

Bilan trimestriel

1^e Trimestre

DÉPARTEMENT DES RELATIONS PUBLIQUES

1 JUILLET - 30 SEPTEMBRE 2023

1 COUVERTURE MÉDIATIQUE

La couverture médiatique a principalement été concentrée sur le mois de septembre, compte tenu de la période plus calme durant l'été. La rentrée scolaire a suscité de nombreuses entrevues présentant les grandes orientations et nouveautés de l'année 2023-2024. De plus, pour la toute première fois, une table ronde visant à représenter les écoles en région a été organisée dans le cadre du retour à l'école, avec les directions de Sentiers-Alpins, Grande-ourse et Grands-cèdres.


Lors du T1, l'attention médiatique s'est principalement tournée vers les projets immobiliers en cours du CSF. En effet, la première rentrée à l'annexe Queen Elizabeth, rattachée à l'école Rose-des-vents, ainsi que les annonces gouvernementales pour les projets de Pemberton et de Sechelt ont contribué à orienter la couverture médiatique en ce sens. Ces annonces gouvernementales ont suscité l'attention des médias anglophones dans les localités concernées, d'où la forte proportion d'articles en anglais.

En outre, le mois de septembre marque la Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation. Un reportage a été tourné à l'école Jules-Verne pour souligner les activités réalisées par les élèves.

En ce qui concerne la promotion des communautés-écoles dans les médias, un reportage concernant l'alimentation a été diffusé dans l'émission L'épicerie. Ce dernier met en lumière les activités novatrices mises en place au sein de l'école Victor-Brodeur.

Entrevues médiatiques


-  **2** **Marie-Pierre Lavoie**
Conseillère, Présidente du CSF
-  **3** **Pascale Bernier**
Directrice générale du CSF
-  **1** **Bertrand Dupain**
Directeur général par intérim du CSF
-  **5** **Directions d'école**



26

Articles uniques

↑ +37%*



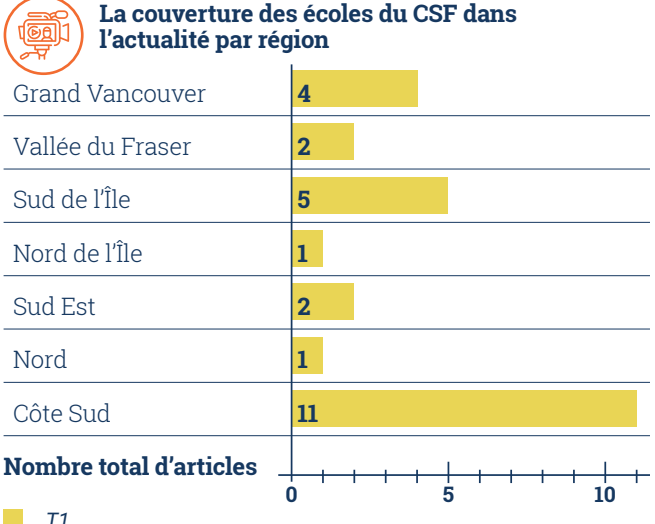
57

Articles au total

↑ +84%*

* Par rapport au T1 de l'année précédente (juillet à sept. 2022)


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



Région	Nombre d'articles
Grand Vancouver	4
Vallée du Fraser	2
Sud de l'Île	5
Nord de l'Île	1
Sud Est	2
Nord	1
Côte Sud	11


Nombre total d'articles

Tonalité des articles



Tonalité	Pourcentage	Nombre d'articles
Neutre	91%	52 articles
Positif	9%	5 articles
Négatif	0%	0 articles

Langue des articles



Langue	Pourcentage	Nombre d'articles
Français	25%	14 articles
Anglais	75%	43 articles

JUILLET 2023

AOÛT 2023

SEPTEMBRE 2023

6 ■ Participation au défilé des Fiertés de Vancouver

6 ■ Première rentrée à l'annexe QEA
30 ■ Journée nationale de la Vérité et de la Réconciliation

2 MÉDIAS SOCIAUX

Les communications du CSF sur les plateformes sociales sont axées sur les questions des droits humains, la Réconciliation et le droit à l'accès à l'alimentation. La mise en avant de ces thématiques répond aux priorités établies par la direction générale.

Au T1, les écoles Anne-Hébert, Rose-des-vents (annexe Queen Elizabeth) et La Vérendrye ont été représentées dans le cadre de la rentrée scolaire 2023. Près de 39 % des publications sur les médias sociaux ont été faites sur Instagram et l'engagement suscité sur la plateforme est en hausse par rapport au T1 précédent.

Le contenu des médias sociaux et les formats spécifiques créés visent à engager l'audience avec des histoires à succès qui font écho. Nous utilisons des formats qui donnent la parole aux membres des communautés-écoles pour partager leur quotidien, renforçant ainsi l'identité et la fierté associée au CSF et à ses écoles.

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 1 :juillet-septembre 2022
Trimestre 4 :avril-juin 2023

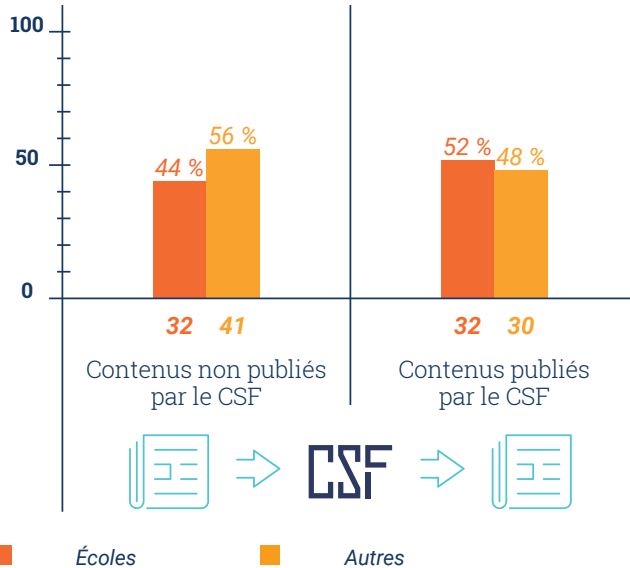


Le CSF dans les médias sociaux

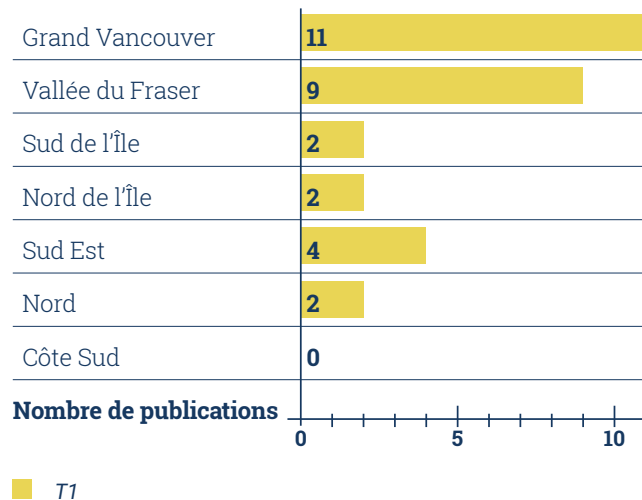
Poids des réseaux %	35%	10%	39%	3%	13%
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn
Nouveaux abonnés	60 ↑ 1%	-1 ↓ -1%	113 ↑ 10%	9 ↑ 1%	4 ↑ 1%
Publications	22 T1 - 2021-2022 ↑ 22% T4 - 2021-2022 ↓ -31%	6 T1 - 2021-2022 ↓ -14% T4 - 2021-2022 ↓ -45%	24 T1 - 2021-2022 ↑ 20% T4 - 2021-2022 ↓ -52%	2 T1 - 2021-2022 ↑ 0% T4 - 2021-2022 ↑ 200%	8 T1 - 2021-2022 ↑ 300% T4 - 2021-2022 ↓ -43%
Réactions	4,69k T1 - 2021-2022 ↑ 43% T4 - 2021-2022 ↓ -65%	67 T1 - 2021-2022 ↑ 56% T4 - 2021-2022 ↓ -12%	266 T1 - 2021-2022 ↑ 102% T4 - 2021-2022 ↓ -47%	57 T1 - 2021-2022 ↑ 19% T4 - 2021-2022 ↑ 4%	45 T1 - 2021-2022 ↓ -71% T4 - 2021-2022 ↓ -92%



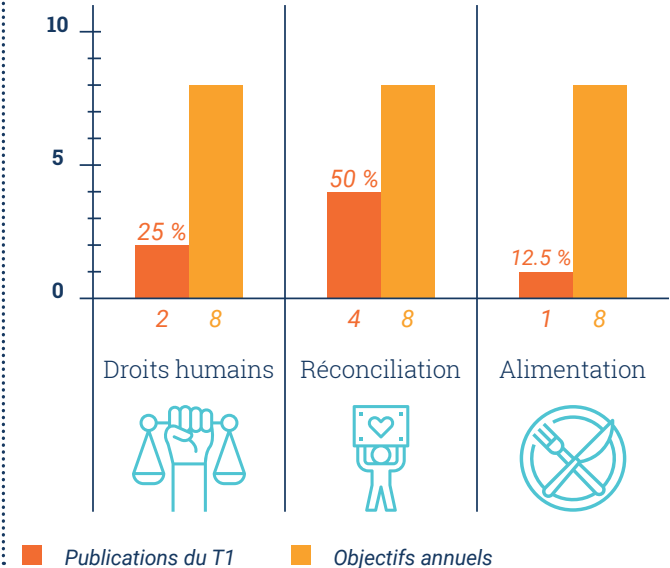
Mentions des écoles et du CSF sur les médias sociaux



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

Dans un souci de transparence et de collaboration avec les communautés, le CSF communique régulièrement les mises à jour sur les projets immobiliers et mène des consultations publiques sur des enjeux qui touchent les communautés-écoles. Lors du T1, la consultation sur l'accessibilité a été lancée et a comptabilisé 225 contributions.

L'équipe des Relations publiques est également soucieuse de répondre aux questions des communautés, via courriel et les médias sociaux. Les thématiques des questions concernent principalement les inscriptions, les renseignements pour le recrutement du personnel, les projets d'immobilisation et des messages à destination de la Direction générale



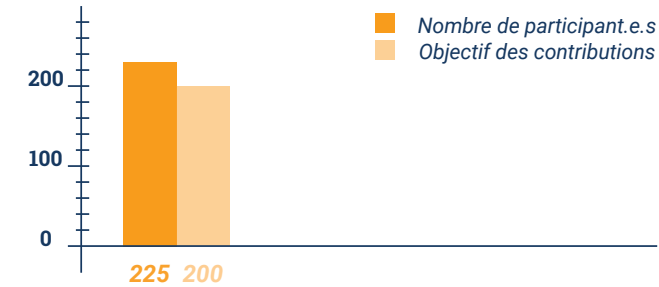
Engagement communautaire

Nombre annuel de consultations publiques

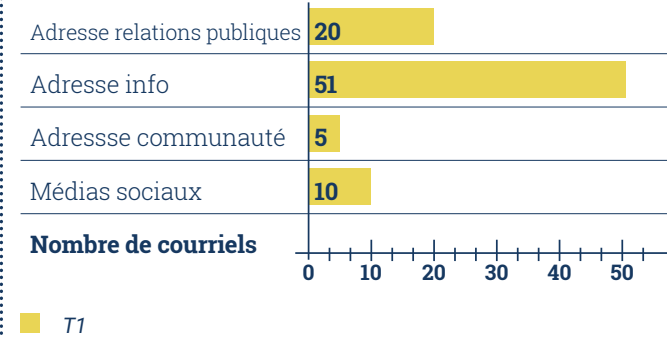


■ Objectif 5 consultations/an
 ■ Consultation #1 Accessibilité

Consultation #1: Accessibilité



Suivi avec les communautés



4 DÉMARCHES PUBLICITAIRES

Le service des Relations publiques entreprend plusieurs initiatives publicitaires pour faire connaître et contribuer au rayonnement des écoles du CSF. Pour ce faire, les stratégies sont variées et englobent des services d'accompagnement aux écoles dans leurs initiatives locales (élaboration de stratégies de communication et de promotion, événementiel, création de logos d'école, signalétique, mise à jour des sites web, etc.). Plusieurs campagnes publicitaires sont également coordonnées sur les supports numériques et les médias traditionnels (presse locale, radio).

déplacements, les membres de l'équipe captent du contenu photo et vidéo à destination des plateformes sociales, notamment pour le projet "La voix de nos...", ainsi que pour le lancement du nouveau projet de Podcast du CSF, qui a pour objectif de mettre en valeur les élèves, le personnel, les activités et les priorités du CSF.



Initiatives en cours



Détail des démarches publicitaires complétées à ce jour



5

RESSOURCES HUMAINES

Le service des Relations publiques a élaboré un plan de communication spécifique aux ressources humaines, pensé en fonction de trois objectifs clés : l'attractivité et la promotion du CSF comme employeur de choix, les campagnes de recrutement en ligne ou en personne, et enfin, la mobilisation et la rétention du personnel.

Les actions de communications se sont concentrées autour de la publication d'offres d'emplois, de témoignages des employé-e-s du CSF sur les plateformes sociales, mais également de la création d'outils promotionnels pour les foires à l'emploi. Un nouveau format vidéo sera prochainement testé sur Instagram et Facebook et sera dédié à la mise en valeur du personnel enseignant



Données-clés du trimestre



Nombre d'initiatives

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

9



Nombre de publications sur LinkedIn



155



Engagement sur LinkedIn