



**Soyez prêt,
restez en équilibre!**

MOIS DE LA PRÉVENTION DES CHUTES

Rapport annuel 2020

À propos

Lancé en 2015, le Mois de la prévention des chutes est une campagne annuelle visant à encourager les organismes et les gens de partout au Canada à unir leurs forces chaque année en novembre autour de la question de la prévention des chutes et à produire ainsi un impact plus coordonné et plus important. Les organismes participent en organisant des activités de prévention des chutes, en diffusant de l'information fondée sur des données probantes et en utilisant les médias sociaux et leurs réseaux respectifs pour sensibiliser la population à la prévention des chutes.

La mission de la campagne consiste à doter les fournisseurs de services et de soins de santé ainsi que les intervenants des entreprises, des gouvernements et des établissements scolaires des outils nécessaires pour sensibiliser et faire participer leurs communautés à la prévention des chutes et des blessures attribuables à une chute.

De nombreux organismes et individus travaillent à mieux faire connaître la question et à encourager leurs communautés à passer à l'action pour prévenir les chutes et les blessures causées par les chutes. Sept partenaires ont appuyé la campagne 2020*.



*De nombreux autres organismes prennent aussi part à la campagne chaque année. Rendez-vous au site Web pour en connaître la liste complète.

Pourquoi faut-il un Mois de la prévention des chutes?

Une chute peut entraîner de graves conséquences. Ce sont les jeunes enfants et les aînés qui subissent les conséquences les plus dévastatrices d'une chute. Ce sont eux en effet qui enregistrent le plus grand nombre de visites à l'hôpital ou de blessures graves. Cela dit, la plupart des chutes sont prévisibles et évitables. Les statistiques ci-dessous font état de l'incidence des chutes sur la population canadienne :

- En 2016-2017, plus de 260 000 personnes ont été hospitalisées au Canada à la suite d'une blessure ou d'un traumatisme (ICIS, 2018).
- Parmi les hospitalisations dues à une blessure ou à un traumatisme, plus de la moitié sont attribuables à une chute non intentionnelle (ICIS, 2018).
- La blessure ayant nécessité l'hospitalisation d'une personne aînée résulte 4 fois sur 5 d'une chute (ICIS, 2019).
- Les chutes coûtent à la société environ 8,7 milliards de dollars par année au Canada (Parachute, 2015b).
- Les chutes comptent pour 42 pour cent de l'ensemble des hospitalisations liées à une blessure chez les enfants (Parachute, 2015a).

Rapport d'évaluation

Le présent rapport fait la synthèse des données recueillies pour évaluer chacune des composantes ci-dessous qui ont été produites en français et en anglais pour la campagne.

1. Le site Web du Mois de la prévention des chutes.
2. Le matériel promotionnel à l'intention des organismes et des intervenants travaillant dans le domaine de la prévention des chutes chez les adultes, les aînés et les enfants.
3. Les idées d'activités à l'intention des organismes et des intervenants travaillant dans le domaine de la prévention des chutes chez les adultes, les aînés et les enfants.
4. Les ressources supplémentaires qui s'adressent aux aînés, aux aidants, aux parents, aux intervenants et aux fournisseurs de soins de santé.
5. Les infolettres.
6. Les médias sociaux, y compris le compte Twitter et la page Facebook de la campagne.

Site Web du Mois de la prévention des chutes

Un site Web offrant à longueur d'année une abondance de ressources sur la prévention des chutes est en ligne depuis 2015. Tout intervenant peut y télécharger une pléiade de ressources gratuites pour l'aider dans ses démarches pour prévenir les chutes. Les ressources concernent soit la prévention des chutes chez les adultes, soit la prévention des chutes chez les enfants. Elles sont regroupées en trois catégories, c'est-à-dire les idées d'activité, le matériel promotionnel et les ressources supplémentaires. Les idées d'activité peuvent servir aux participants à organiser leurs propres activités ou événements. Le matériel promotionnel peut être personnalisé afin de promouvoir leurs propres activités ou événements ou, encore, la campagne comme telle. Ces deux séries de ressources sont offertes pour aider les participants à passer à l'action et à prévenir les chutes. Les ressources supplémentaires sont du matériel gratuit produit par d'autres organismes. Elles comportent de l'information sur toutes sortes d'aspects de la prévention des chutes. Il s'agit par exemple de ressources, de statistiques et d'infographies destinées aux intervenants ou d'information à l'intention des parents, des aidants et des intervenants.

Infolettre du Mois de la prévention des chutes

Une série d'infolettres a été créée dans le cadre de la campagne 2020 afin d'informer les abonnés des dernières nouvelles et de leur offrir des conseils pour bien réussir leur campagne. Dix infolettres sont ainsi parues entre les mois d'août et de décembre. En 2020, elles étaient toutes bilingues.

Médias sociaux pour le Mois de la prévention des chutes

La création du compte Twitter de la campagne remonte à juillet 2016. En 2018, le pseudonyme @fallpreventON est devenu @fallpreventCA afin de refléter une approche dorénavant tournée vers la scène nationale. La page Facebook date aussi de 2018. Les mots-clics officiels de la campagne sont #PreventionDesChutes et #PreventFalls.

Quoi de neuf?

Thème

La campagne 2020 s'est déroulée sous le thème « **Soyez prêt, restez en équilibre** » afin de promouvoir les mesures à prendre pour prévenir les chutes chez les aînés et les enfants. « Soyez prêt » visait à encourager les participants à s'informer, à planifier des activités et à sensibiliser leurs auditoires cibles à la prévention des chutes de manière à ce que tout le monde puisse « rester en équilibre » sur ses deux pieds.

Matériel promotionnel

En réponse aux conclusions de l'évaluation de la campagne 2019, le site Web du Mois de la prévention des chutes a été réorganisé et enrichi d'un grand nombre de ressources afin d'aider les participants à promouvoir leurs activités ou leurs événements et la campagne en général. Le slogan « Soyez prêt, restez en équilibre » figurait sur tous les outils promotionnels. La **Banque de statistiques** a été actualisée de manière à y inclure des statistiques sur les chutes dans le monde, les Territoires du Nord-Ouest et certaines collectivités autochtones. Six **infographies** prêtes à utiliser dans quatre plateformes différentes ont été créées dans les deux langues officielles. En outre, huit **feuilles d'information** ont été produits en français et en anglais sur divers sujets, plus particulièrement la mobilisation du service des communications, l'utilisation des mots-clés, l'accessibilité, l'animation de webinaires, les meilleures pratiques en matière de médias sociaux, les publications éphémères (stories) Instagram, Facebook Live et la rédaction d'un communiqué de presse. Un **webinaire** a aussi été organisé sur les techniques de communication.

Activités virtuelles

Pour faciliter la tâche d'organiser des activités durant une campagne sans précédent, plus d'une vingtaine d'idées **d'activités virtuelles** ont été proposées soit en français, soit en anglais, ou dans les deux langues officielles.

Communautés et populations spécifiques

Pour mieux attirer l'attention sur le contenu spécifique aux communautés autochtones et francophones et le matériel créé par ces mêmes populations, une section intitulée « **communautés et populations spécifiques** » apparaît maintenant dans chaque page de contenu.

Réorganisation du site Web

La structure du site Web a été améliorée afin d'en simplifier la navigation, ce qu'un test a permis de confirmer. Il est maintenant plus facile de naviguer entre les pages en français et les pages en anglais.

POUR MOBILISER LE SERVICE DES COMMUNICATIONS

Si votre organisme dispose d'un service des communications, faites comprendre à vos collègues de cette équipe l'importance pour votre organisme de prendre part à la campagne du Mois de la prévention des chutes, tout en restant en lumière la perspective de votre organisme.

Voici quelques conseils sur la façon de mobiliser vos collègues du service des communications de manière à les aider à remplir leurs fonctions tout en répondant à votre besoin de sensibiliser la population à la prévention des chutes durant la campagne du Mois de la prévention des chutes.

Faites vos recherches

Les chutes
sont la principale cause
des traumatismes crâniens
liés aux poussettes.

LE GO

POUR BOUGER!

**UNITED WE STAND
FALL
PREVENTION**
www.safefallprevention.com

| B | I | N | G | O |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|
| take medication as directed | keep phone nearby | eat vegetables | do-to-do | put away hoax |
| have eye checked | put bell on pet collar | get vitamins D & Calcium | exercise daily | use walking aid |
| wear hip protectors | remove scatter rugs | FREE | do gentle stretches | walk instead of drive |

Glossaire

Abonné : une personne ayant donné son nom pour recevoir l'infolettre.

Courriels (acquisition) : visites effectuées en cliquant sur des hyperliens fournis dans un courriel.

Direct (acquisition) : nombre d'utilisateurs accédant directement au site Web à l'aide de l'URL.

Durée moyenne des sessions : temps passé en moyenne par l'internaute dans le site Web.

Engagement : toute forme d'interaction avec une publication ou une publicité dans un média social. Aimer, commenter et partager sont toutes des formes d'engagement.

Engagement lié à une page ou à une publication : nombre d'actions total posées par les gens sur la page Facebook, y compris ses publications.

Fan : une personne qui « aime » la page Facebook.

Idées d'activité : descriptions et instructions détaillées afin de faciliter la planification d'activités et d'événements sur la prévention des chutes.

Impressions : nombre de fois où l'auditoire cible a consulté le contenu à l'écran.

Influenceur : utilisateur ou page d'un média social qui a acquis de la crédibilité dans un secteur donné, qui profite d'un vaste auditoire et qui est ainsi en mesure de convaincre les autres sur la base de son authenticité et de la portée de sa page.

Matériel promotionnel : outil servant à la promotion des activités et des événements sur la prévention des chutes ou à la sensibilisation à la prévention des chutes dans les médias sociaux.

Média social (acquisition) : visites à partir de médias sociaux.

Nouveaux utilisateurs : nombre de personnes qui ont visité le site Web pour la première fois durant la période comprise entre les deux dates.

Pages par session : nombre de pages moyen vues durant une session (toute répétition d'une vue d'une page donnée est comptabilisée).

Portée : nombre de personnes total ayant vu le contenu ou la publication.

Référencement naturel (acquisition) : visites à partir de moteurs de recherche.

Ressources supplémentaires : matériel d'information élaboré par d'autres organismes et traitant de divers aspects de la prévention des chutes.

Session : temps passé par l'utilisateur sur le site Web.

Site référent (acquisition) : accès à partir d'un autre site Web.

Taux de clics moyen : pourcentage du total de destinataires qui ont cliqué sur l'un des hyperliens suivis dans l'infolettre.

Taux d'engagement : mesure du nombre de personnes interagissant avec le contenu publié dans un média social (nombre d'engagements d'une publication divisé par le nombre associé à la portée).

Taux d'ouverture moyen : pourcentage du total de destinataires (transmission réussie) qui ont ouvert l'infolettre.

Utilisateurs : personnes ayant ouvert au moins une session durant la période comprise entre les deux dates.

Utilisateurs engagés : nombre d'utilisateurs interagissant avec le contenu ou les publications au sujet du Mois de la prévention des chutes.

Vues de la page : nombre de sessions durant lesquelles la page en question a été vue au moins une fois.

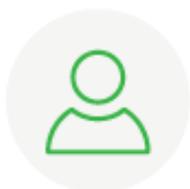
Données du site Web

Les données de suivi du site Web bilingue sont collectées à l'aide de l'outil Google Analytics. Les données de la campagne 2020 ont été recueillies durant la période allant du 1^{er} août au 31 décembre (à moins d'indication contraire) et comparées au besoin à celles recueillies durant la même période en 2019. Le suivi s'effectue dans les pages du site Web en français et en anglais du Mois de la prévention des chutes.

Données du site Web en bref



Nouveaux
utilisateurs :
10 310



Pages vues
uniques : 40 259



Sessions : 14 773



Pages vues par
session : 3,97



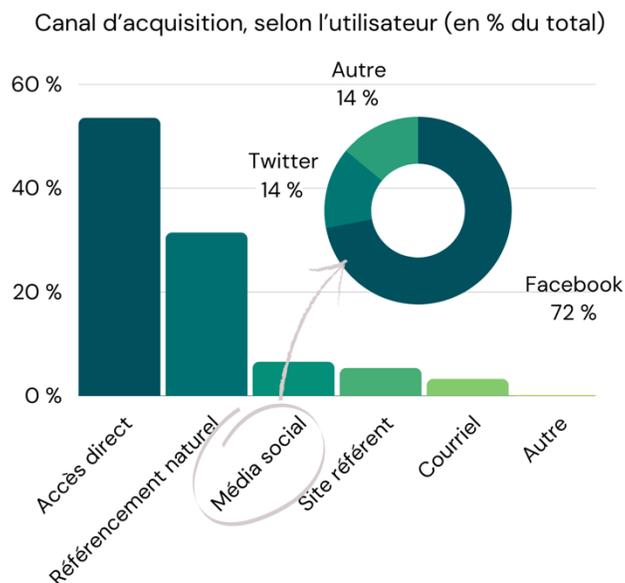
Durée moyenne
des sessions : 3 MIN

Comparativement à 2019, le nombre de nouveaux utilisateurs et le taux de fréquentation du site Web ont diminué en 2020. Le nombre de nouveaux utilisateurs a baissé de 5 pour cent; les pages vues uniques, de 9 pour cent; les sessions, de 4 pour cent; les pages par session, de 8 pour cent; et la durée moyenne des sessions, de 13 pour cent. La pandémie de COVID-19 expliquent sans doute cette baisse. En effet, celle-ci a sans doute nécessité la réaffectation des intervenants travaillant en prévention des chutes, provoquant une plus faible fréquentation du site Web.

Acquisition – vue d'ensemble

Les rapports d'acquisition concernent la manière dont les internautes atterrissent sur le site Web de la campagne. En 2020, la plupart des nouveaux utilisateurs ont accédé au site Web directement ou par référencement naturel.

| | |
|---|--|
| Accès direct 6 854 sessions 5 521 utilisateurs | Référencement naturel 5 069 sessions 3 236 utilisateurs |
| Média social 891 sessions 670 utilisateurs | Site référent 1 547 sessions 549 utilisateurs |
| Courriel 404 sessions 328 utilisateurs | Autre 8 sessions 8 utilisateurs |



En comparaison avec la campagne 2019, toutes les voies d'accès employées, sauf pour ce qui est de l'accès direct ou par courriel, ont connu une baisse d'utilisateurs et de sessions. La proportion de nouveaux internautes ayant visité le site Web directement ou par l'entremise d'un courriel s'est avérée plus élevée, tandis que celle ayant accédé au site Web par référencement naturel, en passant par un média social ou un site référent, plus faible.

Données du site Web

Survol des données sur les utilisateurs

Total d'utilisateurs (2020) : 10 337
Total d'utilisateurs (2019) : 11 022

Nouveaux utilisateurs (2020) : 10 310
Nouveaux utilisateurs (2019) : 10 814

90 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en anglais (tous les pays)

7 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web en français (tous les pays)

3 % des nouveaux utilisateurs ont consulté le site Web dans une autre langue

Le nombre total de nouveaux utilisateurs du site Web de la campagne 2020 a enregistré une baisse par rapport à 2019. Les cinq pays comptant le plus grand nombre de nouveaux utilisateurs du site Web sont le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine et les Émirats arabes unis.



7 879 NOUVEAUX UTILISATEURS



1 566 NOUVEAUX UTILISATEURS



125 NOUVEAUX UTILISATEURS

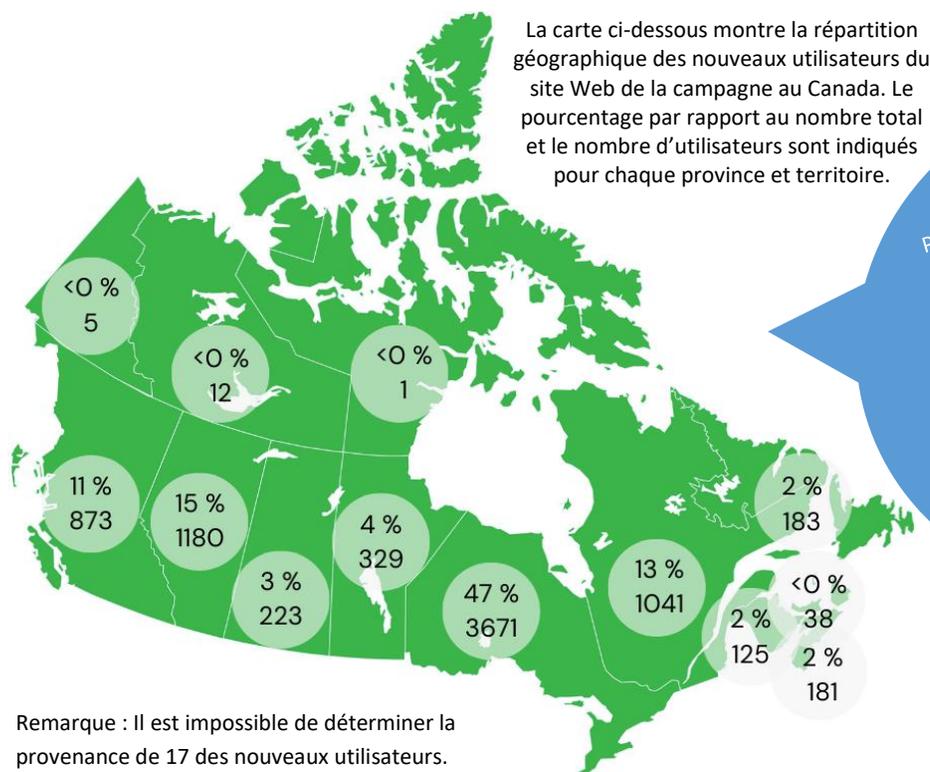


101 NOUVEAUX UTILISATEURS



90 NOUVEAUX UTILISATEURS

Répartition des nouveaux utilisateurs au Canada



Parmi les 7 879 nouveaux utilisateurs au Canada – ce qui représente une augmentation de 4 pour cent par rapport à la campagne 2019 – près de la moitié venaient de l'Ontario. Comparativement à l'an dernier, le nombre de nouveaux utilisateurs s'est accru dans l'ensemble des provinces et territoires, sauf pour le Yukon, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario et la Nouvelle-Écosse.

Remarque : Il est impossible de déterminer la provenance de 17 des nouveaux utilisateurs.

Données du site Web

Pages Web vues

Les cinq pages Web les plus souvent consultées durant la campagne et enregistrant le plus grand nombre de pages vues uniques sont celles présentées ci-dessous. Malgré une diminution de 9 pour cent du nombre total de pages vues uniques par comparaison avec l'an dernier, notons l'augmentation de ce nombre en 2020 pour le matériel promotionnel (+27 %), les idées d'activités (+22 %), les ressources supplémentaires, l'information pour les aînés et les aidants (+60 %) et les ressources supplémentaires (+8 %).

Adultes



Page d'accueil (adultes)

Promotions et médias



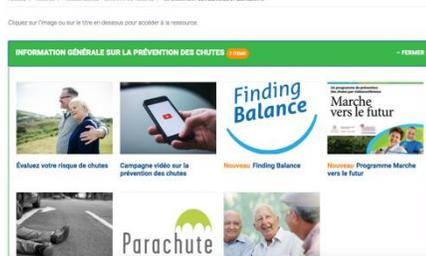
Matériel promotionnel (adultes)

Idées d'activité



Idées d'activités (adultes)

Information pour les aînés et les aidants



Information pour les aînés et les aidants

Ressources supplémentaires



Ressources supplémentaires (adultes)

Pages vues uniques

Page d'accueil (adultes) : 2 421
 Matériel promotionnel (adultes) : 1 907
 Idées d'activités (adultes) : 1 283
 Information pour les aînés et les aidants : 1 273
 Ressources supplémentaires : 1 272

Ressources consultées

Le tableau ci-contre donne la liste des 10 ressources les plus populaires parmi le matériel promotionnel, les idées d'activités et les ressources supplémentaires ayant recueilli le plus de pages vues uniques. En comparaison avec la campagne 2019, le nombre de pages vues uniques a diminué pour toutes les ressources qui faisaient déjà partie du contenu du site Web avant l'actualisation de 2020, sauf *Pour bien communiquer avec les aînés : Faits, conseils et idées* et *Liste de vérification pour la sécurité au foyer*. Les pages vues uniques pour ces ressources ont augmenté de 6 et de 292 pour cent respectivement.

| RESSOURCES | PAGES VUES UNIQUES |
|---|--------------------|
| Conseils (nouveau) | 1 042 |
| Marche en hiver en toute sécurité | 871 |
| Trousse d'information médiatique | 783 |
| Ressources pour les médias sociaux | 525 |
| Article « La peur de tomber » (nouveau) | 456 |
| Banque de statistiques | 356 |
| Pour bien communiquer avec les aînés | 256 |
| Rate My Treads | 253 |
| Média : Articles et conseils (nouveau) | 249 |
| Liste de vérification pour la sécurité au foyer | 247 |

Données de l'infolettre

Infolettres

Les infolettres du Mois de la prévention des chutes mettent en lumière les nouveautés et les conseils pour mettre sur pied une campagne réussie. Le premier numéro a été diffusé en août et le dernier, en décembre 2020. Sauf pour les invitations à participer au webinaire et au sondage, 10 infolettres ont été publiées au cours de la campagne. Il importe de souligner que les infolettres de 2020 sont parues en français et en anglais.



Abonnés :
1 456



Taux de clic
moyen : 4,1 %



Taux
d'ouverture
moyen : 20,1 %

En août, deux infolettres ont servi au lancement de la campagne. En septembre, chaque infolettre hebdomadaire avait pour objectif de fournir aux abonnés des idées d'activité ou d'événement à organiser en fonction d'auditoires différents, y compris les adultes, les aînés, les enfants et les générations multiples ainsi que les communautés autochtones et francophones. Le mois suivant, deux infolettres ont visé à transmettre aux participants l'information utile pour promouvoir leur propre activité ou événement et la campagne en général. Les infolettres comportaient aussi des conseils pour attirer l'attention des médias et optimiser l'impact. Les trois

infolettres diffusées en novembre et en décembre ont traité des ressources à utiliser par les abonnés pour accroître leur présence dans les médias sociaux, des réussites de la campagne et des mécanismes d'évaluation.

| LES 5 INFOLETTRES LES PLUS POPULAIRES | TAUX DE CLICS |
|--|---------------|
| Organiser une activité pour les aînés | 6,2 % |
| Novembre est le Mois de la prévention des chutes! | 5,0 % |
| Ressources pour les médias sociaux | 4,8 % |
| Ressources pour les communautés et les populations spécifiques | 4,7 % |
| Conseils pour attirer l'attention des médias | 4,6 % |

Faits saillants de la campagne

La dernière infolettre de la campagne 2020 faisait état des principales réussites.

La campagne du Mois de la prévention des chutes a reçu une couverture médiatique de nombreux médias locaux et nationaux, dont Breakfast Television, AM800 CKLW et CTV (région de l'Atlantique).

De nombreux chercheurs ont étiqueté le Mois de la prévention des chutes tout en faisant état de leur incroyable travail sur une multitude de sujets liés à la prévention des chutes.

Des organismes de toutes les branches du système de santé et d'autres secteurs aussi ont uni leurs forces afin de produire un impact plus important dans la communauté. Ils ont ainsi organisé des activités virtuelles, des événements et des conférences, ont élaboré et diffusé des ressources, des recommandations et des conseils sur la prévention des chutes, et mené des campagnes de sensibilisation aux conséquences des chutes tout au long du parcours de vie.

L'article « La peur de tomber » qu'ont rédigé Marguerite Thomas et Alison Stirling afin de fournir quelques conseils sur la manière d'affronter et de vaincre la peur de tomber est paru très souvent dans les médias d'un bout à l'autre du Canada.

La lieutenant-gouverneure Judy M. Foote et l'administratrice en chef de la santé publique du Canada D^{re} Theresa Tam ont participé à la campagne de sensibilisation à la prévention des chutes dans les médias sociaux.

Données des médias sociaux

Analyse contextuelle

Une analyse de comptes d'influenceurs a permis de constater que de 90 à 95 pour cent du contenu produit durant la période visée par la campagne 2020 concernait surtout la pandémie de COVID-19 et d'autres campagnes internes. L'insuffisance des données empêche de formuler des conclusions quant aux facteurs ayant influencé l'intérêt manifesté envers la campagne du Mois de la prévention des chutes.

Influenceurs

Une poignée d'influenceurs et d'ambassadeurs ont parlé de la campagne 2020, ce qui l'a fait connaître, en utilisant les mots-clés et les ressources se rapportant aux médias sociaux. Les influenceurs et les ambassadeurs ayant été les plus actifs durant le mois de novembre sont les suivants : Comité pour la prévention des chutes de Windsor-comté d'Essex; Cercle de soins; Seniors Living 411 Inc.; Association des infirmières et infirmiers autorisés de l'Ontario; Fondation ontarienne de neurotraumatologie; Bureau de santé de Hastings et de Prince Edward et High Five. Plus d'une soixantaine de comptes uniques ont mentionné et étiqueté @fallpreventCA sur Twitter. Dans Facebook, 34 comptes uniques ont mentionné ou étiqueté la page Facebook du Mois de la prévention des chutes. Voyez ci-contre les publications tirées des médias sociaux et ayant attiré beaucoup d'attention.



Données des médias sociaux

Twitter

La campagne 2020 a très bien fonctionné sur Twitter (entre le 1^{er} août et le 1^{er} décembre 2020) malgré l'importante couverture de la pandémie de COVID-19 dans les différents médias sociaux. L'engagement, les impressions, les « J'aime », les nouveaux abonnés, les clics, les gazouillis et les retransmissions, le taux d'engagement, le nombre d'impressions moyen par gazouillis et le nombre d'engagements moyen par gazouillis ont tous surpassé les chiffres enregistrés pour la campagne 2019.

Entre août et décembre, les données enregistrées pour le compte Twitter de la campagne sont les suivantes :

-  908 abonnés au total, 61 nouveaux abonnés
-  83 gazouillis, 53 retransmissions
-  314 engagements, 67 « J'aime », 113 clics
-  1,40 % = taux d'engagement, 4 engagements par gazouillis (en moyenne) *taux d'engagement médian, tous secteurs d'activité confondus : 0,045 % (Rival IQ, 2020)*
-  26 339 impressions, 313 impressions par gazouillis (en moyenne)

Utilisation des mots-clis

Les mots-clis ci-dessous ont entraîné 141 interactions entre les utilisateurs lors de la campagne 2020. Ce sont les mots-clis en anglais #PreventFalls et #BeReadyBeSteady qui ont généré le plus de réactions de la part des utilisateurs.

| MOT-CLIC | NOMBRE DE PUBLICATIONS | PORTÉE | TAUX D'ENGAGEMENT (en %) |
|----------------------|------------------------|--------|--------------------------|
| #BeReadyBeSteady | 43 | 403 | 1,82 |
| #PreventFalls | 47 | 389 | 1,79 |
| #PreventionDesChutes | 21 | 216 | 0,61 |
| #Soyezpret | 17 | 212 | 0,49 |
| #RestezenEquilibre | 8 | 189 | 0,58 |

Les 5 publications les plus populaires

Impressions: 2698
Engagements: 23

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

Be Ready and Be Steady! Fall Prevention Month is here! Our website has resources to help you find how to make a difference in your community. #preventfalls #BeReadyBeSteady bit.ly/2HOFb1

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

November is Fall Prevention Month! Use our resources, host great activities and help us in raising awareness! buff.ly/2mSvuw #preventfalls #BeReadyBeSteady

Impressions: 1503
Engagements: 11

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

FALL PREVENTION MONTH
WE ALL HAVE A ROLE TO PLAY

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

Our weekly newsletter is out now! Learn everything you need to promote your fall prevention event! buff.ly/2I2s71b #PreventFalls #BeReadyBeSteady

Impressions: 632
Engagements: 27

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

FALL PREVENTION MONTH
WE ALL HAVE A ROLE TO PLAY
Be Ready, Be Steady

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

We have exciting new resources and information on our website. Start with this great piece on how to manage and overcome Fear of Falling! buff.ly/2TW7TJp #preventfalls #BeReadyBeSteady

Impressions: 576
Engagements: 17

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

FALL PREVENTION MONTH
WE ALL HAVE A ROLE TO PLAY
Be Ready, Be Steady

 fallpreventionmonth @fallpreventCA

Be ready and be steady to beat the fear of falling: November is Fall Prevention Month bit.ly/32KD7YH via @NorthBayNip

Impressions: 518
Engagements: 18

 fallpreventionmonth @fallpreventCA



Données des médias sociaux

Facebook

La campagne 2020 a fait assez bonne figure dans Facebook (entre le 1^{er} août et le 1^{er} décembre 2020). Ce sont les échanges dans Facebook qui entraînent en général un engagement plus soutenu. En 2020, pourtant, l'engagement enregistré dans Twitter a dépassé celui comptabilisé dans Facebook. En fait, la performance enregistrée en 2020 indique que, chez les utilisateurs, l'engagement et la connaissance de la campagne n'étaient pas aussi manifestes durant la période avant et pendant le Mois de la prévention des chutes qu'en 2019 durant la même période.

Entre août et décembre, la page Facebook de la campagne a enregistré les données suivantes :



289 fans au total, 66 nouveaux fans, 442 utilisateurs actifs
71 nouvelles publications
523 engagements liés aux publications ou à la page, 197 réactions aux publications, 98 clics sur les hyperliens



12 908 impressions, 105 impressions quotidiennes (en moyenne)
9 390 est l'ampleur de la portée
3,28 % de taux d'engagement, 4 engagements quotidiens (en moyenne); *taux d'engagement médian, tous secteurs d'activité confondus : 0,09 % (Rival IQ, 2020)*

Utilisation des mots-clis

Les mots-clis ci-dessous ont entraîné 125 interactions entre les utilisateurs lors de la campagne 2020. Il n'est pas surprenant de voir que ce sont les mots-clis en anglais qui ont produit le taux d'engagement le plus élevé. Cela dit, soulignons que la portée des mots-clis s'est révélée similaire dans les deux langues.

| MOT-CLIC | NOMBRE DE PUBLICATIONS | PORTÉE | TAUX D'ENGAGEMENT (en %) |
|----------------------|------------------------|--------|--------------------------|
| #PreventFalls | 40 | 172 | 10,78 |
| #BeReadyBeSteady | 38 | 166 | 11,08 |
| #PreventionDesChutes | 20 | 174 | 3,54 |
| #Soyezpret | 16 | 199 | 3,38 |
| #RestezenEquilibre | 10 | 58 | 3,6 |

Portée

La portée de la campagne s'est principalement fait sentir chez les anglophones du Canada. C'est en Ontario que la campagne a connu le plus de popularité, plus particulièrement dans les villes suivantes : Barrie, Ottawa, Cornwall et Huntsville.

Les 5 publications les plus populaires

Fall Prevention Month
November 2 at 11:03 AM · 🌐

57 engagements

Be Ready and Be Steady! Fall Prevention Month is here! Our website has resources to help you find how to make a difference in your community. #preventfalls #BeReadyBeSteady <https://bit.ly/2HOFb11>

Fall Prevention Month
November 17 at 10:50 AM · 🌐

36 engagements

Check out the Staying Independent Checklist, which helps older adults to identify risks for falls at home. <https://buff.ly/32CWNxo> #preventfalls #BeReadyBeSteady

Fall Prevention Month
August 7 · 🌐

34 engagements

We're just a few months away from Fall Prevention Month 2020 this November! Follow us for some great tips and ideas. #preventfalls

Fall Prevention Month
November 9 at 3:32 PM · 🌐

18 engagements

Hosting a virtual event about fall prevention? Be sure to check out our guide on Zoom and Google Hangouts! #preventfalls #BeReadyBeSteady

Fall Prevention Month
November 18 at 3:23 PM · 🌐

14 engagements

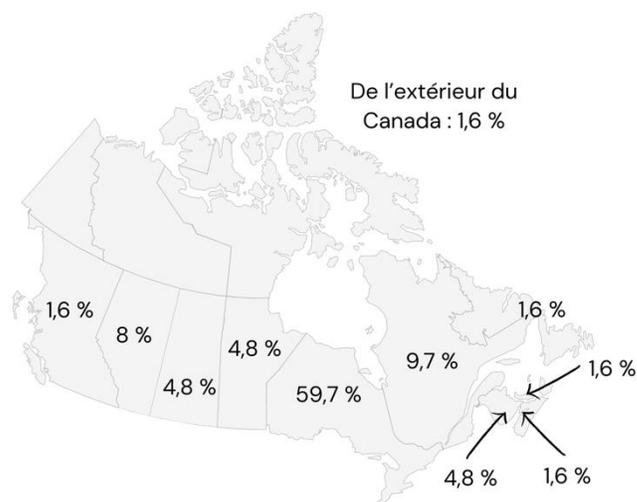
In "Fear of Falling," Marguerite and Alison talk about being prepared by creating safe environments, being physically active and more! Read their article here. #BeReadyBeSteady #preventfalls

Résultats du sondage

Répondants

Les questions du sondage sur la campagne 2020 ont été conçues de manière à connaître l'utilisation, l'utilité et l'efficacité des ressources et des activités proposées dans le site Web du Mois de la prévention des chutes. Le sondage s'est échelonné du 1^{er} décembre 2020 au 29 janvier 2021.

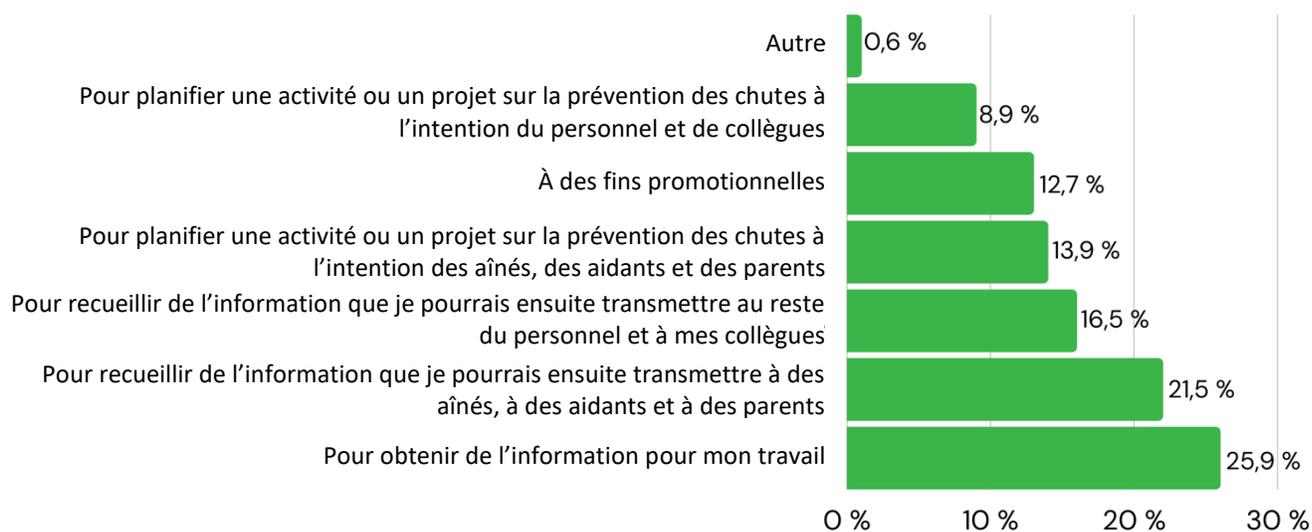
En tout, 51 personnes ont répondu au sondage (5 en français et 46 en anglais), un nombre moins élevé que pour les années précédentes (65 en 2017; 66 en 2018; 62 en 2019). Les résultats concernent aussi bien le site Web en anglais que celui en français.



Les répondants au sondage provenaient de partout au Canada, quoiqu'en grande partie de l'Ontario. Personne des territoires du Canada n'a répondu au sondage. Les secteurs d'activité les plus sélectionnés par les répondants sont : soins de longue durée; autorité régionale de la santé et soins à domicile. Près de la moitié ont déclaré travailler dans le domaine des soins direct aux aînés, de la création de programmes et de soutien aux programmes ou de l'éducation.

Utilisation du site Web

Les répondants ont eu recours au site Web à diverses fins durant la campagne, comme il est montré dans le graphique ci-dessous. Un bon nombre de personnes sont passées par le site Web pour obtenir de l'information pour leur travail ou pour y recueillir de l'information à transmettre ensuite à des aînés, à des aidants ou à des parents.

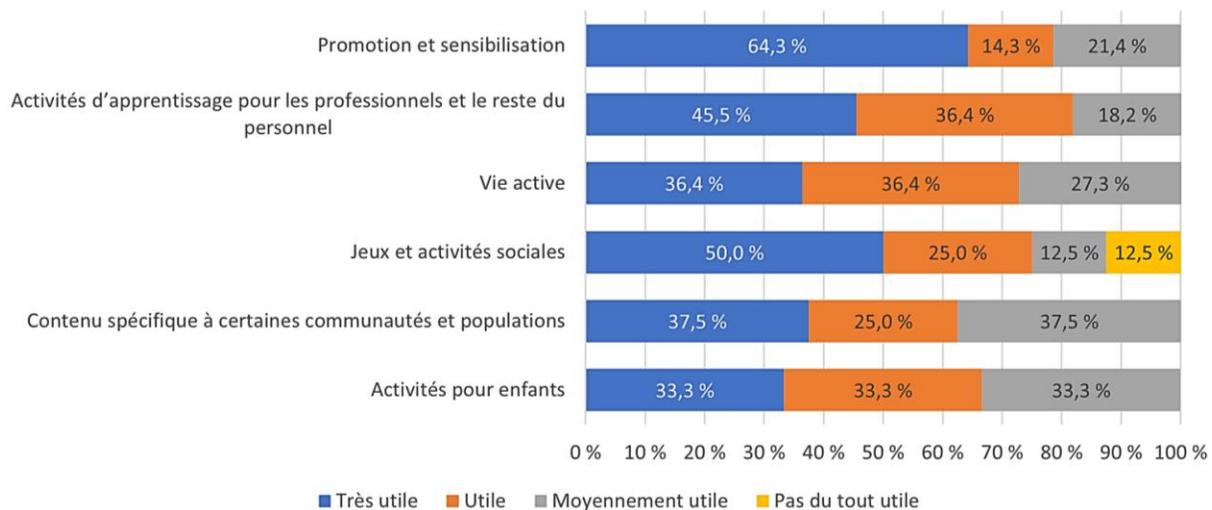


Résultats du sondage

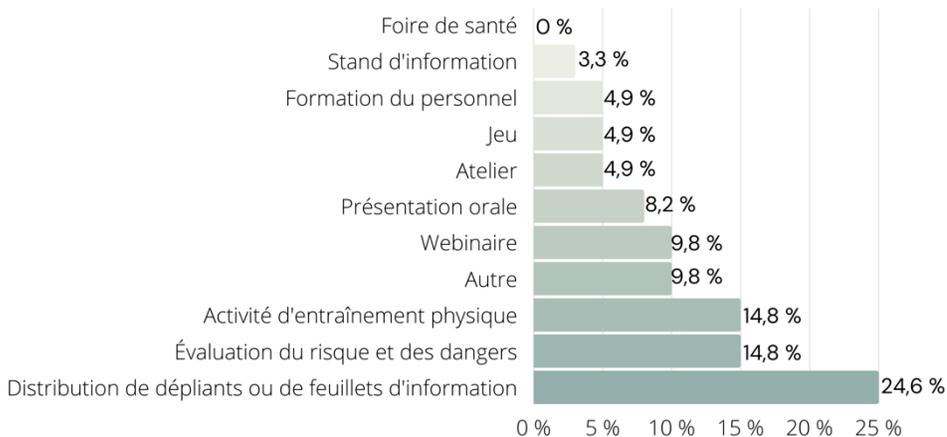
60 %
ONT ORGANISÉ
UNE ACTIVITÉ OU
UN ÉVÉNEMENT

Activités du Mois de la prévention des chutes

Parmi les répondants au sondage, 60 % déclarent avoir organisé une activité ou un événement soit en personne, soit en ligne dans le cadre de la campagne. De ce nombre, 70 % mentionnent avoir eu recours aux activités proposées dans le site Web. Les participants en ont utilisé plusieurs types, principalement les activités promotionnelles et de sensibilisation (27,7 %). À la question d'évaluer l'utilité ou l'inutilité de chaque type d'activité pour aider à organiser une activité ou un événement durant la campagne, la majorité des répondants qualifient les activités comme étant utiles ou très utiles (voir le graphique ci-dessous).



Pour la campagne 2020, une vingtaine d'activités virtuelles étaient proposées dans le site Web. Plus de 90 % des réponses au sondage révèlent que les répondants ont trouvé ces activités virtuelles utiles ou très utiles.



Les répondants déclarent que le principal public cible auquel s'adressait leur activité ou événement était les adultes (35,3 %), les familles et aidants (15,7 %), et les intervenants (13,7 %). Le quart des activités et événements organisés durant la campagne du Mois de la prévention des chutes consistaient à distribuer des dépliants ou des feuillets d'information. Le graphique ci-contre montre la répartition des types d'activités et

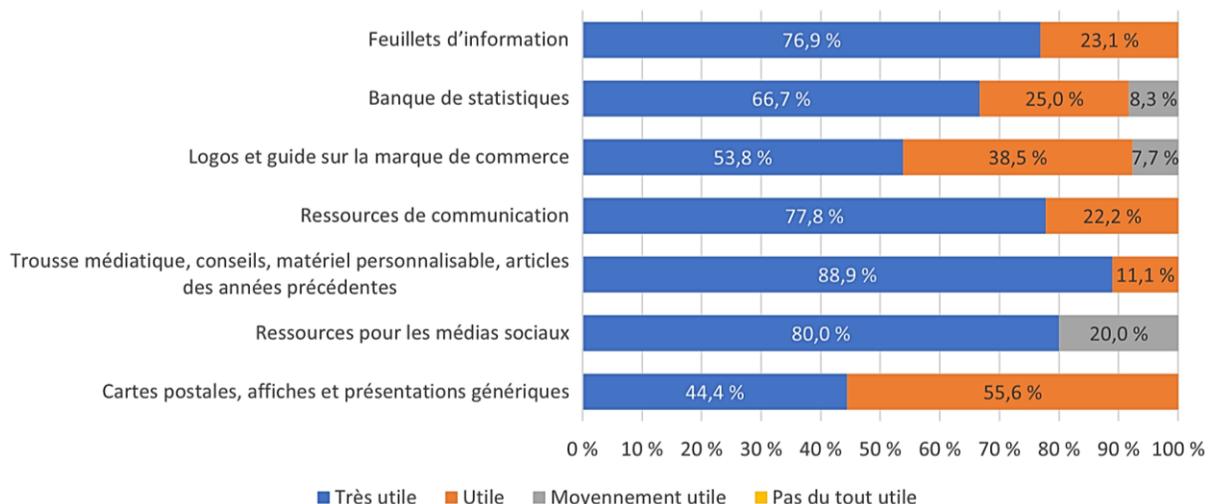
d'événements organisés. Les répondants signalent avoir choisi ces activités parce que c'était : la meilleure façon de communiquer avec le public cible (34,8 %); la seule option étant donné les restrictions imposées en raison de la pandémie (26,1 %); pour répondre à une demande ou aux besoins des aînés ou des parents d'enfants (23,9 %).

Résultats du sondage

Matériel promotionnel du Mois de la prévention des chutes

La moitié des participants à la campagne 2020 ont fait la promotion d'une activité ou d'un événement. Pour promouvoir leur activité ou leur événement, 63 % des répondants ont eu recours au matériel promotionnel proposé dans le site Web du Mois de la prévention des chutes dans les proportions suivantes : les feuillets d'information (19,3 %), la Banque de statistiques (17,5 %), les logos et le guide sur la marque de commerce (15,8 %), les ressources de communication (14 %), la trousse médiatique (12,3 %), les ressources pour les médias sociaux (12,3 %), et les cartes postales, les affiches et les présentations génériques (8,8 %). À la question de savoir si les types de ressources se sont révélés utiles ou pas du tout utiles à la promotion d'une activité ou d'un événement organisé dans le cadre du Mois de la prévention des chutes, la majorité des répondants déclarent que les ressources ont été en fait utiles ou très utiles (voir le graphique ci-dessous). Les ressources les plus populaires ont été les feuillets d'information, les ressources de communication, la trousse médiatique, les conseils, les ressources personnalisables, les articles des années précédentes ainsi que les cartes postales, les affiches et les présentations génériques.

50 %
ONT FAIT LA
PROMOTION
D'UNE ACTIVITÉ
OU D'UN
ÉVÉNEMENT



À la question de savoir quel outil s'était révélé le plus utile, les réponses les plus souvent sélectionnées sont : les affiches, les ressources pour les médias sociaux, la banque de statistiques, les logos et la trousse médiatique, les présentations personnalisables, l'article « La peur de tomber » et les feuillets d'information.

Couverture médiatique

Parmi les répondants, 68 pour cent déclarent que leur événement ou activité a récolté une certaine forme de couverture médiatique, y compris dans les médias sociaux (63,6 %), à la radio (18,2 %), dans la presse écrite (9,1 %) et à la télévision (9,1 %). À une question concernant plus précisément les médias sociaux, les réponses indiquent que les plateformes les plus populaires chez les répondants ont été Facebook (41,2 %) et Twitter (29,4 %).

Résultats du sondage

48 %

ONT EU RECOURS
AUX RESSOURCES
SUPPLÉMENTAIRES

Ressources supplémentaires pour le Mois de la prévention des chutes

Parmi les participants à la campagne 2020, 48 % déclarent avoir consulté la section des ressources supplémentaires du site Web du Mois de la prévention des chutes (p. ex., la banque de statistiques, les infographies et les ressources à l'intention des intervenants). Les ressources utilisées sont énumérées dans le tableau ci-dessous.

À la question de savoir s'il fallait enrichir la section des ressources supplémentaires du site Web, les répondants au sondage mentionnent que les types de ressources suivants seraient utiles :

- ressources destinées aux analystes des politiques et aux décisionnaires;
- plus d'idées en matière de formation et de sensibilisation dans le contexte des restrictions liées à la pandémie;
- plus de statistiques sur l'incidence de la pandémie sur les chutes;
- ressources sur les interventions en matière de prévention des chutes;
- vidéos sur la sécurité à l'intérieur et à l'extérieur de la maison;
- information sur les activités récréatives où surviennent le plus grand nombre de chutes.

| RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES UTILISÉES |
|---|
| Infographies |
| RNAO – <i>Empêcher les chutes et réduire les blessures associées</i> (4 ^e éd.) |
| Liste de vérification pour la sécurité au foyer |
| STEADI <i>Stopping Elderly Accidents Deaths & Injuries</i> – CDC (en anglais seulement) |
| Occasions d'apprentissage en ligne sur la prévention des chutes |
| Communauté engagée pour la prévention des chutes Loop et Loop junior |
| Contenu spécifique à certaines populations et communautés |
| Statistiques |
| Ressources du programme <i>Trouver son équilibre (Finding Balance)</i> , Alberta |
| <i>Que faire en cas de chute...</i> (affiche) |
| Webinaires sur la prévention des chutes proposés dans Loop et Loop junior |

Quelques répondants au sondage soulignent également que la multitude de ressources offertes dans le site Web de la campagne suffit déjà à répondre à leurs besoins en information.

Autres commentaires

À la question de savoir s'ils avaient d'autres commentaires à formuler au sujet du contenu ou de la structure du site Web de la campagne du Mois de la prévention des chutes, plusieurs répondants ont saisi l'occasion de dire que le site Web est une ressource très utile, informative et facile à comprendre. Certains se sont dit contents de pouvoir compter sur ce genre d'aide et de soutien pour trouver leur propre voix et leurs propres idées d'activités dans le cadre de la campagne. D'autres soulignent en outre avoir noté les améliorations constantes apportées au site Web au fil des ans.

Résultats du sondage

Impact de la COVID-19

En ce qui a trait à la question ouverte de savoir si la pandémie de COVID-19 s'était révélée un obstacle à la pleine participation à la campagne 2020 du Mois de la prévention des chutes, les réponses se répartissent en 16 thèmes, lesquels sont énumérés dans le tableau ci-dessous.

| RESTRICTIONS LIÉES À LA PANDÉMIE |
|--|
| 1. Réaffectation et incapacité de participer |
| 2. Aucune planification ni promotion d'activités en personne |
| 3. Aucune initiative en personne |
| 4. Manque de ressources et de temps pour planifier ou promouvoir des activités |
| 5. Surabondance d'information, de courriels, de rencontres Zoom, de pandémie |
| 6. Impossibilité de se déplacer physiquement pour animer des activités |
| 7. Diffusion des infographies, des statistiques et des messages sur la prévention des chutes limitée aux médias sociaux |
| 8. Efficacité limitée des affiches et des dépliants publiés à l'intention des aînés dans les médias sociaux en comparaison avec une activité d'apprentissage réalisée en direct et en personne |
| 9. Préséance de la COVID-19 dans les communications, suspension de toute communication non essentielle |
| 10. Interdiction d'organiser des activités en grand groupe ou annulation des activités de groupe |
| 11. Difficulté de parler ou de se faire entendre en raison du port du masque (principalement chez les personnes souffrant d'une perte auditive) |
| 12. Concurrence entre la santé publique et la prévention des chutes |
| 13. Mobilisation de participants en ligne plus difficile qu'en personne |
| 14. Annulation d'événements, fermeture des portes d'organismes communautaires |
| 15. Incapacité d'obtenir l'engagement de partenaires de la santé publique |
| 16. Organisation d'activités limitée à des activités en plein air |

Malgré les mentions d'obstacles liés à la pandémie, cela n'a pas empêché des répondants au sondage de déclarer avoir réussi à participer activement à la campagne 2020 du Mois de la prévention des chutes. Notamment, quelques-uns ont pu tenir des activités en personne et en mettant en place les procédures requises pour la COVID-19 et rapportent que le petit groupe de participants s'était tout de même montré très intéressé. Les répondants n'ayant pas pu créer leur propre matériel de communication ont eu recours au matériel proposé dans le site Web de la campagne pour faire connaître les ressources disponibles en appui aux pratiques. Ils ont en outre saisi l'occasion de se montrer plus novateurs en organisant des réunions Zoom, en offrant des vidéos de séances d'exercices physiques à des câblodistributeurs locaux et en enregistrant leur activité puis en la téléchargeant dans YouTube. Une personne souligne dans sa réponse la grande souplesse qu'il avait fallu montrer dans la mise en œuvre du plan stratégique de son organisme en matière de prévention des chutes. Elle s'est donc attachée à maintenir à jour le répertoire de ressources de son organisme. D'autres répondants font remarquer qu'il serait utile de profiter de ce temps pour réfléchir à l'avenir et le planifier.

Références bibliographiques

1. Institut canadien d'information sur la santé. (2018). *Watch your step! Falls are sending more Canadians to the hospital than ever before*. Récupéré de <https://www.cihi.ca/en/watch-your-step-falls-aresending-more-canadians-to-the-hospital-than-ever-before>
2. Institut canadien d'information sur la santé. (2019). *Chutes et collisions impliquant un véhicule : les principales causes d'hospitalisation à la suite d'une blessure chez les aînés*. Récupéré de <https://www.cihi.ca/fr/chutes-et-collisions-impliquant-un-vehicule-les-principales-causes-dhospitalisation-a-la-suite-dune>
3. Parachute. (2015a). *The Cost of Injury in Canada – Summary Report: Falls & Transport Injury Trends in Children 2004 and 2010*. Récupéré de <https://parachute.ca/wp-content/uploads/2019/06/Summary-Report-2-Falls-and-Transport-Injury-Trends-2004-and-2010.pdf> (en anglais)
4. Parachute. (2015b). *The Cost of Injury in Canada*. Récupéré de <https://parachute.ca/en/professional-resource/cost-of-injury-report/> (en anglais; pour lire un résumé en français, allez au <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/prevention-blessures/cout-blessures-canada.html>)
5. Rival IQ. (2019). *2020 Social Media Industry Benchmark Report*. Récupéré de <https://www.rivaliq.com/resources/2020-social-media-industry-benchmark-report/> (en anglais)