



CBC & Radio-Canada
SOLUTIONS MÉDIA

Publicités - Plateformes numériques

FORMATS STANDARDS										Type de format	Dimensions		Taille			
											initiales (LxH en pixels)	en extension max. (LxH en pixels) *(Sur approbation)	Octroi max. initiale du fichier <small>(Voir les autres conseils sur HTML5 dans les notes)</small>	chargement progressif poli maximale		
											Super bannière	728x90	*vers le bas: 728x360	Image: 50 KB HTML5 : 100 KB	2,2 MB illimité si le vidéo est en diffusion continu dans l'unité publicitaire (Vidéo Streaming)	
											Billboard	970x250	N/D	Image: 50 KB HTML5 : 100 KB		
											îlot	300x250	*vers la gauche: 600x250	Image: 50 KB HTML5 : 100 KB		
											Double îlot	300x600	*vers la gauche: 600x600	Image: 80 KB HTML5 : 150 KB		
											Demi-page HTML5	Responsive Ads	Responsive	250 KB		500 KB
											Expendable	Responsive Ads				
											Bannière mobile	320x50	Varie; voir page unités pub. plein écran	GIF/JPEG: 40 KB HTML5: 50 KB		
										Bannière mobile	320x100					

	Livraison du matériel : Créatif standard: Min. 3 jours ouvrables avant le début de la campagne Créatif extensible ou Demipage Min. 5 jours ouvrables avant le début de la campagne.	
CBC.ca		*(Sur approbation seulement)
CBC Listen		
ICI Radio-Canada.ca		*(Sur approbation seulement)
ICI Tou.tv		
ICI Espace.mu		
ICI Exploratv.ca		
ICI ARTV		
Mobile CBC		T: Tablette, D: Desktop, S:Smartphone
Mobile SRC		T: Tablette, D: Desktop, S:Smartphone
Radio Canada International		

FORMATS STANDARDS										Type de format	Durée maximale animation et vidéo	Démarrage audio	Notes d'implantation et meilleures pratiques
cbc.ca	cbclisten.ca	ici.radio-canada.ca	ici.tou.tv	icimusique.ca	ici.exploratv.ca	ici.artv.ca	cbc.ca mobile	src.ca mobile	rcinet.ca				
								DT	DT	Super bannière728x90	30 secondes ou moins (boucles incluses); 15 secondes recommandées; maximum 3 boucles Recommandé que l'image finale comprend de l'information pertinente Extensibles : illimité avec interaction utilisateur	Doit être initié par l'utilisateur (avec un clic: mute/ un-mute); doit être en sourdine par défaut	Créatif standard: Les formats de fichier acceptés sont : .GIF .JPG HTML5 (Voir les lignes directrices sur HTML5 dans les notes.) Créatif extensible: doit être initiée par utilisateur. Pubs à pré-extension non pris en charge. Appel à l'action obligatoire : («survol de 3 sec. pour étendre» ou «cliquer pour étendre» et rétraction immédiate au retrait du curseur. Commande obligatoire : « X Fermer » sur panneau étendu et « Étendre » sur le créatif non étendu Police = 8pt (11px) - 16pt (21px) Vidéo dans une bannière: Vidéo doit comprendre : Lecture, Pause, Sourdine (et/ou commande volume 0). Note: si le son est activé par un survol du curseur, il doit obligatoirement être désactivé par le retrait du curseur.
									DT	Billboard970x250			
								DTS	DTS	Îlot300x250			
									DT	Double îlot 300x600			
										Demi-page HTML5			
										Expendable			<u>Meilleures pratiques pour développer des documents créatifs HTML5 pour l'ensemble des appareils</u>
								S		Bannière mobile 320x50			Utiliser uniquement HTML5 ou GIF/JPEG Cette unité est couramment placée dans les applications comme bannière fix ou en catfish.
								S		Bannière mobile 320x100			

AUTRES FORMATS										Nom du format créatif	Dimensions	Taille		Durée maximale animation et vidéo	Démarrage audio	Notes d'implantation et meilleures pratiques
											initiales <i>(LxH en pixels)</i>	Octroi max. initiale du fichier <i>(Voir les autres conseils sur HTML5 dans les notes)</i>	chargement progressif poli maximale			
										Vidéo	Adaptive 16:9 recommandé	Offrir la résolution la plus élevée disponible 1080px recommandé	Voir nos spécifications techniques complètes sur la vidéo	30 secondes ou moins, 15 secondes recommandées; illimité avec interaction utilisateur	Toujours permis	Il est possible d'utiliser les formats VAST et VPAID. Ne pas mettre la fonction skippable ad, car celle-ci ne fonctionne pas avec notre player. De plus, ne pas ajouter de décompte de pub, car nous en avons déjà un. Aussi, ne pas modifier le niveau de volume de l'utilisateur ou mettre un unmute.
											Interstitial (Splash)	Dimensions variables Téléphone Portrait (320x480) Paysage (480x320)*CBC seulement Tablette Portrait (768x1024) Paysage (1024x768)	JPG: 80k	2,2 MB illimité si lecture en continu	Durée max animation: 10 secondes (boucles incluses, maximum 2); disparaît si aucune interaction; 30 secondes autorisées uniquement si l'utilisateur interagit dans les 10 premières secondes d'affichage (autrement, pub disparaît)	
										Maquillage	CBC Max - 2000x1000px CBC Min 1304x1000px	JPG/GIF: 100k CBC PNG : 1mb	N/D	N/D	N/D	Mettez les logos et éléments au centre du visuel et près du contenu du site Voir les exemples de maquillage avec les détails de spécifications
										Logo	Variable TOU.TV EPS-PSD* R-C 135x76px JPG/PNG** CBC	R-C JPG/PNG: 40k Tou.tv EPS-PSD	N/D	N/D	N/D	Le créatif doit rediriger vers une page web, PAS une application ou un fichier. Écriture blanche ou de couleurs pour TOU.TV et écriture noire ou de couleurs sur Radio-Canada

Livraison du matériel : Créatif standard : Min. 3 jours ouvrables avant le début de la campagne Créatif extensible ou Demipage : Min. 5 jours ouvrables avant le début de la campagne.	
CBC.ca	
CBC Listen	
ICI Radio-Canada.ca	** Pour arrière plan clair
ICI Tou.tv	* Doit être inversé pour arrière plan foncé
ICI Espace.mu	
ICI Exploratv.ca	
ICI ARTV	
Mobile CBC	
Mobile SRC	
Radio Canada International	

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.