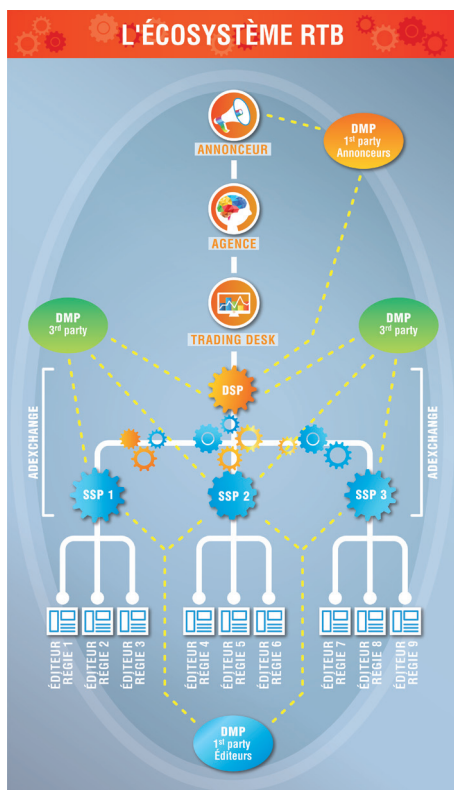


LE PENSE PAS BÊTE DU RTB

L'innovation est au cœur du média digital et renouvelle en permanence notre manière de l'appréhender comme support publicitaire. Pour en tirer tous les bénéfices, il faut savoir décrypter les nouveaux langages associés. Aussi, nous vous proposons de partager ensemble les mots du RTB qui sont venus enrichir l'écosystème publicitaire ces dernières années. Pour tout comprendre des termes et des techniques de l'achat en temps réel, le SRI et ses experts de l'offre display vous proposent 50 définitions et 2 infographies.



Arthur Millet,
Président du SRI



> GÉNÉRALITÉS

• Trading Media

Définit les métiers et les techniques d'optimisation des performances d'une campagne publicitaire programmatique.

• Ad Exchange

Définit une place de marché virtuelle de rencontre entre l'offre (SSP) et la demande (DSP), où s'opèrent les transactions publicitaires display, via un système d'enchères.

• SSP

Supply Side Platform : plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. Elle met en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.

• DSP

Demand Side Platform : plateforme technologique d'optimisation qui permet à un trading desk ou un annonceur via une interface centralisée, d'acheter en temps réel, et aux enchères, les inventaires display proposés par les différents SSP.

- **Interopérabilité**

Capacité que possèdent certaines plateformes (exemple : DSP, SSP ou DMP) à fonctionner ensemble et ce sans restriction d'accès, de fonctionnalité ou de mise en œuvre.

- **Réseau Publicitaire / Adnetworks**

Réseau qui agrège de l'inventaire publicitaire en provenance de différentes sources (supports et SSP) et qui peut le transformer en l'enrichissant de données et d'intelligence, pour le commercialiser à des intermédiaires à l'achat ou des annonceurs.

- **Trading desk**

Société de service spécialisée dans l'achat et l'optimisation d'espace programmatique, par le biais d'une technologie DSP.

- **Programmatique / Achat programmatique**

Recouvre l'ensemble des transactions publicitaires opérées de manière automatisée et à l'unité : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. L'achat programmatique peut être réalisé aux enchères (RTB) ou à CPM fixe. L'achat programmatique peut être Non-garanti ou Garanti.

- **Blind**

Mode d'achat définissant une campagne dont le périmètre de diffusion n'est pas connu par l'acheteur, car la plateforme de vente (SSP) anonymise l'information à la demande de l'éditeur. Le Blind qualifie donc un élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur n'est pas celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée.

- **Semi Transparence (ou masque)**

Définit une campagne dont le périmètre de diffusion est connu de l'acheteur, mais la plateforme de vente (SSP) à la demande de l'éditeur utilise un masque renommant l'inventaire. Le Semi-Transparent qualifie donc un élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur n'est pas celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée.

- **Transparence Totale**

Qualifie un élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur est identique à celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée.

- **Programmatique Garanti**

Type de programmatique, consistant à un accord de gré à gré entre le vendeur et l'acheteur.

- **Programmatique Non-Garanti**

Type de programmatique, consistant à mettre en compétition les acheteurs pour une même impression. La commercialisation peut être au CPM fixe ou aux enchères.

- **RTB**

Real Time Bidding : signifie "Enchères en temps réel". Le RTB est une inclusion du programmatique non-garanti dont le modèle de commercialisation est aux enchères.

- **RTA**

Real Time Audience : Technique consistant à utiliser un pixel positionné sur le site éditeur pour qualifier un profil et commander à l'adserver d'appeler ou non la campagne.

- **First look / First View**

Fonctionnalité d'un SSP permettant la mise en œuvre d'une stratégie programmatique garantie et donc d'accorder un accès prioritaire à un acheteur par rapport à un ensemble d'acheteurs, cela se traduit par un Win Rate à 100%.

- **Visibilité**

Indicateur de mesure croisant deux critères : la proportion de surface visible (mesuré en pourcentage) et le temps d'exposition (mesuré en secondes). L'IAB US définit comme visible une impression lorsqu'au moins 50% de sa surface a été affichée pendant au moins 1 seconde.

- **Adverification**

Outil permettant de contrôler post-diffusion le contexte d'affichage (cadre de diffusion, visibilité).

- **ATF**

Above The Fold: qualifie une impression publicitaire au dessus de la ligne de flottaison, ou 1er écran.

- **BTF**

Below the fold : qualifie une impression sous la ligne de flottaison.

• MTF

Middle of the Fold : qualifie les inventaires publicitaires au milieu de la page (ou second écran), qui ne sont ni ATF ni BTF afin de les différencier des inventaires Bottom of the Fold (dernier écran).

• Yield Management

Définit les métiers et les techniques d'optimisation des revenus des éditeurs en fonction des inventaires disponibles.

• Dynamic Allocation / Holistic Yield

Arbitrage dynamique et automatique des impressions avec un objectif de maximisation des revenus éditeurs prenant en considération les garanties de livraison.

> AUTOUR DES ENCHÈRES

• Bid Management

Gestion d'enchère : désigne l'activité qui consiste à augmenter ou diminuer le montant de l'enchère afin d'atteindre le meilleur rapport coût/bénéfice dans le cadre des achats display RTB.

• Bid Request

Élément transmis par le vendeur à l'acheteur via son SSP, contenant l'ensemble des éléments caractérisant l'élément publicitaire commercialisé et qualifiant le profil commercialisé.

• Enchère ou Bid / Bid Response / Bid Answer

Réponse à une bid request. Élément transmis par l'acheteur au vendeur via son DSP. Généralement une bid contient : 1. Le montant de l'enchère (bid price). 2. Le nom de l'annonceur. 3. Le ad-tag à afficher si l'enchère est gagnante. 4. De manière optionnelle, la bid peut également contenir un deal ID.

• Bid Price

Montant de l'enchère.

• Floor Price

Prix plancher, ou Prix de réserve : définit le montant minimum auquel une impression est commercialisable.

• Black List

Liste recensant les interdictions de diffusion pouvant s'appliquer à des annonceurs, des éditeurs, des formats, des créas. Tous les éléments non-cités sont donc autorisés à diffuser.

• White List

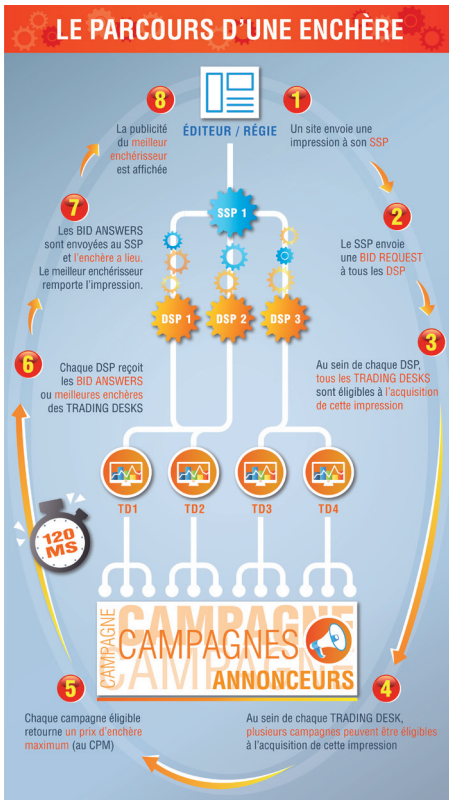
Liste recensant le cadre exclusif de diffusion pouvant s'appliquer à des annonceurs, des éditeurs, des formats, des créas. Seuls les éléments cités sont donc autorisés à diffuser.

• Win Rate

Taux d'enchères gagnées : définit le ratio entre les bids gagnés et les bids envoyés.

• Fill Rate

Taux de remplissage : définit le ratio entre les impressions vendues et les impressions disponibles.



- **Direct Deal / Preferred Deals**

Fonctionnalité qui permet aux éditeurs de proposer leurs inventaires à un ou plusieurs acheteurs sur la base d'un prix fixe.

- **Private Marketplace / Private Auction**

Fonctionnalité disponible au sein d'une place de marché permettant à un éditeur de limiter le nombre d'acheteurs autorisés à participer à l'enchère (private auction).

- **2nd Bite**

Fonctionnalité qui permet à tout acheteur intégré dans une Private Auction (enchère privée) d'acheter également l'inventaire disponible en Open Auction (enchère ouverte ou libre).

- **Open Marketplace / Open Auction**

A l'inverse du précédent, tous les acheteurs potentiels sont bienvenus et leurs conditions d'accès sont identiques avec un mode d'enchère de type '2nd price auction'. L'enchère est ainsi qualifiée d'ouverte ou libre (open auction).

- **2nd Price Auction**

Enchère de Vickrey ou enchère au second prix : définit un type d'enchère à plis fermés où le lot est attribué au plus offrant mais au prix donné par le deuxième plus offrant.

- **Bid Logs**

Définit la donnée la plus granulaire issue des différentes bids.

- **Single Bid**

Qualifie un DSP qui enchère avec une seule enchère par bid request.

- **Multiple Bid**

Qualifie un DSP qui enchère avec plusieurs enchères par bid request.

> AUTOUR DE LA DATA

- **DMP**

Plateforme technologique permettant le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire telles que profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat. Ces données peuvent provenir de sources annonceurs/éditeurs (1st party) ou de données tierces (3rd party data).

- **Cookie**

Fichier texte susceptible d'être enregistré dans un terminal lors de la consultation d'un service en ligne avec un logiciel de navigation. Un fichier cookie permet à son émetteur, pendant sa durée de validité, de reconnaître le terminal concerné à chaque fois que ce terminal accède à un contenu numérique comportant des cookies du même émetteur.

- **Cookie Sync / Cookie Matching**

Technique qui permet de reconcilier les users Ids (ou cookies) d'un système à l'autre qu'ils soient issus d'un DSP, d'un SSP, d'un trading desk ou d'un data provider.

- **1st Party Data**

Données primaires identifiées comme provenant d'un éditeur ou d'un annonceur.

- **3rd Party Data**

Données tierces généralement collectées et agrégées par des acteurs spécialisés (retargeter, DMP, data provider ...).

- **Deal ID / Deal Token**

Paramètre d'enrichissement de la bid request et de la bid response permettant d'y attacher des informations de ciblage additionnelles, et permettant à la réponse de bénéficier de conditions différentes d'une bid sans Deal ID.

- **Retargeting**

Technique de ciblage consistant à adresser un message publicitaire aux profils ayant visité au moins une fois le site de l'annonceur pour lequel la publicité est adressée.

- **DCO / Dynamic Creative Optimization**

Création dynamique : technique permettant d'adapter la création et/ou le message en fonction du profil et en temps réel.

- **Extension d'Audience**

Technique par laquelle une régie peut proposer à un annonceur d'aller adresser un segment d'audience identifié sur son site ou réseau de sites en dehors de celui-ci, au sein d'une place de marché par exemple. Cette pratique permettant d'élargir le bassin d'audience initial adressable est basée sur une technique de Cookie Sync.