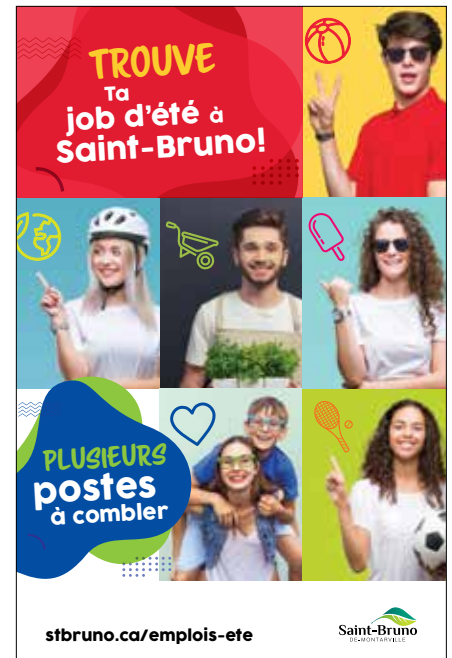


CAMPAGNE DE COMMUNICATION POUR LE RECRUTEMENT ESTIVAL

Lieu : Saint-Bruno-de-Montarville



Population : 26 273 (2021)

En résumé

Pour pourvoir les quelque 175 postes que représentent les emplois d'été à Saint-Bruno, la Direction des communications a conçu une stratégie visant les jeunes là où ils sont et jouant sur les incitatifs les plus susceptibles de les attirer. Cette stratégie a mis à profit de nombreux moyens, notamment la diffusion d'une vidéo et de visuels vitaminés sur Facebook et Instagram, ainsi qu'un affichage très coloré sur diverses plateformes. À la fin mars, la Ville avait reçu environ 220 candidatures, soit à peu près le même nombre que les années précédentes, mais compte tenu du contexte de rareté de main-d'œuvre, les responsables ont considéré la campagne publicitaire comme un succès.

Contexte

- Pénurie générale de personnel
- Étudiants très recherchés, courtisés même par les municipalités voisines

Publics cibles

- Étudiants montarillois de 16 à 26 ans à la recherche d'un emploi d'été
- Employés des années antérieures
- Étudiants de 16 à 26 ans habitant les villes avoisinantes et à la recherche d'un emploi d'été
- Parents et amis de ces trois publics cibles

Principaux postes à pourvoir

- Moniteur de camp de jour
- Patrouilleur en environnement
- Appariteur parcs sportifs
- Moniteur parcs récréatifs
- Animateur spécialisé en accompagnement
- Aide aux travaux publics

Stratégie de communication

- Développer une campagne de promotion principalement numérique mettant l'accent sur l'ensemble des emplois offerts
- Développer une campagne de réseautage pour mobiliser les jeunes et leurs amis : inciter les anciens à recruter des amis pour travailler avec eux
- Miser sur le plaisir, l'effet WOW de travailler à Saint-Bruno
- Miser sur la facilité à postuler en ligne (processus de présentation des candidatures simplifié dans les dernières années)
- Stimuler l'intérêt des jeunes avec des messages clairs, un ton approprié et des visuels colorés et attrayants
- Séduire grâce à des avantages présentés de façon ludique et originale

Objectifs

- Promouvoir les emplois d'été de la Ville
- Générer un plus grand nombre de candidatures que les années précédentes
- Promouvoir la fierté et le plaisir de travailler à Saint-Bruno et de faire partie de l'équipe de la Ville

Message dominant

« TROUVE TA JOB D'ÉTÉ
À SAINT-BRUNO! »

Déroulement de la campagne

- 28 février : lancement de la campagne (mise en ligne des postes sur le site de la Ville, activation du formulaire de candidature, capsule Web, message Instagram)
- 28 février-1^{er} mars : publicité YouTube (vidéo de 15 secondes)
- 28 février-11 mars : panneau publicitaire au CF Promenades Saint-Bruno (centre commercial)

- 28 février-31 mars : publicités diffusées sur les téléviseurs installés dans différents bâtiments municipaux (bibliothèque, centre communautaire, centre culturel Marcel-Dulude et aréna)
- 28 février-31 mars : publicités diffusées sur les panneaux électroniques installés à cinq entrées de la ville
- 1^{er} mars : message au groupe Facebook camps de jour
- 1^{er}-11 mars : vidéo Facebook
- 4 mars : Infolettre
- 7 mars : affiche (Coroplast) sur la Place du village
- 9 mars : publicité d'une page dans l'hebdo Les Versants du Mont-Bruno
- 10 mars : Infolettre
- 15-27 mars : publicité Instagram (15 secondes)
- 18 mars : Infolettre
- 18-27 mars : publicité Facebook
- 18-31 mars : publicité Web géolocalisée dans les municipalités avoisinantes
- 21 mars : Instagram – Story
- 25 mars : Infolettre

Quelques résultats chiffrés

- Vidéo Facebook : 25 638 impressions
- Message Instagram du 28 février : 817 impressions
- Infolettre du 4 mars : 2217 l'ont ouverte, 114 clics sur la campagne de recrutement
- Infolettre du 10 mars : 2228/47
- Infolettre du 18 mars : 2236/132
- Infolettre du 25 mars : 2209/11
- Publicité Facebook : portée de 15 000

Coût approximatif de la campagne

5000 \$

Personne-ressource

Martine Verdon, conseillère en communication, Direction des communications, 514 207-2959, martine.verdon@stbruno.ca