



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

Kenza.remaoun@bm.com

Les dépenses liées à l'achat automatisé d'espaces publicitaires vont s'envoler en 2018, selon Adobe

- 86 % des marques et 89 % des agences prévoient d'augmenter leurs dépenses liées à l'achat automatisé d'espaces publicitaires en 2018.
- Les publicités automatisées sur les canaux digitaux vont constituer l'élément essentiel des campagnes publicitaires d'ici cinq ans.
- 14 % des marques déclarent que les campagnes automatisées sur les canaux digitaux sont déjà leur priorité numéro un.

Paris, France — 04 janvier 2018 — Adobe a récemment publié les résultats de son enquête sur les attitudes et les prévisions des publicitaires (agences et professionnels) européens. L'enquête révèle que 100 % des marques envisagent de réaliser tout (62 %) ou partie (38 %) de leurs achats automatisés d'espaces publicitaires en interne d'ici 2022. Parallèlement, 78 % des professionnels du marketing en agence reconnaissent que certains éléments de l'achat automatisé d'espaces publicitaires seront réinternalisés par les marques. L'enquête montre que les marques et les agences doivent collaborer plus étroitement pour comprendre leurs rôles respectifs dans l'achat automatisé d'espaces publicitaires.

Les données et la personnalisation devraient représenter le défi majeur de la réussite de la programmation en 2018

Les personnes interrogées en entreprise et en agence ont identifié plusieurs opportunités et défis majeurs en matière d'achat d'espaces publicitaires pour l'année à venir. Elles ont indiqué que les meilleures perspectives résidaient dans le développement des publicités TV automatisées (à 38 % pour les marques et 56 % pour les agences) et dans une analyse et une optimisation multi-écrans (à 38 % pour les marques et 22 % pour les agences). En 2018, si les marques vont se concentrer sur l'accès aux données pour affiner la personnalisation (33 %), l'objectif prioritaire des agences sera une analyse efficace (33 %).

Les investissements dans la programmation devraient augmenter en 2018

L'enquête révèle également que 2018 sera une année décisive pour les investissements dans la programmation. Pour 86 % des marketeurs en entreprise et 89 % des marketeurs en agence média, les dépenses liées à la programmation vont probablement augmenter l'année prochaine. Les personnes interrogées sont 52 % en entreprise et 56 % en agence à penser que les publicités automatisées auront supplanté les publicités TV d'ici trois à cinq ans, devenant ainsi l'élément central de leur stratégie publicitaire. Pour preuve, c'est déjà le cas pour 14 % des professionnels du marketing en entreprise. Au vu de ce résultat, les audiences en ligne sont en train de s'imposer face à l'audiovisuel.

« Les marques et les agences admettent que les campagnes publicitaires standardisées ne sont plus pertinentes. Pour réussir sur un marché concurrentiel, il est vital de communiquer le bon message au bon public, via le canal adéquat. Les clients attendent des expériences plus personnalisées : les entreprises doivent donc adopter une approche orientée expérience. Elles doivent proposer en temps réel des campagnes à la fois attrayantes, utiles et agréables à chaque point de contact, sur l'ensemble des écrans », commente Philip Duffield, Managing Director d'Adobe Experience Cloud, EMEA.

Il ajoute : « Les clients sont de plus en plus nombreux à passer d'une plate-forme à l'autre et d'un canal à l'autre, ce qui démultiplie à l'infini les occasions d'interagir avec votre marque. Et pour en tirer le meilleur parti, l'optimisation automatisée des performances de vos campagnes est indispensable, que vous soyez une marque ou une agence. Avec l'essor d'outils et de services de marketing digital performants et ergonomiques, comme Adobe Experience Cloud, il est bien plus simple qu'on ne le pense de diffuser des expériences publicitaires attrayantes. Et cela vaut aussi bien pour les marques désireuses de gérer leur marketing en interne que pour les agences cherchant à peaufiner leur offre via une approche plus puissante et transparente. »

###

Méthodologie de l'enquête

En décembre 2017, Adobe a interrogé 60 marques et agences clientes au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Benelux et en Scandinavie.

À propos d'Adobe Advertising Cloud

[Adobe Advertising Cloud](#) est la première plateforme du marché à gérer de bout en bout la publicité TV traditionnelle et les formats digitaux. Elle simplifie la diffusion de publicités vidéo, display et par référencement sur l'ensemble des écrans et dans tous les formats. Grâce à cette plateforme cross-canal indépendante, les marques et les agences peuvent identifier les meilleures audiences et interagir avec elles grâce à une expérience publicitaire cohérente et pertinente. Tous leurs plans médias et achats d'espaces sont maintenant intégrés dans une seule solution de programmation.

À propos d'Adobe

Adobe change le monde par l'expérience numérique. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com.