

Adobe

内容丰裕时代的突围

借助 GenAI 引领营销未来发展

2024 年 9 月

使用 Adobe Firefly 创作

未知领域

内容丰裕时代已然来临

生成式 AI (GenAI) 的兴起开启了一个全新的数字时代，在这个时代，企业团队能够以前所未有的速度生成海量内容。然而，这个内容丰裕的时代让与创意团队紧密合作的营销领导者面临抉择。

品牌是会借助 GenAI 大规模增强竞争优势并提升品牌相关性，还是会陷入同质化内容的泥潭，导致品牌影响力被削弱、消费者信任受损？

为此，Adobe 在 2024 年 4 月至 6 月开展了一项研究，旨在为营销和创意领域的高管提供基础指南，帮助他们在内容丰裕时代充分发挥 GenAI 的优势、实现持续增长并获得竞争优势。

“
GenAI 是一种跨职能的强大
力量，将推动企业未来的增长
和业绩提升。”

Scott Belsky
Adobe 首席战略官和产品官

GenAI 能够释放无与伦比的潜力，加速创意产出，并实现以往难以企及的营销目标，比如真正的一对一个性化营销。事实上，根据首席营销官委员会 (CMO Council) [2024 年首席营销官意向报告](#)，营销和行业领导者认为内容创作和优化将是 GenAI 应用程序带来的最大增值点。

然而，GenAI 既能提升个人创作能力，也会导致内容泛滥，是一把双刃剑。以下是企业可能面临的两种情况：

强化品牌差异化与增长

企业可以利用 GenAI 制作符合自身品牌特色的内容，以独特方式吸引客户，并满足现代营销的动态需求。审慎运用 GenAI 进行内容创作有助于实现营销目标，包括个性化营销和加快产品上市速度，同时确保品牌及其核心信息能够脱颖而出。

- **创意加速:** 79% 的创意专业人士认为 GenAI 将加快完成创意性较低的任务，让他们有更多时间进行创意创作。
- **内容相关性:** 68% 的消费者期待 GenAI 能让他们即时获得量身定制的优惠，67% 的消费者希望借助 GenAI 获得个性化体验，比如精选的零售推荐。

同质化内容稀释品牌价值

若缺乏有效管控，GenAI 可能会导致大量千篇一律的通用内容出现。这种所谓的“同质化海洋”会限制品牌脱颖而出并促进参与的能力。此外，消费者表示，不准确、有偏见或未注明创作者的 AI 生成内容可能会影响信任度，并最终影响购买行为。

或

- **内容同质化:** 63% 的创意专业人士担心 GenAI 会导致内容同质化，无法脱颖而出，最终限制营销效果。
- **信任受损:** 70% 的消费者表示，如果品牌内容不能准确呈现产品，他们购买该品牌产品的可能性会大大降低；63% 的消费者表示，如果品牌分享有偏见或不恰当的内容，他们也会有同样的反应。

“
GenAI 会让市场充斥大量内容，
让人难以找到真正有价值的东西。”

Johannes Saam
Framestore 高级创意技术专家兼未来学家

内容丰裕时代的突围

铸就未来的五大重要主题

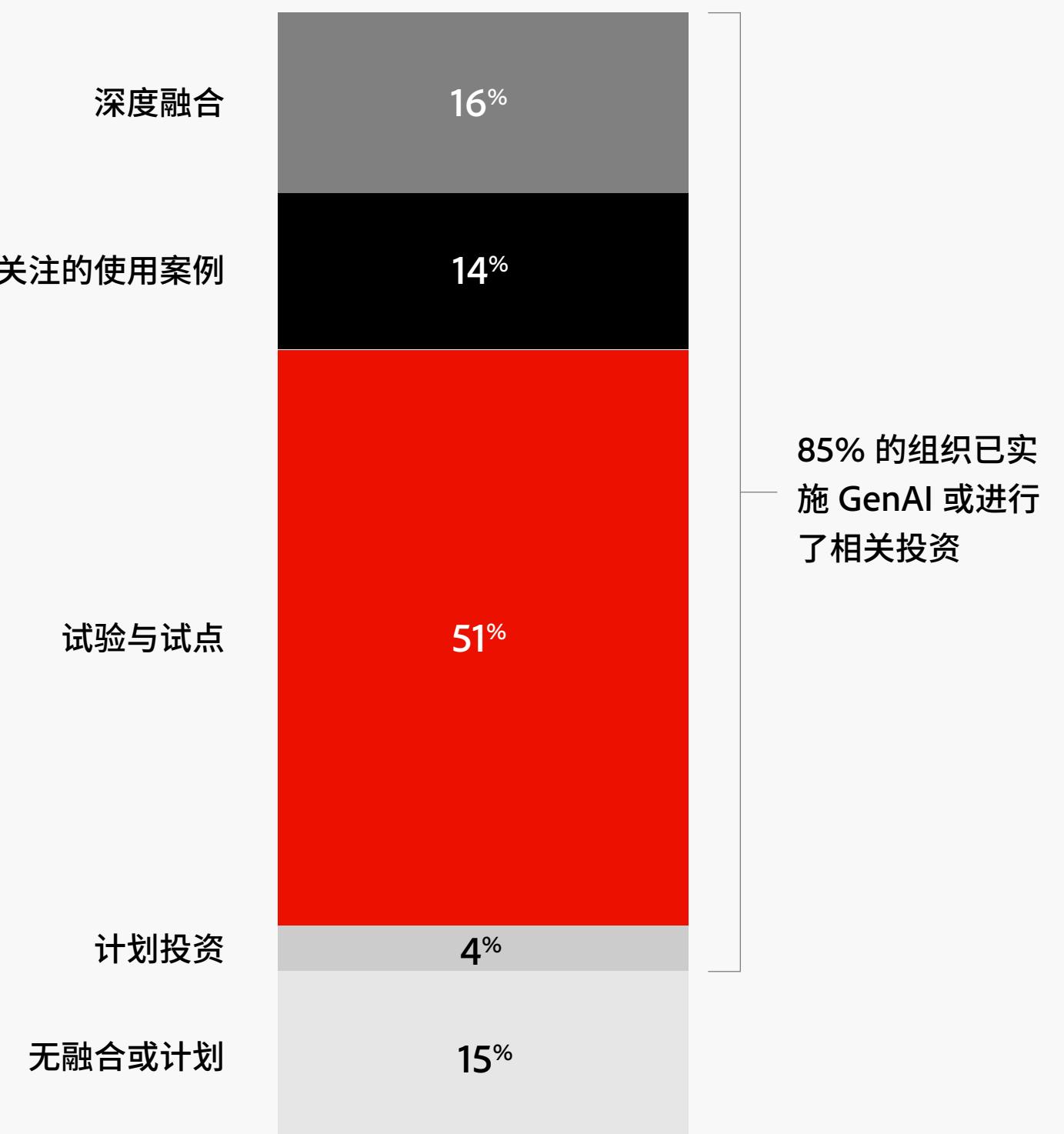
尽管内容丰裕的时代备受期待,但 GenAI 在营销领域,尤其是内容创作方面的应用情况却参差不齐。大多数组织报告称,他们已在一定程度上实施或计划投资 GenAI (85%),然而,仅有 16% 的创意专业人士认为 AI 已深度融入其日常工作。为何会出现这种差距?

GenAI 在规模化创意内容方面潜力巨大,但并非所有组织都准备好全面接纳它。这是由于终端用户接受度面临挑战、对品牌及知识产权保护存在担忧,以及品牌和企业察觉到风险等原因。为弥合这一差距,企业必须从长远角度思考这一转型所需的人员、流程和技术。

我们发现了五个主题,它们可以指导创意和营销领导利用 GenAI 提升规模与速度,同时实现品牌差异化并增强客户参与度。

1. 创意团队角色的演变
2. 避免品牌稀释并推动差异化
3. 将人类智慧和创造力与 AI 融合
4. 管理信任与忠诚度
5. 突破生产力局限,重新定义投资回报率 (ROI)

创意部门如何应用 GenAI



| 1. 创意团队角色的演变

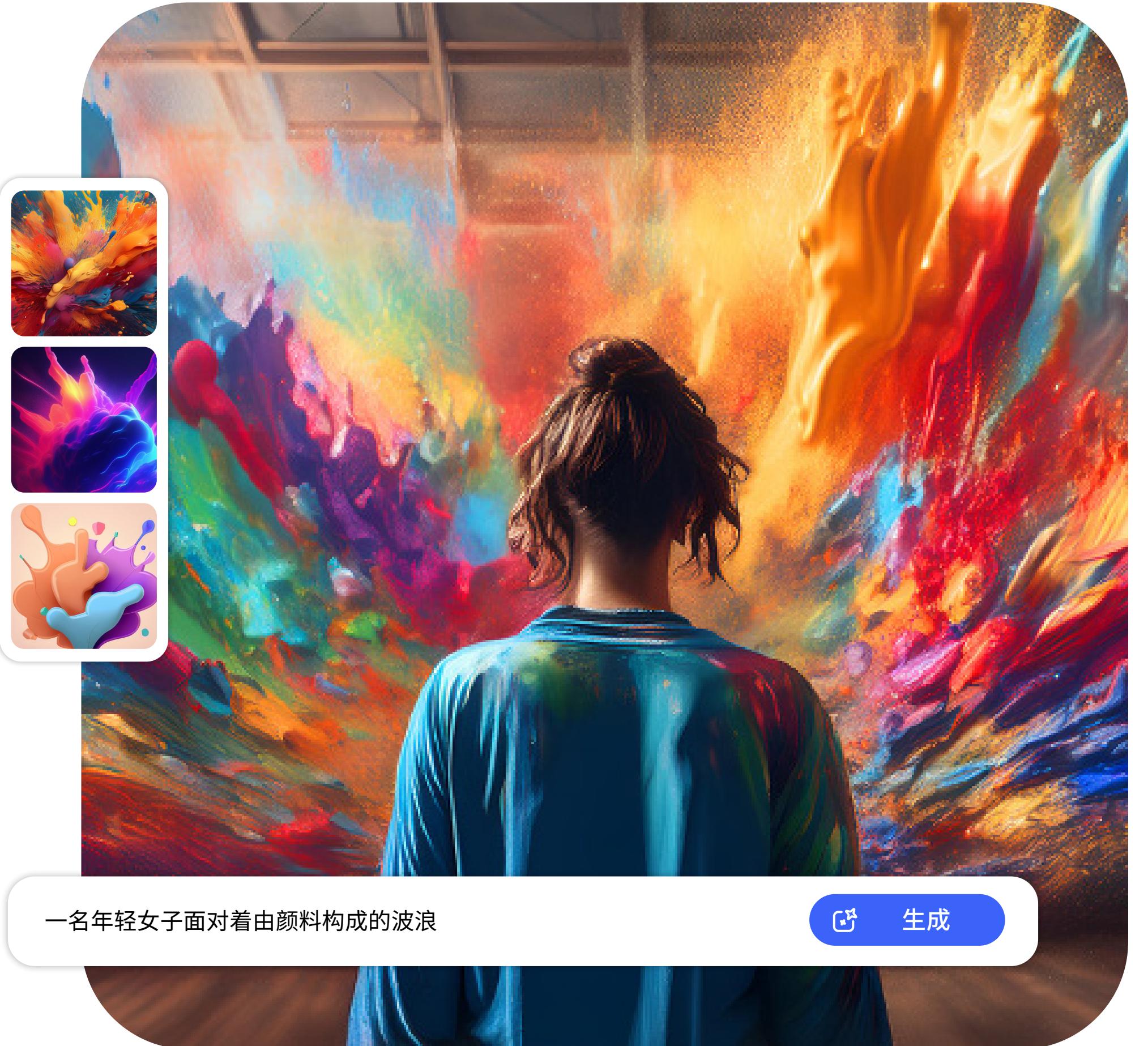
创意专业人士预计,GenAI 的广泛应用将成为他们在内容创作领域角色的重大转折点。鉴于 **81%** 的组织已在内容创作流程中使用 GenAI,创意团队也已准备好开启自我重塑之旅。

由此带来的直接影响是,传统的重复性任务将显著减少,使速度和效率得到提升,让创意人员能够承担更多战略性职责,比如构思新创意和塑造品牌形象。在此过程中,创意人员将能够设计全新的系统和流程,从而实现跨团队内容创作与制作的规模化。

这些基础系统包括共享模板、丰富的素材库、定制模型以及完善的品牌工具包,在组织借助 GenAI 创建、调整和编辑内容时,它们将发挥关键作用。这些系统最初为创意团队打造,之后会在整个组织中推广,并可确保一致性、品牌契合度和效率。

我们的研究表明, **61%** 的创意人员已不再单纯专注于资产创建,而是转而聚焦于开发可扩展的设计工具、标准和流程,以支持大规模的内容创作。

简而言之,创意人员将从单纯的资产创建者转变为推动未来内容战略的系统创建者。

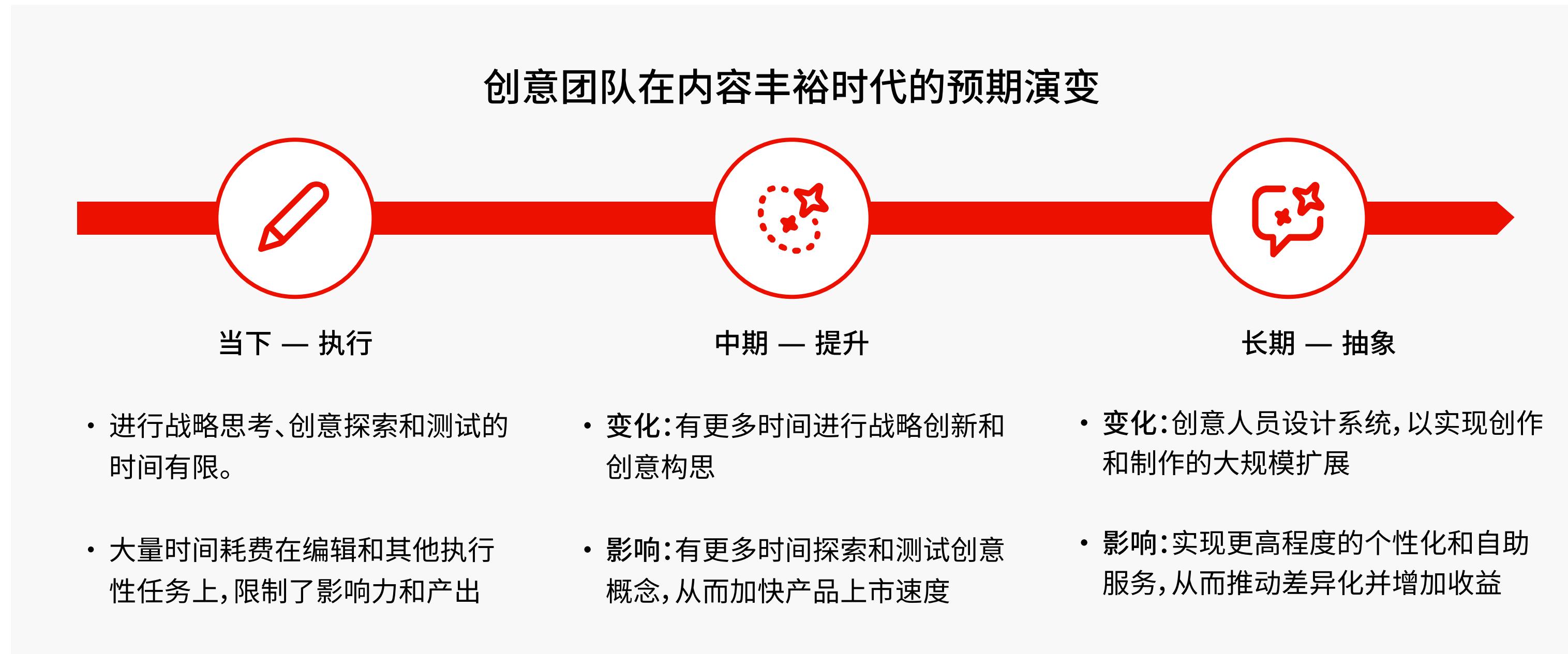


一名年轻女子面对着由颜料构成的波浪

生成

使用 Adobe Firefly 创作

借助 GenAI, 创意团队在创新和推动战略方面的作用也将得到提升。他们将从手动创作和编辑中腾出时间, 专注于更具价值的工作, 例如探索新概念、优化表现, 以及与利益相关者共同调整工作重点。营销、法务和 IT 部门之间紧密的跨部门协作, 再加上先进的工具, 将开启一个新时代, 确保在用户体验的瞬间就能提供合规、高度个性化且符合品牌形象的内容。



“我们需要提升到更高的抽象层面, 设计系统规则, 而不是设计具体的文字、图像和像素。”

Olof Schybergson
Accenture Song 首席设计官

我们还预计, 创意专业人士将开始担任“平民设计师”的指导者。随着非创意人员开始使用新工具和系统大规模进行内容创作和编辑, 许多人会希望得到那些懂得何为优秀(乃至卓越)的专业人士的支持。在接受采访的创意专业人士中, **64%** 的受访者表示, 他们渴望通过分享自己的故事讲述和品牌专业知识, 帮助指导他人。

2. 避免品牌稀释并推动差异化

如前所述,GenAI 可能会加剧内容的同质化,因为竞争品牌可能会使用相同的技术,甚至可能使用相同的数据集和模型。这可能导致品牌稀释、共鸣降低以及受众参与度下降。

“**GenAI 与人类的创造力相结合时,将解锁开创性的创意、全新的表达方式,并彻底改变我们塑造品牌的方式。”**

Heather Freeland
Adobe 首席品牌官

相反,GenAI 也可以提升品牌的独特表达水平和品质。例如,根据品牌的特定风格、意象或营销活动来定制 GenAI 模型,可以强化品牌形象和记忆点,就像 IPG 为新的 [Studio Rx](#) 活动和品牌形象使用定制模型那样。

成功的品牌提升将取决于组织在启用 GenAI 的过程中挖掘最具人性的才能(审美塑造和战略思维)的能力。

消费者对 GenAI 个性化内容和体验的能力感到兴奋。正如一位客户所说:‘如果 [GenAI] 能展示一款产品如何为我个人发挥作用,那么它的潜力将是无限的’,因此,品牌负责任地集成 GenAI 并获得优势至关重要。

指导 GenAI 内容创作策略的方法:

- **拓展品牌形象:**让创意专业人士能够轻松、无缝地将特定于品牌的培训融入 GenAI 模型中,在整个组织内扩大内容创作规模的同时,始终如一地强化品牌形象。
- **建立持续检查机制:**让创意专业人士参与严格的常规测试流程,以保证质量控制,通过可靠的创意构思和审核工作流程,确保内容制作符合他们的设想。
- **管理新系统:**为创意和品牌团队提供便捷的方式来分发、管理、治理和持续改进新的设计系统,如定制模型、锁定模板和品牌工具包。
- **利用性能洞见:**在属性层面捕捉实时内容性能数据,并与创意团队共享,以便随时推移优化模型、系统、概念和输出。

| 3. 将人类智慧和创造力与 AI 融合

“讽刺的是，人类的光芒反倒会愈发耀眼，因为在一个充斥着各类品牌产品的世界，人人都将寻找有意义的东西。”

Scott Belsky
Adobe 首席战略官和产品官

很少有组织希望仅仅为了数量而制作更多内容，大多数（如果不是全部）组织都希望在合适的时间提供合适的内容，与客户建立有意义的联系。其中的关键在于人类创造力在内容创作中不可替代的作用。[Forrester](#) 报告称，40% 的美国营销高管认为，将 GenAI 融入营销工作的一个好处是可以提高营销内容的创造力。

尽管 GenAI 在扩大内容制作规模方面表现出色，但人类的创造力可以确保内容的独特性，避免单纯依靠 AI 生成的内容可能产生的“同质化海洋”。在日益饱和的市场中，人性化元素对于品牌脱颖而出、创造能引起消费者共鸣的真实体验至关重要。

展望未来，人类的创造力和智慧将在创意过程中最具战略性的环节发挥巨大作用。虽然 GenAI 可以消除内容创作中的一些重大障碍，如能力有限和技术培训不足，

但仅仅生成高速、低成本的内容是不够的。缺乏人性化元素的内容无法让品牌在后续的纷扰中脱颖而出。在内容丰裕的时代，人类的智慧将成为推动营销活动差异化的关键因素。

在创意流程初期，GenAI 将成为创意专业人士的合作伙伴，帮助他们拓宽创意构思的视野并即时可视化概念，以便获得反馈并进行筛选。Bastholm Creative Consulting 的 Lars Bastholm 解释说，这些工具“开始成为绝佳的创意探讨合作伙伴”。GenAI 应该放大人类的创意视野，而不是取而代之。

在创意开发的后期阶段，特别是对于制作过程中的高频任务，GenAI 将成为执行助手，支持一对一的个性化定制、翻译、本地化和标记。在接受调查的所有创意专业人士中，**63%** 的受访者使用 GenAI 工具来执行简单、重复的任务，以提高人类的生产力。

GenAI 带来了拓展创意专业人士智慧的契机。根据我们采访的创意领导者的说法，在创意过程中最具战略性的部分保持人类的主导权至关重要。

4. 管理信任与忠诚度

企业采用 GenAI 的一个重要因素在于其对消费者态度和行为的潜在影响。除了品牌差异化和相关性之外,在 AI 时代,还有哪些其他问题可能影响消费者与您的内容的互动方式?影响是否重大?简而言之,是的。

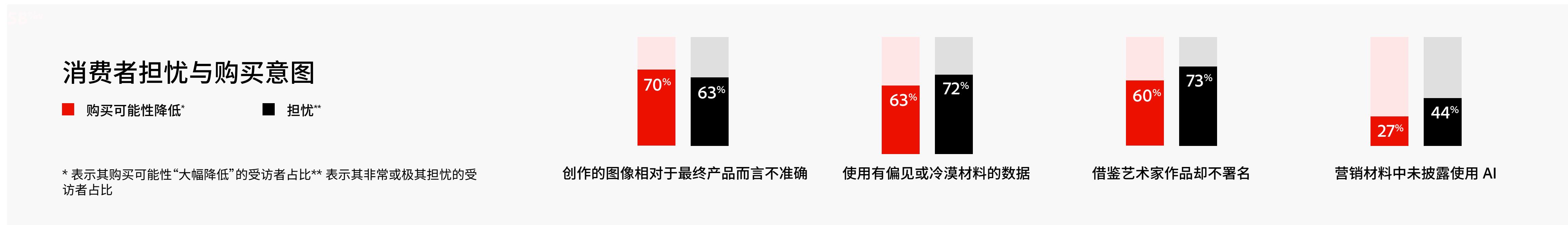
尽管消费者对 GenAI 重新定义与品牌互动的潜力感到兴奋,但一些担忧也普遍存在。例如,当场景直接关系到他们的个人体验(比如不准确的图像或冷漠、带有种族偏见的内容)时,购买意愿将受到显著影响。

不准确的内容对消费者信任的负面影响最大 — **70%** 的消费者表示,如果 AI 生成的图像与产品或服务不符,他们会重新考虑是否继续购买该品牌的产品。有偏

见和冷漠的内容是报告的第二大担忧,**63%** 的消费者表示,如果一个品牌制作出有偏见或冷漠的内容,他们很可能会放弃未来的购买。

如果消费者觉得原创作者没有得到应有的作品归属,信任也会被削弱。在这种情况下,消费者的购买意愿也会受到影响 — **60%** 的消费者表示,如果一个品牌使用 GenAI 借鉴创作者的作品,但却没有给予适当补偿或认可,他们购买该品牌产品的可能性会大大降低。

品牌需要谨慎行事 — 在推动创新的同时,减轻对品牌认知和忠诚度的任何负面影响至关重要。能够平衡这些因素的品牌将在内容丰裕的时代脱颖而出。



| 5.突破生产力局限,重新定义投资回报率 (ROI)

[Accenture](#) 在最近的一份报告中发现, 94% 的公司都在关注利用 GenAI 来提高生产力和效率, 最终提升利润。尽管生产力提升仍然是采用 GenAI 的一个诱人的驱动因素, 但从长远来看, 仅关注成本降低和上市速度加快并不能推动差异化或获得竞争优势。

Accenture 的同一份报告还发现, 将生产力提升所带来的收益重新投入到为消费者创造价值的组织, 相比仅关注生产力的组织, 收入将增长 25%。那些将 GenAI 在内容创作上节省下来的资金重新投入到增长计划中, 而不只是满足于节省成本的品牌, 将获益最多。

例如, [IBM](#) 在去年的“Let's Create”(一起创造)社交媒体活动中使用了 Adobe Firefly。该活动不仅在生产力提升方面令人印象深刻(几分钟内就生成了 1000 个资产变体, 上市速度加快了 60%), 而且其参与度比内部基准高出 26 倍, 还为目标受众带来了更高质量的潜在客户。

最终, 将生产力提升所带来的收益重新投入到以增长为重点的计划中, 可以带来更有价值的洞见、更有影响力的 A/B 测试、拓展到更多渠道和市场, 甚至创建新的平台或体验。

“
如何使用 GenAI 为我们节省的额外时间? 我们将其用于制作更高质量的内容和发展品牌。”

Mauro Porcini
PepsiCo 首席设计官

让内容创作在 AI 时代 适应未来发展

为内容丰裕时代做准备的三个实用步骤

1. 制定明确的使用规则 部署 GenAI 治理机制

明确 GenAI 在组织内的应用场景和使用方式，是在内容创作中充分发挥其作用的基础。

成功的领导者将：

- 制定清晰的规则和指南，明确内容创作中可接受的 GenAI 应用场景。这包括明确允许使用的人员及其各自的角色和职责，并确保人们了解该技术不可接受的应用方式。
- 实施访问控制，确保只有授权人员可以修改 GenAI 系统、模型和流程。然后，明确下游团队如何利用这些功能来创建符合目的的内容，以帮助提高影响力并实现目标。
- 在选择、构建和部署用于内容创作的 GenAI 时，执行风险缓解原则，包括降低知识产权风险、确保透明度、保护版权，以及遵守道德和责任原则。
- 朝着将 GenAI 整合到内容创作过程的统一长期愿景努力，并以指导企业工作的实施路线图为基础。



使用 Adobe Firefly 创作

2. 设计有助于成功的体系 定制与品牌适配的 GenAI

随着内容创作速度的加快，确保底层系统和流程符合品牌的独特表达和需求至关重要。

为了抓住这个机会，领导者应该：

- 利用释放的创新能力创建设计系统，在保持质量、可控性和品牌一致性的同时，借助 GenAI 提升内容创作能力。
- 根据品牌定制 GenAI 模型并推广其使用，并利用资产库、品牌工具包和模板等工件，从而实现大规模的内容差异化。
- 建立防范机制，以减少可能影响品牌风格、意象或活动一致性的不良结果。这包括明确新创建的设计系统的作用，甚至是非创意人员对 GenAI 的使用规范。
- 创新协作模式和工作流程，例如在创意、法务和信息技术部门之间建立定期沟通机制，推动新的创意系统发展，并重新定义路径，以便快速响应不断变化的市场需求。

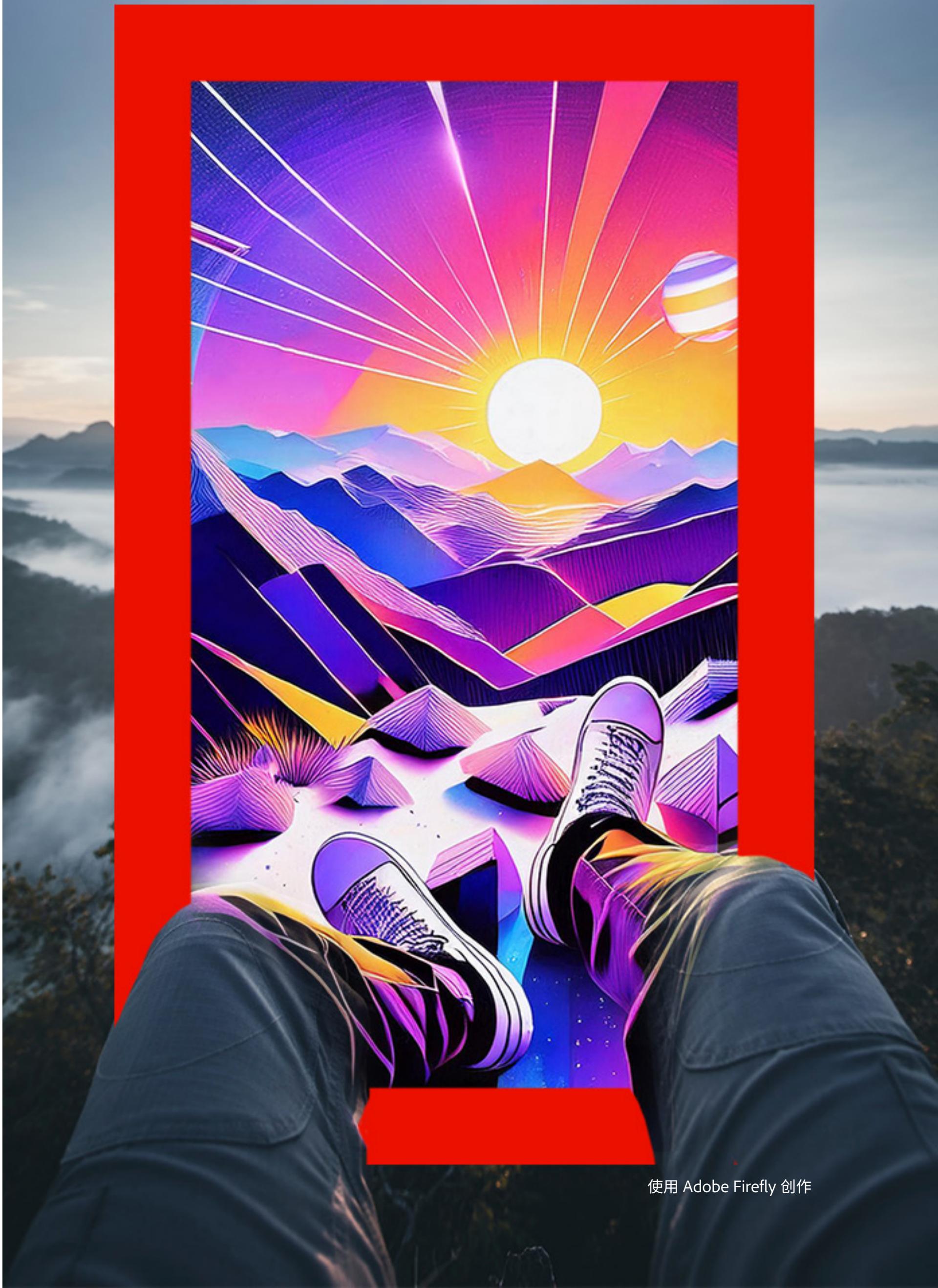


3. 坚持以人为本 借助 GenAI 拓展人类创造力

营销和创意领域的领导者可以通过持续且策略性地融入人工评审与意见，在创意构思、编辑及制作过程中最大程度发挥 GenAI 的价值。

为实现这一目标，组织应该：

- 将人类的审美与判断力融入到能增强差异化的关键环节，让创意人员能够专注于讲述故事、塑造审美，以及促进内容与受众之间的情感连接。
- 通过组建一支拥有多元技能与思维方式的团队来培养创意团队的体验多样性，共同推动 GenAI 在内容创作中的应用发展，确保产出新颖且可靠的成果。
- 通过定期评估效果的动态监测与反馈循环，利用数据和洞见来优化内容。基于内容属性层面的洞见应该帮助团队完善策略，并增强创意在企业中的影响力。



使用 Adobe Firefly 创作

结论

如果 GenAI 得到策略性运用, 将成为企业内容创作的变革力量, 在内容丰裕的时代为品牌差异化与商业价值带来前所未有的机遇。

要充分实现这一愿景, 关键在于由创意和营销领导者共同制定并执行平衡策略, 融合人类智慧与品牌标识, 从而借助 GenAI 打造脱颖而出的定制化体验。通过制定明确的使用规则、设计有助于成功的体系并坚持以人为本, 企业能够降低内容丰裕时代带来的风险, 转而收获其中的益处。

感谢阅读

如需获取更多信息,请:

联系我们

本研究由 Adobe 于 2024 年 4 月至 6 月开展,涵盖定性与定量分析。

研究对象包括 104 位创意专业人士,代理机构与企业内部创意岗位人员各占约 50%,其中有创意、营销及艺术总监、平面设计师、文案撰写人,以及内容与品牌策略师。

定量研究还涉及 147 位来自英国和美国的消费者。

定性研究源自与不同行业(零售、媒体与娱乐、消费品、科技)和岗位(营销/品牌、创意设计、制作/运营和技术/创新)的创意领军人物进行的深度访谈。