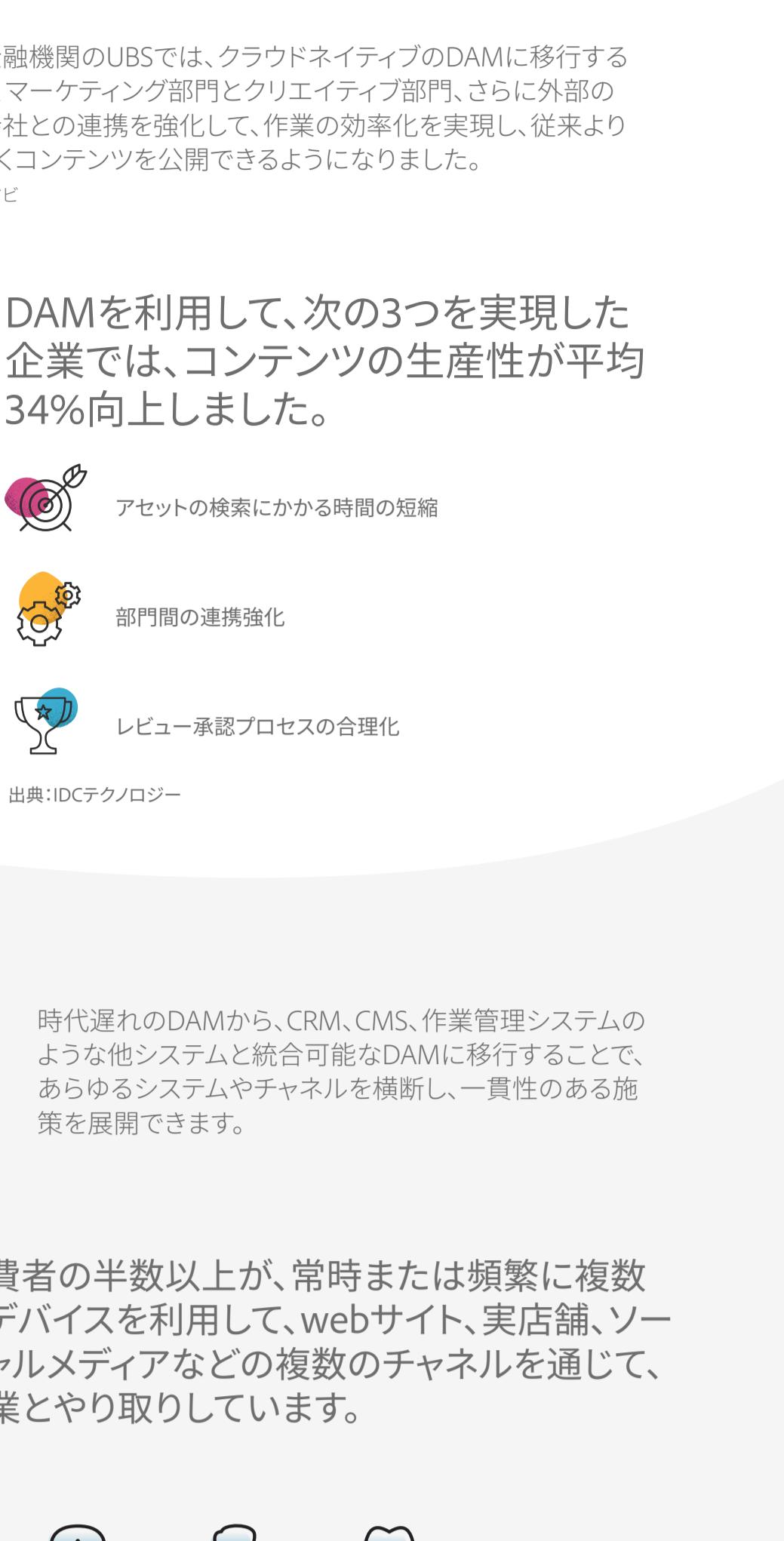




Adobe

次世代DAMに求めるべき 7つの能力

今日のビジネスの成功は、マーケティング部門とIT部門が連携し、優れた顧客体験を創出できるかどうかにかかっています。そのためには、デジタルアセットを集約、管理し、顧客体験の一貫性維持に役立つDAM（デジタルアセット管理）の活用が不可欠です。そこで、ますます重要性の増すDAMに求められる、7つの能力をまとめました。



1 ワークフロー の合理化

大手金融機関のUBSでは、クラウドネイティブのDAMに移行することで、マーケティング部門とクリエイティブ部門、さらに外部の制作会社との連携を強化して、作業の効率化を実現し、従来より3倍早くコンテンツを公開できるようになりました。

出典:アドビ

34%



DAMを利用して、次の3つを実現した企業では、コンテンツの生産性が平均34%向上しました。



アセットの検索にかかる時間の短縮



部門間の連携強化



レビュー承認プロセスの合理化

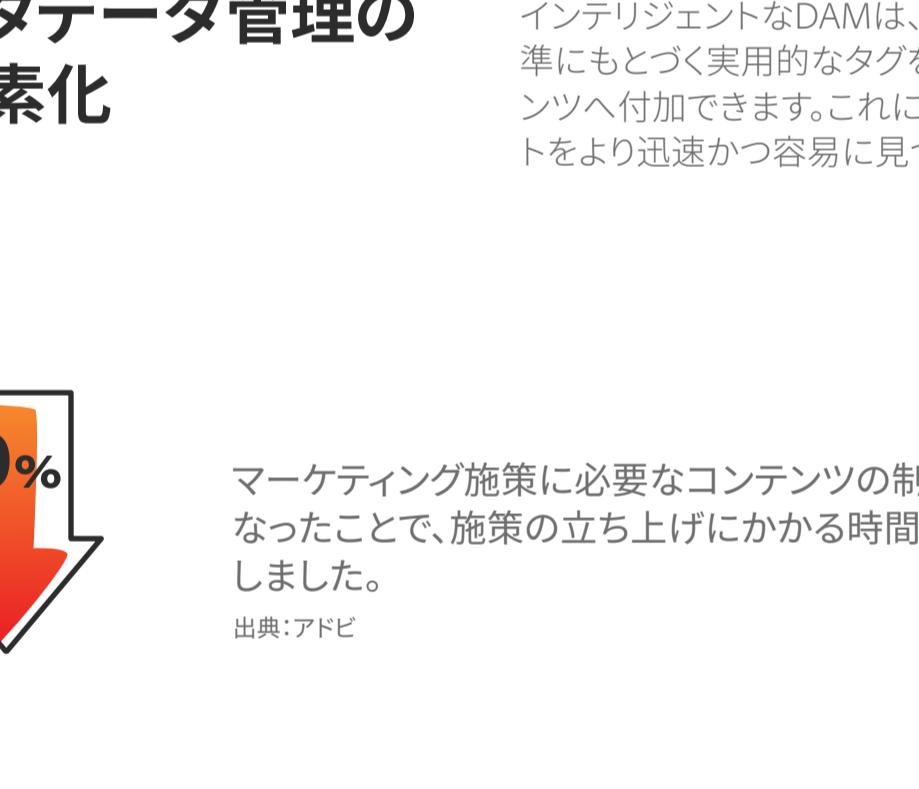
出典:IDCテクノロジー

2 施策管理の 一元化

50%

時代遅れのDAMから、CRM、CMS、作業管理システムのような他システムと統合可能なDAMに移行することで、あらゆるシステムやチャネルを横断し、一貫性のある施策を展開できます。

消費者の半数以上が、常時または頻繁に複数のデバイスを利用して、webサイト、実店舗、ソーシャルメディアなどの複数のチャネルを通じて、企業とやり取りしています。



出典:アドビ

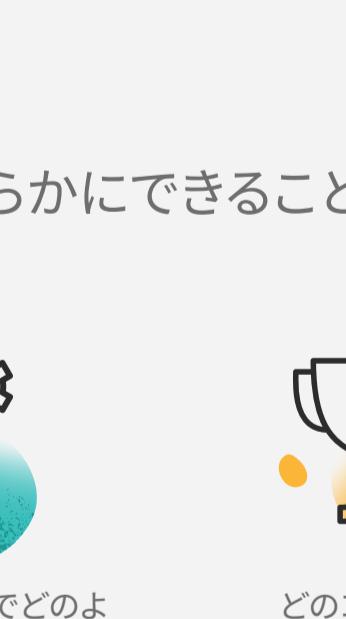
3 複数チャネルの 活用

画像や動画を任意のサイズやフォーマットに自動変換してくれるDAMを利用すれば、より多くのコンテンツをより多くのチャネルに迅速かつ容易に提供することができます。



顧客の73%は、購入に至るまでの間に、複数のチャネルを通じて企業とやり取りしています。

出典:Harvard Business Review



マーケターの71%は、さまざまなチャネルに対応するため、従来の10倍ものアセットを制作する必要があると回答しました。

出典:IDCヒアドビ

4 優れたコンテンツ パーソナライゼー ション

マシンラーニング（機械学習）を利用して、コンテンツの制作と配信を自動化するインテリジェントなDAMを利用すれば、あらゆるオーディエンスにパーソナライズされた体験を提供できます。



デジタルコンテンツの広範なパーソナライゼーションを実現していると認識している企業は、10社中6社に過ぎません。

出典:アドビ



消費者の66%は、パーソナライズされていないコンテンツや、デバイスに最適化されていないコンテンツが提供された場合、購入を止めると回答しています。

出典:アドビ

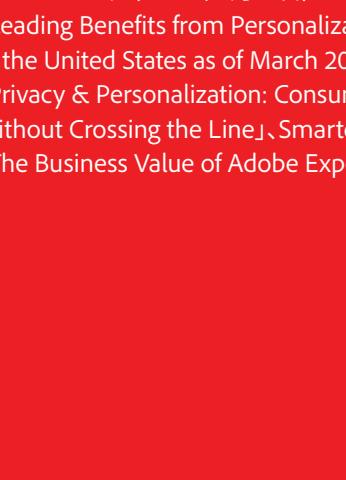
5 レスポンシブ 対応

顧客は、どのデバイスから見ても最適にコンテンツが閲覧できることを期待します。そのためには、アセットのさまざまなバリエーションを自動的に生成し、チャネルを問わず、任意の顧客にタイミングよく配信できるDAMが必要です。



消費者がどのデバイスでどのコンテンツと接しているか
率が高まったと回答しました。

出典:Statista



顧客の72%は、パーソナライズされたコンテンツが閲覧しないと回答しました。

出典:SmarterHQ

6 メタデータ管理の 簡素化

インテリジェントなDAMは、企業固有の分類基準にもとづく実用的なタグを、自動的にコンテンツへ付け加えます。これにより、適切なアセットをより迅速かつ容易に見つけられます。

マーケティング施策に必要なコンテンツの制作と配信が容易になりました。

出典:アドビ

メタデータのタグ付け作業を自動化したことにより、マーケティング施策の立ち上げにかかる時間が平均で20%短縮されました。

出典:IDCヒアドビ

7 より優れた分析と インサイトの獲得

DAMを導入したことにより、ROIが366%向上しました。

出典:IDCヒアドビ

次世代DAMにより明らかにできること

顧客がどのようにコンテンツと接しているか

個人のデバイスごとのようにインタラクションが変化するか

どのコンテンツが最も効果的か

顧客が評価指標を提供するDAMを利用することで、個々のクリエイティブがどのように成果に結びついているかを把握できます。

出典:IDCヒアドビ

消費者がどのデバイスでどのコンテンツと接しているか
率が高まったと回答しました。

出典:Statista

顧客の72%は、パーソナライズされたコンテンツが閲覧しないと回答しました。

出典:SmarterHQ

マーケティング施策に必要なコンテンツの制作と配信が容易になりました。

出典:アドビ

メタデータのタグ付け作業を自動化したことにより、マーケティング施策の立ち上げにかかる時間が平均で20%短縮されました。

出典:IDCヒアドビ

マシンラーニング（機械学習）を利用して、コンテンツの制作と配信を自動化するインテリジェントなDAMを利用すれば、あらゆるオーディエンスにパーソナライズされた体験を提供できます。

出典:アドビ

消費者の66%は、パーソナライズされていないコンテンツや、デバイスに最適化されていないコンテンツが提供された場合、購入を止めると回答しています。

出典:アドビ

消費者の73%は、購入に至るまでの間に、複数のチャネルを通じて企業とやり取りしています。

出典:Harvard Business Review

マーケターの71%は、さまざまなチャネルに対応するため、従来の10倍ものアセットを制作する必要があると回答しました。

出典:IDCヒアドビ

DAMを利用して、次の3つを実現した企業では、コンテンツの生産性が平均34%向上しました。

出典:IDCテクノロジー

時代遅れのDAMから、CRM、CMS、作業管理システムのような他システムと統合可能なDAMに移行することで、あらゆるシステムやチャネルを横断し、一貫性のある施策を展開できます。

出典:IDCテクノロジー

消費者の半数以上が、常時または頻繁に複数のデバイスを利用して、webサイト、実店舗、ソーシャルメディアなどの複数のチャネルを通じて、企業とやり取りしています。

出典:IDCテクノロジー

消費者がどのデバイスから見ても最適にコンテンツが閲覧できることを期待します。そのためには、アセットのさまざまなバリエーションを自動的に生成し、チャネルを問わず、任意の顧客にタイミングよく配信できるDAMが必要です。

出典:IDCテクノロジー

マーケティング施策に必要なコンテンツの制作と配信が容易になりました。

出典:IDCヒアドビ

消費者の66%は、パーソナライズされていないコンテンツや、デバイスに最適化されていないコンテンツが提供された場合、購入を止めると回答しています。

出典:アドビ

消費者の73%は、購入に至るまでの間に、複数のチャネルを通じて企業とやり取りしています。

出典:Harvard Business Review

マーケターの71%は、さまざまなチャネルに対応するため、従来の10倍ものアセットを制作する必要があると回答しました。

出典:IDCヒアドビ

DAMを利用して、次の3つを実現した企業では、コンテンツの生産性が平均34%向上しました。

出典:IDCテクノロジー

時代遅れのDAMから、CRM、CMS、作業管理システムのような他システムと統合可能なDAMに移行することで、あらゆるシステムやチャネルを横断し、一貫性のある施策を展開できます。

出典:IDCテクノロジー

