

Soyez prêt,
restez en équilibre!

Guide d'utilisation des réseaux sociaux

Au Canada, tout le monde a un rôle à jouer
pour prévenir les chutes.



TABLE DES MATIÈRES

Pourquoi passer par les médias sociaux pour promouvoir la prévention des chutes?	4
Pseudonymes et mots-clics	5
Guide d'utilisation des plateformes	6
Facebook	6
Auditoires	6
Conseils pour vos publications	6
Choisir le bon moment	7
Messenger	7
Événements	8
Vidéo	9
Twitter	10
Auditoires	10
Conseils pour vos publications	10
Choisir le bon moment	11
Mots-clics	11
Instagram	12
Auditoires	12
Comment créer un profil professionnel?	12
Stories Instagram	12
Mots-clics sur Instagram	12
Vidéo Instagram	13
Conseils pour vos publications	13
Choisir le bon moment	14
LinkedIn	15
Auditoires	15
Conseils pour vos publications	15
Articles dans LinkedIn	16
Choisir le bon moment	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

APPENDIX

Feuillets d'information - médias sociaux

Soyez prêt, restez en équilibre: Explication du thème du Mois de la prévention des chutes 2020.....	19
Rendre le Mois de la prévention des chutes accessible.....	23
Meilleures pratiques en matière de réseaux sociaux.....	26
Utilisation des mots-clics.....	28
Animer un webinaire.....	29



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.

Le thème du Mois de la prévention des chutes 2020 est 'Soyez prêt, restez en équilibre'. Ce thème peut être utilisé comme mot-clic ainsi que dans tous les documents promotionnels.

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.

Injury Prevention Centre

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

<https://facebook.com/stopinjury>

Fondation ontarienne de neurotraumatologie

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

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

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

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

Institut de réadaptation de Toronto

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

www.facebook.com/TorontoRehab



Utilisez nos mots-clics!

Principaux mots-clics : #PreventionDesChutes #Soyezpret
#Restezenequilibre

N'hésitez pas à créer vos propres mots-clics. Nous vous encourageons fortement à utiliser **#PreventionDesChutes** **#Soyezpret** et **#Restezenequilibre** dans toutes vos publications. 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

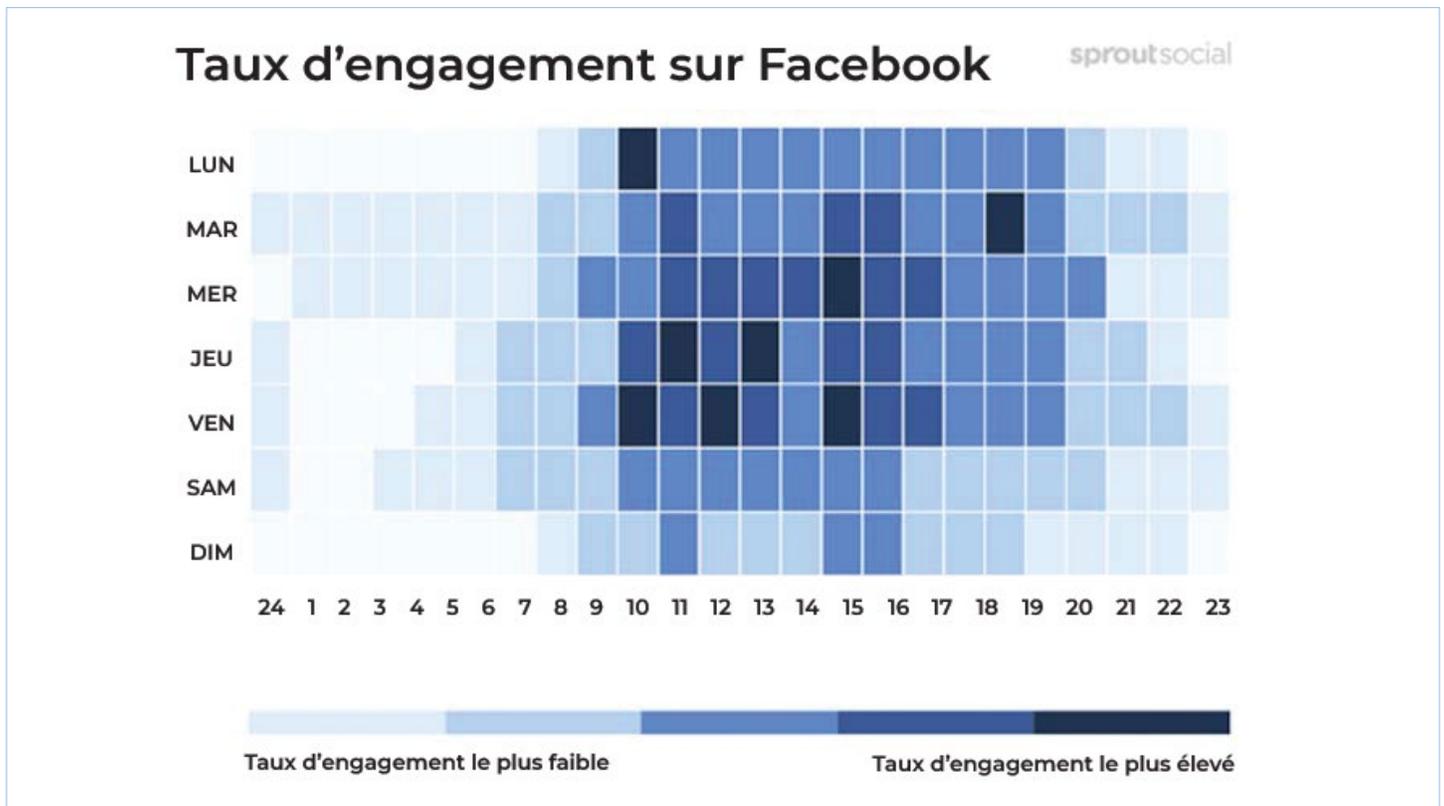
Facebook demeure la plateforme numérique la plus populaire auprès de la population canadienne âgée de 30 à 70 ans. Il est possible d'y cibler un large public de donateurs potentiels, de participants à vos activités et de partenaires. Créer une page Facebook professionnelle est devenu presque aussi systématique 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 open, displaying a message: 'Choisissez une option ou saisissez votre propre message.' Below the message 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 window is a text input field 'Type a message...' and a 'Send' button. On the right, the 'Plate-forme Messenger' settings page is visible, showing various options for managing the Messenger interface, such as 'Paramètres généraux', 'Votre lien Messenger', and 'Paramètres de l'application'.

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)

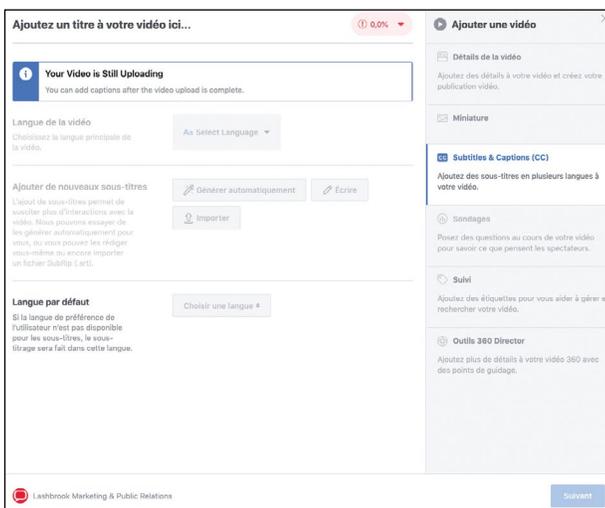
Pour connaître tous les types de fichiers vidéos pris en charge, allez à la page d'aide de [Facebook](#).

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

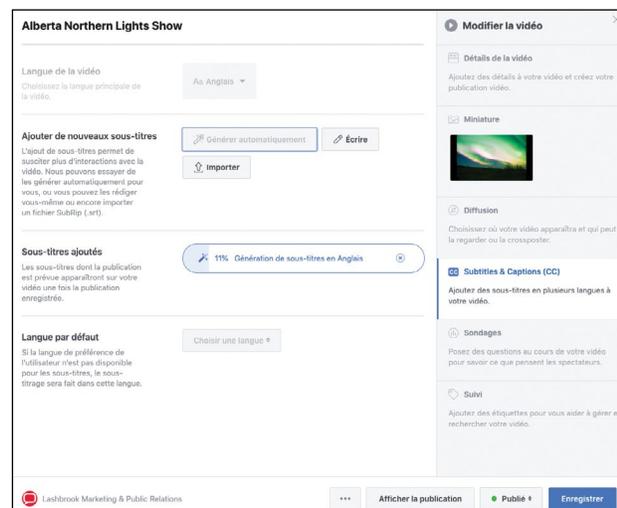
Ajouter un sous-titrage codé

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. »

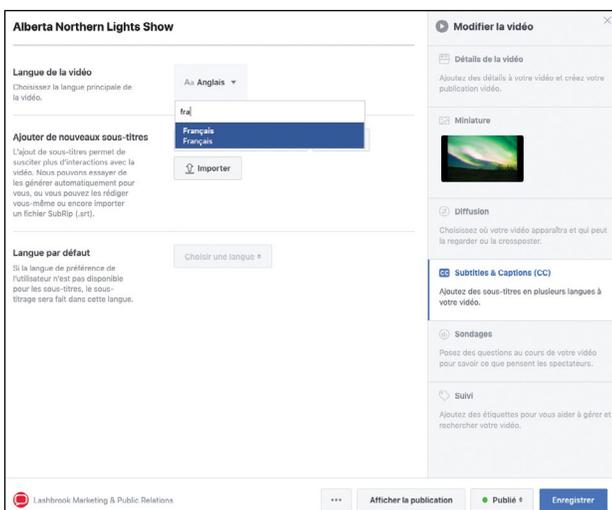
1. Cliquez sur : « Sous-titres et légendes (CC) »



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.

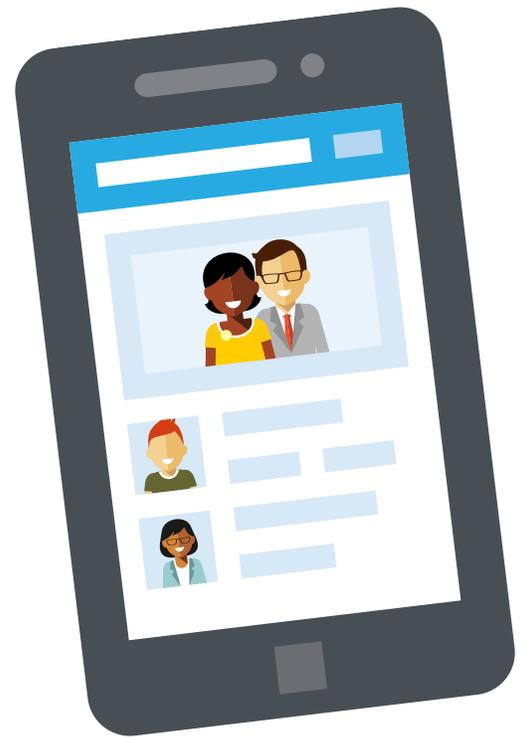
Auditoires

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.

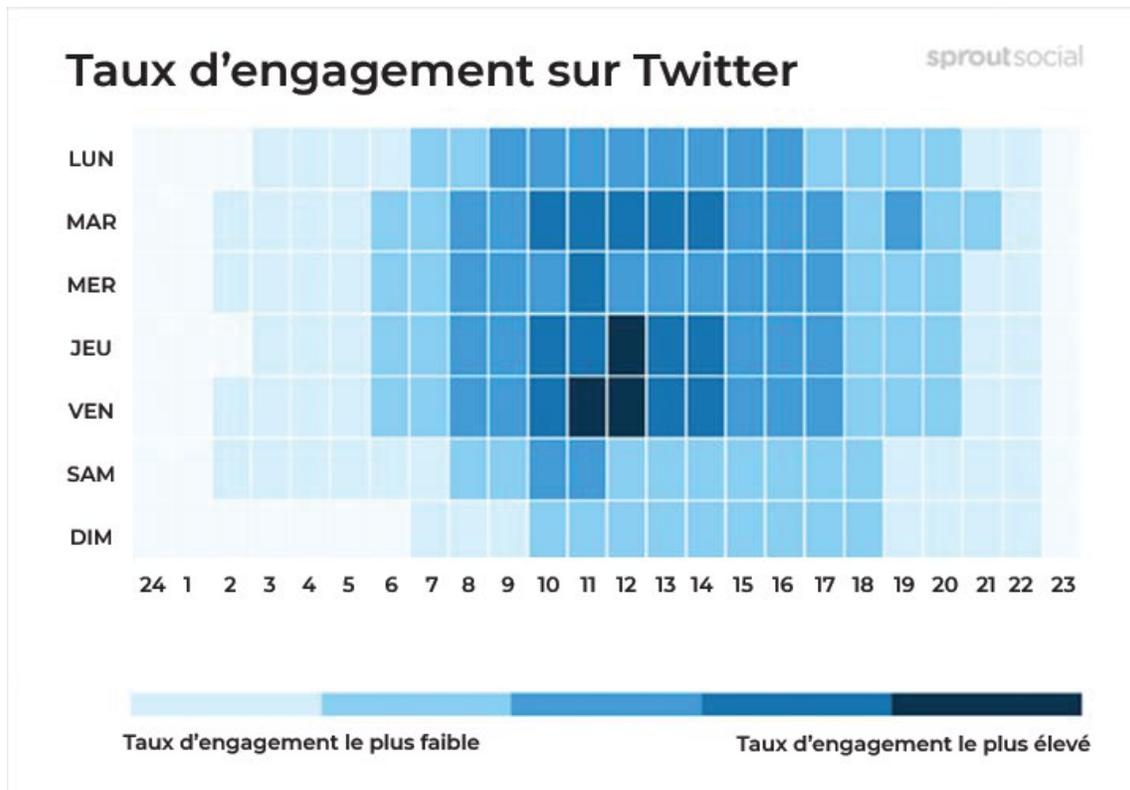
Le contenu de Twitter chevauche souvent celui de Facebook. Cela dit, au moment de rédiger votre message, rappelez-vous que les messages sur Twitter n'ont pas une très « longue durée de vie. » Voyez à publier du contenu comme des nouvelles de dernière heure, des articles de presse récents, des nouvelles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

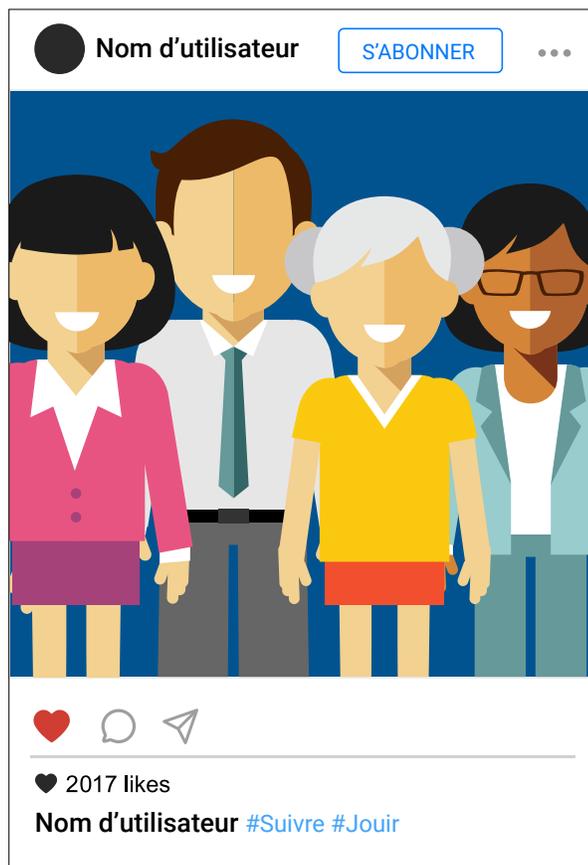
Instagram est la plateforme la plus populaire chez les jeunes de 18 à 30 ans. C'est la plateforme de loin la plus visuelle des trois, bien qu'elle présente de nombreuses similarités avec Twitter et Facebook. Au contraire des deux autres, Instagram ne permet pas de partager des hyperliens. À peu près 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 entrevues ou des blogues vidéo (vlogues).

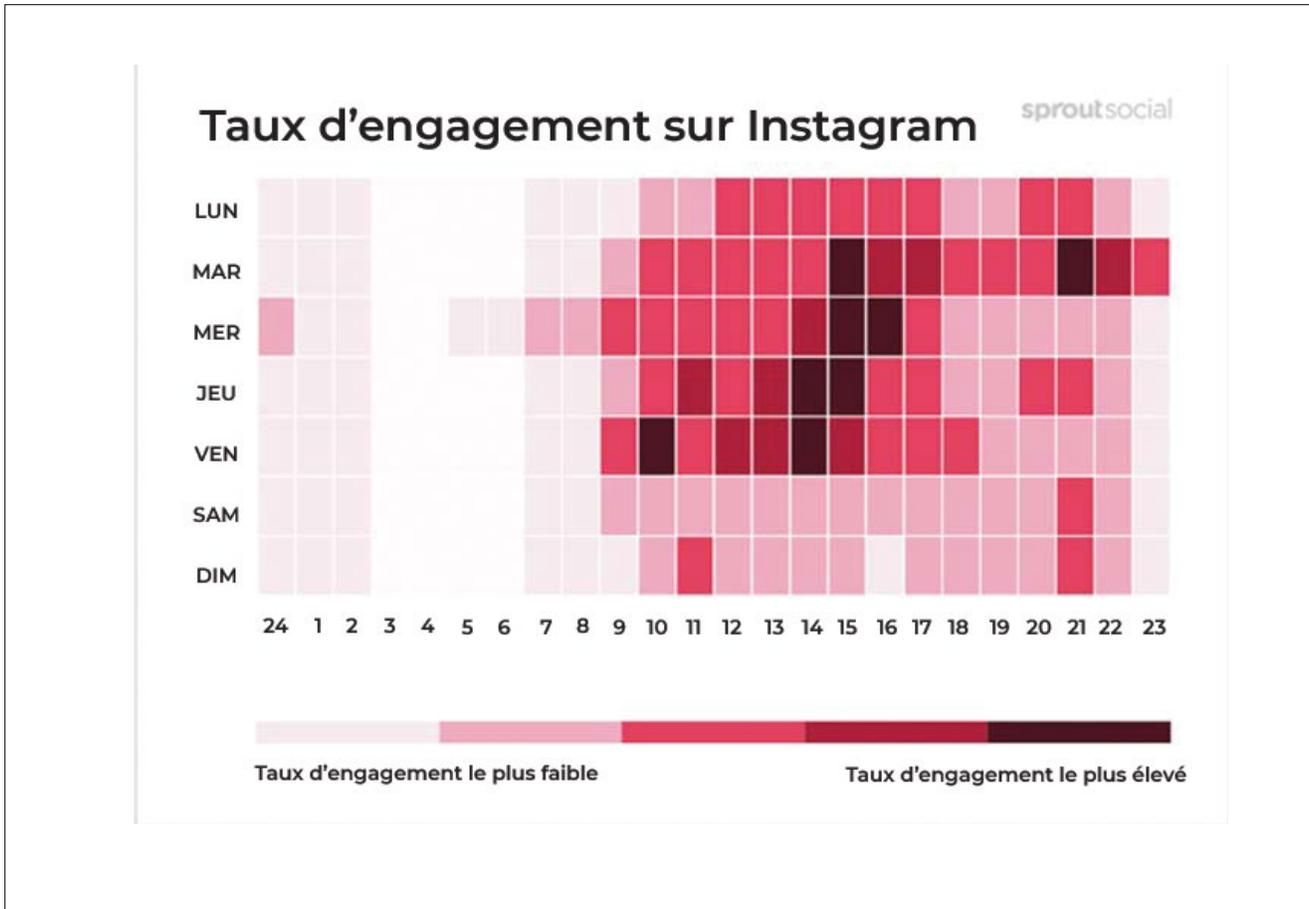
Critères à respecter pour les vidéos :

- 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.





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.

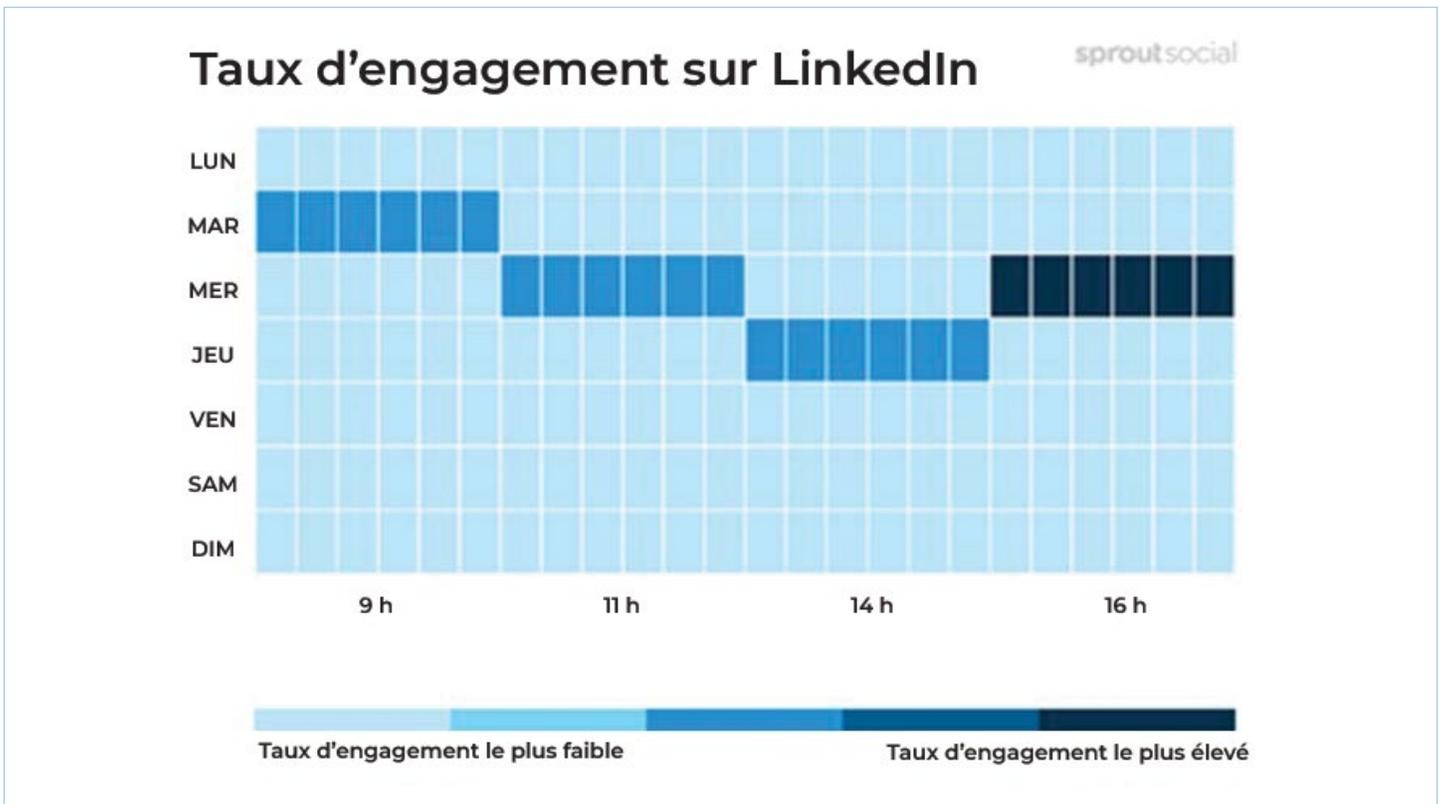
Conseils pour vos publications

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/>

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.

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



**Soyez prêt,
restez en équilibre!**

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.



**Soyez prêt,
restez en équilibre!**

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>



**Soyez prêt,
restez en équilibre!**



**Soyez prêt,
restez en équilibre!**

SOYEZ PRÊT, RESTEZ EN ÉQUILIBRE

Explication du thème du Mois de la prévention
des chutes 2020

Objectif

Pour être efficace, un thème doit être court, percutant, crédible, montrer un avantage important et s'harmoniser aux valeurs de la marque.

Le thème « Soyez prêt, restez en équilibre » reflète ces qualités. Le thème est en effet :

Court et percutant : Le mode impératif répété deux fois et le rythme créé par cette répétition de la conjugaison du verbe en « ez » donnent le ton et rendent le thème percutant. Le thème est court en plus.

Crédible : S'il accompagne le logo du Mois de la prévention des chutes ou s'il est placé à proximité du logo, le thème situe bien l'importance de se préparer à prévenir les chutes, à la fois pour les deux principaux publics cibles (partenaires et fournisseurs de soins de santé) et pour les publics cibles secondaires (aînés, parents, enfants et familles). Par exemple, en suivant des séances d'exercices de mobilité en ligne, les aînés peuvent améliorer leur force et leur équilibre – ils seront ainsi prêts à être actifs physiquement et à rester bien en équilibre sur leurs deux jambes. Également, les parents et leurs enfants peuvent faire des activités ensemble pour enseigner aux enfants comment prévenir les chutes.

Avantage important : Le thème transmet de façon efficace le message voulant que les deux publics cibles puissent jouer un rôle dans la prévention des chutes en étant prêts (p. ex. animer une activité en ligne ou y assister).

Harmonisation avec la marque : Le thème a été créé en ayant en tête les objectifs du Mois de la prévention des chutes en ce qui concerne la planification d'activités et la sensibilisation à la prévention des chutes chez les enfants et les aînés.

Usage

Le thème va dans le sens de la prévention des chutes. Il évoque la capacité de prévenir les chutes en agissant sur les facteurs de risque associés aux enfants et aux adultes aussi. La phrase peut servir de diverses manières, tant comme slogan que comme thème de cette année pour le Mois de la prévention des chutes.

Se servir du thème « Soyez prêt, restez en équilibre » comme slogan permet de transmettre un message clair à tous les publics cibles, soit l'idée directrice de la campagne de cette année. Par conséquent, il faut placer le slogan tout près – en plus petit et en dessous – du logo du Mois de la prévention des chutes.

Il est en outre possible d'utiliser le thème « Soyez prêt, restez en équilibre » de deux façons dans le cadre d'une stratégie visant les réseaux sociaux, comme suit :

- Créez une série de messages « Soyez prêt, restez en équilibre » destinés à des médias sociaux. Assurez-vous que les messages permettent d'associer l'idée que d'être prêt présente de nombreux avantages. Par exemple, si votre message s'adresse aux aînés, il pourrait se lire comme suit : « Soyez prêt en inspectant votre maison afin d'éliminer les risques de trébucher. Vous garderez votre autonomie et resterez en équilibre dans votre propre maison ».
- Servez-vous-en aussi comme mot-clic additionnel ou optionnel avec le mot-clic #préventiondeschutes. Dans ce cas, utilisez-le avec du contenu se rapportant directement au thème « Soyez prêt, restez en équilibre ». Nous vous proposons plusieurs exemples ci-bas pour montrer la manière d'appliquer ce concept.

Les activités sont une autre bonne façon de promouvoir le thème de la campagne de cette année « Soyez prêt, restez en équilibre » auprès des aînés et de leurs aidants, de même que des parents de jeunes enfants qui peuvent aussi avoir eux-mêmes des parents qui sont des aînés nécessitant de l'aide en matière de prévention des chutes. Les aidants peuvent être des professionnels ou des proches (p. ex. les enfants des aînés).

Il est possible de promouvoir toutes ces activités (et plus) à l'aide du thème « Soyez prêt, restez en équilibre ». Des exemples sont fournis sous chacune des activités ci-dessous.

Aînés

Activités physiques

- Mise en forme physique – aîné et aidant
- Marcher en sécurité en hiver – aîné et aidant

Aînés : Soyez prêts à relever le défi de bouger! Pourquoi vous tenir en forme? Pour améliorer votre force musculaire, votre équilibre et votre souplesse. À quoi ça sert? À rester en équilibre et à éviter les chutes.

Professionnels de la santé : Soyez prêts à discuter avec vos patients plus âgés de leurs activités ou de leurs exercices physiques préférés afin de les encourager à rester en équilibre.

Médication et soins de santé

- Acuité visuelle et sécurité – aîné, aidant et professionnel de la santé
- Examen des médicaments – aîné, aidant et professionnel de la santé
- Outil d'auto-évaluation « Préserver votre autonomie » – aîné et aidant

Professionnels de la santé : *Soyez prêt à prévenir les chutes! Expliquez aux aînés les changements dans leur vision pour les aider à rester en équilibre en tout temps.*

Aînés : *Soyez prêt à remplir le questionnaire d'auto-évaluation « [Préserver votre autonomie](#) ». Vous y trouverez de petits trucs pour rester en équilibre dans votre maison.*

Alimentation

- Rappel des bonnes habitudes alimentaires – aîné et aidant

Professionnels de la santé : *Encouragez les aînés à être prêts et à rester en santé en leur expliquant les proportions idéales des aliments à consommer pour rester en équilibre et prévenir les chutes.*

Aînés : *Soyez prêts à calculer l'eau que vous buvez chaque jour, même si vous n'avez pas soif. Une bonne hydratation aide à prévenir les étourdissements et à rester en équilibre.*

À la maison

- Aînés en sécurité – bingo – aîné et aidant

Aînés : *Tout le monde a un rôle à jouer pour assurer son autonomie et prévenir les chutes. Soyez prêts à utiliser une liste de contrôle sur la sécurité à la maison. Corrigez ce qui risque de vous faire trébucher et restez en équilibre.*

Aidants et aînés : *Encouragez les aînés à être prêts à se sentir en sécurité dans leur maison. Expliquez-leur l'importance d'éliminer les risques de chute pour rester en équilibre.*

Enfants et parents

Activités physiques

- Lecture du livre Alex au parc – enfants, parents et professionnels de la santé

Parents : *Lisez le livre avec votre enfant, puis discutez du récit ensemble. C'est une bonne façon d'aider votre enfant à être prêt à rester en équilibre au parc et à éviter de faire une mauvaise chute.*

Professionnels de la santé : *Expliquez aux parents de vos jeunes patients les principaux risques de chute chez les enfants. Aidez-les à être prêts à repérer les risques pour que leurs enfants puissent rester en équilibre.*

Médication et soins de santé

- Démonstration à l'aide d'un moule en forme de cerveau – enfants, parents et professionnels de la santé

Parents : Aidez vos enfants à être prêts grâce à cette démonstration faite à l'aide d'un moule en forme de cerveau. Sachez ce qu'implique une commotion cérébrale et son lien avec les chutes. Aidez vos enfants à rester en équilibre et à prévenir les chutes.

Professionnels de la santé : Offrez de l'information aux parents de jeunes enfants. Aidez-les à comprendre les risques de commotion cérébrale associés aux chutes. Expliquez-leur ce qu'ils peuvent faire pour que leurs enfants puissent rester en équilibre tout en étant actifs.

À la maison

- Liste de vérification – sources de danger à la maison – enfants, parents et professionnels de la santé

Parents : Soyez prêts à reconnaître et à éliminer les risques de trébucher dans votre maison. Assurez-vous que vos enfants puissent rester en équilibre et éviter de faire une mauvaise chute.

Professionnels de la santé : Encouragez les parents à être prêts à identifier avec leurs enfants les risques de trébucher dans la maison. Faites que toute la famille puisse rester en équilibre.



RENDRE LE MOIS DE LA PRÉVENTION DES CHUTES ACCESSIBLE



L'accessibilité profite à tout le monde.

Une information plus accessible veut dire plus de personnes en mesure de participer au Mois de la prévention des chutes et aux activités connexes.

Au Canada, des personnes de tout âge nécessitent de l'information accessible. Des supports visuels et sonores additionnels peuvent en effet se révéler utiles à une personne de 22 ans sourde ou ayant une déficience auditive, à une personne de 30 ans qui est autiste ou ayant un trouble du spectre de l'autisme et aux aînés de 80 ans et plus qui ont une déficience visuelle. En outre, l'usage du contraste des couleurs du texte et du papier (p. ex., noir sur blanc) peut aider à rendre un document plus accessible aux personnes ayant une déficience visuelle et à celles du trouble du spectre de l'autisme.

Il importe de prendre certains éléments en considération au moment de créer du matériel accessible. Commencez par demander à votre public cible leur préférence quant au format de l'information qui leur est destinée. Ne tenez rien pour acquis. Un auditoire cible n'est jamais homogène. Cela dit, vous pourriez remarquer certains points communs.

Format

- Utilisez des titres et des sous-titres pour diviser l'information dans vos documents.
- Servez-vous du contraste des couleurs (p. ex. bleu foncé et blanc au lieu de jaune et vert).
- Choisissez des polices de caractère sans empattement (sans serif)¹, par exemple Arial, Helvetica et Tahoma. Celles-ci sont facilement disponibles.
- Utilisez de gros caractères. La taille se mesure en « points », et un caractère de 12 points convient bien aux textes en général.
- Espacez un peu plus vos lignes. Utilisez par exemple un interligne de 1,15 au lieu de 1.
- Minimisez l'usage des photos, des graphiques et des tableaux et incluez un texte Alt².

¹ Les polices de caractère sans empattement n'ont aucun ornement décoratif ou ligne à la fin de chaque trait. Les polices Arial et Helvetica en sont des exemples.

² Le texte Alt (texte de remplacement) sert à donner la description d'une photographie, d'une illustration et d'un tableau fonctionnels et conçus pour la lecture à l'écran. Les meilleures pratiques à cet effet se trouvent ici : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/guide-redaction-contenu-canada.html#wp6-2>.

- Créez des documents faciles d'impression, sans dépasser deux couleurs décoratives, au besoin. Gardez l'arrière-plan en blanc et le texte en noir.
- Tenez compte des différentes plateformes sur lesquelles vos documents seront lus, par exemple un ordinateur de bureau, un téléphone cellulaire ou une tablette.

Vocabulaire

- Utilisez une langue parlée et écrite claire, en évitant le jargon ou la négation (p. ex., employez le verbe « faire » au lieu de « ne pas faire »).
- Écrivez des phrases courtes.
- Rédigez dans un niveau de langue équivalant à une 6^e année. On enseigne aux journalistes à écrire en suivant cette règle pour tous les auditoires, quelles que soient les habiletés de leurs auditoires.
- Placez la personne en premier, par exemple : « Les participants ayant un déficience visuelle peuvent communiquer avec nous à l'aide de... ».
 - Il y a des exceptions et des différences dans les communautés d'autistes et de sourds. Par exemple, dans les deux groupes, certaines personnes pensent que l'autisme ou la surdité fait partie intégrante de leur identité, alors elles veulent qu'on les identifie comme telles.
 - Utilisez un vocabulaire qui met l'accent sur l'autonomie, la compétence et l'expérience de la personne, par exemple personnes « aînées » au lieu de personnes «  g es » ou « du troisième âge ».

Pr sumez de l'autonomie des personnes

- Parlez avec les gens ou consultez-les au lieu de leur dire quoi faire.
- Informez-vous des besoins au lieu de présupposer (p. ex. une vidéo avec sous-titres codés au lieu d'un document).
- Encouragez l'autonomie en fournissant de l'information accessible.

Voici divers types de documents accessibles :

- Sites Web optimisés pour lecteurs d'écran
- Documents Word accessibles
- PDF accessibles
- Braille
- Polices de caractère de grande taille
- Sous-titrage ou audiodescription des vidéos

Ressources et guides

Gouvernement de l'Ontario – Législation en matière d'accessibilité

<https://www.ontario.ca/fr/page/legislation-en-matiere-daccessibilite>

Université d'Ottawa – Créer des documents accessibles

<https://www.uottawa.ca/respect/carrefour-accessibilite/creer-documents-accessibles>

Microsoft Word – Créer des documents Office accessibles

<https://support.microsoft.com/fr-fr/office/cr%C3%A9er-des-documents-office-accessibles-868ecfd-4f00-4224-b881-a65537a7c155>

Association des Sourds du Canada : Terminologie

<http://cad.ca/fr/ressources-liens/la-terminologie/>



MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de diffuser de l'information et de faire passer le message au sujet de la prévention des chutes et de la campagne du Mois de la prévention des chutes. Grâce à des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et autres, il est facile d'accroître la sensibilisation, non seulement durant le Mois de la prévention des chutes, mais aussi tout au long de l'année.

Voici un petit aperçu des meilleures pratiques en matière de réseaux sociaux. Pour approfondir le sujet, reportez-vous au guide d'utilisation des réseaux sociaux. Accédez à notre guide complet des médias sociaux [ici](#).



Facebook

Facebook est la plateforme la plus populaire au Canada, particulièrement chez les aînés. L'une des grandes forces de ce réseau social est la capacité de tisser des liens avec un grand nombre de personnes, même celles qui ne sont pas abonnées à votre page, grâce à l'engagement suscité par les fonctionnalités comme aimer, adorer, commenter et partager.

À considérer

Objectif : Vos publications devraient avoir un objectif précis. Voulez-vous que les internautes cliquent pour aller lire un article? Voulez-vous que les internautes lisent une statistique ou une idée géniale? Voulez-vous que les internautes s'inscrivent à une activité en ligne? Voulez-vous que les internautes partagent de l'information sur leurs propres réseaux? Poser ce genre de questions avant de publier quoi que ce soit vous aidera à raccourcir et à réussir vos messages.

Éléments visuels : Facebook est une plateforme visuelle. Dans la mesure du possible, intégrez une image à votre publication afin d'accroître l'engagement. Si vous disposez de vidéoclips, partagez-les pour accroître encore plus l'engagement. N'hésitez pas à utiliser le matériel promotionnel (p. ex. images, cartes postales) ou les vidéos dans les sections « [Ressources supplémentaires](#) » et « [Idées d'activités](#) » dans le site Web du Mois de la prévention des chutes.

Engagement (intérêt) : Créez des publications dans lesquelles vous posez des questions, suggérez une action ou donnez de l'information à partager.

Portée organique ou payante : Les publications de portée organique (ou naturelle) sont les plus souvent employées, et elles sont gratuites. Les publications payantes fonctionnent suivant un « plafond de dépense » ou un budget qui détermine qui peut les voir en fonction de facteurs comme l'âge, le lieu géographique, les intérêts et ainsi de suite. Les « publications mises en avant » – c'est-à-dire des publicités créées à partir de vos publications – peuvent se révéler une bonne façon d'élargir votre auditoire, par exemple si vous voulez inciter plus de personnes à s'inscrire à une activité dans une région donnée. Pour en savoir plus sur la manière de mettre des publications en avant dans Facebook, allez au www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656 (disponible en anglais seulement).

Twitter

Twitter repose principalement sur des conversations menées à partir de messages textes. La limite de 240 caractères (espaces compris) force la concision. Environ 30 % de la population canadienne utilise Twitter. Les personnes qui travaillent dans les domaines des soins de santé, de la recherche et de la politique l'utilisent abondamment pour se renseigner et partager de l'information. L'auditoire se compose essentiellement des 30 ans et plus.

À considérer

Objectif : L'objectif des gazouillis est de partager de l'information avec un grand nombre de personnes. Cliquer sur un lien vers un article, retransmettre ou partager un gazouillis sont tous d'excellents moyens de diffuser de l'information. Quel résultat visez-vous? Quel est votre objectif? Les réponses à ces questions vous aideront à choisir un mot-clic. Reportez-vous au feuillet d'information sur l'utilisation des mots-clics pour en savoir plus.

Éléments visuels : Les éléments visuels peuvent aider à faire ressortir votre gazouillis du lot. Cependant, Twitter n'est pas une plateforme visuelle comme Facebook et Instagram. Ajoutez une image seulement si cette image illustre votre propos de manière percutante.

Engagement (intérêt) : Les commentaires et le partage de gazouillis sont les engagements les plus profitables. Dans vos gazouillis, posez des questions ou donnez de précieux renseignements que les abonnés seront enclins à partager.

Portée organique ou payante : Bien que Twitter offre une option de gazouillis « payables », cette stratégie n'est pas particulièrement recommandée. Ce réseau social compte moins d'abonnements que Facebook ou Instagram, et c'est facile d'ignorer les gazouillis payés.

Mots-clics : Les mots-clics sont un incontournable dans Twitter. Il est important d'en intégrer un ou deux (au plus) dans chaque gazouillis. Ainsi, tous les abonnés aux mots-clics utilisés verront votre gazouillis. Vous pourriez donc attirer des personnes qui ne font pas partie de votre auditoire habituel et faire en sorte qu'elles s'inscrivent à une activité dans une ville donnée ou sur un sujet donné.

Instagram

Instagram peut se révéler amusant à utiliser. D'approche facile, la plateforme fait appel uniquement aux images et aux mots-clics. Elle gagne en popularité auprès d'un grand nombre d'adultes, jeunes et moins jeunes.

À considérer

Objectif : L'objectif d'Instagram est très simple — encourager l'engagement grâce aux « j'aime » et aux commentaires.

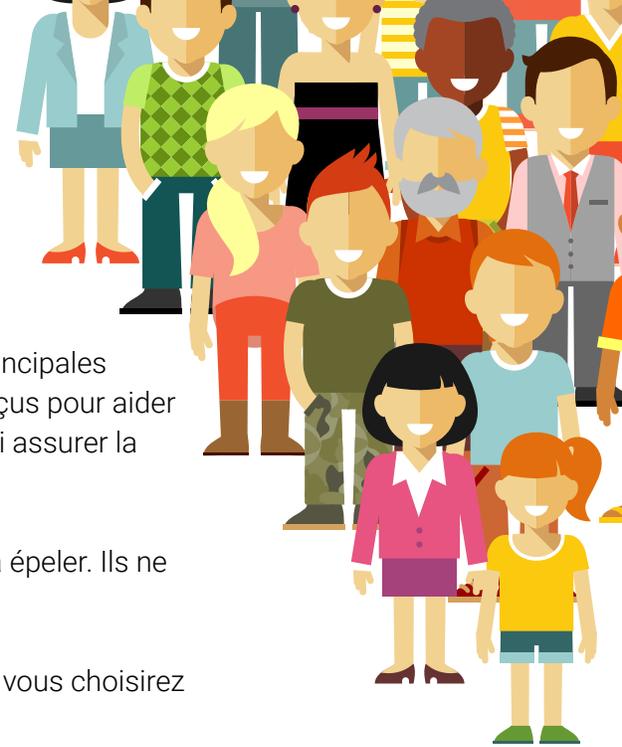
Éléments visuels : Il peut s'agir d'une photo ou d'une vidéo, voire même d'une invitation à participer à une activité ou d'une citation, d'une statistique ou d'un très bon conseil! Servez-vous des images du site Web du Mois de la prévention des chutes ou créez vos propres images en utilisant une plateforme gratuite comme [Canva](https://www.canva.com).

Engagement (intérêt) : Essayez différents types d'éléments visuels pour voir lequel se prête le mieux à votre auditoire cible. Instagram permet de facilement conjuguer la créativité et le professionnalisme.

Portée organique ou payante : Les publicités payées dans Instagram peuvent aussi se révéler rentables. Si vous avez un compte Facebook, vous pouvez faire de la publicité sur Instagram en même temps.

Mots-clics : Les mots-clics font aussi partie intégrante de cette plateforme. Vous pouvez inclure jusqu'à 30 mots-clics dans une seule publication. Il est important d'intégrer plusieurs mots-clics à plusieurs itérations. Par exemple, une publication pourrait contenir tous les mots-clics suivants, pourvu que ces mots-clics se rapportent directement au contenu visuel et même si les premiers mots-clics mentionnés sont les principaux mots-clics de la campagne : en français, #PreventiondesChutes, #Soyezpret et #Restezenequilibre, et en anglais, #PreventFalls, #BeReadyBeSteady

Vous pouvez aussi utiliser les mots-clics qui permettent de suivre des sujets associés au Mois de la prévention des chutes.



UTILISATION DES MOTS-CLICS

Dans de nombreuses plateformes Web, les mots-clics sont l'une des principales façons de susciter l'engagement des abonnés. Les mots-clics sont conçus pour aider les internautes à trouver du contenu d'intérêt pour eux. Ils peuvent aussi assurer la présence de votre campagne de sensibilisation en ligne.

Les mots-clics les plus efficaces sont courts et faciles à mémoriser et à épeler. Ils ne contiennent ni espace ni ponctuation.

Voici quelques règles de base à suivre en fonction du réseau social que vous choisirez pour votre campagne.

Pour le Mois de la prévention des chutes 2020, les principaux mots-clics en français sont : #PreventiondesChutes, #Soyezpret et #Restezenequilibre, et en anglais : #preventfalls, #BeReadyBeSteady.

Facebook

Bien que les mots-clics ne jouent pas un grand rôle dans Facebook, ils peuvent tout de même se révéler utiles pour partager une publication avec un auditoire plus large. Il n'y a pas de limite quant à leur nombre dans Facebook. Cela dit, il importe de choisir des mots-clics pertinents et populaires. Pour le Mois de la prévention des chutes, il est recommandé d'utiliser les trois principaux mots-clics simultanément ou dans des situations précises. Par exemple, une publication destinée à fournir aux aînés des conseils sur la manière d'être prêt à éviter les chutes devrait inclure les mots-clics #PreventiondesChutes, #Soyezpret et #Restezenequilibre.

Twitter

Tout gazouillis devrait contenir au moins un mot-clic mais pas plus de deux. En fonction du message à transmettre dans le gazouillis, choisissez parmi les principaux mots-clics recommandés. Par exemple, si vous publiez un gazouillis contenant une statistique sur la prévention des chutes chez les enfants de votre province, servez-vous des mots-clics #PreventiondesChutes, #Soyezpret et #Restezenequilibre.

Instagram

Les publications dans Instagram peuvent contenir un grand nombre de mots-clics, sans jamais dépasser 30. Si votre publication en contient plus de six, le mieux serait d'utiliser « répondre » au message et d'ajouter d'autres mots-clics dans la réplique. Les mots-clics peuvent se rapporter à la prévention des chutes, au lieu géographique (le cas échéant), à une activité pertinente et ainsi de suite. Par exemple, une publication concernant une séance d'exercices physiques offerte en ligne pour les aînés de Montréal pourrait inclure tous les mots-clics suivants : #PreventiondesChutes, #Soyezpret #Restezenequilibre #montréal #motivation #bonnesanté

Pour connaître les autres mots-clics pertinents, utilisez les moteurs de recherche de mots-clics suivants :

[Hashtagify](#)

[Tags Finder](#)

ANIMER UN WEBINAIRE



Le webinaire est un séminaire multimédia que l'on peut suivre sur le Web. Vous pouvez interagir avec votre public cible en utilisant différentes formes de présentation, y compris des ateliers, des jeux virtuels et des cours.

Les logiciels de webinaire sont nombreux. Nous vous expliquons ci-dessous les étapes à suivre pour créer un webinaire, y compris la planification, l'animation et l'enregistrement à l'aide de Zoom et de Google Meet.

Zoom

La version gratuite de Zoom permet de tenir une visioconférence pouvant réunir jusqu'à 100 personnes pour une durée maximale de 40 minutes. [Pour vous inscrire sur Zoom](#), utilisez votre adresse courriel au travail ou bien votre compte personnel Google ou Facebook.

Comment organiser une réunion Zoom

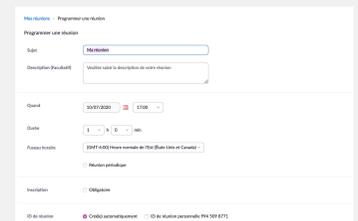
1 Allez au zoom.us/fr puis connectez-vous ou inscrivez-vous.

2 Une fois que vous aurez ouvert une session, cliquez sur Réunions dans le menu à gauche de l'écran.

3 Cliquez sur l'onglet Programmer une réunion en haut de l'écran ou sur le bouton Programmer une réunion à droite de l'écran.



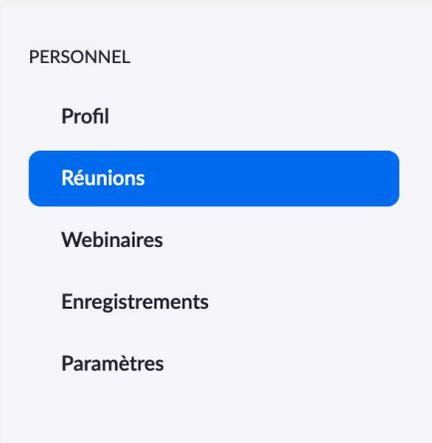
4 Dans la page **Programmer une réunion**, écrivez le titre de votre webinaire dans la case sur la ligne Sujet. Écrivez ensuite une courte description dans la case sur la ligne **Description (facultatif)**. Saisissez ensuite la date et l'heure du début de la réunion sur la ligne **Quand**, puis la durée prévue de la réunion sur la ligne **Durée**. Faites ensuite vos choix parmi les options mentionnées plus bas sur la page.



5 Faites défiler l'écran jusqu'au bas de la page, puis cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

6 Sur la page suivante intitulée **Gérer « Titre de votre réunion »**, passez en revue tous les détails, y compris le titre.

7 Cliquez sur **Copier l'invitation** à droite du lien de l'invitation, puis collez les détails de votre réunion dans un courriel que vous enverrez aux personnes à convoquer à votre réunion.



Comment enregistrer une réunion Zoom

L'enregistrement d'une réunion Zoom permet aux personnes qui n'ont pas pu participer en direct d'écouter tout de même l'enregistrement en différé.

1 Allez dans vos paramètres afin de choisir le dossier dans lequel vous voulez sauvegarder vos enregistrements.

2 Au début de la réunion, cliquez sur le bouton **Enregistrer** au bas de l'écran.

3 Une fois la réunion terminée, vous verrez un message apparaître à l'écran confirmant que la réunion était enregistrée.

4 Faites une recherche dans votre dossier de sauvegarde des enregistrements, puis transmettez aux participants par courriel ou réseau social l'enregistrement de la réunion.

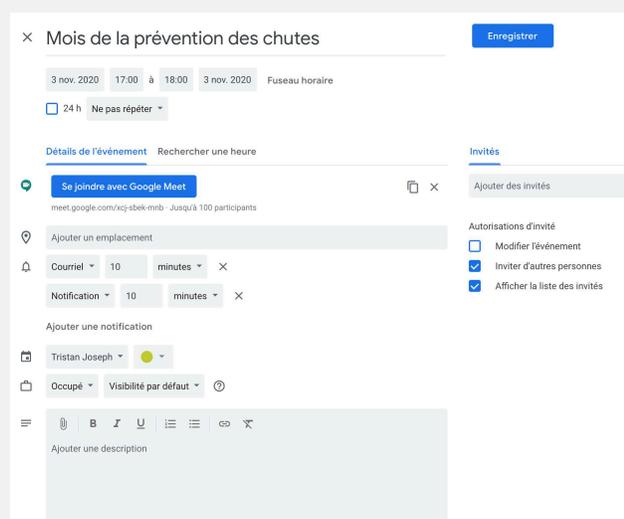


Google Meet

La version gratuite de Google Meet permet de tenir des visioconférences pouvant réunir jusqu'à 100 personnes pour une durée maximale de 60 minutes. Cependant, si vous disposez d'une version G Suite, vous pourrez inviter 150 personnes, voire 250 personnes à votre réunion, pour une durée maximale de 300 heures.

Comment organiser une réunion avec Google Meet

- 1 Allez dans [Google Agenda](#), puis connectez-vous en sélectionnant votre compte au travail ou personnel.
- 2 Cliquez sur le bouton **+Créer** en haut, à gauche de l'écran, puis ajoutez le titre de l'événement.



- 3 Sélectionnez la date et l'heure de votre réunion.
- 4 Insérez l'adresse courriel de chaque personne à convoquer sur la ligne **Ajouter des invités**.

- 5 Cliquez sur le bouton **Ajouter une visioconférence Google Meet**.
- 6 Au besoin, ajoutez une description ou des pièces jointes.
- 7 Pour aller à la réunion que vous avez créée dans Google Agenda, cliquez sur l'événement, puis sur le bouton **Participer via Google Meet**.



- 8 Si vous voulez partager votre écran durant la réunion, cliquez sur le bouton **Présenter** à droite de l'écran, puis choisissez la fenêtre ou l'écran que vous voulez partager.



Note: Pour enregistrer une réunion Google Meet, il faut un compte Google G Suite Entreprise. Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

Conseils pour les animateurs de webinaires

- 1 Avant de commencer votre webinaire, prenez quelques minutes pour expliquer aux personnes participantes le fonctionnement de la plateforme choisie. Expliquez-leur par exemple comment poser une question et comment vous répondrez à leurs questions.
- 2 Ensuite, expliquez-leur le sujet, le processus ou les objectifs du webinaire, puis présentez vos conférenciers (le cas échéant).
- 3 Demandez à un collègue de répondre aux questions techniques susceptibles d'être posées durant le webinaire, soit dans le salon de clavardage, soit directement par courriel. Demandez-lui de préparer d'avance des réponses aux questions les plus souvent posées ou aux problèmes techniques les plus courants du genre « Je peux vous voir, mais je ne peux pas vous entendre ».
- 4 Décidez de la marche à suivre pour les questions, puis expliquez-la aux personnes participantes dès le début du webinaire. Par exemple, doivent-elles utiliser la boîte de dialogue (pour questions et réponses) ou le salon de clavardage? Avez-vous prévu une période de questions au milieu ou à la fin du webinaire?
- 5 Si vous avez l'intention de demander une évaluation, transmettez aux personnes participantes un questionnaire à cet effet à la fin du webinaire. Vous pourriez aussi leur envoyer un courriel de suivi en y incluant vos remerciements et un sondage à remplir. Votre sondage doit être court, c'est-à-dire ne pas contenir plus de trois à cinq questions.

Remarque : les fonctionnalités Google Meet et Zoom peuvent changer à tout moment. Veuillez visiter <https://apps.google.com/meet> ou <https://zoom.us/pricing> pour obtenir des renseignements à jour.

