

2025 MARKETING CANADA AWARDS – EDAC

CATEGORY 6: ADVERTISING CAMPAIGN

PROJECT: AWARENESS CAMPAIGN – ATTRACTING AND RETAINING TALENTS

Purpose of project (including anticipated outcomes)

Québec International (QI) supports employers and institutions in the Greater Québec City area in attracting and retaining international talent, including both workers and students. To showcase the wide range of services we offer, such as international recruitment initiatives, training sessions, integration support, and more, we launched an awareness campaign targeting local companies.

With a \$10,000 promotional budget, we rolled out sponsored social media posts, Google Ads, and placements in HR and industry-specific magazines, alongside organic content. Posts were shared through Québec International's official channels and through our advisors' LinkedIn profiles.

Effectiveness / Meeting objectives

This campaign had two main goals: increase the number of companies participating in international recruitment missions, and raise awareness of the services offered by our talent attraction and retention team.

Our organic content generated over 512,000 impressions, 6,810 interactions, and more than 27,000 video views. LinkedIn proved to be the most effective platform for reaching our target audience, with posts published directly by team members delivering the strongest performance.

Posts highlighting specific initiatives or featuring human stories, such as testimonials, performed best. In contrast, generic promotional posts and reshared content from QI's account were less effective than original posts from advisors.

On the advertising side, Google Ads delivered the best overall results. On LinkedIn, sponsored posts from our advisors reached a more targeted and engaged audience compared to corporate ads from QI.

While it's difficult to determine if the campaign directly led to an increase in participation in international missions given changes to immigration regulations, the campaign was considered a success by all stakeholders.

Challenges & changes made

Throughout the campaign, we continuously monitored performance to identify the types of content that delivered the best results, including videos featuring our advisors, business

[Tapez ici]

leaders we work with, and recruiters. Given the limited results on Facebook, we decided to reduce our efforts there and concentrate more on LinkedIn, where HR professionals and recruiters are much more engaged.

We also had to rely on a strong content and organic strategy, since a \$10,000 budget over 12 months is quite limited.

Target audience (demographics)

We focused our target on recruiters and HR professionals from companies in the Greater Québec City area.

Specifics

The campaign, from January to mid-October, 2024, included:

An awareness strategy:

- Creation of social media content with various types of infographics
- Videos of our advisors presenting the recruitment initiatives they were responsible for
- Written testimonials (with photo)
- Video with 3 recruiters on the benefits of participating in an international recruitment initiative
- Video showcasing the behind-the-scenes of an international recruitment initiative
- Video of the complete process of an international recruitment initiative
- Advertising in the Ordre des CRHA's magazine (specialised in human resources)

A promotional strategy: social media posts, LinkedIn sponsored posts (Quebec International and personal accounts), and Google Ads (display).

Project's sustainability

This awareness campaign helped the talent attraction and retention advisors understand the importance of being consistent and posting regularly on LinkedIn, not just to promote their activities. The community manager provided training and encouraged them to stay active on the platform throughout the year.

The content developed for this campaign is still relevant today. It effectively highlights the benefits of working with our team and can continue to be used to ensure visibility across different platforms, including our website and newsletter.

[Tapez ici]

APPENDIX



**QUÉBEC
INTERNATIONAL**

Développement économique
Economic Development

ADVERTISING CAMPAIGN

[Tapez ici]

VISUALS

Social media

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)



[Tapez ici]

Revue RH – July-August 2024

RECRUTEZ À L'INTERNATIONAL

Québec International organise plusieurs initiatives de recrutement de talents à l'international chaque année. Son équipe vous accompagne à travers toutes les étapes du processus d'embauche de vos futurs collègues.

- 1 AVANT**
 - » Diagnostic personnalisé
 - » Conseil dans le choix de l'initiative
 - » Promotion de vos offres d'emploi
 - » Tri des CV
 - » Formations offertes aux entreprises et candidats
- 2 PENDANT**
 - » Gestion de votre horaire d'entrevues
 - » Organisation logistique
 - » Activités de découverte de la culture locale (lorsque l'initiative est en présentiel)
- 3 APRÈS**
 - » Suivis et rétroaction par l'équipe de Québec International
 - » Mise en relation avec des partenaires spécialisés en immigration et intégration



Pour en savoir plus



quebecinternational.ca

Journal Constructo – May 2024

Dossier régional Capitale-Nationale | 16 mai 2024 | PAGE 3

D'îlot de chaleur à milieu de vie

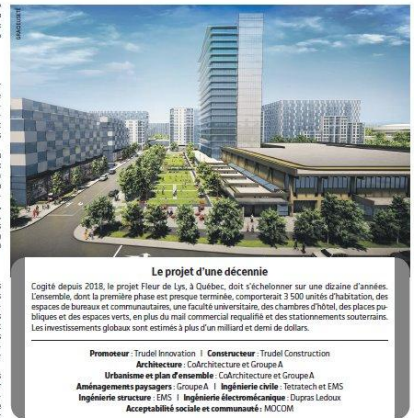
Procez-vous un grand centre commercial entouré d'un champ de blé. Découper-le en morceaux que vous restaurerez ou démolirez en parties. Reconstruire en hauteur et verdir ce lot pour créer un milieu de vie mixte, actif et luxuriant, c'est ce que réalisera le projet de développement commercial.

BENOÎT POIRIER

C'est bien l'intention du promoteur et constructeur Trudel avec le projet fleur de lys, à Québec, comme le présente le président fondateur et chef de la direction, William Trudel. « C'est un projet très incertain qui redynamise tout un secteur de la ville qui en avait besoin et qui permet de connecter des quartiers qui étaient isolés à cause d'édifices de stationnements basés sur la mobilité des années 60. » D'habiter aux quartiers résidentiels de Vanier et Limoilou quelques milliers d'unités résidentielles, dont plusieurs à prix abordables, dit-on, ou vivant des personnes vivant avec un handicap. Ce milieu que des bureaux, un hôtel, des locaux à vocations multiples, des toitures vertes, une piste multifonctionnelle et un grand parc urbain. Parce qu'actuellement, « côté lot de quartier urbain, c'est difficile de faire pire », comment Erick Rivard et Keven Ross, architectes associés et designers urbains chez Groupe Aldenex. « Le projet en est un en partie de démolition, indique le premier, parce qu'on passe carrément des rues à travers le centre commercial. »

UN ÉDIFICE ÉMBLÉMATIQUE

Après un diagnostic des lieux, les concepteurs ont identifié les forces et les faiblesses, ont développé un premier scénario, puis ont contacté la ville pour une modification du zonage. Ils ont ensuite l'emplacement consulté avec les services d'urbanisme, les comités de quartier, une soixantaine d'organismes communautaires et les grandes institutions associatives. Des scénarios subséquents ont permis de peaufiner selon le directeur, qui a obtenu l'assentiment de tous à une seule condition : celle de restaurer le premier square à voir vu le jour à Québec. Avec des fleurs de lys gravées dans la pierre et ses corniches d'origine en cuivre, il s'agit d'un bâtiment qui a une valeur importante sur le plan architectural, souligne les trois intervenants. Et comme les résidents ont également exprimé le souhait de voir s'y établir une institution de haut niveau pour



Le projet d'une décennie

Cogité depuis 2018, le projet fleur de lys, à Québec, doit s'échelonner sur une dizaine d'années. L'ensemble, dont la première phase est presque terminée, comporterait 3 500 unités d'habitation, des espaces de bureaux et communautaires, une faculté universitaire, des chambres d'hôtel, des places publiques et des espaces verts, en plus du mall commercial réqualifié et des stationnements souterrains. Les investissements globaux sont estimés à plus d'un milliard et demi de dollars.

Promoteur : Trudel Innovation | Constructeur : Trudel Construction

Architecture : Collectif Architecture et Groupe A

Urbanisme et plan d'ensemble : CoArchitecture et Groupe A

Amenagements paysagers : Groupe A | Ingénierie civile : Tetra Tech et EMS

Ingénierie structure : EMS | Ingénierie électromécanique : Dupras Ledoux

Acceptabilité sociale et communautaire : MOCOM

Vous manquez de travailleurs sur vos chantiers ?

Faites appel à notre équipe d'attraction de talents !

Quelle que soit la taille ou le budget de votre entreprise, et peu importe votre niveau de connaissance en recrutement international, vous serez accompagné pour surmonter vos défis de recrutement.

Notre offre de service comprend :

- ✓ Recrutement de travailleurs à l'international
- ✓ Recrutement local d'étudiants internationaux et de nouveaux arrivants
- ✓ Service-conseil et formations

Envie d'en savoir plus ?

Contactez-nous !



QUÉBEC INTERNATIONAL
Développement économique

Google Ads

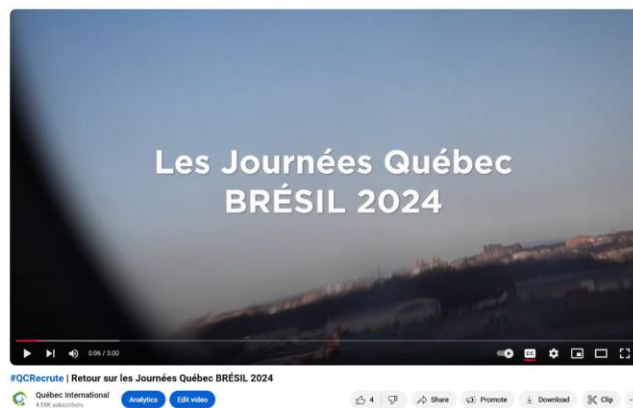


[Tapez ici]

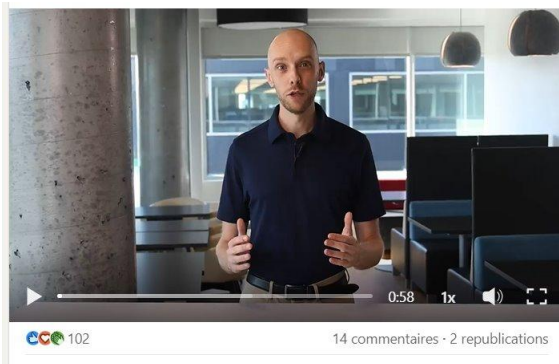
VIDEOS



Link: [Le déroulement d'une initiative de recrutement international](#)



Link: [#QCRrecrute | Retour sur les Journées Québec BRÉSIL 2024](#)



Link: [LinkedIn](#)

[Tapez ici]

METRICS

Organic campaign

Social media	Posts	Reach	Views	Engagement*
Facebook	53	64,801	1,491	1,297
LinkedIn	53	285,900	24,753	3,453
Instagram	11	4,392	807	245
Advisors' personal accounts	36	156,927	-	1,815
Total	153	512,020	-	6,810

*Comments, likes, shares

Facebook

Publication type	Average reach	Average interactions
QI's visuals	2,675	87
Texts	2,444	35
Photos	2,350	20
One pager	1,456	34
Testimonials (photo)	1,187	32
Video	619	25
Minister's visuals	573	8

LinkedIn

Publication type	Average reach	Average interactions
Video	8,013	139
Testimonials (photo)	7,813	107
One pager	6,041	56
QI's visuals	5,827	104
Texts	5,638	66
Photos	4,374	70
Links	3,861	36
Minister's visuals	2,626	31

[Tapez ici]

Sponsored campaign

Media	Ads	Impressions	Average reach	Clicks	Conversions	Budget	\$/1,000 impressions	\$/click
LinkedIn Ads - QI	15	529,883	35,326	647	96	\$3.044	\$5.74	\$4.70
LinkedIn Ads - Advisors	8	168,097	21,012	1,112	24	\$2.005	\$11.93	\$1.80
Google Ads	5	162,865	32,573	1,128	-	\$904	\$5.55	\$0.80
Total	28	860,845	30,744	2,887	120	\$5.954	\$6.92	\$2.06

Québec International's website

Groupe de canaux par défaut ▾ +	↓ Nombre total d'utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Utilisateurs connus	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif	Sessions avec engagement par utilisateur actif
Total	9 402 100 % du total	8 165 100 % du total	1 220 100 % du total	1 min 12 s Égal à la moyenne	0,62 Égal à la moyenne
Organic Search	4 556	4 141	464	58 s	0,59
Direct	2 271	1 764	480	1 min 58 s	0,84
Paid Search	1 989	1 775	215	53 s	0,50
Organic Social	237	219	19	44 s	0,51
Referral	117	97	21	2 min 29 s	0,89