



Adobe accroît sa notoriété de marque et parvient à capter l'attention des responsables marketing avec les Sponsored Updates de LinkedIn

Leader mondial de solutions dédiées au marketing et aux médias numériques, Adobe permet, grâce à ses outils et services, de créer des contenus numériques novateurs déployables sur divers médias et appareils, ainsi que de les mesurer et de les optimiser dans le temps. À l'aide des Sponsored Updates de LinkedIn, Adobe partage du contenu pertinent destiné aux responsables marketing via le flux LinkedIn, augmentant ainsi significativement la visibilité de ses solutions de marketing numérique.

Les défis

Adobe souhaitait augmenter la visibilité de ses solutions de marketing numérique et s'imposer dans ce secteur. Pour ce faire, il fallait trouver un canal adéquat permettant de partager le contenu et l'expertise des leaders d'opinion d'Adobe avec son audience cible : les décideurs marketing.

La solution

La plateforme de publication de LinkedIn s'est révélée être le canal idéal pour atteindre le public de professionnels concernés. Grâce aux Sponsored Updates, Adobe partage du contenu de qualité destiné aux décideurs marketing afin de les aider à concevoir des stratégies numériques plus efficaces.

La campagne comprenait :

- Des Sponsored Updates destinés aux décideurs marketing américains et diffusés via le flux LinkedIn.
- Des liens vers du contenu pertinent et de qualité, y compris des graphiques sur les tendances marketing tirés d'études commandées par Adobe, des astuces pour responsables marketing et des vidéos humoristiques de promotion d'Adobe Marketing Cloud.
- Des retours instantanés sur les performances tirées de l'interaction et des consultations des clients pour chaque élément de contenu sur LinkedIn.

Les résultats

Les Sponsored Updates se sont révélés un moyen efficace d'influer sur la perception des professionnels du marketing sur Adobe dans le domaine numérique. Après exposition aux Sponsored Updates d'Adobe, les décideurs étaient :

- **50 %** plus susceptibles de penser : "Adobe façonne l'avenir du marketing numérique".
- **2,5 fois** plus susceptibles de penser que les Sponsored Updates d'Adobe ont "capté leur attention".
- **79 %** plus susceptibles de reconnaître : "Adobe peut m'aider à optimiser mes dépenses média".

Captures d'écran de la campagne

Adobe a utilisé les Sponsored Updates pour présenter du contenu pertinent et des idées convaincantes, renforçant ainsi sa position de leader en marketing numérique.



Adobe · Sponsored

Let's kill the jargon. Mashable's 30 Days of Buzzwords series, presented by Adobe, reviews the most infamous terms in digital and social media marketing: <http://on.mash.to/15HLvWr>



+ Follow Adobe · Like (128) · Comment (6) · Share · 1 month ago



Adobe · Sponsored

Companies that invest more than 25% of their marketing budget on optimization are twice as likely to see higher conversion rates. Find more insights in our 2013 Digital Marketing Optimization Survey: <http://adobe.ly/YTyN4t>



How customers reacted to targeting or personalization efforts.

| Reaction | Percentage |
|-------------------|------------|
| Very positive | 15% |
| Somewhat positive | 42% |
| No opinion | 39% |
| Somewhat negative | 2% |
| Very negative | 0% |

Respondents: 1858

+ Follow Adobe · Like (428) · Comment (18) · Share · 2 months ago

"Avec les Sponsored Updates, nous avons pu toucher une audience cible clé, les décideurs marketing. S'adressant à des audiences spécifiques grâce à du contenu pertinent et contextuel, les Sponsored Updates nous ont permis de toucher notre cible via le canal adéquat et de poursuivre l'un de nos objectifs prioritaires : informer les professionnels du marketing et leur faire savoir qu'Adobe est un leader sur le marché des solutions de marketing numérique."

Maria Poveromo

Directrice principale, Relations Presse, Médias Sociaux & Analyses
Adobe

Méthodologie : les résultats sont tirés d'entretiens réalisés en ligne parmi les membres de LinkedIn travaillant dans le secteur marketing, dont un segment de décideurs marketing. Les différences ont été testées avec un indice de confiance de 90 % entre les membres non exposés aux Sponsored Updates (315 personnes) et les membres exposés aux Sponsored Updates (314 personnes).

Pour découvrir comment les Sponsored Updates de LinkedIn peuvent vous aider à obtenir des résultats pour votre entreprise, consultez emea.marketing.linkedin.com/success-stories.