

## 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](mailto:kenza.remaoun@bm.com)

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

[vincent.darricarrere@bm.com](mailto:vincent.darricarrere@bm.com)

# Les technologies publicitaires de nouvelle génération sont maintenant disponibles dans Adobe Marketing Cloud

Nouvelles fonctionnalités pour l'optimisation dynamique des contenus, la vidéo et les données mobiles et de géolocalisation

**Londres, Adobe Summit EMEA, Royaume-Uni — 11 mai 2016** — Aujourd'hui, à l'Adobe Summit Europe, Adobe (Nasdaq : ADBE) a dévoilé les nouvelles fonctionnalités [d'Adobe Media Optimizer](#), qui permettent aux marques de créer des publicités se basant sur les données et d'interagir avec les utilisateurs grâce à des messages et des offres ultra-personnalisés. Ces fonctionnalités comprennent des capacités d'analyses avancées, qui exploitent plus efficacement la navigation en ligne des prospects, et de nouveaux outils permettant de fournir des contenus plus pertinents à grande échelle et en temps réel. La prise en charge des publicités vidéo, des audiences mobiles et des données de géolocalisation permet aux marques de proposer aux clients des formats publicitaires extrêmement efficaces sur tous les terminaux. Grâce aux nouvelles intégrations au sein d'[Adobe Marketing Cloud](#), les annonceurs bénéficient d'un plus vaste ensemble de données sur les consommateurs et peuvent ainsi cibler leurs audiences sur différents canaux.

« Les attentes des consommateurs concernant les expériences en ligne ne cessent de croître ; 85 % d'entre eux affirment préférer les publicités qui correspondent à leurs centres d'intérêt », déclare Justin Merickel, vice président du pôle Digital Advertising, chez Adobe. « Avec les améliorations apportées à [Adobe Media Optimizer](#) et les nouvelles intégrations au sein d'[Adobe Marketing Cloud](#), les marques ont l'assurance de fournir des expériences publicitaires hors pair via les points de contact digitaux. »

Les nouvelles fonctionnalités publicitaires suivantes sont disponibles :

- **Contenu créatif à grande échelle** : les marques doivent fournir le contenu créatif le plus efficace en temps réel, compte tenu des délais et des coûts de développement de publicités pertinentes. Les fonctionnalités Adobe [d'optimisation dynamique des créations \(DCO\)](#), qui sont maintenant entièrement intégrées au sein d'Adobe Marketing Cloud, permettent une personnalisation à grande échelle. Les annonceurs peuvent exploiter des segments d'audience très précis en allant au-delà du ciblage publicitaire binaire. Par exemple, au lieu de proposer une promotion standard à un consommateur qui a recherché des vols et des tarifs aériens, les annonceurs peuvent le placer dans un segment à forte valeur ajoutée de consommateurs agrégés et anonymes, et afficher une publicité personnalisée avec un surclassement de siège gratuit et un embarquement prioritaire. Les annonceurs peuvent également intégrer du contenu d'[Adobe Experience Manager Assets](#) et d'autres systèmes de gestion des actifs digitaux pour tirer parti d'une approche multicanal dans laquelle le contenu [Adobe Creative Cloud](#) est connecté à d'autres expériences via les propres canaux d'une marque.
- **Publicité vidéo** : dans Adobe Media Optimizer, la nouvelle prise en charge des publicités vidéo permet aux marques d'acheter et d'optimiser des vidéos standard sur le web, ainsi que sur des plates-formes telles que Facebook, et d'accéder aux bourses ouvertes, aux marchés privés et aux réseaux sociaux. Avec [Adobe Analytics](#), [Adobe Audience Manager](#) et les [Core Services](#), les annonceurs bénéficient également d'une meilleure visibilité sur les performances et l'attribution des publicités vidéo, avec une segmentation plus précise pour atteindre les utilisateurs à forte valeur ajoutée.
- **Acquisition d'une audience mobile** : les consommateurs devenant de plus en plus sélectifs avec les applications, les efforts d'acquisition jouent un rôle toujours plus important. Grâce aux nouvelles intégrations avec [Adobe](#)

[Analytics](#) et le kit [SDK Mobile Core Services](#), Adobe Media Optimizer offre une vue complète du parcours client depuis l'installation des applications jusqu'à leur schéma d'utilisation et leurs conversions. Les données collectées peuvent ensuite servir à cibler les prospects dont la conversion est la plus probable, ce qui favorise les téléchargements via des publicités plus personnalisées et une meilleure optimisation des campagnes.

- **Données de géolocalisation :** lorsque l'aspect géographique vient s'ajouter aux autres facteurs, les marques peuvent encore améliorer la pertinence des publicités. Adobe Media Optimizer peut maintenant utiliser les informations de géolocalisation pour ajuster les enchères sur les impressions publicitaires par référencement. Ces enchères sont ensuite ajustables en temps réel en fonction de la probabilité de conversion de chaque zone géographique. La publicité display et les réseaux sociaux utilisent toujours les données de géolocalisation des éditeurs pour fournir des publicités plus pertinentes aux consommateurs.
- **Améliorations du reporting :** l'intégration étroite avec Adobe Analytics permet aux annonceurs d'analyser précisément les performances des publicités et de communiquer les résultats utiles en interne. Des indicateurs tels que des compteurs de vues et de clics permettront aux marques de comprendre en temps réel comment les consommateurs interagissent avec les publicités sur les différents canaux. La disponibilité d'informations plus précises sur les facteurs favorisant la conversion permet maintenant d'optimiser les campagnes pour cibler les segments de consommateurs offrant la plus forte valeur ajoutée. De nouveaux outils de reporting permettent aux analystes de ne consacrer que quelques minutes, et non plusieurs heures, à la découverte d'informations. [Analysis Workspace](#), disponible dans Adobe Analytics, offre aux équipes une interface visuelle intuitive de type « glisser-déposer » pour générer des rapports faciles à comprendre et à utiliser par tous les membres de l'entreprise.

« Avec Adobe Marketing Cloud, nous pouvons maintenant suivre notre audience depuis la visite initiale jusqu'à la conversion, avec tous les points de contact intermédiaires », explique Jeff Bernstein, vice-président senior marketing, eHealth. « La dernière période d'inscription ouverte a démontré les avantages d'une solution intégrée. Non seulement notre visibilité client nous a permis de prendre des décisions plus pertinentes et d'agir plus rapidement, mais nous avons également réussi à améliorer notre coût par commande tout en réduisant nos budgets de 40 % . »

#### Liens utiles

- [Article de blog : Optimisation de la publicité automatisée avec Adobe Media Optimizer](#)
- [Adobe Media Optimizer](#)
- [Suivez @AdobeAds sur Twitter](#)

#### 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. Huit 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 vidéos, la gestion d'audience, les interactions sociales et l'orchestration des campagnes. Le lien avec Adobe Creative Cloud facilite l'activation rapide de contenus 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.

###

#### À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site [www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr).