



ÉTUDE DE MARCHÉ

Développement de nouveaux programmes d'études collégiales

Éducation à la petite enfance

COLLÈGE NORDIQUE FRANCOPHONE

COORDINATION, RÉDACTION ET COLLABORATION

Ce rapport a été réalisé par Mme Cindy Demontigny, consultante pour le Réseau des cégeps et des collèges francophones du Canada, avec la collaboration de la direction du Collège nordique francophone.

Informations et commentaires

Réseau des cégeps et collèges francophones du Canada
130 rue Albert, bureau 1008, Ottawa, ON K1P 5G4 613-241-0430

Remerciement

L'auteure tient à remercier M. Jean Léger (Réseau des cégeps et collèges francophones du Canada) et Mme Josée Clermont (Collège nordique francophone) pour leur contribution au projet.

Le Réseau des cégeps et collèges francophones du Canada remercie Patrimoine Canada pour le soutien financier.





TABLE DES MATIÈRES

1. Avant-propos	5
2. Mise en contexte	5
3. Objectif et méthodologie	5
4. Portrait des clientèles ciblées	6
5. Examen des outils et actions en communication	10
6. Sondage auprès des élèves francophones et francophiles	12
7. Pistes de réflexion et plan d'action	14
8. Références	17
9. Notes	18

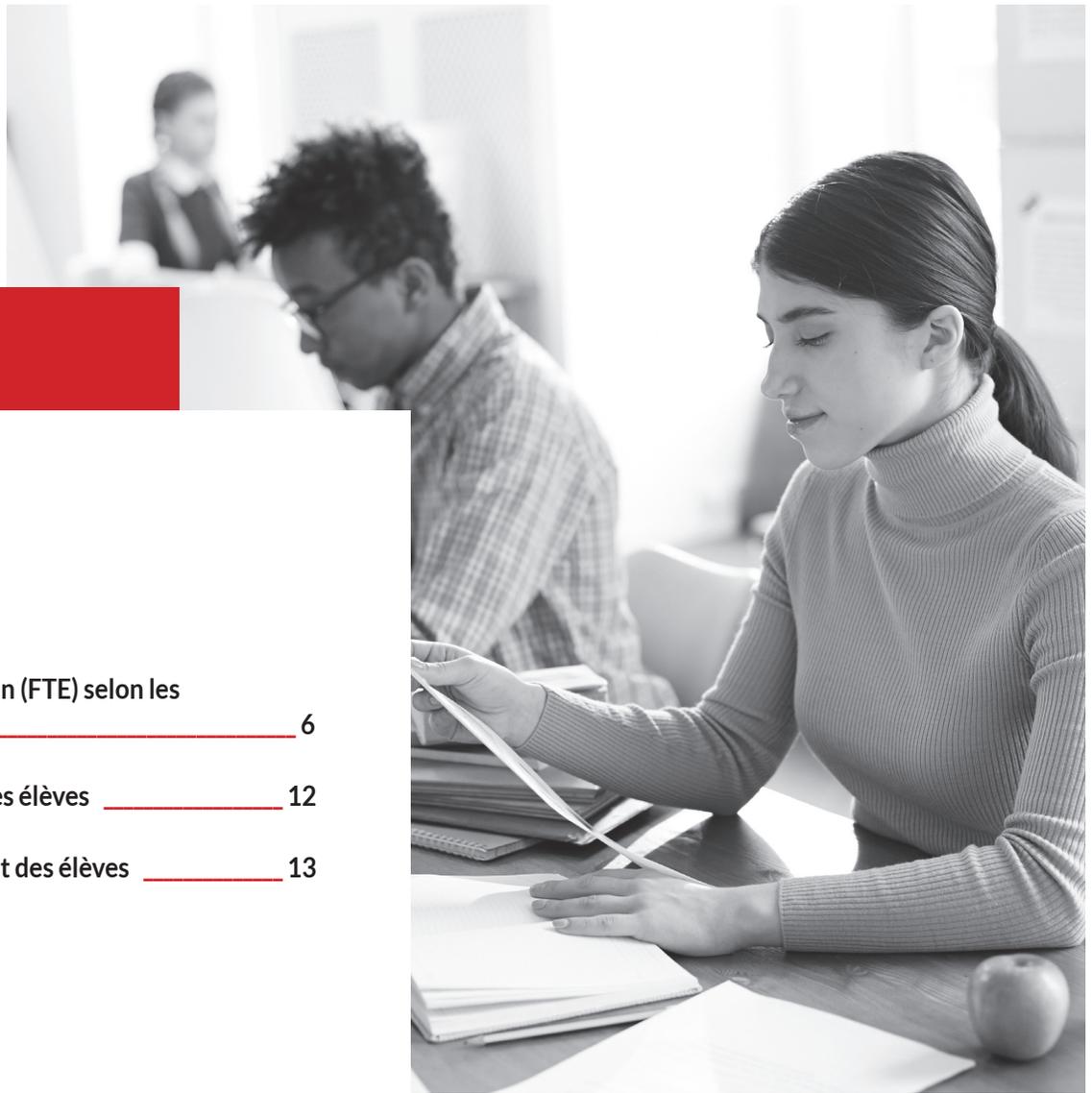


TABLE DES FIGURES

- Figure 1. Élèves inscrits à temps plein (FTE) selon les années d'études, 2017-2018. _____ 6
- Figure 2. Année d'études actuelle des élèves _____ 12
- Figure 3. Préférence d'enseignement des élèves _____ 13

TABLE DES TABLEAUX

- Tableau 1. Nombre d'élèves inscrits dans un programme ou un cours en français aux TNO, 2017-2018. _____ 7
- Tableau 2. Revenus médian et moyen des travailleurs de l'industrie des services de garderies aux TNO, selon le groupe d'âge, 2016. _____ 8
- Tableau 3. Niveau d'études des travailleurs de l'industrie des services de garderie aux TNO, 2016. _____ 8
- Tableau 4. Régime de travail des travailleurs de l'industrie des services de garderie aux TNO, 2016. _____ 9
- Tableau 5. Nombre d'établissements de la petite enfance licenciés aux TNO, selon les régions, 2018. _____ 9

1. AVANT-PROPOS

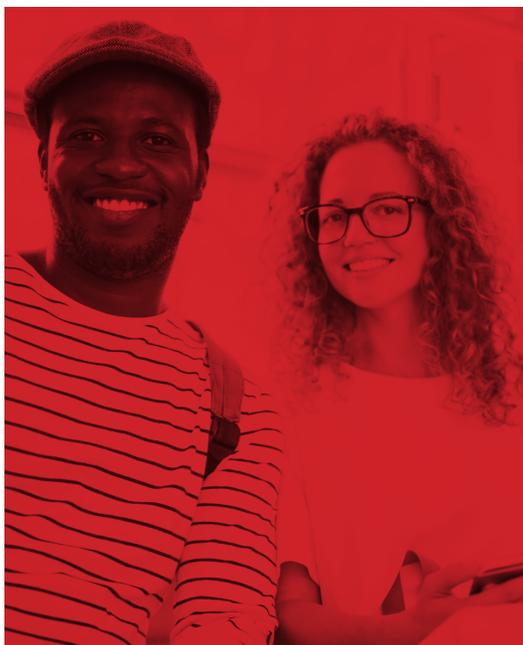
Le Réseau des cégeps et des collèges francophones du Canada est un regroupement de plus de 50 établissements d'enseignement collégial francophones voués à l'éducation.

Le Réseau a pour mission d'appuyer le développement, l'accessibilité et la qualité des formations collégiales en français partout au pays. De ce fait, le Réseau a entrepris d'aider des collèges en situation linguistique minoritaire à développer leur offre de programmes en finançant la réalisation d'études de marché.

2. MISE EN CONTEXTE

Le 13 août 2021, les gouvernements du Canada et des Territoires du Nord-Ouest (TNO) annonçaient un prolongement de l'accord Canada-TNO sur l'apprentissage et la garde des jeunes enfants. Ce nouvel accord prévoit une aide financière de 10,3 millions de dollars pour améliorer l'accès aux programmes postsecondaires en éducation à la petite enfance, et pour développer des opportunités de perfectionnement professionnel pour les éducatrices et éducateurs.¹

Dans ce contexte, le Collège nordique francophone (ci-après le Collège) souhaite mettre en œuvre de nouvelles initiatives pour promouvoir son programme d'éducation à la petite enfance auprès des élèves francophones et francophiles. De plus, le Collège veut développer des ateliers de perfectionnement professionnel pour les éducatrices et éducateurs en emploi.



3. OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

Ce rapport a pour objectif d'appuyer le Collège dans le développement de sa stratégie de communication et de proposer des pistes de réflexion quant à la promotion du programme d'éducation à la petite enfance et des nouveaux ateliers de perfectionnement professionnel.

Pour atteindre cet objectif, ce rapport présente dans un premier temps, un bref portrait des principales clientèles que souhaite rejoindre le Collège, soit les élèves francophones et francophiles et les éducatrices et éducateurs en petite enfance.

Ce rapport propose par la suite d'examiner les outils de communication actuels du Collège, ainsi que ses actions de promotion. Pour ce faire, nous avons observé le contenu et la portée des publications Facebook du Collège. Nous avons également recensé la couverture médiatique qu'a obtenue le Collège à la suite d'annonces ou de publications officielles. Cet exercice a été mené durant la période du 1^{er} septembre au 15 novembre 2021 et a permis d'évaluer le rayonnement du Collège auprès de ses clientèles cibles.

Par ailleurs, un sondage a été mené auprès des élèves francophones et francophiles dans le but de déterminer leur intérêt pour des études postsecondaires en français, leurs préférences d'enseignement et leur connaissance du Collège. Les résultats de ce sondage apportent un second regard sur le rayonnement du Collège auprès de cette clientèle cible.

Finalement, ce rapport suggère des pistes de réflexion et un plan d'action pour promouvoir le programme d'éducation à la petite enfance du Collège et ces nouveaux ateliers de perfectionnement professionnel.

4. PORTRAIT DES CLIENTÈLES CIBLÉES

Comme mentionné dans la section précédente, le Collège souhaite promouvoir ses formations touchant l'éducation à la petite enfance auprès des élèves francophones et francophiles et les éducatrices et éducateurs. Les propositions de formations qu'a développées le Collège et qui ont été soumises au gouvernement ténéis visent notamment à :

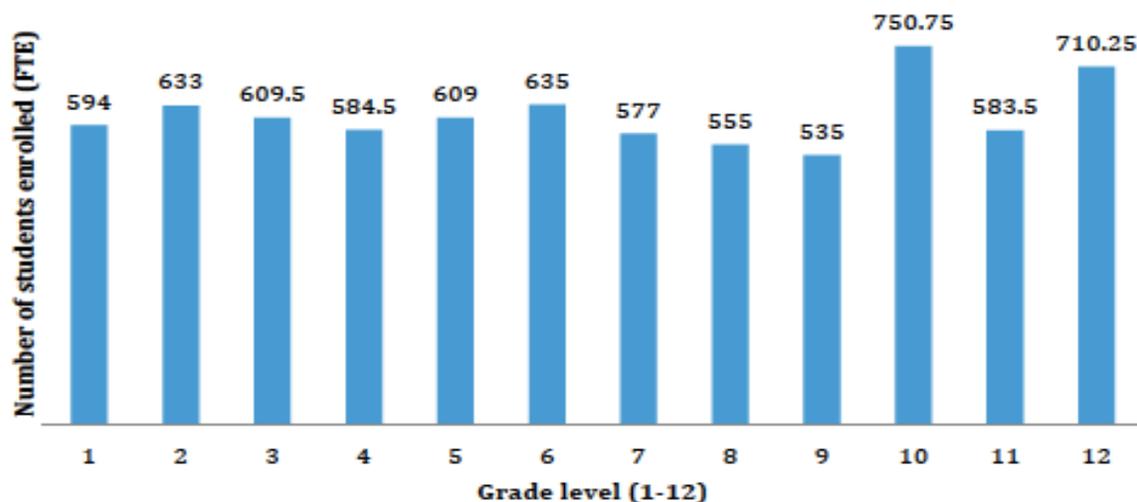
- accroître le recrutement des élèves du secondaire par la reconnaissance de cours crédités et la création d'une passerelle secondaire/collégiale ;
- reconnaître l'expérience professionnelle des éducatrices et des éducateurs déjà en emploi par la reconnaissance de cours crédités en fonction des compétences acquises ; et
- soutenir le développement professionnel continu des professionnels du secteur de la petite enfance.

Afin de développer des actions de communication adaptées au profil de chacune des clientèles ciblées, nous proposons dans les sous-sections qui suivent, un portrait des élèves francophones et francophiles des TNO, ainsi que des éducatrices et des éducateurs à la petite enfance de ce territoire.

4.1. Élèves francophones et francophiles

Selon le plus récent *Rapport sur la mesure du rendement de l'éducation de la prématernelle à la 12^e année* du ministère de l'Éducation des TNOⁱⁱ, plus de 7 300 élèves fréquentaient à temps plein le système d'éducation primaire et secondaire en 2017-2018. La figure ci-dessous présente la répartition des élèves inscrits à temps plein (*Full time equivalency*) pour chaque année d'études toujours selon l'année de référence 2017-2018ⁱⁱⁱ. On remarque que la distribution est relativement stable (approximativement 600 élèves par année d'études).

Figure 1. Élèves inscrits à temps plein (FTE) selon les années d'études, 2017-2018.



Source : Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 27.

Sur les 7 300 élèves fréquentant le système d'éducation primaire et secondaire, près de 3 000 participaient à une initiative d'éducation en français^{IV}, par exemple un programme d'immersion française ou un programme entièrement en français. Pour la francophonie ténioise, cela représente une bonne nouvelle puisque près de la moitié des élèves téniois démontraient un intérêt pour l'apprentissage de la langue française.

Le tableau ci-après présente la répartition des élèves selon le type d'initiative d'éducation en français et selon les districts scolaires des TNO. On remarque qu'un bassin fort intéressant d'élèves francophones et francophiles fréquente les districts scolaires *Yellowknife Catholic Schools, Yellowknife District One et South Salves Divisional Education Council*.

Tableau 1. Nombre d'élèves inscrits dans un programme ou un cours en français aux TNO, 2017-2018.

District scolaire	Core French	Intensive French	French Immersion	French First	Early Childhood
Beaufort-Delta Education Council	8		78		
Commission scolaire francophone				193	11
Dehcho Divisional Education Council	43				
Sahtu Divisional Education Council	50				
South Slave Divisional Education Council	262	94	57		
Yellowknife Catholic Schools	527		357		54
Yellowknife District One	587	180	449		45
Total	1477	274	941	193	110

Source : Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 113.

Le *Rapport sur la mesure du rendement de l'éducation de la prématernelle à la 12^e année* du ministère de l'Éducation des TNO^V indique également qu'environ 65 % des élèves ayant obtenu leur diplôme d'études secondaires, c'est-à-dire les élèves de 12^e année, ont poursuivi des études postsecondaires et qu'ils ont obtenu un diplôme collégial ou universitaire en deçà de trois années d'études. Dans la région de Yellowknife, ce pourcentage était plus élevé et s'établissait à 69 %.^{VII}

On peut donc conclure qu'il y a un potentiel de recrutement considérable pour le Collège dans son environnement immédiat, soit la région de Yellowknife. Bien que la Commission scolaire francophone (dont les écoles sont situées à Yellowknife et Hay River) constitue un partenaire francophone et un bassin naturel de recrutement pour le Collège, les districts scolaires *Yellowknife Catholic Schools, Yellowknife District One et South Slaves Divisional Education Council* possèdent aussi des bassins importants d'élèves démontrant un intérêt pour la langue française.

4.2. Professionnels du secteur de la petite enfance

Selon les plus récentes données du Recensement canadien, les TNO comptaient 245 professionnels dans l'industrie des Services de garderies en 2016 (code SCIAN 6244).^{viii}

La presque totalité de ces professionnels était des femmes (230) et âgées entre 25 et 54 ans (155). Comme le démontre le tableau 2, le salaire médian et moyen pour ce groupe d'âge étaient de 39 218 \$ et de 40 650 \$ respectivement. Ces salaires sont au-dessus du salaire médian et du salaire moyen pour l'ensemble des professionnels de cette industrie qui s'établissaient eux, à 31 554 \$ et 33 082 \$ respectivement.

Tableau 2. Revenus médian et moyen des travailleurs de l'industrie des services de garderies aux TNO, selon le groupe d'âge, 2016.

Groupe d'âge	Nombre	Salaire médian	Salaire moyen
15 à 24 ans	60	9 161 \$	15 355 \$
25 à 54 ans	155	39 218 \$	40 650 \$
55 à 64 ans	15	36 613 \$	34 759 \$
65 ans +	10	s.o.	s.o.
Non classifié	5	s.o.	s.o.
Total	245	31 554 \$	33 082 \$

Source : Statistique Canada (2021). Données du Recensement de 2016.

Concernant le niveau de formation des professionnels de l'industrie des Services de garderies, le portrait est assez varié. Sur les 245 professionnels recensés en 2016, 70 possédaient un diplôme d'études secondaires ou son équivalent ; 65 possédaient un diplôme d'études collégiales ou son équivalent ; 50 ne possédaient aucun diplôme et 40 possédaient un diplôme universitaire (voir le tableau 3).

Considérant qu'un diplôme d'études collégiales est normalement requis pour exercer la profession d'éducatrice ou d'éducateur à la petite enfance^{ix}, ces données suggèrent que près de la moitié des professionnels de l'industrie (c.-à-d. ceux qui ne possèdent aucun diplôme ou qui sont détenteurs d'un diplôme d'études secondaires) pourraient être intéressés par la formule de cours crédités en fonction de l'expérience professionnelle.

Tableau 3. Niveau d'études des travailleurs de l'industrie des services de garderie aux TNO, 2016.

Diplôme	Nombre
Aucun diplôme	50
DES ou équivalent	70
Certificat ou diplôme d'apprenti	15
Diplôme collégial ou équivalent	65
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	0
Baccalauréat ou diplôme universitaire supérieur	40
Non classifié	5
Total	245

Source : Statistique Canada (2021). Données du Recensement de 2016.

S'il existe un bassin de recrutement intéressant chez les professionnels de l'industrie des Services de garderies, le Collège doit considérer que ces derniers seront probablement intéressés par des programmes d'apprentissage flexibles et possiblement, combinant plusieurs moyens d'enseignement (ex. à distance, synchrone et asynchrone). Comme le révèlent les données du tableau 4, la vaste majorité des travailleurs travaillaient à temps plein, durant toute l'année ou durant une partie de l'année. Cet élément devra être considéré dans la structure du programme et dans celles des ateliers de perfectionnement professionnel, mais aussi dans la stratégie de communication.

Tableau 4. Régime de travail des travailleurs de l'industrie des services de garderie aux TNO, 2016.¹

Régime de travail	Nombre
Temps plein ou temps partiel durant une partie de l'année	120
Temps plein durant toute l'année	125
Temps partiel durant toute l'année	30

Source : Statistique Canada (2021). Données du Recensement de 2016.

Finalement, le tableau 5 présente la répartition des établissements de la petite enfance selon les régions des TNO. Sans surprise, la région de North Slave, incluant la capitale Yellowknife, est celle où l'on retrouve le plus grand nombre d'établissements de la petite enfance.

Tableau 5. Nombre d'établissements de la petite enfance licenciés aux TNO, selon les régions, 2018.

Région	Centre	Out-of-school	Family Day Home	Preschool	Total
Beaufort Delta	5	2	2	3	12
Deh Cho	2	1	0	2	5
North Slave	8	19	37	7	71
Sahtu	1	0	0	2	3
South Slave	2	2	12	4	20
Total	18	24	51	18	111

Source : Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019c), p. 9.

¹ La somme des données de ce tableau est supérieure à 245. Il est possible que les répondants aient indiqué plusieurs choix de réponse pour cette catégorie.

5. EXAMEN DES OUTILS ET ACTIONS EN COMMUNICATION

Cette section examine dans un premier temps, les principaux outils de communication du Collège, c'est-à-dire son site Web et le réseau social Facebook, ainsi que ses actions de promotion au cours de la période du 1er septembre au 15 novembre 2021.

Par la suite, le rayonnement du Collège, au sein de la communauté ténosé, est analysé en fonction de la couverture médiatique reçue durant la période de référence. Les pistes de réflexion entourant les outils et les actions de communication seront présentées dans la section 7 – Pistes de réflexion et plan d'action.

5.1. Site Web

Le principal outil de communication du collège est son site Web (www.college-nordique.com). Son design est moderne et sa structure de navigation (c.-à-d. son arborescence) est simple et clairement présentée depuis la page d'accueil. Cela représente un net avantage pour un nouvel utilisateur qui souhaite en apprendre davantage sur les programmes et services offerts par le Collège. De plus, le site est entièrement bilingue (un élément très positif pour se faire connaître auprès d'une clientèle francophile).

La page d'accueil est conçue selon un modèle de page déroulante, c'est-à-dire qu'elle contient plusieurs sections positionnées les unes en dessous des autres. Ainsi, suivant le menu qui présente l'arborescence du site, la page d'accueil se compose des éléments suivants :

- une vitrine contenant une image de la région et expliquant ce qu'est le Collège ;
- plusieurs cases présentant l'offre de programmes et de services du Collège ;
- le calendrier de l'École de langues ;
- des témoignages d'étudiants ;
- des actualités ;
- le pied de page du site Web, lequel inclut des hyperliens en fonction de deux types de clientèles (les futurs étudiants et les étudiants actuels) et des hyperliens pour accéder à la page À propos de nous.

Il pourrait être intéressant de modifier la page d'accueil pour y inclure une vitrine promotionnelle qui mettrait en valeur les activités de l'heure du Collège. Cette vitrine pourrait remplacer l'image et le texte de présentation du Collège. L'utilisateur qui accède au site Web serait ainsi rapidement exposé aux programmes et sujets que le Collège souhaite mettre en valeur. Si cette idée est retenue, le Collège devrait développer des moyens pour mettre à jour ce contenu de façon continue et régulière.

En naviguant sur la page de second et de troisième niveau du site Web (c.-à-d. les pages qui suivent la page d'accueil), on remarque que l'information est présentée de façon ordonnée et vulgarisée. Par contre, l'information contenue sur certaines pages mériterait d'être mise à jour. Par exemple, la page Postsecondaire présente les trois programmes collégiaux réguliers du Collège qui sont Administration des affaires, Éducation à la petite enfance et Aide pédagogique spécialisée. Or, l'introduction de cette page fait référence à un programme en tourisme ; un programme qui a notre connaissance a cessé d'être offert par le Collège depuis un certain temps.

La page *Perfectionnement professionnel* mériterait aussi d'être retravaillée. Considérant que le Collège s'apprête à bonifier ce volet de son offre de formation, une présentation des formations selon le type d'emploi ou l'industrie serait une option à considérer.

Finalement, la page permettant l'inscription des étudiants à un programme ou à une formation devrait elle aussi être repensée (page *Inscrivez-vous*). Pour le moment, il s'agit d'une simple page de prise de contact avec le Collège et seules les formations linguistiques offertes par l'École de langue y sont présentées. Le Collège aurait avantage à présenter l'ensemble de ses programmes et de ses formations. Un filtre pourrait être ajouté en en-tête de formulaire pour permettre la catégorisation des programmes et des formations (ex. École de langue, Programmes postsecondaires, Perfectionnement professionnel, Ateliers communautaires, Autre type de formations et d'activités). Cela améliorerait l'expérience de l'utilisateur et l'aiderait à visualiser l'étendue de l'offre de programme et de services du Collège.

5.2. Réseaux sociaux

Le Collège nordique est uniquement présent sur le réseau social Facebook (www.facebook.com/collegenordique). Environ 590 personnes suivent les publications du collège; un chiffre intéressant si on considère que la communauté franco-ténoise est estimée à environ 1 600 personnes.^x

Le Collège publie régulièrement des actualités, soit entre deux et trois publications par semaine. Les publications du Collège sont bilingues et généralement accompagnées d'images appuyant le texte.

Malgré ces points forts, le nombre de « Like » et de « Partages » par publication est très faible; il varie entre 1 et 17 selon le sujet des publications. À titre informatif, la publication ayant suscité le plus de réactions fut celle sur les cours LINC (15 septembre 2021).

Le faible nombre de « Like » et de « Partages » peut être un indicateur du faible intérêt des clientèles cibles pour les publications du Collège, et par conséquent, un indicateur du faible rayonnement de l'établissement au sein de sa communauté.

Un des moyens que pourrait mettre en place le Collège pour attiser l'intérêt envers sa page Facebook serait de « taguer » des partenaires locaux et nationaux afin qu'ils relaient les publications sur leurs propres réseaux. Un autre moyen serait d'investir des sommes pour « géocibler » des utilisateurs Facebook qui correspondent aux profils de clientèles ciblées par le Collège. Pour le moment, ces deux pratiques de gestion des médias sociaux ne semblent pas être très utilisées par le Collège.

5.3. Couverture médiatique

Au cours de la période analysée, le Collège nordique n'a pas publié de communiqué de presse ni fait d'annonces officielles. C'est pourquoi la couverture médiatique du collège est assez mince. Après avoir consulté les sites Web de Radio Taïga, l'Aquillon, Radio-Canada (Grand Nord) et CBC North, nous n'avons recensé qu'une seule actualité concernant le Collège. Celle-ci portait sur l'organisation d'un webinaire sur la diversité, l'équité et l'inclusion, le 9 novembre 2021.^{xii}

6. SONDAGE AUPRÈS DES ÉLÈVES FRANCOPHONES ET FRANCOPHILES

Afin d'évaluer la notoriété du Collège nordique auprès des élèves francophones et francophiles, nous avons élaboré un sondage en collaboration avec la direction du Collège.

Ce sondage qui a été acheminé aux directions des écoles secondaires Boréal et Allain-Cyr (Commission scolaire francophone), de l'école Sir John Franklin (*Yellowknife School District*) et de l'école Saint-Patrick (*Yellowknife Catholic Schools*).

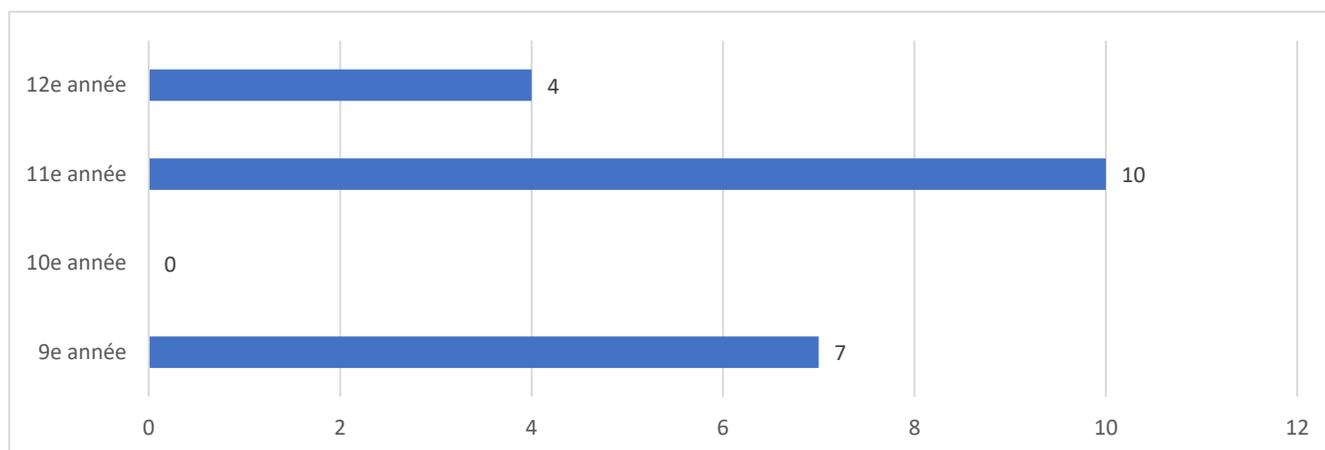
Malgré nos nombreuses tentatives et échanges avec les directions de ces écoles, seule la direction de l'École Saint-Patrick a distribué le sondage auprès de ses élèves. Au total, 29 élèves francophones ou francophiles de 9e, 10e, 11e ou 12e année ont été rejoints. Le sondage a été complété par 22 répondants.

6.1. Présentation des résultats

Avant de présenter le résultat des questions touchant l'intérêt des élèves pour des études postsecondaires en français, leurs préférences d'enseignement et leur connaissance du Collège, prenons un instant pour examiner la répartition des répondants selon l'année d'études.

Comme le démontre la figure 2, parmi les 22 répondants, 7 élèves étaient en 9e année, aucun n'était en 10e année, 10 étaient en 11e année et 4 étaient en 12e année. C'est donc dire que près de la moitié des répondants obtiendront leur diplôme d'ici juin 2022 et pourraient débiter des études postsecondaires en septembre 2022.

Figure 2. Année d'études actuelle des élèves



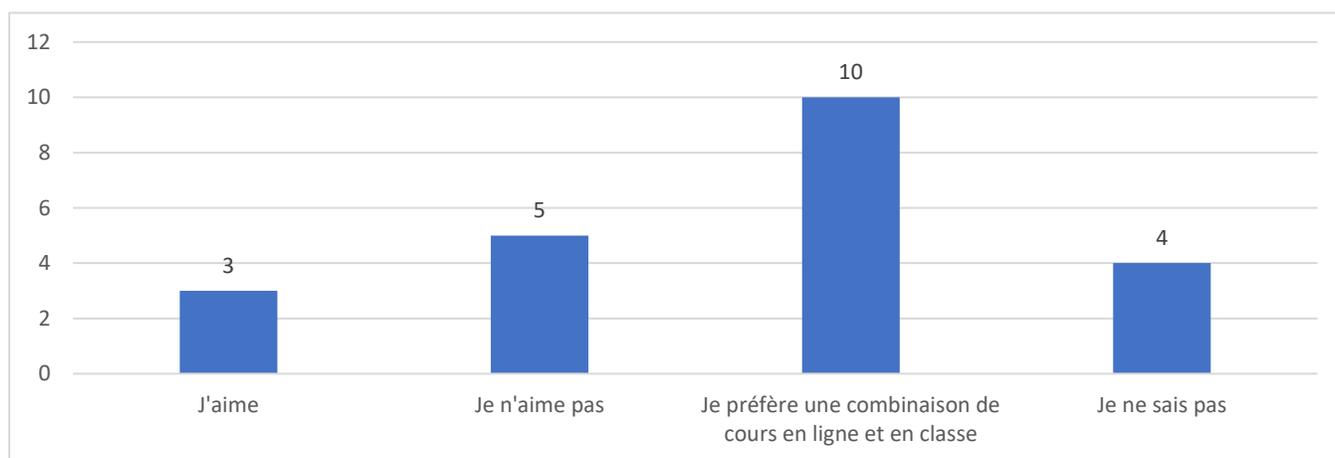
Pour le moment, ces élèves ne semblent pas envisager de poursuivre des études collégiales en français. C'est ce que révèlent les résultats de la deuxième question du sondage. Sur l'ensemble des répondants, 16 ont répondu ne pas considérer poursuivre des études collégiales en français après l'obtention de leur diplôme d'études secondaires.

Cette réponse est peut-être influencée par le fait que la très grande majorité des élèves ne connaissent pas le Collège. En effet, à la troisième question, 18 répondants sur 22 (soit 82 %) ont affirmé ne pas connaître le Collège.

La quatrième question visait à recueillir les idées des élèves pour aider le Collège à mieux se faire connaître auprès de leur groupe d'âge. Près de 60 % des élèves (13 répondants sur 22) ont indiqué que le Collège aurait avantage à augmenter sa présence sur les médias sociaux, à faire davantage de publicité via les médias traditionnels et à organiser des présentations dans leurs classes.

Finalement, à la cinquième question, les élèves ont répondu qu'ils préféreraient les programmes qui proposaient des méthodes d'enseignement variées. Dix répondants sur 22 ont indiqué préférer une combinaison de cours en ligne et en classe.

Figure 3. Préférence d'enseignement des élèves



7. PISTES DE RÉFLEXION ET PLAN D'ACTION

Ce rapport avait pour objectif d'appuyer le Collège dans le développement de sa stratégie de communication et de proposer des pistes de réflexion quant à la promotion du programme d'éducation à la petite enfance et des nouveaux ateliers de perfectionnement professionnel.

Pour ce faire, nous avons présenté un bref portrait des deux principales clientèles ciblées, soit les élèves francophones et francophiles et les éducatrices et éducateurs en petite enfance. Ensuite, nous avons examiné les outils et les actions de communication du Collège et nous avons analysé sa couverture médiatique au cours de la période du 1er septembre au 15 novembre 2021. Finalement, nous avons discuté des résultats d'un sondage réalisé auprès des élèves francophones et francophiles des TNO.

Les pistes de réflexion que nous proposons sont donc en lien avec les éléments traités dans ces trois sections du rapport. À la toute fin, nous suggérons des actions que pourrait inclure le Collège dans son plan de communication.

7.1. Clientèles cibles

7.1.1. Élèves du secondaire

En observant les données concernant les élèves francophones ou francophiles, on constate que le bassin d'étudiants potentiel est assez élevé et que son nombre est assez stable année après année.

En 2017-2018, on recensait près de 3 000 élèves qui participaient à une initiative d'éducation en français. Ces élèves résidaient majoritairement dans la région de Yellowknife.

Les données démontrent également les districts scolaires *Yellowknife Catholic School* et *Yellowknife District One* accueilleraient un nombre important de ces élèves. Le Collège aurait donc avantage à accroître les initiatives de promotion dans ces deux établissements, tout en maintenant ses liens naturels avec la Commission scolaire francophone.

Des présentations dans les écoles secondaires ou des activités thématiques sur le thème de la petite enfance (ex. premiers soins pour les enfants) pourraient être développées en collaboration avec les enseignants de ces écoles. Le Collège pourrait aussi proposer des initiatives pour encourager l'inscription de ces élèves, par exemple d'offrir la gratuité en ce qui concernant les frais d'admission (évaluation de la candidature).

7.1.2. Éducatrices et éducateurs

Comme le démontrent les données du Recensement de 2016, près de la moitié des éducatrices et des éducateurs des TNO n'ont pas complété de programme d'études collégiales en éducation à la petite enfance. C'est donc dire qu'il y a un important besoin de mise à niveau des compétences.

La création d'ateliers synchrones (ex. dans les locaux mêmes de la garderie ou encore via Zoom) et asynchrones (ex. formation en ligne) devrait considérer le Collège pour intéresser les éducatrices et les éducateurs à son offre de formation. En effet, comme le démontrent les données, la quasi-totalité des professionnels travaillent à temps plein. Si le Collège souhaite être attrayant auprès de cette clientèle, ce dernier doit faire preuve d'innovation et proposer de la flexibilité aux éducatrices et aux éducateurs.

7.2. Outils et actions de communication

Le Collège possède des outils de communication moderne et s'investit dans la promotion de ses activités, notamment par l'entremise du réseau social Facebook. Toutefois, le rayonnement du Collège semble assez restreint. Les clientèles ciblées ne semblent pas s'intéresser aux programmes et aux activités du Collège.

Pour renverser cette situation, nous avons proposé quelques idées dans la section 5 – Outils et actions de communication (ex. actualiser le contenu de certaines pages Web, « taguer des partenaires » ou « géocibler » des utilisateurs Facebook pour promouvoir certaines publications).

Nous croyons également que la création d'une campagne publicitaire sur les formations à la petite enfance pourrait être un bon moyen de promotion. Cette campagne pourrait s'accompagner d'une tournée des médias locaux (anglophones et francophones) ou encore d'une série d'articles promotionnels sur les activités du Collège.

7.3. Rayonnement auprès des élèves francophones et francophiles

Comme discuté précédemment, le Collège aurait avantage à mettre en œuvre des activités de proximité avec ces élèves. Les résultats du sondage ont démontré que la vaste majorité ne connaissait pas le Collège et conséquemment, son offre de programme et de formations.

La mise en œuvre d'activités de proximité (dans les écoles secondaires) et l'intensification des actions de promotion (notamment sur les réseaux sociaux et par l'entremise d'une campagne publicitaire) devraient contribuer à accroître le rayonnement du Collège auprès des élèves.

7.4. Plan d'action

Le tableau ci-dessous suggère quelques actions et outils que pourraient utiliser le Collège pour promouvoir son programme d'éducation à la petite enfance et ses ateliers de perfectionnement professionnel auprès des élèves et des éducatrices et des éducateurs.

Ne sachant pas si le Collège dispose d'un budget pour mener ces actions, nous n'avons pas indiqué de montants. Par contre, nous suggérons quelques échéances suivant l'hypothèse que les ateliers de perfectionnement professionnels seront offerts dès janvier 2022 et que les inscriptions pour le programme collégial d'éducation à la petite enfance seront possibles jusqu'à la fin mars 2022.

X	MOYENS	DÉTAILS	ÉCHÉANCE
Promotion			
	Création d'un guide bilingue des programmes d'études et les autres types de formations.	<ul style="list-style-type: none"> • Format imprimé. • Distribution dans les centres de services des partenaires ténois. • Si le format le permet, distribution postale auprès des foyers de Yellowknife. 	Janvier 2022
	Création d'un concept graphique et d'un argumentaire de vente pour les programmes et formations visant la petite enfance.	<ul style="list-style-type: none"> • Étape 1 de la campagne publicitaire 	Janvier 2022
	Lancement de la campagne publicitaire : <ul style="list-style-type: none"> • Envoi d'un communiqué de presse aux médias locaux • Promotion des programmes et de l'argumentaire de vente 		Mi-février 2022
	Placement promotionnel	<ul style="list-style-type: none"> • ½ page dans les journaux locaux. • Publicités Web sur les sites Web des médias d'information ténois (radio et télé). • Articles promotionnels dans les journaux locaux (payant). 	Mi-février 2022
	Courriel aux partenaires francophones	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir la campagne publicitaire. • Annoncer les ateliers pour la session d'hiver 2022. • Promouvoir les bénéfices pour la communauté franco-ténoise. 	Mi-février 2022
Numérique			
	Web	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour du contenu des pages Web • Ajout d'une image promotionnelle sur la page d'accueil. • Ajout d'une actualité le jour du lancement de la campagne promotionnelle 	Janvier 2022
	Médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Placement publicitaire sur Facebook • Publication de messages géociblant les clientèles ciblées. 	Mi-février 2022
Relations média			
	Communiqué de presse	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce du lancement de la campagne publicitaire • Présentation des nouveaux ateliers de perfectionnement professionnel 	Mi-février 2022
Relations publiques			
	Tournée des classes des écoles secondaires	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque d'information • Présentation dans les classes • Distribution du guide des programmes (bilingue) 	Février et mars 2022

8. RÉFÉRENCES

Collège nordique (2021a). *Éducation à la petite enfance*. Disponible sous <https://college-nordique.com/ps-education-a-la-petite-enfance/>

Collège nordique (2021b). *Offre d'emploi. Gestionnaire de projets*. Disponible sous <https://college-nordique.com/wp-content/uploads/2021/09/AFFICHAGE-d%C3%A9tail%C3%A9-gestionnaire-de-projets.pdf>

Gouvernement du Canada (2021). *Services d'apprentissage et de garde d'enfants de qualité partout dans le territoire : les gouvernements du Canada et des Territoires du Nord-Ouest annoncent la prolongation du soutien*. Publié le 13 août 2021. Disponible sous <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/services-d-apprentissage-et-de-garde-d-enfants-de-qualite-partout-dans-le-territoire-les-gouvernements-du-canada-et-des-territoires-du-nord-ouest-annoncent-la-prolongation-du-soutien-845450304.html>

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2013). *Cadre d'action pour le renouveau et l'innovation en éducation : nouvelles orientations*. Disponible sous <https://www.ece.gov.nt.ca/sites/ece/files/resources/nouvellesorientations-web.pdf>

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2017). *Early Childhood Development Action Plan 2017-2020*. Disponible sous https://www.ece.gov.nt.ca/sites/ece/files/resources/ecc_action_plan_2017-20_-_june_2017.pdf

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019a). *Des compétences pour réussir. Emplois en demande aux TNO : projections sur 15 ans*. Disponible sous https://www.ece.gov.nt.ca/sites/ece/files/resources/2019-09-13_s4shandbook-french.pdf

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b). *JK-12 Education Review Performance Measures Technical Report*. Disponible sous https://www.ece.gov.nt.ca/sites/ece/files/resources/final_ed_review_pm_report.pdf

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019 c). *Annual Report : 2017-2018 Canada-NWT Early Learning and Child Care (ELCC) Bilateral Agreement and Action Plan*. Disponible sous https://www.ece.gov.nt.ca/sites/ece/files/resources/2017-2018_elcc_annual_report.pdf

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2021). *Modernisation de la Loi sur l'Éducation*. Disponible sous <https://www.gov.nt.ca/fr/engagements/modernisation-de-la-loi-sur-leducation>

Guichet Emploi (2021). *Éducateur/Éducatrice à la petite enfance*. Disponible sous [Éducateur/éducatrice de la petite enfance au Canada | Chiffres et données sur le marché du travail – Guichet-Emplois \(guichetemplois.gc.ca\)](https://www.guichetemplois.gc.ca/fr/emploi/education/educateur-educatrice-a-la-petite-enfance)

Radio Taïga (15 novembre 2021). *La diversité à la ténnoise*. Disponible sous <https://www.radiotaiga.com/post/la-diversite-a-la-tenoise>

Statistique Canada (2020). *Anglais, français et langues non officielles parlées à la maison selon la géographie, 2001 à 2016. Tableau 15-10-0009-01* Anglais, français et langues non officielles parlées à la maison selon la géographie, 2001 à 2016. Disponible sous : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1510000901>

Statistique Canada (2021). *Tableaux de données, Recensement de 2016*. Disponible sous <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GK=0&GRP=1&PID=112129&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2011&THEME=124&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>

9. NOTES

^I Gouvernement du Canada (2021).

^{II} Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b).

^{III} Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 27.

^{IV} Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 27.

^V Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b).

^{VI} Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 113.

^{VII} Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2019b), p. 113.

^{VIII} Statistique Canada (2021).

^{IX} Guichet Emploi (2021).

^X Statistique Canada (2020).

^{XI} Pour la période allant du 1er septembre au 15 novembre 2021.

^{XII} Radio Taïga (2021).



Réseau des cégeps et
des collèges francophones
du Canada

info@rccfc.ca
613 241-0430
www.rccfc.ca