



Augmentez vos revenus publicitaires et nouez de solides relations avec les marques.

Découvrez la valeur ajoutée qu'Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration peut apporter aux annonceurs.

 Audience du publicitaire



250 000
Propension élevée

 Insights sur l'audience



40 %
Membres du programme de fidélité

33 %
Toute la clientèle

 Audiences à forte valeur ajoutée



En tant qu'éditeur, vous devez séduire les marques. Il ne s'agit pas simplement de remplir vos espaces publicitaires. Il vous faut aussi conclure des partenariats pour améliorer l'expérience du public ciblé tout en augmentant votre chiffre d'affaires. Les marques sont attirées par la qualité, la taille, l'activité et la pertinence de votre audience. Pour susciter leur intérêt, vous devez exploiter efficacement ces données. Face aux problèmes de confidentialité qui se multiplient, il est cependant de plus en plus difficile de sécuriser et d'organiser les informations.

Déployer des campagnes qui captent l'attention tout en protégeant les données exige une approche réfléchie et stratégique. C'est là qu'Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration intervient.

Dans notre guide, découvrez comment cette application aide les éditeurs comme vous à surmonter les obstacles, mais également à valoriser leur audience et développer leur activité.

Relevez les principaux défis.

Vous devez respecter les politiques et les règles de confidentialité en vigueur, et satisfaire aux exigences de votre clientèle. Il vous faut par ailleurs composer avec la complexité des salles blanches et cerner le profil de vos clientes et de vos clients à partir de données réparties dans différents outils et entre plusieurs équipes. Enfin, il est évidemment indispensable de chercher à booster votre chiffre d'affaires et à atteindre vos objectifs.

Défi n° 1 : traiter les données en respectant les politiques de confidentialité et en répondant aux attentes de la clientèle

Pour relever ce défi majeur, vous devez suivre l'évolution de réglementations telles que le RGPD et le California Consumer Privacy Act (CCPA), c'est-à-dire collecter, stocker et utiliser les données client différemment. Il s'agit concrètement d'appliquer de nouvelles stratégies de protection, d'anonymiser les informations confidentielles sur la clientèle et d'investir massivement dans des équipes spécialisées.

De nombreux éditeurs consacrent du temps et des ressources à la centralisation des données first-party (collectées directement auprès des utilisateurs et des utilisatrices au moment de leur inscription ou de leur abonnement) afin de créer des profils uniques. Pour gagner la confiance de leur clientèle, ils doivent sécuriser ce processus. En réalité, qu'il s'agisse de vouloir se conformer aux réglementations ou répondre aux exigences des consommateurs et des consommatrices, il est impératif de ne pas négliger la protection des données. D'ailleurs, près de la moitié des internautes adultes aux États-Unis tentent de limiter les informations que les applications et les sites web collectent à leur sujet. Les éditeurs doivent donc trouver un équilibre entre personnalisation et confidentialité en mettant en place des stratégies de gestion des données first-party.

79 %

de la clientèle
s'inquiète de l'usage
que les entreprises
font de ses données.

Source : Adobe

L'utilisation de nouvelles technologies est nécessaire pour protéger les informations à caractère personnel et permettre aux éditeurs de conclure des partenariats publicitaires en toute sérénité.

Le respect des réglementations a néanmoins un prix. Les éditeurs investissent massivement dans des outils technologiques avancés, des conseils juridiques, des solutions de chiffrement et de stockage sécurisé. Ils s'acquittent également d'éventuelles amendes pour non-conformité. Ils doivent aussi répondre aux exigences de transparence d'une clientèle souhaitant connaître l'impact de ses données sur les publicités qui lui sont présentées. Votre audience étant la clé de solides partenariats publicitaires, vous devez prioriser la confidentialité pour gagner sa confiance et asseoir votre crédibilité.

Défi n° 2 : maîtriser la complexité et les contraintes des salles blanches

Face à des problèmes de confidentialité croissants, des salles blanches ont été créées. Elles donnent accès à un environnement sécurisé permettant d'obtenir des insights sur les audiences et les performances, sans exposer les informations client sous-jacentes. Les marques et les éditeurs y ajoutent leurs propres jeux de données sans révéler aucun élément d'identification (nom, adresse et date de naissance, par exemple). Seul un assortiment de résultats et d'insights est disponible. Le processus est le suivant :

1. Les marques et les éditeurs transmettent leurs données utilisateur à un site tiers approuvé, s'accordent sur les cas d'usage autorisés (requêtes de modélisation ou d'agrégation, par exemple) et valident manuellement les éventuels ajouts.
2. Les deux parties interrogent les données afin d'obtenir des insights, notamment sur les recoupements d'audiences.
3. Ces insights facilitent le ciblage des campagnes et le reporting.

Toutefois, les salles blanches sont loin d'être la solution idéale. Elles sont, en effet, difficiles à utiliser et à configurer. De plus, elles ne permettent pas d'obtenir rapidement des résultats.

Leur déploiement et leur gestion exigent souvent les connaissances techniques d'équipes très spécialisées. Par conséquent, les responsables marketing peuvent rarement les utiliser d'emblée. Sans compter que le stockage et le traitement de ces données grèvent facilement le budget. Le coût de ces salles blanches peut ainsi atteindre un montant à six ou sept chiffres chaque année.

Bien qu'une seule salle blanche suffise à contrôler l'accès aux données, il faut parfois en créer une par projet. Imaginez qu'un service de streaming s'associe à un fabricant de vêtements de sport afin de lancer une campagne pour des maillots de football en édition limitée. Ce partenariat nécessitera la création d'une salle blanche. Si cette même entreprise travaille en étroite collaboration avec une compagnie aérienne pour promouvoir une offre estivale, une nouvelle salle blanche devra être mise en place afin de tenir compte des différents jeux de données, objectifs, règles de gouvernance et contraintes techniques.

30 %

des entreprises affectent au moins 11 personnes à la gestion des salles blanches de données.

Source : IAB

Défi n° 3 : mettre fin à la fragmentation et aux doublons

Aux problèmes de confidentialité et à la complexité des salles blanches s'ajoute une nouvelle difficulté : la disparité des solutions marketing. Les entreprises peinent souvent à centraliser toutes les données pertinentes dans une source unique de vérité. Résultat : les équipes et les outils fonctionnent séparément malgré des objectifs similaires.

57 %

des entreprises ne bénéficient pas d'une vue globale de la clientèle.

54 %

ne disposent pas de données cohérentes sur l'ensemble des points de contact.

Source : Adobe

Imaginez un service de streaming cherchant à vendre de nouveaux abonnements. Pour améliorer ses campagnes, le marketing collecte et organise des données sur la clientèle dans une plateforme de données client (CDP). Les forces de vente pourraient très bien les exploiter afin de mieux cibler les annonceurs. Or, elles utilisent un autre système pour rassembler et gérer les mêmes informations.

Cette fragmentation prive les deux équipes de certaines opportunités. Le marketing ignore quelles audiences voient les publicités et à quelle fréquence. L'équipe commerciale ignore, quant à elle, les comportements des personnes abonnées, ce qui l'empêche de créer des profils précis pour les marques.

Explorez Adobe Real-Time CDP Collaboration.

Solution axée sur la confidentialité, Real-Time CDP Collaboration permet aux marques, aux éditeurs et à leurs partenaires d'identifier et d'activer des audiences à forte valeur ajoutée pour les mobiliser. Adressez-vous aux grandes marques en utilisant des données first-party, indépendamment de toute technologie. L'intégration dans les tech stacks en place est ainsi facilitée. Grâce à Real-Time CDP Collaboration, il n'est plus nécessaire de créer une salle blanche pour chaque partenariat entre une marque et un éditeur. Notre solution permet de collaborer sur les données depuis une seule et même plateforme, sans transférer ni mélanger les données brutes sur la clientèle et les identités. Elle vous donne ainsi les moyens de présenter vos meilleures audiences aux marques pour une activation directe. En partageant de précieux insights sur vos performances, vous gagnerez leur confiance et vous assurerez qu'elles feront à nouveau appel à vos services.

Enfin, grâce à l'intégration native de Real-Time CDP Collaboration avec [Adobe Real-Time CDP](#), vous pouvez exploiter les données first-party afin d'atteindre vos objectifs marketing et publicitaires.



Maîtrisez le fonctionnement de Real-Time CDP Collaboration.

1. Faites-vous connaître.

Présentez votre activité et sélectionnez des audiences grâce à un catalogue visuel dans lequel des centaines de marques peuvent vous identifier facilement.

2. Fournissez des insights en temps réel.

Permettez aux marques de repérer instantanément les recoupements d'audiences, sans avoir à lancer de requêtes complexes ou faire appel à des profils techniques.

3. Activez des audiences.

Laissez les marques sélectionner les audiences en fonction de recoupements et de recommandations, puis activez-les directement, en toute sécurité.

4. Rassemblez les audiences.

Autorisez les marques à choisir les audiences à joindre aux vôtres ainsi que la fréquence d'actualisation des informations. Elles pourront ainsi interagir avec elles ou les exclure des campagnes, sans avoir à transférer les données client sous-jacentes.

5. Lancez des campagnes et suivez les résultats.

Une fois les campagnes marketing déployées, générez des rapports détaillés sur leurs performances afin que les marques puissent apporter des améliorations, le cas échéant.

Découvrez Real-Time CDP Collaboration à l'œuvre.

Voici deux exemples courants d'utilisation de l'application.

Exemple n° 1 : interagir avec les internautes sur leur smart TV

La marque de vêtements de sport Luma souhaitait que ses publicités soient vues sur leur TV connectée par des internautes ayant récemment recherché « chaussures de running » sur son site web. Elle a ainsi conclu un partenariat avec le service de streaming TVtube. Cela lui permet d'interagir avec l'audience TVtube concernée pendant la diffusion de contenu en streaming. Une fois les données des deux partenaires connectées dans Real-Time CDP Collaboration, l'application analyse le profil des personnes qui visitent le site web de Luma et établit une comparaison avec les données de TVtube afin de générer des rapports en temps réel. Elle peut ainsi identifier un taux de recoupement élevé entre les membres de la clientèle de Luma ayant récemment consulté des équipements de running en ligne et celles et ceux qui regardent régulièrement des programmes de remise en forme sur TVtube.

Luma est alors en mesure de choisir le public à cibler. La marque peut décider de s'adresser aux internautes n'ayant pas encore effectué d'achat et exclure les personnes qui ont récemment acheté des articles similaires. Grâce à Real-Time CDP Collaboration, TVtube cible les audiences correspondant à la campagne publicitaire de Luma pendant qu'elles regardent du contenu en streaming.



Disponible prochainement

Exemple n° 2 : développer des audiences à forte valeur ajoutée pour les marques

Le lancement réussi de publicités ciblées n'est qu'une première étape. Vous pouvez pérenniser votre partenariat avec les marques.

Par exemple, au terme de la campagne pour les chaussures de running, TVtube a utilisé Real-Time CDP Collaboration pour générer en quelques minutes des audiences similaires (constituées de personnes partageant des centres d'intérêt avec l'audience d'origine) et diffuser les publicités de Luma auprès d'une clientèle potentielle plus vaste.

Découvrez les avantages de Real-Time CDP Collaboration.

Voici les principales raisons pour lesquelles les éditeurs font appel à Real-Time CDP Collaboration pour développer leurs relations avec les annonceurs.

Raison n° 1 : être facilement identifiables

Real-Time CDP Collaboration permet aux marques de consulter facilement un catalogue interactif d'éditeurs. Vous pouvez créer un profil et leur présenter vos audiences afin qu'elles puissent cerner leur valeur. Real-Time CDP Collaboration met ensuite automatiquement en évidence les données clés. Vous êtes ainsi en mesure de mieux monétiser vos audiences. Les marques, quant à elle, optimisent leur budget publicitaire.

Raison n° 2 : prouver leur valeur

Avec Real-Time CDP Collaboration, vous pouvez aider les marques à améliorer leurs publicités grâce à des insights détaillés. Disponibles en fin de campagne, les rapports de performances s'appuient sur des indicateurs de mesure (nombre de personnes ayant vu les publicités, fréquence des annonces, données démographiques des audiences, etc.). Real-Time CDP Collaboration fournit aussi des informations détaillées sur l'impact commercial des publicités, notamment le retour sur investissement, le coût par acquisition et l'efficacité des différents canaux.

Raison n° 3 : développer efficacement l'activité

L'activation direct et sécurisée optimise les marges et l'investissement dans les médias. L'architecture innovante de Real-Time CDP Collaboration produit instantanément des insights exploitables par les partenaires, sans nécessiter de requêtes en continu.

Intégrez Real-Time CDP Collaboration à votre stratégie.

La création d'audiences de qualité génératrices de revenus fait partie des priorités des éditeurs, et cela passe par la collaboration sur les données. Les exigences des consommateurs et des consommatrices ainsi que la multiplication des réglementations constituent cependant des obstacles de taille. Les éditeurs doivent suivre l'évolution des politiques de confidentialité et des préférences de la clientèle, tout en étant au fait des pratiques fragmentées ou inefficaces en matière de données.

Adobe Real-Time CDP Collaboration change la donne pour les marques comme pour les éditeurs. Grâce à cette solution, les partenaires peuvent coopérer dans un environnement sécurisé pour assembler et exploiter les données client, tout en identifiant des audiences adaptées à des campagnes précises et en les activant. Ils sont également en capacité d'améliorer leurs projets marketing et publicitaires en tirant parti de rapports de performances pertinents.

Avec Real-Time CDP Collaboration, votre audience attire les marques et vous pouvez le prouver.

Découvrez plus en détail comment Real-Time CDP Collaboration peut aider votre entreprise.

[En savoir plus](#)

Sources

« [Tendances digitales 2024 : les données et les insights à l'honneur](#) », Adobe, 31 mai 2024

« [Rapport Adobe Trust](#) », Adobe, 15 mars 2022

Melissa Parrish et al, « [Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt](#) », Forrester, 19 janvier 2021

« [State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem](#) », IAB, 24 janvier 2023

« [Voir plus loin que les cookies tiers](#) », Adobe, 6 juin 2023



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.