

Bilan trimestriel

4^e Trimestre

SERVICE DES RELATIONS PUBLIQUES

1 AVRIL - 30 JUIN 2024

1 COUVERTURE MÉDIATIQUE

Ce trimestre, la couverture médiatique du CSF a principalement concerné les histoires à succès dans les écoles, les projets immobiliers et la célébration des finissant-e-s. Près de 65 % de la couverture médiatique du CSF a été réalisée par la presse locale anglophone. Les médias anglophones se sont particulièrement intéressés aux moments forts dans les écoles et à l'annonce d'un financement pour une aire de jeux à l'école du Bois-joli.

La fin d'année scolaire a été soulignée dans la presse provinciale francophone avec des portraits de finissant-e-s, mettant en avant leur sentiment d'appartenance à la communauté francophone de la province. Les élèves mis à l'honneur contribuent au rayonnement des différentes régions où le CSF est présent. Le retour d'une cohorte de finissant-e-s à l'école André-Piolat a également fait l'objet d'une couverture médiatique.

La région des Kootenays a bénéficié d'une visibilité médiatique, tant francophone qu'anglophone, autour d'un événement festif réunissant les écoles Sophie-Morigeau, La Confluence, des Sept-sommets, des Glaciers, des Sentiers-alpins et l'école k'üstit ç'ùpnakutnamu/Les Mélézes-dorés (anciennement école francophone de Kimberley). De plus, dans la continuité des trimestres précédents, les directions d'école et les élèves ont représenté le CSF, faisant d'eux des ambassadeurs·trices de leurs écoles respectives.

Entrevues médiatiques

1 **Marie-Pierre Lavoie**
Conseillère, Présidente du CSF

6 **Directions d'école**

3 **Personnel enseignant et élèves du CSF**



* Par rapport au T4 de l'année précédente (avril-juin 2023)

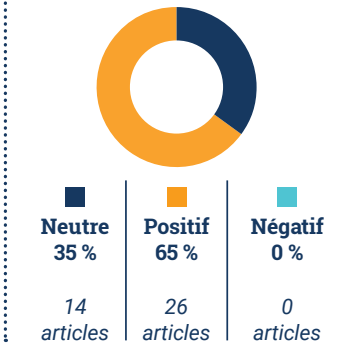


La couverture des écoles du CSF dans l'actualité par région

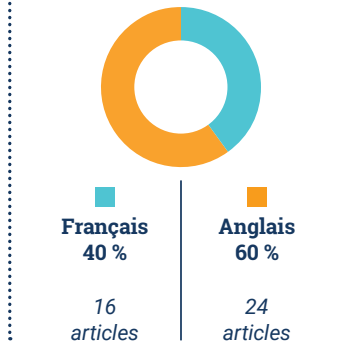
Grand Vancouver	4	6	5	5
Vallée du Fraser	2	5	7	9
Sud de l'Île	5	3	4	
Nord de l'Île	1	3	1	12
Sud Est	2	5	5	19
Nord	1	4	3	
Côte Sud	11	9	4	7



Tonalité des articles



Langue des articles



AVRIL 2024

MAI 2024

JUIN 2024

- 31** ■ Célébration des finissant-e-s du CSF

- 21** ■ Journée nationale des Peuples autochtones
- 22** ■ Annonce du nouveau nom de l'école francophone de Kimberley
- 28** ■ 3^e épisode du balado "Et si on apprenait?" avec Pascale Bernier

2 MÉDIAS SOCIAUX

Au T4, les efforts de communication ont été dirigés sur la promotion du recrutement du personnel enseignant. Les projets et les écoles du CSF ont fait l'objet de 36% des publications du trimestre, tels que les activités dans le cadre du mois de la Fierté et du mois de l'histoire autochtone, ou encore, de la célébration des finissant-e-s, contre 52% au trimestre précédent. C'est sur Facebook que le plus grand nombre de publications a été diffusé, suivi de LinkedIn, Instagram et X (anciennement Twitter).

Sur Facebook, la publication à propos des finissant-e-s du CSF a suscité le plus haut taux d'engagement du trimestre. Cette publication, célébrant la fin des études secondaires des élèves de 12^e année de toute la province, a atteint un taux d'engagement de 49,24 %. Elle est suivie par celle célébrant la Journée nationale des peuples autochtones qui a atteint un taux d'engagement de 78,63 %. Ces résultats montrent l'intérêt et l'engagement de la communauté envers les événements culturels et éducatifs, ainsi que leur soutien continu aux initiatives portées par le CSF.

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 4 : avril-juin 2023
 Trimestre 3 : janvier-mars 2024

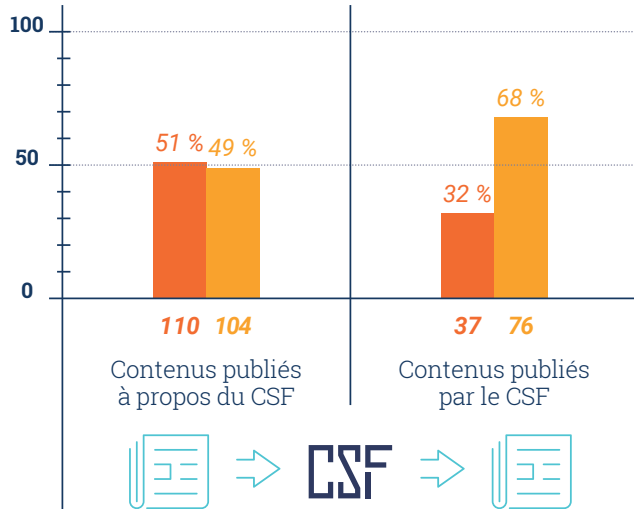


Le CSF dans les médias sociaux

Poids des réseaux %	33%	11%	24%	0%	25%
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn
Nouveaux abonnés	81 ↑ 1%	8 ↑ 1%	205 ↑ 5%	6 N/A	161 ↑ 3%
Publications	39 T4 - 2022-2023: ↑ 22% T3 - 2023-2024: ↓ 11%	13 T4 - 2022-2023: ↑ 18% T3 - 2023-2024: ↓ 48%	29 T4 - 2022-2023: ↓ 42% T3 - 2023-2024: ↓ 49%	0 T4 - 2022-2023: ↑ 0% T3 - 2023-2024: ↓ 100%	30 T4 - 2022-2023: ↑ 114% T3 - 2023-2024: ↑ 30%
Réactions (interactions)	7,943 T4 - 2022-2023: ↓ 41% T3 - 2023-2024: ↓ 16%	44 T4 - 2022-2023: ↑ 180% T3 - 2023-2024: ↓ 42%	290k T4 - 2022-2023: ↓ 44% T3 - 2023-2024: ↑ 12%	116 T4 - 2022-2023: ↑ 211% T3 - 2023-2024: ↑ 187%	910 T4 - 2022-2023: ↑ 64% T3 - 2023-2024: ↓ 23%



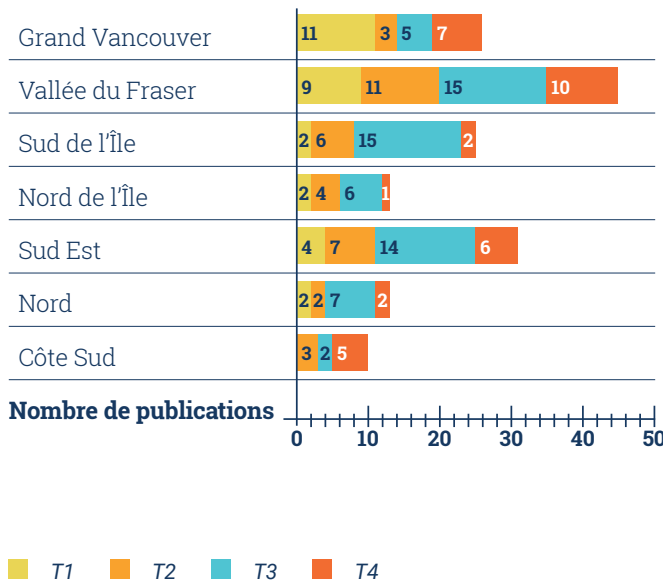
Mentions des écoles et du CSF sur les médias sociaux



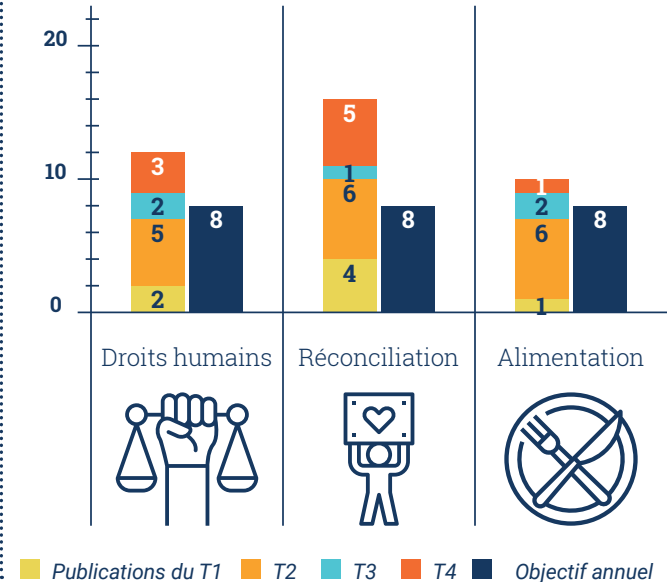
■ Écoles ■ Autres



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

Le T4 a été marqué par l'évaluation du plan stratégique du CSF, ciblant les communautés, les élèves de la 5^e à la 12^e année et les membres du personnel. Cette année, la participation s'est élevée à 2 281 contributions, avec une hausse substantielle de la participation des élèves.

En collaboration avec le service de l'immobilisation, la communauté a également été invitée à s'exprimer dans le cadre de la conception de l'école de Burnaby pour partager des suggestions avec les équipes d'architectes. Ces suggestions ont vocation à être intégrées dans les plans de la nouvelle école.

Ce trimestre, le nombre de courriels traités par la boîte Relations publiques est en hausse significative. Cette hausse s'explique en partie par l'envoi d'invitations pour la célébration des finissant-e-s du CSF aux élus provinciaux et fédéraux de la Colombie-Britannique.

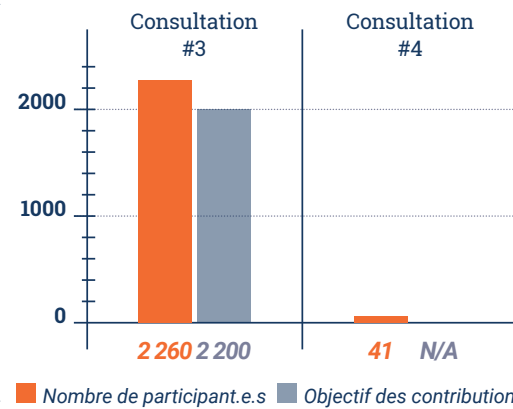


Engagement communautaire

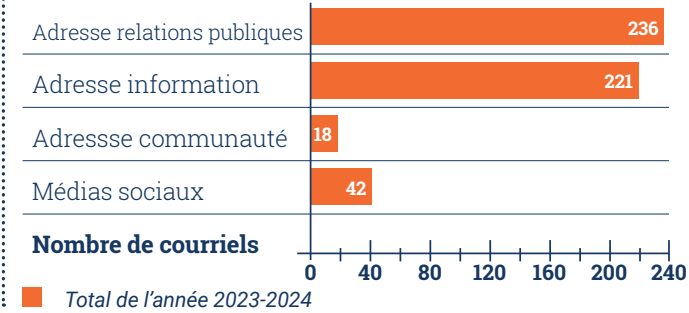
Nombre annuel de consultations publiques



■ Objectif	5 consultations/an
■ Consultation #1	Accessibilité
■ Consultation #2	Budget du CSF
■ Consultation #3	Plan stratégique du CSF
■ Consultation #4	Conception de l'école de Burnaby



Suivi avec les communautés



4 DÉMARCHES PUBLICITAIRES

Les démarches publicitaires ont été concentrées sur les écoles ayant des besoins de recrutement en maternelle, notamment à Victoria et Penticton. Les initiatives de promotion créées à cet effet ont été diversifiées, que ce soit par des articles commandités dans la presse locale en format numérique et imprimé et par l'envoi de ressources concernant les inscriptions dans les centres d'accueil pour les nouveaux arrivants et les bases militaires. Les efforts de promotion ont ciblé ces publics, considérés comme des bassins prometteurs pour de nouvelles inscriptions à la maternelle et aux différents niveaux offerts au CSF.

articulée autour des histoires à succès, comme les célébrations pour le 25^e anniversaire de l'école de l'Anse-au-sable à Kelowna et du 20^e anniversaire de l'école des Sept-sommets. Ce trimestre, le service des Relations publiques a également créé des contenus audio, destinés à la campagne publicitaire qui sera lancée en 2024-2025.



Initiatives en cours



La stratégie de promotion des écoles s'est également



Détail des démarches publicitaires complétées ce trimestre



5 RESSOURCES HUMAINES

Ce trimestre, la collaboration entre le service des Relations publiques et les ressources humaines a été accrue pour définir une stratégie adaptée aux trois différentes rondes d'affichages d'emplois en enseignement.

Le T4 est un trimestre très actif pour le service des ressources humaines par le déploiement d'une campagne de notoriété du CSF sur Meta (Facebook, Instagram, LinkedIn) en amont de la campagne de promotion de recrutement. Pour accompagner la campagne de recrutement, des visuels ont été spécialement créés. Une stratégie publicitaire a été également conçue pour les différentes rondes d'affichage, que ce soit sur LinkedIn, Facebook, ou Instagram.

Parallèlement aux plateformes numériques, la recherche d'espaces publicitaires dans des régions en demande a été menée pour faire la promotion de plusieurs postes spécifiques, notamment à Pemberton.



Données-clés



6 BILAN DE L'ANNÉE

L'année 2023-2024 a été marquée par une augmentation significative de la couverture de l'actualité du CSF et de ses écoles dans la presse anglophone. En effet, le service des Relations publiques a œuvré à la promotion des histoires à succès des écoles dans les journaux locaux, afin de contribuer à la notoriété du CSF au sein de régions géographiques ciblées et au sein du public anglophone en général. Les histoires promues dans la presse locale résonnent d'autant plus dans leur communauté et participent à la mise en valeur des écoles dans leurs régions respectives.

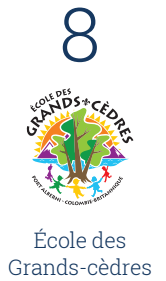
Tout au long de l'année, les projets immobiliers du CSF ont suscité l'intérêt des médias, que ce soit par l'octroi de financement provincial, l'acquisition de terrains, la construction et la rénovation d'infrastructures et l'annonce du financement pour une nouvelle école à Burnaby.

Cette année, les directions d'école, le personnel enseignant et les élèves ont été mis à l'honneur activement lors des entrevues médiatiques. Marie-Pierre Lavoie s'est également exprimée dans les médias lors de moments importants de l'année scolaire, notamment afin de vulgariser les décisions prises lors des rencontres publiques du conseil d'administration.

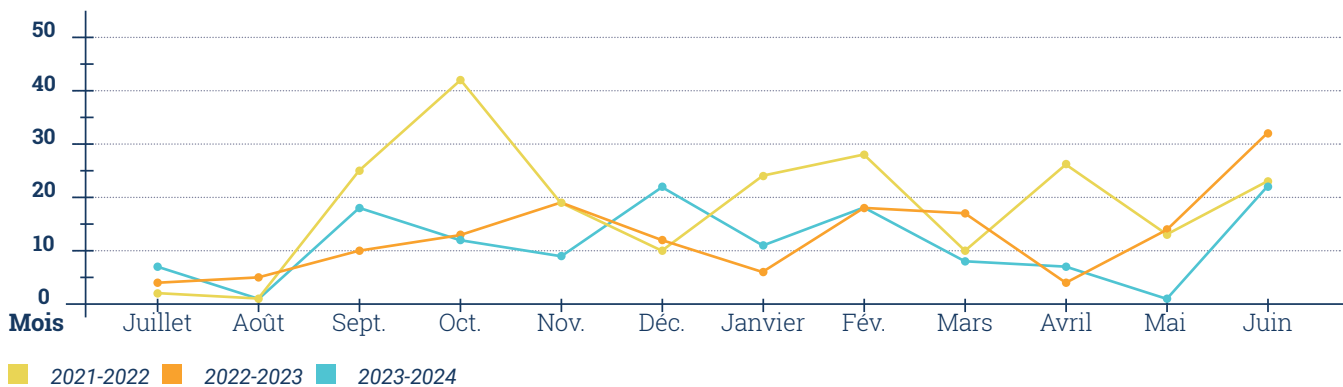
Les efforts de promotion des inscriptions ont également été intensifiés durant l'année scolaire. Le service des Relations publiques a offert un soutien individualisé aux écoles, adapté à la réalité de chaque communauté.



Les écoles les plus mentionnées



Couverture médiatique par mois



Les stratégies promotionnelles des écoles se sont déployées sur différents canaux de communication pour atteindre le public souhaité et contribuer à la notoriété des écoles et du CSF. À la fin du T4, ce sont 331 démarches qui ont été complétées pour l'ensemble des écoles de la province. De plus, la promotion du CSF a également été réalisée auprès des garderies de la province et en collaboration avec les centres d'accueil pour les nouveaux arrivants.

Le service des Relations publiques a poursuivi sa présence sur les médias sociaux, en proposant du contenu proche de ses communautés concernant les projets d'école ou d'élèves. Ces contenus suscitent un fort engagement et contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance au CSF. Les formats des publications sont pensés pour concorder avec les pratiques actuelles, en privilégiant des contenus dynamiques et visuels.

En 2023-2024, le service des Relations publiques a également intensifié la présence du CSF sur LinkedIn pour soutenir le service des ressources humaines dans ses efforts de recrutement. Des campagnes spécifiques, correspondant aux rondes d'affichages, ont été préparées et la nouvelle plateforme de recrutement *Smart Recruiters* permet désormais de suivre les performances des campagnes de recrutement.

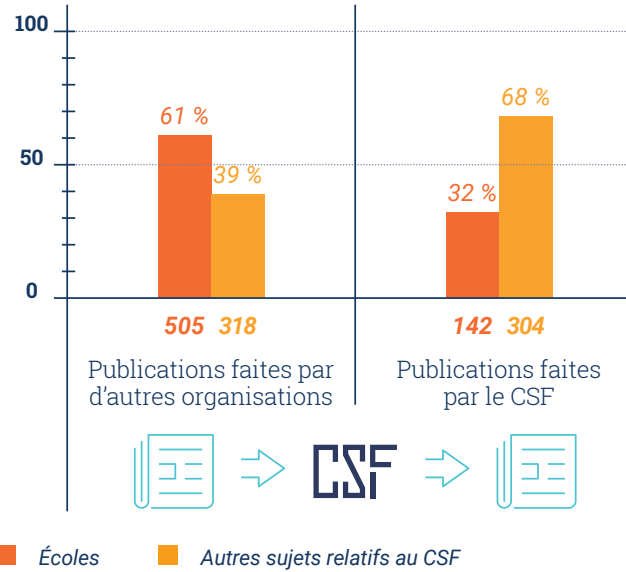
Dans une vision de collaboration et de transparence avec les communautés-école, le CSF a renforcé ses efforts concernant les consultations publiques. Au-delà des consultations déjà établies, telles que les consultations budgétaires et l'évaluation du plan stratégique, les communautés ont été invitées à s'exprimer sur la conception de l'école de Burnaby et l'accessibilité dans les écoles. De plus, des rencontres ont été organisées par l'équipe de la direction du CSF pour informer les communautés sur les projets en cours.

3942

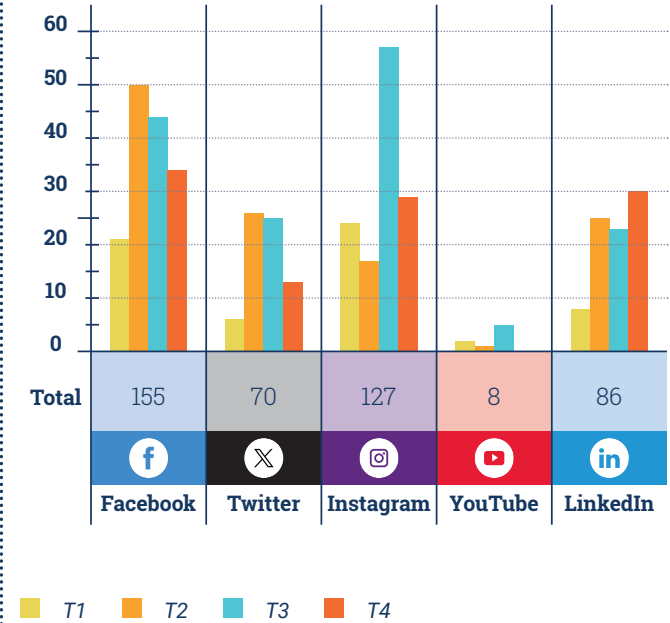
contributions aux consultations publiques du CSF



Présence du CSF et des écoles dans les médias sociaux en 2023-2024



Publications du CSF dans les médias sociaux par trimestre



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

