

AIとCMSの組み合わせで デジタル時代の 先頭を行く

新たなデジタルファーストの時代に、企業が生き残り、成長するための唯一の方法は、コンテンツ体験の創出過程を民主化することです。つまり、社内の各部門に分散していたコンテンツを集約し、部門間の連携を強化し、AI（人工知能）とマシンラーニング（機械学習）を活用して、適切なコンテンツを的確な顧客にタイミングよく提供できるようにする必要があります。

誰もがコンテンツを 制作できるように

顧客は、あらゆる接点でパーソナライズされた体験が提供されることを、ますます期待するようになっていきます。そのため、マーケティング部門だけでなく、あらゆる担当者が、優れたコンテンツ体験を提供する役割を担う必要があります。AIやマシンラーニングを活用すれば、社内の誰もが多様なコンテンツを制作し、パーソナライズされた体験を創出できるようになります。

マーケターの90%が、全社的にクラウドを利用してコンテンツを制作、管理することが、ビジネスに優れた影響を及ぼすと回答

382億ドル

世界のデジタルコンテンツ制作市場は、2030年までに382億ドルに達すると予測

出典：Databox、PR Newswire

10万ドル Pitney Bowesは、 自動化を取り入れることで、 運用コストを10万ドル削減

“ 当社では、マーケティング部門全体でweb分析を民主化し、デジタル体験をパーソナライズしています。これにより、顧客関係を強化するだけでなく、サイトの訪問者数とオンラインの売上が大幅に増加しました。

Jose Rodriguez氏

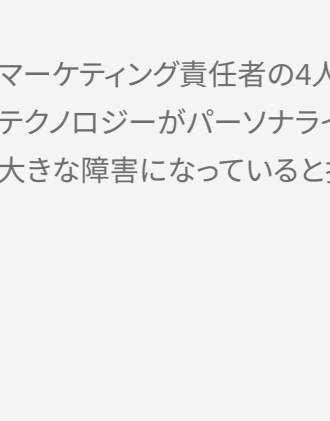
マーケティングテクノロジー／オペレーション／デジタルアナリティクス担当シニアディレクター
Pitney Bowes（アメリカ、ハイテク）

あらゆるエクスペリエンスにAIを活用

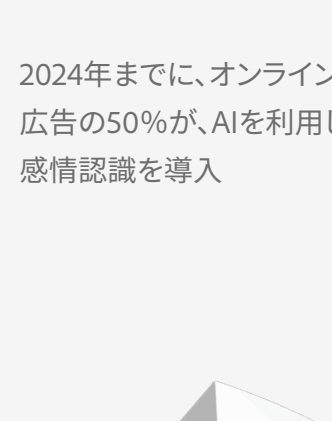
AIやマシンラーニングを利用するメリットは、カスタマージャーニーの段階を問わず、パーソナライズされたコンテンツの提供を実現できるようになることです。また顧客とのさまざまなやり取りを、より迅速に最適化できます。さらに、A/Bテストや多変量テストにより、最も効果の高いエクスペリエンスの提供を自動化することも可能です。



消費者の40%が、パーソナライゼーションが不十分な場合、他社に乗り換えると回答



マーケティング責任者の4人に1人が、テクノロジーがパーソナライゼーションの大きな障害になっていると指摘



2024年までに、オンライン広告の50%が、AIを利用した感情認識を導入

出典：Accenture、Gartner

Dixons Carphoneは、 ターゲットを絞ったwebオファーを 活用し、コンバージョンを17%増加

“ オーディエンスを定義して体験を紐付ける、というこれまでの手作業を省き、多数いる顧客のそれぞれに個別の対応を提供する、という用途にAIは活用できます。

Harry Sohal氏

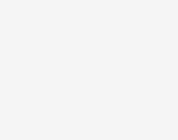
Adobe Experience Managerプロダクトオーナー
Carphone Warehouse（イギリス、携帯電話会社）

クロスチャネル体験の推進

デジタルエコノミーが到来した今、チャネルや形式を問わないやり取りの手段を顧客に提供できるかどうか、企業の将来を左右します。AIやマシンラーニングを利用すれば、画像や動画の自動的なトリミング、テキスト要約など、コンテンツを動的に調整して、任意のチャネルの要件に適合させることができます。



消費者は、購買する際に平均6つの接点を利用



オムニチャネルの買い物客は、単一のチャネルのみを利用する買い物客と比較して、生涯価値が30%高い

出典：Knexus、Google

45% Informaticaでは、 クラウド型DMPのエントリページへの トラフィックが75倍向上し、訪問者の ページ滞在時間が45%増加

“ チャネルを問わず、顧客が当社とやり取りするたびに、その場に合わせた調整された適切なエクスペリエンスを提供できる、優れたテクノロジー基盤を構築する必要があります。あることを認識していました。

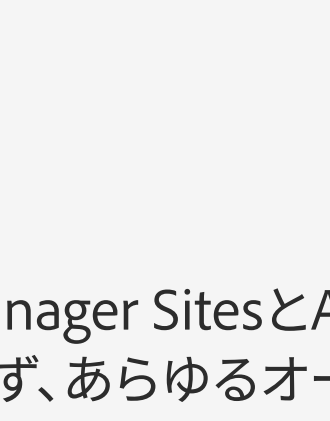
Carolyn Appleby氏

コーポレートおよびデジタルマーケティング担当グループバイスプレジデント
Informatica（アメリカ、ハイテク）

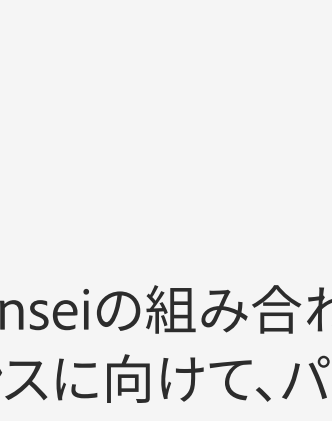
AIを活用したCMSで、ビジネスのあらゆる側面を改善



新しいブランドサイトや個別サイトの立ち上げを高速化



デジタルエクスペリエンス部門の生産性が向上



毎月のサイト訪問者数が増加

出典：IDC

Adobe Experience Manager SitesとAdobe Senseiの組み合わせにより、チャネルを問わず、あらゆるオーディエンスに向けて、パーソナライズされたコンテンツをより迅速に提供できるようになります。また、Adobe Experience Manager Sitesは、拡張性、俊敏性、安全性に優れたクラウド基盤上に構築されているため、現在および将来にわたり、顧客を惹きつけるのに必要なあらゆるツールを利用できます。

Adobe Experience Manager Sitesが お客様のビジネスにどのように役立つのかを ご案内します。

詳細を見る



出典

Informatica Transforms Web Experiences from Static to Dynamic Informatica、動的なweb体験を動的なweb体験に変える、Informatica、アドビユーザー事例

「How to Get More People in Your Company Creating Content (According to 52 Marketers)」(社内のコンテンツ制作量を増やす方法：マーケティング52人のアンケート調査から)」、Jessica Greene、Outlook (2019年12月5日)

「Omni-channel Shoppers Are Embracing Retail Retailer's (オムニチャネルの買い物客は、従来のチャネルのみに頼るのではなく、複数のチャネルを利用しています)」、Julie Krueger、Think with Google (2019年3月)

「Gartner Predicts 80% of Marketers Will Abandon Personalization Efforts by 2025 (Gartner、マーケティング80%の企業がパーソナライゼーションの取り組みを放棄すると予測)」、Kelly Blum、Glenn O'Connell、Gartner Newswroom (2019年12月2日)

「US Consumers Turn Off Personal Data Tap as Companies Struggle to Deliver the Experiences They Crave (Accenture Study Finds) (Accentureの調査によると、米国の消費者は、企業が期待している体験を提供できていないように見えるため、個人データの利用を控える)」、Lucy Davies、Accenture Newswroom (2017年12月5日)

「Pitney Bowes Online Digital Content Creation Market to Grow at a Prominent Rate in Coming Years (数十億ドル規模のデジタルコンテンツ制作市場、今後数年で急成長)」、PR Newswire (2021年6月24日)

「Consultant: What You Don't Want to Miss (見逃すことのできないオムニチャネルに関するコンサルタント)」、Kneux (2016年5月26日)

「The Business Value of Adobe Experience Manager Sites (Adobe Experience Manager Sitesのビジネス価値)」、Melissa Webster、Matthew Madden、CIO (2019年2月)

「Pitney Bowes Brings B2B Marketing into the Digital Era with Adobe Experience Cloud (Pitney Bowes、Adobe Experience Cloudを使用してB2Bマーケティングをデジタル化)」、Pitney Bowes、アドビのユーザー事例

「A VDI Experience for All Customers (あらゆる顧客にVDI体験を)」、Glenn O'Connell、Carphone、アドビのユーザー事例