



CBC & Radio-Canada

SOLUTIONS MÉDIA

# Publicité plateforme numérique Instructions techniques

## SPECS CONTOBOX

| Dimensions fixe en transition (LxH en pixels) | Zone Logo | Zone de l'espace créatif principal | Bouton CTA                        | Bouton de navigation          | Spécificités  |
|---|-----------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---|
| Super Bannière<br>728x90                      | 105x40px  | 440x84px                           | Texte CTA 16px hauteur            | Texte CTA 16px                | Actif final en couches aux formats PSD/1Sketch ou INDD formats, Logo, Polices (TTF/OTF), Direction créative, Directive de la marque, <b>Deck copy</b> (Info produit, Slogan, Appels à l'Action, etc.) URL de redirection<br>Si applicable: Info du produit Shoppable (Nom du produit, SKU, URL de redirection au détail/page, video format MP4 ou MOV format, Emplacements des magasins en format Excel ou CSV).<br><a href="#">Meilleures pratiques d'engagement</a> |
| Billboard<br>970x250                          | 190x86px  | 500x215px                          | Texte CTA 20px hauteur            | Texte CTA 25px                |   |
| Îlot<br>300x250                               | 117x33px  | 230x173px                          | Texte CTA 14px hauteur            | Texte CTA 14px                |   |
| Double Îlot<br>300x600                        | 128x47px  | 260x395px                          | 180x40px (texte CTA 21px hauteur) | 200x90px (Texte 21px hauteur) |   |

**Espace créatif principal:** C'est ici que nous affichons toutes les interactions avec lesquelles les usagers peuvent interagir, de la vidéo aux galeries d'images, avec des points d'accès à des jeux ou aux localisateurs de magasins.

**Navigateur:** Cette section permet aux usagers de voir toutes les fonctionnalités disponibles dans votre appareil et offre une navigation simple vers ces fonctionnalités.

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">728x90</p>  | <p style="text-align: center;">728x90 Menu</p>  | <p style="text-align: center;">970x250</p> | <p style="text-align: center;">970x250 Menu</p> |
| <p style="text-align: center;">300x600</p> | <p style="text-align: center;">300x600 Menu</p> |  | <p style="text-align: center;">300x250</p>      |

## PRÉCISIONS

### Notes importantes :

1. Si vous recueillez ou utilisez la publicité comportementale, assurez-vous qu'un avis approprié et un choix de l'utilisateur sont offerts. IAB Canada recommande le Programme canadien Choix de pub : <http://youradchoices.ca/fr/>; Octroi de taille de fichier supplémentaire pour l'icône/avis: 5 KB
2. «Initié par l'utilisateur» définit: L'initiation par l'utilisateur est l'action délibérée par l'utilisateur d'interagir avec une publicité. L'utilisateur peut interagir en cliquant sur la publicité ou en passant son curseur au-dessus d'elle (ou une portion). Un roll-over ou survol de la souris est défini comme l'action délibérée de l'utilisateur de laisser son curseur sur la zone active cible d'une publicité permettant une interaction, la pause devant durer au moins 1 seconde avant que la publicité ne démarre toute action (p. ex., déclencher une extension). Cette pause ou ce délai prévient les interactions non désirées et les faux rapports d'engagement de l'utilisateur.
3. L'utilisation max. du CPU de 20 % pour dans la page et 30 % pour plein écran est fondée sur le barème établi par les éditeurs du CPU de l'utilisateur final pour son public. Veuillez consulter chaque éditeur afin d'obtenir leurs barèmes pour vos tests. Avec Flash, les filtres et l'art vecteur peuvent causer une utilisation excessive du CPU.
4. Le contenu d'une unité publicitaire doit être clairement distinguable du contenu normal (c.-à-d.: avoir une bordure gris foncé autour, pour le différencier du contenu de la page/application).
5. Il est recommandé que tous les interstitiels aient une limite de fréquence d'un par heure par utilisateur au minimum.
6. Les unités publicitaires qui n'ont pas de taille fixe doivent avoir des dispositions équivalentes en portrait/paysage. Les tailles en pixels énumérées ci-dessus peuvent être inversées. Lorsque l'utilisateur ajuste son téléphone, le document créatif doit charger la publicité redimensionnée appropriée.
7. Les unités publicitaires personnalisées qui ne sont pas mentionnées ici (c.-à-d. : papier peint, microsites, etc.) peuvent être acceptées, mais les spécifications sont fondées sur les exigences des sites Web individuels et ne sont pas normalisées par IAB Canada.
8. Le document créatif doit être cliquable vers une page Web, PAS une application ou un fichier, à moins qu'il ne soit clairement indiqué dans la publicité ce à quoi l'utilisateur peut s'attendre après le clic. Tous les liens doivent s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre.
9. IAB Canada encourage l'affichage de publicités de type média enrichi sur les appareils comme les téléphones intelligents et les tablettes, pourvu qu'elles utilisent HTML5 (Flash ne fonctionne pas sur la plupart des appareils).
10. La meilleure pratique est d'avoir une seule unité publicitaire avec média enrichi par page. La limite de fréquence recommandée est d'une par heure par utilisateur.
11. Les documents créatifs à résolution élevée peuvent être acceptés par certains éditeurs pour les images de qualité plus élevée sur les écrans à double densité/rétine. Le poids de fichier accepté pour ces documents créatifs à résolution élevée augmentera également, mais il ne doit pas dépasser le double de la taille de fichier indiquée dans ces lignes directrices. Vérifiez auprès du fournisseur de médias pour connaître les poids de fichier acceptés. Pour identifier ces documents créatifs, indiquez 2x dans le nom du fichier.

### Lignes directrices HTML5:

L'octroi de taille de fichier HTML5 compressé (.zip) comprend tous les actifs dans un ensemble publicitaire, qui seront affichés lors du chargement. Les actifs doublés pour les affichages haute résolution sont considérés comme un actif dans l'ensemble publicitaire, contribuant respectivement à la taille globale du fichier.

Comprend HTML, images, CSS, JavaScript, fichiers de police, média et tout autre fichier qui contribue à l'affichage de la pub, compressé.

### Conventions de désignation de document créatif/balise:

Convention de désignation de document créatif: Langue\_Taille\_Client\_Campagne\_CréatifVersion.Type de fichier (Exemple: fr\_300x250\_gm\_cadillac\_c01.html)

Convention de désignation de balise publicitaire: Langue\_Taille\_Client\_Campagne\_BaliseVersion.Type de fichier (Exemple: fr\_300x250\_gm\_cadillac\_t01.txt)

Version: Le c01 ou t01 à la fin d'un document créatif publicitaire ou d'une balise publicitaire, indique «créatif version un» ou « balise version un». Chaque fois qu'un document créatif publicitaire est révisé, la version doit être changée pour c02, c03, etc., afin que les opérations publicitaires puissent publier la bonne publicité.

Timbre dateur (opérations publicitaires de l'éditeur uniquement): lorsqu'un document créatif publicitaire est reçu d'une agence, un timbre dateur peut être ajouté à la fin du créatif de la façon suivante: Langue\_Taille\_Client\_Campagne\_c01\_AnnéeMoisJour.Type de fichier (Exemple: fr\_300x250\_gm\_cadillac\_c01\_121204.swf)

Voir le point 11 ci-dessus pour l'identification des tailles de fichier plus grosses.

### Conventions nom de placement:

Afin d'accélérer le processus d'une campagne réservée, poussée en ligne et payée, IAB Canada recommande une méthode normalisée pour nommer les placements sur les serveurs publicitaires de l'éditeur et de l'annonceur (s'il y a possibilité d'ajuster, car certaines entreprises ont des schémas généraux de désignation):

**Agence\_Client\_NomCampagne\_NomÉditeur\_DescriptionPlacement\_DescriptionPrix\_TaillePub\_Ciblage\_DescriptionCréatif\_Langue**

Exemple: M2\_Toyota\_Scion\_Casale\_ROM\_CPM\_300x250\_M18-54\_Roadshot\_FR