



**DIGITAL
BRUNCH**

LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE



LE LIVRE BLANC



Table des matières

| | |
|--|----|
| Résumé | 3 |
| Le programmatique, comment ça marche ? | 4 |
| L'avènement de la data | 4 |
| La genèse du programmatique | 4 |
| L'ère des machines ? | 5 |
| Quelles opportunités business ? | 5 |
| Les différents types de data | 7 |
| Le facteur humain | 7 |
| L'état du programmatique en France | 8 |
| Valorisation du marché | 8 |
| La data comme moteur de croissance | 9 |
| Une technologie, de multiples modèles de vente | 9 |
| Problématiques de fraude et transparence | 10 |
| La réalité programmatique chez un éditeur marocain | 11 |
| Une double fonction | 11 |
| En tant qu'annonceur | 11 |
| En tant qu'éditeur | 12 |
| Un séquençage indispensable | 12 |
| Quels bénéfices ? | 13 |
| Glossaire | 14 |
| À propos du groupe TNC | 15 |

Résumé

S'il y a bien un concept de marketing digital dont tout le monde parle aujourd'hui, il s'agit du programmatique. Mais quel intérêt offre le programmatique aux annonceurs et éditeurs, par rapport à l'achat média classique ?

Ce livre blanc propose de creuser cette question, en se basant sur une synthèse de perspectives d'experts, recueillies lors d'interventions réalisées dans le cadre de la 3e édition du Digital Brunch, organisé par Mediamatic, TheNextClick et Gear9.

La première partie de ce livre blanc s'appuie sur l'intervention de Michel Juvillier, DG de Juvillier Conseil et fondateur de The Programmatic Society. Elle met en lumière l'importance grandissante du rôle de la data dans les stratégies programmatiques, et aborde de nombreux sujets connexes, tels que la place croissante occupée par les nouvelles places de marché («walled garden »), les nouveaux standards qualitatifs des campagnes programmatiques ou encore la transition depuis les cookies vers les persistent ID.

Le second chapitre de ce livre blanc repose sur les interventions d'Hélène Chartier, DG de SRI France, et Éric Schnubel, DG d'IAB France. Elle présente les chiffres clés du programmatique en France. Ainsi, dans l'hexagone, les investissements publicitaires digitaux ne cessent de croître,

alors que la valeur globale du marché publicitaire n'augmente pas, réduisant ainsi continuellement la part des médias historiques (télévision, presse, radio, cinéma et affichage). Lors du premier semestre 2019, la part du programmatique a même dépassé, pour la première fois, la part du non programmatique dans les investissements Display.

La troisième et dernière section de ce livre blanc tire profit de l'intervention de Badr Bouslikhane, Directeur Commercial d'Avito. Elle explique le double rôle qu'occupe aujourd'hui le programmatique au sein de la stratégie du pure player. Marketing d'abord, dans le contexte de l'optimisation de l'acquisition de trafic (attirer de nouveaux utilisateurs sur le site) et de la rétention client (fidéliser ceux qui se rendent sur la plateforme). Commercial ensuite, dans le cadre de la monétisation de l'inventaire publicitaire d'Avito, en complément des campagnes premium (vente directe).

Nous espérons que ce livre blanc apportera conseil aux annonceurs et éditeurs hésitants encore à investir dans cette technologie, qui peut paraître à la fois obscure et techniquement complexe.

Bonne lecture.

LE PROGRAMMATIQUE, COMMENT ÇA MARCHE ?

L'AVÈNEMENT DE LA DATA

Si l'on observe les chiffres qui concernent la consommation Internet des Marocains, on observe une multiplication des contacts média et multimédia. C'est la compréhension de ces différents points de contact qui permet de mieux connaître les internautes. Et c'est la connaissance de cette data qui a permis aux fameux GAFAs (Google, Apple, Facebook et Amazon) d'appréhender les nouveaux enjeux de la publicité. En effet, aujourd'hui, la publicité est devenue un marché qui se gagne non seulement par la connaissance de l'utilisateur, mais surtout par la capacité à venir communiquer auprès de lui.

Ainsi, en France, 80 % du marché publicitaire digital est trusté par Google et Facebook. D'abord, car ces acteurs parviennent à offrir un service irréprochable, ou en tout cas considéré comme tel, aux annonceurs et aux agences qui souhaitent y diffuser leurs messages publicitaires. Mais également grâce à une excellente connaissance des usages de leurs utilisateurs.

C'est cette connaissance, cette fameuse donnée, que l'on appelle aussi data, qui a tendance à se spécialiser de plus en plus. Si bien que l'on trouve, aujourd'hui, de la data disponible dans tous les domaines, comme celui de l'automobile, ou celui de l'immobilier, par exemple. Il est ainsi de plus en plus fréquent de rencontrer des annonceurs qui cherchent à valoriser leur data. Pourquoi ? Car monétiser cette data leur permet de diminuer leurs coûts marketing. La connaissance client est donc un excellent moyen d'acquérir de nouveaux clients, mais elle représente dorénavant aussi une opportunité de créer de nouvelles lignes business.

" La pratique de la publicité digitale est importante parce qu'elle nous permet d'avoir des retours sur investissement qui sont importants et pertinents pour nos campagnes, on ne peut pas y avoir recours pour de l'image ou de la notoriété, mais plus pour de la redirection et pour de la reconversion. "



YASSINE BAKKARI
Directeur Général - L'Oréal

LA GENÈSE DU PROGRAMMATIQUE

Pour comprendre la naissance du programmatique, il faut commencer par se remémorer l'état du marché publicitaire tel qu'il était il y a encore quelques années. Les choses étaient extrêmement simples : il y avait d'un côté des éditeurs, et de l'autre, des annonceurs. Les annonceurs travaillaient avec des agences média, les agences média contactaient les éditeurs pour acheter les espaces publicitaires désirés, dans l'objectif de répondre à la stratégie de leurs clients.

Seulement, au fur et à mesure de la démocratisation d'Internet, le nombre d'internautes a considérablement augmenté, impliquant une nette hausse du nombre de pages consultées. Les éditeurs se sont dès lors retrouvés avec des espaces publicitaires invendus. Face à ce manque à gagner considérable, un certain nombre de nouvelles technologies ont vu le jour. C'est ainsi que les Ad Networks sont arrivés sur le marché, proposant aux éditeurs une solution leur permettant de commercialiser ces espaces publicitaires invendus, à la performance. Ce qui signifiait à ce moment-là, au clic.

Dès lors, face à ces nouveaux acteurs, les éditeurs ont rapidement perdu le contrôle qu'ils exerçaient jusqu'alors sur les tarifs de la publicité diffusée sur leurs supports. C'est donc afin de répondre à ce problème, non sans conséquence, qu'est arrivée sur le marché une nouvelle plateforme technologique appelée Sell Side Platform (SSP). Ce nouvel outil permettait dorénavant aux éditeurs de mettre en compétition un certain nombre d'Ad Networks utilisant une technologie similaire, appelée Demand Side Platform (DSP). C'est la mise en compétition de ces Ad Networks qui a donné naissance au système d'enchères publicitaires en temps réel que l'on appelle Real Time Bidding (RTB). Et c'est ainsi qu'est apparu le programmatique.

L'ÈRE DES MACHINES ?

Cette nouvelle technologie a apporté une pierre importante à l'édifice du marché publicitaire, en permettant aux acteurs de l'écosystème de réaliser un travail de plus en plus orienté performance. Les niveaux d'investissement qui en découlèrent ont rapidement créé des appétits dans le monde de l'Ad Tech, puisque cette technologie permettait dorénavant de générer de plus en plus de revenus pour les éditeurs, mais surtout, de plus en plus d'efficacité pour les annonceurs.

Une espèce de fantasmagorie a dès lors été créée autour du programmatique,

annonçant que les machines et algorithmes allaient prendre le pas sur les humains, en automatisant la totalité du processus d'achat/vente. En réalité, c'est tout le contraire qui est en train de se produire. Bien que l'arrivée des machines ait permis un net pic de productivité, et donc de richesse, cette technologie, qui s'est aujourd'hui perfectionnée, a tendance à laisser de plus en plus place à l'humain.

"La publicité programmatique est une nouvelle solution média qui permet aux annonceurs de cibler avec plus de pertinence les prospects qu'ils cherchent à atteindre ... Il y a de plus en plus de marques qui adhèrent à la publicité programmatique, après le marché reste encore timide et la solution n'est pas encore très développée au Maroc, surtout chez les annonceurs qui sont relativement frais et novices dans le digital."



MOHAMED SLAOUI

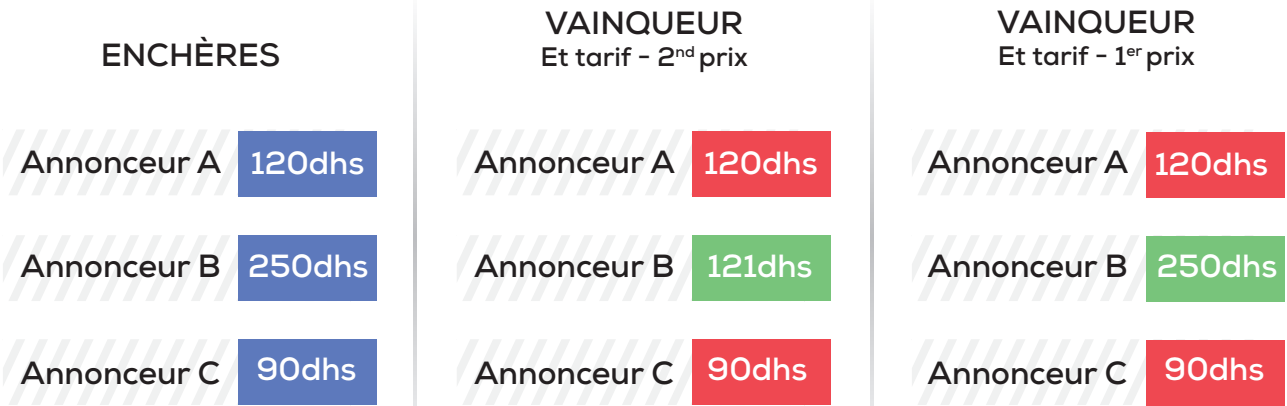
Manager CRM et Communication - Toyota

L'avenir du programmatique et de la publicité digitale passera donc par un retour à la créativité, un retour à l'analyse, un retour à cette capacité que nous avons à imaginer et mettre en place un certain nombre de stratégies et dispositifs médias. L'enjeu du programmatique réside donc dorénavant dans notre capacité à mettre la machine à notre service, plutôt que, comme certains pouvaient le craindre, de nous mettre au service de celle-ci.

QUELLES OPPORTUNITÉS BUSINESS ?

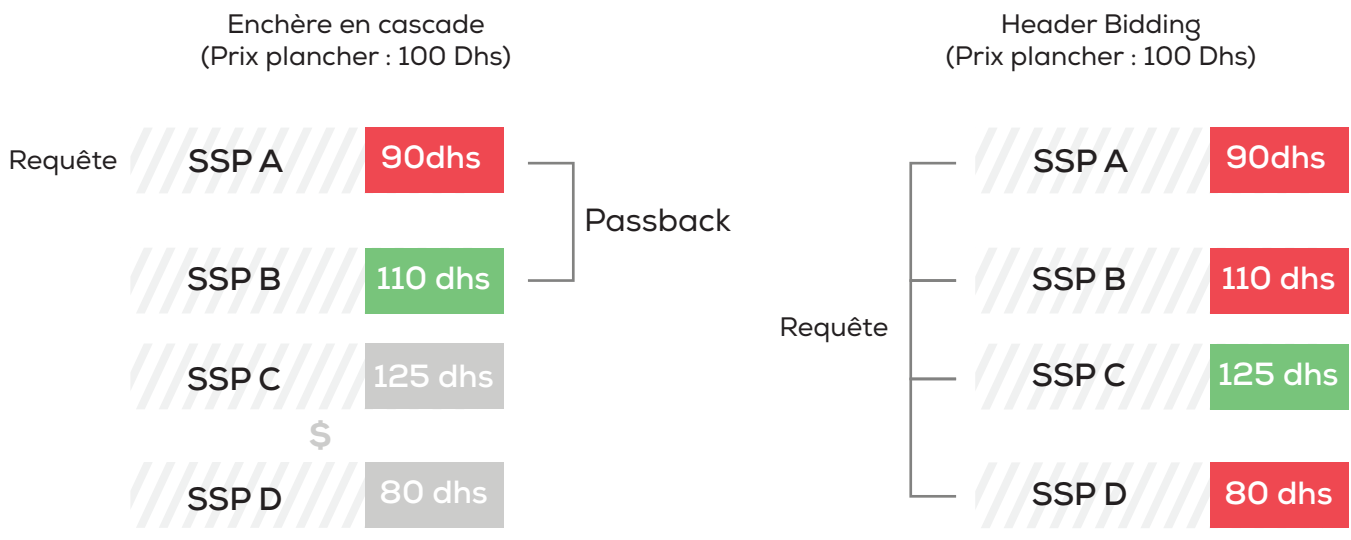
Mais alors, quelles sont les nouvelles opportunités business offertes par l'avènement du programmatique ? La première est certainement ce que l'on appelle les «walled garden». Ces plateformes, telles que Google, Facebook ou Amazon, qui exigent un identifiant et un mot de passe pour vous laisser accéder à leur service. Il s'agit d'un véritable enjeu pour l'ensemble des médias, qui étaient au départ très réfractaires quant à l'idée d'adopter une stratégie de «jardin clos». Néanmoins, la data étant devenue le véritable étalon de la valorisation des espaces publicitaires et des audiences, ils ont finalement décidé d'exploiter cette opportunité de mieux connaître leurs clients,

en récoltant leurs habitudes d'usage, grâce à la mise en place de paywall ou de freewall. La seconde opportunité business offerte par le programmatique est liée à son évolution, qui tend vers la restauration d'un équilibre éditeur-annonceur. Ainsi, même si les éditeurs ont initialement mis du temps à passer des enchères au 2d prix aux enchères au 1er prix, la transition s'est accélérée l'année dernière, avec 43 % des publicités programmatiques vendues aux enchères au 1er prix. Cette transition a profondément impacté la capacité des agences et annonceurs à estimer les prix du marché, et a eu pour effet de permettre à 78 % des éditeurs d'accroître leurs revenus.



Comparaison du CPM facturé lors d'enchères au 2d prix et au 1er prix

De plus, le header bidding, qui depuis deux ans prend le relai du système traditionnel d'enchères en cascade, en générant plusieurs appels en parallèle, a permis d'accroître la concurrence sur la face achat des inventaires publicitaires. Ainsi, 88 % des éditeurs ont annoncé avoir enregistré une hausse de leurs revenus suite à son activation.



Comparaison du CPM facturé avec ou sans header bidding

"La programmation représente un moyen d'optimiser les investissements et les achats publicitaires en ciblant la bonne audience au bon moment. Aujourd'hui nous vivons une transition de cette scène média et la programmation est un outil puissant pour accompagner cette transformation. Les critères de ciblage classiques sont révoqués, on cherche vraiment à comprendre les différents profils des consommateurs et comprendre leur centre d'intérêt, d'où l'importance de la programmation."



ZINEB ZILAF
Directrice Marketing - L'Oréal

LES DIFFÉRENTS TYPES DE DATA

En tant qu'annonceur, lorsque que l'on travaille avec plusieurs walled garden, comment concilier et agréger l'ensemble des données ainsi générées? C'est dans ce contexte que les agences, par exemple, peuvent intervenir pour les accompagner dans cette démarche, ou en tout cas, les aider à mieux comprendre et mieux exploiter ces ensembles de data. Pourtant, la tendance du moment est plutôt à la désintermédiation publicitaire, c'est-à-dire le fait que les annonceurs reprennent la main sur les différents outils jusqu'ici gérés par leurs partenaires agences. Leur objectif étant ainsi de mieux connaître leurs utilisateurs, en bénéficiant d'un accès direct à leur data.

La data qui leur appartient, d'abord, et que l'on appelle la first party data.

LE FACTEUR HUMAIN

L'innovation technologique, notamment le programmatique, a permis plusieurs avancées considérables dans la modernisation du marché publicitaire. Néanmoins, récemment, ce dernier a eu tendance à délaisser le facteur humain, au profit des machines et algorithmes.

Pourtant, c'est bien l'Homme qui est à l'origine de la créativité dans toute stratégie de communication. Même si les nouvelles technologies peuvent y contribuer, seul l'esprit humain est à même

La data qu'ils peuvent partager avec un partenaire, ensuite. On parlera alors de second party data. Et enfin, la third party data, qu'il leur est possible d'acheter librement.

Afin d'agréger, de segmenter et d'activer ces différents types de data, il existe un outil appelé DMP, pour data management platform. Cet outil est de plus en plus utilisé par les annonceurs et leur permet de collecter tous types de données, qu'elles proviennent de leurs utilisateurs ou de l'ensemble du Web. Dès lors, équipés de tels outils, les annonceurs sont en mesure de mettre en place des stratégies de ciblage publicitaire plus pertinentes, ce qui pose la question du rôle de l'agence dans l'exploitation de la data.

d'imaginer et de développer les idées créatives qui permettront de conquérir les consommateurs ciblés.

Ainsi, les acteurs qui sauront tirer leur épingle du jeu ne seront pas nécessairement les plus puissants, mais ceux qui sauront s'adapter, qui sauront inventer de nouveaux business modèles aussi bien capables de tirer profit des nouvelles technologies que de capitaliser sur la capacité de l'Homme à sans cesse innover.

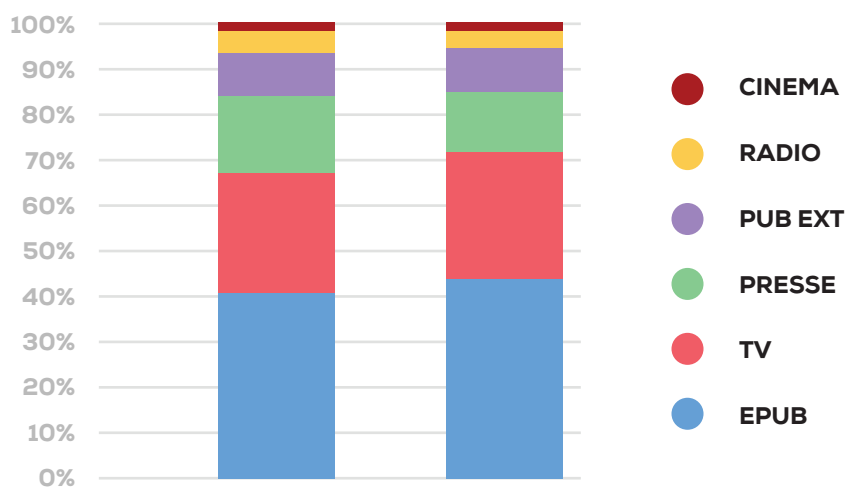
L'ÉTAT DU PROGRAMMATIQUE EN FRANCE

VALORISATION DU MARCHÉ

Pour bien comprendre un marché, il est important de commencer par le valoriser, afin de bien cerner son périmètre. En France, depuis 10 ans, c'est l'observatoire de l'e-pub qui s'en charge, en mesurant régulièrement les chiffres clés du marché publicitaire digital.

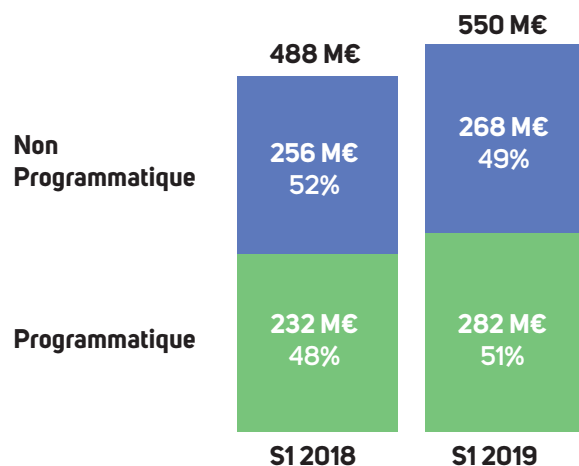
Ainsi, d'après cet organisme, depuis 2016, la publicité digitale est devenue le premier média en France. Lors du premier semestre 2019, le digital a ainsi représenté 40 % des investissements publicitaires, tous médias confondus.

Malgré cela, même si depuis les années 2000 la publicité digitale prend peu à peu le pas sur la publicité traditionnelle, il n'y a pas d'évolution globale des dépenses publicitaires online et offline, stabilisées autour de 12 milliards d'euros. La part croissante de la publicité digitale ne vient donc pas accroître la taille du gâteau, et les médias historiques en pâtissent un peu plus chaque année. À ce rythme, et d'ici quelques années seulement, la publicité digitale atteindra les 50 % des investissements publicitaires.



Répartition des investissements publicitaires par levier

Si l'on s'intéresse à la répartition des investissements publicitaires par levier, c'est le Search qui arrive en tête, et loin devant. À lui seul, il représente 43 % des investissements de publicité digitale. Arrive ensuite le Social, s'accaparant 24 % de ces investissements. Ce levier connaît un succès sans précédent : parti de rien il y a cinq ans, il représente aujourd'hui déjà presque un quart des investissements publicitaires digitaux. Enfin, en troisième position arrive le Display, qui représente 20 % de ces investissements. Fait notable, lors du premier semestre 2019, la part du programmatique dans les budgets Display a dépassé pour la première fois la part du non programmatique, concentrant ainsi 51 % des investissements.



LA DATA COMME MOTEUR DE CROISSANCE

Depuis peu, le moteur de croissance du programmatique est devenu la data. Néanmoins, ce n'est pas tant le volume de data collectée qui compte, mais la manière de l'activer. Ainsi, pour être en mesure de commercialiser de la data, il y a toute une organisation et un certain nombre de dispositifs à mettre en place, en amont, afin d'y parvenir.

Il y a également un aspect réglementaire important à prendre en considération, dans la mesure ou le sujet de la data en Europe, implique nécessairement la notion de vie privée et sa protection. En effet, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) impose à tout éditeur l'obligation de traçabilité du consentement de ses utilisateurs.

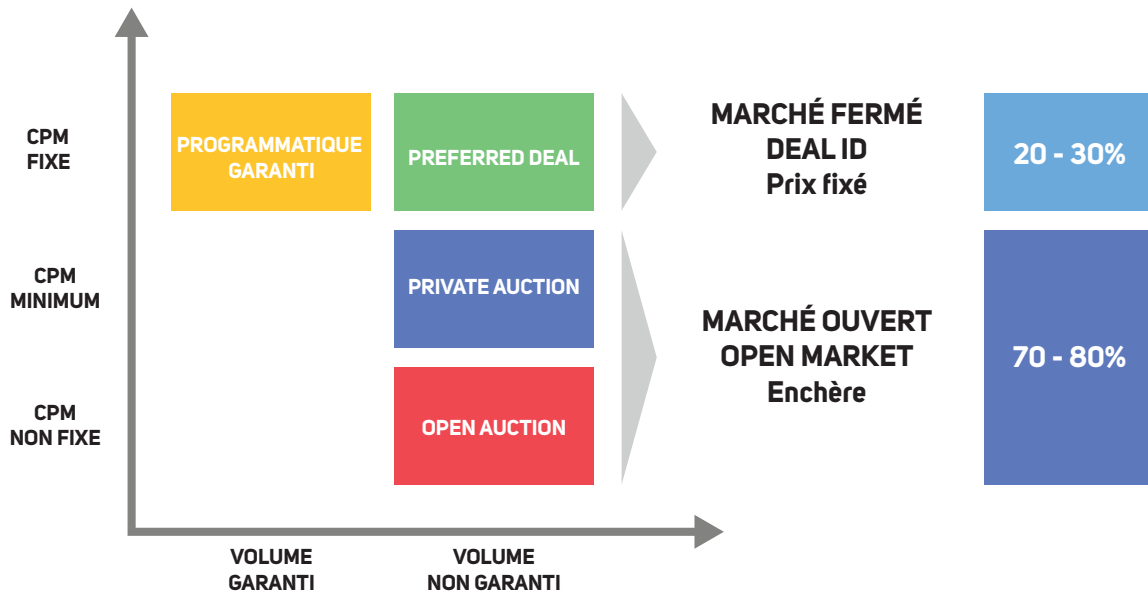
UNE TECHNOLOGIE, DE MULTIPLES MODÈLES DE VENTE

L'un des problèmes du programmatique, et notamment du RTB, c'est que l'exposition n'est jamais assurée. Ainsi, même si un annonceur souhaite délivrer une campagne sur une cible donnée, l'inventaire peut ne pas être disponible, l'empêchant ainsi de délivrer cette campagne.

Depuis quelques années, plusieurs solutions ont vu le jour, pour passer outre ce problème, moyennant l'abandon du système d'enchères classique. Dès lors, il devient possible de parler des programmatiques, car plusieurs marchés programmatiques existent aujourd'hui.

Le premier, c'est celui que l'on connaît le mieux et qui représente 70 à 80 % des enchères, c'est le marché ouvert (ou open market), sur lequel les annonceurs peuvent enchérir librement, sous contrainte ou non d'enchères plancher.

Le second, plus récent, et qui ne représente que 20 à 30 % des enchères, c'est le marché fermé (ou programmatic direct), qui permet à un éditeur et un annonceur de constituer un deal, pour la commercialisation d'un inventaire donné à un prix fixe, et d'un volume qui peut être garanti ou non.



Différents marchés, types d'enchères et de deals

PROBLÉMATIQUES DE FRAUDE ET TRANSPARENCE

Le programme étant un langage machine-to-machine, il n'est pas à l'abri des problèmes, notamment ceux liés à la fraude et au contexte de diffusion. Plusieurs raisons peuvent en être à l'origine, notamment les erreurs humaines de programmation des campagnes. Il y a donc un double enjeu qualité (visibilité et lutte contre la fraude) et transparence (contexte de diffusion), rendant indispensable une certaine traçabilité.

Face à ces enjeux et à un marché certes en croissance, mais aux dynamiques contrastées, plusieurs initiatives ont vu le jour.

L'une d'entre elles, ayant pour objectif de labelliser les sites jouant le jeu de la transparence et de la qualité, est le label Digital Ad Trust. Ce label représentant un véritable gage de qualité, de transparence et de conformité réglementaire a connu un franc succès auprès des annonceurs et agences médias. Ainsi, à date, plus de 140 sites ont déjà été labélisés, représentant 30000 millions de visiteurs uniques par jour, et un reach quotidien de 67 % des internautes français.

"La publicité programmatique est une méthode d'achat média qui combine les données des internautes aux différents éditeurs et aux plateformes de diffusion en temps réel. Elle nous permet de répondre à plusieurs problématiques, toucher l'audience la plus appropriée et potentiellement intéressée par la marque, acquérir des emplacements au moindre coût, et surtout, profiter de la diversité des formats mobiles et desktop."



IBTISSAM MOURNA
Digital Manager - Mindshare

LA RÉALITÉ PROGRAMMATIQUE CHEZ UN ÉDITEUR MAROCAIN

UNE DOUBLE FONCTION

Le programmatique joue un rôle particulièrement intéressant chez Avito, puisqu'il y présente une double fonction. Marketing d'abord, dans le contexte de l'optimisation de l'acquisition de trafic et de la rétention client. Commercial ensuite, dans le cadre de la monétisation de l'inventaire publicitaire d'Avito, en complément des campagnes premium.

" D'un point de vue marketing, la programmatique est utilisée pour des problématiques d'acquisition et rétention de l'utilisateur. Elle est utilisée à la fois pour des enjeux de performances et pour des problématiques de branding. D'un point de vue monétisation, la programmatique permet de monétiser l'inventaire publicitaire et vient apporter une valeur ajoutée supplémentaire à la stratégie de monétisation. "



BADR BOUSLIKHANE
Sales director - Avito.

EN TANT QU'ANNONCEUR

Pour commencer, en tant qu'annonceur, l'objectif d'Avito lors de son lancement a été de se faire connaître en tant que marque et plateforme, en se focalisant sur le top of mind. Ce sont donc naturellement les canaux classiques du marketing qui ont été privilégiés : TV et out of home. Seulement, étant donné le budget conséquent nécessaire à l'activation de telles campagnes, c'est un dispositif que le pure player n'a pas pu activer de manière permanente. Le programmatique s'est donc positionné en alternative, permettant de maintenir des niveaux de trafic et d'audience élevés, sur lesquels la plateforme est capable de capitaliser. Ainsi, à date, 95 % du budget marketing d'Avito est consacré au digital.

Une fois que le top of mind a été gagné, Avito a alors basculé sur des sujets de rétention. Ainsi, alors qu'en 2017 la stratégie de la marketplace était axée autour d'un objectif d'acquisition de trafic pur, en 2018 un changement radical de stratégie a été opéré, et un basculement a été réalisé vers la génération de transactions. Avito est donc passé d'une stratégie d'optimisation au CPC, à une stratégie d'optimisation au CPA ; cette stratégie ayant été adoptée sur l'ensemble des canaux et des plateformes activées : programmatique, Facebook, Google.

2017 and 2018



Impact du changement de stratégie sur le volume de leads généré

EN TANT QU'ÉDITEUR

En tant qu'éditeur maintenant, même si Avito a, dès sa création, fait le pari de la diversification des sources de revenus, le volet média et publicitaire reste un axe important de la croissance de son activité et de son business.

En effet, six millions de personnes se connectent chaque mois sur Avito, soit un internaute marocain

sur trois, consultant un total de 400 millions de pages par mois, et générant un inventaire mensuel de 1,2 milliard d'impressions. Il s'agit d'un volume certes très important, mais qui est finalement rapidement consommé d'autant plus que le pure player s'est positionné en tant qu'acteur de la performance en vendant des dispositifs au clic, au lead, et même à la transaction.

Malgré tout, sur les 1,2 milliard d'impressions disponibles, seule une partie sera commercialisée par la force de vente de la marketplace, le reste étant mis en vente dans le cadre du dispositif programmatique. Les acteurs américains, à la base perçus comme des concurrents par Avito, seront, sur ce volet, des partenaires. Ainsi, Google Ad Manager (le SSP de Google) viendra prendre le relai de la force commerciale d'Avito, pour commercialiser l'inventaire invendu, offrant dès lors deux avantages : des revenus stables et des délais de paiement courts.

UN SÉQUENÇAGE INDISPENSABLE

L'optimisation de l'inventaire, en d'autres termes le yield management, peut alors démarrer pour Avito, dans la mesure où s'en suit une logique de séquençement.

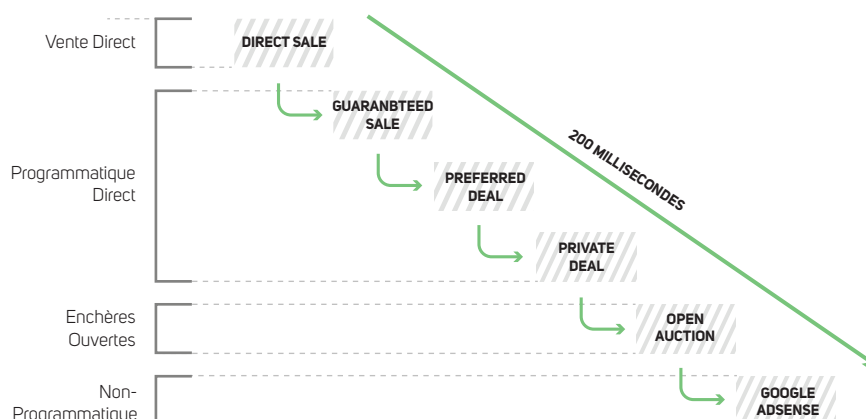
Dans les faits, Avito privilégie toujours les campagnes directes provenant de ses partenaires et utilisant des formats spéciaux, contournant les ad blockers ou assurant une grande visibilité, par exemple.

Le programmatique entre ensuite en jeu, en premier lieu par le programmatic direct, autrement dit les deals négociés entre Avito et les tradings desks de certains annonceurs, comme Netflix, souvent basés à l'étranger, mais achetant fréquemment des inventaires marocains.

Viennent ensuite les private auctions, à savoir les PMP mis en place auprès des heavy spenders, prêts à proposer des niveaux de CPM intéressants, comme les retargeters. Ceux-ci sont ainsi regroupés et mis en compétition par le pure player, au sein de ce que l'on pourrait qualifier de « salon lounge ».

C'est alors qu'intervient le first look, qui permet aux annonceurs de payer un peu plus cher pour avoir accès à la partie open auction en exclusivité, avant tous les autres acteurs.

Enfin, l'inventaire restant est commercialisé en open exchange.



Configuration de la cascade d'Avito

QUELS BÉNÉFICES ?

Mais alors, quel intérêt pour Avito de passer par le programmatic guaranteed, plutôt que par la vente directe ? D'abord, car contrairement aux preferred deals, ce type d'accord garanti une volumétrie, et donc un niveau de dépense. De plus, aucune manœuvre administrative (bon de commande, échange d'e-mails, rapport de mise en ligne, captures d'écran, etc.) n'est nécessaire dans la mesure où le trading desk a le contrôle sur l'intégralité de la campagne : modification des créas, génération de rapports, statistiques en temps réel, etc.

"La publicité programmatique est assez timide aujourd'hui au Maroc, de part les annonceurs locaux qui ne sont pas encore mis à la programmatique, et aussi les annonceurs internationaux qui ne ciblent pas nécessairement notre audience. D'un certain côté aussi, les sites premium ne sont pas encore mis à la programmatique, donc l'offre n'est pas assez large en terme d'opportunité d'investissement."



LARBI ALAOU
CEO - Jumia

Tous ces éléments rendent cette activité extrêmement rentable et relativement peu chronophage pour un éditeur. Ainsi, chez Avito, deux personnes seulement gèrent la partie programmatique, qui représente 8 à 9 % des revenus globaux de la plateforme (plusieurs millions de dirhams), soit aux alentours de 15 % des revenus publicitaires digitaux d'Avito.

"L'achat programmatique représente l'avenir de la publicité digitale, parce qu'il permet de répondre efficacement à deux objectifs majeurs: la pertinence (bonne publicité diffusée au bon moment et à la bonne personne, grâce à la Data) et l'optimisation des coûts."



GILLES SINDILA
CEO - Mediamatic

GLOSSAIRE

| | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|--|
| Ad Blocker : | Logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires. | Out Of Home: | Publicité extérieure. |
| Ad Network : | Ensemble de sites regroupés dans le cadre d'une offre publicitaire plus ou moins homogène et plus ou moins transparente pour les annonceurs et agences. | Paywall : | Dispositif par lequel un site éditeur bloque l'accès à une partie de son contenu éditorial pour les lecteurs non abonnés (abonnement payant). |
| Ad Tech : | Technologies publicitaires utilisées dans le domaine de la publicité digitale. | Pure Player : | Expression anglaise utilisée dans l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. |
| Data : | Données pouvant être collectées sur un site ou une application à des fins d'utilisations marketing et publicitaires. | Real Time Bidding (RTB) : | Eprincipe par lequel des espaces publicitaires digitaux sont alloués en temps réels en fonction d'enchères réalisées par des annonceurs ou agences. |
| Demand Side Platform (DSP) : | Outil logiciel permettant aux annonceurs, trading desks et agences média de réaliser et optimiser leurs achats d'espaces publicitaires. display. | Sell Side Platform : | Plateforme permettant aux éditeurs d'automatiser et d'optimiser la vente de leurs espaces publicitaires digitaux. |
| Freewall : | Dispositif par lequel un site éditeur bloque l'accès à une partie de son contenu éditorial pour les lecteurs non inscrits (inscription gratuite). | Top Of Mind : | Notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée. |
| Header Bidding : | Processus de gestion publicitaire qui permet aux éditeurs d'offrir aux enchères des impressions publicitaires digitales à un plus grand nombre d'ad exchanges, et de mettre ces acheteurs en concurrence. | Walled Garden : | Écosystèmes dont l'accès aux données est restreint et protégé par mot de passe. |
| Marketplace : | Enchère en temps réel, ouverte à tout annonceur, agence et éditeur. | Yield Management : | Technique marketing et commerciale basée sur une tarification et une offre flexible qui est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées. |
| Open Auction: | Publicité extérieure. | | |

À PROPOS DU GROUPE TNC :

THENEXT.CLICK – MEDIAMATIC – GEAR9

Fondée à Casablanca en 2010, **Thenext.click** est devenue une agence de référence au Maroc grâce à des dispositifs digitaux qui allient performance et créativité.

Conseil et stratégie, création, ergonomie, branding, production de plateformes web et mobile, social média, e-réputation, activation et acquisition de trafic, achat média... **Thenext.click** développe les services-clés qui permettent de répondre aux problématiques actuelles et futures des annonceurs, sur le digital et le multi-canal.

Ce n'est qu'en 2015 que **Mediamatic** sera créée pour gérer toute la partie conseil et achat média digital. Elle accompagne ses clients dans la straté

gie et le déploiement de leurs campagnes médias branding et performance. Intelligence, créativité et automatisation constituent le noyau de l'offre de l'agence qui se repose sur son groupe d'experts certifiés.

Gear9 quand à elle sera créée en 2019 comme une agence de services, de conseil et d'intégration (SSII), en passant par le conseil dans les métiers bancaires transverses.

L'expertise des équipes des trois agences indépendantes permet au groupe d'élaborer des stratégies de communication digitales distinguées et efficaces, ainsi qu'à répondre à l'ensemble des défis des marques grâce à une approche globale et intégrée.

En savoir plus sur :

 www.tnc.agency

 www.mediamatic.ma



**DIGITAL
BRUNCH**

