

2026

Guide des livrables

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

**Vice-présidence aux communications, à l'image
de marque et aux affaires gouvernementales**

©Tous droits réservés, reproduction interdite



Télé-Québec



Ce guide 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

Espace production	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 des contenus	19
Logo-titre	
Liste des éléments demandés	
Documentation (titres et résumés)	22
Relations de presse	23
Médias sociaux de Télé-Québec	25
L'écosystème des médias sociaux de Télé-Québec	
Photos pour les médias sociaux	
Vidéos pour les médias sociaux	
Normes graphiques et techniques	
Livraison et partage de vidéos	
Formats vidéo	
Médias sociaux de la production	39
Stratégie de publication	
Éthique et règles d'affaires	
Normes graphiques et guide de publication selon les plateformes	
Balados	42
Répertoire des contenus 2026-2027	43
Contacts	44

Espace production



Il pourrait vous être demandé, pour chaque nouvelle émission ou chaque nouvelle saison, de livrer des fichiers vidéos à des fins d'autopromotion.

- Une bande-annonce
- Une promo générique
- Des promos épisodiques

Une autopromotion doit être pensée et soignée avec autant d'attention que le contenu qu'elle met en valeur.

→ Premier point de contact avec le public, elle joue un rôle clé : capter l'attention, susciter l'intérêt et donner envie de découvrir le contenu.

Elle doit être accrocheuse dès les premières secondes avec un montage dynamique, faute de quoi le public décroche. Elle doit aussi exprimer une promesse claire.

Une promo, c'est une promesse.

Bien penser ses autopromotions

Les trois règles de base



Pensez au public

Pourquoi votre public cible vous choisirait-il ?
Qu'avez-vous de distinctif ?
Quelle expérience proposez-vous ?
Comment ressortez-vous du lot ?



Visez l'émotion

Misez d'abord sur les moments les plus forts et les plus émotifs. Les trois premières secondes sont cruciales pour capter l'attention. Chaque seconde compte.



Variez la recette

Osez essayer. Une promo épisodique ne vit qu'une semaine. Si l'approche fonctionne moins bien, il sera toujours possible de l'ajuster pour la promo de la semaine suivante.

Espace production

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 conseillère de marque de la Direction des communications.

Types d'autopromotions à produire



Une bande-annonce

Une bande-annonce doit durer entre 45 et 59 secondes.

Elle doit être livrée en deux versions :

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



Promo générique

Elles sont de 15 ou de 30 secondes, et la durée vous sera précisée lors de votre rencontre de mise en marché.



Promos épisodiques

Elles sont de 15 ou de 30 secondes, et la durée vous sera précisée lors de votre rencontre de mise en marché.



Les bandes-annonces, ainsi que les promos génériques et épisodiques doivent être envoyées impérativement aux conseillères de marque pour approbation.

Les bandes-annonces sont un levier important de découvrabilité.

Elles peuvent être diffusées sur notre plateforme vidéo, en lancement, en visionnement de presse, sur les médias sociaux ou en achats médias.

Elles peuvent aussi servir à créer des promos plus courtes de 15 ou de 30 secondes.



Une version de votre bande-annonce en **format vertical 9:16**, mixée, avec habillage, est obligatoire 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.

Spécifications techniques

Les normes techniques détaillées et les logos de Télé-Québec se trouvent dans l'Espace production de notre site Web.

[Cliquez ici pour y accéder](#)

Procédure de livraison

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

Photos

ADN



Le concept et la photo ADN doivent être envoyés impérativement aux conseillères de marque pour approbation. Une fois approuvée, la photo doit être livrée à documentation@telequebec.tv.

Une image vaut mille mots.

- Des photos de grande qualité sont essentielles à la promotion de votre projet.
- Ces photos doivent être livrées dans un format adapté à tous leurs usages : plateformes de Télé-Québec, autopromotions, médias sociaux, relations de presse, guides télé et grand format.
- Télé-Québec se réserve aussi le droit de réaliser des photos annuelles pour le positionnement de sa marque, 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 souvent le premier contact visuel du public avec votre projet. Elle doit attirer l'œil, se démarquer, susciter l'intérêt et refléter l'esprit du contenu. Elle doit aussi représenter l'essence du projet, tout en s'inscrivant dans la saison qu'elle illustre. Une continuité doit être aussi maintenue d'une saison à l'autre.
- La photo ADN doit être prise en format paysage, avec un cadrage assez large pour laisser respirer les sujets. Comme elle sera recadrée en plusieurs formats, la prise de vue doit aussi être pensée pour le vertical.



Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9

Séries dramatiques (fictions)



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



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



- Les animateurs sont mis en valeur dans le décor de l'émission.
- Les couleurs, l'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton du contenu.



- L'animatrice est mise en valeur.
- Le cadrage doit être large à la prise de vue. Il faut offrir de la marge pour permettre de recadrer en différents formats.
- Le studio doit permettre de reconnaître le type d'émission et son atmosphère.



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



- L'animatrice est mise 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 et donner le ton de la saison.



- L'animateur est bien représenté.
- Le cadrage doit être large à la prise de vue. Il faut offrir de la marge pour permettre de recadrer en différents formats.

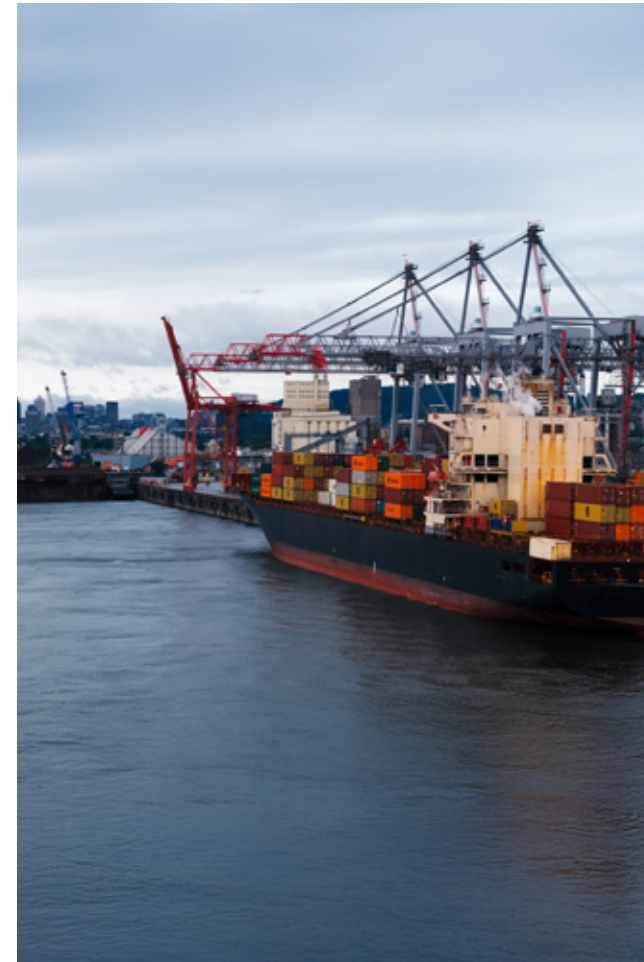


Bonnes photos ADN – 2:3 et 16:9

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



Prévoyez, dès la prise de vue, un espace pour votre logo.

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
- Arrière-plan trop chargé
- Présence du logo dans le décor



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 doit illustrer l'épisode tout en restant fidèle à l'univers du projet.
- Elle doit être claire, accrocheuse et évocatrice, sans dévoiler l'intrigue.
- Elle doit aussi pouvoir être utilisée sur toutes les plateformes et dans tous les contextes.



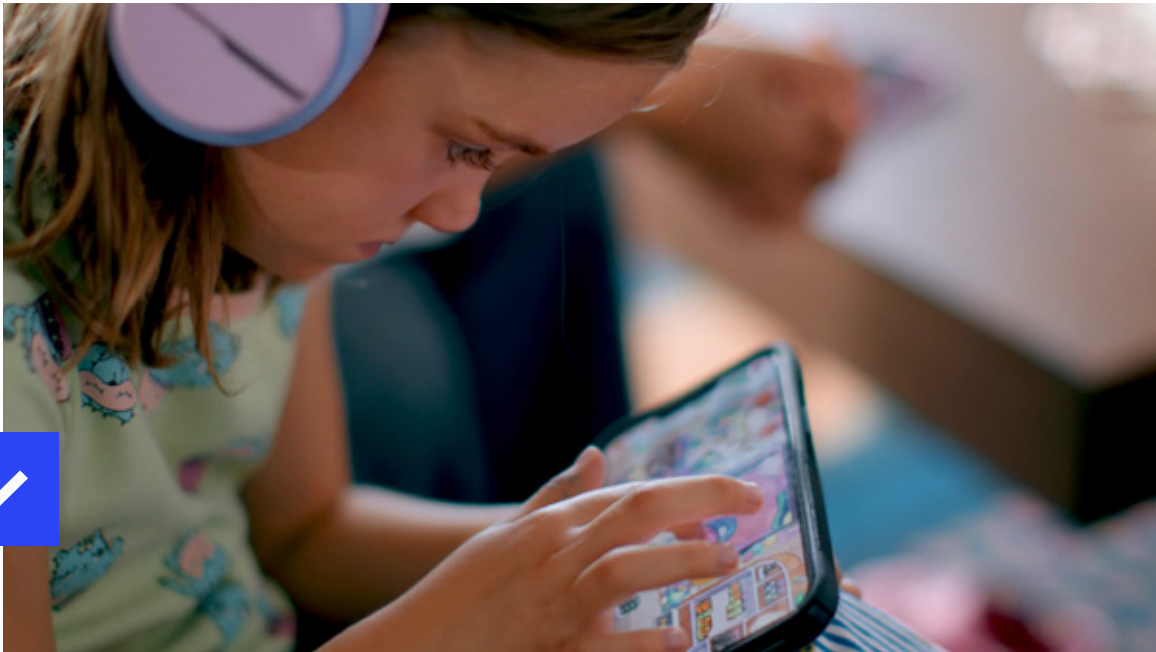
Photos des têtes d'affiche, des personnalités invitées et de l'équipe en action



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



Bien mettre les sujets en valeur



Photos de scènes qui reflètent bien l'épisode



Photos épisodiques à éviter



À éviter

- Les plans trop larges, car ces images sont souvent utilisées en petits formats.
- La répétition en choisissant toujours les mêmes personnages
- 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
- Un cadrage trop serré

Photos

ADN et épisodiques

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 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.



Couleur RGB

Contact :

✉ documentation@telequebec.tv

Identité visuelle des contenus

Logo-titre

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

- Il doit refléter l'essence du contenu sans être illustratif. Privilégiez un logo typographique.

Qualités d'un bon logo-titre



- **Simple et distinctif**
- **Lisible en petit et en grand formats**
- **Adapté à tous les supports**
- **Facile à animer et à décliner**
- **Durable dans le temps**

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

**DONNER
L'GOÛT**

ĒPIQUE

**DANS LES
MÉDAS**

**LE
SAFARI
DE JOANIE**

**BIEN
BATI**

**LA
NUIT
DEVANT
NOUS**

**DEUX
HOMMES
EN OR
ET ROSALIE** >

**Y'A DU MONDE À
MESSE** >>

**Luka
& Léo**

Liste des éléments demandés

Logo



- Version vectorielle AI et/ou EPS et/ou version Bitmap avec alpha et résolution d'au moins 1920 × 1080 px en PSD ou PNG
- Prévoir aussi une application en blanc

Documentation

Titres et résumés



Délais de livraison

Résumés généraux et photos ADN de saison

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

Résumés et photos épisodiques

Pour profiter d'un rayonnement optimal, veuillez transmettre ces éléments **cinq semaines avant la diffusion ou l'exposition du contenu**. Sinon, le lundi précédant la diffusion ou l'exposition, à moins de cas exceptionnels.

Télé-Québec privilégie la rédaction inclusive.



Découvrez le guide simple et pratique [ici](#).

Pour optimiser la découvrabilité des contenus, 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 notamment 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 aussi bien la plateforme Web et l'appli de Télé-Québec que les guides télé ou encore notre centre 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.

Aide-mémoire sur les documents à livrer

Pour une série

Livable photo ADN - saison et produit unique 

Livable saison 

Livable épisode 

Pour un produit unique

Livable photo ADN - saison et produit unique 

Livable produit unique 

Cliquez [ici](#) pour récupérer les gabarits.

SECTION LIVRABLES

Contact pour la livraison et les questions relatives aux gabarits:

 documentation@telequebec.tv

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.

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 ou encore des membres de l'équipe de production.

- Lancements de saison
- Visites de plateaux
- 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

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 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 le département du 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 la p. 28).

L'écosystème des médias sociaux de Télé-Québec



Facebook



Instagram



LinkedIn



YouTube



TikTok

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

Facebook Club Parents : <https://www.facebook.com/clubparents.tqc>

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

Instagram Club Parents : <https://www.instagram.com/clubparents.tqc>

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

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

YouTube-chaîne séries : www.youtube.com/@TeleQuebecSeries

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

YouTube-chaîne MAMMOUTH : www.youtube.com/@MammothTQ

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

TikTok MAMMOUTH : <https://www.tiktok.com/@mammothlestudio>

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

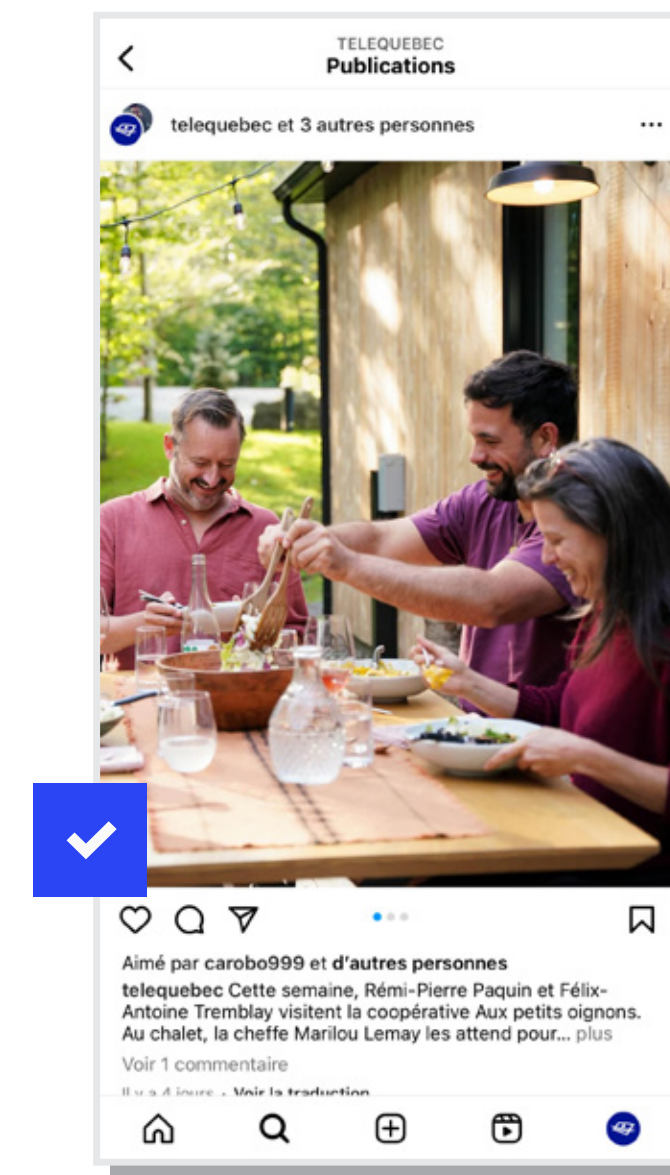
C'est quoi, une bonne photo pour les médias sociaux?

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 4:5 est fortement suggéré.
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>



Exemples adéquats d'utilisation de photos pour les médias sociaux



Médias sociaux de Télé-Québec



Vidéos

Vidéos pour les médias sociaux

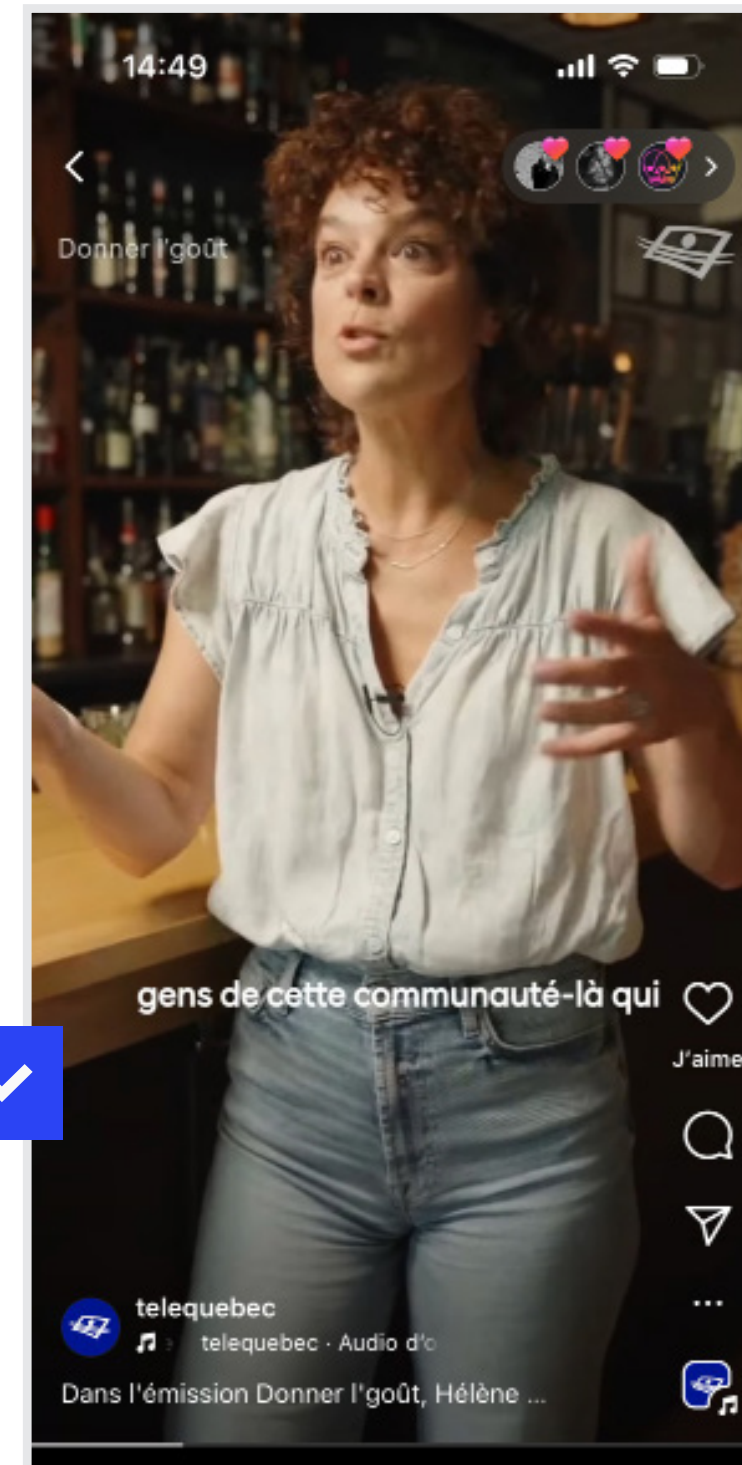
C'est quoi, une bonne vidéo pour les médias sociaux?

Une bonne vidéo pour les médias sociaux, outre des extraits d'émission 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, TikTok 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 l'attention dans les 3 premières secondes et retenir l'intérêt du public tout au long du visionnement (éviter les mises en contexte lentes, entrer directement dans le vif du sujet);
- est une plus-value à la programmation.
- la durée idéale pour tous les médias sociaux est de 45 secondes.

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](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).



- 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.

Grand public Normes graphiques et techniques

Facebook 16:9

1- Le logo Télé-Québec fixe

- 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.

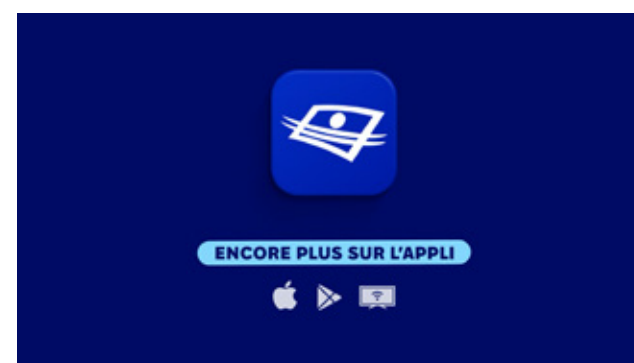
[LogoTQ_carre_bleu.png](#)

2- Le panneau animé

- Ajouter notre panneau animé de trois 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](#)



YouTube 16:9

1- Le logo Télé-Québec fixe

- 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](#)

2- Le panneau animé

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

[Panneau de fin_YouTube_AbonnezVous_29.97.mov](#)

- Dans le cas où un générique est placé dans une bande au bas de l'écran (squeezé) et que le contenu se poursuit, nous n'avons pas besoin du panneau de fin.

Images additionnelles pour les vignettes YouTube

- Vous devez nous fournir trois images fixes (captures d'écran) qui représentent le sujet de la vidéo, qui intriguent et qui suscitent la curiosité. S'il s'agit d'un moment avec une personne, le plan américain est recommandé.



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](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Les vidéos doivent obligatoirement être d'une durée de moins de 60 secondes pour être utilisées en *shorts* sur YouTube. Une durée de 45 secondes est optimale pour la plupart des plateformes sociales.



- 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.

Grand public Normes graphiques et techniques (suite)

Facebook, YouTube, Instagram* et TikTok 9:16

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

1- Le logo animé de Télé-Québec

- 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 trouverez 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](#)

2- Le titre de l'émission

- 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. La police de caractères à utiliser, Guillon TQc régulier, sera fournie par votre conseillère de marques. Vous devez la télécharger pour l'utiliser. Si vous ne pouvez pas utiliser Guillon à cause de votre logiciel, vous pouvez utiliser la police Arial.

[Gabarit_titre_émission_9-16.psd](#)

3- La vidéo doit inclure des sous-titres incrustés à l'image

- Typo : Guillon TQc Demi
- Effet « contour extérieur » sur le texte :
- Taille : 50 pt/px
- Taille : 4 px
- Interlignage : 56 pt/px
- Couleur HEX : 000000
- Couleur HEX : f6f7f0

Images additionnelles

- Vous devez nous fournir une bonne image fixe (capture d'écran) qui représente le sujet de la vidéo, qui intrigue et qui suscite la curiosité.

* Les vidéos sur Instagram

Sauf en de rares exceptions, les vidéos destinées à Instagram doivent être fournies en format vertical. Consulter la page 35 pour les détails relatifs à l'habillage des vidéos verticales.



Médias sociaux de Télé-Québec

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

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).

Jeunesse Normes graphiques et techniques (suite)

Facebook et Instagram 16:9

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

1- Le logo fixe de Télé-Québec jeunesse

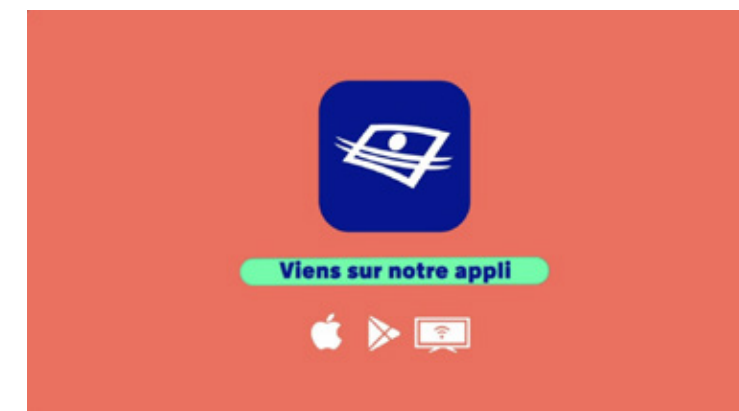
- Mettre le logo fixe de Télé-Québec jeunesse, la version carrée bleue, dans le coin supérieur gauche de l'écran dès le départ de la vidéo et tout au long de celle-ci.

[LogoTQ_jeunesse_fixe.png](#)

2- Le panneau animé

- Ajouter notre panneau animé de trois secondes « Viens sur notre appli, c'est gratuit » à la toute fin de la vidéo.

[Vignette_Appli_Generale_3SEC](#)



Médias sociaux de Télé-Québec

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

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production)

Jeunesse Normes graphiques et techniques (suite)

YouTube 16:9

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 (cinq 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.

[LOGO COIN_5sec_Alpha.mov](#)

[LOGO COIN_2min.mov](#)



2- Un bandeau d'une durée de cinq secondes "Encore plus sur l'appli Télé-Québec" pour inciter les jeunes à venir sur notre application.

- Le bandeau doit apparaître une 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.

[Bandeau_5SEC.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.

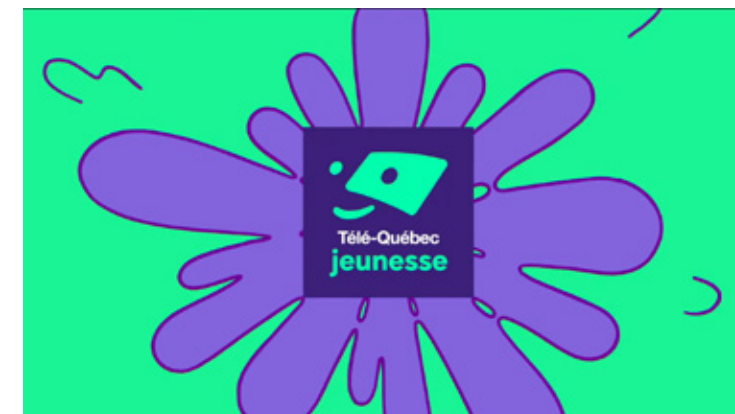
- La vignette doit apparaître tout de suite après le message de l'animateur et être insérée **avant** le générique de la vidéo.
- La vignette peut vivre sans le son de votre générique ou intégrer celui-ci en *fade in* au besoin.

[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.

[VIGNETTE YouTube_GENERALE.mov](#)



Médias sociaux de Télé-Québec

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

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).

Jeunesse Normes graphiques et techniques (suite)

YouTube 16:9

Sous-titres et vignettes

Images additionnelles pour les vignettes YouTube

→ Vous devez nous fournir trois images fixes (captures d'écran) qui représentent le sujet de la vidéo, qui intriguent et qui suscitent la curiosité. S'il s'agit d'un moment avec une personne, le plan américain est recommandé.

Exemples d'images à fournir



Exemples d'images que nous produisons



Médias sociaux de Télé-Québec

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

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Les vidéos doivent obligatoirement être d'une durée de moins de 60 secondes pour être utilisées en *shorts* sur YouTube. Une durée de 45 secondes est optimale pour la plupart des plateformes sociales.

Jeunesse Normes graphiques et techniques (suite)

Facebook, YouTube, Instagram et TikTok 9:16

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

1 - Le logo de Télé-Québec jeunesse

- Mettre le logo animé de Télé-Québec jeunesse 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 trouverez dans le dossier une version *.mov straight* et une version *premultiplied* selon le logiciel de montage que vous utilisez.

[Logo TQ_Jeunesse_filigrane_RS_9-16_Alpha straight.mov](#)

[Logo TQ_Jeunesse_filigrane_RS_9-16_Alpha_premultiplied.mov](#)

2- Le titre de l'émission

- Écrire le titre de votre émission à gauche de l'écran, aligné avec le logo de Télé-Québec jeunesse, selon notre gabarit. 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. La police de caractères à utiliser, Guillon TQc régulier, sera fournie par votre conseillère de marques. Vous devez la télécharger pour l'utiliser. Si vous ne pouvez pas utiliser Guillon à cause de votre logiciel, vous pouvez utiliser la police Arial.

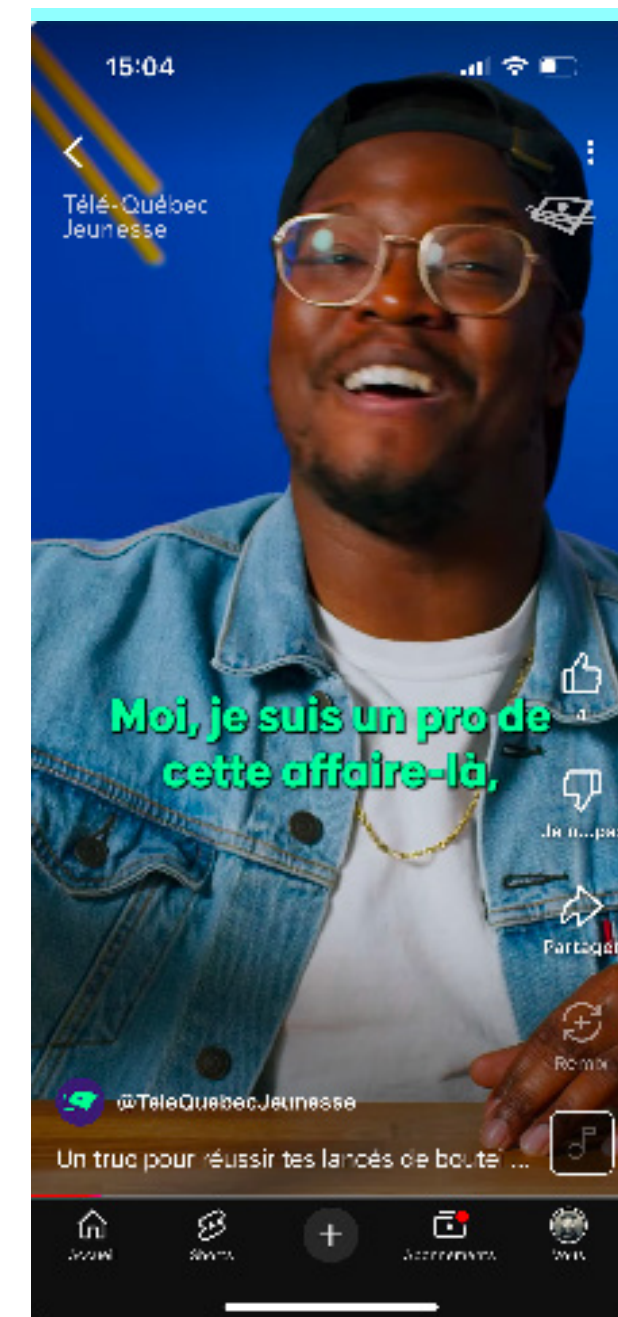
[Gabarit_titre_emission_9-16.psd](#)

3- La vidéo doit inclure des sous-titres incrustés à l'image

- Typo : Guillon TQc Demi
- Taille : 60 pt/px
- Interlignage : 66 pt/px
- Couleur HEX : 00FFA3
- Effet « contour extérieur » sur le texte:
- Taille : 4 px
- Couleur HEX : 341D6D

Image additionnelle

- Vous devez nous fournir une bonne image fixe (capture d'écran) qui représente le sujet de la vidéo, qui intrigue et qui suscite la curiosité.



Médias sociaux de Télé-Québec

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

[Cliquez ici pour télécharger](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).

MAMMOUTH Normes graphiques et techniques (suite)

YouTube 16:9

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

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

- Le logo animé (cinq 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 du panneau de fin (voir le point 2). 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.

[LOGO COIN_MAMM_16-9_Alpha.mov](#)

[LOGO COIN_MAMM_16-9_fix_2min.mov](#)



2- Ajout d'un panneau animé

- Ajoutez un panneau animé avant le générique de fin, lorsqu'il y en a un. Le panneau de fin doit être d'une durée minimale de huit secondes. La durée totale du panneau et du générique doit être au maximum de 20 secondes (ex. : panneau de 8 secondes + générique de 12 secondes).
- Dans le cas où un générique est placé dans une bande au bas de l'écran (squeezé) et que le contenu se poursuit, nous n'avons pas besoin du panneau de fin.
- S'il n'y a pas de générique, le panneau animé doit être ajouté à la fin de la vidéo.



Images additionnelles pour les vignettes YouTube

- Vous devez nous fournir trois images fixes (captures d'écran) qui représentent le sujet de la vidéo, qui intriguent et qui suscitent la curiosité. S'il s'agit d'un moment avec une personne, le plan américain est recommandé.

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](#)



- Le fichier de sous-titres de la vidéo doit être fourni en format .srt.
- L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur ou du présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production).
- Les vidéos doivent obligatoirement être d'une durée de moins de 60 secondes pour être utilisées en *shorts* sur YouTube. Une durée de 45 secondes est optimale pour la plupart des plateformes sociales.



- 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.

MAMMOUTH Normes graphiques et techniques (suite)

YouTube et TikTok 9:16

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

1- Un logo MAMMOUTH

→ Mettre le logo animé de MAMMOUTH 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 trouverez dans le dossier une version *straight* et une version *premultiplied*, selon le logiciel de montage que vous utilisez.

[LOGO_MAMMOUTH_filigrane_9.16_Alpha_Premultiplied.mov](#)

[LOGO_MAMMOUTH_filigrane_RS_9.16_Alpha_Straight.mov](#)

2- Le titre de l'émission

→ Écrire le titre de votre émission à gauche de l'écran, aligné avec le logo MAMMOUTH 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. La police de caractères à utiliser, Guillon TQc régulier, sera fournie par votre conseillère de marques. Vous devez la télécharger pour l'utiliser. Si vous ne pouvez pas utiliser Guillon TQc à cause de votre logiciel, vous pouvez utiliser la police Arial.

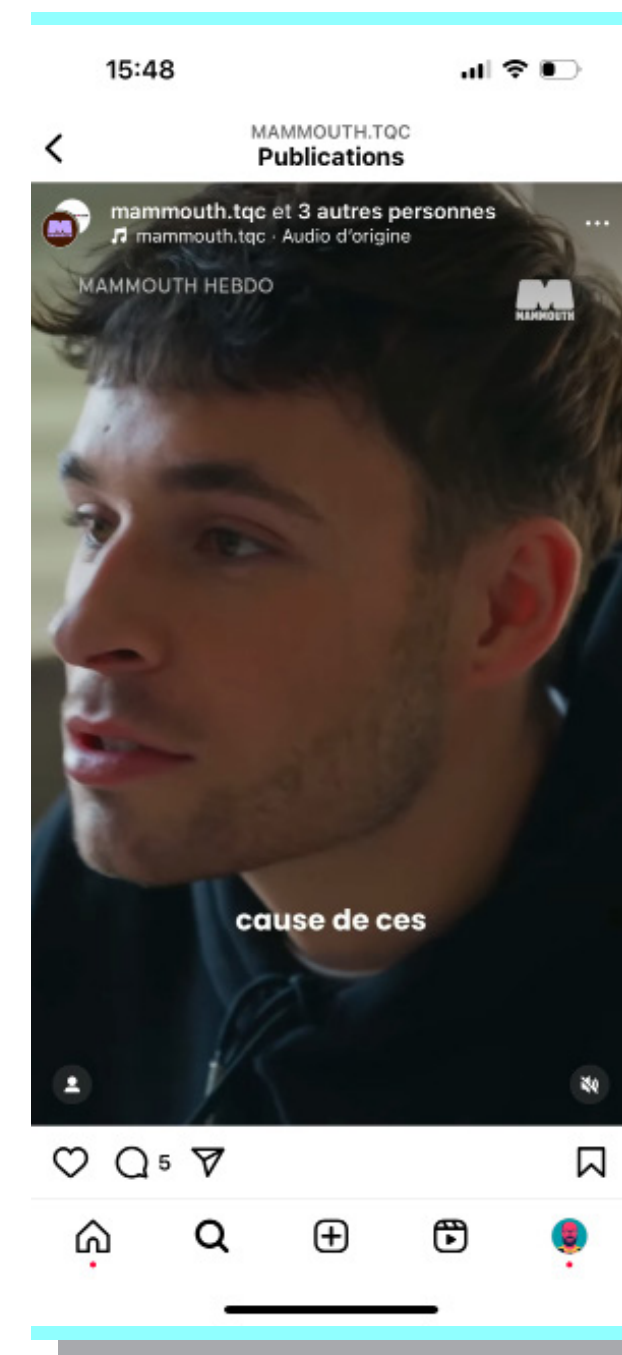
[Gabarit_titre_emission_9-16.psd](#)

3- La vidéo doit inclure des sous-titres incrustés à l'image :

- | | |
|---------------------------|--|
| → Typo : Guillon TQc Demi | → Effet « contour extérieur » sur le texte : |
| → Taille : 50 pt/px | → Taille : 4 px |
| → Interlignage : 56 pt/px | → Couleur HEX : 000000 |
| → Couleur HEX : FFFFFFFF | |

Image additionnelle

→ Vous devez nous fournir une bonne image fixe (capture d'écran) qui représente le sujet de la vidéo, qui intrigue et qui suscite la curiosité.



Livraison et partage de vidéos

Livraison des fichiers

Pour connaître la procédure de livraison de vos fichiers et obtenir votre accès pour livrer votre matériel, écrivez à normestechiques@telequebec.tv.

Vous devrez déposer les vidéos dans votre dossier producteur et les identifier de cette façon :

→ avec la mention **_MS** si elles sont destinées aux médias sociaux

→ avec la mention **_YT** si elles sont destinées à YouTube



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. Validez toujours la stratégie en amont avec Télé-Québec, 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 sur d'autres pages au besoin.



Collaboration

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

Médias sociaux de Télé-Québec



Tous les fichiers vidéos destinés aux médias sociaux doivent être exportés en format mp4 | 29,97 images/sec | 1920 x 1080 px pour le ratio 16:9 ou 1080 x 1920 px pour le ratio 9:16 (sauf indication contraire | 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 la conseillère de marques
- Résolutions de formats recommandées :
4320 px (8K) : 7680 px × 4320 px
2160 px (4K) : 3840 px × 2160 px
1440 px (2K) : 2560 px × 1440 px
1080 px (HD) : 1920 px × 1080 px
- Format vertical : 9:16
- Durée : 3 minutes ou moins (Viser 2 minutes 59, car YouTube ne pardonne pas.)
- Taille de fichier maximale : 128 Go



Story Instagram

- Format : 9:16
- Durées : 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.

La décision de créer des pages sur les médias sociaux doit donc être prise conjointement en raison de tout ce que cela suppose. Le producteur doit avoir les ressources (temps, budget, personnel) nécessaires 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 la p. 28).

Stratégie de publication

- Toute stratégie concernant des publications sur les médias sociaux (Facebook, TikTok, 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 de 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 plutôt 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 vVice-présidence aux ventes, à la créativité média et au 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.

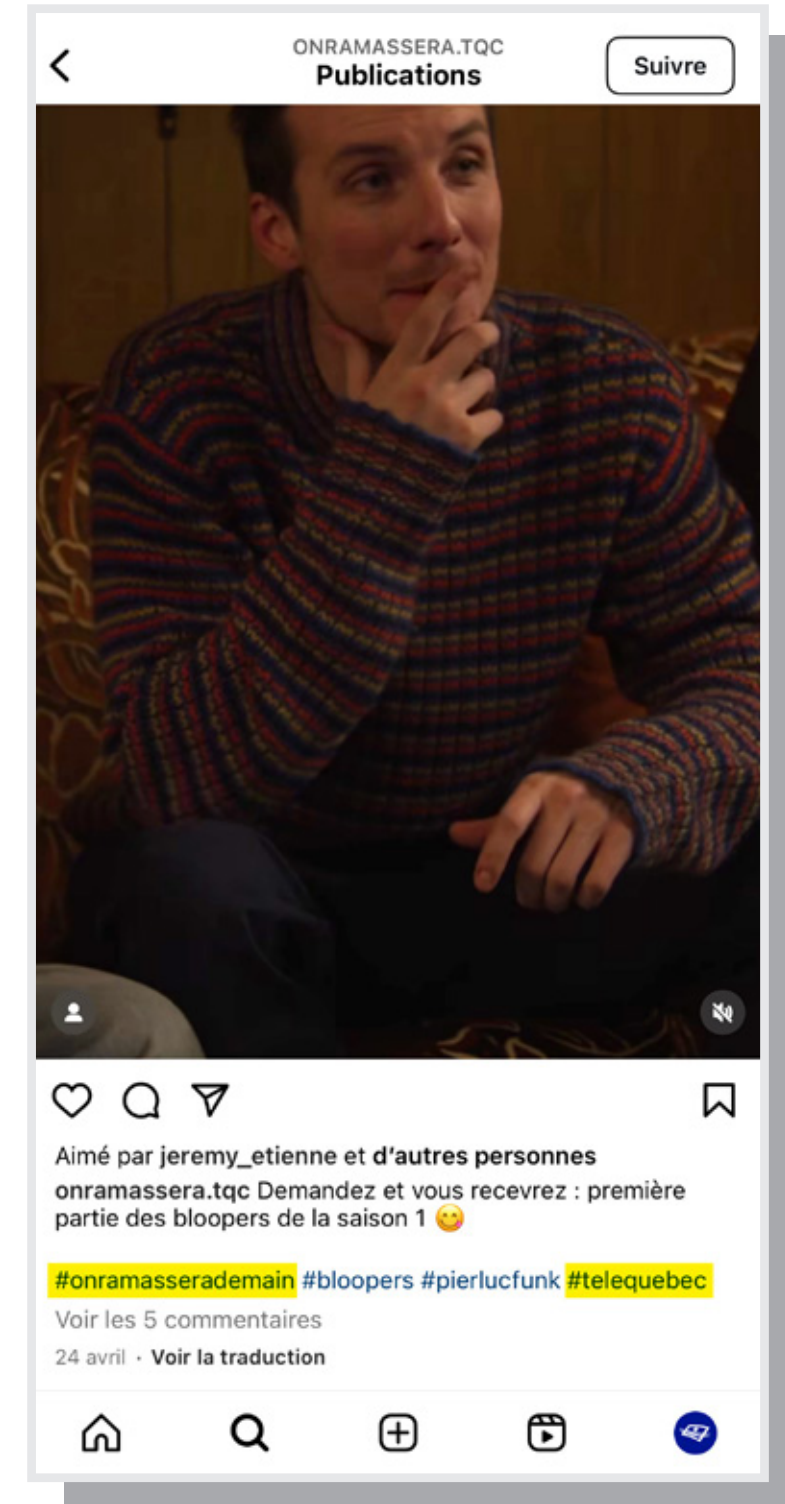


Médias sociaux de la production

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

Exemples :

- #onramasserademain
- #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 :

✉ normestechiques@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 de Télé-Québec.



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

Formats souhaités :

4500 × 3000 px
3000 × 4500 px

Pour les plateformes tierces

Format souhaité :

3000 × 3000 px

Pour les autopromotions et l'affichage

Formats minimauxsouhaités :

4500 × 3000 px
3000 × 4500 px



Couleur 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 2026-2027

Répertoire des contenus 2026-2027

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 les photos qui y figurent soient accrocheurs et donnent envie d'en savoir plus.

Voir le répertoire des contenus de l'an dernier :

[Répertoire 2025-2026](#)

Éléments à remettre

Fiche répertoire 2026-2027

Disponible ici : [Fiche répertoire 2026-2027](#)

Date de remise : 14 juin 2026

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 distingue ces nouveaux contenus (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 2026

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

- Format : 16:9 (1920 × 1080 pixels) minimum, sans texte | Haute résolution | 300 dpi | Couleur RGB | Format JPG
- SVP, nommez vos photos selon la nomenclature suivante : Émission_noms des personnes_crédit photo
- 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 ou de l'animatrice, 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

Conseillères de marques jeunesse :

✉ iguibert@telequebec.tv

✉ kdesrochers@telequebec.tv

Conseillère de marques grand public

✉ ctherrien@telequebec.tv

Conseillère de marques numériques

✉ ebrunet@telequebec.tv

Autopromotions | livraisons et échéances

✉ cgagnon@telequebec.tv

Documentation | envois et questions ¹

✉ documentation@telequebec.tv

Spécifications techniques des livrables et transferts FTP

✉ normestechiques@telequebec.tv

Médias sociaux

✉ mpchaput@telequebec.tv

✉ dkermoyan@telequebec.tv

Relations de presse

✉ ndion@telequebec.tv

✉ dbrassard@telequebec.tv

Stratégies et direction publicitaire

✉ hgingras@telequebec.tv

Création publicitaire

✉ cryan@telequebec.tv

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

✉ documentstermines@telequebec.tv