

## 傳媒查詢

彭鳳儀 (Frances)

Adobe 大中華區公關經理

(886) 937 212 280

[fpeng@adobe.com](mailto:fpeng@adobe.com)

Tiffany Tsang / Sindy Lam

Newell Public Relations

(852) 2117 5026 / 2117 5017

[tiffanyt@newell.com](mailto:tiffanyt@newell.com) / [sindyl@newell.com](mailto:sindyl@newell.com)

即時發布

# Adobe 數據科學讓品牌提供卓越的顧客體驗

香港 — 2016 年 3 月 24 日 — 當每一個人於網上或應用程式作出選擇時，這是一個全新的數據點。對於市場營銷人員及廣告商來說，這些數據就是金礦。這正是數據科學重要的原因。應用程式和網站內置的電腦計算程式能評估每位個別人士的選擇和度身訂造個人化的體驗 — 而且它們可以在大量群眾的活動中，發現非常態的模式並呈現數據，讓科學家進一步分析及使市場營銷人員在工作上得以應用。數據科學不僅簡化了數碼市場營銷的過程，它讓顧客得到最好及個人化的體驗。

今天 Adobe 在峰會上推出了一系列全新的數據科學功能，進一步結合人類智慧的創意特性和數據科學分析能力。Adobe Marketing Cloud 的全新電腦計算程式，將進一步簡化了從數十億個數據點中取得資訊的程序。每年的交易超過 41 兆，當中包括 4.1 兆豐富的媒體訴求，讓 Adobe 將數據科學帶到生活當中。市場營銷人員可以利用這些分析作出更合適的商業決定，集中創作出色的內容，並從他們原先不知道的建議和預測當中獲益。

這些全新功能補充了三個 Adobe Clouds 的現存數據科學功能。在 Creative Cloud 的數據科學有助設計師的手藝變得更出色。舉例說，Adobe Photoshop CC 功能包括[面部識別](#) (Facial Recognition)、[內容感知技術](#) (Content-Aware technologies) 及[相機防震](#) (Camera Shake Reduction)。Adobe Document Cloud 使用基於不同影像處理技術的電腦計算程式，處理如 PDF 邊界偵測及用戶掃描檔案至 PDF 時所作透視校正，把掃描影像轉成可編輯的檔案。在 Adobe Marketing Cloud 內，新功能加入了超過 40 種現有的數據科學功能，如[貢獻度分析](#) (Contribution Analysis)、[異常情況偵測](#) (Anomaly Detection) 和[可購買影片](#) (Shoppable Video)。

Adobe 數據科學員工 Anil Kamath 說：「數據科學在數碼市場營銷當中還處於初步階段。我們的電腦計算程式是透過個人化、目標定位和分類，擴展市場營銷人員的出色工作，提供引人入勝的顧客體驗。」

蘇格蘭皇家銀行的首席分析員 (head of analytics, Royal Bank of Scotland) Giles Richardson 表示：「現今顧客擁有無盡在線和離線的選擇去與公司互動，所以我們明白我們必須轉變客戶體驗才可適應現實。Adobe Creative Cloud、Document Cloud 及 Marketing Cloud 的數據科學能力，擴大我們業務上的 Superstar DJ 計劃，讓我們來自電話中心以至銀行分行的客戶，都得到即時與超個人化的體驗，使其感到十分滿意。」

Adobe Marketing Cloud 的各種全新數據科學能力，今天幾乎全部均已可使用，包括：

- **數碼資產得以更智能化：** [Adobe Experience Manager](#) 的[智能標記](#) (Smart Tag) 現幫助市場營銷人員尋找 Creative Cloud 資產 - 圖片、照片、影片和其他視覺數碼內容 - 比以往任何時候更為容易。搜尋由預測標記主導，讓品牌更了解視覺內容所帶來的影響，毋須人手標記數千張圖片，便可以找到內容。例如，智能標記可以通過詞語「夏天」、「風景」及「孩子」辨認圖片，然後從 Creative Cloud 中快速搜尋符合這些條件的所有圖片。

- **個人化電視節目推介：**今天，串流內容供應商向觀眾提出的建議只基於瀏覽歷史及其在內容密封的環境中所作出的購買。[Adobe Primetime](#) 與 [Adobe Target](#) 的全新電腦計算程式從現今大部分串流電視、電影和直播體育賽事內容的美國家庭作出了解。利用 [Adobe Primetime Recommendations](#)，新一代的電視節目推介將基於深層環境因素和精確的影片收看分析而進行個人化。如果你於上星期六在 **Apple TV** 觀看巴塞隆拿對皇家馬德里的賽事，你可能於星期一在 **Android** 智能手機收到有關串流足球精華節目的推介。
- **Segment IQ：**[Adobe Analytics](#) 的 [Segment IQ](#) 通過自動化分析細分的所有特徵，智能地發現目標受眾群之間的重疊和差異。然後 **Segment IQ** 比較和顯示受眾群與可採取行動的分析之間的重大行為差異，以協助完成公司的業務目標。這讓市場營銷人員和分析人員擁有全新視野，以洞察哪些受眾群對他們業務最重要，並讓他們能針對重疊或鄰近的受眾群，能更有效吸引新客戶 — 節省時間和預算。
- **屬於你的個人分析助理：**[Adobe Analytics](#) 的 [Virtual Analysts](#) 讓即時及備受忽視的見解再次令人關注，這些是市場營銷人員缺乏專業知識或資源去找尋的資訊。虛擬分析師 (**Virtual Analyst**) 從你及其它用戶的輸入中得知，指出及按優先次序排列數據中的重要變化，並帶出相關的見解，以幫助市場營銷人員作出更合適的商業決定。例如，虛擬分析師可根據使用的模式辨認出收入對你來說一項重要指標，再智能地結合次序、數量和社交媒體的提及與你的收入提示。虛擬分析師也每小時標誌數據異常和發出簡單及以文字為本的電子郵件提示。預料於今年秋季推出，虛擬分析師的預演將會在峰會中展示。
- **可信的顧客價值預測：**[Adobe Target](#) 內全新的「[lifetime value decision](#)」功能，幫助市場營銷人員隨著時間預測從某位顧客帶來最高利潤的購買路徑。與目前市場上任何測試和目標解決方案不同，**Adobe Target** 分析過去客戶的互動，並即時推介新產品或服務優惠。零售商可利用顧客行為數據以決定一系列折扣優惠，如在購買電腦後提供螢幕和打印機的折扣，以得到整體服務的最大利潤。
- **廣告的自動化分析：**如市場營銷人員每星期花在以人手分析活動成效趨勢的時間可騰空出來，用作更具生產力的用途，那豈不更好？[Adobe Media Optimizer Advertising Insights](#) 全面自動化關鍵問題的深入分析，並於 **Microsoft PowerPoint** 提供可供簡報使用的報告，當中包括設計專業的統計圖表、簡介、建議等。
- **預測性的電郵主題：**電子郵件仍然是推動數碼市場營銷收入的主力，而市場營銷人員卻苦於就已知客戶行為和興趣與其進行個人化的互動。相關的電郵主題，在影響讀者刪除和開啟郵件的選擇具有決定性的作用。今天，[Adobe Campaign](#) 推出了全新的[自動化主題功能 \(automated subject line capability\)](#)，分析過往獲「開啟」的電郵之比率數據，然後建議最能優化表現的主題內容。例如，分析顯示主題包括「嶄新」比「新」可以產生更高的開啟比率。預測電郵主題將會於第三季推出測試版。

### 關於 Adobe Marketing Cloud

**Adobe Marketing Cloud** 使企業於使用大數據時能更有效地接觸及吸引顧客及潛在客戶，能跨設備及於不同數碼接觸點使用高度個人化的市場推廣內容。八個緊密連繫的配套方案聚焦於數據分析、網頁及應用程式管理、測試及目標定位、廣告策劃、視頻、受眾管理、社交媒體及活動推廣，為市場行銷人員提供一套更完善的市場推廣科技。它與 **Adobe Creative Cloud** 的連接使用家能更容易快速地橫跨所有的市場渠道並立即啟動創意資產。全球數千個品牌，其中包括了三分之二的財富 50 強企業，均選擇 **Adobe Marketing Cloud**。

### **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**

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：<http://www.adobe.com/hk>

###

© 2016 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners