



アドビシステムズ株式会社
141-0032 品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー 19F

Adobe Marketing Cloud がデータドリブン型マーケティングと 広告技術を融合

Adobe Marketing Cloud の新しいアルゴリズムエンジンと Audience Core Services
により、プログラマティック広告バイイングとコンテンツ配信を変革

※当資料は、2015年3月10日に弊社米国本社から発表されたプレスリリースの抄訳です。

【2015年3月11日】

米国ユタ州ソルトレイクシティ発（2015年3月10日）Adobe（Nasdaq：ADBE）（本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ）は本日、アドビが米国で開催している年次デジタルマーケティングカンファレンス「Adobe Summit 2015」において、データドリブン型マーケティングと広告技術を融合する、新しいアルゴリズムエンジンと Audience Core Services の新機能を発表しました。プログラマティック広告バイイングは、ディスプレイ広告への入札に重点が置かれすぎており、また複数のデータベンダーがそれぞれ異なる購入や課金の方法を提供しているため、今日の広告主にとって今なお課題となっています。アドビは、プログラマティック広告バイイングをネイティブ統合することで、マーケターにマーケットプレースを提供し、チャンネル全体における一貫した顧客体験とROIの向上をもたらします。新しい Audience Core Services は、企業がCRMシステム、Webサイト、アプリなどのさまざまなソースから得られる幅広いオーディエンスデータと行動データを結びつけることを可能にします。またマーケターは、新しいアルゴリズムによって、Adobe Media Manager を活用して行う広告投資を通じて、こうしたオーディエンスにリーチできるようになります。

アドビのデジタルマーケティング事業部門担当バイスプレジデントのジョン・メラ（John Mellor）は、「これまでのプログラマティックに要する労力が解消され、ディスプレイ広告の入札にのみ注力できるようになると確信しています。ターゲティングおよびデータのワンストップショップを展開し、オーディエンスセグメントをその他の Adobe Marketing Cloud ソリューションでも共有することで、チャンネル全体でデータを活用し、マーケターがどのチャンネルで顧客と関わろうとも、同一のメッセージを提供できるようになります」と述べています。

Audience Core Services と Audience Marketplace

[Audience Core Services](#) によってマーケターは、Webサイト、アプリ、IoTデバイスのエンゲージメントを介して収集したCRMデータおよび行動データを集約し、特定の属性に基づく独自の行動特性に応じた、これまでにない広範な顧客プロファイルを入手することが可能になります。企業はこの機能を利用し、よりパーソナライズされた電子メールキャンペーン、Webやアプリコンテンツ、ソーシャルメディアエンゲージメントなどを提供できます。また、Audience Core Services は、Salesforce、Oracle、SAPといったレガシーCRMデータを統合することにより、業界で最もきめ細やかなオーディエンスセグメントを提供します。

新しい [Audience Marketplace](#) により、広告主と発行元が匿名のサードパーティ（第三者）データの評価、購入することで、オーディエンスセグメントを拡張し、それらをデータ管理プラットフォームである Adobe Audience Manager に取り込むことが可能となります。例えば、オーディエンスデータは、特定のセグメントの旅行者をターゲットするために広告やその他のコンテンツとともにホテルと旅行会社間で共有されています。また、Adobe Marketing Cloud の顧客は、匿名のファーストパーティ（当事者）データの売買と共有が可能になるため、企業が価値の高いオーディエンスを見極め、データ共有のためのパートナーを特定し、クロスチャネル顧客エンゲージメントを改善することができます。

アルゴリズムエンジン

広告主や代理店は、クリックひとつで Adobe Marketing Cloud の Audience Core Services 内にあるオーディエンスセグメントを活用し、Adobe Media Manager 内のセルフサービス型の新 UI を使用し、規模に応じたディスプレイ広告、サーチ広告、ソーシャル広告を購入できるようになります。[新しいアルゴリズムエンジン](#)によるこのプログラマティック手法は、システムから非効率性を取り除き、秒間 100 万クエリ（QPS）以上の主要なアドエクステンジにおいて、企業や代理店がリアルタイム入札プロセスを管理できるようにします。広告のオーディエンスは、Adobe Marketing Cloud の他のソリューションと共有することも可能です。この双方向共有により、マーケターは見込みおよび既存顧客に対し、より一貫性のある最適な体験を提供することができます。

顧客からのコメント

VivaKi の CEO であるステファン ベリンガー（Stephan Beringer）氏は、「統一のターゲットオーディエンスセグメントとパフォーマンスアルゴリズムに基づいた広告売買、動的なクリエイティブやサイト側での最適化の統合は、Publicis Groupe の『Always On』ソリューションをサポートする業界唯一のソリューションです。Adobe Marketing Cloud は、Adobe Analytics、Adobe Audience Manager およびその他の代理店が有するデータといったファーストパーティ、セカンドパーティ、サードパーティソースと連携し、当社のすべての顧客のオーディエンスリーチを最大化させることを可能にします」と述べています。

Sears Canada のオンラインユーザーエクスペリエンスおよびストラテジックイニシアティブ担当ディレクターである Nurullo Makhmudov 氏は、「Adobe Analytics のエンゲージメント指標を活用し、キャンペーンを最適化することで、より良い成果を上げてきました。ディスプレイ、サーチ、ソーシャルなど複数のチャネルで当社が得ているインサイトは、パフォーマンスと予算の最適化において極めて重要です」と述べています。

Adobe Marketing Cloud について

Adobe Marketing Cloud は、様々なデバイスとデジタルタッチポイントを通じてマーケティングコンテンツの高度なパーソナライゼーションを実現することでビッグデータを駆使し、顧客と見込み客への効果的なリーチとエンゲージメントを支援します。緊密に統合された 8 つのソリューションにより、分析、Web/アプリのエクスペリエンス管理、テスト/ターゲティング、広告、動画、オーディエンス管理、ソーシャルエンゲージメント、キャンペーン編成に重点を置いた、包括的なマーケティングテクノロジーをマーケターに提供します。また、Adobe Creative Cloud との連携機能により、あらゆるマーケティングチャネルにおいて、クリエイティブアセットを容易に活用できます。Adobe Marketing Cloud は、Fortune 50 企業の 2/3 をはじめ、世界中の多くの企業に採用されており、そのトランザクション処理件数は年間 30 兆 4,000 億件以上に上ります。

アドビ システムズ社について

アドビは、世界を動かすデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、[Web サイト](#)に掲載されています。

Adobe and the Adobe logo and Adobe Marketing Cloud, Adobe Audience Manager and Adobe Analytics are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and other countries.

© 2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. All other trademarks are the property of their respective owners.