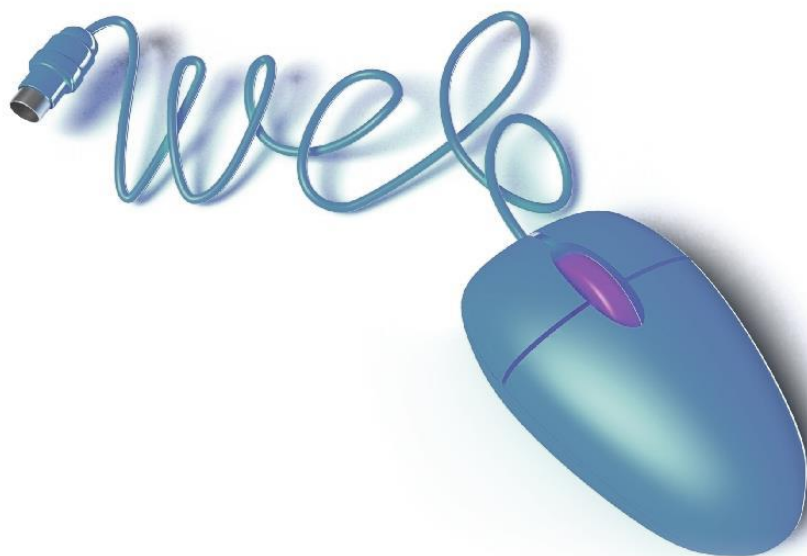


2013-2016

# Stratégie de communication



Préparé par l'équipe SIMBAL

Conseil scolaire du Centre Nord

2013-2016

## Table des matières

Section 1 – MISE EN CONTEXTE.....	3
Pourquoi un plan de communication ? .....	3
Section 2 – ANALYSE DE SITUATION.....	4
Pressions internes .....	4
Pressions externes.....	6
Section 3 – STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	7
Positionnement du Conseil .....	7
Qualités à la base de la réputation du Conseil scolaire Centre Nord.....	7
Message général.....	10
Porte-paroles.....	10
ORIENTATION 1 .....	11
Applaudir le Conseil et ses écoles .....	11
ORIENTATION 1 .....	12
Applaudir le Conseil et ses écoles .....	12
ORIENTATION 2 .....	13
Stimuler l’inscription de nouveaux élèves.....	13
ORIENTATION 2 .....	14
Stimuler l’inscription de nouveaux élèves.....	14
ORIENTATION 3 .....	15
Fidéliser nos élèves, leurs parents et nos communautés .....	15
Section 4 – ÉVALUATION D’IMPACT .....	16
Suggestions de moyens de vérification de l’efficacité des moyens retenus.....	17
Section 5 – CONDITIONS DE RÉUSSITE .....	17
ANNEXE A-Étalonnage du positionnement des autres conseils du territoire .....	18
ANNEXE B - Synthèse des communications .....	22
ANNEXE C – Lexique des termes en communication publique .....	23

«Quoi que vous pensiez ou croyiez pouvoir faire, faites-le.  
L'action porte en elle la magie, la grâce et le pouvoir.»  
Goethe

## Section 1 – MISE EN CONTEXTE

### Pourquoi un plan de communication ?

Le plan de communication s'inspire principalement des propos échangés lors d'une session de travail intensive avec les membres du Conseil ; lors d'une rencontre avec le comité communication composé de conseillers scolaires ; lors d'une session de consultation auprès des agents de recrutement et des travailleurs en établissement ; lors d'une rencontre avec les membres de l'équipe web du Conseil ; et d'un travail étroit avec la coordonnatrice des communications. Il puise également son essence dans le plan d'action 2011-2012 déjà utilisé par la coordonnatrice des communications et dans le résultat de l'étalonnage des pratiques des conseils sur le territoire couvert par le CSCN. Enfin, ce plan est également le résultat de l'expérience et de l'expertise de la consultante qui s'est prêtée à l'exercice.

Voici, d'ailleurs, les questions posées à cette dernière et qui sont à l'origine de ce plan :

- ✓ Doit-on investir plus en communication?
- ✓ Comment mesurer notre impact en pub ?
- ✓ Quelles sont les meilleures pratiques ailleurs?
- ✓ Comment rejoindre plus de gens/ayants droit?
- ✓ Comment attirer les ayants droit de pères francophones?
- ✓ Véhicule-t-on les bons messages?
- ✓ Comment mesurer l'impact de nos pubs?
- ✓ Comment définir l'école francophone / ayant droit?
- ✓ Comment on traite les parents anglophones (comment en français)?
- ✓ Comment inspirer les gens avec notre message ?
- ✓ Comment capter l'intérêt des gens en quelques secondes?
- ✓ Comment saisir notre véritable nature, notre approche, notre différence ou celle que l'on fait en quelques secondes?

## Section 2 – ANALYSE DE SITUATION

### Pressions internes

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les élèves sont avantagés puisqu'ils fréquentent un milieu diversifié avec les nouveaux arrivants</li> <li>✓ Tous les élèves sont évalués dès la prématernelle ou la maternelle</li> <li>✓ Transport scolaire gratuit</li> <li>✓ Choix de l'école publique ou catholique dans la région d'Edmonton</li> <li>✓ Tous les ans, un très haut taux de satisfaction au sondage annuel (Taux de réponse : enseignants-66%/élèves-71%/parents-14%) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ par rapport à la qualité de l'éducation : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Élèves : 91%</li> <li>▪ Enseignants : 96%</li> <li>▪ Parents : 95%</li> </ul> </li> <li>○ par rapport à l'école : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Élèves : 84%</li> <li>▪ Enseignants : 88%</li> <li>▪ Parents : 95%</li> </ul> </li> <li>○ par rapport à la qualité de l'enseignement : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Élèves : 90%</li> <li>▪ Parents : 94%</li> </ul> </li> <li>○ par rapport à l'école comme lieu de travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enseignants : 93%</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>✓ Importance de la communauté, rôle de la communauté dans l'école</li> <li>✓ Sentiment d'appartenance du personnel de l'école et des familles</li> <li>✓ L'école est le premier point de contact avec la communauté francophone albertaine</li> <li>✓ Perception que l'école francophone est la seule qui offre des cours en français avec autant de qualité</li> <li>✓ Le personnel des écoles francophones a un niveau de français supérieur au personnel des écoles d'immersion</li> <li>✓ Écoles chaleureuses et accueillantes</li> <li>✓ Écoles offrent des milieux qui rassemblent des enfants qui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perte d'élèves après la M, la 6<sup>e</sup> et la 9<sup>e</sup> année</li> <li>✓ Perte d'élèves remarquable en 9<sup>e</sup> année (-35)</li> <li>✓ Impression qu'on n'attire pas l'élite francophone</li> <li>✓ Impression que certains partent à cause de la perception d'une trop grande diversité</li> <li>✓ Certains membres du personnel du Conseil envoient leurs enfants dans d'autres écoles (anglo/immersion)</li> <li>✓ Difficulté de s'impliquer et de prendre sa place en tant que parent anglophone</li> <li>✓ Parent anglophone : défi d'aider avec les devoirs</li> <li>✓ Parents s'inquiètent de l'intégration au postsecondaire et de l'adéquation de l'anglais pour y réussir</li> <li>✓ Budget publicitaire du Conseil est moindre que celui des plus gros conseils</li> <li>✓ Pour plusieurs nouveaux arrivants, le français est une 3<sup>e</sup> langue</li> <li>✓ Une fois que les élèves quittent, c'est difficile de les convaincre de revenir</li> <li>✓ Grande distance ou longue</li> </ul>

<p>vivent des situations semblables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Accueil et accompagnement des nouvelles familles en partie grâce aux travailleurs en établissement dans les écoles</li> <li>✓ Personnel dévoué et dynamique</li> <li>✓ Curriculum enrichi avec modules conçus spécifiquement pour élèves francophones</li> <li>✓ Maternelle à temps plein</li> <li>✓ Prématernelle dans 10 des 11 écoles élémentaires</li> <li>✓ Francisation et intégration au préscolaire dès l'âge de 3 ans</li> <li>✓ Services d'aide spécialisée pour enfance exceptionnelle dès l'âge de 2,5 ans</li> <li>✓ Organisation à succès réputée et convoitée <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rutherfords</li> <li>○ Tests PAT</li> <li>○ Taux de finissants</li> <li>○ Reconnaissance et rétention de personnel</li> <li>○ Équipes sportives et en arts (parascolaire)</li> </ul> </li> <li>✓ Intégration des familles multilingues</li> <li>✓ Plus grand employeurs de personnes francophones en Alberta : 367 personnes/16 800 personnes sur la population active francophone : 2,2%</li> <li>✓ Pédagogie audacieuse (Moodle, AP)</li> <li>✓ Finissants complètement bilingues</li> <li>✓ Beaucoup de projets innovateurs malgré la petite taille des écoles <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Voyages internationaux</li> <li>○ Voyages à l'intérieur de l'Alberta – Raje, Rendez-vous fous</li> <li>○ Les AP</li> <li>○ L'Aventure à St-Albert (AT)</li> <li>○ L'Aventure de vivre en français</li> <li>○ Activités culturelles</li> </ul> </li> <li>✓ Proportion élevée d'élèves qui participent aux nombreuses activités des écoles et de la communauté</li> <li>✓ Parents d'enfants qui fréquentent la prématernelle deviennent la future clientèle des écoles et des bénévoles engagés</li> <li>✓ Les événements communautaires initiés par le milieu scolaire sont rassembleurs</li> <li>✓ Accompagnatrices pédagogiques dans chacune des écoles</li> <li>✓ Qualité des infrastructures (2 nouvelles écoles en construction et une 3<sup>e</sup> en 2016</li> </ul>	<p>durée du trajet à parcourir entre la résidence et l'école (surtout dans le cas des plus jeunes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manque d'accès à des équipes sportives ou des programmes spécialisés (ex. sport-étude)</li> <li>✓ Résultats scolaires plus bas que la moyenne</li> <li>✓ Qualité de l'éducation de base – plus bas que la moyenne provinciale (piliers de responsabilisation)</li> <li>✓ Fraser Institute : certaines de nos écoles sont médiocres dans le classement général pour l'Alberta <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Notre-Dame : 21<sup>e</sup> rang (164/659)</li> <li>○ Gabrielle-Roy : 48<sup>e</sup> rang (321/659)</li> <li>○ Ste-Jeanne-d'Arc : 72<sup>e</sup> rang (480/659)</li> <li>○ Père-Lacombe : 97<sup>e</sup> rang (641/659)</li> </ul> </li> <li>✓ Certaines de nos infrastructures ne sont pas de qualité équivalente</li> <li>✓ Capacité limitée d'attirer les ayant-droits (20%)</li> </ul>
---	--

## Pressions externes

OCCASIONS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibilités de bénéficier des données et des études</li> <li>✓ Grande capacité d'attraction des élèves pour la maternelle à temps plein</li> <li>✓ Parents suivent le choix de l'enfant pour la 7<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup></li> <li>✓ Construction identitaire = rétention</li> <li>✓ En milieu rural, des programmes d'immersion ferment (permet de récupérer certains élèves)</li> <li>✓ Selon le recensement de juin 2011 de Statistique Canada, 81 045 personnes en Alberta affirment que le français est leur langue maternelle</li> <li>✓ On estime à plus de 238 000 le nombre de personnes pouvant parler, vivre et travailler en français en Alberta</li> <li>✓ Bassin potentiel de 9 500 ayant-droits</li> <li>✓ La majorité des ayant-droits qui choisissent l'école francophone pour leur enfant le font principalement pour des raisons d'affirmation identitaire</li> <li>✓ Croissance des effectifs dans les zones géographiques couvertes par le Conseil</li> <li>✓ Plus de 50% des Albertains appuie la question de la dualité linguistique canadienne.</li> <li>✓ La prochaine génération de franco-albertains viendra de la communauté construite avec les nouveaux arrivants du Canada et de l'étranger (période de transition)</li> <li>✓ 184 enfants ayant droit fréquentent un service de garde en installation francophone en Alberta (une hausse de 107% depuis 2005). En 2011-2012, 738 enfants ayants droit fréquentent les maternelles francophones de l'Alberta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les franco-albertains veulent se reconnaître dans la culture de l'école ce qui est difficile avec beaucoup de nouveaux arrivants</li> <li>✓ Difficile de rejoindre les publics anglophones</li> <li>✓ Compétition avec les écoles d'immersions et les écoles anglaises</li> <li>✓ Certains nouveaux arrivants francophones inscrivent leurs enfants dans les écoles d'immersions ou anglaises</li> <li>✓ Gens transitoires qui ne croient pas que leurs enfants apprendront l'anglais dans une école francophone</li> <li>✓ Perception que l'enfant n'apprendra pas suffisamment l'anglais ou pas assez rapidement pour être fonctionnel</li> <li>✓ Assimilation : certains parents pensent que le français n'est pas important.</li> <li>✓ Pour 80% de la communauté, le taux de transmission linguistique est de 15%.</li> <li>✓ Environ 60% de la population francophone n'est pas née en Alberta.</li> <li>✓ Les écoles francophones sont peu connues à l'extérieur des zones desservies par les écoles</li> <li>✓ Réalité économique : petit conseil qui n'a pas accès à des économies d'échelle</li> <li>✓ La francophonie albertaine est très peu connue à l'extérieur de la province</li> <li>✓ Les parents de jeunes enfants sont aujourd'hui très occupés et engagés dans de multiples activités ce qui disperse l'esprit communautaire</li> <li>✓ La maternelle de langue française est fréquentée par 3 à 4 enfants sur 10 en Alberta. (CNPf – rapport 2013)</li> </ul>

## Section 3 – STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Nous vous invitons à lire attentivement le document en concentrant votre attention sur la façon dont nous avons essayé de mettre en lien l'analyse de situation avec le positionnement du Conseil, les qualités à la base de sa réputation, les orientations stratégiques, les axes de communication, les objectifs, les moyens de communication, le message général et les porte-paroles.

### Positionnement du Conseil

#### Qualités à la base de la réputation du Conseil scolaire Centre Nord

##### La promesse FÉRIA !

Flexible, à l'Écoute, Rigoureux, Inclusif et Audacieux

**Féria** : origine latine du mot signifie « jours de liberté », peut être défini comme une fête locale ou une foire

#### 1. FLEXIBLE

- a. Lors de l'année scolaire 2012-2013, voyages des élèves aux États-Unis (Californie et Missouri), en Espagne, au Portugal, au Nicaragua, en Suisse et au Vietnam
- b. Nos élèves se déplacent dans le cadre d'activités provinciales ou nationales : St-Albert, Edmonton, Red Deer, Québec, Ottawa
- c. Solutions mises en œuvre rapidement et partir du besoin et y répondre efficacement
- d. Ouverture face au fonctionnement des écoles
- e. Ouverture face aux pédagogies alternatives – programmation alternative
- f. Choix entre éducation publique et catholique (même à l'extérieur d'Edmonton)
- g. Transport scolaire gratuit : 90 autobus scolaires assurent le transport de 90% de nos élèves sur un rayon de 50km de l'école
- h. Partenariat avec les petites écoles existantes
- i. Disponibilité des conseillers
- j. Salles de classe et enseignants spécialisés
- k. Le Conseil et la FCFA embauchent 3 coordonnateurs scolaire-communautaire
- l. Partenariats (Big Brothers Big Sisters, Projet Espoir)

#### 2. À L'ÉCOUTE

- a. Réponses rapides
- b. Sondage provincial : Piliers de responsabilisation (aucune des 16 catégories n'est considérée comme préoccupante pour le CSCN)
- c. Sondages ponctuels (Tell them FROM Me, sondages des écoles dans leur circulaire)
- d. Animation d'ateliers (Colloque de la Fédération des parents francophones de l'Alberta)
- e. Tous les ans, un très haut taux de satisfaction au sondage annuel (Taux de réponse 2012 : enseignants-66%/élèves-71%/parents-14%)
  - i. par rapport à la qualité de l'éducation :
    1. Élèves : 91%
    2. Enseignants : 96%
    3. Parents : 95%

- ii. par rapport à l'école :
  - 1. Élèves : 84%
  - 2. Enseignants : 88%
  - 3. Parents : 95%
- iii. par rapport à la qualité de l'enseignement :
  - 1. Élèves : 90%
  - 2. Parents : 94%
- iv. par rapport à l'école comme lieu de travail :
  - 1. Enseignants : 93%
- f. Conseillers scolaires
- g. Conseils d'écoles invitent les conseillers scolaires à venir assister à leur rencontre 2 fois l'an
- h. Implication des parents dans les écoles (conseils d'écoles et sociétés de parents)
- i. Partir des besoins locaux pour donner une couleur à leur établissement (initiative PARSA)
- j. Participation des élèves dans des projets avec la communauté (ex. Radio-Canada)
- k. Conseil scolaire invité annuellement les membres des conseils d'école lors d'un 5 à 7
- l. Concertation avec les communautés et les parents lors de l'ouverture des nouvelles écoles
- m. Communications avec directions d'école
- n. Systèmes d'information efficaces et instantanés (Synrvoice, médias sociaux, Moodle)

### 3. RIGoureux

- a. Rapports réguliers aux parents et à la communauté (Écho)
- b. Engagés envers nos partenaires
- c. Présents et assidus
- d. Règles de fonctionnement
- e. Politiques pour les médias sociaux, pour Internet
- f. Représentatif à près de 30 tables de concertation
- g. Nos finissants sont acceptés dans les universités du pays et ailleurs
- h. Vitesse des communications
- i. Disponibilités aux médias
- j. Curriculum enrichi avec modules conçus spécifiquement pour élèves francophones
- k. Taux élevé de rétention du personnel :
  - i. 2011-2012 : 319/346 donc 92%
- l. Taux de décrochage plus bas que la moyenne provinciale (2011):
  - i. 2,4% comparé :
    - 1. À 4,2% pour l'Alberta
    - 2. À 7,8% pour l'ensemble du Canada (Stats Can)
    - 3. À 10,1% pour le Québec (Stats Can)
    - 4. À 6,4% pour l'Ontario (Stats Can)
- m. Taux de diplomation plus haut que la moyenne provinciale (en 3 ans) (2011):
  - i. 75,8% comparé
    - 1. à 74,1% pour l'Alberta
    - 2. à 73,8% pour le Québec

### 4. INCLUSIF

- a. Tous les élèves sont intégrés (besoins particuliers inclus) avec l'ajout de 724 000\$ en 2012-2013
- b. Cours Connaissance et employabilité dans plusieurs écoles



- c. Services à l'élève :
  - i. 2 travailleurs en établissement
  - ii. 48 Aides élèves
  - iii. 8 accompagnatrices pédagogiques
  - iv. 3 enseignants en francisation
  - v. 2 spécialistes en littératie
  - vi. 3 coordonnatrices scolaire-communautaire
  - vii. 2 enseignantes Connaissance et employabilité
  - viii. 1 animateur culturel
  - ix. 1 responsable des élèves avec besoins spéciaux
  - x. 1 conseiller en orientation
  - xi. 5 intervenants du projet Espoir
  - xii. 1 responsable du programme Grand frère/Grande sœur
- d. Accueil des immigrants :
  - i. En 2012-2013, 138 élèves sont nés à l'extérieur du pays
  - ii. Travailleur en établissement dans les écoles
  - iii. Semaine d'orientation pour les nouveaux arrivants
- e. Francisation et intégration au préscolaire dès l'âge de 3 ans
- f. Services d'aide spécialisée pour enfance exceptionnelle dès l'âge de 2,5 ans
- g. Projet Espoir avec une subvention de 1,02 M\$ sur trois ans
- h. Jumelage de familles
- i. 7 écoles sous le concept d'écoles communautaires
- j. Plus grand employeurs de personnes francophones en Alberta :
  - i. 346 personnes/16 800 personnes sur la population active francophone : 2,1%

## 5. AUDACIEUX

- a. 10 de nos 14 écoles seront nouvelles ou auront été rénovées d'ici 2016
- b. Permettre toutes sortes d'occasions de partir à l'aventure pour nos élèves (robotiques, voyages intra et internationaux, etc.)
- c. Confiance dans les projets innovateurs (voyages CÉFA)
- d. Partenariat à St-Albert, Jasper, Red Deer, Fort McMurray
- e. Délégations d'élèves lors de congrès ou événements nationaux et internationaux (Congrès de robotique, Raje, Rendez-vous fous)
- f. L'approche d'accompagnement pédagogique
- g. L'Aventure à St-Albert (AT) Rutherford
- h. Programme de reconnaissance du personnel
- i. Équipes sportives et en arts (parascolaire)
- j. Programmes particuliers :
  - i. École La Mission : Programme Sport-étude
  - ii. École Ste-Jeanne-d'Arc : Programme de Beaux-Arts spécialisés + Harmonie + Chorale (culture artistique)
  - iii. École La Prairie : Programme de musique instrumental (orchestre à vents)
  - iv. École Maurice-Lavallée : Programme d'enseignement à distance (Centre d'apprentissage distribué) + monitrice de langue espagnol + Centre de développement musical (CDM)
- k. 3 écoles offrent des services de garde à temps plein (avant et après l'école + pendant la journée)
- l. 10 des 11 écoles primaires ont des prématernelles

## Message général

### Idées de slogans

- A. Oser apprendre autrement!  
OU
- B. Oser l'école et la vie en français!

Le Conseil scolaire Centre-Nord (CSCN) inspire depuis vingt ans. Par sa grande flexibilité, son écoute active, sa rigueur exemplaire, ses décisions inclusives et son audace hors du commun, il s'engage quotidiennement sur la voie de l'excellence. Les écoles du CSCN vibrent au rythme des réussites des élèves et des aventures exceptionnelles qu'elles proposent. Le personnel soutient et personnalise ses interventions pour favoriser l'apprentissage en continu. Les parents, fiers partenaires de nos enseignements, permettent à nos élèves d'être des citoyens engagés pour le plus grand bénéfice de notre langue et de notre culture française. Poursuivons ensemble cette fête de l'apprentissage et osons une école à notre mesure. Au Conseil scolaire Centre-Nord, c'est la FÉRIA!

## Porte-paroles

Voici les porte-paroles identifiés dans la mise en œuvre du plan.

Principaux porte-paroles de la mise en œuvre du plan stratégique de communication	Les porte-paroles officiels	Les porte-paroles occasionnels et stratégiques selon les situations
	Présidence du Conseil Direction générale Direction générale adjointe Secrétaire générale	Conseillers scolaires Directions d'école Coordonnatrice des communications Agents de recrutement Secrétaires d'école Webmestre Animateurs culturels Ambassadeurs

STRATÉGIE DE COMMUNICATION				
ORIENTATION 1	Applaudir le Conseil et ses écoles			
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RÉSULTATS	MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	PUBLICS CIBLES	ÉCHÉANCIER
<b>AXE 1 – Positionner</b>				
1. D'ici juin 2014, 80% des parents et des employés du CSCN sondés seront en mesure de nommer au moins trois (3) qualités à la base de sa réputation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion de la réputation du Conseil autour de cinq (5) qualités de base, preuves à l'appui (FÉRIA) :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Flexible,</li> <li>à l'Écoute,</li> <li>Rigoureux,</li> <li>Inclusif,</li> <li>Audacieux.</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revoir le slogan du CSCN</li> <li>Jumeler le slogan au logo avec l'ajout d'un descriptif quand c'est possible application sur toutes les plates-formes et les outils</li> <li>Documenter chacune des caractéristiques</li> <li>Intégrer ces caractéristiques lors de toutes les prises de parole publiques (discours, entrevues, etc.)</li> <li>Intégrer à la signature de courriel</li> <li>Changer les photos du site web</li> <li>Lancement – conférence de presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parents actuels et futurs</li> <li>Employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juin 2014</li> </ul>
2. Annuellement, d'ici juin 2016, le CSCN aura publié ou énoncé les éléments de son positionnement à au moins 20 occasions.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de l'énoncé de positionnement dans tous les discours (écrits ou verbaux) :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>arguments</li> <li>statistiques</li> <li>engagements à la clientèle (références à la marque déposée ou sceau de qualité).</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Écho (Mail Chimp)</li> <li>Médias sociaux (Twitter, Flux RSS)</li> <li>Capsule</li> <li>«Le saviez-vous?» - argument mensuel</li> <li>Site Internet</li> <li>Pub anglo/franco (MétéoMédia et Facebook)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenaires</li> <li>Membres et parents des communautés francophones</li> <li>Grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juin 2014</li> <li>Juin 2015</li> <li>Juin 2016</li> </ul>
<b>AXE 2 – Influencer</b>				
3. D'ici juin 2014, une marque déposée ou un sceau de qualité du CSCN sera développé et appliqué sur 100% de ses outils de communication.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conception d'un symbole des avantages concurrentiels du CSCN (marque déposée ou sceau de qualité avec les engagements)</li> <li>Application du logo ou du sceau sur les outils de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo ou sceau pour illustrer la promesse de qualité de notre enseignement (ex. la promesse FÉRIA)</li> <li>Plaquette ou toile verticale à l'entrée des écoles</li> <li>Épinglette pomme d'or</li> <li>Estampe et bouton pour le web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels et futurs</li> <li>Parents actuels et futurs</li> <li>Employés</li> <li>Grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juin 2014</li> </ul>

STRATÉGIE DE COMMUNICATION				
ORIENTATION 1	Applaudir le Conseil et ses écoles			
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RÉSULTATS	MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	PUBLICS CIBLES	ÉCHÉANCIER
<b>AXE 2 – Influencer (suite)</b>				
4. D'ici septembre 2014, 100% des écoles secondaires du CSCN auront identifié deux (2) ambassadeurs ou finissants-vedette qui feront partie du réseau des anciens.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en valeur des finissants vedettes et ambassadeurs de chacune des écoles secondaires du CSCN afin de mettre un visage aux réussites des élèves.</li> <li>Création d'un réseau des anciens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photos sur site web CSCN</li> <li>Recherche de nos ambassadeurs depuis le début du programme</li> <li>Mur virtuel des ambassadeurs (page web dans le site des écoles)</li> <li>Prise de parole lors d'un événement (ex. portes-ouvertes, etc.)</li> <li>Créer un réseau des anciens (envois annuels, twitter, bulletin)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels et futurs</li> <li>Parents actuels et futurs</li> <li>Finissants actuels et futurs</li> <li>Grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Septembre 2014</li> </ul>
<b>AXE 3 – Valoriser</b>				
5. En janvier 2015 et en janvier 2016, le CSCN honorera au moins 10 personnes ou projets qui contribuent au rayonnement des 5 qualités à la base de sa réputation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développement d'occasions de valorisation des succès des personnes (parents, employés, élèves) et des projets des écoles du CSCN en lien avec les cinq (5) qualités à la base de sa réputation :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>FÉRIA</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Page dans Le Franco</li> <li>Soirée de reconnaissance</li> <li>Annonces</li> <li>Plates-formes</li> <li>Certificat de reconnaissance</li> <li>Mur dans La Cité pour honorer ces personnes</li> <li>Collant en forme de main «top-là pour _____» ou « Haut la main pour _____», placé sur le mur des bureaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels</li> <li>Parents actuels</li> <li>Employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Janvier 2015</li> <li>Janvier 2016</li> </ul>

STRATÉGIE DE COMMUNICATION				
ORIENTATION 2	Stimuler l'inscription de nouveaux élèves			
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RÉSULTATS	MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	PUBLICS CIBLES	ÉCHÉANCIER
<b>AXE 1 – Promouvoir</b>				
6. D'ici février 2016, 75 % des personnes sondées annuellement seront en mesure d'affirmer avoir entendu parler du CSCN par le biais d'au moins deux (2) outils de promotion.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception, développement et distribution d'outils de promotion.</li> <li>• Création d'un sondage spécifique pour le grand public.</li> <li>• Ajout de questions aux sondages existants (portes-ouvertes et Capsules)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sites Internet</li> <li>2. Affiches et cartes-postales</li> <li>3. Dépliants</li> <li>4. Médias sociaux</li> <li>5. Publicités (camionnettes, Météoédias et Facebook)</li> <li>6. Invitations personnelles</li> <li>7. Circulaires d'écoles</li> <li>8. Cartes de visite</li> <li>9. Bannières</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élèves futurs</li> <li>• Parents futurs</li> <li>• Employés</li> <li>• Membres des communautés francophones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Février 2014 (référence)</li> <li>• Février 2015</li> <li>• Février 2016</li> </ul>
<b>AXE 2 - Recruter</b>				
7. D'ici juin 2016, 85% du personnel du CSCN aura contribué à au moins six (6) reprises au recrutement de nouveaux élèves.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de la sensibilité du personnel à leur rôle d'ambassadeur des écoles et du Conseil par le biais d'un concours annuel à l'interne (participation sur la page web du concours lors de l'inscription d'un nouvel élève à cause de l'intervention d'un membre du personnel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concours pour les employés recruteurs</li> <li>• Ajout d'une ligne «Référé(e) par....» dans le formulaire d'inscription</li> <li>• Valoriser, par une inscription au concours, les employés qui inscrivent leurs enfants</li> <li>• Portail interne (inscription en ligne)</li> <li>• Lancement à la rentrée</li> <li>• Envoi par courriel de l'invitation</li> <li>• Prix à offrir annuellement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juin 2015</li> <li>• Juin 2016</li> </ul>
8. Annuellement, d'ici juin 2016, le CSCN participera à six (6) foires ou événements ciblés pour le recrutement de nouveaux élèves.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation lors d'événements publics ciblés selon des critères spécifiques comme : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nouveaux parents/arrivants</li> <li>2. Bassins d'ayants droit</li> <li>3. Rendez-vous communautaires franco</li> <li>4. Sur toute l'année scolaire</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations publiques</li> <li>• Agents de recrutement</li> <li>• Kiosques</li> <li>• Bannières</li> <li>• Mascottes</li> <li>• Sondage pour les gens qui visitent le kiosque (statistiques)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveaux parents</li> <li>• Nouveaux arrivants</li> <li>• Membres des communautés francophones</li> <li>• Grand public</li> <li>• Médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• À définir selon le calendrier des événements</li> </ul>

STRATÉGIE DE COMMUNICATION				
ORIENTATION 2	Stimuler l'inscription de nouveaux élèves			
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RÉSULTATS	MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	PUBLICS CIBLES	ÉCHÉANCIER
AXE 3 – Engager				
9. D'ici juin 2016, le CSCN aura développé huit (8) ententes avec des organismes communautaires et des partenaires afin de formaliser leur engagement à stimuler les inscriptions pour la pérennité de la francophonie albertaine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ententes réciproques développées en concertation avec :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>les organismes communautaires,</li> <li>les associations,</li> <li>les partenaires.</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer une offre CSCN pour rendre l'entente réciproque et mettre en valeur le partenaire (services et publicités)</li> <li>Développer une entente type avec nos attentes envers les partenaires, associations ou organismes.</li> <li>Liste des organismes, partenaires et associations à cibler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organismes communautaires francophones</li> <li>Associations francophones</li> <li>Partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juin 2016</li> </ul>

STRATÉGIE DE COMMUNICATION				
ORIENTATION 3	Fidéliser nos élèves, leurs parents et nos communautés			
OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RÉSULTATS	MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	PUBLICS-CIBLES	ÉCHÉANCIER
<b>AXE 1 - Accueillir</b>				
10. D'ici juin 2016, 80% des élèves et des parents sondés annuellement, lors de leur premier contact avec l'école et après un mois de fréquentation, affirmeront ressentir au moins une (1) caractéristique de son climat (chaleureux, proactif, dynamique).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développement et mise en œuvre d'outils et d'activités d'accueil créatives pour faire ressentir le climat de nos écoles:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>chaleureux</li> <li>proactif</li> <li>dynamique</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sondage Survey Monkey rendu disponible pour toutes les secrétaires</li> <li>Sondage par courriel auprès de nos nouveaux parents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels et futurs</li> <li>Parents actuels et futurs</li> <li>Employés</li> <li>Membres des communautés francophones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Octobre 2014 (référence)</li> <li>Octobre 2015</li> <li>Octobre 2016</li> </ul>
11. D'ici septembre 2015, 100% du personnel des écoles adhéreront et auront mis en place au moins une (1) activité du Programme Passerelle, pour faciliter les transitions entre les années critiques (M-1 <sup>ère</sup> /6 <sup>e</sup> et sec./9 <sup>e</sup> et 10 <sup>e</sup> /10 <sup>e</sup> à 12 <sup>e</sup> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalisation et mise en place dans toutes les écoles d'un programme d'activités pour les années critiques (Programme Passerelle):                             <ol style="list-style-type: none"> <li>entre la maternelle et la 1<sup>ère</sup></li> <li>entre la 6<sup>e</sup> et le secondaire</li> <li>entre la 9<sup>e</sup> et la 10<sup>e</sup></li> <li>entre la 10<sup>e</sup> et la 12<sup>e</sup> année</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire équipe avec le comité de construction identitaire et le comité des directions</li> <li>Formaliser le programme en regroupant l'ensemble des activités déjà développées dans les écoles et lui donner un nom</li> <li>Développer quelque chose de spécifique pour la passerelle entre 10<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> en s'inspirant de d'autres Conseil (voir Annexe A)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels</li> <li>Parents actuels</li> <li>Employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Septembre 2015</li> </ul>
<b>AXE 2 - Mobiliser</b>				
12. D'ici juin 2016, le CSCN aura participé à l'organisation d'au moins trois (3) événements annuels visant le développement d'un sens d'appartenance à ses écoles et à la francophonie albertaine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation ou soutien à l'organisation d'événements rassembleurs pour permettre aux élèves, parents et aux membres de la communauté de développer un sens d'appartenance à ses écoles et de vivre au rythme de la francophonie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jouer en français (Galaxyland)</li> <li>Skier et surfer en français (World Waterpark)</li> <li>Rendez-vous fous</li> <li>Journée des 6<sup>e</sup></li> <li>RJ (FJA)</li> <li>Journée Adrien-Bouchard</li> <li>Soirée de reconnaissance</li> <li>Génies en herbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élèves actuels</li> <li>Parents actuels</li> <li>Employés</li> <li>Communautés francophones</li> <li>Grand public</li> <li>Médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juin 2016</li> </ul>

## Section 4 – ÉVALUATION D'IMPACT

ORIENTATIONS	OBJECTIFS	INDICATEURS DE MESURE
<b>ORIENTATION 1</b> Applaudir le Conseil et ses écoles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. D'ici juin 2014, 80% des parents et des employés du CSCN sondés seront en mesure de nommer au moins trois (3) qualités à la base de sa réputation.</li> <li>2. Annuellement, d'ici juin 2016, le CSCN aura publié ou énoncé les éléments de son positionnement à au moins 20 occasions.</li> <li>3. D'ici juin 2014, une marque déposée ou un sceau de qualité du CSCN sera développé et appliqué sur 100% de ses outils de communication.</li> <li>4. D'ici septembre 2014, 100% des écoles secondaires du CSCN auront identifié deux (2) ambassadeurs ou finissants-vedette qui feront partie du réseau des anciens.</li> <li>5. En janvier 2015 et en janvier 2016,, le CSCN honorera au moins 10 personnes ou projets qui contribuent au rayonnement des 5 qualités à la base de sa réputation.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de personnes qui peuvent nommer au moins 3 qualités</li> <li>▪ Nombre de publications ou de prises de parole pour mettre en valeur le positionnement</li> <li>▪ Nombre d'outils qui portent le sceau de qualité</li> <li>▪ Nombre d'écoles qui ont identifié 2 ambassadeurs ou finissants-vedettes</li> <li>▪ Nombre de personnes honorées</li> </ul>
<b>ORIENTATION 2</b> Stimuler l'inscription de nouveaux élèves	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. D'ici février 2016, 75 % des personnes sondées annuellement seront en mesure d'affirmer avoir entendu parler du CSCN par le biais d'au moins deux (2) outils de promotion.</li> <li>7. D'ici juin 2016, 85% du personnel du CSCN aura contribué à au moins six (6) reprises au recrutement de nouveaux élèves.</li> <li>8. Annuellement, d'ici juin 2016, le CSCN participera à six (6) foires ou événements ciblés pour le recrutement de nouveaux élèves.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombres de personnes qui ont entendu parler du CSCN</li> <li>▪ Nombre d'outils qui ont capté l'attention du public</li> <li>▪ Nombre de membres du personnel qui ont participé au recrutement</li> <li>▪ Nombre d'occasions de recrutement par membre du personnel</li> <li>▪ Nombre de foires ou événements auxquels le Conseil a participé</li> </ul>
<b>ORIENTATION 3</b> Fidéliser nos élèves, leurs parents et nos communautés	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. D'ici juin 2016, 80% des élèves et des parents sondés annuellement, lors de leur premier contact avec l'école et après un mois de fréquentation, affirmeront ressentir au moins une (1) caractéristique de son climat (chaleureux, proactif, dynamique).</li> <li>10. D'ici septembre 2015, 100% du personnel des écoles adhéreront et auront mis en place au moins une (1) activité du Programme Passerelle, pour faciliter les transitions entre les années critiques.</li> <li>11. D'ici juin 2016, le CSCN aura participé à l'organisation d'au moins trois (3) événements annuels visant le développement d'un sens d'appartenance à ses écoles et à la francophonie albertaine.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre d'élèves ou de parents qui affirment ressentir au moins 1 caractéristique du climat des écoles</li> <li>▪ Nombre de membres du personnel qui adhèrent ou participent à l'une ou l'autre des activités passerelles ciblées</li> <li>▪ Nombre d'événements auxquels le Conseil participe et qui vise le développement du sentiment d'appartenance au Conseil et à la communauté francophone en Alberta</li> </ul>



### Suggestions de moyens de vérification de l'efficacité des moyens retenus

- Questionnaires, réunions ou entretiens ouverts ou semi-ouverts
- Questionnaires fermés
- Décompte automatique des visiteurs sur le site web
- Statistiques de fréquentation des médias sociaux
- Rencontres individuelles
- Groupes de discussion
- Observation participante
- Inventaire et découpures des photos, articles sous forme de portfolio
- Journal de bord
- Inventaire des outils sous forme de portfolio
- Grille des mentions et de la nature des mentions dans les médias – (négatives, neutres, positives)
- Sondage en ligne

## Section 5 – CONDITIONS DE RÉUSSITE

Plusieurs conditions de réussite sont à mettre en place pour garantir un environnement propice à la mise en œuvre du plan de communication considérant les nombreux défis et enjeux identifiés dans l'analyse de situation. En voici quelques unes :

- ✓ Approbation du plan de communication par les conseillers et décision univoque qu'il devient l'unique outil de référence pour les communications du Conseil.
- ✓ Leadership de l'équipe de direction et des conseillers.
- ✓ Financement nécessaire pour défrayer les coûts de ressources humaines et de production des moyens retenus.
- ✓ Disponibilité et leadership de la responsable des communications afin d'assurer la mise en œuvre du plan ainsi que des suivis auprès des partenaires et de la communauté.
- ✓ Mise à terme des projets de communication prioritaires sur lesquels les conseillers et la direction générale se seront entendus – (aller au bout de chaque projet et boucler la boucle).
- ✓ Uniformité des contenus (du message et de l'image) afin d'augmenter la force d'impact des outils d'information.
- ✓ « Synchronicité » des activités de communication.
- ✓ L'élaboration d'une politique de communication pour identifier les porte-paroles.
- ✓ L'élaboration d'une politique des médias sociaux.

ANNEXE A-Étalonnage du positionnement des autres conseils du territoire

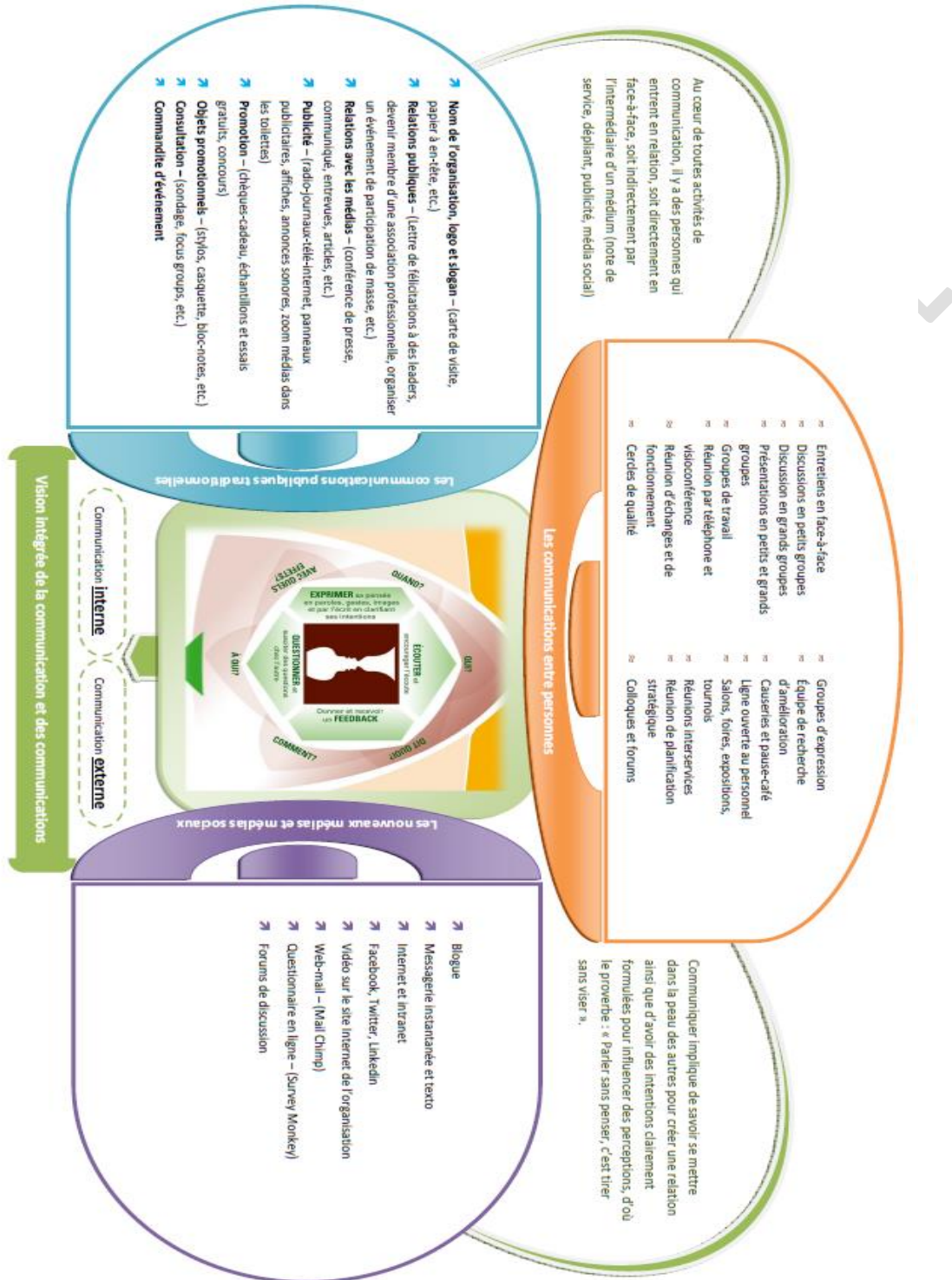
CONSEIL SCOLAIRE	SLOGAN	MESSAGES	AVANTAGES CONCURRENTIELS
Edmonton Catholic Separate School <a href="http://www.ecsd.net">www.ecsd.net</a>	Growing in the spirit	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edmonton Catholic Schools delivers the curriculum of Alberta Education to students within a Christ-centred learning community. There is emphasis on the importance of a strong learning and teaching focus within a Catholic context resulting in the optimizing of human potential for students in our trust.</li> <li>✓ Our community is a team of the school, home and parish working together. We offer our students a message of hope and growth; living Christian values of faith, hope and charity; respect and compassion; and present teachings of the Catholic Church.</li> <li>✓ The Edmonton Catholic Schools' experience is more than academic achievement. Christ's teachings inspire our staff to see each child as a precious gift and a sacred responsibility. This is reflected in everything we do ensuring the best learning possible for the children entrusted in our care.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Early Learning Programs</li> <li>✓ Alternative Education</li> <li>✓ Focus School Programs</li> <li>✓ Our Foundation</li> </ul>
Edmonton School District <a href="http://www.epsb.ca">www.epsb.ca</a>	<p>Inclusive Learning Everyone's In</p> <p>Tag lines- We are wonder, potential and imagination. We grow, learn and create. We work together to achieve. We are each made of possibilities. We are on our journey to tomorrow.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edmonton Public Schools is the second-largest school district in Alberta, serving the unique strengths, needs and interests of over 80,000 students through regular community school programming and more than 30 alternative programs.</li> <li>✓ Our diverse programs of study support our mission statement by giving parents and students different paths to achieve academic and personal success. Choice is the foundation of our district's approach to education.</li> <li>✓ Edmonton Public Schools is recognized internationally for offering the curriculum in ways that complement the unique backgrounds and talents of our students. Alternative programs are developed based on feedback from parents and the community. We will continue to expand our spectrum of programs wherever it will support and foster student achievement.</li> <li>✓ We believe that the "one size fits all" model of education is no longer appropriate in today's rapidly evolving</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ An open door policy</li> <li>✓ Quality education for all</li> <li>✓ Transportation</li> <li>✓ Early Education</li> <li>✓ Early Learning Kindergarten</li> <li>✓ Families as partners</li> <li>✓ School councils</li> <li>✓ Community as partners</li> <li>✓ Foundation</li> <li>✓ Alternative programs (arts, athletics, language and culture, Faith-based,</li> <li>✓ Special education</li> </ul>

		<p>society. Children have different learning styles and some achieve better in certain environments. Edmonton Public Schools is making a strong statement about our ability to address and meet the changing needs of students.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implemented more than two decades ago, Edmonton Public Schools created its revolutionary open boundary system. This allows parents and students to pursue educational programming study in a learning environment of their choice.</li> </ul>	
<p>Fort McMurray Public Schools <a href="http://www.fmcsd.schools.ca">www.fmcsd.schools.ca</a></p>	<p>Student success is our promise, Our energy is people.</p>	<p>Doing "What's Best for Kids" means Fort McMurray Public Schools:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welcome all students to the jurisdiction, without consideration of race, place of origin, learning needs, economic status or religion</li> <li>✓ Offer parents and students educational choices, such as French Immersion, Frank Spragins High School (Outreach) or more recently, the Fort McMurray Islamic School and the Fort McMurray Christian School, as well as program alternatives made available by individual schools</li> <li>✓ Partner with businesses and community agencies to increase opportunities for student learning</li> </ul>	
<p>Fort McMurray RCSSD <a href="http://www.fmcsd.ab.ca">www.fmcsd.ab.ca</a></p>	<p>The place to start.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Engage all students by delivering programs in an inclusive, differentiated learning environment</li> <li>✓ Continue to be a leader in the province in the field of Inclusive Education</li> <li>✓ Continue to develop innovative approaches for teaching and learning</li> <li>✓ Focus on Literacy and Numeracy</li> <li>✓ Job-embedded professional learning opportunities for staff under AISI project and modified calendar</li> <li>✓ Mentorship program supporting the retention and development of new teachers</li> <li>✓ Community partnerships adding value to the core educational focus</li> <li>✓ A leader in the province in terms of FNMI academic success</li> <li>✓ Students' faith comes alive through acts of community</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Performing &amp; Fine Arts,</li> <li>✓ Academies,</li> <li>✓ French Immersion,</li> <li>✓ Learning Through the Arts (LTTA),</li> <li>✓ Early Childhood Education,</li> <li>✓ Specialized Science and Technology,</li> <li>✓ Youth Entrepreneurship,</li> <li>✓ Distance Learning, Before &amp; After School Care</li> <li>✓ We are Apple Schools –</li> <li>✓ Committed to health and</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ wellness</li> <li>✓ Science &amp; Technology Centre</li> <li>✓ Suncor Energy Centre for Performing Arts</li> <li>✓ Students for Social Justice &amp; Community Service</li> </ul>
<p>Greater St. Albert RCSSD  <a href="http://www.gsacrd.ab.ca">www.gsacrd.ab.ca</a></p>	<p>Faith in our students</p>	<p>We firmly believe every child is loved by God, and within that context he or she develops into a healthy, happy human being as a result of positive, nurturing care by our dedicated, professional teaching staff, parents and the community. With that solid support and direction we are confident every student can succeed. Greater St. Albert Catholic Schools' slogan says it best: "Faith in Our Students"</p>	
<p>St. Albert Public School District  <a href="http://www.spschools.org">www.spschools.org</a></p>		<p>More than 6,600 students are enrolled in St. Albert Public Schools. From Kindergarten to Grade 12, our students learn in non-denominational settings and succeed in programs that are recognized for excellence and their focus on citizenship and sound values.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ In addition to the core courses, we offer extracurricular and co-curricular opportunities in fine and performing arts, languages, technology, sports and more.</li> <li>✓ This includes hockey and soccer options, climbing walls, outdoor education, sporting clubs, choirs, drama and musical productions, and art displays throughout St. Albert.</li> <li>✓ Our high schools offer courses such as automotives, cosmetology,</li> </ul>

			construction technology and food studies to help prepare students for the world of work.
St. Thomas Aquinas RCS Regional Division <a href="http://www.starcatholic.ab.ca">www.starcatholic.ab.ca</a>	Faith in Your Child's Future	At St. Thomas Aquinas Roman Catholic Schools (STAR Catholic Schools), we have faith in your child's future. This is witnessed by the more than 3,200 students in our nine traditional schools and one Outreach School. Our schools are located in Beaumont, Drayton Valley, Leduc, Lacombe, Ponoka and Wetaskiwin and we offer a wide range of options that go beyond core programming. Our dedicated and caring team of teachers and support staff give students every opportunity to achieve their potential in a caring, safe and Christ-centred environment.	✓
Parkland School Division <a href="http://www.psd70.ab.ca">www.psd70.ab.ca</a>	Where the world opens up	Our division is a place where our students and staff are encouraged to reach for the stars – to learn, explore, and create. And to imagine what the world can offer. In our safe and caring schools, our students will grow confident, adaptable and resilient, open to possibilities and ready to take their place in the changing world.  We believe that student success is closely linked to student well-being and the development of social-emotional assets that build resiliency and is therefore committed to the development of the whole child at all levels of their education.	<p>✓ Every school in Parkland School Division offers strong academics, complementary courses and extracurricular choices for students, all within a safe and caring school environment.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovation in Learning</li> <li>✓ Celebrating First Nations, Métis, and Inuit Successes</li> <li>✓ Learning coaches</li> <li>✓ Creating inclusion</li> <li>✓ Community input</li> </ul>

ANNEXE B - Synthèse des communications



## ANNEXE C – Lexique des termes en communication publique

Les communications publiques – médias traditionnels		
Définition	Exemples	
<b>Nom, logo et slogan du programme ou de votre organisation</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carte de visite</li> <li>▪ Enveloppe</li> <li>▪ Papier à en-tête</li> <li>▪ Ligne 1-800</li> <li>▪ Horaire d'ouverture</li> <li>▪ Bannière</li> <li>▪ Tente de la compagnie</li> <li>▪ Client du mois</li> <li>▪ Employé du mois</li> <li>▪ Site Internet</li> <li>▪ Accroche-porte</li> <li>▪ Affiche</li> <li>▪ Dépliant de l'organisation</li> <li>▪ Hôtes et hôtesse</li> <li>▪ Message d'attente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bordereau de télécopie</li> <li>▪ Auto-collant</li> <li>▪ Ballons et dirigeables</li> <li>▪ Présentoirs</li> <li>▪ Kiosque de l'organisation</li> <li>▪ Vidéo institutionnelle</li> <li>▪ Signalisation</li> <li>▪ Revue de presse</li> <li>▪ Service client</li> <li>▪ Emballage de produit</li> <li>▪ Aire VIP</li> <li>▪ Catalogues, annuaires</li> <li>▪ Trousse d'accueil</li> <li>▪ Répertoire des employés – Qui fait Quoi?</li> </ul>
<b>Relations publiques</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Établir des liens professionnels et personnels</li> <li>▪ Construire un réseau d'appui et de communication</li> <li>▪ Paraître digne de confiance auprès des gens influents dans votre milieu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lettre de félicitations à des leaders</li> <li>▪ Devenir membre d'une association profes.</li> <li>▪ Organiser un événement de participation de masse</li> <li>▪ Collaborer à une campagne de financement</li> <li>▪ Allocution à un dîner d'affaires, cérémonies officielles, bourses</li> <li>▪ Rendre des services à des leaders d'opinion</li> <li>▪ Prendre position sur un sujet d'actualité</li> <li>▪ Présidence d'honneur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Échange de liste de référence</li> <li>▪ 5 à 7, lancement, démonstration du produit/service</li> <li>▪ Salons, foires, expositions, séminaires, ateliers</li> <li>▪ Inauguration, journées portes ouvertes</li> <li>▪ Remise de prix lors d'un gala, de trophée ou cadeau souvenir</li> <li>▪ Soirée sociale</li> <li>▪ Bénévolat</li> </ul>



Les communications publiques – médias traditionnels		
Définition	Exemples	
<b>Relations avec les médias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publier des renseignements pouvant intéresser des journalistes et des recherchistes</li> <li>▪ Faire parler de vous gratuitement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communiqué de presse</li> <li>▪ Dossier de presse</li> <li>▪ Maquette ou montage</li> <li>▪ Entrevue</li> <li>▪ Point de presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Photos</li> <li>▪ Dépliant de la compagnie</li> <li>▪ Revue de presse</li> <li>▪ Conférence de presse</li> <li>▪ Annonce de service public</li> </ul>
<b>Publicité</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La publicité ne vend pas et n'incite pas directement à acheter</li> <li>▪ Elle attire l'attention / éveille la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Presse quotidienne</li> <li>▪ Publi-reportage</li> <li>▪ Publipostages en vrac</li> <li>▪ Internet – (commerce électronique)</li> <li>▪ Bouche à oreille</li> <li>▪ Publicité en association</li> <li>▪ Télévision</li> <li>▪ Presse spécialisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Magazines</li> <li>▪ Presse hebdomadaire</li> <li>▪ Pages jaunes</li> <li>▪ Encarts</li> <li>▪ Panneaux pub - (Médiacom)</li> <li>▪ Zoom média – (Toilettes)</li> <li>▪ Panneaux publicitaires – (autobus, centres commerciaux)</li> <li>▪ Annonces sonores sur les lieu</li> </ul>
<b>Promotion</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La publicité pique la curiosité / la promotion provoque l'achat</li> <li>▪ La promotion vise à faire passer le client d'un désir à une action</li> <li>▪ Elle représente la continuité logique d'une campagne de publicité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concours</li> <li>▪ Coupons-rabais</li> <li>▪ Promotion croisée avec un partenaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Échantillons et essais gratuits</li> <li>▪ Rabais à l'essai d'un mois ou période déterminée</li> <li>▪ Programme de fidélisation</li> </ul>
<b>Objets promotionnels</b>		
<p>Variété d'objets de consommation sur lesquels est apposée l'identité visuelle de votre organisation - Occasion de visibilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stylos</li> <li>▪ Drapeau</li> <li>▪ Verre</li> <li>▪ T-shirt</li> <li>▪ Programme-souvenir</li> <li>▪ Épinglette</li> <li>▪ Bloc-notes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tasse de café</li> <li>▪ Balle de golf</li> <li>▪ Calendrier</li> <li>▪ Manteau</li> <li>▪ Macaron</li> <li>▪ Casquette</li> </ul>



Les communications publiques – médias traditionnels		
Définition	Exemples	
<b>Consultation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Connaître les perceptions, les valeurs et le niveau de satisfaction de vos clients</li> <li>▪ Anticiper les tendances à venir, les courants d'influence</li> <li>▪ Utiliser l'information recueillie pour vous améliorer</li> </ul> <p><b>Sources :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lieu public – Ex. centres commerciaux, expositions, rues passantes</li> <li>▪ Brèves discussions avec vos clients et/ou employés</li> <li>▪ Discussion avec un petit groupe de clients et/ou employés</li> <li>▪ Organiser un concours « idées et suggestions »</li> <li>▪ Questionnaire – style « enquête-maison »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brèves discussions avec les clients</li> <li>▪ Discussion avec un petit groupe de clients</li> <li>▪ Organiser un concours « idées et suggestions »</li> <li>▪ Questionnaire style enquête-maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dialogue informel avec client</li> <li>▪ Focus-group</li> <li>▪ Sondage</li> <li>▪ Sondage en ligne (sur Internet)</li> </ul>
<b>Commandite d'événement</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La commandite d'événement est un moyen de communication de masse qui permet de transmettre un message par l'intermédiaire d'un événement auquel l'entreprise n'est pas directement liée.</li> </ul>		