

À GO,
ON LIT!

BILAN ÉDITION SPÉCIALE PRINTEMPS 2020



UNE CAMPAGNE PAS COMME LES AUTRES



Le coup d'envoi de l'édition printanière du mouvement À GO, on lit ! est donné par de nouveaux ambassadeurs de renom engagés auprès de la jeunesse.

À GO, on relance le mouvement partout au Québec ! Cette idée originale a été créée par le PREL | Les Partenaires pour la réussite éducative dans les Laurentides avec la volonté d'aller à la rencontre des jeunes de 14 à 20 ans pour leur faire découvrir la lecture sous un autre visage. C'est sans aucune hésitation que les 17 régions du Québec ont emboîté le pas pour propulser cette initiative via tous les réseaux. Ainsi, les Instances régionales de concertation en persévérance scolaire et en réussite éducative, leurs partenaires respectifs, ainsi que le Réseau québécois pour la réussite éducative, relayeront les différentes publications permettant d'orienter les jeunes vers le site www.agol.ca pour y découvrir leur profil de lecteur. Cette Édition spéciale s'est déroulée du 1^{er} mai au 15 juillet 2020.

Dans cette situation unique (on se le souhaite tellement!) de la pandémie, il demeurait impératif de saisir le moment et de mettre à l'avant scène À GO, on lit ! . Il n'y a aucun doute que l'arrêt imposé par la Covid-19 a été très marquant pour les adolescents. Avec la fermeture des écoles secondaires, des centres de formation et des cégeps en mars, la clientèle visée par le mouvement se retrouvaient 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, qui a lancé une campagne exclusivement numérique pour soutenir et motiver les jeunes en ces temps difficiles.

Les partenaires comme les bibliothèques scolaires et publiques étant fermées, les livres numériques disponibles sur Prêtnumérique.ca ont été mis de l'avant dans cette campagne. De plus, la promotion a été effectuée uniquement en ligne, notamment par le biais des influenceurs.

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

TABLE DES MATIÈRES

4 QU'EST-CE QUE ÇA MANGE EN HIVER ?

- 5 À GO, on lit!
- 6 Mission, vision, valeurs
- 8 Enjeux, orientations, objectifs,
clientèles cibles, stratégies

10 LA CAMPAGNE

- 12 Un mouvement au quatre
coins du Québec
- 13 Un appel à l'action via le web
- 15 Médias sociaux
- 18 Plus de 15 ans
d'actions innovantes

20 RÉSULTATS

- 21 Engagement
- 22 Profil des abonnés
- 24 Statistiques site web
- 25 Audience Web

26 STRATÉGIE DE CONTENU

- 27 Retour sur
la stratégie de contenu
- 33 Campagnes numériques



QU'EST-CE
QUE ÇA
MANGE
EN HIVER ?





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**.

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

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! est 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 ET IMPACTS RECHERCHÉS



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.

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.
- **DÉMONTRE**r de manière positive que la lecture peut être source de plaisir, d'évasion et d'échange.
- **DÉMONTRE**r 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!

MERCI À Québec 

de rendre possible le déploiement de ce mouvement
aux quatre coins de la province.



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



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.



LA

CAMPAGNE

PRINTEMPS 2020 - 1^{er} MAI AU 15 JUILLET

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 a permis au projet de mettre sous les projecteurs, le temps de quelques semaines, 3 ambassadeurs qui agissent directement sur la diffusion du message porté par À GO, on lit!

[VIDÉOS DES AMBASSADEURS >](#)



Rachid Badouri
Humoriste



Katherine Levac
Humoriste



Yannick de Martino
Humoriste



Kevin Raphael
Humoriste et animateur

UN MOUVEMENT AU QUATRE COINS DU QUÉBEC

NOS PRÉCIEUX PARTENAIRES À TRAVERS LA PROVINCE

- Action Réussite Abitibi-Témiscamingue
- Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)
- 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
- Réseau réussite Montréal
- Réussite Accomplissement Persévérance Côte-Nord (RAP)
- Table Éducation Outaouais (TEO)
- Table régionale de l'éducation de la Mauricie (TREM)
- Table régionale de l'éducation du Centre-du-Québec (TRECQ)

MERCI!

Dans le contexte particulier du printemps dernier, la stratégie de déploiement du mouvement par le web aura permis de nous adjoindre de collaborateurs importants que sont les Instances régionales de concertation en persévérance scolaire et en réussite éducative. Ainsi, ce mouvement relativement nouveau a réussi à rassembler le Québec entier pour cette édition.

UN APPEL À L'ACTION VIA LE WEB

QUIZ INTERACTIF

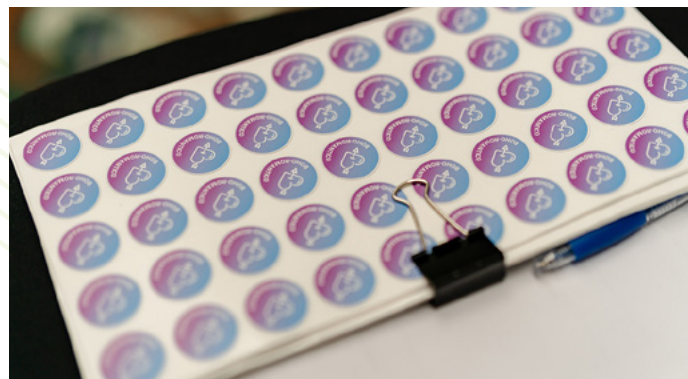
À GO, on lit! c'est un mouvement numérique multiplateforme où les jeunes sont invités à découvrir des vidéos inédites de personnalités publiques qu'ils affectionnent, à faire un quiz interactif dans le but de connaître leur profil de lecteur, et ensuite accéder à des suggestions personnalisées en fonction de leurs intérêts.

[QUIZ AVEC NOS AMBASSADEURS >](#)

SUGGESTIONS DE LECTURE

Ces suggestions identifiées par une pastille correspondant aux cinq profils sont disponibles dans les bibliothèques publiques ou scolaires participantes. À GO, on lit! est un mouvement qui vise à promouvoir la lecture auprès des jeunes âgés de 14 à 20 ans. Des ambassadeurs nationaux, d'improbables lecteurs et des influenceurs web sont complices du mouvement. Le site web mobile dédié au mouvement À GO, on lit! permet aux jeunes de s'identifier à des styles littéraires et créer des liens avec ce projet mobilisateur.

[AGOL.CA >](#)



PASTILLES

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

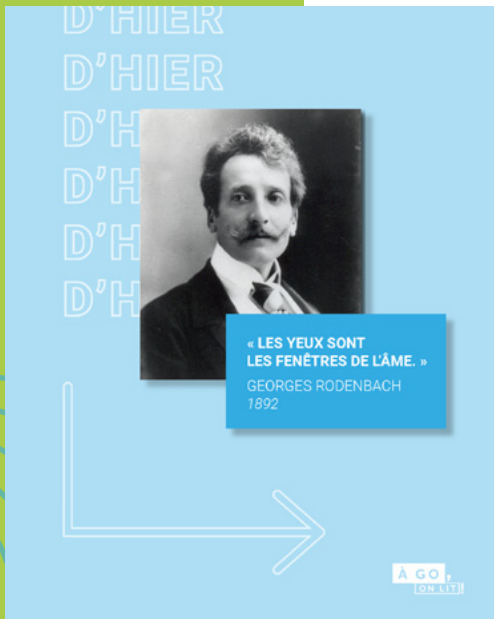
- Les pastilles du lecteur sont associées à des catégories de lecteurs que l'on retrouve sur le site web d'AGOL. Elles ont été mises à la disposition des bibliothèques publiques et scolaires et des libraires participants.
- Ces pastilles se présentent sous forme d'autocollants. Certaines bibliothèques 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.

LES FÉES
DU PHÉNIX



TOME 1 + 2 + 3





MÉDIAS SOCIAUX

À GO, on lit! est un mouvement numérique multiplateforme. Ainsi, 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 >](#)

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



À GO, ON LIT!
Édition du 16 septembre 2019
Promotion, publicité et image de marque



GO LA PRÉCAMPAGNE (9 SEPT. @ 6 OCT.)

C'est parti ! Il ne reste qu'un mois avant le Lancement du mouvement À GO, on lit ! 2019. Il est donc temps de générer petit à petit un sentiment de curiosité auprès du public. Plusieurs actions seront donc menées en parallèle de la finalisation des outils marketing et de la campagne à venir. Vous trouverez dans cette parution, quelques-unes des initiatives ainsi que des actions à prendre dans vos régions.

LES OUTILS PRÉ-CAMPAGNE

Les actions de la pré-campagne seront majoritairement sur Facebook. Elles visent le public déjà "follower" de AGOL, mais aussi les partages pour attirer de nouveaux amis. Nous miserons sur un contenu mettant de l'avant le fait que pleins de nouveautés sont à découvrir cette édition.

PUBLICITÉS

Afin de pouvoir véhiculer davantage le Mouvement À GO, on lit! auprès des jeunes et de les inciter à aller compléter le quiz lors du lancement, nous sommes en production d'une publicité. Le concept illustre l'univers d'un jeune lecteur et se veut une accroche vers la découverte future de son profil de lecteur. Trois publicités de 8-10 secondes chacune représenteront trois univers et seront rendues disponibles pour faire du bruit autour du mouvement en période de pré-campagne.

LES OUTILS PRÉ-CAMPAGNE

Voici un survol des outils qui serviront à faire mousser l'arrivée du lancement :

- 3 vidéos de 8-10 secondes mettant en vedette des jeunes,
- Photos-mystères afin de faire deviner qui sont les ambassadeurs 2019,
- Pastilles afin de créer un questionnaire sur son type de profil,
- Visuels "Si cette image te parle, GO!" afin de créer une attente.



COLLABORATEURS

Nous aimerions souligner l'implication des collaborateurs suivants pour la création et la réalisation de l'édition Printemps 2020 d'À GO, on lit !



Ouiam & Laurent
Gestionnaires de contenu



La Cursive
Maison de contenu



Glo
Stratégie numérique



NAJ & CO
Direction artistique, graphisme,
web et contenu

REMERCIEMENTS

À GO, on lit ! a bénéficié de la participation de l'ensemble des régions du Québec. Ceci n'aurait pu être possible sans la participation financière de Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur

Québec 

PLUS DE 15 ANS D' ACTIONS INNOVANTES

Pour soutenir la réussite éducative

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. À GO, on lit! Le PREL s'appuie sur une équipe à l'écoute des besoins du milieu, apprenante, innovante et engagée.

[SITE WEB DU PREL >](#)



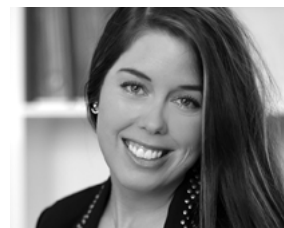
ÉQUIPE DU PREL



Annie Grand-Mourcel
Directrice générale



Barbara Morin
Coordonnatrice - actions
locales & partenariats



Catherine Dion
Responsable -
communication & marketing



Sandra St-Jean
Responsable -
contenu & transfert



Maude Thirion
Agente de développement



François Fauteux
Chargé de projets



Émilie Sarrazin
Responsable - l'administration
et service aux membres



Anyklaude St-Pierre
Soutien administratif

CONSEIL D'ADMINISTRATION DU PREL



Président
Sébastien Tardif
Directeur général adjoint,
Commission scolaire de
la Rivière-du-Nord



Vice-président
Jean-François Lebeau
Directeur général adjoint,
Commission scolaire de la
Seigneurie-des-Mille-Îles



Secrétaire
Frédéric Greschner
Directeur général adjoint,
Commission scolaire
Sir-Wilfrid-Laurier



Trésorière
Carmen-Gloria Sanchez
Directrice générale Chambre
de commerce du Saint-
Jérôme Métropolitain



Jean-Pascal Baillie
Directeur adjoint des études,
Cégep de Saint-Jérôme



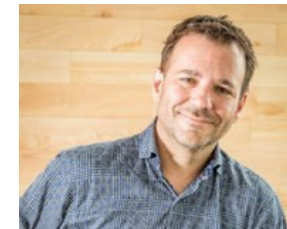
Dr Éric Goyer
Directeur de santé publique
des Laurentides,
Centre intégré de la santé
et des services sociaux
des Laurentides



Sylvain Hébert
Directeur général adjoint,
Carrefour jeunesse-emploi
Thérèse-De Blainville



Patricia Bergeron
Responsable des
communications Bell



Stéphane Gauthier
Chef de la dotation externe,
CISSS Laurentides



RÉSULTATS



**KEVIN
RAPHAEL**

16 Story Instagram
1 Story Instagram sur le podcast



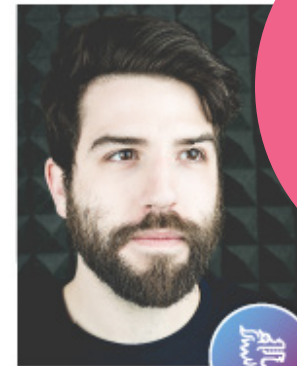
**RACHID
BADOURI**

9 Story Instagram



**KATHERINE
LEVAC**

7 Story Instagram
1 Post Instagram



**YANNICK DE
MARTINO**

2 Story Instagram
4 Post Instagram et Facebook

Deux des posts Facebook de Yannick ont atteints chacun 1 282 et 1 646 personnes.

ENGAGEMENT

	Information
Type de publication avec le plus d'engagements	Posts Yannick de Martino
Publication avec la plus grande portée organique	Annnonce des ambassadeurs 1er mai 2020
Période de pointe	14 à 18h

2020

PROFIL DES ABONNÉS

Pages	Âge	Garçons	Filles
Facebook	25-34 et 35-44 ans	15%	83%
Instagram	25-34 ans	13%	87%
Site web	18-24 ans	31,66%	68,34%

Depuis le début du mouvement AGOL, les utilisateurs ont grandi et ont changé leurs habitudes en termes de plateformes sociales.

On doit donc être innovant !

AGOL doit et devra toujours s'adapter aux jeunes.

Tik Tok, on s'en vient!

FACEBOOK

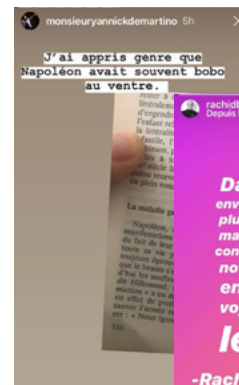


3099
Utilisateurs atteints

2909
J'aime totaux FB

660
Commentaires

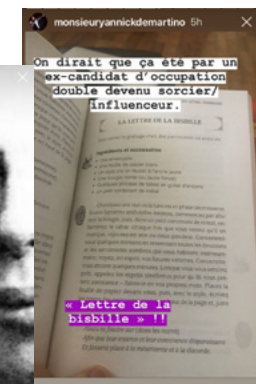
1351
Partages



*Dans cette ère
environnementale
plus conscientisée et
maintenant forcée au
confinement mur à mur,
notre moyen le plus
enrichissant de
voyager, est par la
lecture!*

-Rachidus Badourius-

@agoonlit



INSTAGRAM



NOMBRE DE PUBLICATIONS

3083
Abonnés

27
Photos

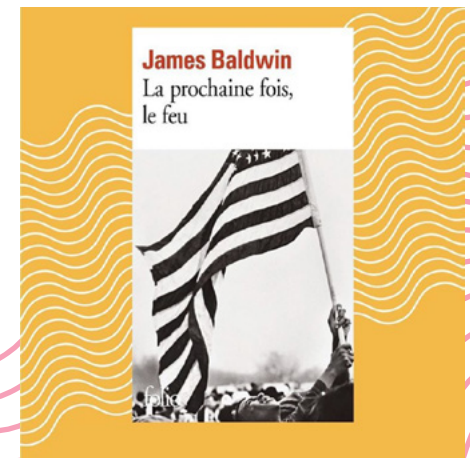
74
Stories

NOMBRE D'IMPRESSIONS SUR UN POST

3023
Impressions

**Yannick De
Martino**
Vedette du post

LES POSTS LES PLUS POPULAIRES SUR INSTAGRAM



STATISTIQUES SITE WEB

Pages vues	2020
Total	64 938
/accueil	26,45%
/suggestions-de-livres	20,23%
/quiz	18,63%
/trouve-tes-livres	6,91%
/types-de-lecteur	5,53%
/ambassadeurs	1,51%
/livres/bitch-les-filles-et-la-violence	1,43%
/livres/13 ^e -avenue	0,98%
/livres/after	0,62%
/evenements	0,51%

Acquisition*	2020
Direct	39,07%
Social	17,75%
Référence	15,60%
Recherche organique	14,07%
Paid search	7,43%
Autre	7,42%
Courriel	0,26%

Social	2020
Total	19 156 sessions
Facebook	88,29%
Instagram	5,57%
Instagram stories	4,35%
Youtube	0,53%
LinkedIn	0,43%

Référence	2020
Facebook	47,33%
jemeduque.ca	12,93%
csrs.qc.ca	6,00%
Instagram	5,39%
classroom.google.com	4,63%



*Acquisition : lorsqu'un internaute visite notre site web, de quelle plateforme vient-il ?

AUDIENCE WEB

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

Top 10 Villes des utilisateurs	2020
Total	15 286 utilisateurs
Montréal	19,73 %
Québec	5,20 %
Sherbrooke	4,46 %
Laval	3,37 %
Toronto	2,66 %
Moncton	2,64 %
Gatineau	2,60 %
Saint-Jérôme	2,47 %
Longueuil	2,25 %
Lévis	1,99 %

Système d'opérations	2020
Total	15 286 utilisateurs
Desktop	55,50 %
Mobile	37,78 %
Tablette	6,94 %
Navigateur	2020
Chrome	46,69 %
Safari	20,50 %
Safari (in-app)	14,47 %
Android Webview	6,47 %
Edge	4,62 %
Firefox	2,58 %
Samsung Internet	2,48 %
Internet explorer	1,51 %

Âge	2020
Total	5 796 utilisateurs
18-24 ans	22,58 %
25-34 ans	22,38 %
35-44 ans	20,54 %
45-54 ans	16,33 %
55-64 ans	9,88 %
65 ans +	8,29 %
Sexe	2020
Total	6 221 utilisateurs
Femmes	68,34 %
Hommes	31,66 %

2 686
QUIZ REMPLIS

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



STRATÉGIE DE CONTENU

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.



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.



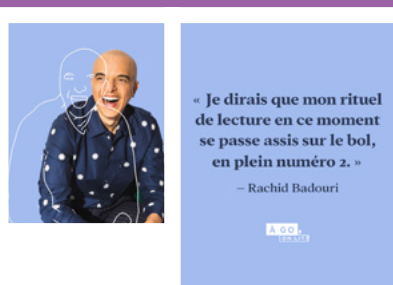
APPRÉCIATION

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.



PILIER 2

En toute confiance - 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.



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 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.



MÉTRIQUES PRINCIPALES

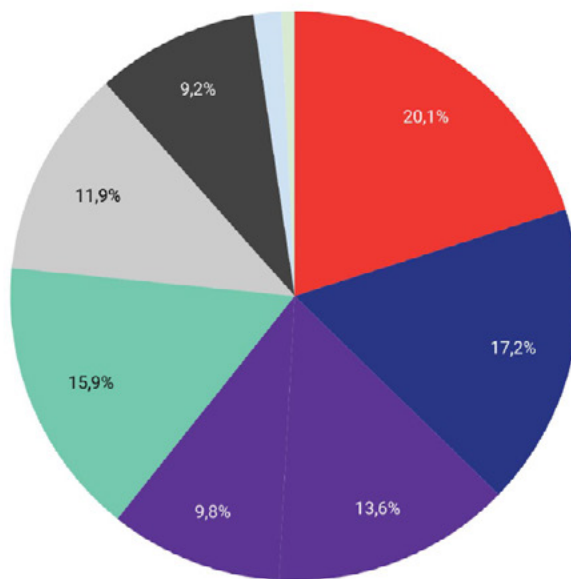
6 284
sessions sur
le site web

2:12
Durée d'une
session

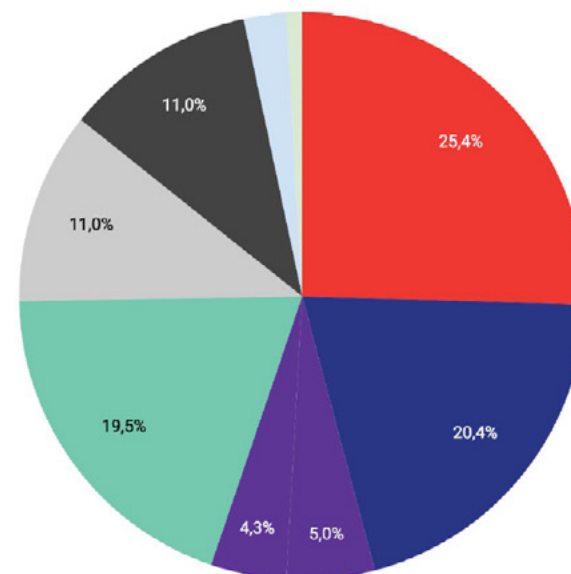
53.17%
Taux de
rebond

3
Pages vues
par sessions

Sessions sur le site web



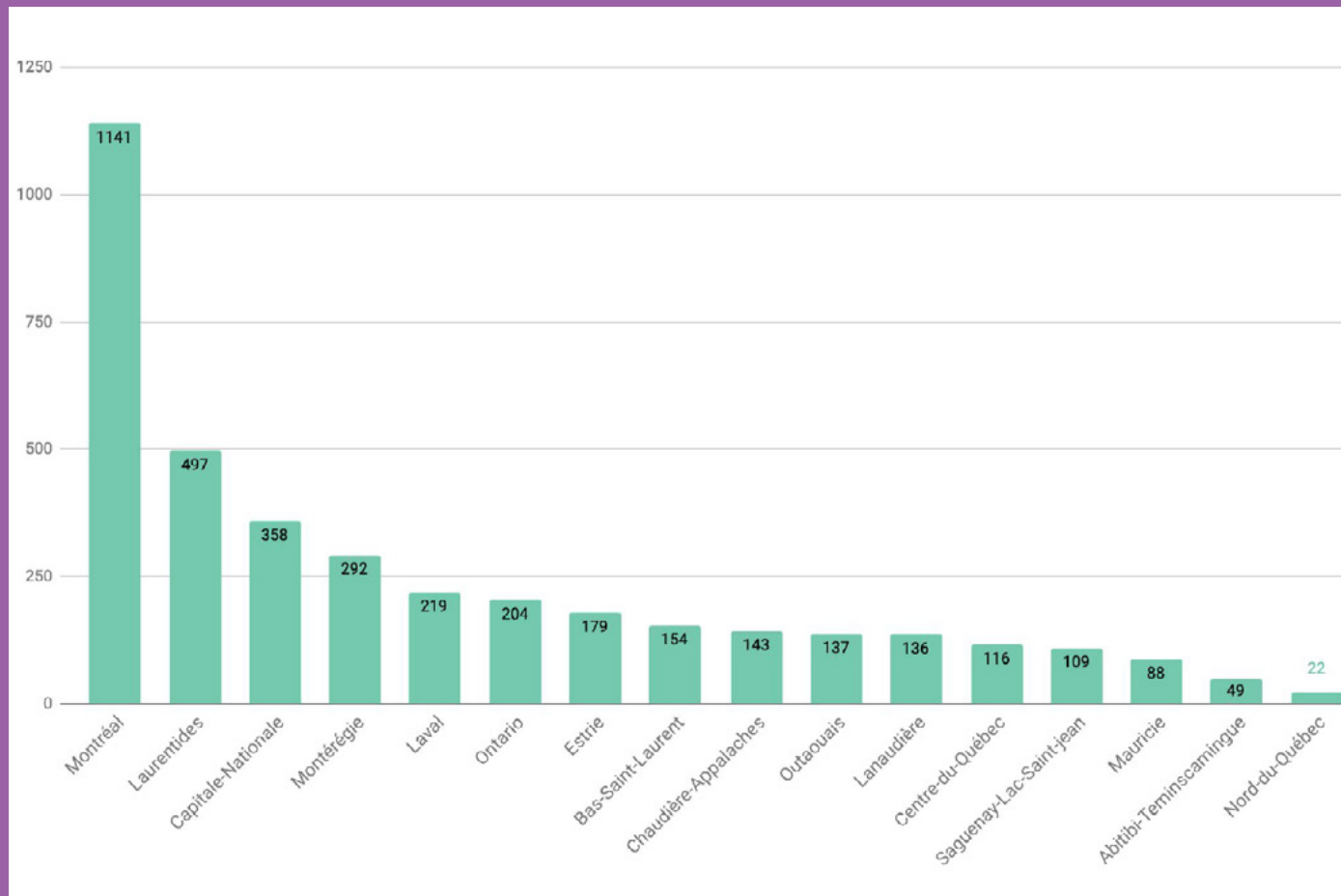
Engagements sur le site web



● Trafic direct ● Google - Référencement payant ● Facebook - Promotion de publication ● Instagram - Promotion de publication
● Google - référencement naturel ● Compte Facebook ● Sites référents ● Compte Instagram ● Autres

Pour un objectif de trafic vers le site web, il faudrait continuer les listes de lecture, et toujours avoir un lien vers le site web dans la publication. Ce serait bien de pousser dans le texte à venir consulter le site web.

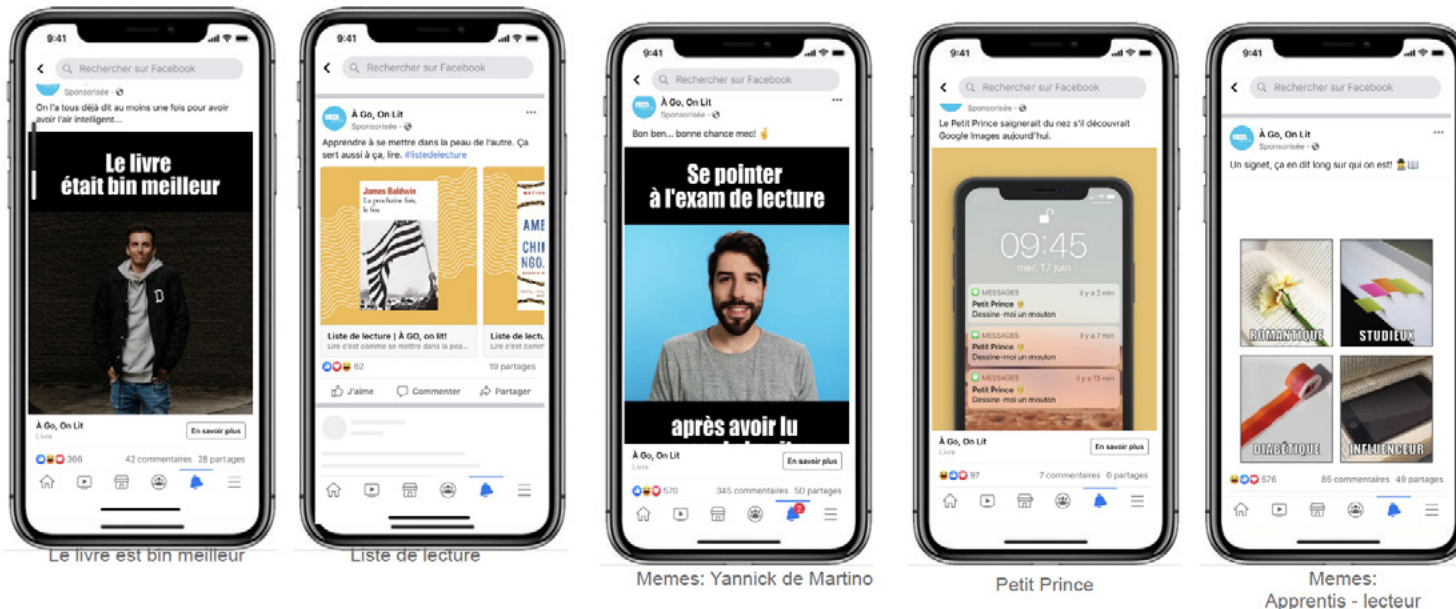
SESSIONS PAR RÉGION



Bien que les sessions sur le site proviennent de Montréal à 18%, c'est moins que pour l'édition précédente où Montréal obtenait 27% des sessions sur le site. Aussi, la campagne précédente ciblait Montréal, les Laurentides, Laval et Outaouais tandis qu'elle a été élargie en juin à 11 régions (Laval, Laurentides, Nord-du-Québec, Outaouais, Centre-du-Québec, Montréal, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Estrie, Chaudière-Appalaches, Bas-Saint-Laurent et Capitale-Nationale).

CAMPAGNES NUMÉRIQUES

PROMOTION DE PUBLICATIONS

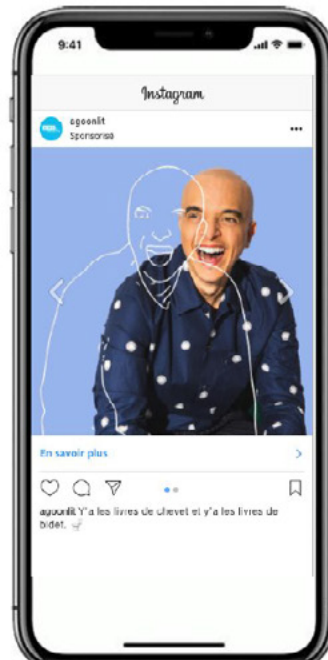


- Sur l'ensemble du site web, on compte 6 284 sessions.
- Les promotions de publications représentent 23% des sessions (656 sur Facebook et 474 sur Instagram) devant le trafic direct avec 20% des sessions (968) et le référencement payant via les campagnes Google Grants 17% (830).
- Les promotions de publication ne génèrent que 9% des engagements sur le site web (complétion du quiz) avec 104 engagements.
- Mais, il faut savoir que l'objectif principal des promotions de publication est de générer des engagements sur la publication. Les sessions sur le site et complétion du quiz sont des bonus.

PROMOTION DE PUBLICATIONS



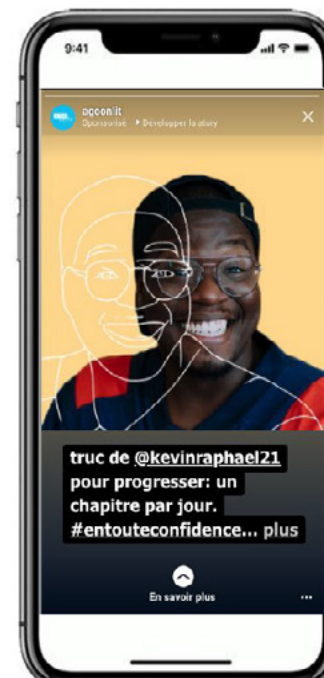
Si t'aimes ça : jeux-vidéos



Livre de chevet : Rachid Badouri



Si t'aimes ça : bd



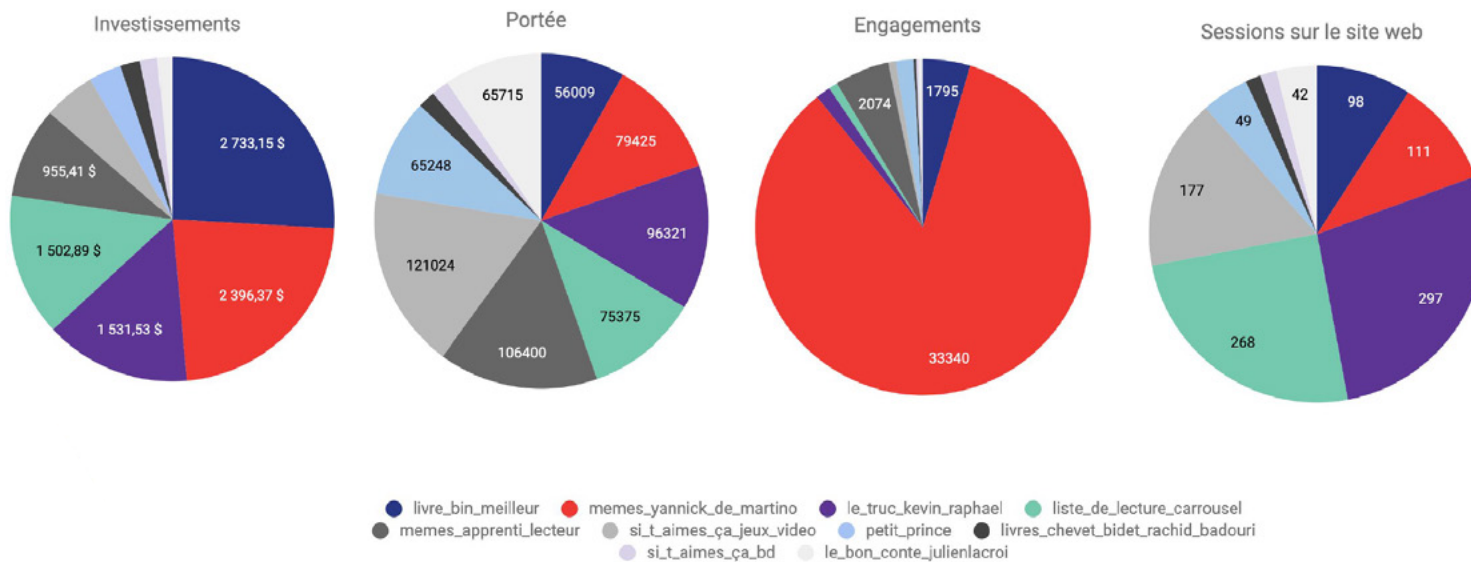
Le truc de Kevin Raphaël



Les Éditions de Ta Mère : Katherine levac

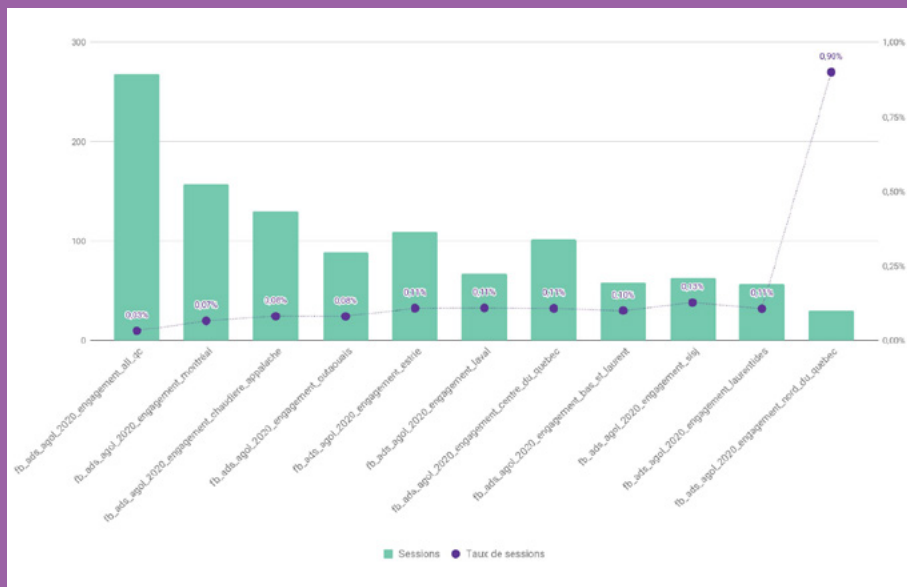
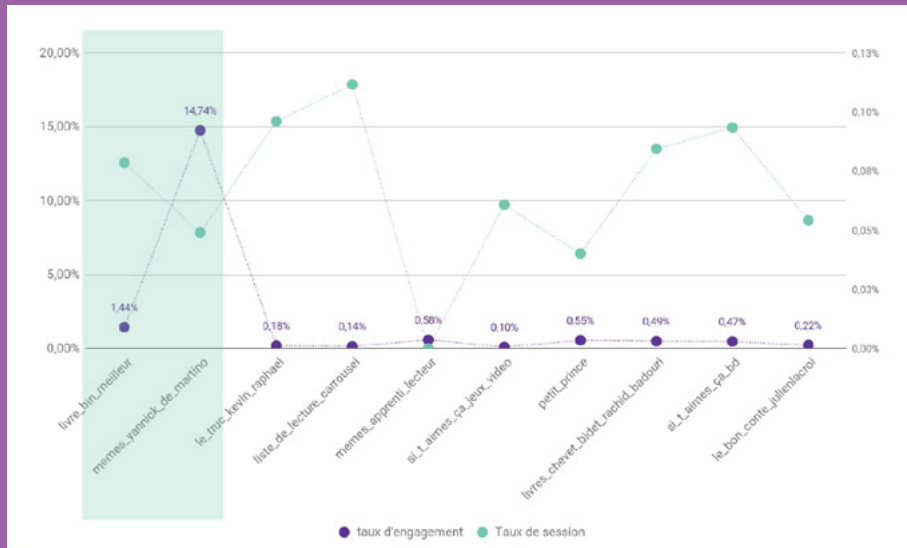
- Dans un second objectif d'amener du trafic vers le site web, la publication Instagram de Kevin Raphaël a obtenu 28% des sessions (297) avec un taux de session de 0.1% (sur une moyenne de 0.06%) et un coût par session de 5\$ (sur une moyenne de 8\$).
- La publication Facebook «Liste de lecture» avec 25% des sessions (268), un taux de session de 0.11% à un coût de 5.60\$.

DES PUBLICATIONS AVEC DES OBJECTIFS DISTINCTS



- Pour un objectif d'engagement sur la publication, les mèmes, sur la plateforme Facebook, sont ceux qui fonctionnent le mieux.
- Aussi, les publications avec des personnalités connues sont à poursuivre pour l'engagement.

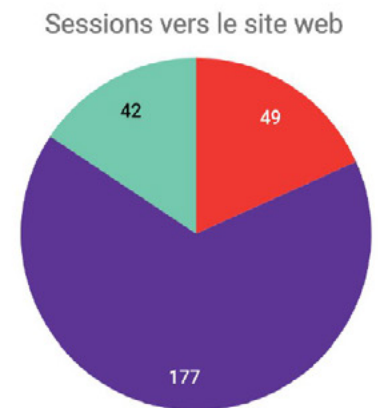
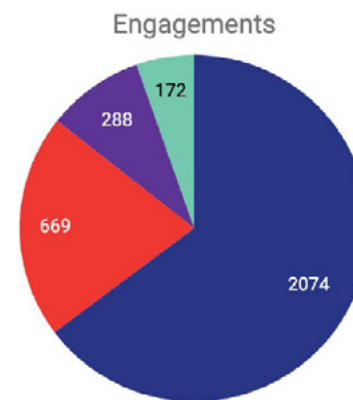
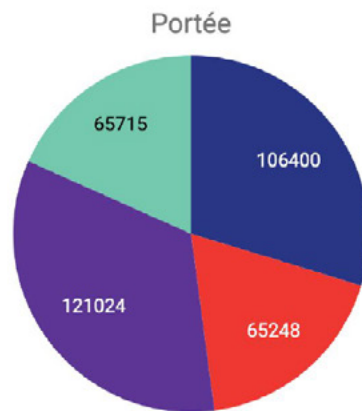
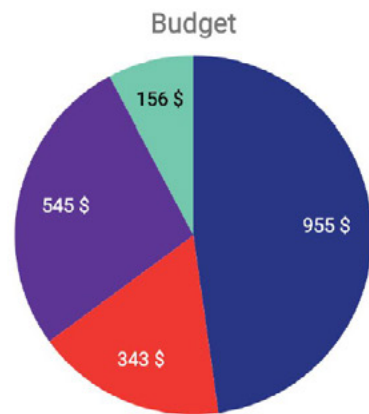
PORTÉE ET TAUX D'ENGAGEMENT



- 10 publications ont été boostées durant la campagne : 5 sur Instagram et 5 sur Facebook.
- Dans un objectif d'engagement, c'est la publication avec le mèmes de Yannick de Martino qui obtient 85% des engagements (33 340 engagements) avec un taux d'engagement de 14.74% (sur une moyenne de 2%) à un coût de 0.07\$ par engagement (sur une moyenne de 0.26\$).
- Suivi du «mèmes apprentis lecteurs» avec 5% des engagements (2 074 engagements).

RÉSULTATS PAR RÉGION

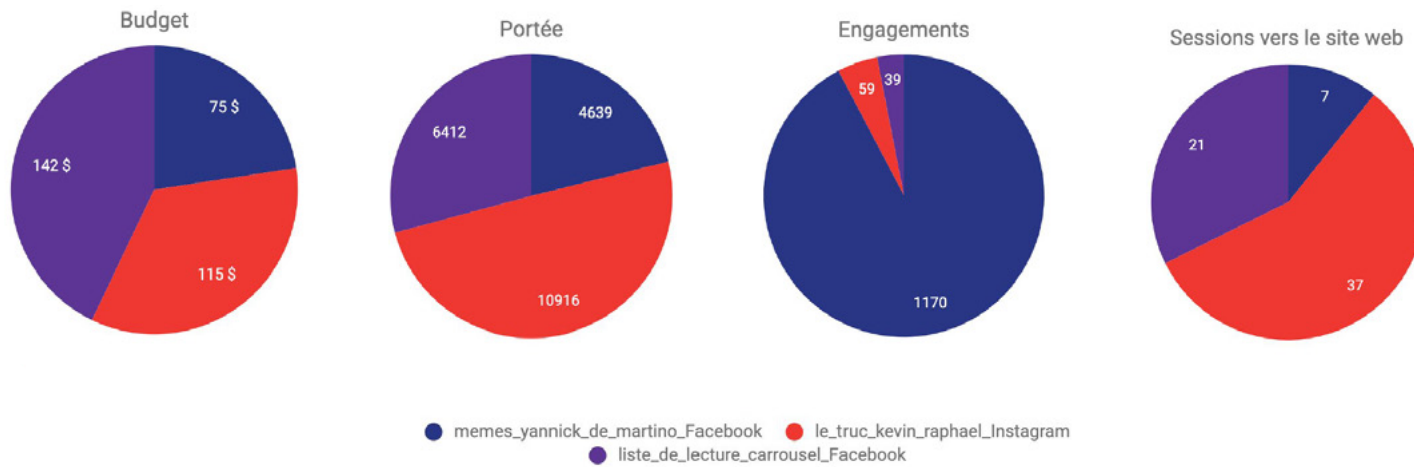
CAMPAGNE TOUT QUÉBEC



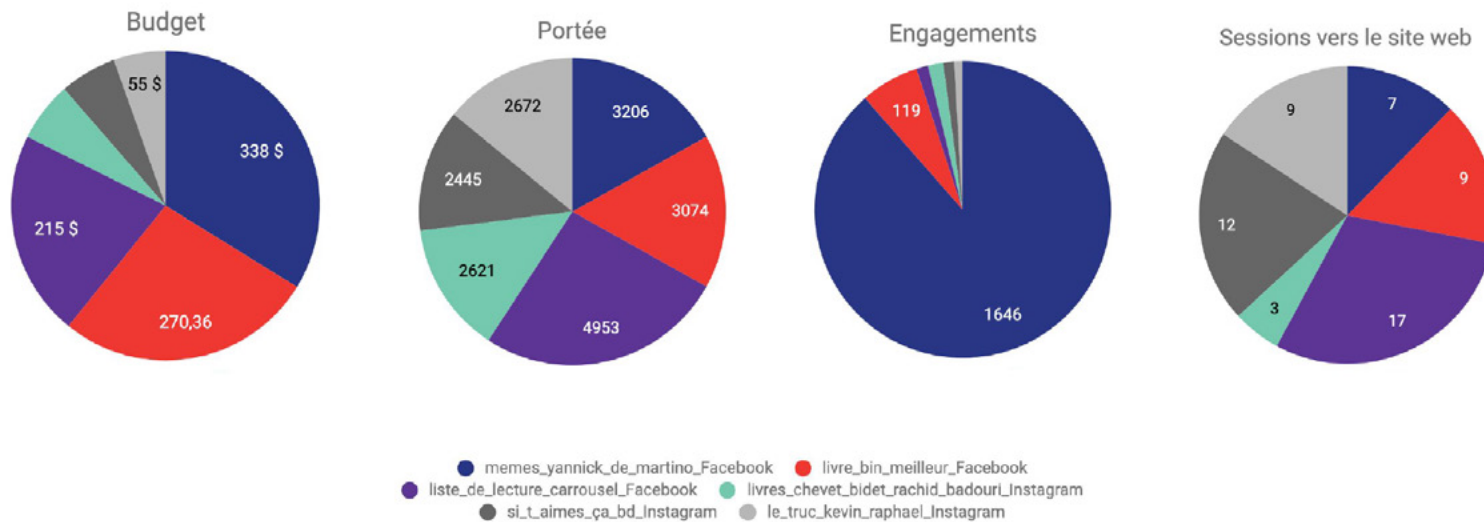
● memes_apprenti_lecteur_Facebook ● petit_prince_Facebook
● sl_t_almes_ça_jeux_video_Instagram ● le_bon_contre_julien_lacroix_Instagram

La campagne sur les réseaux sociaux en promotion de publication a démarré le 8 juin et s'est terminée le 18 juillet. 10 régions ont participé à cette campagne avec des budgets distincts, et une campagne sur tout le Québec a été ajoutée.

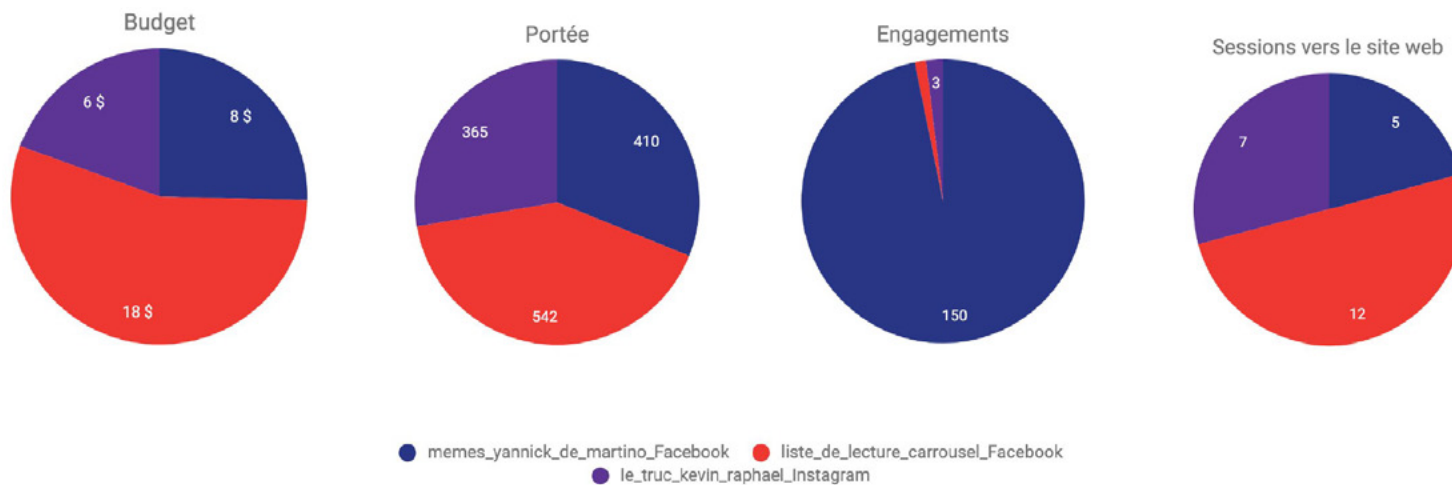
CAMPAGNE LAVAL



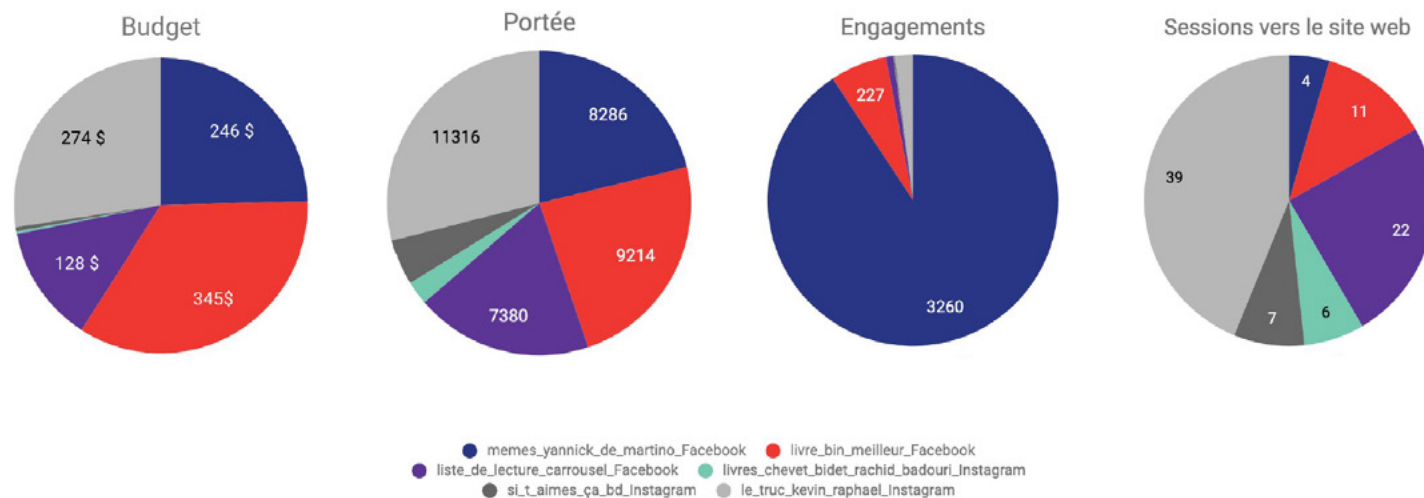
CAMPAGNE LAURENTIDES



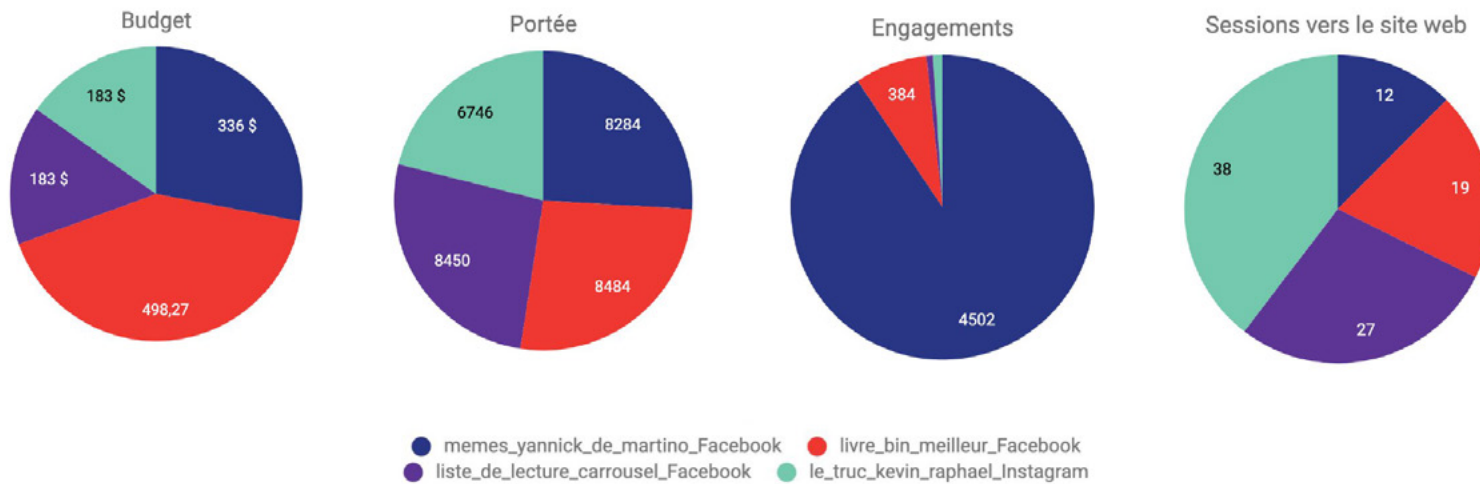
CAMPAGNE NORD-DU-QUÉBEC



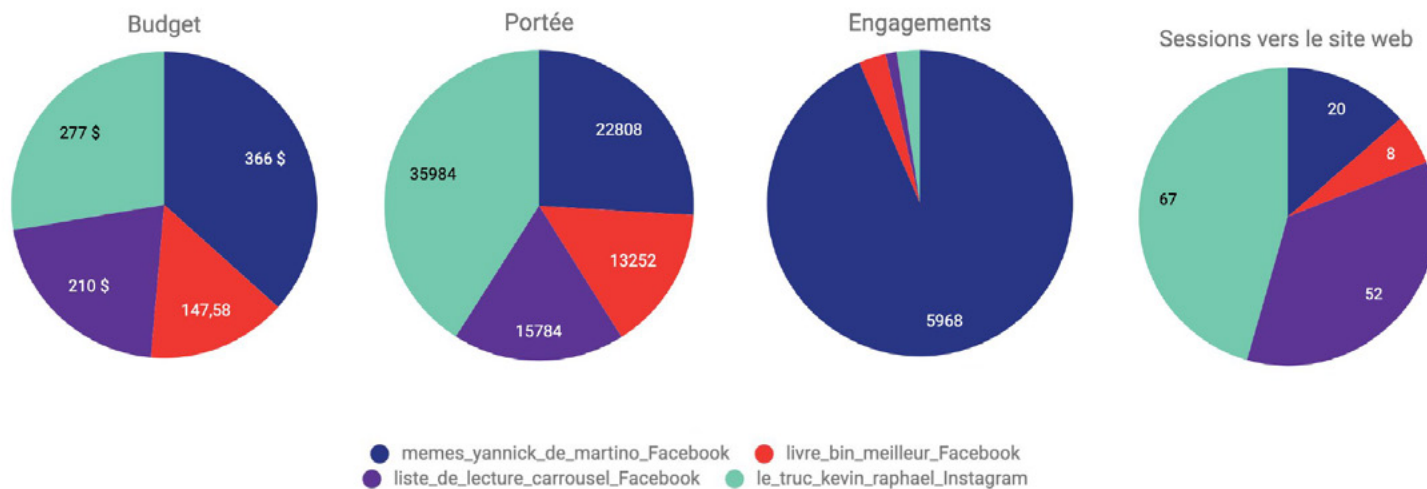
CAMPAGNE OUTAOUAIS



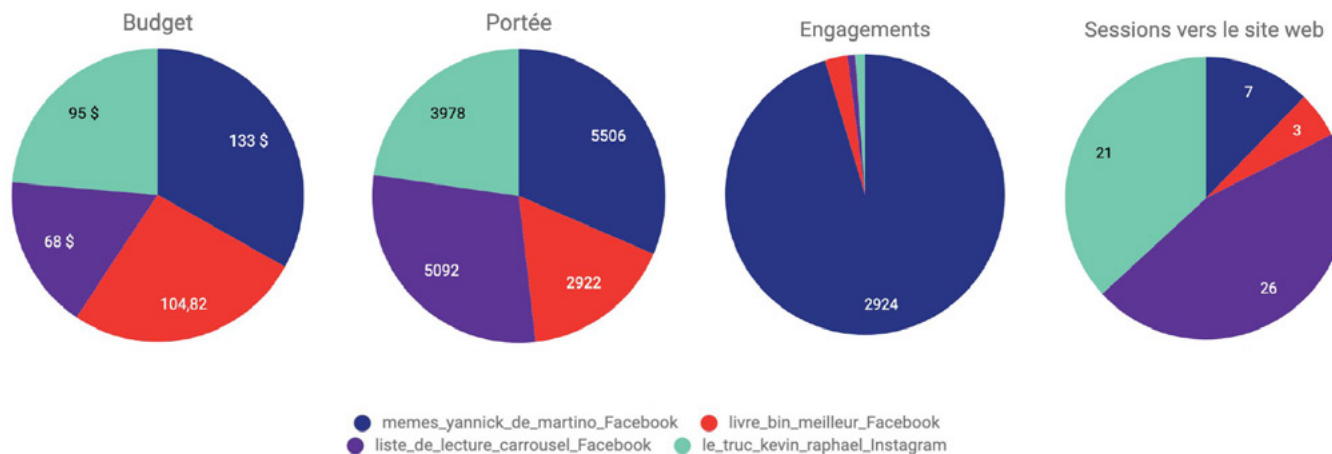
CAMPAGNE CENTRE-DU-QUÉBEC



CAMPAGNE MONTRÉAL

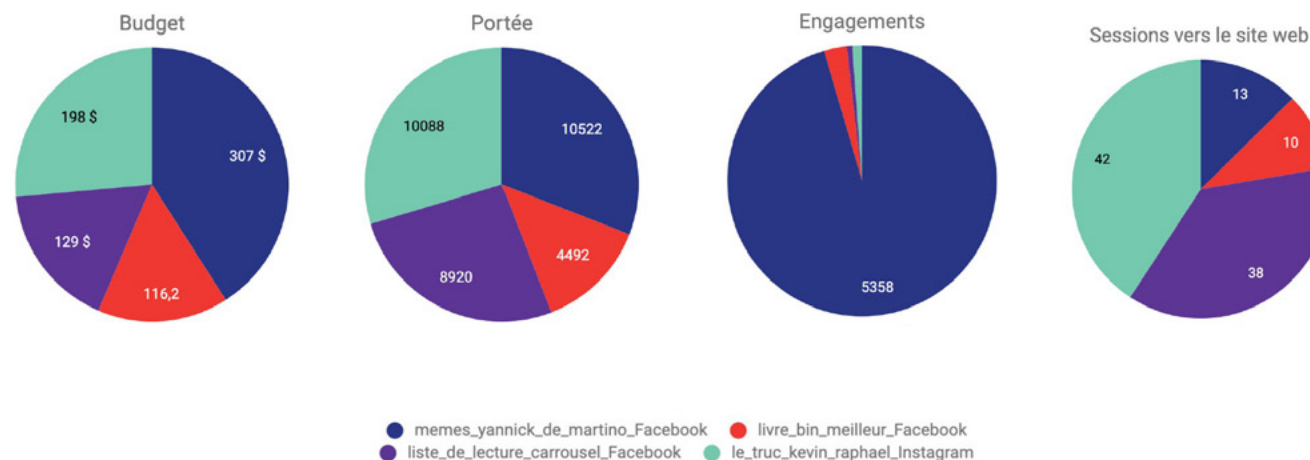


CAMPAGNE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

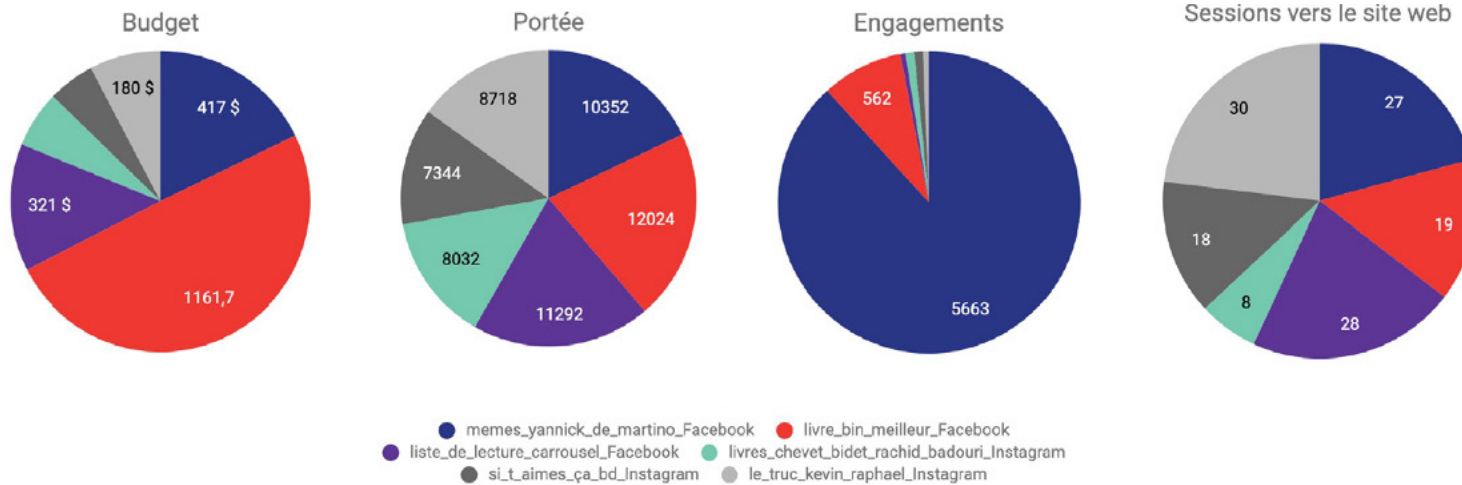


Dans les ciblage géographiques, la campagne sur l'ensemble du Québec est celle ayant le moins bon taux d'engagement à 0.38% sur une moyenne de 2%. La région ayant le meilleur taux d'engagement est le Saguenay-Lac-Saint-Jean (6.15%), l'Estrie (5.5%) et le centre du Québec (5.2%).

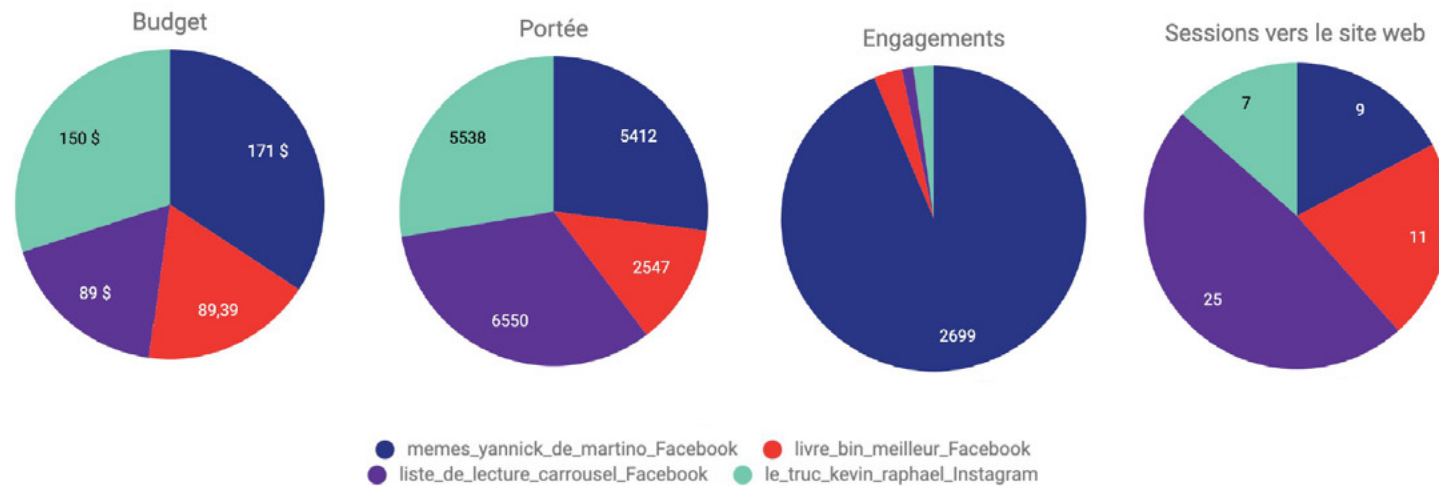
CAMPAGNE ESTRIE



CAMPAGNE CHAUDIÈRE-APPALACHES



CAMPAGNE BAS-SAINT-LAURENT



À GO, ON POURSUIT LE MOUVEMENT

3^e édition - octobre 2020

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

