

อะโดบีส่ง Adobe Data Science นวัตกรรม “การจัดการข้อมูลยุคดิจิทัล”



อะโดบีส่ง Adobe Data Science นวัตกรรม “การจัดการข้อมูลยุคดิจิทัล”

ช่วยให้นักการตลาดดิจิทัล และนักโฆษณา สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่พิเศษให้กับผู้บริโภคได้แล้ววันนี้

กรุงเทพฯ –31 พฤษภาคม 2559 – ทุกครั้งที่คนตัดสินใจทำอะไรก็ตามบนออนไลน์ หรือในแอปพลิเคชัน นั่นคือจุดที่ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ (new data point) ข้อมูลเหล่านี้คือขุมทรัพย์สำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ที่นำมาซึ่งขั้นตอนวิธีการสร้างแอปและเว็บไซต์ที่สามารถประเมินผลจากพฤติกรรมการตัดสินใจโดยปรับแต่งประสบการณ์ที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล – ระบบนี้ยังสามารถตรวจสอบรูปแบบของกิจกรรมที่คาดไม่ถึงของกลุ่มบุคคลจำนวนมาก อีกทั้งยังเรียบเรียงข้อมูลเพื่อให้นักวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทำงาน และเพื่อให้นักการตลาดนำไปปรับใช้กับงานที่รับผิดชอบ การจัดการข้อมูลไม่เพียงทำให้กระบวนการด้านการตลาดดิจิทัลทำได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ยังทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดอีกด้วย

อะโดบีได้เปิดตัวชุด “วิธีการจัดการข้อมูลแบบใหม่ (Adobe Data Science)” ด้วยการผสมผสาน “พลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ และพลังความสามารถการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกัน” กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใหม่ใน Adobe Marketing Cloud สามารถทำให้เราค้นพบข้อมูลทางพฤติกรรมเชิงลึกได้ตรงจุดจากข้อมูลมากกว่า 41 ล้านล้านรายการต่อปี รวมถึงการใช้งานโฆษณาแบบสมบูรณแบบทั้งภาพ, เสียง หรือ วิดีโอ (Rich Media) กว่า 4.1 ล้านล้านครั้ง เป็นการเปิดทางให้อะโดบีนำการวิเคราะห์ข้อมูลสู่รูปแบบการใช้ชีวิต นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อทำให้สามารถตัดสินใจในทางธุรกิจได้ดีขึ้น รู้ว่าควรสร้างเนื้อหาแบบไหนถึงจะโดนใจ และได้ประโยชน์จากคำแนะนำและการคาดการณ์ที่พวกเขาอาจคาดไม่ถึง

ความสามารถในการจัดการข้อมูลแบบใหม่นี้มีอยู่ใน Adobe Clouds ทั้งสามระบบคือ Adobe Creative Cloud, Adobe Marketing Cloud และ Adobe Document Cloud สำหรับการจัดการข้อมูลหรือ Data Science ใน Creative Cloud จะช่วยให้นักออกแบบสามารถออกแบบได้ดีกว่าเดิม ตัวอย่างสำหรับ Adobe Photoshop CC ที่รวมความสามารถเช่น Facial Recognition, เทคโนโลยี Content-Aware และความสามารถในการลดความสั่นของกล้อง Camera Shake Reduction เป็นต้น สำหรับ Adobe Document Cloud ก็สามารถใช่วิธีการนี้ในการจัดการภาพ เช่น การตรวจหาขอบเขตของวัตถุในภาพสำหรับไฟล์ pdf และการแก้ perspective ของภาพจากไฟล์ pdf ที่สแกนมาเป็นไฟล์ และยังสามารถเปลี่ยนไฟล์ที่สแกนมาให้เป็นเอกสารที่แก้ไขได้ และสำหรับ Adobe Marketing Cloud ก็มีความสามารถในการจัดการข้อมูลแบบใหม่เพิ่มขึ้นมาอีกกว่า 40 ชนิด เช่น Contribution Analysis,

Anomaly Detection และ Shoppable Video เป็นต้น

นาย อนิล กามัท ปรมาจารย์ด้าน Data Science ของอะโดบี กล่าวว่า “วิทยาการจัดการข้อมูล (Data Science) ในการตลาดดิจิทัลเพิ่งจะเริ่มต้นเท่านั้น กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของเราถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถของนักการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ตรงความต้องการของแต่ละบุคคล ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งเซ็กเมนต์กลุ่มผู้บริโภค”

นาย ไจล์ส ริชาร์ดสัน หัวหน้าแผนกวิเคราะห์ข้อมูล Royal Bank of Scotland กล่าวว่า “ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะติดต่อกับบริษัทต่างๆ ได้หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เราจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการให้เหมาะสมกับข้อเท็จจริงนี้ ความสามารถในการจัดการข้อมูลใน Adobe Creative Cloud, Document Cloud และ Marketing Cloud ช่วยขยายธุรกิจโครงการ Superstar DJ Program ให้กว้างขึ้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้าแบบเรียลไทม์ และสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวให้กับลูกค้าได้ทุกช่องทาง ตั้งแต่ระบบคอลล์เซนเตอร์ไปจนถึงบริการในสาขาของธนาคารด้วย”

ความสามารถในการจัดการข้อมูลแบบใหม่ของ Adobe Marketing Cloud เกือบทั้งหมดพร้อมให้ใช้งานแล้ววันนี้ ประกอบด้วย:

- การทำให้เนื้อหาดิจิทัลฉลาดขึ้น (Making Digital Assets Smarter): ด้วย Smart Tag ใน Adobe Experience Manager ทำให้นักการตลาดสามารถค้นหาเนื้อหาใน Creative Cloud เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย วิดีโอ และเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต พลังในการค้นหาด้วยการคาดการณ์การติดแท็ก ทำให้แบรนด์เข้าใจได้ดีขึ้นว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคเห็นมีผลมากน้อยแค่ไหน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาใส่แท็กให้กับภาพนับร้อยนับพันด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น Smart Tag สามารถใช้ภาพที่ถูกระบุด้วยคำว่า “หน้าร้อน” “ภูมิประเทศ” และ “เด็ก” เพื่อค้นหาภาพทั้งหมดที่มีค่าเหล่านี้ใน Creative Cloud ได้อย่างรวดเร็ว
- การเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับแต่ละบุคคล (Personalized TV Recommendations): ปัจจุบัน ผู้ให้บริการเนื้อหาแบบสตรีมมิ่งนำเสนอรายการสู่ผู้ชม บนพื้นฐานข้อมูลประวัติการชมและการซื้อในระบบปิด การจัดการข้อมูลแบบใหม่ของ Adobe Primetime และ Adobe Target นำข้อมูลจากการชมรายการแบบสตรีมมิ่ง การชมภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสดรายการกีฬาของคนส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกามาใช้วิเคราะห์ และด้วย Adobe Primetime Recommendations โทรทัศน์ในยุคต่อไปจะทำให้สามารถนำเสนอรายการแบบเฉพาะบุคคลได้ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกทั้งจากพฤติกรรมที่ใกล้เคียงและแบบเฉพาะตัวมาวิเคราะห์ ถ้าคุณดูบาร์เซโลน่าเล่นกับปารีสมาดริดบน Apple TV ในคืนวันเสาร์ คุณจะได้รับข้อมูลในคืนวันจันทร์ว่ามีรายการไฮไลต์ฟุตบอลให้ชมเมื่อไหร่ผ่านทางสมาร์ตโฟนระบบแอนดรอยด์ เป็นต้น
- Segment IQ: โดย Segment IQ ใน Adobe Analytics คือระบบการค้นหาความเชื่อมโยง และความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผ่านทางระบบการวิเคราะห์อัตโนมัติที่ทำงานในทุกกลุ่มเป้าหมาย Segment IQ จะ

ทำการเปรียบเทียบและเรียบเรียงความแตกต่างทางพฤติกรรมที่สำคัญ และสร้างข้อมูลเชิงลึกขึ้นมาเพื่อช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดและนักวิเคราะห์รู้วากลุ่มเป้าหมายใดสำคัญที่สุด และสามารถตั้งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ

- ผู้ช่วยวิเคราะห์ส่วนตัว (Your Analytics Personal Assistant): ด้วย Adobe Analytics เครื่องมือ Virtual Analyst จะช่วยให้นักการตลาดทราบความเป็นไปในแบบเรียลไทม์ได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน Virtual Analyst เรียนรู้จากการใช้งานโดยบันทึกและจัดลำดับความสำคัญของความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล และจัดสร้างข้อมูลเชิงลึกแบบตรงประเด็นอย่างที่นักการตลาดต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Virtual Analyst ค้นพบว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับคุณ ต่อจากนั้นก็ดูที่การสั่งซื้อ จำนวน และการถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย Virtual Analyst ยังแจ้งเตือนความผิดปกติของข้อมูลได้แบบรายชั่วโมง และสร้างอีเมลแจ้งเตือนได้อีกด้วย บริการนี้คาดว่าจะเปิดให้บริการในช่วงปลายเดือนกันยายนปีนี้

- การคาดการณ์มูลค่าของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Predicting Consumer Value With Confidence): ด้วยเครื่องมือ “lifetime value decision” ใน Adobe Target จะช่วยให้นักการตลาดคาดการณ์การซื้อที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละคนได้ สิ่งนี้แตกต่างจากวิธีการทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็คือ Adobe Target จะวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมได้แบบเรียลไทม์ กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้า ผู้ค้าปลีกสามารถจัดลำดับการเสนอส่วนลดให้กับสินค้าคอมพิวเตอร์ ต่อด้วยส่วนลดสำหรับจอมอนิเตอร์ ตามด้วยพรีนเตอร์ได้ เพื่อที่จะได้กำไรสูงสุดจากการเสนอขายหนึ่งครั้ง

- ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการโฆษณาอัตโนมัติ (Automated Insights for Advertising): จะดีแค่ไหนถ้านักการตลาดสามารถลดเวลาวิเคราะห์การเติบโต หรือแนวโน้มของเทรนด์ต่างๆ ด้วยตนเอง และเอาเวลาไปใช้สร้างสรรค์สิ่งอื่น Adobe Media Optimizer คือเครื่องมือค้นหาข้อมูลเชิงลึกด้านการโฆษณาที่จะวิเคราะห์คำถามสำคัญที่ต้องการ และสร้างรายงานที่พร้อมสำหรับเสนอเป็นพรีเซนเตชันบนไมโครซอฟท์ พาวเวอร์พอยท์ที่มีตารางสถิติ บทสรุป คำแนะนำ ฯลฯ แบบมืออาชีพได้โดยอัตโนมัติ

- การคาดการณ์หัวเรื่องที่น่าสนใจ (Predictive Subject Lines): การตลาดด้วยอีเมลมีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้มานานแล้ว แต่นักการตลาดก็ยังคงต้องค้นหาสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าบนพื้นฐานของพฤติกรรมความสนใจอยู่เสมอ ข้อความหัวเรื่องในอีเมลที่เหมาะสมสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างการถูกลบทิ้งกับการถูกเปิดอ่านได้ วันนี้ Adobe Campaign มีความสามารถที่เรียกว่า automated subject line capability ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลอัตราการเปิดอ่านจากหัวเรื่องอีเมลที่ผ่านมา และแนะนำหัวเรื่องอีเมลที่เหมาะสมให้ได้ ตัวอย่างเช่น จากการวิเคราะห์ แสดงว่า หัวเรื่องอีเมลที่มีคำว่า “brand new” จะมีอัตราการถูกเปิดอ่านมากกว่าคำว่า “new” บริการการคาดเดาหัวเรื่องนี้จะเปิดให้ใช้บริการในแบบทดลองประมาณไตรมาสที่สามปีนี้

เกี่ยวกับ Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud ช่วยให้องค์กรต่างๆ ใช้งาน big data ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อมัดใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ออกแบบมาเฉพาะตัวสำหรับลูกค้า ผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งหลาย โคลงชั้นทั้ง 8 ใน Marketing Cloud ทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้พนักงานการตลาดมีเทคโนโลยีทางการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านวิเคราะห์ การจัดการประสบการณ์บนเว็บและแอปพลิเคชัน การทดสอบและการกำหนดเป้าหมาย การโฆษณา การจัดการกลุ่มเป้าหมาย วิดีโอ การมีส่วนร่วมทางสังคม และการโฆษณาอย่างสอดคล้องประสานกัน เมื่อใช้งานร่วมกับ Adobe Creative Cloud จะทำให้สามารถสร้างสินทรัพย์ทางการสร้างสรรค์สำหรับทุกช่องทาง การตลาดได้รวดเร็วขึ้น แบนด์ทั่วโลกหลายพันแบนด์ รวมทั้งสองในสามองค์กรใน Fortune 50 ต่างใช้บริการ Adobe Marketing Cloud อยู่ในปัจจุบัน

เกี่ยวกับบริษัทอะโดบี ซีเอสเอ็มเอส อินคอร์ปอเรเท็ด

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม www.adobe.com/sea