



如何選擇合適的內容管理系統



無論您是要集中內容孤島，還是要讓行銷團隊能為所有不同的接觸點更有效地建立和發佈內容，都需要合適的內容管理系統(CMS)。每個組織快速發佈內容的能力不盡相同。同樣地，每個組織對CMS解決方案相關要求和功能的熟悉程度也各有不同

無論您在CMS體驗歷程中處於什麼階段，投資新解決方案都是重要決策，對於您的行銷工作會產生重大的短期和長期影響。您的組織做出最佳決策將需要花費大量時間和精力，這可能需要您進行大量的研究和評估。為了協助您做出最佳決策，本指南涵蓋您應該注意的一些重要問題。其中還提供了一些提示，以協助您辨別在此過程中遇到的各種資訊和目標行銷，對解決方案進行明智的客觀評估。

1. 全通路內容提供

以往單純透過網路、電子郵件和行動通路接觸客戶的行銷已經發生變化，如今這些接觸點只是起點，已經被語音助手、物聯網(IoT)裝置、數位標誌、虛擬實境和其他新興技術所替代，越來越多地組織使用這些新興技術接觸客戶。除此之外，客戶希望店內體驗能夠是線上體驗歷程的擴展。線上和

網路體驗歷程不斷演變，以滿足客戶期望透過行動應用程式獲得快速、動態的互動體驗的需求。

從一些基本的客戶互動到多個動態接觸點的演變促使包含使用者介面的傳統CMS解決方案向不需要特定前端介面、由API驅動的無頭CMS解決方案轉變。組織可以透過沒有前端的無頭CMS管理和重複使用單一存放庫中的原始數位內容，並將這些內容發佈到任何接觸點。

雖然無頭CMS具有很多優點，不過，實施無頭CMS架構其實卻會對於您的整體內容管理和發佈帶來一些問題，包括嚴重的IT依賴、孤立的開發工作，有限的行銷彈性、較慢的上市時間，以及欠缺治理控制。

因此，結合了無頭和傳統CMS優勢的混合解決方案最能夠滿

跨越廣泛接觸點提供不同格式的內容

接觸點：



格式：

多書面

多通路

高適應力

無關格式

足全通路的内容管理需求。混合解決方案可使您在必要的情況下對傳統的網頁和行動體驗使用耦合架構，同時對新興通路使用無頭API。

潛在的問題：

單純的無頭CMS可能相當有吸引力，因為它可以支援新興通路。不過，請記住，這也會造成內容重複、個人化挑戰以及對IT的依賴，因此可能不利於您迅速回應市場需求和機會

雖然愈來愈多的組織意識到解耦合架構的優點，不過有些組織卻犯了嘗試自己建立混合環境的錯誤。這些組織使用傳統CMS解決方案進行內容創作，然後嘗試將內容與單獨的無頭CMS解決方案進行同步，以此來發佈內容。這種方法會帶來一些問題，最明顯的就是必須處理至少兩個單獨的系統，您將因此失去中央存放庫和內容管理流程集中化的優勢。而且，如果傳統的CMS解決方案不支援為所有接觸點創作內容，您將不得不投資其他創作工具，結果反而會產生更多的內容孤島和複雜度，而且會抵消您希望獲得的靈敏度和效率。

最佳方法是投資一種既能夠提供解耦合架構的所有優勢，又能對內容進行集中管理的混合解決方案。為確保您找到適合的混合解決方案，需要注意以下問題。首先，它是否能夠同時提供無頭發佈環境的彈性以及以通路為中心的內容創作效率？除了無頭發佈之外，它能否透過集中的方式輕鬆有效地管理所有內容？

要提出的問題：

解決方案能否讓行銷人員輕鬆建立和管理內容，同時為開發人員提供迅速、輕鬆發佈內容所需的控制功能？

您是否可以將成熟通路中的內容輕鬆地重複使用於自訂應用程式和新興的接觸點，以便提供一致的體驗？它是否可供您輕鬆跨產品、服務和組織建立和管理優化的體驗內容，而不需要依賴開發人員？它是否具備人工智慧(AI)功能可協助您優化和分析體驗？它能否滿足您的集中治理和核准工作流需求？它能否供您一致管理不同地區、語言或品牌的需求？它能否提供完整的編輯環境，讓您一次建立並迅速在任何通路

上發佈內容？選擇能夠完成所有這些任務的混合CMS解決方案，您將獲得彈性和效率，從而為客戶提供一致的跨通路內容體驗。

2. 內容個人化

您的客戶希望獲得與自身有關的個人化內容。如果您的CMS解決方案不提供個人化功能，則很難滿足這一基本需求。因此，您的第一個問題是它能否支援個人化，然後需要探討其個人化功能的實用性和效果。例如，您可能會覺得依據規則的基本個人化方法就已足夠。這在最初的幾個月或一年中可能合適，不過隨著您的行銷工作趨於成熟，您會意識到，要提高競爭力，需要更能夠隨您擴展和發展的個人化功能。不要讓自己處於陷入在初期投資後立即購買新解決方案的境地，而是應當選擇可以順利成長和不斷發展的解決方案。

要提出的問題：

解決方案的個人化功能能否擴展？

它將如何協助我們解決依據規則的方法無法解決的個人化問題？

供應商是否有客戶運用個人化功能大規模發佈內容的實際案例？

能否大規模提供個人化的相關內容是CMS解決方案能否與您一起成長的重要決定因素。您有成千上萬的客戶群體時，如何實現一對一對應？手動方式是不可能的，而依據規則的個人化方法無法擴展。

大規模的個人化需要能夠使用和自動處理大量分析資料的AI。無論是透過A/B測試動態分配成功客戶體驗的流量，還是依據新的限定條件強化客戶細分和重新分配體驗，AI都是您大規模提供個人化內容的唯一方式。

潛在的問題：

為了在表面上滿足客戶需求，一些供應商會提供附加的個人化模組，不過這些模組往往過於簡單，無法滿足組織的實際個人化需求

專用的機器學習應用程式，可支援個人化



衡量智慧



發佈智慧



創作智慧

更簡單

描述

•

診斷

•

預測

•

規定

多樣化資料

•

設定檔
管理

•

發佈

•

報告

原始
內容

•

內容
變化

•

體驗
構成

•

體驗歷程

較複雜

3. 強化行銷人員和IT能力

關於滿足行銷人員和IT需求，許多CMS供應商給人的感覺就像是您必須在兩者之間選擇其一，他們似乎認為只能側重於其中一種需求。切勿選擇無法讓您同時滿足行銷人員和IT需求的解決方案，因為行銷人員和IT對於內容管理、建立和發佈而言都相當重要。側重於其中一種需求的CMS解決方案可能會嚴重損害您的內容管理成效。

關於傳統CMS和無頭CMS，迎合其中一種需求的情況很明顯。單純的無頭CMS憑藉本身由API驅動的動態架構，可以為IT部門提供所需的能力和機能，不過卻無法滿足行銷人員需求。相較之下，傳統CMS的使用者介面(即使與無頭解決方案結合部署)可以滿足行銷人員需求，不過會產生大量內容和流程孤島，造成IT支援全通路內容發佈變得相當複雜。而混合CMS的目標是同時滿足兩種需求。不過，為了確保您的解決方案能夠真正滿足這兩種需求，您需要注意一些問題。

潛在的問題：

單純的無頭解決方案通常不包含個人化功能，而且需要進行自訂開發才能實現所需程度的個人化設定

行銷人員需要具備自助服務功能的解決方案，以便在不必依賴IT部門協助的情況下輕鬆完成工作。這包括使用治理工作流程管理內容，以便在整個客戶體驗歷程中保持訊息和品牌的一致性。行銷人員也希望能夠以與目標客戶相關的個人化內容，按所需的速度大規模推廣和更新廣告活動。行銷人員更新內容時，希望能夠隨時預覽更新，而不必再完成更新后再進行查看。行銷人員也希望能夠一次建立並在多個通路中

使用內容，這些通路會自動進行格式調整，不需要每次都進行編輯。行銷人員希望能夠為他們提供令人信服和可衡量的KPI。

要提出的問題：

IT是否可以享受到由解耦CMS提供的以API驅動的全通路內容發佈的優勢，同時解決治理和工作流管理問題？

解決方案能否促使行銷人員運用既定的管理參數來直接微調客戶體驗？

這些微調的速度可以有多快？可以有多動態？

IT部門需要API驅動、具有無頭CMS優勢的彈性解決方案，以便於全通路發佈內容。IT所需的其他功能(有時會在無頭CMS的鼓吹中被淡化或遺忘)還包括解決企業級治理和內容部署。這表示能夠依據不同業務部門、分公司和地理位置來控制和調整內容發佈。他們需要能夠解決本地化和語言翻譯問題的方案。他們需要對內容工作流的支援，以及能夠靈活選擇是由行銷人員還是IT部門執行內容更新。對於單頁應用程式(SPA)，IT部門希望確保前端開發人員可以使用他們選擇的框架，同時仍允許行銷人員自行編輯內容並預覽變更，以使IT部門不需要處理每個微小的SPA更新。

託管的雲端型解決方案將可以進一步強化IT部門的能力，不過請記住，並非所有託管的解決方案都一樣。完全託管的解決方案是最優選擇，因為它讓IT部門能夠專注於內容和體驗

IT人士由於對單頁應用程式和非網頁通路的支援而對無頭解決方案感興趣。



的提供，而不需要費心管理基礎架構。這包括減輕IT部門在合規性、安全性、應用程式管理和升級方面的負擔。一流的託管服務能夠顯著提高IT部門的靈敏度和速度。

IT也希望瞭解解決方案的開放程度。這可能會出現兩個極端：完全開放的解決方案和以企業為中心的封閉系統。最好選擇雙方面優點兼備的解決方案，例如一個依據開放程式碼平台建立，同時擁有強化的企業級功能和回應式支援的解決方案。

4. 整體擁有成本和實現價值的時間

購買任何解決方案，成本都是重要的考慮因素。不過，重要的是，不只是要考量前期成本。隨著時間過去，也需要考量未來實施、維護和更新解決方案的成本。CMS解決方案特別如此，某些解決方案的成本可能大幅低於其他解決方案，但是如果更深入地探究整體擁有成本(TCO)，則會發現實際情況並非如此。

最好考量會影響解決方案TCO的下列因素：實現價值需要多久，多久之後才能看出明顯的成果？除了原始授權和託管費用之外，還會有哪些輔助費用？您是否需要投資採購更多的資料庫或伺服器，如果需要，也會產生哪些額外的授權、儲存和託管費用？實施系統需要花費多少？相比自訂開發，您的哪部分業務需求可以透過立即可用的功能和配置得到滿

足？如果需要自訂開發，工作負擔將落到內部員工還是外部合作夥伴身上，工作負擔和成本會有多少？

潛在的問題：

大多數組織僅在評估替代方案時才考量授權證成本。在排除託管解決方案之前，應當考量您對於自行管理和維護解決方案所需負擔的全部成本

解決方案是否針對雲端進行優化對於整體成本有很大影響，不過需要注意的是，雲端實施中的細微差異也會對於成本產生重大的影響。及早提出合理化的問題有助於避免內部團隊負擔過重或支付計畫外的服務費用。確保您知道雲端架構和工作流的實施將如何影響維護成本。詢問解決方案包括哪些可以簡化和精簡維護作業的工具。

由誰負責進行升級？您本身還是供應商？這些費用總共是多少？自訂服務以什麼方式、由誰進行升級，升級成本是多少？由誰負責保護您的系統和資料？無論是您還是供應商，這需要多少資源時數或服務費用？您是否需要付費進行安全測試，還是供應商已經獲得所需的認證？是否已安裝所有必要的監視系統？需要付出多少成本和心力才能彌補任何監視

不足？系統支援費用中有多少由託管服務供應商負責？如果流量激增會發生什麼情況？系統將如何因應負載增加，這需要花費多少成本？

潛在的問題：

單純的無頭解決方案的前期成本通常看似不高，不過這其中並未考量所需的內容治理、工作流管理和行銷速度所產生的成本

要提出的問題：

供應商有哪些文件可以用於預估整體成本和最低限度預期收益？

是否需要IT以外的內部團隊投入資源和時間？

供應商的客戶中有多少使用最新版解決方案，是否足以證明升級和獲得最新功能的簡便性？

5. 滿足未來需求

合適的CMS解決方案應該有助於您因應未來的新興通路(無論已知通路還是未知通路)需求，同時確保您能夠有效管理提供

長期客戶體驗的成熟通路。不過，千萬不要將CMS視為可有可無的選項。如今，公司紛紛展開數位體驗競爭。CMS是決定能否以及如何提供差異化客戶體驗的關鍵核心。

評估CMS解決方案時，組織有時會專注於最初的需求或眼前的專案。不過應將眼光放長遠，關注未來一到三年的需求。試想您的個人化策略在一兩年內可能會如何發展，或者您需要對客戶體驗獲得什麼程度的見解。考量您的數位策略未來可能會如何發展，以及您所評估的解決方案是有助於還是會不利於您執行該策略。解決方案是否有助於您彈性發展成為廣泛的體驗提供平台，並與其他行銷技術輕鬆整合？它能否隨著您的業務成長不斷擴展並加入新功能？

廣獲肯定的內容管理領導廠商

身為Gartner網頁內容管理魔力象限的領導者，Adobe Experience Manager獨具特色，能夠提供購買者指南中涵蓋的所有關鍵要素。使用Experience Manager Sites，您可跨越所有通路(包括網頁、行動設備、電子郵件、列印材料和社交媒體接觸點)優化數位媒體和內容的創作、管理和發佈。其混合CMS架構可同時滿足行銷和IT需求，包括API驅動的彈性內容發佈以及前端創作、控制和治理。結合其他Adobe Experience Cloud解決方案，可為您提供完整的數位體驗平台，滿足您目前和未來的CMS和數位體驗需求。

若要深入瞭解Adobe Experience Manager Sites能夠對於貴公司的益處，請造訪www.adobe.com/marketing/experience-manager-sites.html。