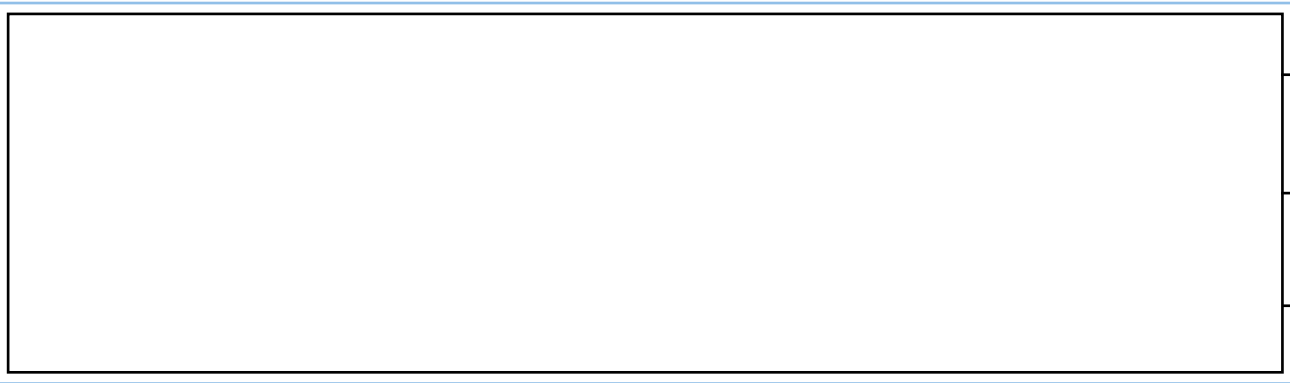


► Spectaculaire Numérique Horizontal (32:9)

10
sec.
7x
DURÉE

VIDÉO

DESTINATION
COMMERCIALE
QC, AB
N-É, ON



Format final :
3840 x 1080 px
55 po à 75 po en diagonale

*Format final Carrefour de l'Estrie :
3328 x 896 px

*Format final Edmonton City Centre
1104 x 312 px

EXIGENCES GRAPHIQUES

- **Type de visuel** : non animé ou vidéo (sans audio)
- **Couleurs** : RVB | **Profil** : U.S. Web Coated (SWOP)
- **Noir intense** : R100, V100, B100
- **Taille de police recommandée** : 60 px min.

DIMENSIONS DU FICHIER GRAPHIQUE (L x H)

- **Dimensions finales** : 3840 x 1080 px | 3328 x 896 px Carrefour de l'Estrie* | 1104 x 312 px Edmonton City Centre*
- **Ratio** : 32:9 ou *34:9 (Carrefour de l'Estrie & Edmonton City Centre)
- **Images par seconde** : 30 IPS
- **Débit** : 4-8 Mbit/sec
- **Durée dans la boucle publicitaire** : 10 secondes

*Ce produit peut être vendu en 32:9 avec un minimum d'ajustements ou en 34:9 pour optimiser l'utilisation de l'écran.

QUÉBECOR
AFFICHAGE

EXIGENCES POUR LA REMISE DU FICHIER

- **Échéancier** : 2 jours ouvrables avant le début de la campagne. Tout envoi tardif pourrait affecter la date de début et la durée de la campagne.
- **Échéancier - concept avec contextualisation** : les concepts avec flux RSS doivent être évalués avec votre directeur.trice de comptes, au minimum 30 jours ouvrables avant la date de début de la campagne (des frais additionnels s'appliquent).
- **Format du fichier vidéo** : MPEG-4 (H:264)
- **Format du fichier non animé** : PNG, JPG
- **Visuels multiples** : 1 fichier par créatif
- **Nomenclature du fichier** : Numerodecontrat_Annonceur (sans caractères spéciaux, accents ni espaces).
- **Envoi du fichier** : Acheminez votre fichier, en indiquant le # de contrat et l'annonceur dans l'objet du courriel, à votre directeur.trice de comptes et à son.sa coordonnateur.trice aux ventes, avec un lien direct ne nécessitant pas de connexion ou mot de passe.

Pour une stratégie de dominance utilisant un créatif non animé, [CLIQUEZ ICI](#)



► **DOMINANCE**

 Pour les formats numériques avec créatifs non animés

STRATÉGIE DE DOMINANCE

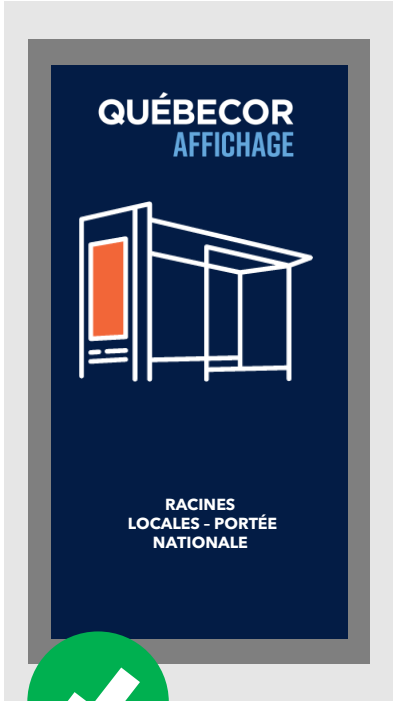
Une stratégie de dominance permet d’afficher le visuel de votre campagne pendant une plus longue période sur les écrans numériques.

Important : Les visuels, composés de pixels, qui restent affichés dans la même position de manière prolongée peuvent endommager l’écran de façon permanente (rémanence).

- **Option 1 :** Fournir au minimum deux créatifs différents, diffusés pendant la même durée. La position des pixels doit varier entre les deux visuels, incluant les couleurs de fond et les éléments graphiques.
- **Option 2 :** Fournir au minimum deux créatifs différents, dont un visuel intercalaire, permettant de maintenir la dominance du premier visuel.

*Frais en sus. Voir les détails avec votre directeur.trice de comptes.

VISUEL DOMINANT



2° VISUEL (OPTION 1)



- Couleur différente du visuel dominant.
- Texte et image positionnés différemment par rapport au visuel dominant.

INTERCALAIRE (OPTION 2)



- Couleur différente du visuel dominant.
- Logo positionné différemment par rapport au visuel dominant.

2° VISUEL Non conforme



- Bien que la couleur diffère du visuel dominant, la position du texte, de l’image et du logo est identique. **Ce 2° visuel est non conforme et sera refusé.**