



デジタルマーケティング大手の Adobe、 LinkedIn のプラットフォームを活用して キャンペーンのレスポンス率を 270% 向上

デジタルマーケティング、デジタルメディアソリューションのグローバルリーダーである Adobe Systems (以下、Adobe) は、デジタル領域における多種多様なチャネルやスクリーン上のコンテンツを制作、管理、測定、収益化するための、さまざまなビジネスツールやサービスを提供しています。

Adobe が販売する Adobe Marketing Cloud は、ウェブ、モバイル、ソーシャルネットワークなどのチャネルにおいて、日々発生する何十億ものトランザクションデータを細かなデータ粒度で分類・分析し、企業と人々のつながりを可視化するクラウドソリューションです。「こうしたデータから生まれる新たな知見は、今日のマーケティングキャンペーンを成功に導く上で不可欠なものです。リアルなデータこそが、リアルなマーケティングの成果をもたらすのです」と話すのは、同社のマーケティング担当ディレクターを務めるポーラ・パークス氏です。そして、同社は NPO 団体の CMO Council (The Chief Marketing Officer Council) と共同で実施した調査レポート「Digital Marketing Performance Dashboard」のアジア太平洋地域を担当するマーケティングリーダーに向けた配信とプロモーション活動において、LinkedIn と取り組んだ強力なパートナーシップを通じて大きな成果を上げています。

強力なパートナーシップ

Adobe は、Adobe Marketing Cloud の認知度を高めてオーディエンスとのエンゲージメント構築を図るため、電子メール、メディア、ソーシャルネットワークなど、多種多様なチャネルを活用して情報を発信しています。

こうした中で、Adobe の経営陣は企業の意思決定者たちとつながり、「Digital Marketing Performance Dashboard」の

「LinkedIn なら、アジア太平洋地域のマーケティングリーダーたちに貴重なコンテンツを届けることができると確信しました」



Adobe Systems
マーケティング担当ディレクター
ポーラ・パークス氏

課題

- ターゲットを絞ったコンテンツマーケティングの実施
- 実証可能な ROI をもとに大きな成果を達成
- キャンペーン効果の強化と拡大

ソリューション

- スポンサードインメール
- スポンサードコンテンツ
- ダイレクトスポンサードコンテンツ
- ディスプレイ広告

LinkedIn を選んだ理由

- 意思決定者の容易なターゲティング
- 先進的なコンテンツマーケティング・プラットフォーム
- 実証可能な ROI

成果

- 前年比 270% のレスポンス率向上
- 進行中の 260 万ドル相当の案件にもプラスの影響をもたらし、200 万ドルの成約を獲得
- インメールの開封率は 63%、クリックスルー率は最大 15% を達成

ようなソートリーダーシップに関連したコンテンツを配信するための効果的なアプローチ手法の導入を検討していました。そこで白羽の矢を立てたのが LinkedIn のマーケティングソリューションです。LinkedIn のディスプレイ広告、インメール、スポンサードコンテンツ、ダイレクトスポンサードコンテンツを自社のキャンペーン戦略に活用して、より適切に確実性の高いオーディエンスにリーチすることで、ビジネスの新たなチャンスを獲得することができるのです。

「当社のコンテンツは、アジア太平洋地域のマーケティングリーダーや意思決定者たちが、デジタル領域への投資がいかに妥当であるかを証明するための大きな価値を備えています。LinkedIn なら、この貴重なコンテンツを確実に彼らの元に届けられる確信が持てました」(パークス氏)

さらに同氏は、これまでも LinkedIn が Adobe のキャンペーンチャンネルの効果を高める役割を果たしてきた点を高く評価し、「LinkedIn は、長期間にわたってメディアに対するアナウンスの効果を増幅させることができます」と話しています。

「当社では、2014 年に LinkedIn を活用したキャンペーンへの投資を 33% 拡大した結果、レスポンス率が前年比で 270% に向上しました」



Adobe Systems
マーケティング担当ディレクター
ポーラ・パークス氏

マーケットとメッセージに焦点を絞り込む

Adobe のキャンペーンを成功へ導く鍵となったのは、「リーチ」と「カスタマイゼーション」でした。ターゲット市場に対してピンポイントでエンゲージすることができる LinkedIn の提供する精度の高いターゲティング機能について、パークス氏は「業種、機能、地域、規模ごとに企業をターゲットできる LinkedIn によって、思い通りのオーディエンスにリーチすることができます」と話します。また、同社はオーディエンスの役割や立場に応じて、メッセージを変える手法も実践しました。

「ターゲット・オーディエンスのタイプ別にメッセージングを行っていますが、ここで成功を左右するのは関連性です。スポンサードコンテンツでは、特にこれが重要となります」(パークス氏)

パークス氏によれば、デジタルの世界では「検証の時代」が到来しており、Adobe でもオーディエンスとのエンゲージメントを最大限に高めるために、さまざまなメッセージング手法の試行錯誤を繰り返しています。「LinkedIn のインメールは、コンテンツをテストしながら、結果に応じてリアルタイムで改善施策が打てるため、コンテンツは常に最適化されます」とパークス氏は手応えを語っています。

効果的なキャンペーンの最適化で、レスポンス率は約 3 倍に

特定のターゲット市場に向けたコンテンツ配信において、Adobe が LinkedIn とパートナーシップを組むのは、今年で 2 年目となります。大きな成果を上げた 2013 年に続き、同社は 2014 年も LinkedIn とともにキャンペーンのさらなる浸透と、効果の最大化に取り組んでいます。

「今年は LinkedIn との連携をより一層強化し、LinkedIn のチームから提供されるベストプラクティスや事例、提案など、彼らのグローバルな経験やさまざまなノウハウを採り入れながら、コンテンツの最適化を行っています」(パークス氏)

この言葉通り、同社は 2013 年から 2014 年の間にかけて LinkedIn を活用したキャンペーンへの投資を 33% 拡大した結果、レスポンス率が 270% も向上することに成功しています。

また、このキャンペーンは、並行して進められていた 260 万ドル相当の案件にもプラスの影響をもたらし、そこから 200 万ドルの成約が生み出されたといいます。そこでのインメールの開封率は 63%、クリックスルー率は最大 15% を達成しました。これにより、Adobe は予想していたリード獲得単価よりもはるかに低コストで、「リードの宝庫」を手に入れることができたのです。

「当社がアジア太平洋地域に配信する調査レポートは、今回のコンテンツ戦略において大きな意味を持っています。レポートを手にした人々の数は前年と比べて大幅に増加し、オーディエンスへのリーチは 270% 以上の伸びを示しています。当社のアジア太平洋地域に向けたマーケティング施策において、私たちは LinkedIn のプラットフォームがもたらす価値にさらなる確信と信頼を寄せています」(パークス氏)



Adobe 社「APAC Digital Marketing Performance Dashboard」のプロモーション向けに最適化されたディスプレイ広告

LinkedIn を活用してマーケティング目標を達成しているさまざまな企業の成功事例は、marketing.linkedin.com からご覧いただけます。

