

Amazon Ads dévoile des solutions innovantes pour les annonceurs français à l'occasion de la saison NBA

Paris, le 25 novembre 2025 — Amazon Ads enrichit son offre avec des solutions publicitaires innovantes, capitalisant sur le succès spectaculaire de la NBA sur Prime Video en Europe. Porté par un record d'audience historique¹ lors du match d'ouverture des Spurs de Victor Wembanyama le 26 octobre, le service proposera plus de 80 matchs cette saison, dont 29 en prime time pour le public européen. Ces nouvelles solutions permettront aux marques d'interagir en direct avec les fans pendant les rencontres.

*"Le sport en direct offre aux marques des moments uniques pour créer un engagement fort avec les passionnés", souligne **Adrien Masson, Directeur Général France d'Amazon Ads**. "Avec l'enrichissement de notre catalogue sportif sur Prime Video, notre expertise en production de contenu et en publicité ouvre de nouvelles opportunités pour les annonceurs dans ce secteur en pleine mutation."*

Les nouvelles fonctionnalités comprennent :

Avant-match

- **Achat programmatique** : les entreprises de toutes tailles peuvent désormais acheter de façon programmatique des espaces publicitaires via Amazon DSP pendant les matchs NBA en direct et sur NBA League Pass, service de diffusion des matchs en direct et en replay. Cette première dans le sport en direct en France simplifie l'accès aux fans engagés, avec une gestion optimisée des campagnes sans avoir à réserver des créneaux horaires ou des rencontres spécifiques.

Pendant le match

- **Publicités vidéo interactives** : d'un simple clic sur leur télécommande, les téléspectateurs peuvent ajouter des produits au panier ou recevoir par notification ou email un lien direct vers les produits et boutiques sur Amazon.fr, sans interrompre leur visionnage. Ces formats génèrent une augmentation de 27% des visites sur les pages produits et de 28% des achats².
- **Messages personnalisés** : les annonceurs peuvent diffuser des messages adaptés selon les profils des téléspectateurs (critères géographiques, démographiques et comportementaux). Par exemple, un constructeur automobile peut présenter simultanément différents modèles à des audiences distinctes (citadines aux jeunes urbains, SUV aux familles et amateurs d'aventure etc.) dans un même créneau de 30 secondes. Les premières campagnes aux États-Unis montrent une hausse moyenne de 83% des conversions³.

Après-match

¹ Source : Données internes Amazon, 2025 : match de saison régulière le plus regardé en Europe (hors matchs Noël/Paris).

² Source : Données internes Amazon, 2024.

³ Source : Données internes Amazon, 2023.

- **Mesure d'impact enrichie** : de nouveaux outils externes complètent les solutions de mesure d'Amazon Ads pour évaluer l'efficacité des campagnes, de la notoriété jusqu'à l'achat : études de perception de marque (Dynata), analyses d'attention (Lumen), mesure de couverture et répétition (Audience Project) et analyse des réactions aux créations publicitaires (Latitude).

"C'est pendant les événements sportifs en direct que notre public est le plus engagé, et ces nouvelles solutions permettent aux marques d'en tirer pleinement parti avec des publicités générant des résultats concrets", souligne Adrien Masson.

L'ensemble de ces innovations est dès à présent accessible aux annonceurs en France.

Pour plus d'informations : advertising.amazon.com.

À propos d'Amazon Ads

Amazon Ads connecte les annonceurs à des audiences qualifiées grâce à ses indicateurs exclusifs. Sa portée s'étend à travers Prime Video, Twitch et les éditeurs tiers, permettant de mesurer l'impact des campagnes de la notoriété à la conversion. L'intégration de l'IA générative optimise la création publicitaire à chaque étape. Amazon Ads réunit mensuellement plus de 300 millions de personnes sur l'ensemble de ses supports aux États-Unis et à l'international.

Pour en savoir plus sur Video Generator : advertising.amazon.com.

Contact presse

Le Public Système – 06 85 03 77 70 – qschulz@lepublicsysteme.fr