

Digital Advertising CFF – Directives relatives aux publicités.

Informations importantes.

Adserver: Google Ad Manager

Animations: il faut éviter que plusieurs animations ne s'exécutent en parallèle et que des graphiques transparents ne se chevauchent (surtout pour les performances).

Livraison des supports publicitaires: au plus tard **cinq jours ouvrés** avant le début de la campagne

Marquage: utiliser des définitions claires et marquer clairement tous les éléments dans l'HTML (ID ou nom).

Code: utiliser un code validé par W3C (<http://validator.w3.org/>)

Creatives: créer un dossier zip séparé avec tous les fichiers nécessaires par support publicitaire, sauvegarder uniquement JS et les images dans le sous-dossier. Tous les composants d'un support publicitaire (y compris les tags) doivent être livrés sous forme de composants compatibles HTTPS. L'URL cible/le lien de suivi doivent être intégrés.

Définitions CSS: créer des définitions CSS directement sur les noms et les ID, ne pas accéder à des éléments généraux. Les intégrer directement au fichier «index.html» et ne pas les référencer en externe.

Polices: utiliser autant que possible des polices libres: les polices internes doivent être suffisamment testées, elles peuvent provoquer des problèmes.

Fichier JavaScript: ne pas compresser le fichier JavaScript (ou seulement après avoir mis en place le tracking).

jQuery: n'est pas recommandé en raison des dégradations de performances qu'il entraîne.

Mesure des clics: disposition via Google Ad Manager, plus d'[infos](#) sur le tag de clic.

Tags: tags IFRAME/JavaScript (commencer par <ins et finir par </ins>)

Formats des publicités

cff.ch (desktop).

Désignation	Taille d'affichage (pixels)	Taille à la livraison (pixels)	Taille maxi du fichier	Formats
Desktop Wideboard	994 x 250	994 x 250	90 Ko	JPEG, GIF, HTML
Desktop Maxiboard	994 x 118	994 x 118	90 Ko	
Desktop Leaderboard	728 x 90	728 x 90	90 Ko	
Desktop Halfpage Ad	300 x 600	300 x 600	90 Ko	
Desktop Medium Rectangle	300 x 250	300 x 250	90 Ko	

Formats des publicités – Mobile.

Désignation	Taille d'affichage (pixels)	Taille à la livraison (pixels)	Taille maxi du fichier	Formats
Mobile Rectangle	300 x 250	600 x 500	70 Ko	JPEG, GIF, HTML
Mobile Wideboard	320 x 160	640 x 320	70 Ko	

Attention. Pour les placements sur mobile, l'affichage doit être compatible avec Retina. Cela veut dire que l'agence doit intégrer correctement les images HTML de sorte à réduire de moitié la taille des images livrées pour atteindre la taille correcte d'affichage.

Exemple de redimensionnement Mobile Wideboard.

```
<a href="https://www.votre-landingpage.ch" target="_blank" rel="nofollow">  
  
</a>
```

Accessibilité.

De manière générale, les recommandations relatives à l'accessibilité des contenus web des WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) s'appliquent.

Critères importants.

Fonction des images et des animations: elle est décrite au moyen de l'attribut alt.

Interfaces tactiles: au moins 48 x 48 pixels.

Lisibilité: la taille des caractères ne doit jamais être inférieure à 12 points.

Contraste: d'une manière générale, le contraste des couleurs (pour les textes et les pictogrammes) doit être conforme au niveau AA des WCAG. Il faut donc utiliser des contrastes forts.

Guide et aide: les aides à l'utilisation du système d'exploitation doivent être prises en charge.

Offres multimédias: il existe des textes alternatifs.

Scripts/applets etc.: ils sont accessibles ou il existe des solutions de rechange accessibles.