

傳媒查詢

彭鳳儀 (Frances)
Adobe 大中華區公關經理
(886) 937 212 280
fpeng@adobe.com

Tiffany Tsang / Julia Wong
Newell Public Relations
(852) 2117 5026 / 2117 5011
tiffanyt@newell.com / juliaw@newell.com

即時發布

Adobe 研究指香港市場營銷人員在流動就緒的表現不如亞太地區同業競爭者

新研究告誡亞太地區的市場營銷人員：在急於迎接數碼化未來的同時，切勿忽略創意和內容整合

香港 — 2015 年 11 月 4 日 — Adobe 發表年度研究報告《[Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard](#)》，顯示香港市場營銷人員需要於製作流動就緒和跨裝置類型及尺寸使用的內容方面投放更多精力；同時整合創意和內容，從而有策略地跨機構的所有接觸點更佳地迎合顧客的體驗期望。

由 CMO Council 與 Adobe 共同合作的第四份年度研究報告《Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard》，經過為期三個月的實地調查及量化研究，評估超過 900 位市場營銷人員而得出的結果。研究報告亦首次評估創意能力和內容傳遞速度的兩項指標，這兩項對跨數碼和現實世界接合點，提供整合和令人信服的客户體驗十分關鍵。

儘管手機的普及率在香港非常高，《2015 Digital Dashboard》發現與亞太地區其他地方相比，香港於多渠道反覆使用及發展內容方面投放最少支持，在流動就緒的創意內容方面尤甚。32% 的香港受訪市場營銷人員認為流動體驗尚未成為與顧客互動的主要因素，僅次於新加坡市場營銷人員 (38%)。這可能成為香港市場營銷人員於未來一年的關鍵範圍。

Adobe 亞太區總裁 Paul Robson (President, Adobe Asia Pacific) 表示：「2015 年的數碼市場營銷表現報告讓我們知道，各個地區的領導已經取得進展，並正優化其數碼化取態。他們正實施數據方案，善用各個流動接觸點和尋找以客户為主的數碼方法，以滿足對數碼化需求甚大的亞太市場之高度期望。」

Robson 表示：「75% 的香港市場營銷人員表示，客戶偏好和數碼依賴性目前在當地積極地推動數碼市場營銷。現在市場營銷人員處於創造力、內容與客戶之間的交叉點。這是對市場營銷人員及企業領導下一個重大的挑戰，以充份發揮潛力和提供卓越客戶體驗的競爭優勢。」

CMO Council 市場部高級副總裁 (Senior Vice President of Marketing at CMO Council) Liz Miller 指出：「市場營銷形成完整的循環。強大的市場營銷技術平台的出現，使我們不用再盲目猜測，並讓我們前所未有地接觸客戶以及得到具可行見解和資料的客戶結構縱觀。然而，在我們急於擁抱此力量之際，我們可能會忽視了以創意傳遞非凡、相關和一致客戶體驗的力量。」

主要的研究結果包括：

- 流動裝置繼續成為亞太地區市場營銷策略的核心；32% 的中國市場營銷人員表示，一個綜合的流動體驗乃其顧客體驗的關鍵元素，位列亞太地區排名最高。與此同時，只有 21% 的香港市場營銷人員表示

他們允許其創意團隊反覆使用適用於流動裝置及可於不同種類或尺寸裝置上瀏覽的內容，乃亞太地區的排名最低。

- 測量及分析對於現時的數碼市場營銷機構來說不可或缺，而同時 84% 的亞太地區市場營銷人員確認他們正使用市場營銷技術平台作分析及報告。從地區層面而言，澳洲表現領先，有 49% 的澳洲市場營銷人員認為自己表現出色；與中國形成鮮明的對比，當時大部分 (47%) 的市場營銷人員均認為自己表現欠佳，或需要改善自己的報告能力。香港則有 52% 的市場營銷人員表示自己正於這方面表現得更好，該百分比為調查中最高；然而，在評價自己現時量度價值及回報為非常好或很好方面，他們則獲得最低評分 (2%)。
- 數碼市場營銷於亞太地區享有強勁的企業領導支援，而 CMO 則主導了該地區內 39% 企業的數碼市場營銷策略。越來越多的企業領導團隊樂於試行及試驗新的數碼策略 (34%)，只有少數堅持於傳統的市場營銷手法 (13%)。在香港，31% 的市場營銷人員認為高級管理層對其施數碼市場營銷活動的支援非常強勁，比亞太地區的平均值 (25%) 為高。
- 少數的市場營銷人員正奮力找尋及實行一個具連貫性的創意聲音 (10%)，但只有 4% 認為他們擁有整個機構通用的一致目標，以推動一個高度進化的創意動力。缺乏一致的創意目標及內容發展定位對客戶體驗是一個威脅。亞太地區內 24% 的市場營銷人員表示創意及內容發展只有需要時才管理，而且均為臨時安排。
- 至於市場營銷人員如何評價他們處理從數碼營銷活動所收集數據的能力，大部份 (51%) 的香港市場營銷人員表示會把該數據用作關鍵業績指標 (KPIs) 報告，比例為亞太地區中最高。這反映大部份香港市場營銷人員仍未投放足夠的注意力以分析所得結果、了解業績和作出相應改善，遑論把收集得來的數據用作區分競爭優勢。
- 當被要求評價市場營銷團隊在數碼營銷分析方面的現有技巧時，接近一半 (47%) 的香港市場營銷人員認為他們的技巧正在進步但仍有頗大的改進空間，而 22% 的市場營銷人員則表示他們並沒有具備任何特別的技巧或經驗，甚至認為他們的團隊規模不足以發展出一套基本的技巧。
- 37% 的香港市場營銷人員表示那些可以更有效監察包括商業價值及影響力在內等業績的測量方法和指標，對於推進數碼市場營銷表現及結果方面最有效率。只有 3% 的香港市場營銷人員認為，可以為內部市場營銷團隊跟外部代理商爭取最大合作和聯繫的程序和工作流程對他們有幫助。在這方面上，香港排名僅次於南韓市場營銷人員 (41%)。

Liz Miller 為市場營銷人員提供來年的三大重點領域：

- 在構思內容和策略時增加行動使用者參與度。
- 作出關鍵業績指標 (KPIs) 以外的報告，及從業務目標方面定義成功—這正與領導團隊相配合。
- 以內容和創意為核心，配合強大的組織數據思維和執行力，便能大力向前推動顧客的體驗。

實用連結及參考資料

- [《Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard Report 2015》](#) 完整報告
- [《APAC Digital Marketing Performance Dashboard》](#) 資料圖表
 - [Dashboard 資料圖表](#)
- Adobe Digital Marketing 博客 - [CMO 網站](#)
- [《The APAC Dashboard blog on Digital Dialogue》](#) 文章

- 透過 [#APDash](#) 追蹤有關《APAC Digital Marketing Performance Dashboard》的話題
- 更多有關 Adobe Digital Marketing 的新聞，請瀏覽 [@Adobemktgcloud](#)
- 了解更多有關 [Adobe Marketing Cloud](#)

###

APAC Digital Marketing Performance Dashboard 的研究方法

2015 年《Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard》研究資料由量化問卷調查結果所得，超過 800 位來自各地區的市場營銷人員參與調查。參與研究並完成問卷調查的市場營銷人員分別來自澳洲、紐西蘭、南韓、中國、印度、香港、新加坡及其他國家。

關於 CMO Council

CMO Council 專注於高層次的知識交流及在全球不同行業的企業營銷高級領袖及品牌的決策者中建立思想領導及個人關係。CMO Council 的 9,700 名成員掌控超過 4,500 億美金的總年度市場營銷開支，執行全球性複雜及分散式的營銷和銷售業務。整體而言，CMO Council 及其策略性興趣社區擁有超過 20,000 名分別來自 110 個以上的國家中不同行業、領域及市場的行政人員。地區分會和顧問委員會多活躍於美洲、歐洲、亞太、中東、印度和非洲。CMO Council 的策略利益團體包括利用和優化銷售效率聯盟（CLOSE）、LoyaltyLeaders.org、市場營銷供應鏈學院、客戶體驗委員會、市場感知能力中心、數碼化營銷的性能研究所、GeoBranding 中心和推動流動體驗論壇（FAME）。更多有關 CMO Council 的資料，請瀏覽 www.cmocouncil.org

關於 Adobe Hong Kong Facebook

請加入 Adobe Hong Kong Facebook <https://www.facebook.com/adobehongkong> 與 Adobe 團隊和粉絲交流意見，並獲得最新的 Adobe 消息。

關於 Adobe Systems Incorporated

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

###