

Pressemeddelelse
6. november 2017

Adobe tilføjer mere kontekst til marketingmixet

Med tilføjelsen af mere kontekstbaseret data til Adobe Analytics kan brands få større indsigt i, hvordan deres kunder reagerer på målrettet markedsføring i fx kundeapps. Samtidig kan virksomheder nu lade dataene tale selv og løbende identificere og tilpasse de målgrupper, der reagerer bedst på bestemt indhold på tværs af kanaler.

Købsoplevelsen i dag starter ikke nødvendigvis ved indgangen til supermarkedet eller tøjbutikken – det er en vedvarende dialog og interaktion med brands på tværs af platforme og kanaler. Derfor lancerer Adobe nu nye muligheder for dataanalyse, så virksomheder bedre kan tilpasse deres markedsføring til kunderne via Adobe Analytics og Adobe's data management platform (DMP), Adobe Audience Manager.

Blandt nyhederne er muligheden for at se, hvordan en virksomheds kunder reagerer på marketingtilbud på tværs af forskellige butikker. Det kan fx være en butikskæde, der ved hjælp af data kan se at flere kunder gør brug af et bestemt tilbud i én butik fremfor en anden. Det kan i sidste ende betyde, at virksomheder bedre kan målrette tilbud til bestemte geografiske områder, hvor de mest interesserede kunder befinder sig. Og det er ikke kun i detailbranchen, at disse funktioner kan være nyttige. Stort set alle brancher, hvor kunder interagerer med et produkt eller tjeneste via en app eller andet, kan drage fordel af de nye indsigter.

”Forbrugere oplever en stigende volumen af budskaber fra virksomheder. Derfor skal brands vælge timing og indhold med ekstra omhu,” siger Imran Afzal, nordisk marketingchef for Adobe Experience Cloud.

Fokus på (mikro)kunderejser

En af de nye funktioner i Adobe Analytics-porteføljen er muligheden for at analysere forbrugernes kunderejser på tværs af platforme. Det betyder, at virksomheder bedre kan analysere data på tværs af tid og gå tilbage i data og tilføje nye parametre, så de kan få en bedre forståelse af, hvordan og hvornår kunder fx bruger deres apps – også i små tidsrum.

“Vi samler adfærdsdata fra kundernes brug af apps og gør virksomheder i stand til at blive klogere på selv små interaktioner eller mikrokunderejser. Har man fx en kunde, der skifter olie på sin bil og i perioden derefter tjekker oliestanden eller andre aspekter ved sin bil oftere end tidligere, kan det være, at disse to ting skal forstås som forbundne og ikke nødvendigvis to separate aktiviteter. Det behøver virksomheder ikke længere gætte sig frem til. Med Adobe Analytics kan de selv gå på opdagelse i dataen og blive klogere på deres kunders præferencer,” siger Imran Afzal.

Målgruppen ændrer sig selv løbende

En af de nye muligheder i Adobes marketingportefølje er evnen til løbende at tilpasse målgrupper til bestemte tilbud. For første gang kan virksomheder automatisk få identificeret særlige målgrupper baseret på en bestemt kampagne eller produkt i Adobe Analytics. Herefter kan den nye tilpassede målgruppe blive mål for en ny kampagne eller lancering i Adobes kampagneværktøj Adobe Campaign, der orkestrerer kampagner på tværs af hjemmesider og apps. Derpå kan data fra den nye kampagne igen analyseres i Adobe Analytics, så målgruppen kan blive endnu mere raffineret. Målsætningen er, at virksomheder løbende kan identificere forskellige målgrupper, der responderer særligt godt på forskellige kampagner.

Se mere om de nye funktioner i Adobe Analytics i denne [video](#).

For yderligere information:

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Holm Kommunikation, seniorrådgiver Christian Top Marchant, tlf. 29 43 12 38, e-mail: ctm@holm.dk

Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com.