

Gros plan sur la visibilité pour les vendeurs

1. Activez la mesure de la visibilité

Alors que certaines technologies permettent de mesurer la visibilité, d'autres l'en empêchent. Pour utiliser au mieux la possibilité de mesurer la visibilité sur 90 % d'impressions ou plus, effectuez les deux actions suivantes:

Utilisez Google Publisher Tag ou le SDK Google Mobile Ads.

Vous pouvez aussi utiliser AdSense Publisher Tag. En effet, ils activent tous Active View, notre solution de visibilité accréditée par le MRC. Nous faisons également profiter l'environnement des applications mobiles de cette technologie afin d'aider les éditeurs et les développeurs d'applications à déterminer quelles annonces sont visibles.

SITES APPS



Limitez le recours aux cadres iFrame.

Il s'agit de documents HTML intégrés à un autre document HTML, essentiellement sur un site Web. Les technologies de visibilité ne peuvent pas mesurer les tags d'emplacement publicitaire intégrés à certains cadres iFrame (sur plusieurs domaines, par exemple). Par contre, d'autres types tels que les cadres Friendly iFrame et SafeFrame contribuent à une meilleure mesure de la visibilité. Lorsque le nombre d'annonces diffusées au sein de cadres iFrame sur plusieurs domaines baisse, les taux de visibilité augmentent.

SITES APPS

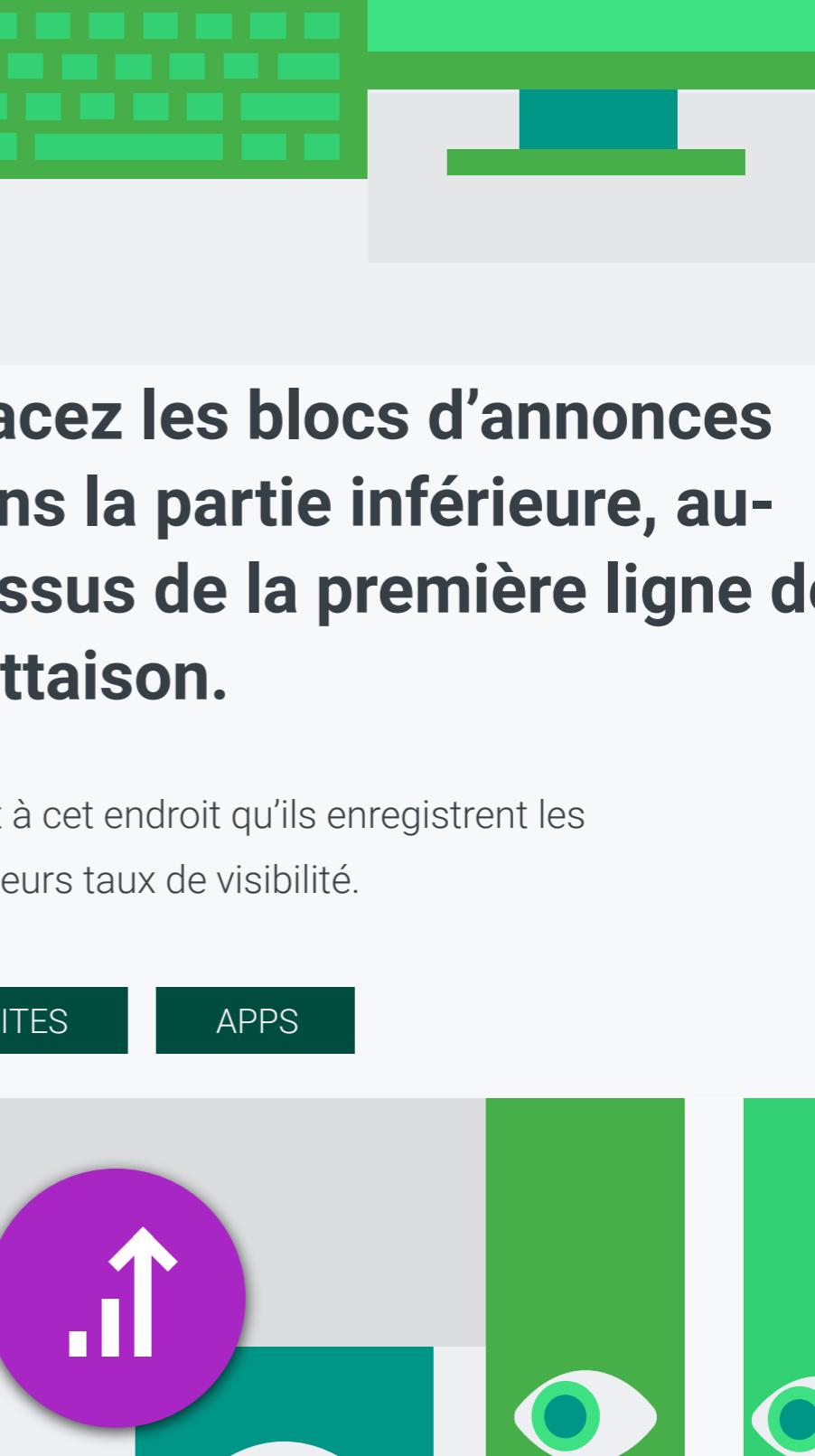
2. Optimisez les sites Web et les applications afin d'accélérer leur chargement et d'améliorer leur réactivité

Les annonces se chargent plus rapidement, et enregistrent de meilleurs taux de visibilité sur les sites et les applications rapides, ainsi que sur les sites réactifs. Cela revêt une importance particulière dans les marchés en développement, où les vitesses de connexion sont plus lentes. Les trois conseils suivants vous aideront à optimiser les sites et les applications:

Utilisez PageSpeed Insights de Google.

Grâce à cet outil, vous pouvez analyser le contenu d'une page Web, puis obtenir des suggestions afin de réduire sa latence et d'accélérer son chargement. Lorsque les pages se chargent plus rapidement, c'est également le cas pour les annonces. De plus, les taux de visibilité augmentent.

SITES APPS



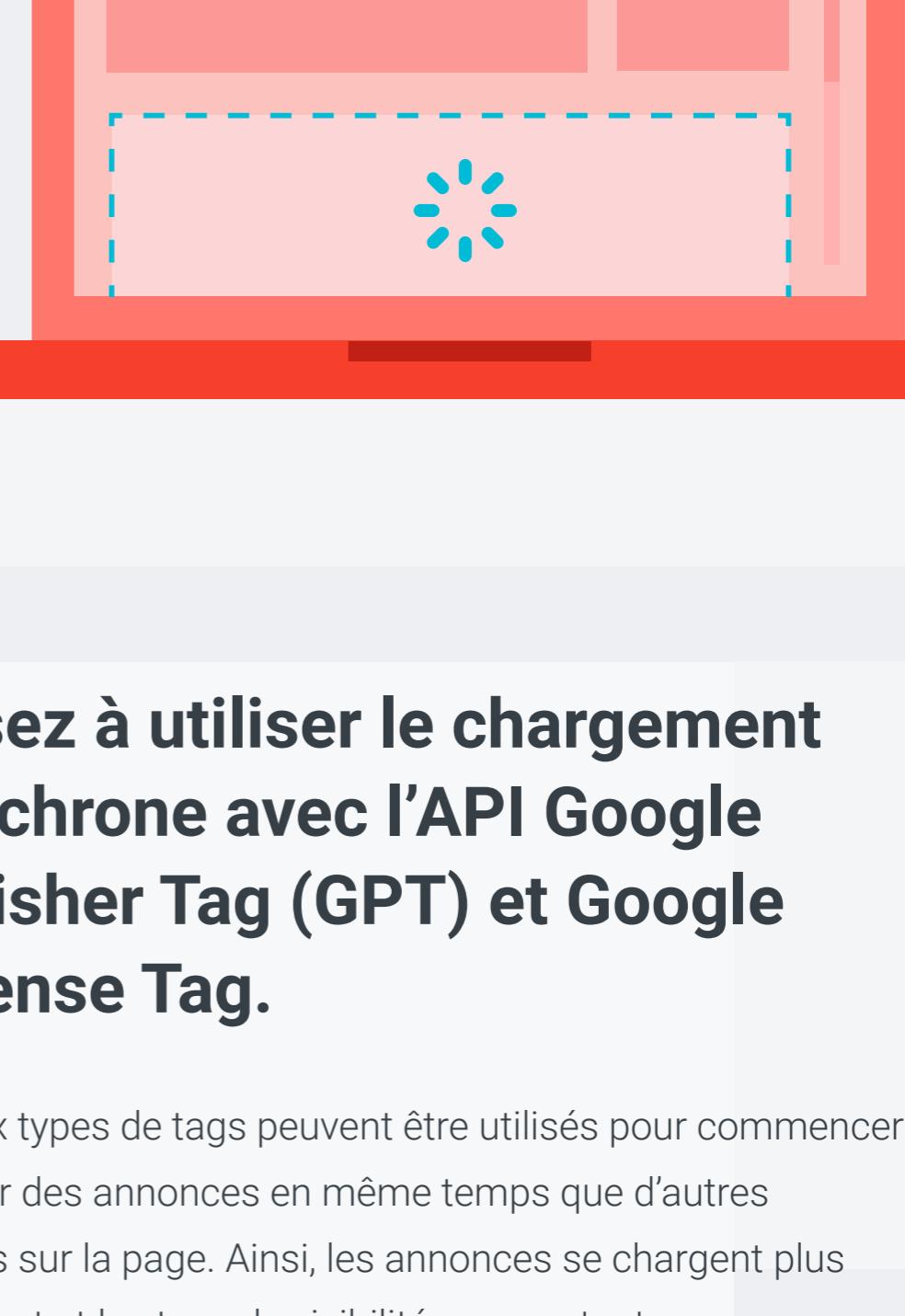
3. Définissez une mise en page des annonces qui optimise la visibilité

Certaines mises en page sont plus efficaces que d'autres pour améliorer le taux de visibilité des annonces diffusées sur une page Web. Les quatre conseils sur la mise en page qui suivent peuvent vous aider à faire grimper ce taux:

Utilisez des blocs d'annonces réactifs pour les sites Web et des interstitiels pour les applications.

Grâce à ce type de blocs, les éditeurs peuvent charger une annonce au format optimisé en fonction de chaque écran sur lequel l'annonce est diffusée. Ces blocs permettent aux pages Web consultées sur les petits écrans de charger de petites annonces, tandis que les pages Web qui s'affichent sur des écrans plus grands peuvent charger des annonces de plus grande taille.

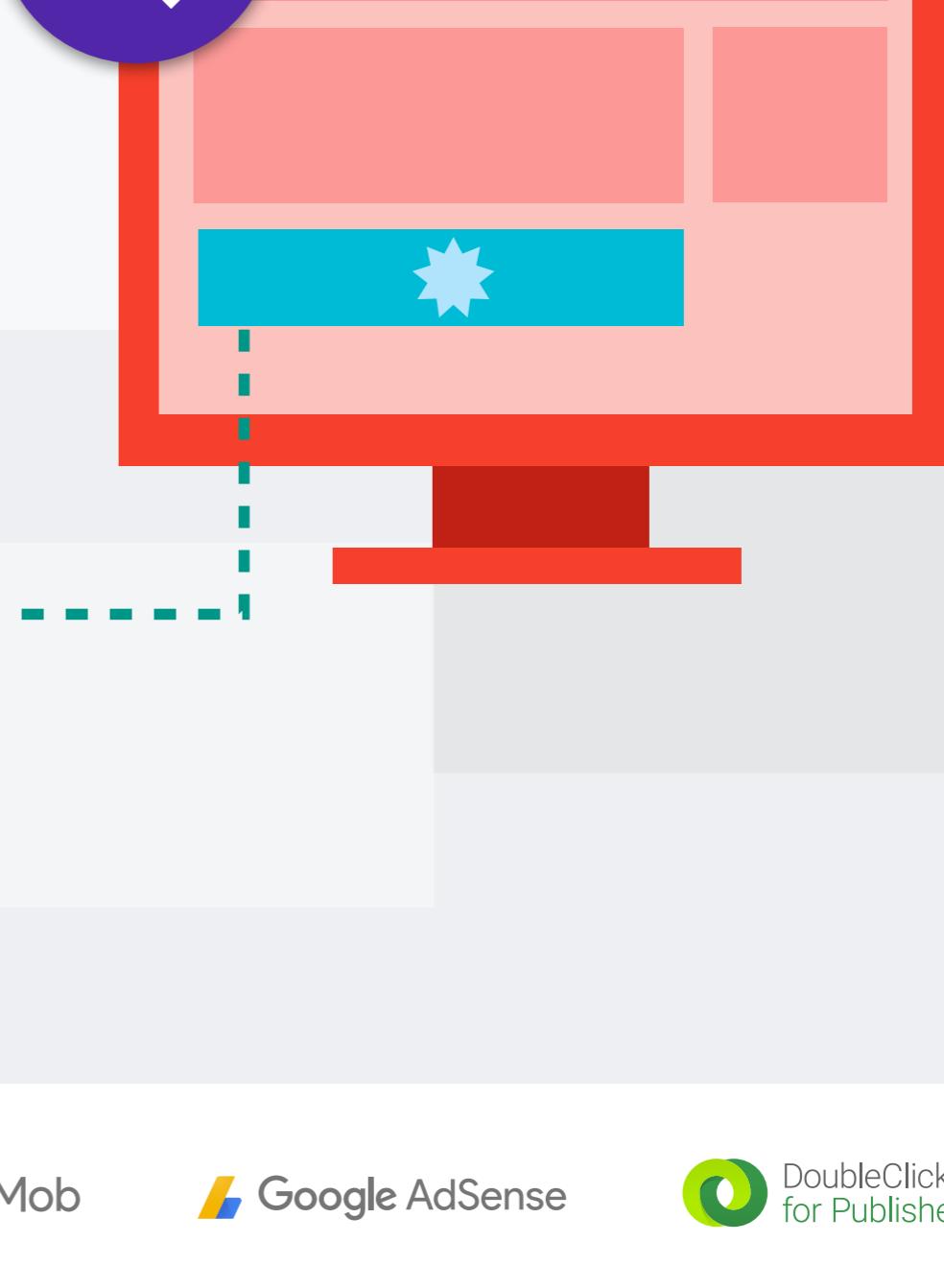
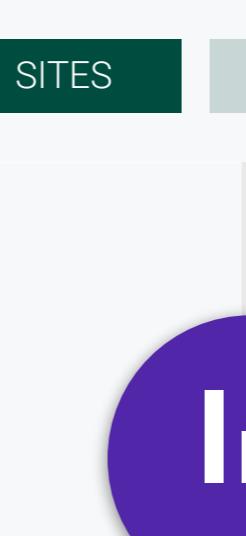
SITES APPS



Pensez à utiliser davantage de blocs d'annonces verticaux.

Les tailles d'annonces les plus visibles sont les blocs verticaux, par exemple 120 x 240, 240 x 400, 160 x 600 et 120 x 600.

SITES APPS



Placez les blocs d'annonces dans la partie inférieure, au-dessus de la première ligne de flottaison.

SITES APPS

Utilisez les tests A/B pour mesurer la visibilité.

Google Publisher Tag et AdSense Publisher Tag peuvent déclencher un événement de rappel, au cours duquel une impression devient visible lors d'un test A/B. Vous pouvez ainsi comparer plusieurs mises en page et emplacements d'annonces en fonction des taux de visibilité.

SITES APPS

Pensez à utiliser le chargement différé.

Il s'agit d'une méthode de récupération du contenu qui ne charge que le contenu et les annonces déjà visibles ou sur le point de l'être. S'il est mis en œuvre correctement, il diminue le nombre d'impressions diffusées hors champ et permet ainsi d'augmenter les taux de visibilité. Il convient parfaitement aux éditeurs et aux développeurs d'applications qui peuvent faire payer davantage pour les impressions visibles que pour les impressions générées. Toutefois, s'il n'est pas mis en œuvre correctement, le chargement différé peut alors entraîner des problèmes.

SITES APPS

Pensez à utiliser le chargement asynchrone avec l'API Google Publisher Tag (GPT) et Google AdSense Tag.

SITES APPS

Limitez le nombre de renvois.

Les annonces se chargent plus lentement lorsque les appels d'annonces passent d'un serveur publicitaire à un autre via les renvois. Moins il y a de renvois, plus les annonces se chargent vite et plus les taux de visibilité sont élevés.

SITES APPS

