

AUDIO PROGRAMMATIQUE

PANORAMA DES ACTEURS TECHNOLOGIQUES SELL SIDE

acast	adswizz	audion	Google	Magnite	SoundCast	targetspot	TRITON
-------	---------	--------	--------	---------	-----------	------------	--------



TYPLOGIE AUDIO

Live streaming		•	•	Coming 2021	•	•	•	•
Replay		•	•	•	•	•	•	•
On demand streaming (webradios & music services)		•	•	•	•	•	•	•
Podcast via RSS	•	•	•	Coming 2021	•	•	•	•
Podcast w/ Embedded Player	•	•	•	•	•	•	•	•



TYPE D'INSERTION PUBLICITAIRE

Client side (player)	•	•	•	•	•	•	•	•
Server side (SSAI/stitching)	•	•	•	Coming 2021	•	•	•	•
Required for insertion in podcasts & live radio streaming								



FORMATS POSSIBLES

Preroll	•	•	•	•	•	•	•	•
Midroll	•	•	•	•	•	•	•	•
Postroll	•	•	•	•	•	•	•	•
Companion Ads	•	•	•	•	•	•	•	•



MODES D'ACHAT

IO / Gré à gré	•	•	•	•		•	•	•
PG (Programmatique Garanti)	•	•	•	•	•	•	•	•
PD (Preferred Deal)	•	•	•	•	•	•	•	•
Private Deal	•	•	•	•	•	•	•	•
PA (Private Auction)				•	•	•	•	•
OA (Open Auction)		•	•	•	Coming 2021		•	•



TYPLOGIE DATA

Geolocalisation	•	•	•	•	•	•	•	•
User Agent	•	•	•	•	•	•	•	•
Contextual	•	•	•	•	•	•	•	•
Semantic	•	•	•	•			•	•
Categories (IAB, iTunes)	•	•	•	•	•	•	•	•
Language	•	•	•	•	•	•	•	•
Time	•	•	•	•	•	•	•	•
1 st party data	•	•	•	•	•	•	•	•
3 rd party data	•	•	•	•	•	•	•	•
Key-value	•	•	•	•	•	•	•	•



INDICATEURS DE PERFORMANCE

Impressions	•	•	•	•	•	•	•	•
Clics	•	•	•	•		•	•	•
Completion rate (LTR, quartiles...)	•	•	•	•	•	•	•	•
Reach (unique listeners)	•	•	•	•			•	•
Brand lift		•	•	Coming 2021		•	•	•



NOM DES PRODUITS COMMERCIAUX

Hébergement podcast	Acast	Adswizz	Audion				Targetspot Platform	Omny Studio
Ad serveur	Audioserve	Audioserve	Audion Adserver	Ad Manager 360		SoundCast Adserver	Passport Explore	Tap
SSP	Audiomax	Audiomax	Audiomax	Ad Manager 360	Magnite (ex Rubicon Project)	SoundCast SSP	Multi-SSP	Yield-Op
DSP		Audiomatic	-	Display & Video 360			Multi-DSP	
DCO		Adswizz	Audion DCO	Display & Video 360			Targetspot DCO	Frequency
Analytics / Mesure d'audience				Display & Video 360			Targetspot	Webcast Metrics

NB : Liste non exhaustive sur la base des membres IAB France.

GLOSSAIRE

• **Auditeurs uniques** : Dans l'univers Internet, le nombre d'auditeurs uniques pour un programme (podcast ou stream) donné. La précision du calcul dépend de la précision de l'identifiant (cookie, MAID, hashed ID) ou de la méthode (IAB v2 suggérant une clé constituée de l'IP, UA et du programme).

Selon Médiamétrie : Nombre total d'individus ayant écouté au moins un contenu audio via un site ou une application au moins une fois au cours du mois concerné depuis un ordinateur et/ou un smartphone et/ou une tablette. Les individus ayant visité le même site ou la même application plusieurs fois sur un ou plusieurs écrans ne sont comptés qu'une seule fois.

• **Brand lift** : Mesure du gain de notoriété apporté par une campagne publicitaire.

• **Clics** : Nombre de clics sur la bannière accompagnant le spot audio (companion ad).

• **Companion Ad** : Publicité graphique (display) synchronisée à un spot publicitaire audio.

• **Host read** : Se dit d'une publicité ou message de sponsoring lu par l'animateur-trice d'un podcast.

• **Impressions** : Nombre de publicités délivrées en totalité.

• **LTR (ou taux de completion)** : Part de l'audience qui écoute un contenu en intégralité.

• **Pre/Mid/PostRoll** : Intégration du spot publicitaire :
- avant le contenu (Pré-Roll)
- en cours d'écoute du contenu (Mid-Roll)
- en fin du contenu (Post-Roll).

• **Podcast** : Programme audio disponible en ligne pour une écoute à la demande, par téléchargement ou en streaming.
On distinguera :
- Les podcasts dits « replay » qui sont la mise à disposition de programmes préalablement diffusés en direct ou en hertzien.
- Les podcasts dits « natifs » ou « originaux » qui sont des programmes conçus pour être diffusés en ligne, sans diffusion en direct ou en hertzien préalable.

• **Spot Audio** : Format publicitaire au sein des web-radios, services de streaming ou des agrégateurs de radios et podcasts natifs.

• **On Demand Streaming** : Écoute d'un contenu, en live ou en différé, sans faculté de téléchargement, au fur et à mesure de la transmission des données.
On distinguera :
- **La Webradio** : Radio créée et diffusée originellement sur Internet, reçue simultanément par le public
- **La Radio Digitale** : Flux audio « live » diffusé dans le monde simultanément sur tous les types de terminaux numériques/digitaux. Une radio digitale reprend le flux hertzien d'une radio existante ou d'une radio créée pour être diffusée uniquement en ligne (Définition de l'ACPM)
- **On Demand Services** : Écoute de musique et/ou de Podcast à la demande.

• **1^{er} price auction** : Désigne une méthode particulière d'enchères programmables. Elle consiste à accorder le lot convoité au plus offrant sans que celui-ci n'ait connaissance des offres formulées par ses concurrents. Lors d'une enchère selon la méthode du 1^{er} price auction, les candidats à l'acquisition formulent simultanément une offre scellée et le vainqueur paie le prix qu'il a proposé.

• **2nd price auction** : Le terme 2nd price auction peut se traduire en français par enchère au second prix. Il désigne un type précis d'enchères durant lesquelles le lot convoité est attribué à l'investisseur ayant formulé la meilleure offre, mais au prix proposé par le deuxième investisseur le plus offrant. Le terme est également connu sous le nom d'enchère de Vickrey. Lors d'enchères au 2nd price auction, tous les acquéreurs potentiels d'une impression soumettent leur offre de façon simultanée, sans avoir connaissance des offres proposées par leurs concurrents. Ce type d'enchères invite les enchérisseurs à miser sur la valeur réelle qu'ils estiment être la meilleure pour une impression.

• **Adserver** : Logiciel de gestion de campagne publicitaire en ligne permettant une programmation de la diffusion des supports (audio, vidéo, bannière,...) par insertion dynamique.

• **Audience targeting** : Ciblage publicitaire selon les caractéristiques de l'auditeur : données collectées par l'éditeur, données tierces, données comportementales, données modélisées, etc... Les caractéristiques peuvent être à la fois démographiques, sociologique ou selon les propensions d'achat.

• **Bid Price** : Montant de l'enchère.

• **Branded content** : Contenus produits par, pour ou avec une marque dans une logique de marketing des contenus.

• **Contextual** : Publicité adaptée au contexte d'écoute

• **Cookie targeting** : Le cookie est une suite d'informations, généralement de petite taille et identifié par un nom, qui peut être transmis à votre navigateur par un site web sur lequel vous vous connectez. Votre navigateur web le conservera pendant une certaine durée, et le renverra au serveur web chaque fois que vous vous y reconnecterez.

• **CPM** : Coût pour mille impressions publicitaires délivrées.

• **DCO (Dynamic Creative Optimization)** : Technique de création dynamique permettant d'adapter la création et/ou le message en fonction du profil et en temps réel (Définition du SRI)

• **DMP (Data Management Platform)** : Outil de gestion de données permettant de collecter, segmenter et activer des données cookies issues de sources multiples. Les données cookies intègrent les différents points de contact de navigation de l'internaute et/ou des données cookies issues de donnée offline (CRM, panel...) grâce notamment aux procédures de CRM onboarding. Dans le cadre d'utilisation publicitaire, ces données sont anonymisées (Définition du SRI).

• **DSP (Demand Side Platform)** : Plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différents SSP auxquels le DSP est connecté (Définition du SRI).

• **Durée d'écoute moyenne** : Durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active.

• **Durée d'écoute totale** : Nombre d'heures totales d'écoute, dans le cadre d'écoutes actives, tous lieux de connexion (France + Étranger) et quel que soit le terminal utilisé.

• **Enceinte connectée** : Haut-parleur intégrant un assistant vocal avec lequel l'utilisateur peut interagir en langage naturel. Exemples : Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod... (Smart speaker / connected speaker).

• **Floor Price** : Prix plancher ou prix de réserve : prix minimum en dessous duquel l'enchère ne sera pas prise en compte par le vendeur (Définition SRI).

• **Flux numérique** : Flux diffusé via le protocole IP vers des terminaux connectés fixes ou mobiles (web, mobiles, consoles, enceintes connectées etc...).

• **Frequency / Capping** : Paramètre permettant de gérer la fréquence d'exposition d'un auditeur à la publicité sur une période donnée (24 heures, session, durée de la campagne...). Cette fonctionnalité requiert l'usage de cookies ou advertising ID ou de clés composées telles IP+UA+contenu.

• **Geotargeting** : « Le geotargeting renvoie à l'ensemble des techniques ayant pour rôle de déterminer les coordonnées géographiques précises d'un individu, en temps réel. Voici une liste succincte des techniques employées :

- Utilisation de l'adresse IP. La précision varie selon les fournisseurs internet ou mobile.
- Données fournies par l'auditeur lors de son enregistrement sur le site/app de l'éditeur
- Données GPS si transmises par l'app
- Inférée selon la localisation de la source du signal (station hertzienne). »

• **ID matching** : Processus de mise en correspondance d'identifiants persistants - tels que cookie, MAID, ID haché et autres - entre les acteurs de l'écosystème publicitaire afin de permettre le ciblage et la mesure.

• **Mobile Ad ID targeting** : « Identifiant spécifique à un utilisateur sur les smartphone et tablettes.

C'est un identifiant anonyme fourni par le système d'exploitation de l'appareil mobile qui permet aux développeurs et à leurs partenaires d'identifier qui utilise leur application. Certains des formats d'identifiants publicitaires mobiles incluent la version de Google, connue sous le nom de GAID (Google Advertiser Identification) et celle d'Apple, appelée IDFA (Identifier For Advertisers). Ils peuvent être activés ou désactivés par l'utilisateur. »

• **Open Market** : Marché ouvert où tous les acheteurs potentiels ont les mêmes conditions d'accès dans la limite des black lists & white lists. L'enchère est ainsi qualifiée d'ouverte ou libre (open auction).

• **PG (Programmatique Garanti)** : Accord de gré à gré entre le vendeur et l'acheteur opéré de façon automatisé via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent une livraison garantie d'impressions, dont l'emplacement est garanti par le support, à un prix fixe et à des dates fixes (Définition SRI).

• **Player** : Lecteur multimédia disponible en ligne et/ou téléchargeable.

• **Private Market** : « Aussi connu sous le nom de PMP, il s'agit d'une place de marché accessible sur invitation uniquement, où des éditeurs de haut niveau proposent leurs campagnes publicitaires à un groupe de publicitaires triés sur le volet. Le private marketplace se place en opposition à l'open marketplace et permet aux éditeurs de garder le contrôle sur le type d'acheteurs et de publicitaires avec lesquels ils seront amenés à collaborer. Ce type de marché offre davantage de compétitivité puisqu'il ne touche que des publicitaires Premium à la recherche de la meilleure qualité de campagne possible. »

• **Programmatique** : Mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées (Définition du SRI).

• **Reach** : Nombre d'internautes ou d'individus appartenant à la cible ayant été exposé à une création publicitaire au moins une fois pendant la période de la campagne.

• **Session Active** : Quantité de sessions d'écoute selon la tranche horaire définie.

• **Share of voice** : La part de marché d'un annonceur en investissements publicitaires sur un média ou support donné.

• **Sponsoring** : Format publicitaire natif en introduction d'un podcast.

• **SSP (Supply Side Platform)** : Plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. L'éditeur peut y piloter ses ventes impression par impression, en temps réel, et de façon automatisée (Définition du SRI).

• **Taux d'impression sur cible** : Nombre d'impressions délivrées sur la cible / nombre total d'impressions délivrées lors de la campagne.

• **User Agent** : Un user agent, ou agent utilisateur en français, est un message envoyé par votre navigateur Internet à l'ensemble des sites que vous consultez. Le but de ce message est de permettre aux sites web visités de vous identifier.

• **Voice activation** : « Matérialisation » de l'intérêt du user par la voix ou le mouvement (mobile only).

Sources : IAB - Geste - SRI