

À GO,

ON LIT!

AUTOMNE 2020





TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

4 QU'EST-CE QUE ÇA MANGE EN HIVER ?

- 5 À GO, on lit!
- 6 Mission, vision, valeurs
- 7 Effets souhaités et impacts recherchés
- 8 Enjeux, orientations, objectifs, clientèles cibles, stratégies
- 10 Retour sur la stratégie de contenu

11 LA CAMPAGNE

- 12 Une année bien spéciale
- 15 Un appel à l'action via le web
- 16 Médias sociaux
- 17 Activités de rayonnement et d'engagement
- 24 Outils promotionnels
- 26 Nos partenaires
- 28 Plus de 15 ans d'actions innovantes

30 RÉSULTATS

- 31 Contenu vidéo
- 37 Totaux - Vidéos Facebook
- 38 Instagram
- 39 Statistiques site web
- 40 Audience web
- 42 Achats publicitaires

43 CONCOURS

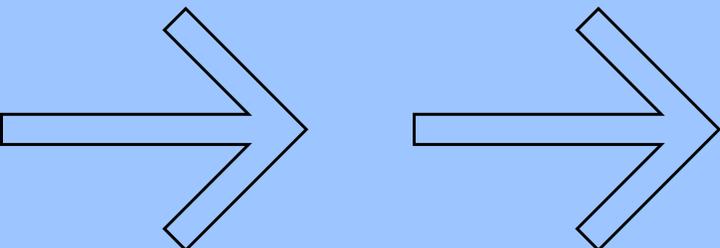
- 44 Concours Facebook
- 44 Concours Instagram

45 STRATÉGIE PUBLICITAIRE

- 50 Campagnes numériques

56 COUVERTURE

- 57 Médias sociaux



QU'EST-CE

QUE ÇA MANGE

EN HIVER ?

À GO, ON LIT!

Aider à tracer la voie pour la réussite des jeunes par le déploiement d'un mouvement positif autour du plaisir de lire.

Chaque année, des milliers d'élèves de partout au Québec et au Canada décrochent du secondaire. Dans les communautés plus vulnérables, le taux de décrochage scolaire peut atteindre des proportions très inquiétantes.



Selon nous, les jeunes ne devraient pas faire face à ces difficultés. **Le décrochage scolaire crée un écart de réussite qui dure toute la vie et les coûts qui y sont associés tant pour l'économie, la santé et la justice sont considérables.** Notons que malgré les efforts importants déployés depuis de nombreuses années, le taux de décrochage scolaire du Québec est l'un des plus élevés au pays.

Chaque enfant qui persévère et qui obtient un premier diplôme constitue en soi une richesse pour notre société.

Nous avons une responsabilité conjointe de participer collectivement à tisser le filet social nécessaire à la réussite du plus grand nombre.

Au Québec, **64.2% des jeunes décrocheurs de 5^e secondaire** ont échoué le cours de langue d'enseignement. Pour une partie des décrocheurs, ce serait **uniquement la réussite de ce cours qui les séparerait de l'obtention de leur diplôme d'études secondaires** (MEESR, 2015).



MISSION, VISION, VALEURS

MISSION

À GO, on lit! a pour mission de créer un mouvement collectif fort dédié à la lecture et au plaisir de lire chez les adolescents et jeunes adultes de 14 à 20 ans.

VISION

À GO, on lit! soit un mouvement collectif fort qui permet de démontrer les bienfaits de la lecture, qu'elle est source de plaisir, d'évasion et de réussite. À GO, on lit! favorise l'engagement des jeunes et souhaite provoquer un changement de comportement positif face à la lecture à partir de leurs intérêts personnels.

VALEURS

INNOVATION: basée sur l'audace, la créativité, la reconnaissance des diverses réalités des jeunes de 14-20 ans.

DIVERSITÉ: qui s'incarne par un souci d'offrir aux jeunes une diversité littéraire.

ENGAGEMENT: qui se traduit par l'action de se lier, de s'impliquer et de se mobiliser autour du plaisir de lire.

INCLUSION: que tous les jeunes se sentent interpellés par les messages d'AGOL, selon leurs intérêts, leur mode de vie, leur rythme, dans le respect de leur différence.

EFFETS SOUHAITÉS CHEZ LES JEUNES

Le mouvement À GO, on lit! contribue à ce que les adolescents et jeunes adultes de 14-20 ans du Québec:

- 01. Développent le plaisir de lire et une curiosité**
pour la lecture en lien avec leurs intérêts.
- 02. Découvrent leur profil de lecteur**
en complétant le quiz À GO, on lit!
- 03. Bénéficient d'un accompagnement**
pour la réalisation d'une démarche de découverte littéraire, à partir de leurs intérêts.
- 04. Modifient leur comportement**
de manière positive face à la lecture.
- 05. Donnent une deuxième chance à la lecture.**
- 06. Découvrent tous les bienfaits**
de la lecture.

IMPACTS RECHERCHÉS AUPRÈS DE LA COMMUNAUTÉ

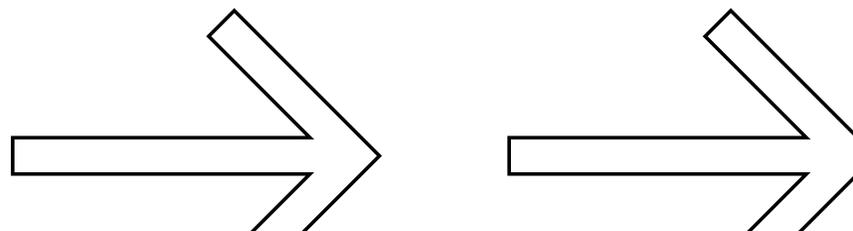
À GO, on lit! va contribuer activement à:

- 01. Créer un mouvement collectif**
fort dédié à la lecture chez les 14-20 ans.
- 02. Engager et impliquer les partenaires**
des milieux sociaux, éducatifs, sportifs, privés, communautaires, politiques, etc., à diffuser, à partager et à promouvoir le mouvement À GO, on lit!
- 03. Inciter les partenaires à encourager et accompagner les jeunes**
de 14 à 20 ans au plaisir de lire.
- 04. Mobiliser la communauté**
à encourager et partager avec les jeunes le goût de la lecture.

LES APPROCHES QUI GUIDENT EN TOUT TEMPS NOS INTERVENTIONS

- 01. Une approche qui favorise l'engagement**
- 02. Une approche collaborative**
entre les forces vives du milieu
- 03. Une approche basée**
sur la recherche, les pratiques prometteuses et les actions efficaces
- 04. Une attention particulière**
aux clientèles vulnérables.

**EFFETS
SOUHAITÉS
ET IMPACTS
RECHERCHÉS**



ENJEUX, ORIENTATIONS, OBJECTIFS, CLIENTÈLES CIBLES, STRATÉGIES

ORIENTATIONS

- **CRÉER** un mouvement qui vise à promouvoir le plaisir de lire auprès des jeunes âgés entre 14 et 20 ans.
- **PROVOQUER** un changement de comportement positif face à la lecture chez les jeunes à partir de leurs intérêts personnels.
- **DÉMONTRER** de manière positive que la lecture peut être source de plaisir, d'évasion et d'échange.
- **DÉMONTRER** que ce besoin est essentiel à la réussite éducative et sociale.

OBJECTIFS

- **CRÉER** un engagement autour du plaisir de lire.
- **ENGAGER ET ACCOMPAGNER** le jeune et l'ensemble de la communauté dans un mouvement positif de lecture.
- **ACCROÎTRE ET MAINTENIR** l'intérêt pour la lecture chez les jeunes.
- **IMPLIQUER** les partenaires du milieu à participer au mouvement.
- **PROMOUVOIR** la lecture comme activité cool!

PUBLICS CIBLES

Les adolescents et les
adultes de 14 à 20 ans

+

Les partenaires du milieu
qui interviennent auprès
des jeunes de 14 à 20 ans



MERCI À Québec 



STRATÉGIES

01. Créer et faire rayonner le mouvement

À GO, on lit!

pour les jeunes de 14 à 20 ans partout au Québec.

02. Profiter de cette période d'isolement collectif

pour travailler avec les catalogues numériques des bibliothèques publiques et avec le prêt numérique.

03. Être à l'écoute

des habitudes de vie et de lecture des jeunes.

04. Actualiser la plateforme web À GO, on lit!

et en assurer son rayonnement.

05. Renouveler annuellement le quiz

afin que les jeunes découvrent de manière ludique et cool leur profil de lecteur.

06. Développer et déployer une campagne numérique multiplateforme

ciblée afin de faire découvrir leur profil de lecteur, une diversité de lecture et les messages des ambassadeurs.

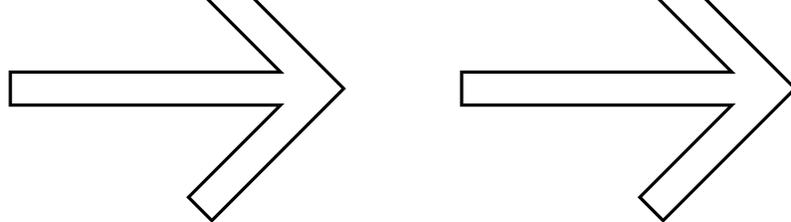
07. Bonifier les propositions de lectures

mises en valeur sur la plateforme web dans le cadre d'À GO, on lit! S'assurer de mettre en disponibilité ces titres chez nos partenaires.

08. Collaborer avec des ambassadeurs de renom

auxquels les jeunes sont en mesure de s'associer et de s'identifier. Que ces ambassadeurs portent un message positif autour du plaisir de lire. Que les jeunes puissent s'associer et s'identifier à leur histoire et vécu.

RETOUR SUR LA STRATÉGIE DE CONTENU



NOTORIÉTÉ

Positionner AGOL comme une source d'inspiration rafraîchissante auprès des jeunes entre 14-20 ans pour favoriser un changement positif de leur perception et de leur comportement envers la lecture.

APPRÉCIATION

Engager la cible en tissant une connexion émotionnelle durable, qui l'animera à accroître et à maintenir son intérêt pour la lecture au quotidien, sous toutes ses formes.

CONVERSION

Outils, éduquer (sans donner de leçon) et accompagner la cible dans l'intégration concrète de la lecture à sa vie, en ralliant les partenaires du mouvement autour d'une vision commune.

PILIER 1

LA LITTÉRATURE DANS TOUS SES ÉTATS

On réinvente les façons de parler de lecture en promouvant les éléments qui la composent (histoires, illustrations, auteurs) à travers une tonalité, des sujets et des formats adaptés à la cible, sa réalité et son époque.



PILIER 2

EN TOUTE CONFIDENCE

On déconstruit de manière comique les croyances et les comportements problématiques des lecteurs et non lecteurs, en les décomplexant avec une tonalité assumée et une touche d'autodérision.



PILIER 3

LE CLUB AGOL RECOMMANDE

À l'aide de nos collaborateurs, on fait des recommandations de lecture précises en partant des champs d'intérêt de la cible, tout en créant un désir d'appartenance à une communauté qui voit la lecture différemment.



LA CAMPAGNE

AUTOMNE 2020 - 15 OCTOBRE AU 15 DÉCEMBRE

2020, UNE ANNÉE BIEN SPÉCIALE

Cette année fut une année dont tout le monde se souviendra. À GO, on lit! n'a malheureusement pas été épargné des effets de la pandémie de la Covid-19. En effet, deux éditions ont eu lieu en 2020, au lieu d'une seule comme en 2018 et 2019. De plus, comme les consignes sanitaires ont empêché la réalisation des activités en présentiel dans les écoles et un lancement, ces deux campagnes étaient exclusivement numériques.

Il n'y a aucun doute que la Covid-19 a été très marquante pour les adolescents et les jeunes adultes. Avec la fermeture des écoles secondaires, des centres de formation et des cégeps en mars et l'instauration de l'enseignement à distance par la suite, la clientèle visée par le mouvement se retrouvait devant de grands défis liés à la persévérance scolaire et la réussite éducative. Ce contexte particulier a donc été une opportunité pour le mouvement À GO, on lit!

La campagne d'automne a donc suivi le modèle établi au printemps. Or, contrairement à la première vague au printemps, la deuxième vague de la pandémie a permis l'ouverture des écoles et des bibliothèques, ce qui a donc entraîné plus de liens avec les partenaires et plus d'activités virtuelles.

Ainsi, 15 Instances régionales de concertation en persévérance scolaire et en réussite éducative, leurs partenaires respectifs, ainsi que le Réseau québécois pour la réussite éducative, ont relayé les différentes publications permettant d'orienter les jeunes vers le site www.agol.ca pour y découvrir leur profil de lecteur. De plus, de nombreuses activités virtuelles ont été réalisées dans le cadre de cette collaboration interrégionale.



DURÉE DE LA CAMPAGNE

Nous souhaitons qu'À GO, on lit! soit accessible aux jeunes et aux partenaires tout au long de l'année. Une intensification des activités de promotion est réalisée à l'automne de chaque année. Ainsi, la campagne sociétale (numérique et promotionnelle) du mouvement se tient sur 8 semaines de déploiement intensif coordonné avec plusieurs actions liées à la lecture et la culture partout au Québec.

2018 – 4 octobre au 30 novembre

2019 – 7 octobre au 20 décembre

Printemps 2020 – 1^{er} mai au 15 juillet

Automne 2020 - 15 octobre au 15 décembre

AMBASSADEURS

Les ambassadeurs À GO, on lit! sont des personnalités connues du grand public qui exercent une influence directe sur les jeunes de 14-20 ans. Les ambassadeurs ont été choisis à partir des sondages et groupes de discussion faits auprès des jeunes. Une liste de personnalités (auteurs, comédiens, sportifs, animateurs, chanteurs) aimées des jeunes, permet alors au projet de mettre sous les projecteurs, le temps de quelques semaines, 4 ambassadeurs qui agissent directement sur la diffusion du message porté par À GO, on lit!

[VIDÉOS DES AMBASSADEURS >](#)



MEHDI BOUSAIDAN

Humoriste et comédien



MARIANA MAZZA

Humoriste, animatrice
et comédienne



**PIERRE-YVES
ROY-DESMARAIS**

Humoriste et animateur télé



KEVIN RAPHAËL

Animateur télé, commentateur
sportif et humoriste



CASSANDRA BOUCHARD

127k abonnés



ALEX LABBÉ

73,8k abonnés



SIMON LECLERC

26,5k abonnés



ROSALIE LESSARD

200k abonnés



INFLUENCEURS WEB

Les influenceurs web, parfois aussi nommés Youtubeurs ou blogueurs, sont très présents sur les réseaux sociaux. Ils couvrent de multiples sujets et passions donc la diversité n'est plus à discuter. C'est donc l'une des raisons pour laquelle les influenceurs nous intéressent dans ce projet. Ils sont regardés et lus parfois par des dizaines de milliers de jeunes et leurs intérêts couvrent une gamme tout aussi variée qu'il existe de lecteurs. Ils discutent de leurs intérêts avec un langage qui rejoint les jeunes, souvent dans un environnement dans lequel les jeunes se reconnaissent.

[STORIES DES INFLUENCEURS WEB >](#)

UN APPEL À L'ACTION VIA LE WEB



PASTILLES

À GO, on lit! met à l'avant-plan des pastilles

- Les pastilles du lecteur sont associées à des catégories de lecteurs que l'on retrouve sur le site web d'AGOL. Elles ont été mises à la disposition des bibliothèques publiques et scolaires et des libraires participants.
- Ces pastilles se présentent sous forme d'autocollants. Certaines bibliothèques ont mis en place des présentoirs associés aux catégories de lecteur. Une description de chaque pastille permet au jeune de retrouver facilement le style qui lui convient.

[TYPES DE LECTEURS >](#)



SUGGESTIONS DE LECTURE

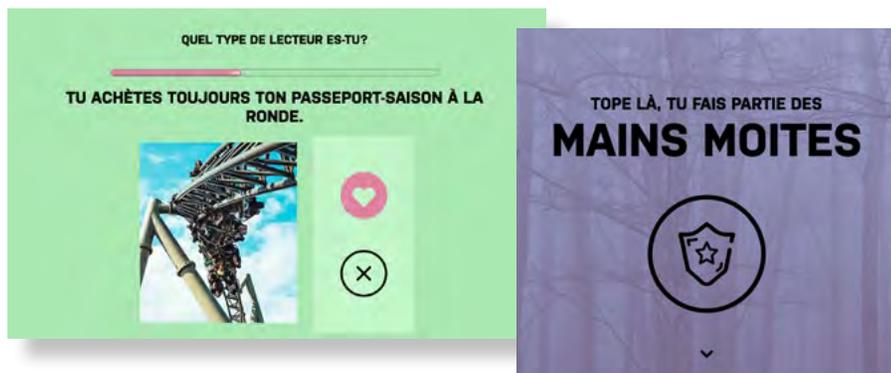
Les suggestions de lecture sont sélectionnées par un comité de bibliothécaires et techniciens en documentation œuvrant au public comme au scolaire. La sélection d'AGOL compte plus de 450 titres à la fin de la 3e édition. Ces suggestions identifiées par une pastille correspondant aux cinq profils sont disponibles dans les bibliothèques publiques ou scolaires participantes.

[AGOL.CA >](#)

QUIZ INTERACTIF

Les jeunes de 14 à 20 ans sont invités à remplir un quiz interactif dans le but de connaître leur profil de lecteur et ensuite accéder à des suggestions personnalisées en fonction de leurs intérêts. Afin de suivre les tendances et rester à jour aux yeux des jeunes, le quiz a été réinventé pour cette édition, tout comme le site web. Ainsi, notre nouveau quiz comprend 30 questions ludiques permettant aux jeunes de découvrir leur profil de lecteur.

[QUIZ >](#)



MÉDIAS SOCIAUX

Afin de pouvoir rejoindre les jeunes là où ils se trouvent, une stratégie numérique a été mise de l'avant permettant de créer un lien de confiance entre le mouvement et les jeunes.

Une page Facebook et une page Instagram ont été créées dès la première année du mouvement.



Une chaîne YouTube accueille toutes les vidéos produites par À GO, on lit!



Très rapidement, un engouement s'est fait sentir.



Qualité professionnelle



Les contenus sont de qualité professionnelle, fréquemment publiés, adaptés pour chacune des plateformes, et ce, en fonction des particularités de celles-ci (visuels, vidéos, concours, etc.)



Contenus des influenceurs

Les contenus des influenceurs et des ambassadeurs du mouvement sont également diffusés sur les médias sociaux d'À GO, on lit! et sont relayés sur leur propre plateforme.

Calendrier éditorial



Pour demeurer présent dans l'esprit des jeunes tout au long de l'année, des contenus pertinents sont planifiés dans un calendrier éditorial, ceci en fonction des différentes périodes de l'année (ex. Noël, relâche, etc.)



2 000 000 abonnés

La campagne est déployée sur les réseaux sociaux et par le biais d'une campagne numérique ciblée. Plus d'une douzaine d'influenceurs web de tous les horizons, qui rejoignent ensemble plus de 2 000 000 d'abonnés, ont accepté d'endosser le mouvement et de promouvoir la campagne sur leurs plateformes.

[FACEBOOK](#) > [INSTAGRAM](#) > [YOUTUBE](#) >



PUBLICITÉ

1 vidéo 30 secondes

LA VIDÉO >

Dans le cadre de la campagne d'À GO, on lit! de l'automne 2020, une publicité a été créée et produite dans le but d'attirer le public des 14-20 ans sur le site www.agol.ca pour compléter le quiz.

Cette publicité de 30 secondes, mettant en vedette nos quatre ambassadeurs, décrit le mouvement À GO, on lit! pour prouver que c'est pour tous les jeunes, qu'ils savent conjuguer le verbe savoir à l'imparfait du subjonctif ou pas!

LA CONJUGAISON C'EST PAR ICI >



ACTIVITÉS DE RAYONNEMENT ET D'ENGAGEMENT

À GO, ON SE JASE!

Sans la possibilité d'aller en classe rencontrer les jeunes, nous avons organisé des rencontres virtuelles aux quatre coins du Québec avec Kevin Raphaël. Nous avons effectué en sa compagnie **15 rencontres** en l'espace de **11 jours** pour rencontrer **plus de 450 jeunes!** C'était donc **8h45 de rencontres virtuelles au total!**

COSMOSS
INVITATION EXCLUSIVE POUR LES ÉLÈVES DE SECONDAIRE 4 DE LA CLASSE DE MARIE-HÉLÈNE BEAULIEU

À GO, ON S'JASE !
Animation interactive avec l'ambassadeur AGOL 2020, KEVIN RAPHAËL

LUNDI LE 7 DÉCEMBRE 2020 DE 13H30 À 14H.
30 MINUTES DE JASSETTE EN VIDÉOCONFÉRENCE ZOOM

PARTICIPER À LA RÉUNION
ZOOM: [HTTPS://US02WEB.ZOOM.US/J/82484852283?pwd=VlRlUWVYUk9RLElScG5SSzEwVUJlZlZlZ09](https://us02web.zoom.us/j/82484852283?pwd=VlRlUWVYUk9RLElScG5SSzEwVUJlZlZlZ09)

Pour plus d'informations, contactez Justin Bérubé

À GO, ON LIT! **neuroOnes**

MIDI CONFÉRENCE
INVITÉ **KEVIN RAPHAËL**

VENDREDI LE 20 NOVEMBRE 12H15 À 12H45 VIA ZOOM
(sans dans la description)
Pour les élèves et les étudiants de 14 à 20 ans

PRIX DE PARTICIPATION À GAGNER !

Humoriste et animateur sportif - Ambassadeur du mouvement À GO, ON LIT!

REMERCIEMENTS

Un gros merci à Kevin Raphaël d'avoir participé à toutes ses rencontres et d'avoir inspiré les jeunes à travers la province. Merci à nos partenaires régionaux, les centres de services scolaires, les bibliothèques et organismes pour avoir permis la réalisation de ces rencontres virtuelles.

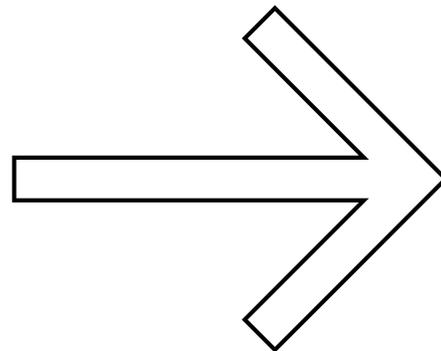
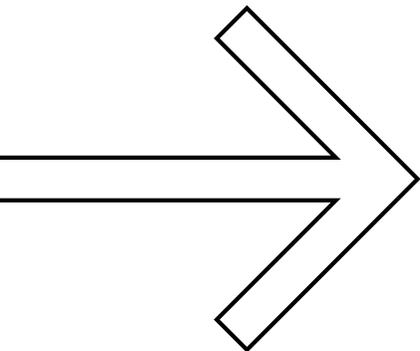
WEBINAIRE AVEC SIMON BOULERICE – 23 OCTOBRE

Nous avons eu le plaisir de partager un moment avec le prolifique et touche-à-tout Simon Boulerice, dans le cadre de la série «Parcours d'auteur». Nous avons fait la promotion de ce webinaire dans le À GO, on s'informe! et nous avons fait tirer des livres de cet auteur présents dans la sélection d'À GO, on lit!

[REDIFFUSION DU WEBINAIRE >](#)



137
INSCRIPTIONS, DONT
DE NOMBREUSES
CLASSES



ACTIVITÉS DANS LES RÉGIONS

Les 15 régions du Québec qui ont participé à cette édition ont déployé le mouvement auprès de leurs partenaires respectifs. Voici quelques exemples du travail de certaines instances de concertation et les actions qu'elles ont posées dans leurs régions respectives.

BAS SAINT-LAURENT

La Communauté ouverte et solidaire pour un monde outillé, scolarisé et en santé (COSMOSS) a mobilisé durant la campagne les bibliothèques publiques et scolaires et les centres de services scolaires afin de leur présenter À GO, on lit! et distribuer le matériel promotionnel. De plus, 4 rencontres virtuelles de 30 minutes ont eu lieu à la Polyvalente de Forimont, à l'école secondaire de Trois Pistoles et à l'école secondaire Armand St-Onge afin de rencontrer Kevin Raphaël.



«Des gars ont jaser de leur rencontre Zoom pendant la récré. Ils disaient à leurs amis que ça avait été vraiment intéressant. Imagine! Des gars qui parlent d'une activité de lecture pendant leur pause: meilleur commentaire au monde.»

-Une ressource présente lors d'un des événements avec l'ambassadeur



CAPITALE-NATIONALE

L'instance de concertation de cette région a mobilisé et fait connaître le mouvement auprès des bibliothèques, écoles, organismes et conseillers pédagogiques à travers des lettres de présentation et en diffusant la liste de livres. Elle a également repartagé et fait plusieurs publications en lien avec À GO, on lit! Finalement, elle a diffusé les informations de la campagne par le biais d'infolettre et en partageant le communiqué de presse aux médias.



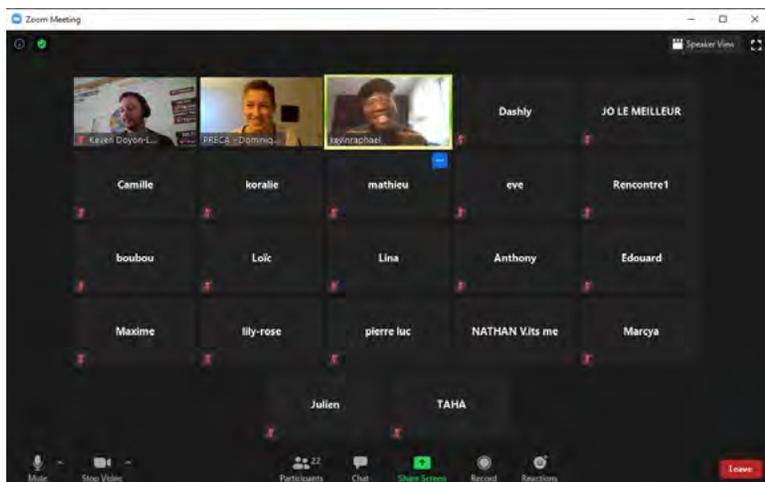
CENTRE-DU-QUÉBEC

Dès le début de la campagne, la Table régionale de l'éducation Centre-du-Québec (TRECQ) a lancé l'invitation aux directions des services éducatifs des CSS, des directions des études des cégeps et le service aux étudiants de l'université et aux enseignants de français des écoles secondaires du territoire, à joindre le mouvement AGOL. La TRECQ a aussi invité les bibliothèques publiques, scolaires, et celles du Réseau-Biblio, les maisons des jeunes et les autres partenaires qui œuvrent auprès des jeunes à participer au mouvement. Une liste d'activités à réaliser avec les jeunes a aussi été diffusée afin d'encourager la lecture chez les jeunes. Cette édition automnale a encore une fois été déployée en virtuel exclusivement. Toutefois, les acteurs du milieu ont contribué à son rayonnement pour ainsi promouvoir cette initiative colorée qui sensibilise, mais aussi qui fait du bien. Par exemple, le Carré 150 et le député Éric Lefebvre ont publié sur leurs réseaux sociaux du contenu d'À GO, on lit!



CHAUDIÈRE-APPALACHES

L'instance de concertation de cette région (PRÉCA) a réalisé 4 rencontres virtuelles avec Kevin Raphaël. Elles ont eu lieu au Centre l'escale de Thetford Mines, ainsi qu'à l'école des Mousserons de Lévis.



ESTRIE

L'instance de concertation en Estrie (Projet PRÉE) a mobilisé les libraires, les conseillères pédagogiques en français des 3 centres de services scolaires francophones de la région, les bibliothèques publiques, scolaires et du cégep de Sherbrooke, puis le regroupement des maisons des jeunes. 6 librairies ont fait un coin AGOL et ont mis les pastilles sur les livres de notre sélection ou bien disposé les affiches et parlé du mouvement sur place ou sur leurs réseaux. Un comité À GO, on lit! , composé de 24 membres, provenant des Carrefours jeunesse emploi de la région, du Salon du livre et du Conseil de la culture, a également été créé pour déployer le mouvement. 2 rencontres virtuelles avec Kevin Raphaël ont eu lieu : une auprès de 9 classes et une auprès de 6 maisons des jeunes. Suite à la rencontre avec les maisons des jeunes, Kevin Raphaël a autographié et signé un livre qu'il offrait à la maison Azimut de Sherbrooke. Le Projet PRÉE a renchéri en fournissant ce même livre aux autres maisons des jeunes.

Finalement, une entrevue à la radio a été effectuée auprès de Radio Canada. Le communiqué de presse a également été publié dans l'EstriePlus et sur le site web de la Radio communautaire d'Estrie.



PRELU .qc.ca



LAURENTIDES

Dans les Laurentides, nous avons lancé un concours dans nos commissions scolaires afin de gagner une rencontre avec Kevin Raphaël. Ce fut la classe de Formation des Métiers Semi-Spécialisés de Mme Annie Blanchette, à la Polyvalente de Deux-Montagnes, qui a gagné. Les jeunes ont présenté un PowerPoint pour Kevin avec toutes leurs questions. C'était de loin la classe la plus préparée! De plus, Kevin a visité les jeunes invités par les 8 Carrefours Jeunesse Emploi de la région des Laurentides et par les Maisons des jeunes. 2 classes des Centres de formations professionnelles provenant de Mont-Laurier et de Sainte-Adèle étaient aussi présentes.

L'Info du Nord Sainte-Agathe et le NordInfo ont publié le communiqué de presse et deux entrevues à la radio ont eu lieu à CHIP 101.9 et à CKRL 89.1.

LAVAL

L'IRC de cette région (RLPRE) a effectué la distribution de matériel chez plus de 40 partenaires des milieux scolaire et communautaire, puis des bibliothèques.

Elle a également permis au mouvement de rayonner en effectuant une entrevue à la Télévision communautaire de Laval, puis en partageant le mouvement auprès de l'Écho de Laval.

[VOIR L'ENTREVUE >](#)



À GO, ON LIT!

PSST! ÇA TE DIRAIT DE GAGNER UNE « RENCONTRE ZOOM » AVEC UN DES AMBASSADEURS DE « À GO, ON LIT! » ?

- 1) Fais avec ta classe le quiz sur WWW.AGOL.CA afin de découvrir ton profil de lecteur.
- 2) Réfléchis à une suggestion de lecture pour chaque profil.
- 3) Vérifie sur la site si elle fait déjà partie des suggestions de lecture de « À GO, ON LIT! ».
- 4) Si ce n'est pas le cas, vote avec ta classe et propose nous en une pour chaque profil!

À GO, ON PARTICIPE !

Un concours réservé aux écoles, bibliothèques et organismes communautaires de Montréal. Demande à ton prof de nous envoyer votre participation à: AGOL@RESEAU-REUSSITEMONTREAL.CA. La classe dont les suggestions de lecture seront retenues gagnera une « rencontre Zoom » avec un des ambassadeurs, en plus d'avoir ses livres ajoutés aux suggestions de lecture l'année prochaine! Le concours se termine le 30 novembre et le tirage aura lieu le 7^e décembre.

LA CAMPAGNE À GO, ON LIT! EST UNE INITIATIVE DU **PREL** **COORDONNÉE À MONTRÉAL PAR**

MONTRÉAL

Les bibliothèques de Montréal se sont jointes au jeu pour cette édition d'AGOL. Bibliothécaires et techniciens en documentation ont partagé un coup de cœur d'un des profils de lecteur sous forme de capsule vidéo. L'ensemble des 6 vidéos produites dans le cadre de la campagne a eu plus de 5000 visionnements! Du matériel promotionnel a été distribué auprès de plus de 100 écoles et bibliothèques. De plus, un concours fut lancé afin de permettre à une classe de rencontrer virtuellement Kevin Raphaël. Les jeunes devaient proposer des livres qu'ils ajouteraient à la sélection de livres existante.

[LES BIBLIOTHÈQUES DE MONTRÉAL >](#)

OUTAOUAIS

La Table Éducation Outaouais (TÉO), a coordonné plusieurs présentations, notamment à son chantier 6-15 ans, son chantier 16 ans+, au Groupe Conseil des langues de l'Outaouais, puis à une des classes des maîtres en enseignement de l'Université du Québec en Outaouais.

Un sous-comité, composé de membres du Conseil des Langues de l'Outaouais, Loisirs-sport Outaouais (URLS), la Maison des jeunes et d'employés de la TÉO, a été mis sur pied. Ce comité a appuyé et aidé à réfléchir sur les stratégies pour atteindre le public cible. Cette IRC a aussi envoyé du matériel aux écoles et bibliothèques qui ont par la suite fait de belles activités. Par exemple, Annie-Sandra Héroux, technicienne en documentation à l'école secondaire Hormisdas-Gamelin, a créé un présentoir à thème d'À GO, on lit! , où les coups de coeur ainsi que les romans de la sélection AGOL ont été emballés et identifiés avec les collants. Les élèves pouvaient faire le quiz et ensuite emprunter un roman à l'aveugle en suivant les pastilles.



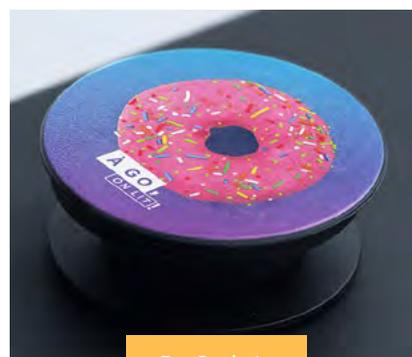
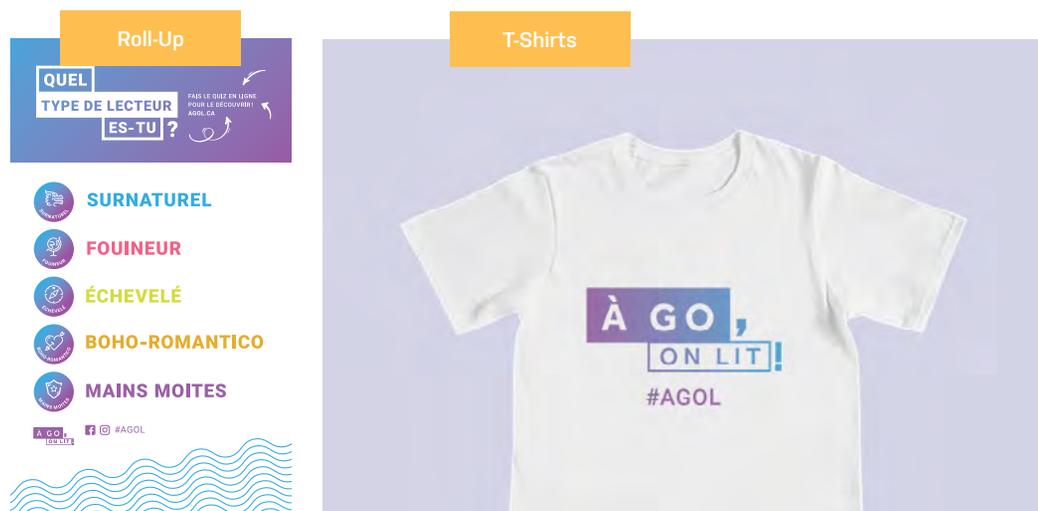
SAGUENAY LAC-SAINT-JEAN

L'instance de concertation de cette région (CRÉPAS) a distribué du matériel et mobilisé les maisons des jeunes, les écoles, puis les bibliothèques. De plus, un comité formé de membres provenant du regroupement des maisons des jeunes, les bibliothèques scolaires et publiques, puis des organismes communautaires a été créé pour élaborer la stratégie régionale de promotion de la campagne. Un concours a également été lancé du mois de novembre à décembre. Les jeunes devaient répondre au quiz pour découvrir leur pastille de lecteur et répondre à un formulaire pour avoir la chance de remporter 150\$ de livres. 160 jeunes ont participé. Finalement, des entrevues radio ont eu lieu auprès de Planète 99.5 Roberval et la radio du Cégep de Jonquière 103.5 ATM. Le communiqué de presse a été partagé sur le site web du Réseau Info Éducation AMEQ.



OUTILS PROMOTIONNELS

Afin de promouvoir le mouvement auprès des jeunes et d'outiller les partenaires du milieu, nous avons distribué du matériel promotionnel aux couleurs du mouvement. **45 990 signets, 1915 rouleaux de 100 pastilles, 150 popsockets, 78 roll-up et 21 chandails** ont été distribués auprès d'une multitude d'écoles, bibliothèques et organismes grâce à nos partenaires régionaux.



Site Web



OUTILS DE COMMUNICATION

Divers outils de communication ont été partagés aux partenaires afin de pouvoir faire la promotion du mouvement À GO, on lit!

- À GO, on s'informe!
- Invitations
- Plateforme web
- Réseaux sociaux – calendrier éditorial
- Tournage – Calendrier de production
- Communiqué de presse
- Messages clés
- Calendrier des partenaires
- Matrice de publications
- Procédurier pour les rencontres virtuelles
- Document d'activités pédagogiques



NOS PARTENAIRES

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les régions pour leur contribution à la réalisation et au déploiement d'À GO, on lit!

- Action Réussite Abitibi-Témiscamingue
- Communauté ouverte et solidaire pour un monde outillé, scolarisé et en santé (COSMOSS)
- Complice - Persévérance scolaire Gaspésie-Les Îles
- Conseil régional de prévention de l'abandon scolaire Saguenay-Lac-Saint-Jean (CREPAS)
- Groupe neurones NDQ (Nord-du-Québec)
- IRC Capitale-Nationale
- IRC Montérégie
- Partenaires pour la réussite éducative dans les Laurentides (PREL)
- Partenaires pour la réussite éducative en Chaudière-Appalaches (PRECA)
- Projet Partenaires pour la réussite éducative en Estrie (PREE)
- Regroupement lavallois pour la réussite éducative (RLPRE)
- Réseau réussite Montréal (RRM)
- Réussite Accomplissement Persévérance Côte-Nord (RAP)
- Table Éducation Outaouais (TEO)
- Table régionale de l'éducation du Centre-du-Québec (TRECQ)

Un GROS merci à l'ensemble des bibliothèques publiques et scolaires des 15 régions où AGOL s'est déployé cette année.

À GO, on lit! n'aurait pu être possible sans la participation financière du Ministère de l'Éducation du Québec

Québec 

COMITÉ BIBLIO LAURENTIDES

Les Partenaires pour la réussite éducative dans les Laurentides (PREL) sont les fondateurs du mouvement À GO, on lit! Cette initiative développée dans la région des Laurentides s'appuie sur l'expertise de ressources engagées et investies dans le mouvement. Ainsi, le PREL mobilise à raison de 3 fois par année un «Comité-conseil» composée de l'ensemble des bibliothécaires (ABPQLL et Réseau biblio) de la région. Ceux-ci contribuent depuis le premier jour aux recommandations de lectures proposées sur le site À GO, on lit! et plus encore. Nous tenons à les remercier pour leur engagement et leur implication.

COLLABORATEURS

Nous aimerions souligner l'implication des extraordinaires collaborateurs suivants pour la création et la réalisation de la 3e édition d'À GO, on lit!



Alkalime

Réalisation de la publicité et de l'ensemble des vidéos - Vidéaste



Nat Corbeil

Agence de promotion et de communication



Glo

Stratégie numérique



NAJ & CO

Direction artistique, graphisme, web et contenu



La Cursive

Maison de contenu



Ouïam & Laurent

Gestionnaires de contenu

PLUS DE 15 ANS D' ACTIONS INNOVANTES

Pour soutenir la réussite éducative

ÉQUIPE DU PREL



Annie Grand-Mourcel
Directrice générale



Barbara Morin
Coordonnatrice des programmes et services



Émilie Sarrazin
Coordonnatrice de l'administration et des affaires corporatives



Catherine Dion
Conseillère en communication



Anyklaude St-Pierre
Technicienne en administration



Maude Thirion
Agente de développement

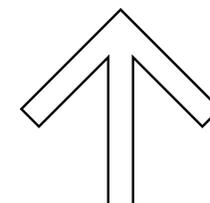
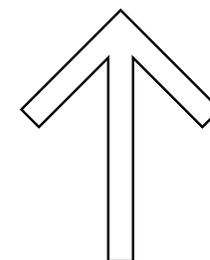


Julie Bissonnette
Chargée de projet
À GO, on lit !



À GO, on lit! a été créé par le PREL – Les Partenaires pour la réussite éducative dans les Laurentides dont la mission est de sensibiliser, de mobiliser et d'engager les jeunes, leur famille et l'ensemble des acteurs du milieu autour de la persévérance scolaire et de la réussite éducative. Le PREL s'appuie sur une équipe à l'écoute des besoins du milieu, apprenante, innovante et engagée.

SITE WEB DU PREL >



CONSEIL D'ADMINISTRATION DU PREL



Président
Sébastien Tardif

Centre de services scolaire
des Laurentides



Vice-président
Jean-François Lebeau

Centre de services scolaires
de la Seigneurie-des-Mille-Îles



Secrétaire
Frédéric Greschner

Commission scolaire
Sir-Wilfrid-Laurier



Trésorière
Carmen Sanchez

Espace Laurentien
d'Accélération et de
Croissance, Connexion
Laurentides



David Bolduc

Zone Emploi Antoine-Labelle



Sylvain Hébert

Carrefour Jeunesse Emploi
Thérèse-De Blainville



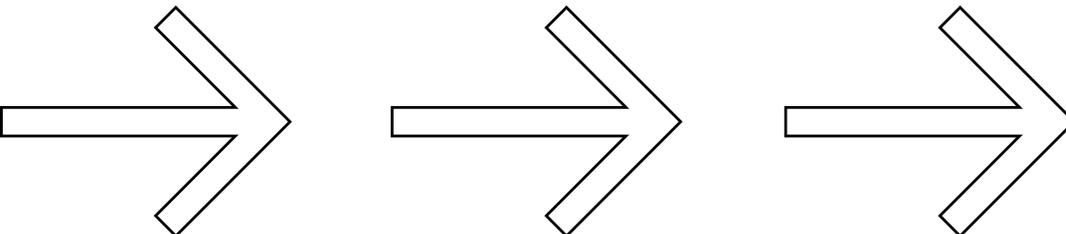
Jean-Pascal Baillie

Cégep de St-Jérôme



Patricia Bergeron

Responsable des
communications Bell
Poste coopté en cours
de mandat



RÉSULTATS

CONTENU VIDÉO

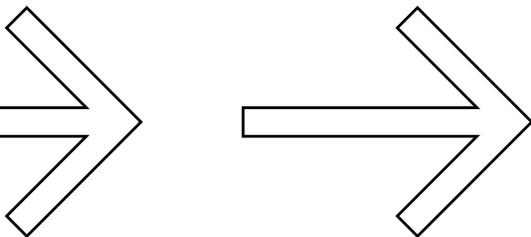
Trois types de contenus vidéo ont été publiés sur nos réseaux sociaux.

- **Histoire de feu**, où les ambassadeurs racontent à leur manière leur livre préféré en moins de deux minutes et dans une atmosphère de chalet kitsch.
- **Tac-o-Tac**, où les ambassadeurs répondent à des questions en rafales et doivent choisir une des deux réponses suggérées. Préfère-t-on Naruto ou Dragon Ball? Un livre papier ou numérique?

Afin de correspondre aux critères de longueur de vidéos supportées par les réseaux sociaux utilisés durant la campagne, ce type de contenu a été divisé en deux parties de trois minutes.

- **Confessionnal**, où les ambassadeurs nous avouent leurs rituels et habitudes de lecture dans un style «derrière les coulisses». Tout comme pour le Tac-o-Tac, ce type de contenu a été divisé en deux parties de trois minutes. Par la longueur des vidéos, ce type de contenu n'a pas été sponsorisé pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux.

Ces vidéos ont été diffusées sur Facebook, Instagram et YouTube sur les pages À GO, on lit ! Cependant, comme nous n'avons pas encore de compte sur TikTok et Snapchat, les vidéos sur ces plateformes étaient uniquement diffusées sous forme de publicités.



KEVIN RAPHAEL

HISTOIRE DE FEU



86 443 utilisateurs atteints	128 vidéos visionnées à 100%*	36 639 vues sur Youtube
7 j'aime	0 commentaires	1 partage



[VOIR LA VIDÉO >](#)

TAC-O-TAC



123 498 utilisateurs atteints	5 394 vidéos visionnées à 100%	2 967 vues sur Youtube
435 j'aime	5 commentaires	20 partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

CONFESSIONAL



1:28 durée moyenne de visionnage (sur 3:06 total)	47,80% pourcentage moyen de vidéo regardé	
25 vues	2 j'aime	17 nov. date



[VOIR LA VIDÉO >](#)

*Vidéos visionnées à 100% correspond au nombre de fois qu'une vidéo a été vue dans son intégralité

PIERRE-YVES ROY-DESMARAIS

HISTOIRE DE FEU



36 511
utilisateurs
atteints

72
vidéos
visionnées
à 100%

14 571
vues sur
Youtube

9
j'aime

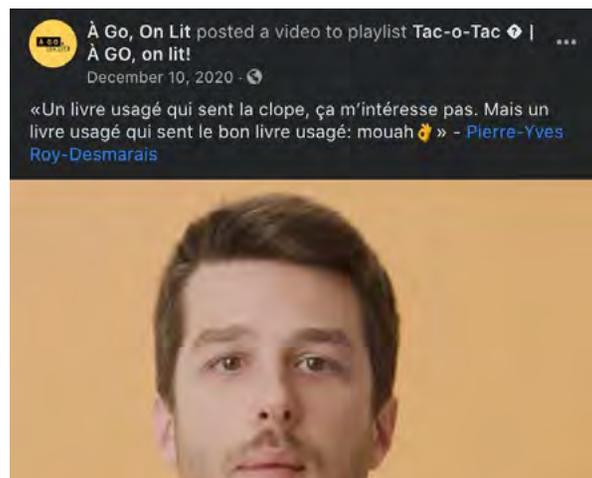
1
commentaire

1
partage



[VOIR LA VIDÉO >](#)

TAC-O-TAC



58 464
utilisateurs
atteints

103
vidéos
visionnées
à 100%

1 433
vues sur
Youtube

31
j'aime

2
commentaires

2
partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

CONFESSIONAL



1:40
durée moyenne
de visionnage
(sur 3:05 total)

54,30%
pourcentage moyen
de vidéo regardé

175
vues

6
j'aime

9 nov.
date



[VOIR LA VIDÉO >](#)

MEHDI BOUSAIDAN

HISTOIRE DE FEU



72 105
utilisateurs
atteints

141
vidéos
visionnées
à 100%

11 566
vues sur
Youtube

22
j'aime

0
commentaires

2
partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

TAC-O-TAC



105 725
utilisateurs
atteints

302
vidéos
visionnées
à 100%

6 041
vues sur
Youtube

98
j'aime

1
commentaire

3
partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

CONFESSIOANAL



1:38
durée moyenne
de visionnage
(sur 3:06 total)

53,10%
pourcentage moyen
de vidéo regardé

44
vues

0
j'aime

9 nov.
date



[VOIR LA VIDÉO >](#)

MARIANA MAZZA

HISTOIRE DE FEU



18 076
utilisateurs
atteints

12
vidéos
visionnées
à 100%

976
vues sur
Youtube

4
j'aime

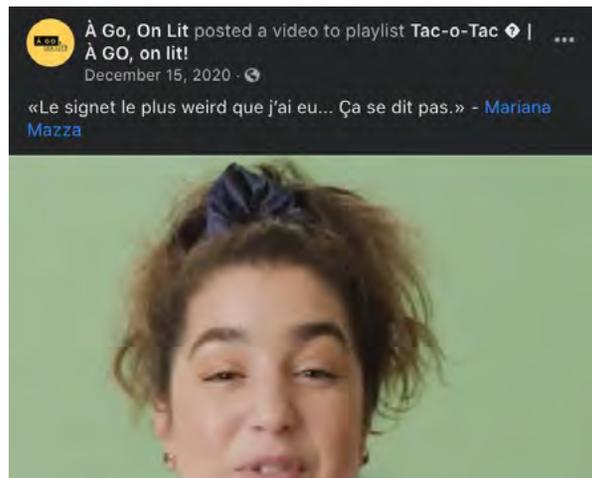
0
commentaires

0
partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

TAC-O-TAC



83 312
utilisateurs
atteints

3 055
vidéos
visionnées
à 100%

1 215
vues sur
Youtube

212
j'aime

2
commentaires

7
partages



[VOIR LA VIDÉO >](#)

CONFESSIOANAL



1:37
durée moyenne
de visionnage
(sur 3:02 total)

53,80%
pourcentage moyen
de vidéo regardé

89
vues

1
j'aime

10 nov.
date



[VOIR LA VIDÉO >](#)

À GO, ON LIT EN 30 SECONDES

À GO, ON LIT ! LA CONJUGAISON



71 471
VUES DE
L'AUTOPROMO

0:28
durée moyenne
de visionnage

96,20%
pourcentage moyen
de vidéo regardé

71 471
vues

11
j'aime

19 oct.
date

[VOIR LA VIDÉO >](#)



0:13
durée moyenne
de visionnage

N/A
pourcentage moyen
de vidéo regardé

55
vues

2
j'aime

16 oct.
date

[VOIR LA VIDÉO >](#)



TOTAUX - VIDÉOS FACEBOOK

2019

114 613
Utilisateurs atteints

1 879
J'aime totaux FB

178
Commentaires

593
Partages

2020

662 096
Utilisateurs atteints

1 365
J'aime totaux FB

27
Commentaires

461
Partages

PROFIL DES ABONNÉS

14-20
Ans

52.9%
Femmes

46.4%
Hommes

Les utilisateurs des plateformes ont déjà veilli avec celles-ci depuis le début de notre mouvement. On doit donc être innovant! AGOL doit et devra toujours s'adapter aux jeunes.

En 2020, l'objectif en était un de notoriété, les efforts se concentraient à «faire voir» AGOL plutôt que faire interagir ou faire aimer les pages. Ainsi, ce qu'on cherchait, c'était atteindre le plus d'utilisateurs: ça correspond à une portée élevée et un nombre élevé d'impressions!

INSTAGRAM

LA PUBLICATION AVEC LE PLUS D'IMPRESSIONS



248 831
impressions sur le
Tac-o-Tac de Kevin Raphaël

2019

NOMBRE DE PUBLICATIONS

30 Photos	21 Vidéos	51 Publications au total
---------------------	---------------------	---------------------------------------

PROFIL DES ABONNÉS

25-34 Ans	87% Femmes	13% Hommes
---------------------	----------------------	----------------------

2020

NOMBRE DE PUBLICATIONS

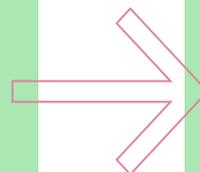
27 Photos	16 Vidéos	43 Publications au total
---------------------	---------------------	---------------------------------------

PROFIL DES ABONNÉS

14-20 Ans	49.2% Femmes	44.7% Hommes
---------------------	------------------------	------------------------



+ Stories quotidiennes



STATISTIQUES SITE WEB

Pages vues	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Total	127 542	64 938	171 246
/quiz	25 %	18,6 %	23,1%
/suggestions-de-livres	24 %	20,2 %	12,9 %
/accueil	20 %	26,4 %	13,5 %
/videos	-	-	7,9 %
/types-de-lecteur	5 %	5,5 %	2 %
/trouve-tes-livres	3 %	6,9 %	2 %
/ambassadeurs	2 %	1,5 %	0,4 %

Acquisition*	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Direct	40 %	39 %	22 %
Recherche organique	28 %	14 %	10,7 %
Social	18 %	17,7 %	19,6 %
Référence	6 %	15,6 %	4 %
Display	1 %	-	1,6 %

*Acquisition: De quelle façon un internaute visite notre site web

Ce haut taux de référencement auprès de Google Classroom indique que les professeurs utilisent À GO, on lit !

À garder en tête: comme il y a certaines restrictions reliées à l'accès aux âges des internautes sur Google, nous ne connaissons pas le profil des visiteurs.

171 246
PAGES VUES
EN 2020



Social	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Facebook	48 %	88,2 %	34,3 %
Instagram	30 %	5,5 %	27 %
Instagram stories	20 %	4,3 %	38,3 %
Youtube	2 %	0,5 %	-
Snapchat	-	-	2,5 %
TikTok	-	-	-
Référence	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Classroom.google.com	6,46 %	4,63 %	58 %
prel.qc.ca	-	-	5,3 %
teams.microsoft.com	-	-	3,7 %
biblio.sainte-therese.ca	1 %	-	1,4 %

Les éditions en mauve ont été entièrement numériques !

AUDIENCE WEB

Top 10 Villes des utilisateurs	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Montréal	26 %	19,7 %	21 %
Québec	6 %	5,2 %	7 %
Saint-Jérôme	5 %	2,4 %	2 %
Saint-Eustache	5 %	-	1 %
Laval	4 %	3,3 %	4 %
Gatineau	3 %	2,6 %	2 %
Sainte-Thérèse	2 %	-	2 %
Blainville	2 %	-	1 %
Levis	2 %	1,9 %	1 %
Sherbrooke	1 %	4,4 %	5 %

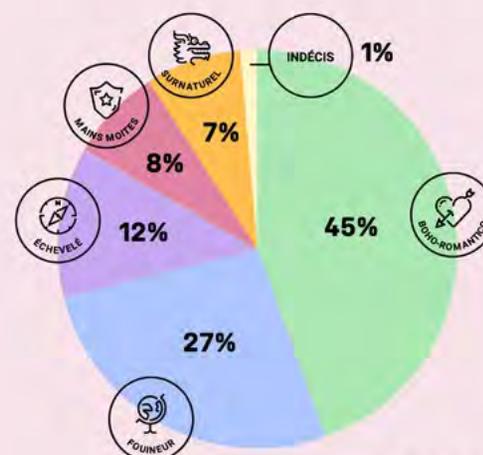
Système d'opérations	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Mobile	51 %	37,7 %	73 %
Desktop	37 %	55,5 %	21 %
Tablette	12 %	6,9 %	5 %

Comme pour les pages vues, il faut garder en tête qu'on ne connaît pas le profil des internautes ayant passé le quiz. On espère et suppose, avec les efforts déployés, que les internautes fréquentant le site web et remplissant le quiz sont de plus en plus dans la cible!

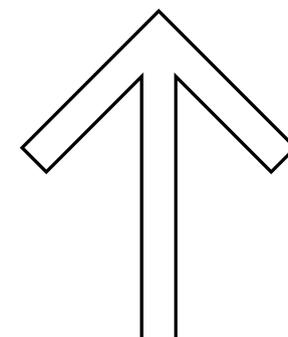
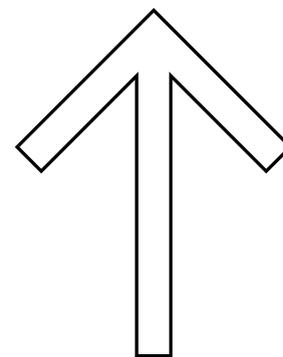
31 750
quiz remplis en 2019

39 562
QUIZ REMPLIS EN 2020
- sans rencontrer directement des jeunes comme dans les éditions de 2018 et 2019

QUEL TYPE DE LECTEUR ÊTES-VOUS ?



À GO,
ON LIT!



AUDIENCE WEB

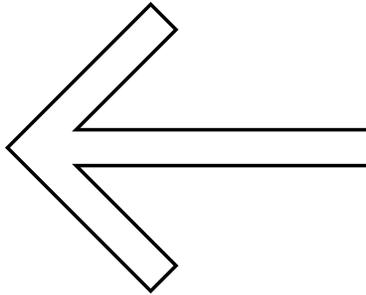
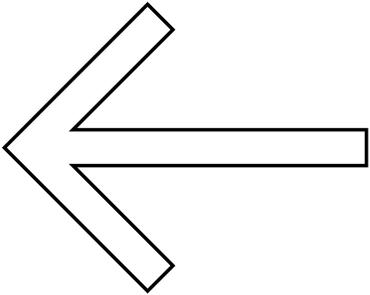
Navigateur	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Chrome	34 %	46,6 %	22 %
Safari	28 %	20,5 %	25 %
Android webview	10 %	6,4 %	21 %
Samsung internet	2 %	2,4 %	1 %
Edge	2 %	4,6 %	1 %
Firefox	2 %	2,5 %	0,6 %
Internet explorer	2 %	1,5 %	0,3 %

Âge	2019	Printemps 2020	Automne 2020
18-24 ans	15 %	22,5 %	18 %
25-34 ans	28 %	22,3 %	30 %
35-44 ans	24 %	20,5 %	20 %
45-54 ans	16 %	16,3 %	14 %
55-64 ans	12 %	9,8 %	8 %
65 ans +	7 %	8,2 %	7 %

Il est difficile de capter les moins de 18 ans, puisque Google ne permet pas de collecter leurs données

Une bonne amélioration en ce qui concerne la proportion d'hommes parmi l'audience web!

Sexe	2019	Printemps 2020	Automne 2020
Femmes	70 %	68,3 %	59,3 %
Hommes	30 %	31,6 %	40,7 %



ACHATS PUBLICITAIRES

BUDGET

Plateforme	Impressions	Engagement	Sessions	Coût par sessions	Taux de session
Snapchat	5 556 278	45 823	11 274	1,50\$	0,20 %
Instagram	2 224 603	144 337	1 402	12,13\$	0,06 %
Facebook	1 729 722	128 566	2 524	5,09\$	0,15 %
Youtube	341 156	161 776	884	8,48\$	0,26 %
TikTok	2 892 840	98 867	6 459	0,69\$	0,22 %

Session: l'ensemble des interactions d'un utilisateur dans un laps de temps donné sur un site web. Dans Google Analytics, les sessions sont donc la somme de l'ensemble des sessions individuelles initiées par des visiteurs.

Impression: Il s'agit de la fréquence de diffusion d'une annonce. Une impression est comptabilisée chaque fois que l'annonce est diffusée sur une page de résultats de recherche ou sur un autre site du Réseau Google.

Engagement: interactions avec les publications qui peuvent inclure des actions comme réagir à la publicité, la commenter ou la partager, utiliser une offre, regarder une photo ou une vidéo, ou encore cliquer sur un lien.

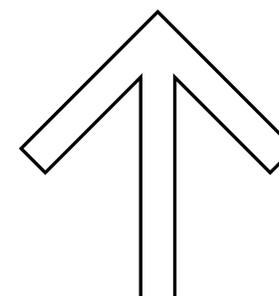
Snapchat et TikTok sont les deux plateformes qui ont coûtés le moins cher et qui ont rapportées le plus d'impressions et de sessions. Nous devons donc poursuivre le placement publicitaires sur ces médias pour les prochaines éditions.

IMPRESSIONS

Placements	Impressions	Coût par mille impressions
Vidéos Snapchat	5 556 278	3,03\$
Vidéos TikTok	2 892 840	1,53\$
Promotion de publication Instagram	1 596 715	7,80\$
Promotion de publication Facebook	1 253 575	7,44\$
Placement vidéo Instagram	627 888	7,23\$
Placement vidéo Facebook	476 147	7,40\$
Vidéos Youtube	341 156	21,97\$

WOW!

Un total de 12.7 millions d'impressions



CONCOURS

Afin d'augmenter le nombre d'abonnés sur nos pages Facebook et Instagram, nous avons publié un concours entre le 7 et 13 décembre. Les quatre ambassadeurs ont publiés sur leurs pages respectives une invitation à participer au concours. Les jeunes devaient remplir le quiz, inscrire leur catégorie de lecteur sous la publication des ambassadeurs et s'abonner aux pages d'À GO, on lit! Quatre paniers de livres, comprenant des livres de la pastille du gagnant et le livre présenté par l'ambassadeur dans sa capsule Histoire de feu, ont été remis à des jeunes des quatre coins de la province.

CONCOURS FACEBOOK



340 commentaires
196 j'aime
42 partages
176 nouveaux abonnés
sur Facebook

CONCOURS INSTAGRAM



819 commentaires
1252 j'aime
+ 800 nouveaux
abonnés sur Instagram

STRATÉGIE

PUBLICITAIRE

MÉTRIQUES PRINCIPALES, 2020 CONTRE 2019

+85 %

61 403

Session sur
le site web

-27 %

2min 53

Durée d'une
session

+38 %

49.72 %

Taux de rebond

-25 %

2.91 pages

Pages vues
par session

Lexique

- Durée moyenne d'une session: la durée moyenne de l'arrivée de visiteurs à leur départ des pages web.
- Taux de rebond: Pourcentage de visites où un internaute ne voit qu'une seule page d'un site web et le quitte ensuite.

61 403 sessions

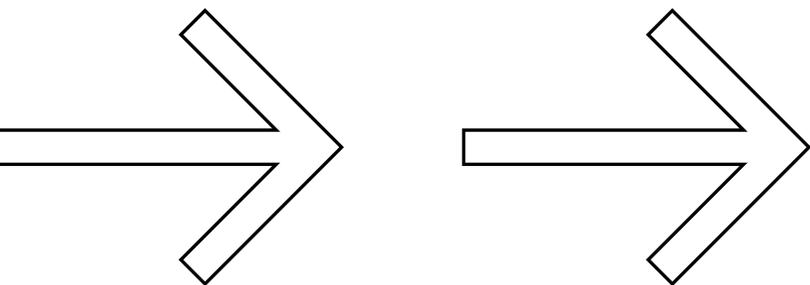
sur la période du 1^{er} octobre au 31 décembre.

Nous pouvons tout de même conclure que la campagne de notoriété d'À GO, on lit! a fonctionné avec l'augmentation fulgurante de sessions sur le web.

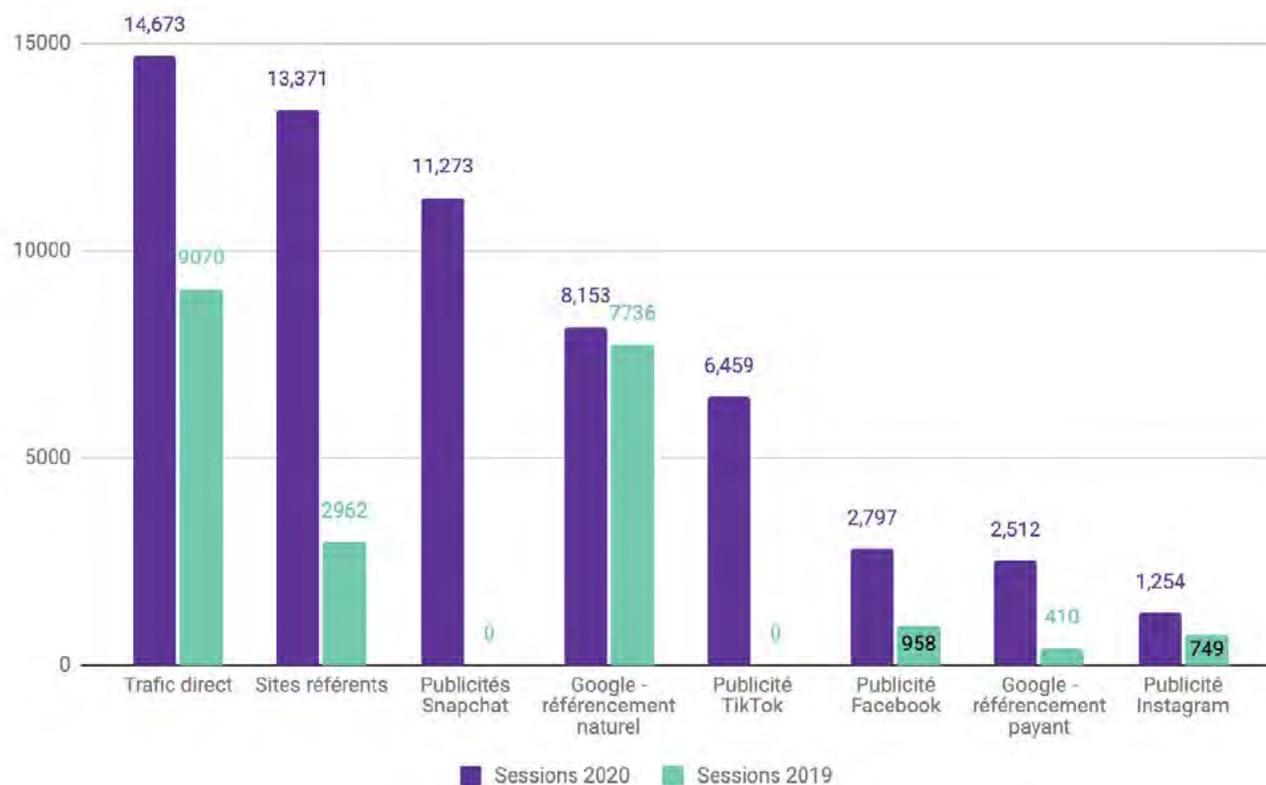
Taux de rebond

Le trafic provenant de publicités a un taux de rebond toujours beaucoup plus élevé, et surtout pour les réseaux sociaux. Le référencement payant entraîne souvent un taux de 50 à 60 % de rebond. Il n'est pas rare d'avoir des taux autour de 80 à 90 % pour les réseaux sociaux avec un objectif de notoriété, tel que nous avons pour cette édition. Ainsi, le taux de rebond de 49.72 % se situe dans la moyenne et est tout à fait normal.

Par le fait même, ce taux de rebond entraîne par la suite une diminution de la durée d'une session et du nombre de pages consultées.



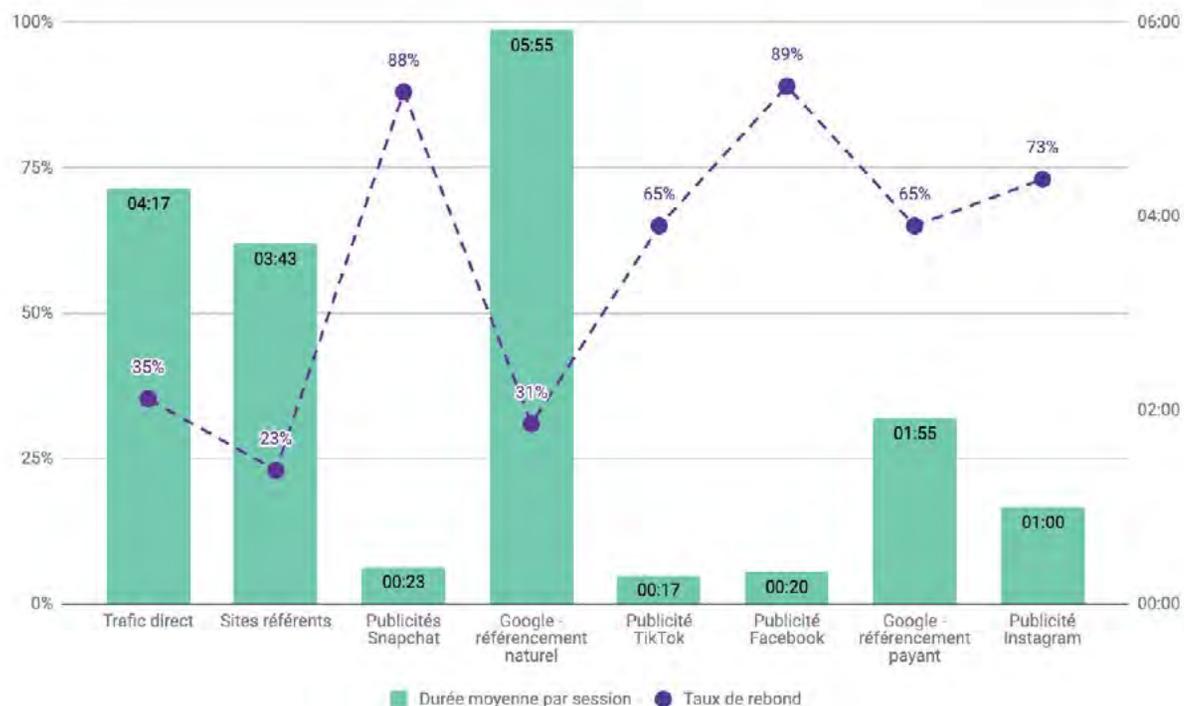
SESSIONS PAR CANAL, 2020 CONTRE 2019



Une hausse s'observe sur tous les canaux

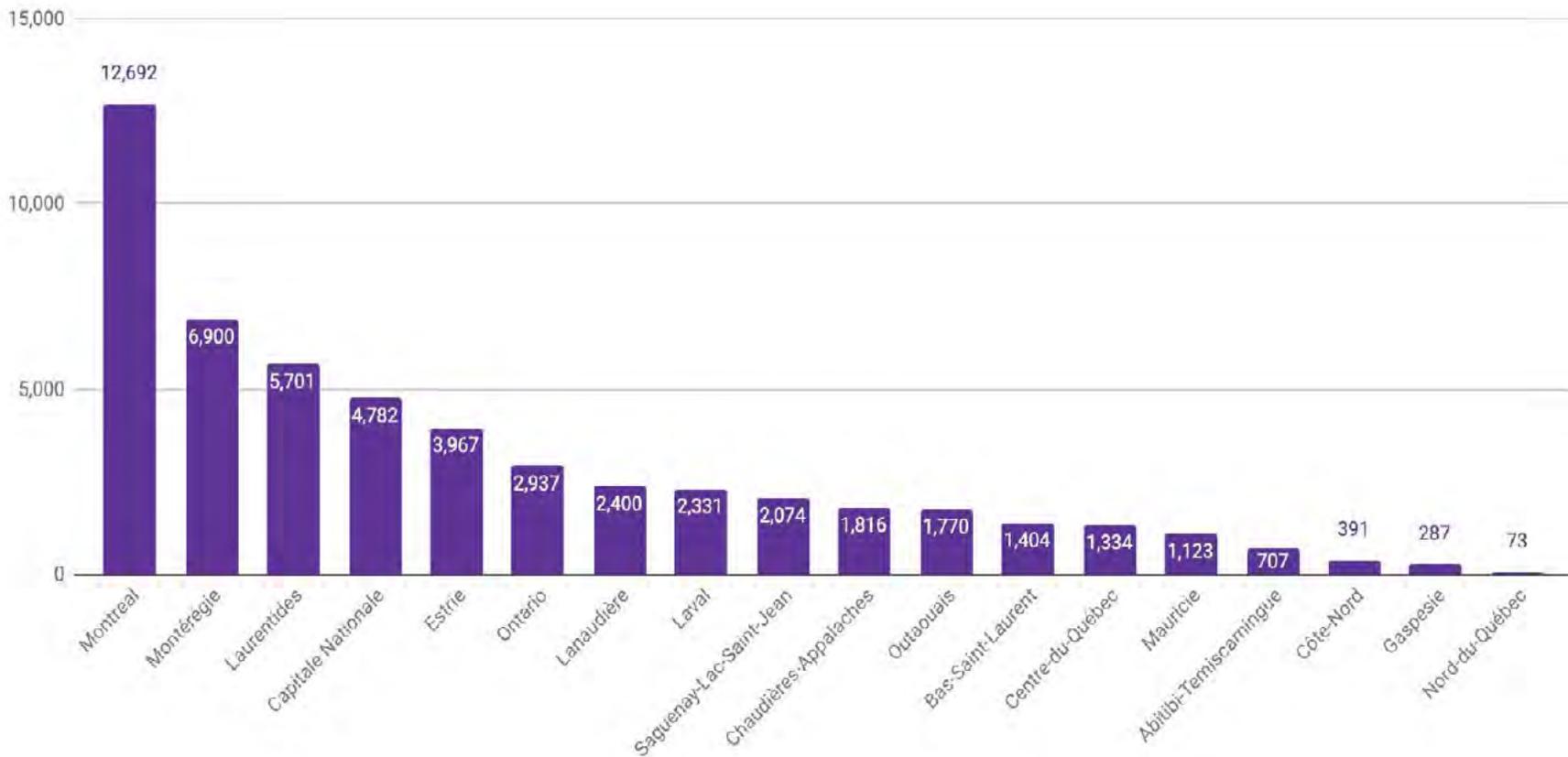
Le référencement organique sur Google représente 13 % du trafic avec la meilleure qualité de sessions: un taux de rebond de 31% et un temps moyen passé sur le site de 5min53. Cependant, l'objectif des campagnes est de cibler uniquement les jeunes de 14 à 20 ans, tandis que la tranche d'âge du trafic naturel est plus variée et comprend davantage d'adultes entre 25 et 44 ans.

DURÉE PAR SESSION ET TAUX DE REBOND PAR SOURCE



SnapChat a apporté 18 % des sessions (11 273) et TikTok 11% (6 459). Cependant, ces canaux obtiennent une qualité de trafic plus basse que la moyenne des placements payants: un taux de rebond moyen de 79 % (vs la moyenne de 49 %), et le temps passé sur le site moyen de 22 secondes (vs 2min53 au global).

SESSIONS PAR RÉGION



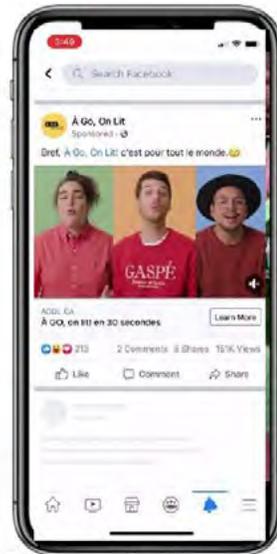
Si Montréal reste la région qui représente le plus de sessions (20.6 % - 12 692 sessions), la Montérégie arrive en deuxième position avec 13 % des sessions (6 900), suivi des Laurentides (10 % - 5 701 sessions). Au global, le trafic au Québec et en dehors de Montréal obtient 60 % des sessions, ce qui est plus élevé que la campagne du printemps 2020, où les régions représentaient 52 % des sessions.

CAMPAGNES NUMÉRIQUES

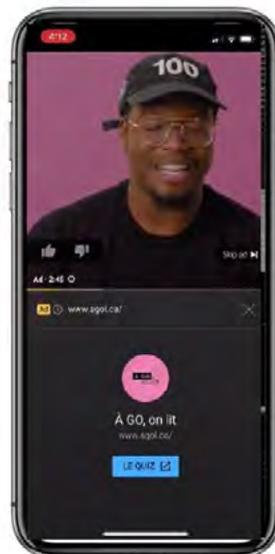
PROMOTION DE PUBLICATIONS



Promotion de publication
Facebook & Instagram



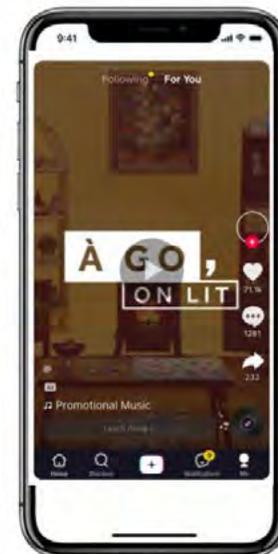
Placement vidéo sur
Facebook & Instagram



Vidéos sur YouTube



Vidéos sur SnapChat

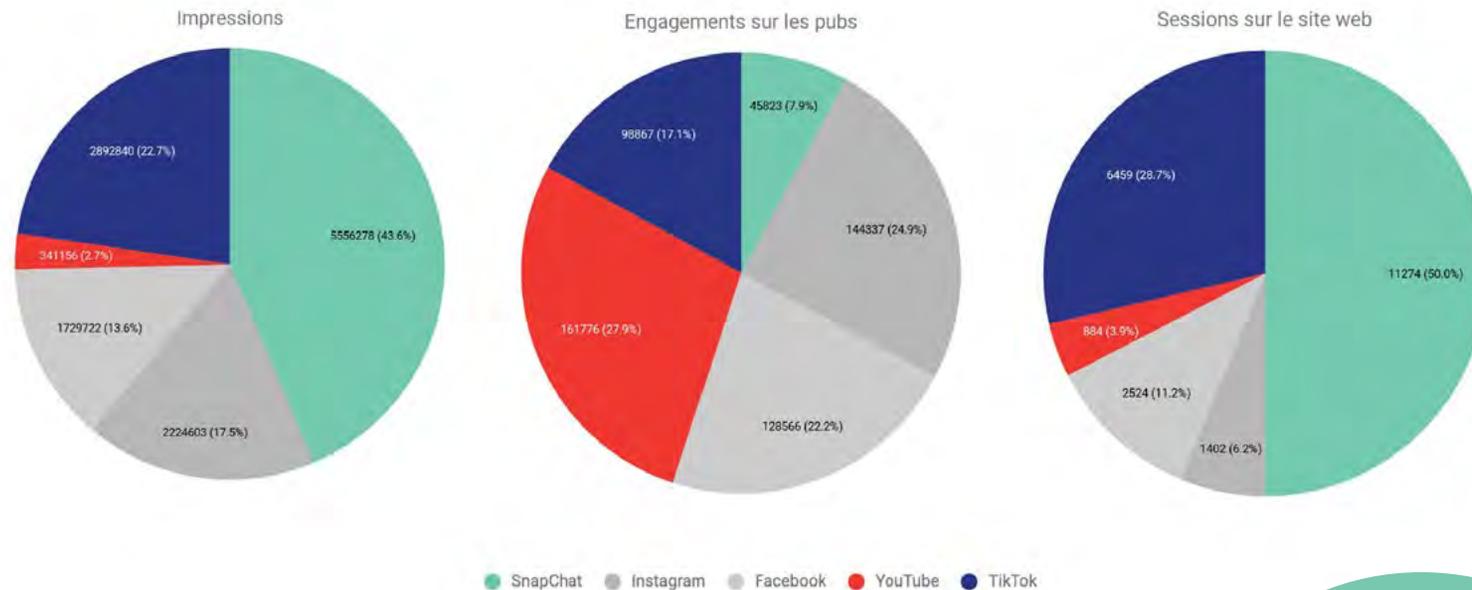


Vidéos sur TikTok

Dans les promotions de publications, c'est la vidéo « Tac-o-Tac » de Mehdi Bousaidan qui a mieux fonctionné en générant 73 % des interactions (hors visionnement de vidéo) à un coût moyen par engagement de 0.18 \$ (vs une moyenne de 0.93 \$) et un taux d'engagement de 4 % (sur une moyenne de 0.8 %).

[VOIR LA VIDÉO >](#)

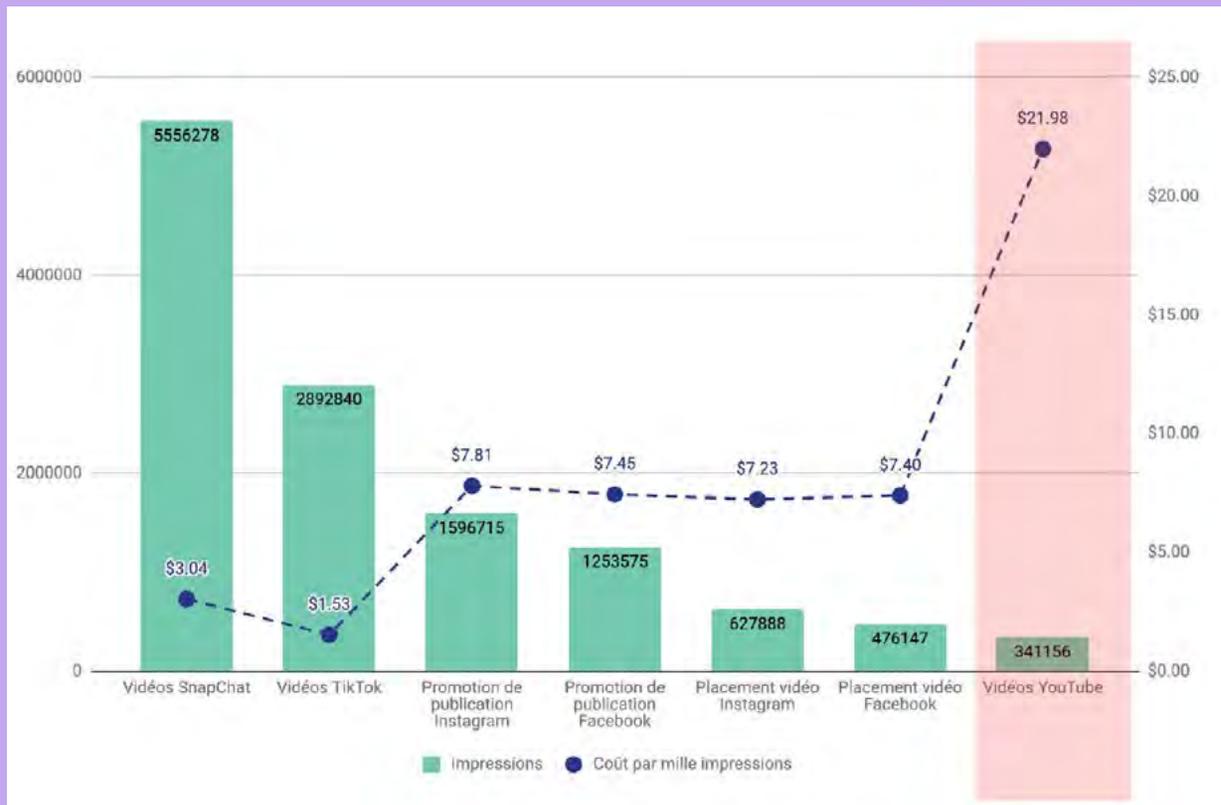
INDICATEURS DE PERFORMANCE PAR PUBLICATION



Avec un objectif de notoriété, c'est SnapChat qui a le mieux fonctionné en obtenant 43 % des 12.7 millions d'impressions des campagnes numériques, suivi de TikTok qui obtient 23 % des impressions. En plus de leur objectif de notoriété, ce sont ces deux placements qui ont obtenu le plus de sessions (11 274 pour SnapChat et 6 469 pour TikTok).

Avec un objectif d'engagement, c'est Facebook et Instagram qui ont le mieux fonctionné avec 47 % des engagements.

IMPRESSIONS ET COÛTS PAR MILLE PAR PLACEMENT



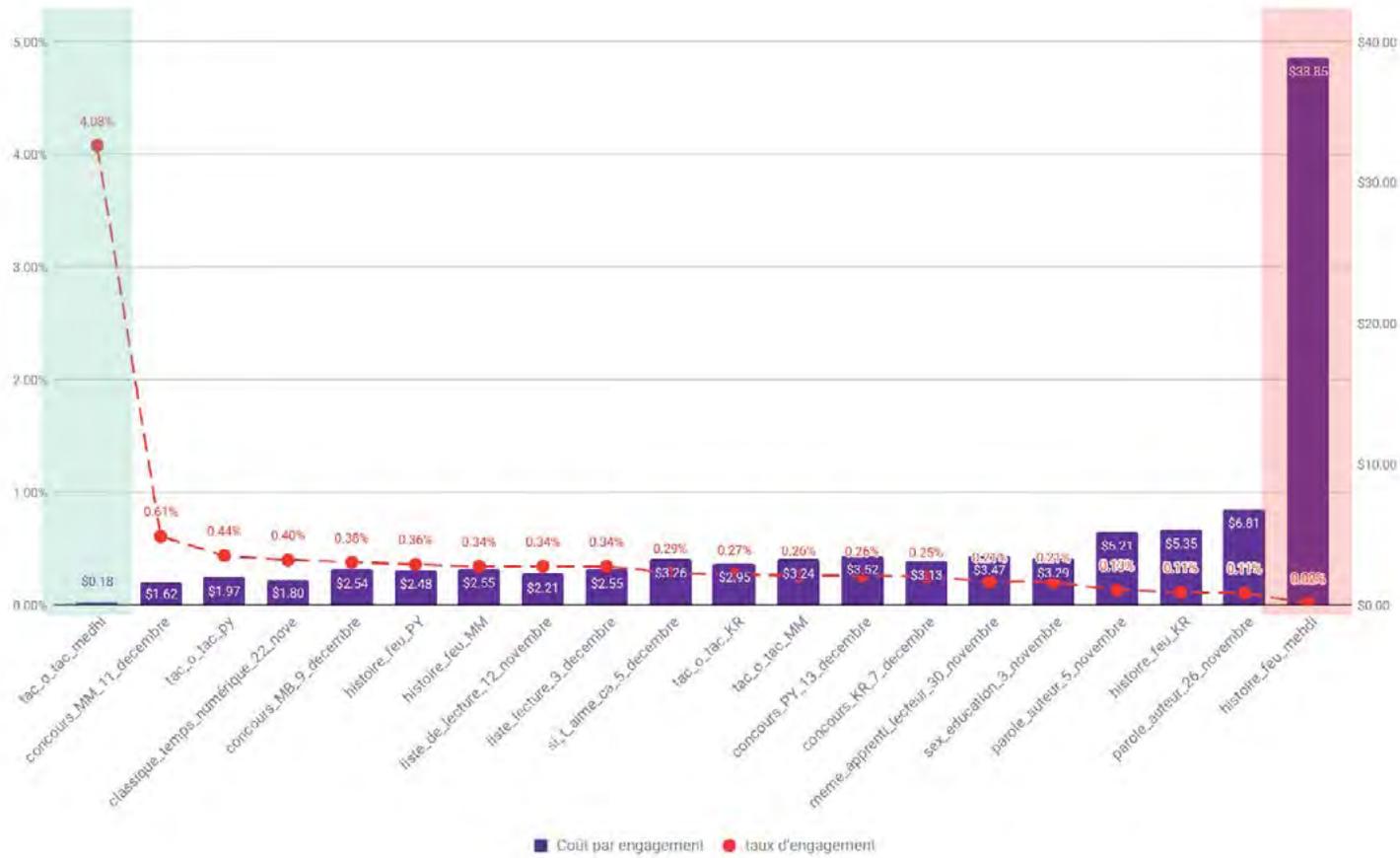
Recommandations :

Pour YouTube - se concentrer sur des vidéos de maximum 30 secondes, afin de maximiser les visionnements complétés.

Pour SnapChat et TikTok - les placements sont vivement recommandés pour les prochaines éditions. Or, elles devront être pensées en amont de la création de vidéos : en effet, sur SnapChat, les vidéos Tac-o-Tac ont été refusées et elles ont été en diffusion limitée sur TikTok.

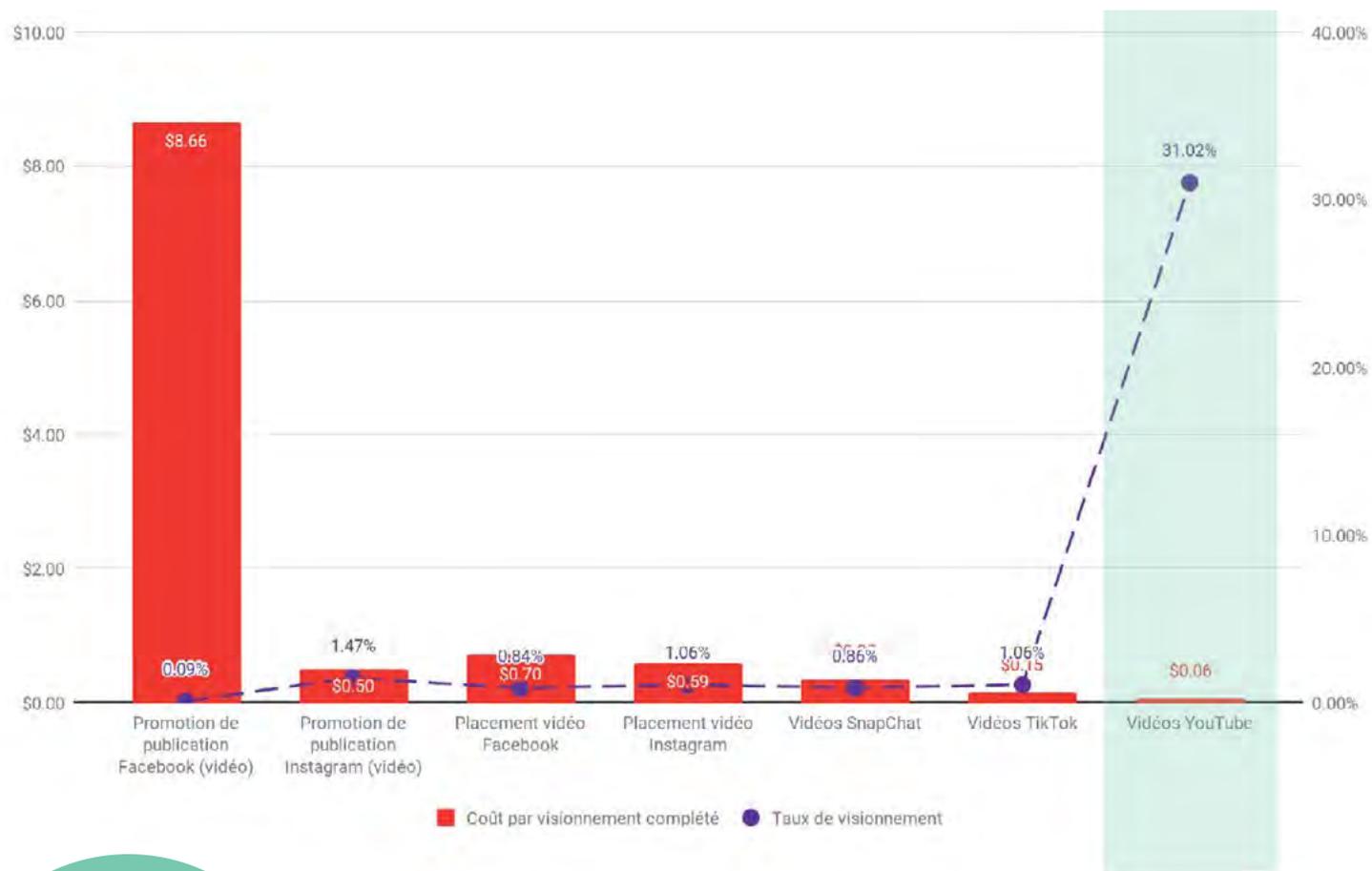
Même si c'est le placement le plus coûteux, YouTube reste le plus qualitatif pour les vidéos. Avec un coût par visionnement moyen le plus bas de 0.06\$. Il obtient le meilleur taux de visionnement avec 35% sur une moyenne de 1.9%. C'est notamment la vidéo autopromo qui a fait augmenter la moyenne avec un taux de visionnement de 42%.

PORTÉE ET TAUX D'ENGAGEMENT



Pour l'édition À GO, on lit! automne 2020, 5 plateformes de publicités ont été utilisées : 30 publications mises en avant et 2 vidéos sur Facebook et Instagram, 9 vidéos sur YouTube, 7 vidéos sur Snapchat et 7 vidéos sur TikTok. Si toutes les plateformes ne communiquent pas la portée des annonces, on sait qu'Instagram a rejoint 271K jeunes et Facebook 182K, pour un total de 310K personnes atteintes sur ces 2 plateformes.

PORTÉE ET TAUX D'ENGAGEMENT



310K
personnes atteintes
sur Facebook et
Instagram



COÛT PAR SESSION ET TAUX DE SESSION PAR PLACEMENT



Recommandations : Pour les prochaines campagnes, il serait bon de revoir le format des vidéos à 30 secondes maximum pour les publications payantes, car Facebook et Instagram enregistrent le moins bon taux de visionnement (0.53% sur une moyenne de 1.9%). Les vidéos « autopromo », ont en effet, obtenu un meilleur taux de visionnement (1%).

- YouTube a également obtenu le meilleur taux de sessions des campagnes (0.26% sur une moyenne de 0.16%), les coûts par session restent élevés (8\$ sur une moyenne de 2.6\$)
- Les placements Facebook ont permis de générer presque la moitié des engagements avec 273K interactions: 4.6K réactions, 130 partages, 447 enregistrements de la publication, 1 001 affichages de photos, 84 commentaires, 5 270 clics sur un lien et 261K lectures de vidéos d'au moins 3 secondes.

COUVERTURE

MÉDIAS SOCIAUX

INFLUENCEURS

CASSANDRA BOUCHARD



Stories

2 octobre
657 redirection vers la page Instagram d'@agoonlit
31 417 impressions
1 743 clics sur un lien*

ALEX LABBÉ



Stories

8 octobre
74 redirection vers la page Instagram d'@agoonlit
6 340 impressions
159 clics sur un lien

SIMON LECLERC



Stories

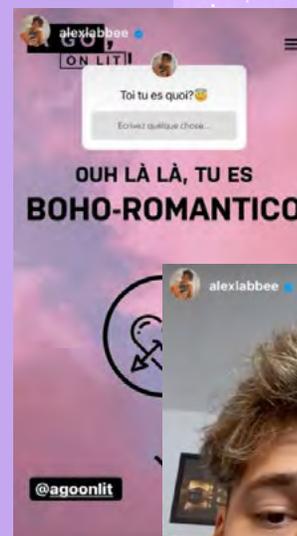
8 octobre
181 redirection vers la page Instagram d'@agoonlit
1 856 impressions
105 clics sur un lien

ROSALIE LESSARD



Stories

8 octobre
563 redirection vers la page Instagram d'@agoonlit
47 892 impressions
593 clics sur un lien



*Clics sur un lien, c'est un «Swipe up». Cela permet, lorsque l'on glisse l'écran vers le haut, d'accéder à une page web mise en lien dans la story. Dans ce cas-ci, les internautes étaient redirigés vers le quiz.

À GO, ON POURSUIT LE MOUVEMENT

4^e édition - octobre 2021

Partenaires pour la réussite éducative
dans les Laurentides

45, rue Saint-Joseph, local 200
Sainte-Thérèse (Québec) J7E 4X5
Tél. 450 434-7735

PREL.QC.CA



PREL.qc.ca