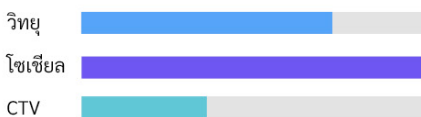




การวัดผลและการวางแผน การตลาดด้วยระบบ AI

วิธีเพิ่ม ROI ทางการตลาดให้สูงสุดด้วย
Adobe Mix Modeler

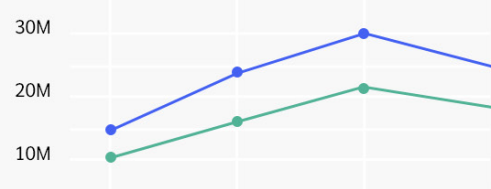
ผลตอบแทนจากการลงทุน



● วิทย์ ● โซเชียล ● CTV
35% 48% 17%

📌 คำแนะนำจาก AI

● คาดการณ์ ● เกิดขึ้นจริง



ทีมการตลาดกำลังเผชิญกับแรงกดดัน

นักการตลาดจำเป็นต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและ ROI จากสิ่งที่ลงทุนไปให้ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งเพิ่มรายได้ เพิ่มประสิทธิภาพ และรับมือกับงบประมาณที่ลดลง

ความท้าทายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคกำลังส่งผลให้เข้าถึงข้อมูลที่มีค่าของลูกค้าได้อย่างจำกัด โดยทำให้การวิเคราะห์ของนักการตลาดดูแม่นยำและมีคุณค่าน้อยลง และนำเสียดายที่วิธีการเดิมๆ อย่างการสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาดใช้เวลานานเกินไปกว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้งานได้ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปก็คือวิธีแบบเดิมของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการวัดประสิทธิภาพและการวางแผนการลงทุนด้านการตลาดสำหรับอนาคตนั้นไม่ได้ผลอีกต่อไป

ที่ Adobe นักการตลาดของเราเองก็เผชิญกับปัญหาเดียวกันนี้ หลังจากตระหนักว่าไม่มีโซลูชันที่เหมาะสมในตลาด ทีมนักการตลาดจึงขอให้ทีม data science ของ Adobe สร้างเครื่องมือใหม่ที่สามารถส่งมอบการวิเคราะห์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญและเพิ่ม ROI

สิ่งสำคัญคือเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินการต่อไปนี้

- คาดการณ์ผลลัพธ์จากการใช้จ่ายด้านการตลาดทุกบาททุกสตางค์
- หลีกเลี่ยงการพึ่งพามากเกินไปในทักษะพอยต์ที่ไม่ต่อเนื่อง
- คำนึงถึงปัจจัยทางธุรกิจที่อาจส่งผลต่อยอดขาย เช่น ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจและความแข็งแกร่งของแบรนด์หรือหมวดหมู่

“เครื่องมือส่วนใหญ่ในตลาดใช้โมเดลที่ให้คะแนนแต่ละช่องทางอย่างเต็มที่ก่อนที่จะไปยังช่องทางถัดไป” Kiyoshi Ihara ผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์ของ Adobe Mix Modeler กล่าว “แต่โมเดลอย่างนี้ต้องใช้เวลานานและทำให้การคาดการณ์และการวางแผนเป็นเรื่องยากเพราะในโมเดลไม่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทาง”

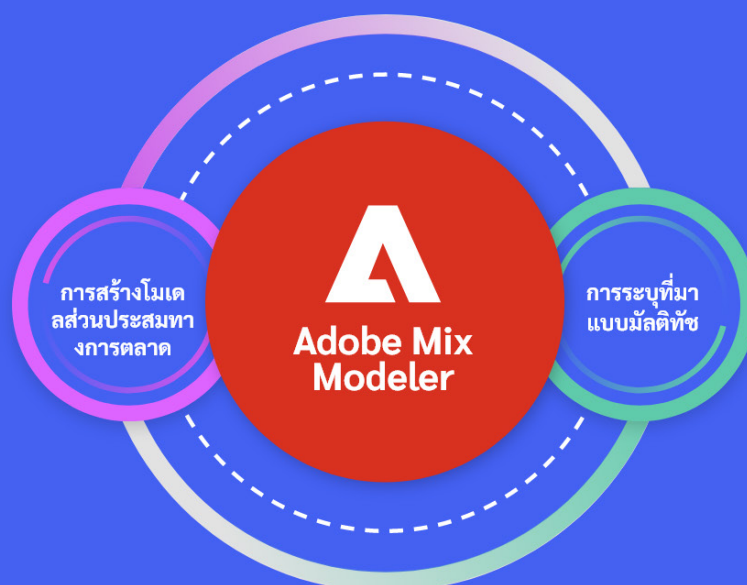
จุดสมดุลอยู่ตรงที่ คุณต้องมีข้อมูลที่มั่นใจได้ ถูกต้อง และทันท่วงที่ไม่ใช่รายละเอียดที่แม่นยำเกินไปซึ่งมาสามเดือนหลังจากที่ต้องดำเนินการ”

คำตอบคือ Adobe Mix Modeler

“เราจำเป็นต้องหาวิธีให้คะแนนแต่ละช่องทางโดยเทียบกับช่องทางอื่นๆ ด้วย เพื่อพิจารณาว่าแต่ละช่องทางส่งผลต่อช่องทางอื่นอย่างไร” Kiyoshi กล่าวต่อ “นอกจากนี้เรายังต้องปรับปรุงการคาดการณ์เพื่อช่วยในการวางแผน ซึ่งเป็นช่องว่างขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเมื่อต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในการดำเนินการ และเราต้องการให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำเหล่านี้พร้อมใช้งานได้ทันเวลาที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการตลาดจะดำเนินการกับข้อมูลเหล่านี้”

ผลลัพธ์ที่ได้คือ [Adobe Mix Modeler](#) ซึ่งเป็นโซลูชันการตลาดที่ล้ำสมัยซึ่งใช้ AI เชิงคาดการณ์เพื่อผสมรวมกับสองวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (MMM) และการระบุที่มาแบบมัลติทัช (MTA) ทั้งสองวิธีนี้จะร่วมกันสร้างแนวทางแบบองค์รวมที่ช่วยให้ทีมการตลาดสามารถสร้างและเปรียบเทียบแผนจำลองสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพตามการวิเคราะห์ ROI ที่เพิ่มขึ้น

Mix Modeler ให้ข้อมูลเชิงลึกที่รวดเร็วกว่าและการวัดผลที่น่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ และเรื่องราวจากโซลูชันอันโดดเด่นและล้ำหน้านี้ ซึ่งผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ด้านการตลาดเข้ากับ data science นั้นคุ้มค่าแก่การบอกเล่า



การเรียนรู้การถ่ายโอนแบบสองทิศทางที่อยู่ระหว่างการจดสิทธิบัตรของ
Mix Modeler ผสานรวมสองวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

ที่มาที่ไปและความสำคัญ

Adobe Mix Modeler คือโซลูชันที่ทำงานด้วยระบบ AI เพื่อตอบคำถามที่นักการตลาดสงสัยมานานหลายทศวรรษ คือเราจะวัดต้นทุนและผลลัพธ์จากการดำเนินการได้อย่างถูกต้องอย่างไร

แต่ก่อนอื่นต้องเข้าใจว่าเรามาถึงจุดนี้ได้อย่างไร

ในช่วงต้นทศวรรษ 1950 ศาสตราจารย์ Neil Borden แห่ง Harvard Business School จุดประกายให้เกิดคำถามนี้ในหมู่นักการตลาดเมื่อคิดค้นคำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)” ซึ่งหมายถึงชุดช่องทางการตลาดที่บริษัทลงทุน ในปัจจุบันนี้รวมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลายซึ่งครอบคลุมทั้งโลกดิจิทัลและโลกทางกายภาพ

Neil เชื่อว่าในโลกที่มีปัจจัยที่ซับซ้อนต่างๆ มากมาย นักการตลาดจะต้องสร้างสมดุลให้กับองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดโดยที่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ด้วย

ความจริงประการหนึ่งที่ยังคงเป็นอยู่มาจนถึงตอนนี้คือ นักการตลาดต้องใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ท้าทายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกประการหนึ่งก็คือ ยังคงยากที่จะระบุผลจากการลงทุนได้อย่างแม่นยำว่านักการตลาดก่อให้เกิดผลใดต่อธุรกิจ ต้องใช้ต้นทุนเท่าไร และการตัดสินใจที่ดีที่สุดคืออะไรเมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว

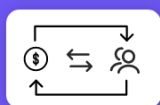


1950s

มุ่งเน้นที่ราคา โปรโมชัน
สถานที่ และผลิตภัณฑ์

1970s

โมเดลจาก University of Chicago
วัดผลความสัมพันธ์ระหว่างยอดขาย
กับกิจกรรม

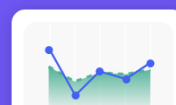


1980s

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล
ประกอบเหตุผลในการใช้จ่าย

2000s

นักการตลาดตระหนักดีว่าโมเดล
นี้ไม่ได้ให้ภาพรวมทั้งหมด



วันนี้

Adobe Mix Modeler

นักการตลาดใช้แนวคิดของ Neil ในการสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเกี่ยวกับข้อมูลในอดีตเพื่อหาผลลัพธ์เชิงปริมาณจากกิจกรรมการตลาดต่างๆ ในเหตุการณ์ conversion ใดๆ อย่างไรก็ตาม MMM มีข้อเสียหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างแพร่หลายในระหว่างที่มีการคิดค้นมีวิธีการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลอื่นๆ ข้อที่สำคัญที่สุดคือวิธีการ MMM ให้ผลช้าเนื่องจากต้องอาศัยกระบวนการที่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง ขาดการวิเคราะห์โดยละเอียด และมองข้ามการสร้างมูลค่าแบรนด์ในภาพรวมที่กว้างกว่า

เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย การระบุที่มาแบบมัลติทัชจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในการติดตามวิธีที่ผู้บริโภคโต้ตอบกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์อย่างซับซ้อนมากขึ้นในช่องทางดิจิทัลต่างๆ MTA ช่วยให้ให้นักการตลาดทราบข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละคน

แต่ MTA ก็มีข้อบกพร่องเช่นกัน เพราะวิธีการนี้จะวัดผลเฉพาะช่องทางดิจิทัลแทนที่จะวัดส่วนแบ่งการใช้จ่ายทั้งหมดซึ่งรวมช่องทางออฟไลน์ด้วย ดังนั้นจึงไม่ได้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างครบถ้วน และวิธีการนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลเส้นทางการคลิก ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับติดตาม cookies ที่กำลังจะเลิกใช้กัน



เครื่องมือส่วนใหญ่ใช้โมเดลที่ให้คะแนนแต่ละช่องทางอย่างเต็มที่ก่อนที่จะย้ายไปยังช่องทางถัดไป แต่โมเดลอย่างนี้ต้องใช้เวลานานและทำให้การคาดการณ์และการวางแผนเป็นเรื่องยากเพราะในโมเดลไม่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทาง จุดสมดุลอยู่ตรงที่คุณต้องมีข้อมูลที่มั่นใจได้ ถูกต้อง และทันท่วงที ไม่ใช่รายละเอียดที่แม่นยำเกินไปซึ่งมาสามเดือนหลังจากที่ต้องดำเนินการ”

Kiyoshi Ihara

ผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายผลิตภัณฑ์
Adobe Mix Modeler

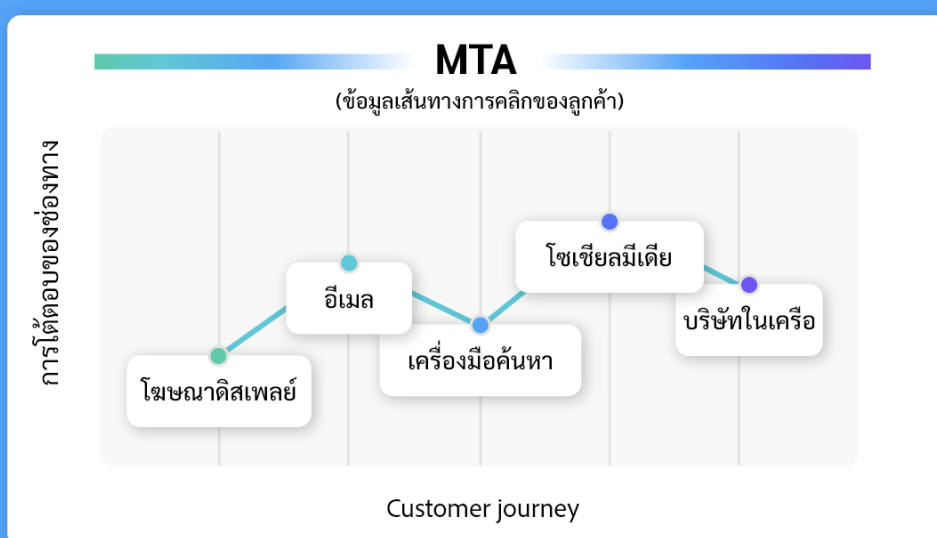
โมเดลทั่วไปที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน

การสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (MMM)



การสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมให้ผลลัพธ์อย่างช้าๆ เนื่องจากบางครั้งวิธีการที่ต้องดำเนินการด้วยตนเองใช้เวลาถึงหกเดือนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์

การระบุที่มาแบบมัลติทัช (MTA)



การระบุที่มาแบบมัลติทัชมักจะสร้างผลลัพธ์ได้เร็วกว่า แม้ว่าจะอาศัย third-party cookies หรือข้อมูลระบุตัวตนที่ใช้ร่วมกันซึ่งเปราะบาง และต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก

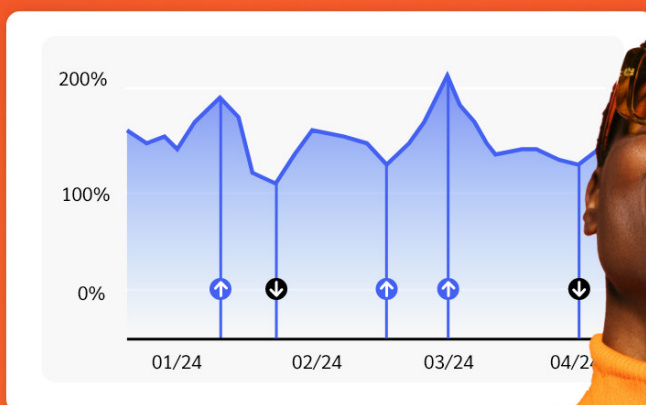
เหตุผลสามประการที่ทีมการตลาดของคุณต้องการวิธีที่ดีกว่าในการวัดผลและวางแผน

เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ไม่เพียงพออีกต่อไป ต่อไปนี้คือเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ทีมของคุณจำเป็นต้องมีวิธีที่ดีกว่าในการวัดผลและวางแผน

ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันจากหลายเครื่องมือ

ปัจจุบันนี้มีตัวเลือกสื่อที่หลากหลายและมีความเฉพาะบุคคลมากขึ้นกว่าเดิม แต่กลับค้นหาและติดตามลูกค้าได้ยากขึ้นเนื่องจากการสูญเสียสัญญาณ เครื่องมือที่มีอยู่ไม่ได้ให้ภาพรวมทั้งหมดของส่วนแบ่งการใช้จ่าย และไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดที่ทีมการตลาดสมัยใหม่ต้องการใช้ในการตัดสินใจอย่างรอบรู้

ในหลายกรณี ทีมจะรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือและวิธีการจำนวนหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เวิร์กโฟลว์มีความซับซ้อนและไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้เวลานานเกินไปในการดำเนินการและมีต้นทุนเพิ่ม ในทางปฏิบัติ กระบวนการนี้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจและอาจขัดแย้งกันอีกด้วย ซึ่งทำให้ยากต่อการยืนยันภัยในการตัดสินใจที่สำคัญอย่างมั่นใจ

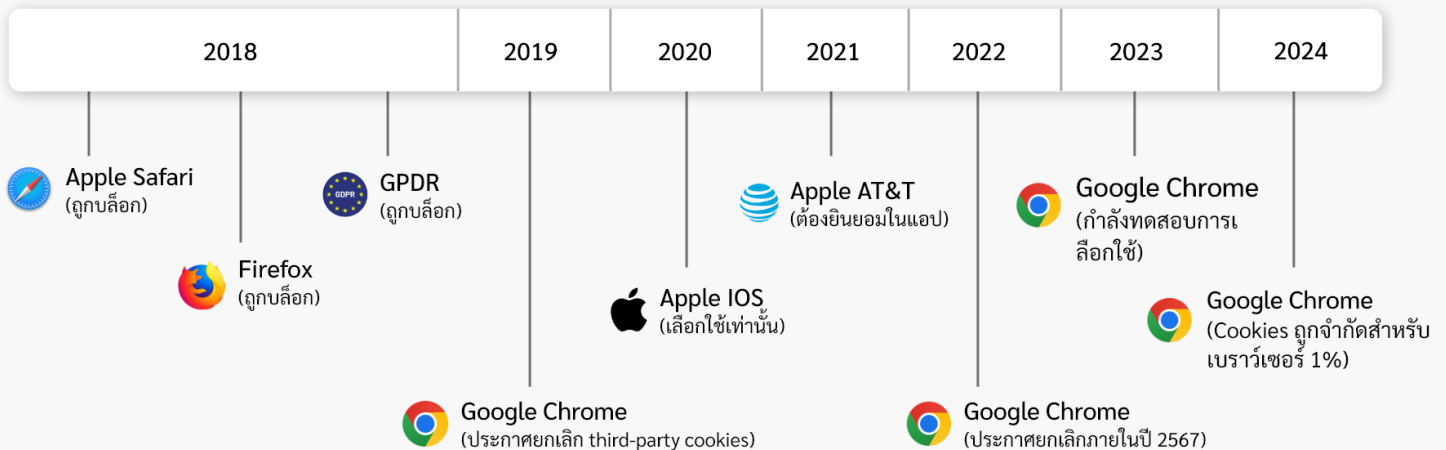


ROI
215%



จำนวนสมาชิกที่เพิ่มสูงขึ้น
อาจส่งผลต่อ ROI

การดำเนินการในอดีตเกี่ยวกับ third-party cookies



ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์

หลักๆ แล้วที่เครื่องมือเหล่านี้ประสบปัญหา ก็เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานด้านความเป็นส่วนตัวออนไลน์ส่งผลต่อข้อมูล engagement ของลูกค้า ซึ่งสะท้อนโลกการตลาดอย่างมาก เบราวเซอร์บางตัว เช่น Safari ของ Apple และ Firefox ของ Mozilla ได้บล็อก third-party cookies โดยค่าเริ่มต้นเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ แม้ว่า Google จะหยุดการบล็อก third-party cookies บนเบราว์เซอร์ Chrome แต่ก็วางแผนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดจำนวนผู้ใช้ที่เลือกอนุญาตอย่างมีนัยสำคัญ

ผลลัพธ์ที่ได้คือการเลิกใช้ cookie กันเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับแนวทางเดิมๆ ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้และตัดสินใจว่าจะมุ่งเน้นความพยายามและการใช้จ่ายทางการตลาดไปที่ใด นอกจากนี้โปรแกรมอีเมลบางโปรแกรมเช่น Apple Mail ยังมีฟังก์ชันการติดตามที่คลุมเครือ ในขณะที่แพลตฟอร์มปิด เช่น YouTube, Meta และ TikTok จะไม่แชร์ข้อมูลระดับบุคคล ในขณะที่เดียวกันมีเพียง 25% ของผู้ใช้แอป Apple เท่านั้นที่เลือกให้ติดตามอุปกรณ์ตามรายงานเกณฑ์มาตรฐานสถานะการระบุแหล่งที่มาปี 2565 ของ MMA Global

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บั่นทอนความสามารถของนักการตลาดในการติดตามการโต้ตอบของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มและทัชพอยต์ต่างๆ อย่างมาก ในบริบทนี้ MTA ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละทัชพอยต์ทางการตลาดในการตัดสินใจของลูกค้า จะให้ข้อมูลเชิงลึกน้อยลงและสร้างความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความถูกต้องเนื่องจากการสูญเสียสัญญาณ ตอนนี้มีเพียง 35% ของการใช้จ่ายสื่อดิจิทัลเท่านั้นที่สามารถวัดผลได้ด้วย MTA นักการตลาดจึงไม่สามารถใช้วิธีการนี้เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป

ความท้าทายในการพิสูจน์และเพิ่มประสิทธิภาพ ROI

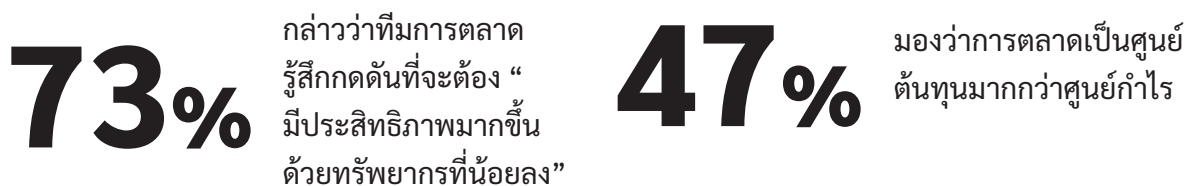
ข้อจำกัดของเครื่องมือทางการตลาดในปัจจุบันคือไม่สามารถแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆ มีส่วนสนับสนุนได้มากเพียงใด

เนื่องจากแรงกดดันด้านงบประมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้นำทางการเงินจึงต้องการข้อพิสูจน์ด้าน ROI ผู้นำฝ่ายการตลาดจึงต้องแสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายด้านสื่อของตนนั้นคุ้มค่า นักการตลาดเพียง 9% ในบริษัทที่มีมูลค่าเกิน 5 พันล้านดอลลาร์เท่านั้นที่ระบุว่าสามารถคาดการณ์ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงงบการตลาด 10% จะส่งผลต่อ ROI อย่างไร ความท้าทายอันใหญ่หลวงที่สุดต่อ 56% ของนักการตลาดเหล่านี้คือการพิสูจน์ ROI โดยใช้การวิเคราะห์ตามการสำรวจเกณฑ์มาตรฐานการตลาดด้านเทคโนโลยีของ Gartner ในปี 2566 ช่องว่างที่สำคัญนี้ทำให้นักการตลาดไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างเฉียบคมเกี่ยวกับเวลาและวิธีการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ROI

งบประมาณที่จำกัดยังแสดงว่าการใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ในหลายๆ กรณีทีมจะใช้การผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เพื่อรับข้อมูลเชิงลึก ซึ่งส่งผลให้มีต้นทุนสูงขึ้น บริษัทต่างๆ ทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากงบประมาณการตลาดของบริษัทต่างๆ ในสหรัฐฯ ลดลงจาก 9.3% ของรายได้ทั้งหมดในปี 2566 เหลือ 7.9% ในปี 2567 การสำรวจการใช้จ่ายของ Gartner CMO ประจำปี 2567 พบเช่นเดียวกันว่า 73% ของประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดกล่าวว่าทีมรู้สึกกดดันที่จะต้อง “มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยทรัพยากรที่น้อยลง” และบรรลุการเติบโตที่สร้างกำไร

นอกจากนี้ 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าองค์กรของตนรับรู้ว่าการตลาดเป็นศูนย์ต้นทุนมากกว่าศูนย์กำไร เห็นได้ชัดว่าแรงกดดันต่อนักการตลาดนั้นสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในขณะที่โลกธุรกิจเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ และความท้าทายทางเศรษฐกิจยังคงดำเนินต่อไป

จากการวิจัยของ Gartner ประจำปี 2567 ในการสำรวจ CMO

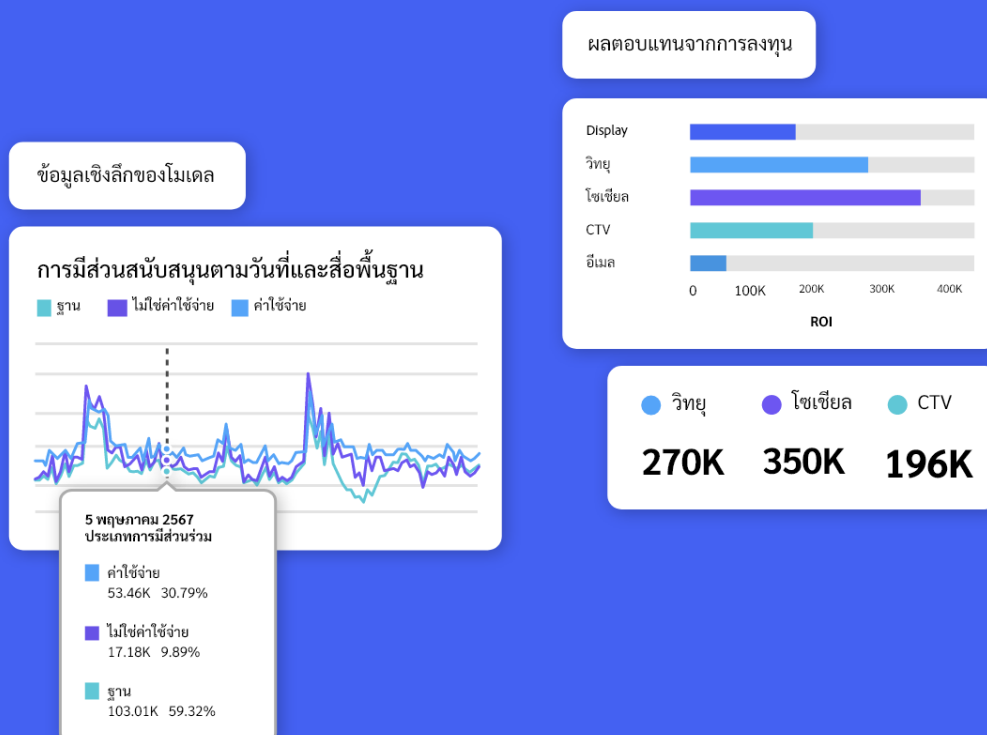


Adobe Mix Modeler: โซลูชันการวัดผล และการวางแผนการตลาดด้วย AI

ในปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่คุ้มต้นทุนและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดต้องการโซลูชันการวัดผลและการวางแผนที่รวดเร็ว, ยืดหยุ่น, มีความสามารถแบบ agile, เชื่อถือได้ และขยายการรองรับได้เพื่อให้การลงทุนด้านการตลาดคุ้มค่ามากที่สุดด้วย AI ขั้นสูง

Adobe Mix Modeler เป็นโซลูชันเฉพาะเพื่อการวัดผลและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เครื่องมือนี้ใช้ประโยชน์จากพลังของ AI และเทคโนโลยี machine learning เพื่อเจาะลึกข้อมูล นำเสนอข้อมูลเชิงลึก และปรับปรุงเวิร์กโฟลว์

การเรียนรู้การถ่ายโอนแบบสองทิศทางที่อยู่ระหว่างการจดสิทธิบัตรของ Mix Modeler ผสานรวม MMM และ MTA การผสานรวมทั้งสองวิธีนี้เป็นวิธีการแบบองค์รวมช่วยให้สามารถวิเคราะห์การดำเนินการทางการตลาดในอดีตได้เร็วขึ้นและชาญฉลาดมากขึ้น เพื่อช่วยให้ทีมสามารถวัดประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในระดับทัชพอยต์และระดับรวมได้



ความสามารถของ AI ในการผสมรวมข้อมูลที่แตกต่างกันจำนวนมากอย่างรวดเร็วหมายความว่า Mix Modeler สามารถรวมเข้ากับโมเดลตามปัจจัยที่ผู้ใช้เลือก ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มทางเศรษฐกิจ เช่น การว่างงานหรืออัตราเงินเฟ้อ ปฏิทินการโปรโมตที่กำหนดเอง รูปแบบสภาพอากาศ หรือชุดข้อมูลแบบอนุกรมเวลาอื่นๆ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถพิจารณาได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนหน้านี้และความสามารถใหม่ในการทำเช่นนี้ช่วยสร้างโอกาสที่ดีสำหรับการสร้างโมเดลการคาดการณ์และการตัดสินใจในอนาคตโดยใช้ข้อมูลที่คาดการณ์ไว้

ตัวอย่างเช่น ฝ่ายการตลาดของทีมกีฬาอาชีพอาจใช้ Mix Modeler เพื่อเรียกใช้สถานการณ์ที่ช่วยตอบคำถามต่างๆ มากมาย เช่น ควรจัดสรรงบประมาณเท่าไรต่อเกมหากทีมเข้ารอบเพลย์ออฟ เดือนเมษายนที่เป็นหน้าฝนจะทำให้ ROI ลดลงสำหรับแคมเปญต้นฤดูการที่วางแผนไว้หรือไม่ การแจกเสื้อทีมในช่วงต้นปีหรือปลายปีจะดึงดูดความสนใจมากกว่ากัน ระหว่าง Instagram กับ Facebook แพลตฟอร์มใดจะได้ผลดีกว่าสำหรับแคมเปญโซเชียล ทีมสามารถเรียกใช้สถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและค้นหา ROI ที่สัมพันธ์กันเพื่อทำการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลประกอบ ทีมสามารถเลื่อนการแจกเสื้อไปเป็นเดือนกันยายนได้ หากคาดว่าสภาพอากาศในเดือนเมษายนจะมีฝนตก เนื่องจากการแจกเสื้อจะคุ้มทุนก็ต่อเมื่อเดือนเมษายนมีแดดเท่านั้น

“ตอนนี้มีความสนใจอย่างมากในการพยายามแสดงผลที่อยู่เบื้องหลังประสิทธิภาพการทำงานโดยพิจารณาจากสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสิ่งที่พวกเขาไม่สามารถควบคุมได้” Kiyoshi กล่าว “เราพยายามที่จะเปิดเผยให้นักการตลาดทราบว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด การแจกเสื้อทีมมีความสำคัญต่อการใช้จ่ายบน Facebook มากน้อยเพียงใด โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน”

Mix Modeler ไม่เพียงแต่ให้การวิเคราะห์ที่ดีกว่าเครื่องมือที่มีอยู่ แต่ยังทำงานได้เร็วกว่า โซลูชันการสร้างโมเดลสื่อประสมแบบเดิมอาจใช้เวลา 3 ถึง 12 เดือนสำหรับการสร้างโมเดลเริ่มต้น โดยปกติจะอัปเดตเพียงปีละครั้งและให้ข้อมูลเชิงลึกรายเดือนด้วยความล่าช้าที่ทำให้คุณวิเคราะห์ผลลัพธ์และตัดสินใจในอีกหลายไตรมาสต่อมา

ในทางตรงกันข้าม โมเดลของ Adobe สามารถปรับเปลี่ยนได้บ่อยครั้งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ทีมการตลาดจึงสามารถสร้างสถานการณ์ต่างๆ เพื่อดูผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงงบประมาณ ข้อจำกัดของช่องทาง หรือปัจจัยทางธุรกิจอื่นๆ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น เร็วขึ้นและมีความคล่องตัวมากขึ้นทั้งก่อนระหว่างและหลังแคมเปญเมื่อเป้าหมายทางธุรกิจและลำดับความสำคัญเปลี่ยนไป

 Adobe Mix Modeler ไม่เพียงแต่ให้การวิเคราะห์ที่ดีกว่าเครื่องมือที่มีอยู่ แต่ยังทำงานได้เร็วกว่า

นอกจากนี้การวัดผล machine learning ของ Mix Modeler และความสามารถในการระบุที่มาช่วยให้ทีมการตลาดสามารถคำนวณช่องทางและ ROI ของแคมเปญได้อย่างถูกต้องและเข้าใจการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นของการลงทุนทางการตลาดแต่ละครั้ง กล่าวโดยสรุปคือเครื่องมือนี้ช่วยให้ทีมการตลาดและผู้นำธุรกิจเข้าใจมูลค่าที่แท้จริงของการดำเนินการแต่ละครั้งด้วยการรวมต้นทุนไว้ในโมเดล และแนะนำวิธีการเพิ่ม ROI หรือลดต้นทุนต่อ conversion

เมื่อใช้ตัวอย่างก่อนหน้านี้ของเรา ทีมกีฬาจำเป็นต้องรู้ว่าการแจกลีโหมมูลค่า 250,000 เหรียญนั้นจะช่วยให้เพิ่มยอดขายตัวได้ 200,000 เหรียญหรือ 2,000,000 เหรียญหรือไม่ และยังสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรายได้จากการขายเพิ่มเติมที่คาดว่าจะได้รับจากการแจกลีโหมในเดือนเมษายนเมื่อเทียบกับเดือนกันยายน

การใช้ Mix Modeler ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ของ [Adobe Experience Platform](#) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งสถานการณ์และผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงต่อความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะ แม้ว่าจะสามารถใช้ Mix Modeler กับระบบอื่นๆ ได้เช่นกัน หากแคมเปญแจกลีโหมที่มีประสิทธิภาพต่ำบน Facebook โดยมีการคลิกผ่านน้อยกว่าที่คาดไว้ Mix Modeler สามารถช่วยค้นพบวิธีเพิ่มมูลค่าของช่องทางนั้นได้โดยอาจเปลี่ยนระยะเวลาของโฆษณาหรือหันไปเน้นช่องทางอื่นแทน

โมเดลสำหรับแคมเปญช่วงต้นฤดูกาล 2567

ทำคะแนนได้สำเร็จครั้งสุดท้ายเมื่อ 18/7/2024, 6:08 CST

รายละเอียดการมีส่วนร่วมสนับสนุนของปัจจัย



- ฝนฤดูใบไม้ผลิ
- การโปรโมทเสื้อเจอร์ซีย์
- วันหยุด
- CPI
- อื่นๆ



วิธีการทำงานของ Adobe Mix Modeler

Mix Modeler ผสมผสานวิธีการทางสถิติที่ได้รับการยอมรับมายาวนานไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว โดยได้รับการเสริมประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมล่าสุดในด้าน AI และ machine learning อินเทอร์เฟซผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายทำให้การสร้างโมเดลที่มีประสิทธิภาพและซับซ้อนสามารถเข้าถึงและขยายการรองรับได้สำหรับนักการตลาด นักวิเคราะห์ และ data scientists การวิเคราะห์ขั้นสูงทำงานอยู่เบื้องหลังเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การถดถอย

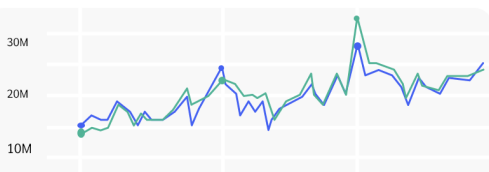
“สิ่งสำคัญคือเราต้องเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดนี้ว่าเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สะอาดและสำหรับนักการตลาดโดยเฉพาะซึ่งเข้าใจได้ง่ายมากๆ และช่วยให้ให้นักการตลาดตัดสินใจได้อย่างรอบรู้” Kiyoshi กล่าว “แต่ก็ต้องได้รับการสนับสนุนจากแนวทางการสร้างโมเดลที่เข้มงวด ซึ่งทีม data science มีความมั่นใจ”

Mix Modeler สร้างขึ้นในระบบบนรากฐานของ Adobe Experience Platform อัลกอริทึม AI ในระบบใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยใช้สิ่งต่อไปนี้

- Supervised machine learning
- วิธีเบย์เซียน
- เศรษฐมิติ (เช่น การวิเคราะห์หอนุกรมเวลา)
- การอนุมานความเป็นเหตุเป็นผล
- สถิติประยุกต์ (เช่น การวิเคราะห์การอยู่รอด)
- ศาสตร์ด้านการตลาดและการโฆษณา (เช่น adstock, ผลตอบแทนที่ลดลง)
- Transfer learning
- ทฤษฎีเกมแบบร่วมมือ (เช่น ค่า Shapley)

คำแนะนำจาก AI

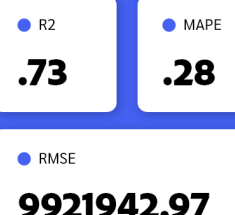
คาดการณ์ เกิดขึ้นจริง



การมีส่วนร่วมสนับสนุนตามช่องทาง

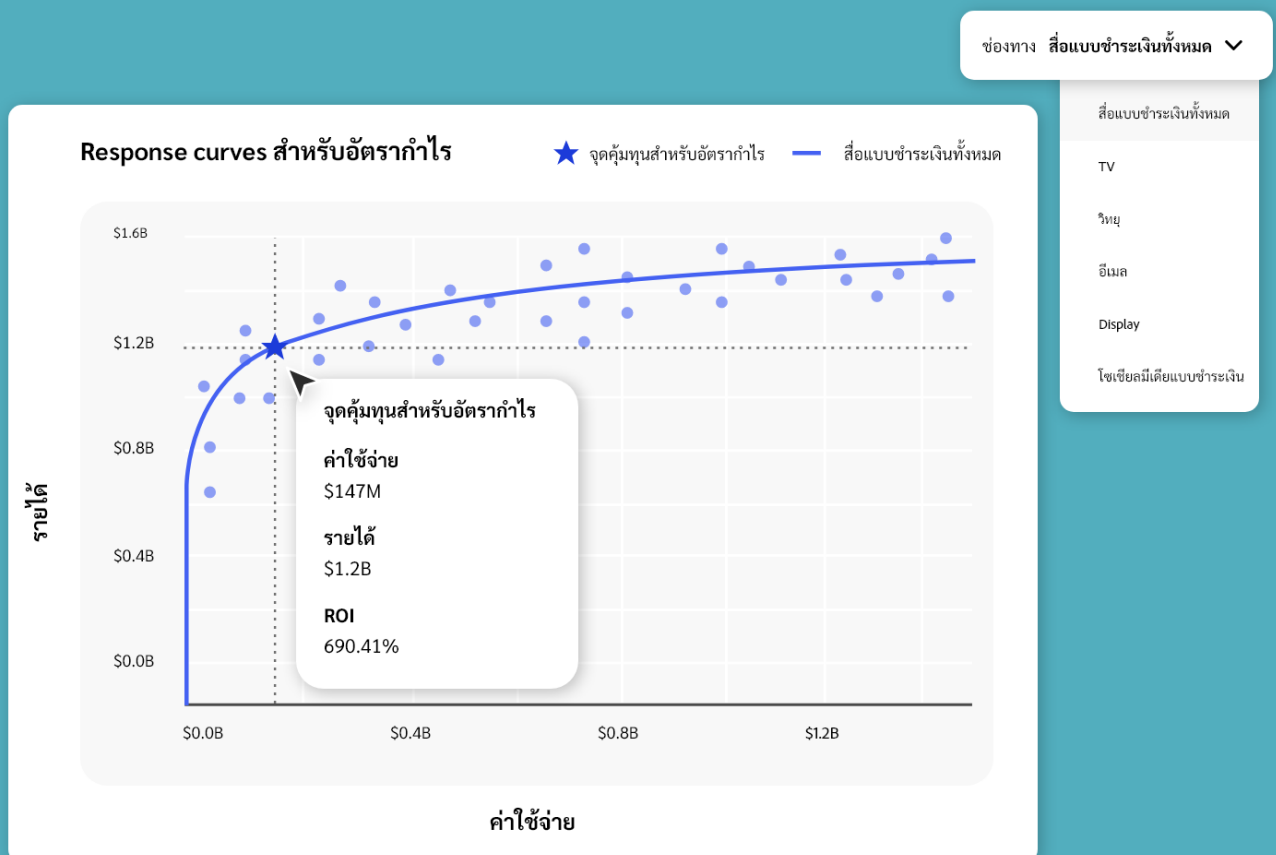


การประเมินโมเดล



Mix Modeler แตกต่างจากโซลูชันการสร้างโมเดลทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากใช้โมเดลแบบ multiplicative หรือ log-log แทนที่จะเป็นโมเดลการวิเคราะห์แบบบวกสะสม โมเดลแบบ log-log เป็นโมเดลเชิงเส้นทั่วไปที่สามารถพิจารณาแนวโน้มและรูปแบบในชุดข้อมูลได้ โมเดลนี้สามารถรวมผลลัพธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเข้าไว้ด้วยกันโดยระบุความสัมพันธ์แบบไม่เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเหล่านั้น

โมเดลแบบ log-log มีประโยชน์สำหรับการสร้างการวิเคราะห์ที่มีความหมายและการตีความชุดข้อมูลที่ซับซ้อนและแนวโน้มเมื่อเวลาผ่านไป หากพูดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงผลลัพธ์และปฏิสัมพันธ์ของช่องทางต่างๆ และสามารถคาดการณ์และวางแผนสถานการณ์ได้ เพื่อให้ทีมงานสามารถแปลงข้อมูลเชิงลึกเป็นการดำเนินการที่มีความหมายได้อย่างรวดเร็ว



Adobe Mix Modeler วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงจุดคุ้มทุน

วิธีการทำงานของ Adobe Mix Modeler

นักการตลาดใช้ข้อมูลละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อนำเทคนิคการสร้างโมเดลไปใช้งาน ซึ่งรวมถึงข้อมูลระดับรวม เช่น หน่วยที่ขายในอดีต ปริมาณและการใช้จ่ายของช่องทางการตลาดในอดีต ข้อมูลปริมาณการแสดงผลจากช่องทางปิดที่เข้าถึงข้อมูลได้ยาก เช่น ช่องทางโซเชียลและข้อมูลช่องทางการโฆษณาแบบออฟไลน์ ระบบสามารถบันทึกตัวเลข conversion และรายได้จาก [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) หรือแหล่งข้อมูลของ third-party เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด การใช้จ่าย และผลลัพธ์

“ใน Mix Modeler ข้อมูลที่ดำเนินการจาก Experience Platform เป็นข้อมูลเดียวกับที่คุณวิเคราะห์ใน Customer Journey Analytics จึงเป็นเครื่องมือสำรวจที่สมบูรณ์แบบในการทำความเข้าใจว่าแคมเปญนั้นได้ผลหรือไม่และเกิดข้อผิดพลาดตรงไหน” Lily Chiu-Watson ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ของ Adobe กล่าว “จากนั้นคุณสามารถเข้าไปที่ Journey Optimizer และสร้างกระบวนการตัดสินใจใหม่เพื่อแก้ไขปัญหานี้ได้ จากนั้นใน Mix Modeler คุณจะเห็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของช่องทางนั้น”

Adobe Mix Modeler แตกต่างจากโซลูชันการสร้างโมเดลทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากใช้โมเดลแบบ multiplicative หรือ log-log แทนที่จะเป็นโมเดลการวิเคราะห์แบบบวกสะสม

การผสมผสานการทำงานช่วยเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพสำหรับทีมที่ใช้โซลูชันอยู่แล้ว เช่น Customer Journey Analytics แต่ Mix Modeler ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ Adobe เพื่อให้ได้ผลลัพธ์

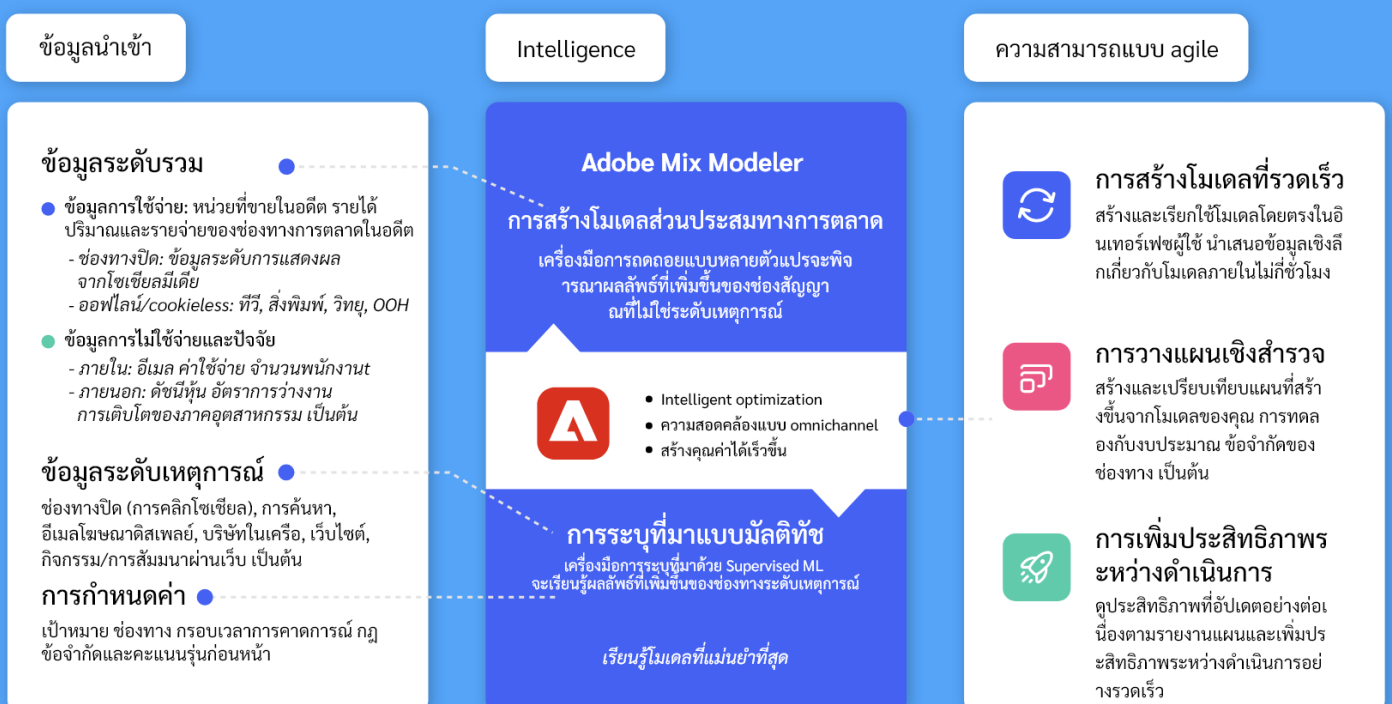
ผู้ใช้อย่างสามารถรวมข้อมูลที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายและปัจจัยต่างๆ เช่น ตัวเลขยอดขายภายในและตัวเลขจำนวนพนักงาน ข้อมูลดัชนีหุ้น และตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราการว่างงานและการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม ทักษะพอยต์ระดับเหตุการณ์ที่ MTA เก็บข้อมูลไว้จะช่วยให้เข้าใจภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น ด้วยวิธีนี้ ผู้ใช้สามารถสร้างโมเดล ใส่ความเชื่อที่มีอยู่ กำหนดความมั่นใจเชิงตัวเลขให้กับแต่ละปัจจัยทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก

เมื่อโมเดลมีข้อมูลที่นำเข้า ผู้ใช้สามารถกำหนดค่าสำหรับความต้องการทางธุรกิจโดยการเพิ่มเป้าหมาย ช่องทาง กรอบเวลาการคาดการณ์ กฎ และข้อจำกัด จากนั้นเครื่องมือการถดถอยแบบหลายตัวแปรของ Mix Modeler จะหาผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้นของแต่ละช่องทาง ในขณะที่เครื่องมือระบุที่มาของ machine learning แบบควบคุมจะเรียนรู้ผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้นของทัชพอยต์ระดับเหตุการณ์

ผู้ใช้สามารถสร้างและเรียกใช้โมเดลได้โดยตรงในอินเทอร์เฟซของ Mix Modeler และเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงหรือไม่กี่นาที โมเดลเหล่านี้สามารถกำหนดค่าได้ในแพลตฟอร์มด้วยกรอบเวลาแบบย้อนกลับที่กำหนดเอง, ทัชพอยต์, conversions, เชกเมนต์, ความรู้ก่อนหน้า และอื่นๆ ความสามารถในการวางแผนสถานการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI คาดการณ์การจัดสรรงบประมาณการตลาดที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้คุณสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของคุณได้อย่างมั่นใจ

Mix Modeler ผสานรวมการวัดผลและการวางแผนไว้ในแอปพลิเคชันเดียวเพื่อช่วยนักการตลาดทำความเข้าใจประสิทธิภาพของช่องทางและแคมเปญ คาดการณ์แผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนในช่องทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจยิ่งขึ้น

วิธีการของ Adobe Mix Modeler



ด้วย Adobe Mix Modeler ธุรกิจค้าปลีก หรูหราจึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานได้

Adobe Mix Modeler มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแนวทางการตลาดของบริษัท

ทีมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกหรูหรารายชื่อดังได้เห็นผลลัพธ์นี้โดยตรงเมื่อเข้าร่วมโครงการนำร่องเพื่อทดลองใช้ Mix Modeler สำหรับเวิร์กโฟลว์ด้านการตลาด

แบรนด์ระดับโลกแบรนด์นี้ใช้โมเดลที่กำหนดเองและการระบุที่มาแบบ last-touch เพื่อประเมินการใช้จ่ายทางการตลาดมานานแล้ว ก่อนที่จะใช้ Mix Modeler สมาชิกในทีมรู้สึกว่าการสร้างโมเดลนั้นซ้ำมาก โดยสามารถสร้างโมเดลได้เพียงไม่กี่แบบในหนึ่งสัปดาห์ วิธีการเหล่านี้ยังทำให้ไม่สามารถสร้างโมเดลสถานการณ์สมมติที่มีรายละเอียดหรือมั่นใจได้อย่างแท้จริง

Mix Modeler เข้ามาพลิกโฉมสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ด้วยความช่วยเหลือของ Adobe ทีมงานได้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานถึง 50% Machine learning แบบฝังในแพลตฟอร์มช่วยสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ดีขึ้นและเร็วขึ้นเมื่อทีมป้อนข้อมูลมากขึ้นและเรียกใช้สถานการณ์มากขึ้น

“ผลจะเพิ่มขึ้นตามการเติบโตอย่างต่อเนื่อง” รองประธานฝ่าย global analytics ของแบรนด์กล่าว “ข้อนี้เห็นชัดเจนอย่างปฏิเสธไม่ได้แล้วจากมุมมองของประสิทธิภาพ และสำหรับผมแล้ว ประสิทธิภาพมาพร้อมกับเงิน หากคุณสามารถทำงานได้เร็วขึ้น คุณก็มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้เร็วขึ้น”

ทีมการตลาดยังได้รับประโยชน์จากความสามารถของ Mix Modeler ในการสร้างโมเดลสถานการณ์ที่เป็นไปได้ สมาชิกในทีมสามารถลดต้นทุนได้โดยทำให้การใช้จ่ายด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสร้างกรณีธุรกิจอย่างรวดเร็วสำหรับการลงทุนด้านการตลาดเพิ่มเติมตามความสำคัญหลักๆ โดยใช้โมเดลที่ให้รายละเอียดว่าการใช้จ่ายดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นยอดขายได้อย่างไร

ธุรกิจค้าปลีกหรูหรารายชื่อดังบรรลุผลสำเร็จต่อไปนี้

50%

ประสิทธิภาพการตลาดเชิง
ปฏิบัติการเพิ่มขึ้น

สร้างข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดและ พิสูจน์ให้เห็นถึง ROI

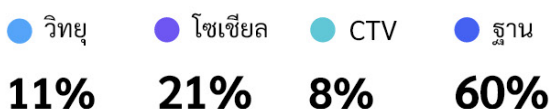
อนาคตมาถึงแล้ว [Adobe Mix Modeler](#) ช่วยให้คุณสามารถวางแผนส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายแคมเปญในขณะนั้น และให้คำแนะนำที่ชาญฉลาดโดยใช้ข้อมูลประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจของคุณ ทั้งหมดนี้ใช้โมเดลการวัดผลด้วย AI ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในผลลัพธ์

Adobe เป็นพาร์ทเนอร์ที่เชื่อถือได้ขององค์กรทั่วโลกมาอย่างยาวนานในการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าจำนวนมหาศาล Mix Modeler เพิ่มความสามารถอันทรงพลังของ Adobe Experience Platform โดยช่วยให้ทีมเข้าใจถึงผลลัพธ์จากการดำเนินงานและเพิ่มความเร็วในการวัดผลการตลาดและการวางแผนสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้พิสูจน์คุณค่าทางธุรกิจและตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาดรวดเร็วยิ่งขึ้น ถือเป็นข้อได้เปรียบที่พลิกโฉมในโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

ดูเซสชัน [Adobe Summit](#) นี้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในการสร้างเฟรมเวิร์กการวัดผลและการวางแผนที่โปร่งใสและขยายการรองรับได้ รวมทั้งเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงความพยายามทางการตลาดและข้อมูลเชิงลึกเข้ากับความสามารถในการดำเนินการและคุณค่าทางธุรกิจได้อย่างไร้รอยต่อ

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#) เกี่ยวกับวิธีรับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนด้านการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี AI ขั้นสูง

ข้อมูลสรุปประสิทธิภาพทางการตลาด



ข้อมูลอ้างอิง

[“2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey,”](#) Gartner, July 13, 2023.

[“2024 Gartner CMO Spend Survey,”](#) Gartner, May 13, 2024.

Jacob Kastrenakes, [“Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default,”](#)
The Verge, June 4, 2019.

[“Marketing Attribution Models:How Did We Get Here? A History of Measurement,”](#)
Marketing Evolution, November 17, 2017.

Neil Borden, [“The Concept of the Marketing Mix,”](#) *Journal of Advertising Research* vol.
8, no. 2, 1964.

Nick Statt, [“Apple Updates Safari’s Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie
Blocking,”](#) *The Verge*, March 24, 2020.

Richard Lawler, [“Google’s Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying,”](#)
The Verge, July 22, 2024.

[“State of Attribution Annual Marketer Survey,”](#) MMA Global, July 2022.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.