

Rapport – Service des Relations publiques

Mise à jour

Initiatives promotionnelles locales des écoles du CSF

I. Mise en contexte

Les initiatives locales de promotion du Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSF) sont essentielles aux efforts de recrutement d'élèves.

Année après année, l'équipe des Relations publiques collabore avec toutes les directions d'école afin d'établir des stratégies de promotion adaptées aux besoins et à la réalité de chaque communauté. Les initiatives locales mises en œuvre, répondent aux stratégies définies et sont ajustées au cours de l'année scolaire selon les objectifs et les défis de recrutement rencontrés.

Ces stratégies découlent d'une analyse approfondie des dynamiques propres à chacune des écoles et des observations réalisées précédemment.

Selon la stratégie établie, les initiatives promotionnelles peuvent prendre différentes formes : articles sponsorisés dans des journaux, événements communautaires, affiches ou dépliants distribués dans les garderies voisines, publicité vidéo sur les médias sociaux et bien d'autres.

L'objectif de ce rapport est de présenter une mise à jour synthétique par région des campagnes promotionnelles locales mises en œuvre durant l'année 2023-2024.

Considérations importantes :

- Le service des Relations publiques veille à mettre en valeur toutes les écoles du CSF et à promouvoir les inscriptions de manière stratégique grâce à une approche adaptée et personnalisée.
- Chaque action promotionnelle entreprise fait partie d'un plan global aligné sur les objectifs de communication du CSF.
- La stratégie publicitaire du CSF repose sur une approche multi-niveaux : provincial, régional et local. Cependant, le contenu de ce rapport porte uniquement sur l'aspect local de cette stratégie.

→ [Consulter la dernière mise à jour de la campagne promotionnelle globale](#)

Objectifs de communication

- 1- **Notoriété** : augmenter la notoriété du CSF et de ses écoles au sein de la communauté au niveau local.
- 2- **Visibilité** : mettre en valeur l'offre éducative de chaque école en incitant les ayants droit potentiels à inscrire leurs enfants en maternelle.
- 3- **Fierté** : contribuer à accroître le sentiment de fierté des familles qui reconnaissent la qualité de l'éducation et la valeur ajoutée des écoles du CSF.

Cibles des campagnes locales

Type de cible	Cible	Objectif de ciblage
Cible principale (cible influente)	Parents : hommes-femmes, entre 25 et 55 ans ; partenaires communautaires et institutionnels	Notoriété des écoles du CSF et visibilité communautaire
Cœur de cible (cible décisionnaire)	Parents d'élèves en âge d'aller en maternelle, hommes-femmes, ayants droit, entre 25 et 55 ans	Notoriété des écoles du CSF, visibilité communautaire et inscription directe en maternelle
Cible périphérique (cible influente)	Grands-parents 55 ans et plus	Notoriété des écoles du CSF et visibilité communautaire

Indicateurs de performance clés

Plusieurs outils de mesure s'appliquent à l'évaluation de la performance des campagnes locales de promotion des écoles du CSF :

- Le nombre d'initiatives déployées par école
- Le nombre de personnes touchées par les initiatives déployées
- Le taux d'engagement (pour les initiatives digitales le permettant)
- Le nombre d'inscriptions directes découlant des initiatives (lorsque disponible)

Déploiement des initiatives promotionnelles locales

Les campagnes locales de promotion sont diffusées sur différents types de plateformes, permettant de cibler stratégiquement l'audience recherchée.

En adaptant le format de diffusion des publicités à la réalité et aux besoins de chaque école, le service des Relations publiques s'assure d'atteindre le plus grand nombre possible de parents ayants droit potentiels.

Partout en province, l'accent est mis sur la clarification du caractère public des écoles auprès des parents d'élèves potentiels et sur la qualité de l'éducation francophone offerte.

Le déploiement des initiatives se fait selon les moyens suivants :

- **Sites web, Google, infolettres et autres plateformes externes** : permettent de diffuser des publicités contenant des informations plus détaillées sur les inscriptions et les événements.
- **Médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X, YouTube, Spotify)** : utilisés localement pour cibler les parents. Les médias sociaux permettent la diffusion de publicités visuelles dynamiques concernant les événements d'école, les portes ouvertes, la période des inscriptions, etc.
- **Presse et radio** : offre plusieurs façons de diffuser les messages tels que les annonces radio, les articles sponsorisés et les annonces locales imprimées.
- **Garderies, centres d'accueil des nouveaux arrivants, centres communautaires et lieux d'intérêt** : utilisés pour la distribution d'affiches ou de dépliants promotionnels annonçant les portes ouvertes et la période des inscriptions.
- **Évènements communautaires, portes ouvertes, célébrations d'école** : permettent aux écoles de connecter directement avec les parents et de les inciter à inscrire leurs enfants.

Rappel sur les objectifs de recrutement d'élèves en maternelle

La mise en œuvre d'initiatives locales de promotion vise à soutenir les efforts de recrutement d'élèves dans les écoles du CSF.

Dans ce cadre, les campagnes promotionnelles sont déployées en suivant des objectifs précis qui visent à contribuer à l'augmentation des élèves inscrits en maternelle.

Pour chaque école, des objectifs précis à atteindre en termes d'inscription ont été déterminés. Pour ce faire, le service des Relations publiques a élaboré une méthode, composée de quatre étapes, servant à définir des objectifs adaptés au contexte actuel de chaque communauté-école.

Pour chacune des écoles du CSF :

1. Le bassin d'élèves ayants droit en âge de rentrer en maternelle a été identifié grâce aux données du recensement de 2021 ;
2. La moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle lors des cinq dernières années scolaires a été calculée ;
3. Un objectif minimal à atteindre a été établi. Cet objectif correspond à la moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle lors des cinq dernières années ;
4. Un objectif idéal à atteindre a également été établi. Cet objectif est composé de la somme de la moyenne d'élèves inscrits en maternelle sur les cinq dernières années et de 10 % supplémentaires d'élèves ayants droit, non-inscrits au CFS, selon les chiffres du recensement, en âge de rentrer en maternelle.

La formule suivante a été utilisée pour déterminer l'objectif idéal d'inscriptions en maternelle à atteindre pour chaque école du CSF :

$$O_i = M_i + 0.1 \times (N_i - M_i)$$

E_i : nombre d'élèves inscrits en maternelle à l'école i pour l'année concernée.

N_i : nombre total d'élèves en âge de rentrer en maternelle selon les chiffres du recensement pour l'école i .

M_i : moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle sur les cinq dernières années à l'école i .

O_i : objectif idéal d'inscription à atteindre pour chaque école.

Cette méthodologie permet de définir les objectifs à atteindre et d'approfondir la compréhension des dynamiques d'inscription de l'ensemble des communautés.

Ainsi, les actions de promotion à entreprendre sont guidées par les objectifs minimaux et idéaux à atteindre pour chacune des écoles du CSF. Ces objectifs sont donc le facteur principal dans la détermination de la meilleure stratégie publicitaire à suivre et du budget optimal à allouer à chaque communauté-école.

II. Synthèse des initiatives locales déployées par région

Les campagnes publicitaires pour les inscriptions au CSF s'appuient sur l'utilisation de moyens de communication stratégiques et ciblés, ainsi que sur les technologies les plus récentes, permettant de tirer parti des médias traditionnels et sociaux pour atteindre efficacement le public cible.

Types d'initiatives déployées au niveau local

Type	Nombre d'initiatives
Publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.)	79
Initiatives déployées sur le web (Google, sites web, etc.)	53
Promotions dans la presse locale	51
Outils numériques et publicités imprimés	62
Évènements communautaires / Portes ouvertes	31
TOTAL	276

Les campagnes promotionnelles locales sont déployées en collaboration avec chaque école pour répondre aux besoins des directions d'écoles et des communautés.

En 2023-2024, un effort supplémentaire a été fait au niveau de la presse locale. Plusieurs propositions aux médias ont été réalisés auprès des journalistes anglophones locaux pour valoriser les projets culturels et les événements importants des écoles. Cette initiative a offert une plateforme supplémentaire permettant aux écoles de se démarquer et de rayonner, non seulement auprès des anglophones, mais aussi des francophones, grâce au bouche-à-oreille au sein de la communauté.

La collaboration étroite entre le service des Relations publiques et chaque direction d'école a permis la mise en œuvre d'initiatives efficaces, avec des résultats concrets en termes de visibilité pour les écoles.

Objectifs d'inscriptions

Dans le cadre de cette synthèse par région, l'objectif minimal d'inscriptions est atteint lorsque le nombre d'élèves inscrits en maternelle pour septembre 2024 est égal ou supérieur à la moyenne des cinq dernières années.

L'atteinte de cet objectif permet d'augmenter le nombre d'élèves inscrits au CSF.

Il est important de noter que la période d'inscriptions se poursuit et que ces chiffres pourraient évoluer jusqu'en septembre 2024.

1. Côte sud de la C.-B.

Exemple d'initiative locale déployée :

CINÉMA FRANCOPHONE
VENDREDI 5 AVRIL
 Auditorium de Chatelech Secondary School (Sechelt)
 5 PM La légende de Despereaux | 7 PM Au revoir le bonheur
 Entrée gratuite (ou par dons)
 with English Subtitles
 CSF Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique
 Société Culturelle Francophone de la Côte du Soleil info@scfcs.ca000
 L'ÉCOLE DU PACIFIQUE

VENDREDI 5 AVRIL 2024 À 17 H 00
SECHLT - RENDEZ-VOUS AU CINÉMA FRANCOPHONE !
 Chatelech Secondary School

À propos Discussion [Dupliquer] [Inviter] [Modifier] ...

Détails
 8 personnes ont répondu
 Évènement de Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique
 Chatelech Secondary School
 Public · Tout le monde sur ou en dehors de Facebook

École du Pacifique - Évènement communautaire à Sechelt

Initiative déployée grâce à l'organisation et à la tenue d'une soirée cinéma, la création d'un évènement Facebook, la distribution d'affiches dans les lieux d'intérêt, la diffusion de publicités payantes ciblées sur Facebook et Instagram, ainsi que le repartage des publications sur les différents groupes Facebook locaux.

Nombre d'initiatives locales déployées : 18

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	2
Initiatives web	5
Outils numériques et publicités imprimés	3
Publicités dans la presse locale	2
Publicités sur les réseaux sociaux	6

PAR ÉCOLE	NOMBRE
André-Piolat	5
du Pacifique	7
La Vallée	2
Les Aiglons	2
La Passerelle	2

Nombre d'initiatives locales en cours : 5

Objectif d'inscription : atteint à 104 %

Observations :

- Faible taux de participation observé lors des portes ouvertes.
- Faible visibilité des bâtiments des écoles dans certaines communautés par les parents potentiels.
- Absence d'évènements communautaires francophones de plus grande envergure dans la région permettant de donner de la visibilité aux écoles du CSF.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.
- Prévoir de nouveaux affichages publicitaires pour 2024-2025.

2. Grand Vancouver

Exemple d'initiative déployée :



École Rose-des-vents (Annexe Queen Elizabeth) – Portes ouvertes

Initiative déployée grâce à l'organisation et à la tenue des portes ouvertes, la création et la diffusion d'un évènement sur Facebook et d'un autre sur Instagram, la diffusion de publicités payantes ciblées sur Méta, la publication de plusieurs visuels et stories sur les médias sociaux, ainsi que la diffusion de l'évènement dans l'annuaire des services en français de la Colombie-Britannique.

Nombre d'initiatives locales déployées : 50

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	7
Initiatives web	12
Outils numériques et publicités imprimés	8
Publicités dans la presse locale	7
Publicités sur les réseaux sociaux	16

PAR ÉCOLE	NOMBRE
Anne-Hébert	18
des Colibris	2
des Navigateurs	9
Jules-verne	8
Norval-Morrisseau	2
Rose-des-vents	11

Nombre d'initiatives locales en cours : 2

Objectif d'inscription : atteint à 100 %

Observations :

- Confusion remarquée de la part des parents intéressés lorsqu'il s'agit de différencier les zones de fréquentation dans le Grand Vancouver et notamment celles des écoles Rose-des-vents et Anne-Hébert avec celles de leurs annexes respectives.
- Le grand nombre d'évènements communautaires dans cette région permet une visibilité soutenue des écoles du CSF et du CSF en général grâce aux festivals ou évènements communautaires, ou encore, grâce aux publicités faites dans les programmes des différents spectacles culturels.
- La journée annuelle commune pour les portes ouvertes des écoles Rose-de-vents et Jules-Verne suscite l'intérêt de beaucoup de famille de la région et résulte en plusieurs inscriptions dans les deux écoles.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.

3. Nord de la C.-B.

Exemple d'initiative déployée :



École Franco-nord – Panneau publicitaire en ville

Initiative déployée en collaboration avec l'école et un prestataire de service local. Ce panneau publicitaire, situé près de l'école, au bord d'une route très fréquentée, a permis de mettre en valeur l'école Franco-nord au sein de sa communauté durant plusieurs semaines.

Nombre d'initiatives locales déployées : 26

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	1
Initiatives web	2
Outils numériques et publicités imprimés	11
Publicités dans la presse locale	4
Publicités radio	2
Publicités sur les réseaux sociaux	6

PAR ÉCOLE	NOMBRE
Franco-nord	17
Jack-Cook	5
La Grande-ourse	4

Nombre d'initiatives locales en cours : 3

Objectif d'inscription : en cours - atteint à 61 %

Observations :

- Confusion des écoles du CSF avec des écoles francophones privées.
- Identification des bâtiments des écoles dans la ville.
- Très forte appréciation des programmes d'immersion concurrents par les communautés locales.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.
- Lancement de Publicités vidéo sur YouTube et Instagram.
- Diffusion d'un article sponsorisé dans la presse locale mettant en valeur les avantages des écoles publiques francophones de la région.

4. Nord de l'île de Vancouver

Exemple d'initiative déployée :



École des Grands-cèdres) – Festival communautaire

Initiative déployée grâce à l'organisation et à la tenue de l'évènement, la création d'objets promotionnels comme une tente personnalisée et des tatouages pour les enfants, la discussion avec les personnes intéressées, la distribution de cartes d'affaires et de dépliants, ainsi que la représentation de l'école dans sa communauté.

Nombre d'initiatives locales déployées : 30

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	4
Initiatives web	7
Outils numériques et publicités imprimés	9
Publicités dans la presse locale	6
Publicités sur les réseaux sociaux	4

PAR ÉCOLE	NOMBRE
Au-coeur-de-l'île	3
Côte-du-soleil	6
des Grands-cèdres	5
Mer-et-montagne	5
Océane	11

Nombre d'initiatives locales en cours : 5

Objectif d'inscription : en cours - atteint à 66 %

Observations :

- Faible nombre de personnes participant aux portes ouvertes.
- Différence de consommation de l'information d'une communauté-école à une autre : les stratégies à déployer pour chaque école sont extrêmement différentes selon chaque réalité. Exemple : la publicité dans la presse écrite n'obtient pas de résultats positifs à Port Alberni ou à Nanaimo mais semble fonctionner davantage à Comox.
- Nombre faible d'ayants droit potentiels selon le recensement dans certaines communautés.
- Les événements tels que le festival francophone à Nanaimo ou le festival familial à Qualicum Beach ont attiré de nombreuses familles intéressées et un grand nombre de préinscriptions d'enfants ayants droit entre 0 et 4 ans.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.
- Lancement de nouvelles publicités imprimées et digitales dans la presse locale.

5. Sud de l'île de Vancouver

Exemple d'initiative déployée :

Écoles Beausoleil et Victor-Brodeur – Campagne ciblée

Initiative déployée grâce à la distribution de ressources promotionnelles concernant les deux écoles au travers de plusieurs canaux : lieux d'intérêt, centres d'accueil de nouveaux arrivants, l'ensemble des garderies des zones de fréquentation des deux écoles, la base militaire de Victoria, les médias sociaux, etc.

Nombre d'initiatives locales déployées : 20

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	1
Initiatives web	3
Outils numériques et publicités imprimés	9
Publicités dans la presse locale	2
Publicités sur les réseaux sociaux	5

PAR ÉCOLE	NOMBRE
Beausoleil	7
des Cascades	6
Victor-Brodeur	7

Nombre d'initiatives locales en cours : 1

Objectif d'inscription : en cours - atteint à 58 %

Observations :

- Ralentissement du nombre d'inscriptions en maternelle à Victoria.
- Forte concurrence des programmes d'immersion offerts à Victoria.
- Dynamisme de la collaboration entre l'école des Cascades et son association de parents très pro-active et impliquée dans la promotion de l'école.
- Rassemblement des jeunes de l'école Beausoleil et Victor-Brodeur dans le cadre de la marche à Victoria pour le mois de la francophonie et retombée médiatiques de l'évènement.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuite des initiatives du plan d'action spécifique à la région de Victoria : initiatives promotionnelles ciblées dans la presse locale et les médias sociaux.
- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.

6. Sud-Est de la C.-B.

Exemple d'initiative déployée :

**Inscriptions*
en cours !**
→ Register now!

École des Glaciers
REVELSTOKE, C.-B.

REVELSTOKE
M-7
1950 Park Drive
T. 250-837-6364
ecole_glaciers@csf.bc.ca

* Les ayants-droit éligibles

École des Glaciers – Promotion des inscriptions sur Facebook

Initiative déployée grâce à la distribution d'un visuel et d'un texte promotionnel à propos des inscriptions à Revelstoke. La campagne a été diffusée de manière ciblée sur Méta ainsi que par l'APÉ de l'école sur les groupes Facebook locaux.

Nombre d'initiatives locales déployées : 64

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	8
Initiatives web	15
Outils numériques et publicités imprimés	14
Publicités dans la presse locale	11
Publicités sur les réseaux sociaux	16

PAR ÉCOLE	NOMBRE
de l'Anse-au-sable	4
Collines-d'or	4
École potentielle à Creston	5
des Glaciers	2
Entre-lacs	3
Francophone de Kimberley	9
La Confluence	3
des Sentiers-alpins	13
des Sept-sommets	15
Sophie-Morigeau	6

Nombre d'initiatives locales en cours : 14

Objectif d'inscription : en cours - atteint à 65 %

Observations :

- Faible visibilité des bâtiments des écoles dans certaines communautés par les parents potentiels.
- L'étendue géographique de la région complexifie les initiatives à rayonnement régional tels que les articles sponsorisés dans la presse ou les événements communautaires.
- L'évènement pédagogique et culturel commun aux écoles de Rossland et de Nelson, ainsi que les projets des élèves de Fernie ont suscité l'intérêt de la presse, résultat dans la mise en valeur des écoles dans les médias de la région.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.
- Publication des campagnes personnalisées pour les écoles de Kelowna et de Penticton : publicités digitales, articles sponsorisés, etc.

7. Vallée du Fraser

Exemple d'initiative déployée :



École du Bois-joli – Évènement communautaire local de visibilité

Initiative déployée grâce à un article promotionnel concernant la participation de l'école à un évènement en collaboration avec le Maire de la ville de Delta, la création de contenu photo et vidéo (*Reel* Instagram), ainsi que la diffusion des publicités Facebook ciblées incitant les parents à s'inscrire à l'école.

Nombre d'initiatives locales déployées : 68

PAR TYPE D'INITIATIVE	NOMBRE
Évènements publics	8
Initiatives web	9
Outils numériques et publicités imprimés	8
Publicités dans la presse locale	17
Publicités sur les réseaux sociaux	26



PAR ÉCOLE	NOMBRE
des Voyageurs	6
des Deux-rives	13
du Bois-joli	14
Gabrielle-Roy	7
La Vérendrye	18
des Pionniers-de-Maillardville	10

Nombre d'initiatives locales en cours : 11

Objectif d'inscription : en cours - atteint à 78 %

Observations :

- Faible visibilité des bâtiments des écoles dans certaines communautés par les parents potentiels.
- Les publicités ciblées et diffusées dans les médias sociaux tels que Facebook, ou Instagram ont un coût élevé par résultat obtenu. La concentration plus importante de personnes dans certaines villes de la Vallée du Fraser comparativement aux autres régions rend le ciblage des ayants droit plus complexe et plus coûteux.
- Le festival du Bois à Port Coquitlam a permis d'attirer de nombreuses familles intéressées pour les préinscriptions d'enfants ayants droit entre 0 et 4 ans dans les écoles de la région.
- Les portes ouvertes et les célébrations francophones à Chilliwack ont suscité l'intérêt des familles francophones de la région qui ont manifesté leur intérêt à s'inscrire à l'école à la suite de l'évènement.

Recommandations stratégiques de fin d'année :

- Mise en place d'initiatives de promotion spécifiquement adaptées au besoin de l'école des Pionniers-de-Maillardville : publicités Méta ciblées et publicités vidéo sur Instagram.
- Poursuivre les publicités Méta mettant l'accent sur les inscriptions en maternelle pour chacune des écoles. Ceci permettra de continuer à offrir de la visibilité locale aux

écoles et d'encourager les inscriptions auprès des familles francophones.

III. Budget

Le budget investi dans les initiatives locales de promotion pour les inscriptions représente un investissement stratégique, destiné à contribuer à l'augmentation des inscriptions à la maternelle.

L'ensemble du budget publicitaire a servi à financer les événements tenus, les publicités lancées, la création de contenu, ainsi que toute dépense liée aux divers objets de promotion et de visibilité des écoles et à la diffusion des contenus promotionnels produits.

Pour le restant de l'année scolaire, un budget d'environ 10 000 \$ sera spécifiquement investi dans la diffusion des initiatives locales, notamment dans les publicités encourageant les parents à inscrire leurs enfants en maternelle à l'école francophone.

En définitive, ce rapport met en évidence une approche méthodique et évolutive vis-à-vis des initiatives publicitaires locales pour le recrutement d'élèves. En combinant une sélection rigoureuse d'initiatives de publicité et une diffusion stratégique, le service des Relations publiques accompagne chacune des écoles du CSF en augmentant leur visibilité et en contribuant aux efforts de recrutement d'élèves en Colombie-Britannique.

L'ensemble des données de la campagne promotionnelle globale 2023-2024 pour les inscriptions sera présenté dans le rapport final soumis par le service des Relations publiques.