

Rapport – Service des Relations publiques

**Rencontre publique du Conseil d'administration
Stratégie de promotion : histoires à succès des écoles**

I. Mise en contexte

Ce rapport vise à fournir une vue d'ensemble de l'approche stratégique dans la promotion des histoires à succès des écoles du Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSF). Il présente un échantillon des meilleures histoires, sélectionnées pour illustrer la diversité et la pertinence des initiatives de communication selon les différentes régions administratives et les plateformes de diffusion. Chaque histoire présentée, explique la stratégie optimale choisie selon le contexte et selon les différents publics cibles.

Ce rapport souligne également l'engagement du CSF à promouvoir de manière stratégique et réfléchie les réussites de ses écoles. 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.

Pourquoi faire la promotion des histoires à succès des écoles ?

Un des mandats du service des Relations publiques est de promouvoir les histoires à succès des 47 écoles partout en province. Ces récits, distincts des campagnes publicitaires payantes pour les inscriptions, jouent un rôle crucial dans la mise en valeur de l'éducation francophone en milieu minoritaire et contribuent indirectement aux efforts de recrutement de personnel et d'inscriptions d'élèves.

Chaque année, une stratégie de promotion des histoires à succès est soigneusement élaborée pour se concentrer sur des thématiques spécifiques définies par les orientations globales du CSF. Pour l'année scolaire 2023-2024, la stratégie de promotion des histoires à succès a été axée autour de trois principales thématiques clés alignées avec les objectifs de la direction générale tels que la Nutrition pour les avenirs, la Réconciliation, l'Équité et l'Antiracisme mais aussi autour d'autres thématiques complémentaires comme la petite enfance, le bien-être des élèves, l'engagement communautaire et la qualité de l'éducation offerte par le CSF.

Pour l'équité, un effort conscient est réalisé pour inclure des histoires provenant d'écoles qui sont moins souvent mises en avant, assurant ainsi une représentation équitable de toutes les régions administratives du CSF. Cette façon de faire aide à promouvoir la diversité et l'inclusivité au sein de notre réseau scolaire.

Cette approche stratégique permet de cibler efficacement nos publics sur diverses plateformes, en tenant compte de leurs spécificités démographiques et comportementales.

Cibles

| Type de cible | Cible | Objectif de ciblage |
|--------------------|---|---|
| Cible principale | Parents : hommes-femmes, entre 25 et 55 ans ; potentiels employés du CSF ; élèves du secondaire ; partenaires communautaires et institutionnels | Notoriété du CSF et de ses écoles et visibilité communautaire |
| Cible périphérique | Grands-parents 55 ans et plus | Notoriété du CSF et de ses écoles et visibilité communautaire |

Ciblage par plateforme

L'utilisation stratégique des plateformes sociales et des autres canaux de communication permet d'atteindre des publics spécifiques, en fonction de leurs préférences et comportements. Voici un résumé des caractéristiques¹ de chaque plateforme utilisée pour la diffusion des histoires à succès des écoles et de la manière dont elles peuvent s'aligner avec les objectifs du CSF :

- **Facebook** : largement utilisé par un public varié, en particulier les 18-49 ans, ce qui le rend idéal pour cibler les parents et la communauté locale. Utilisé pour mettre en avant des initiatives d'élèves et des événements scolaires.
- **Instagram** : avec un public principalement jeune (notamment les 18-35 ans), est parfait pour les contenus visuels et peut efficacement cibler les futurs parents ainsi que les étudiant·e·s en éducation. Son fort taux d'engagement en fait un outil idéal pour présenter les activités pédagogiques de manière ludique et visuelle.

Source : [1] : <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/>

- **LinkedIn** : se concentre sur un public professionnel, ce qui le rend adapté pour partager des innovations pédagogiques, des réalisations professionnelles, et des offres d'emploi.
- **Twitter** : permet d'atteindre une large audience, incluant des décideurs et des influenceurs dans le domaine de l'éducation, grâce à sa capacité à faciliter les interactions directes. Utilisé pour partager les valeurs et les actualités politiques du CSF de manière concise et rapide.
- **Site web, Intranet, infolettre et autres plateformes externes** : permettent de diffuser des informations détaillées et des mises à jour régulières aux parents actuels et potentiels, aux partenaires institutionnels et pédagogiques, ainsi qu'aux membres du personnel.
- **Presse (locale, provinciale et nationale)** : offre plusieurs façons de diffuser les messages au travers de la radio, les journaux papier, les journaux digitaux, et la télévision.

Outre les plateformes numériques traditionnelles, une variété de moyens est exploitée pour assurer une large diffusion et un impact maximal. Ces moyens incluent des partenariats avec des médias locaux, des événements communautaires, et des initiatives de relations publiques ciblées. Nous utilisons également des illustrations et des contenus visuels attractifs et adaptés à chaque plateforme pour renforcer le messages et l'engagement auprès de notre audience.

Objectifs de communication

- 1- **Notoriété et visibilité** : augmenter la notoriété du CSF et de ses écoles au sein de la communauté.
- 2- **Sentiment d'appartenance** : accroître le sentiment d'appartenance des familles et du personnel du CSF en valorisant les différents milieux scolaires et les succès des écoles.

Indicateurs de performance clés

Plusieurs outils de mesure s'appliquent à l'évaluation de la performance de la promotion d'une histoire à succès : par exemple, le nombre de plateformes utilisées, le nombre de vues et de réactions et le taux d'engagement obtenu dans chaque plateforme.

II. Stratégie choisie

Notre stratégie s'articule autour d'une diffusion spécifique et réfléchiée pour chaque histoire à succès. Nous utilisons divers canaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, le site web du CSF, l'intranet, l'infolettre, l'annuaire de services en français de la C.-B., les journaux locaux, et les radios, en fonction de la cible visée.

Processus de sélection des histoires à succès

- **Choix de la plateforme** : il est basé sur les tendances, sur les dernières statistiques disponibles pour chaque plateforme, ainsi que sur les observations et les analyses faites par les Relations publiques au cours des dernières années.
Pour un ciblage optimal selon la nature de chaque histoire à succès, le choix de plateforme de diffusion est réalisé ainsi :
 - **Facebook et Instagram** : pour les histoires principalement centrées sur les élèves, touchant principalement les parents.
 - **LinkedIn** : pour les publications axées sur l'emploi générant un engagement significatif.
 - **Site web et intranet** : pour les informations détaillées et les suivis de projets.
 - **Médias locaux et radios** : pour les histoires à forte résonance locale avec portée communautaire étendue.

Exemple : une histoire mettant en vedette une innovation technologique en classe pourrait être mieux reçue sur LinkedIn, tandis qu'un événement culturel scolaire aurait plus d'impact sur Facebook ou Instagram.

- **Choix du contenu des histoires partagées** : nous sélectionnons des histoires qui reflètent les thématiques clés, les valeurs et les objectifs du CSF, telles que l'innovation, la diversité culturelle et l'engagement communautaire.
- **Choix des supports visuels et des illustrations** : les illustrations jouent un rôle clé dans nos publications. Elles sont soigneusement choisies ou créées pour compléter et renforcer le message de chaque histoire. Ces supports visuels augmentent l'engagement et la mémorisation du contenu par nos audiences cibles.

Exemples des histoires à succès

Exemple 1 – Article sur le site web du CSF



| | |
|---|---|
| Région et école : | Côte sud de la C.-B. - Les Aiglons |
| Thématique mise en avant : | Engagement communautaire et projets d'immobilisation |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école et potentiels employé·e·s |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Site web du CSF 22 lectures de l'article |
| Description de la stratégie : | Le partage de cette information détaillée au travers du site web du CSF puis sa diffusion via d'autres plateformes sociales permettent d'augmenter la visibilité de l'école et de rendre disponible cette information pour une consultation en ligne à tout moment. |
| Autres plateformes utilisées : | Twitter, infolettre |

Exemple 2 - Reel Instagram



<https://www.instagram.com/p/CxyX9zGvNzR/>

| | |
|---|---|
| Région et école : | Grand Vancouver - École Jules-Verne |
| Thématique mise en avant : | Réconciliation et Éducation Autochtone |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école et potentiels employé·e·s |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Instagram – Format <i>Reel</i> et format <i>Story</i> 1 946 lectures / 84 réactions de la communauté / 1 nouvel abonnement / Plusieurs commentaires de la part d'élèves dans la vidéo et des autres comptes des écoles sur Instagram |
| Description de la stratégie : | La diffusion de cette vidéo en format Reel - " <i>La voix de nos élèves</i> " - permet de placer les élèves et l'école Jules-Verne au centre de l'action tout en communiquant l'engagement du CSF envers la Réconciliation et l'Éducation Autochtone et en contribuant au sentiment d'appartenance des jeunes. Ce format spécifique permet un ciblage optimal d'un public généralement plus jeune de manière dynamique. |
| Autres plateformes utilisées : | Facebook, site web |

Exemple 3 - Reel Instagram



<https://www.instagram.com/p/CzxUQ0uL-TQ/>

| | |
|---|---|
| Région et école : | Nord - École La Grande-ourse |
| Thématique mise en avant : | Vie communautaire et pédagogique à l'école |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école et potentiels employé·e·s |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Instagram – Format <i>Reel</i> et format <i>Story</i> 1 022 lectures / 26 réactions de la communauté |
| Description de la stratégie : | Le partage de la vie de l'école au travers du format " <i>Une journée à l'école...</i> " permet de rejoindre les parents de la communauté grâce à du contenu vidéo de grande qualité et à un type de format qu'ils consomment instinctivement. Le format <i>Reel</i> est diffusé de manière optimale par l'algorithme d'Instagram et de Facebook. |
| Autres plateformes utilisées : | Facebook |

Exemple 4 – Article dans la presse locale

Port Alberni francophone students mark Remembrance Day with special presentation

School had a visit from member of 19 Wing Comox



[Elena Rardon](#)
Nov 29, 2023 3:00 PM



| | |
|---|--|
| Région et école : | Nord de l'île de Vancouver - École des Grands-cèdres |
| Thématique mise en avant : | Vie pédagogique à l'école et engagement communautaire |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école et potentiels employé·e·s, communauté large |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Presse locale Plus de 9 000 exemplaires papier distribués |
| Description de la stratégie : | La soumission d'une histoire locale d'intérêt médiatique au journal local de Port Alberni a permis de susciter l'intérêt des médias pour souligner le Journée du Souvenir et de mettre en avant la communauté éducative francophone. Grâce à l'audience du journal local, le message est diffusé efficacement et vu par un plus grand nombre de personnes. |
| Autres plateformes utilisées : | Facebook |

Exemple 5 - Publication Facebook



| | |
|---|---|
| Région et école : | Sud de l'île de Vancouver - École Victor-Brodeur |
| Thématique mise en avant : | Équité, inclusion, diversité, fierté |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école et potentiels employé·e·s |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Facebook 740 vues / 38 réactions de la communauté |
| Description de la stratégie : | Le partage du projet entrepris par les élèves et le personnel de l'école en collaboration avec d'autres écoles partout dans la province a permis de mettre en lumière notre engagement pour la diversité et les actions de l'école Victor-Brodeur. Cette même histoire a été diffusée sous plusieurs formats : entrevue radio, articles, Reel Instagram, etc. |
| Autres plateformes utilisées : | Radio, Instagram, site web CSF, intranet |

Exemple 6 - Publication LinkedIn

CSF School District 93
1,647 followers
2w · 🌐

👉 Les élèves de 4e et 5e année de l'école francophone de #Kimberley ont brillé au concours **FORED BC Society** ! Leur création en plasticine a non seulement impressionné le jury, mais a également porté un message ...see more

[See translation](#)



Des élèves de l'école francophone de Kimberley remportent le concours BC Fored | Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique
csf.bc.ca · 1 min read

👍❤️👍 11 2 comments · 1 repost

CSF ▾ Like Comment Repost

Organic impressions: 362 Impressions Preview results ▾

| | |
|---|---|
| Région et école : | Sud-Est - École francophone de Kimberley |
| Thématique mise en avant : | Réconciliation, Éducation Autochtone et environnement |
| Cible principale : | Potentiels employé·e·s et partenaires communautaires |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | LinkedIn 368 vues / 31 réactions de la communauté / 17 clics vers l'article du site web du CSF |
| Description de la stratégie : | Le partage ciblé sur LinkedIn a permis d'obtenir un engagement conséquent à cette publication par le partenaire communautaire avec qui il a été possible d'échanger et de connecter sur LinkedIn, donnant une plus grande visibilité à la page du CSF et à l'école. |
| Autres plateformes utilisées : | Facebook, Twitter, intranet, site web CSF |

Exemple 7 - Partage Facebook



| | |
|---|---|
| Région et école : | Vallée du Fraser - École La Vérendrye |
| Thématique mise en avant : | Nutrition et engagement communautaire |
| Cible principale : | Potentielles familles intéressées par l'école, potentiels employé·e·s, partenaires communautaires |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Facebook 436 vues / 35 réactions de la communauté |
| Description de la stratégie : | Le partage sur la page Facebook du CSF d'une activité réalisée par les élèves, qui était déjà publiée sur la page Facebook de l'école, ont permis de rejoindre une plus grande audience sur Facebook. |
| Autres plateformes utilisées : | Mémo hebdomadaire de l'école |

Exemple 8 - Reel Instagram



https://www.instagram.com/p/CIH_5hDLfIt/

| | |
|---|--|
| Région et école : | Province – Toutes écoles |
| Thématique mise en avant : | Fêtes de fin d'année, engagement communautaire |
| Cible principale : | Toute la communauté du CSF |
| Plateforme principale de diffusion et indicateurs de performance : | Instagram – Format <i>Reel</i> et format <i>Story</i> 1 362 lectures / 62 réactions de la communauté / 7 nouveaux abonnements |
| Description de la stratégie : | En plus d'une publication sur les plateformes sociales, l'envoi par courriel ciblé a permis de garantir la diffusion du <i>Reel</i> à l'ensemble de la communauté du CSF. L'engagement des membres du personnel a été suscité et de nouveaux abonnements ont été générés sur Instagram. |
| Autres plateformes utilisées : | Facebook, infolettre, courriel |

III. Budget

Pour l'année 2023-2024, un budget total d'environ 2 000 \$ est alloué spécifiquement à la promotion des histoires à succès des écoles du CSF. Ce budget représente un investissement stratégique, destiné à maximiser la portée et l'impact de ces histoires au sein de la communauté.

Objectifs du budget

- **Encourager l'abonnement aux comptes du CSF** : l'objectif principal est d'augmenter le nombre d'abonné·e·s sur nos plateformes sociales, afin d'élargir notre audience et de renforcer notre présence en ligne.
- **Mettre en valeur les projets éducatifs** : le budget vise également à appuyer les initiatives et les projets des élèves menés au sein des écoles, en les mettant en lumière grâce à des moyens de communication efficaces.
- **Investissement en temps et ressources** : plutôt que de se concentrer sur des dépenses publicitaires directes, le budget est principalement consacré au temps et aux ressources nécessaires pour créer des contenus attrayants et les diffuser de manière ciblée.

Exemple : promotion de l'activité de fin d'année des élèves de l'école du Bois-joli à la ville de Delta

- **Budget alloué** : 200 \$
- **Objectif** : mettre en valeur l'école lors des festivités de fin d'année, avec un accent particulier sur la diffusion d'un *Reel* (courte vidéo promotionnelle) via Instagram pour toucher la communauté locale de Delta.
- **Résultat visé** : augmentation du nombre d'abonné·e·s au compte Instagram du CSF, renforcement de la visibilité de l'école et engagement accru de la communauté.

Stratégie de mise en œuvre

- **Création de contenu** : déplacement d'une partie de l'équipe des Relations publiques pour couvrir l'évènement et production d'un *Reel* créatif et attrayant mettant en scène les élèves à la mairie de Delta.
- **Publicité ciblée** : utilisation d'une partie du budget pour promouvoir le *Reel* sur Instagram, en ciblant spécifiquement la communauté de Delta.
- **Engagement communautaire** : encouragement des interactions par des appels à l'action, incitant les spectateurs à suivre le compte du CSF et à partager le *Reel*.
- **Suivi et analyse** : surveillance des performances du *Reel* (nombre de vues et taux d'engagement) pour mesurer l'efficacité de l'initiative.

Cet exemple démontre comment une allocation budgétaire peut être utilisée de manière stratégique pour accroître la visibilité d'une école et renforcer la présence en ligne du CSF. En maximisant l'impact des histoires à succès, nous contribuons à valoriser notre réseau d'écoles et à créer une communauté plus engagée et informée.

En conclusion, ce rapport souligne une démarche méthodique et stratégique du CSF dans la promotion des réussites éducatives, qui s'adapte judicieusement aux divers publics et plateformes. En alliant la sélection minutieuse des histoires à succès et une diffusion ciblée, le service des Relations publiques maximise la visibilité des écoles et renforce le sentiment d'appartenance à la communauté francophone. Ce faisant, l'engagement du CSF envers une communication qui valorise non seulement la qualité de l'éducation offerte, mais aussi la diversité et l'inclusion au sein de ses écoles, est renforcé.