



Mai 2023

# 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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Autopromotions</b>   | <b>03</b> |
| Bien penser ses autopromotions                                  |           |
| Types d'autopromotions à produire                               |           |
| Spécifications techniques                                       |           |
| <b>Photos</b>   | <b>06</b> |
| Photos ADN  |           |
| Photos épisodiques  |           |
| Éléments requis et spécifications techniques                    |           |
| <b>Identité visuelle et sonore des contenus</b>                 | <b>19</b> |
| <b>Documentation (titres et résumés)</b>                        | <b>22</b> |
| <b>Relations de presse</b>                                      | <b>24</b> |
| <b>Médias sociaux de Télé-Québec</b>                            | <b>26</b> |
| <b>Médias sociaux de la production</b>                          | <b>33</b> |
| Stratégie de publication  |           |
| Éthique et règles d'affaires                                    |           |
| Normes graphiques et guide de publication selon les plateformes |           |
| <b>Balados</b>  | <b>36</b> |
| <b>Contact</b>  | <b>37</b> |

# 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 met de l'avant

→ 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 bien mis 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 à ce moment-là que le public se fait une idée d'un contenu, que son attention est captée... ou pas. D'où l'importance de faire une promesse : une promo, c'est une promesse. Le moment que vous passerez avec nous sera inspirant, divertissant, instructif, inoubliable...

## Bien penser ses autopromotions

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



#### Pensez au public

Surtout à votre cœur de cible : pourquoi vous choisirait-il? 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 pour ce faire : vous devez en effet laisser du temps au rendez-vous jour/heure et à 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'ombrage aux autres. Attardez-vous au(x) moment(s) émotif(s) 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 (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 version mixée et non mixée, colorisée et sous-titrée pour les malentendants.** Dans le cas des sous-titres, les modes *roll up* et *pop on* sont tous deux acceptés. Rappelez-vous qu'une bande-annonce ce n'est pas... un documentaire, mais une autre forme de message promotionnel. Tout comme vos autres messages de 10 ou de 15 secondes, proposez une expérience. Intéressez-nous à votre offre. Pensez à votre public cible. Racontez-nous une histoire. Soyez dans l'émotion. Faites des choix. Ce n'est pas parce qu'une bande-annonce doit durer de 60 à 90 secondes qu'on doit tout y mettre.



### Une précampagne

Selon les renseignements que vous recevrez lors 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 s'en vient ou alors en montrant que l'équipe est en préparation.



### Promos hebdomadaires

Selon les renseignements que vous recevrez lors 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 varier celles-ci. Au sempiternel «on cam» de de l'animateur ou animatrice, vous pouvez ajouter des extraits qui permettent de présenter les sujets ou les invités de la semaine.

Qu'elles soient diffusées sur notre plateforme vidéo, présentées lors de lancements ou de visionnements de presse, mises de l'avant 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 (15 ou 30 secondes).



Toutes les autopromotions, incluant celles des contenus numériques, doivent être livrées avec un mixage audio en 5.1 multicanaux distincts.

La bande-annonce doit être livrée sans habillage et sans logo du producteur.

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 le directeur artistique de la Direction des communications et de l'image de marque peuvent les approuver.

## Spécifications techniques

À noter que 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 concernant la marque jeunesse :

✉ [iguibert@telequebec.tv](mailto:iguibert@telequebec.tv)

✉ [kdesrochers@telequebec.tv](mailto:kdesrochers@telequebec.tv)

### Personne-ressource concernant la marque grand public :

✉ [ctherrien@telequebec.tv](mailto:ctherrien@telequebec.tv)

### Personne-ressource concernant la marque numérique :

✉ [ebrunet@telequebec.tv](mailto:ebrunet@telequebec.tv)

### Personne-ressource concernant la livraison et les échéances :

✉ [cgagnon@telequebec.tv](mailto:cgagnon@telequebec.tv)

### Personne-ressource concernant la conception :

✉ [cfrigon@telequebec.tv](mailto:cfrigon@telequebec.tv)

### Personne-ressource concernant la documentation :

✉ [documentation@telequebec.tv](mailto: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](mailto: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 les guides télé, alimentent nos médias sociaux, 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 liées spécifiquement au positionnement du contenu et 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 peut être 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; interpelle; donne le goût d'en savoir plus; synthétise bien l'esprit du projet.

Les photos ADN doivent être envoyées à la conseillère de marque pour approbation et, par la suite, être livrées à [documentation@telequebec.tv](mailto: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 spécifiques 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 (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\* (Série dramatique)



- 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 (Magazine)



- L'animateur est mis en valeur dans le décor de l'émission
- Habillement et environnement sobres



- L'animatrice est mise en valeur dans le décor du contenu
- Habillement et environnement sobres
- Cadrage large à la prise de vue. Offre de la marge pour recadrer pour différents formats.
- Présence du logo et des couleurs dans l'image
- Le studio identifie l'atmosphère et le type d'émission



## Bonnes photos ADN - 2:3 et 16:9 (Magazine)



- L'animateur est mis en valeur dans une prise de vue naturelle
- Cadrage large à la prise de vue. Offre de la marge pour recadrer pour différents formats.
- Le décor donne des indications sur le type d'émission (cuisine) et donne le ton de la saison



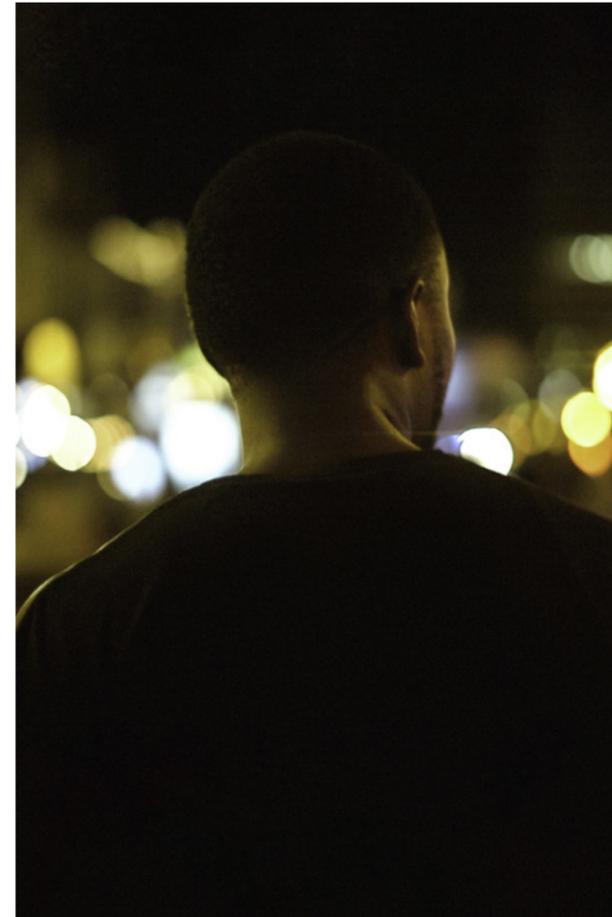
- L'animatrice est bien représentée
- Cadrage large à la prise de vue. Offre de la marge pour recadrer pour différents formats.
- Palette de couleurs sobre



## Bonnes photos ADN - 2:3 et 16:9 (Documentaire)

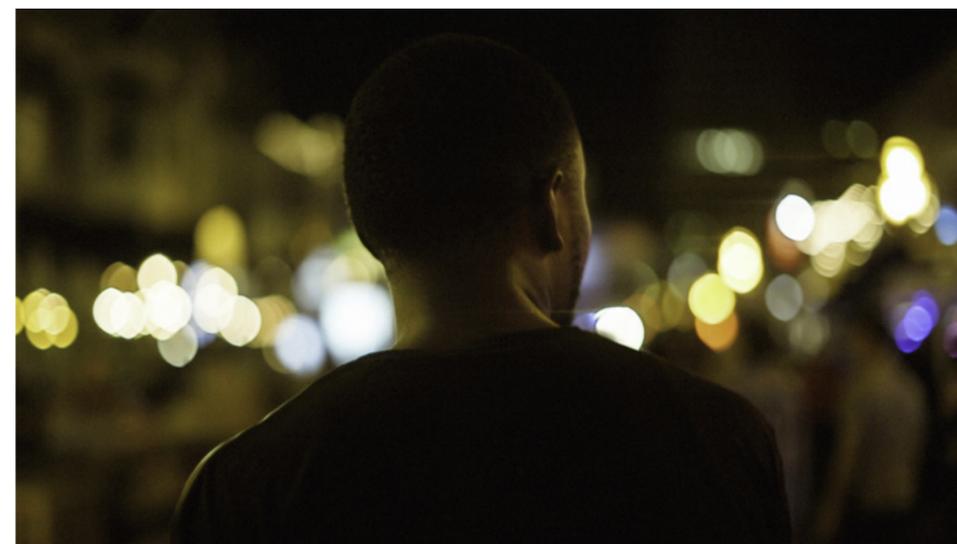


- L'animatrice est mise en valeur
- L'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton et le sujet de votre projet



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

- Choisir une image dont les couleurs, l'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton et le sujet 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 serrée à la prise de vue
- Environnement trop chargé
- Sujet (personnages ou animateurs) trop éloigné 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 de 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, protagonistes ou animateur(trice)s sur fond neutre est payante. Les deux exemples 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 en donne aussi un peu plus 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 nous racontent un bout d'histoire.

Elles ne doivent pas dévoiler l'intrigue ou le «punch» (ne pas livrer de 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 invité(e)s et de l'équipe en action



L'animateur dans un moment naturel en interaction avec son invité.



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 belle ambiance.



L'animateur et l'invité dans un cadrage serré.  
Belle dynamique entre les sujets.  
Donne le goût de savoir ce qui se dit.

# Photos des têtes d'affiche, des invité(e)s et de l'équipe en action



Collaborateurs en action.  
Des indices sur le sujet de leur intervention.



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 nous informe du sujet de discussion (école).



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

## À éviter:

- Avoir des plans trop larges. Ces images sont souvent utilisées en petits formats.
- Avoir trop de personnes dans la même image. Tout devient trop petit et incompréhensible. Un ou deux sujets, c'est l'idéal.
- Montrer des scènes qui ne sont pas représentatives de l'ensemble du contenu.



# Bien mettre en valeur les sujets



Avoir des cadrages dynamiques et non statiques.



Une intervention humaine 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:

- Des mises en scène trop statiques de produits (tabletop)
- Des concepts trop compliqués
- Essayer de trop en dire en une seule image
- Des plans trop éloignés du sujet



## Photos de scènes qui reflètent bien l'épisode



✓ Choisir des moments avec de l'intensité (dramatiques, comiques, effrayants, intrigants...) Les plans serrés nous plongent dans l'émotion.



✓ Nous transporter au centre de l'intrigue. Éveiller la curiosité.



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



✓ 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:

- Des plans larges avec plusieurs personnages
- Des scènes sans personnage
- Des scènes non représentatives de l'intrigue
- Être répétitif et choisir toujours les mêmes personnages
- Avoir des 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 [cfrigon@telequebec.tv](mailto:cfrigon@telequebec.tv) pour par la suite être livrées à [documentation@telequebec.tv](mailto: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, protagonistes ou personnages seuls et ensemble (lorsqu'applicable au projet)

Format minimal souhaité:

😊  
**4500 x 3000 px**

### Photos épisodiques



au moins 3-4 photos par épisode

La description des photos et des personnes y figurant doit être transmise dans le gabarit des titres et des résumés épisodiques [présenté ici](#)

Format minimal accepté:

😞  
**1920 X 1080 px**

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



 **Couleur** (CMYK ou RGB)

Si vous ne pouvez pas livrer ces formats contactez-nous

Contact:

✉ [documentation@telequebec.tv](mailto: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 :

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



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** >>

LA COURSE  
FOLLE  


**180 JOURS**

BELLE  ET **BUM**

L' AIR  
D' ALLER

**DEUX  
HOMMES  
EN OR  
ET ROSALIE** >

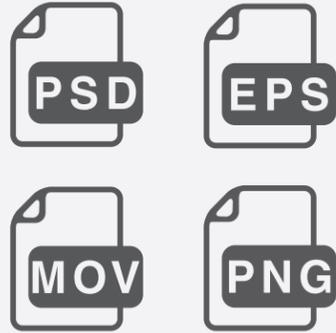
  
CURIEUX  
**BÉGIN**

**FORMAT  
FAMILIAL**

# 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 1920x1080 en PNG ou PSD
- Version en blanc disponible, lisible sur la plupart des fonds/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.

**Les procédés de rédaction inclusive**

La rédaction inclusive a pour objectif d'éviter la discrimination liée au genre et d'assurer un équilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans les textes.

Télé-Québec

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

## Tout autant que les autopromotions, les résumés doivent donc 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 qu'ils 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 (pas en PDF).
- Respectez le nombre de caractères maximal pour chaque section. (Vous pouvez utiliser la fonction statistique de l'onglet Révision 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 de saison et d'autres épisodiques. Cliquez sur les liens à droite pour récupérer les gabarits.

[Cliquez ici pour récupérer les gabarits](#)

Contact pour la livraison et les questions reliées aux gabarits :

✉ [documentation@telequebec.tv](mailto: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

Vous référer aux dates convenues lors  
de la rencontre de mise en marché

#### Résumés et photos épisodiques

Pour profiter d'un rayonnement optimal  
(ex. bulletin aux médias) :  
5 semaines avant la première diffusion.  
Sinon, le plus rapidement possible.

Cliquez ici pour récupérer  
les gabarits

## Résumés et photos pour documentation

Nom du contenu:

Date de première diffusion:

Titre:

Accroche:

Résumé long:

Résumé court:

**Casting :** Distribution (nom du personnage) :  
Animation :  
Collaboration :  
Production :  
Réalisation :  
Scénario :  
invité(es)

Année de production:

Numéro ISAN:

URL Wikipédia (FR + EN)

Photos

---

---

---

# Relations de presse

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



Télé-Québec est le maître d'oeuvre 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 associés à sa réussite.

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

- Lancement de saison
- Lancement des Ventes
- Visite de plateau
- Rencontre de presse
- Visionnement de presse
- Entrevue média
- Communiqué de presse
- Autres

Il est important de faire converger les demandes des médias vers l'équipe des relations de presse de Télé-Québec. Celle-ci veillera à répondre efficacement aux demandes et s'assurera d'une visibilité optimale, tant pour le contenu que pour le diffuseur.

# Relations de presse



Télé-Québec privilégie la rédaction inclusive.



## Collaboration avec une équipe de relation de presse liée au producteur

Le producteur doit recevoir l'approbation de Télé-Québec avant de mettre en marche 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 pratiques efficaces en relations de presse de Télé-Québec. Ce guide est offert à la demande auprès de Télé-Québec (voir la section [Contacts | Relations de presse](#)).

Parmi les indications importantes se retrouvant dans le guide des pratiques :

- Le communiqué annonçant le contenu sera envoyé par Télé-Québec (uniquement) à tous les médias en même temps, en plus d'être rendu publié sur sa salle de presse
- Télé-Québec sera mentionnée dans le premier paragraphe de chaque communiqué lié au contenu
- Le logo de Télé-Québec apparaîtra, seul, sur le bandeau visuel de chaque communiqué ou invitation
- Le logo de Télé-Québec, seul, sera apposé sur les extraits vidéo fournis aux médias (lors d'entrevues par exemple)
- Lors d'événements publics ou privés liés au contenu, Télé-Québec affichera sa bannière et se gardera un moment de parole

# Médias sociaux de Télé-Québec

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



→ Des photos pour les médias sociaux



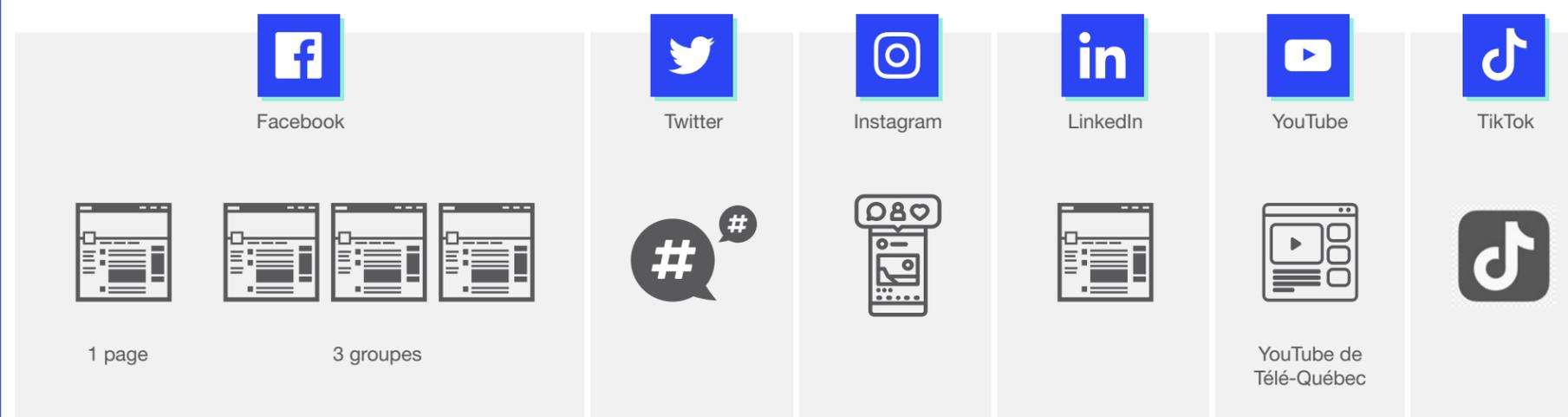
→ Des vidéos pour les médias sociaux

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

→ Télé-Québec promeut sur ses médias sociaux les différents projets qu'elle diffuse, selon une stratégie établie par sa cheffe de pratique - médias sociaux et ses gestionnaires en médias sociaux.

IMPORTANT : tout matériel diffusé sur les médias sociaux doit obligatoirement être clairement identifié avec 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>

Twitter : <https://twitter.com/telequebec> (#encoulistesdeTQc, si applicable)

Instagram : <https://www.instagram.com/telequebec/> (#encoulistesdeTQc, si applicable)

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

YouTube : <https://www.youtube.com/c/TeleQuebecOfficiel>

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, 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 :

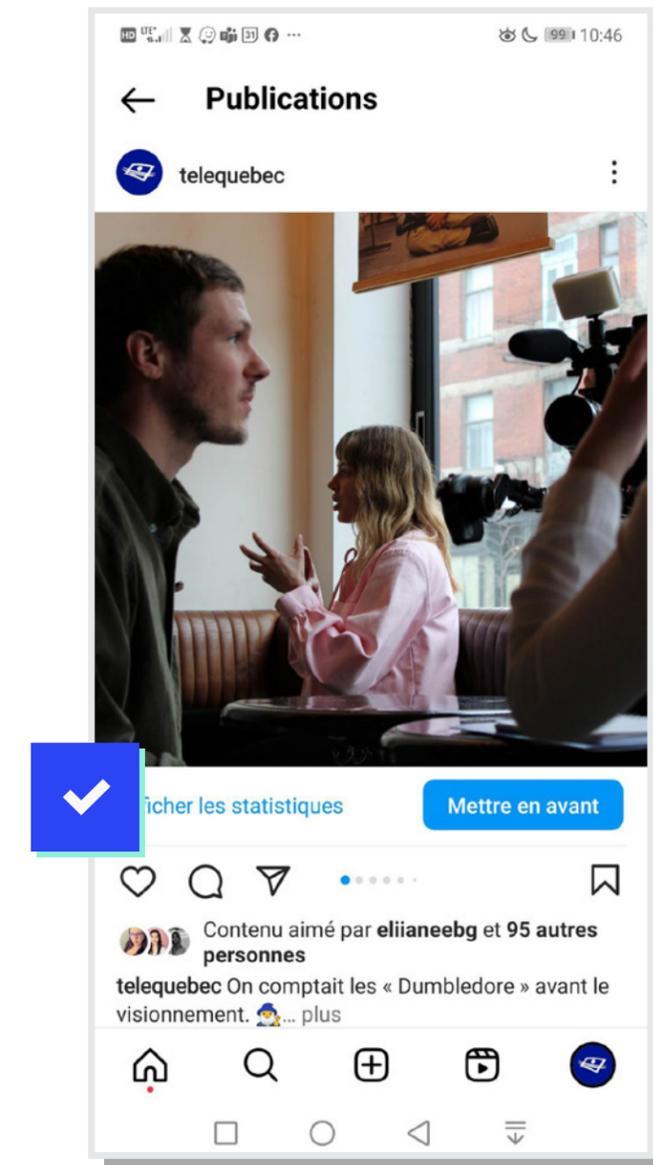
- voir les personnalités;
- donner un aperçu des coulisses;
- montrer quelque chose de touchant;
- montrer quelque chose de divertissant;
- soutenir un élément informatif.

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

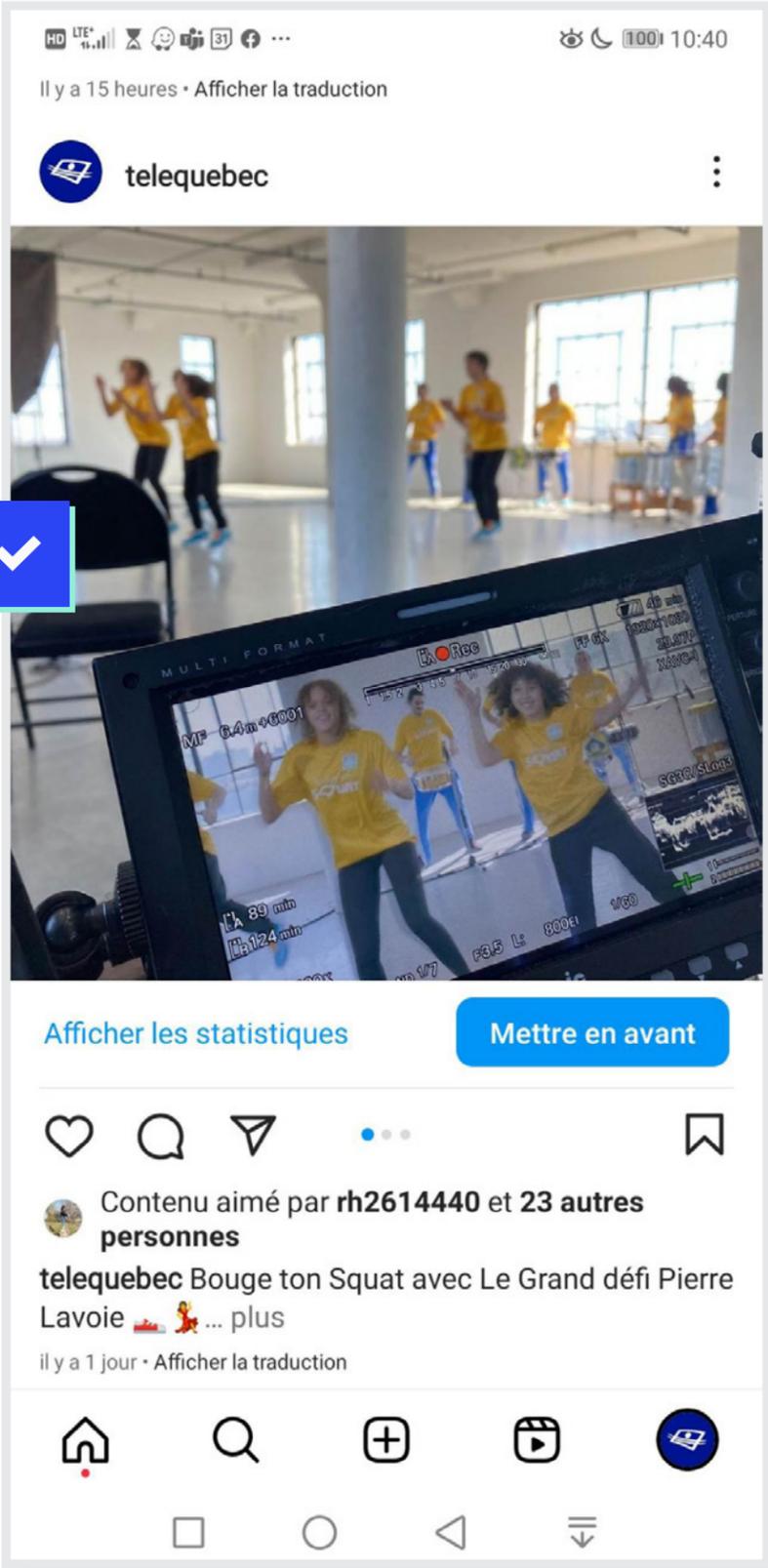
Exemples : <https://www.instagram.com/p/CBVsiFznXqi/>

[https://www.instagram.com/p/B\\_41tioJkjl/](https://www.instagram.com/p/B_41tioJkjl/)

<https://www.instagram.com/p/B71lq1DJF6U/>



# Bons exemples d'utilisation de photos pour les médias sociaux



# Médias sociaux de Télé-Québec



## Vidéo

## Vidéos pour les médias sociaux

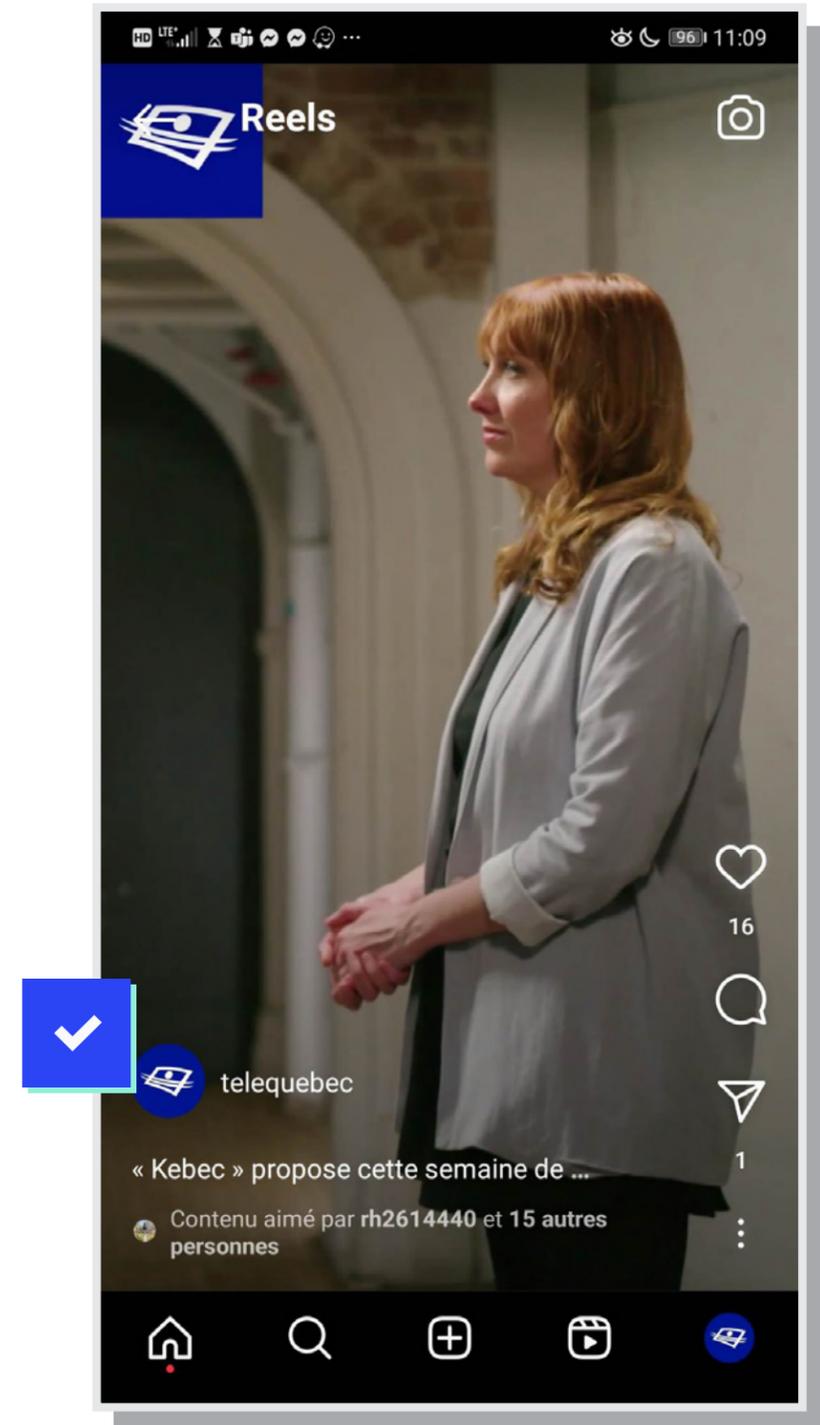
### C'est quoi une bonne vidéo pour les médias sociaux?

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 spécifiquement pour le média social sur lequel elle sera diffusée.

Ainsi, une bonne vidéo :

- a un format adapté au média social auquel elle est destinée (vertical ou carré pour Instagram, par exemple);
- 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;
- est une plus-value à la programmation.

Exemples : <https://www.facebook.com/TeleQc/videos/239807113982574/>



# 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 / présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production)

## Normes graphiques et techniques

Il est important d'utiliser le logo et le panneau de fin de Télé-Québec lorsque vous créez des vidéos pour les médias sociaux.

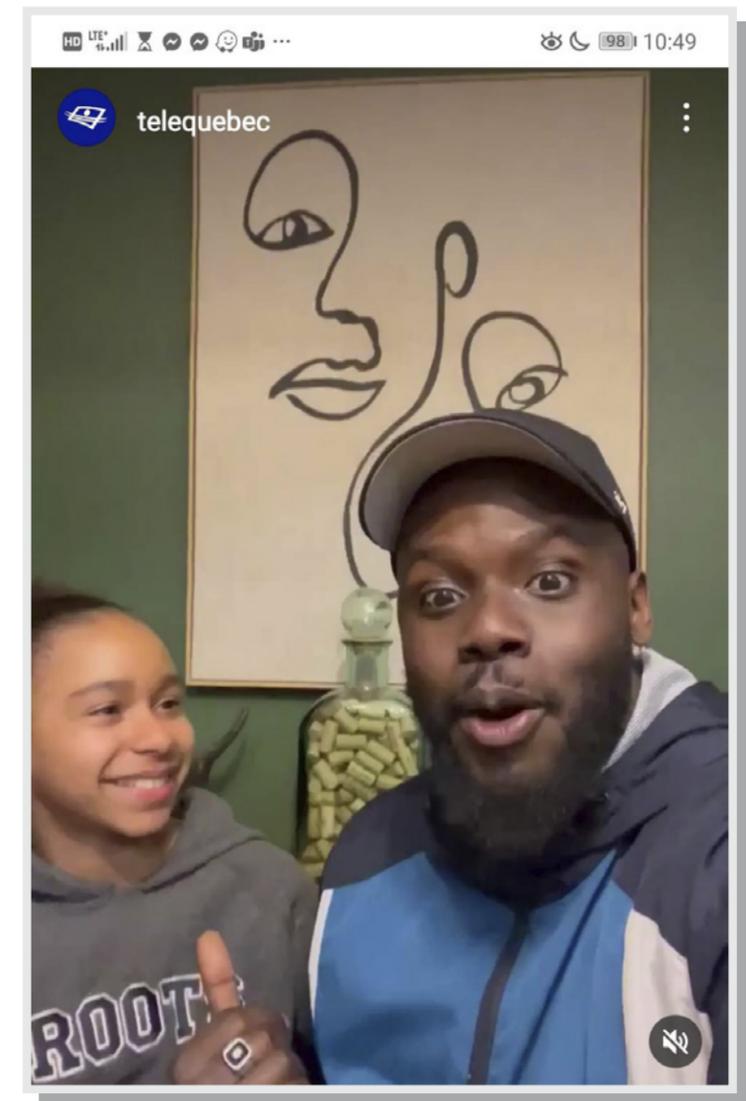


Le logo de Télé-Québec est placé en haut à gauche du cadre.



Panneau de fin

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.



## Livraison et partage de vidéos



### MP4

Les vidéos que vous créez et qui seront uniquement utilisées sur les médias sociaux peuvent être envoyées directement par WeTransfer en format Mp4 à la gestionnaire des médias sociaux de Télé-Québec.



### Publication croisée (crosspostage)

Si votre projet dispose d'une page Facebook, pour votre projet, 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*). Voir 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, quant à elle, est 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 publications doublons, tout en augmentant la portée de la publication initiale. Les mentions *J'aime* et les commentaires sont communs aux deux profils.

## Format vidéo



### Facebook

- Formats : 1:1 à privilégier, ou 16:9 - 9:16 pour les *stories* et *reels*
- Durée : 1 à 3 minutes, dépendant du contenu
- Taille de fichier maximale : 4 Go (Facebook compresse automatiquement pour optimiser les vidéos)



### Instagram

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

### Sous-titrage

Étant donné qu'un grand pourcentage de vidéos sont regardées sans son, il est très recommandé d'ajouter un sous-titrage aux vidéos publiées. Ce sous-titrage peut être intégré directement via Facebook avec un fichier .srt.



### TikTok

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



### 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

# Médias sociaux de la production

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

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

Advenant qu'un producteur tende vers une décision autre, il doit consulter Télé-Québec : cette décision doit se prendre conjointement en raison de tout ce que cela implique, notamment d'avoir les ressources nécessaires pour gérer ces pages.

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

## Stratégie de publication

- La stratégie concernant l'ensemble des publications sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) doit être élaborée de concert avec le producteur et les équipes des communications et des contenus de Télé-Québec. La conseillère médias numériques informe les directions concernées du plan final.
- Le producteur a la responsabilité des publications sur les médias sociaux liés au contenu (page de l'émission, de la série, du balado, etc.)
- Le producteur a également la responsabilité d'habiller sa page (ex. créer la bannière Facebook avec le logo de Télé-Québec dans un coin).

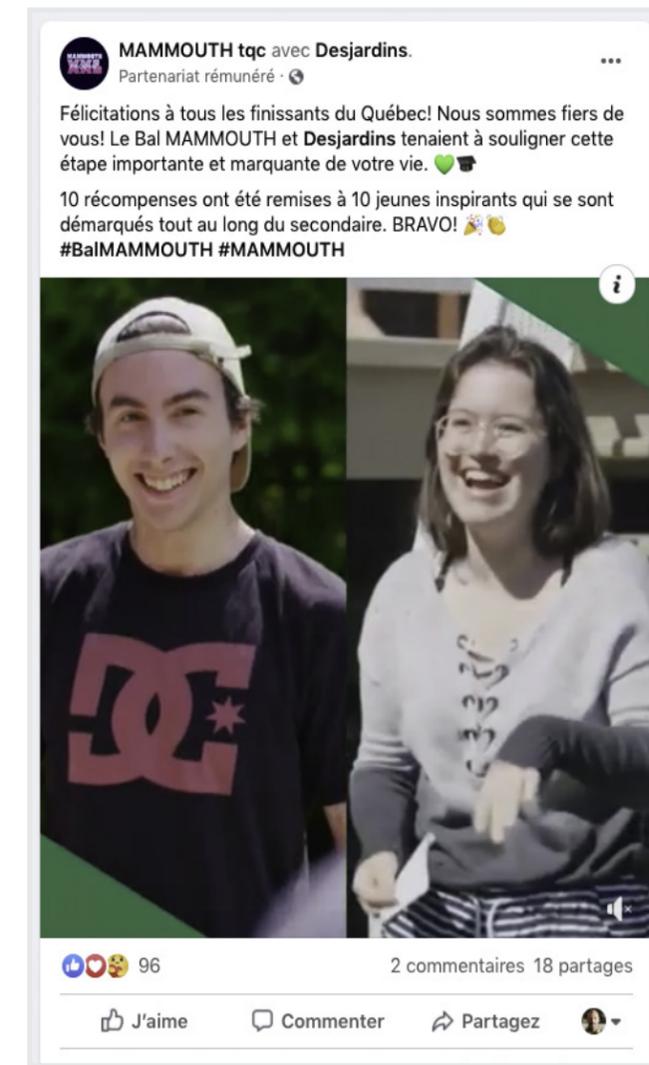
## Éthique et règles d'affaires

- Aucune publication sur les médias sociaux liés 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 faites dans les médias sociaux.
- **Aucune publication ne doit donner un avantage à un tiers** (promotion, mention, image, logo d'un commerce ou organisme) sans le consentement explicite de la conseillère 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 son public. Dès lors, il est impératif d'assurer une vigie quotidienne pour répondre aux questions et 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 à la fin du projet. Les projets uniques sont promus/publicisés par les médias sociaux de Télé-Québec.

# Médias sociaux de la production

## Publication commanditée

- Les publications commanditées sont issues d'ententes gérées par Télé-Québec (généralement la Direction des ventes, créativité média et marketing)
- Toute publication commanditée doit donc se faire avec l'accord préalable de Télé-Québec
- Une publication commanditée se fait grâce à la fonction «handshake» ou «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



# 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

Lors de la publication de photos de coulisses, ajouter :

- #encoulistesdeTQc



# 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 :

- Une bande-annonce
- Photos ADN
- Titres et résumés
- Contenu pour les médias sociaux

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

✉ [normestechiques@telequebec.tv](mailto:normestechiques@telequebec.tv)

## Livraison

La livraison de l'ensemble du matériel se fait par dépôt sur le FTP.



## Photo ADN

Photos des animateur(trice)s, protagonistes ou personnages seuls et ensemble (lorsqu'applicable au projet)

### Pour le site de Télé-Québec

Format souhaité :



**1920 x 1080 px**

(ratio 16 : 9) - max. 500 Kb



### Les plateformes Spotify et iTunes

Format souhaité :



**3000 x 3000 px**

(ratio 1 : 1) - max. 500 Kb



### Pour les autopromotions et l'affichage

Format minimal souhaité :



**4500 x 3000 px**

(ratio 16 : 9)



**Couleur** (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 max.)
- Le titre de chacun des épisodes
- Un bref résumé de chacun des épisodes (250 caractères max.)

## Identifiants

Chaque épisode doit ouvrir et fermer avec les IDs sonores spécifiques à la marque du contenu. Il est demandé au producteur d'insérer ces derniers directement au montage. Les IDs sonores à utiliser seront communiqués à la rencontre de mise en marché et seront envoyés par lien téléchargeables.

Les IDs sont également disponibles à partir du portail de Télé-Québec :

[Cliquez ici pour télécharger](#)

# Contacts

## Coordonnées

### Personnes-ressources concernant la marque jeunesse :

✉ [iguibert@telequebec.tv](mailto:iguibert@telequebec.tv)

✉ [kdesrochers@telequebec.tv](mailto:kdesrochers@telequebec.tv)

### Conseillère de marque grand public

✉ [ctherrien@telequebec.tv](mailto:ctherrien@telequebec.tv)

### Conseillère de marque numérique

✉ [ebrunet@telequebec.tv](mailto:ebrunet@telequebec.tv)

### Autopromotions | livraisons et échéances

✉ [cgagnon@telequebec.tv](mailto:cgagnon@telequebec.tv)

### Documentation | envois et questions ici<sup>1</sup>

✉ [documentation@telequebec.tv](mailto:documentation@telequebec.tv)

### Spécifications techniques des livrables et transferts FTP

✉ [normestechiques@telequebec.tv](mailto:normestechiques@telequebec.tv)

### Médias sociaux

✉ [cmmonast@telequebec.tv](mailto:cmmonast@telequebec.tv)

[kcroy@telequebec.tv](mailto:kcroy@telequebec.tv)

### Relations de presse

✉ [dbrassard@telequebec.tv](mailto:dbrassard@telequebec.tv)

✉ [ebgenesse@telequebec.tv](mailto:ebgenesse@telequebec.tv)

### Stratégies et direction publicitaire

✉ [hgingras@telequebec.tv](mailto:hgingras@telequebec.tv)

### Autopromotions | conception

✉ [cfrigon@telequebec.tv](mailto:cfrigon@telequebec.tv)

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

✉ [documentstermines@telequebec.tv](mailto:documentstermines@telequebec.tv)