



Télé-Québec

Mai 2024

Cahier de production

pour l'autopromotion,
les relations de presse
et les médias sociaux

Vice-présidence Communications, image de marque
et relations gouvernementales



Ce cahier est un document de référence qui offre une vue d'ensemble des éléments susceptibles de vous être demandés pour collaborer à la mise en marché et à la promotion de votre projet, que ce soit pour une série télé, un documentaire, une websérie, un balado, etc.

Table des matières

Autopromotions	3
Bien penser ses autopromotions	
Types d'autopromotions à produire	
Spécifications techniques	
Photos	6
Photos ADN	
Photos épisodiques	
Éléments requis et spécifications techniques	
Identité visuelle et sonore des contenus	19
Logo	
Liste des éléments demandés	
Documentation (titres et résumés)	22
Relations de presse	24
Médias sociaux de Télé-Québec	26
L'écosystème des médias sociaux	
Photos	
Vidéos	
Normes graphiques et techniques	
Chaîne YouTube Jeunesse	
Livraison	
Formats vidéo	
Médias sociaux de la production	35
Stratégie de publication	
Éthique et règles d'affaires	
Normes graphiques et guide de publication selon les plateformes	
Balados	38
Contact	40

Autopromotions



Il pourrait être demandé aux producteurs, pour chaque nouvelle saison, de livrer des fichiers vidéo à des fins d'autopromotion.

- Une bande-annonce
- Une précampagne
- Des promos hebdomadaires

Une autopromotion doit être tout aussi pensée, documentée et soignée que le contenu qu'elle fait valoir →

Il s'agit souvent du premier contact du public avec un produit. Même si un contenu est diffusé en ondes plusieurs fois par semaine, ou mis bien en évidence sur notre plateforme Web, il faut garder en tête que la promotion de celui-ci est offerte à la vue du public encore plus souvent. C'est donc par elle que l'attention du public est captée et qu'il se fait une idée d'un contenu... ou pas. D'où l'importance d'en faire une promesse : le moment que vous passerez avec nous sera inspirant, divertissant, instructif, inoubliable...

Une promo, c'est une promesse.

Bien penser ses autopromotions

Les trois règles de base à retenir pour une stratégie de promotion



Pensez au public

Pensez surtout à votre cible : pourquoi vous choisirait-elle? Qu'avez-vous de si spécial : l'animation, le contenu fouillé, les invités ou encore le ton? Quelle expérience proposez-vous? Dites-le. Montrez-le. Penser au public, c'est aussi penser à la concurrence. Comment votre promo se distingue-t-elle? Comment ressortez-vous du lot?



Visez l'émotion

Dans le cas d'une promo de 15 ou de 30 secondes, vous n'avez que 10 ou 25 secondes susciter une émotion ; vous devez en effet laisser du temps pour le jour et l'heure du rendez-vous et l'identification du réseau. Il faut donc faire des choix : devez-vous tout montrer ; devez-vous présenter tous les invités? Rappelez-vous que chaque élément ajouté fait de l'ombre aux autres. Attardez-vous au(x) moment(s) d'émotion avant tout.



Variez la recette

De la même manière que vous ne proposez pas le même contenu semaine après semaine, vous pouvez varier vos promotions. Faites des expériences! Dites-vous qu'une promo hebdomadaire n'est diffusée que pendant... une semaine. Si l'expérience n'est pas concluante, vous ne la répétez pas. Vous pouvez aussi nous demander notre avis. Comptez sur nous. Nous avons fait notre lot d'expériences et en avons tiré des enseignements.

Autopromotions

La communication est un art avant d'être une science

→ On insiste souvent sur la nécessité d'une création originale, mais il importe aussi (et surtout) de se distinguer par la stratégie. Si vous avez des doutes, des questions, n'hésitez pas à contacter votre conseiller ou votre conseillère de marque de la Direction des communications.

Types d'autopromotions à produire



Une bande-annonce

Une bande-annonce doit durer entre 60 et 90 secondes.

Elle doit être livrée en 2 versions :

- mixée 5.1 en multicanaux distincts, colorisée et sous titrée pour les malentendants.
- non mixée en pistes séparées, colorisée, textless.

Qu'elles soient diffusées sur notre plateforme vidéo, présentées au cours de lancements ou de visionnements de presse, affichées sur les médias sociaux ou utilisées en achats médias, les bandes-annonces sont d'importants moteurs de découvrabilité des contenus.

Elles peuvent aussi servir de matériel pour réaliser une promo plus courte (de 15 ou 30 secondes).



Une précampagne

Selon les renseignements que vous recevrez au cours de votre rencontre de mise en marché, les messages de votre précampagne seront de 15 ou de 30 secondes.

Si vous avez à produire un message de précampagne (PC), rappelez-vous que celui-ci a pour but de créer l'attente, de donner un avant-goût de votre contenu en présentant quelques moments forts de la saison qui vient ou en montrant que l'équipe est en préparation.



Promos hebdomadaires

Selon les renseignements que vous recevrez au cours de votre rencontre de mise en marché, les messages de vos promos hebdomadaires seront de 15 ou de 30 secondes.

Si vous avez à produire des promos hebdomadaires, rappelez-vous qu'en cours d'année, vous pouvez les varier. Au sempiternel «on cam» de l'animateur ou de l'animatrice, vous pouvez ajouter des extraits qui permettent de présenter les sujets ou les invités de la semaine.



Les bandes-annonces, messages de précampagne et promos hebdomadaires, ainsi que les photos ADN et épisodiques ne relèvent pas des chefs de contenus. Seuls les conseillers et conseillères de marque jeunesse, grand public et numérique, ainsi que la directrice de la création de la Direction des communications et de l'image de marque peuvent les approuver.



Une version de votre bande-annonce en **format vertical 9:16**, mixée, avec habillage est fortement recommandée pour une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. Voir la **page 31** pour l'habillage graphique de Télé-Québec à appliquer sur les vidéos 9:16.

Autopromotions

Spécifications techniques

Les normes techniques détaillées et les logos de Télé-Québec se trouvent dans la section FAIRE AFFAIRE AVEC NOUS de notre site Web.

[Cliquez ici pour y accéder](#)

Procédure de livraison

Tous les fichiers doivent être déposés sur le FTP de Télé-Québec.

Personnes-ressources pour la marque jeunesse :

✉ iguibert@telequebec.tv

✉ kdesrochers@telequebec.tv

Personne-ressource pour la marque grand public :

✉ ctherrien@telequebec.tv

Personne-ressource pour la marque numérique :

✉ ebrunet@telequebec.tv

Personne-ressource pour la livraison et les échéances :

✉ cgagnon@telequebec.tv

Personne-ressource pour la conception :

✉ cryan@telequebec.tv

Personne-ressource pour la documentation :

✉ documentation@telequebec.tv

Pour toutes questions techniques concernant les livrables, les transferts FTP et les spécifications relatives aux autopromotions et aux contenus linéaires et numériques :

✉ normestechiques@telequebec.tv

Photos

ADN

On dit souvent qu'une image vaut mille mots

- La livraison de photos est tout aussi importante pour une bonne promotion de votre projet. Ces photos apparaissent sur les différentes plateformes de Télé-Québec et dans les guides télé, elles alimentent nos médias sociaux et sont utiles dans la création des autopromotions ou pour les relations de presse. Elles peuvent également servir à de l'affichage en grand format. La qualité et le format de ces photos doivent donc être les meilleurs possibles.
- Télé-Québec se réserve par ailleurs le droit de faire des photos annuelles pour le positionnement du réseau, qui ne sont pas précisément associées au positionnement du contenu, mais sont inscrites à l'annexe D de votre contrat.

Photos ADN

C'est quoi une bonne photo ADN?

La photo ADN est à votre projet ce qu'une vitrine est à un magasin : c'est souvent la première image par laquelle le public entrera en contact avec lui. Il est donc nécessaire qu'elle attire l'œil et se démarque des autres, qu'elle interpelle; donne le goût d'en savoir plus et qu'elle synthétise bien l'esprit du projet.

Les photos ADN doivent être approuvées par la direction artistique et la conseillère de marques pour être par la suite livrées à documentation@telequebec.tv



La prise de vue d'une photo ADN doit être de format paysage et ne pas être cadrée serrée. Elle doit laisser respirer les sujets. Cette photo sera par la suite recadrée en plusieurs formats pour les besoins particuliers des différents médias. La prise de vue doit donc être pensée en conséquence, notamment en format vertical.

- Plusieurs photos vous sont demandées pour chaque nouvelle saison. C'est parmi ces photos que sera généralement sélectionnée la photo principale, photo ADN de la saison (aussi appelée visuel moteur).

Une photo ADN représente l'essence ou l'âme de votre projet, tout en étant ancrée dans la saison qu'elle représente. Une continuité doit donc être assurée entre les photos ADN des différentes saisons de votre projet.



Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9*

Séries dramatiques



- Le ton et le public cible du contenu sont clairement établis.
- Les sujets sont rapprochés l'un de l'autre.



- Lorsqu'il y a plusieurs personnages pour un contenu, privilégiez un personnage ou un petit groupe en prise de vue serrée.
- Les couleurs, l'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton du contenu.



* La déclinaison en plusieurs formats sera faite par Télé-Québec. Il vous est uniquement nécessaire de nous fournir les photos au format 16:9.

Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9 Magazines



- L'animateur est mis en valeur dans le décor de l'émission.
- L'habillement et l'environnement doivent être sobres.



- L'animatrice est mise en valeur dans le décor du contenu.
- L'habillement et l'environnement doivent être sobres.
- Le cadrage doit être large à la prise de vue. Il faut offrir de la marge pour permettre de recadrer en différents formats.
- Il faut s'assurer de la présence du logo et des couleurs dans l'image.
- Le studio doit permettre de reconnaître le type d'émission et son atmosphère.



Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9

Magazines



- L'animateur est mis en valeur dans une prise de vue naturelle.
- Le cadrage doit être large à la prise de vue. Il faut offrir de la marge pour permettre de recadrer en différents formats.
- Le décor doit fournir des indications sur le type d'émission (cuisine) et donne le ton de la saison.



- L'animatrice est bien représentée.
- Le cadrage doit être large à la prise de vue. Il faut offrir de la marge pour permettre de recadrer en différents formats.
- La palette de couleurs doit être sobre.



Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9

Documentaires



→ Le décor et l'atmosphère doivent laisser percevoir le sujet et le ton de votre projet.



Projets pour lesquels il n'y a pas de porte-parole, de protagoniste ou d'animateur(trice) principal(e)

→ Choisir une image dont les couleurs, l'atmosphère et le décor laissent percevoir le sujet et le ton de votre projet.



Exemples de photos ADN

Cas particuliers



Prévoir dès la prise de vue un emplacement idéal pour positionner le logo du contenu.

À éviter

- Image cadrée trop serré à la prise de vue
- Environnement trop chargé
- Sujets (personnages ou animateurs) trop éloignés l'un de l'autre
- Image trop « concept » et difficile à comprendre
- Arrière-plan trop chargé



Projets pour lesquels des photos doivent être produites bien avant ou après le lancement d'une saison.

- Dans certains cas, nous avons besoin de photos pour des présentations aux médias ou à différents partenaires avant même que la production ne démarre.
- Même sans décor, une photo des porte-paroles, des protagonistes, des animateurs ou des animatrices sur fond neutre est payante. Les deux exemples présentés ici le démontrent bien.

Photos

épisodiques

Photos épisodiques

C'est quoi, une bonne photo épisodique?

La photo épisodique raconte le projet dans son ensemble, mais donne un peu plus d'information sur l'épisode en question.

- Quelles personnes ou quels lieux voulez-vous mettre de l'avant?
- Qu'est-ce qui rend cet épisode unique?
- Choisissez des photos accrocheuses, claires, qui racontent un bout de l'histoire.

Elles ne doivent pas dévoiler l'intrigue. Évitez de livrer des photos qui ne peuvent être utilisées par tout le monde et en tout temps, car elles pourraient se retrouver là où vous ne voudriez pas qu'elles soient vues). Ces photos sont susceptibles d'être reprises sur les plateformes de Télé-Québec, mais aussi dans les médias (pour illustrer un article, par exemple).



Le jeu des personnages est intrigant.
Le cadrage serré nous plonge dans l'action.

Photos des têtes d'affiche, des personnalités invitées et de l'équipe en action



L'animatrice, dans un moment naturel, en interaction avec la personne invitée.



On aime que l'animateur soit à l'écoute de ses invités.
Cette prise de vue rapproche les sujets.
Le cadrage serré ajoute de l'intimité.



L'invitée est mise en valeur dans une prise naturelle.
Le décor hors foyer crée une ambiance agréable.



L'animateur et l'invité sont dans un cadrage serré.
On assiste à une belle dynamique entre les sujets.
La photo donne le goût de savoir ce qui se dit.

Photos des têtes d'affiche, des personnalités invitées et de l'équipe en action



Les collaborateurs sont vus en action.
La photo révèle des indices sur le sujet de l'émission ou du segment.



L'animatrice et l'invitée en interaction dans un plan qui n'est pas trop large. Des prises hors studio suscitent la curiosité.
Le décor informe sur le sujet de discussion (ici, une école).



L'invité est mis en valeur dans une prise naturelle.
Choisir des moments qui suscitent l'envie de connaître le sujet dont on discute (dramatique, drôle, divertissant...).

À éviter

- Les plans trop larges, car ces images sont souvent utilisées en petits formats.
- Trop de personnes dans la même image, car tout devient trop petit et incompréhensible. Un ou deux sujets, c'est l'idéal.
- Les scènes non représentatives de l'ensemble du contenu.



Bien mettre les sujets en valeur



Sélectionner des cadrages dynamiques et non statiques.



L'intervention d'une personne qui interagit avec les produits aide à mettre en contexte.



Le sujet doit être clair et sans équivoque, il doit susciter la curiosité et l'envie d'en savoir plus.

À éviter:

- Les mises en scène trop statiques de produits (*tabletop*)
- Les concepts trop complexes
- Essayer d'en dire trop sur une seule image
- Les plans trop éloignés du sujet



Photos de scènes qui reflètent bien l'épisode



Choisir des moments qui témoignent de l'intensité de l'émission (dramatiques, comiques, effrayants, intrigants...)
Les plans serrés aident à transmettre l'émotion.



Éveiller la curiosité et conduire le public au cœur de l'intrigue.



Lorsqu'il y a plusieurs personnalités, opter pour des compositions dynamiques qui occupent l'ensemble du cadre.



Choisir un cadrage serré de certains personnages phares de l'épisode dans un moment intrigant.

Photos de scènes qui reflètent bien l'épisode



Mise en valeur de tous les personnages clés d'une série.



Miser sur le jeu des acteurs.



Piquer la curiosité, sans rien dévoiler.

À éviter

- Les plans larges avec plusieurs personnages
- Les scènes sans personnage
- Les scènes non représentatives de l'intrigue
- La répétition en choisissant toujours les mêmes personnages
- Les bandes noires en bas et en haut de l'image. Recadrer.



Photos

ADN et épisodiques



Il est demandé aux producteurs, pour chaque nouvelle saison, de livrer des fichiers photographiques à des fins d'autopromotion, d'affichage ou de relations de presse.

Les photos ADN doivent être approuvées par la direction artistique et la conseillère de marques pour être par la suite livrées à documentation@telequebec.tv

Éléments requis et spécifications techniques

Format des photos

La meilleure qualité possible!

Photos ADN



Au moins 3-4 photos ADN

Photos des animateurs, des protagonistes ou des personnages seuls et ensemble (lorsque cela s'applique au projet)

Format minimal souhaité:

4500 × 3000 px
3000 × 4500 px

Horizontal et vertical.

Photos épisodiques



Au moins 3-4 photos par épisode

La description des photos et des personnes qui y figurent doit être transmise dans le gabarit des titres et des résumés épisodiques présenté ici.

Format minimal accepté:

1920 × 1080 px

Les captures d'écran, même en HD, limitent les possibilités d'affichage.



 **Couleurs** (CMYK ou RGB)

Si vous ne pouvez pas livrer ces formats, contactez-nous.

Contact:

 documentation@telequebec.tv

Identité visuelle et sonore

Logo

Le logo est un élément clé de la mise en marché du contenu et un point de repère important pour le public.

→ Le logo doit pouvoir représenter l'essence du contenu sans tomber dans l'illustration. Favoriser une version typographique du logo.

Qualités d'un bon logo

- **Simple**
- **Intemporel**
- **Polyvalent**
- **Distinctif**
- **Mémorable**



À éviter

- Les typographies trop fines (*light*)
- Les typographies en lettres attachées (*script*)
- Les logos trop complexes et détaillés avec beaucoup d'éléments et de couleurs



Exemples de bons logos

*Moi
j'mange*

Y'A DU MONDE À
MESSE >>

**Luka
& Léo**

LE
SAFARI
DE **JOANIE**

BELLE  ET **BUM**


CURIEUX
BÉGIN

**DEUX
HOMMES
EN OR**
ET ROSALIE >

**SAUVE
MA
RECETTE**

**BIEN
BATI**

Identité visuelle et sonore

Liste des éléments demandés

Logo



Formats

- Version vectorielle AI et/ou EPS et/ou version Bitmap avec alpha et résolution d'au moins 1920 × 1080 px en PNG ou PSD
- Version en blanc disponible, lisible sur la plupart des fonds et des images
- Version animée du logo avec alpha en .MOV

Trame sonore



Format

Ouverture infographique



QuickTime, meilleure qualité possible avec alpha

Format

Documentation

Titres et résumés

Télé-Québec privilégie la rédaction inclusive.



Tout autant que les autopromotions, les résumés doivent être concis, aller droit au but, bien refléter l'essence du projet et piquer la curiosité

- Comme ils sont susceptibles d'être réutilisés pendant plusieurs années, il est important que les résumés soient factuels et ne fassent pas référence à l'actualité ; ce sera entre autres le travail de l'équipe des relations de presse de Télé-Québec d'ancrer le projet dans la réalité du moment de sa diffusion.
- Les résumés épisodiques alimentent tout aussi bien la plateforme Web de Télé-Québec que les guides télé ou encore notre salle de presse en ligne. Ils sont également susceptibles d'être utilisés pour des envois de communiqués, de bulletins et d'autres communications à l'attention des journalistes.
- Choisissez un titre aussi concis que possible, qui expose le thème de l'épisode.
- Veillez à remplir toutes les sections du gabarit et à le retourner en format Word (et non en PDF).
- Respectez le nombre de caractères maximal pour chaque section. (Vous pouvez utiliser la fonction statistiques de l'onglet Outils de Word pour connaître le nombre de caractères de votre texte).



Gabarits

Il vous est demandé de nous faire parvenir deux types de résumés de votre projet, un pour l'ensemble de la saison et un pour chacun des épisodes. Cliquez sur le bouton à droite pour récupérer les gabarits.

[Cliquez ici pour récupérer les gabarits](#)

Contact pour la livraison et les questions relatives aux gabarits :

✉ documentation@telequebec.tv

Documentation

Titres et résumés

Sommaire
des informations
que contient
un document
de résumé
épisodique →



Délais de livraison

Résumés généraux et photos ADN

Veillez vous référer aux dates convenues lors de la rencontre de communication.

Résumés et photos épisodiques

Pour profiter d'un rayonnement optimal (p. ex., par le bulletin aux médias) :
Veillez les transmettre cinq semaines avant la première diffusion.
Sinon, le plus rapidement possible.

[Cliquez ici pour récupérer les gabarits](#)

Résumés et photos pour documentation

Titre:

Date de première diffusion:

Accroche:

Résumé court:

Résumé long:

Informations de
production:

Distribution (nom du personnage):

Animation:

Collaboration:

Production (producteurs/productrices):

Réalisation:

Scénarisation:

Invité(es):

Compagnie de production
et année de production:

Références (ISAN, IMDB,
Wikipedia FR et EN, Wikidata):

Photos

Relations de presse

Les relations de presse figurent parmi les outils clés du rayonnement des contenus de Télé-Québec.



Télé-Québec est maître d'œuvre des activités de relations de presse entourant les contenus qu'elle diffuse. Elle s'engage à faire connaître sa stratégie le plus rapidement possible à l'équipe de production qui, elle, veille à répondre au mieux aux divers besoins pour assurer sa réussite.

Afin de faire rayonner largement les contenus qu'elle propose, Télé-Québec vise la meilleure stratégie qui soit. Celle-ci est susceptible d'inclure différentes activités, et certaines d'entre elles peuvent nécessiter la présence des têtes d'affiche des contenus ou des membres de l'équipe de production.

- Lancements de saison
- Visites de plateau
- Rencontres de presse
- Visionnements de presse
- Entrevues média
- Communiqués
- Autres

Il est important de faire converger les demandes des médias vers l'équipe des relations de presse de Télé-Québec. Celle-ci répondra efficacement et stratégiquement à ces demandes.

Relations de presse



Télé-Québec privilégie la rédaction inclusive.



Collaboration avec une équipe de relations de presse associée au producteur

Tout producteur doit recevoir l'approbation de Télé-Québec avant de mettre en œuvre une campagne de relations de presse. Dans un tel cas, les actions doivent être effectuées en collaboration étroite afin que ces activités soient cohérentes avec la stratégie de communication de Télé-Québec. Télé-Québec tiendra toujours les rênes de la stratégie.

Afin de collaborer au mieux, il est important de se référer au *Guide des relations de presse collaboratives de Télé-Québec*. Ce guide est offert à la demande auprès de Télé-Québec (voir la section [Contacts | Relations de presse](#)).

Voici quelques indications importantes consignées dans le guide.

- Le communiqué annonçant le contenu sera envoyé par Télé-Québec (uniquement) à tous les médias en même temps, en plus d'être publié sur son centre de presse.
- Télé-Québec sera mentionnée dans le premier paragraphe de chaque communiqué relatif au contenu.
- Le logo de Télé-Québec apparaîtra, seul, sur le bandeau visuel de tout communiqué ou de toute invitation.
- Le logo de Télé-Québec, seul, sera apposé sur les extraits vidéo fournis aux médias (au cours d'entrevues, par exemple.)
- À l'occasion d'événements publics ou privés relatifs au contenu, Télé-Québec affichera sa bannière et se gardera un moment de prise de parole.

Médias sociaux de Télé-Québec

Il est demandé au producteur, pour chaque nouvelle saison, de fournir les éléments ci-dessous.



→ Des photos pour les médias sociaux



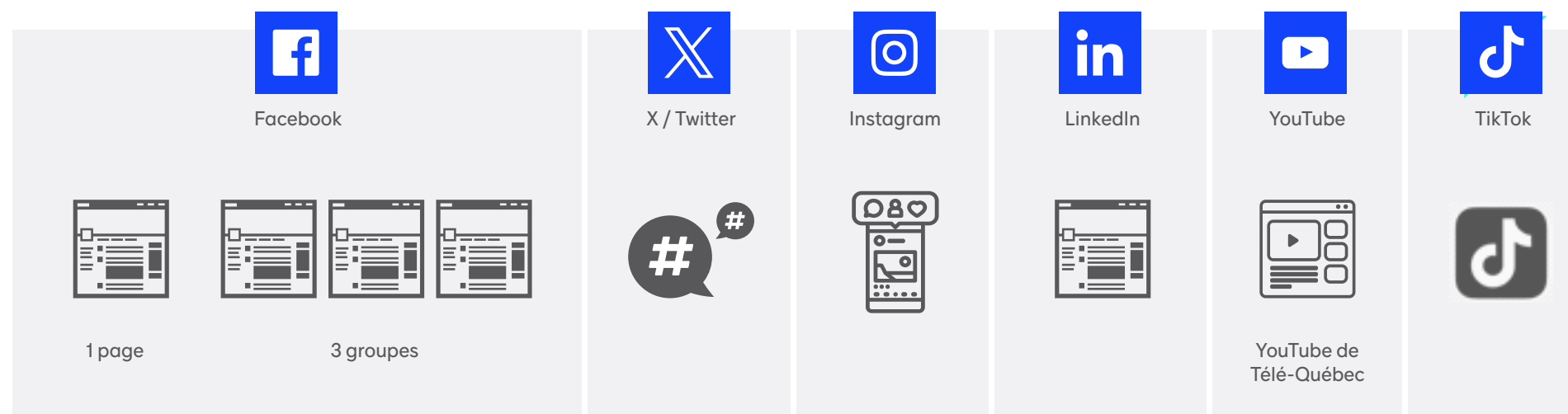
→ Des vidéos pour les médias sociaux

Télé-Québec a la responsabilité des publications diffusées sur les médias sociaux

→ Télé-Québec met les différents contenus qu'elle produit en valeur sur les médias sociaux, selon une stratégie mise en œuvre par l'équipe du service de Contenu éditorial et social.

IMPORTANT : Tout matériel diffusé sur les médias sociaux doit obligatoirement être identifié clairement aux couleurs de la marque de Télé-Québec, et Télé-Québec doit être identifiée (*tag*) dans la publication. (voir p. 28).

L'écosystème des médias sociaux de Télé-Québec



Facebook : <https://www.facebook.com/TeleQc/>

Groupes : <https://www.facebook.com/groups/cinephilesTQc>

<https://www.facebook.com/groups/docuvoresTQc>

<https://www.facebook.com/groups/familles.tele.quebecoises>

X / Twitter : <https://twitter.com/telequebec>

Instagram : <https://www.instagram.com/telequebec/>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/tele-quebec>

YouTube – chaîne grand public : <https://www.youtube.com/@Tele-Quebec>

YouTube – chaîne jeunesse : <https://www.youtube.com/@TeleQuebecJeunesse>

TikTok : <https://www.tiktok.com/@teleqc>

Médias sociaux de Télé-Québec



Photos

Les médias sociaux sont un lieu privilégié d'échanges avec le public existant et potentiel

→ Les photos qui constituent une primeur pour nourrir Instagram et Facebook sont très appréciées : coulisses de tournage, plateau, revue de tournage (*making of*), etc.

Photos pour les médias sociaux

C'est quoi, une bonne photo pour les médias sociaux?

Une bonne photo pour les médias sociaux permet :

- de voir les personnalités;
- de donner un aperçu des coulisses;
- de montrer quelque chose de touchant;
- de montrer quelque chose de divertissant;
- de soutenir un élément informatif.

Les bonnes photos sont inédites.
Sur Instagram le format carré est à privilégier.
Les formats verticaux en 9:16 peuvent être utiles en *story*.

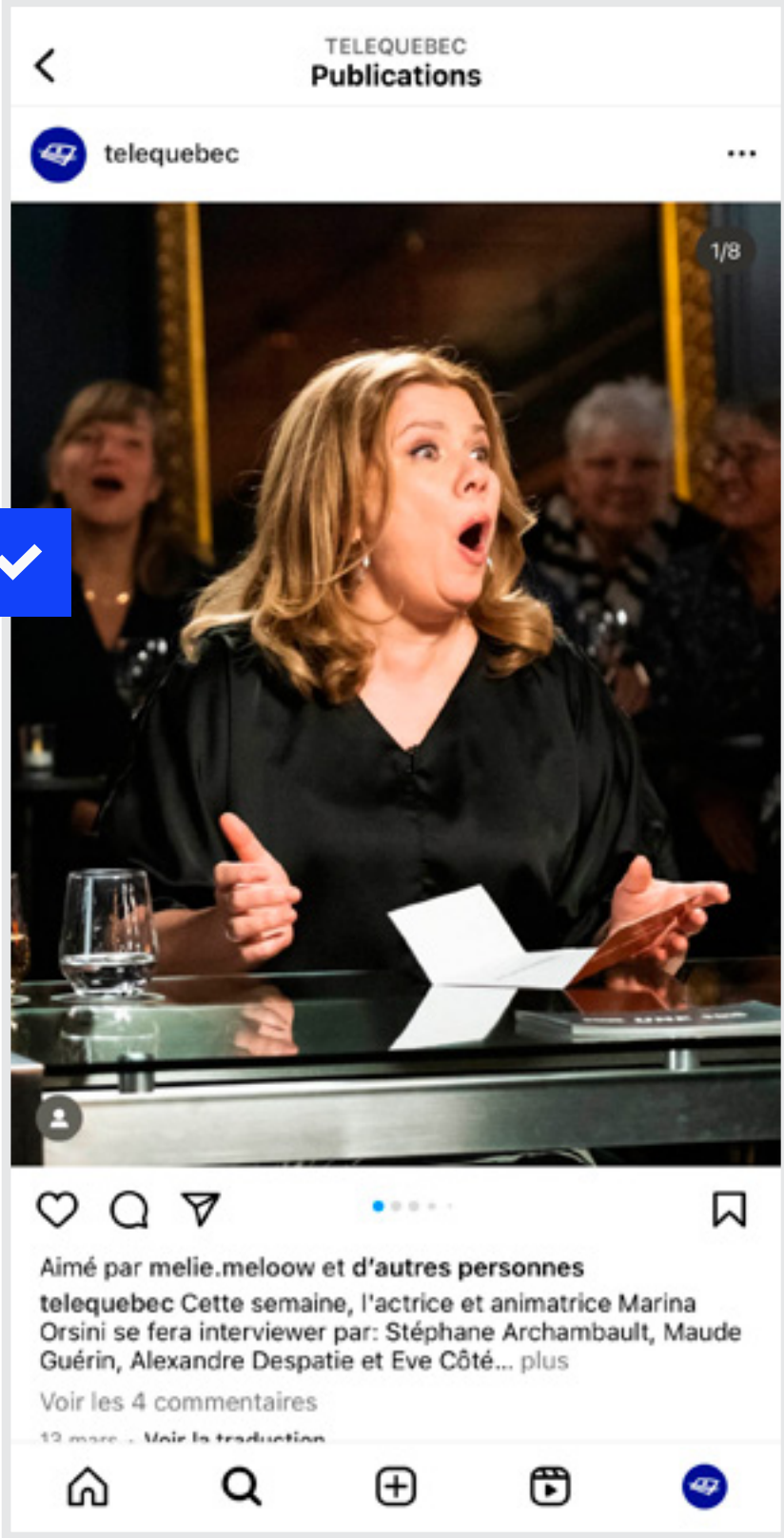
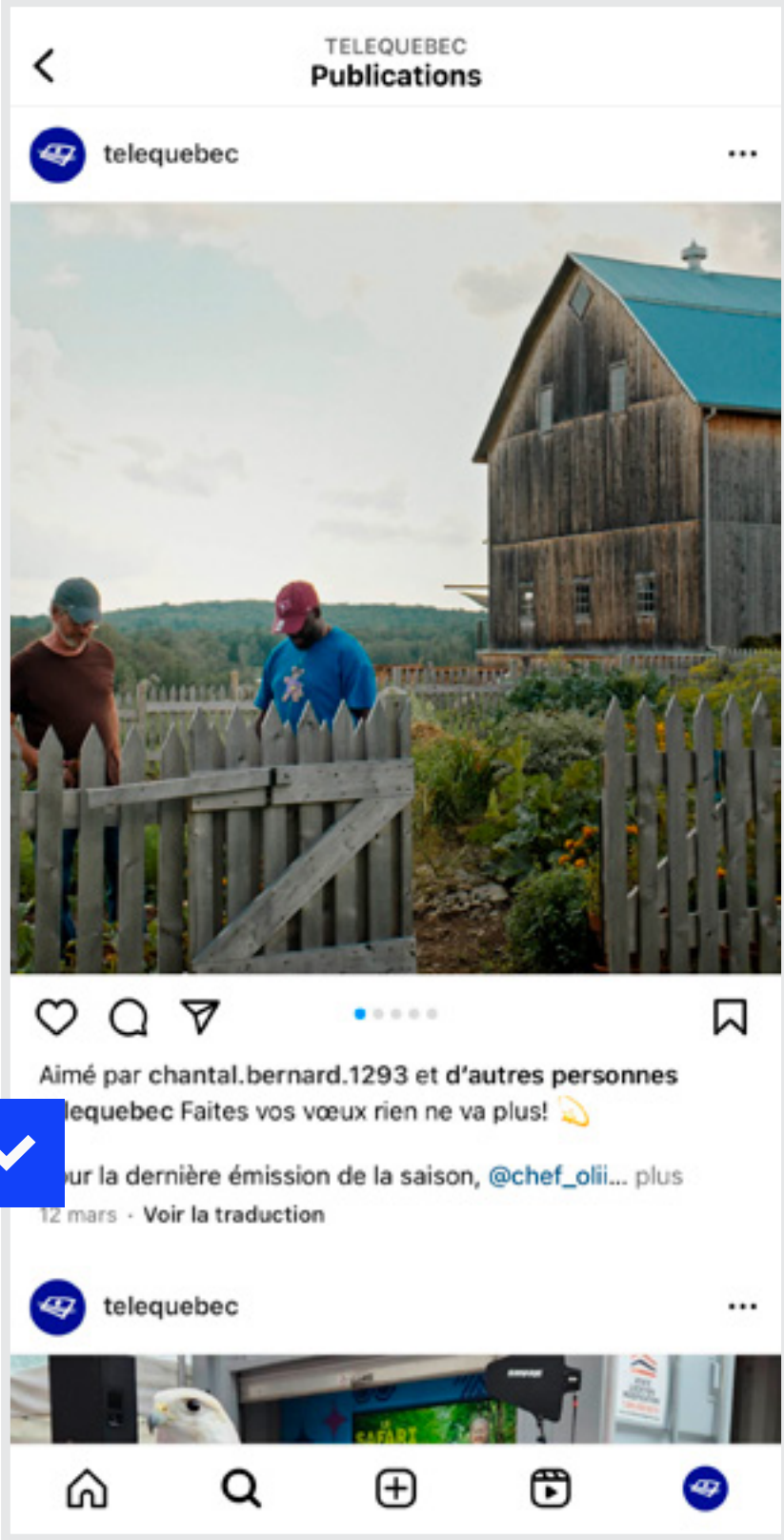
Exemples : <https://www.instagram.com/p/C7E1wYDggBI>

<https://www.instagram.com/p/C4so0cHL2Bn>

<https://www.instagram.com/p/C4LOTwdlbNP>



Bons exemples d'utilisation de photos pour les médias sociaux



Médias sociaux de Télé-Québec



Vidéos

Vidéos pour les médias sociaux

C'est quoi, une bonne vidéo pour les médias sociaux?

Une bonne vidéo pour les médias sociaux, outre des extraits ou une bande-annonce, doit être un parfait complément à la programmation. Elle doit être conçue spécialement pour le média social sur lequel elle sera diffusée.

Ainsi, une bonne vidéo :

- a un format vertical 9:16 pour Instagram, Facebook, Tik Tok et YouTube Shorts ou horizontal 16:9 dans le cas de contenu de type long format publié sur YouTube ou Facebook;
- a un but et un message clairs;
- a un ton en adéquation avec votre projet et avec le message véhiculé (drôle, touchante, informative...);
- doit capter rapidement l'attention et retenir l'intérêt du public tout au long du visionnement (éviter les mises en contexte lente, entrer directement dans le vif du sujet);
- est une plus-value à la programmation.

Exemples : <https://www.instagram.com/p/C6O4yToLCMR/>



Médias sociaux de Télé-Québec

Tous les éléments graphiques à utiliser pour habiller les vidéos qui se retrouveront sur les réseaux sociaux sont accessibles ici :

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Tous les fichiers doivent être déposés sur le site FTP.

Normes graphiques et techniques

Pour le contenu adulte en 16:9 (horizontal) – Facebook

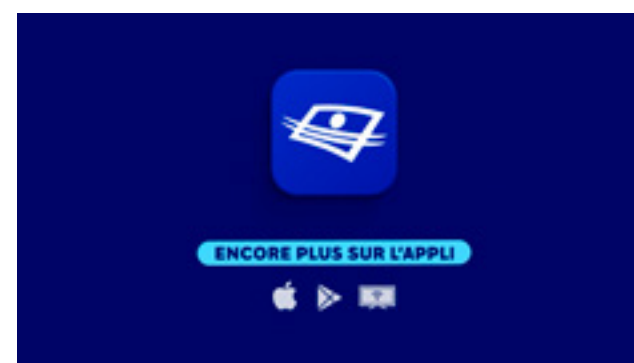
- Mettre le logo fixe de Télé-Québec, la version carrée bleue, dans le coin supérieur gauche de l'écran dès le départ de la vidéo et tout au long de celle-ci.

[LogoTQ_carre_bleu.png](#)

- Ajouter notre panneau animé de 3 secondes « Encore plus sur l'appli, c'est gratuit! » à la toute fin de la vidéo.

[Panneau de fin_Facebook_3 sec_BLEU_29.97_VO-femme.mp4](#)

[Panneau de fin_Facebook_3 sec_BLEU_29.97_VO-homme.mp4](#)



Pour le contenu adulte en 16:9 (horizontal) - YouTube

- Mettre le logo fixe de Télé-Québec, la version carrée bleue, dans le coin supérieur gauche de l'écran dès le départ de la vidéo et tout au long de celle-ci.

[LogoTQ_carre_bleu.png](#)

- Ajouter notre panneau animé à la toute fin de la vidéo. L'image de l'émission, le logo Télé-Québec et la vidéo proposée seront ajoutés ensuite par notre équipe.

[Panneau de fin_Youtube_AbonnezVous_29.97.mov](#)



Les vidéos qui n'auront pas été traitées dans une salle de montage (provenant d'un téléphone, par exemple) sont exemptées de l'obligation d'inclure le logo de Télé-Québec et le panneau de fin.

Médias sociaux de Télé-Québec

Tous les éléments graphiques à utiliser pour habiller les vidéos qui se retrouveront sur les réseaux sociaux sont accessibles ici :

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Tous les fichiers doivent être déposés sur le site FTP.

Normes graphiques et techniques

Pour le contenu adulte en 9:16 (vertical) – Facebook, YouTube, Instagram et TikTok

- Mettre le logo animé de Télé-Québec en filigrane blanc dès le début de la vidéo dans le coin supérieur droit de l'image, selon notre gabarit. Conserver ce logo jusqu'à la toute fin de la vidéo. Vous retrouverez dans le dossier une version .mov "straight" et une version "premultiplied", selon le logiciel de montage que vous utilisez.

[Logo_TQ_filigrane_RS_9-16_ALPHA_Premultiplied.mov](#)

[Logo_TQ_filigrane_RS_9-16_ALPHA_Straight_POUR_AVID.mov](#)

- Écrire le titre de votre émission à gauche de l'écran, aligné avec le logo Télé-Québec, selon notre gabarit « Titre_émission ». Le titre doit déjà être écrit dès le début de la vidéo, ne doit pas être animé et doit rester présent jusqu'à la toute fin de la vidéo.

[Gabarit_titre_emission_9-16.psd](#)

- La police de caractères à utiliser, Guillon régulier, est fournie dans notre dossier. Vous devez la télécharger pour l'utiliser.

[Police_GuillonTQc-Regulier.otf](#)

- Il n'y a pas de panneau de fin à mettre sur les vidéos 9:16 pour faciliter l'écoute en boucle.



Les vidéos qui n'auront pas été traitées dans une salle de montage (provenant d'un téléphone, par exemple) sont exemptées de l'obligation d'inclure le logo de Télé-Québec et le panneau de fin.



Médias sociaux de Télé-Québec

Le logo et le panneau de fin peuvent être téléchargés ici :

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Tous les fichiers doivent être déposés sur le site FTP.

Habillage pour la chaîne Youtube jeunesse

Il y a trois éléments d'habillage à positionner sur le contenu

1- Un logo Télé-Québec qui se transforme en logo jeunesse pour habiller les vidéos.

- Le logo animé (5 secondes) doit être placé dès le début de la vidéo avec son animation.
- Il doit rester dans le coin supérieur gauche tout au long de la vidéo jusqu'à l'arrivée de la vignette (voir le point 3). Pour faciliter le travail de montage, vous devez prendre le « logo coin 2 min » et le dupliquer selon la durée de votre contenu.
- Le logo doit partir en *cut* juste avant l'arrivée de la vignette.

[1-A-LOGO COIN_5sec_Alpha.mov](#)

2- Un bandeau d'une durée de 5 secondes « Abonne-toi » pour inciter les jeunes à s'abonner à la chaîne.

- Le bandeau doit apparaître 1 minute après le début du contenu. Il peut être déplacé légèrement s'il y a de l'infographie (comme un générique d'ouverture) à ce moment précis.
- Vous devez mettre l'animation entière du bandeau sans la couper.

[2-Bandeau_5SEC_V2.mov](#)

3A- Une vignette qui arrive après un *call to action* d'un animateur pour inciter les jeunes à s'abonner à la chaîne et à télécharger notre application.

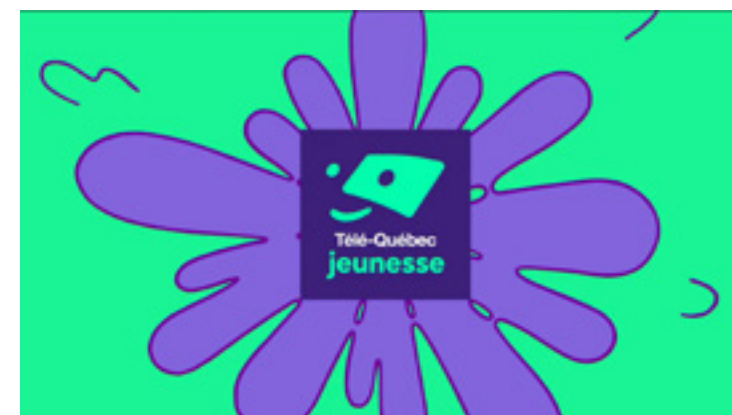
- La vignette doit apparaître tout de suite après le message de l'animateur et être insérée **avant** le générique de la vidéo.
- La vignette peut vivre sans le son de votre générique ou intégrer celui-ci en *fade in* au besoin.

[3-A-VIGNETTE YouTube_Specifique_AvecAlpha.mov](#)

3B - Une vignette générale, lorsque nous n'avons pas de *call to action* d'un animateur.

- La vignette doit apparaître tout de suite après la fin de l'émission, avant le générique de l'émission.
- La vignette peut aussi vivre sans le son de votre générique ou intégrer celui-ci en *fade in* au besoin.

[3-B-VIGNETTE YouTube_GENERALE.mov](#)



Livraison et partage de vidéos



MP4

Les vidéos que vous créez et qui seront utilisées uniquement sur les médias sociaux peuvent être envoyées directement à la gestionnaire des médias sociaux de Télé-Québec par WeTransfer en format MP4.



Publication croisée (crosspostage)

Si votre projet dispose d'une page Facebook, et selon la stratégie établie avec Télé-Québec, vous pouvez simplement rendre votre vidéo disponible pour la page de Télé-Québec en publication croisée (*crosspostage*). Veuillez consulter la section « Médias sociaux de la production » pour plus de détails quant à la procédure de publication croisée, et toujours valider la stratégie avec Télé-Québec en amont, afin de maximiser la portée des vidéos. La bande-annonce d'un projet est quant à elle mise en ligne par Télé-Québec. Télé-Québec se charge ensuite de la rendre disponible pour publication croisée aux autres pages souhaitées.



Collaboration

Similaire à la publication croisée, la collaboration est conçue pour partager une même publication sur deux profils Instagram différents. Elle permet d'éviter les doublons, tout en augmentant la portée de la publication initiale. Les mentions J'aime et les commentaires sont communs aux deux profils.

Médias sociaux de Télé-Québec



Tous les fichiers vidéos destinés aux médias sociaux doivent être exportés en format mp4 | 1920 x 1080 pour le ratio 16:9 ou 1080 x 1920 pour le ratio 9:16 (sauf indication contraire) | entre 10 et 20 MBPS.

Formats vidéo



Instagram

- Format : 9:16
- Durée : de 3 à 60 secondes, selon le contenu
- Taille de fichier maximale : 250 Mo



TikTok

- Format : 9:16
- Durée : moins de 60 secondes à privilégier
- Taille de fichier maximale : 500 Mo



Youtube

- Format horizontal : 16:9
Durée : peut varier selon les besoins – à discuter avec le ou la conseillère de marque
Résolutions des formats recommandées :
4320p (8K) : 7 680 × 4 320
2160p (4K) : 3 840 × 2 160
1440p (2K) : 2 560 × 1 440
1080p (HD) : 1 920 × 1 080
- Format vertical : 9:16
Durée : 60 secondes ou moins
(Viser idéalement 59 secondes, car YouTube ne pardonne pas.)
Taille de fichier maximale : 128 Go



Story Instagram

- Format : 9:16
- Durée : jusqu'à 1 minute (pour les *stories* classiques) et 2 minutes (pour les publicités)
- Taille de fichier maximale : 250 Mo



Facebook

- Formats : 9:16 à privilégier, ou 16:9 si le contenu est de plus de 1 minute 30 secondes
- Durée : de 1 à 3 minutes, selon le contenu
- Taille de fichier maximale : 4 Go (Facebook compresse automatiquement les vidéos pour les optimiser)

Sous-titrage

Puisqu'un grand pourcentage de vidéos sont regardées sans le son, il est grandement recommandé d'ajouter un sous-titrage aux vidéos publiées. Ce sous-titrage peut être intégré directement par Facebook et Youtube avec un fichier .srt. Pour les formats verticaux, l'ajout systématique des sous-titres est fortement recommandé à même la vidéo, et ce pour toutes les plateformes.

- Typo : Guillon TQc Demi
- Taille : 66 pt
- Effet « contour » sur le texte :
Taille : 4 px
Couleur : 010e5b

Médias sociaux de la production

Avant la création par la production d'une page pour médias sociaux propre au projet

- Pour des raisons stratégiques, Télé-Québec ne recommande pas la création de pages pour médias sociaux propres à un projet.

Cette décision doit donc être prise conjointement en raison de tout ce que cela suppose. Le producteur doit avoir les ressources (temps, budget, personnel) nécessaire pour alimenter ces pages de manière suffisante et satisfaisante, et établir en amont une stratégie de lancement et de contenu conjointement avec Télé-Québec, afin que l'offre sociale soit complémentaire.

IMPORTANT : Tout matériel diffusé sur les médias sociaux doit obligatoirement être identifié clairement à la marque de Télé-Québec, et Télé-Québec doit être identifiée (*tag*) dans la publication (voir p. 28).

Stratégie de publication

- Toute stratégie concernant des publications sur les médias sociaux (Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.) doit être élaborée en collaboration entre le producteur et l'équipe du Contenu éditorial et social de Télé-Québec. La conseillère en médias numériques informera les directions concernées du plan final.
- Le producteur a la responsabilité de produire et de diffuser les publications sur les médias sociaux relatifs à son contenu (page de l'émission, de la série, du balado, etc.) sur les pages qu'il gère.
- Le producteur a également la responsabilité d'habiller sa page (p. ex. de créer la bannière Facebook avec le logo de Télé-Québec dans un coin).

Éthique et règles d'affaires

- Aucune publication sur les médias sociaux associés au produit ne doit comporter des propos pouvant être interprétés de façon préjudiciable aux produits, aux personnes ou à la société Télé-Québec. **Le producteur est responsable de l'éthique, de la qualité du français et des bonnes pratiques en matière de droits et de respect** pour les publications diffusées dans les médias sociaux.
- **Aucune publication ne doit donner un avantage à un tiers** (promotion, mention, image, logo d'un commerce ou d'un organisme) sans le consentement explicite de la conseillère en médias numériques de Télé-Québec.
- Ouvrir une page sur l'une ou l'autre des plateformes sociales équivaut à ouvrir un canal de communication avec le public. Dès lors, il est impératif d'assurer une vigie quotidienne pour répondre aux questions et aux commentaires du public.
- Il n'est pas conseillé d'avoir une page pour des projets uniques, car il faut beaucoup d'efforts pour bâtir une communauté et l'entretenir par la suite jusqu'à la fin du projet. Les projets uniques sont promus et publicisés par les médias sociaux de Télé-Québec.

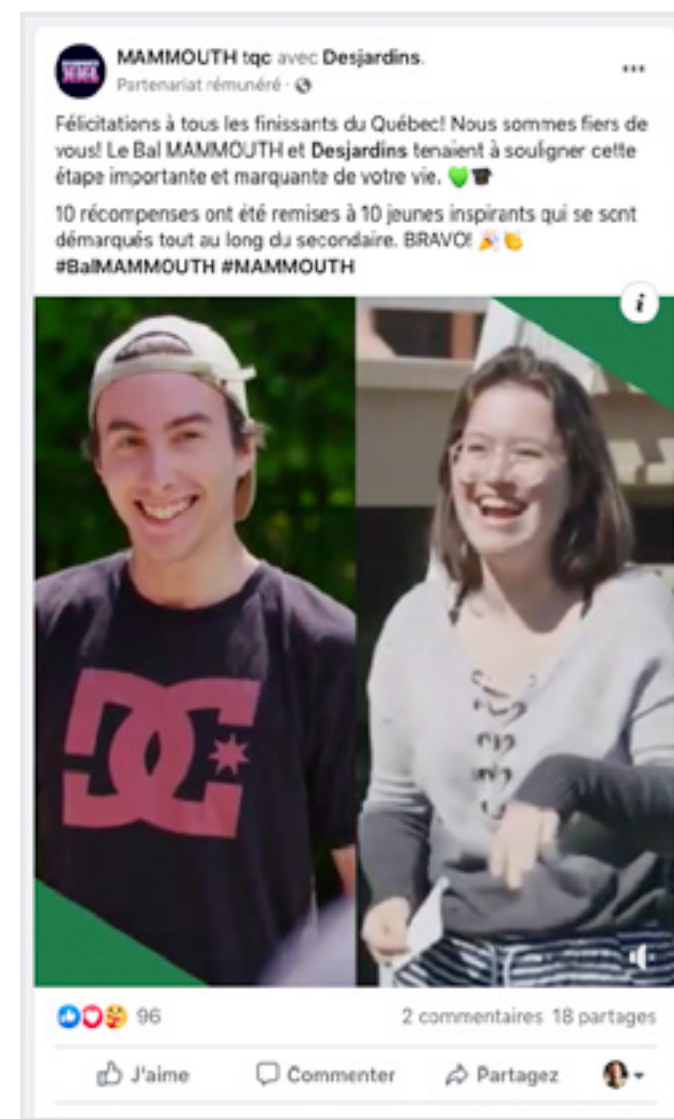
Médias sociaux de la production

Publications commanditées

- Les publications commanditées sont issues d'ententes gérées par Télé-Québec (généralement par la Direction des ventes, créativité média et marketing).
- Toute publication commanditée doit être diffusée avec l'accord préalable de Télé-Québec.
- Une publication commanditée se fait grâce à la fonction «*Handshake*» ou à la fonction «*Avec (tag de la page commanditaire ou partenaire)*».
- Le visuel et le texte de la publication doivent être approuvés par Télé-Québec et le commanditaire.



En raison d'une directive du Secrétariat à la Communication gouvernementale, Télé-Québec est tenue de ne pas investir sur les plateformes Meta. Aucun contenu, y compris celui que promeut la production, ne peut être amplifié par un investissement monétaire.

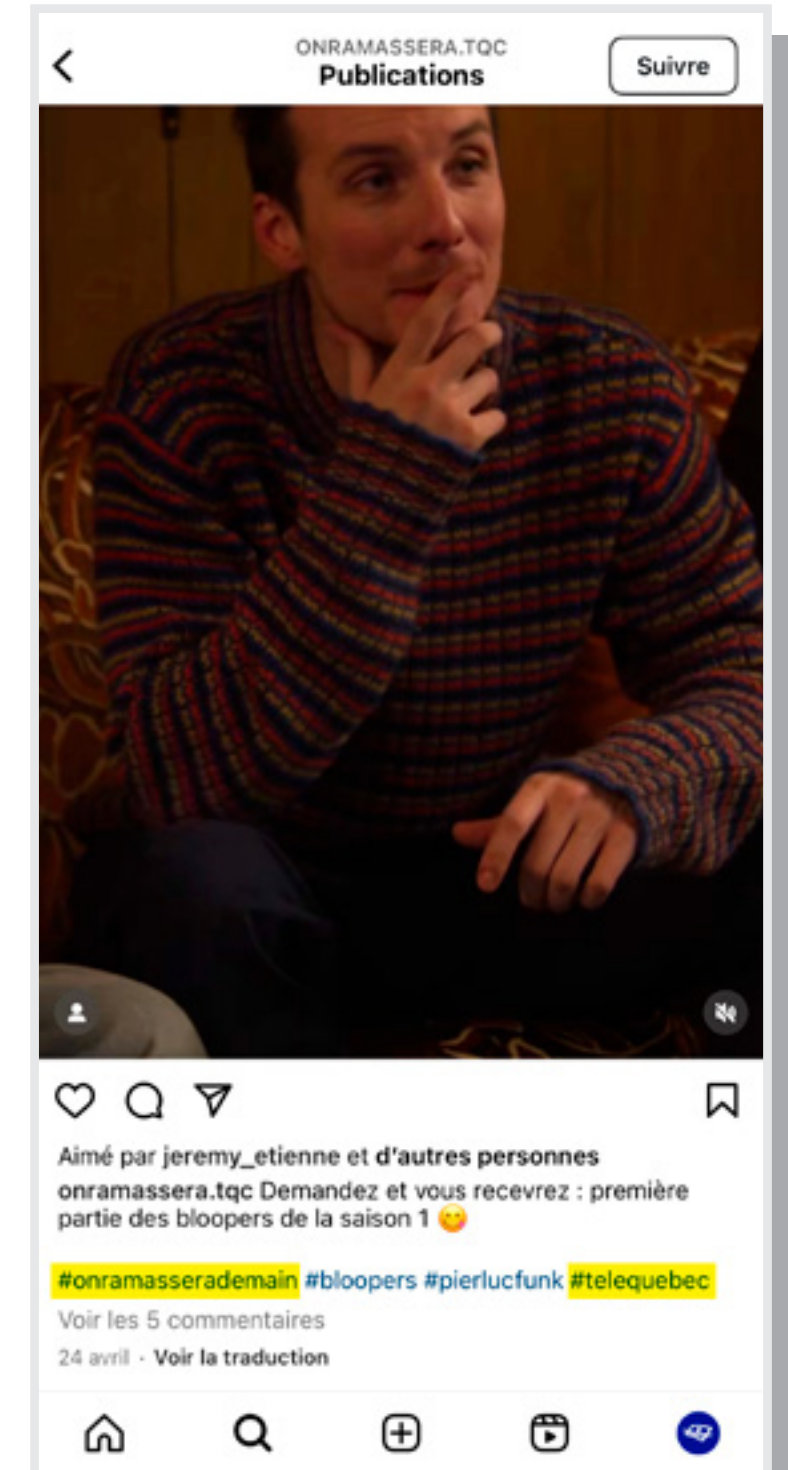


Médias sociaux de la production

Ne pas oublier d'utiliser le mot-clic (*hashtag*) du contenu, approuvé au préalable par Télé-Québec.

Exemples :

- #cetteannéeà
- #2HO
- #YAMM
- #MAMMOUTHHEBDO



Balados



Selon les renseignements reçus lors de la rencontre de mise en marché, il est demandé au producteur, pour chaque nouvelle saison, de fournir le matériel promotionnel suivant :

- **Bande-annonce audio ou vidéo**
- **Photos ADN et photos épisodiques**
- **Titres et résumés**
- **Contenu pour les médias sociaux**

Pour toute question technique concernant les livrables, les transferts FTP et les spécifications relatives aux contenus numériques :

✉ normestechniques@telequebec.tv

Livraison

Les photos et les textes doivent être envoyés à :

✉ documentation@telequebec.tv

Le matériel audio et vidéo doit être déposé sur le site FTP.



Photos ADN

Photos des animateurs, des animatrices, des protagonistes ou des personnages seuls ou ensemble (lorsque cela s'applique au projet)

Pour le site de Télé-Québec

Format souhaité :

1920 × 1080 px

(ratio 16:9) - max. 500 Kb



Pour les plateformes tierces

Format souhaité :

3000 × 3000 px

(ratio 1:1) - max. 500 Kb



Pour les autopromotions et l'affichage

Format minimal souhaité :

4500 × 3000 px
3000 × 4500 px

(ratios : 16:9 et 9:16)



 **Couleurs** (CMYK ou RGB)

Titres et résumés

La documentation doit nous être fournie dans un document Word et contenir les éléments suivants :

- Le titre de la baladodiffusion
- Le résumé général (500 caractères maximum.)
- Le titre de chacun des épisodes
- Un bref résumé de chacun des épisodes (250 caractères maximum.)

Identifiants

Chaque épisode doit ouvrir et fermer avec les identifiants sonores spécifiques à la marque du contenu. Il est demandé au producteur d'insérer ces derniers directement au montage. Les identifiants sonores à utiliser seront communiqués au cours de la rencontre de mise en marché et seront envoyés par liens téléchargeables. Les identifiants sont également accessibles à partir du portail de Télé-Québec.

[Cliquez ici pour télécharger](#)

Répertoire des contenus 2024-2025

Répertoire des contenus 2024-2025

Le répertoire est un document remis aux journalistes. Il sert à présenter tous les contenus de l'année à venir. Il est le premier contact entre les journalistes et vos projets. Il est donc important que les textes et photos qui y figurent soient accrocheurs et donnent envie d'en savoir plus.

Voir le répertoire des contenus de l'an dernier : [Répertoire 2023-2024](#)

Éléments à remettre

Fiche répertoire 2024-2025

Disponible ici : [Fiche répertoire 2024-2025](#)

Date de remise : 14 juin 2024

Envoyer à documentation@telequebec.tv

Ce que nous recherchons comme textes

- Textes accrocheurs qui donnent envie aux journalistes de s'intéresser au contenu.
- Sur quoi devrait-on miser pour mettre ce nouveau contenu ou cette nouvelle saison de l'avant? Qu'est-ce qui les distingue (p. ex., nouveaux collaborateurs, sujets abordés dans la saison, année ou épisode anniversaire, émission spéciale, etc.)?

Photos pour le répertoire

Date de remise : 22 juillet 2024

Veillez envoyer les éléments suivants à votre conseillère de marque pour approbation.

- Format : 16:9 (1920 × 1080) sans texte | Haute résolution | 300 dpi | Couleur CMYK ou RGB | Format JPG
- SVP nommez vos photos selon la nomenclature suivante : Noms des personnes présentes sur la photo en ordre_crédit de la photo

Ce que nous recherchons comme photos.

- Si une photo ADN du projet existe, c'est celle-là que nous incluons dans le répertoire.
- En l'absence de photo ADN
 - Option 1 : Si votre projet est une nouvelle saison et qu'aucune nouvelle photo ne peut être fournie à temps, nous utiliserons la photo ADN de l'année précédente ou une autre photo du projet.
 - Option 2 : Si la photo ADN ne peut pas être fournie à temps et qu'aucune photo n'existe pour le projet, nous aurons besoin d'une photo ou d'une image pour représenter le projet (p. ex. photo de l'animateur, visuel tiré d'un épisode déjà tourné, image représentative, etc.)

En l'absence de photo ADN, la photo du répertoire sera utilisée pour illustrer le contenu auprès des journalistes. Cette photo pourrait apparaître dans des articles, il est donc important qu'elle soit approuvée par toutes les parties prenantes avant de nous être transmise.

Contacts

Coordonnées

Personnes-ressources pour la marque jeunesse :

✉ iguibert@telequebec.tv

✉ kdesrochers@telequebec.tv

Conseillère de marque grand public

✉ ctherrien@telequebec.tv

Conseillère de marque numérique

✉ ebrunet@telequebec.tv

Autopromotions | livraisons et échéances

✉ cgagnon@telequebec.tv

Documentation | envois et questions ici!

✉ documentation@telequebec.tv

Spécifications techniques des livrables et transferts FTP

✉ normestechniques@telequebec.tv

Médias sociaux

✉ cmmonast@telequebec.tv

✉ mpchaput@telequebec.tv

Relations de presse

✉ dbrassard@telequebec.tv

✉ ebgenesse@telequebec.tv

Stratégies et direction publicitaire

✉ hgingras@telequebec.tv

Autopromotions | conception

✉ cryan@telequebec.tv

1. Exception | Le formulaire TQ-211PE, aussi appelé Document terminé, doit quant à lui être transmis à

✉ documentstermines@telequebec.tv