



PLAN DE MARKETING ET DE COMMUNICATION 2024

Annexe du Plan des services
la petite enfance et de garde
d'enfants

Conseil d'administration des services
sociaux du district de Nipissing

Commented [FC1]: IN THE BLUE CIRCLE AT TOP

Services à l'enfance

PLAN DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

2024

Annexe du Plan des services à la petite enfance et de
garde d'enfants

Conseil d'administration des services sociaux du
district de Nipissing



Commented [FC2]: VERTICAL BANNER AT RIGHT OF ALL PAGES

Services à l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication

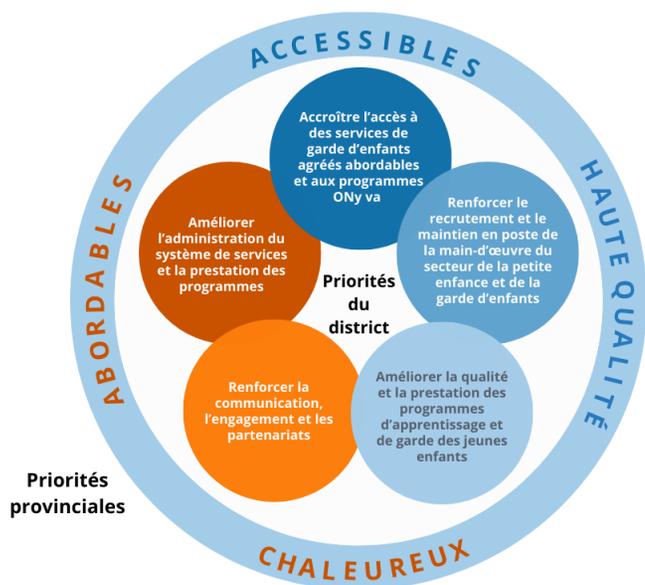
Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
2

Table des matières

À propos	3
Objet	4
Cliantèles cibles	4
Parents et responsables	6
Fournisseurs de services d'apprentissage et de garde des jeunes enfants	10
Messages clés	12
Outils de communication	13
Buts et stratégies	14
Plan d'action	18
Stratégie de communication	18
Stratégie de communication Web.....	20
Stratégie de médias sociaux.....	22
Stratégie de recrutement et de maintien en poste	24
Surveillance de la mise en œuvre et indicateurs	32

À propos

Ce document constitue l'annexe B du Plan des services à la petite enfance et de garde d'enfants du district de Nipissing 2024-2034. Le Conseil d'administration des services sociaux du district de Nipissing (CASSDN), en tant que gestionnaire du système de services, joue un rôle clé dans la planification, la gestion et le financement des services à la petite enfance et des services de garde d'enfants agréés dans le district. Conformément aux priorités provinciales établies par le ministère de l'Éducation, le CASSDN fait la promotion de services de haute qualité, accessibles, abordables, chaleureux et inclusifs.



Le secteur de l'apprentissage et de la garde des jeunes enfants en bref

- ✓ 43 centres de garde d'enfants
- ✓ 3 609 places de garde d'enfants agréées
- ✓ 3 agences de services de garde en milieu familial agréés
- ✓ 27 centres pour l'enfant et la famille ON y va
- ✓ 1 programme autorisé de loisirs



Services à l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
4

Objet

Les services à la petite enfance et de garde d'enfants agréés connaissent une évolution rapide. Comme ailleurs en Ontario, l'équipe des Services à l'enfance du district de Nipissing s'adapte à ce nouvel environnement et maintient son appui aux fournisseurs de services dans le secteur.

Le présent Plan de marketing et de communication aidera l'équipe des Services à l'enfance à concevoir, mettre en œuvre et maintenir une variété d'initiatives adaptées aux auditoires cibles.

Ce plan sera mis à jour annuellement pour refléter les plus récentes tendances en matière d'outils et de stratégies de communication; guider les décisions liées aux communications, au marketing, au recrutement et au maintien en poste du personnel; et suivre les paramètres budgétaires et les lignes directrices.

Clientèles cibles

Le Plan de marketing et de communication comprend trois objectifs clés : améliorer la communication avec les familles, les fournisseurs de services et les partenaires communautaires; mieux faire connaître les services et les soutiens disponibles; et soutenir les stratégies de recrutement et de maintien en poste de personnel qualifié en petite enfance et en garde d'enfants, dont des éducatrices et éducateurs de la petite



enfance inscrits (EPEI), dans l'ensemble du district.

Le tableau qui suit indique les clientèles cibles pour chacun de ces objectifs :

Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Parents et responsables des soins d'enfants inscrits auprès d'un service de garde agréé, d'un programme de loisirs ou d'un centre pour l'enfant et la famille ON y va
	<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs de services de garde d'enfants agréés et de programmes autorisés de loisirs • Centres pour l'enfant et la famille ON y va • Fournisseurs de services d'appui à l'inclusion
	<ul style="list-style-type: none"> • Partenaires communautaires (Mains, La place des enfants, etc.) • Conseils scolaires partenaires
	<ul style="list-style-type: none"> • Personnes qui planifient de fonder une famille • Familles ayant des enfants de moins de 13 ans • Personnes s'occupant d'enfants de moins de 13 ans (grands-parents, aides familiales, fournisseurs de services de garde non agréés, etc.) • Familles nouvellement arrivées • Grand public
Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Élèves du secondaire (par l'intermédiaire des conseillers en orientation) • Adultes envisageant un changement de carrière • Étudiantes et étudiants qui achèvent un programme de diplôme en EPE • Personnel non EPEI des services de garde d'enfants • Fournisseurs de services de garde d'enfants non agréés • Personnes en congé de maternité ou de paternité • Personnel de programme ayant quitté le domaine
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionnaires de cas du programme Ontario au travail et du Programme ontarien de soutien aux personnes handicapées • Organismes de soutien à la recherche d'emploi • Établissements postsecondaires
Recrutement et maintien en poste	<ul style="list-style-type: none"> • Élèves du secondaire (par l'intermédiaire des conseillers en orientation) • Adultes envisageant un changement de carrière • Étudiantes et étudiants qui achèvent un programme de diplôme en EPE • Personnel non EPEI des services de garde d'enfants • Fournisseurs de services de garde d'enfants non agréés • Personnes en congé de maternité ou de paternité • Personnel de programme ayant quitté le domaine



Services à
l'enfance



Services à
l'enfance

Parents et responsables

Les Services à l'enfance ont comme auditoire principal les parents et responsables des soins d'enfants dans le district de Nipissing. Le district comprend 11 municipalités, deux Premières Nations et deux secteurs non érigés en municipalité : Nipissing Nord et Nipissing Sud.

Profil

Âge	Adultes de 22 à 44 ans, dont l'âge moyen est de 34 ans, avec des enfants (principalement âgés de 6 ans ou moins).
Sexe	Hommes et femmes, mais le marché cible est principalement féminin.
Langue	Anglais comme langue maternelle majoritaire, mais importante population francophone, particulièrement à Nipissing Ouest. Certaines personnes parlent une langue autochtone.
Statut familial	65 % des parents sont mariés ou en union de fait et 35 % d'entre eux sont parents seuls (données de 2021).
Scolarité	Clientèle ayant majoritairement effectué des études postsecondaires.
Emploi	Proportion importante de parents occupant un emploi ou en congé de maternité ou parental.
Revenu annuel	Écarts de revenus dans l'ensemble du district; le CASSDN fournit des services à des familles à revenu modeste et à des familles à revenu élevé.



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
7

Information recherchée par la clientèle cible

Les parents et les responsables veulent se renseigner sur les services de garde agréés (tarifs quotidiens, heures d'ouverture, listes d'attente, personnel, etc.). Ils veulent être certains que les services sont de qualité, notamment en sachant les questions clés à poser lors de la visite d'un programme potentiel, en comprenant le système d'agrément et en se renseignant sur la programmation. Les parents veulent des détails sur les Centres pour l'enfant et la famille ON y va (jours et heures d'ouverture, activités, etc.) Les parents dont l'enfant a des besoins particuliers pourraient s'intéresser aux services d'appui à l'inclusion (liste d'attente, types de soutiens, etc.) Dans bien des cas, les parents souhaitent en savoir plus sur le Répertoire des services de garde d'enfants du district de Nipissing, dont le moment où présenter une demande et la marche à suivre pour inscrire leur enfant sur la liste d'attente centralisée pour les services de garde agréés. La subvention pour la garde d'enfants est un autre sujet de grand intérêt : critères d'admissibilité, moment où faire une demande et présentation d'une demande par téléphone ou en utilisant le formulaire en ligne. Les parents et responsables font des recherches en ligne (médias sociaux, sites Web, etc.) et reçoivent des informations de la part des professionnels de la santé, de fournisseurs de services de garde, de leurs pairs et d'agences et fournisseurs spécialisés.

Différentes stratégies de marketing trouvent écho chez différents groupes : nouveaux parents, parents seuls, couples, grands-parents et tuteurs légaux. Par exemple, comparativement aux parents ayant des enfants d'âge scolaire, les nouveaux parents auront un plus grand intérêt pour une annonce publicitaire du Répertoire des services de garde d'enfants du district de Nipissing où l'on voit des photos de bébés. Les stratégies et outils de communication doivent donc être adaptés à ces segments distincts du marché.

Les membres de ces différents groupes effectuent des recherches à différentes périodes de l'année. Les parents de jeunes enfants se renseignent régulièrement sur les programmes pour la petite enfance, la garde d'enfants et les services du CASSDN, mais il est important de noter les périodes de pointe à cibler pour communiquer le plus efficacement possible.

	Répertoire des services de garde d'enfants	Subvention pour la garde d'enfants	Programme de préparation à l'école	Programmes parascolaires	Centres pour l'enfant et la famille ON y va
Période prénatale	✓				✓
Congé parental					✓
Retour au travail	✓	✓			
Avant l'entrée à l'école	✓	✓	✓	✓	✓
Années scolaires		✓		✓	

Les programmes pour la petite enfance et les services de garde sont particulièrement importants chez les enfants de moins de 4 ans. Les centres pour l'enfant et la famille ON y va fournissent de précieuses occasions de socialisation et d'apprentissage qui préparent les enfants de 2 et 3 ans à faire ensuite leur entrée à la maternelle. Les services de garde sont également essentiels lorsque les parents retournent au travail ou aux études après un congé parental. Dans le cas des enfants d'âge scolaire, les familles bénéficient de programmes parascolaires avant et après l'école, de services de garde lors des journées pédagogiques et des congés scolaires, ainsi que de programmes de loisirs. Les services de garde agréés sont offerts aux enfants jusqu'à l'âge de 13 ans.



Services à l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication ∞

Stratégies de marketing à privilégier

Les jeunes parents maîtrisent les nouvelles technologies et sont réceptifs au marketing numérique et aux médias sociaux. Leur premier réflexe pour trouver des informations est de consulter le moteur de recherche de leur choix. Voilà toute l'utilité d'un site Web accessible, à jour et facile à consulter. Les parents naviguent beaucoup sur les médias sociaux, qui sont un autre moyen important de les informer sur les services du CASSDN d'une manière conviviale. Les médias imprimés traditionnels occupent une place limitée dans les stratégies de marketing, car la plupart des parents consultent des sites de nouvelles en ligne plutôt qu'un journal imprimé. Les parents d'aujourd'hui ont grandi avec l'Internet, et le CASSDN a tout intérêt à s'adapter à leurs préférences. Une infolettre en ligne pourrait servir à communiquer les nouvelles du CASSDN. Il serait donc pertinent d'envisager un tel outil.

Les parents et les responsables pourraient recevoir les dernières nouveautés directement par courriel quatre fois par année, ce qui les renseignerait au sujet des programmes, des services et des activités à venir.



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication 6



Services à
l'enfance

Fournisseurs de services d'apprentissage et de garde des jeunes enfants

Les Services à l'enfance du CASSDN maintiennent une communication avec les fournisseurs de services d'apprentissage et de garde des jeunes enfants, ce qui comprend les services de garde d'enfants agréés, les programmes autorisés de loisirs, les centres pour l'enfant et la famille ON y va et le Programme d'appui à l'inclusion.

Information recherchée par la clientèle cible

Les fournisseurs de services s'intéressent à une variété de sujets, dont les suivants :

- Possibilités de financement, lignes directrices et processus de demande
- Facturation et paiement
- Mises à jour au sujet des politiques, des procédures, des lignes directrices et des meilleures pratiques
- Possibilités de perfectionnement professionnel, individuellement et pour les équipes
- État des listes d'attente (services de garde d'enfants agréés, Programme d'appui à l'inclusion, subventions pour la garde d'enfants)
- Lignes directrices et formulaires du Programme d'appui à l'inclusion
- Lignes directrices et meilleures pratiques des centres pour l'enfant et la famille ON y va



Stratégies de marketing à privilégier

Il est important de maintenir une communication ouverte entre les membres du secteur et l'équipe des Services à l'enfance, pour établir un contexte dans lequel les fournisseurs se sentent pleinement appuyés et entendus. La communication par courriel, par téléphone et lors de rencontres (en personne ou virtuelles) demeure un ingrédient clé d'une relation productive. Le CASSDN envisage de publier une nouvelle infolettre saisonnière pour les fournisseurs et les éducatrices et éducateurs. Ce serait une excellente façon de communiquer des mises à jour et de renforcer l'engagement des collègues du secteur.

Récemment, les Services à l'enfance ont mis en ligne une nouvelle section du site Web qui s'adresse directement aux fournisseurs ainsi qu'aux éducatrices et éducateurs. Il s'agira d'un point central d'information. On trouve également sur le site un portail d'apprentissage professionnel, qui regroupe plusieurs ressources préparées par l'équipe des Services à l'enfance.



Services à
l'enfance



Messages clés

Le nuage de mots ci-dessous regroupe les concepts et messages clés à communiquer lors de la conception des produits de marketing et de communication des Services à l'enfance. L'objectif est de garantir une approche uniforme, coordonnée et facilement reconnaissable.

professionnel qualité
 abordable transparent équitable approprié
 reconnaissance soutien culturellement
 valorisant
 inclusif excellence
 informatif accessible
 collaboration



Services à l'enfance

Services à l'enfance
 Plan de marketing et de communication

12

Outils de communication

Les Services à l'enfance utilisent un éventail de moyens de communication :

- Documents de marketing pour la promotion de programmes particuliers (circulaires, affiches, présentations, rapports, infographies)
- Page Web - www.dnssab.ca/fr/services-a-lenfance
- Facebook - www.facebook.com/NipissingChildrensServices
- Instagram - www.instagram.com/nipissingchildrensservices
- Communiqués
- Guides d'utilisation
- Lignes directrices sur le financement et les programmes
- Rencontres avec les fournisseurs de services et les partenaires communautaires
- Communications internes, notamment par SharePoint et par courriel, ainsi que lors de réunions

Les commentaires généraux et au sujet des programmes et projets sont les bienvenus :

- Médias sociaux
- Site Web
- Téléphone, poste, courriel, réponses aux sondages



Services à
l'enfance

Buts et stratégies

Les stratégies qui suivent seront appliquées en collaboration avec les fournisseurs de services et les partenaires communautaires, dans un souci de renforcer la communication, l'échange d'information, l'engagement ainsi que le recrutement et le maintien en poste d'éducatrices et éducateurs de la petite enfance inscrits (EPEI).

Communication

BUT	Communiquer avec les auditoires cibles de manière cohérente, opportune, réactive et accessible
------------	---

Stratégies

- Déterminer les informations pertinentes et la fréquence à laquelle il faut les communiquer
- Sélectionner les meilleures méthodes de communication pour joindre les auditoires cibles
- Appliquer l'image de marque et les protocoles visuels des Services à l'enfance de façon uniforme dans les produits de communication utilisés à l'externe (p. ex., polices de caractères, palette de couleurs)

Sensibilisation

BUT	Promouvoir les services de garde d'enfants agréés, les programmes autorisés de loisirs, le Programme d'appui à l'inclusion et les centres pour l'enfant et la famille ON y va
------------	--

Stratégies

- Participer à des événements communautaires pour faire du réseautage et promouvoir les services
- Préparer des messages clés pour mieux faire la promotion des services
- Renforcer l'identité visuelle en utilisant une image de marque uniforme
- Assurer une présence plus forte dans les médias sociaux et mener des campagnes de marketing à l'aide des médias sociaux
- Distribuer le matériel promotionnel dans les endroits les plus fréquentés par les parents et les responsables des soins d'enfants (p. ex., cabinets de pédiatres, cliniques, La place des enfants)



Services à
l'enfance



Services à
l'enfance

Recrutement et maintien en poste

BUT

Augmenter le nombre d'éducatrices et éducateurs de la petite enfance inscrits (EPEI) dans le district de Nipissing, avec pour objectif de maintenir des services de garde agréés de haute qualité et accessibles

Stratégies

- Promouvoir le domaine de l'éducation de la petite enfance, et plus particulièrement les carrières comme EPEI
- Mener une stratégie de marketing dans les médias sociaux pour mettre en valeur l'aspect professionnel du secteur ainsi que ses avantages dans le district de Nipissing
- Développer des initiatives de recrutement innovantes et collaboratives avec les partenaires du secteur
- Participer à la campagne de marketing externe pour le recrutement d'éducatrices et d'éducateurs
- Promouvoir le programme d'apprentissage en éducation à la petite enfance

BUT

Accroître le nombre de foyers offrant des services de garde en milieu familial agréés dans le district de Nipissing, en accordant une attention particulière aux zones rurales

Stratégie

- Mener une campagne de marketing pour mieux faire connaître les possibilités et les avantages offerts aux fournisseurs de services de garde en milieu familial agréés.

BUT

Soutenir le dynamisme et l'engagement du secteur de la petite enfance et de la garde d'enfants

Stratégies

- Renforcer le Programme d'excellence en assurance de qualité afin de soutenir le parcours continu des agences vers l'amélioration de la qualité
- Offrir une variété d'occasions de perfectionnement professionnel (en anglais, en français et en langues autochtones) adaptées aux besoins des différents postes dans le secteur
- Maintenir l'esprit de collaboration (p. ex., discussions avec les fournisseurs, adoption de principes directeurs)
- Promouvoir les avenues d'avancement professionnel pour les EPE
- Revendiquer le maintien et l'amélioration des programmes d'appui à la rémunération
- Favoriser une culture d'amélioration continue en consultant régulièrement les membres du secteur et en les impliquant dans les décisions

- Établir un contexte pleinement inclusif, dans lequel les EPE souhaitent participer activement au développement et à l'amélioration des programmes

Médias sociaux

BUT

Rehausser la présence et les activités de marketing dans les médias sociaux afin de fournir proactivement des informations à jour et pertinentes aux auditoires cibles, en temps opportun et de manière accessible.

Stratégies

- Utiliser des méthodes bien établies et de nouvelles méthodes pour augmenter la portée des communications à l'aide des médias sociaux
- Favoriser l'engagement des auditoires cibles en créant et en partageant régulièrement du contenu pertinent
- Préparer un calendrier de contenu et le mettre à jour annuellement ou selon les changements apportés aux buts
- Mener des campagnes de marketing dans les médias sociaux pour promouvoir le domaine de l'éducation de la petite enfance, et particulièrement les possibilités de carrière comme EPEI
- Assurer le suivi des indicateurs de performance des médias sociaux



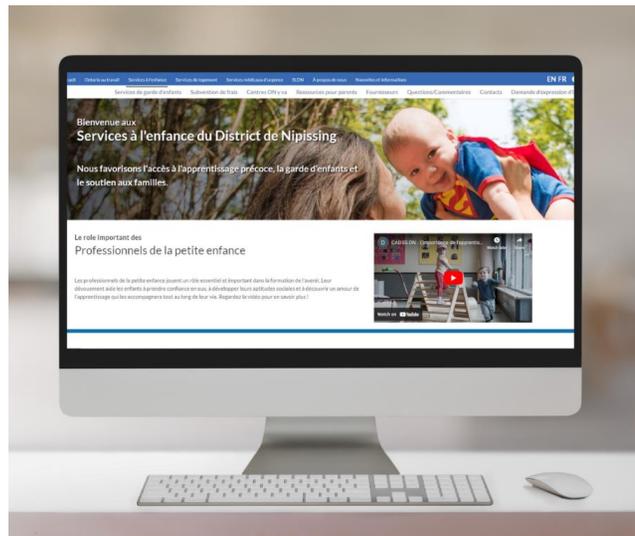
Site Web

BUT

Maintenir une page Web des Services à l'enfance à la fois informative et facile à naviguer : www.dnssab.ca/fr/services-a-lenfance

Stratégies

- Maintenir des sections distinctes pour les parents et pour les fournisseurs afin de faciliter les recherches
- Fournir des informations en français et en anglais, et examiner la pertinence d'ajouter du contenu dans d'autres langues
- Mettre à jour les informations régulièrement et en temps opportun
- Évaluer périodiquement les besoins et les expériences des utilisateurs, et tenir compte de leurs commentaires
- Restructurer la page Web en ajoutant des menus déroulants pour améliorer l'accessibilité



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
17



Services à
l'enfance

Plan d'action

Stratégie de communication

Les Services à l'enfance utiliseront divers moyens pour maintenir et améliorer les communications. Les auditoires externes se sentiront mieux appuyés et renseignés, et leur engagement en sera rehaussé.

Les approches sont multiples :

- Répondre sans délai aux demandes de renseignements par téléphone ou par courriel
- Produire et diffuser des infolettres saisonnières s'adressant aux parents et responsables, ainsi qu'aux fournisseurs de services
- Distribuer du matériel promotionnel dans les endroits fréquentés par les parents et responsables : cabinets de pédiatres, cliniques, carrefours communautaires, centres ON y va, Mains, écoles, etc., tant en format imprimé que numérique
- Apporter des mises à jour régulières à la page Web des Services à l'enfance : www.dnssab.ca/fr/services-a-lenfance
- Diffuser de l'information dans les médias sociaux
- Coordonner des rencontres régulières et des rencontres ponctuelles avec les fournisseurs de services et les partenaires communautaires
- Évaluer les nouveaux outils technologiques (p. ex., envoi et signature numérique de documents)
- Appliquer l'image de marque des Services à l'enfance pour toutes les communications externes
- Évaluer annuellement la stratégie de communication, tirer des leçons des réussites et des défis, et améliorer les activités de communication par la suite





Services à l'enfance

Lignes directrices sur l'image de marque

Photos : Les Services à l'enfance prennent des photos dynamiques démontrant l'enthousiasme d'enfants, de familles et d'éducatrices et éducateurs lors d'événements et d'activités à différents endroits dans la région. Au besoin, des photos d'archives ou génériques peuvent être utilisées.

Police de caractères des documents : Open Sans 12 points

Palettes de couleurs : Les palettes suivantes sont utilisées en fonction des différents programmes.

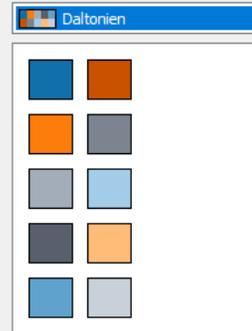


Modifier les couleurs [Age Category]

Sélectionner un élément de données :

- Prénatal
- Poupons
- Bambins
- Préscolaire
- Mat/Jar
- Âge scolaire

Sélectionner la palette de couleurs :



Orange pâle - R:255, G:188, B:121 (#ffbc79)
Orange moyen - R:252, G:125, B:11 (#fc7d0b)
Orange foncé - R:200, G:82, B:0 (#c85200)

Bleu pâle - R:163, G:204, B:233 (#a3cce9)
Bleu moyen - R:95, G:162, B:206 (#5fa2ce)
Bleu foncé - R:17, G:112, B:170 (#1170aa)

Gris pâle - R:200, G:208, B:217 (#c8d0d9)
Gris moyen - R:163, G:172, B:185 (#a3acb9)
Gris foncé - R:123, G:132, B:143 (#7b848f)
Gris le plus foncé - R:87, G:96, B:108 (#57606c)



ON y va:

Bleu sarcelle foncé - 22, 112, 118

Bleu sarcelle pâle - 99, 141, 148

Gris - 88, 89, 91

Outils d'intégration

- Lignes directrices sur l'image de marque et gabarits des Services à l'enfance
- Logos officiels, en-têtes, gabarits PowerPoint et autres gabarits pour les produits de marketing
- Politique d'utilisation des médias sociaux
- Logiciels de gestion des médias sociaux
- Canva
- Camtasia
- Knowmia
- Hootsuite
- Meta Business Suite



Stratégie de communication Web

La page Web des Services à l'enfance, www.dnssab.ca/fr/services-a-lenfance, est le principal guichet d'information pour les parents, les fournisseurs de services, les partenaires communautaires et le public. Cette page décrit les programmes et services, fournit des mises à jour et offre la possibilité de soumettre des commentaires au CASSDN.

La page est principalement gérée par la superviseure de la coordination des données et des programmes pour la petite enfance. Toutefois, les autres membres de l'équipe des Services à l'enfance s'assurent également que les renseignements affichés sur la page demeurent à jour. Le contenu approuvé est téléchargé sur la page par la superviseure ou par la spécialiste en communications et en marketing.

La page a été conçue en fonction des besoins des auditoires cibles. Le contenu, disponible en anglais et en français, satisfait aux exigences de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* et est divisé en deux sections principales.



Services à
l'enfance

Section pour les parents et responsables des soins

L'accessibilité de l'information est la principale préoccupation pour cette section. On y trouve des détails sur les programmes et les services, ainsi que des liens vers les formulaires de demande et les calendriers des programmes. Les parents et responsables y trouvent également des foires aux questions, des ressources, des rapports et des invitations à participer à des sondages. De plus, le formulaire de contact leur permet de poser des questions ou de fournir leurs commentaires à l'équipe des Services à l'enfance.

Section pour les fournisseurs de services

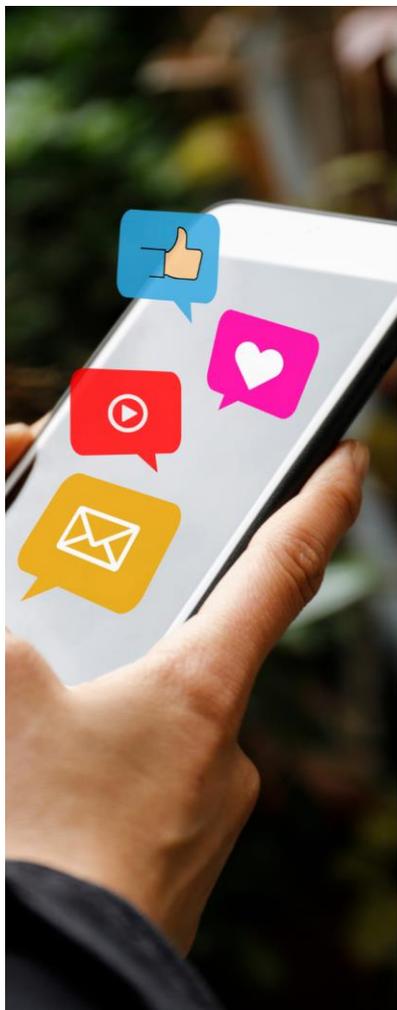
Cette section est conçue avec un double objectif : premièrement, elle fournit des renseignements et des ressources aux membres actuels du secteur, et deuxièmement, elle fait la promotion des nombreuses avenues de carrière dans le domaine de la petite enfance et de la garde d'enfants. On y trouve des détails sur les façons de devenir éducatrice ou éducateur, praticienne ou praticien ou fournisseur de services; sur le Programme d'excellence en assurance de qualité du district de Nipissing; sur les possibilités de perfectionnement professionnel; et sur les ressources disponibles. L'équipe des Services à l'enfance envisage de restructurer la page Web en y ajoutant des menus déroulants pour rendre l'information encore plus facilement accessible.

Cette section donne accès au portail d'apprentissage professionnel pour les éducatrices et éducateurs ainsi que les fournisseurs de services. Ces ressources variées aident les professionnelles et professionnels de la petite enfance aux différents stades de leur carrière. Le portail est à la disposition du personnel des centres pour l'enfant et à la famille ON y va et des services de garde d'enfants agréés (en milieu familial ou en centre) dans le district de Nipissing. Les modules de formation sont disponibles en français et en anglais, dans des domaines comme l'analyse comportementale appliquée, le questionnaire Looksee et les quatre fondements de la pédagogie *Comment apprend-on?*



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
21



Stratégie de médias sociaux

Les Services à l'enfance utilisent les outils de médias sociaux les plus récents et pertinents, incluant Facebook et Instagram, pour communiquer avec les auditoires internes et externes et pour favoriser les interactions et l'engagement. D'autres plateformes de médias sociaux, en particulier TikTok, pourront être développées pour augmenter la taille de l'auditoire externe.

L'équipe des Services à l'enfance gère et met à jour les contenus de médias sociaux, dans un souci d'uniformité des messages et de l'image de marque et tout en assurant le respect de la politique du CASSD sur les médias sociaux et des lignes directrices du ministère. L'équipe surveille activement les publications sur les comptes de médias sociaux pour repérer les commentaires et questions de comptes malveillants ainsi que le spam.

De nouvelles publications sont affichées au moins une à deux fois par semaine, question de soutenir l'intérêt des abonnés. La fréquence des publications varie selon la période de l'année, s'intensifiant lors du lancement de campagnes de marketing ou en cas de situations imprévues nécessitant une communication accrue avec les familles, les fournisseurs de services et les partenaires communautaires. Dans la mesure du possible, des logiciels de gestion comme Hootsuite facilitent la création, la programmation et la publication de contenus de médias sociaux.



Services à l'enfance

Plan de marketing et de communication
Services à l'enfance



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication 23

Les médias sociaux se prêtent particulièrement aux types de contenus suivants, mais la liste n'est pas exhaustive :

- Implication communautaire (activités familiales et partenariats)
- Calendrier mensuel des activités ON y va
- Programmes ON y va
- Informations et mises à jour sur les programmes et services appuyés par les Services à l'enfance
- Nouveautés des partenaires communautaires
- Informations sur la pédagogie *Comment apprend-on?*
- Contenu interactif (p. ex., questionnaires et sondages)
- Offres d'emploi
- Campagnes de marketing
- Mises à jour du ministère de l'Éducation
- Jours fériés nationaux et provinciaux
- Dates de fermeture
- Ressources pour les parents et tuteurs
- Sujets liés à l'assurance de qualité (p. ex., activités de perfectionnement professionnel)
- Publications et vidéos pour appuyer le recrutement de professionnelles et professionnels de la petite enfance
- Rapports et foires aux questions
- Rappels sur les principes de sécurité
- Publications visant à reconnaître les membres du personnel
- Témoignages
- Semaines et mois thématiques (p. ex., Journée annuelle d'appréciation des éducatrices et éducateurs)



Stratégie de recrutement et de maintien en poste

La pénurie de personnel qualifié touche les fournisseurs agréés de services d'apprentissage et de garde des jeunes enfants partout en Ontario. Le district de Nipissing n'échappe pas à cette tendance. Ce manque de personnel limite la capacité de fonctionnement des fournisseurs et réduit la disponibilité de places et de services à la disposition des familles.

Les Services à l'enfance ont établi la présente stratégie de recrutement et de maintien en poste en consultation avec les fournisseurs de services à la petite enfance et de garde d'enfants dans le district. La stratégie reflète également les résultats de recherches et d'études visant le secteur.

Les approches, mises en œuvre de concert avec les fournisseurs de services et les partenaires communautaires, seront évaluées et mises à jour annuellement.

Stratégies de recrutement

Le premier groupe cible pour le recrutement se compose des élèves qui approchent de la fin des études secondaires et qui envisagent les options de carrière après avoir obtenu leur diplôme. Ces élèves de 16 à 18 ans examinent les possibilités et planifient leurs études en conséquence. Il est important de s'adresser à ces jeunes en réflexion sur leur avenir pour semer l'idée selon laquelle l'éducation de la petite enfance offre un parcours professionnel gratifiant. Mentionnons que les choix d'avenir des jeunes sont influencés par leurs parents, leurs enseignantes et enseignants et leurs conseillères et conseillers en orientation.



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication

24



Services à
l'enfance

Ces adultes influents exercent un poids important dans la balance au moment de prendre une décision. Les membres de l'équipe des Services à l'enfance du CASSDN pourraient, par exemple, inviter des EPEI locaux à participer aux salons des carrières dans les écoles secondaires. Les EPEI seraient en mesure de décrire leur parcours professionnel et de répondre aux questions des élèves au sujet des carrières dans le domaine de la petite enfance.

Les efforts de recrutement viseront également les personnes sur le point d'obtenir leur diplôme en éducation de la petite enfance. À cela s'ajouteront les adultes à la recherche d'une nouvelle carrière. Ces personnes forment un groupe prometteur pour le recrutement, car elles possèdent une expérience concrète du monde du travail et souhaitent bâtir une carrière plus gratifiante et mieux adaptée à leur mode de vie et à leurs compétences.

- Concevoir et déployer une campagne de marketing sur les avantages de la profession d'EPEI
- Publier une page Web d'information sur les possibilités de carrière et la garder à jour
- Participer à des foires d'information sur les carrières
- Promouvoir le programme de certificat préalable en éducation en services à l'enfance (en collaboration avec les collègues et les employeurs)
- Présenter les options de soutien financier, comme le Programme de formation complémentaire des EPE
- Mettre en valeur les avenues de carrière en sensibilisant les conseillères et conseillers en orientation des écoles secondaires, les organismes d'appui à la recherche d'emploi, et ainsi de suite.

Stratégies de rétention

Les stratégies qui suivent s'adressent aux personnes qui travaillent actuellement en éducation de la petite enfance dans le district de Nipissing, ainsi qu'à celles qui ont récemment quitté le domaine. Ces personnes ont généralement de 20 à 35 ans et sont principalement de sexe féminin. Les membres du groupe ciblé ont fait des études collégiales et ont obtenu l'inscription comme EPEI auprès de l'Ordre des éducatrices et des éducateurs de la petite enfance de l'Ontario. Cela dit, de nombreux membres du personnel de première ligne des centres de garde d'enfants agréés n'ont pas le titre d'EPEI, et il est important de les encourager à se perfectionner. Toutes ces personnes ont en commun leur amour des enfants, une personnalité chaleureuse, de la créativité et un fort esprit d'équipe.

- Effectuer du marketing sur les médias sociaux pour mettre en valeur l'aspect professionnel et les atouts du secteur
- Dans le cadre de la Journée annuelle d'appréciation des éducatrices et éducateurs, publier dans les médias sociaux une invitation aux familles à soumettre la candidature d'une personne méritante. Les candidatures pourraient être présentées sous forme de commentaire Facebook ou par courriel. Les Services à l'enfance pourraient également imprimer des feuillets et les faire distribuer par les agences agréées dans le district.
- Rendre hommage, dans les comptes de médias sociaux du CASSDN, aux personnes dont la candidature a été proposée lors de la Journée annuelle d'appréciation des éducatrices et éducateurs
- Célébrer la Journée annuelle d'appréciation des éducatrices et éducateurs :
 - Organiser une soirée annuelle de célébration et de réseautage pour le personnel des services à la petite enfance et de garde d'enfants de tout le district
 - Mener une campagne de marketing mettant en vedette des professionnelles et professionnels de la petite enfance dans le district
 - Diffuser la vidéo de remerciement des EPE sur les plateformes de médias sociaux
- Appuyer les efforts des fournisseurs de services pour maintenir leur personnel en poste
 - Coordonner des rencontres de remue-méninges
 - Préparer un recueil de conseils et de suggestions pour favoriser le recrutement et le maintien en poste du personnel
- Concevoir un « parcours de carrière » illustrant les possibilités dans le secteur ainsi que les avantages qui y sont associés
- Accroître la promotion du programme d'apprentissage en éducation de la petite enfance
- Poursuivre les efforts de revendication de mesures de soutien à la rémunération (subvention pour l'augmentation salariale, rémunération de la main-d'œuvre, etc.)



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
26





Services à
l'enfance

EPEI francophones

Les stratégies de recrutement et de maintien en poste aux pages précédentes sont d'ordre général. Le CASSDN accorde toutefois une attention particulière aux EPEI francophones, compte tenu de la pénurie de ces professionnelles et professionnels à l'échelle du district. En juillet 2023, à peine 25 % des éducatrices et éducateurs des garderies francophones ou bilingues étaient des EPEI. Les centres de garde d'enfants de langue française sont pourtant essentiels pour de nombreuses familles dans le district, car ils constituent l'un des seuls lieux permettant aux jeunes enfants de parler français et de vivre leur culture francophone. Dans ce contexte, les efforts de recrutement et de maintien en poste des EPEI francophones sont incontournables pour assurer la continuité et le développement de ces services, et pour répondre à la demande.

Stratégies de recrutement

- Produire du matériel de marketing en français et le distribuer à des emplacements clés
- Promouvoir le programme Éducation en services à l'enfance du Collège Boréal
- Mettre en valeur les programmes d'apprentissage et de subventions

Les outils de recrutement seront entièrement produits en français et en anglais. Les documents seront distribués aux conseillères et conseillers en orientation des écoles secondaires de langue française dans le district. Ils seront également fournis aux collèges offrant des programmes en éducation de la petite enfance, pour inciter les diplômées et diplômés bilingues à envisager un emploi dans un centre de garde francophone. Les documents promotionnels seront fournis aux centres d'emploi, particulièrement dans les secteurs francophones comme Nipissing Ouest. La documentation en format imprimable sera affichée sur la page Web des Services à l'enfance, permettant aux partenaires d'imprimer des copies à jour et de renflouer leurs présentoirs. Les Services à l'enfance augmenteront la sensibilisation et la communication au sujet du programme Éducation en services à l'enfance du Collège Boréal, ainsi que des programmes d'apprentissage et de subventions destinés aux futurs EPEI. Soulignons que les critères d'admissibilité au Programme de formation complémentaire des EPE et à sa

subvention de leadership sont moins restrictifs pour les francophones. En effet, l'exigence minimale de six mois d'emploi ne s'applique pas aux francophones.

Stratégies de rétention

- Présenter des activités de perfectionnement professionnel en français
- Promouvoir le nouveau programme de diplôme du Collège Boréal, Modèle intégré et cheminement personnalisé
 - Obtenir du matériel promotionnel et le distribuer aux fournisseurs de services
 - Inviter le Collège Boréal à faire une présentation au sujet de ce programme devant les EPE francophones du district

Les partenariats avec la communauté francophone, tant à l'échelle locale que provinciale, sont un atout pour le recrutement et le maintien en poste de travailleuses et travailleurs francophones.

Les Services à l'enfance ont des contacts réguliers avec plusieurs organismes francophones, dont le Réseau InterAgir du Nord-Est de l'Ontario, en plus de participer à des réunions et de bâtir des relations productives avec ces regroupements. Ces collaborations permettent au CASSDN de suivre l'évolution du domaine et de profiter des occasions qui se présentent en cours de route. L'Association francophone à l'éducation des services à l'enfance de l'Ontario (AFÉSEO) est un intervenant clé avec lequel travailler pour le recrutement et la rétention de personnel francophone, puisque ce groupe est le porte-parole des professionnelles et professionnels francophones de la petite enfance en Ontario.

Le gouvernement de l'Ontario a financé la création de deux postes au sein de l'AFÉSEO pour « promouvoir le recrutement, le maintien en poste et le perfectionnement professionnel d'éducatrices et d'éducateurs de la petite enfance francophones tout en appuyant la prestation de programmes de la petite enfance et de la garde d'enfants de haute qualité en français ». Les postes sont ceux d'agent de liaison et d'agent en communication et relations publiques. Les Services à l'enfance entendent travailler avec l'AFÉSEO en matière de recrutement et de maintien en poste (par exemple, pour le programme de certificat préalable en éducation en services à l'enfance ou le programme d'apprentissage mentionnés plus haut). Ces efforts communs renforceront la promotion des avenues de carrière en français dans le domaine de la petite enfance et de la garde d'enfants.



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
28

EPEI autochtones

Lors du Recensement de 2021, environ 20 % des enfants et jeunes du district de Nipissing avaient une identité autochtone. Les programmes adaptés sur le plan culturel sont d'une grande importance pour les enfants et les familles autochtones. En effet, il a été démontré que la participation des aînés, les cérémonies autochtones et les remèdes traditionnels sont des atouts clés pour le bien-être des familles et des enfants autochtones. En s'appuyant sur les conseils des intervenants autochtones, des fournisseurs de services et des partenaires communautaires, les Services à l'enfance fourniront des ressources et des soutiens adaptés et témoignant d'une appréciation et d'un respect pour les cultures autochtones.

Le North Bay Indigenous Hub est un carrefour de services comprenant un centre ON y va et des programmes de garde pour les enfants de 12 ans ou moins. Les enfants et les familles y trouvent un environnement chaleureux où les traditions et les enseignements culturels sont au premier plan.

Les EPEI autochtones sont au cœur de ces expériences et services culturellement authentiques pour les familles.

Stratégies de recrutement

- Produire du matériel de marketing adapté sur le plan culturel et le distribuer dans des endroits clés
- Promouvoir les programmes en éducation de la petite enfance d'établissements autochtones
- Consulter les partenaires clés pour que les enseignements autochtones soient pleinement intégrés aux programmes et initiatives
- Tisser des liens avec des partenaires clés en participant à foires des carrières à des événements
- Promouvoir les programmes d'apprentissage et de subventions



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
29

À des fins de recrutement, les produits de marketing devront être conçus avec les partenaires autochtones. La documentation imprimée pourra être distribuée dans les centres communautaires autochtones, les écoles secondaires, les établissements postsecondaires et les centres de ressources d'emploi. Les établissements autochtones offrant des programmes en éducation de la petite enfance, comme le Anishinabek Educational Institute et le Native Education & Training College, devraient occuper une place de choix dans les produits de marketing, sous réserve de leur approbation. En effet, leurs programmes mettent l'accent sur le savoir culturel propre aux familles et aux enfants autochtones. Le CASSDN aurait tout intérêt à consulter ces établissements, ainsi que d'autres dirigés par des Autochtones, pour faire en sorte que les enseignements autochtones occupent une place appropriée dans les stratégies de perfectionnement de la main-d'œuvre. Par ailleurs, les Services à l'enfance et les fournisseurs de services pourront se renseigner sur les foires d'emploi organisées par ces collègues en vue d'y participer, en plus d'organiser des présentations dans les centres de ressources d'emploi qui desservent les Autochtones. Enfin, les initiatives de marketing devraient mentionner le Programme de formation complémentaire des EPE, le programme d'apprentissage, ainsi que tout autre programme de subventions ou d'apprentissage à la disposition du secteur.

Stratégies de rétention

Le maintien en poste des EPEI autochtones est un enjeu de planification clé. Le CASSDN et les fournisseurs de services s'emploient à assurer la pérennité de la programmation autochtone dans le district.

Afin que les EPEI autochtones se sentent valorisés et respectés au sein des programmes et services, les fournisseurs doivent privilégier des environnements culturellement sûrs, où les enseignements et les traditions autochtones sont manifestement reconnus à leur pleine valeur. Le CASSDN envisage des cours de formation continue ou des présentations d'organismes communautaires pour sensibiliser les membres du secteur aux particularités culturelles, aux enseignements et aux traditions autochtones. Lors de ces rencontres, les participantes et participants pourraient faire des remue-méninges et réfléchir aux façons de rendre les programmes sûrs et pertinents sur le plan culturel.



Services à
l'enfance

Services de garde en milieu familial agréés

Les agences de services de garde en milieu familial agréés ont des besoins uniques entourant le recrutement et la rétention. En effet, elles comptent sur des personnes prêtes à ouvrir les portes de leur maison pour offrir des services de garde d'enfants. De plus, ces agences doivent tenir compte de considérations logistiques supplémentaires. Le recrutement pose des défis particuliers dans les régions rurales et éloignées, où le nombre de fournisseurs potentiel est réduit en raison d'une population moins nombreuse.

Les stratégies suivantes seront déployées pour relever ces défis et aider les agences à recruter et à retenir des fournisseurs en milieu familial :

- Planifier et mettre en œuvre une campagne de marketing présentant les avantages de l'exploitation d'un service de garde en milieu familial agréé
- Publier du contenu attrayant sur Facebook et ajouter au site Web une page consacrée à la garde d'enfants en milieu familial
- Promouvoir les services de garde en milieu familial agréés sur la page Web des Services à l'enfance
- Inviter les fournisseurs actuels à discuter des avantages de la garde en milieu familial avec leurs amis
- Organiser des séances d'information publiques (en personne ou virtuelles)
 - Tenir des séances d'information pour les personnes intéressées dans les locaux des agences, et faire des démarches auprès des collègues pour recruter des étudiantes et étudiants actuels ainsi que des diplômées et diplômés à la recherche de possibilités dans le domaine



Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication
31

Surveillance de la mise en œuvre et indicateurs

Chacune des stratégies et campagnes envisagées dans ce document devra faire l'objet d'un suivi pour confirmer qu'elle donne les résultats voulus. Dans le cas contraire, des ajustements devront être apportés en cours de route. Les indicateurs suivants pourront être utilisés, ainsi que d'autres :

- Analyse des médias sociaux (taux d'engagement, mentions « J'aime », partages, commentaires, visionnements de vidéos)
- Commentaires et rétroaction des fournisseurs de services (sondages, discussions)
- Commentaires et rétroaction des partenaires communautaires (sondages, discussions)
- Analyse Web (par exemple, Google Analytics)
- Évaluation des activités comme les salons de l'emploi (p. ex., nombre de documents distribués)
- Statistiques de l'infolettre par courriel (taux d'ouverture, nombre de clics sur les liens, nombre d'abonnés)
- Taux de participation aux activités de perfectionnement professionnel et commentaires reçus (questionnaires d'évaluation)
- Programme de certificat préalable en éducation en services à l'enfance : taux de participation, d'obtention du diplôme et d'emploi
- Programme d'apprentissage en EPE : taux de participation, d'obtention du diplôme et d'emploi



Services à
l'enfance

Services à l'enfance
Plan de marketing et de communication

32