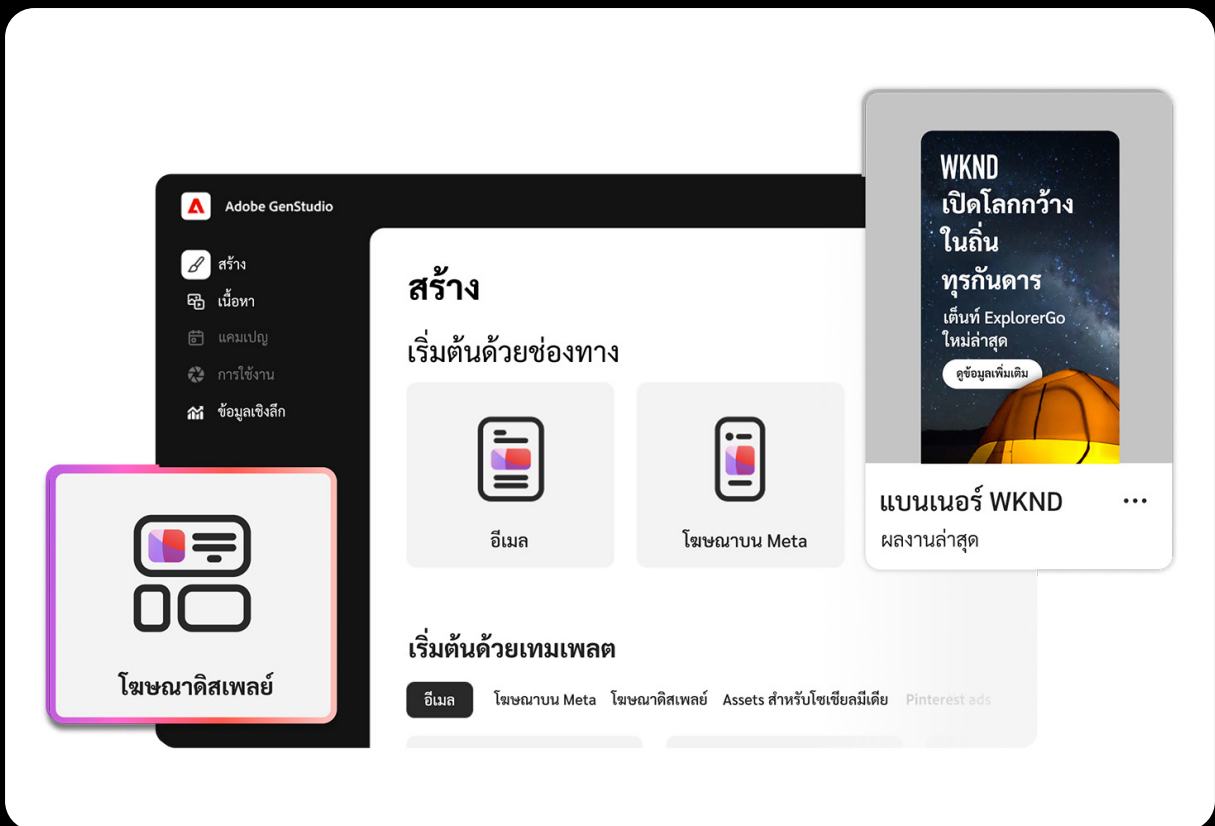


Adobe

ใช้ประโยชน์จากพลัง ของ Generative AI ด้วย Adobe GenStudio for Performance Marketing



กรณีศึกษา: การใช้ Generative AI เพื่อประหยัดเวลา เพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่าย และเพิ่ม ROI

ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์เฉพาะบุคคลในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผ่านทุกช่องทางและอุปกรณ์ Big Data และ Machine Learning ได้ก่อให้เกิดอัลกอริทึมที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถระบุคอนเทนต์ที่ตรงกับผู้ใช้แต่ละรายและช่วยส่งมอบคอนเทนต์แบบ hyper-personalization

อย่างไรก็ตาม แทบไม่มีใครเคยใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างเต็มศักยภาพเลย เนื่องจากองค์กรส่วนใหญ่ไม่มีคอนเทนต์ที่หลากหลายเพียงพอในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตัวอย่างเช่น อัลกอริทึมการโฆษณาของ Facebook ต้องใช้รูปภาพโฆษณาอย่างน้อย 10 แบบ จึงจะแสดงแบบที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด สำหรับนักการตลาด จึงหมายความว่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และแคมเปญต่างๆ ต้องมีคอนเทนต์เพิ่มอย่างน้อย 10 เท่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญโซเชียลของตน

เพื่อศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติม เราได้สำรวจนักการตลาดมากกว่า 300 ราย โดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาจุดอ่อนที่เป็นปัญหาของ content supply chains จากนั้นเราได้วิเคราะห์ข้อมูลค่าจ้างรายชั่วโมงเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้จัดการจากสำนักงานสถิติแรงงาน เพื่อประเมินเวลาและต้นทุนที่อาจประหยัดได้ด้วยการใช้ Generative AI ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตคอนเทนต์ การวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือนักการตลาดในการเพิ่มผลผลิตของตนตลอดทั้ง content supply chain

ข้อมูลสำคัญ

1. การทำงานโดยใช้ AI ช่วยประหยัดเวลาและเงิน นักการตลาดที่ได้รับการสำรวจในการศึกษานี้ใช้ AI เพื่อประหยัดเวลาในการสร้างคอนเทนต์ได้ 114 นาทีต่อสัปดาห์ โดยประหยัดเวลาได้ 98 ชั่วโมงต่อปี ส่งผลให้ทีมการตลาดประหยัดเงินได้ปีละ 3,520 ดอลลาร์สหรัฐต่อพนักงานหนึ่งคน
2. นักการตลาดที่ใช้ AI ในปีที่แล้วมีแนวโน้มที่จะได้รับหรือได้งบประมาณการผลิตเพิ่มเติมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ AI ถึง 21%
3. นักการตลาดที่ใช้ AI ในเวิร์กโฟลว์ระบุว่าตนใช้เวลาเพิ่มในการปรับปรุงคุณภาพของงาน (61 เปอร์เซ็นต์) ปรับปรุงสมดุลระหว่างงานกับชีวิต (49 เปอร์เซ็นต์) และเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ (45 เปอร์เซ็นต์)
4. นักการตลาดส่วนใหญ่ (56 เปอร์เซ็นต์) ได้รับการฝึกอบรมด้าน AI จากนายจ้างของตน



Purnima Rachoor Roy

12-03-2024

ผลิตคอนเทนต์ให้มากขึ้นโดยใช้ Generative AI

หลายองค์กรต้องดิ้นรนเพื่อสร้างปริมาณคอนเทนต์ที่จำเป็น ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่งบประมาณขีดความสามารถ และโครงสร้างพื้นฐานยังคงเท่าเดิม การสร้างและส่งมอบของทีม คำตอบไม่ใช่แค่เพียงการจ้างคนเพิ่มเท่านั้น แต่ต้องใช้เทคโนโลยีที่สามารถขยายการรองรับคอนเทนต์จนเกินขอบเขตที่มนุษย์จะทำได้ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้นักการตลาดและทีมครีเอทีฟทำงานร่วมกันเพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์และปรับแต่งให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม



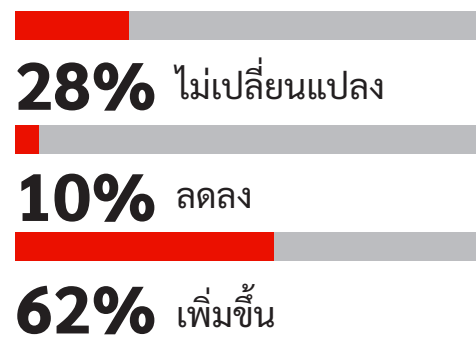
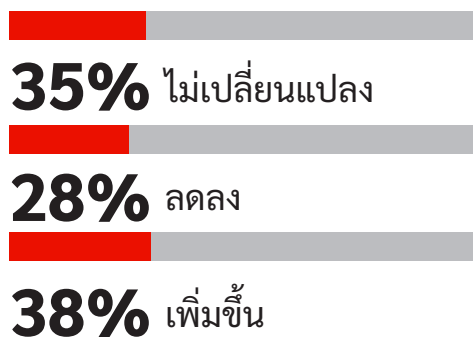
การตลาดในยุค AI

ผู้ใช้ AI ด้านการตลาดรายงานว่างบประมาณด้านการตลาดเพิ่มขึ้นน้อยกว่าผู้ใช้ถึง 21 เปอร์เซ็นต์

นักการตลาดที่ใช้ AI มีแนวโน้มที่จะรายงานความคาดหวังถึงประสิทธิภาพคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา มากกว่านักการตลาดที่ไม่ใช้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์

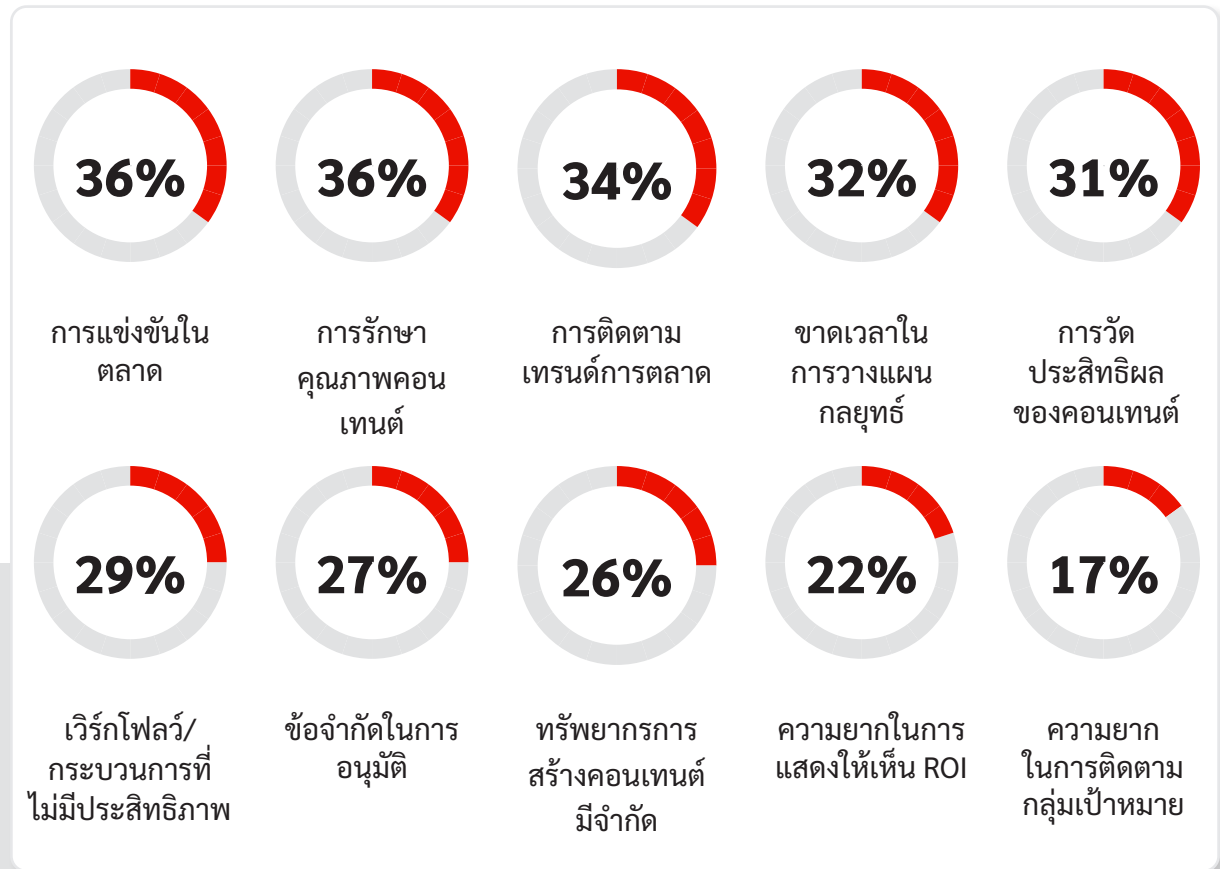
งบประมาณการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงกี่ครั้งในปีที่ผ่านมา

ปริมาณการผลิตคอนเทนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างในช่วงปีที่ผ่านมา

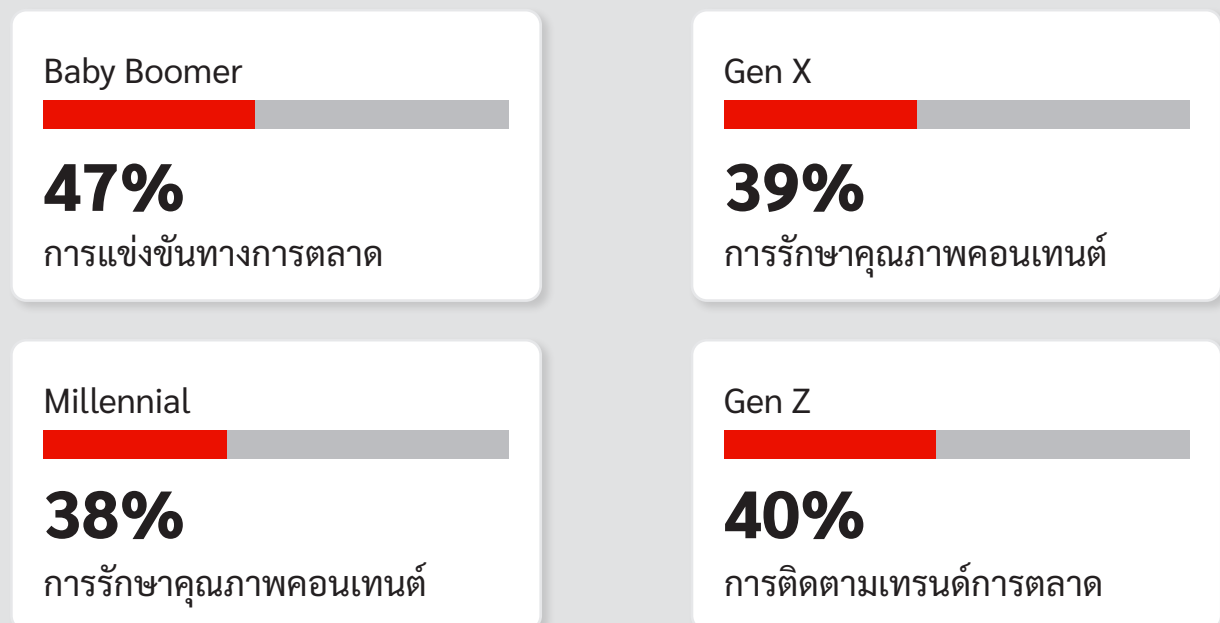


63 เปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดได้ผสมการทำงานของ AI เข้ากับเวิร์กโฟลว์ของตน แม้ว่าประมาณ 1 ใน 10 จะรายงานว่าประสบความสำเร็จลำบากในกระบวนการก็ตาม

ความท้าทายอันดับต้นๆ ของนักการตลาดในการบรรลุเป้าหมาย



ความท้าทายอันดับต้นๆ ของนักการตลาดในยุคนี้





การนำ Generative AI มาใช้ในกระบวนการสร้างคอนเทนต์ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้นักการตลาดได้รับงบประมาณที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เกิดการเติบโตได้อีกด้วย การศึกษาล่าสุดของเราพบว่านักการตลาดจำนวนมากที่ร่วมตอบแบบสำรวจพบว่างบประมาณของตนเพิ่มขึ้นหรือคงที่ (38 และ 35 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ) จากผลการศึกษาของเรา นักการตลาดที่ใช้ AI รายงานว่างบประมาณเพิ่มขึ้นน้อยกว่าผู้ที่ไม่ใช้ถึง 21 เปอร์เซ็นต์

ข้อมูลดังกล่าวยังเผยให้เห็นอีกว่านักการตลาด 62 เปอร์เซ็นต์ที่ร่วมตอบแบบสำรวจพบว่าปริมาณการผลิตคอนเทนต์เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ขณะที่ความต้องการเพิ่มขึ้น ความผันผวนของระดับพนักงานทำให้เกิดความยากลำบากมากขึ้นใน content supply chain 25 เปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดในการศึกษาของเรา รายงานว่าระดับพนักงานลดลงในปีที่ผ่านมา จากจำนวนพนักงานที่ลดลง นักการตลาด 63 เปอร์เซ็นต์ที่สำรวจได้ทำงานโดยใช้ AI มาช่วยกับกระบวนการทำงานของตน แม้จะเป็นเช่นนั้น ผู้ตอบแบบสำรวจประมาณ 1 ใน 10 รายยังคงพบกับความท้าทายในการทำงานเข้ากับ content supply chain อย่างไรก็ดี

GenStudio for Performance Marketing พร้อมช่วยเหลือนักการตลาดโดยการรับมือกับความท้าทายสำคัญที่พบในการศึกษาวิจัยของเรา ด้วยการใช้ประโยชน์จากพลังของ Generative AI นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ด้วยคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์และ assets ที่ปรับแต่งให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และได้ประสิทธิภาพที่มากขึ้น

องค์กรส่วนใหญ่จะมอบหมายให้ทีมครีเอทีฟภายในหรือครีเอทีฟเอเจนซีภายนอก จัดการเกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้องกับครีเอทีฟทั้งหมด โดยรับบริฟงานใหม่ๆ จากนักการตลาด นักการตลาดจะเขียนบริฟชิ้นงานที่เหมาะสมกับแคมเปญหนึ่งๆ และนำเสนอให้กับทีมครีเอทีฟ ที่จะสร้างคอนเทนต์ Artwork จนกระทั่งได้ assets เวอร์ชันสุดท้าย การปรับคอนเทนต์สลับกับการตรวจทานอาจยาวนานมาก ซึ่งท้าทายสำหรับทั้งสองฝ่าย ทำให้ไม่สามารถสร้างคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วเพียงพอ

บ่อยครั้งที่ทางเลือกเดียวของนักการตลาดคือการให้บริการคอนเทนต์เดียวกันแก่ลูกค้าทุกคน แต่หากคอนเทนต์ชิ้นเดียวนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่จะต้องเริ่มทำคอนเทนต์ใหม่อีกครั้ง กระบวนการนี้ไม่ได้ให้ความเร็ว ความคล่องตัว หรือการเพิ่มประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของนักการตลาดเพื่อขับเคลื่อนแคมเปญที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้

เร่งการสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด

เทคโนโลยี Generative AI นำมาซึ่งเครื่องมือที่ดีกว่าสำหรับนักการตลาดและทีมครีเอทีฟ เพื่อเพิ่มและเร่งการสร้างคอนเทนต์ ให้องค์กรต่างๆ สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้เร็วกว่าที่เคย เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้หน้าที่สร้างคอนเทนต์ไม่จำกัดอยู่แค่เฉพาะทีมงานบางกลุ่มโดยให้นักการตลาดได้สร้างคอนเทนต์ที่ต้องการในระดับมากขึ้น ให้คุณสามารถออกแคมเปญได้รวดเร็วขึ้น

“

ด้วยความสามารถในการกำหนดคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ได้อัตโนมัติ เราสามารถสร้างเทมเพลตเพื่อช่วยให้นักการตลาดสร้างคอนเทนต์ได้อย่างง่ายดายโดยใช้ Adobe GenStudio for Performance Marketing เครื่องมือนี้จะช่วยควบคุมให้คอนเทนต์นี้สอดคล้องกับแบรนด์ทั้งยังคงความสมบูรณ์ถูกต้องของแนวทางของแบรนด์ในทุกช่องทางของเรา และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการอนุมัติโดยทีมแบรนด์ของเรา เราจึงสามารถเข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น”

Heather Freeland
Chief Brand Officer ของ Adobe

นอกจากจะสร้างคอนเทนต์ใหม่ได้อย่างรวดเร็วแล้ว นักการตลาดยังสามารถนำคอนเทนต์ที่มีอยู่กลับมาใช้ซ้ำเพื่อสร้างความหลากหลายเพิ่มเติมได้ รวมถึงขนาด ภาษา รูปแบบ หรือแม้แต่ตัวแปรสำหรับการทดสอบด้วยเครื่องมือแบบ self-serve ที่ใช้งานง่าย เช่น การใส่ Prompt ที่เป็นข้อความ แทนที่จะส่งบริบทงานและรอคอนเทนต์เป็นเวลาหลายสัปดาห์ นักการตลาดสามารถระบุสิ่งที่ต้องการได้ แล้ว AI จะสร้างให้ได้ภายในไม่กี่นาทีที่เจอรนี้ช่วยให้นักการตลาดตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้ทักษะที่มีอยู่ และยกระดับองค์การตลาดทั้งหมดขึ้นไปอีกระดับ

ประหยัดเวลาและเงินด้วยการผสมการทำงานกับ Generative AI

เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่านักการตลาดสร้างคอนเทนต์สำหรับลูกค้าได้อย่างไร การศึกษาของเราจึงวิเคราะห์กระบวนการในการผลิตคอนเทนต์ เพื่อพิจารณาว่าขั้นตอนใดที่ใช้เวลาและเงินมากที่สุดสำหรับธุรกิจ

นักการตลาดเกือบ 1 ใน 3 (30 เปอร์เซ็นต์) ที่เข้าร่วมการสำรวจระบุว่ากระบวนการสร้างคอนเทนต์ของตนเกี่ยวข้องกับจัดการ 6 ขั้นตอนขึ้นไป โดยเน้นย้ำถึงโอกาสในการทำให้ content supply chain เป็นระบบอัตโนมัติและขยายการรองรับได้ ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดใน content supply chain คือการผลิต นักการตลาดที่ได้รับการสำรวจเปิดเผยว่าใช้เวลามากกว่าสองชั่วโมง (135 นาที) ต่อโปรเจกต์จัดทำคอนเทนต์ในขั้น

ตอนการผลิต และ 37 เปอร์เซ็นต์ต้องการที่จะดำเนินงานให้เร็วกว่านี้ นักการตลาดที่ใช้เครื่องมือ AI สำหรับโพสต์บล็อกในการศึกษาของเราได้เวลาคืนมาเกือบหนึ่งชั่วโมงในแต่ละสัปดาห์ ส่งผลให้ลดเวลาการผลิตลงเฉลี่ย 50 นาที

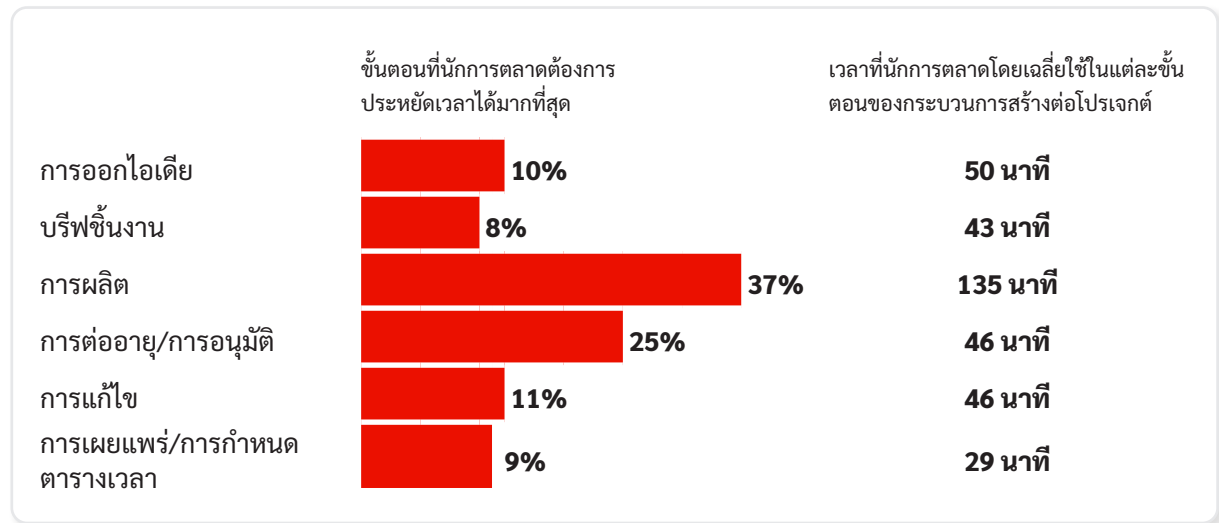
นักการตลาดที่ผสมผสานการทำงานของ AI เข้ากับกระบวนการทำงานช่วยประหยัดเวลาในขั้นตอนการผลิตของ content supply chain ได้ถึง 32 ชั่วโมงต่อปี ส่งผลให้ทีมการตลาดประหยัดต้นทุนได้ปีละ 2,395 ดอลลาร์สหรัฐ โดยรวมแล้ว การผสมผสานการทำงานกับ Generative AI ทำให้เกิดประโยชน์ทางการเงินอย่างมากมาจากการประหยัดเวลา ด้วยการลดต้นทุนแรงงานประจำปีของบริษัทต่างๆ รวมเป็นประมาณ 3,520 ดอลลาร์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ 7,380 ดอลลาร์สำหรับผู้จัดการการตลาด ความสามารถในการประหยัดเวลาและเงินด้วยการใช้ Generative AI ช่วยให้ทีมการตลาดได้ใส่ใจเต็มที่กับกับงานที่ให้ผลลัพธ์สูง

ปลดล็อกประสิทธิภาพ

นักการตลาดใช้ AI เพื่อประหยัดเวลาในการสร้างคอนเทนต์ได้เกือบ **2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์** เท่ากับว่าประหยัดเวลาได้ **98 ชั่วโมงต่อปี**

นักการตลาด **30 เปอร์เซ็นต์** จัดการ 6 ขั้นตอนขึ้นไปใน content supply chain ตั้งแต่การออกไอเดียไปจนถึงการโพสต์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์

การกำหนดเป้าหมายการประหยัดเวลา



ประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ทีมการตลาด

	จำนวนนาฬิกาที่ประหยัดได้ต่อสัปดาห์	จำนวนนาฬิกาที่ประหยัดได้ต่อเดือน	จำนวนชั่วโมงที่ประหยัดได้ต่อปี
การออกไอเดีย	24	103	21
บริษัทขึ้นงาน	18	77	15
การผลิต	37	159	32
การต่ออายุ/การอนุมัติ	11	47	9
การแก้ไข	15	65	13
การเผยแพร่/การกำหนดตารางเวลา	9	39	8
โดยรวม	114	490	98

หมายเหตุ: เวลาที่ประหยัดได้โดยเฉลี่ยจากนักการตลาดที่นำ AI เข้ามาใช้ในเวิร์กโฟลว์

ที่มา: การศึกษาของ Adobe

เครื่องมือ AI ช่วยลดเวลาในการสร้างบล็อกรายสัปดาห์ของนักการตลาดลงเฉลี่ย 50 นาที

นักการตลาดต้องมีตัวช่วยที่ทรงพลังในการสร้างคอนเทนต์ด้วยตัวเอง

ทีมการตลาดเข้าใจแคมเปญและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสิ่งที่กำลังมองหาดีกว่าใครๆ ในบริษัท แต่ก็ต้องพึ่งพาการสนับสนุนด้านครีเอทีฟสำหรับทุกรูปแบบของกราฟิกทางโซเชียล อีเมล แบนเนอร์ออนไลน์ เว็บเพจ หรือคลิปปวีดีโอ ส่วนทีมครีเอทีฟจะรู้จักแบรนด์มากที่สุดและรู้ว่าคอนเทนต์ใดที่ตรงตามแนวทางด้านสไตล์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งสองทีมต้องมีวิธีที่ดีกว่าในการทำงานร่วมกันตามหลักการแล้ว นักการตลาดจะสามารถสร้างคอนเทนต์รูปแบบใหม่ตาม assets และเทมเพลตที่ได้รับการอนุมัติ ในขณะที่ทีมครีเอทีฟจะตรวจสอบว่าคอนเทนต์เหล่านั้นสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์

สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การสร้างคอนเทนต์เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ และปรับให้เหมาะกับลูกค้าด้วย ซึ่งจำเป็นต้องมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของคอนเทนต์ จากนั้นจึงปรับแต่งหรือสร้างคอนเทนต์ใหม่อย่างรวดเร็วและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในขณะที่คอนเทนต์นั้นมีความเกี่ยวข้อง

ทีมครีเอทีฟมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้พิทักษ์แบรนด์

เนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่ทีมการตลาดต้องการมีมากขึ้นกว่าขีดความสามารถของมนุษย์ ทีมครีเอทีฟและนักการตลาดจึงต้องหาวิธีทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทีมครีเอทีฟไม่ควรต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานซ้ำซากในการสร้างรูปแบบต่างๆ การปรับขนาด การสลับสับเปลี่ยนรูปภาพ และอื่นๆ เนื่องจากควรได้มุ่งเน้นไปทำงานสร้างสรรค์ที่สำคัญและนวัตกรรมมากกว่า

เพื่อแบ่งเบาภาระของทีมครีเอทีฟ นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างคอนเทนต์แบบ self-service สำหรับงานที่ต้องทำด้วยตนเองและซ้ำซากจำเจซึ่งเทคโนโลยีช่วยให้ทำงานโดยอัตโนมัติได้ จึงต้องสร้างแนวทางป้องกันแบรนด์ที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสร้างคอนเทนต์ใหม่และทดลองภายในนั้นได้

เนื่องจากทีมครีเอทีฟเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องแบรนด์ จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและจัดการแนวทางปฏิบัติของแบรนด์ การสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับสำหรับแคมเปญหลัก การพัฒนาเทมเพลตที่ได้รับการอนุมัติสำหรับประเภทคอนเทนต์ที่ต่างกัน และการกำหนดแนวทางเพื่อให้คอนเทนต์และแคมเปญทุกประเภทสอดคล้องกับแบรนด์

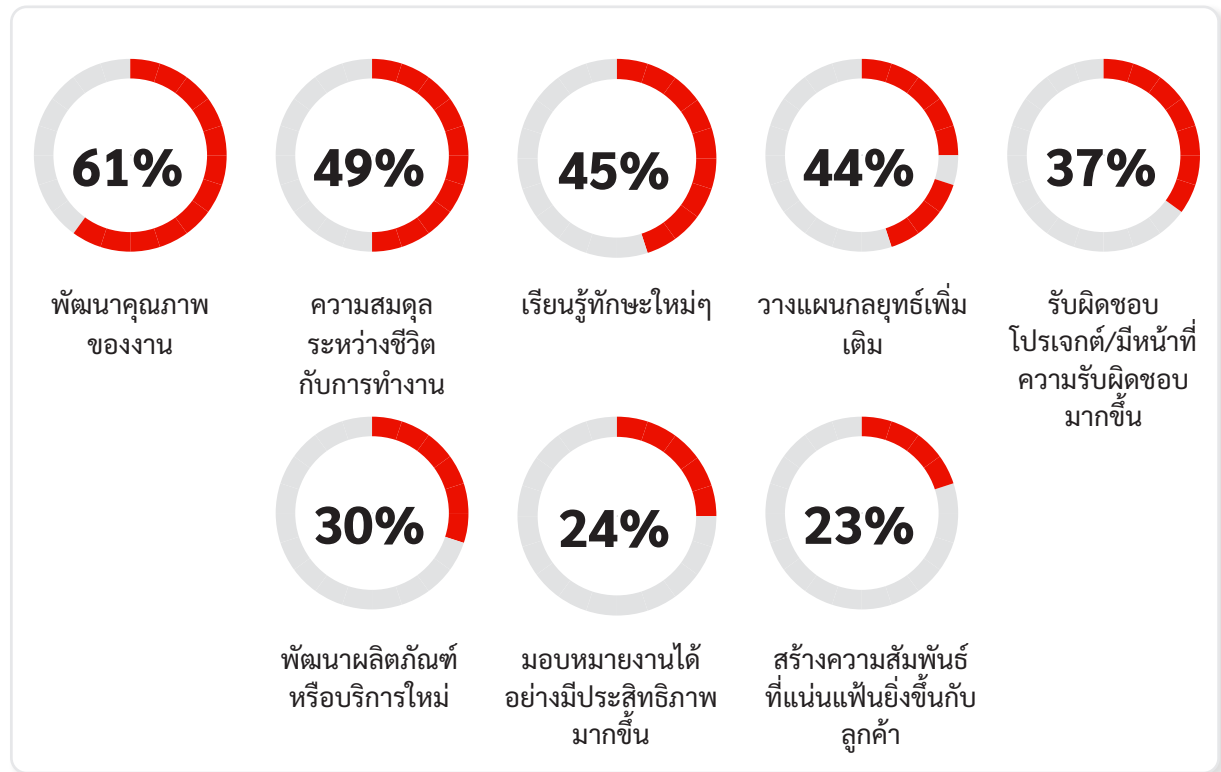
ROI จากการผสมการทำงานกับ Generative AI

เมื่อผู้พิทักษ์แบรนด์กำหนดแนวทางปฏิบัติด้านครีเอทีฟและนักการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพเวิร์กโฟลว์ด้วยการใช้ Generative AI ทั้งสองทีมจึงได้มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ในวงกว้างของการผสมการทำงานกับ AI เพื่อเปิดเผยประโยชน์หลักๆ เราจึงสอบถามนักการตลาดว่าใช้เวลาที่ AI ช่วยให้ประหยัดขึ้นอย่างไร และได้รับการฝึกอบรมด้าน AI ประเภทใดเพื่อปรับปรุง content supply chains ของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



AI ช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้นได้อย่างไร

นักการตลาดที่ใช้ AI ช่วยในการทำงาน มีเวลามากขึ้นกว่าเดิมและใช้ประโยชน์เพิ่มเติมในด้านใดบ้าง



ที่มา: การศึกษาของ Adobe



นักการตลาด 56 เปอร์เซ็นต์รายงานว่าได้รับการฝึกอบรมด้าน AI จากนายจ้างของตน

หัวข้อการฝึกอบรมที่สำคัญ

31% เรียนรู้วิธีใช้เครื่องมือ AI เพื่อช่วยทำงาน

27% ทำความเข้าใจว่า AI คืออะไร และอาจส่งผลกระทบต่องานอย่างไร

20% ทำความเข้าใจว่า AI ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับงานอย่างไร

18% รู้ว่าบริษัทใช้ AI อย่างไรและช่วยในการตัดสินใจอย่างไร

17% เรียนรู้ว่า AI ช่วยลดความเครียดในการทำงานได้อย่างไร

16% การใช้ AI อย่างยุติธรรมและไม่เลือกปฏิบัติต่อใคร

นักการตลาด **3 ใน 4 คน** (75 เปอร์เซ็นต์) ของธุรกิจขนาดใหญ่รายงานว่าได้รับการฝึกอบรมด้าน AI เมื่อเทียบกับ 65 เปอร์เซ็นต์ในธุรกิจขนาดกลาง

ผู้ใช้ AI ทางการตลาด **42 เปอร์เซ็นต์** กล่าวว่าตนได้ฝึกอบรมเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว

การผสมผสานการทำงานของ Generative AI เข้ากับกระบวนการทำงานช่วยประหยัดเวลาและเงิน สร้างงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น (61 เปอร์เซ็นต์) และช่วยให้พนักงานบรรลุสมมติระหว่างชีวิตกับการทำงานที่ดีขึ้น (49 เปอร์เซ็นต์) ตามที่นักการตลาดที่ร่วมทำแบบสำรวจกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวก

จากการศึกษาของเรา นักการตลาดที่ใช้ AI ในกลุ่มคนทุกรุ่นให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพงานด้วยการใช้เวลาว่างที่มากขึ้น แต่มีเป้าหมายรองในการประหยัดเวลาแตกต่างกัน คนรุ่น Gen Z (54 เปอร์เซ็นต์) คนรุ่น Millennial (51 เปอร์เซ็นต์) และคนรุ่น Baby Boomer (55 เปอร์เซ็นต์) ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ในขณะที่เดียวกัน คนรุ่น Gen X (49 เปอร์เซ็นต์) ทุ่มเทเวลาเพิ่มให้กับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นักการตลาดที่ยังไม่ได้นำ AI มาใช้กล่าวว่าตนจะใช้เวลาที่ได้อีกมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพของงาน

นักการตลาดเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของการผสมผสานการทำงานของ Generative AI เข้ากับ content supply chain โดย 56 เปอร์เซ็นต์รายงานว่าได้รับการฝึกอบรม AI จากนายจ้างของตน สิ่งที่น่าสนใจคือมีนักการตลาดเพียง 2 ใน 5 คนเท่านั้นที่รู้ว่าใครเป็นผู้ดูแลระบบ AI ในสถานที่ทำงานของตน

GenStudio for Performance Marketing จะช่วยสนับสนุนทีมการตลาดตั้งแต่การสร้างแนวคิดของคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ไปจนถึงการสร้างและใช้งาน ปรึกษากับตัวแทนของ Adobe เพื่อรับคำแนะนำและการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการสร้างคอนเทนต์โดยใช้เวิร์กโฟลว์และการกำกับดูแลขององค์กร

GenStudio for Performance Marketing แอปพลิเคชัน Generative AI ของ Adobe

GenStudio for Performance Marketing ช่วยให้ทีมการตลาดค้นหา ผสมผสาน สร้าง และวิเคราะห์คอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วเพื่อรองรับสื่อแบบชำระเงิน อีเมล และช่องทางโซเชียลแบบออร์แกนิก โดยทั้งหมดนี้มาพร้อมกับ Generative AI และแนวทางการกำกับดูแลแบรนด์ แอปพลิเคชันนี้ช่วยให้กระบวนการคอนเทนต์ที่ซับซ้อนที่ใช้ในปัจจุบันง่ายขึ้นและส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ด้วย คุณสมบัติต่อไปนี้

การสร้างคอนเทนต์ด้วย Generative AI ปัจจุบันฝ่ายการตลาดสร้างคอนเทนต์สำหรับช่องทางดิจิทัลด้วยตนเองได้แล้วโดยใช้ Generative AI ในขณะที่ยังคงยึดตามแนวทางปฏิบัติของแบรนด์ นักการตลาดสร้างอีเมลใหม่ สื่อที่ต้องชำระเงิน หรือโฆษณาดีสเพลย์ และสร้างสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของแคมเปญสำหรับบุคคล ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และภูมิภาคที่แตกต่างกันได้อย่างง่ายดาย

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคอนเทนต์ การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของคอนเทนต์ได้อย่างง่ายดายช่วยให้ทีมการตลาดเชิงประสิทธิภาพปรับคอนเทนต์ได้เพื่อเพิ่ม engagement และ ROI ทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ตรงใจเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายและภูมิภาคที่แตกต่างกันเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพให้แคมเปญด้วยการมุ่งเน้นคอนเทนต์ที่กระตุ้น engagement และแก้ไขคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ

การปฏิบัติตามแบรนด์ มั่นใจได้ว่าคอนเทนต์ทั้งหมดที่สร้างโดยทีมการตลาดของคุณสอดคล้องกับแบรนด์ โดยการอัปเดตแนวทางการสร้างแบรนด์ คอนเทนต์ที่ได้รับการอนุมัติจากแบรนด์และเทมเพลตสำหรับช่องทางเวิร์กโฟลว์การตรวจสอบแบรนด์ด้วย AI การตรวจทานโดยเจ้าหน้าที่ และการอนุมัติจะ ช่วยควบคุมให้คอนเทนต์เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์และระบุคอนเทนต์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดก่อนที่จะเผยแพร่

การใช้งาน ส่งออกคอนเทนต์สำหรับแคมเปญดิจิทัลได้อย่างไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล สื่อที่ต้องชำระเงิน หรือเว็บไซต์ เพื่อให้คุณไม่พลาดโอกาสในการมี engagement กับลูกค้า เผยแพร่คอนเทนต์ในรูปแบบเฉพาะของทางโดยตรงไปยังแพลตฟอร์มสื่อที่ต้องชำระเงิน

คอนเทนต์ของแคมเปญ ทีมการตลาดเชิงประสิทธิภาพนำคอนเทนต์แคมเปญก่อนหน้ามาใช้ซ้ำได้ ทดลองคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ หรือปรับคอนเทนต์ให้เหมาะกับภูมิภาคและตลาดที่แตกต่างกัน

แคมเปญ จัดระเบียบงานทั้งหมดในแอปพลิเคชันเดียวตามแคมเปญเพื่อให้การตลาดเชิงประสิทธิภาพสามารถ สร้าง วิเคราะห์ และดึงข้อมูลคอนเทนต์ผ่านมุมมองแคมเปญเดียวได้การจัดระเบียบ ไฟล์ต่างๆ ตามความเกี่ยวข้องกับบริบทงานเฉพาะจะช่วยให้บริบท ทั้งในแง่ของกลยุทธ์โดยรวมและงานครีเอทีฟ ในการสร้างคอนเทนต์แคมเปญที่เกี่ยวข้องยิ่งขึ้นและประสิทธิภาพสูงขึ้น

นอกจากนี้ Adobe ยังประกาศขยายความร่วมมือในการผสานการทำงานกับ Campaign Manager 360 ของ Google, Meta, Microsoft Advertising, Snap และ TikTok ในไม่ช้านี้ แบรินด์ต่างๆ จะสามารถใช้งานแคมเปญได้โดยตรงบนแพลตฟอร์มโฆษณาชั้นนำ และทำการปรับเปลี่ยนได้ทันทีผ่านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพโดยตรง ช่วยย่นระยะเวลาที่ทีมครีเอทีฟและการตลาดต้องใช้ในการนำเสนอแคมเปญโฆษณา และการตลาด

“

Adobe GenStudio for Performance Marketing ช่วยเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของนักการตลาดดิจิทัลยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ทีมการตลาดของเรา กำลังสร้าง assets สำหรับแบรนด์มากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้นสำหรับโฆษณาบนโซเชียลมีเดียแบบชำระเงินและอีเมล การตลาด ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ดีขึ้นผ่านการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ROI ที่เพิ่มขึ้นโดยการลดความเบื่อหน่ายและนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลายจำนวนมากขึ้นในแต่ละโปรแกรม”

Patrick Brown

รองประธานฝ่าย Growth Marketing and Insights ของ Adobe

ปัจจุบันนี้ นักการตลาดต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างใหญ่หลวงในการนำเสนอคอนเทนต์แบบ hyper-personalized ที่สอดคล้องกับแบรนด์และมีประสิทธิภาพสูงด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และ Generative AI ช่วยให้มีมือกับความท้าทายนี้ได้

Adobe GenStudio for Performance Marketing มอบแนวทางเชิงนวัตกรรมและครอบคลุมที่สุดวิธีหนึ่งในการใช้ประโยชน์จาก Generative AI ทีมการตลาดจะใช้แอปพลิเคชันที่มุ่งเน้น Generative AI นี้เพื่อค้นหา ผสมผสาน สร้าง และวิเคราะห์คอนเทนต์สำหรับแคมเปญ การตลาดได้อย่างรวดเร็วและปริมาณที่ไม่เคยมีมาก่อน

วิธีการสำรวจ

เราได้ทำการสำรวจนักการตลาดในสหรัฐอเมริกาจำนวน 348 ราย เพื่อสำรวจผลตอบแทนจากการลงทุนด้าน AI ในการตลาด ขนาดตัวอย่างนี้แสดงค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ การสำรวจอิงตามข้อมูลที่รายงานด้วยตนเอง จากนั้นเราจึงรวมข้อมูลนี้เข้ากับข้อมูลเงินเดือนรายชั่วโมงเฉลี่ยของสำนักงานสถิติแรงงานสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้จัดการเพื่อพิจารณาว่า AI ช่วยให้ประหยัดเงินได้เท่าใด การศึกษานี้ยังอ้างอิงถึงหลักการและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของกระทรวงแรงงานสหรัฐอเมริกา สำหรับนักพัฒนาและนายจ้างอีกด้วย

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมศักยภาพทีมการตลาดของคุณด้วย Adobe GenStudio for Performance Marketing

Purnima Rachoor Roy เป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สำหรับ Adobe GenStudio โดยเน้นที่ engagement ของลูกค้า ก่อนจะมาทำงานกับ Adobe นั้น Purnima ทำงานในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์บริการ คลาวด์มูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ของ Deloitte Consulting โดยเน้นที่การสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างอุปสงค์ เธอยังมีประสบการณ์หลายปีในการให้คำปรึกษาด้านการจัดการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าในการสร้างองค์กรการตลาดที่ดีที่สุด Purnima มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่จะยกระดับและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าในทุกด้าน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาการตลาดจาก Columbia Business School

Adobe

© 2025 Adobe, the Adobe logo, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Real-Time CDP and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States or other countries.