



À GO,
ON LIT!

BILAN 2021

TABLE DES MATIÈRES

C'EST QUOI AGOL ?

À GO, on lit!	4
Mission, vision, valeurs	5
Effets souhaités et impacts recherchés	6
Enjeux, orientations, objectifs, clientèles cibles, stratégies	7
Retour sur la stratégie de contenu	9

LA CAMPAGNE

2021, une autre année bien spéciale	11
Ambassadeurs	12
Créateurs de contenu web	13
Un appel à l'action via le web	14
Stratégie mentor	16
Rayonnement du mouvement	17
Activités dans les régions	20

Outils promotionnels	30
Nos partenaires	32
Nos collaborateurs	33
Nos comités	34
Plus de 15 ans d'actions innovantes	35

RÉSULTATS

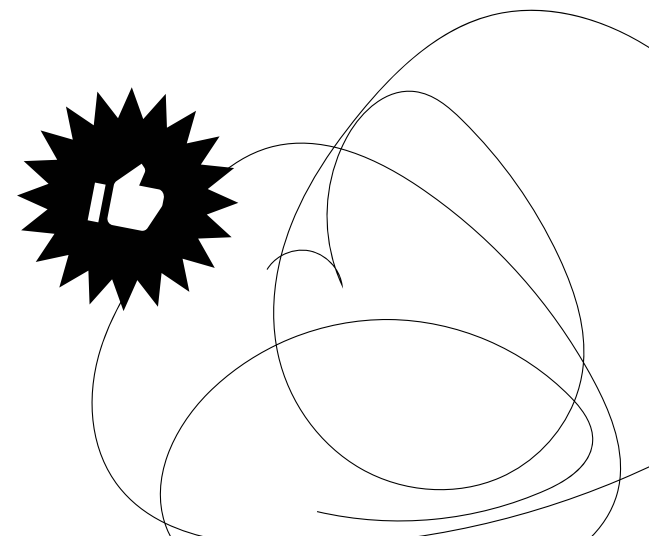
Contenu	38
Préambule: le balado des premières fois	39
Résumés décoincés	41
Autopromo	43
Infolettres	44
Statistiques publications	46
Concours	50
Statistiques site web	52

STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Métriques principales, 2021 contre 2020	57
---	----

COUVERTURE

Créateurs de contenu	63
Médias	64
Conclusion	66





C'EST QUOI
AGOL ?

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.

Pour la majorité des élèves qui décrochent en cinquième secondaire, c'est leur échec en français qui les éloigne de leur diplôme.

C'est l'une des conclusions du document intitulé « Les décrocheurs annuels des écoles secondaires du Québec », mis en ligne en 2015 sur le site du ministère de l'Éducation.

Depuis ce rapport, ce sont des statistiques qui s'apparentent à **64 % DE DÉCROCHEURS** qui avaient échoué leur cours de français.

!

Chaque année, des milliers d'élèves 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.



#

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

Qu'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.

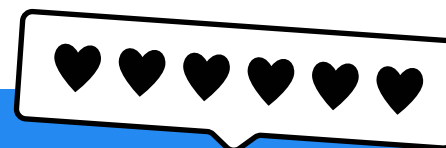
VALEURS

INNOVATION : basée sur l'audace, la créativité, la reconnaissance des diverses réalités des jeunes de 14 à 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 à 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

PUBLICS CIBLES

Les adolescents et les
adultes de 14 à 20 ans

+

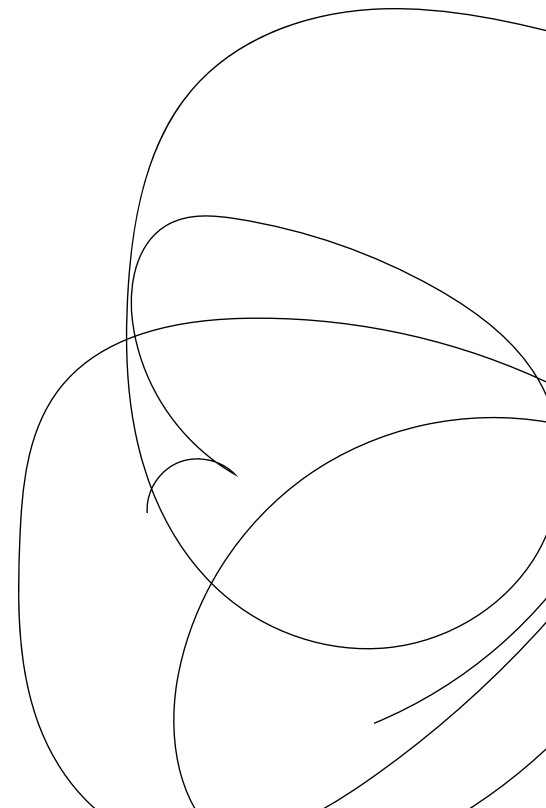
Les partenaires du milieu
qui interviennent auprès des
jeunes de 14 à 20 ans

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!



STRATÉGIES

01. Créer et faire rayonner le mouvement À GO, on lit!

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

02. Impliquer les partenaires des milieux scolaires, de l'enseignement supérieur, de la culture, des loisirs, du municipal, etc. afin que ceux-ci diffusent, partagent et fassent la promotion du mouvement À GO, on lit!

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

?!



RETOUR SUR LA STRATÉGIE DE CONTENU

NOTORIÉTÉ

Positionner AGOL comme une source d'inspiration rafraîchissante auprès des jeunes entre 14 et 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, à sa réalité et à 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 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.

CONVERSION

Outiller, 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.



LA CAMPAGNE

14 OCTOBRE AU 14 DÉCEMBRE

2021, UNE AUTRE ANNÉE BIEN SPÉCIALE

Cette année fut presque une copie de sa précédente. On se souviendra longtemps de cette crise sanitaire. Cette fois encore, les consignes ont empêché la réalisation de multiples activités en présentiel. Heureusement, quelques allègements à l'automne ont permis des activités en classe ou dans différents organismes qui nous ont ouvert leurs portes avec un protocole de désinfection. Ainsi, nous pouvons affirmer que cette campagne n'était pas exclusivement numérique comme en 2020.

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

2021 - 14 octobre au 14 décembre

Il n'y a aucun doute que la Covid-19 a été très marquante pour les adolescents et les jeunes adultes. On ne peut que souhaiter que tous les jeunes qui ont fait le quiz et qui se connaissent mieux comme lecteur pourront s'aider de la lecture pour s'évader et changer le monde.



La campagne d'automne a donc suivi le modèle établi depuis maintenant 4 années, mais a été continuellement optimisée et actualisée pour rester tendance aux yeux des jeunes et pour s'adapter au contexte sanitaire incertain.

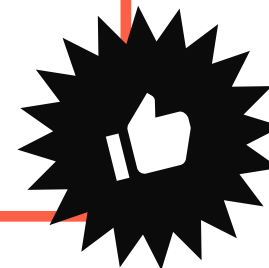
Encore une fois, 12 Instances régionales de concertation en persévérance scolaire et en réussite éducative et leurs partenaires respectifs, se sont associés au mouvement et ont relayé les différentes publications permettant d'orienter les jeunes vers le site www.agol.ca pour y découvrir leurs profils de lecteur.

Afin de faire rayonner encore plus la marque, nous nous sommes fièrement associés à des partenaires clés du milieu du livre, tel que l'Association des Libraires du Québec, les librairies Archambault, Communication Jeunesse, les Libraires.ca et les librairies Renaud-Bray, qui ont également fait connaître À GO, on lit! aux jeunes et aux adultes significatifs.

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 >



KEVIN RAPHAEL

Animateur télé, commentateur sportif et humoriste, Kevin fait partie de l'équipe d'À GO, on lit! pour une quatrième saison consécutive. C'est notre joueur étoile.



LUDIVINE REDING

Révélee au grand public avec éclat dans la série *Fugueuse*, Ludivine enchaîne depuis les apparitions au petit et grand écran.



KORFIASS

Rappeur établi depuis les années 2000, Koriass est aujourd'hui un incontournable de la scène hip-hop québécoise.



VALÉRIE CHEVALIER

Animatrice, comédienne, chroniqueuse et autrice, Valérie n'a pas peur de rêver grand. Sur papier ou à l'écran, elle aime creuser les sujets comme l'amour, l'amitié et la découverte de soi.

CRÉATEURS DE CONTENU WEB

Les créateurs de contenu, parfois aussi nommés YouTubers ou influenceurs, sont très présents sur les réseaux sociaux. Ils couvrent de multiples sujets et passions dont 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 CRÉATEURS DE CONTENU >



STEVE DANIEL
11k abonnés



PASCALE DE BLOIS
35,7k abonnés



ZOÉ DUVAL
12,4k abonnés



KAMELLIA GILL
24,9k abonnés



KIM GINGRAS
77,7k abonnés



EMY LALUNE
29k abonnés



SIMON LECLERC
25,6k abonnés



ZOÉ PARROT-LECA
24,5k abonnés



**JESSICA
PRUDENCIO**
31,7k abonnés



GABRIEL ST-JEAN
28,7 k abonnés

UN APPEL À L'ACTION VIA LE WEB

MÉDIAS SOCIAUX

Afin de 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. Des pages Facebook et Instagram ont été créées dès les premières années du mouvement et une chaîne YouTube accueille toutes les vidéos produites par À GO, on lit!



QUIZ INTERACTIF

Grâce à la stratégie sur les médias sociaux, 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, de rester à jour aux yeux des jeunes, et d'assurer l'exactitude des résultats, le quiz a été réinventé pour cette édition en collaboration avec la firme de marketing Léger.

En répondant à nos 25 questions du nouveau quiz, il en résulte la pastille dominante de lecteur, mais aussi grâce à l'ajout d'un diagramme en radar, les jeunes sont au fait de leurs scores des 4 autres pastilles thématiques. Si les goûts changent, les intérêts en lecture peuvent sûrement changer aussi! De plus, les jeunes peuvent obtenir des listes de lecture thématiques proposées selon les réponses au quiz. Nous avons également inséré quelques questions afin d'obtenir plus d'informations sur les répondants, comme leur âge et leur force de lecteur.

De plus, la collaboration de Léger a permis une bonne exploitation des réponses, car nous y avons ajouté des réponses à gradation pour permettre des réponses plus nuancées.

QUIZ >



Léger

PASTILLES

Les pastilles de lecteur sont associées à des catégories de lecteurs et de genres littéraires que l'on retrouve sur le site web d'AGOL. Ces pastilles se présentent sous forme d'autocollants et sont mises à la disposition des bibliothèques publiques, collégiales et scolaires ainsi que des librairies participantes. Certains partenaires apposent les autocollants sur les documents faisant partie de la sélection d'À GO, on lit! et créent des présentoirs qui y sont dédiés.

TYPES DE LECTEURS >



RÉPERTOIRE DES BIBLIOTHÈQUES ET DES LIBRAIRIES

Les jeunes, une fois un livre sélectionné, peuvent consulter le répertoire de bibliothèques sur le site web afin de connaître celle la plus près. Les jeunes sont redirigés par la suite vers le catalogue de la bibliothèque pour réserver leur document. Pour cette édition, À GO, on lit! a également intégré les adresses des librairies Renaud-Bray, Archambault et les librairies associées aux Libraires.ca et l'ALQ.



SUGGESTIONS DE LECTURE

Les suggestions de lecture sont sélectionnées par un comité de bibliothécaires et techniciennes en documentation oeuvrant au public comme au scolaire et collégial. La sélection d'AGOL compte plus de 600 titres à la fin de la 4^e édition. Ces suggestions identifiées par une pastille correspondant aux cinq profils sont disponibles dans les bibliothèques publiques, collégiales et scolaires participantes.

AGOL.CA >



STRATÉGIE MENTOR

Dans l'optique d'impliquer dans le mouvement les adultes entourant les jeunes, tels que les enseignants, bibliothécaires et libraires (appelés mentors), À GO, on lit! a développé plusieurs outils spécifiquement destinés à cette clientèle.

Recueil d'activités pas pédagogiques

Afin de faciliter l'incorporation du mouvement en classe, À GO, on lit! a tout d'abord développé en collaboration avec le Réseau Réussite Montréal et le PREL, un recueil d'activités ludiques à essayer avec ses élèves de secondaire 3-4 et 5, de la formation générale aux adultes, de la formation professionnelle, ainsi que les étudiants au collégial. Les fiches n'ont aucune prétention pédagogique et leur objectif premier est d'assurer le plaisir de lire à travers un angle ludique, tout en ayant une volonté de s'arrimer avec les programmes d'enseignement du français des différents niveaux scolaires visés.

PREL
qc.ca



Réseau réussite
Montréal



Section mentors

De plus, une section destinée aux mentors a été ajoutée au site web afin de donner accès facilement au matériel tel que des affiches imprimables, des signatures courriels, des bandeaux Facebook et des fiches d'activités. Notre partenariat avec Communication Jeunesse a permis d'héberger dans cette section les activités du groupe LivroAdos.

Vidéos destinées aux mentors

Finalement, À GO, on lit! a également partagé sur cet espace des vidéos réalisées par le Conseil régional de prévention de l'abandon scolaire Saguenay-Lac-Saint-Jean et Marjorie Fortin, médiatrice culturelle à la Bibliothèque d'Alma. Tournées à l'Unité médialab d'Alma, ces capsules mettent en vedette des enseignantes et bibliothécaires de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est qui expliquent comment elles utilisent cette plateforme dans le cadre de leur travail pour donner le goût de lire aux jeunes de 14 à 20 ans.

Les trois vidéos ont récoltées
un total de **339 vues**
sur la chaîne YouTube
du CRÉPAS depuis leur
diffusion le 1er novembre

CRÉPAS
CONSEIL RÉGIONAL DE PRÉVENTION
DE L'ABANDON SCOLAIRE
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN



RAYONNEMENT DU MOUVEMENT

À GO, ON S'JASE!

Afin d'offrir la possibilité à des jeunes de partout au Québec de rencontrer nos ambassadeurs, nous avons organisé des rencontres virtuelles tout comme à la 3e édition du mouvement.

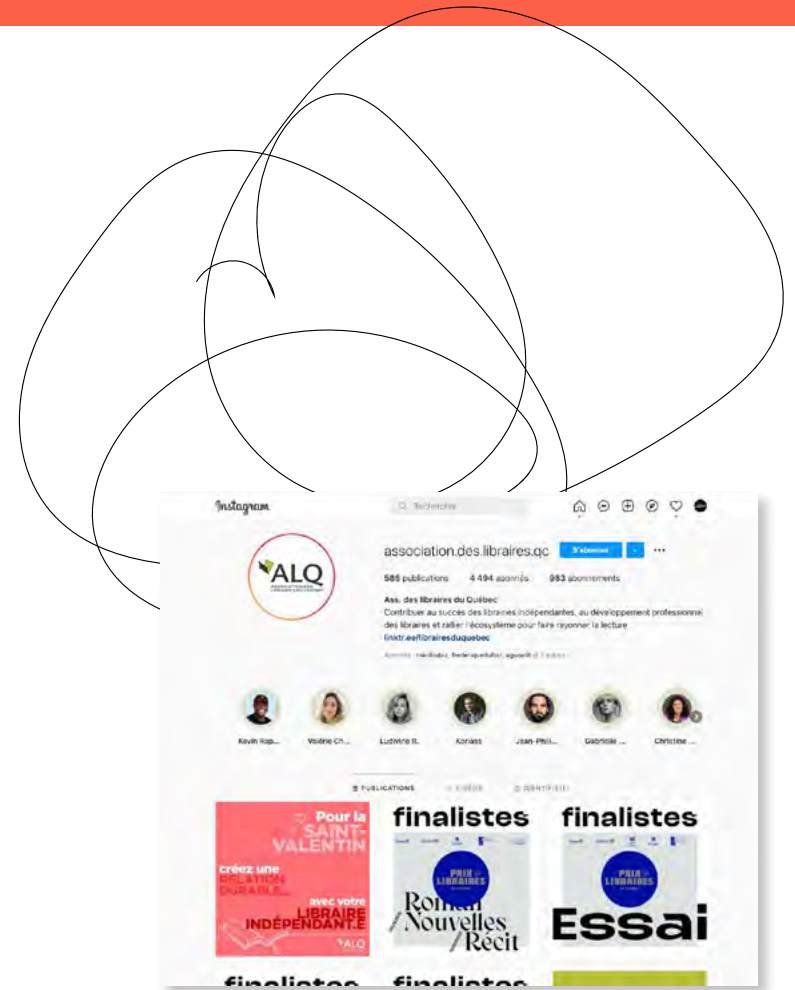
- **29 novembre** : Collège d'Anjou avec Kevin Raphael
- **2 décembre** : École secondaire Chanoine-Beaudet de Saint-Pascal avec Kevin Raphael
- **6 décembre** : Cégep de Saint-Jean-sur-Richelieu avec Koriass
- **7 décembre** : Polyvalente La Calypso d'Amos avec Ludivine Reding
- **9 décembre** : Maison Desjardins d'Amos avec Kevin Raphael

L'ASSOCIATION DES LIBRAIRES DU QUÉBEC

#lireenchœur

Les ambassadeurs de la 4^e édition ont participé à la campagne sur Instagram de l'Association des Libraires du Québec (ALQ) **#lireenchœur**. Les ambassadeurs nous ont donc invités dans leur univers littéraire en répondant à quelques questions en stories et en présentant leurs suggestions littéraires.

De plus, l'ALQ a effectué une publication mettant en valeur le partenariat avec AGOL ainsi qu'une mention dans son infolettre. Finalement, l'association a distribué des affiches, des signets et des pastilles aux librairies participantes.



COMMUNICATION JEUNESSE

À GO, on lit! s'est fièrement associé à Communication Jeunesse pour la 4^e édition. Ce partenariat a permis à AGOL d'être mentionné dans l'infolettre LivroAdos et dans son magazine CJ, qu'est-ce qu'on lit?



LES LIBRAIRES

Dans le cadre de notre entente avec les Libraires, une page thématique AGOL a été créée sur leur site web, qui a attiré plus de 1000 internautes.

De plus, plusieurs pages du numéro 127 de la revue ont été dédiées à AGOL, ainsi que plusieurs publications Facebook.



LISON

Lison est une entreprise montréalaise qui propose des coffrets de livres sous la forme d'abonnements personnalisés. Chaque mois, Lison offre une boîte avec un livre mystère et quelques goodies comme des chocolats et des boissons chaudes. Pour la 4^e édition d'AGOL, Lison a développé des coffrets selon les types de lecteurs et a permis d'en faire tirer pour un concours.



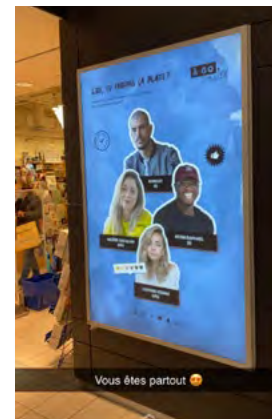
RENAUD-BRAY ET ARCHAMBAULT

Dans la foulée de notre partenariat avec ces librairies, 8 succursales Archambault et 20 succursales Renaud-Bray des quatre coins du Québec ont effectué de l'affichage en magasin dès novembre.

De plus, des publications ont été effectuées sur la page Facebook de Renaud-Bray pour inciter les jeunes à compléter le quiz.

Renaud-Bray

ARCHAMBAULT



robin des bas

ROBIN DES BAS

Robin des bas est une entreprise québécoise qui, à chaque paire de bas vendue, en remet une paire à l'Accueil Bonneau pour venir en aide à une personne dans le besoin. Des bas à l'image d'AGOL ont été produits par cette entreprise et À GO, on lit! en a fait tirer pour un concours.

ACTIVITÉS DANS LES RÉGIONS

Les 12 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.

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Action Réussite Abitibi-Témiscamingue a effectué le lancement de la campagne en région avec une conférence de presse, le 14 octobre 2021. Elle a distribué le matériel promotionnel de l'évènement à ses différents partenaires de la région (écoles secondaires, maisons des jeunes, bibliothèques et Réseau BIBLIO). L'instance a eu la chance de participer au webinaire de Valérie Chevalier, offert par le PREL. Une classe du secondaire de la polyvalente La Calypso d'Amos a pu discuter avec Ludivine Reding lors d'une rencontre virtuelle en décembre. Au courant de la même semaine, ce sont une dizaine de jeunes de la Maison Desjardins d'Amos qui ont échangé avec Kevin Raphael. Un concours AGOL à la Maison des jeunes de La Sarre a également eu lieu. En ce qui concerne le web, les démarches d'Action Réussite ont été variées : concours, partage du quiz, astuces de lecture, partage des épisodes du balado et affichage des bannières de la campagne.

Elle a également développé deux importantes actions sur Facebook visant la valorisation de la lecture en région : Découvre ta zone et Résumé top chrono. Découvre ta zone amenait les internautes à découvrir les espaces dédiés aux jeunes dans les différentes bibliothèques de la région via des publications échelonnées tout au long de la campagne. Résumé top chrono a été développé sous forme de capsules vidéo d'une minute où des auteurs provenant ou habitant la région devaient convaincre les internautes à découvrir leur livre. Jocelyne Saucier, Carine Paquin, Amy Lachapelle, Jipi Perreault et Renée Robitaille se sont prêtés au jeu !

Finalement, Action Réussite a produit des articles disponibles sur sa page web concernant la campagne À GO, on lit ! qu'elle a partagé via les infolettres destinées à ses parents et partenaires professionnels.



Cupcakes servis au lancement



Action
Réussite

BAS SAINT-LAURENT

À nouveau cette année, la démarche COSMOSS a mobilisé ses partenaires et le mouvement a été largement partagé via les réseaux sociaux.

Du matériel promotionnel a également été distribué dans les bibliothèques municipales et scolaires de quatre MRC du Bas-St-Laurent. Des coins À GO, on lit ! comportant des affiches, des invitations à faire le quiz ainsi que des présentoirs de livres associés aux pastilles de lecteurs ont été mis en place dans les bibliothèques des écoles secondaires et municipales des MRC de Rivière-du-Loup, Kamouraska, Témiscouata, La Mitis et La Matapédia. D'ailleurs, les élèves de l'école du Mistral, les jeunes fréquentant la Bibliothèque Jean-Louis-Desrosiers de la ville de Mont-Joli de même que les élèves des écoles secondaires de Dégelis, de Cabano, de la Vallée des Lacs et du Transcontinental ont pu participer à un concours

pour courir la chance de gagner un sac cadeau À GO on lit ! Les jeunes pouvaient y participer en empruntant un livre pour le congé des Fêtes ou en y inscrivant leur pastille de lecteur. En outre, vingt-quatre élèves de l'école secondaire Chanoine-Beaudet de Saint-Pascal au Kamouraska ont eu le bonheur de participer à un À GO, on s'jase ! avec Kevin Raphael. Le tirage d'un sac cadeau À GO, on lit ! a également eu lieu parmi les élèves participants. Enfin, dans Les Basques, une collaboration avec le Réseau BIBLIO BSL a été établie durant la campagne afin de recevoir des boîtes de livres sélectionnés par AGOL qui pourront circuler au cours des prochains mois dans les deux écoles secondaires, la Maison familiale rurale ainsi que le centre d'éducation des adultes.

Durant le À GO, on s'jase ! organisé par la bibliothèque de l'école secondaire Chanoine-Beaudet, quelques élèves sont allés chercher des livres et ont fait des suggestions de lecture à Kevin qui a bien apprécié ! Les élèves ont bien aimé leur rencontre et ont trouvé que la rencontre est vite passée !



À GO, on s'jase ! à l'école secondaire Chanoine-Beaudet de St-Pascal



Sac cadeau À GO, on lit !

CAPITALE-NATIONALE

L'instance de concertation de cette région a mobilisé et fait connaître le mouvement auprès des bibliothèques municipales, des écoles, des organismes et des conseillers pédagogiques par le biais des messages personnalisés. Elle a également repartagé et fait plusieurs publications en lien avec À GO, on lit! sur les réseaux sociaux et dans ses infolettres mensuelles.

« Des étiquettes ont été mises sur les livres et resteront là en permanence. Cela aidera grandement le choix de lecture pour certains jeunes. »

Une technicienne en documentation

« Merci beaucoup pour tous les outils que vous nous fournissez pour nous aider à publiciser l'amour de la lecture! »

Une technicienne en documentation

La nouveauté de 2021 fut la distribution de matériel promotionnel tels que des signets et des affiches. Les différentes actions de l'IRC-CN ont permis aux partenaires de mettre en valeur autrement les livres. À titre d'exemple, certaines techniciennes en documentation des bibliothèques scolaires ont fait des présentoirs de livres selon les profils de lecteurs, identifié les livres avec les pastilles de lecteurs tandis que d'autres ont placé des affiches AGOL dans les corridors de l'école.



Présentoirs de la bibliothèque de l'école secondaire des Sentiers



ESTRIE

Le Projet Partenaires pour la réussite éducative en Estrie (Projet PRÉE) a organisé un lancement estrien réunissant une quarantaine de jeunes adeptes de lecture pour une projection de *5150, rue des Ormes* à la Maison du cinéma de Sherbrooke. Sur place, ces derniers ont eu la chance de rencontrer l'auteur Patrick Senécal et de remplir le quiz en ligne. Tout au long de la campagne, une centaine de partenaires ont été mobilisés pour faire vivre le mouvement auprès des jeunes, par exemple, en réalisant des concours et en installant des coins À GO, on lit!. Plusieurs actions de communication ont également été réalisées afin de promouvoir AGOL et de maximiser l'engagement: communiqué, réseaux sociaux, infolettres, courriels et distribution de matériel promotionnel.

Témoignage du lancement:

« J'ai eu le time of my life. (...) C'est un honneur d'avoir pu participer. Les jeunes de la maison des jeunes La MAYZ étaient hyper reconnaissants, survoltés. Merci! »

Benoît Bouthillette, directeur de la Bibliothèque Françoise-Maurice de Coaticook



Lancement du 14 octobre



Présentoir de la bibliothèque du Cégep de Sherbrooke

LAURENTIDES

Les Partenaires pour la réussite éducative dans les Laurentides (PREL) a déployé la campagne d'À GO, on lit! par différentes initiatives, dont certaines en présentiel. Tout d'abord, le PREL a mobilisé tous ses partenaires, par l'entremise des 8 tables de concertation, à prendre part au mouvement. L'IRC a été présente lors du Salon du livre des Trois-Vallées à Val-Morin afin de faire connaître le mouvement aux gens de la région. De plus, plusieurs bibliothèques, tant au niveau scolaire qu'au niveau municipal, ont fait rayonner AGOL en installant des présentoirs de livres selon les pastilles de lecteur et en remettant du matériel promotionnel aux jeunes. Les intervenants des maisons des jeunes ont pu assister à une rencontre d'information leur expliquant la campagne et en les invitant à réaliser des activités autour du plaisir de lire. Le PREL a aussi mobilisé le milieu scolaire en lui proposant des activités gratuites en présentiel : un kiosque aux couleurs d'À GO, on lit! et un « speed dating » littéraire intitulé « À GO, j'ai un match littéraire! ».

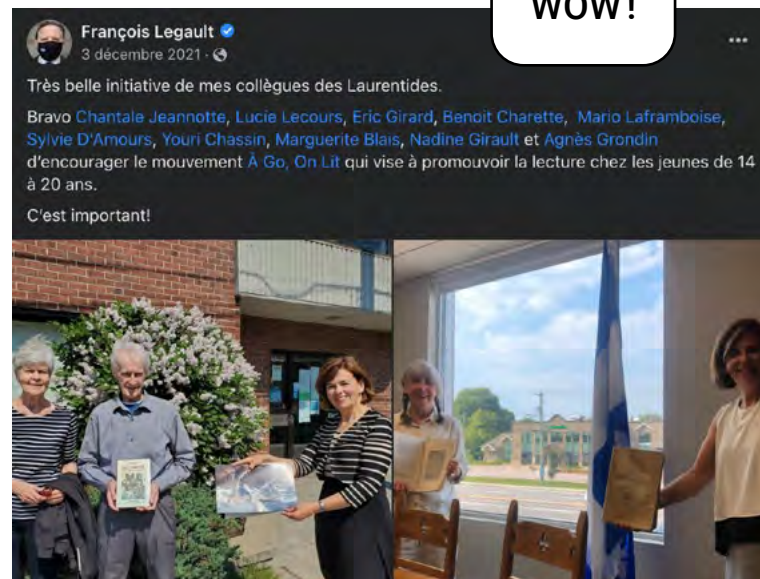
C'est donc un peu plus de 1600 jeunes du secondaire, du cégep et d'une maison des jeunes qui ont été rencontrés pour l'une ou l'autre de ces activités. Les jeunes ont pu faire le quiz afin de découvrir leur pastille de lecteur et plonger dans des bacs de livres de chacun des types de lecteurs. Ils ont reçu des suggestions de lecture personnalisées et du matériel promotionnel leur a été remis. De plus, les enseignants et les techniciennes en documentation rencontrés ont reçu le recueil d'activités pas pédagogiques et des affiches.

Pour ce qui est des initiatives en virtuel, le PREL a organisé un webinaire en compagnie d'une des ambassadrices du mouvement, Valérie Chevalier. À GO, on lit! a aussi rayonné grâce à plusieurs députés de la région qui en ont fait la promotion sur les réseaux sociaux. Ces messages se sont rendus jusqu'au premier ministre, M. François Legault, qui a lui aussi souligné l'importance de la lecture chez les jeunes!

PREL.qc.ca



Kiosque à l'école secondaire de Mirabel



Publication de M. Legault

WOW!

LAVAL

Le Regroupement lavallois pour la réussite éducative (RLPRE) a d'abord transmis les informations sur la campagne, le recueil d'activités et les affiches à l'ensemble des bibliothèques municipales de Laval, ainsi qu'au Collège Montmorency, à plusieurs organismes jeunesse et aux écoles secondaires, centre FP et FGA recevant des jeunes de 14 ans et plus. Deux kiosques se sont également tenus cet automne. Tout d'abord, au centre de formation Le Tremplin et aussi, à l'école des métiers spécialisés afin de faire découvrir aux jeunes leur profil de lecteur et qu'ils puissent recevoir un signet avec leur pastille de profil.

Plusieurs concours étaient associés aux activités. Également, de nombreuses publications ont été créées ou partagées sur les différentes plateformes de médias sociaux du RLPRE ou sur la page Facebook de Lire, ça se vit!

Finalement, le RLPRE tient à souligner la très belle participation des Bibliothèques de Laval et de la bibliothèque du Collège Montmorency, qui cette année, ont pleinement embarqué dans le mouvement en créant de très beaux présentoirs, en soulignant la campagne sur leurs propres réseaux sociaux, en organisant des concours, etc.



Bibliothèque du Collège Montmorency



Kiosque à l'école des métiers spécialisés

MONTÉRÉGIE

L'IRCM – Instance régionale de concertation en persévérance scolaire et réussite éducative de la Montérégie a fait connaître le mouvement et mobilisé ses partenaires, tout d'abord, par l'entremise de lettres de présentation et de courriels informatifs acheminés aux bibliothèques scolaires et municipales, aux directions des services éducatifs des centres de services scolaires et aux directions des études des établissements collégiaux. L'IRCM a également partagé des outils servant au déploiement de la campagne (listes de lecture, guides d'activités, etc.) et offert du matériel promotionnel à plus de 150 bibliothèques de la région, soit à celles des écoles secondaires, des centres d'éducation aux adultes et des cégeps, ainsi qu'aux bibliothèques municipales membres du Réseau BIBLIO Montérégie.

Par ailleurs, la campagne a été annoncée sur son site Internet, diffusée sur sa page Facebook, et promue dans des infolettres destinées à ses membres. L'IRCM a aussi tenu un concours dans le cadre duquel une rencontre virtuelle À GO, on s'jase! de 45 minutes a été orchestrée entre Koriass et le cégep Saint-Jean-sur-Richelieu. Le communiqué de presse a été envoyé aux médias de la région; les informations ont été relayées par le Journal Saint-François et Le Courrier du Sud et une entrevue télévisée avec la directrice générale de l'IRCM a été réalisée à la Télévision Rive-Sud (TVRS).



Entrevue télévisée avec la directrice générale de l'IRCM à la Télévision Rive-Sud (TVRS)

MONTREAL

Réseau Réussite Montréal (RRM) a distribué du matériel promotionnel aux 45 bibliothèques du réseau des Bibliothèques de Montréal, à plus de 100 écoles secondaires et à leurs bibliothèques scolaires, à 4 bibliothèques des villes liées, à deux écoles privées et à la bibliothèque du Cégep de Bois-de-Boulogne.

Des bibliothèques ont fait des kiosques avec les livres comme à chaque année et l'intérêt des partenaires de cette instance de concertation a été démontré de manière très vocale. Par exemple, les trois bibliothèques de l'arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie ont organisé une série de Duels de livres, où les abonnés de leurs pages Facebook pouvaient voter pour leurs livres préférés de la sélection d'AGOL.

Finalement, RRM a lancé un concours afin de gagner une rencontre virtuelle avec un ambassadeur de la campagne. Par sa participation active et engageante, notamment en réalisant plusieurs activités du recueil d'activités pas pédagogiques et en créant une murale AGOL avec son personnel enseignant, le Collège d'Anjou a remporté la visite virtuelle de Kevin Raphael en classe!



Publication de la page Facebook de la Bibliothèque de Rosemont



Une partie de la murale du collège d'Anjou

OUTAOUAIS

La Table Éducation Outaouais (TÉO) a effectué un lancement à l'école secondaire Hormisdas-Gamelin à Gatineau, où les 3 membres de l'équipe-école soient la technicienne en documentation, le technicien en loisir et la technicienne en informatique, une conseillère pédagogique du CSSCV ainsi que l'équipe de la Table Éducation Outaouais ont accueilli 53 jeunes qui ont passé le quiz tout en se familiarisant avec le mouvement. Une fois le quiz complété, les jeunes recevaient un suçon, un signet et un billet pour le tirage de matériel promotionnel.

De plus, les deux campus du cégep de l'Outaouais ont eu un kiosque AGOL permanent dans chaque bibliothèque et des kiosques ont été installés près d'endroits stratégiques des campus, tels que près du café étudiant et dans le hall.

Finalement, la TÉO a également mobilisé ses partenaires via deux rencontres avec le comité des agents multiplicateurs et le comité des directions d'écoles secondaires (DGA-SRÉ). Grâce à ces rencontres, l'IRC a pu démontrer aux directions comment AGOL est un excellent outil pour agir sur la sphère de la motivation et de l'engagement.

Plusieurs actions sont prévues au printemps 2022. La TÉO assurera une présence virtuelle au Salon du livre de l'Outaouais et Kevin Raphael sera présent à quelques événements, dont la Semaine des sciences humaines du Cégep de l'Outaouais.



Lancement à l'école secondaire Hormisdas-Gamelin



SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

Cette année encore, la campagne a gagné du terrain au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Plusieurs bibliothèques publiques et scolaires ont créé des tables thématiques, organisé des activités découvertes avec les jeunes et certaines ont même créé des « sacs à surprises » par profil, contenant une série de livres associés aux profils de lecteurs.

Le CRÉPAS, soit le Conseil régional de prévention de l'abandon scolaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, a fait le lancement au début de la campagne d'un concours invitant les participants à faire une activité proposée dans « Le recueil d'activités PAS pédagogiques ».

La grande gagnante s'est vue mériter une trousse d'objets promotionnels AGOL ainsi qu'une rencontre À GO, on s'jase! avec Kevin Raphael qui aura lieu après la campagne avec l'ensemble des étudiants de quatrième secondaire de son école.

La campagne 2021 a aussi été marquée par la création de trois capsules vidéo créées par des mentores très impliquées dans le mouvement depuis les dernières années. Celles-ci souhaitent partager la facilité et l'utilité de la campagne dans leur métier d'enseignante, de technicienne en documentation et de médiatrice culturelle en bibliothèque publique. Le CRÉPAS tient à les remercier pour cette initiative!



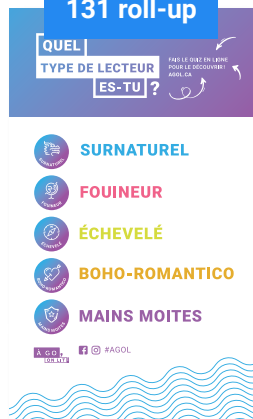
Présentoir à la bibliothèque de Jonquière



OUTILS PROMOTIONNELS

Afin de promouvoir le mouvement auprès des jeunes et d'outiller les mentors, nous avons distribué du matériel promotionnel aux couleurs du mouvement auprès d'une multitude d'écoles, bibliothèques, organismes et librairies grâce à nos partenaires et via nos concours.

131 roll-up



76 915 signets



971 lampes de lecture



169 casquettes



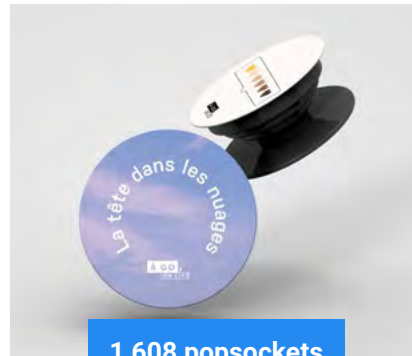
3 683 sacs réutilisables



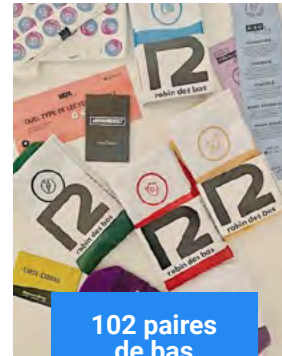
125 chandails



1 608 popsockets



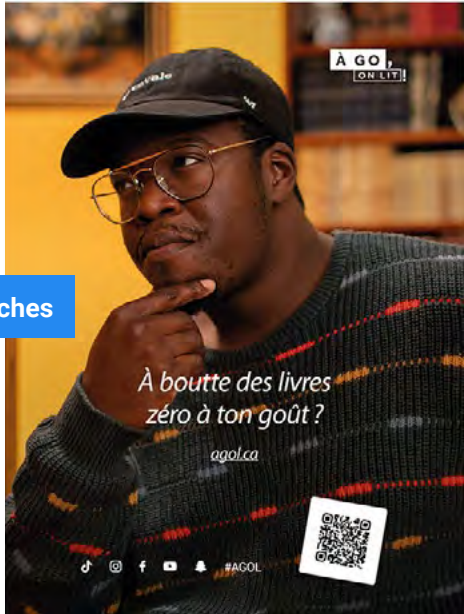
102 paires de bas



3 366 rouleaux de 100 pastilles



Affiches



À utiliser en milieu scolaire, en bibliothèque et en maison des jeunes



À utiliser dans les maisons des jeunes



À utiliser dans les maisons des jeunes



À utiliser en milieu scolaire, en bibliothèque et en maison des jeunes



À utiliser en milieu scolaire, en bibliothèque et en maison des jeunes

Afin de toucher toutes les clientèles, AGOL a conçu 5 modèles d'affiches à déployer dans différents milieux.

Plusieurs outils promos numériques sont disponibles sur le site web.

EXPLORER LES OUTILS >

NOS PARTENAIRES

REMERCIEMENTS

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

PARTENAIRES IRC

- Action Réussite Abitibi-Témiscamingue
- Communauté ouverte et solidaire pour un monde outillé, scolarisé et en santé (COSMOSS)
- 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)
- Table Éducation Outaouais (TEO)

PARTENAIRES OBNL

- Communication Jeunesse

PARTENAIRES PRIVÉS

- Association des libraires du Québec
- Archambault
- Lison
- Les libraires
- Léger
- Renaud-Bray
- Robin des bas

Un GROS merci à l'ensemble des bibliothèques publiques, collégiales et scolaires des 12 régions où AGOL s'est déployé cette année.

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

Québec 

!



NOS COLLABORATEURS



Nous aimerions souligner l'implication des extraordinaires collaborateurs suivants pour la création et la réalisation de la 4^e édition d'À GO, on lit!



Alkalime

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



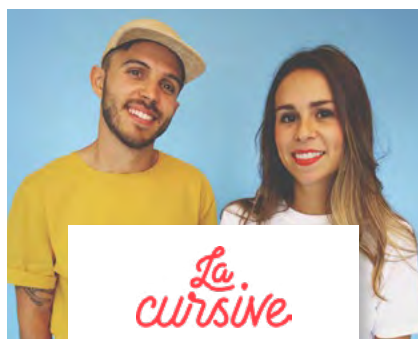
Bras Gauche

Direction artistique, graphisme, web et contenu



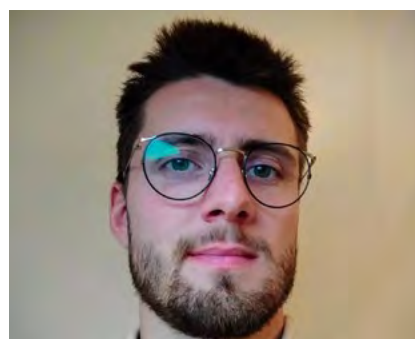
Glo

Stratégie numérique



La Cursive

Maison de contenu



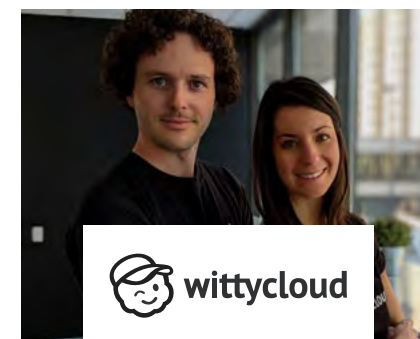
Laurent Perreault

Rédacteur de contenu



Nat Corbeil

Agence de promotion et de communication



Wittycloud

Générateur d'idées

NOS COMITÉS

COMITÉ DE SÉLECTION DE LIVRES



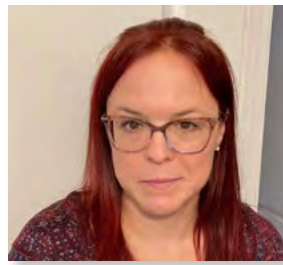
Nadia Guay

Bibliothécaire scolaire
au Centre de services
scolaire des Mille-Îles



Amélie Lafleur

Bibliothécaire scolaire
au Centre de services
scolaire de la Rivière-du-Nord



Mélanie Morest

Technicienne en
documentation à la
Bibliothèque Guy-Belisle



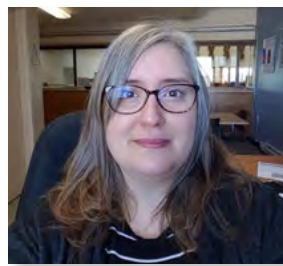
Chantal Paquin

Coordonnatrice service
technique et technologique
des Bibliothèques
de Saint-Jérôme



Isabelle Sauvé

Technicienne en
documentation au
Cégep de Saint-Jérôme



Josiane Sauvé

Spécialiste en moyens
et techniques
d'enseignement au
Collège Lionel-Groulx

COMITÉ-CONSEIL JEUNESSE

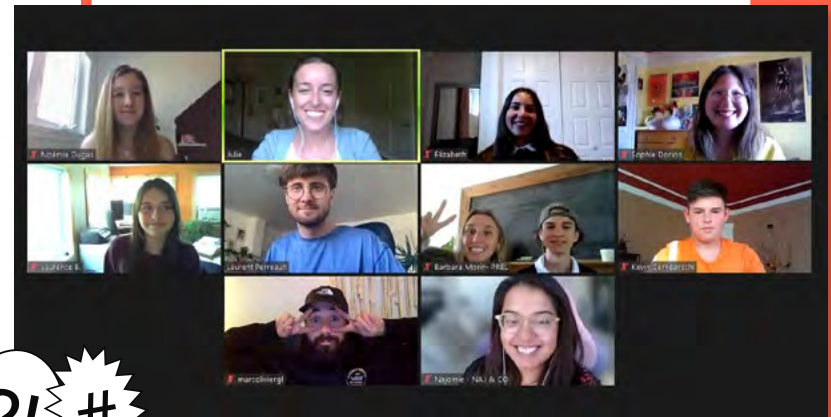
Laurence Beauchemin

Kevin Cerneavschi

Sophie Dorion

Noémie Dugas

Élizabeth Renaud



PLUS DE 15 ANS D'ACTIIONS 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



Maude Thirion
Agente de développement



Isabelle Gosselin
Agente de développement



Catherine Dion
Conseillère en communication



Michèle Tremblay
Chargée de projet administration et affaires corporatives



Julie Bissonnette
Chargée de projet À GO, on lit!

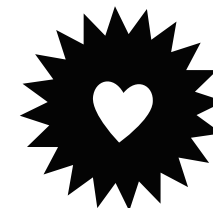


Miléna Lamoureux
Agente de relations publiques À GO, on lit!

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 >](#)

PREL.goc



CONSEIL D'ADMINISTRATION DU PREL



Président
Sébastien Tardif
Centre de services scolaire
des Laurentides



Vice-présidente
**Anne-Sophie
Parenteau**
Bell Textron Canada Itée



Secrétaire
Frédéric Greschner
Commission scolaire
Sir-Wilfrid-Laurier



Trésorier
Sylvain Hébert
Carrefour Jeunesse-Emploi
Thérèse-De Blainville



Carmen Sanchez
Connexion Laurentides -
Espace d'accélération
et de croissance



Jean-Pascal Baillie
Cégep de Saint-Jérôme



Anny Reddy
Doctorante



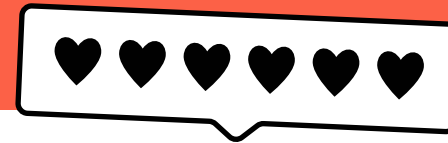
Lucie Mathieu
Centre de services
scolaire des Mille-Îles





RÉSULTATS

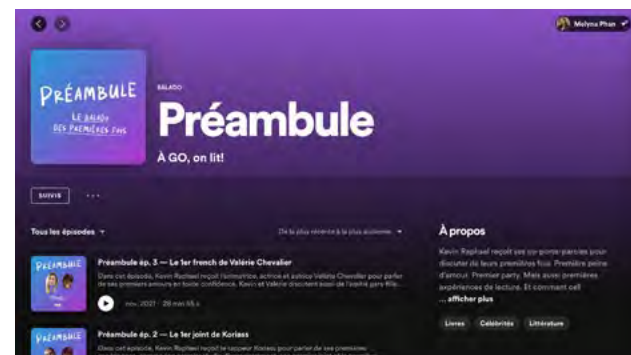
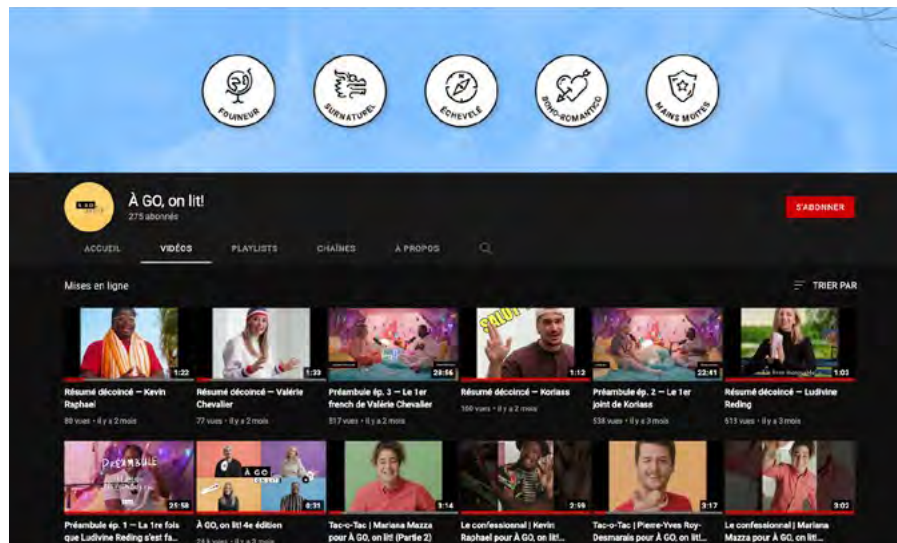
CONTENU



5 types de contenu ont été diffusés au courant de la campagne :

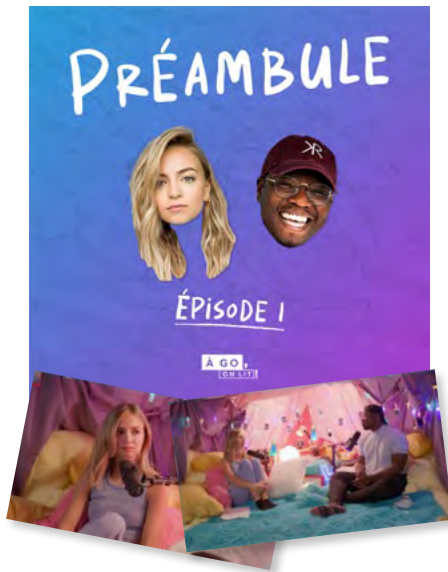
- **Le balado Prépambule**, où Kevin Raphael et ses invités dévoilent leurs premières expériences en toute transparence. Du premier joint de pot au premier french, en passant par le premier commentaire négatif sur Internet, chaque épisode explore la manière dont la lecture permet de se sentir compris et comprise.
- **Les Résumés décoincés**, où les ambassadeurs résument en une minute l'intrigue de leur roman avec un ton anecdotique et décontracté.
- **L'Autopromotion**, où une publicité de 30 secondes qui met en vedette les ambassadeurs. Elle s'adresse aux partenaires médias et institutionnels et se veut plus publicitaire, mais tout en gardant la tonalité sarcastique de la marque.
- **Les infolettres destinées aux jeunes**, où l'on récapitule les publications récentes d'AGOL et où l'on met de l'avant des listes de lecture thématiques. Les infolettres sont agrémentées d'un éditorial de Kevin.
- **Des publications statiques occasionnelles**, par exemple mettant en vedette les Top 10 livres des ambassadeurs.

Le contenu vidéo a été diffusé sur Facebook, Instagram et YouTube. De plus, le balado Prépambule a été diffusé sur plusieurs plateformes à cet effet, tel que Apple Podcast, Google Podcast et Spotify. Cependant, comme AGOL ne possède pas pour l'instant de comptes TikTok et Snapchat, les vidéos sur ces plateformes étaient uniquement diffusées sous forme de publicités.

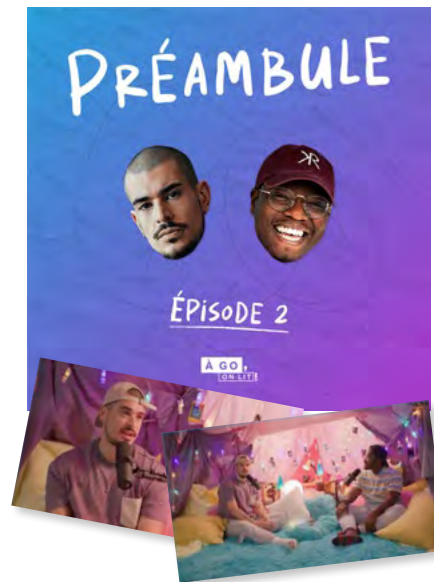


PRÉAMBULE: LE BALADO DES PREMIÈRES FOIS

T'es pas seul-e à t'ennuyer.
T'es pas seul-e à te sentir poche.
T'es pas seul-e à décrocher.
T'es pas seul-e à te sentir seul-e.



21 octobre date de publication	26:00 durée en minutes	1.2k vues sur YouTube
420 écoutes sur Spotify	3 écoutes sur Google Podcast	193 écoutes sur Apple Podcast



4 novembre date de publication	23:00 durée en minutes	511 vues sur YouTube
175 écoutes sur Spotify	1 écoute sur Google Podcast	112 écoutes sur Apple Podcast



19 novembre date de publication	29:00 durée en minutes	457 vues sur YouTube
104 écoutes sur Spotify	1 écoute sur Google Podcast	121 écoutes sur Apple Podcast

RENSEIGNEMENTS SUR LES AUDITEURS SUR SPOTIFY

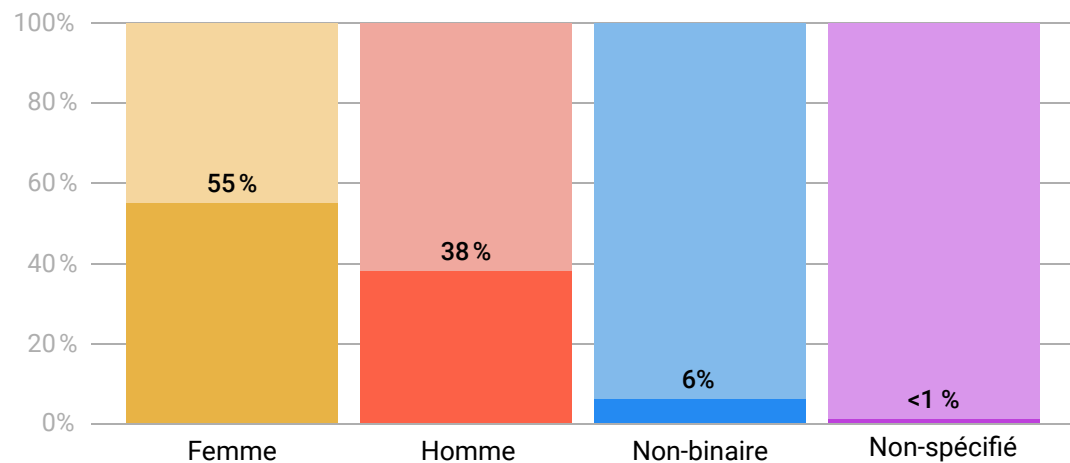
Des trois plateformes de balado sur lesquelles nous diffusons Préambule, Spotify peut nous renseigner sur l'âge et le genre des auditeurs.



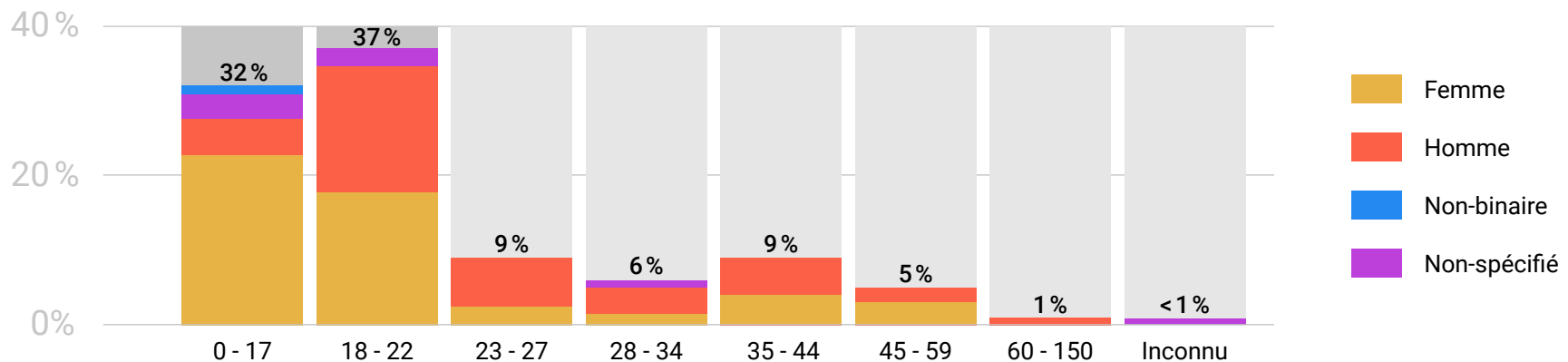
Nous avons présentement
158 abonnés sur  Spotify

Nous pouvons constater
que nous rejoignons
les 14-20 ans!

Genre des auditeurs



Tranches d'âge des auditeurs



RÉSUMÉS DÉCOINCÉS

Résumé décoiné - Ludivine Reding



27 octobre
date de
publication

1:03
durée en
minutes

546
vues sur
YouTube

0:41
durée moyenne
de visionnage

65.4 %
% moyen de
vidéo regardé



[VOIR LA VIDÉO >](#)

Résumé décoiné - Koriass



10 novembre
date de
publication

1:12
durée en
minutes

128
vues sur
YouTube

0:50
durée moyenne
de visionnage

70.1 %
% moyen de
vidéo regardé



[VOIR LA VIDÉO >](#)

RÉSUMÉS DÉCOINCÉS

Résumé décoiné - Kevin Raphael



1 décembre
date de
publication

1:22
durée en
minutes

26
vues sur
YouTube

0:35
durée moyenne
de visionnage

43.70 %
% moyen de
vidéo regardé



[VOIR LA VIDÉO >](#)

Résumé décoiné - Valérie Chevalier



24 novembre
date de
publication

1:33
durée en
minutes

37
vues sur
YouTube

0:47
durée moyenne
de visionnage

51.20 %
% moyen de
vidéo regardé



[VOIR LA VIDÉO >](#)

AUTOPROMO

Autopromo -
À GO, on lit! 4^e édition



14 octobre
date de
publication

0:33
durée en
minutes

24k
vues sur
YouTube

0:29
durée moyenne
de visionnage

96.4%
% moyen de
vidéo regardé



[VOIR LA VIDÉO >](#)

INFOLETTRES

Découvre les premières fois de Ludivine Reding



3 novembre
date de
publication

1 336
nombre total
de récipients

812
nombre total
d'ouvertures*

27
nombre total
de clics**

Top 3 clics :

1. Préambule (9)
2. Résumé décoinçé (4)
3. Liste thématique Perche à selfie (3)

Découvre les premières fois de Koriass



17 novembre
date de
publication

2 037
nombre total
de récipients

1 075
nombre total
d'ouvertures*

749
nombre total
de clics**

Top 3 clics :

1. Livre *Qui es-tu Alaska ?* (109)
2. Livre *Toxik* (108)
3. Livre *La déesse des mouches à feu* (108)

*Nombre total d'ouvertures d'un email. Ex. un individu ouvre 3 fois le courriel, il sera comptabilisé 3 fois

** Nombre total de clics. Ex. un individu qui clique 3 fois un lien, il sera comptabilisé 3 fois

INFOLETTRES

Découvre le premier french de Valérie Chevalier



1 décembre
date de
publication

2 006
nombre total
de récipients

938
nombre total
d'ouvertures*

1 087
nombre total
de clics**

Top 3 clics :

1. Livre *Mes ruptures avec Laura Dean* (345)
2. Livre *L'après Jérôme* (171)
3. Livre *Un petit pas pour l'homme* (169)

Découvre les coups de coeur de Kevin Raphael



15 décembre
date de
publication

2 527
nombre total
de récipients

832
nombre total
d'ouvertures*

869
nombre total
de clics**

Top 3 clics :

1. Page ambassadeur Kevin (119)
2. Livre *Rocket Blues* (113)
3. Livre *C'est la faute à Ovechkin* (112)

*Nombre total d'ouvertures d'un email. Ex. un individu ouvre 3 fois le courriel, il sera comptabilisé 3 fois

** Nombre total de clics. Ex. un individu qui clique 3 fois un lien, il sera comptabilisé 3 fois

STATISTIQUES PUBLICATIONS



2020

662 096
Utilisateurs atteints

1 365
J'aime totaux FB

27
Commentaires

461
Partages



2021

554 870
Utilisateurs atteints

1 195
J'aime totaux FB

80
Commentaires

361
Partages

39
Publications totales

En 2021, l'objectif en était un de notoriété, les efforts se concentraient à « faire voir » AGOL. Cependant, nous avons choisi de ne pas investir autant qu'en 2020 sur des campagnes de publicitaires sur Facebook, comme les jeunes ne sont pas nécessairement sur cette plateforme. Ce choix peut donc expliquer la baisse d'utilisateurs observable en 2021.

Pour les 361
partages effectués,
101 partages sont
de l'autopromo.

INSTAGRAM



La publication
organique* avec le
plus d'impressions



231 517
impressions sur le Top
10 de Valérie Chevalier

525k
Utilisateurs
atteints

7 634
J'aime
totaux IG

258
Commentaires

284
Partages

2020

Nombre de publications

30
Photos

21
Vidéos

51
Publications au total



2021

Nombre de publications

30
Photos

8
Vidéos

131
Stories

2
Scènes REEL**

171
Publications au total

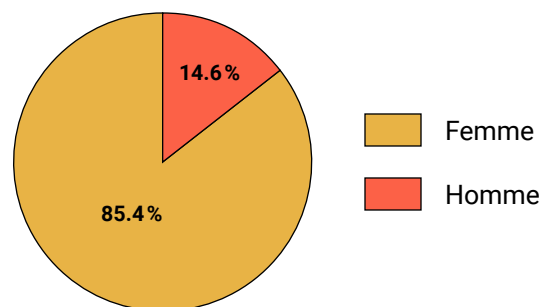
*Une publication organique est celle qui est diffusée sans qu'on y investisse de l'argent pour la promouvoir, à l'inverse de la publicité.

**Vidéos format TikTok publiées sur IG

RENSEIGNEMENTS SUR LES ABONNÉS - FACEBOOK

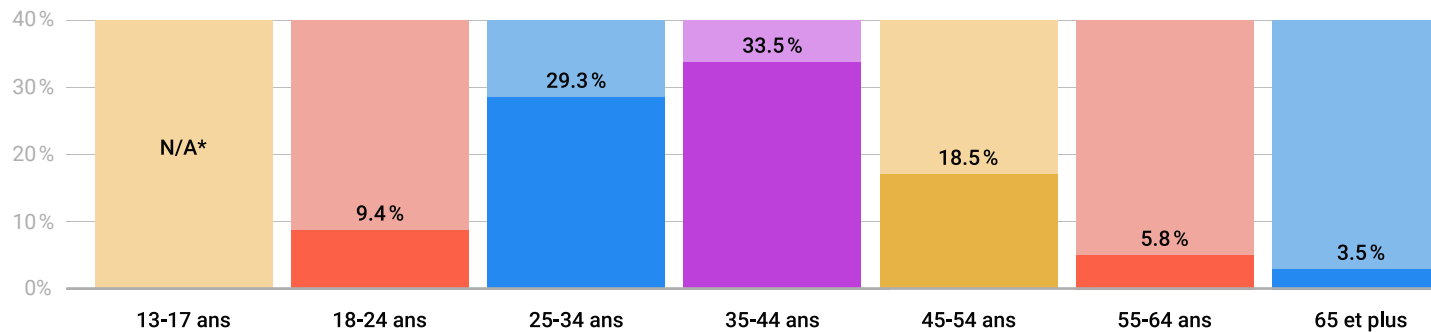
Il y a environ **3,9K mentions j'aime** pour la page et **4 349 abonnés total**.

Genre des abonnés en date du 15 décembre



Lieux principaux des abonnés (villes)	%
Montréal	16,5
Québec	6,3
Gatineau	4,7
Laval	4,2
Sherbrooke	3,2
Blainville	2,7
Saint-Jérôme	2,6
Terrebonne	1,8
Lévis	1,7
Jonquière	1,6

Âges des abonnés en date du 15 décembre

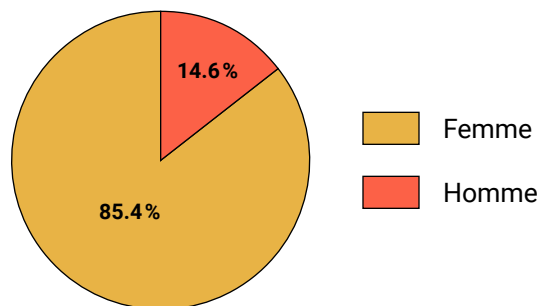


*Facebook ne donne pas accès à cette information

RENSEIGNEMENTS SUR LES ABONNÉS - INSTAGRAM

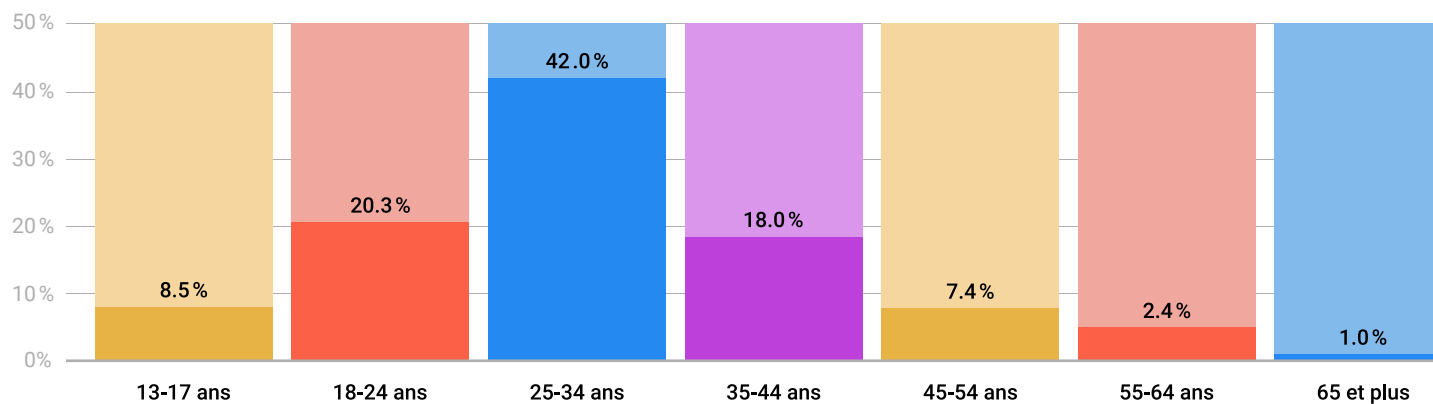
Il y a 4 879 abonnés total.

Genre des abonnés en date du 15 décembre



Lieux principaux des abonnés (villes)	%
Montréal	21
Québec	9,9
Laval	3,9
Gatineau	3,2
Sherbrooke	3,1

Âges des abonnés en date du 15 décembre



CONCOURS

Afin d'encourager l'engagement sur Instagram, d'inciter les jeunes à faire le quiz et de donner de la visibilité à nos partenaires, plusieurs concours ont été lancés sur la plateforme au courant de la campagne. Comment y participer? Les internautes devaient s'abonner à la page d'AGOL, faire le quiz et inscrire en commentaire leur pastille de lecteur. Pour certains concours, nous demandions également de s'abonner aux pages du partenaire qui offre le prix et de taguer un ami.

Merci à nos partenaires qui nous ont fourni les prix!



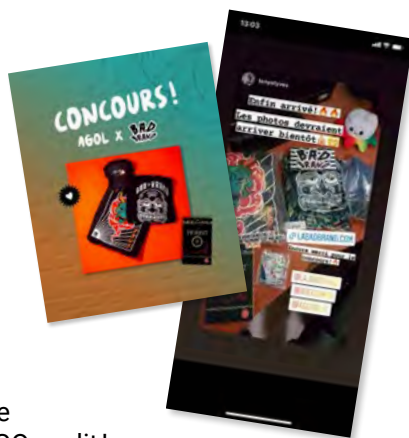
Renaud-Bray

ARCHAMBAULT

CONCOURS 1: BADBRAND

25 oct - 6 nov

L'heureux gagnant de ce concours a remporté un paquet cadeau signé la Badbrand, ainsi que le livre préféré de Simon Leclerc, fondateur de la marque de vêtement et créateur de contenu pour À GO, on lit!



CONCOURS 2: LISON

15 nov - 22 nov

Pour ce concours, les jeunes pouvaient gagner un coffret littéraire conçu par Lison avec des goodies personnalisés à sa pastille de lecteur, ainsi qu'un coffret pour un ami.



79
participations
totales

12 315
nombre total
d'impressions

5
nombre total
de partages

509
nombre total
de likes

7
enregistrements
de publications

79
nombre total
de commentaires

80
participations
totales

16 324
nombre total
d'impressions

1
nombre total
de partages

584
nombre total
de likes

9
enregistrements
de publications

64
nombre total
de commentaires

CONCOURS 3: ROBIN DES BAS + CARTES CADEAUX RENAUD-BRAY OU ARCHAMBAULT

29 nov - 5 déc

5 personnes ont remporté deux paires de bas Robin des bas selon leurs pastilles de lecteur, ainsi qu'une carte cadeau de Renaud-Bray ou Archambault.



44
participations
totales

6 235
nombre total
d'impressions

13
nombre total
de partages

359
nombre total
de likes

10
enregistrements
de publications

44
nombre total
de commentaires

CONCOURS 4: PANIERS DE LIVRES NOËL

8 déc - 14 déc

4 gagnants ont été sélectionnés à travers les deux plateformes. Ils ont ainsi remporté un des livres présentés dans les résumés décoincés et dédiacés de nos ambassadeurs, ainsi que plusieurs livres reliés à leur type de lecteur.



INSTAGRAM

68
participations
totales

96 208
nombre total
d'impressions

31
nombre total
de partages

283
nombre total
de likes

23
enregistrements
de publications

68
nombre total
de commentaires

FACEBOOK

23
participations
totales

4 391
nombre total
d'impressions

10
nombre total
de partages

20
nombre total
de likes

9
enregistrements
de publications

23
nombre total
de commentaires



STATISTIQUES SITE WEB



Une belle augmentation pour le quiz
et les suggestions de lecture!

Pages vues	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Total	127 542	64 938	171 246	398 227
/quiz	25%	18,6%	23,1%	34,36%
/suggestions-de-livres	24%	20,2%	12,9%	27,58%
/accueil	20%	26,4%	13,5%	13,70%
/videos	-	-	7,9%	4,39%
/types-de-lecteur	5%	5,5%	2%	5,37%
/trouve-tes-livres	3%	6,9%	2%	1,51%
/ambassadeurs	2%	1,5%	0,4%	2,28%
/outils-promos-numeriques	-	-	-	0,46%
/partenaires	-	-	-	0,09%
/decouverte	-	-	-	0,79%
/videos-mentors	-	-	-	0,08%
/podcast	-	-	-	9,97%
/fiches-dactivites-pas-pedagogiques	-	-	-	0,5%
Acquisition*	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Direct	40%	39%	22%	22,67%
Recherche organique	28%	14%	10,7%	19,99%
Social	18%	17,7%	19,6%	9,91%
Référence	6%	15,6%	4%	4,72%
Display	1%	-	1,6%	0,03%

Social	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Facebook	48%	88,2%	34,3%	56,9%
Instagram	30%	5,5%	27%	27,74%
Instagram stories	20%	4,3%	38,3%	2,34%
YouTube	2%	0,5%	-	0,67%
Snapchat	-	-	2,5%	0,07%
TikTok	-	-	-	12,92%
Référence	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Classroom.google.com	6.46%	4,63%	58%	36,71%
linkin.bio	-	-	-	8,92%
teams.microsoft.com	-	-	3,7%	6,77%

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

AUDIENCE WEB

Top 10 villes des utilisateurs	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Montréal	26 %	19,7 %	21 %	22,68 %
Québec	6 %	5,2 %	7 %	7,36 %
Laval	4 %	3,3 %	4 %	4,17 %
Saint-Jérôme	5 %	2,4 %	2 %	4,11 %
Gatineau	3 %	2,6 %	2 %	3,54 %
Sherbrooke	1 %	4,4 %	5 %	3,40 %
Saguenay	-	-	-	2,58 %
Sainte-Thérèse	2 %	-	-	2,20 %
Longueuil	-	-	-	2,09 %
Trois-Rivières	-	-	-	1,95 %

Système d'opérations	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Mobile	51 %	37,7 %	73 %	64,94 %
Desktop	37 %	55,5 %	21 %	30,42 %
Tablette	12 %	6,9 %	5 %	4,64 %

Navigateur	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Chrome	34 %	46,6 %	22 %	29,67 %
Safari	28 %	20,5 %	25 %	57,43 %
Android webview	10 %	6,4 %	21 %	7,58 %
Samsung internet	2 %	2,4 %	1 %	1,31 %
Edge	2 %	4,6 %	1 %	2,69 %
Firefox	2 %	2,5 %	0,6 %	0,77 %
Internet explorer	2 %	1,5 %	0,3 %	0,15 %

Âge	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
18-24 ans	15 %	22,5 %	18 %	26,51 %
25-34 ans	28 %	22,3 %	30 %	23,08 %
35-44 ans	24 %	20,5 %	20 %	20,27 %
45-54 ans	16 %	16,3 %	14 %	16,60 %
55-64 ans	12 %	9,8 %	8 %	8,42 %
65 ans +	7 %	8,2 %	7 %	6,12 %

Sexe	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Femmes	70 %	68,3 %	59,3 %	65,83 %
Hommes	30 %	31,6 %	40,7 %	34,17 %

On remarque une augmentation des jeunes de 18-24 ans qui fréquentent le site web. Google ne récolte pas les données des mineurs, alors nous ne savons pas si cette hausse est observable aussi chez les moins de 18 ans.

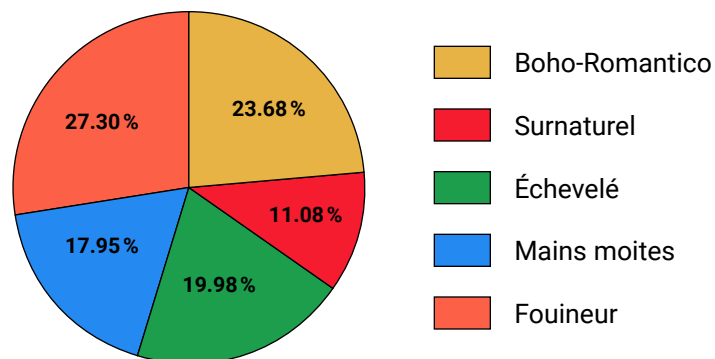
STATISTIQUES DU QUIZ

Pour le quiz de 2021, le nombre de pages vues s'élève à 136 816 pages !

Afin d'obtenir plus d'informations sur les répondants du quiz, le questionnaire a été bonifié en 2021 afin d'interroger les répondants sur leur âge, leur genre et sur leur force de lecteur.

Les pastilles de lecteur sont beaucoup plus équilibrées grâce à notre nouvelle méthodologie et pondération du quiz.

Proportions des pastilles principales



Proportions des forces de lecteurs	2021
Débutant	7.22 %
Intermédiaire	23.11 %
Avancé	69.67 %

Quiz	2019	Printemps 2020	Automne 2020	2021
Nb de pages vues*	31 886	26	39 558	136 816
Nb de quiz remplis	-	-	-	31 882

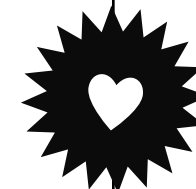
*Une page vue est définie comme l'affichage d'une page du site. En d'autres mots, à chaque fois qu'un internaute ouvre une page, c'est compté comme une vue.

Proportions de genres	2021
Femme	61.48 %
Homme	32.88 %
Non-binaire	5.63 %

Proportions d'âges	2021
14 ans ou moins	44.39 %
15-17 ans	25.77 %
18-20 ans	6.29 %
21 ans et plus	23.55 %

Palmarès des listes de lecture les plus populaires :

- Liste 1 : Torture
- Liste 2 : Mais on peut rester amis
- Liste 3 : Pause pipi



RESSOURCES

Téléchargements outils numériques (tous modèles et formats confondus)	2021
Affiches	231
Modèle de PowerPoint	38
En-tête de lettres	0
Pastilles	248
Logo	78
Guide graphique	72
Signatures	0
Bandeaux	0

Téléchargements outils numériques (tous modèles et formats confondus)	2021
Recueil complet	82
Parce qu'il faut bien commencer par le commencement !	12
Un emoji vaut mille mots	4
Ben franchement ! Ils n'ont pas ce livre là ?!	1
Booktube	2
C'est de la lecture à mes oreilles	2
Dessine-moi un logo	0
Laisse donc ta signature	0
Le combat ultime : le livre ou le film	1
Mon top 1	0
Planche sur ta planche !	0
Slam-moi ton histoire	2
Se le faire raconter, ce n'est pas pareil !	5
À GO, on fait un rallye !	6
Activité de CJ : De la lecture...en pot ?	13
Activité de CJ : Lumière, caméra, action !	4
Activité de CJ : Objection !	2



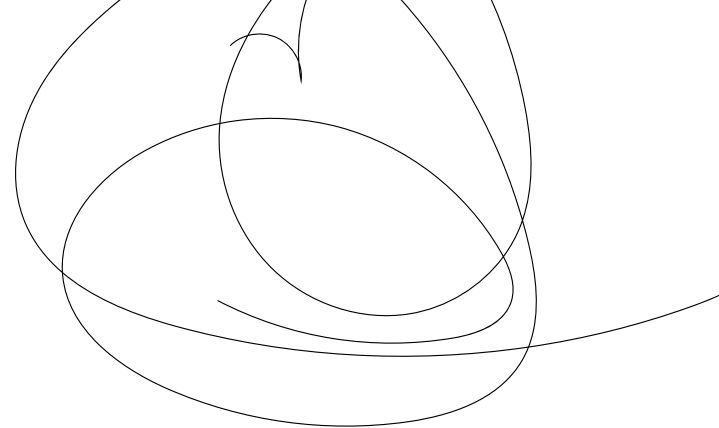
Les outils et activités disponibles dans la section mentor ont été téléchargés 803 fois !





STRATÉGIE PUBLICITAIRE

MÉTRIQUES PRINCIPALES, 2021 CONTRE 2020



WOW!

11 114 299
IMPRESSIONS

sur la période du 14 octobre
au 14 décembre.

!

+17 %

68 921

Session sur
le site web

+27 %

3min 37

Durée d'une
session

+98 %

5.94 pages

Pages vues
par session

68 921 sessions

sur la période du 14 octobre au 14 décembre.

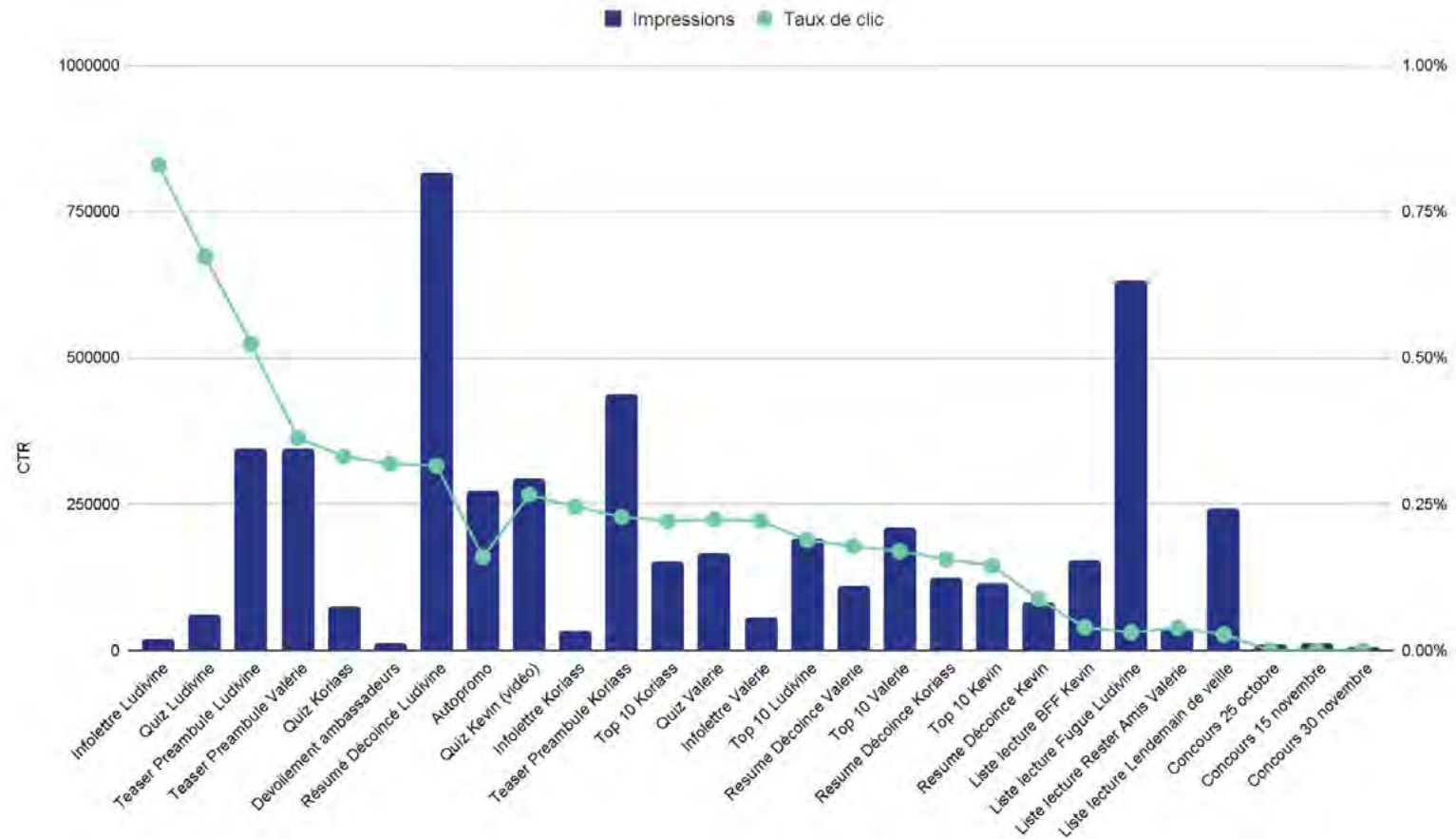
Non seulement le nombre de sessions a augmenté en comparaison à l'an dernier, mais la qualité de celles-ci sont améliorées!

La baisse du nombre d'impressions peut s'expliquer par la réduction du montant investi en publicité pour cette édition.

Lexique

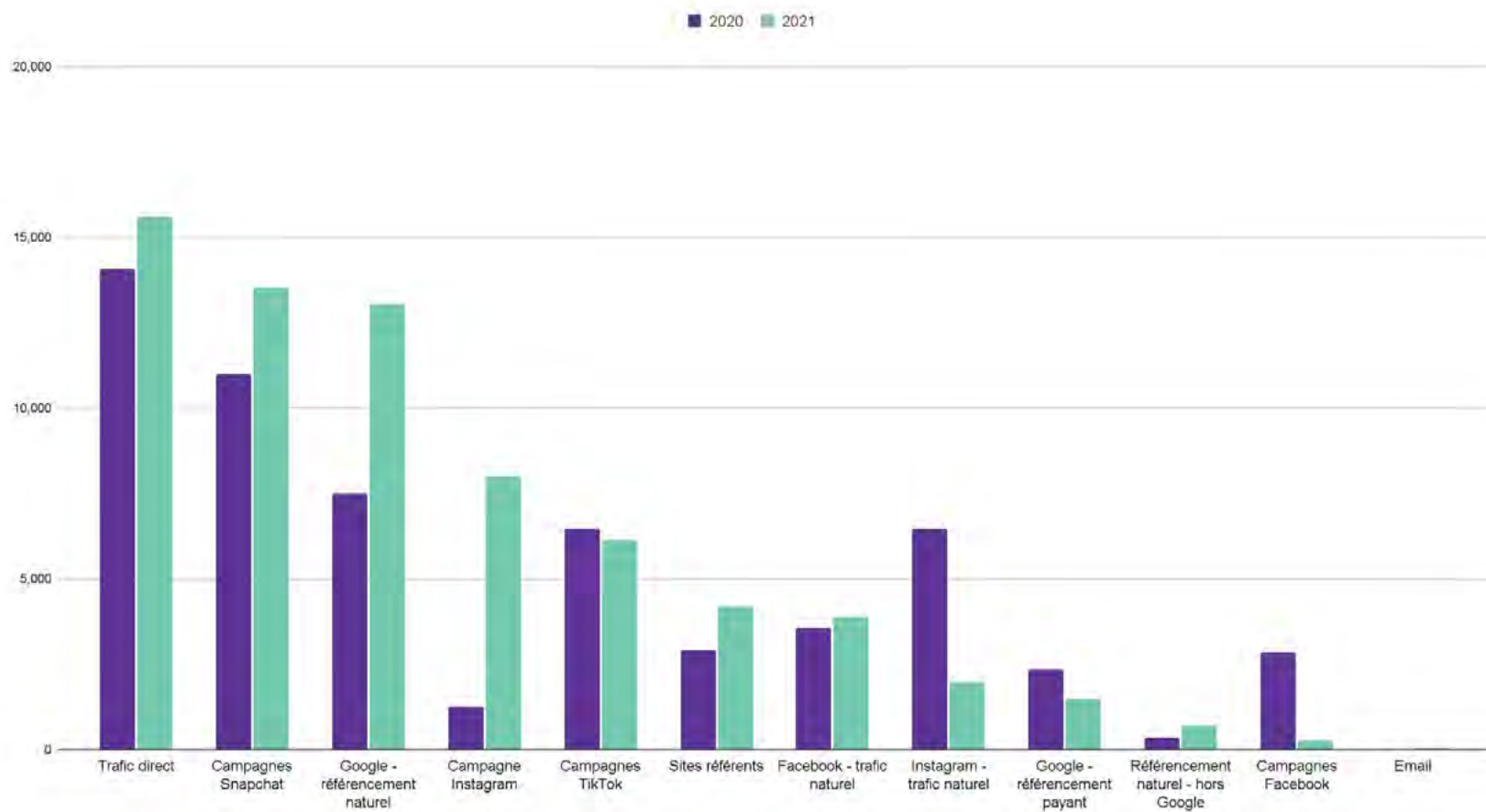
- Durée moyenne d'une session : la durée moyenne de l'arrivée de visiteurs à leur départ des pages web.
- Session : l'ensemble des interactions d'un utilisateur dans un laps de temps donné sur un site web. Dans Google Analytics, les sessions sont donc la somme de l'ensemble des sessions individuelles 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.

IMPRESSIONS ET TAUX DE CLIC SUR INSTAGRAM



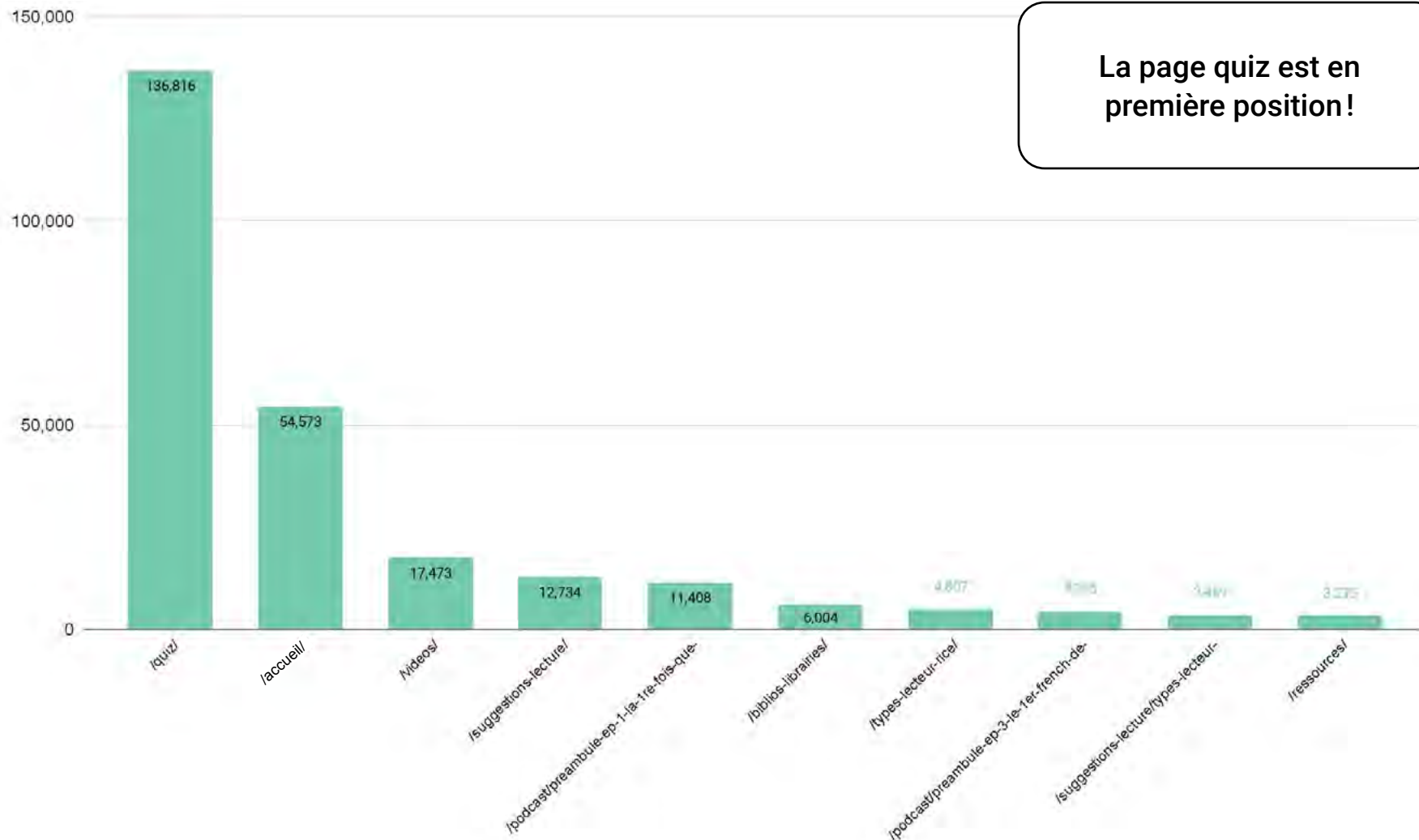
Le contenu de Ludivine a engendré énormément d'impressions sur Instagram.

SESSIONS PAR CANAL, 2021 VS 2020



Les campagnes publicitaires représentent 40 % des sessions globales sur le site. Les campagnes menées sur Snapchat ont obtenu 48 % des sessions (13 539), suivi d'Instagram (8 252), de TikTok (6 080) et de YouTube (22).

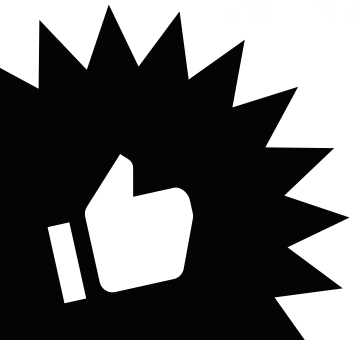
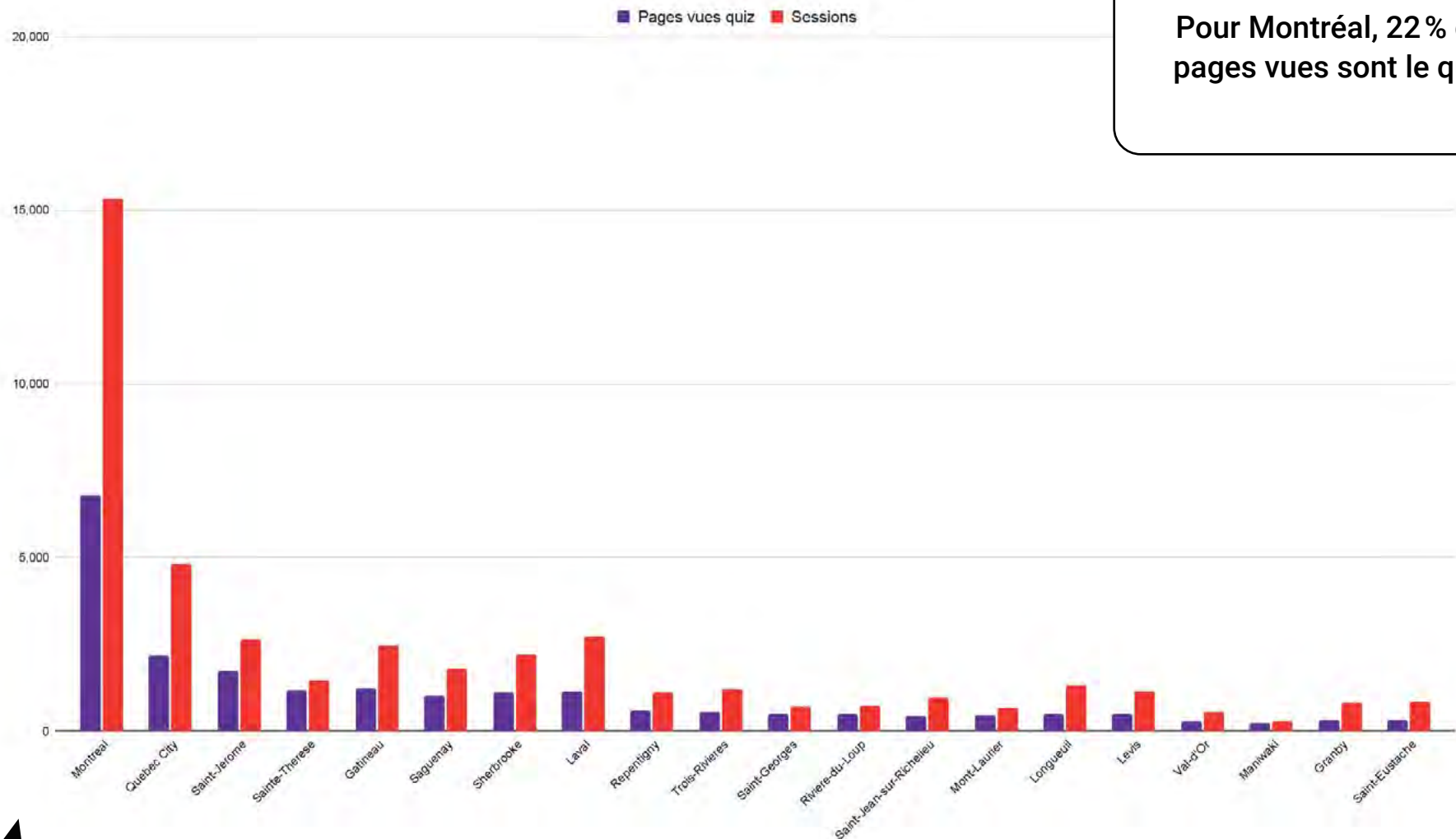
NOMBRE DE PAGES VUES PAR PAGE



La page Quiz est la page la plus vue (136 816 vues), suivi de la page d'accueil et de la page vidéos.

NOMBRE DE PAGES QUIZ VUES PAR VILLE

Pour Montréal, 22 % des pages vues sont le quiz !





COUVERTURE

CRÉATEURS DE CONTENU

95 298 impressions totales!

Gabriel St-Jean



26-Oct

Impressions totales **11 866**
Clics sur un lien **13**
Redirections vers la page IG d'AGOL **99**

Simon Leclerc



9-Nov

Impressions totales **11 836**
Clics sur un lien **84**
Redirections vers la page IG d'AGOL **23**

Pascale de Blois



30-Nov

Impressions totales **26 349**
Clics sur un lien **146**
Redirections vers la page IG d'AGOL **185**

Kim Gingras



9-Déc

Impressions totales **9 409**
Clics sur un lien **70**
Redirections vers la page IG d'AGOL **63**

Zoé Duval



2-Nov

Impressions totales **5 834**
Clics sur un lien **23**
Redirections vers la page IG d'AGOL **77**

Kamelia Gill



16-Nov

Impressions totales **3 200**
Clics sur un lien **17**
Redirections vers la page IG d'AGOL **24**

Steve Daniel



2-Déc

Impressions totales **2 824**
Clics sur un lien **19**
Redirections vers la page IG d'AGOL **33**

Jessica Prudencio



5-Nov

Impressions totales **12 052**
Clics sur un lien **543**
Redirections vers la page IG d'AGOL **462**

Zoé Parrot-Leca



24-Nov

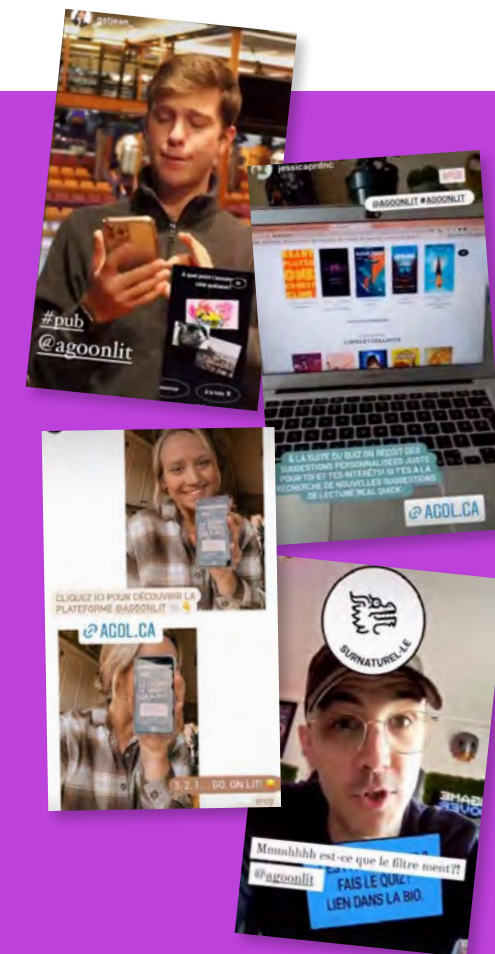
Impressions totales **1 470**
Clics sur un lien **10**
Redirections vers la page IG d'AGOL **21**

Emy Lalune



7-Déc

Impressions totales **10 458**
Clics sur un lien **298**
Redirections vers la page IG d'AGOL **163**



*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.

MÉDIAS

IMPRIMÉS / WEB

Véro Laurie Dupont

Le 15 octobre 2021 • 6:29 PM

Entrevue avec Valérie Chevalier

Connait-on nos vedettes?
15 questions à... Valérie Chevalier!

EnBeauce.com Gabrielle Denoncourt

Le 16 octobre 2021 • 6:29 PM

Un soutien à la lecture plus important
au primaire par les parents

Le Lien Multimédia

Le 18 octobre 2021 • 10:49 AM

La campagne À GO, on lit! débute

Revue Les libraires Josée-Anne Paradis

Le 18 octobre 2021 • 11:00 AM

À GO, on lit!



Le Droit

Le 18 octobre 2021 • 4:22 PM

Fais-toi plaisir, le jeune! Lis!

ICI Radio-Canada

Repiqué : MSN Canada • Le 19 octobre 2021 • 7:49 AM

Une campagne pour encourager
la lecture chez les jeunes

La Tribune Sabrina Lavoie

Le 20 octobre 2021 • 12:00 AM

« À GO, on lit! » et on redécouvre
la lecture

Le Courrier du Sud / Le Reflet

Le 20 octobre 2021 • 8:21 PM

À GO, on lit: donner le goût de
la lecture aux jeunes



L'info de la Vallée

Le 2 novembre 2021 • 3:28 PM

Pour promouvoir le Plaisir
de la lecture chez les
14 à 20 ans

CJ, qu'est-ce qu'on lis?

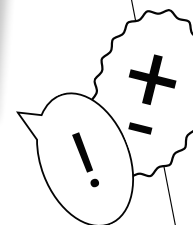
Le 30 novembre 2021

À GO, on se lie!

Magazine Cool!

Le 14 décembre 2021 • 1:00 PM

Toujours le temps de lire!



TÉLÉS

On va se le dire - ICI Radio-Canada Première

Le 11 octobre 2021 • 4:00 PM

Entrevue avec Kevin Raphael

Salut Bonjour - TVA

Le 15 octobre 2021 • 10:34 AM

Entrevue avec Ludivine Reding

Le Québec matin week-end - LCN

Le 17 octobre 2021 • 8:51 AM

Entrevue avec Kevin Raphael

La semaine des 4 Julie - Noovo

Le 19 octobre 2021 • 10:10 AM

Entrevue avec Koriass et Valérie Chevalier

Journal Télé TVCL - TVCL

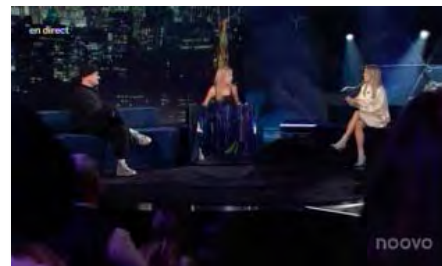
Le 2 novembre 2021 • 06:00 AM

Entrevue avec Kevin Raphael

On va se le dire - ICI Radio Canada

Le 26 novembre 2021 • 1:55 PM

Entrevue avec Valérie Chevalier



RADIOS

ICI Radio-Canada Première, Sherbrooke

Le 14 octobre 2021 • 7:57 AM

QUB radio

Le 17 octobre 2021 • 9:44 AM

Horizon 95.5 FM, Dégelis

Le 18 octobre 2021 • 8:42 PM

ICI Radio-Canada Première

Les 18 et 19 octobre 2021 • 8:27 AM

CIME 103.9 FM, Saint-Jérôme

Le 19 octobre 2021 • 8:24 AM

Entrevue avec Kevin Raphael

CHRL Planète 99.5, Roberval

Le 19 octobre 2021 • 6:35 PM

Radio-Acton 103.7

Le 20 octobre 2021 • 10:00 AM

Plaisir 105.5 FM Thetford Mines

Le 25 octobre 2021 • 7:53 AM

Entrevue avec Kevin Raphael



CONCLUSION

Il est juste d'affirmer que la 4^e édition fut un succès!

AGOL a développé au cours de cette édition une foule de nouveautés, comme la refonte du site web et du quiz, les contenus publiés, une stratégie pour mobiliser les mentors, de nouveaux partenariats, etc.

Les contenus publiés sur les réseaux sociaux ont bien fonctionné, dont la toute nouvelle infolettre qui nous permet de mesurer l'intérêt des jeunes en matière de livres. Notre plateforme web est réellement fréquentée par des jeunes de 14-20 ans, ainsi que notre contenu publié sur les plateformes de balado.

Du côté du site web et de la stratégie publicitaire, le nombre de sessions, de pages vues et la durée des sessions a augmenté. Le flux de données collectées est important et nous permet de bien comprendre cette édition et de bien planifier la prochaine. 5 mots qui résument cette dernière édition : Pertinence. Qualité. Nouveauté. Engagement. Authenticité.

Pour ce qui est de la couverture médiatique, AGOL a fait plusieurs apparitions du côté des médias traditionnels, ce qui permet d'augmenter sa notoriété auprès des adultes significatifs et de partenaires potentiels.

Nous le savons. Nous, mais surtout nos jeunes sont influencés tous les jours que ce soit par un membre de notre famille, une personne que l'on admire et que l'on voit dans divers médias. Les influences et les inspirations sont partout autour de nous. Aujourd'hui, nous pouvons affirmer que notre campagne À GO, on lit! réussit à transmettre et à communiquer dans un langage propre aux jeunes, des visuels percutants et par des personnalités jeunes et tendance, le plaisir de lire.

En cette 4^e édition d'AGOL, donner une chance à la lecture est une mission accomplie.

À GO, on est en route pour la 5^e édition!

- L'ÉQUIPE



À GO, ON POURSUIT LE MOUVEMENT

5^e édition - Octobre 2022

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