



Juillet 2020

Cahier des charges aux producteurs

Communications et image de marque*

* ©tous droits réservés, reproduction interdite



Le cahier des charges aux producteurs est le 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.

C'est un véritable guide qui énumère ces éléments, mais donne également des indications, des conseils et des exemples concrets pour vous aiguiller dans leur production et dans leur livraison.

Un document détaillant les livrables et les dates d'échéances spécifiques à votre projet vous sera fourni avant chaque début de saison, ce qui vous permettra de savoir quelles sections de ce document s'appliquent pour votre projet.

Table des matières

Autopromotions	03
Bien penser ses autopromotions	
Types d'autopromotions à produire	
Spécifications techniques	
Photos	06
Photos ADN	
Photos épisodiques	
Requis et spécifications techniques	
Identité visuelle et sonore des émissions	19
Titres et résumés épisodiques	22
Réseaux sociaux de Télé-Québec	24
Réseaux sociaux de la production	31
Stratégie de publication	
Éthique et règles d'affaires	
Normes graphiques et guide de publication selon les plateformes	

Autopromotions



Il est 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



À noter que les éléments de cette liste applicables à votre projet vous seront confirmés dans le document "livrables" que vous recevrez avant la rencontre de mise en marché annuelle avec l'équipe des communications et de l'image de marque de Télé-Québec.

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?



Soyez émotif

L'émotion attire et accroche. Prenez donc le temps de présenter, de développer une émotion : attention, il y a une vaste gamme d'émotions, qui ne se résument pas aux larmes. 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 faites pas la même émission 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 répèterez 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 nous contacter.

Types d'autopromotions à produire



Une bande-annonce

60 à 90 secondes, version mixée et non mixée (applicable à tous les projets) À noter : une bande-annonce n'est pas un documentaire. De la même manière qu'un montage hebdomadaire de 10 ou de 25 secondes, proposez-nous une expérience. Intéressez-nous à votre offre. Pensez à votre public cible. Racontez-nous une histoire. Soyez émotif. 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

15 ou 30 secondes, selon les indications de Télé-Québec



Promos hebdomadaires

15 ou 30 secondes, selon les indications de Télé-Québec

Autopromotions

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

Les fichiers doivent être déposés sur le FTP de Télé-Québec. La procédure est détaillée dans le document de normes techniques de la section FAIRE AFFAIRE AVEC NOUS de notre site Web.

[Cliquez ici pour y accéder](#)

Personne-ressource concernant la conception :

✉ cfrigon@telequebec.tv

Personne-ressource concernant la livraison et les échéances :

✉ cgagnon@telequebec.tv

Personne-ressource concernant 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 la bonne promotion du projet. Ces photos apparaissent sur le site web de Télé-Québec, alimentent nos réseaux 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 de l'émission et sont inscrites à l'annexe D de votre contrat.

Photos ADN

C'est quoi une bonne photo ADN?

- Plusieurs photos ADN vous seront demandées pour chaque nouvelle saison. C'est parmi ces photos que sera généralement sélectionnée la photo principale de la saison pour votre projet (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.

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'entrer pour en (s)avoir plus;
- synthétise bien l'esprit du projet.



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.



Bonnes photos ADN - 2:3 et 16:9* (Série dramatique)



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



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



* 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 de l'émission
- 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



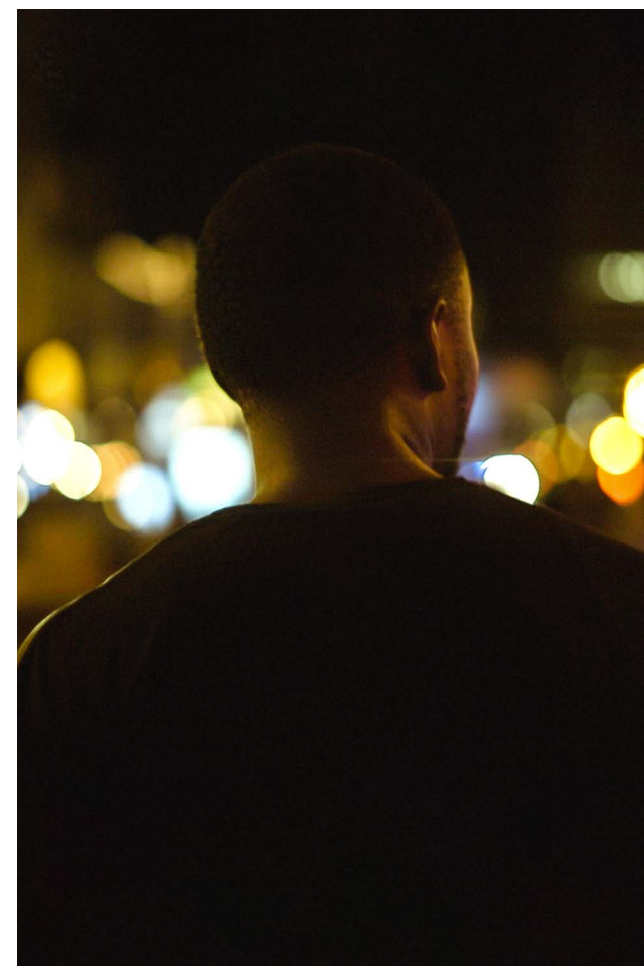
- L'animateur est bien représenté
- L'environnement de cuisine situe bien le sujet de l'émission
- Cadrage large à la prise de vue. Offre de la marge pour recadrer pour différents formats.
- Palette de couleurs sobre



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

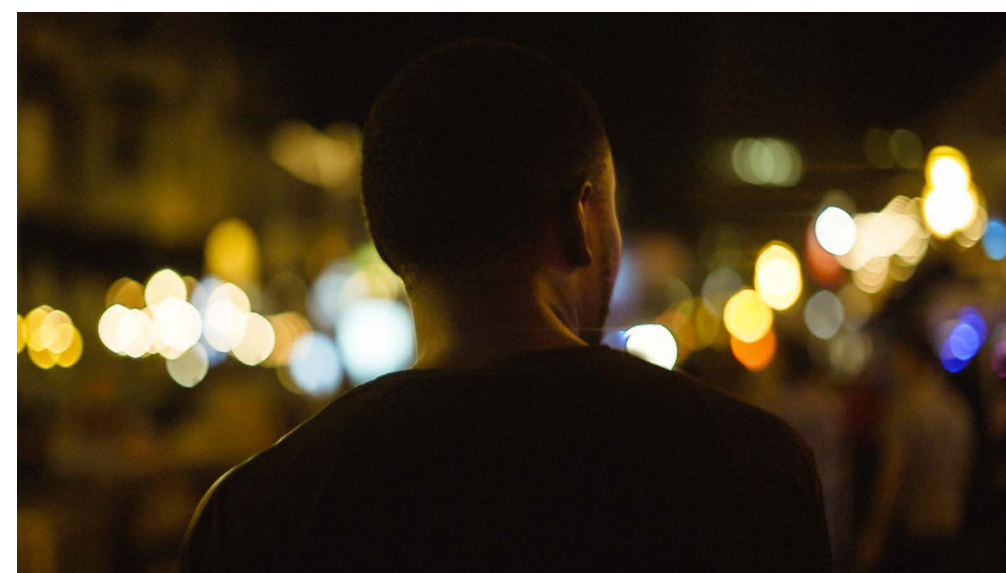


- L'animateur est mis en valeur dans une prise de vue naturelle
- L'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton et le sujet de votre projet

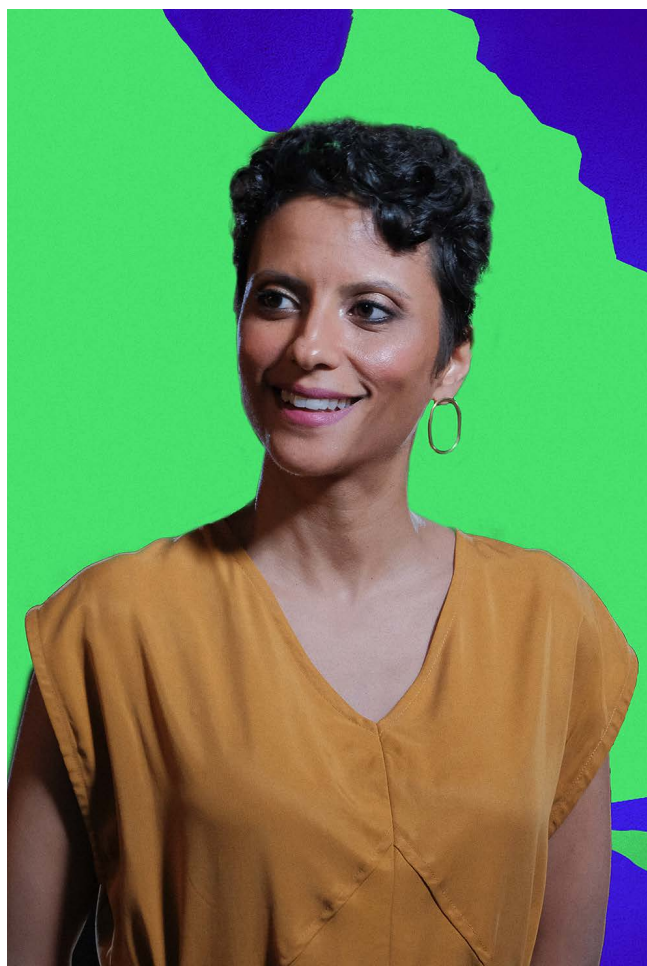


Projets pour lesquels il n'y a pas de porte-parole, protagoniste ou animateur principal

- 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



À éviter :

- Ne pas prévoir dès la prise de vue un emplacement idéal pour positionner les logos
- Image cadrée trop serrée à la prise de vue
- Environnement trop chargé
- Sujet (personnage et animateurs) trop éloigné l'un de l'autre
- Image trop «concept» et difficile à comprendre
- Arrière-plan trop chargé, prévoir que le logo et de la typographie seront probablement ajoutés



Projets pour lesquels les photos ADN arriveront après le lancement de saison

- Proposer une photo ADN pertinente pour cette première présentation du projet aux journalistes
- Même sans décor, une photo du porte-parole, protagoniste ou animateur sur fond neutre est payante

Photos

(épisodiques)

Photos épisodiques

C'est quoi, une bonne photo épisodique?

La photo épisodique respecte l'esprit du 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 tous 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).

Pensez aussi que certains médias utilisent encore l'impression en noir blanc : dans votre éventail de photos, pensez à en fournir qui puissent répondre à ce besoin.



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

Photos des animateurs, avec invités et collaborateurs



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 interlocuteurs
Le cadrage serré ajoute de l'intimité



L'invité est mis en valeur dans une prise naturelle
Le décor et les invités hors foyer créent 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 animateurs, avec invités et collaborateurs



Collaborateur de l'émission en action
Des indices sur le sujet de leur intervention



L'animateur et l'invité en interaction dans un plan 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 d'animateurs, invités et collaborateurs 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 de l'émission.

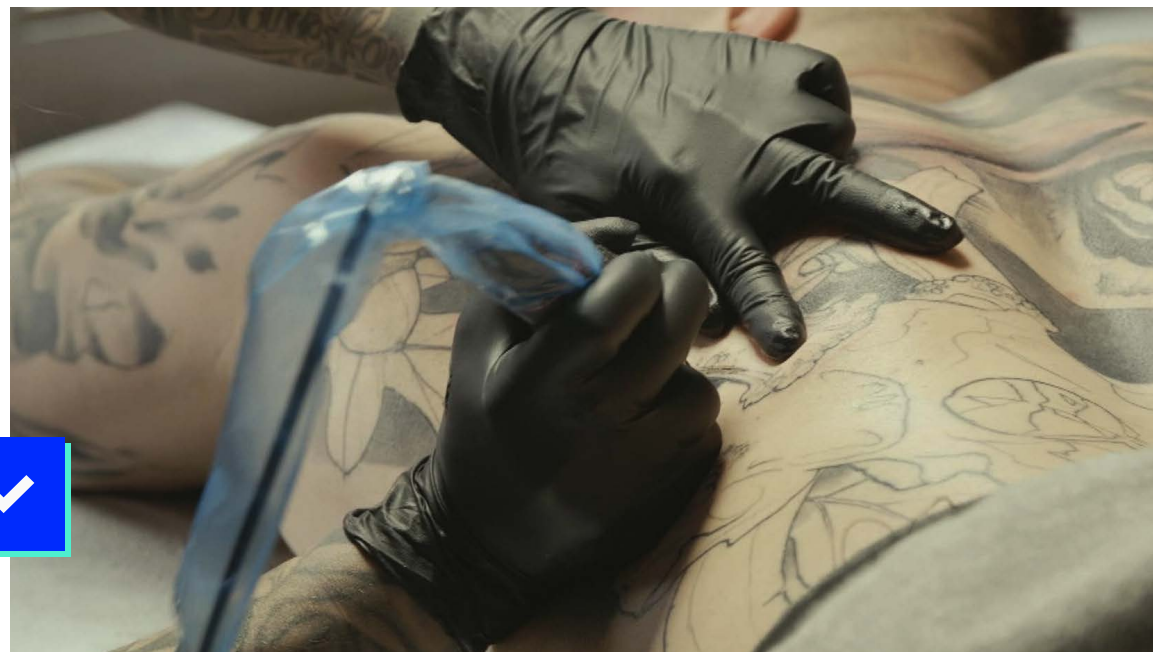
Bien mettre en valeur les sujets des émissions



Avoir des cadrages dynamique 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



Plonger l'auditeur au centre de l'intrigue
Éveiller la curiosité



Lorsqu'il y a plusieurs personnages, 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 de l'émission
- 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.



À noter que des précisions pourraient être apportées dans le document "livrables" que vous recevrez avant la rencontre de mise en marché annuelle avec l'équipe des communications et de l'image de marque de Télé-Québec.

Requis et spécifications techniques

Format des photos

La meilleure qualité possible !

Photos ADN



au moins 3-4 photos ADN

Photos des animateurs ou protagonistes seuls et ensemble (lorsqu'applicable au projet)

Format minimum 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 minimum accepté :



1920 X 1080 px

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



300 dpi

 **Couleur** (CMYK ou RGB)

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

Contact:

 documentation@telequebec.tv

Identité visuelle et sonore de l'émission

Logo d'émission :

Le logo est un élément clé de la mise en marché de l'émission et aussi un point de repère important pour un auditeur

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

Qualités d'un bon logo d'émission :

- **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

**BAZ
ZO_{TV}**

LES
BRUTES

**DEUX
HOMMES
EN OR**


CURIEUX
BÉGIN

**FORMAT
FAMILIAL**

Identité visuelle et sonore de l'émission

Liste des éléments demandés :

Logo émission



formats

- Version en blanc disponible, lisible sur la plupart des fonds/images
- Versions avec Alpha en vectoriel AI et/ou EPS et/ou version Bitmap avec Alpha et résolution d'au moins 1920x1080 en PNG ou PSD
- Version animée du logo avec alphas en .MOV

Trame sonore



format

Ouverture infographique



QuickTime, meilleure qualité possible avec alphas
format

Titres et résumés épisodiques



Délais de livraison

de préférence entre 3 et 5 semaines avant la première date de diffusion

Tout autant que les autopromotions, les résumés épisodiques 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 la relationniste 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 la thématique de l'épisode.
- Attention, une liste d'invités ne constitue pas un titre d'épisode.



Gabarit

Il vous est demandé de nous faire parvenir les résumés épisodiques et les informations y étant reliées dans un gabarit téléchargeable dans la section FAIRE AFFAIRE AVEC NOUS de notre site Web.

[Télécharger un gabarit](#)

Contact pour la livraison et les questions reliées au gabarit :

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

Titres et résumés épisodiques

Sommaire des informations que contient un document de résumé épisodique →

Résumé et photos pour documentation

Nom de l'émission :

Date de première diffusion :

Titre :

Titre court :

Sous-titre court :

Accroche :

Résumé long :

Résumé court :

Casting : Acteur (et nom du personnage) ;
Animateur ;
Collaborateur ;
Producteur ;
Réalisateur ;
Scénariste ;
Invités.

Année de production :

Numéro ISAN :

URL Wikipédia (FR + EN)

Photos

Réseaux sociaux de Télé-Québec

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



→ Des photos pour ses réseaux sociaux

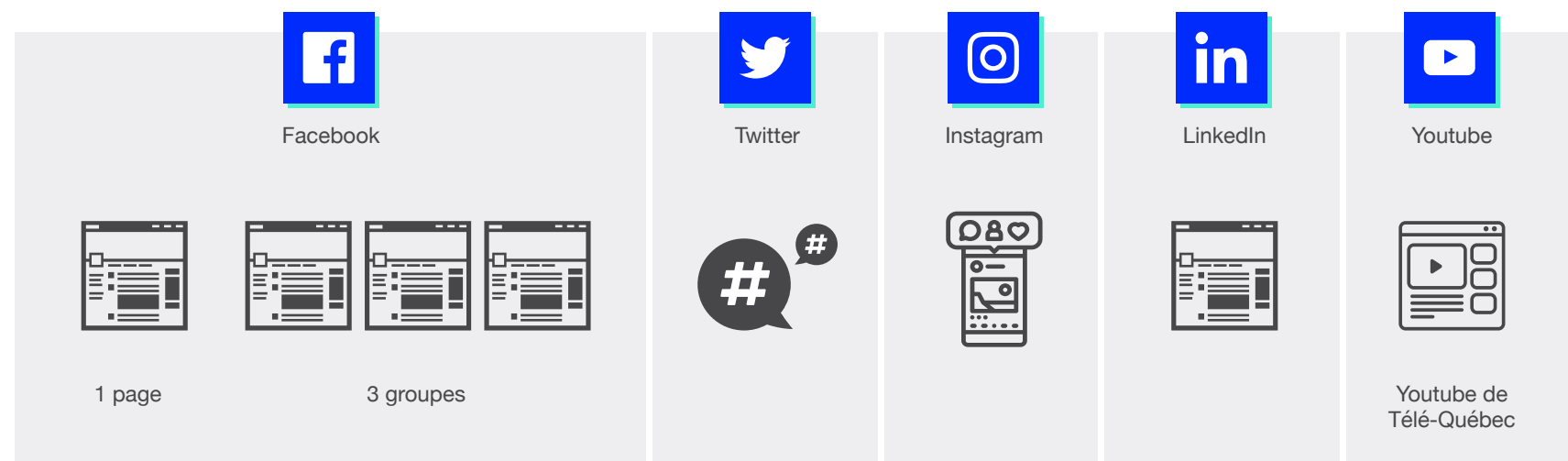


→ Des vidéos pour ses réseaux sociaux

Télé-Québec promeut sur ses réseaux sociaux les différents projets qu'elle diffuse, selon une stratégie établie par ses gestionnaires des réseaux sociaux

→ La Direction des communications et de l'image de marque de Télé-Québec a la responsabilité des publications faites dans les médias sociaux de la Société via sa gestionnaire des médias sociaux et sa gestionnaire de communauté.

L'écosystème des réseaux 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> (#EncoulistesTQc, si applicable)

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

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

Réseaux sociaux de Télé-Québec



Photos

Les réseaux sociaux sont un lieu d'échanges privilégiés avec le public existant et potentiel →

Les photos qui constituent une primeur pour nourrir Instagram et Facebook sont très appréciées : "Behind the scene", tournages, des lieux, making-of...

Photos pour les réseaux sociaux

C'est quoi une bonne photo pour les réseaux sociaux?

Une bonne photo pour les réseaux sociaux offre un accès privilégié aux personnalités de la chaîne et aux dessous de la production. Le public qui nous suit doit sentir que nous lui offrons quelque chose de plus personnel et inédit.

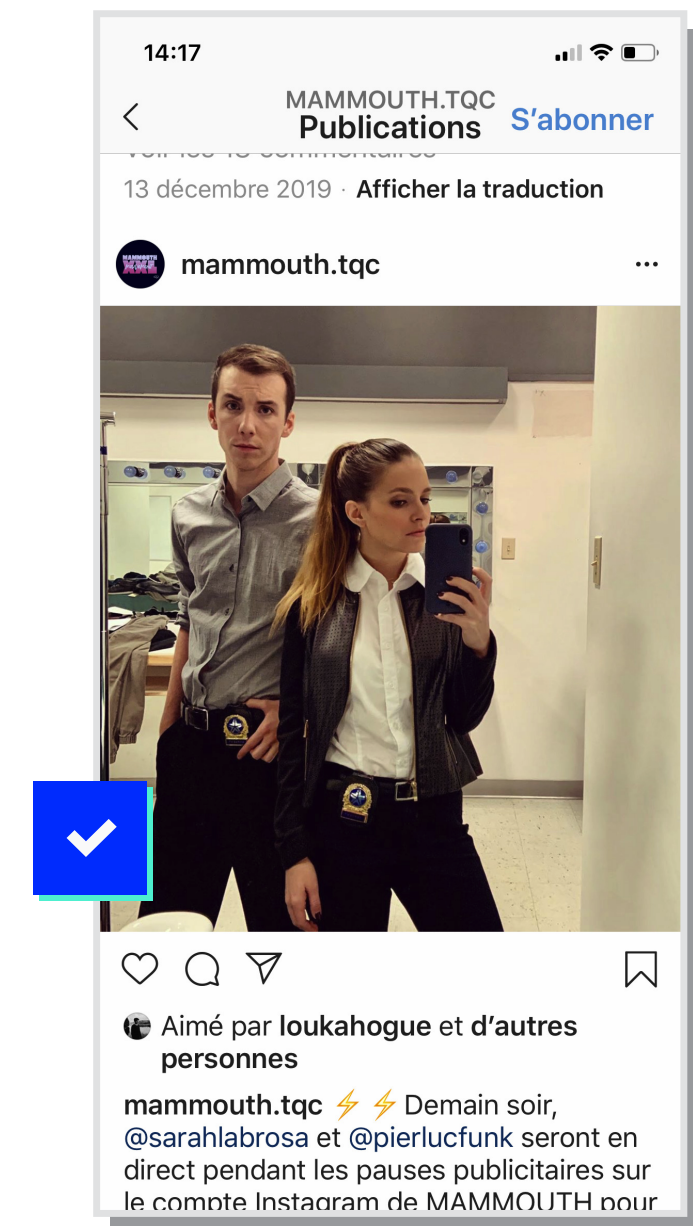
Une bonne photo :

- est un accès exclusif à une facette de votre projet;
- montre nos personnalités ou les dessous du tournage;
- est complémentaire à ce qui est offert en diffusion;
- est inédite.

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

https://www.instagram.com/p/B_41tioJkJJ/

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



Bons exemples d'utilisation de photos pour les réseaux sociaux



Réseaux sociaux de Télé-Québec



Vidéo

Vidéos pour les réseaux sociaux

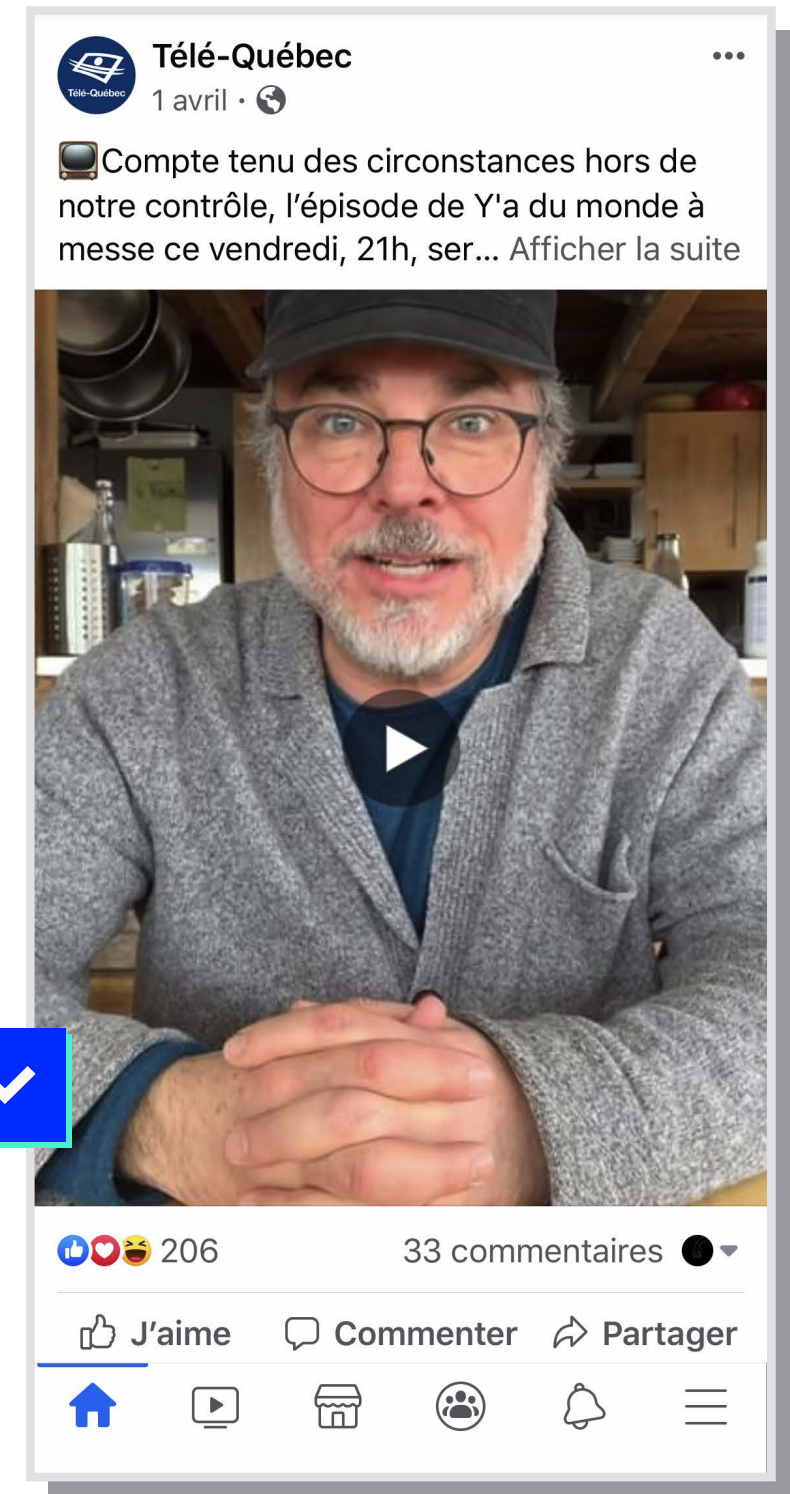
C'est quoi une bonne vidéo pour les réseaux sociaux?

Une bonne vidéo pour les réseaux sociaux, outre des extraits d'émission 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 (verticale ou carré pour Instagram, par exemple);
- doit être assez courte;
- 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/>



Réseaux sociaux de Télé-Québec

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

Cliquez ici pour télécharger



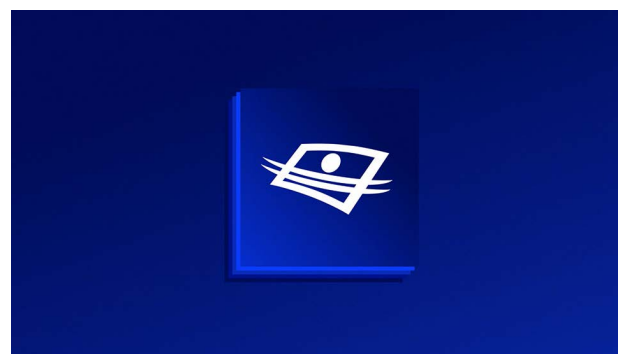
L'habillage utilisé doit être celui du diffuseur / présentateur du projet, soit Télé-Québec (et non celui de votre production)

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 Facebook.



Le logo Télé-Québec placé en haut à droite 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 rendez-vous et le panneau Télé-Québec dans la vidéo.



Livraison et partage de vidéos



MP4

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



Publication croisée (crosspostage)

Si vous êtes dotés 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 Réseaux 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.

Réseaux sociaux de Télé-Québec

Format vidéo



IGTV Instagram

- Format : 9 :16
- Durée : entre 1 et 60 minutes
- Résolution minimale : 720 pixels
- Taille de fichier maximale pour les vidéos de 10 minutes ou moins : 650 Mo
- Taille de fichier maximale pour les vidéos d'une durée de 10 à 60 minutes : 3,6 Go



Story Instagram

- Format : 9:16
- Taille de fichier maximale : 30Mb
- Durée maximale : 15 secondes par clip



Feed Instagram

- Format : 1:1 à privilégier, sinon 9:16 ou 4:5. (le format 16:9 fonctionne aussi, mais occupe moins l'écran, il n'est pas optimal)
- Taille de fichier maximale : 30Mb
- Durée maximale : 120 secondes



Facebook

- Format : 16:9, 9:16, 1:1 et 4:5
- Durée : jusqu'à 240 minutes
- Taille de fichier maximale : 4Gb (Facebook compresse automatiquement pour optimiser les vidéos)

Réseaux sociaux de la production

Avant la création d'une page Facebook ou Instagram propre au projet par la production

→ Il est toujours **très important** que le producteur consulte 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.

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 directions des médias numériques, des communications et des programmes de Télé-Québec. L'approbation de cette stratégie doit être faite, tel que prévu au contrat, par le conseiller médias numériques de Télé-Québec responsable du produit. Le conseiller médias numériques informe les directions concernées du plan final.

→ Le producteur a la responsabilité des publications **sur les médias sociaux liés au produit** (pages de l'émission).

Éthique et règles d'affaires

→ Aucune publication sur les réseaux 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 réseaux sociaux.

→ **Aucune publication ne doit donner un avantage à un tiers** (promotion, mention, image, logo d'un commerce ou organisme) sans le consentement explicite du conseiller 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 le réseaux sociaux de Télé-Québec.

Réseaux sociaux de la production



Normes graphiques et guide de publication selon les plateformes



Facebook

Le choix du nom de la page doit être approuvé par Télé-Québec avant la création de la page.

Exigence de la page

- Donner un accès administrateur au compte Medias Sociaux Télé-Québec
<https://www.facebook.com/tqc.mediassociaux>

Normes graphiques et communicationnelles à suivre

Photo de profil de la page

Suit la charte graphique de la production

- Logo de l'émission
- Photo de campagne de l'émission
- Photo du ou des animateurs
- Comédiens dans le décor de l'émission

Idéalement, la photo de profil de la page ne change pas. Elle peut être modifiée lors des changements de saison, s'il y a actualisation du logo ou de la photo officielle des animateurs.



Deux hommes en or ✓
@deuxhommesenor · Émission de télé



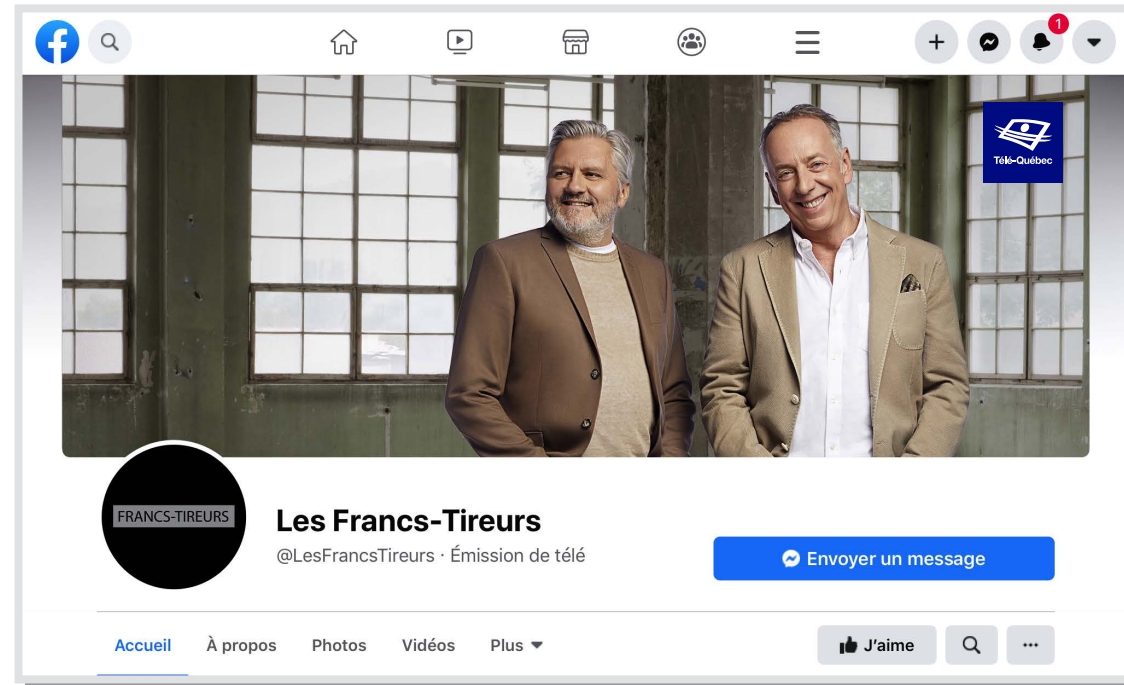
Zone franche
@ZonefrancheTQC · Émission de télé

Réseaux sociaux de la production



Photo de couverture de la page

Celle-ci peut varier le plus souvent possible, par exemple pour représenter le sujet de la semaine de l'émission. Elle doit toujours comporter le logo de Télé-Québec, de préférence en haut à droite. Format suggéré : 175 x 175 pixels.

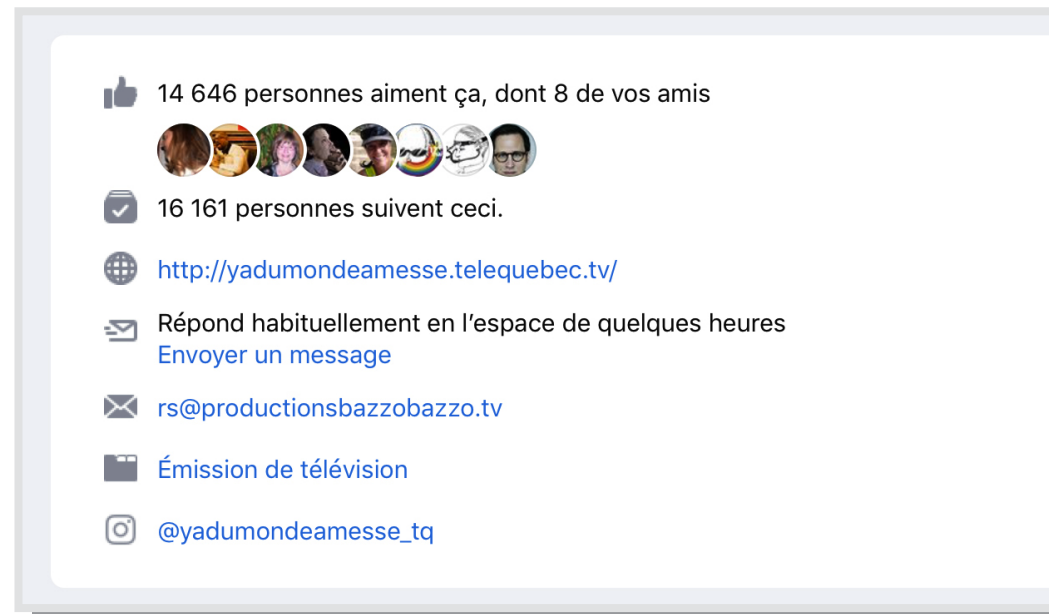


Réseaux sociaux de la production



Dans la section « À propos » de la page

- Inclure une courte description de l'émission
- Identifier (tag) la page Facebook de Télé-Québec
- Intégrer le rendez-vous télé ainsi que la phrase « Tout le temps sur telequebec.tv »
- Mettre un lien vers la netiquette de Télé-Québec : <https://www.telequebec.tv/societe/netiquette/>
- Mettre le lien direct vers la page de l'émission



Habillage à utiliser lors de la publication d'une vidéo

Toutes les vidéos publiées sur les pages projet/émission (qu'elles soient ou non publiées également sur la page de Télé-Québec) doivent inclure l'habillage graphique développé par Télé-Québec. Pour plus de détails, voir la section réseaux sociaux de Télé-Québec.

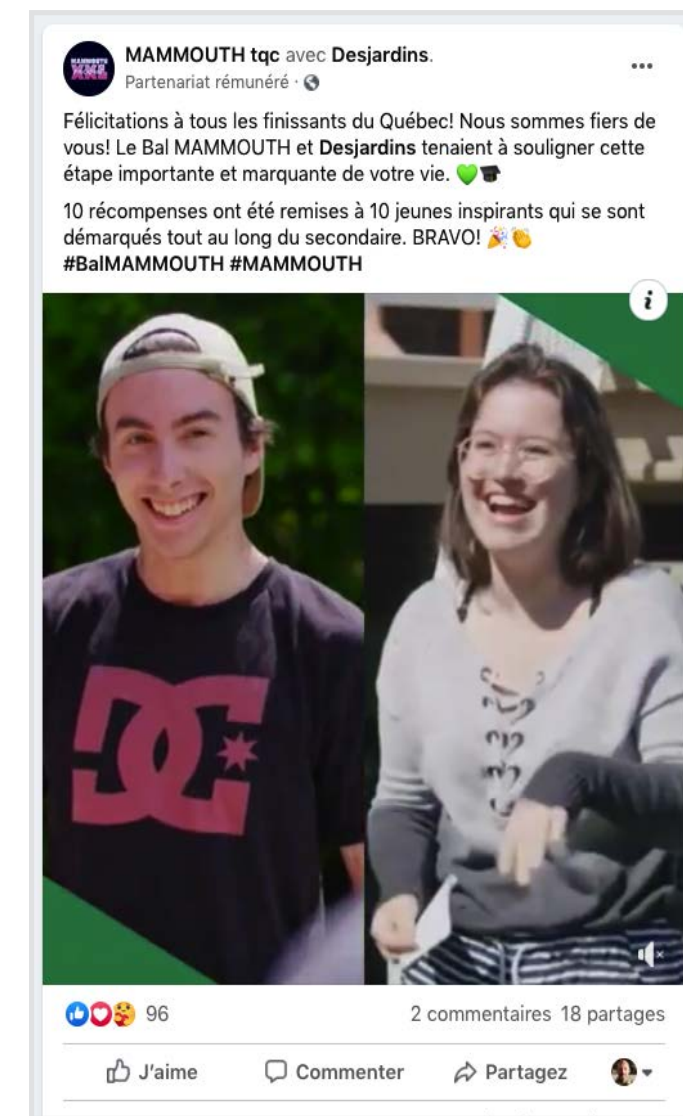


Réseaux sociaux de la production



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



Réseaux sociaux de la production



Nouvelle production

Lors de la création d'une page d'une nouvelle production qui n'est pas encore connue du public, une bonne pratique est de commencer par la publication de la bande-annonce officielle du projet. Lors de cette publication ou de toute autre première publication de la page, en utilisant la fonctionnalité « Avec Télé-Québec ».

Action à répéter à toute nouvelle publication de bande-annonce lors des nouvelles saisons.



Publication croisée (ou crosspostage)

Pour maximiser la visibilité des publications en lien avec votre émission/projet, ainsi que les performances chiffrables (statistiques des médias sociaux), la publication croisée des vidéos doit être utilisée entre les pages émission/projet et la page de Télé-Québec. Ce processus doit être établi avec le gestionnaire des réseaux sociaux de Télé-Québec avant la publication des vidéos. Il sera alors décidé si la vidéo en question sera rendue disponible pour publication croisée par Télé-Québec ou par la page émission/projet.

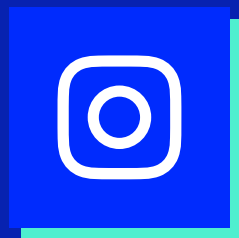
Sous-titrage

Étant donné qu'un grand pourcentage de vidéos sont regardés 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.

Personnes-ressources réseaux sociaux :

- ✉ cdessain@telequebec.tv
- ✉ mpchaput@telequebec.tv

Réseaux sociaux de la production



Instagram

Le choix du nom de la page doit être approuvé par Télé-Québec avant la création de la page.

Normes graphiques et communicationnelles

Photo de profil de la page

Suit la charte graphique de la production

- Logo de l'émission
- Photo de campagne de l'émission
- Photo du ou des animateurs
- Comédiens dans le décor de l'émission

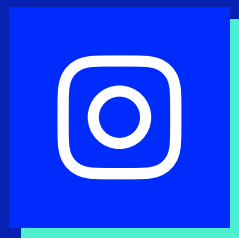
Idéalement, la photo de profil de la page ne change pas. Elle peut être modifiée lors des changements de saison, s'il y a actualisation du logo ou de la photo officielle des animateurs.

La section « Bio »

- Inclure une courte description de l'émission
- Identifier (tag) la page de Télé-Québec
- Intégrer le rendez-vous télé ainsi que la phrase « Tout le temps sur telequebec.tv »
- Mettre le lien direct vers la page de l'émission



Réseaux sociaux de la production



Instagram étant une plateforme basée sur l'esthétisme, il n'est pas recommandé d'y inclure des logos → ou autre forme de normes graphiques lors de la publication de photo ou de vidéo.

Ne pas oublier d'utiliser le mot-clic (hashtag) de l'émission, approuvé au préalable par Télé-Québec

Exemples :

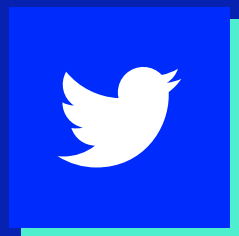
- #cetteannéelà
- #2HO
- #YAMM
- #Formatfamilial

Lors de la publication de photos de coulisses, ajouter :

- #encoulistesdeTQc



Réseaux sociaux de la production



Twitter

Le choix du nom de la page doit être approuvé par Télé-Québec avant la création de la page.

Normes graphiques et communicationnelles

Photo de profil de la page

Suit la charte graphique de la production

- Logo de l'émission
- Photo de campagne de l'émission
- Photo du ou des animateurs
- Comédiens dans le décor de l'émission

Idéalement, la photo de profil de la page ne change pas. Elle peut être modifiée lors des changements de saison, s'il y a actualisation du logo ou de la photo officielle des animateurs.

Photo de couverture de la page

Celle-ci peut varier le plus souvent possible, par exemple pour représenter le sujet de la semaine de l'émission. Elle doit toujours comporter le logo de Télé-Québec, de préférence en haut à droite de l'image. Format suggéré : 175 X 175 pixels.



Contact

Coordonnées

Autopromotions | conception :

✉ cfrigon@telequebec.tv

Autopromotions | livraison et échéances :

✉ cgagnon@telequebec.tv

Documentation | envoi et questions :

✉ documentation@telequebec.tv

Réseaux sociaux :

✉ cdessain@telequebec.tv

✉ mpchaput@telequebec.tv

Spécifications techniques des livrables et transferts FTP :

✉ normestechiques@telequebec.tv