

Lexique du RTB

Terme	Définition
Attribut	Une donnée unique connu d'un usager et sauvegardé dans un profil comportemental qui peut être utilisé pour lui présenter une publicité pertinente. Les attributs consistent d'information démographiques (âge, genre, localisation géographique), segment ou autre information (ex.: amateur automobile), et information de reciblage (ex.: a visité Site X il y a 2 jours).
Bureau d'échange (Trading desk)	Technologie de négociation publicitaire interactive connectée à une plateforme côté-achat ou un échange publicitaire.
Bureau d'échange d'agence (Agency Trading Desk)	Outil de négociation de la publicité en ligne branchés à une DSP (plateforme côté achats) ou à un échange publicitaire.
Bureau d'échange indépendant (ITD)	Compagnie tiers qui licence et supporte une plateforme côté-achat dont la technologie agit comme bureau d'échange pour l'agence ou l'annonceur.
Canal RTB (API) (Pipe (API))	Fournit une connexion côté serveur à une source d'inventaire et pousse les impressions, en temps réel, aux acheteurs admissibles. Il annonce les impressions au fur et à mesure qu'elles sont admissibles à l'achat - Google.
Cap de fréquence (Frequency Capping)	La capacité d'établir une limite quant au nombre de fois où un annonceur expose un utilisateur à sa publicité dans une période fixe.
CPM dynamique (dCPM)	L'approche de gagner de l'achalandage publicitaire en augmentant le CPM misé par le minimum nécessaire pour miser plus que la concurrence.
Données comportementales	Données liées aux utilisateurs particuliers et à leurs schémas d'interaction historiques avec les sites Web et le contenu publicitaire.
Données contextuelles	Données liées au contenu et au contexte d'une page Web en particulier sur laquelle l'annonce est diffusée.
Échange privé (Private exchange)	Marché virtuel opéré par les fournisseurs pour y présenter leur inventaire publicitaire haut de gamme fournissant un accès automatisé à certains acheteurs (via un DSP / plateforme côté achats) qui s'entendent à transiger selon des termes négociés (périodes de campagnes, prix planchés, types d'encan, budgets...). Un vrai échange privé offre un accès à un inventaire qui n'est pas disponible via un échange publicitaire normal.
Échange publicitaire (Ad Exchange)	Marché virtuel où les fournisseurs participants mettent leurs impressions aux enchères aux acheteurs admissibles. Un ad exchange annonce chaque impression, en temps réel, et demande aux acheteurs s'ils souhaitent acheter lesdites impressions et à quel prix.
Éditeur de la longue traîne (Long Tail Publishers)	Petits éditeurs sur Internet tel des blogues, sites de contenus ou commerciaux très nichés.
Enchère au second prix	Le gagnant de l'enchère paye le prix du 2e enchérisseur le plus élevé + un cent (1 ¢) (également connu sous le nom d'enchère de Vickrey).
Enchères en temps réel (Real Time Bidding-RTB)	Le RTB, un modèle d'achat programmatique fondé sur les données, permet aux annonceurs ou à leur agence d'enchérir sur les médias numériques (affichage, vidéo, mobile, social, etc.) en temps réel, au niveau des impressions - Mike on Ads.
Enchérisseur RTB (Bidder)	Se raccorde à un ou plusieurs canaux de communication et évalue chaque impression annoncée. L'enchérisseur en temps réel a la responsabilité de prendre les meilleures décisions en matière d'acquisition d'inventaire pour le compte de l'annonceur - Google.
Informations agrégées	Données combinés de plusieurs usagers individuels qui ne peuvent être identifié personnellement.
Informations anonymes	Faits ou données qui n'identifient pas une personne spécifiquement tel un groupe d'âge ou sexe.
Insertion publicitaire dynamique	Processus par lequel une publicité est insérée dans une page en réponse à une demande de l'utilisateur. L'insertion publicitaire dynamique permet la modification de publicités selon les données disponibles sur l'utilisateur et la campagne en question. À son plus simple, il permet la rotation de multiples publicités dans une même espace, affiché selon un modèle créatif (creative template). Par exemple, un commerçant peut présenter un lecteur DVD à un usager et un iPod à un autre, utilisant le même code publicitaire.
Intelligence d'auditoire	L'usage de données primaires et tierces pour identifier l'auditoire d'un annonceur.
Interface de programmation applicatif (API)	Ensemble de règles et spécifications que les programmes / logiciels peuvent suivre afin de communiquer entre eux / transmettre des données.
Inventaire non-résidu	Inventaire publicitaire vendu directement par un éditeur à un annonceur. L'inventaire résidu est habituellement vendu via un tiers parti.
Inventaire résidu	L'inventaire publicitaire qu'un éditeur est incapable de vendre directement qu'il rend disponible à un parti tiers à un tarif moindre.
Liste blanche	Liste d'adresses ou de domaines ou de personnes de confiance, dont les e-mails ne pourront pas être bloqués ou mis à la corbeille.
Liste noire	Liste d'adresses ou de personnes radiées d'un service ou d'un accès. Les dispositifs anti-spam des messageries électroniques constituent une blacklist afin de filtrer les spams et d'éviter que l'utilisateur ne les reçoivent.
Mise en cache des témoins (Cookie Caching)	Un processus de collecte des témoins de différents utilisateurs qui peut être porté sur un ad exchange.
Modélisation d'auditoire (Look-alikes / Audience Modelling)	Clients potentiels modélisés selon les données propriétaires d'un spécialiste du marketing (habituellement des données de leurs clients qui consultent leurs sites Web et y font des achats). Les attributs des clients du spécialiste du marketing sont jumelés à un public plus large, ce qui crée un bassin d'utilisateurs hautement ciblés et préqualifiés. Certaines entreprises lui donnent le nom de «préciblage».
Modélisation de l'attribution (Attribution Modelling)	Un processus mathématique pour lier les activités de marketing aux résultats, comme les achats de produit en ligne et hors ligne. La modélisation de l'attribution analyse généralement le degré auquel les différents ensembles d'exposition aux médias, dans différents canaux, génèrent différents résultats finaux afin d'établir la causalité et de créditer chaque canal médiatique de son incidence sur les résultats finaux. Par exemple, les utilisateurs exposés à 100 000 \$ de médias par affichage uniquement peuvent générer 1000 conversions qui peuvent être directement attribuées à la campagne par affichage, mais génèrent également une hausse importante des recherches et des ventes hors ligne qui mènent à des répercussions accrues.
Optimisation de rendement (Yield Optimization)	Technique employé par un éditeur pour déterminer la valeur de ses impressions publicitaire ainsi que comment gérer ses divers inventaires pour en générer un maximum d'argent.
Pixels (Tags, Beacons)	Image transparente de 1x1 pixel servant à livrer ou compter un fichier témoin afin de reconnaître si une publicité a été livrée à un ordinateur précédemment ou pas ou si une page particulière a été consulté auparavant. Aussi connu comme beacon, action tag et redirect.
Plateforme côté achat (Demand Side Platform) (Plateforme liée à la demande)	La DSP est une plateforme technologique par laquelle les acheteurs (annonceurs ou agences) peuvent planifier, cibler, exécuter, optimiser et analyser les programmes d'achat de médias numériques sur 100 % du plan médias. Par l'entremise d'une DSP, l'acheteur peut établir des critères de ciblage, de prix, de fréquence et d'autres critères qui régissent l'achat d'unités publicitaires numériques. Les DSP avancées offriront des capacités additionnelles à l'acheteur, y compris l'intégration de différentes sources de données en ligne et hors ligne, la capacité d'offrir des achats de médias directs (contrairement aux RTB), une optimisation avancée et des capacités décisionnelles avancées, ainsi que des outils créatifs.
Plateforme côté ventes (Supply Side Platform)	Une entité qui facilite la vente de l'inventaire d'un éditeur par l'entremise d'un ad exchange.
Plateforme de gestion des données (Data Management Platform) (DMP)	Un système centralisé pour recueillir des données propriétaires, les intégrer à des données tierces et appliquer ces données à une stratégie publicitaire. Une plateforme de gestion des données avancée permet aux utilisateurs de créer des segments sur mesure, de prévoir les volumes de segment, de synchroniser les segments avec d'autres sources, de superposer des données analytiques avancées et est souvent intégrée dans les plateformes DSP ou dans une partie de celles-ci.
Premier regard (First Look)	Premier regard, ou "First look" est une tactique rendu disponible par les fournisseurs qui offrent un accès prioritaire à certains annonceurs dans un environnement de marché ouvert (échange publicitaire). Contrairement à la mise gagnante (formule normale d'un échange publicitaire), le premier regard accord un premier droit de refus pour par impression selon des tarifs négociés au préalable. Si l'acheteur mise (selon les tarifs négociés) il gagne automatiquement l'impression. Ce privilège est accordé lorsqu'un annonceur se commet à une entente annuelle de placement média.

Publicité contextuelle	Publicité qui est ciblée si un site web contre un contenu en particulier. Une publicité est soit ciblée dans une section pertinente à la marque ou à ses attribues, ou encore contre des mots clés pertinents.
Re-ciblage (Retargeting)	Rediriger différents messages vers un bassin collectif de participants en fonction des bassins créés par l'acheteur/client, qui met habituellement en jeu la collecte de données en pixelisant votre site.
Sécurité de la marque (Brand Safety)	Technologie contextuelle qui vise à s'assurer que les annonces ne s'affichent pas sur des pages Web où l'affichage aurait des répercussions négatives sur la marque de l'annonceur.
Serveur publicitaire	Technologie qui stocke les annonces par affichage, les livre aux visiteurs du site Web d'une façon qui maximise les revenus de l'annonceur (ou de l'éditeur), surveille la campagne et produit des rapports.
Taggage ou balisage (Tagging)	Le processus de placer un pixel sur le site Web d'un annonceur ou sur les pages de renvoi de recherche pour « étiqueter » les utilisateurs comme ayant visité ces pages afin de les rendre admissibles à un ciblage/messagerie subséquent.
Tarifification dynamique	Le prix d'achat pour une impression d'annonce qui est déterminé par une enchère en temps réel plutôt que par un prix fixe prédéterminé.
Taux de victoire (Win Rate)	Le nombre d'impressions gagnées sur le nombre d'impressions mises (en RTB).
Témoin mis en mémoire cache (Cookie Caching)	Processus de collection de fichiers témoins d'utilisateurs qui peuvent être achetés via un échange publicitaire.
Témoin primaire (Cookie, first-party)	Fichier témoin sur un site géré par son propriétaire, tel ceux sur le site d'une banque ou autres sites afin de reconnaître les visiteurs de retour.
Témoin tiers (Cookie, third-party)	Fichier témoin sur un site géré par un parti tiers tel un serveur publicitaire ou un fournisseur de données. L'information ramassée par ce témoin peut servir à vous identifier dans un groupe socio-démographique basé sur vos activités en ligne. Ces témoins peuvent ensuite être ciblés par un annonceur.
Vérification publicitaire (Ad Verification)	Un service qui valide et confirme si une publicité a été publiée là où elle l'annonceur souhaitait qu'elle le soit. Principalement utilisé pour assurer la sécurité de la marque, afin que la publicité n'apparaisse pas contre un contenu inapproprié ou offensant. Les entreprises offrant ce service incluent: AdSafe, AdXpose, Evidon et DoubleVerify.