

Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Trévis - 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Adobe dévoile la plate-forme publicitaire programmatique la plus aboutie du marché

L'intégration de technologies habituellement fragmentées assure une personnalisation, une transparence et un retour sur investissement hors pair.

SAN JOSE (Californie), États-Unis — 16 septembre 2015 — Adobe (Nasdaq : ADBE) annonce la plate-forme publicitaire programmatique la plus aboutie du marché à destination des annonceurs et éditeurs médias s'appuyant sur des solutions entièrement intégrées au [Adobe Marketing Cloud](#). Pilotée par [Adobe Media Optimizer](#), cette nouvelle technologie « en libre-service » permet aux annonceurs de maîtriser, pour la première fois, l'achat programmatique d'espaces publicitaires sur l'ensemble des canaux : search, social ads et display, donnant accès aux inventaires de partenaires parmi lesquels Google, Facebook, Yahoo, Rubicon Project, Index Exchange, etc. Les annonceurs rencontrent toujours des difficultés avec la fragmentation des processus d'achat programmatique ainsi qu'avec le manque de transparence de l'écosystème. Cette nouvelle plate-forme, qui assure une totale transparence sur les coûts médias, performances et recettes publicitaires, s'accompagne d'un véritable engagement auprès des clients à ne jamais arbitrer ni masquer les frais. Son étroite intégration avec [Adobe Analytics](#) et [Adobe Audience Manager](#) donne aux annonceurs la certitude de pouvoir affiner leur segmentation d'audience pour cibler un public très précis. Grâce à ses outils de création dynamiques, ceux-ci sont en mesure d'exploiter des images et vidéos à partir d'Adobe Creative Cloud afin de diffuser le bon contenu, au public approprié, au bon moment.

Parallèlement à la mise à disposition de sa plate-forme publicitaire automatisée pour les annonceurs, Adobe annonce également une offre automatisée pour les éditeurs médias. [Adobe Primetime](#), plate-forme TV d'Adobe qui aide les diffuseurs et opérateurs de télévision payants à déployer et monétiser des expériences télévisuelles sur tous les écrans, garantit aux vendeurs d'espaces publicitaires des débouchés et tarifs optimaux sur l'ensemble des écrans. Les distributeurs de contenus sont mis en relation avec plusieurs acheteurs d'espaces publicitaires afin de cibler des audiences spécifiques à grande échelle. En exploitant les segments d'audience fournies par Adobe Audience Manager, Adobe Primetime facilite les ventes en direct d'espaces à partir de données en temps réel, gage d'une optimisation inégalée en termes de prévisions et de rentabilité. Les nouvelles fonctionnalités programmatiques d'Adobe Primetime sont disponibles dès aujourd'hui en version bêta.

« Si la transparence est la clé du succès sur le marché de l'automatisation media, cette dernière redéfinissant très vite la donne en matière d'achat et de vente de publicités numériques, les annonceurs exigent davantage d'informations en temps réel sur les dépenses et le retour sur investissement des campagnes. Et Adobe répond parfaitement à leurs attentes dans ce domaine », précise Justin Merickel, Senior Director, Advertising Solutions, chez Adobe. *« Avec des dépenses mondiales en publicité programmatique qui devraient atteindre 53 milliards de dollars d'ici à 2018¹, Adobe est le premier éditeur à intégrer des technologies auparavant fragmentées et à déployer des outils automatisés sur une plate-forme unifiée. »*

« Adobe répond à certaines problématiques majeures avec sa plate-forme programmatique : faire converger les technologies et décloisonner les données et ce à grande échelle et de manière transparente », souligne Stephan Beringer, PDG de VivaKi. *« Il est de plus en plus difficile d'opérer un suivi de performance des publicités digitales suivant le moment, lieu et mode de leur exécution, mais les professionnels du marketing exigent toujours plus de transparence. Nous partageons l'engagement d'Adobe pour la transparence et la visibilité des achats programmatiques, et notre partenariat Always On nous a fourni l'opportunité de participer à leur roadmap et de synchroniser nos efforts.*

¹ « MAGNA GLOBAL's New Programmatic Forecasts », septembre 2014.

<http://www.magnaglobal.com/magna-globals-new-programmatic-forecasts-global-programmatic-spend-to-reach-53bn-by-2018/>

Adobe dévoile la plate-forme publicitaire programmatique la plus aboutie du marché

Dans un univers dominé par la fragmentation et la complexité, annonceurs et agences sont en quête de simplicité pour tenir la promesse d'un parcours client optimal. Voici les principales fonctionnalités de cette plate-forme :

- **Optimisation dynamique des créations (DCO)** – Afin d'améliorer les interactions avec les utilisateurs, les conversions et les expériences intégrées, les annonceurs peuvent désormais faire appel à Adobe Media Optimizer pour toucher des segments d'audience très ciblés avec des créations publicitaires personnalisées en temps réel, basées sur les comportements antérieurs des clients. En intégrant cette nouvelle fonction DCO avec les [services clés d'Adobe Marketing Cloud](#) tels que la [gestion des profils et des audiences](#) et le [partage des ressources avec Adobe Creative Cloud](#) ainsi que la technologie d'optimisation côté site d'[Adobe Target](#), les annonceurs seront en mesure d'étendre la diffusion de contenus ciblés et homogènes sur les principaux canaux marketing.
- **Transparence et maîtrise** – Il est essentiel de déployer, en temps réel, des campagnes orientées données qui procurent aux annonceurs et aux agences une maîtrise optimale sur l'ensemble des canaux. Adobe Media Optimizer est une source fiable offrant une réelle transparence sur les coûts médias et la performance publicitaire au niveau des domaines. Sa récente intégration avec [Integral Ad Science](#) garantit la diffusion de publicités visualisables et sécurisées sur des sites pertinents et au sein d'environnements sûrs.
- **Montée en capacité et performances optimisées** – Les annonceurs sont en mesure d'accélérer les conversions en touchant, à grande échelle, des publics à forte valeur ajoutée sur le web grâce à l'intégration d'Adobe Media Optimizer avec des « ad exchanges » et régies publicitaires majeurs, notamment Google AdX, FacebookExchange, Rubicon, etc. Le moteur algorithmique optimisé permet aux enseignes et agences de gérer le processus d'enchères en temps réel directement sur les plates-formes automatisées de vente et d'achat (« ad exchanges »), avec plus d'un million de requêtes par seconde et des recommandations de dépenses automatisées.
- **Convivialité des workflows et souplesse des options de service** – La vitesse, la précision et la personnalisation des campagnes priment ; il s'agit de faire le lien entre les univers en ligne et hors ligne, d'optimiser les dépenses et d'insérer des créations dynamiques en quelques millisecondes. Les annonceurs ont besoin de solutions intégrées, de sorte que l'utilisation de l'une soit porteuse de valeur ajoutée pour l'autre. Les workflows de gestion des campagnes efficaces et conviviaux d'Adobe Media Optimizer, associés à leurs services gérés et options en libre-service, peuvent être personnalisés pour satisfaire les besoins d'une enseigne ou d'une agence.
- **Vue à 360° du client** – Les données d'audience sont essentielles à l'exécution des campagnes. Adobe Media Optimizer permet de coupler des sources de données à Audience Manager pour créer et segmenter des audiences adaptées susceptibles d'être déployées dans Adobe Marketing Cloud. De même, en combinant les données de profils en ligne et hors ligne, Adobe Audience Manager et [Adobe Campaign](#) donnent aux experts marketing les moyens d'obtenir une vision globale du client.

« En géant tous nos canaux automatisés (display, référencement et réseaux sociaux) dans Media Optimizer, nous avons obtenu d'incroyables informations sur l'attribution et les modes de conversion de la clientèle, ce qui nous a permis de gérer et d'optimiser plus efficacement notre budget publicitaire », précise Latanya Hodges, senior manager du marketing interactif chez Redbox. « Nous avons constaté un gain de 106 % en termes de retour sur dépenses publicitaires avec Adobe Media Optimizer par rapport à notre précédent prestataire, d'où des recettes plus confortables. »

Liens utiles

- [Lien vers le blog Adobe](#)
- [À propos d'Adobe Media Optimizer](#)
- [À propos d'Adobe Audience Manager](#)
- [À propos d'Adobe Primetime](#)

Adobe dévoile la plate-forme publicitaire programmatique la plus aboutie du marché

À propos d'Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud permet aux entreprises de se servir des « Big Data » pour s'adresser à leurs clients et prospects, et interagir efficacement avec eux via un contenu marketing ultra-personnalisé, sur l'ensemble des équipements et points de contact numériques. Six solutions étroitement intégrées offrent aux professionnels du marketing un ensemble très complet de technologies marketing axées sur l'analyse, la gestion de l'expérience web et applicative, les tests et le ciblage, la publicité, les médias sociaux et les campagnes. Le lien avec Adobe Creative Cloud facilite l'activation instantanée de ressources de création sur la totalité des canaux marketing. Plusieurs milliers d'entreprises à travers le monde, dont les deux tiers de celles figurant au classement Fortune 50, font confiance à Adobe Marketing Cloud, avec plus de 30 500 milliards de transactions par an.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###