

# Bilan trimestriel

DÉPARTEMENT DES RELATIONS PUBLIQUES

# 3<sup>e</sup> Trimestre

1 JANVIER - 31 MARS 2024

## 1 COUVERTURE MÉDIATIQUE

Le troisième trimestre a débuté avec l'annonce provinciale d'une nouvelle école pour le CSF à Burnaby. Ce projet d'école, attendu de longue date par le CSF, a occupé l'attention des médias francophones et anglophones de la province. En février, la rencontre exceptionnelle du conseil d'administration dédiée au budget amendé a également suscité l'attention des médias.

Les histoires à succès dans les écoles ont également trouvé un écho dans la presse locale anglophone. En effet, l'école Gabrielle-Roy a profité d'une couverture médiatique orientée sur les performances sportives de son équipe de basketball et l'engagement des communautés-école Sophie-Morigeau, Jack-Cook et des Sentiers-alpins a été souligné. Dans les médias francophones, les élèves de l'école Les Aiglons ont participé à la matinale de l'émission Phare-Ouest, exceptionnellement enregistrée à Squamish. Les enseignantes des écoles Sentiers-alpins et Sept-sommets ont présenté, lors de l'émission Panorama, la participation de leurs écoles au projet artistique pancanadien *Territoires en création*.

Les médias francophones ont également souligné l'adoption en faveur de l'ouverture d'un nouveau programme francophone à Creston et de l'ouverture de nouveaux niveaux de classe à l'école des Deux-rives. De plus, le spectacle organisé par l'orchestre de l'école Gabrielle-Roy pour le Mois de l'Histoire des Personnes Noires a fait les manchettes du téléjournal de Radio-Canada. En mars, l'actualité a également été marquée par la participation des écoles Beausoleil et Victor-Brodeur à la marche de la proclamation de la Francophonie à Victoria.

### Entrevues médiatiques



**2** Marie-Pierre Lavoie  
Conseillère, Présidente du CSF



**1** Bertrand Dupain  
Secrétaire-trésorier



**4** Personnel enseignant et élèves du CSF



**37** Articles uniques  
-9.75%\*

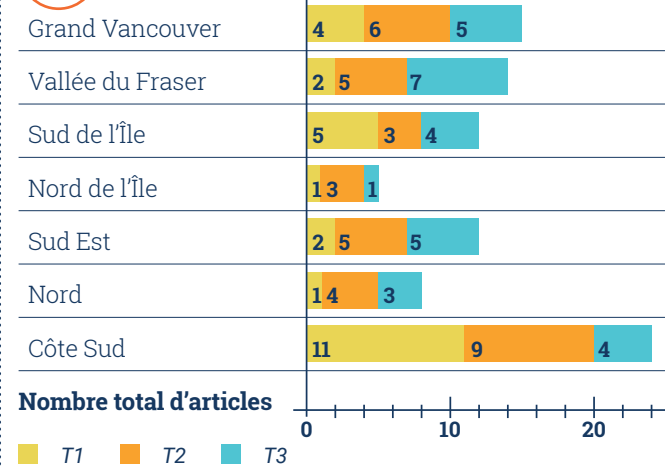


**55** Articles au total  
-22.5%\*

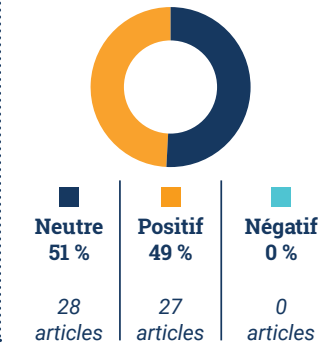
\* Par rapport au T3 de l'année précédente (janvier-mars 2023)



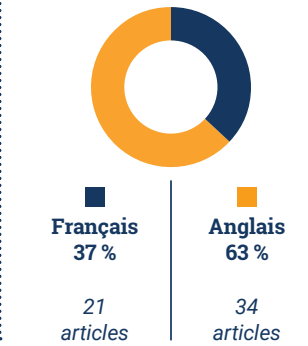
### La couverture des écoles du CSF dans l'actualité par région



### Tonalité des articles



### Langue des articles



## JANVIER 2024

- 5** Adoption de la politique en matière de services en français en Colombie-Britannique
- 19** Annonce provinciale pour la nouvelle école élémentaire de Burnaby

## FÉVRIER 2024

- 29** Adoption du budget amendé du CSF
- Diffusion du deuxième épisode du balado « Et si on apprenait? » consacré au Mois de l'histoire des Personnes Noires

## MARS 2024

- 14** Marche de la Journée de la proclamation de la Francophonie à Victoria
- 20** Journée internationale de la Francophonie 2024

## 2 MÉDIAS SOCIAUX

Ce trimestre, les plateformes les plus mobilisées pour nos publications ont été Instagram, Facebook, LinkedIn et Twitter et les communications du service se sont principalement portées sur des formats audiovisuels. L'engagement est à la hausse par rapport au trimestre précédent sur l'ensemble des plateformes sociales. De plus, les mentions du CSF sur les médias sociaux provenaient principalement de nos partenaires.

Les publications les plus engageantes sur Instagram concernent les activités réalisées par les élèves du CSF. Sur Facebook, la publication Carnaval de l'école francophone de Kimberley a suscité le plus haut taux d'engagement du trimestre. Sur LinkedIn, la publication sur la rencontre de Marie-Pierre Lavoie et Pascale Bernier avec les élu-e-s dans le cadre de la Journée provinciale de la Francophonie a également suscité un engagement marqué de la part de l'audience, suivie de l'annonce concernant la nouvelle école élémentaire de Burnaby.

### Réactions

Réactions du public, via des commentaires, partages, mentions « j'aime », etc.

### Comparatifs

Comparaison des données du trimestre courant est réalisée par rapport à deux trimestres différents :

Trimestre 2 : ..... octobre-décembre 2023  
 Trimestre 3 : ..... janvier-mars 2023

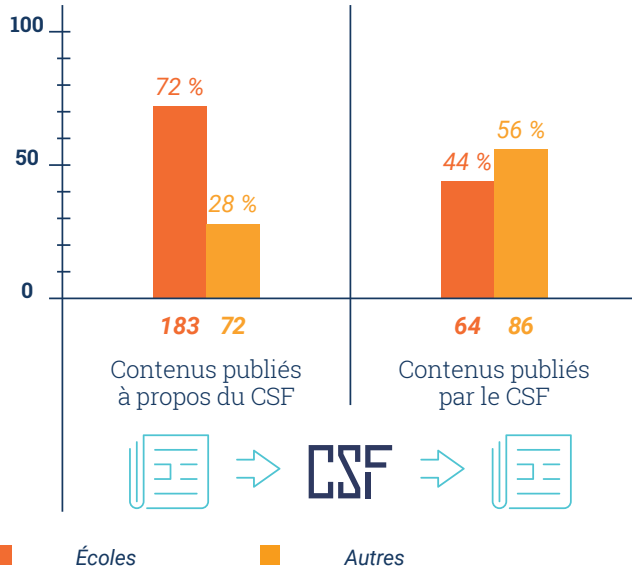


### Le CSF dans les médias sociaux

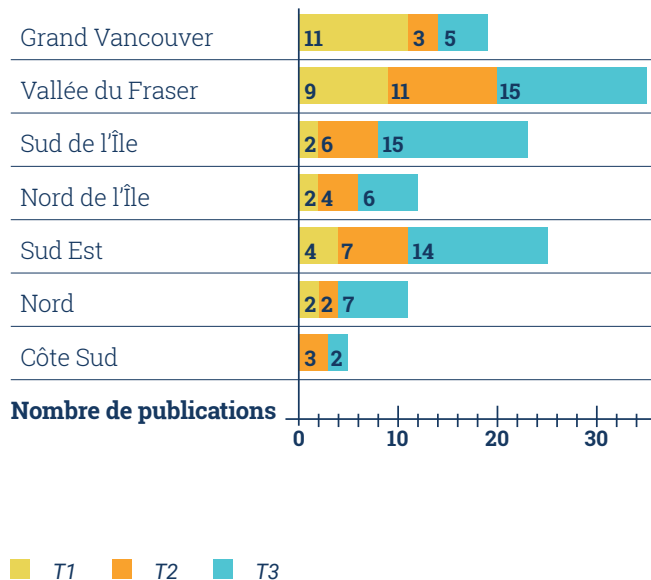
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn
<b>Poids des réseaux %</b>	29%	16%	37%	3%	15%
<b>Nouveaux abonnés</b>	73 ↑ 1%	8 ↑ 1%	205 ↑ 16%	6 ↑ 2%	161 ↑ 10%
<b>Publications</b>	44 T2 - 2023-2024: ↓ -12% T3 - 2022-2023: ↑ 52%	25 T2 - 2023-2024: ↓ -5% T3 - 2022-2023: ↑ 525%	57 T2 - 2023-2024: ↑ 235% T3 - 2022-2023: ↑ 159%	5 T2 - 2023-2024: ↑ 400% T3 - 2022-2023: ↑ 500%	23 T2 - 2023-2024: ↓ -8% T3 - 2022-2023: ↑ 360%
<b>Réactions (interactions)</b>	934k T2 - 2023-2024: ↑ 136% T3 - 2022-2023: ↓ -28%	2,59k T2 - 2023-2024: ↑ 42% T3 - 2022-2023: ↑ 491%	400k T2 - 2023-2024: ↑ 2777% T3 - 2022-2023: ↑ 32%	62 T2 - 2023-2024: ↑ 38% T3 - 2022-2023: ↑ 520%	1,19k T2 - 2023-2024: ↑ 68% T3 - 2022-2023: ↑ 325%



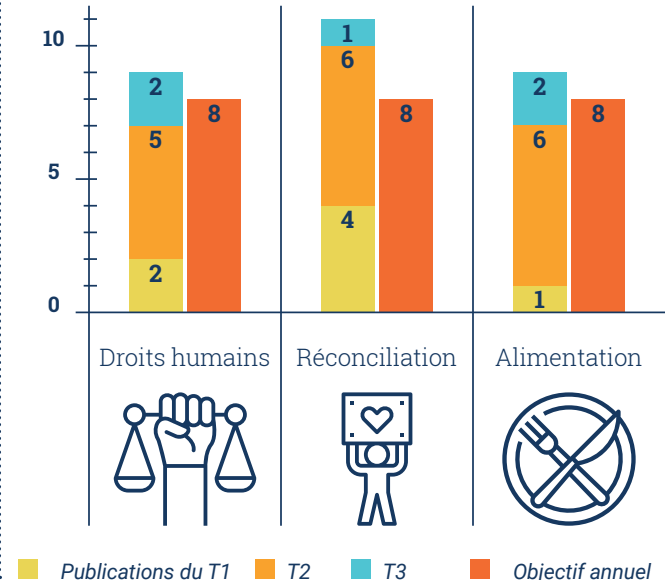
### Mentions des écoles et du CSF sur les médias sociaux



### Régions mentionnées dans les publications sur les médias sociaux du CSF



### Répartition des objectifs trimestriels dans les publications sur les médias sociaux du CSF



### 3 COMMUNAUTÉ

Ce trimestre, aucune nouvelle consultation publique a été lancée. Toutefois, le service des Relations publiques a préparé la consultation sur la conception de l'école de Burnaby, ainsi que la troisième évaluation du plan stratégique du CSF qui auront lieu lors du T4.

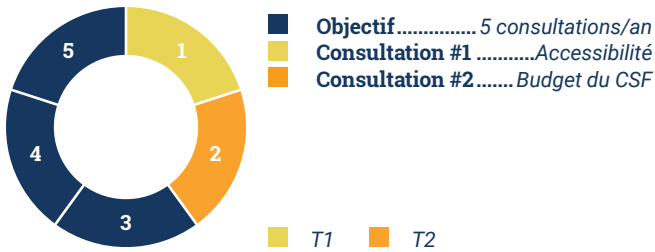
En cette période d'inscriptions, de nombreuses questions sur les conditions d'admission du CSF et les modalités d'inscription ont été reçues sur les boîtes courriel du service, ainsi que sur les médias sociaux du CSF.

De plus, les équipes du CSF ont rencontré les communautés-école de Beausoleil et Entre-lacs pour discuter de l'avancement des projets de leur région respective.

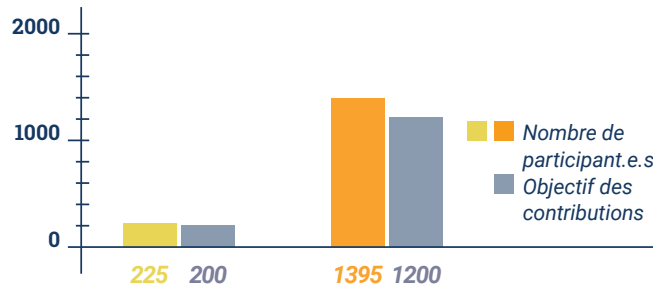


#### Engagement communautaire

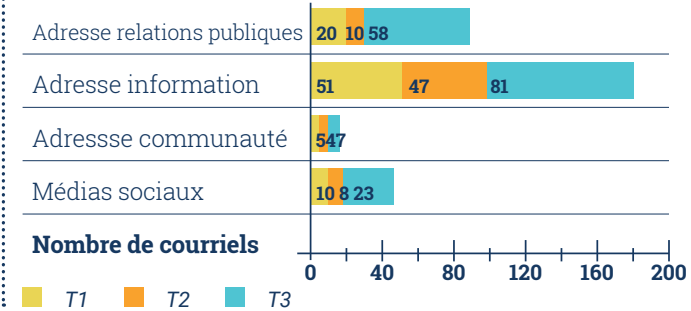
Nombre annuel de consultations publiques



Consultation #1 : Accessibilité  
Consultation #2 : Budget du CSF



#### Suivi avec les communautés



#### Nombre de courriels

### 4 DÉMARCHES PUBLICITAIRES

En cette période des inscriptions, la majorité des efforts ont été portés sur les campagnes de promotion des écoles, via des formats publicitaires variés et dynamiques. Le T3 est le trimestre le plus actif de l'année en termes de démarches publicitaires pour les écoles, avec 149 initiatives menées.

Le T3 a été marqué par le lancement officiel de la campagne de préinscription à la maternelle, rempli par près de 121 familles. Cette base de données permettra au service d'avoir une approche proactive dans la promotion des inscriptions à la maternelle.

Les démarches publicitaires ont particulièrement ciblé la promotion d'événements publics et des activités pour le Mois de la Francophonie. De plus, la création de contenu et leur promotion ont été portés sur les contenus thématiques du CSF, tels que l'épisode du balado dédié au Mois de l'Histoire des Personnes Noires et les célébrations de la Journée provinciale de la Francophonie à Victoria.



#### Initiatives en cours



#### Détail des démarches publicitaires complétées ce trimestre

66



Médias sociaux

20



Événement public

17



Outils imprimés

22



Presse locale

9



Outils numériques

2



Radio

1



Panneaux publicitaires

2



Signalétique

6



Internet/ Site web

# 5

## RESSOURCES HUMAINES

Ce trimestre, les publications sur LinkedIn ont mis de l'avant la participation du CSF aux différentes foires aux emplois, les rondes d'affichages de postes, ainsi que des affichages de postes spécifiques à la région de Victoria et pour le poste de secrétaire-trésorier.

L'engagement sur cette plateforme est à la hausse pour les publications concernant l'actualité des ressources humaines, notamment grâce à l'allocation d'un budget spécifique pour commanditer ces publications. À partir de la fin du mois de mars, le service des Relations publiques a accompagné et offert du soutien pour le lancement de la nouvelle plateforme de recrutement *Smart Recruiters*.



### Données-clés du trimestre



Nombre d'initiatives

(publications Indeed, plateformes sociales hors LinkedIn, création de textes, de visuels et d'outils promotionnels)

6



Nombre de publications sur LinkedIn



2,916



Engagement sur LinkedIn