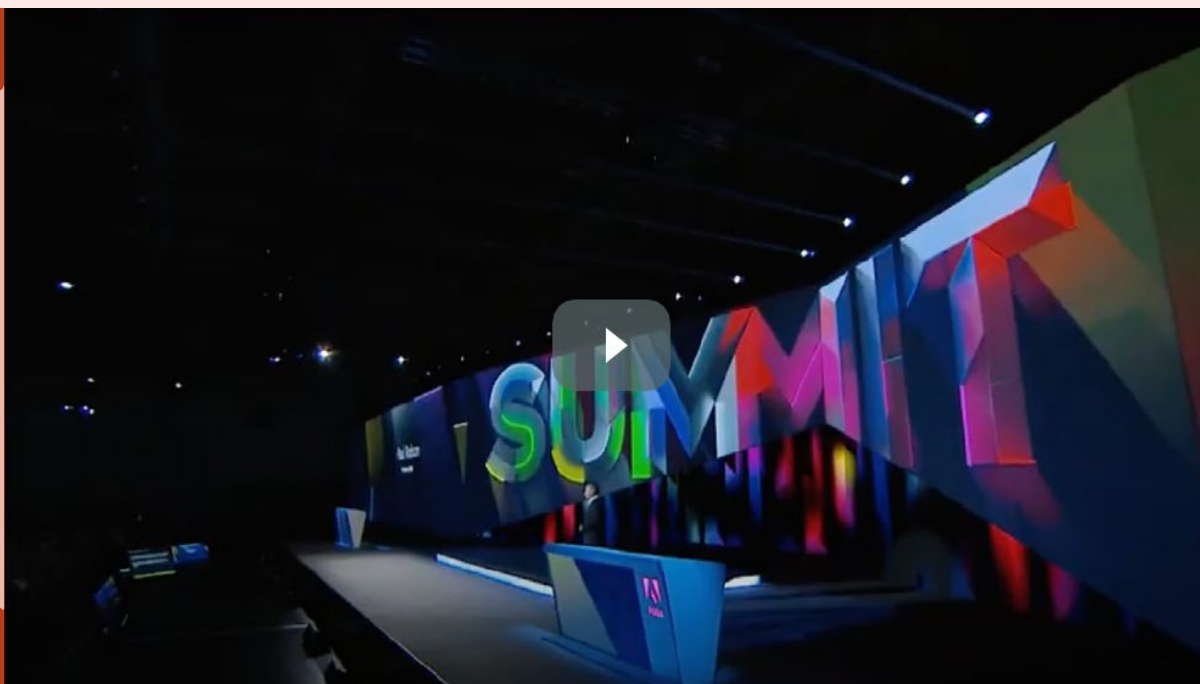


LinkedIn Marketing Solutions

## Adobe dépasse ses objectifs d'inscriptions pour ses événements en ligne avec LinkedIn



Lieu : San Jose, Californie  
Nombre d'employés : 25 000  
Secteur : Logiciels informatiques



“La stratégie marketing employée dans le cadre d'un événement en présentiel est totalement différente de celle adoptée pour un événement en ligne. Nous avons ainsi eu recours à plusieurs nouvelles solutions et tactiques, notamment LinkedIn Live. Les réactions et les retours autour de ces contenus ont été excellents.”

**Alex Amado**  
Vice President of Experience Marketing, Adobe



## Défi

- Chaque année, Adobe organise à Las Vegas une conférence sur l'expérience digitale, l'Adobe Summit. Cet événement à grande échelle est l'occasion pour l'entreprise de partager sa vision, de présenter ses nouveaux produits et de rassembler la communauté Adobe. Pour l'édition 2020, l'entreprise s'était préparée à accueillir 23 000 participants dans un immense hall d'exposition. Mais à l'approche de la date de l'événement, au printemps dernier, il est devenu évident que l'Adobe Summit ne pourrait pas avoir lieu en présentiel.
- "Après un an de préparatifs, nous avons décidé d'annuler l'événement prévu à Las Vegas, juste un mois avant son lancement", explique Alex Amado, Vice President of Experience Marketing chez Adobe. L'équipe a rapidement trouvé une alternative en choisissant de proposer l'événement en ligne.
- "Il nous a fallu revoir toute notre organisation et changer de cap à plusieurs reprises, ce qui nous a obligés à adopter une approche marketing totalement différente", précise-t-il. "La stratégie marketing employée dans le cadre d'un événement en présentiel est totalement différente de celle adoptée pour un événement en ligne."



## Solution

- "Nous avons tout de suite compris que nous devons orienter notre stratégie marketing digitale sur une audience mondiale beaucoup plus large", explique Brittany Mosquera, Director of Event Marketing chez Adobe.
- Ni une ni deux, l'équipe d'Adobe a multiplié les initiatives sociales organiques et rémunérées sur diverses plateformes, telles que LinkedIn, afin de créer et de présenter du contenu en amont du lancement en ligne de l'Adobe Summit.
- Le tout premier [stream LinkedIn Live](#) de l'entreprise, diffusé sur la page principale d'Adobe, lui a permis de présenter l'expérience en ligne, ainsi que les nouveaux produits et innovations mis en avant lors de l'Adobe Summit. Afin d'attirer d'éventuels participants en Europe et en Asie, les événements en direct ont également été proposés en français, en allemand et en japonais.
- Les réactions et les retours autour de ces contenus ont été excellents", se félicite Alex Amado à propos du premier stream LinkedIn Live d'Adobe.



## Résultats

- "À l'origine, nous nous étions fixé des objectifs prudents", reconnaît Brittany Mosquera. "Mais, jour après jour, les résultats se sont avérés de plus en plus concluants. Le nombre d'inscriptions préalables s'est même révélé trois fois supérieur à notre objectif initial. Nous comptabilisons à ce jour plus de 700 000 vues en ligne et plus de 40 millions d'impressions sur les réseaux."
- En seulement 24 heures, le stream LinkedIn Live a été vu 28 400 fois et a reçu plus de 2 000 réactions et commentaires.

# 700 000

vues en ligne pour l'Adobe Summit

# 28 400

vues en 24 heures pour le tout premier stream LinkedIn Live d'Adobe

# 3x

plus d'inscriptions préalables que prévu, ce qui révèle la plus grande portée des événements en ligne par rapport à ceux organisés en présentiel.

## Aux avant-postes de la transition vers les événements virtuels

- Étant l'un des premiers événements technologiques majeurs à s'être déroulés en ligne en raison de la pandémie, l'Adobe Summit a lancé une véritable réflexion à l'échelle du secteur autour de la planification, de la promotion et de la mise en œuvre d'événements virtuels. De nombreuses entreprises séduites par l'approche novatrice et les excellents résultats d'Adobe lui ont d'ailleurs demandé conseil.
- “Les bureaux à distance et les salons de nos dirigeants se sont transformés en véritables studios d'enregistrement. Nous avons dû envoyer des caméras et des systèmes d'éclairage à tous nos intervenants”, explique Alex Amado afin d'illustrer les adaptations nécessaires dans leur processus créatif. “Les vidéos étaient d'abord enregistrées, partagées en interne, puis retéléchargées et montées. Tout s'est fait à distance, ce qui a donné lieu à un événement radicalement différent.”
- “Les spectateurs ont véritablement apprécié la pertinence des contenus proposés et l'authenticité dont ont su faire preuve les intervenants dans leur cadre personnel. Nos clients et partenaires nous demandent maintenant de l'aide et des conseils à propos des événements virtuels”, se réjouit Brittany Mosquera. Cela s'inscrit tout à fait dans la démarche d'Adobe, qui a notamment partagé ses astuces concernant les événements virtuels sur [En direct avec les marketeurs](#).”



### Points à retenir pour les futurs événements virtuels

- Les retours du public recueillis sur LinkedIn pendant et après l'Adobe Summit sont d'une aide précieuse pour l'équipe, qui est déjà en train de prévoir les prochains streams en direct et événements virtuels.
- “Nous avons retenu plusieurs choses : 1) la nécessité de présenter du contenu sous forme de vidéos courtes et accessibles en ligne, 2) la mise en place de recommandations pour permettre aux participants de bénéficier d'une expérience personnalisée, et 3) la possibilité d'interagir en direct avec d'autres participants”, conclut Brittany Mosquera.



“Nous sommes impatients de renforcer notre partenariat avec LinkedIn afin d'organiser davantage d'événements en ligne à l'avenir. Nous envisageons de proposer plus de streams, de Sponsored Content, de campagnes publicitaires et de [streams] LinkedIn Live pour mettre à profit cette nouvelle stratégie marketing.”

**Brittany Mosquera**  
Director of Event Marketing, Adobe