



コンテンツベロシティの加速

コンテンツ戦略の新たな指標とコンテンツ創出プロセスの改善

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



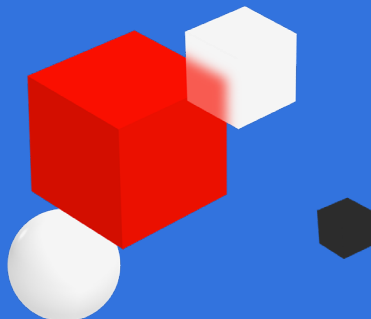
はじめに

消費者や企業バイヤーは、製品情報や市場の情報を自発的に収集しています。TrustRadiusの調査によると、バイヤーの87%は、営業担当からの資料や情報の提供を待つのではなく、自ら情報を集め、意思決定し、購買プロセス全体ないし一部をコントロールしたいと考えています。そのため、営業担当者に替わり、パーソナライズされたコンテンツを提供するという顧客体験が求められるようになりました。また、Twilio Segmentの調査では、消費者の60%が、パーソナライズされたコマース体験を提供されると、リピーターになる可能性が高いと回答しています。

このように、適切な顧客体験を提供する重要性がますます高まっています。McKinsey & Companyの調査によると、優れたパーソナライゼーションを実現している企業では、一般的な取り組みに留まる企業と比べて、パーソナライゼーションからもたらされる売上が40%多いことが明らかになっています。しかし、ここで課題になるのは、優れたパーソナライゼーション体験を提供するには、その体験の構成要素となる大量のデジタルアセットを、迅速かつ大規模に制作しなければならない、ということです。アドビでは、より多くのコンテンツを迅速に制作し、優れた顧客体験を創出することを「コンテンツベロシティ (Content Velocity)」と呼んでいます。これは、企業が一定期間内にどれだけのコンテンツを配信したのかを測定することが指標となります。これは、コンテンツ制作の効率性を評価し、その企画から公開に至るプロセス全体のどこを改善すべきか、を特定するのに役立ちます。



コンテンツクリエイター、デザイナー、マーケターが協力してアセットを制作し、それらを一元化された場所から管理、公開できるようにすることで、コンテンツベロシティを加速できます。それにより、適切なアセットを適切なオーディエンスにできるだけ早く提供して、コンバージョンの機会を生み出し、パーソナライズされた体験を大規模に提供できるようになります。



ここでは、コンテンツベロシティのレベルを把握するための6つの質問を用意しました。自社のレベルを把握し、効果的なコンテンツを、より多く、より迅速に制作、管理、配信する方法を見出しましょう。

1.新しいコンテンツをどのように制作していますか？

(自社の現状に最も近いものを選んでください。「クリエイター」は、社内組織、社外の制作会社のどちらかを問いません)

- A.** まず、マーケティング部門が、電子メール、対面の会議、電話などでアイデアを出し合います。次に、クリエイターが、画像、動画、メッセージなどのアセットを集めてデザインし、プロトタイプを制作します。それを受けて、マーケティング部門が、電子メールで関係者からのフィードバックを集めます。
- B.** マーケターがクリエイターに、施策に必要な成果物のリストをメールし、アイデアをまとめた資料や既に制作済みのアセットを、SharePointなどを利用して共有します。プロジェクトの進捗は、プロジェクトマネージャーがスプレッドシートを使って確認します。
- C.** マーケティング部門が、ワークフローツールを使用して、クリエイターにプロジェクトの優先順位を伝えます。ワークフロー管理ツールでは、クリエイティブの概要や関係者からのコメントなどが、プロジェクトごとに管理、共有され、電子メールでのコミュニケーションは不要です。また、デジタルアセット管理 (DAM) システムが、デザインツールやワークフローツールと統合されているため、クリエイターは、必要なアセットを容易に検索、使用、再利用、更新できます。

2. さまざまな種類のマーケティング施策用のアセットを、どのように保存、検索、利用していますか？

(自社の現状に最も近いものを選んでください)

- A.** 主に、画像とテキストだけ制作しており、CMS (コンテンツ管理システム) は、JPGとPNGだけに対応しています。クリエイターは、ハードディスクに画像とテキストのライブラリーを保管しています。他の担当者が手がけた過去のプロジェクトのソースファイルが必要な場合は、電子メールで連絡して、送付してもらいます。ソースファイルや使用した画像が見つからず、アセットを最初から作り直さなければならないこともあります。

- B.** デザイナーは、画像や動画などのアセットをSharePoint、Dropbox、Box.comなどのクラウドに保存し、それらのリンクを共有しています。しかし、あらゆる関係者がそれらにアクセスできるわけではありません。メッセージやブランドガイドラインと、コンテンツのアセットは、別々の担当者によって管理されています。また定期的に、誰かが手作業で重複を削除し、古いフォルダーを整理します。アセットの権利を確認する方法がないため、ライセンスの切れたアセットを含むコンテンツを使用してしまうことがあります。
- C.** コンテンツの制作と配信に携わるあらゆる関係者や部門が、必要なコンテンツにアクセスできます。DAMシステム内のアセットは、タイプ別にカタログ化され、追跡および検索できます。動画、インフォグラフィックス、写真、メッセージをすばやく効率的に見つけることができます。このシステムでは、自動的に画像のサイズが変更され、そのバージョンが管理されています。また、コンテンツ内の言語の違う箇所の特定や、コピーの一部が異なる類似のバージョンを識別し、重複を回避することもできます。アセット管理は、クリエイティブツール、ワークフロー管理ツール、CMSと統合されており、新しいコンテンツの制作や、さまざまなチャネルへのアップロードを容易におこなえます。

3.バージョン管理をどのように実施していますか？

(自社の現状に最も近いものを選んでください)

- A.** コンテンツアセットを更新する必要があるときは、デザイナーに最新版をメールで送るように依頼します。複数のデザイナーが関わっている場合、どのバージョンが最新なのか、把握できないことがあります。
- B.** クリエイターは、SharePointやDropboxなどのファイル共有システムで最新ファイルを確認してから、更新作業をおこないます。最後の作業をおこなった担当者が、自身のPCからファイル共有システムにすべてのファイルを移動させたことを、再確認しなくてはならないことがよくあります。
- C.** DAMシステムのメタデータに、バージョンを管理するための日付とタイムスタンプを付加し、管理しています。これにより、あらゆる関係者が、自動的に最新バージョンにアクセスすることができます。また、クリエイティブツールとDAMシステムが統合されているため、デザイナーは、クリエイティブツールから直接、DAM内の最新バージョンを操作することができます。

4.コンテンツ制作において、AI（人工知能）をどのように活用していますか？

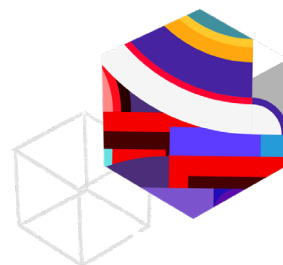
（自社の現状に最も近いものを選んでください）

- A. AIは、まったく使用していません。あらゆるコンテンツを、最初から最後まで手作業で制作、分類しています。
- B. DAMシステムでは、AIを利用して、アセットのメタデータタグを生成していますが、コンテンツのパーソナライズには活用していません。
- C. 顧客の関心に合わせて、パーソナライズされたコンテンツを制作するために活用しています。DAMシステムで、AIを利用して、さまざまなチャンネルに配信するための複数のバリエーションを自動的に作成しています。また、メタデータ生成、アセット検索（ビジュアル検索、検索履歴の管理など）、バージョン管理などを、AIを利用して自動化しています。

5.コンテンツをどのようにパーソナライズしていますか？

（自社の現状に最も近いものを選んでください）

- A. 現行のプロセスは複雑で、拡張がありません。顧客の関心に合わせて各コンテンツアセットを手作業でパーソナライズしています。しかし、顧客の関心を把握するための十分なインサイトを持ち合わせていません。
- B. 顧客の好みはある程度把握していますが、パーソナライズするには多くの時間を要します。クリエイターは、一般的なコンテンツアセットにしか取り組むことができません。
- C. AIを利用して、顧客の場所、登録されている興味関心、行動履歴に応じて、適切なコンテンツを自動的に制作しています。また、ダイナミックメディアを使用し、ブランドで利用している特定のチャンネル（オンライン、モバイル、デジタルサイネージなど）向けに、コンテンツをカスタマイズしています。



6.ダイナミックメディア(双方向性のあるアセット)をどのように管理し、顧客体験に統合していますか？

(自社の現状に最も近いものを選んでください)

- A.** テキストおよび画像にコピーを加えたJPGだけを利用しています。クリエイターには、それ以上を依頼していないか、するだけの余裕がありません。
- B.** ファイル共有ソリューションでは、PDF、JPG、テキスト文書などの一般的なファイルタイプを保存できますが、ファイルのサイズや種類に制限があり、クリエイティブツールやデジタルチャネルと統合されていません。
- C.** DAMシステムによって、複数の種類のアセットを効率的に制作、管理、更新し、さまざまなチャネルに配信できます。動的なインフォグラフィックス、インタラクティブな記事デザイン、自動化されたチャットボットなどを取り入れ、コンテンツの魅力を高めています。また、AR、VR、3Dコンテンツを組み込むこともできます。

回答の多くがAの場合、コンテンツベロシティは「低速」です。

多くのプロセスに時間と労力がかかっています。アセットは複数のリポジトリに保管されているか、使用する前に取り寄せる必要があります。クリエイティブ、ワークフロー、コンテンツ制作に用いるツールが統合されていないため、相互にやり取りできず、時代遅れになっている可能性もあります。多くのコンテンツが画像とテキストに限定されており、包括的なコンテンツ制作戦略が不足しています。

システムごとに分散しているデータをまとめ、主要なツールを統合することで、コンテンツベロシティを高めることができます。自動化されたDAMシステムに移行することで、コンテンツ制作プロセスを迅速化し、顧客により優れた体験を提供することができます。クリエイターは、承認済みのテンプレートとUIオーバーレイを利用して、プロセスをスピードアップし、ダイナミックメディアを取り入れることができます。顧客体験のパーソナライゼーションも、大規模に管理できるようになります。

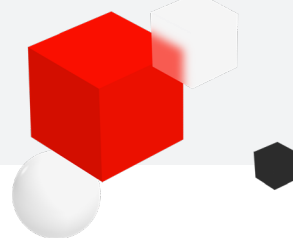
参考事例:The Tile Shopでは、10,000点以上のアセットをDAMで管理し、デスクトップPCやモバイルなどのスクリーンに合わせて動的にサイズを調整しています。

回答の多くがBの場合、コンテンツベロシティは「中速」です。

クリエイターは、スプレッドシートのような基本的なワークフロー管理ツールを使用して、プロセスを円滑に進めています。多くの場合、アセットは、部門間で容易に共有できるようにクラウドに保存されていますが、自動化はほとんどおこなわれておらず、ツールも統合されていません。バージョン管理が常に課題となっています。

統合されたDAMシステムにより、リッチメディアを含む魅力的で高品質なコンテンツを、あらゆるチャネルで、大規模かつタイムリーに提供する能力を向上させることができます。また、バージョン管理が自動的に実行されるため、よりROIの高い作業やプロジェクトに注力することができます。

適切なDAM製品を選択するためのヒントとその方法を、
アドビのガイドでご確認ください。



回答の多くがCの場合、コンテンツベロシティは「高速」です。

承認済みのアセットを容易に見つけて、コンテンツを制作することができます。クリエイティブ、ワークフロー、コンテンツ制作に用いるツールが統合されています。ブランドガイドラインに準拠しながら、迅速かつ効率的にコンテンツを制作できます。チャネルやプラットフォームを問わず、パーソナライズされた体験を提供し、顧客の満足感を高めています。

各部門は、統合されたツールを利用して、スムーズなワークフローを実現しています。自動化とAIにより、パーソナライズされたコンテンツをリアルタイムで大規模に制作することができます。管理者は、個々のコンテンツやキャンペーン全体の成果を容易に把握することができます。

Adobe Experience Managerが、膨大な量のアセットの管理を効率化し、顧客の期待に応える体験を届けるため、どのような利点を備えているかを確認しましょう。

コンテンツベロシティを加速しましょう。 ア دبيがお役に立ちます。

Adobe Experience Manager Assetsは、今日のスピードが求められるコンテンツ制作のために構築された、拡張可能でクラウドネイティブなDAMシステムです。大規模なアセットライブラリを容易に管理し、パーソナライズされた体験を大規模に構築するのに役立ちます。

Adobe Experience Manager Assets Essentialsは、シンプルなユーザーエクスペリエンスを備えた軽量ですぐに使えるソリューションです。デジタルアセット管理をすばやく開始することができます。

Adobe Experience Manager Sitesは、拡張性と俊敏性に優れた、AIを活用したCMSです。安全性の高いクラウドネイティブな環境で、パーソナライズされた体験を構築するための堅牢なツールを備えています。

Adobe Workfrontは、戦略の策定からコンテンツの配信まで、複雑なプロジェクトにも対応できるよう設計されたワークフロー管理ツールです。さまざまな部門の担当者が容易にプロジェクトを計画、共同作業し、進捗を管理するのに役立ちます。



出典

- 1 「Announcing the State of Personalization 2021 (パーソナライゼーションの現状、2021年)」、Twilio Segment (2021年6月1日)
- 2 「The 2021 B2B Buying Disconnect (新しい購入プロセス、2021年)」、TrustRadius (2020年11月10日)
- 3 「The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—Is Multiplying (パーソナライゼーションの成否が大きな影響をもたらす)」、McKinsey & Company (2021年11月12日)



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

© 2022 Adobe. All rights reserved.