

EBOOK

AI で進化するマーケティング

コンテンツやイベントの成果をより速く、より高めるための AI



AI（人工知能）の話題が 尽きない理由

AI に対して、顧客の嗜好に対する並外れた予測能力を賞賛する専門家が数多くいる一方、潜在的な危険をはらんだ技術だとして、その台頭に警鐘を鳴らしている専門家もいます。いずれにしても「AI」が人気の流行語であることは間違いありません。同時に、このあまりの人気を理由に、多くのマーケティング担当者が AI に懐疑的な目を向けています。

マーケティング担当者の中には、AI にも ML（機械学習）にも、実際のビジネスの現場で役立つようなものは一切ないと考えている人がいます。それ以外にも、あくまでデータサイエンティスト向けのニッチなソリューションに過ぎない考える人、一般的なマーケティング担当者には難しすぎて学習できないと考える人が根強く存在します。これらを踏まえると、普段から AI を活用しているマーケティング担当者がわ

ずか **18%** という調査結果は驚くべきものではありません¹。

しかし、この傾向は急速に変わりつつあります。データサイエンティスト、財務アナリスト、そしてマーケティング担当者にとっても、AI の使いやすさは目を見張るスピードで改善されています。実際のデータでも、高い業績を上げている企業がマーケティングに AI を活用している割合（**28%**）は、業績が低い企業（**12%**）の実に 2 倍以上となっており²、AI を導入したマーケティング担当者の **42%** が、AI によってマーケティング投資対効果が向上したと回答しています³。

AI 基盤のツールを利用することで、マーケティング担当者としての俊敏性を高め、今まで以上にパーソナライズされた、質の高い顧客体験を提供できるようになるのです。

この eBook では、簡単に使い始められるものでありながらビジネスに大きなメリットをもたらす、マーケティングにおける 2 種類の AI 活用法をご紹介します。

1. パーソナライズされたコンテンツの配信

- 適切なコンテンツを、適切な人々に、適切なタイミングで届ける

2. オーディエンスのセグメンテーション

- 配信停止やオプトアウトを最小限に抑えつつ、ウェビナーを始めとするイベント参加の可能性が最も高いオーディエンスを特定する



マーケティング担当者の多くが認める、パーソナライズされたコンテンツの効果

顧客一人ひとりに対し、過去のやり取りを踏まえた関連性の高い、心に響くコンテンツを作成、管理、配信するコンテンツのパーソナライズは、強力で非常に大きな効果が得られるマーケティング戦略です。380人のCMOを対象とした調査では、パーソナライズされたweb体験をマーケティング担当者が提供した結果、マーケティングのパフォーマンスと施策への反応率が2桁の向上を達成したことがわかっています⁴。

逆に、関連性の低いコンテンツを受け取ることはマイナスの体験となり、エンゲージメントが生まれることなく見込み客が失われる結果をもたらしています。メールを配信停止したユーザーの**50%**が、コンテンツが無関係、配信頻度が高すぎる、あるいはその両方を停止理由に挙げています⁵。

50%

コンテンツが無関係、配信頻度が高すぎる、あるいはその両方を理由に、配信停止ボタンをクリックしたユーザーの割合⁵



パーソナライズされたコンテンツの配信には、手間と時間が必要

多くの場合、パーソナライズされたコンテンツの配信のためには、各ユーザーとのマッチングを手作業で行う必要があります。そのため、施策の実施だけでなく、効果測定と ROI データの取得も同様に工数がかかる業務となり、さらに大規模化しようとする非常に長い時間を費やさなければなりません。あるアンケートでは、マーケティング活動で実現したパーソナライズのレベルに「最高に満足」または「とても満足」していると回答したマーケティング担当者はわずか **12%** でした⁷。

データの有効活用

この問題の主な原因は、パーソナライズに必要なすべてのデータを特定し効果的に利用することが、マーケティング担当者にとって難しすぎることでしょう。私たちが

収集しているデータの量は十分です。問題は、それらのデータが私たちにとってどんな意味があるのか把握できないため、データに基づいているはずの施策に確信が持てないことです。実際、マーケティング担当者の半数以上 (**55%**) は、十分な情報や知見が得られていないので、コンテンツを効果的にパーソナライズできていないと感じています⁶。

アセットの管理

さらに、画像や資料などのコンテンツアセットの多くが企業のイントラネットや複数の CMS（コンテンツマーケティングシステム）に分散しており、所有するコンテンツアセットの内容を把握している企業は少なく、顧客や見込み客によるコンテンツに対する反応についての情報も、複数のシス

テムやスプレッドシートにばらばらに格納されています。

複数チャネルを横断したコンテンツの把握

また、バイヤージャーニーの全体像を把握するためには、見込み客によるコンテンツの消費状況や、クロスチャネルでの反応（web、モバイル、メールなど）を整理することが必須ですが、この作業にもかなりの時間がかかります。しかも、コンテンツが古くなったら提供を停止し、新しいコンテンツが追加され、顧客は新しいコンテンツに反応していくため、この作業には終わりがありません。これらの作業を AI や機械学習の手を借りず、しかも大規模に行うことは絶望的に難しく、途方もないリソースが必要になります。



55%

十分な情報や知見が得られていないので、コンテンツを効果的にパーソナライズできていないと感じているマーケティング担当者の割合⁶

パーソナライズされたコンテンツを、 AI でもっと手軽に

AI を活用すれば、時間のかかる手作業のプロセスを介さずに最も関連性が高いコンテンツを特定し、適切なタイミングで適切な顧客に届けることができます。

瞬時に完了するコンテンツの精査とタグ付け

ビジネスが拡大し安定していくのと同時に、eBook、ウェビナーの録画など数多くのコンテンツアセットが、複数のプラットフォームに分散してしまうことはよくあります。これらのアセットを手作業で見直して分類しようとする、かなりの時間がかかります。AI を活用すれば、web サイト上のあらゆるコンテンツの検索や分類を自動で行い、これまで存在も知らなかったような、関連性の高いコンテンツを見つけることができます。

1 to 1 のエンゲージメント

個人に最適なコンテンツを瞬時に選び出してくれる AI を活用すれば、見込み客や顧客をさまざまなグループに手作業でセグメント化しなければならない従来のコンテンツエンゲージメントから脱却できます。例えば、新しいユーザーが web サイトを訪問した場合、訪問者の場所、会社、役職、行動などのデータに基づいて、訪問者のエンゲージメントに有効なコンテンツの種類を AI が推測してくれます。

AI ツールは、ある個人に対してエンゲージメントが発生しやすいコンテンツの種類を時間の経過と共に学習し、特定のグループ（例：業界、役職、オンライン活動が活発なユーザー）を惹きつける力のあるコンテンツについても知識を深めていきます。これらの学習は自動で進行していくため、マーケティング担当者がデータポイントを確認して理解し、手を加える必要はありません。すべての処理は AI が引き受け、どれだけの見込み客がいても、学習内容に基づく適切なコンテンツを AI が提示してくれます。

AI が、web サイト上のあらゆる
コンテンツの検索や分類を自動で
行い、個人に最適なコンテンツを
瞬時に選び出します。



営業活動の加速

コンテンツの成果を測定するもう1つの指標は、見込み客のカスタマージャーニーの進行と最終的な成約に対する、コンテンツの貢献度です。リアルタイムの行動データや営業データとAIツールを接続することで、セールスファネルにおける次のステージへの進行と、その動きをもたらしたコンテンツに対する反応を紐付けて特定できます。最先端のAIツールでは、特定のコンテンツに対する反応から購入意図を読み取ることも可能です。こうした情報をリードスコアリングモデルやアカウントスコアリングモデルに適用すれば、バイヤージャーニーの前段階の成果に基づいて、作成すべきコンテンツを判断できます。



コンテンツのパーソナライズをより容易に実現する、Marketo Engage のプレディクティブコンテンツ

Marketo Engage は、顧客や見込み客がその瞬間に最も必要としているコンテンツをAIで予測する、市場で唯一のマーケティングオートメーションシステムです。この予測機能はプレディクティブコンテンツと呼ばれ、Adobe Sensei を基盤としています。Adobe Sensei は、分析、マーケティング、クリエイティブ、広告戦略その他の業務領域で活用でき、優れた顧客体験の構築と提供を効率化および自動化する、強力なAI / ML エンジンです。

プレディクティブコンテンツは、行動データ（例：閲覧および検索アクティビティ、ソーシャル共有アクティビティ、メールの開封、リンクのクリック、コンテンツの消費）、位置データ、企業データに基づいて、適切なコンテンツを、適切な人々に適切なタイミングで提示する機能です。

プレディクティブコンテンツは、次に示す目的すべての実現を支援します。

- ・ 既存コンテンツを自動的に検出しタグ付けする
- ・ パーソナライズされたコンテンツの成果目標を設定する
- ・ web サイト訪問者と最も相性のよいコンテンツを自動配信する
- ・ メール受信者におすすめの関連コンテンツを自動表示する
- ・ どのコンテンツがセールスファネルの各ステージの進行に貢献しているかを関連付けて把握する

プレディクティブコンテンツについて詳しくはこちら>

リストを損ねることなく、適切なオーディエンスを選択する

イベントへの招待にいかにも適切な相手を選ぶかは、マーケティング担当者が抱えるもう1つの課題です。データベースに登録されている全員をウェビナーに招待すれば多くの反応を得られるかもしれませんが、同時に数多くの関心のない人にも届いてしまうため、オプトアウトや配信停止のきっかけになってしまうかもしれません。

これを回避する戦略としては、ウェビナーに参加する可能性が最も高い相手だけを招待することが挙げられますが、こうした人々を抽出する作業は、必ずしも地域別や業界別でセグメント化する程度に単純なものではありません。

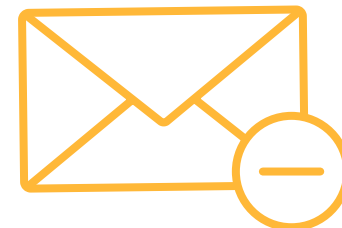
例えば、あるイベントマーケティング担当者が、自社製品利用のヒントやコツを解説するウェビナーを開催する場合を考えてみます。以前「製品に対する関心がある」とチェックしているコンタクトが既存のデータベース全体の25%あるとすると、その全員に対して招待メールを送るという戦略が一般的でしょう。

しかしこの方法では、本当はウェビナーに関心があり、参加が見込まれる方々全員を招待できていない可能性があります。少し考えてみれば、過去は興味があったが現時点では興味のない人を招待してしまっている可能性がある一方で、過去のエンゲージメント状況から判断して、チェックが入っ

てはいないものの興味があり、ウェビナーに参加する可能性がある人が対象になっていないことに気付くはずです。

このやり方を進めていくとデータベースに悪影響を与えることになります。時間が経過するごとに見込み客や顧客の反応率は下がり、配信停止率は高くなっていくでしょう。

同じコンタクトにあまりにも多くの招待を送ってしまうと、時間が経つにつれ見込み客や顧客の反応率は下がり、配信停止率は高くなっていきます。



AI が実現する、オーディエンス抽出のスマートなアプローチ

AI を活用することで、イベントへの登録と参加の可能性が最も高い相手を、リストから抽出することができます。例えば、直近で開催したイベントが盛況に終わった場合、AI は参加者を分析して類似オーディエンスのリストを作成できます。このリストをよく似た別のイベントに利用できるのです。さらに複数の予測フィルター（例：登録の可能性、参加の可能性、配信停止の可能性）を組み合わせ、調整を加えることで、イベントごとに理想的なリストを作成できます。こうした機能を駆使すれば、類似オーディエンスにエンゲージメントを実施し、メール送信が配信停止のきっかけになりそうなコンタクトを除外して、以前高い成果を上げたメールキャンペーンを再現することも可能です。

複数の予測フィルターを組み合わせ、調整を加えることで、イベントごとに理想的なリストを作成できます。

イベントの開催準備におけるもう1つのAI活用法は、イベントの登録人数と参加人数の予測です。理想的には、AI による学習が時間の経過と共に深まることで、将来の予測精度はますます高まっていきます。実際には、イベントの成功レベルをAIで予測したり、オーディエンスのセグメンテーションを改善し、成果を向上させるためのレコメンドをAIで作成したりすることも現実的です。

プレディクティブオーディエンスでイベント参加者リストを最適化する方法

プレディクティブオーディエンスは、AI を基盤にオーディエンスのセグメンテーションとエンゲージメントを行う、Marketo Engage に搭載された機能です。この機能により、各プログラムに適切なオーディエンスセグメントを構築し、セグメントの質を継続的に向上させることで集客目標達成に貢献します。

プレディクティブオーディエンスは、マーケティング担当者による次のようなタスクの遂行を支援します。

- ・メールキャンペーンやイベントキャンペーンで、反応する見込みが最も高い顧客だけにエンゲージメントを実施する
- ・オプトアウトや配信停止を増やすことなく目標を達成する
- ・イベントの目標数値までの進捗を確認し、具体的なレコメンドを受ける
- ・プログラムを運用しながら調整を加えることで、成果を最大化する

まとめ

AI が単なるバズワードになっていた時代は終わりました。マーケティング担当者のビジネスの目標達成を現場で支援し、使い勝手も総じて飛躍的に向上している。それが現在の AI です。

AI が特に効果を発揮するのは、**コンテンツのパーソナライズ**、そして**オーディエンスのエンゲージメント／セグメンテーション**の2つの領域です。

これからのマーケティング担当者は、適切なコンテンツを適切な人々に届け、適切なオーディエンスを適切なイベントにマッチングできるようになります。それを可能にするのは、時間のかかる手作業と推測任せの作業を置き換える、Marketo Engage に搭載された AI 基盤の機能、プレディクティブコンテンツ、そしてプレディクティブオーディエンスです。

詳しい情報はこちらから

[Marketo Engage >](#)

[プレディクティブコンテンツ >](#)

[プレディクティブオーディエンス（英語） >](#)

- ¹ DemandBase、<https://www.demandbase.com/press-release/artificial-intelligence-will-drive-double-digit-revenue-growth/>
- ² <https://www.forbes.com/sites/louiscolumnbus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/#19d0a172d037>
- ³ <https://www.digitalcommerce360.com/2019/05/15/marketers-are-still-skeptical-of-ai/>
- ⁴ Brand Publishing Institute および Forbes、<http://brandpublishinginstitute.com/2016/06/15/stephen-diorio-to-lead-cmo-panel-discussion-at-the-enabling-personalized-content-experiences-at-the-dma-strategic-cmo-summit-on-october-17th/>
- ⁵ <https://venturebeat.com/2016/03/24/email-personalization-increase-open-rates-by-500-webinar/>
- ⁶ Forrester Global Business Technographics マーケティング調査、<https://www.forrester.com/Global+Business+Technographics+Marketing+Survey+2017/-/E-sus3791#>
- ⁷ ResearchScape International、<https://www.evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/Evergage-2018-Trends-in-Personalization-Survey.pdf>



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe および
Adobe ロゴは、米国ならびに他の国における
Adobe の登録商標または商標です。

ADOBE EXPERIENCE CLOUD

詳細な顧客インテリジェンスを活用して、きめ細かく構成され、パーソナライズされた一貫性のある体験を提供し、あらゆるコミュニケーションで顧客満足を実現しましょう。Adobe Experience Cloud には、そのために必要な機能がすべて揃っています。

Adobe Experience Platform を基盤に Adobe Sensei の人工知能と機械学習を活用する Adobe Experience Cloud は、Adobe Analytics Cloud、Adobe Marketing Cloud、Adobe Advertising Cloud という3つのクラウドにまたがる、世界屈指の包括的なソリューションスイートを提供します。さらに Adobe Experience Cloud は Adobe Creative Cloud および Document Cloud と連携。魅力的な体験の構築と提供が密接に結び付いた環境を提供できる点は、アドビ製品としての大きな強みです。

MARKETO ENGAGE

Adobe Experience Cloud のアプリケーションのひとつである Marketo Engage は、マーケティングから営業に至るプロセスを包括的に支援するソリューションです。リード単位と企業単位、いずれのマーケティング戦略にも対応します。パーソナライズされた体験の設計、コンテンツの最適化、あらゆるチャネルにまたがった施策を展開し、ビジネスの影響を評価することで、検討から成約、その後の利用段階までにわたって、顧客とのエンゲージメントを高めます。Marketo Engage や、熱心なパートナーからなる巨大なコミュニティ Marketing Nation、実績あるパートナーエコシステムの詳細については、jp.marketo.com をご覧ください。