

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

Mise à jour

Campagne promotionnelle pour les inscriptions au CSF

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

Ce rapport offre une mise à jour de la campagne promotionnelle pour les inscriptions au Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSF). Tirant les leçons des initiatives publicitaires mises en œuvre, cette mise à jour a pour objectif de synthétiser ce qui a été fait durant la première partie de l'année scolaire 2023-2024, d'illustrer les spécificités de chaque région administrative du CSF et de proposer une stratégie de promotion des inscriptions adaptée, selon la réalité de chaque région, pour le restant de l'année scolaire.

Ce rapport souligne également l'engagement du CSF à mettre en valeur toutes ses écoles et à promouvoir les inscriptions de manière stratégique et réfléchie. Chaque action entreprise fait partie d'un plan global aligné sur les objectifs de communication du CSF, assurant une présence cohérente et significative de nos écoles dans la communauté.

Reconnaissant les spécificités régionales et locales identifiées grâce à une étroite collaboration avec les directions d'école et à une analyse approfondie des dynamiques communautaires, la campagne promotionnelle du CSF repose sur une approche multi-niveaux - provinciale, régionale et locale - adaptée et personnalisée.

De plus, cette mise à jour vise à détailler les actions entreprises depuis juillet 2023, les constats tirés de notre analyse continue et les ajustements stratégiques prévus pour le restant de l'année scolaire.

La manière dont ces initiatives publicitaires s'alignent avec les objectifs de notoriété et de visibilité seront également abordées.

→ [Consulter le rapport détaillé présentant la campagne globale](#)

## Objectifs de communication

- 1- **Notoriété** : augmenter la notoriété du CSF et de ses écoles au sein de la communauté.
- 2- **Visibilité** : mettre en valeur l'éducation offerte par les écoles du CSF en incitant les ayant droits potentiels à inscrire leurs enfants.
- 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 de la campagne

Type de cible	Cible	Objectif de ciblage
<b>Cible principale (cible influente)</b>	Parents : hommes-femmes, entre 25 et 55 ans ; partenaires communautaires et institutionnels	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, visibilité communautaire 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

## Plateformes de diffusion

Le déploiement de la campagne promotionnelle sur les différentes plateformes disponibles permet de cibler stratégiquement notre audience. En adaptant le format de diffusion des publicités aux réalités de chaque région et de chaque école, le service des Relations publiques s'assure d'atteindre le plus grand nombre possible de personnes intéressées.

Les plateformes suivantes sont utilisées pour le déploiement de la campagne :

- **Médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X, Youtube, Spotify) :** utilisés pour cibler partout dans la province un public varié et notamment les parents, potentiels ayants droit. Les médias sociaux permettent la diffusion de publicités visuelles dynamiques concernant les événements d'école, les portes ouvertes, la période des inscriptions, etc.
- **Site web, Google, infolettres et autres plateformes externes :** permettent de diffuser des publicités contenant des informations plus détaillées sur les inscriptions et les événements.
- **Presse et radio :** offre plusieurs façons de diffuser les messages tels que les annonces radio, les articles sponsorisés et les annonces locales imprimées.
- **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 :** permettent d'aller à la rencontre de parents d'élèves potentiels et d'encourager les inscriptions lors des festivals communautaires régionaux, des portes ouvertes organisées par les écoles, ou encore, des événements de visibilité spécifiques tels que « Tiens-moi la main j'embarque », les soirées cinéma et les rassemblements culturels.

### **Indicateurs de performance clés**

Plusieurs outils de mesure s'appliquent à l'évaluation de la performance de la campagne de promotion des inscriptions du CSF :

- 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)

## **Comment cette campagne promotionnelle s'aligne avec les objectifs du CSF ?**

La stratégie de promotion des inscriptions dans les écoles du CSF vise à soutenir les efforts de recrutement d'élèves notamment en maternelle pour l'année scolaire 2024-2025.

Dans ce cadre, les initiatives 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 à atteindre en termes d'inscription ont été établis. 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 optimal d'inscription à atteindre pour chaque école.

Les analyses chiffrées permettant la détermination de ces objectifs, alimentent une compréhension approfondie de la dynamique des inscriptions pour chacune des communautés. Ainsi, les objectifs minimaux et idéaux à atteindre pour chaque école guident les actions de promotion entreprises en collaboration avec chacune des écoles. Ils sont le facteur principal dans la détermination de la meilleure stratégie publicitaire à suivre et du budget optimal à allouer à chaque communauté-école.

## II. Stratégie par région

La stratégie publicitaire pour les inscriptions au CSF est fondée sur une compréhension approfondie des réalités de chaque communauté-école, sur des constats observés lors des campagnes précédentes et sur l'utilisation de moyens de communication stratégiques et ciblés.

Les initiatives de promotion s'appuient sur les technologies de publicité les plus récentes et tirent parti des médias sociaux et traditionnels pour atteindre efficacement nos publics cibles.

### Synthèse des initiatives déployées dans la province

Dans chacune des régions administratives du CSF, 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.

La stratégie de promotion est en partie guidée par des objectifs précis et chiffrés visant à augmenter le nombre d'élèves inscrits en maternelle dans chaque école du CSF.

Les initiatives par région sont diversifiées afin d'atteindre le plus grand nombre d'ayants droit potentiels :

Type	Nombre d'initiatives
Publicités sur les médias sociaux (Méta, YouTube, etc.)	88
Initiatives déployées sur le web (Google, sites web, etc.)	64
Promotions dans la presse locale	37
Outils numériques et publicités imprimés	57
Évènements communautaires / portes ouvertes	30
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>

### **Analyse par région**

Pour chacune des régions administratives du CSF, la stratégie de promotion déployée a été axée principalement sur les efforts d'inscriptions d'élèves en maternelle. Les stratégies régionales ont été élaborées selon une analyse approfondie de la dynamique des inscriptions et les besoins spécifiques de chaque communauté-école.

Le nombre et le type d'initiatives lancées ont pour but de faciliter l'augmentation des élèves inscrits en maternelle en septembre 2024.

Dans le cadre de l'analyse par région, l'objectif d'inscriptions minimal est considéré comme atteint lorsque le nombre d'élèves inscrits en maternelle pour septembre 2024 est égal ou dépasse le nombre moyen d'élèves inscrits en maternelle lors des cinq dernières années.

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

**Il est également important de noter que la période d'inscriptions se poursuit et que ces chiffres évolueront potentiellement jusqu'en septembre 2024.**

## **1. Côte sud de la C.-B.**

**Objectif d'inscription :** atteint à 102 %

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées :** 14

### **Défis rencontrés :**

- 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

### **Coup de cœur :**

- L'évènement communautaire culturel à Sechelt organisé en collaboration avec l'association culturelle locale début avril a suscité l'intérêt de la communauté et a permis de mettre en valeur l'école auprès des membres de la communauté
- L'objectif d'inscriptions minimal en maternelle a été atteint dans cette région. Le nombre d'inscriptions en maternelle est supérieur à la moyenne des cinq dernières années

### **Prochaines étapes :**

- Initiatives de notoriété prévues afin de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions à tous les niveaux

## **2. Grand Vancouver**

**Objectif d'inscription :** atteint à 103 %

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées :** 45

### **Défis rencontrés :**

- Ciblage des ayants droit potentiels peu efficace pour les initiatives dans la presse écrite
- 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 le Grand Vancouver comparativement aux autres régions rend le ciblage des ayants droit plus complexe et plus coûteux
- 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

### **Coup de cœur :**

- 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

### **Prochaines étapes :**

- Campagne promotionnelle Méta pour encourager les inscriptions à l'école Anne-Hébert et à l'école Rose-des-vents
- Collaboration avec les services de garde de la région pour identifier les familles ayants droit pouvant inscrire leurs enfants au CSF
- Initiatives de notoriété prévues afin de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles comme des évènements culturels à venir

### **3. Nord de la C.-B.**

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

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées** : 25

**Défis rencontrés :**

- 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

**Coup de cœur :**

- Festival du sucre d'érable à Prince George témoigne du fort sentiment d'appartenance des familles à la communauté francophone
- Panneaux publicitaires en ville et projets culturels des élèves permettant le rayonnement des écoles dans leur région

**Prochaines étapes :**

- Initiatives de notoriété prévues afin de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles et d'encourager les inscriptions à tous les niveaux : visuels publicitaires ciblés incitant à l'inscription sur Instagram et sur Facebook, ainsi que dans les différents groupes Facebook de la communauté
- Publicités vidéo des écoles sur YouTube et Instagram
- Articles de presse mettant en valeur les avantages des écoles publiques francophones de la région

#### **4. Nord de l'île de Vancouver**

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

**Nombre d'initiatives :** 32

**Défis rencontrés :**

- 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
- Absence d'évènements communautiers francophones dans la plupart des villes du Nord de l'île
- Nombre faible d'ayants droit potentiels selon le recensement dans certaines communautés

**Coup de cœur :**

- Publicité ciblée pour les familles de la base militaire de Comox
- Festival francophone à Nanaimo ayant attiré de nombreuses familles intéressées et un grand nombre de préinscriptions d'enfants ayants droit entre 0 et 4 ans
- Échos des visuels publicitaires et d'identification de l'école Océane visible par la communauté depuis la route

**Prochaines étapes :**

- Participation à un évènement communautaire régional à Qualicum Beach afin d'identifier des familles potentiellement intéressées
- Campagne de notoriété pour toutes les écoles du Nord de l'île : publicités Méta encourageant à l'inscription
- Publicités imprimées et digitales dans la presse locale

## **5. Sud de l'île de Vancouver**

**Objectif d'inscription** : en cours - atteint à 62 %

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées** : 12

### **Défis rencontrés :**

- Ralentissement du nombre d'inscriptions en maternelle à Victoria
- Ciblage des ayants droit potentiels peu efficace pour les initiatives dans la presse écrite
- 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 à Victoria comparativement aux autres régions rend le ciblage des ayants droit plus complexe et plus coûteux
- Forte concurrence des programmes d'immersion offerts à Victoria

### **Coup de cœur :**

- 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
- Objectif d'inscriptions atteint à Duncan : près de 10 % d'élèves supplémentaires ayants droit à Duncan, qui n'étaient pas encore inscrits au CSF, sont désormais inscrits pour septembre 2024
- 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

### **Prochaines étapes :**

- Établissement d'un plan d'action spécifique à la région de Victoria : initiatives promotionnelles ciblées dans la presse locale et les médias sociaux
- Collaboration rapprochée avec les services de garde de la région pour identifier les familles ayants droit pouvant inscrire leurs enfants au CSF
- Publicités récurrentes jusqu'en septembre 2024 afin de continuer à offrir de la visibilité locale aux trois écoles du Sud de l'île et d'encourager les inscriptions en maternelle

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

**Objectif d'inscription** : en cours - atteint à 67 %

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées** : 64

### **Défis rencontrés :**

- Faible visibilité des bâtiments des écoles dans certaines communautés par les parents potentiels
- Forte appréciation des programmes d'immersion concurrents par les communautés locales
- L'étendue géographique de la région complexifie les initiatives à rayonnement régional tels que les articles sponsorisés dans la presse ou les événements communautaires

### **Coup de cœur :**

- 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
- L'école des Sentiers-alpins et l'école des Sept-sommets ont déjà atteint et dépassé leur objectif idéal d'inscriptions en maternelle pour septembre 2024

### **Prochaines étapes :**

- Collaboration avec les services de garde de la région afin d'identifier les familles ayants droit pouvant inscrire leurs enfants au CSF
- Mise en place d'autres initiatives de notoriété prévues afin de continuer à offrir de la visibilité locale aux écoles : publicités Méta et vidéos Instagram encourageant les inscriptions et clarifiant l'aspect public des écoles du CSF
- Campagne publicitaire dans la presse locale pour les communautés de Kelowna et de Penticton

## **7. Vallée du Fraser**

**Objectif d'inscription** : en cours - atteint à 71 %

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées** : 63

### **Défis rencontrés :**

- 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

### **Coup de cœur :**

- 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
- L'école Gabrielle-Roy bénéficie de retombées médiatiques grâce à la promotion des activités sportives et artistiques de l'école faite par le service des Relations publiques
- À la différence des années précédentes, l'école du Bois-joli a atteint l'objectif idéal d'inscriptions : 10 % d'élèves supplémentaires non-inscrits au CSF et ayants droit de la région sont désormais inscrits en maternelle

**Prochaines étapes :**

- 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
- Lancement d'autres promotions régionales au travers des médias sociaux et des journaux locaux afin de continuer à offrir de la visibilité aux écoles et d'encourager les inscriptions en maternelle
- Collaboration rapprochée avec les services de garde et les agences immobilières de la région afin d'identifier les familles ayants droit pouvant inscrire leurs enfants au CSF

**8. Province et école Virtuelle**

**Nombre d'initiatives promotionnelles déployées : 21**

**Défis rencontrés :**

- Pour l'école Virtuelle, les régions à cibler ont été identifiées grâce au plan d'immobilisation du CSF et les chiffres disponibles du recensement de 2021. Le ciblage de ces régions où un nombre potentiel d'ayants droit a été identifié est compliqué : la réalité de ces régions est peu connue et le seul ciblage possible se fait grâce à des publicités en ligne via la plateforme Méta.

**Coup de cœur :**

- Pour l'école Virtuelle : 15 familles ont manifesté leur intérêt à s'inscrire à l'école Virtuelle lors des portes ouvertes en ligne
- Dans la province : près de 130 préinscriptions au CSF d'enfant entre 0 et 4 ans grâce au formulaire déployé dans les garderies et les événements communautaires comme les festivals

**Prochaines étapes :**

- Pour l'école Virtuelle :
  - o Poursuite de la campagne de notoriété dans les régions stratégiques ciblées

- Publicités imprimées ciblées dans 3 des régions avec le plus grand potentiel de nouveaux inscrits
- Dans la province :
  - Poursuite de la campagne promotionnelle incitant à l'inscription au CSF
  - Lancement de nouvelles publicités afin de continuer de contribuer à la notoriété du CSF dans la communauté : annonces ciblées, mise en valeur des épisodes du balado du CSF, poursuite de la campagne *Google Ads*, poursuite des publicités digitales et audio ciblées

### **III. Budget**

Le budget investi dans les campagnes de promotion pour les inscriptions représente un investissement stratégique, destiné à maximiser la portée et l'impact des initiatives publicitaires déployées au sein de la communauté. Le montant investi au niveau provincial, régional et local, permet au service des Relations publiques de contribuer aux efforts de recrutement d'élèves grâce à des initiatives diversifiées.

Dans ce cadre, l'ensemble du budget 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.

#### **Budget disponible**

Pour le restant de l'année scolaire, un budget d'environ 30 000 \$ sera spécifiquement investi dans la diffusion des initiatives publicitaires locales, régionales et provinciales, telles que la campagne *Google Ads*, les objets promotionnels destinés aux événements communautaires, ou encore, la diffusion de publicités Méta.

En définitive, ce rapport met en évidence une approche méthodique et réfléchie du CSF concernant les initiatives publicitaires pour le recrutement d'élèves, s'adaptant astucieusement à différents publics et plateformes. En combinant une sélection rigoureuse des campagnes de publicité et une diffusion stratégique, le service des Relations publiques augmente la visibilité des écoles et contribue aux efforts de recrutement d'élèves en Colombie-Britannique.

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