

Adobe

เพิ่มรายได้จากการโฆษณาและ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น กับแบรนด์

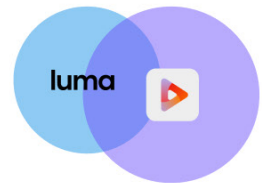
Adobe Real-Time Customer Data Platform
Collaboration ช่วยผู้เผยแพร่โฆษณาสร้างมูลค่า
ให้กับผู้ลงโฆษณาได้อย่างไร

👤 กลุ่มเป้าหมายจากผู้ลงโฆษณา



250K
Propensity สูง

🔗 ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย



40%
สมาชิกโปรแกรม
สะสมแต้ม

33%
นักช้อปทั้งหมด

👤 กลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูง



ในฐานะผู้เผยแพร่โฆษณา การดึงดูดแบรนด์ที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่แค่เพื่อเติมพื้นที่โฆษณา แต่เพื่อสร้างความร่วมมือที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายของคุณพร้อมทั้งเพิ่มรายได้ กลุ่มเป้าหมายของคุณเปรียบเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดแบรนด์ต่างๆ ด้วยคุณภาพ ขนาด ระดับกิจกรรม และความเกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดความสนใจของแบรนด์เหล่านั้นในวงกว้าง คุณจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นและความท้าทายด้านข้อมูลที่ซับซ้อนทำให้การรักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและเป็นระเบียบนั้นยากขึ้นกว่าที่เคย

การส่งมอบแคมเปญที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับการรักษาความปลอดภัยของ assets ข้อมูลที่มีค่าต้องใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่รอบคอบ จึงเป็นที่มาของ Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาสำหรับการทำงานร่วมกันด้านข้อมูลโดยเฉพาะ เพื่อนำแบรนด์และผู้เผยแพร่โฆษณามาร่วมกันวางแผนใช้งาน และส่งมอบแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูง พร้อมให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ในคู่มือนี้ เราจะเจาะลึกถึงอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อผู้เผยแพร่โฆษณา และวิธีที่ Real-Time CDP Collaboration ช่วยให้คุณเอาชนะอุปสรรคเหล่านั้นได้ ค้นพบวิธีเพิ่มมูลค่าจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของคุณและขยายธุรกิจให้เติบโต

ความท้าทายที่สำคัญในปัจจุบันสำหรับผู้เผยแพร่โฆษณา

ผู้เผยแพร่โฆษณาต้องตามทันนโยบายและข้อบังคับด้านความเป็นส่วนตัว รวมถึงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องฝ่าฟันความซับซ้อนของ data clean room และรวบรวมข้อมูลภาพรวมของลูกค้าจากข้อมูลที่กระจายอยู่ในเครื่องมือและทีมทั้งหมดนี้ พร้อมกับพยายามเพิ่มรายได้และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ความท้าทายที่ 1 : นโยบายความเป็นส่วนตัวที่เข้มงวดและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นส่งผลต่อการจัดการข้อมูล

ความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งคือ การปรับตัวให้เข้ากับข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น California Consumer Privacy Act (CCPA) และ General Data Protection Regulation (GDPR) ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการเก็บรวบรวม จัดเก็บ และใช้ข้อมูลลูกค้า ข้อกำหนดเหล่านี้ต้องการกลยุทธ์การป้องกันใหม่ๆ การทำให้ข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดอ่อนไม่ระบุตัวตน และการลงทุนที่สำคัญในทีมเฉพาะทาง

เพื่อตอบสนองต่อปัญหานี้ ผู้เผยแพร่โฆษณาจำนวนมากกำลังลงทุนทั้งเวลาและทรัพยากรเพื่อรวมศูนย์ข้อมูล first-party ของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยตรงจากผู้ใช้งานการลงทะเบียนหรือการสมัครสมาชิก ให้เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวที่เป็นประโยชน์ เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าในกระบวนการนี้ ผู้เผยแพร่โฆษณาต้องให้ความสำคัญกับวิธีการที่คุ้มครองข้อมูลนี้ ที่จริงแล้ว ทั้งหน่วยงานกำกับดูแลและผู้บริโภคต่างก็เรียกร้องให้มีการคุ้มครองข้อมูลที่เข้มงวดยิ่งขึ้น และผู้ใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐฯ เกือบครึ่งหนึ่งพยายามจำกัดปริมาณข้อมูลที่แอปและเว็บไซต์เก็บรวบรวมเกี่ยวกับตนเองอย่างจริงจัง จึงทำให้ผู้เผยแพร่โฆษณาจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอเฉพาะบุคคลและความเป็นส่วนตัวอย่างระมัดระวัง รวมถึงใช้กลยุทธ์ข้อมูล first-party

79%

ของผู้บริโภคกังวล
เกี่ยวกับวิธีที่บริษัทใช้
ข้อมูลของตน

ที่มา: Adobe

เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนให้ปลอดภัย ในขณะที่ยังคงเอื้อให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสร้างผลลัพธ์ผ่านความร่วมมือด้านการโฆษณาได้อย่างสบายใจ

แต่การรักษาการปฏิบัติตามข้อกำหนดอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้เผยแพร่โฆษณาใช้เงินจำนวนมากไปกับเครื่องมือเทคโนโลยีขั้นสูง ค่าธรรมเนียมทางกฎหมาย การเข้ารหัส โซลูชันการจัดเก็บที่ปลอดภัย และค่าปรับที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด นอกจากนี้ ลูกค้ายังเรียกร้องความโปร่งใสมากขึ้น โดยต้องการเข้าใจว่าข้อมูลของตนส่งผลกระทบต่อโฆษณาที่เห็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายของคุณคือกุญแจสำคัญในการสร้างความร่วมมือด้านการโฆษณาที่แข็งแกร่งและผู้เผยแพร่โฆษณาต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

ความท้าทายที่ 2 : Data clean rooms มีความยุ่งยากและมีการจำกัด

ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้เกิดการสร้าง data clean rooms ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้องค์กรต่างๆ มารวมกันในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิภาพโดยไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าเบื้องหลัง แต่ละฝ่ายนำชุดข้อมูลของตนมา แต่ไม่แสดงรายละเอียดข้อมูลดิบ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือวันเกิด พาร์ทเนอร์จะเห็นเฉพาะผลลัพธ์และข้อมูลเชิงลึกโดยรวม โดยทั่วไปแล้ว จะทำงานดังนี้

1. แปรนต์และผู้เผยแพร่โฆษณาส่งข้อมูลระดับผู้ใช้ไปยังตำแหน่งที่ตั้งของ third-party ที่ได้รับอนุมัติ ตกลงเกี่ยวกับ use cases ที่รองรับ (เช่น การสร้างแบบจำลองหรือการรวบรวมคิวรี) และอนุมัติข้อมูลใหม่หรือ use cases ด้วยตนเอง
2. ทั้งสองฝ่ายเรียกใช้คิวรีกับข้อมูลเพื่อรับข้อมูลเชิงลึก เช่น กลุ่มเป้าหมายทับซ้อนกันมากเพียงใด
3. ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ใช้ในการกำหนดเป้าหมายแคมเปญและช่วยวัดผลการรายงาน

อย่างไรก็ตาม data clean rooms ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายสำหรับผู้เผยแพร่โฆษณาและแบรนด์หวังไว้ เพราะใช้งานยาก ตั้งค่าช้า และไม่ได้ให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่ผู้เผยแพร่โฆษณาเพื่อส่งมอบผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ data clean rooms มักต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคมากในการตั้งค่าและการจัดการ ซึ่งมักไม่พบในพนักงานทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างมาก จึงแทบเป็นไปไม่ได้เลยที่นักการตลาดจะเข้าไปใช้งานได้ทันที อีกทั้งการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเมื่อคำนึงถึงงบประมาณ ที่จริงแล้ว data clean rooms อาจมีค่าใช้จ่ายสูงถึงเจ็ดหลักต่อปีได้ง่ายๆ

แม้ว่าจะมีหลายวิธีในการใช้ data clean room เดียวและควบคุมว่าใครจะเห็นข้อมูลใด บางครั้งก็จำเป็นต้องมี clean rooms ใหม่สำหรับแต่ละโปรเจกต์ สมมติว่าบริการสตรีมมิ่งร่วมมือกับบริษัทชุดกีฬาในแคมเปญสำหรับหมวกเบสบอลรุ่นลิมิเต็ดอี디션 ทั้งคู่จะต้องมี data clean room ใหม่สำหรับการทำงานร่วมกัน ตอนนี้สมมติว่าสายการบินร่วมมือกับบริการสตรีมมิ่งเพื่อโปรโมทการลดราคาตั๋วเครื่องบินช่วงฤดูร้อน ความร่วมมือดังกล่าวก็ต้องใช้ data clean room ใหม่เช่นกัน เพื่อรองรับชุดข้อมูล เป้าหมาย การกำกับดูแล และข้อจำกัดทางเทคนิคที่แตกต่างกัน

30%

ของธุรกิจมีบุคลากรอย่างน้อย
11 คนที่คอยจัดการการนำ
data clean room ไปใช้

ที่มา: IAB

ความท้าทายที่ 3 : เทคโนโลยีการกระจายและซ้ำซ้อน

นอกจากความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นและความซับซ้อนของ data clean room แล้ว เครื่องมือการตลาดและข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงถึงกันยังเพิ่มความยากลำบากยิ่งขึ้น องค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไว้ใน single source of truth เพื่อดำเนินการ ซึ่งส่งผลให้ทีมและเครื่องมือต่างๆ ทำงานแยกกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่คล้ายกัน

57%

ของบริษัทขาดมุมมอง
ลูกค้าแบบองค์รวม

54%

ไม่มีข้อมูลที่สอดคล้องกัน
ในทุกที่ซพอยต์

ที่มา: Adobe

ลองนึกภาพบริการสตรีมมิ่งที่พยายามดึงดูดสมาชิกใหม่ๆ ทีมการตลาดผู้บริโภคก็รวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลและพฤติกรรมลูกค้าใน Customer Data Platform (CDP) เพื่อปรับปรุงแคมเปญ ทีมขายอาจได้ประโยชน์จากข้อมูลสมาชิกเหล่านี้เพื่อกำหนดเป้าหมายผู้โฆษณาได้ดีขึ้น แต่กลับใช้ระบบแยกต่างหากเพื่อรวบรวมและจัดการข้อมูลที่คล้ายกัน

การแยกส่วนนี้ทำให้ทั้งสองทีมพลาดโอกาส ทีมการตลาดไม่สามารถดูได้ว่ากลุ่มเป้าหมายใดบ้างที่เห็นโฆษณาและเห็นบ่อยแค่ไหน ขณะที่ทีมขายขาดข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกล่าสุดเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์

รู้จักกับ Adobe Real-Time CDP Collaboration

Real-Time CDP Collaboration เป็นโซลูชันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ซึ่งช่วยให้แบรนด์ ผู้เผยแพร่โฆษณา และพาร์ทเนอร์สามารถระบุใช้งาน และรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูง ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ชั้นนำโดยใช้ข้อมูล first-party ไม่ว่าจะใช้เทคโนโลยีใด ทำให้ผสานรวมเข้ากับชุดเทคโนโลยีที่มีอยู่ได้ง่าย แทนที่จะต้องใช้ data clean rooms ใหม่ทุกครั้ง แบรนด์และผู้เผยแพร่ร่วมมือกัน Real-Time CDP Collaboration ช่วยให้พาร์ทเนอร์ต่างๆ สามารถจัดการข้อมูลร่วมกันบนแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่ต้องย้ายหรือรวมข้อมูลดิบของลูกค้าและข้อมูลระบุตัวตน โซลูชันที่เรียบง่ายนี้ช่วยให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถนำเสนอกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดของตนให้กับแบรนด์ต่างๆ เพื่อใช้งานโดยตรง อีกทั้งยังแสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ทรงพลัง เพื่อให้ผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์และรักษาการลงทุนในอนาคต

Real-Time CDP Collaboration ยังผสานการทำงานร่วมกับ [Adobe Real-Time CDP](#) โดยตรง ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล first-party เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งด้านการตลาดและการขายโฆษณาได้อย่างง่ายดาย



วิธีการทำงานของ Real-Time CDP Collaboration

- 1. ดึงดูดความสนใจจากแบรนด์และพาร์ทเนอร์**
นำเสนอธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรแล้วของคุณในแค็ตตาล็อกแบบภาพที่ช่วยให้แบรนด์นับร้อยค้นพบคุณได้ง่าย
- 2. นำเสนอข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์**
ช่วยให้แบรนด์สามารถดูกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันได้ทันทีด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว โดยไม่มีความล่าช้า ไม่ต้องใช้คิวรีที่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญทางเทคนิค
- 3. วางแผนและใช้งาน**
ให้แบรนด์เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันและคำแนะนำ จากนั้นใช้งานข้อมูลนั้นได้โดยตรงอย่างปลอดภัย

4. รวมกลุ่มเป้าหมายของคุณเข้าด้วยกัน

ให้แบรนด์ตัดสินใจว่าจะรวมกลุ่มเป้าหมายใดบ้างกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ และต้องการรีเฟรชข้อมูลนี้บ่อยเพียงใด จากนั้นแบรนด์สามารถรวมหรือไม่รวมกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ในแคมเปญโดยไม่ต้องย้ายข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น

5. เปิดตัวแคมเปญและติดตามผลลัพธ์

หลังจากเปิดตัวแคมเปญการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายแล้ว คุณสามารถให้รายงานโดยละเอียดเกี่ยวกับประสิทธิภาพโฆษณาแก่แบรนด์ เพื่อแจ้งและเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญในอนาคต

การนำ Real-Time CDP Collaboration มาใช้จริง

มาดูตัวอย่างทั่วไปว่าผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้ได้อย่างไร

ตัวอย่างที่ 1: การเข้าถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านสมาร์ตทีวี

สมมติว่าแบรนด์ฟิตเนส Luma ต้องการแสดงโฆษณาทางสมาร์ตทีวีให้กับคนที่เพิ่งค้นหา “รองเท้าวิ่ง” บนเว็บไซต์ของตน จึงร่วมมือกับบริการสตรีมมิ่ง TVtube ความร่วมมือนี้ช่วยให้ Luma เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย TVtube ที่เกี่ยวข้องได้ ในขณะที่สตรีมเนื้อหา หลังจาก Luma และ TVtube เชื่อมโยงข้อมูลใน Real-Time CDP Collaboration เครื่องมือจะวิเคราะห์ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ Luma และจับคู่ผู้เข้าชมนั้นกับข้อมูลของ TVtube เพื่อสร้างรายงานที่ทับซ้อนกันแบบเรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น เครื่องมืออาจระบุว่าลูกค้าของ Luma ที่เพิ่งดูอุปกรณ์วิ่งออนไลน์มีอัตราการทับซ้อนสูงกับผู้ชม TVtube ที่สตรีมเนื้อหาฟิตเนสบ่อยๆ

จากนั้น Luma จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะรวมไว้และไม่รวมไว้ แบรนด์อาจรวมผู้ใช้ที่ดูรองเท้าวิ่งออนไลน์แต่ไม่ได้ซื้อสินค้า และไม่รวมผู้ที่เพิ่งซื้อสินค้าที่คล้ายกัน TVtube ใช้ Real-Time CDP Collaboration เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับแคมเปญโฆษณาของ Luma ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรับชมเนื้อหาสตรีมมิ่งของ TVtube



ตัวอย่างที่ 2: การขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูงสำหรับแบรนด์

ความร่วมมือของคุณไม่ได้จบลงเมื่อคุณเปิดตัวโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายได้สำเร็จ แต่เป็นโอกาสใหม่ที่ คุณจะสร้างผลลัพธ์ให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น

ตัวอย่างเช่น หลังจากแคมเปญรณรงค์เข้าถึงจบลง TVTUBE ใช้ Real-Time CDP Collaboration เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (คนที่มีลักษณะร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเดิม) ภายในไม่กี่นาที โดยแสดงโฆษณาของ Luma ให้กับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามากขึ้น

ประโยชน์ที่ผู้เผยแพร่โฆษณาได้รับจาก Real-Time CDP Collaboration

คราวนี้มาดูเหตุผลสำคัญๆ บางประการว่า ทำไมผู้เผยแพร่โฆษณาจึงเลือกใช้ประโยชน์จาก Real-Time CDP Collaboration เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้โฆษณาและขยายธุรกิจ

เหตุผลที่ 1: แบนด์สามารถค้นพบได้ง่าย

Real-Time CDP Collaboration มีแคตตาล็อกผู้เผยแพร่โฆษณาแบบโต้ตอบที่ใช้งานง่าย ให้แบนด์ได้เลือกดู คุณสามารถแสดงกลุ่มเป้าหมายของคุณและระบุข้อมูลโปรไฟล์เพื่อช่วยให้แบนด์เข้าใจถึงคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นให้ Real-Time CDP Collaboration เน้นข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับแบนด์โดยอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดกระบวนการจับคู่ที่ไร้รอยต่อ ซึ่งจะเพิ่มการสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมายของคุณ และช่วยให้แบนด์สามารถใช้งบประมาณโฆษณาได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

เหตุผลที่ 2: พิสูจน์คุณค่าของคุณในฐานะผู้เผยแพร่โฆษณา

ช่วยแบนด์ปรับปรุงโฆษณาด้วยข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียด รายงานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแคมเปญและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมใช้งานหลังจากจบแคมเปญ พร้อมทั้งเมตริกชี้วัดต่างๆ เช่น จำนวนผู้ชม ความถี่ของโฆษณา และข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ฟีเจอร์ใน Real-Time CDP Collaboration ยังมีรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาต่อยอดขาย รวมถึงผลตอบแทนจากการใช้จ่ายโฆษณา ต้นทุนต่อการได้มาซึ่งลูกค้า และประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆ

เหตุผลที่ 3: ขยายการรองรับธุรกิจของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ

เพิ่มกำไรและงบประมาณสื่อของคุณให้สูงสุดด้วยการใช้งานโดยตรงและปลอดภัย Real-Time CDP Collaboration มีสถาปัตยกรรมที่เป็นนวัตกรรมซึ่งแสดงข้อมูลเชิงลึกแบบทันทีและนำไปใช้ได้จริงระหว่างผู้ร่วมงาน โดยไม่ต้องใช้คิวรีซ้ำๆ อยู่เรื่อยๆ

รวม Real-Time CDP Collaboration ไว้ในกลยุทธ์ของคุณ

เป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่โฆษณา คือการสร้างและส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงที่สร้างรายได้ ซึ่งทำได้ผ่านการจัดการข้อมูลร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคและข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ผู้เผยแพร่โฆษณาต้องตามทันข้อกำหนดความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลที่กระจัดกระจายหรือไม่มีประสิทธิภาพ

Adobe Real-Time CDP Collaboration กำลังเปลี่ยนเกมสำหรับทั้งแบรนด์และผู้เผยแพร่โฆษณา โซลูชันนี้ช่วยให้พาร์ทเนอร์สามารถเชื่อมโยงถึงกันในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เพื่อเข้าร่วมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับแคมเปญที่กำหนดเป้าหมาย กระตุ้นการใช้งานโดยตรง และทำความเข้าใจประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดและการโฆษณาในอนาคต

Real-Time CDP Collaboration ช่วยให้คุณสามารถดึงดูดแบรนด์ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ดีและน่าสนใจ ที่คุณสามารถพิสูจน์ได้

ดูข้อมูลเพิ่มเติมว่า Real-Time CDP Collaboration สามารถช่วยธุรกิจของคุณได้อย่างไรบ้าง

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

ที่มา

[“2024 Digital Trends: Data and Insights in Focus,”](#) Adobe, May 31, 2024.

[“Adobe Trust Report,”](#) Adobe, March 15, 2022.

Melissa Parrish et al, [“Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt,”](#) Forrester, January 19, 2021

[“State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem,”](#) IAB, January 24, 2023.

[“Thinking beyond the third-party cookie,”](#) Adobe, June 6, 2023.



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

© 2025 Adobe. All rights reserved.