

Guide d'utilisation des réseaux sociaux aux fins de sensibilisation et d'organisation d'activités

Mois de la prévention des chutes.



TABLE DES MATIÈRES

Pourquoi passer par les médias sociaux pour promouvoir la prévention des chutes?	3
Pseudonymes et mots-clics	4
Guide d'utilisation des plateformes	5
Facebook	5
Auditoires	5
Conseils pour vos publications	5
Choisir le bon moment	6
Messenger	6
Événements	7
Vidéo	8
Twitter	9
Auditoires	9
Conseils pour vos publications	9
Choisir le bon moment	10
Mots-clics	10
Instagram	11
Auditoires	11
Comment créer un profil professionnel?	11
Stories Instagram	11
Mots-clics sur Instagram	11
Vidéo Instagram	12
Conseils pour vos publications	12
Choisir le bon moment	13
LinkedIn	14
Auditoires	14
Conseils pour vos publications	14
Articles dans LinkedIn	15
Choisir le bon moment	15
Conseils pour les mots-clics	16
Production de contenu	17
Autorisation de publier une photographie	17
Activités publiques	17
Conseils concernant les vidéos et les photos	17
Normes sur les marques de commerce	18



Il faut toute une communauté pour prévenir une chute. Nous avons tous un rôle à jouer!

POURQUOI PASSER PAR LES MÉDIAS SOCIAUX POUR PROMOUVOIR LA PRÉVENTION DES CHUTES?

Publier dans un compte ou plusieurs comptes pour annoncer une activité constitue un excellent moyen de présenter sous un jour nouveau et donner plus de force à vos activités de sensibilisation dans le cadre du Mois de la prévention des chutes.

Assurer une présence sur les réseaux sociaux vous permet de tisser des liens avec vos participants. Vous pouvez facilement fournir et partager de l'information en y publiant des messages et des images. Les réseaux sociaux vous permettent aussi de maîtriser le message et de faire en sorte que vos auditoires le comprennent et l'interprètent bien. En partageant du contenu informatif et accrocheur, vous encouragerez vos abonnés à partager l'information dans leurs groupes sociaux, ce qui étendra votre portée au-delà de vos abonnés immédiats.

Le présent guide vise à vous aider à exécuter votre stratégie de sensibilisation de manière efficace. Il aidera aussi nos partenaires à se servir des réseaux sociaux pour exprimer leur appui, conscientiser la population et prévenir les chutes.

Même si le Mois de la prévention des chutes a lieu chaque année en novembre, vous pouvez diffuser du matériel informatif sur la prévention des chutes tout au long de l'année en suivant les consignes offertes dans le présent guide.

PSEUDONYMES ET MOTS-CLICS (HASHTAGS)

Suivez le Mois de la prévention des chutes sur Twitter!

Retrouvez-nous : [@fallpreventCA](https://twitter.com/fallpreventCA)

Suivez-nous, et commentez, partagez, aimez, republiez et retransmettez les gazouillis pertinents.

Suivez le Mois de la prévention des chutes sur Facebook!

Retrouvez-nous : <https://www.facebook.com/FallPreventionMonth/>

Ajoutez-nous une étiquette à : [@FallPreventionMonth](https://www.facebook.com/FallPreventionMonth)

Suivez, commentez, partagez, aimez et republiez nos messages.

Suivez nos organismes partenaires!

De nombreux organismes partenaires du Mois de la prévention des chutes ont des comptes Twitter et Facebook. Suivez-les en vous abonnant à leurs comptes pour ne rien manquer de nos dernières nouvelles concernant le Mois de la prévention des chutes.

Finding Balance Alberta

[@StopFalls](https://twitter.com/StopFalls)

<https://facebook.com/stopinjury>

Fondation ontarienne de neurotraumatologie

[@OntNeurotrauma](https://twitter.com/OntNeurotrauma)

<https://www.facebook.com/ontarioneurotrauma/>

<https://www.linkedin.com/company/the-ontario-neurotrauma-foundation/>

Ostéoporose Canada

[@OsteoporosisCA](https://twitter.com/OsteoporosisCA)

www.facebook.com/osteoporosis.canada.5

Parachute Canada

[@parachutecanada](https://twitter.com/parachutecanada)

www.facebook.com/parachutecanada

Agence de la santé publique du Canada

[@ASPC_GC](https://twitter.com/ASPC_GC)

<https://fr-ca.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Agence-de-la-santé-publique-du-Canada-14498271095/>

L'Association des infirmières et infirmiers autorisés de l'Ontario

[@RNAO](https://twitter.com/RNAO)

www.facebook.com/RNAOHomeOffice

Autorité de la santé de la Saskatchewan

[@SaskHealth](https://twitter.com/SaskHealth)

<http://www.facebook.com/saskhealthauthority>

Institut de réadaptation de Toronto

[@TorontoRehab](https://twitter.com/TorontoRehab)

www.facebook.com/TorontoRehab



Utilisez nos mots-clics!

Principaux mots-clics : #SansChutes2019 #EnfantSansChutes2019

N'hésitez pas à créer vos propres mots-clics. Nous vous encourageons fortement à utiliser **#SansChutes2019** dans toutes vos publications et **#EnfantSansChutes2019** dans toutes celles qui ont rapport aux enfants. S'unir pour mieux faire entendre nos voix, voilà une bonne stratégie de sensibilisation à la prévention des chutes.

GUIDE D'UTILISATION DES PLATEFORMES

Toutes les plateformes ne conviennent pas nécessairement à tous les publics cibles. Passez en revue ci-dessous la description de chaque plateforme, puis choisissez celles qui sont les plus populaires auprès de votre public cible.

Par exemple, si votre public cible est âgé de 55 à 65 ans, rien ne sert de passer par Instagram. Les utilisateurs de ce réseau social ont généralement entre 18 et 35 ans. Il vaut mieux passer par Facebook, car un bon nombre des utilisateurs se situent dans la tranche d'âge visée. C'est donc un bon choix pour promouvoir des activités auprès de cette tranche de population.

Facebook

Auditoires

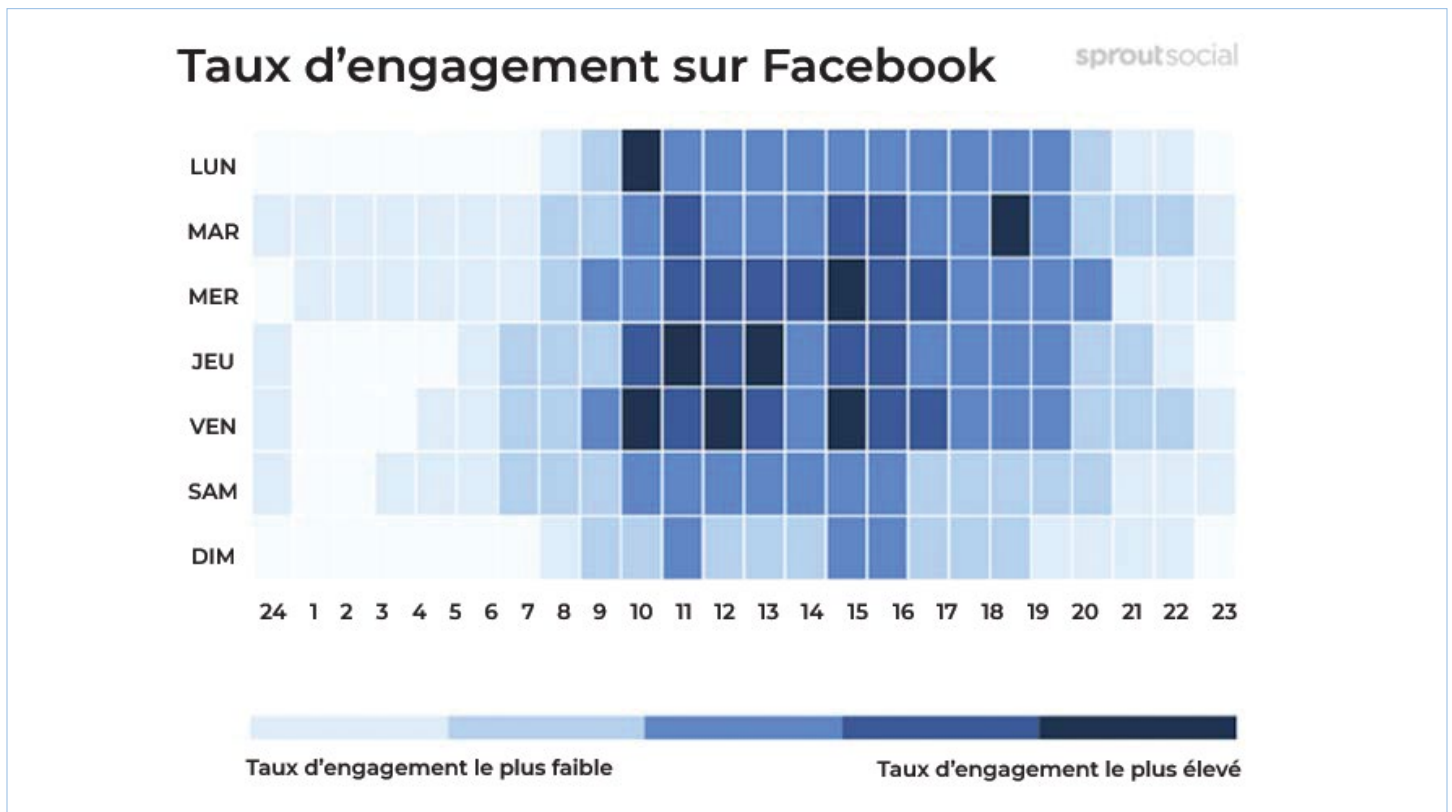
Facebook demeure la plateforme numérique la plus populaire auprès de la population canadienne âgée de 30 à 70 ans. Il est possible d'y cibler un large public de donateurs potentiels, de participants à vos activités et de partenaires. Créer une page Facebook professionnelle est devenu presque aussi systématique que de créer un site Web, mais c'est plus facile à maintenir à jour.



Conseils pour vos publications

1. Utilisez toujours des éléments visuels (photos, graphiques, infographies ou vidéos) pour susciter l'engagement de votre public cible.
2. Il n'est pas nécessaire d'employer des mots-clés sur Facebook; servez-vous-en seulement si le fait d'en ajouter aide à comprendre votre message.
3. Si vous voulez que votre public cible réagisse à votre publication, utilisez un bouton « d'appel à l'action, » par exemple :
 - a. Partager
 - b. Participer
 - c. M'inscrire
 - d. Faire un don
 - e. En savoir plus
 - f. Commentaires
4. Publiez un message de deux (2) à quatre (4) fois par semaine.
5. Écrivez des messages de moins de 250 caractères.
6. Pensez à votre public cible quand vous rédigez un message social; utilisez un vocabulaire et des phrases pour vous faire comprendre.
7. Le contenu est-il intéressant, divertissant, informatif ou percutant?

Choisir le bon moment



Messenger

Le service de messagerie instantanée Messenger est une excellente façon d'obtenir des commentaires directement de la clientèle et de la collectivité. Il facilite aussi l'envoi de réponses automatiques, ce qui simplifie et diminue le temps de réponse.

Vous pouvez installer une appli afin de fournir des réponses sommaires aux questions les plus souvent posées et de rappeler aux utilisateurs d'entrer en contact avec vous pour obtenir si nécessaire une aide immédiate. Les logiciels [Chatbot](#), [Chatfuel](#) et [Botsify](#) conviendraient bien à cet effet.

Par exemple, un médecin pourrait créer une réponse automatique afin de fournir les heures d'ouverture et le numéro de téléphone de son bureau.

The image shows a screenshot of the Facebook Messenger interface. On the left, a chat window for 'CHUM' is visible with a message: 'Choisissez une option ou saisissez votre propre message.' Below this are four buttons: 'Est-il possible de discuter avec quelqu'un?', 'Où vous trouvez-vous?', 'Puis-je prendre rendez-vous?', and 'Quels services proposez-vous?'. At the bottom of the chat is a text input field 'Type a message...' and a row of icons for attachments and reactions. On the right, the 'Plate-forme Messenger' settings panel is open, showing various sections like 'Paramètres généraux', 'Votre lien Messenger', 'Fonctionnalités de messagerie avancées', 'Plug-in de discussion client', 'Paramètres de la section Découvrir', and 'High Volume Messages'. The 'Paramètres généraux' section includes options to 'Sauter à la section'. The 'Paramètres de l'application' section includes a 'Configurer' button.

Activez les « options » sur votre page de « réglages » de Messenger.

Événements

Si vous organisez une activité, allez à la page « Événements » dans Facebook, et cliquez sur l'onglet « Organisateur, » puis sur le bouton « Créer un événement. » Cette fonctionnalité vous simplifiera la vie. Elle fait de Facebook un choix logique pour les activités de sensibilisation, même si votre public cible n'utilise pas Facebook si souvent que ça.

Fonctionnalités :

1. Invitez les gens à participer à votre activité.
2. Communiquez tous les détails (date et heure, lieu, code vestimentaire, détails sur la cause).
3. Informez les participants de tout changement au programme de votre activité.
4. Proposez automatiquement l'activité aux utilisateurs qui se trouvent à proximité ou qui ont des amis qui y participent.
5. Envoyez des rappels aux participants à l'approche de la date de l'activité.
6. Suggestions d'événements – Facebook avise les amis qu'une personne que vous connaissez se rend à une activité, suggère d'autres activités et vous montre les « événements » qui se déroulent « à proximité » le jour de l'activité.
7. Donnez l'accès à un forum pour encourager la discussion dans le fil de « l'Événement » afin d'accroître le taux d'engagement des invités et de susciter l'enthousiasme.
8. Surveillez le taux de participation. Facebook fournit des statistiques qui aident à calculer le nombre de personnes qui participent à votre activité. Faites attention! En réalité, le nombre de participants est souvent moins élevé que le nombre de « participants » affiché à l'écran.

Conseils pour « Créer un événement »

Étape 1 :

À partir de la page du « Fil d'actualités, » cliquez sur « Événements » dans le menu à gauche de l'écran. Cliquez ensuite sur le bouton « Créer un événement, » à gauche encore une fois.

Étape 2 :

À moins que votre activité soit sur invitation seulement, choisissez « Créer un événement public » dans le menu déroulant.

Remarque : Vous ne pourrez plus modifier les paramètres de confidentialité une fois que vous aurez créé votre événement.

Remarque : Si plusieurs dates sont associées à votre événement, vous pouvez insérer ces détails au moment de créer votre événement.

Étape 3 :

En couverture, ajoutez une photo ou une vidéo et une description de votre événement. Donnez des détails, car vous voulez que les gens sachent à quoi s'attendre, quelle cause ils appuient et pourquoi.

Étape 4 :

Invitez des gens à votre événement en cliquant sur « Inviter » en dessous de la photo en couverture. Il est possible d'inviter des gens à partir de votre liste d'amis, en les invitant par texto ou par courriel. Écrivez votre message d'invitation, puis cliquez sur « Envoyer l'invitation. »

Étape 5 :

Demandez à vos amis ou à vos co-organisateurs à inviter leurs amis Facebook en cliquant sur le bouton « Inviter des amis » dans le profil de l'événement public.

Pour communiquer avec les gens de la liste d'invités à votre événement, cliquez sur « ... » puis sur « Message aux invités. » Si votre événement est public et compte plus d'invités qu'un nombre précis, vous ne pouvez peut-être pas envoyer un message directement à vos invités. Publiez un message dans la section « Discussion » pour communiquer avec vos participants.

Vidéo

Si vous décidez d'utiliser la plateforme de Facebook, alors vous devriez y importer toutes vos vidéos. Cette technique permet d'élargir votre portée encore plus qu'en partageant un lien sur YouTube. Rédigez une brève description et ajoutez un bouton d'appel à l'action. Si vous choisissez de ne pas utiliser YouTube, vous pouvez partager un lien vers une vidéo dans Facebook à partir de Twitter, d'Instagram et de LinkedIn.

Il est possible d'importer à peu près tous les types de vidéos dans Facebook, parce que la plateforme n'exige rien de contraignant. Toutefois, si vous recevez un message

d'erreur, assurez-vous que votre fichier vidéo est dans l'un des formats suivants :

- gif (format d'échange graphique)
- mov (QuickTime Player)
- mp4 (MPEG-4)
- mpeg (MPEG)

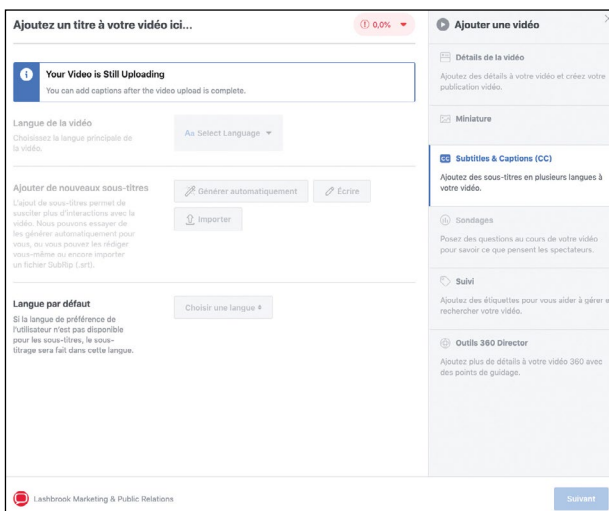
Pour connaître tous les types de fichiers vidéos pris en charge, allez à la page d'aide de [Facebook](#).

Durée maximale : 120 minutes
Taille du fichier maximale : 4 Gb

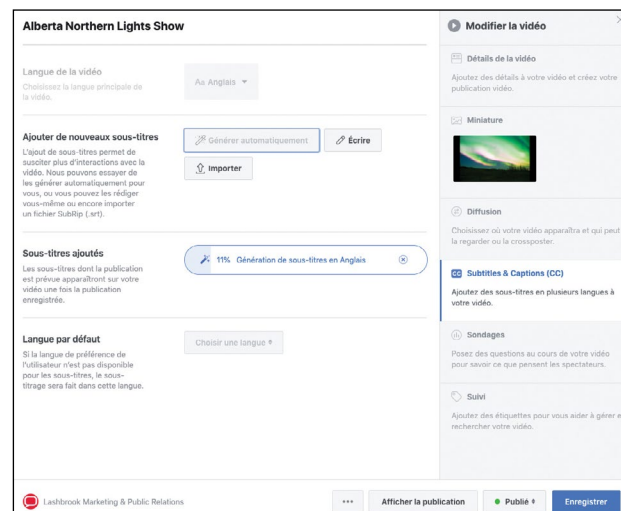
Ajouter un sous-titrage codé

Dans 85 % des cas, les gens visionnent les vidéos sur Facebook sans le son. En plus, le sous-titrage rend les vidéos plus accessibles aux personnes malentendantes. Facebook offre la possibilité de générer des sous-titres automatiquement. Si vous utilisez la fonctionnalité, visionnez ensuite la vidéo pour vous assurer que les sous-titres correspondent à l'enregistrement sonore. Il est facile de modifier les sous-titres en faisant glisser le pointeur, puis en cliquant sur « Enregistrer sur la vidéo. »

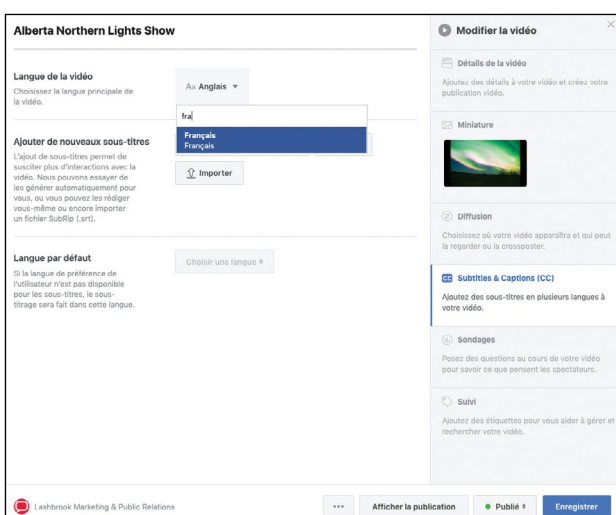
1. Cliquez sur : « Sous-titres et légendes (CC) »



3. Enfin, cliquez sur le bouton « Générer automatiquement des sous-titres »



2. Une fois l'importation de la vidéo terminée, cliquez sur « Langue de la vidéo, » puis choisissez parmi les langues de la liste



Twitter

Tout va vite sur Twitter. C'est une plateforme entièrement publique dont le contenu porte uniquement sur ce qui se passe à mesure que ça se passe. C'est une très bonne façon de communiquer avec des partenaires, des collègues et des intervenants. C'est aussi un bon moyen de diffuser un message directement à vos publics cibles.

Auditoires

Le nombre d'utilisateurs actifs de Twitter s'élève chaque mois à environ 336 millions. Les utilisateurs se divisent en parts égales entre les hommes et les femmes, ce qui est inhabituel étant donné que les femmes dominent dans la plupart des réseaux sociaux.

- 80 % des gens utilisent Twitter à partir d'un appareil mobile sans fil;
- les utilisateurs ont un revenu au-dessus de la moyenne;
- 40 % des utilisateurs ont entre 18 et 29 ans;
- 30 % des utilisateurs ont entre 30 et 49 ans.

Twitter a récemment fait passer la limite de caractères à 280 pour les gazouillis (tweets). Cela dit, selon les meilleures pratiques, les gazouillis plus courts (environ 50 caractères) et comportant deux mots-clés obtiennent un meilleur taux d'engagement.

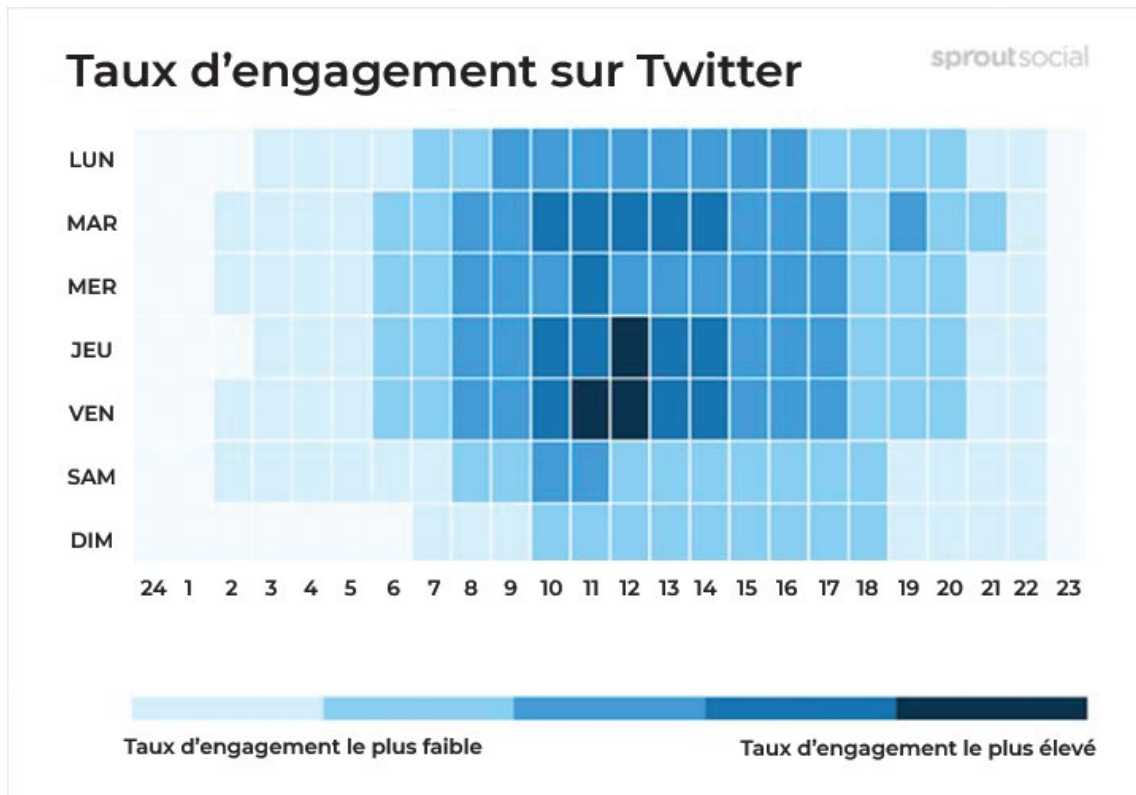
Le contenu de Twitter chevauche souvent celui de Facebook. Cela dit, au moment de rédiger votre message, rappelez-vous que les messages sur Twitter n'ont pas une très « longue durée de vie. » Voyez à publier du contenu comme des nouvelles de dernière heure, des articles de presse récents, des nouvelles en direct de congrès ou de colloques ou de l'information à diffuser rapidement.



Conseils pour vos publications

1. Ne noyez pas l'information d'éléments visuels; Twitter est avant tout une plateforme de textes.
2. Si vous voulez que votre public cible réagisse à votre message, utilisez un bouton d'appel à l'action, par exemple :
 - a. Partager
 - b. Participer
 - c. M'inscrire
 - d. Faire un don
 - e. En savoir plus
 - f. Commentaires
3. Publiez un message sur Twitter au moins quatre (4) fois par semaine.
4. Écrivez votre message en moins de 250 caractères.
5. Pensez à votre public cible quand vous rédigez un message social; utilisez un vocabulaire et des phrases pour vous faire comprendre.
6. Le contenu est-il intéressant, divertissant, informatif et percutant?

Choisir le bon moment



Utilisez [Bitly](#) pour raccourcir vos hyperliens. Il vous restera plus de caractères pour votre message.

Vous ne devriez pas suivre plus de personnes sur Twitter que vous avez d'abonnés à votre compte. Alors, utilisez régulièrement la fonction [Se désabonner](#) pour éliminer des comptes inactifs de votre liste d'abonnements afin de maintenir entre les deux un nombre égal.

Abonnements – Ce sont les personnes que vous suivez (ce nombre devrait être plus bas).

Abonnés – Ce sont les personnes qui vous suivent (ce nombre devrait être plus élevé).

Si une personne s'est abonnée à votre compte, passez en revue le contenu de son compte avant de vous abonner à son compte aussi, à moins que vous vouliez entamer une conversation avec elle ou répliquer à ce qu'elle a publié sur Twitter.

Mots-clics

Twitter utilise les mots-clics afin de permettre à ses utilisateurs de regrouper du contenu par catégorie ou par conversation populaire. Avant de publier un gazouillis, faites une recherche pour trouver des mots-clics pertinents, puis sauvegardez-les pour plus tard sur votre téléphone ou sur l'appareil dont vous vous servez pour vos publications.

Sur Twitter, on obtient un meilleur taux d'engagement en ajoutant deux mots-clics pertinents au gazouillis. Il ne faut pas en utiliser plus de trois dans un seul message.

Pour lire d'autres suggestions, reportez-vous à la section « Conseils pour les mots-clics » dans le présent guide.

Instagram

Auditoires

Instagram est la plateforme la plus populaire chez les jeunes de 18 à 30 ans. C'est la plateforme de loin la plus visuelle des trois, bien qu'elle présente de nombreuses similarités avec Twitter et Facebook. Au contraire des deux autres, Instagram ne permet pas de partager des hyperliens. À peu près tous les contenus doivent donc être des photos ou des vidéos, et surtout créés par vous ou produites par une autre personne et repartagées à l'aide d'une appli comme « [Regrann](#). »

Le seul endroit où il est possible d'ajouter un hyperlien est dans la page de votre biographie (sous « Bio » dans votre profil). Le lien mène d'habitude vers un site Web ou un autre profil social.

Comment créer un profil professionnel?

Étape 1 : Téléchargez et lancez l'appli mobile Instagram.

Étape 2 : Inscrivez-vous ou passez par « Se connecter avec Facebook. »

Étape 3 : Une fois dans l'appli, trouvez les options de compte dans votre page de profil, puis cliquez sur « Passer au profil professionnel. »

Étape 4 : Créez un compte et ajoutez-y les détails de votre activité.

Étape 5 : Commencez à publier.

Conseil pratique : Assurez-vous de toujours savoir dans quel compte vous ajoutez vos publications. Si vous avez aussi un compte personnel, vous pouvez passer d'un compte à l'autre sans avoir à redonner votre nom d'utilisateur et votre mot de passe pour vous connecter à vos comptes.

« Stories » Instagram

Les « stories » Instagram sont une façon amusante et éphémère de communiquer avec votre auditoire. Les vidéoclips restent dans votre profil durant 24 heures, mais vous pouvez les insérer dans des catégories et les sauvegarder dans votre profil sous « Stories à la une. » Vous pouvez aussi créer des sondages dans votre story et insérer un hyperlien vers d'autres comptes Instagram dans un segment vidéo ou de photos.

Consultez la [page d'aide Instagram](#) pour obtenir l'information la plus à jour pour créer et modifier votre story Instagram.

Mots-clics sur Instagram

Instagram utilise aussi des mots-clics qui servent à peu près à la même chose que sur Twitter. Avant de publier, faites une recherche pour trouver des mots-clics pertinents, puis sauvegardez-les sur votre téléphone ou l'appareil dont vous vous servez pour publier.

Au contraire de Twitter, Instagram n'impose aucune limite de mots-clics dans les publications. Des études montrent que, pour obtenir un meilleur taux d'engagement, vous devez utiliser au moins onze (11) mots-clics. Il vaut mieux toutefois les cacher pour ne pas qu'ils aient l'air de liens indésirables.



Vidéo Instagram

Dans les comptes personnels et les petites pages Instagram, il n'est possible d'utiliser que de très courts extraits vidéo. Les vidéos produites pour Facebook ou YouTube ne conviennent généralement pas très bien. À moins de pouvoir faire un montage de la vidéo pour qu'elle puisse répondre aux critères, utilisez seulement des vidéos Instagram pour montrer en direct les préparatifs de votre activité, des interviews ou des blogues vidéo (vlogues).

Critères à respecter pour les vidéos :

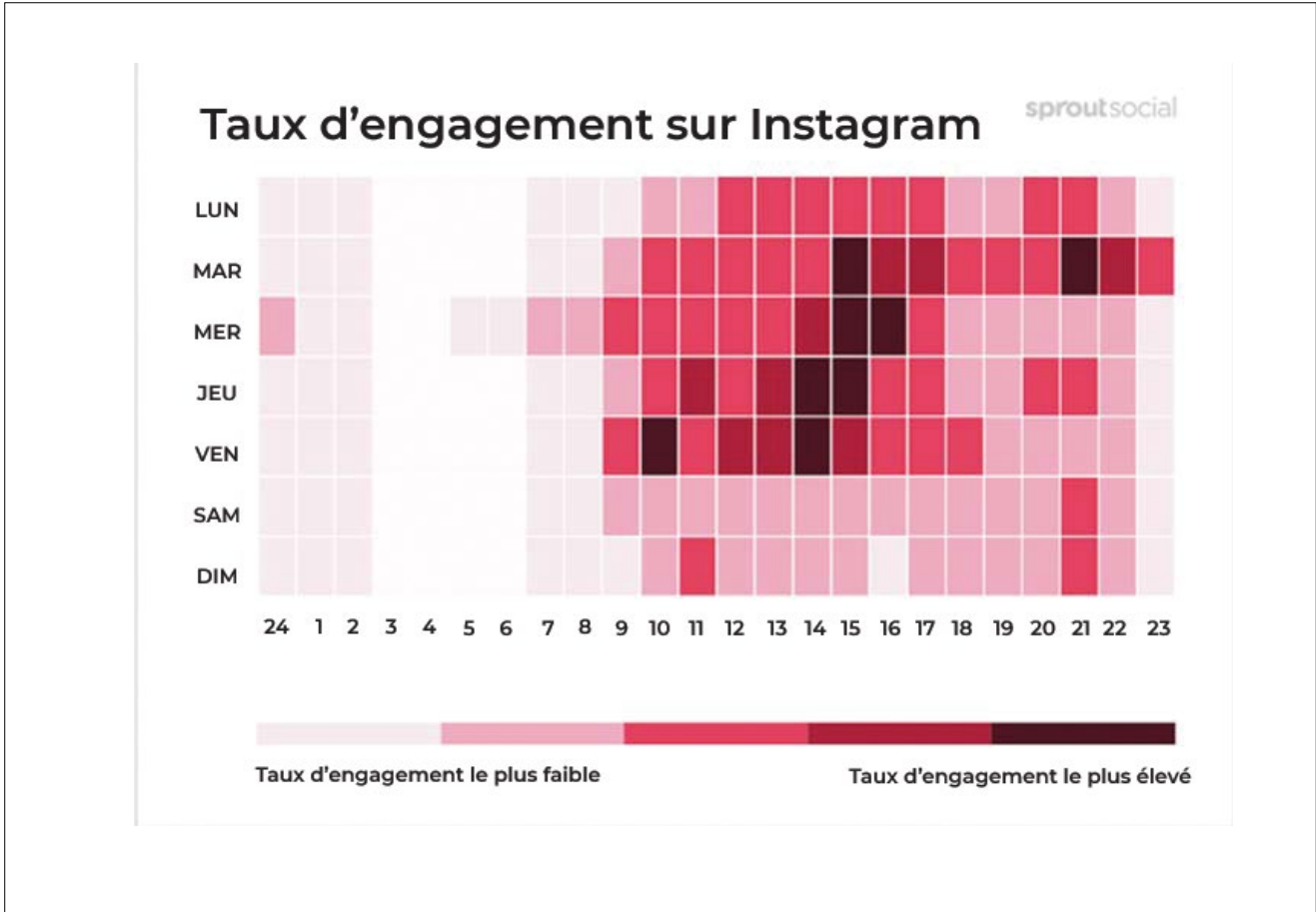
- Durée maximale : 60 secondes
- Format de fichier : MP4
- Enregistrement à l'aide de l'appli ou importé à l'aide de l'appareil mobile
- Taille de fichier maximale : 650 Mo

Conseils pour vos publications

1. Toutes les publications doivent contenir une image ou une vidéo.
2. Encouragez l'engagement des gens et suggérez-leur de partager ou de vous marquer, ce qui vous permet d'étendre considérablement votre portée.
3. Publiez sur Instagram au moins une fois par semaine, mais assurez-vous que votre contenu est pertinent et qu'il mérite d'être partagé.
4. Pensez à votre public cible quand vous rédigez un message social; utilisez un vocabulaire et des phrases pour vous faire comprendre.
5. Publiez des photos prises durant les préparatifs de votre activité afin de piquer la curiosité et de susciter un enthousiasme.
6. Partagez des mèmes Internet pertinents et divertissants.
7. Partagez des citations pertinentes et inspirantes.
8. Expliquez à quoi peuvent s'attendre les gens lors de votre activité en partageant des adaptations du matériel promotionnel.



Choisir le bon moment



LinkedIn

Auditoires

LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde. Plus de 310 millions de personnes passent régulièrement par LinkedIn pour faire du réseautage, chercher un emploi, discuter avec d'autres professionnels et socialiser.

Les individus y créent un profil semblable à un curriculum vitae, ce qui permet aux autres membres du réseau de connaître le cheminement de carrière, le champ de spécialisation, ainsi que les associations et les aspirations professionnelles de chaque membre. Les statuts servent à partager des liens et du contenu qui s'applique dans ce contexte.

Au contraire de Facebook, de Twitter et d'Instagram, ce n'est pas une bonne idée de créer une nouvelle page LinkedIn pour votre activité. Si vous disposez d'une page « Entreprise » (Business), de donateurs privés, de commanditaires ou d'un grand nombre de relations, vous pourriez utiliser votre compte personnel ou entreprise LinkedIn pour promouvoir votre activité, encourager les gens à faire un don et à participer à votre activité, puis pour montrer la réussite de votre activité après coup.

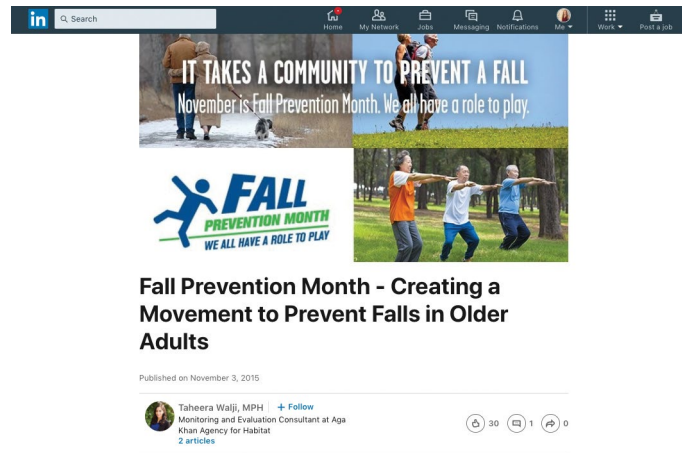
Vous pouvez marquer des pages d'entreprises dans vos publications afin de les remercier de leur appui et de les encourager à partager votre publication sur leur propre page.

Conseils pour vos publications

1. Utilisez des photos au lieu de vidéos, car les études montrent que l'ajout d'un élément visuel augmente considérablement votre portée tandis que les vidéos ont un effet contraire.
2. Les publications du style « comment faire pour » et qui ont un titre donnent un meilleur résultat que les autres.
3. Ne publiez pas une question, car vous obtiendrez moins de vues pour votre publication.
4. Communiquez avec des collègues pour leur faire connaître les ressources du Mois de la prévention des chutes.
5. Partagez des articles de presse et faites part de la couverture médiatique où il est question de promotion du Mois de la prévention des chutes, de conseils de prévention ou d'activités dans votre région.

Articles dans LinkedIn

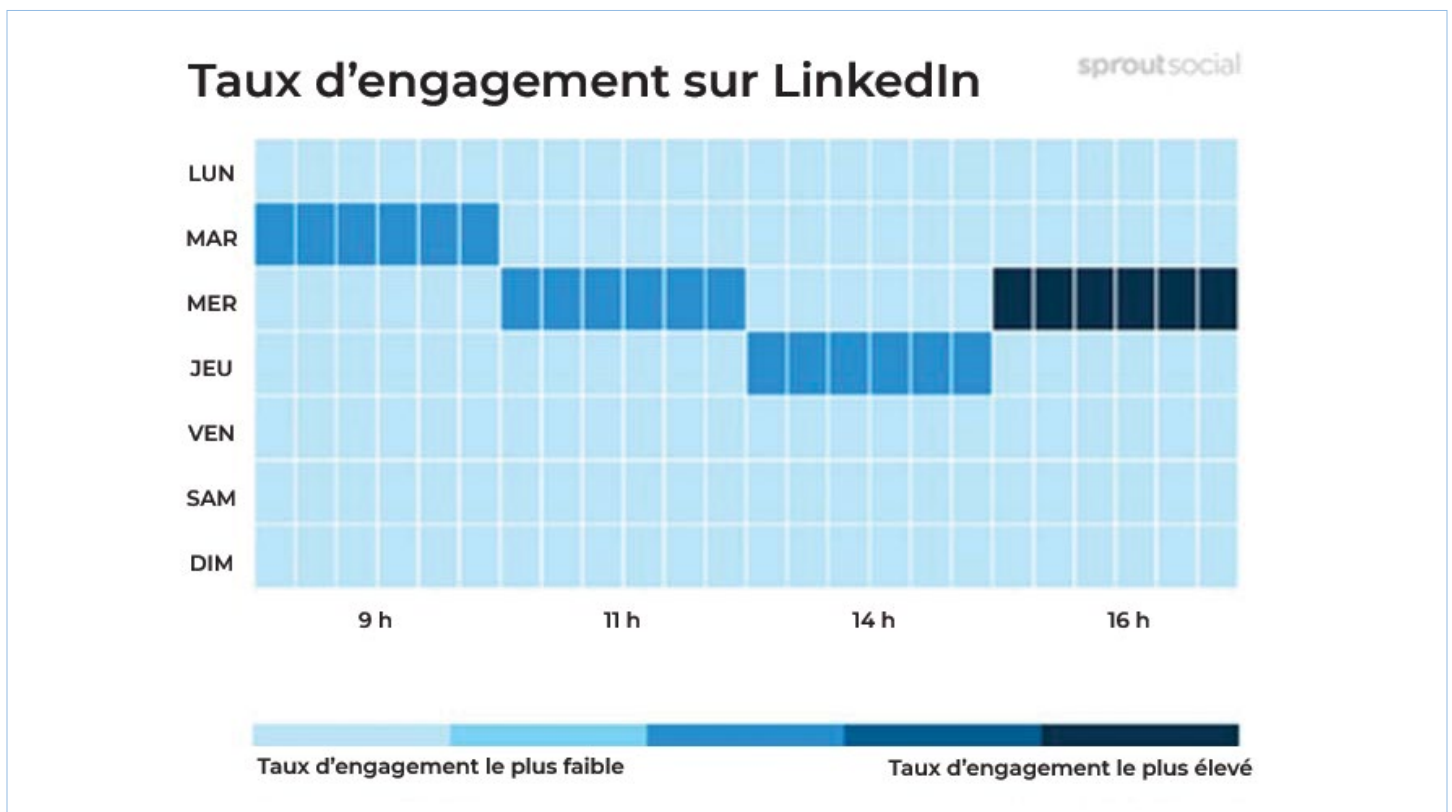
- Publiez votre propre article afin d'encourager la participation au Mois de la prévention des chutes; lisez les instructions sur la page d'aide de LinkedIn : <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/47538/creating-articles-on-linkedin?lang=fr>
- Allez voir un exemple en anglais : <https://www.linkedin.com/pulse/fall-prevention-month-creating-movement-prevent-falls-walji-mph/>



Each year in Canada, it is estimated that one in three persons over the age of 65 experiences a fall.

Although falls are not typically perceived as a "serious" injury, they are the leading cause of injury-related death and hospitalization among older adults. As an increasing proportion of the Canadian population is aging, falls are becoming a significant public health concern. These incidents are predictable and preventable. It is for this reason that Parachute, a national injury prevention charity has designated one of its' priorities as raising awareness and understanding regarding the prevention of seniors' falls.

Choisir le bon moment



Les publications sur LinkedIn devraient refléter les caractéristiques de la plateforme. Elles devraient donc avoir un ton sérieux et professionnel et viser à informer de manière réfléchie.

Il n'y a aucune limite de caractères contraignante sur LinkedIn. On y trouve souvent des publications d'une bonne longueur, alors n'hésitez pas à bien expliquer votre point de vue.

CONSEILS POUR LES MOTS-CLICS (HASHTAGS)

Le but du mot-clic est de réunir toutes les images et tous les messages qui se rapportent à votre activité au même endroit. Votre public cible pourra ainsi facilement trouver tous les renseignements nécessaires en cliquant sur le lien.

Pour y aller rapidement et éviter les erreurs de frappe, copiez et collez les mots-clics directement dans l'appli pour les publier.

Pour attirer l'attention, utilisez des mots-clics qui correspondent à la région couverte pour tous vos messages. Si votre contenu s'applique à l'ensemble du pays, ajoutez #Canada à votre gazouillis. S'il s'agit d'une activité régionale, sachez que la plupart des villes ont leur propre mot-clic. Par exemple, le mot-clic souvent utilisé pour la ville de London (Ontario) est #LdnOnt. C'est un excellent moyen d'attirer l'attention de votre auditoire cible. Plusieurs mots-clics se rapportent à la ville de Montréal, y compris #YUL pour désigner l'aéroport et aussi #Montreal et #Mtl.

Évitez les mots-clics qui présentent les caractéristiques suivantes :

1. Trop répandus

Si un mot-clic a servi à plusieurs activités ou à plusieurs entreprises ou individus, il pourrait nuire à votre activité en suscitant des conversations non pertinentes qui auront pour effet de noyer les messages à faire passer concernant votre activité.

#Prévention – Ce mot-clic pourrait faire référence à toutes sortes de contextes, par exemple la prévention médicale, des incendies, des collisions de voitures, de la délinquance et ainsi de suite. Il est susceptible d'être parfois utilisé par des gens dans un but autre que la sensibilisation à la prévention des chutes.

2. Trop compliqués

Si votre mot-clic est trop difficile à reproduire ou à mémoriser, il sera perdu si un abonné fait une erreur en tapant le marqueur. Assurez-vous que votre public cible peut lire et copier rapidement votre mot-clic.

#ActivitéEndroitMPC2019 – Si le mot-clic a une longueur de plus de 15 caractères, le risque de faire une erreur de frappe est beaucoup plus élevé et les participants à votre activité ne voudront sans doute pas taper un mot-clic aussi long pour chaque message.

#pppprrrrattttique – Si plusieurs lettres se répètent ou s'entremêlent dans le mot-clic, le risque de faire une erreur de frappe ou de faire en sorte que vos participants lisent mal le mot-clic est plus élevé.

3. Non pertinents

#TrèsAmusant – Bien que ce mot-clic ne soit pas très utilisé par les groupes ou les entreprises, il est de nature beaucoup trop générale et ne donne aucun renseignement pertinent au sujet de votre activité ou susceptible d'accroître la sensibilisation. Ajoutez-y un mot clé tiré du nom de votre activité ou de l'activité que vous commanditez pour que les gens puissent savoir que le mot-clic est associé à quelque chose.

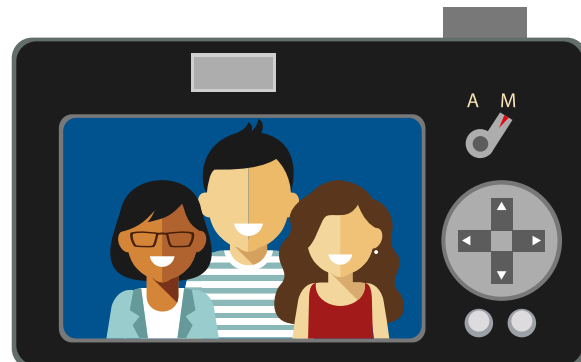
PRODUCTION DE CONTENU

Autorisation de publier une photographie

Activités publiques

Pour les activités publiques, nous recommandons de prévoir un endroit désigné pour la production de vidéos directes ou de photos, et d'installer une affiche pour que les gens qui ne consentent pas à se faire photographier puissent éviter cet endroit.

Conseils concernant les vidéos et les photos



Ayez un point d'intérêt

Un point d'intérêt est un point central. Examinez tous les éléments à l'intérieur du cadre dans le viseur de votre appareil. Simplifiez votre image en éliminant les éléments qui ont pour effet de distraire du point d'intérêt.

Suivez la règle des tiers

Pour guider votre œil, appliquez la règle des tiers. La règle consiste à imaginer l'image dans un quadrillage de neuf parties égales. Selon la règle, il faut placer l'horizon sur la ligne horizontale séparant le tiers supérieur, et le sujet devrait se situer stratégiquement à l'une des intersections des deux tiers inférieurs.

Vérifiez le cadrage

Les lignes peuvent servir de guide pour l'œil et de cadre naturel pour votre point d'intérêt. Cherchez la symétrie naturelle et les lignes dominantes, et assurez-vous de garder vos lignes droites en suivant le quadrillage. Si vous êtes à l'extérieur en milieu urbain, les grands immeubles et les ponts vous aideront à y arriver. À l'intérieur, servez-vous des murs ou d'éléments structuraux de forme carrée.

Portez attention à la lumière

Prendre en considération la lumière permet de passer d'une photo à l'effet délavé à une photo ayant une grande clarté d'image. Prenez la photo en ayant le soleil dans le dos, pas dans le dos de votre sujet. La lumière vient ainsi éclairer votre sujet.

Expérimentez de nouvelles perspectives

Prendre une photo de ce qui se trouve devant vous à la hauteur de l'œil est assez simple en soi. Allez-y et expérimentez en prenant des photos du même sujet, mais sous différents angles. Bougez autour du sujet, prenez des photos en vous plaçant plus haut que votre sujet et d'autres en vous plaçant en dessous afin de faire ressortir certains éléments.

N'arrêtez pas de prendre des photos

La meilleure photo n'est pas nécessairement la première. Faites des expériences en variant la lumière, la hauteur et les perspectives afin d'attirer l'attention. Si vous ne pouvez pas bouger autour de votre sujet, prenez plusieurs photos et déclenchez le mode de prise de vues en rafale afin de saisir la meilleure prise.

IDENTITÉ VISUELLE

Logo



Couleur (application privilégiée)



Éléments visuels

Pour que le logo soit bien visible, il faudrait toujours le placer dans un espace libre (c.-à-d. vide de tout autre élément visuel). Cet espace est égal à la hauteur de la lettre majuscule « E » dans le mot « Prévention », comme il est montré dans le diagramme.



2.5 cm

La grosseur minimum exigée pour le logo vise à en faciliter la lisibilité en tout temps.

La largeur minimum du logo est de 2,5 cm.

Erreurs d'utilisation



Déformer le logo (ne pas tenir compte des proportions).



Utiliser des couleurs autres que celles de la palette de couleurs choisie pour l'identité visuelle.



Placer le logo sur un arrière-plan ayant un dégradé de couleurs ou des motifs.



Placer le logo trop près d'autres éléments visuels.

Couleurs



R - 7
G - 82
B - 144



PANTONE
7686 C



C - 99
M - 74
Y - 16
K - 3



R - 59
G - 180
B - 74



PANTONE
361 C



C - 75
M - 0
Y - 100
K - 0

Polices de caractères

Titres et sous-titres : Roboto Medium

Corps du texte : Roboto Light

Autres titres et sous-titres : Roboto Regular

Téléchargez les polices de caractères de Google Fonts : <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

