

# Bilan trimestriel

SERVICE DES RELATIONS PUBLIQUES

# 1<sup>e</sup> Trimestre

1 JUILLET - 30 SEPTEMBRE 2024

## 1 FAITS SAILLANTS

Le mandat du service des Relations publiques est varié, que ce soit en termes de notoriété du CSF dans la sphère publique, de soutien aux écoles et aux services du bureau central, ou encore de promotion des inscriptions des élèves et du recrutement de personnel.

Les orientations du service reflètent les priorités définies par la direction générale, c'est-à-dire la promotion de la francophonie, la défense des droits humains, l'engagement envers la Vérité et la Réconciliation, ainsi que l'accès à une alimentation saine et équilibrée pour nos élèves.

Durant le premier trimestre de l'année 2024-2025, marqué par les vacances d'été, la collaboration avec le service des Ressources humaines a été particulièrement active pour les initiatives de promotion des postes à combler. De même, durant l'été, le service des Relations publiques a été le point de contact des familles et a répondu aux questions concernant les inscriptions au CSF.

Dès septembre, la création de contenus a débuté afin de mettre en valeur la rentrée scolaire, les histoires à succès dans les écoles, ainsi que la Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation. En parallèle, le retour du CSF face aux tribunaux a été le principal objet de la couverture médiatique du trimestre.



### AOÛT 2024

- 4 ■ Défilé de la Fierté à Vancouver
- 6 ■ Nouvel épisode du balado "Et si on apprenait?"

### SEPTEMBRE 2024

- 3 ■ Rentrée scolaire
- 30 ■ Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation

#### COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

**10** HISTOIRES À SUCCÈS  
CONCERNANT LES ÉCOLES DU CSF



#### COMMUNICATION PUBLIQUE

**2** INITIATIVES  
D'ENGAGEMENT PUBLIC

**18** PARTICIPATIONS



#### COMMUNICATION POLITIQUE

**103** INITIATIVES  
PUBLICITAIRES

AU TOTAL (RESSOURCES  
HUMAINES, INSCRIPTIONS,  
PROMOTION DES ÉCOLES)

**25** PUBLICATIONS

(COMMUNIQUÉS DE PRESSE,  
INFORMATIONS CONCERNANT  
LE CONSEIL D'ADMINISTRATION,  
CAUSE JURIDIQUE, RELATIONS  
GOUVERNEMENTALES)



## 2 PLATEFORMES SOCIALES

Les vacances d'été ont lieu durant le T1, ce qui engendre le ralentissement des publications en lien avec l'actualité des écoles sur les plateformes sociales par rapport aux autres trimestres. Toutefois, ce trimestre, une campagne de sensibilisation sur la Cause juridique a été déployées sur Facebook, Instagram et LinkedIn pour informer le public sur les enjeux inhérents de cette bataille juridique menée par le CSF et ses répercussions sur certaines communautés-école. De plus, les publications en lien avec la rentrée scolaire et la Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation ont été les deux autres temps fort du trimestre. La rentrée dans les nouveaux locaux permanents de l'école des Cascades a été la publication qui a suscité le plus haut taux d'engagement du trimestre.

La hausse conséquente de l'engagement et des publications sur LinkedIn s'explique par les activités de soutien au service des Ressources humaines pour les postes à combler, notamment via des publicités sponsorisées sur LinkedIn.

### COUP DE CŒUR DU TRIMESTRE

## JOURNÉE NATIONALE DE LA VÉRITÉ ET DE LA RÉCONCILIATION



Ce trimestre, les publications pour souligner la Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation ont été co-crées avec les services de la Réconciliation et de l'Éducation autochtone, ainsi que de l'équité et l'antiracisme.

Le service des Relations publiques a obtenu des photos pour illustrer la variété des activités organisées dans les écoles, pour les élèves de tout âge, aux quatre coins de la province. Sur les plateformes sociales, l'article reflétant la position et l'engagement du CSF pour souligner cette journée a été partagé. Parallèlement, des vidéos prises à l'école Gabrielle-Roy et des photos reçues des écoles des Voyageurs, des Sentiers-alpins, Les Mélézes-dorés et Au-cœur-de-l'île ont été publiées. Ces contenus ont suscité un engagement conséquent sur les plateformes. De plus, la marche de sensibilisation à Surrey a bénéficié d'une couverture médiatique à la radio et au téléjournal de Radio-Canada.

### LE CSF DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

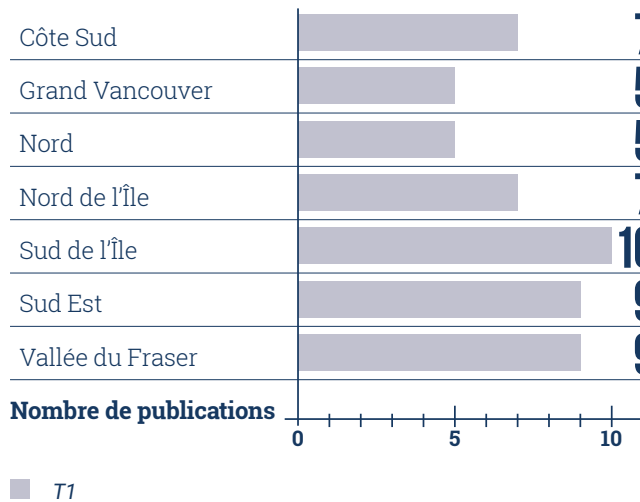
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn
<b>Poids des réseaux %</b>	42 %	6 %	43 %	0 %	9 %
<b>Nouveaux abonnés</b>	41 ↓ 49 %	-7 ↓ 1 %	17 ↑ 1 %	12 ↑ 100 %	69 ↓ 10 %
<b>Publications</b>	89 ↑ 305 %	12 ↑ 100 %	92 ↑ 283 %	0 ↓ 100 %	20 ↑ 150 %
T1 - 2024-2025	↑ 305 %	↑ 100 %	↑ 283 %	↓ 100 %	↑ 150 %
T4 - 2023-2024	↑ 207 %	↓ 8 %	↑ 217 %	↓ 100 %	↓ 33 %
<b>Réactions (interactions)</b>	1,490 ↓ 68 %	52 ↓ 22 %	246 ↓ 11 %	39 ↓ 32 %	1,360 ↑ 2911 %
T1 - 2024-2025	↓ 68 %	↓ 22 %	↓ 11 %	↓ 32 %	↑ 2911 %
T4 - 2023-2024	↓ 81 %	↑ 18 %	↓ 15 %	↓ 66 %	↑ 46 %

### Comparatifs

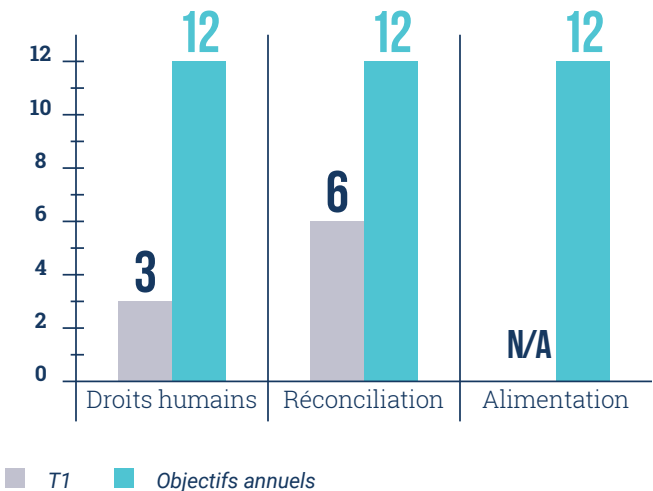
Comparaison des données du trimestre courant est réalisée par rapport à deux trimestres différents :  
Trimestre 1 | juillet-septembre 2023 - Trimestre 4 | avril-juin 2024

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

### RÉGIONS MENTIONNÉES DANS LES PUBLICATIONS



### RÉPARTITION DES PUBLICATIONS PAR THÉMATIQUE



### 3 INITIATIVES PUBLICITAIRES

Afin d'accompagner le service des ressources humaines dans cette période déterminante de l'année, les démarches promotionnelles mises en œuvre au T1 ont ciblé la mise en avant des postes vacants grâce à plusieurs canaux publicitaires disponibles sur LinkedIn.

De plus, une nouvelle campagne audio afin de promouvoir les inscriptions dans les écoles francophones a été déployée à l'échelle provinciale sur des plateformes sociales telles que Spotify ou encore YouTube.

Parallèlement à ces nouveautés, les publicités ciblées sur Google, la promotion des événements dans l'annuaire des services francophones de la FFCB et la promotion des événements communautaires dans les écoles du CSF se sont poursuivies.

#### COUP DE CŒUR DU TRIMESTRE

## 50<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE DE L'ÉCOLE LA VÉRENDRYE



L'école La Vérendrye a célébré son 50<sup>e</sup> anniversaire, en organisant un événement communautaire à destination de l'ensemble de la communauté francophone de Chilliwack. Cet anniversaire a réuni des personnes marquantes pour l'école, à l'image d'ancien-ne-s élèves dont la députée Kelli Paddon et des membres du personnel, accompagné-e-s de la direction d'école actuelle et de la conseillère de la région de la Vallée du Fraser. L'événement a profité d'une couverture sur différents niveaux, optimisant ainsi sa promotion au sein de différentes audiences. En amont de l'événement, des démarches publicitaires ont été réalisées dans la presse locale et sur les plateformes sociales. Des visuels spécifiquement conçus pour l'occasion ont également été créés par l'équipe des Relations publiques, tels que le logo anniversaire de l'école, une affiche promotionnelle et des visuels pour les médias sociaux. Ce cas reflète une stratégie multimodale de promotion, en amont et en aval de cet événement, pour faire rayonner le dynamisme de cette communauté-école.

#### PROMOTION DES INSCRIPTIONS

# 93 INITIATIVES PUBLICITAIRES

OBJECTIF ANNUEL ➔ 300

#### RÉPARTITION PAR TYPE DE STRATÉGIE

# 14

RÉSEAUX SOCIAUX

# 1

ÉVÉNEMENT PUBLIC

# 2

OUTILS IMPRIMÉS

# 2

OUTILS NUMÉRIQUES

# 9

PRESSE LOCALE

# N/A

RADIO

# N/A

VIDÉO PROMOTIONNELLE

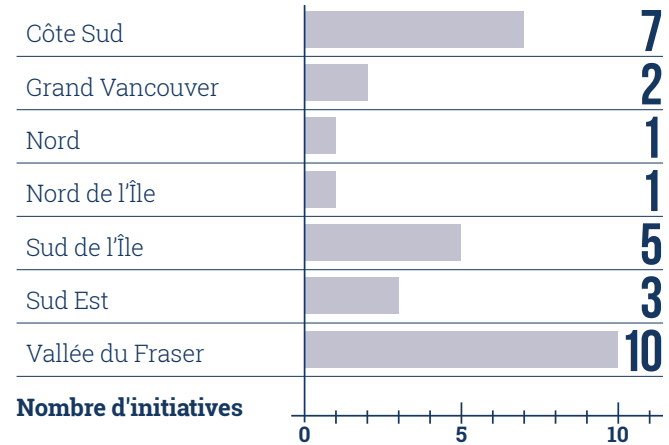
# 8

SIGNALÉTIQUE

# 60

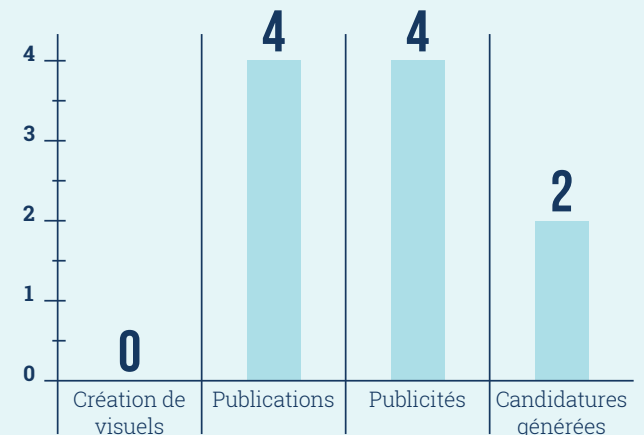
INTERNET/ SITE WEB

#### INITIATIVES LOCALES PAR RÉGION



T1

#### INITIATIVES POUR LE RECRUTEMENT DE PERSONNEL



T1

# 4

# COMMUNAUTÉ

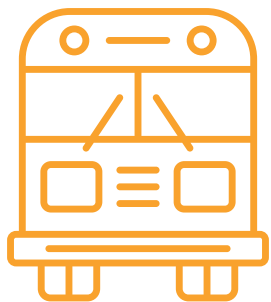
**D**urant le T1, les communautés résidant à proximité de Burnaby ont été invitées à participer à la deuxième phase de la consultation pour la conception de la nouvelle école à Duthie Union.

Parallèlement, le service des Relations publiques a soutenu le service des Transports pour la création de nouveaux visuels de zone de fréquentation et des mises à jour de site web.

Les courriels reçus durant l'été ont principalement concerné les demandes de renseignement pour les inscriptions au CSF. En effet, durant le congé d'été, l'adresse info@csf.bc.ca est le point de contact pour toutes les écoles.

Pour cette nouvelle année scolaire, la stratégie de communication lié au projet Alumni a également été renforcée afin de poursuivre la construction d'un réseau solide et actif de diplômé·e·s. En valorisant les parcours des Alumni et en les intégrant à des actions promotionnelles, l'initiative cherche à renforcer leur sentiment d'appartenance à la communauté francophone et au CSF. Les portraits d'Alumni et les campagnes de promotion visent à mobiliser cette communauté autour des enjeux éducatifs francophones, tout en favorisant l'émergence de nouvelles collaborations.

## INITIATIVES DE COMMUNICATION POUR LES TRANSPORTS



# 10

## SUIVI AVEC LES COMMUNAUTÉS

# 96

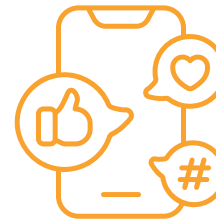
## BOITES COURRIEL



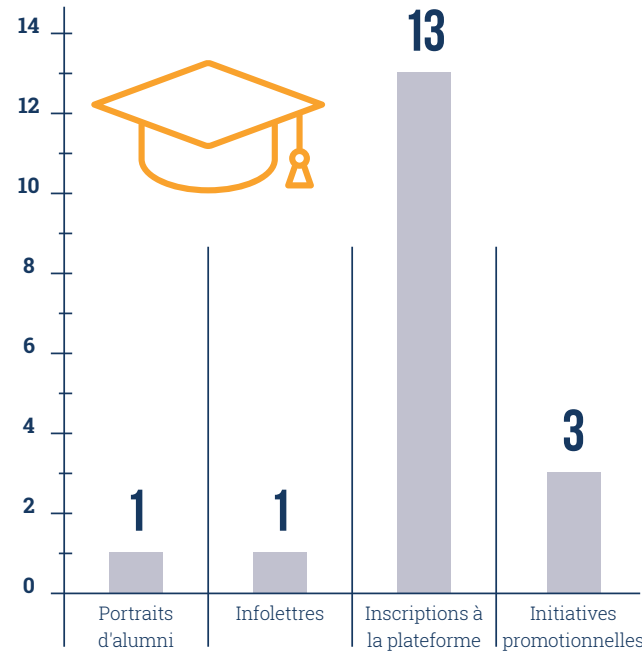
(BOITE INFO, RELATIONS PUBLIQUES, COMMUNAUTÉ)

# 6

## MÉDIAS SOCIAUX



## ALUMNI : SENTIMENT D'APPARTENANCE AU CSF



T1

## ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

# 2

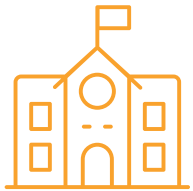


# 18

## INITIATIVES D'ENGAGEMENT

## PARTICIPANTS

# CONSULTATION #1



➔ SUIVI DE LA CONCEPTION DE L'ÉCOLE DE BURNABY

# 5 COUVERTURE MÉDIATIQUE

La couverture médiatique a été principalement concentrée sur le mois de septembre, notamment sur la rentrée scolaire, les activités dans les écoles et le retour du CSF devant les tribunaux.

La rentrée scolaire a été marquée par la nouvelle réglementation concernant l'usage des téléphones cellulaires et l'occupation des nouveaux locaux permanents de l'école des Cascades à Duncan. Dans la presse locale, les événements communautaires des écoles du Pacifique et de La Vérendrye ont été soulignés.

Le retour du CSF devant les tribunaux a provoqué une couverture médiatique concernant l'historique des luttes judiciaires et les défis persistants pour le CSF, notamment sur les projets immobiliers. Le segment d'entrevue avec Marie-Pierre Lavoie a été repris par RDI et a profité d'une reprise dans de nombreux téléjournaux francophones de Radio-Canada.

Dans la continuité des efforts de l'année précédente, les membres du personnel ont réalisé des entrevues et participent ainsi activement au rayonnement des activités de leurs communautés-école. La présidence du CA s'est exprimée sur des enjeux publics du CSF, notamment dans le cadre de la rentrée scolaire et du retour du CSF devant les tribunaux.

Ce trimestre, la vallée du Fraser a bénéficié d'une couverture médiatique conséquente avec le 50<sup>e</sup> anniversaire de l'école La Vérendrye dans la presse anglophone et sur les ondes de Radio-Canada, ainsi que du reportage sur la marche de sensibilisation à l'école Gabrielle-Roy dans le cadre de la Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation. Le Sud de l'île a profité d'une importante couverture médiatique reliée à la rentrée dans les nouveaux locaux permanents de l'école.

Ce trimestre, la presse anglophone a principalement couvert les actualités reliées aux projets immobiliers du CSF, notamment les avancées dans l'acquisition d'un terrain à Sechelt et à Victoria, ainsi que la construction d'un nouveau gymnase à Mission.

## ENTREVUES MÉDIATIQUES



4

**MARIE-PIERRE LAVOIE**

CONSEILLÈRE,  
PRÉSIDENTE DU CSF



1

**PASCALE BERNIER**

DIRECTRICE GÉNÉRALE  
DU CSF



3

MEMBRES DES  
COMMUNAUTÉS-ÉCOLES



3

DIRECTIONS D'ÉCOLE

## TONALITÉ DES ARTICLES



● **89 % - NEUTRE**

49 ARTICLES

● **11 % - POSITIF**

6 ARTICLES

● **0 % - NÉGATIF**

## LANGUE DES ARTICLES



● **51 % - FRANÇAIS**

28 ARTICLES

● **49 % - ANGLAIS**

27 ARTICLES

## NOMBRE D'ARTICLES



32

ARTICLES UNIQUES

↑ 23%\*



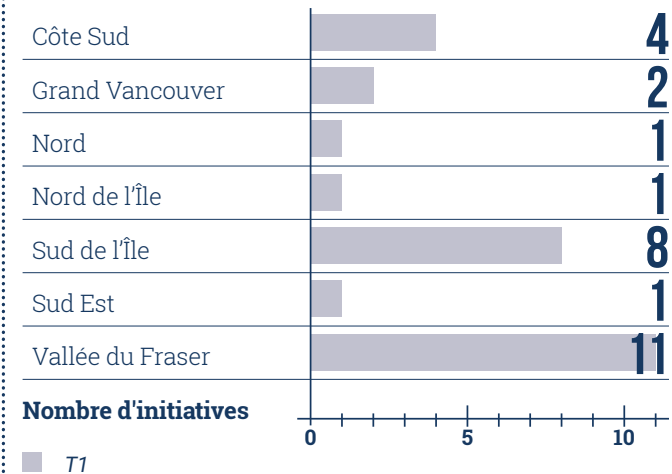
55

ARTICLES AU TOTAL

↓ 4.5%\*

\* Par rapport au T1 de l'année précédente (juillet à sept. 2023)

## LA COUVERTURE DES ÉCOLES DU CSF DANS L'ACTUALITÉ PAR RÉGION



## PROMOTION DES ÉCOLES DANS LA PRESSE LOCALE

4

PRISES DE CONTACT  
AVEC LES MÉDIAS



3

RETOMBÉES  
PRESSE LIÉES

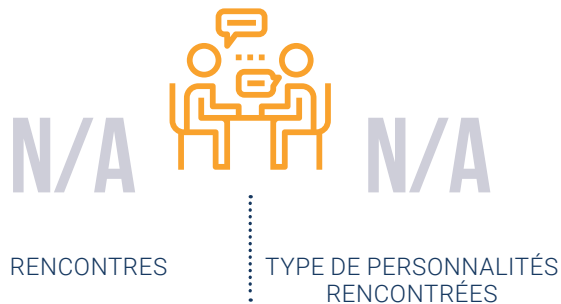
# 6 INFLUENCE POLITIQUE

L'approche en matière d'influence politique s'articule autour du développement de relations stratégiques durables avec les décideurs politiques clés tout au long de l'année. L'objectif principal est de positionner le CSF comme un acteur incontournable dans le domaine de l'éducation francophone. En envoyant 12 lettres officielles aux présidents et chefs de partis politiques, la stratégie vise à garantir que les priorités francophones demeurent au centre des discussions politiques, indépendamment des périodes électorales.

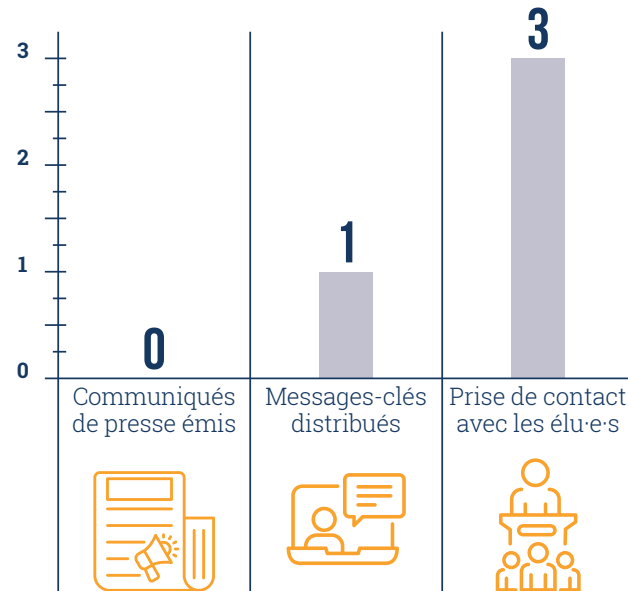
L'envoi de courriels ciblés s'inscrit dans cette volonté de favoriser un dialogue continu avec les parties prenantes politiques. Les échanges permettent d'établir des échanges constructifs sur des enjeux clés pour les communautés francophones. Par ailleurs, les relances stratégiques ne visent pas seulement à obtenir des réponses, mais à entretenir un contact constant, assurant ainsi que les enjeux éducatifs francophones demeurent une priorité.

Cette démarche est guidée par une vision à long terme visant à instaurer une relation de confiance avec les décideurs politiques, et à influencer favorablement les décisions concernant l'éducation francophone dans le futur.

## RENCONTRES AVEC LES PERSONNALITÉS D'INFLUENCE



## INFLUENCE POLITIQUE



T1

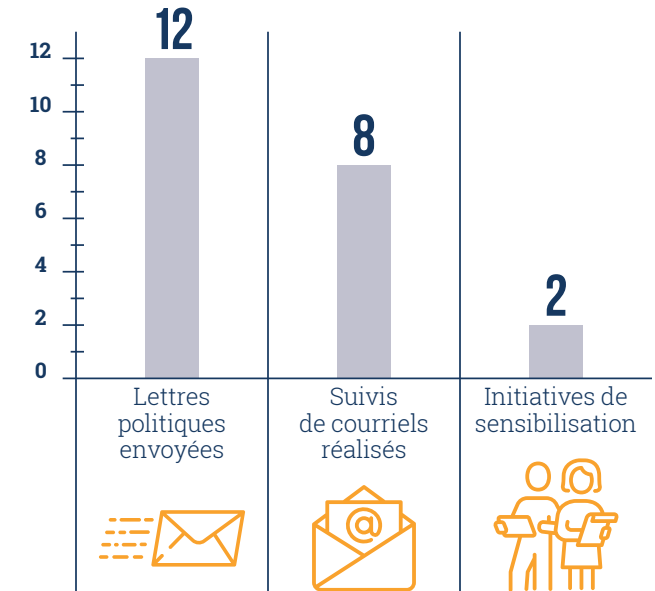
## DOSSIERS DU TRIMESTRE

6 PUBLICATIONS LIÉES À LA CAUSE JURIDIQUE

N/A PUBLICATIONS LIÉES AUX TRANSPORTS

N/A PUBLICATIONS LIÉES À L'IMMOBILIER

## CONTACT AVEC LES ÉLU-E-S



T1