

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

NOM DE LA PERSONNE
RESPONSABLE DU PROJET

Pascale Cyr, *coordonnatrice aux relations publiques*

NOMS DES CO-ÉQUIPIERS QUI
ONT TRAVAILLÉ SUR CE PROJET

- *Andrée-Anne Beaulieu Simon, agente en communication*
- *Naoufal Moudan, développeur Web*
- *Corinne Bournel, secrétaire des relations publiques*

ORGANISATION

Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique

ADRESSE

100-15311 Commerce Parkway, Richmond C.-B.
V6V 2J8 Canada

NOM DU SURINTENDANT OU
SUPÉRIEUR IMMÉDIAT

Bertrand Dupain, *directeur général*

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

TITRE	Conception d'une nouvelle marque employeur pour le Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSFCB)
DATE DE DÉBUT	1 ^{er} décembre 2016
DATE DE FIN	N/A
BUTS ET OBJECTIFS	<p>But</p> <p>Faire connaître et renforcer la marque employeur du CSFCB dans le domaine de l'éducation au Canada</p> <p>Objectif</p> <p>Augmenter le nombre de candidatures pour les postes à combler à l'externe afin de maintenir un enseignement de qualité supérieur et favoriser l'atteinte des objectifs stratégiques et pédagogiques du CSFCB</p>
RECHERCHE ET ANALYSE	<p>Le territoire canadien étant vaste et les ressources financières allouées à ce projet étant limitées, une recherche a été effectuée en amont afin d'identifier les principales régions où se trouve une forte concentration d'étudiants et de travailleurs dans le domaine de l'éducation.</p> <p>Avec plus de sept établissements collégiales et universitaires offrant des programmes en éducation spécialisée et en enseignement, la région métropolitaine de Montréal représente un terrain intéressant pour le recrutement de personnel qualifié.</p> <p>Le CSFCB a donc arrêté son choix sur cette région pour sa première campagne imprimée.</p> <p>L'embauche de personnel qualifié représentant un grand défi pour l'ensemble des communautés francophones minoritaires, notre organisation souhaitait élargir le territoire couvert afin d'assurer l'atteinte de notre objectif.</p> <p>L'analyse des coûts associés à la publicité numérique a permis de déterminer qu'une présence pancanadienne était possible sur le Web étant donné que la valeur des enchères (CPC) est plutôt faible dans le domaine de l'éducation. Dans le cadre de ce projet, la publicité numérique a offert une grande visibilité tout en renforçant l'initiative mise en place dans la région de Montréal.</p> <p>Pour assurer la conversion, la conception d'un espace carrière informatif était essentielle. Avant d'amorcer ce projet numérique, des vidéos corporatives ainsi que de nombreux sites d'emploi ont été répertoriés et analysés de façon collaborative. Cet exercice a permis de conclure que cet espace virtuel devait être à la fois informatif, authentique et expérientiel, en plus d'offrir une navigation fluide sur toutes les plateformes numériques.</p>

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

PUBLIC CIBLE

- Étudiant(e)s en enseignement
- Étudiant(e)s en éducation spécialisée
- Enseignant(e)s au primaire et au secondaire
- Enseignant(e)s en adaptation scolaire
- Enseignant(e)s en orthopédagogie

Francophones – Âge 18-65 ans – Homme - Femme –
Intérêt pour l'aventure – Ouverture à se relocaliser



Canada :
campagne numérique

**Région métropolitaine
de Montréal :**
*campagne régionale
imprimée*

STRATÉGIE

Avec sa nouvelle campagne de recrutement dont la signature est *Voir toujours plus loin*, le CSFCB invite les candidats potentiels à se projeter dans le futur en explorant l'environnement extraordinaire de la Colombie-Britannique.

L'offensive est composée de plusieurs volets dont le déploiement d'un espace carrière, une campagne de publicité ciblée sur les médias sociaux et une campagne d'affichage imprimé.

MISE EN ŒUVRE

Un espace carrière virtuel

Pour promouvoir les différentes perspectives d'emploi dans nos milieux, le CSFCB offre aux candidats l'opportunité de s'immerger dans l'environnement de l'éducation en Colombie-Britannique via une plateforme virtuelle (voir annexe 1).

L'espace carrière permet également de découvrir comment, en tant qu'organisation, le CSFCB voit toujours un peu plus loin afin de maintenir son positionnement en tant que chef de file en matière d'éducation.

Format, contenu, expérience, ce projet a été entièrement conçu pour transmettre efficacement les valeurs de notre organisation et faire émerger naturellement les candidats à fort potentiel.

Un visage humain pour sa plateforme numérique

Pour promouvoir certains emplois en demande et humaniser ces professions, le CSFCB a entrepris la production d'une série de vidéos promotionnelles. Ces brèves capsules mettent en vedette des employés de notre Conseil scolaire, tous artisans de notre succès.

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

Entretenir le dialogue avec les candidats potentiels

Un module d'inscription au bulletin d'information du CSFCB a été intégré en page d'accueil afin de bâtir une liste de diffusion qui permettra, dans une phase ultérieure du projet, d'entretenir les relations avec la communauté enseignante, de rappeler périodiquement aux candidats potentiels l'existence du CSFCB et les informer des perspectives d'emplois au sein de notre organisation.

Une campagne d'affichage imprimée pour la région métropolitaine de Montréal

Le Québec et la Colombie-Britannique sont reconnus pour être similaires en ce qui a trait à la qualité de vie. L'environnement naturel de la Colombie-Britannique représente toutefois un élément de distinction.

Pour sa campagne imprimée dans la région montréalaise, le CSFCB a opté pour des visuels attrayants accompagnés d'accroches textuelles comparant, avec humour, les paysages des deux provinces (voir annexes 2 et 3).

Par cette initiative, notre organisation invite les candidats potentiels à voir plus loin que les perspectives d'emploi et à découvrir « le petit plus » offert par la Colombie-Britannique.

Une forte présence sur les médias sociaux

Pour sa présence sur les médias sociaux, le CSFCB a élaboré une campagne personnalisée à la fois sur le plan professionnel et géographique. Deux auditoires ont été créés pour les réseaux sociaux Facebook et Instagram :

- 1. Un ciblage pour les étudiants en enseignement et en éducation spécialisée ainsi que les employés en poste de la région métropolitaine de Montréal*
- 2. Un ciblage pour les étudiants en enseignement et en éducation spécialisée ainsi que les employés en poste pour le reste du Canada*

Pour l'auditoire montréalais, une adaptation de la campagne imprimée a été produite et diffusée (voir annexe 4).

Pour le reste du Canada, des annonces mettant également de l'avant des paysages attrayants ont été développées autour du concept générique *Voir toujours plus loin* déjà présent sur l'espace carrière du CSFCB (voir annexe 4).

En plus de promouvoir et renforcer la marque employeur du CSFCB, ces campagnes avaient pour objectif principal de générer du trafic sur le nouvel espace carrière dans le but d'inciter les candidats potentiels à poser leur candidature.

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

COMMENT AVEZ-VOUS ÉVALUÉ LE PROJET ?

Espace carrière virtuel

En plus de l'outil *Google Analytics* permettant d'obtenir des statistiques détaillées sur les visites pour chaque section du site, un outil permettant de générer des *heat maps* et des *scroll maps* a été implanté pour une durée d'un an. Les données récoltées permettront notamment d'identifier des pistes pour améliorer l'expérience des utilisateurs lors de la seconde phase du projet.

Campagne imprimée

Pour la campagne imprimée, l'acquisition de l'adresse Web personnalisée *votrenouvellevie.ca* et la mise en place d'une stratégie de *tracking* à l'aide de codes UTM (*Urchin Tracking Module*) a permis de comptabiliser les visites de l'espace carrière générées par cette campagne et évaluer la conversion.

Campagne numérique

En plus des statistiques disponibles via *Facebook Power Editor*, l'outil utilisé pour déployer cette campagne, une stratégie de *tracking* à l'aide de codes UTM a été mise en place afin de mesurer des paramètres tels que le média d'origine, le concept de l'annonce, la durée de la visite et le nombre de pages vues par le candidat potentiel sur l'espace carrière.

RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES

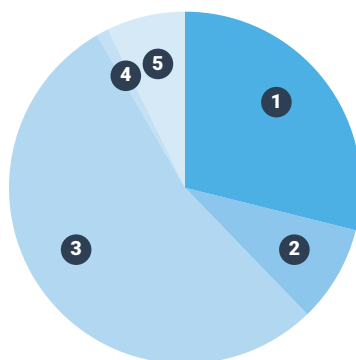
Notre équipe

- Pascale Cyr, *Coordonnatrice aux relations publiques*
- Andrée-Anne Beaulieu Simon, *Agente en communication*
- Naoufal Moudan, *Développeur Web*
- Corinne Bournel, *secrétaire des relations publiques*
- Ronan Lannuzel, *Designer graphique*
- Rethink Canada, *agence de création, élaboration du concept de la campagne de recrutement régional (Montréal)*

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE

Budget global

..... 25 000 \$



- | | |
|---------------------------------|-----|
| 1. Création | 29% |
| 2. Impression et achat d'images | 12% |
| 3. Achats publicitaires | 49% |
| 4. Outil d'évaluation | 1% |
| 5. Campagne numérique | 9% |

PRIX BRAVO DOSSIER DE CANDIDATURE 2016-2017

PROGRAMME OU PROJET DE COMMUNICATIONS

RÉSULTATS OBTENUS

Bien que notre période de recrutement pour l'année à venir vienne tout juste de débuter, des résultats significatifs ont déjà été constatés.

Période du 1^{er} mars au 25 mai 2017

Nombre total de visites sur l'espace carrière : **7 875**

Nombre de visites générées par l'url
votrenouvellevie.ca pendant la
campagne imprimée : **88**

Nombre d'inscriptions à l'infolettre : **110**

Nombre de demandes de renseignement
via le formulaire : **41**

Campagnes numériques (Facebook et Instagram)

CAMPAGNE 1
concept vidéo - lancement du microsite : **1 049 VISITES**

CAMPAGNE 2
recrutement - premier tour : **406 VISITES**

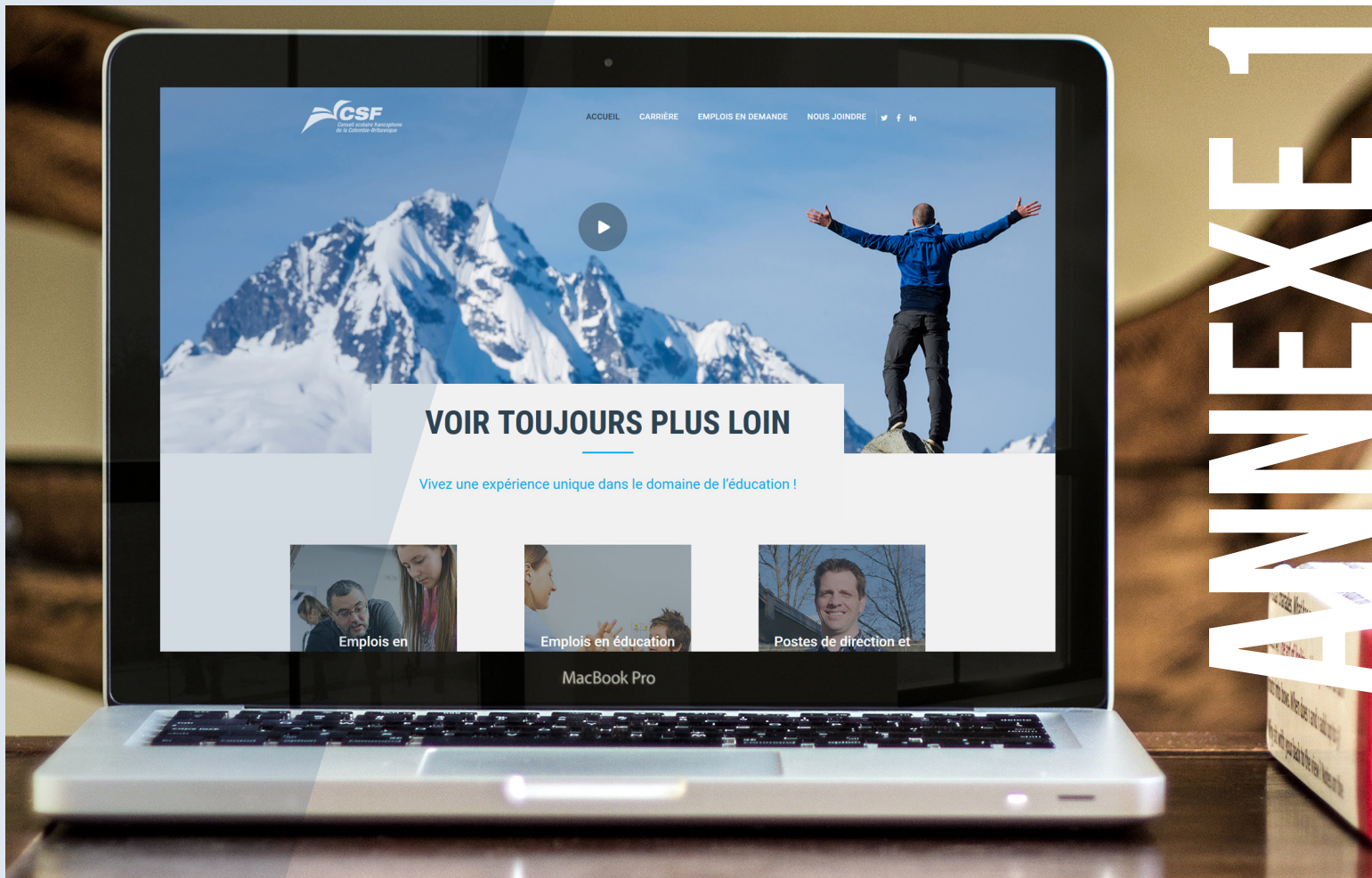
CAMPAGNE 3
recrutement - deuxième tour : **1 035 VISITES**

CAMPAGNE 4
recrutement - troisième tour : **À VENIR**

Fierté et appartenance à la marque

La conception d'une marque employeur pour le CSFCB a permis d'accroître le sentiment d'appartenance chez nos employés qui ont interagi en grand nombre avec les publications pendant la campagne numérique. En plus des partages et des mentions d'appréciation « J'aime » et « J'adore », des témoignages positifs ont été inscrits par les membres de notre personnel dans la zone prévue à cet effet. Lors de nos visites dans nos milieux scolaires, des commentaires positifs ont été recueillis permettant de conclure que cette initiative a eu des retombées positives allant au-delà de l'objectif principal fixé par notre organisation. Au cours des prochaines semaines, nous serons en mesure d'évaluer combien de visiteurs poseront leur candidature.

ANNEXE 1



ESPACE CARRIÈRE VIRTUEL

VOTRENOUVELLEVIE.CA





ANNEXE 2



AFFICHAGE ABRIBUS

- 19 PANNEAUX LUMINEUX
- 500 MÈTRES DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT



AFFICHAGE ENVIRONNEMENT CAPTIF

100 FORMATS CLASSIQUES DANS DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT



ANNEXE 3



CAMPAGNE NUMÉRIQUE

- 5 SEMAINES
- +20 CONCEPTS

