

Guide

Le RTB pour les débutants





Le RTB

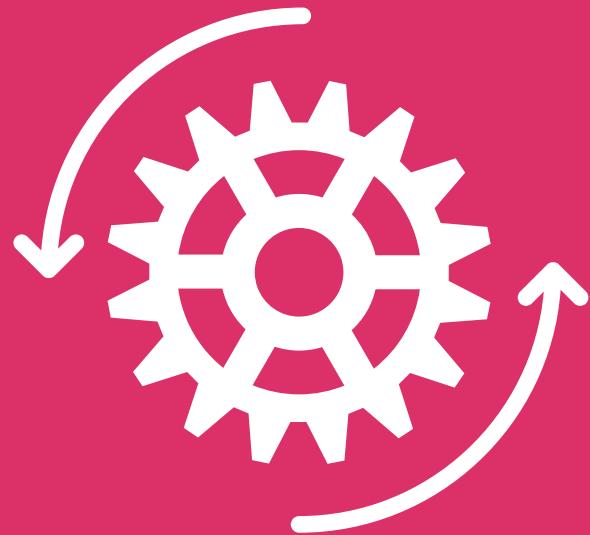
Le Real Time Bidding est un mode d'achat programmatique d'espaces publicitaires en temps réel, sur inventaires web et mobile, en formats Display et Vidéo. Quel que soit le support, l'achat média se fait automatiquement en proposant un prix dynamique par impression unique, via un système d'enchères, par l'intermédiaire d'une plateforme technologique spécialisée appelée Demand Side Platform (DSP). Cette variable prix est dépendante de nombreux facteurs propres à l'emplacement publicitaire et plus largement au profil de l'utilisateur. Ce mode d'achat d'espaces connaît une croissance exponentielle depuis son apparition en 2010. En effet, sur un marché digital à 3% de croissance en 2013, le RTB a rencontré une hausse de 125%. Il représente aujourd'hui 16% du marché publicitaire display en France¹. Limités par les barrières inhérentes à l'achat Display traditionnel, un nombre grandissant d'annonceurs adoptent l'achat programmatique, séduits par la transparence qu'apporte ce modèle, la minimisation de la déperdition d'audience, et par conséquent la réduction des coûts d'acquisition.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des formats display sont disponibles en RTB, allant de la bannière iab classique à l'habillage de page. L'achat vidéo en RTB se démocratise également, puisqu'il représentera 15% des achats vidéo online en France en 2017². Enfin, l'achat d'espaces mobile en est à ses prémices mais a de beaux jours devant lui, puisqu'il est prévu que le RTB atteigne 16% des achats mobile en 2017².

¹ Observatoire de l'e-pub, 2014

² IDC, 2013





Les Adexchanges

Les Adexchanges sont des places de marché virtuelles où se rencontrent offreurs (éditeurs de sites et applications mobiles, réseaux et régies) et acheteurs (annonceurs, agences et prestataires technologiques). Les offreurs mettent à disposition leurs inventaires auprès des acheteurs, définissant de fait un prix de vente minimum, au-dessus duquel les acheteurs peuvent enchérir pour remporter l'espace publicitaire.

Historiquement, lors de la création des premiers adexchanges en 2010, ces derniers étaient destinés à commercialiser les inventaires d'espaces publicitaires invendus. Depuis, l'offre disponible sur ces places de marché a beaucoup évolué ; en effet, ayant gagné en popularité, on trouve aujourd'hui 98% des inventaires display disponibles en achat programmatique.

Les emplacements commercialisés aujourd'hui sont nombreux, premium et un nombre croissant de formats impactants sont mis à disposition (expand banner, habillage, etc.).

Il serait fastidieux de lister les différents Adexchanges disponibles en France, pour n'en nommer que les principaux : Audience Square, La Place Média, Facebook, DoubleClick by Google, Hi Média, Orange, Microsoft, Yahoo, The Place to Bid d'Adverline, ou encore Rubicon Project se positionnent sur des inventaires plus ou moins premium, plus ou moins transparents, adaptés aux différents besoins annonceurs.

Les Adexchanges ne commercialisent pas uniquement de l'inventaire Display, mais également des formats vidéo et mobile, dont certains en ont fait leur spécialité, comme StickyADS pour la vidéo ou Millennial Media pour le mobile.





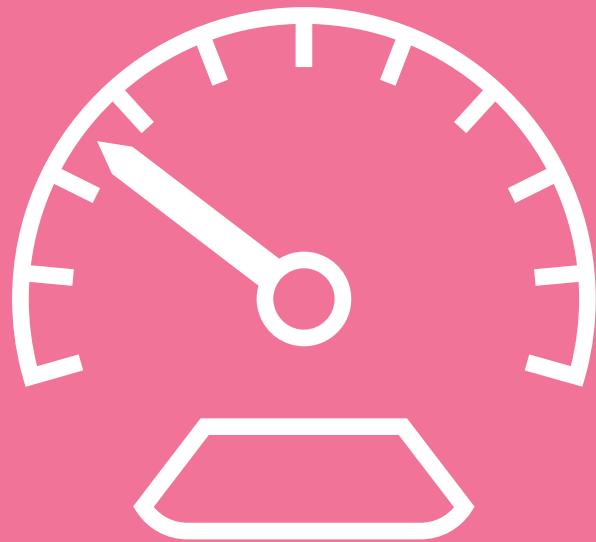
Les Trading Desks

Un trading desk gère et optimise pour le compte d'annonceurs et d'agences, l'achat média Display, vidéo et mobile sur les Adexchanges. Il existe deux types de trading desks : les structures affiliées aux agences média, et les trading desks indépendants, à l'image de Tradelab. Au sein de ces mêmes trading desks, il est également intéressant de différencier les simples acheteurs média, des prestataires technologiques. Un trading desk technologique se positionne lui aussi comme acheteur média, mais guide les investissements publicitaires de ses clients selon un ensemble de solutions technologiques développées par ses soins.

Bien que l'achat programmatique soit automatisé, le facteur humain est non négligeable, souvent source de différenciation dans cet écosystème extrêmement compétitif.

Un trading desk technologique utilise ses propres technologies quand un certain nombre sont locataires de technologies tierces. Ce qui permet pour les premiers de personnaliser la plateforme à la problématique d'un annonceur et d'y adjoindre des fonctionnalités plus avancées. Second élément différenciant, le capital humain : sur un modèle d'agence média, le trading desk offre un service d'account management, et de fait, d'accompagnement sur l'ensemble des campagnes qu'il manage.





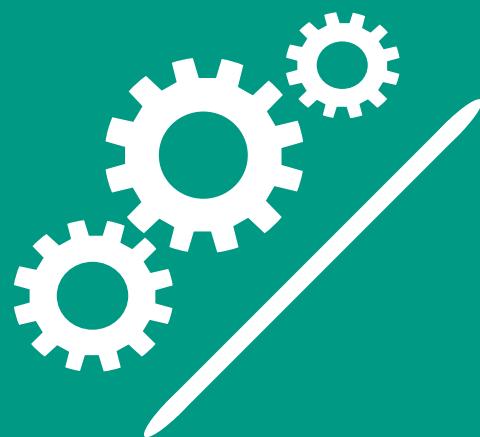
Processus de Bidding

L'internaute appartenant au segment cible de l'annonceur consulte une page web, l'impression publicitaire disponible sur cette même page est alors mise aux enchères en temps réel, le trading desk enchérit (au CPM) de façon automatique si l'espace est jugé intéressant pour l'annonceur, en terme d'efficacité d'exposition et de contexte de diffusion.

Le processus d'enchères du real time bidding s'exécute en moins de 120 millisecondes.

Le trading desk ayant proposé le CPM le plus élevé remporte l'impression, il verra alors la publicité de l'annonceur dont il gère la campagne s'afficher sur l'espace remporté. Cette méthode d'achat d'espaces permet d'attribuer un «juste prix» à chaque impression, en fonction de la «valeur perçue» de l'internaute touché.





Les DSP

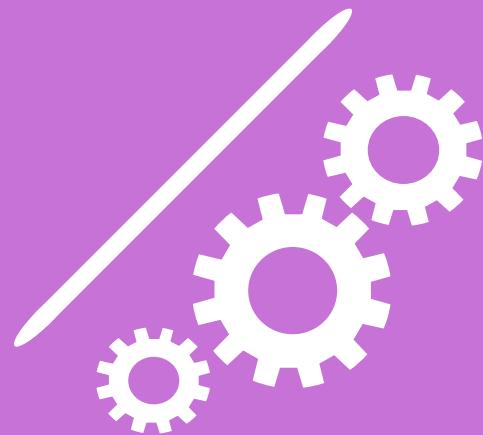
Les Demand Side Platforms sont des plateformes technologiques agrégeant en un point unique les différents Adexchanges et providers de Data, et de fait, leurs inventaires respectifs. Ces espaces sont mis en vente sous forme d'enchères, auxquelles agences et trading desks peuvent appliquer leurs stratégies respectives – technologiques ou non – pour acheter ces espaces, dynamiquement, au prix qu'ils jugent le plus juste.

Pour qualifier les DSP, on parle donc d'acteurs positionnés côté demande, puisque l'interlocuteur final se trouve être l'acheteur.

En corrélation des développements technologiques côté trading desk, les DSP se scindent en 2 entités : API ouvertes (permet aux acheteurs de plugguer leurs technologies propriétaires pour optimiser efficacement l'achat média) API fermées (il s'agit alors de simple monitoring de campagne, le capital différenciant est principalement humain).

Comme pour les Adexchanges, certains DSP se spécialisent sur l'achat web (Display), vidéo et/ou mobile. Chacun y voit sa stratégie : expertise ou complémentarité.





Les SSP

A l'image d'un DSP pour les acheteurs, un SSP (Supply Side Platform), est une plateforme technologique permettant aux offreurs de faciliter la gestion de leurs inventaires : mise à disposition et optimisation. Cette plateforme a pour utilité l'identification des espaces disponibles ainsi que l'automatisation de la mise en vente de ces derniers sur les Adexchanges.

Pour qualifier les SSP, on parle d'acteurs positionnés côté offre, puisque le vendeur final se trouve être le support / la régie.

Les SSP représentent un réel gain de temps pour les régies et les publishers, par l'automatisation de la mise en vente de leurs espaces disponibles. Il faut néanmoins noter que certains acteurs, tels qu'AppNexus, possèdent une double casquette DSP et SSP, se positionnant de fait côté acheteur et côté offreur, selon l'interlocuteur.





La Data

Utilisée à des fins Marketing, principalement ciblage et personnalisation (dans un contexte RTB), la Data symbolise l'ensemble des données qu'il est possible de collecter et d'utiliser, sur les internautes clients ou prospects d'un annonceur (âge, sexe, ville, affinitaire sur un sujet précis, historique de navigation).

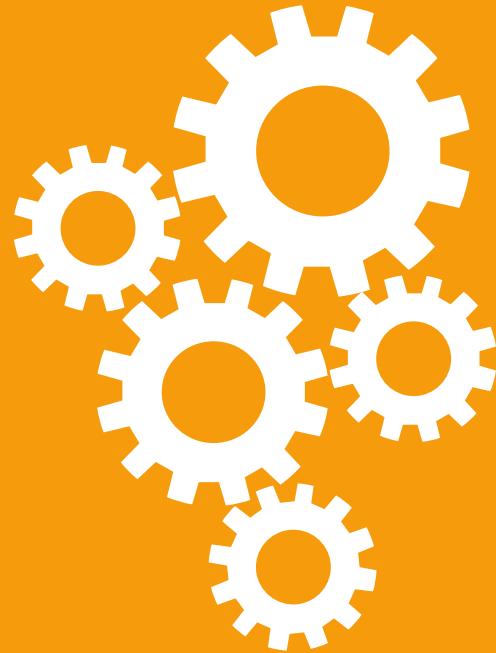
On distingue 3 types de Data :

La **First Party Data** désigne l'ensemble des informations collectées côté annonceur, celles-ci s'étendent des données relatives aux internautes visitant le site web, aux données e-mailing, offline, etc. Une fois exploitée, cette Data facilite la mise en place d'une stratégie de ciblage efficace (identification de l'audience type de l'annonceur, puis clonage) ainsi que de re-ciblage (souvent désigné par le terme retargeting).

Le terme **Second Party Data**, quant à lui, désigne la Data collectée par une entité partenaire d'un annonceur (un Publisher par exemple), et mise ensuite à disposition de cet annonceur, gratuitement ou non.

Enfin, on parle de **Third Party Data** pour évoquer les données commercialisées par des Data fournisseurs (Data providers) comme Exelate, Ezakus, Peer39, TargusInfo, nugg.ad, Bluekai, Grapeshot, adAdvisor ou encore Axiom. Ces entreprises vendent des données segmentées aux annonceurs voulant cibler une audience particulière ayant été identifiée comme affinitaire au sujet évoqué.





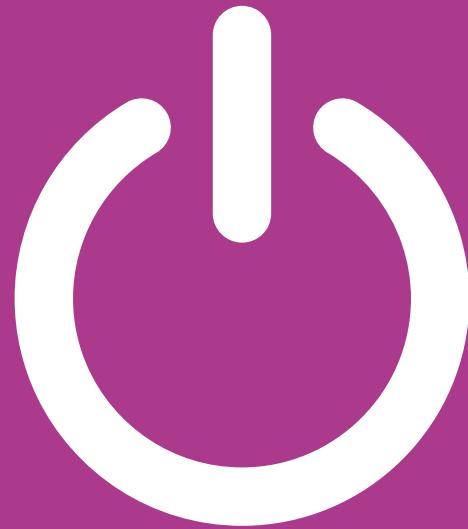
Les DMP

Traduit littéralement, Data Management Platform signifie plateforme de gestion des données. Le terme DMP est équivoque, dans la mesure où toute technologie, stockant, normalisant et modélisant la donnée est une DMP, qui n'est au final qu'une BDD, c'est à dire une Base De Données avancée.

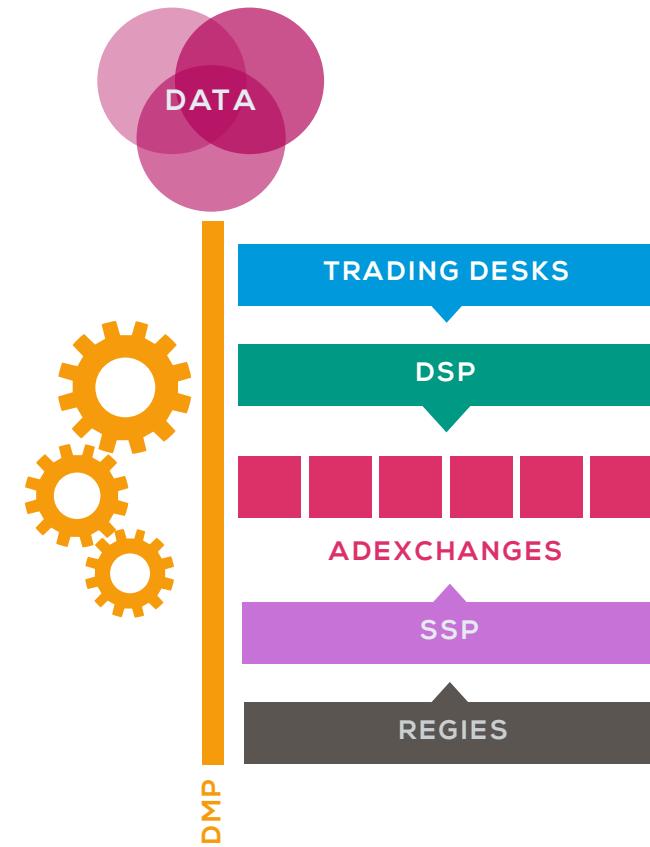
La DMP intègre & normalise de larges volumes de données provenant des différents canaux tels que le search, le display, l'emailing, l'analytics onsite, etc., corrélées à de la 1st, 2nd et 3rd party data afin de transformer celles-ci en profils utilisateurs, et / ou segments d'audiences.

Elles permettent donc de transformer la data en insight et en ciblage d'audience. Cette audience est qualifiée et segmentée pour être transformée en données/ informations utilisables à des fins marketing : notamment ajuster le message à la personne réceptrice, dans la durée et cross channel. La DMP vient nourrir le ciblage publicitaire du trading desk, par son action sur la donnée annonceur.



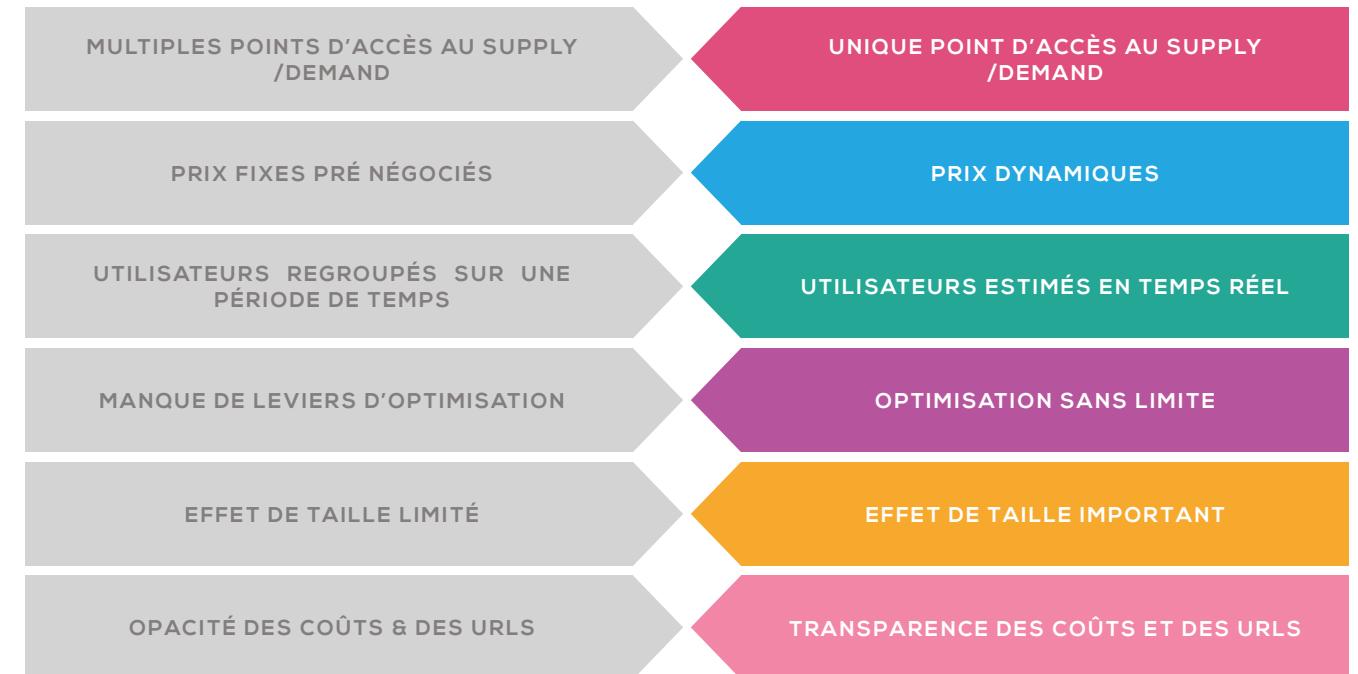


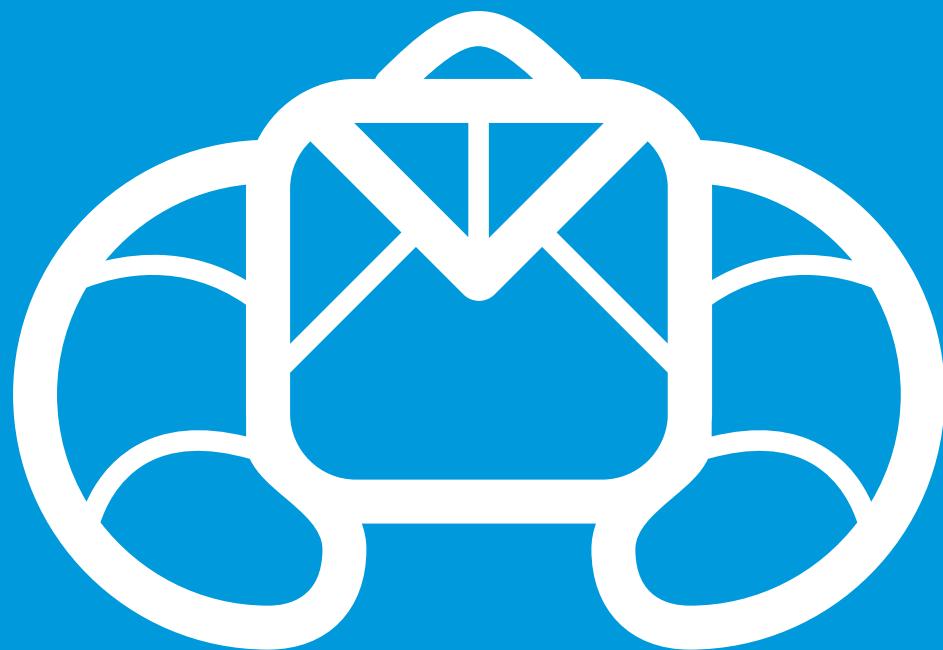
RTB - Ecosystème Global





Pourquoi choisir le RTB ?





Besoin d'en savoir plus sur le Real Time Bidding ?

Tradelab organise des Petits Déjeuners
réguliers pour présenter les évolutions du
marché programmatique.

Pour plus d'infos, contactez-nous :
contact@tradelab.fr



contact@tradelab.fr - www.tradelab.fr

Copyright Tradelab 2014