Apprendre le Canada

Une plateforme pilotée par le secteur pour redéfinir l'image du Canada dans le monde.

Notre mission

- Porter une voix unifiée pour le secteur.
- Inspirer les étudiantes et étudiants, mobiliser les parties prenantes et rallier la population canadienne.
- Rebâtir la confiance et raviver l'intérêt mondial pour le Canada comme destination d'études.

Inspirer.
Éduquer.
Capter.

Inspirer

Du contenu percutant et engageant qui captive l'imaginaire, positionnant le Canada comme la destination la plus accueillante et riche en possibilités au monde. Diffusé sur la télévision connectée via YouTube.

Éduquer

Une narration porteuse de sens qui met en lumière les avantages et répond aux préoccupations : qualité, sécurité, parcours postdiplôme et progression de carrière. Diffusé via Meta.

Capter

Être présent là où les futurs étudiantes et étudiants font activement leurs recherches, transformant la notoriété en actions et en résultats mesurables. Diffusé via Google Paid Search.

À Qui Nous Parlons

PUBLICS

ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS



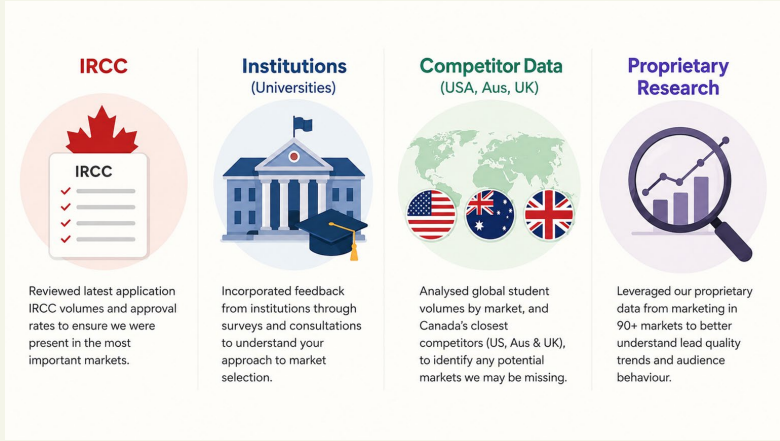


PARENTS



Une Sélection De Marchés Au Croisement De Plusieurs Sources De Données

LES PAYS



LES CHIFFRES CLÉS

En 90 jours seulement, la campagne a surpassé les références du secteur de l'éducation sur tous les fronts.

+18 M

Portée unique

Plus de 18 millions de personnes rejointes

+8 M

Visionnements complétés

Sur Youtube, avec un taux de complétion de 65 %

0,6 ¢

Coût par visionnement complété

88 % moins cher que les références sectorielles et de l'industrie sur Youtube

2,30 %

Taux de clics (CTR)

59 % de plus que la référence sectorielle sur Meta

+1,2 M

Clics

Plus d'un million de personnes ont cliqué sur nos annonces Meta

9 ¢

Coût par clic

92 % moins cher que la référence sectorielle de 1,18 $ sur Meta

+45K

Actions d'intention sur le site

Plus de 45 000 actions sur le site, signe d'une intention de qualité élevée

+10.5K

Téléchargements du guide d'études

Générés sur le site et via les annonces de génération de prospects, captant l'intention

ÉVOQUER L'ÉMOTION GRÂCE À UN CONTENU CRÉATIF DE HAUTE QUALITÉ

Nous avons lancé notre film ‘Un coup de fil chez soi’ sur le grand écran.

Avec la télévision connectée de YouTube, nous avons rejoint parents, étudiantes et étudiants dans le confort de leur foyer, dans des moments d'écoute attentive où notre belle création pouvait s'imposer pleinement.

Nous nous sommes appuyés sur des signaux de ciblage approfondis :

- **Mots-clés :** les personnes qui cherchent des sujets liés aux études au Canada.
- **Domaines : l**es personnes qui consultent des sites d'éducation internationale et de comparaison universitaire, comme QS.
- **Sur le marché :** les personnes qui considèrent activement des études à l'étranger ou une éducation canadienne.
- **Événement de vie :** les personnes aux moments clés de transition éducative, comme la remise des diplômes.



+8 Millions

de visionnements complétés

Plus de 8 millions de visionnements sur le grand écran, bien au-delà de toutes nos prévisions de départ.

65 %

de taux de complétion vidéo

Plus des deux tiers des personnes à qui l'annonce a été présentée l'ont visionnée jusqu'à la fin (30 secondes). Les États-Unis et la France affichent les meilleurs taux : 79 % et 70 % respectivement.

-90%

de coût par visionnement complété sous la référence sectorielle

Nous avons livré plus de 7 millions de visionnements supplémentaires par rapport à ce que la référence sectorielle aurait permis : un témoignage de la force de la création et du ciblage.

ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS vs PARENTS

Le verdict ?

La communauté étudiante visionne plus volontiers la vidéo en entier, mais coûte un peu plus cher à rejoindre, d'où un CPVC légèrement plus élevé. Les deux publics signent d'excellentes performances.

VRAIES VOIX. VRAIES HISTOIRES.

Une stratégie créative mondiale, portée par la communauté étudiante.

Nous avons bâti une stratégie créative unique en son genre, avec le CGU en tête : de vraies histoires d'étudiantes et d'étudiants internationaux déjà au Canada. Elle a généré un flo constant de contenu culturellement pertinent, conçu pour faire saisir, en profondeur, la valeur et l'expérience d'études au Canada.

- 17 contenus uniques portés par la communauté étudiante
- 15 pays différents représentés
- 5 continents couverts
- Soutenus par la publicité ‘Un coup de fil chez soi’ et des visuels fixes

Le contenu a été déployé sur Meta pour bâtir notoriété, pertinence et lien émotionnel avec les futures étudiantes et futurs étudiants ainsi que leurs parents, partout dans le monde.



1,1 Million

de clics

Plus de 1,1 million de clics sur nos annonces, redirigés vers le site : bien au-delà de ce qu'on espérait.

+63 %

de taux de clics au-dessus de la référence

2,36 % des personnes qui ont vu nos annonces ont cliqué jusqu'au site, soit 63 % de plus que la norme sectorielle : la force de la création parle d'elle-même.

-93 %

de coût par clic sous la référence sectorielle

Plus d'un million de clics supplémentaires par rapport à ce que la référence sectorielle aurait permis.

MARCHÉS

Le verdict ?

Tous les pays sans exception ont dépassé la référence. Les États-Unis prennent la tête avec le CTR et le taux d'engagement vidéo les plus élevés. Performances exceptionnelles aussi à Hong Kong, au Japon, en Espagne et en France.

Les parents s'engagent plus, et mieux, sur tous les marchés.

Les parents livrent un CTR de 4,19 % contre 1,72 % pour la communauté étudiante, alors que les deux publics recevaient une création quasi -identique.

Ils affichent aussi un meilleur taux de session clé sur le site (11,6 % contre 9,2 %) : un engagement de qualité nettement supérieure, sur la plateforme comme à l'arrivée sur le site.

La communauté étudiante coûte moins cher à rejoindre (1,31 $ CPM contre 2,90 $ CPM), ce qui ramène les CPC à des niveaux similaires.

Qu'est -ce que cela nous apprend ?

- Les habitudes d'engagement de la communauté étudiante n'étonnent pas : les publics plus jeunes sont typiquement plus passifs dans le fil.
- Les parents ont une influence centrale, pas un public secondaire.
- Un engagement parental plus fort reflète leur rôle dans le financement et la prise de décision.
- Ce que confirment les données du BCEI : 67 % des étudiantes et étudiants comptent sur le soutien de leurs parents ou de leur famille.

PARENTS



4,19 %
Taux de clics

0.08 $
Coût par clic

11,60 %
Taux de session clé sur le site*

ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS



1,72 %
Taux de clics

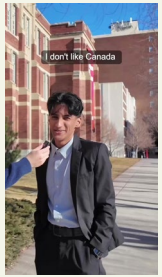
0,07 $
Coût par clic

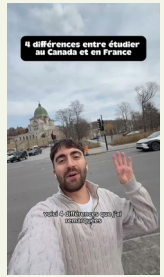
9,20%
Taux de session clé sur le site*

Le contenu créatif le plus performant renforce les trois piliers fondamentaux d'Apprendre le Canada :

une éducation de qualité, le lieu et les valeurs canadienne, aidant les publics à établir un lien émotionnel avec l'idée d'étudier au Canada.



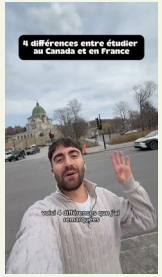


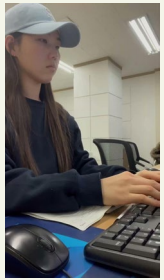


Lance (melange de pays) - Taux d'accroche · 27%
S'ouvre sur « I don't like Canada », pour mieux accrocher. Puis il interviewe des étudiantes et étudiants sur ce qu'ils adorent dans leurs études ici. Le retournement : il n'aime pas le Canada… il l'ADORE.

Florian (France) - Taux d'accroche · 28 %
S'ouvre sur une accroche énergique "4 différences" comparant les études au Canada par rapport à la France, créant immédiatement de la curiosité et donnant au viseur une raison claire de continuer à regarder.



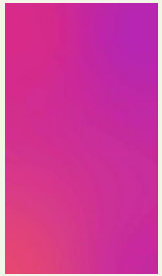


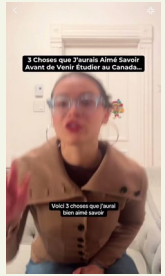


Florian (France) - Taux de rétention · 24 %
Quatre différences : la flexibilité des cours, une vie sportive incroyable, le bilinguisme, et les bibliothèques ouvertes 24h sur 24. De l'énergie du début à la fin.

Kevinandmiae (Corée du Sud) -Taux de rétention·19%
Ouverture plus lente, mais transition rapide vers une histoire émotionnelle et personnelle sur les raisons pour lesquelles elle aime le Canada, soutenue par un changement marqué de musique et de rythme. Cela a probablement généré un fort taux de rétention en récompensant les viseurs avec un récit authentique et significatif.







Cielo Marie (Philippines) - CTR - 4,65%
Structure rythmée "3 raisons d'étudier au Canada" communiquant rapidement la valeur à travers la qualité de l'éducation, les opportunités de travail et l'expérience étudiante accueillante. L'appel à l'action en fin de vidéo encourage le passage à l'acte : ‘en savoir plus sur ApprendreLeCanada.ca’

Anna Bistour (France) · CTR · 3,69 %
Structure rythmée "3 choses que j'aurais voulu savoir" créant une curiosité immédiate, fort taux de clics grâce à des conseils très pertinents, un rythme énergique et un appel à l'action final clair invitant les viseurs à s'imaginer au Canada.

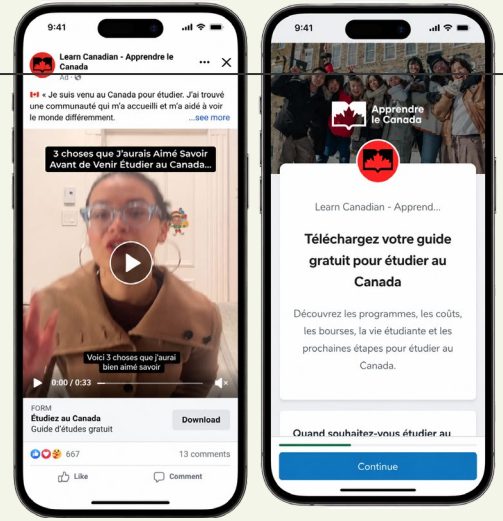
MAXIMISER LA CAMPAGNE EN CAPTANT DES PROSPECTS

Pour appuyer cette campagne de notoriété plus large, nous avons lancé un volet de génération de prospects, taillé pour capter une vraie intention d'études.

Avec le format natif de génération de prospects de Meta, nous avons réduit les frictions et facilité l'accès au Guide d'études au Canada pour les futures étudiantes et futurs étudiants ainsi que pour leurs parents. Le tout en récoltant des données précieuses pour soutenir le suivi et l'entretien de la relation.

Questions incluses :

1. Quand ils prévoient étudier
2. Niveau d'études (baccalauréat, maîtrise, doctorat)
3. Nom
4. Courriel
5. Pays





19 à 28 $
Référence, secteur de l'éducation (Meta)

2,71$
Obtenu lors de la campagne

2,71 $

Coût par lead

téléchargements du guide d'études, à un CPL moyen de 2,71 $, contre une référence sectorielle de 19 à 28 $.

MARCHÉS

Tous les marchés ont pulvérisé les références.

L'Indonésie, la Tunisie, le Brésil, le Maroc et l'Arabie saoudite forment le top 5 en volume et en CPL le plus bas. 3 750 leads viennent des marchés francophones. La Corée du Sud et Hong Kong affichent le CPL le plus élevé, à 17 $.

ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS

Le CPL le plus bas, devant les parents

Cela dit, les deux publics ont signé des résultats remarquablement économiques : preuve de la valeur d'une génération de leads native, en plateforme et à faible friction.

QUALITÉ VS QUANTITÉ

Le dilemme classique des établissements.

Un CPL plus bas n'équivaut pas automatiquement à une meilleure qualité. Les différents marchés livrent naturellement des équilibres différents entre volume, accessibilité financière et potentiel de conversion.

Chaque prospect a ensuite fait l'objet d'un suivi par courriel.

Une fois leur intérêt et leurs coordonnées en main, nous avons utilisé le courriel pour repartager le guide d'études et nourrir un engagement plus profond avec la marque Apprendre le Canada.



9,647

Courriels envoyés

93 % des leads captés correspondaient à des adresses courriel utilisables : un signe clair de qualité de leads et un faible taux de soumissions invalides ou peu intentionnelles tout au long de la campagne. Référence : 83 à 85 %.

31 %

Taux d'ouverture

Bien au-dessus des références habituelles de l'enseignement supérieur (environ 20 à 30 %) : un signe d'intérêt marqué.

27 %

Taux de clic après ouverture

Largement au-dessus des références habituelles du secteur éducatif (environ 10 à 15 %) : un engagement et une intention d'audience très solides, une fois le courriel ouvert.

Prochaines étapes

Webinaires

Dans notre plan pour réengager ces publics, nous organisons une série de webinaires pour les rapprocher à la décision d'étudier au Canada. Le premier a lieu le 18 juin !

Partenariat avec Duolingo

- Contenu éditorial
- Contenu social
- Témoignages étudiants
- Médias payants
- Webinaires

- Portée organique **7 actifs** Instagram · **298 K** · taux d'engagement de **5,1 %**

- Portée payante **2,7 M** d'impressions · CTR de **0,39 %**



Et ça fonctionne.

Sur les 90 derniers jours (20 février au 20 mai)



377K

vues organiques sur Instagram

+608 % pendant la période

6,658

abonnés sur Instagram

+5,936 nouveaux abonnés sur la période

192,311

Interactions payantes & organiques

Publics engagés sur le canal



36K

vues organiques sur Facebook

+1,400 % pendant la période

1,049

abonnés sur Facebook

+826 nouveaux abonnés sur la période

1,1M

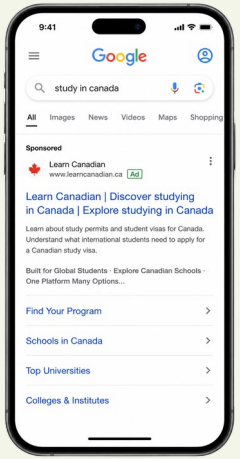
Interactions payantes & organiques

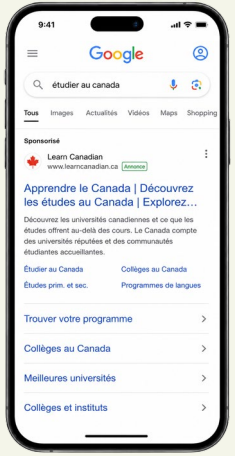
Publics engagés sur le canal

La dernière étape stratégique de la campagne visait à capter les utilisateurs à la plus haute intention.

Avec Google Ad Grants, nous avons déployé une stratégie de recherche pour intercepter les personnes qui cherchent activement des options d'études à l'étranger. Nous avons placé le Canada à l'avant-plan lors des requêtes à forte intention et des moments de décision.

- Plus de 65 pays ciblés
- 71 campagnes et stratégies





+619%

Capacité d'investissement hebdomadaire

Lors de la dernière semaine, nous avons réussi à multiplier l'investissement par plus de 6 par rapport à la première : un accomplissement majeur dans un compte Ad Grants.

23 000+

Recherches individuelles

La marque Apprendre le Canada placée devant plus de 23 000 recherches à forte intention.

75%

Taux d'engagement

Trois personnes sur quatre arrivées sur le site par la recherche se sont activement engagées et ont passé un temps significatif.

51%

Taux d'événement clé

Plus d'une personne sur deux arrivée sur le site par la recherche Google on effectué une ou plusieurs actions à forte intention : téléchargement du guide d'études, clic vers un liens exterieur ou exploration des différentes voies d'études.

L'ESSENTIEL.



ET LA SUITE ?

[advance to play]

La campagne a surpassé les attentes mondiales en rayonnement et engagement

Apprendre le Canada sur le grand écran mondial

Le court film ‘Un appel chez soi’ a généré plus de 8 millions de vues complètes sur YouTube, contribuant à faire connaître la vision d'Apprendre le Canada à des millions de personnes à travers le monde.

A généré une intention mondiale significative

Plus de 10 000 téléchargements du guide d'études et plus de 45 000 actions d'intention sur le site ont démontré une demande réelle d'explorer les études au Canada.

A établi des partenariats stratégiques à haute valeur

La campagne a contribué à bâtir des relations solides avec des plateformes et partenaires reconnus mondialement, tels que Duolingo, créant des opportunités à long terme au-delà du projet pilote.

Une plateforme CGU mondiale unique en son genre

17 créateurs uniques de 15 pays ont contribué à donner vie à des récits authentiques d'étudiants internationaux à l'échelle mondiale.

A surpassé les références dans chaque canal payant

Meta, YouTube et Google Search ont tous dépassé les références sectorielles, de taux de clics, CPC, CPCV et d'engagement.

A remis le Canada dans la conversation mondiale sur l'éducation

La campagne a positionné avec succès Apprendre le Canada comme une voix unifiée pour l'éducation internationale au Canada.

A posé les fondations d'une stratégie pour la Phase 2

Le projet pilote a généré des données significatives sur le comportement des publics, la localisation, l'efficacité créative et la qualité des prospects pour éclairer la croissance future.



Questions?