



Adobe



IT专家指南

人工智能和内容管理

超过60%的CIO认为人工智能(AI)和机器学习在未来五年将成为业务关键因素，Forbes报告指出，而且组织正在这方面做好准备。Gartner的调查数据显示：“实施人工智能的企业数量在过去四年内增长了270%，仅去年一年就增长了三倍。”

随着各品牌不断寻找方法获得竞争优势，将有越来越多的品牌转向人工智能寻求帮助。但他们需要在从何处着手以及如何取得成功方面获得一些指导。

人工智能已经带来重大影响的领域之一是内容管理。从个性化内容和资产标记到内容制作和A/B测试，IT团队在人工智能和内容管理方面面临着一些巨大的机会。

“如果您是一名CIO，而且贵组织没有使用人工智能，那么您的竞争对手很有可能使用人工智能，这需要引起关注。”

—Chris Howard
Gartner特约研究副总裁

人工智能实现 **内容转型** 的 三大关键方式

① 借助自动化技术提高内容制作速度

与以往比较，消费者目前花费更多时间在更多设备上。因此，消费者对新鲜、相关内容的需求将有增无减。问题在于组织没有合适的资源来满足这种需求。

“接受我们调研的每个组织都表示目前需要更多的内容来有效地开展营销。但没有一个组织认为自己的内容制作预算能跟得上这种趋势。”

—Melissa Webster

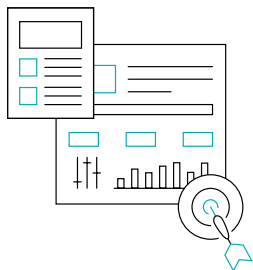
IDC

人工智能和机器学习可帮助您从能实现数字体验的资产入手，以更快的速度发布内容。诸如标记、裁剪和搜索照片和视频等任务都可以自动完成，人们可以将节省下来的时间用于从事更有价值的任务。

“通过使用Adobe Experience Manager自动进行标记，创意团队在上传文件时节省了大量时间。”安德玛 (Under Armour) IT产品所有者 Ben Snyder表示,“而且还使用该工具发现了许多以前原本认为已经丢失的资产。”

因为人工智能使内容重用变得更轻松，例如自动调整文本长度以适应不同屏幕，所以作者可一次性编写用于各种不同渠道和屏幕的内容，然后继续打造新的体验。对于开发人员而言，人工智能有助于通过缩短编写模板所需的时间来衔接设计和实施，如果模板包含具有逻辑性的交互性元素，那么编写工作将特别具有挑战性。

工作原理如下：



- 训练神经网络识别模板组件（图像、文本等）
- 对现有模板进行截图。
- 让人工智能识别组件并根据原始模板创建新的模板。

如果您要将内容迁移到新系统，并且不想浪费时间对所有现有模板进行重新编写，那么这一流程将尤其有用。

② 使用数据打造个性化体验

如果不清楚内容的表现情况，那么为客户提供最相关的体验就无从谈起。如今，组织使用基于人工智能的个性化平台自动测试内容，为最大规模的受众群体提供最相关的体验。

“了解有关您的站点的访客互动体验的数据非常重要，这有助于后续对这些体验作出优化调整。但事实上，一般很少能做到这一点。”

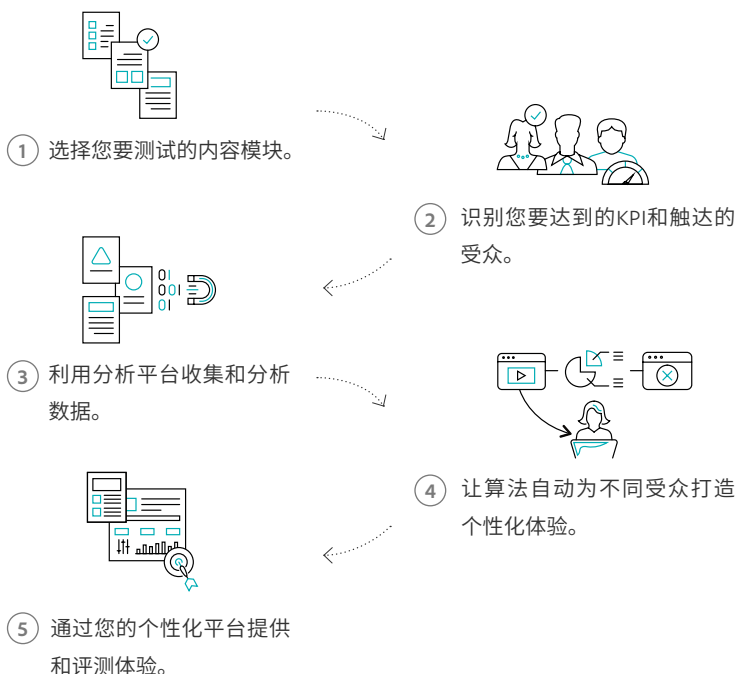
—Jonas Dahl

Adobe产品经理

Dahl认为，团队之所以无法将数据与体验相关联，最大的原因是缺乏可用的结构化反馈。“每个人都在做分析。”他解释道，“一般来说您拥有这样的工具，但背后缺乏系统来识别内容对不同受众群体的适合程度和具体表现，这方面蕴藏着巨大的机会。”

借助人工智能和机器学习，可以迅速改善这一状况。使用随时间推移而收集的数据，机器学习可以了解受众与您的站点上的内容的交互情况。随后可利用该信息，根据分析得出的受众个人喜好，自动为未来的访客大规模提供个性化的体验。

工作原理如下：



3 事半功倍地优化内容

如果您希望每次都能提供最相关的体验，就必须了解各方面因素的表现。这意味着需要对内容、导航、设计和颜色进行更改，然后执行A/B测试，了解更改后的效果。

但是，大多数组织都没有多余的资源和时间为相同内容制作多个版本以及执行这些测试。因此，内容没有得到应有的测试，表现不佳，最终造成客户流失。

“我的经验是每个人都在谈论测试，但只有推动落实才能真的实现。大规模测试执行起来非常困难。”

—Jonas Dahl
Adobe产品经理

Dahl通过列举内容编辑专员的例子来说明这一挑战。“如果我在编辑专员完成一篇文章后问她‘为什么不多写四篇让我们进行A/B测试呢？她肯定觉得有些不满意，因为她认为这属于额外工作，并且完成起来很有难度。”

开发人员的情况大致相同，他们可借助人工智能为导航、交互、设计元素或布局创建不同的测试版本。假设开发人员能够创造主要体验，然后人工智能介入进来，建议其他一些提供这种体验的途径。

“开发人员可以获悉应该在何处对这些布局、交互模式和模板进行优化调整。”Dahl表示，“例如，根据反馈，您可能判断出需要在页面上添加拖放功能，而不是对话框，或者需要将导航从站点左侧改到顶部。”

通过对这些不同版本自动执行A/B测试，开发人员可以节省大量时间，提高工作效率以及承担更多有意义的创新项目。

人工智能领域的六个工具

DC最近的一项研究发现，采用人工智能的公司中，25%的公司表示有一半的人工智能项目以失败而告终。最主要的三个原因是技能欠缺、技术成本高和数据偏差。为避免您遇到同样的问题，这里给出一些您在使用人工智能前需要考虑的重要事项。

① 了解从何处着手

面对如此多的可能性，成功实施人工智能项目的一大挑战是选择合适的用例。

“了解在您与客户展开重要互动期间，也就是业务互动时刻，目前的技术使用情况，并考虑如何提高这些时刻所带来的价值。然后在这些方面运用人工智能创造额外的价值。”

—Whit Andrews

Gartner特约副总裁兼分析师

2 调整您的预期

Gartner的调研数据显示：“大多数启动人工智能项目的组织，都曾计划在两年内推出该项目。但是，在执行初始规划流程后，这一期限被延长至四年。”在实施计划中，明确划分不同的阶段，设定更改管理参数并取得管理层支持，将显著提高成功的几率。

“大多数IT项目的实施需要比原计划更多的时间和成本。人工智能项目这方面的风险更高，因为您直接面对的是数据，在开始进行分析之前，真的不清楚将会获得什么结果。”

—Jonas Dahl
Adobe产品经理

3 保持敏捷性

因为人工智能和数据包含着如此多的未知因素，所以直接进行大项目将很有可能导致失败。因此，Dahl建议团队先从小项目入手，取得成功后，改善对自身数据的了解，然后再逐渐开展更大的项目。

“对于普通软件项目而言，您应该采用敏捷方法。但对于人工智能而言，敏捷方法俨然已成为必需。”

—Jonas Dahl
Adobe产品经理

4 整理数据

提供的数据越有效，人工智能的表现就越出色。如果数据不够好，人工智能软件就会给出糟糕的建议。为了获得最佳效果，您必需统一数据源，确保拥有适用于工作的合适数据。

“确保数据简洁且准确。首先您要对自己的数据有信心，然后才能对您的人工智能解决方案有更大的信心。”

—Shelby Britton

Adobe Experience Manager事业部产品营销经理

5 统一系统

如果您采用多种技术来解决多个业务问题，那么您的客户体验无疑将无法流畅。从内容管理和受众资料到分析和个性化，统一平台可以使各方面实现同步。

“IDC认为现代数字体验平台可帮助组织提高敏捷性。另外，IDC也认为，现代数字体验管理平台的出色之处在于整合了人工智能和机器学习技术，可以简化用户任务并让用户实现事半功倍的效果。”

—Melissa Webster

IDC

6 为未来做好准备

为了始终满足客户千变万化的期望，您需要一个能够与时俱进的安全数字基础。借助可保护公司和客户数据的云原生解决方案，您可以始终满足监管要求，轻松推出更新，为将来的任何变化做好准备。

*“技术日新月异，等待永无止境。
只有用现有技术武装自己，才能获得竞争优势。必须抢先竞争对手一步，才能不落人后。”*

—Shelby Britton

Adobe Experience Manager事业部产品营销经理

卓越体验时不我待

试图用缓慢的手动流程满足客户对更相关内容的期望，无疑是最容易导致客户流失的方式。为了防止出现这种情况，您需要一种更为敏捷的方法。这种方法可帮助您根据客户喜好和行为提供令人难忘的体验，并且实现规模化。

人工智能是合适的选择。该技术可以转型内容管理，每次都能将适当的体验提供给适合的受众，这是一种您应该马上开始着手的方式。因为卓越的体验，更重要的是，优秀的客户，经不起等待。

Adobe可助您一臂之力

Adobe Experience Manager是基于云技术的混合式内容管理系统(CMS)，可帮助IT团队创建和重复使用内容，快速适应不断变化的市场需求和新兴渠道。我们多年来一直被Gartner评为网站内容管理魔力象限中的领导者。同时，我们也在*Forrester Wave™：网站内容管理系统*中被评为领导者。借助Adobe Analytics和Adobe Target整合客户行为和客户资料数据的能力，您可以事半功倍地大规模打造个性化体验。

Adobe Sensei技术可以在所有Adobe产品中实现智能功能，从而显著改善数字体验的设计和交付。它通过人工智能、机器学习和深度学习技术，将Adobe的海量内容和数据资产与Adobe在创意、营销和数字文档方面深厚的专业知识结合在一起。

借助数字基础和人工智能，您的内容和客户体验将更上一层楼。

[了解更多信息](#)

资料来源

“2,000个日夜：2025年的CIO世界，” *Forbes Insights*，2019年。

“体育赛事的数字资产管理，” *Adobe客户故事之安德玛篇*，2019年5月。

“数字转型与数字体验管理相吻合：吸引客户、合作伙伴和员工，” *IDC*，2018年11月。

“Gartner调研显示，有37%的组织已实施某种形式的人工智能，” *Gartner*，2019年1月21日。

“IDC调研发现，人工智能将成为组织的优先发展要务，但几乎所有组织都没有实施企业级的策略，” *IDC*，2019年7月8日。

*Irina Guseva*和*Mick MacComascaigh*，“网站内容管理魔力象限，” *Gartner*，2019年7月30日。

*Adobe*产品经理*Jonas Dahl*，个人访谈，2019年10月16日。

Kasey Panetta，“CIO人工智能指南，” *Gartner*，2019年2月9日。

*Adobe*集团产品营销经理*Shelby Britton*，个人访谈，2019年9月25日。

“为何IT应该平等地对待数据和内容，” *IDC*，2018年。

*Gartner*不为其研究出版物中描述的任何供应商、产品或服务代言，也不建议技术用户只选择评价最高或有其他称号的供应商。*Gartner*研究出版物汇集了*Gartner*研究组织的观点，不应解释为事实陈述。*Gartner*对本研究不做任何明示或暗示的保证，包括适销性和特定目的适用性的任何保证。



Copyright © 2019 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.