

Version non définitive – sous embargo 09.10

LIVRE BLANC SUR LA RÉCONCILIATION FINANCIÈRE EN PROGRAMMATIQUE

GRUPE DE TRAVAIL
SUPPLY PATH OPTIMIZATION ET TRANSPARENCE

alliance
digitale :

dma
France
MMAf
iab.

La transparence de tout marché implique que **l'ensemble des participants** disposent de **toutes** les informations existantes. Celles-ci doivent être **claires**, **complètes** et **véridiques**.

La nécessité de garantir la transparence de l'informations s'étend aussi bien aux données financières qu'aux informations relatives à la description de l'inventaire.

Appliquée aux achats programmatiques, cette transparence passe par la capacité à **réconcilier** **les investissements** des annonceurs avec les **revenus** des éditeurs pour quantifier toute éventuelle **déperdition de valeur**.

LE CONTEXTE

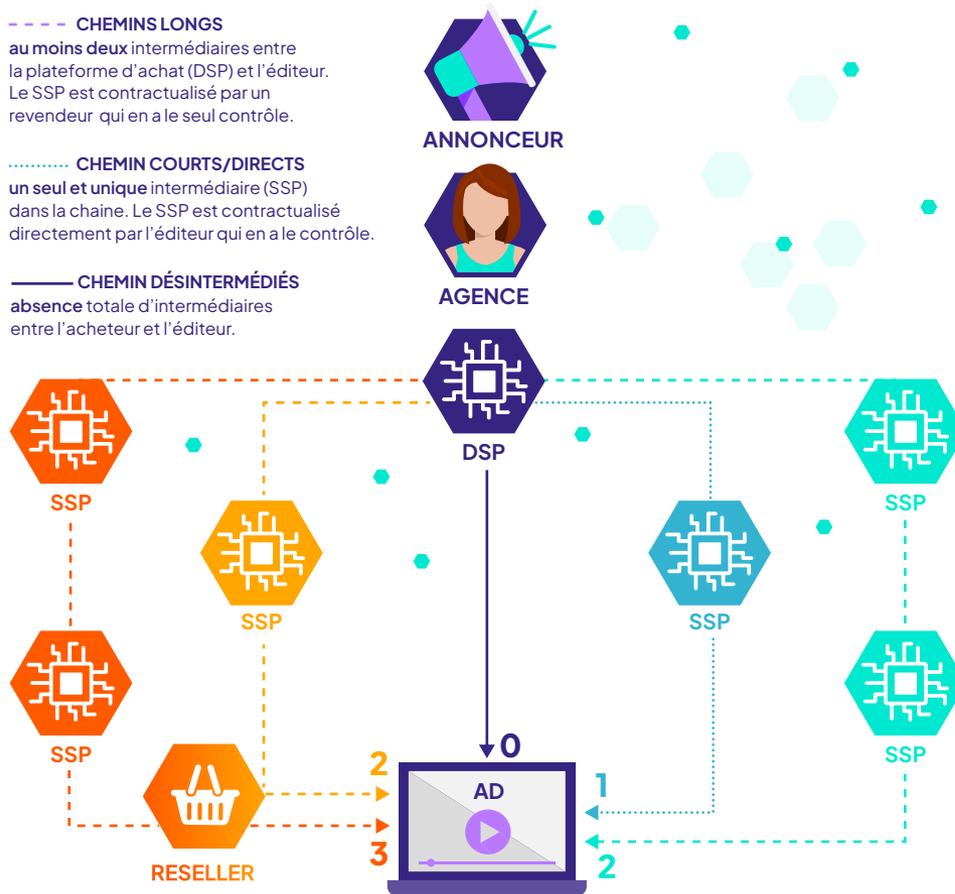
LA CHAÎNE DE VALEUR PROGRAMMATIQUE
EST **COMPLEXE**, CE QUI FAVORISE **L'OPACITÉ**

INTERVENANTS DE LA CHAÎNE DE VALEUR PROGRAMMATIQUE

--- CHEMINS LONGS
 au moins deux intermédiaires entre la plateforme d'achat (DSP) et l'éditeur. Le SSP est contractualisé par un revendeur qui en a le seul contrôle.

..... CHEMIN COURTS/DIRECTS
 un seul et unique intermédiaire (SSP) dans la chaîne. Le SSP est contractualisé directement par l'éditeur qui en a le contrôle.

— CHEMIN DÉSINTERMÉDIÉS
 absence totale d'intermédiaires entre l'acheteur et l'éditeur.



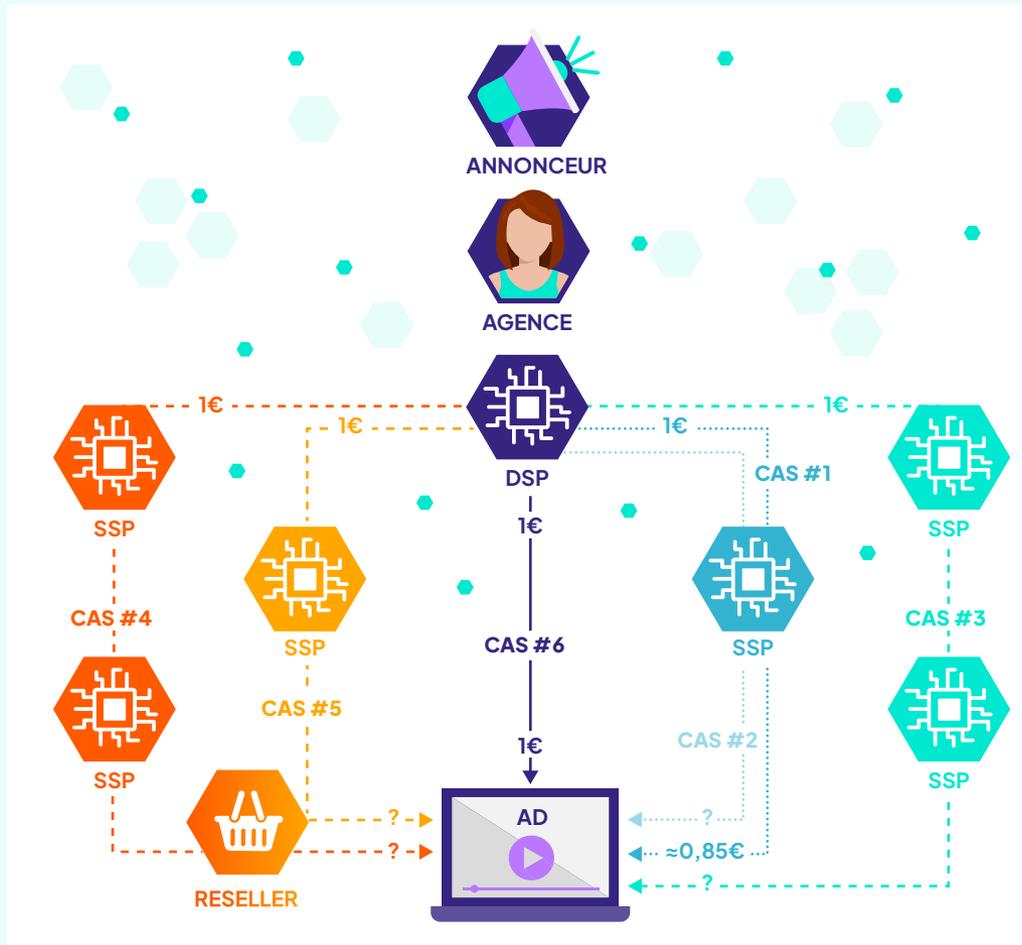
DSP : plateforme d'achat programmatique, par exemple Amazon DSP, DV360, Hawk, The Trade Desk, etc.

SSP : technologie de mise en vente programmatique d'inventaire, par exemple Equativ, Freewheel, Magnite, Microsoft Monetize, etc.

Reseller : entité commerciale qui utilise un siège SSP (qui n'est pas celui utilisé par l'éditeur) pour accéder aux inventaires d'un éditeur, souvent en y ajoutant une surcouche de valeur (format, data, etc.) et les revendent de manière programmatique aux acheteurs. Par exemple Bliink, Captify, Ogury, Seedtag, etc.

Intégration désintermédiée : solutions basées sur des technologies connectant le DSP directement à l'inventaire des éditeurs sans passer par un SSP. Par exemple, Hubvisor, Open Path de The Trade Desk, solution propriétaire de Prisma Media Solutions, TAM d'Amazon, etc.

INTERVENANTS DE LA CHAÎNE ET DÉPERDITION DE VALEUR



De manière générale, on suppose que le niveau de commission de chacune des types de route est proportionnel au nombre d'intermédiaires présents dans la chaîne d'approvisionnement.

Chemins Courts/Directs

CAS #1 : SSP DIRECT

CAS #2 : SSP OPAQUE

Chemins Longs

CAS #3 : MULTI SSP

CAS #4 : RESELLER MULTI SSP

CAS #5 : RESELLER MONO SSP

Chemin Désintermédié

CAS #6 : INTÉGRATION DÉSINTERMÉDIÉE

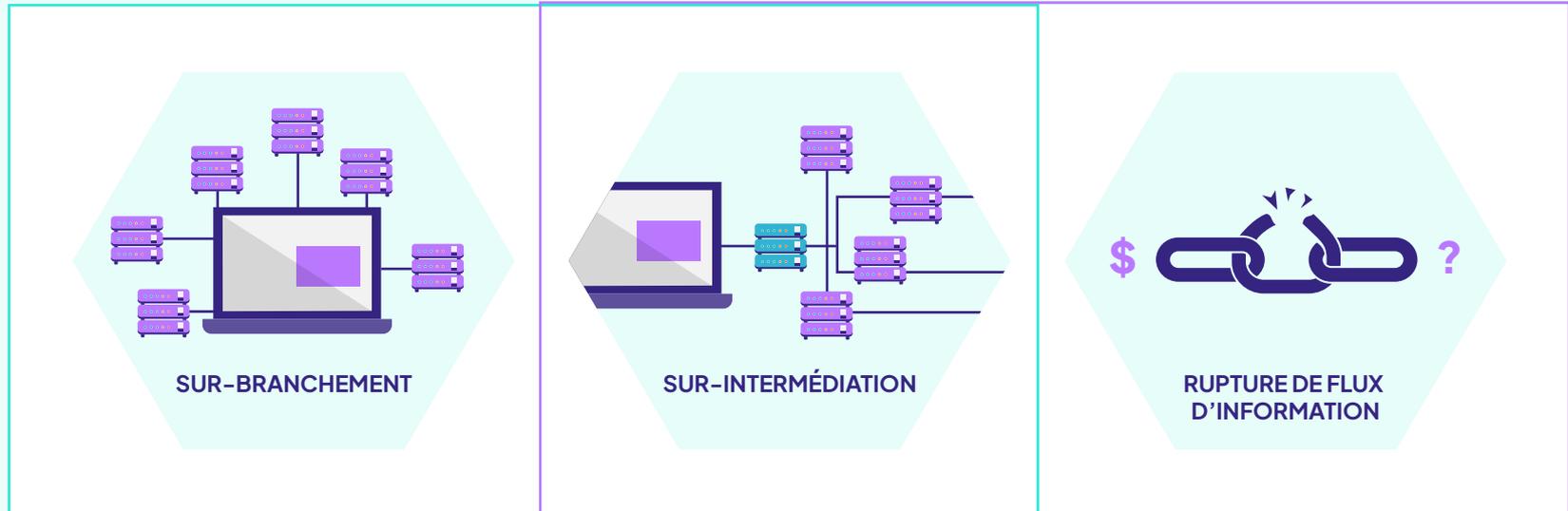
IMPACTS POUR LES ACHETEURS PROGRAMMATIQUES

Avec la montée en maturité de l'écosystème programmatique depuis plus d'une décennie, le marché a connu des évolutions majeures :

- **Fin des cascades de monétisation** avec l'adoption massive du header bidding,
- **Augmentation du nombre de partenaires de monétisation** chez les éditeurs afin de densifier la demande des acheteurs et donc améliorer les revenus

COMPLEXIFICATION

OPACIFICATION

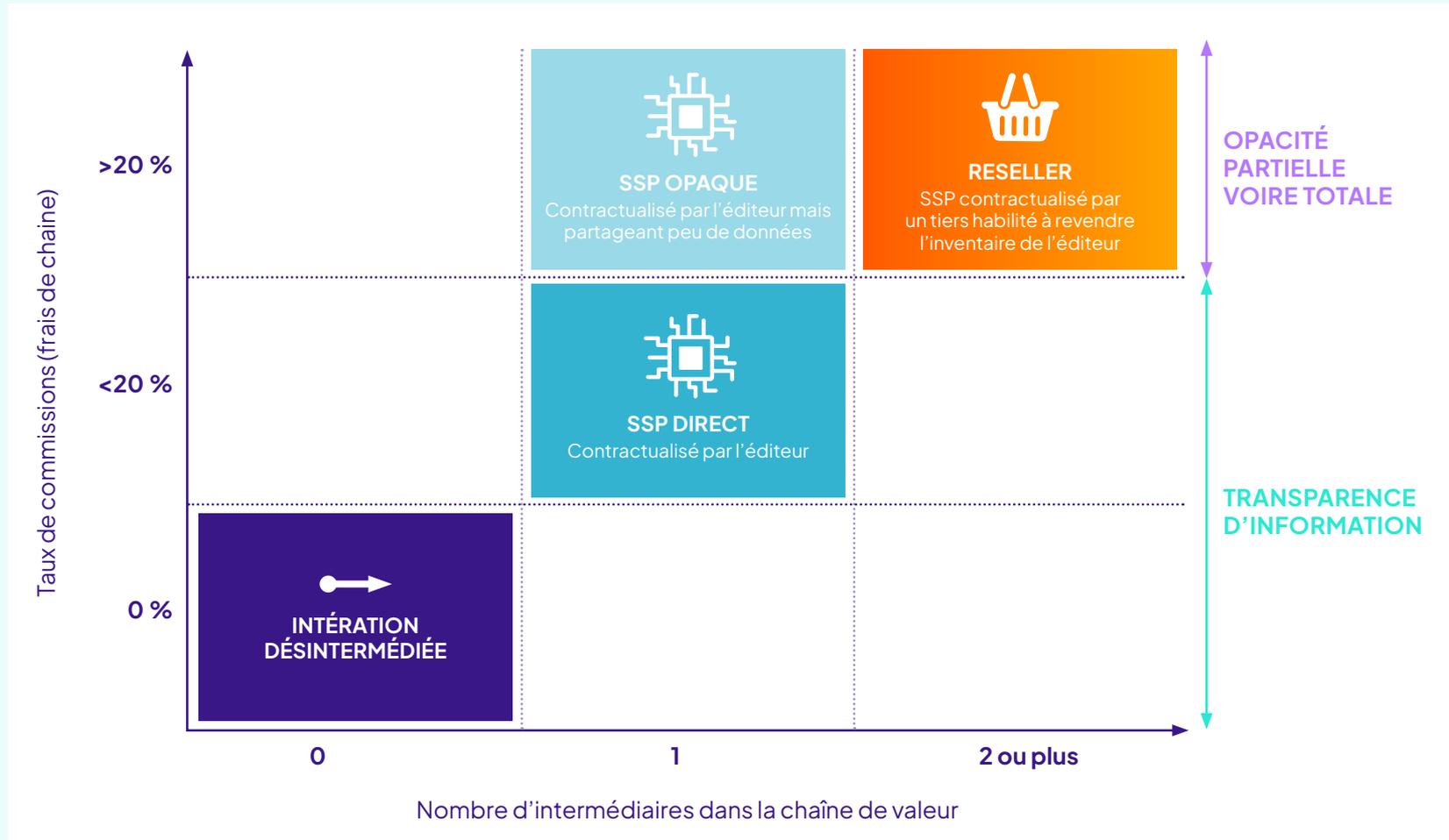


Un nombre de branchements de partenaires de monétisation parfois abusif chez certains éditeurs, démultipliant ainsi le nombre de voies d'accès à l'inventaire.

Un nombre d'intermédiaires important sur chacune des routes branchées chez les éditeurs.

Un manque de partage d'informations (financières, granularité annonceur...) couplé à des déclarations d'informations parfois erronées (formats, revenus...) de la part de certains partenaires de monétisation.

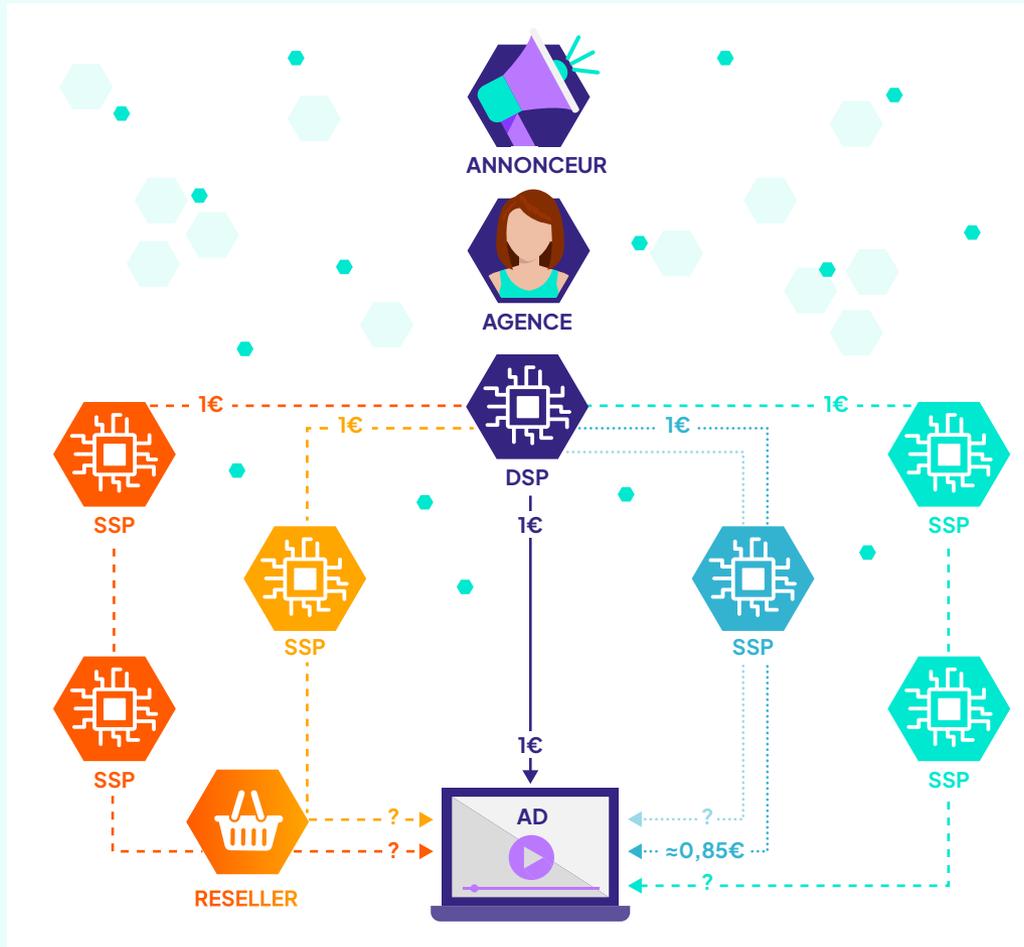
CARTOGRAPHIE DES TYPOLOGIES D'INTÉGRATIONS



AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE CHAQUE TYPOLOGIE D'INTÉGRATION

	INTÉGRATION DÉSIINTERMÉDIÉE	SSP DIRECT	SSP OPAQUE	RESELLER
Transparence d'exécution	Transparence de l'ensemble des informations passées dans la bid request, accessibles depuis le navigateur dans le cas d'une intégration client side	Non	Non	Non
Transparence financière	Totale transparence financière entre le DSP et l'éditeur.	Partage granulaire (parfois jusqu'au log level) des données d'achat (annonceur, budget, campagne, etc.) aux éditeurs	Très faible granularité des données d'achat partagées aux éditeurs, ne permettant ni aux acheteurs, ni aux éditeurs d'assurer une réconciliation des investissements	Partage de données dont la granularité est laissée au libre choix du reseller
Cost efficiency	Réduction des coûts de chaînes permettant d'atteindre des CPM plus compétitifs à format équivalent	Frais variables selon les prestataires technologiques, les contrats éditeurs et le mode de vente (Open auction, PG, Deal)	Variable selon politique commerciale dans un contexte d'asymétrie d'information	Des frais de fonctionnement nécessairement plus élevés que les SSP directs à placement équivalent car plusieurs acteurs (au moins 2) se rémunèrent dans la chaîne de valeur
Compétitivité des enchères	De meilleurs win rates à CPM équivalent permettant une meilleure délivrabilité des campagnes	Une compétitivité d'enchère qui dépend du taux négocié par l'éditeur avec son prestataire, de manière transparente pour l'éditeur	Des frais de commissions non transparents et donc probablement supérieurs à ceux d'un SSP Direct, minimisant les win% à niveau d'enchère et placement équivalent	Double (ou plus) prise de commission (Revendeur + SSP) rendant les win% nécessairement moins compétitifs
Reach	Reach limité aux éditeurs & DSP compatibles	Reach massif	Reach massif	Variable, en fonction du reseller
Sustainability	Aucun appel serveur entre le DSP et l'inventaire donc, impact carbone minimal	1 appel serveur (SSP) entre le DSP et l'inventaire	1 appel serveur (SSP) entre le DSP et l'inventaire	Deux (ou plus) serveurs appelés à minima (reseller + SSP)
Format exclusif	Non	Format ou data exclusif (potentiellement)	Format ou data exclusif (potentiellement)	Format ou data exclusif (potentiellement)

FOCUS MODE D'ACHAT : OPEN AUCTION



Open Auction :

Il existe une multitude de routes disponibles pour accéder à l'inventaire de l'éditeur dont certaines peuvent être particulièrement longues.

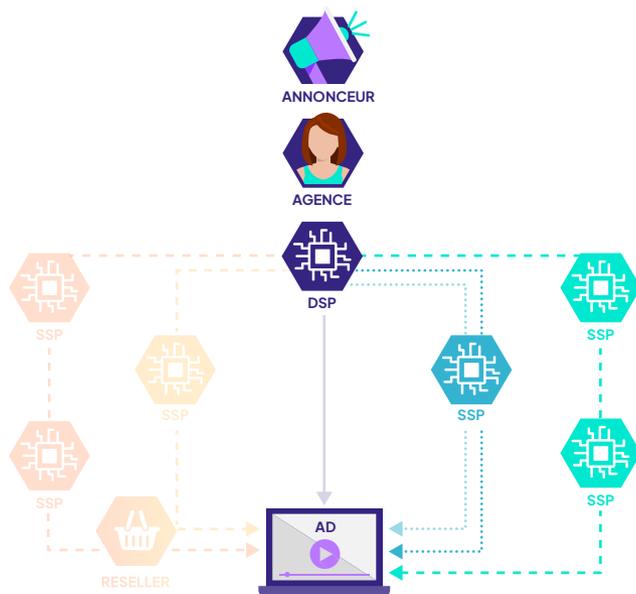
Dans ce cas, est ce que les deals (private ou preferred) ne seraient pas la solution pour faire du SPO?

Pas exactement ! Si les deals permettent d'éviter les chemins les plus longs, ils ne sont pas non plus une garantie d'avoir un accès direct à l'inventaire.

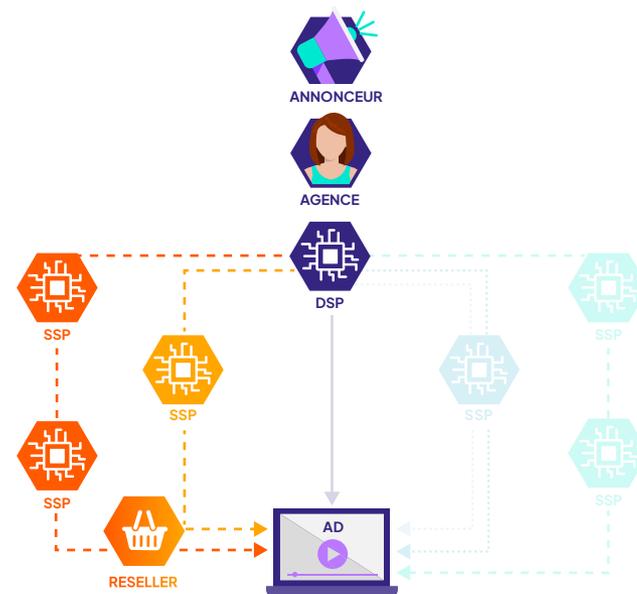
De plus il est très souvent plus économique de passer par l'open auction.

FOCUS MODE D'ACHAT : PREFERRED / PRIVATE DEAL

DEAL CRÉÉ PAR UN PUBLISHER



DEAL CRÉÉ PAR UN RESELLER



Lors d'un achat via un deal ID, il est plus facile de réconcilier les investissements programmatiques car il n'existe qu'une seule route. L'éditeur devrait être simplement en mesure de remonter la totalité de vos investissements moins les frais SSP en partageant l'ID du deal.

Ce process est simple à mettre en place car il n'existe qu'une seule route de sollicitée quand un deal ID est utilisé.

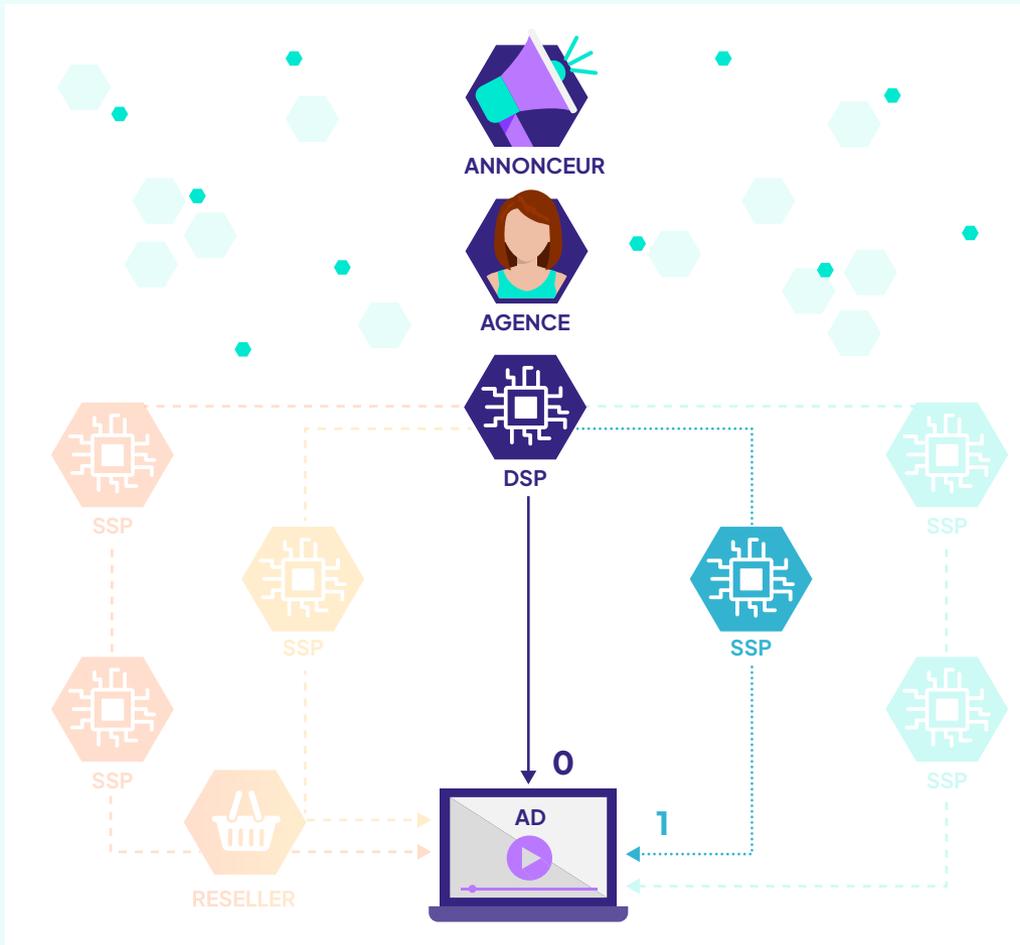
Cependant quand le deal est créé par un reseller pour le compte d'éditeurs, il peut être difficile de d'assurer une traçabilité des investissements des acheteurs avec les éditeurs et donc de réaliser de la réconciliation financière.

L'utilisation d'un deal ID n'assure donc pas un achat direct ni traçable !

LA MÉTHODOLOGIE

DE RÉCONCILIATION FINANCIÈRE
À DESTINATION DES TRADERS MEDIA

NOS PARTIS PRIS POUR LA RÉCONCILIATION FINANCIÈRE



► Pour garder une réconciliation financière qui soit **simple**, nous nous focalisons ici sur les **intégrations directes** uniquement (tel que définis comme les cas #1 et #6 de la page 5) - c'est à dire la configuration où un DSP achète une impression auprès d'un SSP contractualisé directement par un éditeur.

Identifier les **intégrations indirectes** demande d'accéder aux données du protocole *Supply Chain Object** pour être en mesure de les identifier dans les DSP.

Or l'accès à ces données n'est à date pas commodité au sein de reportings standards, mais mis à disposition dans des datalakes (Log level data) ou des data clean rooms (Ads Data Hub).

► Nous **ne traitons pas** dans ce livre blanc la configuration liée à la revente d'inventaires par un reseller ainsi qu'en cas de chemin long impliquant 2 SSP ou plus.

* Le protocole Supply Chain Object est une norme du Tech Lab de l'IAB permettant de tracer et vérifier chaque étape et acteur impliqué dans l'achat et la vente d'espaces publicitaires programmatiques.
 Plus de détails : <https://github.com/InteractiveAdvertisingBureau/openrtb/blob/main/supplychainobject.md>

LA RÉCONCILIATION FINANCIÈRE

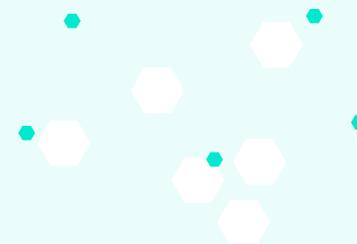
POURQUOI ? PAR QUI ? DANS QUELLES CONDITIONS ?

L'enjeu de l'exercice de réconciliation est **d'identifier comment les coûts se décomposent pour chacun des acteurs de la chaîne de valeur programmatique**. Ce qui permet d'identifier le montant prélevé par chaque acteur et éventuellement de mettre en exergue tout prélèvement de valeur indu – car non transparent – d'un ou plusieurs acteurs de cette chaîne de valeur.

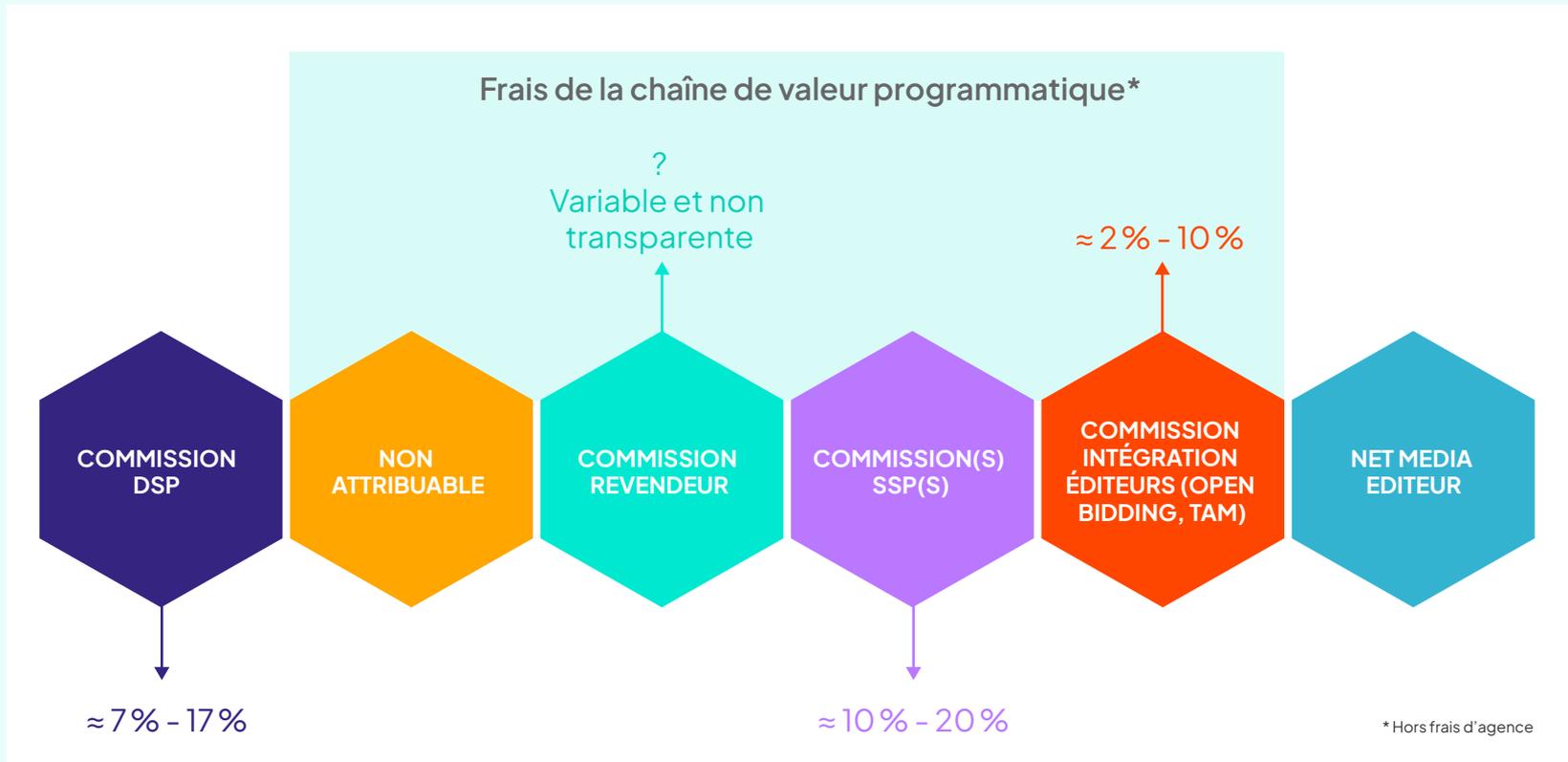
Il s'agit donc d'un exercice qui peut être simple à mettre en oeuvre par tout trader programmatique qui **souhaite mieux piloter les investissements programmatiques de ses clients**.

Cet exercice est particulièrement pertinent **pour les achats réalisés en open auction** (hors inventaire O&O de certaines plateformes comme YouTube) mais sont également possibles **pour les achats impliquant des Deal ID** (Private ou Preferred Auction ou Programmatic Guarantee).

À noter que pour que cet exercice soit pertinent, nous recommandons un minimum de spend de préférence par éditeur ou à défaut par domaine d'un éditeur qui est de 5 000 € (sans considération de durée).



DÉCOMPOSITION DES PRÉLÈVEMENTS DE VALEUR



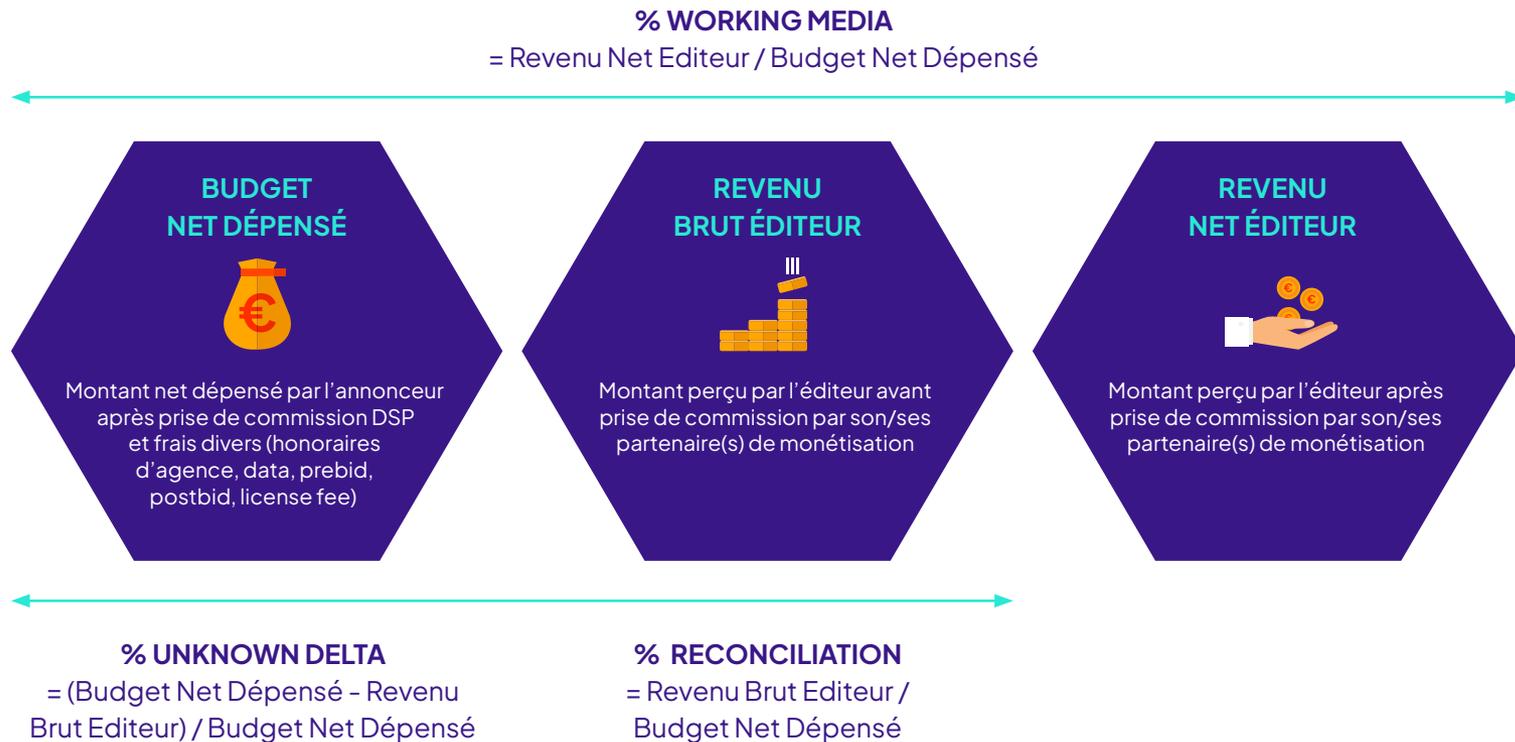
La démarche SPO vise à minimiser le nombre d'intervenants, notamment au profit de l'amélioration du **Net Media Editeur** (montant qui reste à l'éditeur une fois l'ensemble des frais de chaîne prélevés).

La **maximisation du Net Media Editeur** permet d'améliorer la compétitivité des enchères annonceurs et la **profitabilité** pour l'éditeur à enchère et placement équivalent.

PRINCIPALES MÉTRIQUES

L'enjeu de l'exercice de réconciliation financière est de confronter les montants dépensés par l'annonceur à ceux perçus par l'éditeur. Au terme de l'analyse, deux chiffres clefs nous intéressent particulièrement :

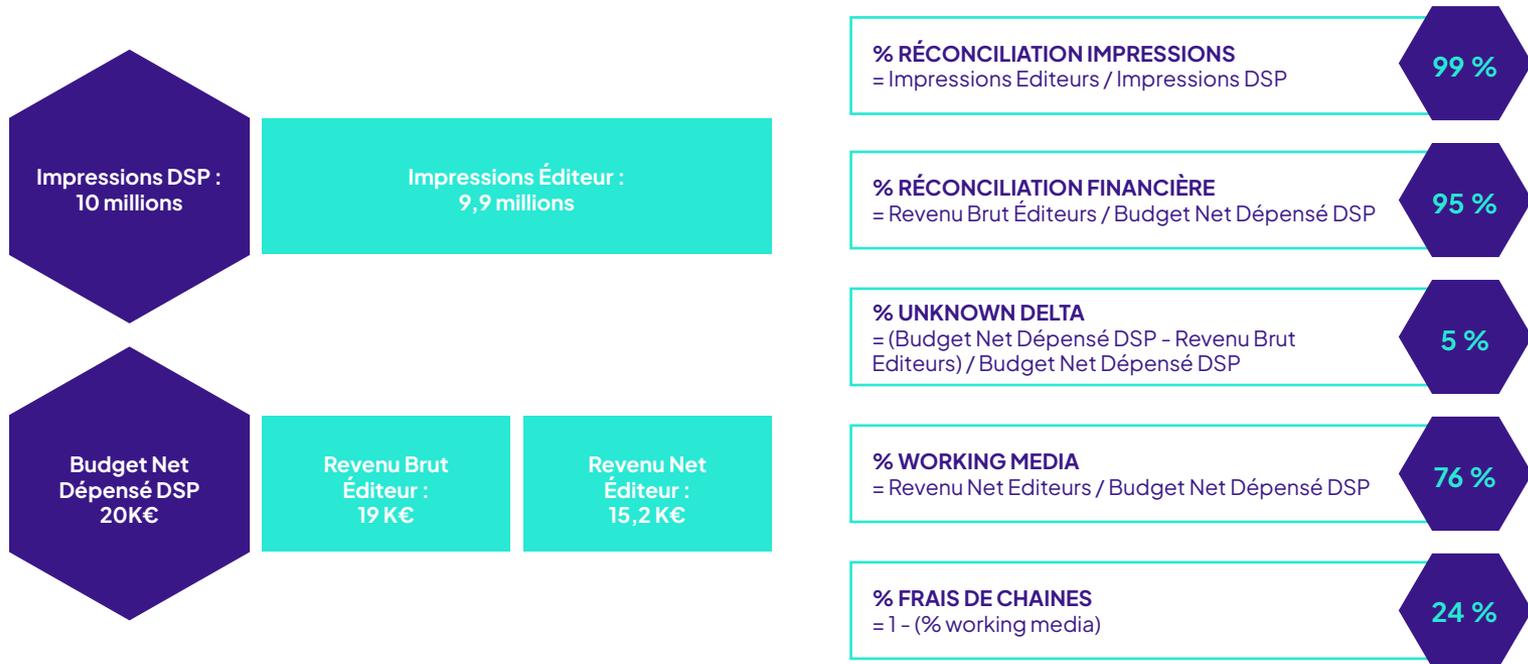
- ▶ **L'unknown delta**, représentant les montants qui se seront perdus dans la chaîne de valeur ;
- ▶ **Le taux de working media**.



PRINCIPALES MÉTRIQUES

De manière concrète, les 5 dimensions (impressions DSP, impressions Editeur, Budget Net Dépensé DSP, Revenu Brut Editeur et revenu Net Editeur) nous permettent de calculer **5 scores qui reflètent le degré de transparence et la rentabilité de chacune des routes.**

Les impressions sont également réconciliées afin de servir **de base de comparaison.**

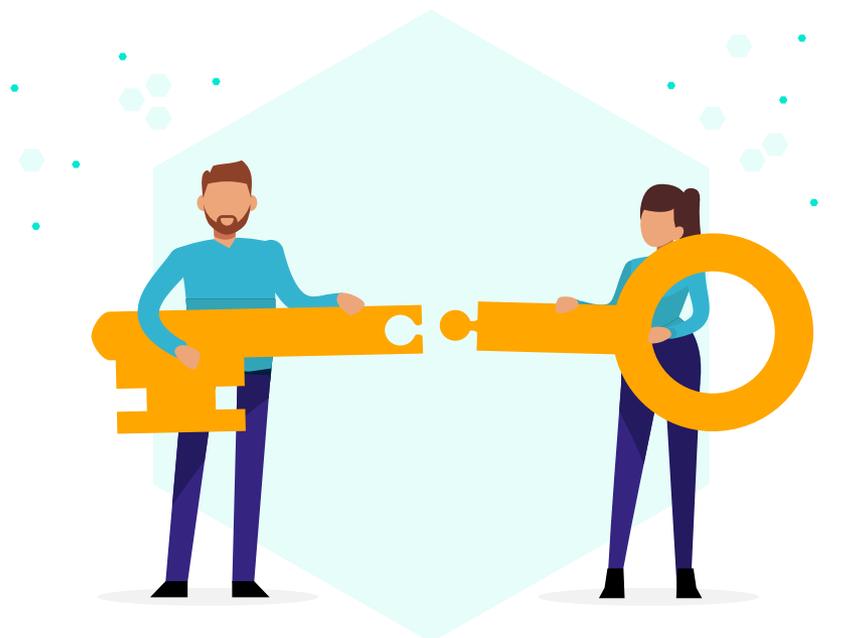


CLEF DE RÉCONCILIATION

Comme dans tout travail de réconciliation de données, il est essentiel de travailler sur une clef de réconciliation commune disponible sur l'ensemble des sources de données (DSP côté acheteur et SSP côté éditeur).

Dans le cadre d'un travail de réconciliation, il est impératif **d'identifier une combinaison qui nous permette de différencier chacune des routes programmatiques disponibles chez chacun des éditeurs.**

Le dénominateur commun SSP +SELLERID nous permettra de suivre les flux financiers de part et d'autre de la chaîne.



CLEF DE RÉCONCILIATION : FOCUS SELLER ID

Seller ID fait référence à un identifiant unique (alphanumérique) au sein d'un SSP attribué à un vendeur ou à un éditeur de contenu.

Le Seller ID est une des composantes du protocole Sellers.json édité par le Tech Lab de l'IAB. Plus d'informations sur le protocole sont disponibles [ici](#). **La correspondance entre les fichiers ads.txt et sellers.json nous permet de déterminer le contractant de cette route spécifique (FigaroMedia) et d'en faire un identifiant unique lorsqu'il est couplé avec le nom du SSP.**

Fichier **Ads.txt** de l'éditeur (ajout ads.txt à la fin du domain éditeur)

 **lefigaro.fr/ads.txt**

```
#INDEXEXCHANGE
indexexchange.com, 190756, DIRECT #WW-except-BE-CA-CH #banner #instream #outstream
indexexchange.com, 195383, DIRECT #WW-except-BE-CA-CH #banner #instream #outstream
```

Fichier **sellers.json** du SSP (index) (ajout sellers.json à la fin du domain SSP)

 **indexexchange.com/sellers.json**

```
"seller_id": "190756",
"name": "Media Figaro (via Google OB)",
"domain": "google.com",
"seller_type": "Intermediary"
```

```
"seller_id": "195383",
"name": "Media Figaro",
"domain": "figaromedias.fr",
"seller_type": "Publisher"
```

Ces deux sièges Index Exchange ont donc été directement contractualisés par MediaFigaro

```
#ROMANDIE NETWORK
#audiennz AG
audiennz.ch, 2934, DIRECT #CH #banner
google.com, pub-8490317736235111, RESELLER, f08c47fec0942fa0 #CH #banner
appnexus.com, 3927, RESELLER #CH #banner
teads.tv, 2404, RESELLER, 15a9c44f6d26cbe1 #CH #banner
indexexchange.com, 192279, RESELLER #CH #banner
```

```
"seller_id": "192279",
"name": "Audiennz AG",
"domain": "audiennz.ch",
"seller_type": "Both"
```

Ce siège Index Exchange a donc été contractualisé par Audiennz AG

QUELLE DATA EXTRAIRE ?



MUST HAVE

Minimum requis pour une étude de réconciliation
(Réconciliation à un niveau régie)



DIMENSIONS

SSP
Seller ID
Site/Domain
Seat ID DSP/Brand ID/Advertiser domain



MÉTRIQUES

Media cost €
Media cost \$
Impressions



NICE TO HAVE

Pour une vision plus granulaire
des performances



MÉTRIQUES

Date
Media Type / Formats/ Placement type
Seller Name
Device /
Environnements
...



DIMENSIONS

Bids

CORRESPONDANCE DES MÉTRIQUES SUR LES PRINCIPALES PLATEFORMES D'ACHAT

	 Google Display & Video 360	 theTradeDesk	 Microsoft  xandr	 HAWK an azerion company
Seat DSP de l'acheteur	Partner ID	Partner ID	Seat ID (tbc par Greg)	Organization ID
Seat SSP du vendeur	Seller ID	Supply Vendor Publisher ID	N/A	Publisher ID
SSP	Exchange	Supply Vendor	Exchange	Exchange / SSP
Advertiser Name <i>OU</i> Advertiser Domain	Advertiser <i>OU</i> N/A	Advertiser Name	Advertiser	Advertiser
Domain	Site/url	Site/App	Site domain	Application/ Site Domain
Vendeur	Table de match a construire	Seller Name	Seller name	Publisher Name
Video Placement type	Position in content	Video Placement	Video context	Start Delay
Device	Device type	Device Type	Device Type	Type
Impressions délivrées	Impressions	Impressions	Impressions	Impressions
Net Dépensé DSP (\$)	Media cost (USD)	Media Cost (USD)	Net Media Cost (USD)	USD Media Cost
Net Dépensé DSP (€)	Media cost (Advertiser currency) (si setup en euro)	Media Cost (Adv Currency) (si setup en euro)	Net Media Cost (Adv Currency) (si setup en euro)	EUR Media Cost
Date	Date	Date	Date	Time
Media Type	Media Type	Media Type	Media Type	Family
Bids	N/A	Bids	N/A	Bids

INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Supply vendor	Impressions (DSP)	Budget Net media € (DSP)	Impressions (éditeur)	Revenus Brut € (éditeur)	Revenus Net € (éditeur)	% réconciliation Impressions	% réconciliation financière	% Working media	% de frais de chaîne	Unknown Delta
SSP1	5 000 000	7 466	4 990 000	7 466	6 346	100 %	100 %	85 %	15 %	0 %
SSP2	5 000 000	7 466	4 990 000	6 900	5 520	100 %	92 %	74 %	26 %	8 %
SSP3	5 000 000	7 466	4 600 000	6 869	5 494	92 %	92 %	74 %	26 %	8 %

Cas SSP 1 : réconciliation parfaite des volumes d'impressions comme **des montants d'investissements** (réconciliation financière).

Cas SSP 2 : Des disparités sont constatées exclusivement au niveau de la réconciliation financière, il y a donc une partie de **la valeur captée de manière non transparente**.

Cas SSP 3 : Des incohérences comparables entre les volumes et les aspects financiers, révélant un **problème général de comptage** sur cette route. Dans ce cas il est impossible de conclure quant à une déperdition de valeur.

PRÉSENTATION

DES **ÉTAPES DÉTAILLÉES** POUR SORTIR
LE REPORTING DANS LES INTERFACES DES DSP
(DV360, HAWK, MICROSOFT, THE TRADE DESK)

CAS TheTradeDesk



La plateforme TheTradeDesk permet de manière assez simple et rapide de générer un rapport avec un niveau de granularité très important.

Il est ainsi possible de recouper les données avec les éditeurs en utilisant au choix différentes combinaisons :

Identification de l'annonceur

- ▶ Advertiser
- ▶ Advertiser ID
- ▶ Advertiser integrer ID

Recouplement par route en recoupant le nom du SSP avec l'une de ces deux dimensions :

- ▶ Seller Name
- ▶ Supply vendor publisher ID

CAS TheTradeDesk

+ Fields		
Order	Field	Show in Pivot Table Remove all
1	Date	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Partner Name	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Partner ID	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Partner Integer ID	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Advertiser	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Advertiser ID	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Advertiser Integer ID	<input checked="" type="checkbox"/> Mandatory
8	Advertiser Currency Code	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Partner Currency Code	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Supply Vendor	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Supply Vendor Publisher Id	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Site	<input checked="" type="checkbox"/>
13	App	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Market Type	<input checked="" type="checkbox"/>
15	Media Type	<input checked="" type="checkbox"/>
16	Video Placement	<input checked="" type="checkbox"/> Nice to have
17	Seller Name	<input checked="" type="checkbox"/>

+ Metrics		
Order	Metric	Show in Pivot Table Remove all
1	Impressions	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Media Cost (Adv Currency)	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Media Cost (Partner Currency)	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Media Cost (USD)	<input checked="" type="checkbox"/>

Dans la partie reports, générer un rapport avec les dimensions suivantes qui vous permettront d'isoler les investissements des annonceurs par sièges et si besoin par typologie de formats.

Il est possible dans la plateforme de filtrer en amont sur l'annonceur et/ou le siège d'achat.

CAS HAWK



La plateforme HAWK permet de construire et d'automatiser des reportings sur mesure en fonction des dimensions et métriques souhaitées par ses clients. Il va donc aussi permettre des combinaisons différentes selon les objectifs de chaque campagne avec une granularité par SSP, publisher, App/site et domaine.

DIMENSIONS HAWK DSP

DIMENSIONS

- 🕒 Time
- ⚙️ Event Type
- ▶ Temporal
- ▼ Ad placement
 - ⚙️ Platform
 - ⚙️ Application / Site Na...
 - ⚙️ Application / Site Do...
 - ⚙️ Application / Site Id
 - ⚙️ Publisher Name
 - ⚙️ Publisher Id
 - ⚙️ Bundle
 - ⚙️ Placement Id
 - ⚙️ Start Delay

DIMENSIONS

- ▼ Device
 - ⚙️ Family
 - ⚙️ Type
 - ⚙️ OS
 - ⚙️ OS Version
 - ⚙️ Carrier
 - ⚙️ Connection Type
 - ⚙️ Model
 - ⚙️ Manufacturer
- ▼ Organization
 - ⚙️ Platform Name
 - ⚙️ Organization Name
 - ⚙️ Organization Id

DIMENSIONS

- ▼ Bid
 - ⚙️ SSP
 - ⚙️ SSP (code)
 - ⚙️ Deal Identifier
 - ⚙️ Deal Name

METRIC SUR HAWK DSP

The screenshot displays a reporting interface for HAWK DSP. At the top, there is a filter set to 'Latest day' and a 'SHOW +' button. A small box indicates '123 Overall'. The main table area shows several columns: Impressions, Spent, Candidate, Bids, EUR Media Cost, and USD Media Cost. To the right, a sidebar contains a checklist of metrics:

- Impressions
- Playouts
- Spent (\$)
- Clicks
- Conversions
- Events
- ▼ Bid
 - Candidate
 - Bids
 - Estimated Bid ...
 - Bid Price avera...
- ▼ [Costs] EUR Campaigns
 - EUR Media Cost
- ▼ [Costs] USD Campaigns
 - USD Media Cost

CAS MICROSOFT



Comment extraire les données sur Microsoft DSP ?*

Le reporting de Microsoft Invest DSP ne permet à ce jour pas d'accéder à toutes les dimensions nécessaires pour cette analyse. Pour y palier, les équipes du DSP ont développé un script permettant de générer le report. Pour cela, il faut contacter votre interlocuteur DSP chez Microsoft Advertising.

* Powered by Xandr

CAS DV360 (STEP BY STEP)



1

Se rendre dans *Instant & offline report*

1

The screenshot shows the Google Display & Video 360 interface. At the top, there is a navigation bar with the Google Display & Video 360 logo, a home icon, and the text 'All partners'. On the right side of the navigation bar, there are icons for search, notifications, users, and a menu. A callout box with a purple '1' in a hexagon highlights the 'Instant & offline' menu item, which has a sub-item 'Cross-media reach'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Partners'. It features a search bar with a filter set to 'Status: Active' and a search prompt 'Enter a search term or select filters'. Below the search bar is a table with columns for 'Name' and 'ID'. The table contains several rows of partner data, each with a green dot in the 'Name' column and a corresponding ID in the 'ID' column.

Name	ID
AdSense	1000001
AdSense (test)	1000002
AdSense (EU)	1000003
AdSense (EU) (test)	1000004
AdSense	1000005
AdSense (EU) (test) (EU)	1000006
AdSense (EU) (EU)	1000007
AdSense (EU) (EU) (test) (EU)	1000008
AdSense (EU) (EU) (test) (EU)	1000009
AdSense (EU) (EU) (test) (EU)	1000010
AdSense (EU) (EU) (test) (EU)	1000011
AdSense (EU) (EU) (test) (EU)	1000012

CAS DV360 (STEP BY STEP)



2 **3** Sélectionner *INSTANT REPORTING* puis *NEW INSTANT REPORT*

← Reports **2**

INSTANT REPORTING OFFLINE REPORTING

Suggested templates

<p>Basic Advertiser Overview Key performance metrics by advertiser</p> <p>OPEN TEMPLATE 3</p>	<p>Basic Insertion Order Pacing Budget pacing by insertion order</p> <p>OPEN TEMPLATE</p>	<p>Basic App/URL Viewability Active View viewability performance by App or URL</p> <p>OPEN TEMPLATE</p>	<p>Reach Unique Reach Unique Reach performance by advertiser, country, and line item</p> <p>OPEN TEMPLATE</p>	<p>Video Video Performance Key video metrics by creative</p> <p>OPEN TEMPLATE</p>	<p>View All</p>
---	--	--	--	--	-----------------

NEW INSTANT REPORT

Created by: Me Enter a search term or select filters

<input type="checkbox"/>	Report name	Created by	Last modified	Report ID	Files
<input type="checkbox"/>	Advertiser Overview	stanisla.san@adp.fr	Jul 20 2017 11:01	1111111111	View
<input type="checkbox"/>	Insertion Order Pacing	stanisla.san@adp.fr	May 26 2017 11:01	1111111111	View
<input type="checkbox"/>	App	stanisla.san@adp.fr	May 26 2017 11:01	1111111111	View

Show rows: 20 1 - 3 < >

CAS DV360 (STEP BY STEP)



4 Dans filtre, sélection obligatoire d'un *partner* ou d'un *advertiser*.

5 Choisir les dimensions de son choix avec *seller id* en row.

The screenshot shows the Google Ads reporting interface. At the top, there's a 'Reports' header and a 'Return to Instant Report List' link. Below that, the report title is 'Report Seller ID' (Unsaved). The interface includes a 'Filters' section where 'Partner' is selected, and a 'Dimensions' section where 'Seller Id' is set as the row dimension. The main table area shows a message: 'This report can't be shown in Instant Reporting. Save and download to view the report offline.' The table headers are: Partner, Seller id, App/URL, Advertiser Currency, Impressions, and Media Cost (Advertiser Currency). The table content is empty with the message 'No statistics match your filters'. On the right, there's a 'Custom Data' section with various metrics and dimensions listed.

UNE FOIS **LE REPORTING EXTRAIT DU DSP** ,
LES DONNÉES DOIVENT ÊTRE ENVOYÉES
AUX ÉDITEURS CONCERNÉS

DONNÉES À ENVOYER À L'ÉDITEUR

DONNÉES FOURNIES PAR L'ACHETEUR								DONNÉES FOURNIES PAR L'ÉDITEUR									
BUYSIDE INFO			SELLSIDE INFO		INFORMATION LIVRAISON BUYSIDE			INFORMATION LIVRAISON BUYSIDE					CALCULS				
DSP Plat-form	Seat DSP	Advertiser Domain	SSP	Seat SSP	Impressions délivrées	Net Dépensé DSP (\$)	Net Dépensé DSP (€)	Impressions délivrées	Brut Editeur (\$)	Net Editeur (\$)	Brut Editeur (€)	Net Editeur (€)	Reconciliation imp	Reconciliation financière	Unknown Dela (%)	Working media (%)	Frais de chaines (%)
DV360	5 513	xyz.fr	SSP1	3 273	1 000 000	3 341	3 000										
DV360	5 513	xyz.fr	SSP2	21 486	1 000 000	3 341	3 000										
TTD	5 513	xyz.fr	SSP3	3 395	1 000 000	3 341	3 000										
TTD	5 513	xyz.fr	SSP4	190 756	1 000 000	3 341	3 000										
...					

ÉTUDES DE CAS