

Adobe

暢遊內容豐富的時代

GenAI 引領的行銷未來

2024 年 9 月

使用 Adobe Firefly 製作

未開拓的領域

內容豐富的時代已經來臨

生成式 AI (GenAI) 的崛起引領了一個全新的數位時代，企業團隊能夠以前所未有的速度生成大量內容。但這個內容豐富的時代，對於與創意人員緊密合作的行銷領導者而言，卻是一個十字路口：

品牌是善用 GenAI 來大規模提升競爭優勢及品牌相關性，還是會淪為同質內容的犧牲品，稀釋品牌並侵蝕消費者的信任？

為此，Adobe 於 2024 年 4 月至 6 月期間進行了一項研究，旨在為行銷和創意高管提供一份基礎指南，幫助他們在內容豐富的時代中最大限度地利用 GenAI 的優勢，並推動持續增長和提升競爭優勢。

「**GenAI 是一種跨職能的超能力，將推動企業未來的成長與績效。」**

Scott Belsky
Adobe 首席戰略與產品長

GenAI 可以釋放無與倫比的潛力，加速創意輸出，並實現以往無法達成的行銷目標，例如真正的 1:1 個人化。事實上，根據 CMO Council 的 [2024 年 CMO Intentions 報告](#)，行銷與行業領導者認為，內容創作與最佳化將是 GenAI 應用的最大附加價值。

然而，GenAI 在賦予個體創作能力的同時，也會釋放大量的內容，使其成為一把雙刃劍。以下是組織可能面臨的兩種情境：

加強品牌差異化與增長

企業可利用 GenAI 製作專為其品牌量身打造的內容，以獨特的方式吸引客戶，並支援現代行銷的動態需求。透過深思熟慮地運用 GenAI 進行內容創作，將有助於推動行銷目標，包括個人化和快速上線，同時確保品牌及其核心訊息得到提升。

- **創意加速:** 79% 的創意專業人士認為，GenAI 將加快處理創意較少的工作，從而為創意工作留出更多時間。
- **內容相關性:** 68% 的消費者期待 GenAI 能讓他們即時獲得量身打造的優惠，67% 的消費者期待 GenAI 能協助提供個人化的體驗，例如精選的零售推薦。

稀釋品牌的同質化內容

如果不加以控制，GenAI 可能會導致大量生成的一般內容。這種所謂的「千篇一律」將限制品牌脫穎而出並提升參與度的能力。此外，消費者表示，AI 生成的內容若不準確、有偏見或未註明創作者，可能會影響信任度，最終影響購買行為。

或

- **內容同質化:** 63% 的創意專業人士擔心 GenAI 將導致內容同質化，無法脫穎而出，最終限制他們推動行銷成果的能力。
- **信任侵蝕:** 70% 的消費者表示，如果品牌分享的內容無法準確呈現產品，他們不太可能會購買；63% 的消費者表示，如果品牌分享的內容存在偏見或缺乏敏感度，他們也不太可能購買。



「**GenAI 將使市場充斥大量內容，讓人們難以找到真正的寶藏。」**

Johannes Saam
Framestore 資深創意技術專家與未來學家

暢遊內容豐富的時代

塑造未來的五大主題

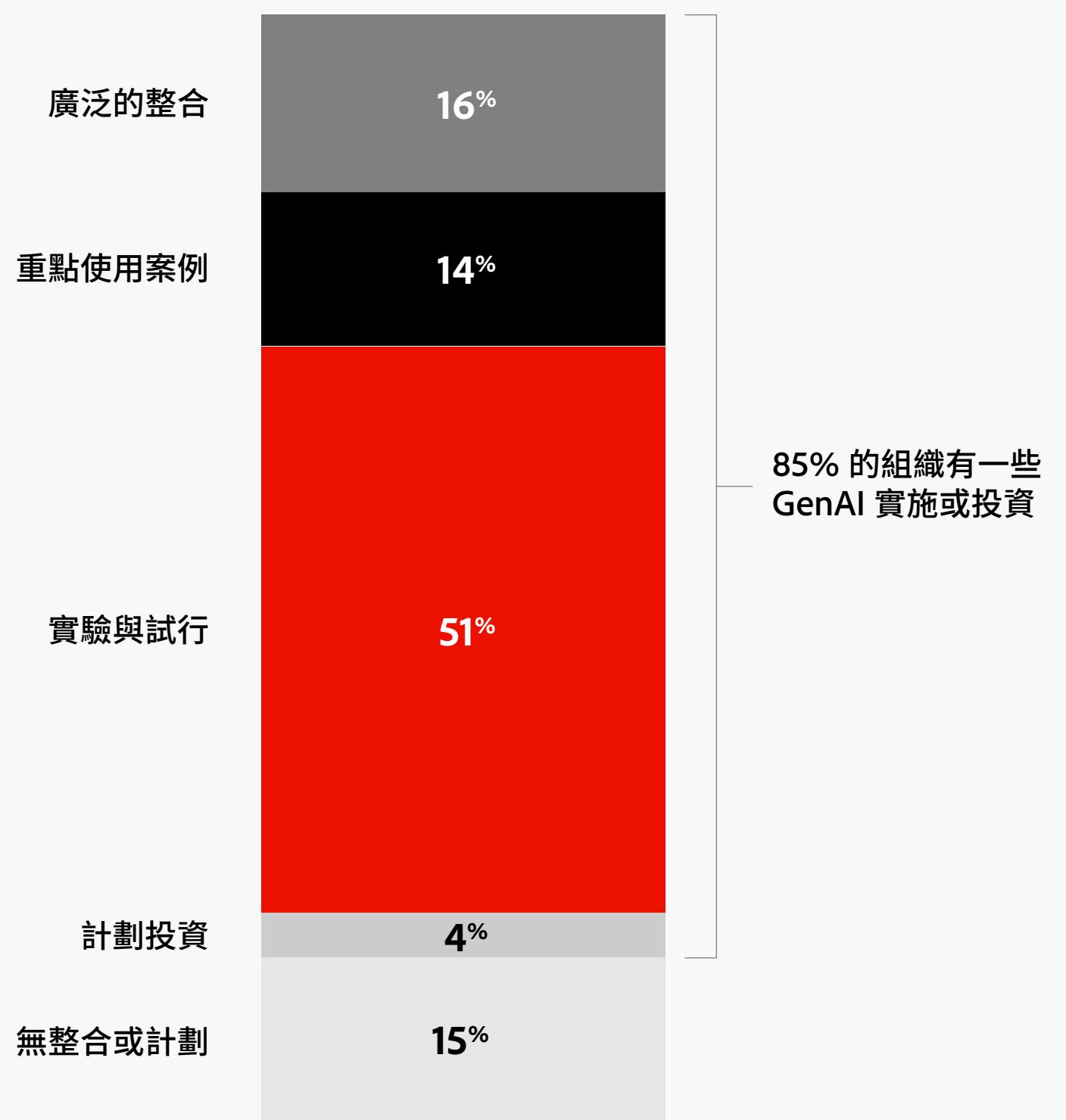
創意部門如何運用 GenAI

儘管人們普遍預期內容豐富時代的到來，但 GenAI 在行銷（尤其是內容創作）方面的採用卻並不一致。大多數組織報告稱，他們已經有某種程度的實施或計劃投資（85%），但只有 16% 的創意專業人士認為 AI 已經廣泛整合到他們的日常工作中。為什麼存在這種差距？

儘管 GenAI 在擴展創意內容方面有著巨大的潛力，但並非所有組織都已準備好完全接納它。這是由於對最終使用者採用的難題、對品牌與 IP 保護的疑慮，以及對品牌與業務的風險認知。為了縮小這一差距，企業必須從長遠角度思考實現這一轉型所需的員工、流程和技術。

我們發現，有五個主題可以指引創意和行銷領導者如何利用 GenAI 來推動規模化和提升速度，以及實現品牌差異化和提高顧客參與度。

1. 演進創意團隊的角色
2. 避免品牌稀釋並推動差異化
3. 將人類的智慧和創意與 AI 整合
4. 管理信任和忠誠度
5. 重新定義生產力以外的 ROI



| 1. 演進創意團隊的角色

創意專業人士預期 GenAI 的普及將成為他們在內容創作角色中的一個重要轉折點。

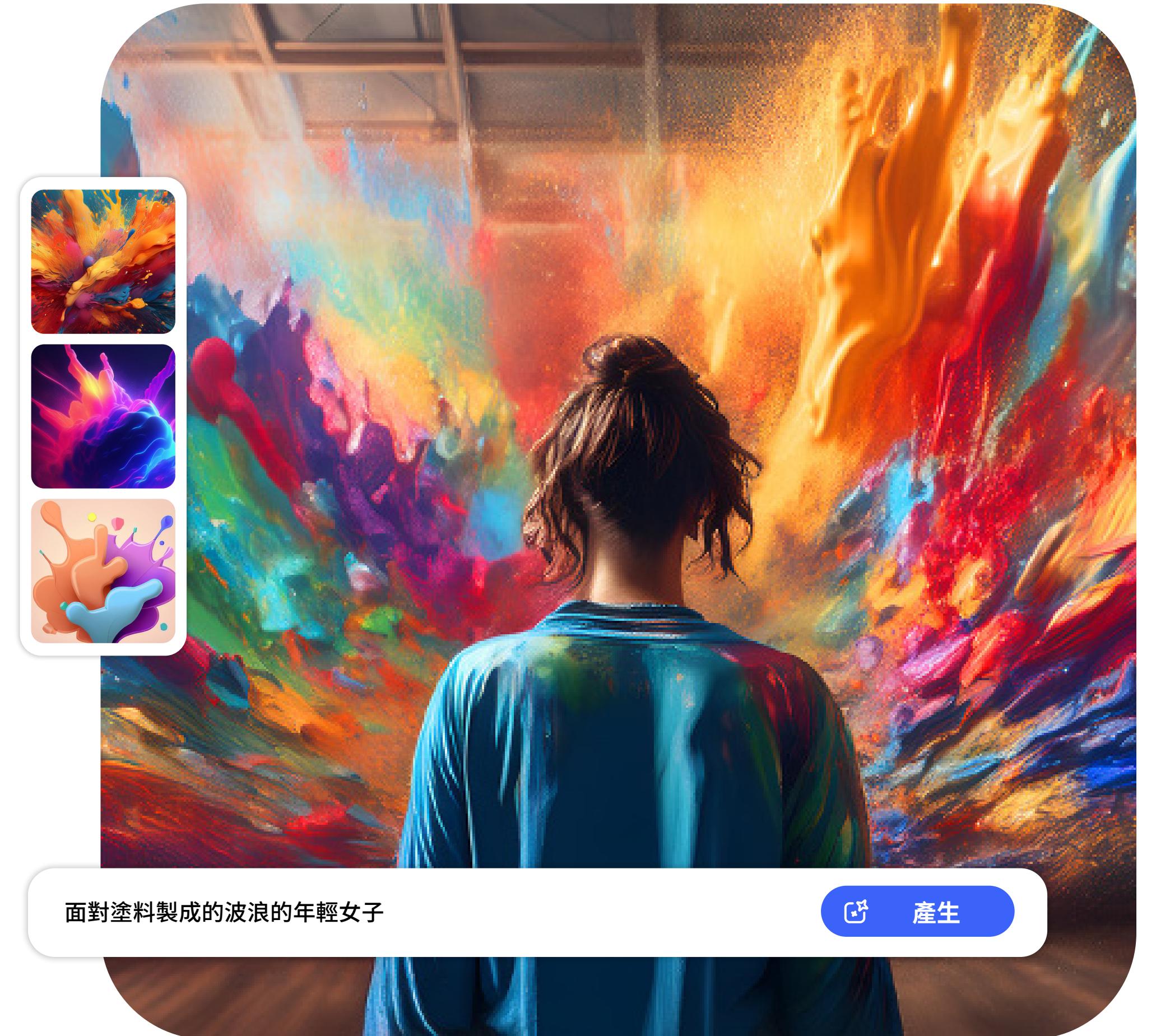
81% 的組織已經在這些流程中使用 GenAI，創意團隊已經準備好重新定義自己。

直接的影響是傳統的重複性任務顯著減少，速度和效率提高，並且他們有更多時間承擔更具策略性的職責，例如策劃新想法和培養品牌形象。在這一轉變過程中，創意團隊將能夠設計全新的系統和流程，從而擴展跨團隊的內容創作與製作。

這些基礎系統，包括共用範本、強大的資源庫、自訂模型和豐富的品牌套件，將在組織如何運用 GenAI 創作、改編和編輯內容方面發揮至關重要的作用。這些系統最初是為創意團隊而建置的，但將擴展到整個組織，並確保一致性、符合品牌形象和效率。

我們的研究顯示，61% 的創意人員已從純粹的素材創作轉向專注於開發可擴展的設計工具、標準和流程，以支援規模化的內容創作。

簡而言之，創意人員將從純粹的素材創作，演進為同時建立可推動未來內容策略的系統。



面對塗料製成的波浪的年輕女子

產生

使用 Adobe Firefly 製作

透過 GenAI，創意團隊也會看到其角色在創新和推動策略方面的提升。從手動創作和編輯中騰出的時間可讓他們專注於更高價值的工作，例如探索新概念、最佳化效能，以及與利害關係人合作處理不斷演進的優先事項。行銷、法律和 IT 部門間的強大跨部門協作，加上先進的工具，將在體驗時提供下一個時代的合規、超個人化並符合品牌形象的內容。



「我們需要上升到更高的抽象層級，設計系統的規則，而不是設計具體的文字、影像和像素。」

Olof Schybergson
Accenture Song 設計長

我們也期待創意專業人士開始擔任「公民設計師」的教練。當非創意人員開始使用新的工具和系統來規模化創作和編輯內容時，許多人都希望得到瞭解什麼是優秀（甚至卓越）內容的專業人士支援。在接受採訪的創意專業人士中，**64%** 表示他們渴望透過分享自己的故事創作和品牌專業知識來協助指引其他人。

| 2. 避免品牌稀釋並推動差異化

正如前面提到的，GenAI 可能會加劇內容同質化，因為競爭品牌會利用相同的技術，甚至可能利用相同的數據集和模型。這可能導致品牌稀釋、共鳴度降低以及客群流失。

「當與人類創意結合時，GenAI 將釋放突破性的想法、新的表達形式，並顛覆我們為品牌注入生命的方式。」

Heather Freeland
Adobe 品牌長

反過來，GenAI 也可以提升品牌的獨特表達和品質。例如，根據品牌的特定風格、影像或行銷活動量身打造 GenAI 模型，可以強化品牌形象和記憶，就像 IPG 為新的 [Studio Rx](#) 行銷活動和品牌形象使用自訂模型一樣。

成功的品牌提升取決於組織是否有能力發掘最具人性化的才能（品味創造和策略性思考），作為 GenAI 啟用的一部分。

消費者對 GenAI 個人化內容和體驗的能力感到振奮。正如一位客戶所說，「如果 [GenAI] 能夠展示產品如何為我提供個人化，那麼它的潛力是無限的。」這使得品牌負責任地整合 GenAI 並獲得優勢至關重要。

指引 GenAI 內容創作策略的戰術：

- **擴大品牌形象：**賦能創意專業人士，讓他們能夠輕鬆無縫地將品牌專屬訓練整合到 GenAI 模型中，持續強化品牌形象，同時擴大整個組織的內容創作規模。
- **建立持續的檢查：**將創意專業人士納入嚴格的例行測試協定以維持品質控制，並透過可靠的構思與審核工作流程，確保內容製作符合他們的願景。
- **管理新系統：**讓創意和品牌團隊能夠輕鬆分發、管理、治理並持續改進新的設計系統，例如自訂模型、鎖定範本和品牌套件。
- **利用績效分析：**擷取屬性層級的即時內容績效數據，並與創意團隊分享，以持續最佳化模型、系統、概念和輸出。

| 3. 將人類的智慧和創意與 AI 整合

「諷刺的是，人性化表達的光芒會更加閃耀，因為每個人都會在這個充斥著各種品牌內容的世界中尋找有意義的東西。」

Scott Belsky
Adobe 首席戰略與產品長

幾乎沒有組織僅僅為了增加內容量而製作更多內容 — 大多數(如果並非全部)組織都希望能在合適的時間提供合適的內容，以便與客戶建立有意義的聯繫。而其中最重要的，正是人類創意在內容創作中無可替代的作用。[Forrester](#) 報告指出，40% 的美國行銷主管認為，提升行銷內容的創意是將 GenAI 納入其行銷工作的一大優勢。

雖然 GenAI 擅長擴大內容製作的規模，但人類的創意確保了內容的獨特性，避免單靠 AI 產生的內容可能「千篇一律」的情況。品牌要在日益飽和的市場中脫穎而出，並創造與消費者產生共鳴的真實體驗，人性化的觸感至關重要。

展望未來，人類的創意與智慧將在創意過程中最具策略性的部分發揮重要作用。雖然 GenAI 消除了內容創作中的一些重大障礙，例如有限的能力與技術培訓，

但僅僅生成高速、低成本的內容是不夠的。缺乏人性化觸感的內容無法讓品牌從隨之而來的雜訊中脫穎而出。在內容豐富的時代，人類智慧將成為行銷活動差異化的驅動因素。

對於早期階段的創意過程，GenAI 將成為創意專業人士的合作夥伴，幫助他們擴大產生構思的畫布，並即時視覺化概念，以獲得意見回饋和策展。Bastholm Creative Consulting 的 Lars Bastholm 解釋說，這些工具「開始成為非常好的創意夥伴」。GenAI 應該放大人類的創意視野，而不是取而代之。

對於後期階段的創意開發，特別是製作中的高頻任務，GenAI 將成為執行代理，支援 1:1 個人化、翻譯、本地化和標記。在所有受訪的創意專業人士中，有 **63%** 的受訪者使用 GenAI 工具來執行簡單、重複性的工作，幫助加速人類的生產力。

GenAI 為創意專業人士帶來了發揮創造力的機會。據我們採訪的創意領導者表示，保留人類對創意過程中最具策略性部分的掌控權至關重要。

4. 管理信任和忠誠度

企業採用 GenAI 的一個重要因素在於其對消費者態度和行為的潛在影響。除了品牌差異化和相關性之外，在 AI 時代，還有哪些其他顧慮可能會影響消費者與您的內容之間的關係？影響是否很大？一言以蔽之，是的。

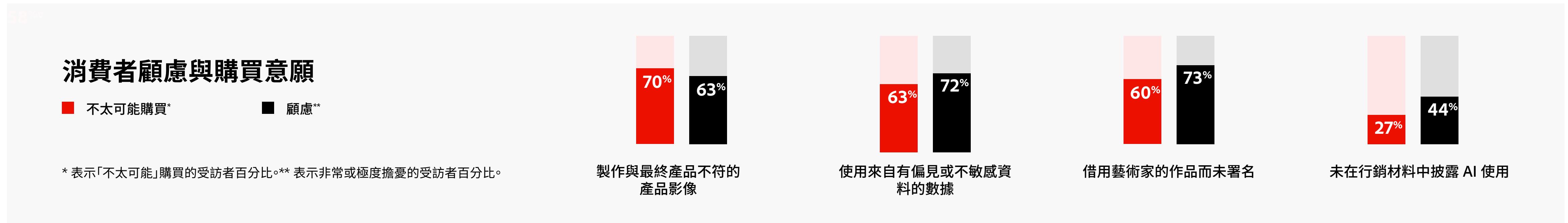
儘管消費者對於 GenAI 重新定義與品牌互動的潛力感到興奮，但一些顧慮仍然普遍存在。例如，當情境直接與他們的個人經歷有關時（例如，不準確的影像或不敏感、帶有種族偏見的內容），購買意願會受到顯著影響。

不準確的內容對消費者信任的損害最大 — 70% 的消費者表示，如果 AI 生成的影像沒有準確反映產品或服務，他們會再三考慮是否繼續購買該品牌的

產品。有偏見和不敏感的內容是第二大顧慮，63% 的消費者表示，如果某品牌製作了有偏見或不敏感的內容，他們更有可能放棄未來的購買。

如果消費者認為原創作者的作品未獲得適當的署名，信任也會受到侵蝕。這同樣會影響消費者的購買意願 — 60% 的消費者表示，如果品牌使用 GenAI 撷取創作者的作品，卻沒有給予適當的補償或署名，他們將不太可能購買。

品牌需要謹慎地取得平衡 — 在推動創新的同時，減少對品牌認知度和忠誠度的負面影響至關重要。能夠平衡這些因素的品牌將在內容豐富的時代中拔得頭籌。



| 5.重新定義生產力以外的 ROI

根據 [Accenture](#) 最近的一份報告，94% 的公司正著重於利用 GenAI 來提高生產力和效率 — 最終提升盈利底線。儘管生產力提升仍是 GenAI 採用的獲利驅動因素，但長期而言，僅僅著重於降低成本和加快上線速度無法提升差異化或競爭優勢。

同一份 Accenture 報告表明，將生產力提升的收益重新投資以提供消費者價值的組織，其收入增長將比僅專注於生產力的組織高出 25%。那些將 GenAI 內容創作所節省的費用重新投資於增長計劃，而非僅滿足於節省成本的品牌，將獲得最大的收益。

例如，[IBM](#) 去年在其「攜手共創」(Let's Create) 社交媒體行銷活動中利用了 Adobe Firefly® 生產力的提升令人印象深刻（在幾分鐘內創作出 1,000 個素材變化版本，並將上線速度提升 60%），同時該行銷活動還帶來了比內部基準高 26 倍的參與度，並為目標客群帶來了更高品質的商機。

最終，將生產力提升的收益重新投資於以增長為重點的計劃，可以帶來更明智的分析、更具影響力的 A/B 測試、擴展到更多通道和市場，甚至建立新的平台或體驗。

「我們如何利用 GenAI 為我們帶來的額外時間？我們將其重新投資，以製作更高品質的內容並發展品牌。」

Mauro Porcini
PepsiCo 設計長

在 AI 時代創作 面向未來的內容

為內容豐富的時代做好準備的三個實用措施

1. 設定明確的參與規則

部署 GenAI 治理

釐清 GenAI 在組織內的使用位置與方式，這將是在內容創作中善用 GenAI 的基礎。

成功的領導者將：

- 建立明確的規則和指引，確定可接受的GenAI內容創作使用案例。這包括釐清允許的使用者及其各自的角色與責任，並確保瞭解不可接受的技術應用。
- 實施存取控制，以便只有授權人員才能修改GenAI系統、模型和流程。然後，闡明下游團隊如何利用這些功能來創作符合目的的內容，以幫助推動影響力並實現他們的目標。
- 在選擇、建置和部署 GenAI 進行內容創作時，應執行風險緩解原則，包括降低 IP 風險、確保透明度、保護版權，以及遵守道德與責任原則。
- 以指引企業工作的實施路線圖為基礎，努力實現將 GenAI 整合到內容創作流程中的統一長遠願景。



使用 Adobe Firefly 製作

2. 設計成功的系統 為您的品牌量身打造 GenAI

隨著內容創作速度的加快，確保底層系統和流程能夠符合品牌的獨特表達和需求將至關重要。

為了善用這一機會，領導者應：

- 利用騰出的創意內容產能來建立設計系統，在維持品質、控制和品牌一致性的同時，透過 GenAI 提升內容創作。
- 實現大規模內容差異化：透過針對品牌自訂 GenAI 模型並普及其使用，以及提供資源庫、品牌套件和範本等成品。
- 建立防護機制以減輕不良結果，這些結果可能會影響品牌風格、影像或行銷活動的一致性。這包括釐清新建立設計系統的作用，甚至包括非創意人員對 GenAI 的使用。
- 創新協作模式和工作流程，例如在創意、法務與IT部門之間建立定期接觸點，為新創意系統提供支援，並重新定義路徑，從而快速應對不斷變化的市場需求。



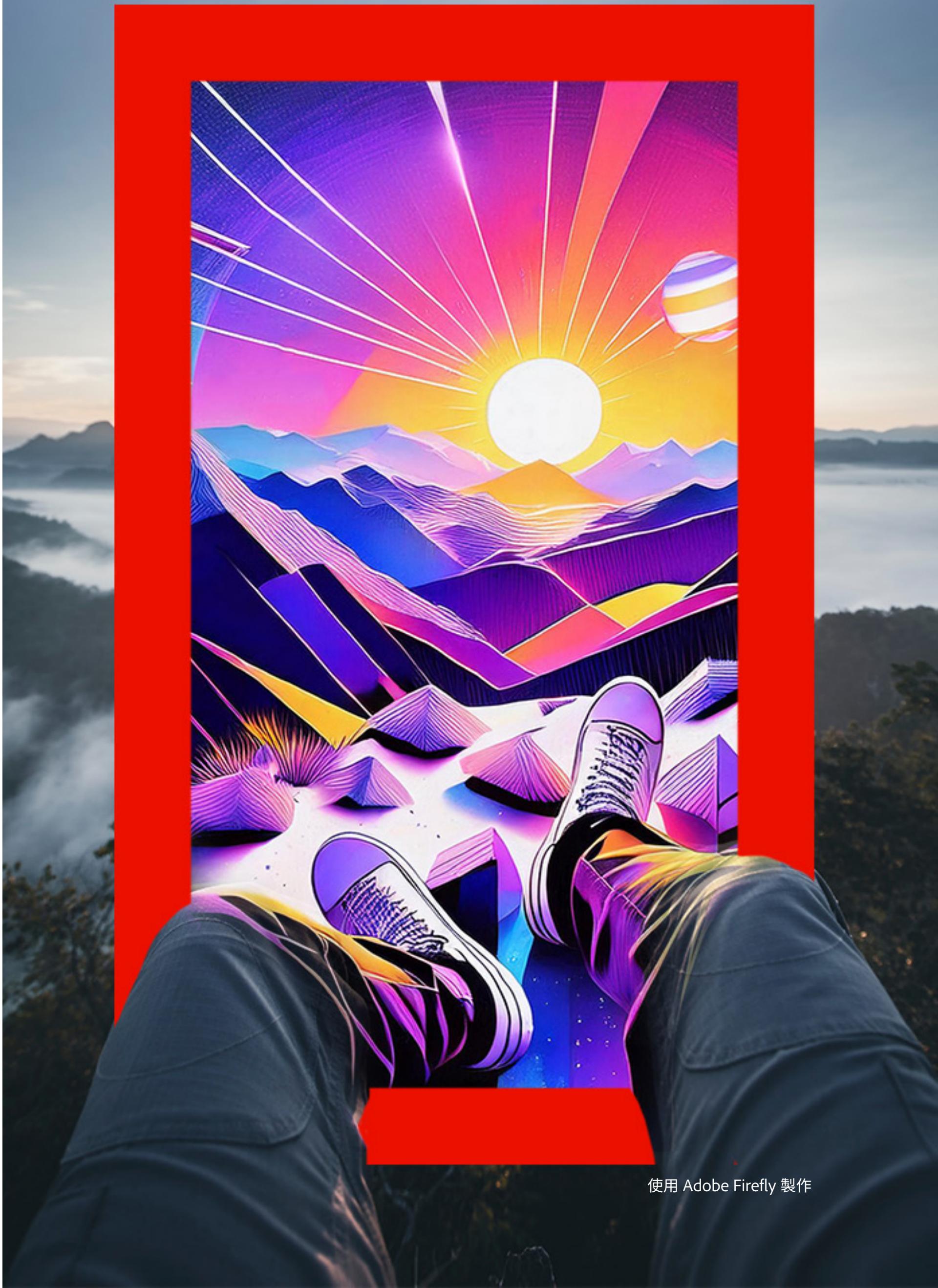
使用 Adobe Firefly 製作

3. 堅持以人為本 善用 GenAI 擴展人類的創造力

行銷與創意領導者可透過持續策略性地整合人工審核與輸入，最大限度地發揮 GenAI 在創意構思、編輯與製作流程中的價值。

為實現這一目標，組織應：

- 將人類的品味及判斷力融入加強差異化的關鍵領域，讓創意人員能夠專注於故事講述、品味塑造，並促進與內容的情感連結。
- 透過建置具備多元技能與思維方式的團隊，培養創意團隊的多元化經驗，以共同演進 GenAI 在內容創作中的應用，並確保新穎且強大的輸出。
- 透過定期評估效能的動態監控與意見回饋循環，使用數據和分析最佳化內容。在屬性層級上對內容的分析，應使團隊能夠完善策略，並提升創意在企業中的影響力。



使用 Adobe Firefly 製作

結論

當策略性地運用時，GenAI 代表企業內容創作的變革力量，在內容豐富的時代為品牌差異化和業務價值提供了前所未有的機會。

要完全實現這一承諾，關鍵是在創意與行銷領導者的共同領導下，執行一個平衡策略，整合人類智慧與品牌形象，利用 GenAI 來提供量身打造的卓越體驗。透過設定明確的參與規則、設計成功的系統以及堅持以人為本，企業可以減輕在內容豐富時代的風險，進而從中獲益。

感謝

如需更多資訊：

聯絡我們

此研究由 Adobe 於 2024 年 4 月至 6 月進行，包含質性與量化分析。

研究對象為 104 名創意專業人士，大致上是代理機構與內部創意職位各佔一半，包括：創意人員、行銷與美術總監、平面設計師、文案撰寫人員，以及內容與品牌策略師。

量化研究還包括 147 名英國和美國的消費者。

質性研究 — 對來自不同行業（零售、媒體與娛樂、消費品、技術）和角色（行銷/品牌、創意設計、製作/營運及技術/創新）的創意名人進行深度採訪。