



Guide

Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration à l'usage des marques

Aider les marques à planifier, déployer et mesurer leurs campagnes pour booster leurs performances

Les attentes et les besoins de la clientèle évoluent, ce qui oblige les marques à adapter leurs stratégies publicitaires. Comme les consommateurs et les consommatrices passent désormais davantage de temps sur les canaux émergents (TV connectée, audio digital, etc.), il est de plus en plus difficile de leur proposer des publicités pertinentes au bon moment. De plus, un grand nombre d'entreprises utilisent des outils fragmentés et cloisonnés, qui compliquent la gestion et l'exploitation des données, alors même que les autorités de régulation et la clientèle réclament des règles de confidentialité plus strictes. Pour relever ces défis, les marques doivent trouver de nouveaux moyens d'activer des audiences à fort potentiel en travaillant directement avec les éditeurs et en respectant les normes en vigueur.

L'application Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) Collaboration leur permet d'identifier, de cibler, d'analyser et de mesurer les audiences les plus prometteuses, où qu'elles se trouvent. Elle facilite la gestion et l'optimisation des campagnes sur tous les canaux, tout en se conformant aux réglementations sur le consentement et la confidentialité. Son architecture innovante et sa simplicité d'utilisation garantissent ainsi la rapidité, l'efficacité et la sécurité des stratégies médias.

Ce guide présente trois cas d'usage de Real-Time CDP Collaboration et montre, à l'aide d'exemples, comment l'application simplifie les stratégies médias pour optimiser l'acquisition, l'engagement et la rétention client.

Trois cas d'usage de Real-Time CDP Collaboration

1. Accédez à de nouvelles audiences pour planifier des campagnes plus performantes.

Real-Time CDP Collaboration permet aux marques et aux éditeurs d'élaborer ensemble des stratégies publicitaires efficaces en identifiant les audiences à cibler. En reliant directement les informations sur ces dernières aux sources de données privilégiées par les annonceurs, les marques peuvent :

- se tourner vers des éditeurs premium et des partenaires de confiance pour tirer pleinement parti des données d'audience et des opportunités d'interaction ;
- identifier et activer les canaux les plus adaptés à leurs campagnes marketing ;
- obtenir de précieux insights sur le recoupement avec les audiences des éditeurs sans transférer ni mélanger les données client brutes.

2. Étendez votre portée en ciblant des audiences à fort potentiel sur les canaux des éditeurs.

Avec Real-Time CDP Collaboration, les marques et les éditeurs collaborent de manière centralisée et sécurisée, dans un environnement neutre doté d'une interface intuitive. En exploitant les audiences des éditeurs à des fins de prospection, de reciblage et de comarketing, les marques peuvent :

- activer et mobiliser des segments hautement pertinents avec plus de précision ;
- renforcer leur pool d'audiences en intégrant des insights complémentaires et les données enrichies de partenaires en gestion des identités ;
- optimiser les dépenses publicitaires et booster les campagnes et les conversions ;
- élargir les audiences en toute sécurité grâce à la modélisation par ressemblance (disponible prochainement).

3. Démontrez l'impact de vos campagnes grâce à des mesures orientées résultats (disponible début 2025).

Real-Time CDP Collaboration offre aux annonceurs et aux éditeurs des outils simples d'emploi pour suivre, améliorer et partager les performances des publicités. Il fournit des tableaux de bord à la demande qui simplifient les opérations et les processus manuels :

- rapports sur les performances pour optimiser les publicités, les campagnes et les canaux actuels et futurs ;
- recoupement des données sur l'exposition, les canaux et la conversion pour mieux comprendre les résultats des campagnes.

Amélioration des expériences (et des résultats) des marques et des éditeurs

Voyons comment Real-Time CDP Collaboration optimise les achats publicitaires, la prospection et l'impact des campagnes, en prenant deux scénarios d'implémentation hypothétiques.

Achat publicitaire direct sans Real-Time CDP Collaboration

L'équipe paid media d'une marque veut cibler des audiences via la TV connectée (exploitée par un éditeur), un canal dont elle n'a pas encore tiré parti. Elle met donc en place une salle blanche avec l'éditeur, puis chaque partie interroge ses jeux de données pour identifier les recoupements et planifier la campagne.

Ce processus doit être répété pour chaque éditeur, et l'équipe doit composer avec les contraintes et les structures de données propres à chacun d'eux.

Conclusion : le processus requis est fastidieux et chronophage, ce qui ralentit le déploiement de la campagnes. De plus, la méthode employée pour atteindre les objectifs commerciaux est inefficace.

Achat publicitaire direct avec Real-Time CDP Collaboration

L'équipe paid media de la marque n'a pas besoin de charger de listes ni de transférer et de traiter des informations. Real-Time CDP Collaboration lit les données de la marque et de l'éditeur de façon sécurisée pour détecter des recoupements en temps réel.

En fonction des insights obtenus, l'équipe paid media sélectionne les meilleures audiences à activer sur les canaux de l'éditeur, ainsi que la liste des personnes ayant récemment effectué des achats pour les exclure de la campagne. L'éditeur procède à l'activation et diffuse les publicités auprès de l'audience visée.

Une fois la campagne terminée, il fournit à la marque un rapport sur sa portée. Enfin, la marque ajoute ses données de conversion en toute sécurité pour mesurer l'impact commercial.

Conclusion : grâce aux workflows d'activation sécurisés et au partage des mesures, les marques ciblent efficacement des audiences hautement pertinentes, optimisent les dépenses et cernent mieux l'efficacité de la campagne.

Point de vue du prospect sur l'expérience activée



En favorisant une collaboration axée sur la confidentialité avec les éditeurs, Real-Time CDP Collaboration donne aux marques les moyens de renforcer leurs stratégies marketing. Il leur fournit les outils nécessaires pour obtenir des insights en temps réel, s'adresser aux audiences à fort potentiel au-delà des canaux traditionnels et démontrer l'impact de leurs actions marketing, en générant un retour sur investissement quantifiable dans un paysage digital en pleine mutation.

Découvrez comment Real-Time Customer Data Platform Collaboration peut aider votre entreprise.

[En savoir plus](#)