



## **Rapport – Service des Relations publiques**

### **Rencontre publique du Conseil d'administration Rapport final : campagne d'inscription à la maternelle**

#### **I. Mise en contexte**

À l'automne 2023, des clarifications ont été demandées au service des Relations publiques du Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSF) concernant le fonctionnement des initiatives de promotion pour les inscriptions dans les écoles.

Pour répondre à cette demande et fournir des explications précises sur l'approche adoptée pour l'année 2023-2024, le service des Relations publiques a présenté une série de rapports lors des rencontres publiques du conseil d'administration du CSF.

Chaque rapport vise à analyser le contexte, à mettre en évidence les réussites, à identifier les défis rencontrés dans la mise en œuvre des différentes campagnes promotionnelles des écoles du CSF, ainsi qu'à expliquer les choix stratégiques effectués. De plus, ces rapports vulgarisent les actions entreprises en collaboration avec les écoles pour promouvoir les inscriptions.

Rapports présentés :

- [18 novembre 2023 – Campagne de notoriété du CSF](#)
- [16 décembre 2023 – Campagne de promotion provinciale, régionale et locale](#)
- [20 janvier 2024 – Stratégie régionale : présence dans les festivals](#)
- [23 février 2024 – Histoire à succès des écoles](#)
- [13 avril 2024 – Mise à jour : campagne promotionnelle pour les inscriptions au CSF](#)
- [30 mai 2024 – Initiatives promotionnelles locales des écoles du CSF](#)

L'objectif du rapport suivant est de présenter une synthèse globale des initiatives de promotion des inscriptions en maternelle pour l'année 2023-2024, mises en œuvre par le service des Relations publiques.

Ce rapport ne constitue pas un bilan exhaustif de toutes les actions menées par le service des Relations publiques, telles que la valorisation des histoires à succès des écoles dans la communauté, la production d'outils de communication divers, ou les différents projets réalisés en collaboration avec les autres services du CSF.

## **Objectifs de communication de la campagne d'inscription**

- **Notoriété** : augmenter la notoriété du CSF et de ses écoles au sein de la communauté au niveau local.
- **Visibilité** : mettre en valeur l'offre éducative de chaque école en incitant les ayants droit potentiels à inscrire leurs enfants en maternelle.
- **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.

## **Indicateurs de performance clés**

Plusieurs outils de mesure s'appliquent à l'évaluation de la performance des campagnes de promotion pour les inscriptions à la maternelle :

- Le nombre d'initiatives déployées
- 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)

## **Cibles**

<b>Type de cible</b>	<b>Cible</b>	<b>Objectif de ciblage</b>
<b>Cible principale (cible influente)</b>	Parents, hommes-femmes, entre 25 et 55 ans	Notoriété du CSF et de ses écoles et visibilité communautaire
<b>Cœur de cible (cible décisionnaire)</b>	Parents d'élèves en âge d'aller en maternelle, hommes- femmes, ayants droit, entre 25 et 55 ans	Notoriété du CSF et de ses écoles et inscription directe en maternelle
<b>Cible périphérique (cible influente)</b>	Grands-parents 55 ans et plus	Notoriété du CSF et de ses écoles et visibilité communautaire

## **Comment la promotion des inscriptions contribue-t-elle aux efforts de recrutement d'élèves en maternelle ?**

Les campagnes permettant de faire la promotion des inscriptions dans les écoles du CSF pour l'année 2023-2024 ont été conçues dans l'objectif de soutenir le recrutement d'élèves en maternelle. Elles reposent sur une stratégie à trois niveaux : provincial, régional et local, avec des approches de communication variées, adaptées aux besoins spécifiques de chaque école et de chaque communauté.

Les initiatives, élaborées en collaboration étroite avec les directions d'école, sont déployées selon des objectifs d'inscription précis pour chaque école. La méthodologie utilisée pour définir ces objectifs d'inscriptions, par école et/ou par région, est détaillée dans les rapports précédents.

À ce jour, près de 500 élèves sont inscrits à la maternelle dans les écoles du CSF à travers la province pour la rentrée scolaire 2024. Ainsi, les objectifs d'inscription établis par le service pour chaque école en fonction de la moyenne des inscriptions des cinq dernières années, ont été atteints à hauteur de 82 % pour l'année 2023-2024. À titre de référence, il y avait 549 élèves inscrits au CSF pour la rentrée scolaire 2023.

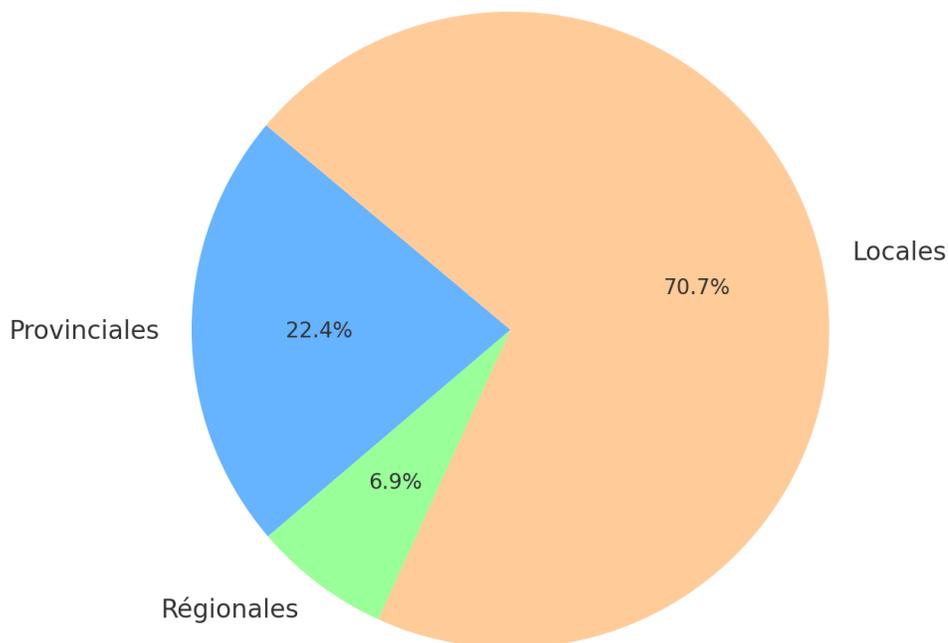
Il est important de noter que la période d'inscription se poursuit durant l'été et que ces chiffres peuvent évoluer jusqu'en septembre 2024, et ce, notamment dans les villes de la région du Grand Vancouver et de Victoria qui accueillent de nouvelles familles arrivantes entre les mois de juillet et de septembre annuellement.

## II. Analyse des initiatives de promotion déployées

Les initiatives déployées pour l'année 2023-2024 ont été spécifiquement conçues pour atteindre efficacement les cibles définies en tenant compte de la répartition géographique des écoles du CSF à travers la province. Au total, 331 initiatives ont composé la campagne promotionnelle des inscriptions au CSF.

Ces initiatives se répartissent en trois niveaux de campagne : provinciale, régionale et locale. Les initiatives provinciales ont représenté environ 22 % du total, les initiatives régionales environ 7 %, et les initiatives locales environ 71 %. Cette répartition a permis d'adresser différents enjeux et d'adopter des approches adaptées aux besoins spécifiques de chaque niveau.

Répartition des initiatives de promotion par niveau de campagne



## **Initiatives provinciales**

Les initiatives provinciales portent davantage sur des enjeux plus généraux tels que la notoriété du CSF.

<b>Type</b>	<b>Nombre d'initiatives</b>
Publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.)	16
Initiatives déployées sur le web (Google, sites web, etc.)	52
Outils numériques et publicités imprimés	5
Évènements communautaires	1
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>

La campagne provinciale a mis l'accent sur des enjeux plus généraux tels que la notoriété du CSF et l'augmentation du nombre d'abonnés sur les plateformes sociales comme Instagram et Facebook. Les initiatives se répartissent comme suit : environ 22 % des efforts ont été consacrés aux publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.), 70 % ont été déployées sur le web (Google, sites web, etc.), 7 % ont concerné les outils numériques et les publicités imprimées, et 1 % a été dédié aux événements communautaires.

Un point fort de la campagne a été le déploiement du formulaire de pré-inscription destiné aux parents des enfants de 0 à 4 ans. Cette initiative vise à fournir une solution aux écoles rencontrant des défis liés à la disponibilité de programmes de petite enfance. En rassemblant des informations sur les familles potentiellement intéressées, le CSF peut mieux planifier et anticiper les inscriptions futures, en maintenant un contact régulier avec les parents.

De plus, un partenariat stratégique avec la FFCB a été mis en place, permettant à chaque école du CSF de disposer d'une annonce publicitaire dans l'annuaire des services en français, principalement consulté par les nouveaux arrivants en Colombie-Britannique. Ce partenariat offre une visibilité accrue aux écoles du CSF, notamment à travers l'infolettre de la FFCB, qui touche un large public francophone et facilite l'intégration des nouveaux arrivants.

La stratégie provinciale a été soigneusement conçue pour maximiser la visibilité et l'impact des campagnes de promotion, tout en s'adaptant aux besoins spécifiques des différentes communautés et en renforçant les relations avec les nouveaux arrivants et les familles potentielles.

## **Initiatives régionales**

Les initiatives régionales permettent de donner de la visibilité aux écoles du CSF grâce à des canaux de communication tels que les festivals communautaires, YouTube, Spotify, mais aussi des canaux plus traditionnels comme les sites web et les journaux imprimés.

<b>Type</b>	<b>Nombre d'initiatives</b>
Publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.)	2
Promotions dans la presse locale	3
Outils numériques et publicités imprimés	9
Festivals communautaires	9
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

Dans le cadre de sa stratégie régionale de promotion, le CSF a choisi cette année de participer activement à divers festivals régionaux. Cette décision stratégique s'inscrit dans une démarche de proximité et représente une excellente occasion de connecter avec les communautés et de promouvoir l'éducation francophone.

Les initiatives régionales de promotion ont été réparties comme suit : environ 9 % des efforts ont été consacrés aux publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.), 13 % à la promotion dans la presse locale, 39 % aux outils numériques et publicités imprimées, et 39 % aux festivals communautaires.

Les festivals communautaires ont joué un rôle crucial dans cette stratégie. La présence du CSF à ces événements a permis d'établir un contact direct avec les familles et de renforcer les liens avec les communautés locales. Cette initiative se développe en collaboration avec les communautés-écoles, dans les régions où des festivités sont propices à l'accueil du CSF et comporte plusieurs objectifs.

## Initiatives locales

Les initiatives locales sont extrêmement variées et visent à mettre en valeur l'identité, les projets, les journées portes ouvertes et les événements communautaires de chaque école au sein de sa communauté locale. Cette stratégie cible spécifiquement les personnes ayant le droit d'inscrire leurs enfants dans les écoles du CSF.

Type	Nombre d'initiatives
Publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.)	76
Initiatives déployées sur le web (Google, sites web, etc.)	16
Promotions dans la presse locale	53
Outils numériques et publicités imprimés	60
Évènements communautaires / Portes ouvertes	29
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>

Pour l'année 2023-2024, une stratégie locale équilibrée a été choisie pour maximiser l'impact des campagnes de promotion et accroître la visibilité des écoles du CSF. Cette approche a été ajustée en fonction des besoins spécifiques et des observations faites tout au long de l'année, garantissant une réponse flexible et adaptée aux réalités des communautés-écoles.

La répartition des initiatives de promotion a été la suivante : environ 32 % des efforts ont été consacrés aux publicités sur les médias sociaux comme Méta et YouTube. Les initiatives déployées sur le web, via Google et divers sites web, ont représenté environ 7 %. La promotion dans la presse locale a constitué environ 23 % des initiatives, tandis que 26 % ont été dédiées à la création et à l'utilisation d'outils numériques et de publicités imprimées, tels que des dépliants d'école, des bannières déroulantes, et des cartes d'affaires. Enfin, environ 12 % des initiatives ont été orientées vers les événements communautaires et les portes ouvertes.

Ces initiatives incluent divers exemples spécifiques tels que la création de nouveaux comptes Instagram ou Facebook, la rédaction d'articles promotionnels, le pitch média auprès des journalistes locaux, ainsi que des collaborations avec les garderies locales pour renforcer la visibilité.

### III. Orientations futures

Pour l'année à venir, le service des Relations publiques poursuivra les connexions avec les écoles pour ajuster les stratégies en fonction des réalités locales.

L'accent sera mis sur la collaboration avec les centres d'accueil des nouveaux arrivants en outillant les personnes capables de relayer les messages du CSF et en intensifiant les efforts de promotion dans ces centres.

De plus, les actions pour renforcer le caractère public de nos écoles et sensibiliser les parents ayants droit potentiels à l'existence des écoles du CSF seront poursuivies.

La méthodologie détaillée pour définir les objectifs d'inscriptions par école sera poursuivie et appliquée de manière ciblée pour continuer de contribuer à l'augmentation des inscriptions en maternelle au CSF.

#### **Pistes d'approfondissement**

##### 1. Mesure de l'efficacité des campagnes

- Indicateurs de performance : évaluer le taux de conversion, le coût par initiative, le taux de clics et le retour sur investissement pour chaque type d'initiative.
- Comparaison annuelle : comparer les performances des initiatives d'une année sur l'autre pour identifier les tendances et les points d'amélioration.

##### 2. Impact des canaux de communication

- Analyse multicanale : évaluer la contribution de chaque canal de communication (médias sociaux, presse locale, web, événements) à l'atteinte des objectifs d'inscription.
- Identification des points de contact : analyser quels points de contact dans le parcours des parents sont les plus influents pour à l'inscription.



### 3. Opinion des parties prenantes

- Enquêtes de satisfaction : réaliser des enquêtes auprès des parents et des élèves inscrits pour recueillir des retours sur ce qui les a influencés dans leur décision.
- Retour des écoles : recueillir des retours plus réguliers des directions d'école pour comprendre comment les initiatives de promotion peuvent mieux répondre à leurs besoins et attentes.

### 4. Analyse des coûts et des budgets

- Coût-efficacité : comparer les coûts des différentes initiatives avec les résultats obtenus pour déterminer les actions les plus rentables.
- Optimisation budgétaire : réallouer les budgets vers les initiatives les plus performantes et envisager des réductions de coûts pour les initiatives moins efficaces.

En approfondissant l'analyse des initiatives, il sera possible d'affiner la stratégie de promotion des inscriptions et maximiser l'impact des futures campagnes de promotion des inscriptions en maternelle dans les écoles du CSF.