



Mai 2022

# Cahier de production

pour l'autopromotion,  
les relations de presse  
et les réseaux sociaux.

Direction des communications, de l'image de marque  
et des affaires 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>Réseaux sociaux de Télé-Québec</b>	<b>26</b>
<b>Réseaux 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	

# 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?



#### Soyez émotif

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 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 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.

Les bandes-annonces servent principalement lors des lancements de programmation. Elles sont aussi publiées sur nos réseaux sociaux et peuvent être utilisées en achats média. Elles peuvent aussi servir de matériel pour réaliser une promo plus courte de 15 ou 30 secondes.



### Une précampagne

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

Si vous avez à produire un message de précampagne (PC), rappelez-vous que ceux-ci ont 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 l'animateur, vous pouvez ajouter des extraits qui permettent de présenter les sujets ou les invités de la semaine.



Les bandes annonces, messages de précampagnes et promos hebdomadaires ainsi que les photos ADN et épisodiques ne relèvent pas des chefs de contenus. Seuls les conseillers de marque jeunesse, adultes et numérique ainsi que le directeur artistique de la Direction des communications et de l'image de marque peuvent les approuver.

# 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

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

Personne-ressource concernant la marque jeunesse :

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

Personne-ressource concernant la marque grand public :

✉ [idesmarais@telequebec.tv](mailto:idesmarais@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 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 du contenu et sont inscrites à l'annexe D de votre contrat.
- La livraison d'un balado doit aussi être accompagnée de photos ADN et épisodiques

## 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 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)



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



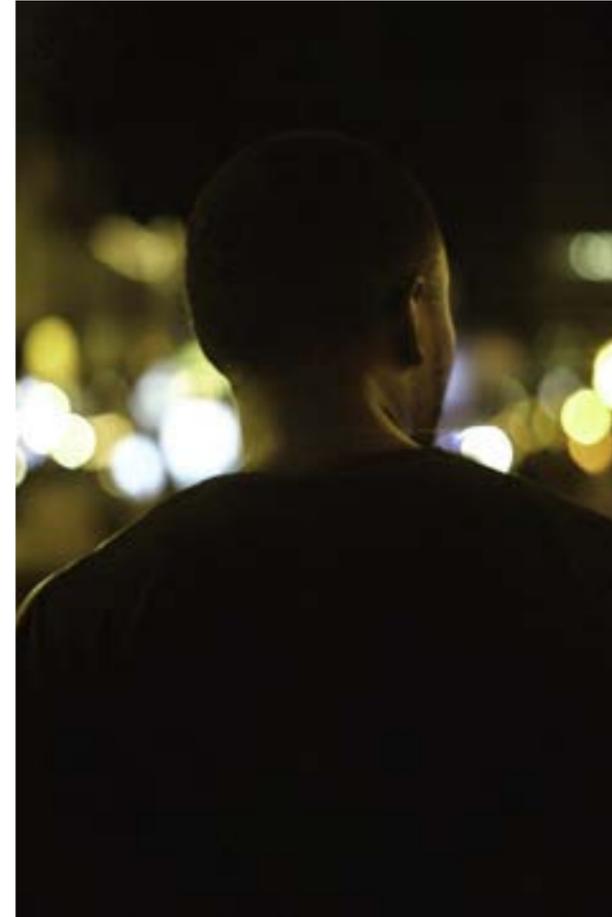
- L'animateur est bien représenté
- L'environnement de cuisine situe bien le sujet de l'émission
- Cadrage large à la prise de vue. Offre de la marge pour recadrer pour différents formats.
- Palette de couleurs sobre



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

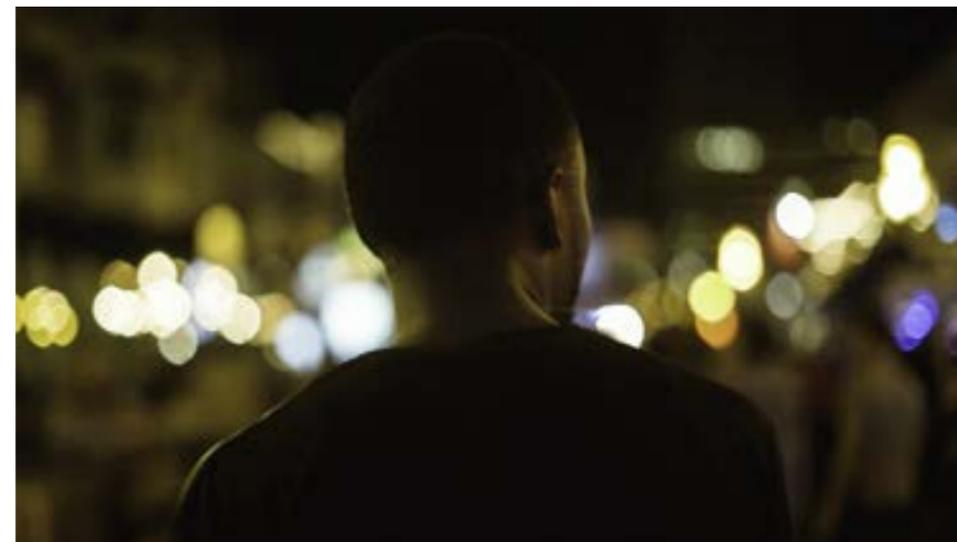


- L'animateur est mis en valeur dans une prise de vue naturelle
- L'atmosphère et le décor laissent percevoir le ton et le sujet de votre projet



**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



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



**Projet 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 du porte-parole, protagoniste ou animateur 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 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.

La livraison d'un balado doit aussi être accompagnée de photos épisodiques.



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



L'animateur et l'invité 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 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.



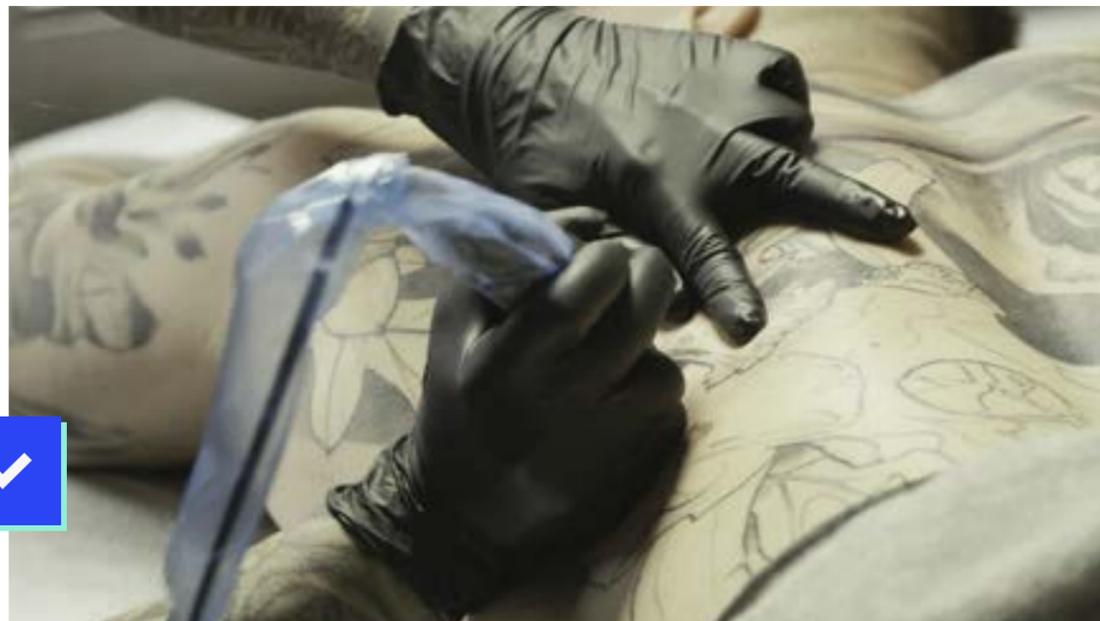
# Bien mettre en valeur les sujets



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.



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
- 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

PSD TIFF JPG 300 dpi

●●●● 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 un auditeur.**

→ 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**

**BAZ  
ZO** TV

LES  
BRUTES

**DEUX  
HOMMES  
EN OR**

  
CURIEUX  
**BÉGIN**

**FORMAT  
FAMILIAL**

# Identité visuelle et sonore

## Liste des éléments demandés:

### Logo



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 alpha en .MOV

### Trame sonore



format

### Ouverture infographique



QuickTime, meilleure qualité possible avec alpha

format

# Documentation

## Titres et résumés



### 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 maximum (ex. bulletin aux médias) :  
5 semaines avant la première diffusion.  
Sinon, le plus rapidement possible.

## 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 maximum 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 →

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(s)/invitée(s) :

Année de production:

Numéro ISAN:

URL Wikipédia (FR + EN)

Photos

---

---

---

# Relations de presse

Les attachées de presse de Télé-Québec sont les maîtres d'œuvre des activités de relations de presse entourant les contenus.

Elles s'engagent à faire connaître leur stratégie le plus rapidement possible à la production qui, elle, veille à répondre au mieux aux besoins : disponibilité des personnalités, accès au plateau, etc.



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 membres de l'équipe de production.

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

## Extrait destiné aux médias

Le logo de Télé-Québec, seul, doit figurer sur les extraits vidéo fournis aux médias dans le cadre d'activités de relations de presse (par exemple : soutien lors d'une entrevue). À moins d'indication contraire, les attachées de presse se chargent de répondre aux demandes des médias. Lors de diffusion d'extraits audio, une mention de Télé-Québec est incontournable.

# Relations de presse

## **Collaboration avec un(e) attaché(e) de presse lié(e) au producteur**

Le producteur doit impérativement recevoir l'approbation de Télé-Québec avant de mettre en marche une campagne de relations de presse (événements et relations de presse).

### **Dans un tel cas :**

Les actions de sollicitation d'entrevues doivent être effectuées en collaboration étroite afin que ces activités soient cohérentes avec la stratégie de communication de Télé-Québec.

Tous les communiqués ou dossiers de presse doivent avoir été approuvés par Télé-Québec avant leur transmission aux médias. L'attachée de presse responsable du contenu veillera à ce que Télé-Québec soit mentionnée et que son logo soit adéquatement positionné, advenant le cas.

Lors d'événements de presse, le producteur s'engage à mentionner Télé-Québec, lui garantit un moment d'allocution et lui offre un endroit stratégique où déposer une bannière autoportante.

# Réseaux sociaux de Télé-Québec

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



→ Des photos pour les réseaux sociaux



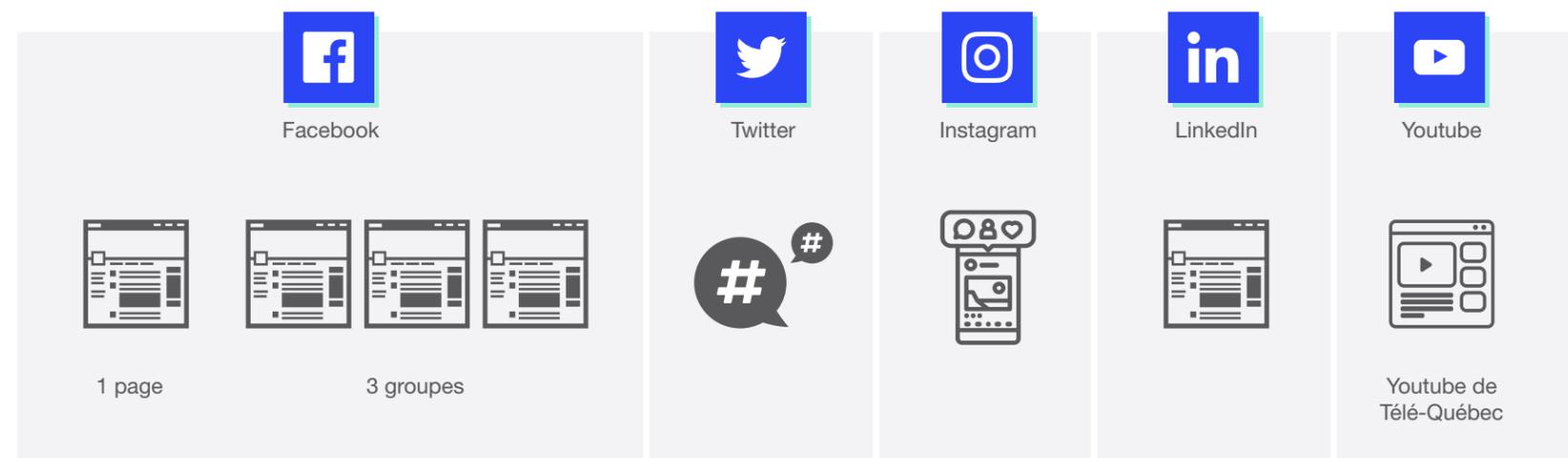
→ Des vidéos pour les réseaux sociaux

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

→ Télé-Québec promeut sur ses réseaux sociaux les différents projets qu'elle diffuse, selon une stratégie établie par sa conseillère réseaux sociaux et sa gestionnaire de communauté.

IMPORTANT : tout matériel de Télé-Québec diffusé sur les réseaux sociaux doit obligatoirement être identifié (voir p. 28)

### 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> (#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>

# 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 : **coulisses de tournage, plateau, making of, etc.**

## 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.

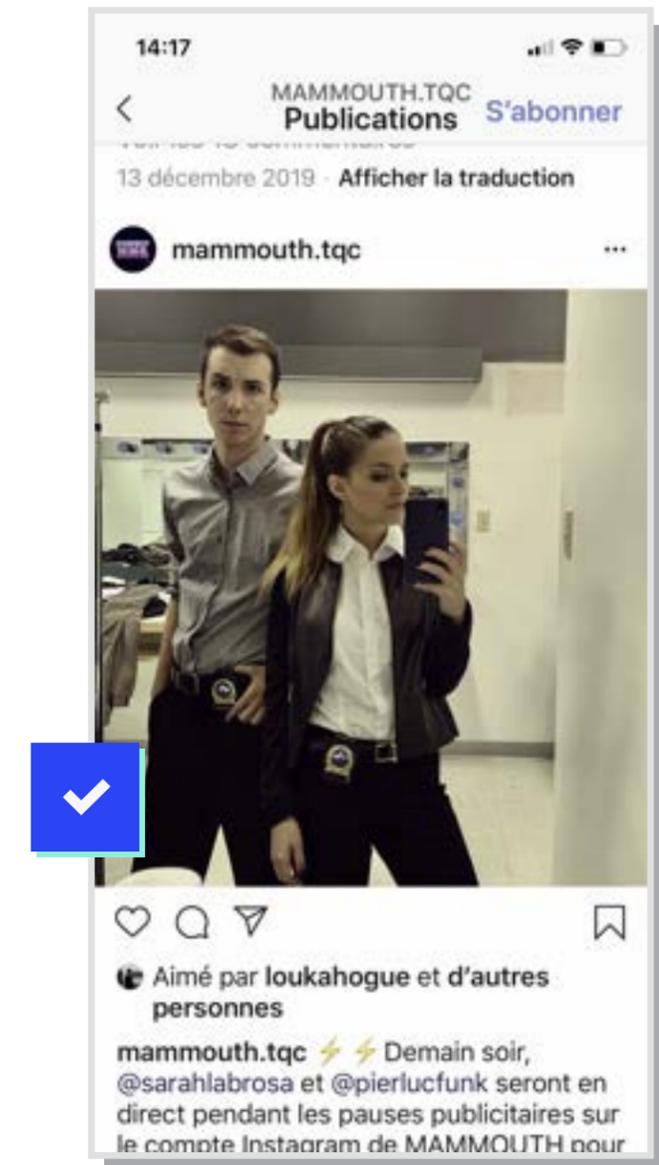
Une bonne photo :

- 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/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 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/>



# 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 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 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

- Formats : 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

- Formats : 16:9, 9:16 (pour les *stories* et les vidéos de type "coulisses"), 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. Le conseiller médias numériques informe les directions concernées du plan final.
- Le producteur a la responsabilité des publications sur les réseaux 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 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 les 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
- Photo de campagne
- Photo du ou des animateurs
- Comédiens dans le décor

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.



# 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. Format suggéré : 175 x 175 pixels. Sa production est prise en charge par le producteur.

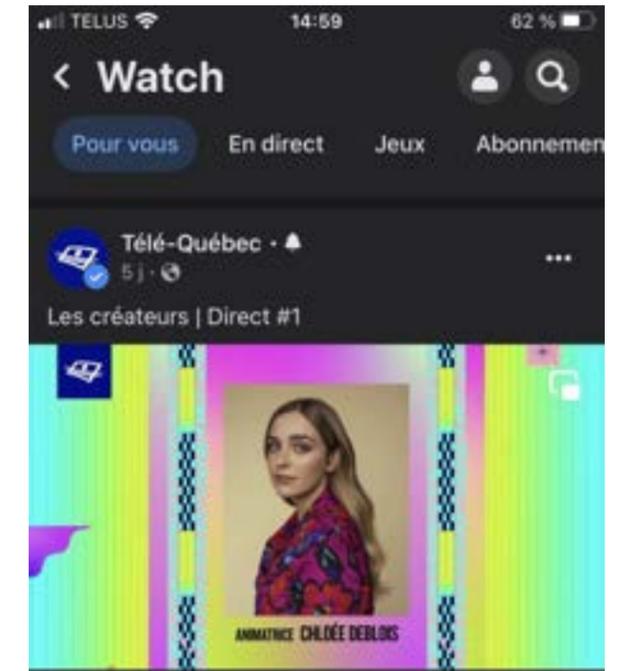


# Réseaux sociaux de la production



## Dans la section «À propos» de la page

- Inclure une courte description du contenu
- 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 du contenu



## Habillage à utiliser lors de la publication d'une vidéo

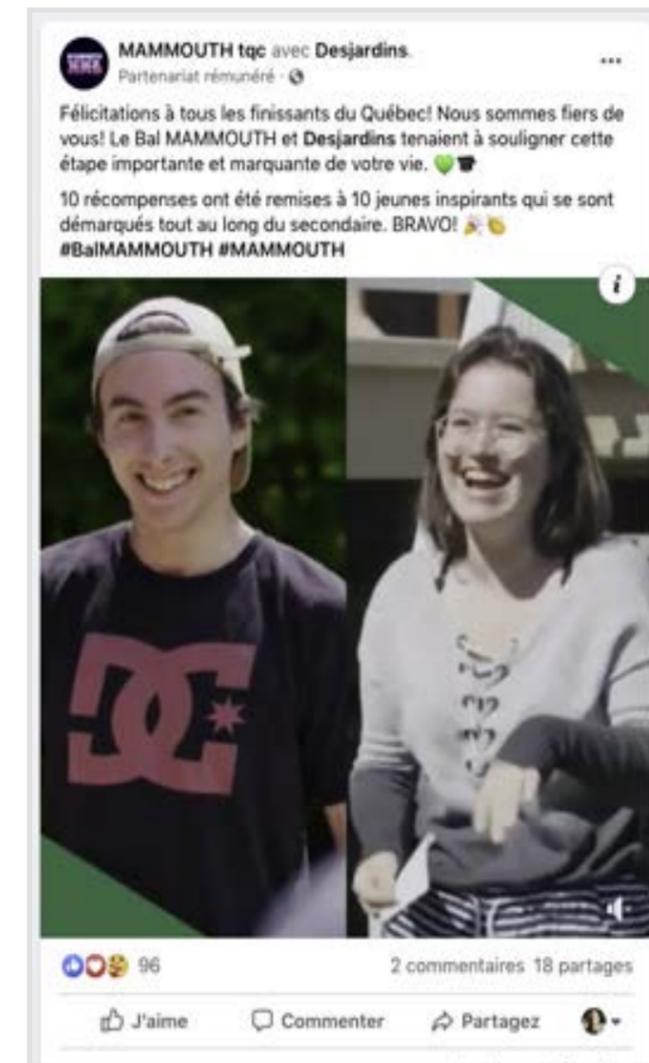
Toutes les vidéos publiées (qu'elles soient ou non publiées également sur la page de Télé-Québec) doivent inclure l'habillage graphique développé par Télé-Québec. Pour plus de détails, voir la section réseaux sociaux de Télé-Québec.

# 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, taguer la page de Télé-Québec.

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



## Publication croisée (ou crosspostage)

Pour maximiser la visibilité des publications en lien avec votre contenu, ainsi que les performances chiffrables (statistiques des médias sociaux), la publication croisée des vidéos doit être utilisée entre la page associée au contenu et celle de Télé-Québec. Ce processus doit être établi avec la conseillère 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 associée au contenu.

## Sous-titrage

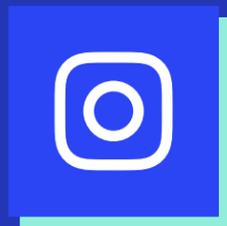
Étant donné qu'un grand pourcentage de vidéos sont regardées sans son, il est très recommandé d'ajouter un sous-titrage aux vidéos publiées. Ce sous-titrage peut être intégré directement via Facebook avec un fichier .srt.

### Personnes-ressources réseaux sociaux :

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

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

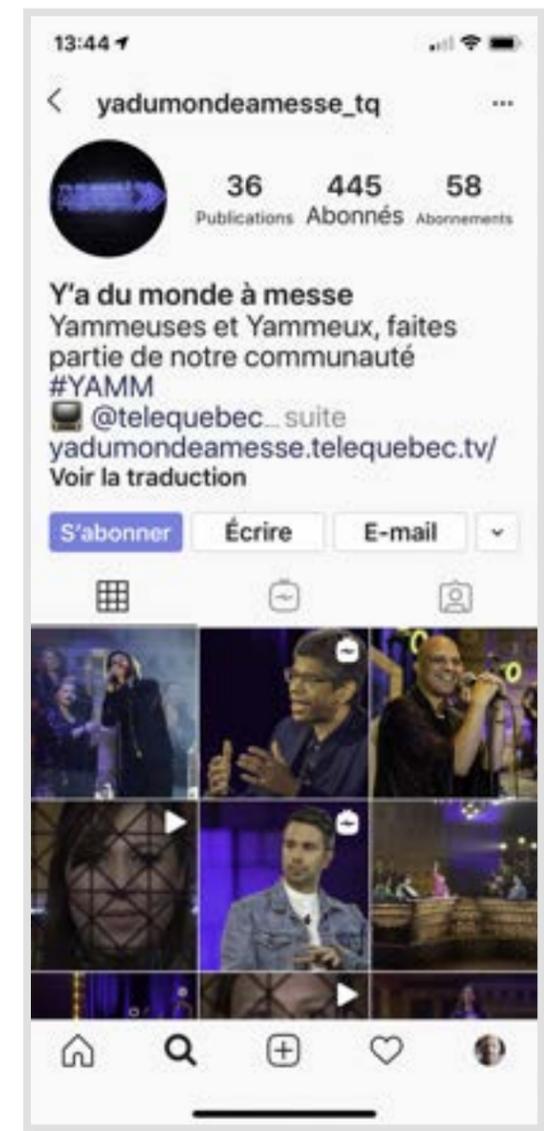
Suit la charte graphique de la production

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

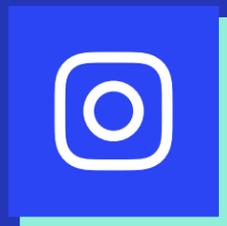
Idéalement, la photo de profil de la page ne change pas. Elle peut être modifiée lors des changements de saison, s'il y a actualisation du logo ou de la photo officielle des animateurs.

### La section « Bio »

- Inclure une courte description du contenu
- 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 du contenu



# 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) du contenu, approuvé au préalable par Télé-Québec

Exemples :

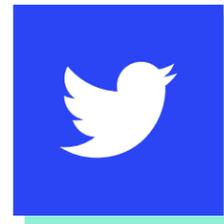
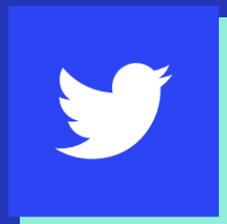
- #cetteannéeà
- #2HO
- #YAMM
- #MAMMOUTHHEBDO

Lors de la publication de photos de coulisses, ajouter :

- #encouliessesdeTQc



# 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
- Photo de campagne
- Photo du ou des animateurs
- Comédiens dans le décor

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. Elle doit toujours comporter le logo de Télé-Québec, de préférence en haut à droite de l'image. Format suggéré : 175 X 175 pixels. Sa production est prise en charge par le producteur.



# Contact

## Coordonnées

**Conseillère de marque jeunesse**

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

**Conseillère de marque grand public**

✉ [idesmarais@telequebec.tv](mailto:idesmarais@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**

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

**Spécifications techniques des livrables et transferts FTP**

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

**Réseaux sociaux**

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

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

**Stratégies et direction publicitaire**

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

**Autopromotions | conception**

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