



IMPROVE DIGITAL

Powered by: PubMatic

Improve Digital Livre Blanc

Les bases de l'optimisation des Ad Networks et des Ad Exchanges

Les internautes sont de plus en plus nombreux et passent un temps croissant sur le web. Ceci entraine lentement mais surement une nouvelle donne au sein de l'écosystème publicitaire Internet.

En effet, on assiste à une croissance significative des espaces invendus et donc, une pression déflationniste sans précédent sur la tarification des espaces publicitaires. Bref, à un véritable bouleversement de l'univers de la publicité en ligne avec des nouvelles règles, des nouveaux acteurs mais aussi l'apparition de nouvelles opportunités technologiques et commerciales.

En Europe et en France, on entend depuis peu parler d' «Ad Networks», d' «Ad Exchanges», d' «Ad Networks optimization» et d' «Ad revenue optimization».

Que signifient exactement ces termes? Quels sont les acteurs concernés? Quels sont leurs rôles et en quoi sont-ils différents?

Ce document vise, entre autres, à clarifier les changements potentiels de la monétisation des sites sur internet et à donner une vue d'ensemble de la notion d'optimisation des Ad Networks, et comment ces derniers s'intègrent dans l'univers de la publicité en ligne.

Michel Juvillier

Paris

Janvier 2010

UN PEU D'HISTOIRE

Ces dernières années, la monétisation des sites médias a fortement changé. Les annonceurs ne se contentent plus d'acheter de l'espace publicitaire en direct ou via leur agence d'achat d'espaces. Le terme « éditeurs » est de plus en plus flou.

Les internautes passant un temps croissant en ligne, l'offre de contenus s'est fortement développée, entraînant une augmentation sensible des espaces publicitaires disponibles. De plus comme le montrent les dernières recommandations de l'IAB France publiées en Novembre 2009, les formats publicitaires évoluent, portés par des avancées technologiques, notamment dans le domaine de la vidéo et des formats Flash.

Le paysage publicitaire a également vu apparaître de nouveaux acteurs.

En plus des structures d'achat d'espaces classiques et de leurs clients annonceurs, les Ad Networks et Ad Exchanges représentent aujourd'hui une part non négligeable des budgets investis en ligne.

Qu'est-ce qu'un Ad Network ?

Un Ad Network est une société spécialisée dans l'achat et la commercialisation des espaces invendus d'un éditeur Web. Elle achètera auprès de l'éditeur à un prix coutant l'espace invendu pour ensuite le commercialiser auprès des agences médias et/ou des annonceurs. L'Ad Network est donc une sorte de place de marché autonome mais dédiée uniquement aux espaces de ses partenaires éditeurs. Les multiples partenariats que contractera l'Ad Network avec les éditeurs, lui permettront de constituer un réseau (Network) publicitaire (Advertisement) plus ou moins puissant. Cette puissance donne l'opportunité à certains d'entre eux de revendiquer une couverture (Reach) auprès des annonceurs et des agences média, une audience aussi importante voire plus importante que les acteurs du TOP 20 de l'audience Internet en France. Leur business-model est avant tout basé sur leur capacité à générer de la marge. Produit du différentiel entre le prix de l'espace acheté et le prix à la vente de ce même espace. Parmi les acteurs présents en France, nous trouvons des sociétés comme Adconion, AOL/Advertising.com, Specific Media, Criteo, ...

Qu'est-ce qu'un Ad Exchange?

un Ad Exchange est une place de marché ouverte qui permet à des acheteurs (agences médias, annonceurs, mais aussi ... Ad Networks) d'avoir accès aux espaces mis à disposition par des vendeurs (éditeurs ou ... Ad Networks) afin, pour les uns, d'atteindre le meilleur retour sur investissement (acheteurs) pour les autres, d'assurer un minimum de rentabilité de leurs espaces (vendeurs). En France, il n'y a pas encore d'acteurs actifs mais 2010 devrait voir les premiers acteurs se manifester. Aux Etats-Unis, les plus connus sont :AdBrite, Contextweb (Adsdaq), RightMedia (groupe Yahoo), Doubleclick Adexchange (Google), DatranMediaexchange, ADECN (Microsoft).

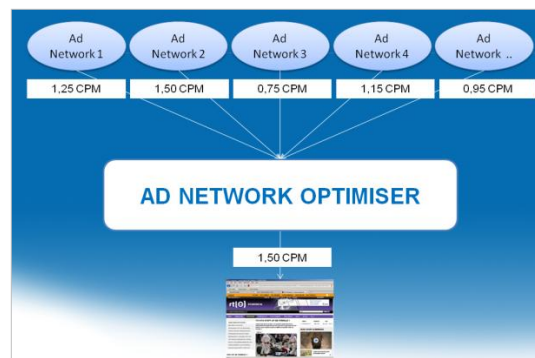
En 2008, au Royaume Uni, 44% des dépenses de publicité en ligne provenaient des Ad Networks. Dans ce contexte de multi-intervenants, utiliser des techniques manuelles pour trouver le mix idéal entre les différents réseaux publicitaires et valider la pertinence des réseaux exploités, est une tâche chronophage, complexe et fastidieuse. La multiplication des sources de données, des démarches de connexion et la complexité grandissante du contrôle de la qualité des publicités, alourdissent sérieusement le travail de l'éditeur.

Un optimiseur d'Ad Networks (et d'Ad Exchanges) peut résoudre la majorité des problèmes énoncés ci-dessus. Le terme « optimisation des revenus publicitaires » est souvent employé, car certains outils permettent également aux éditeurs d'établir leur propre schéma d'actions pour optimiser la

commercialisation de leurs espaces. C'est pour cela que, par souci de simplicité, nous emploierons ici le terme d' « Optimisation des revenus publicitaires ».

QU'EST-CE QU'UN OPTIMISEUR D'AD NETWORKS?

Pour les éditeurs qui travaillent avec de nombreux Ad Networks différents, un optimiseur d'Ad Networks décide automatiquement quel sera celui qui générera les meilleurs revenus par emplacement spécifique et assigne les impressions publicitaires en conséquence. Il offre aux éditeurs et aux réseaux une plus grande efficacité (en éliminant de nombreuses tâches opérationnelles), des revenus plus importants, un contrôle de la qualité des publicités diffusées et une micro-analyse interne immédiate sur la performance de certains espaces et des Ad Networks et/ou Ad Exchanges.



Comment l'optimiseur rassemble-t-il les données des réseaux ?

L'optimiseur d'Ad Networks s'adresse aux réseaux jugés les plus pertinents, et ce pour chaque éditeur. Il collecte des informations sur les tarifs que chaque réseau pratique en fonction de l'emplacement sur le site web d'un éditeur à un temps donné. Le nombre de fois où ces informations sont collectées et la méthode utilisée dépend de deux choses importantes : des capacités technologiques de l'optimiseur d'Ad Networks et des capacités techniques de l'Ad-Network lui-même. Ainsi en réalité, les transmissions de données varient, de toutes les 15 millisecondes à une fois par jour. Si un réseau ne fonctionne pas avec des APIs, un robot (appelé aussi « Robot wrapper ») se connecte sur l'interface éditeur du réseau aussi souvent qu'il lui semblera raisonnable, pour collecter les dernières données sur les prix par emplacement et par fréquence, mis à jour par le réseau.

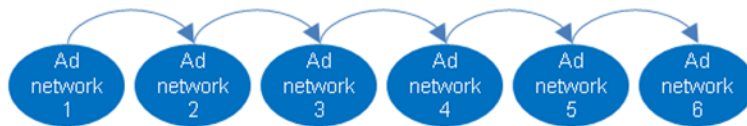
Comment cette installation est-elle configurée chez l'éditeur ?

La plate-forme d'optimisation des Ad Networks crée un « tag » (étiquette) pour chaque type d'emplacement ou groupe d'emplacements, selon les conditions fixées par les éditeurs eux-mêmes. Ces tags sont alors enregistrés dans le système de file d'attente du serveur publicitaire de l'éditeur, comme n'importe quelle campagne, mais avec une priorité basse. L'optimiseur d'Ad Networks reçoit alors automatiquement toutes les impressions invendues et disponibles, de la part de l'éditeur. L'optimiseur assure jusqu'à 100 % de monétisation de l'inventaire en diffusant ses campagnes. Les

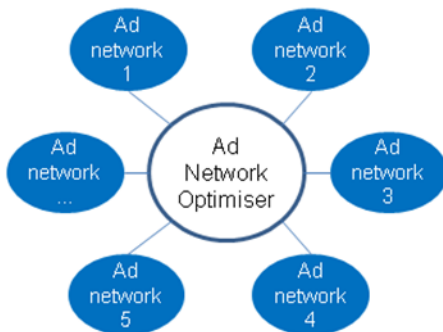
éditeurs peuvent également définir un niveau minimum d'eCPMs (CPM effectif), en-dessous duquel ils décident de ne diffuser aucune publicité, ou de faire apparaître à la place des bannières d'auto-promotion.

L'allocation des vues aux réseaux

L'optimiseur d'Ad Networks peut décider quelle impression va à quel réseau, sur la base du prix payé le plus élevé. Avec certains Ad Networks, des prix fixes sont mis en place, ce qui rend la décision relativement aisée. Des algorithmes avancés et des technologies d'auto-apprentissage sont nécessaires pour les réseaux qui travaillent sur un CPM non déterminé (souvent en partage de revenu), tels que Google AdSense et de nombreux autres. La technologie **Pubmatic** par exemple, est capable de prévoir les eCPMs pour les 15 millisecondes suivantes, en se basant sur des points de repères historiques et des algorithmes en auto-apprentissage qui prennent en compte des variables telles que : les volumes, la fréquence, le contexte, la géographie et beaucoup d'autres. Ce sujet vous est détaillé dans un livre blanc dédié (en anglais) : <http://www.improvedigital.com/wp-content/uploads/Pubmaticadpriceprediction2009.pdf>



“waterfall”
Static chain where network mix is defined once a month



“Carousel”
Real time dynamic ad network optimisation, changing the mix of networks every 15 milliseconds

Figure 1 : « Cascade » => chaîne statique où le mix de réseaux est arbitré une fois par mois

Figure 2 : « Carrousel » => Optimisation dynamique en temps réel des réseaux publicitaires, changeant le mix des réseaux toutes les 15 millisecondes

Que se passe-t-il lorsqu'un réseau reçoit une impression, mais n'a aucune campagne?

Les Ad Networks transfèrent des impressions si elles ne correspondent pas à leurs critères (ciblage comportemental, format publicitaire, rentabilité,...).

Actuellement, la plupart des éditeurs contrôlent les transferts d'impressions de leurs Ad Networks manuellement. Pour ces espaces non commercialisables par les Ad Networks, ils emploient des bannières d'auto-promotion, ou les transmettent à un second, voire même à un réseau-tiers. La nature fortement manuelle de cette activité la rend peu dynamique, fastidieuse, et donc loin d'être idéale. Selon le type de suivi mis en place par les éditeurs pour évaluer les revenus issus des Ad Networks, on constate un monitoring une fois par semaine tout au plus, et plus souvent une fois par mois. La conséquence en est la perte sèche de revenus potentiels.

Une approche idéale pour résoudre ce problème et pour maximiser les revenus, est de mettre en application une gestion dynamique des transferts via de multiples Ad Networks, en temps réel. Basé sur les caractéristiques des transferts historiques et les tendances des eCPMs des Ad Networks, un mécanisme en temps réel calcule dynamiquement le réseau publicitaire le plus optimal pour chaque impression. Plus de renseignements sont disponibles sur le livre blanc (en anglais) <http://www.improvedigital.com/wp-content/uploads/Pubmaticdefaultoptimisation2009.pdf>

Comment la qualité des publicités est-elle contrôlée ?

Certains secteurs d'activité et certains annonceurs peuvent être bloqués grâce à l'établissement de listes de blocages, empêchant des annonceurs d'acheter à travers les Ad Networks. Un optimiseur d'Ad Networks fournit aux éditeurs ou à l'équipe en place chargée de l'optimisation des annonces, les outils nécessaires pour surveiller et assurer le respect de ces listes de blocage, comme nous le détaillons ici (en anglais): http://www.improvedigital.com/wp-content/uploads/wp_brandimage_sep09.pdf

Le reporting et la facturation

Comme toutes les données des Ad Networks sont centralisées, il y a désormais un seul et unique système de renseignement - l'optimiseur d'Ad Networks - qui contient toutes les informations qu'un éditeur devrait normalement recueillir en ouvrant des sessions indépendantes dans les systèmes des nombreux Ad Networks. Chaque éditeur reçoit son propre login de connexion à l'interface en ligne. Il peut vérifier les évolutions et voir où et quand les différents réseaux se comportent le mieux. La

facturation devient également très simple puisque l'éditeur reçoit un document de type « appel à facturation » pour le revenu généré à travers tous les Ad Networks et les Ad Exchanges.

OPTIMISATION DES REVENUS PUBLICITAIRES VERSUS OPTIMISATION DES AD NETWORKS (ET AD EXCHANGES).

L'optimisation des revenus d'annonces va au-delà de l'optimisation des Ad Networks, car elle optimise également les campagnes classiques, dites « Premiums ». En effet, nombreux sont les éditeurs qui ont leur propre équipe commerciale (régie publicitaire interne). Ces équipes commercialisent un inventaire garanti, souvent au CPM ou au forfait. Ces mêmes équipes commercialisent également des espaces dits « non Premium » à des CPM très faibles, mais aussi de plus en plus à la performance avec des business models au CPC ou CPA .

Ces campagnes « non Premiums » sont alors optimisées contre les Ad Networks dans le mix, grâce à la même technologie logicielle des optimiseurs d'Ad Networks (et Ad Exchanges). Celle-ci se base sur les eCPMs (CPM effectifs) de ces diverses options. En temps réel, le système d'optimisation arbitre donc le meilleur eCPM entre les espaces commercialisés par les équipes commerciales de l'éditeur et le même espace « non Premium » commercialisé par les réseaux, assignant ainsi au final, l'inventaire au plus offrant.

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LES AD NETWORKS, LES AD EXCHANGES ET LES OPTIMISEURS D'AD NETWORKS ?

Le premier aspect important à noter est que les divers Ad Exchanges, Ad Networks et optimiseurs d'Ad Networks diffèrent énormément au niveau de leur technologie, de leur approche du marché et des services proposés.

Ad Networks et Ad Exchanges

La différence principale entre un Ad Network et un Ad Exchange est que le premier opère et contrôle entièrement tout ce qui se produit dans sa place de marché, tandis que le réseau d'échanges est une plate-forme centrale employée par de nombreux acheteurs et vendeurs pour gérer leur propre activité commerciale. Cependant, la frontière est mince, car quelques réseaux d'échanges ont mis en place une certaine forme de contrôle (qualité des publicités, contrôle de fraudes éventuelles).

La deuxième différence est que les Ad Networks commercialisent (en théorie) les espaces uniquement aux annonceurs et aux agences, alors qu'un Ad Exchange est lié aux éditeurs, aux annonceurs, aux agences mais également divers à Ad Networks, comme une place de marché.

Optimiseurs de réseaux d'annonces et de réseaux d'échanges

L'optimiseur de réseaux publicitaires est souvent confondu avec l'Ad Exchange, parce que leurs engagements à l'éditeur sont identiques. La différence principale est qu'un optimiseur d'Ad Networks est 100% agnostique envers les Ad Networks et les Ad Exchanges. Ainsi la plupart des Ad Networks peuvent coexister sans problèmes inter-relationnels dans le cadre d'un optimiseur d'Ad Networks.

Deuxièmement, contrairement aux Ad exchanges, l'optimiseur d'Ad Networks, permet de contrôler et gérer tout ce qui se passe dans la mini place de marché, pendant que la technologie est employée pour améliorer les résultats. Ceci assure un véritable contrôle de la qualité des annonces et évite toute « cannibalisation » potentielle comme la diffusion d'annonceurs d'espaces Premiums sur des espaces invendus via les Ad Networks.

EN CONCLUSION

Les optimiseurs d'Ad Networks créent de vraies opportunités commerciales tant pour les éditeurs que pour les Ad Networks, ajoutant une réelle valeur ajoutée dans un écosystème publicitaire souffrant d'un certain dumping et à la recherche d'espaces publicitaires qualitatifs.

Travailler avec de multiples Ad Networks offre aux éditeurs un potentiel de revenus non négligeable. Pour les réseaux, les optimiseurs les relient à davantage d'éditeurs en optimisant le processus de mise en relation et la pérennité de leur partenariat transactionnel.

A PROPOS D'IMPROVE DIGITAL : **Improve Digital** est le partenaire européen exclusif du leader des optimiseurs de revenus publicitaires, **Pubmatic**. Les principaux éditeurs du monde entier utilisent la technologie d'**Improve Digital** et de **Pubmatic**, d'optimisation prédictive et en temps réel, pour accroître leurs revenus issus des réseaux publicitaires, pour protéger leur image de marque et obtenir le contrôle et l'analyse de leur performance. Nos clients bénéficient d'un représentant local qui connaît leur marché et est ainsi en mesure de leur assurer les meilleures prestations de services. **Improve Digital** est le représentant exclusif de la technologie **Pubmatic** en Europe, et intègre au sein de cette plateforme, ses propres technologies, ses propres services ainsi que son expertise pour le développement des revenus de ses partenaires éditeurs. **Improve Digital** et **Pubmatic** possèdent des bureaux à Londres, Amsterdam, Hambourg, Paris, Palo Alto, New York et Bombay. **Improve Digital** est membre de l'IAB.



IMPROVE DIGITAL

Powered by: **PubMatic**



Nic Peters, Directeur Général Royaume-Uni

n.peters@improvedigital.com

+44 (0) 7713 739 474



Axel Hoenke, Directeur Général Allemagne

a.hoehnke@improvedigital.com

+49 (0) 410 289 656



Michel Juvillier, Directeur Général France

m.juvillier@improvedigital.com

+ 33 (0) 153 092 779



Pieter Meijer, Développement Business VP

p.meijer@improvedigital.com

+31(0) 653 986 819



Andrew Rutledge, Global VP Ventes **Pubmatic**

andrew.rutledge@**Pubmatic**.com

+1 (917) 293-2279

