



## 傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe

(86) 10 58657703

[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

Jackson Chan / Anderson Cheong

Newell Public Relations

(852) 2117 5026 / 2117 5017

[jacksonc@newell.com](mailto:jacksonc@newell.com) / [andersonc@newell.com](mailto:andersonc@newell.com)

## 即時發布

# Adobe 調查顯示數碼廣告人員追求投資回報或忽視內容相關性及客戶忠誠

*報告指出廣告人員及市場營銷人員的有效合作，可為塑造精彩客戶體驗創造機遇*

香港 — 2019 年 7 月 19 日 — Adobe 《2019 年數碼趨勢：廣告行業報告》(2019 Digital Trends Advertising in Focus report) 指出，鑑於廣告及市場營銷專家與不同內部部門工作，處理客戶體驗事務時存在非常不同的優先考慮。

接近一半 (46%) 廣告專家認為，最優先的考慮因素是向企業其他部門展示其投資回報。緊接著的是「更佳的目標客戶定位及分層」(42%) 及「提升 (廣告) 渠道的效率」(40%)。此等結果均導向強調即時及可見結果的策略，縱使接近四份之一 (23%) 的回應認為最激動人心的願景是「個人為先的數據主導市場營銷」。

相較而言，市場營銷人員較重視建立客戶忠誠度以及持久客戶體驗，接近三份之二 (64%) 的市場營銷人員指出「內容及體驗管理」是首要的考慮，而少於一半廣告人員認同此為首要考慮。

Adobe 歐洲、中東及非洲 Advertising Cloud 董事總經理 (Managing Director Advertising Cloud, Adobe EMEA) Philip Duffield 表示：「廣告人員及市場營銷人員均朝著相同目標而努力，但他們循不同的路徑走向終點。當中的風險是，採用兩個非常不同的策略，一個立足於創造連繫而另一策略關注數據，客戶最終會感受到非常割裂、不一致的品牌體驗。兩個策略各有優點，惟需

要整合方可增強效益。這份報告概述客戶體驗管理如何統一廣告人員和市場營銷人員，以長遠建立品牌形象。」

eBay 歐盟廣告銷售總監 (Director of Advertising Sales EU, eBay) Mike Klinkhammer 評論如何聯繫創意和數據時指出：「創意及指標是互相連繫的。我們需要更多關注質素及與客戶的相關性，這是我本年的關鍵詞。若你融合質素及相關性並輔以自動化操作，你可極有效地傳遞非常有影響力的內容。」

研究指出，建立客戶體驗的策略是未來的發展路向。參與調查的人員的數據顯示，那些以建立長遠客戶體驗為中心的企業是最成功的，而這些公司超越其商業目標的機會較其相同行業公司高出三倍。

有見及此，Adobe 的《[數碼趨勢](#)報告》指出廣告及市場營銷團隊應統一應對客戶體驗，整合豐富的受眾數據及洞見，並與其廣告投放策略保持一致，同時確保創意與受眾互相聯繫。

Duffield 總結道：「個人化客戶體驗的競賽讓品牌更依賴數據分析及程序化策略。同樣重要的是，行業面對的機遇是如何在兩者及創意之間取得平衡。廣告活動若能植根於深入的受眾情報，並結合多個合適渠道傳遞的實時內容的品牌，將可達致內容相關性及大規模的個人化。」

### **關於 Adobe 和 Econsultancy 的《2019 年數碼趨勢：廣告行業報告》**

這是第九份由 Adobe 和 Econsultancy 共同發表的《數碼趨勢報告》，全球超過12,500名市場營銷、廣告、電子商貿、創意及科技專家參與調查。此新聞稿的結果建基於超過800名參與上述調查廣告專家的回應。

### **關於 Adobe**

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：[www.adobe.com/hk\\_zh/](http://www.adobe.com/hk_zh/)。

###

© 2019 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe, and the Adobe logo 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.