



7ème édition 7.2

Guide des formats visuels et des contraintes publicitaires

édition 2025

Ce document tient compte des dernières recommandations connues à ce jour sur les différentes plateformes de diffusion.
Il vous permet, si vous le souhaitez, de créer sereinement des visuels conformes.

Sommaire

META	2-3
Google Display	4
LinkedIn	5-6
Snapchat	7
TikTok	8
Spotify	9
Google Search	10
YouTube	11
Google Display Importées & Waze	12

Liste des formats

publicités images



format feed
1080 x 1080
ratio 1:1



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



format instant
articles
1200 x 628
ratio 1.91:1

publicités vidéos



format feed
1080 x 1080
ratio 1:1



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



format TV
1920 x 1080
ratio 16:9



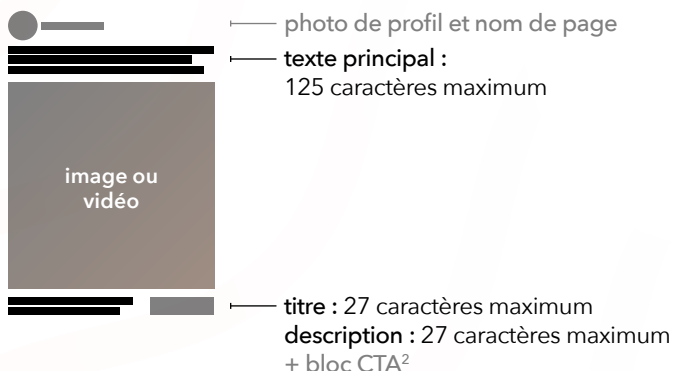
Fichiers acceptés pour les publicités images :
.jpg, .png



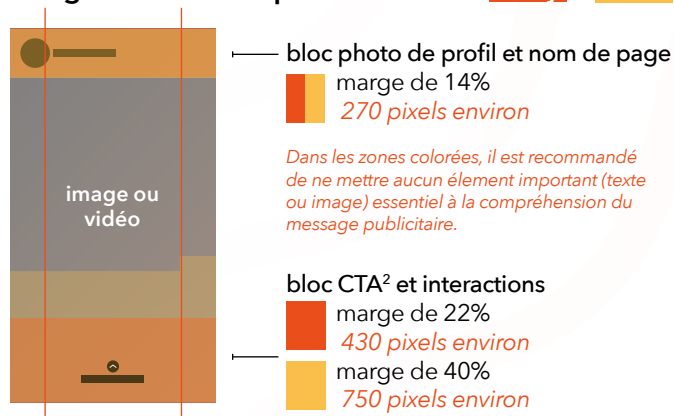
Fichiers acceptés pour les publicités vidéos :
.mov, .mp4
Durée optimale : Entre 6 et 14 secondes maximum.
Durée maximum : 30 secondes.

Fichier accepté de sous-titrage (si dialogue, voix-off...) :
.srt
Nommage fichier srt : nomvidéo.fr_FR.srt

Limites de caractères pour les wordings¹



Marges de sécurité pour les médias **story** et **reels**



Rappel des principales recommandations et contraintes

Il n'est pas essentiel de mettre votre logo ou votre nom de marque sur le visuel
Votre logo et votre nom de marque sont déjà présents dans l'environnement META sous deux formes :
- votre photo de profil
- votre nom de page de diffusion

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹
Dépasser les limites de caractères a pour conséquence de tronquer votre texte et d'empêcher sa lecture totale.
Un bouton «Voir plus» peut apparaître.

Respecter les marges de sécurité pour les médias story et reels
Les formats story et reels sont particulièrement sensibles aux marges de sécurité. Il est important de ne pas disposer d'éléments importants (texte ou image) en dehors de limites fixées par les marges de sécurité.
Ils pourraient être illisibles ou tronqués.

Respecter la limite de 20% de texte sur les visuels
La publicité sera moins diffusée par META et le score qualité sera affecté.

Ne pas utiliser trop d'emojis lors de la rédaction de vos wordings¹
L'utilisation de plus de 3 emojis pour un wording¹ (texte principal, titre et description inclus) est déconseillée afin de ne pas perturber l'optimisation réalisée par les algorithmes de META.

Ne pas abuser de majuscules, de symboles et de caractères spéciaux sur vos wordings¹ pour des publicités META.

Inutile d'insérer des hastags sur vos wordings¹ pour des publicités META.

Limitations sur META

Concernant la gestion automatique du contenu

À propos des publicités responsives

Il est **impossible** d'empêcher la création automatique de publicités responsives sur META.

Ces publicités sont issues des 3 formats natifs.

Les groupes publicitaires carrousels sont particulièrement exposés à cette génération automatique.

À propos des descriptions

Si aucune description n'est rédigée, cette dernière peut être automatiquement générée par le biais du titre de la page web de votre landing page.

Nous n'avons aucun contrôle sur ce point.

À propos des typographies

Il est **impossible** de changer la taille, la couleur, l'organisation et la graisse des caractères typographiques sur les wordings¹ META.

À propos des césures dans les paragraphes des wordings¹

Il est **impossible** de modifier les endroits où la césure des paragraphes s'applique. Celle-ci est gérée automatiquement par META.

À propos du nom de votre page et de votre photo de profil

Il est **impossible** de modifier le nom et le logo affichés sur vos publicités.

Ils sont générés depuis votre page META. La dernière vignette des groupes publicitaires carrousels affiche également votre photo de profil.

Concernant les restrictions sur la création de publicité

À propos des CTA²

Il est **impossible** de personnaliser le bouton CTA² en dehors des propositions déjà fournies par META.

Les CTA² peuvent également différer en fonction de l'objectif de campagne.

À propos de visuels pouvant perturber l'expérience utilisateur

Il est **interdit** de mettre un CTA² ou le symbole d'un curseur (pointeur flèche ou curseur de souris) sur des visuels d'une campagne publicitaire.

La violation de cette interdiction peut conduire à la suspension de la campagne publicitaire pour expérience trompeuse.

À propos de la propriété intellectuelle de META

Il est **interdit** de mettre les logos des marques propriétaires de META (Facebook, Instagram, WhatsApp), ni d'éléments de réactions propriétaires (Réaction Like, Cœur, Colère) sur des visuels d'une campagne publicitaire. La violation de cette interdiction peut conduire à la suspension de la campagne publicitaire pour violation de la propriété intellectuelle.

À propos des mentions légales obligatoires en France

Pour chaque publicité, il est obligatoire de nous fournir les conditions générales de ventes de chaque offre promotionnelle et de respecter les obligations légales, comme les recommandations sur les comportements alimentaires ou sur l'éco-conduite.

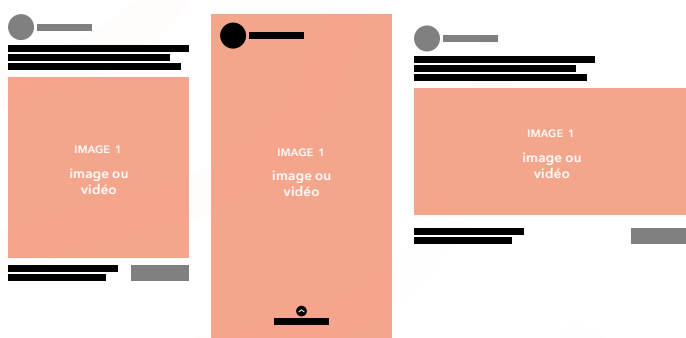
Liste des catégories spéciales dont les sujets ont une incidence sur la diffusion (Sujet et wording)

Ces sujets méritent une attention particulière lors de la rédaction.

- Immobilier et prix dans l'immobilier.
- Offre de financement, crédit.
- Emploi et offre de recrutement.
- Politique et sujets électoraux.
- Dénomination précise des genres (H/F...)

Rappel des livrables attendus par META en fonction du type de publicité

groupe publicitaire standard



Pré-requis média minimum obligatoires :

1 visuel image et/ou vidéo, décliné aux 3 formats (feed, story, instant articles). 3 groupes publicitaires (standard et/ou carrousel) recommandés.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 texte principal.
- 1 titre.
- 1 CTA².

Mécanique de fonctionnement :

Sous forme d'images ou de vidéos simples, sans interaction particulière.

groupe publicitaire carrousel



Pré-requis média minimum obligatoires :

2 visuels image et/ou vidéo, en format feed. 2 minimum et 10 maximum. 3 groupes publicitaires (standard et/ou carrousel) recommandés.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 texte principal.
- 2 titres minimum (en fonction du nombre de vignettes).
- 1 CTA².

Mécanique de fonctionnement :

Sous forme d'images ou de vidéos disposées sous forme de vignettes les unes à côté des autres qui peuvent être visionnées en naviguant vers la droite.

6 groupes publicitaires (standard et/ou carrousel) maximum.

¹ wording = texte ² bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur Google Display

Liste des formats

publicités images



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



format vertical
1080 x 1920
ratio 9:16



format horizontal
1200 x 628
ratio 1.91:1

publicités vidéos



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



format TV
1920 x 1080
ratio 16:9

logos obligatoires



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



format bannière
800 x 200
ratio 4:1



Fichiers acceptés pour les publicités images et logos :
.jpg, .png
Taille maximale : 5120ko.
Le format .gif est incompatible avec la pub responsive.



Fichiers acceptés pour les publicités vidéos :

Lien youtube au format «https://....»

Durée optimale : 14 secondes maximum.

Durée maximum : 30 secondes.

5 liens vidéos maximum.

Pour être utilisées, les vidéos doivent être déjà hébergées sur votre chaîne YouTube. L'importation se fait uniquement grâce au lien YouTube correspondant aux vidéos.

Les vidéos peuvent être en non référencées mais doivent être impérativement publiques.

La diffusion exclusive de vidéo n'est pas possible dans Google Display.
Des visuels au format publicités images sont obligatoire pour configurer la campagne.

Limites de caractères pour les wordings¹

1 titre long (Obligatoire) :

90 caractères maximum, espaces inclus

5 titres courts (1 obligatoire) :

30 caractères maximum, espaces inclus

5 descriptions (1 obligatoire) :

90 caractères maximum, espaces inclus

Nom d'entreprise (Obligatoire) :

25 caractères maximum, espaces inclus

Rappel des livrables attendus par Google Display

Pré-requis média minimum obligatoires :

- 1 visuel image décliné aux 3 formats (carré, vertical, horizontal).

5 maximum. (*Même pour une vidéo*)

- 2 visuels logo (format carré et bannière). 5 maximum.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 titre long.

- 1 titre court. 5 maximum.

- 1 description. 5 maximum.

- Nom d'entreprise.

- 1 CTA².

Rappel des principales recommandations et contraintes

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagnes sur Google.

Aucune tolérance n'est accordée.

Ne pas utiliser de caractères de ponctuation en fin de phrase

Google n'autorise pas l'utilisation de ponctuation en fin de phrase pour le titre long et les descriptions.

Aucune tolérance n'est accordée.

Je veux diffuser que des vidéos

Cela est impossible sur Google Display. Il est obligatoire de nous fournir des visuels dans les 3 formats correspondant aux publicités images pour pouvoir configurer la campagne.

¹- wording = texte ²- bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur LinkedIn

Liste des formats

publicités images



format feed
1080 x 1080
ratio 1:1



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



format paysage
1200 x 628
ratio 1.91:1

publicités vidéos



format feed
1080 x 1080
ratio 1:1



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



format TV
1920 x 1080
ratio 16:9



Fichiers acceptés pour les publicités images :
.jpg, .png



Fichiers acceptés pour les publicités vidéos :
.mp4

Durée optimale : 14 secondes maximum

Durée maximum : 30 secondes

Fichier accepté de sous-titrage (si dialogue, voix-off...) :
.srt

Limites de caractères pour les wordings¹



photo de profil et nom de page

texte principal :
150 caractères maximum

image ou
vidéo

titre : 70 caractères maximum
(45 pour un groupe publicitaire
carroussel)
description : 70 caractères maximum
+ bloc CTA²

Marges de sécurité pour les médias story



bloc photo de profil et nom de page
marge de 14%
270 pixels environ

Dans les zones oranges, il est recommandé de ne mettre aucun élément important (texte ou image) essentiel à la compréhension du message publicitaire.

bloc CTA²
marge de 14%
270 pixels environ

Rappel des principales recommandations et contraintes

Il n'est pas essentiel de mettre votre logo ou votre nom de marque sur le visuel. Votre logo et votre nom de marque sont déjà présents dans l'environnement LinkedIn sous deux formes :
- votre photo de profil
- votre nom de page de diffusion

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹. Dépasser les limites de caractères a pour conséquence de tronquer votre texte et d'empêcher sa lecture totale. Un bouton «Voir plus» peut apparaître.

Respecter les marges de sécurité pour les médias story

Les formats story sont particulièrement sensibles aux marges de sécurité. Il est important de ne pas disposer d'éléments importants (texte ou image) en dehors de limites fixées par les marges de sécurité. Ils pourraient être illisibles ou tronqués.

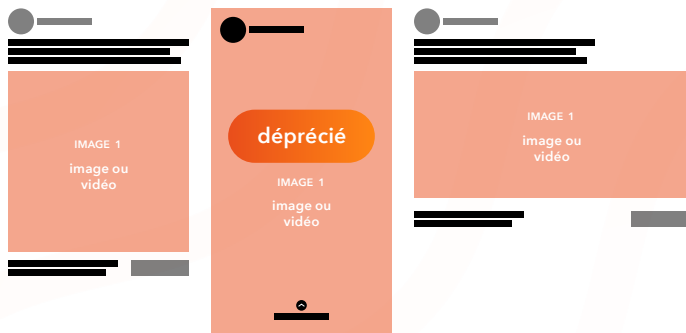
déprécié

En date du 01/09/23, le format story a été déprécié par LinkedIn. En conséquence, nous ne réalisons plus ce format.

¹ wording = texte ² bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Rappel des livrables attendus par LinkedIn en fonction du type de publicité

groupe publicitaire standard



Pré-requis média minimum obligatoires :

1 visuel image et/ou vidéo, décliné aux 2 formats (feed, instant articles). 2 groupes publicitaires (standard ou carrousel) recommandés.

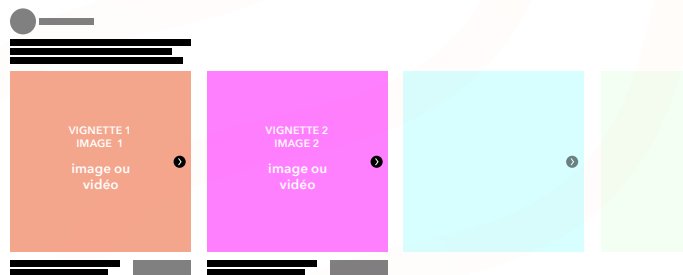
Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 texte principal.
- 1 titre.
- 1 CTA².

Mécanique de fonctionnement :

Sous forme d'images ou de vidéos simples, sans interaction particulière.

groupe publicitaire carrousel



Pré-requis média minimum obligatoires :

2 visuels image et/ou vidéo, en format feed.
2 minimum et 10 maximum.
2 groupes publicitaires (standard ou carrousel) recommandés.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 texte principal.
- 2 titres minimum (en fonction du nombre de vignettes).
- 1 CTA².

Mécanique de fonctionnement :

Sous forme d'images ou de vidéos disposées à travers de vignettes les unes à côté des autres qui peuvent être visionnées en naviguant vers la droite.



Il est impossible de mixer les différents groupes publicitaires sur LinkedIn pour une même campagne.

2 groupes publicitaires (standard ou carrousel) maximum.

déprécié

En date du 01/09/23, le format story a été déprécié par LinkedIn.
En conséquence, nous ne réalisons plus ce format.

¹. wording = texte ². bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur Snapchat

Liste des formats

publicités images



format story
1080 x 1920
ratio 9:16

publicités vidéos



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



Fichiers acceptés pour les publicités images :

.jpg, .png

Taille maximale : 5Mo.



Fichiers acceptés pour les publicités vidéos :

.mov, .mp4 et H.264

Durée optimale : 14 secondes maximum.

Durée maximum : 30 secondes.

Limites de caractères pour les wordings¹ Snapchat



nom de marque :
25 caractères maximum,
espaces inclus

+

titre :
34 caractères maximum,
espaces inclus

répétition du nom de marque + titre +
lien + mention « Publicité »

bloc CTA²

Marges de sécurité pour les médias story Snapchat



bloc nom de marque et titre
marge de 4% environ
70 pixels environ

Dans les zones oranges, il est recommandé de ne mettre aucun élément important (texte ou image) essentiel à la compréhension du message publicitaire.

bloc nom de marque et titre avec
mention « Publicité »
marge de 6,5% environ
160 pixels environ

Rappel des principales recommandations et contraintes

Il n'est pas essentiel de mettre votre nom de marque sur le visuel

Votre nom de marque est déjà présent dans l'environnement Snapchat à deux endroits :

- en en-tête
- en tête du titre

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagne.

Aucune tolérance n'est accordée par la plateforme.

Respecter les marges de sécurité pour les médias story

Les formats story sont particulièrement sensibles aux marges de sécurité. Il est important de ne pas disposer des éléments importants (texte ou image) en dehors de limites fixées. Ils pourraient être illisibles ou tronqués.

Rappel des livrables attendus par Snapchat

Pré-requis média minimum obligatoires :

- 1 visuel image et/ou vidéo décliné au format story.
- 2 maximum.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- Nom de marque.
- 1 titre.
- 1 CTA².

¹- wording = texte ²- bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur TikTok

Liste des formats

publicités vidéos



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



Fichiers acceptés pour les publicités vidéos :

.mov, .mp4

Durée optimale : 14 secondes maximum.

Durée maximum : 30 secondes.

logo obligatoire



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



Fichiers acceptés pour les logos :

.jpg, .png

Limites de caractères pour les wordings¹ TikTok

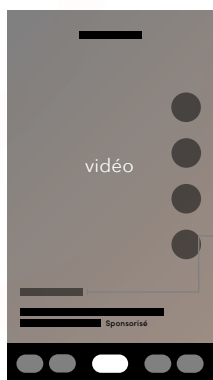


photo de profil

vidéo

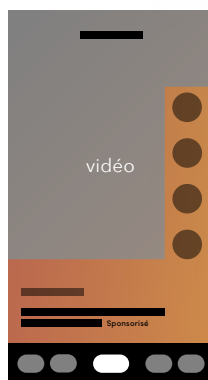
nom de marque

texte principal :

100 caractères maximum,
espaces inclus

bloc navigation application

Marges de sécurité pour les médias story TikTok



Dans les zones oranges, il est recommandé de ne mettre aucun élément important (texte ou image) essentiel à la compréhension du message publicitaire.

bloc nom de marque, texte principal
et interactions :
marge de 20% environ
400 pixels environ

Rappel des principales recommandations et contraintes

Il n'est pas essentiel de mettre votre nom de marque ou logo sur le visuel

Votre nom de marque et votre logo sont déjà présent dans l'environnement TikTok à deux endroits :

- photo de profil en en-tête

- nom de marque en en-tête du texte principal

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagne.

Aucune tolérance n'est accordée par la plateforme.

Respecter les marges de sécurité pour les médias story

Les formats story sont particulièrement sensibles aux marges de sécurité. Il est important de ne pas disposer des éléments importants (texte ou image) en dehors de limites fixées.

Ils pourraient être illisibles ou tronqués.

Rappel des livrables attendus par TikTok

Pré-requis média minimum obligatoires :

- 1 vidéo décliné au format story.

2 maximum.

- 1 logo en format carré.

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- Nom de marque.

- 1 texte principal.

- 1 CTA².

¹: wording = texte ²: bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur Spotify

Liste des formats

publicités images *(hors fichier audio)*



format Direct IO et
Ad Studio
1080 x 1080
ratio 1:1

logos obligatoires



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



Fichiers acceptés pour les publicités images et logos :
.jpg, .png



format bannière
800 x 200
ratio 4:1

canvas associés à la publicité *(hors fichier audio)*



format story
1080 x 1920
ratio 9:16



Fichiers acceptés pour les canvas :
.jpg, .png, .mov, .mp4 sans audio.
Durée de la boucle : Entre 3 à 8 secondes sans audio.

publicités audios



Fichiers acceptés pour les publicités audios :
.mp3, .ogg, wav, jusqu'à 500 mo.
caractéristiques audio requises :
stéréo, échantillonnage à 44,1 khz, débit de 192 kbit/s, niveau sonore global : -16 LUFS.

Limites de caractères pour les wordings¹



nom de marque : 25 caractères maximum, espaces inclus
+ photo de profil
+ mention « Publicité »

accroche : 40 caractères maximum, espaces inclus
+ bloc CTA²

Livrables attendus par Spotify

Pré-requis média minimum obligatoires :

- 1 visuel image en format carré.
- 1 logo en format carré.
- 1 fichier audio (30 secondes maximum).

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- Nom de marque.
- 1 accroche.
- 1 CTA².

Rappel des principales recommandations et contraintes

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagne.

Aucune tolérance n'est accordée.

¹- wording = texte ²- bloc CTA = bloc Call To Action (Bouton d'appel à l'action)

Publicités sur Google Search

Liste des formats

publicités images



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



format horizontal
1200 x 628
ratio 1.91:1

logo obligatoire



format carré
1080 x 1080
ratio 1:1



Fichiers acceptés pour les logos :

.jpg, .png

Taille maximale : 5120ko.

Limites de caractères pour les wordings¹



logo et nom de
marque + site web

titres

descriptions

info-bulles

liens annexes

téléphone

3 titres (Obligatoires) :

(15 maximum)

30 caractères maximum, espaces inclus.

2 descriptions (Obligatoires) :

(4 maximum)

90 caractères maximum, espaces inclus.

Nom d'entreprise (Obligatoire) :

25 caractères maximum, espaces inclus.

Info-bulles - phrases clés (Obligatoire) :

(20 maximum)

25 caractères maximum, espaces inclus.

Liens annexes - pages/rubriques de votre site (Obligatoire) :

(4 maximum)

1 titre : 25 caractères maximum, espaces inclus.

1 description (2 max) : 35 caractères maximum, espaces inclus.

1 URL

Rappel des principales recommandations et contraintes

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagnes sur Google.

Aucune tolérance n'est accordée.

Ne pas utiliser de caractères de ponctuation en fin de phrase

Google n'autorise pas l'utilisation de ponctuation en fin de phrase pour le titre long et les descriptions.

Aucune tolérance n'est accordée.

Éviter les répétitions entre les titres et entre les descriptions

La combinaison des titres et des descriptions peut proposer des associations qui peuvent être redondantes si des répétitions sont trop régulières.

Rappel des livrables attendus par Google Search

Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 3 titres. 15 maximum. (Possible d'épingler 1 titre)
- 2 descriptions. 4 maximum.
- 1 logo en format carré.
- Nom d'entreprise.
- Numéro de téléphone.
- Info-bulles. 20 maximum.
- Liens annexes. 4 maximum.



3 annonces différentes maximum

¹: wording = texte

Publicités sur YouTube

Liste des formats

publicités vidéos



format InFeed
1080 x 1080
ratio 1:1



format Shorts
1080 x 1920
ratio 9:16



format InStream,
Bumper
1920 x 1080
ratio 1.91:1

bannière associée à la publicité



format bannière
300 x 60



Fichier accepté pour les publicités vidéos :

Lien youtube au format «https://....»

Durée optimale : Entre 6 et 14 secondes maximum.

Durée maximum : 30 secondes.

4 liens vidéos maximum.

Les vidéos doivent être déjà auto-herbergées sur votre **compte YouTube**. *L'importation se fait uniquement par le lien YouTube de votre vidéo.*

Les vidéos peuvent-être en non référencées mais doivent être impérativement publiques.



Fichiers acceptés pour les bannières :

.jpg, .png, .gif

Taille maximale : 150ko.

Limites de caractères pour les wordings¹

1 titre long (Obligatoire) :

90 caractères maximum, espaces inclus.

1 titre court (Obligatoire) :

30 caractères maximum, espaces inclus

1 description (Obligatoire) :

70 caractères maximum, espaces inclus.

Rappel des principales recommandations et contraintes

Ne pas dépasser les limites de caractères pour les wordings¹

Dépasser les limites de caractères a pour conséquence d'empêcher la création de campagne sur YouTube.

Aucune tolérance n'est accordée.

Ne pas utiliser de caractères de ponctuation en fin de phrase

YouTube n'autorise pas l'utilisation de ponctuation en fin de phrase pour le titre long et les descriptions.

Aucune tolérance n'est accordée.

Livrables attendus par YouTube

Pré-requis média minimum obligatoire :

- 1 lien de vidéo YouTube au format InStream/Bumper obligatoire et dans les 3 formats recommandé (format InFeed, format Shorts, format InStream/Bumper), 4 maximum.

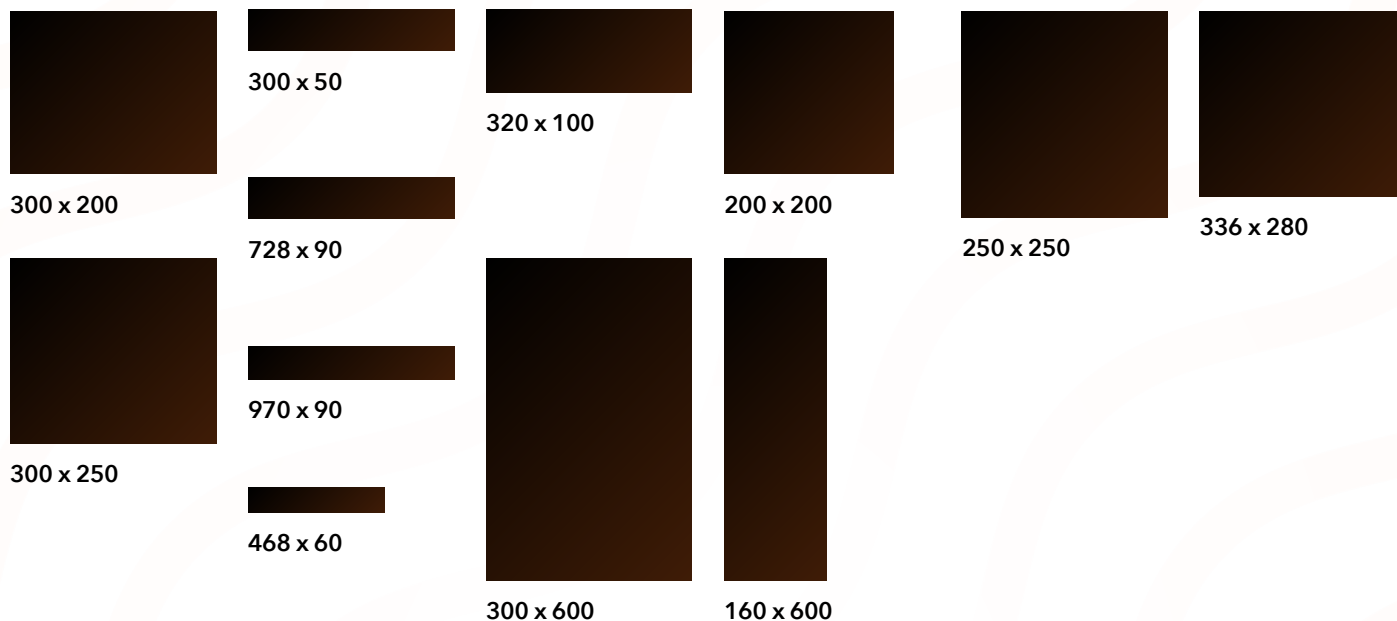
Pré-requis wording¹ minimum obligatoires :

- 1 titre long.
- 1 titre court.
- 1 description.
- 1 CTA².

¹: wording = texte

Liste des formats

publicités images



Fichiers acceptés pour les publicités images :

.jpg, .png, .gif

Taille maximale : 150ko.

Plus de formats :

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=fr>

Publicités sur Waze

Liste des formats

publicités Takeover



bannière en deux parties (logo + image)
170 x 170 + 458 x 240

logo
200 x 200
ratio 1:1

logo
152 x 112
ratio 1:1



bannière large
608 x 240

Rappel des livrables attendus par Waze

Pré-requis média minimum obligatoires :

- 1 visuel image et/ou vidéo décliné aux 3 formats (bannière en deux, bannière carrée, bannière large).
2 maximum.



Fichiers acceptés pour les publicités Takeover :

.jpg, .png

