

**Adobe**

# The Growth Unlock.

Trasformare i contenuti in un motore di crescita  
con l'IA.



# Indice

<b>Prefazione</b>	<b>3</b>
<b>I contenuti come motore di crescita nell'era dell'IA</b>	<b>4</b>
<b>I principali fattori trasformativi dei contenuti per settore</b>	<b>6</b>
• <b>Retail:</b> contenuti iper-personalizzati ed esperienze omnicanale	8
• <b>Beni di largo consumo:</b> scalabilità e agilità in un settore in trasformazione	10
• <b>High Tech:</b> scalabilità e coerenza per ottimizzare il marketing B2B e B2C	12
• <b>Prodotti farmaceutici:</b> semplificare i flussi di lavoro di creazione e approvazione per accelerare il time to market	14
• <b>Servizi finanziari:</b> approfondire le relazioni bancarie con contenuti tempestivi e on-brand	16
• <b>Media e intrattenimento:</b> passare dai grandi classici a campagne di marketing davvero innovative	18
<b>Tre fasi per iniziare la trasformazione della produzione di contenuti</b>	<b>20</b>
<b>Metodologia</b>	<b>21</b>

# Prefazione

In un momento in cui i brand devono offrire esperienze sempre più personalizzate e rafforzare le relazioni con i clienti, **l'IA può fare la differenza trasformando i contenuti da centro di costo a motore di crescita**. Detto questo, i leader sono chiamati a rispondere a domande chiave: Come dimostriamo il valore di questo investimento? Come proteggiamo il nostro brand? Da dove cominciamo e cosa ci aspetta?

Questa ricerca è stata condotta con l'obiettivo preciso di esplorare queste tematiche. Adobe ha collaborato con Accenture, leader nei servizi di consulenza e trasformazione del marketing, per condurre sondaggi e offrire un'analisi esperta volta a valutare il potenziale impatto finanziario di una trasformazione guidata dall'IA nella creazione e produzione di contenuti. La ricerca ha messo in luce le opportunità più promettenti in sei settori principali, **offrendo ai leader indicazioni su dove concentrare le risorse per massimizzare i risultati**. Per ulteriori informazioni sulla nostra ricerca e sulla metodologia alla base delle proiezioni finanziarie, si rimanda alla sezione Metodologia a pagina 21.

La convenienza dell'investimento è evidente: le organizzazioni possono realizzare un ROI netto medio di 7,1 volte in tre anni e quasi 200 milioni di dollari di valore annuale<sup>1</sup>. Ma l'impatto dell'IA non riguarda solo i ritorni finanziari: l'IA è essenziale per aiutare i brand a mantenere il vantaggio raggiunto mentre l'innovazione accelera e le opportunità di differenziazione competitiva si riducono. **Chi agisce ora sarà nella posizione migliore per ottenere un impatto a lungo termine.**

1. Valore stimato per un'azienda con un fatturato annuo di 30 miliardi di dollari.

# I contenuti come motore di crescita nell'era dell'IA

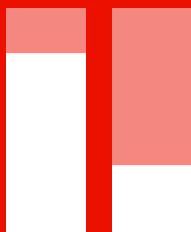
## La sfida del ROI dell'IA

Oggi i CMO devono affrontare un'ampia gamma di sfide nel promuovere la crescita, pur dovendo gestire budget sempre più ridotti. Per questo motivo i responsabili marketing si rivolgono sempre più spesso all'intelligenza artificiale per accelerare la trasformazione digitale in azienda.

Inizialmente focalizzati sui costi e sull'efficienza, i principali brand stanno ora esplorando le capacità dell'IA di favorire la crescita dei ricavi e ridefinire la loro posizione nel settore. Detto questo, dimostrare il ROI di queste iniziative è più che mai importante e la pressione aumenta man mano che il numero di potenziali tecnologie in cui investire cresce esponenzialmente ogni anno<sup>2</sup>.

**88%**

dei marketing leader è responsabile del raggiungimento di un obiettivo di fatturato.



Ma solo il

**25%**

segnala una visibilità sul ROI molto elevata, in calo rispetto al 33% dell'anno precedente.

Rapporto sulle tendenze di marketing 2024 di Airtable

## Superare gli ostacoli nella produzione di contenuti

Nell'ultimo decennio, gli esperti di marketing hanno sviluppato notevolmente le strategie di personalizzazione, investendo in maniera importante nei dati dei clienti, nella segmentazione del pubblico e nelle capacità di orchestrazione dei percorsi. Tuttavia, i contenuti continuano a essere un ostacolo fondamentale per la personalizzazione su larga scala: nonostante la capacità di raggiungere i clienti giusti al momento giusto e nei canali giusti, i marketer faticano a disporre di contenuti sufficientemente ricchi e diversificati per garantire un coinvolgimento efficace.

Di conseguenza, i brand stanno perdendo opportunità preziose e hanno difficoltà a massimizzare le performance delle campagne, conquistare quote di mercato in diverse aree geografiche e attivare nuovi canali di engagement man mano che emergono.



Il marketing non può tenere il passo con la clientela senza un flusso agile e continuo di contenuti di alta qualità. Quando la produzione è in ritardo, anche le migliori strategie si bloccano e l'efficacia del marchio viene compromessa”.

**Adobe Content Supply Chain Expert**

2. Secondo una stima, ChiefMartec ha registrato l'aggiunta di oltre 3.000 prodotti tecnologici per il marketing nel 2024, con una crescita del 9.304% del numero di tecnologie per il marketing dal 2011.



## Una svolta generazionale per i contenuti

L'IA generativa ha rotto definitivamente il rapporto lineare tra produzione di contenuti e numero di dipendenti, tuttavia molti leader esitano ancora a trasformare questo lato della content supply chain. Non sapendo da dove partire, quali risultati aspettarsi e come proteggere il brand dai rischi, le aziende rimangono spesso bloccate in una fase di continui test, senza mai riuscire a sviluppare su larga scala soluzioni che creino un valore duraturo.

Per colmare questo divario, i leader hanno bisogno di una tabella di marcia chiara, che dia priorità alle opportunità e fornisca un quadro operativo per la trasformazione guidata dall'IA. Questa ricerca, condotta da oltre 1.000 professionisti del marketing e della creatività, analizza le aree di maggior valore nella creazione di contenuti e nella trasformazione della produzione. Fornisce un piano per i CMO e i loro team, indicando quali sono le priorità, dove trovare i principali fattori di crescita dei ricavi e dell'efficienza operativa e come questi investimenti possono aiutarli a gestire i principali cambiamenti del settore.

# 96%

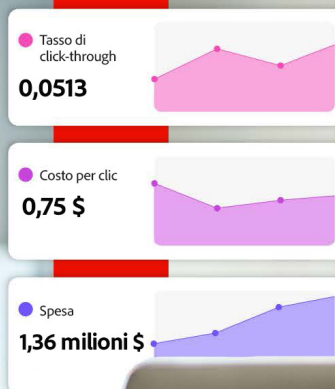
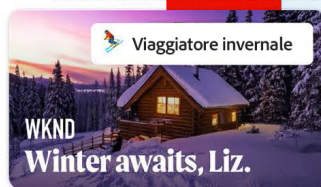
dei marketer ha  
sperimentato o adottato  
soluzioni di IA generativa.

Ma meno dell'

# 1%

dispone di funzionalità  
avanzate per l'intero  
processo creativo.

Indagine intersettoriale



# I principali fattori trasformativi dei contenuti per settore

## Settori e aree di trasformazione

La nostra analisi si è concentrata sulle organizzazioni di marketing di sei settori e su sei distinte aree di trasformazione:



## Dove individuare le opportunità di valore

La mappa del valore riportata di seguito mette in luce le opportunità di creazione di valore in questi sei comparti industriali e aree di trasformazione, mostrando come un'azienda con 30 miliardi di dollari di fatturato possa raggiungere una crescita notevole. In tutti i settori, vediamo un'opportunità media di circa 190 milioni di dollari di impatto incrementale annuo, pari a un ROI di 7,1 volte. Il grafico seguente mostra la ripartizione di questo valore per settore:

	Retail	Beni di largo consumo	High tech	Settore	Servizi finanziari	Media e intrattenimento
Concept e ideazione creativa	\$38M	\$26M	\$24M	\$15M	\$121M	\$17M
Sviluppo creativo	\$55M	\$38M	\$39M	\$20M	\$22M	\$20M
Revisione e approvazione ottimizzate	\$16M	\$11M	\$9M	\$9M	\$12M	\$8M
Produzione su larga scala di varianti di risorse	\$108M	\$81M	\$61M	\$30M	\$22M	\$25M
Creazione a livello aziendale	\$46M	\$32M	\$46M	\$20M	\$21M	\$7M
Contenuto ottimizzato per le campagne	\$78M	\$64M	\$41M	\$16M	\$10M	\$13M
<b>Impatto annuale totale (anno 3)</b>	<b>\$341M</b>	<b>\$252M</b>	<b>\$220M</b>	<b>\$110M</b>	<b>\$108M</b>	<b>\$90M</b>
<b>ROI netto a 3 anni</b>	<b>9,2 volte</b>	<b>10,2 volte</b>	<b>7,7 volte</b>	<b>5,3 volte</b>	<b>4,9 volte</b>	<b>5,5 volte</b>

## **Gli approfondimenti del settore**

Ogni settore deve affrontare sfide specifiche e dispone di opportunità uniche per generare valore e rafforzare la propria posizione competitiva. Nelle sezioni seguenti esploreremo le tendenze specifiche di ogni settore e le principali aree di impatto di una trasformazione guidata dall'IA nella creazione e produzione di contenuti.

Per un accesso rapido, accedi a ogni sezione di approfondimento cliccando sui link sottostanti:

# Contenuti iper-personalizzati ed esperienze omnicanale



## Contesto del settore

I retailer hanno a disposizione una miniera d'oro di dati sui clienti, una base solida per implementare la personalizzazione su larga scala. Tuttavia, i team marketing faticano a sfruttarla appieno a causa di un panorama in rapida evoluzione: attivazioni su più sedi, promozioni quotidiane, numero crescente di SKU, mercati e lanci di prodotto. Il contenuto resta l'ostacolo principale. Le reti di media per il retail rappresentano sia un flusso di ricavi significativo sia una sfida crescente in termini di contenuti, in quanto richiedono ai marketer di personalizzare, aggiornare, perfezionare e ottimizzare frequentemente i contenuti basandosi su insight in tempo reale.

Il tentativo di tenere il passo con la domanda, senza sacrificare qualità, coerenza del brand o prestazioni, rappresenta una vera sfida e apre la strada a un'evoluzione strategica dei processi di creazione dei contenuti.

**“** I retailer devono garantire l'autenticità su tutti i canali, digitali e fisici, adattandosi continuamente a cambiamenti di tendenze, strategie promozionali e percezioni dei consumatori. Creare contenuti agili, efficaci e coerenti con l'identità del brand con questo obiettivo in mente è diventato sempre più complesso”.

### Adobe Retail Strategist

## Opportunità strategica

I retailer che riescono a trasformare con successo i flussi di lavoro per la creazione di contenuti adottano un approccio coordinato e dall'alto verso il basso, fondendo gli insight esistenti sui consumatori con l'adattamento dei contenuti guidato dall'intelligenza artificiale per alimentare le esperienze omnicanale. Secondo la nostra ricerca, per un'azienda retail con un fatturato di 30 miliardi di dollari, una trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti può generare un valore annuo di 340 milioni di dollari. Circa 200 milioni di dollari di questo valore derivano dalla crescita dei ricavi grazie a contenuti più personalizzati e mirati, mentre i restanti 140 milioni di dollari derivano da incrementi di produttività ed efficienza. In totale, questa trasformazione può garantire un ROI netto di 9,2 volte in tre anni.

Carta del valore del retail					
\$341M in valore annuale con un ROI netto a 3 anni pari a 9,2 volte					
Attraverso sei aree di trasformazione					
Concept e ideazione creativa	Sviluppo creativo	Revisione e approvazione ottimizzate	Opportunità di valore #1 Produzione su larga scala di varianti di risorse	Creazione a livello aziendale	Opportunità di valore #2 Contenuto ottimizzato per le campagne
<b>\$38M</b>	<b>\$55M</b>	<b>\$16M</b>	<b>\$108M</b>	<b>\$46M</b>	<b>\$78M</b>
Guadagni operativi \$30M Crescita dei ricavi \$8M	Guadagni operativi \$35M Crescita dei ricavi \$20M	Guadagni operativi \$16M Crescita dei ricavi \$10M	Guadagni operativi \$22M Crescita dei ricavi \$86M	Guadagni operativi \$38M Crescita dei ricavi \$8M	Guadagni operativi \$2M Crescita dei ricavi \$76M

I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni



## Retail

Questa evoluzione richiede chiarezza su come l'IA sta trasformando ruoli e processi. Ad esempio, i team creativi che utilizzano l'IA generativa nelle applicazioni creative e negli strumenti di produzione su larga scala stanno recuperando fino a 17 ore alla settimana, aumentando al contempo l'efficacia dei contenuti, per un'opportunità complessiva di 140 milioni di dollari. A loro volta, stanno spostando l'attenzione su un lavoro di maggior valore e sulla realizzazione di sistemi di progettazione scalabili nel resto dell'azienda.

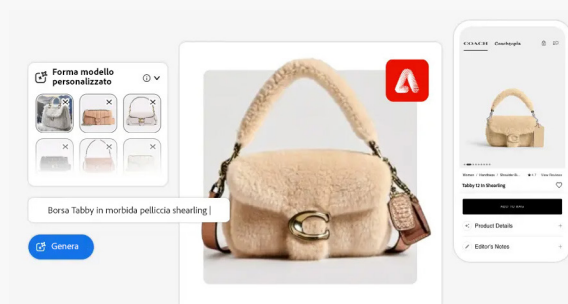
Anche i team che si occupano di campagne nel settore della vendita al dettaglio stanno iniziando a sfruttare l'intelligenza artificiale per riadattare, testare e ottimizzare i contenuti nei flussi di lavoro connessi, generando un valore aggiuntivo di 78 milioni di dollari.

# 92%

**dei retailer concorda sul fatto che sviluppare la personalizzazione dei contenuti su larga scala rappresenta un investimento valido, posizionandosi al di sopra della media degli altri settori.**

Indagine intersettoriale

## Dalla teoria alla pratica



### Coach reimmagina il design delle borse con Adobe Firefly

A fronte di processi di iterazione rallentati e prototipi non uniformi per le nuove collezioni di borse, Coach ha implementato i Modelli personalizzati di Firefly per generare digital twin delle sue iconiche borse Tabby. Grazie alla formazione sicura di Firefly con risorse proprietarie, il team ha generato concept

fotorealistici allineati all'identità del marchio, migliorando in modo significativo i cicli di sviluppo. Questo ha aiutato Coach ad accelerare le revisioni dei nuovi concept, a facilitare il feedback nei focus group dei consumatori e a scalare i contenuti di marketing per i social media e il merchandising in negozio, sbloccando nuovi livelli di efficienza e impatto. [Scopri di più qui](#)

Grazie all'intelligenza artificiale, le aziende del settore retail possono superare le sfide attuali e creare contenuti autentici e d'impatto in tutte le campagne ed esperienze. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.

# Scalabilità e agilità in un settore in trasformazione



## Contesto di settore

Le aziende che producono beni di largo consumo (CPG) stanno vivendo una rapida evoluzione, determinata dal cambiamento delle aspettative dei clienti e dall'intensificarsi della concorrenza. I nuovi competitor, in particolare i microbrand digital-first, stanno determinando la necessità di product drop più serrati, interazioni in tempo reale ed engagement autentico in nuovi canali. I marchi CPG più affermati stanno iniziando ad adottare strategie più dirette al consumatore e a ripensare i modelli operativi, soprattutto per quanto riguarda la creazione e l'attivazione dei contenuti. Cogliere questa occasione sarà fondamentale per restare competitivi e garantire una presenza solida sul mercato.

**FF** Il digitale ha eliminato molte barriere d'ingresso, permettendo ai nuovi brand di beni di largo consumo di affermarsi rapidamente. Questi microbrand sono agili e possono adattarsi più rapidamente alle tendenze, il che dà loro un vantaggio nel catturare l'attenzione dei consumatori".

**Esperto di marketing CPG di Accenture**

## Opportunità strategica

Con l'IA, i marketer del settore dei beni di consumo possono essere più agili, instaurare interazioni significative con i consumatori e ampliare la quantità e la qualità dei contenuti necessari per competere su scala globale. La nostra ricerca stima che un'azienda del settore dei beni di largo consumo con un fatturato di 30 miliardi di dollari può ottenere oltre 250 milioni di dollari di benefici incrementali annui da una trasformazione nella creazione e produzione di contenuti, con un ROI netto di oltre 10 volte in tre anni. Circa 162 milioni di dollari, ovvero il 65% di questo valore, deriva dalla crescita dei ricavi determinata da contenuti più ampi, coinvolgenti e mirati. I restanti 90 milioni di dollari derivano da guadagni in termini di efficienza, cicli di produzione più rapidi, maggiore produttività e costi inferiori.



I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni

## Beni di largo consumo

Le opportunità principali per il settore CPG risiedono nell'aumento delle variazioni delle risorse e nell'ottimizzazione dei contenuti delle campagne: oltre 80 milioni di dollari del valore stimato possono essere sbloccati sfruttando l'intelligenza artificiale e l'automazione per produrre tutte le permutazioni di risorse necessarie per il marketing. Altri 64 milioni di dollari derivano dal rafforzamento dei contenuti delle campagne attraverso flussi di lavoro unificati che semplificano l'editing, la verifica e l'ottimizzazione dei contenuti per le campagne.

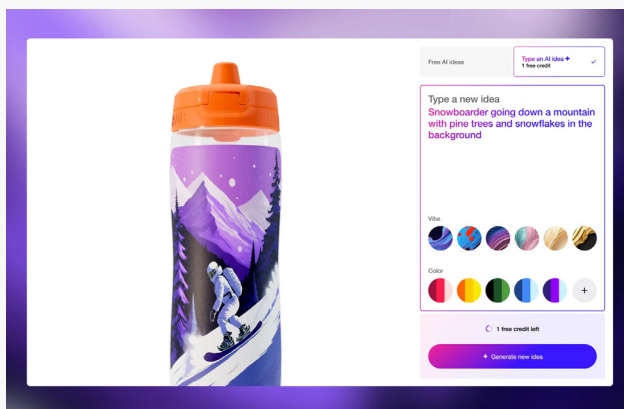
Inoltre, in un settore in cui la dipendenza dalle agenzie è sempre stata la regola, alcuni leader del settore CPG stanno passando a modelli ibridi, mantenendo l'esternalizzazione delle fasi principali del processo creativo, ma gestendo internamente l'adattamento e la scalabilità per le campagne di estensione delle linee di prodotto e dei canali. Abbiamo individuato un potenziale di crescita del valore pari a 64 milioni di dollari attraverso l'innovazione dei metodi di ideazione creativa e dei processi di sviluppo, coinvolgendo sia le risorse interne che quelle delle agenzie.

# 42%

**di tempo risparmiato  
nell'intero processo  
creativo grazie all'IA,  
secondo i marketer  
del settore CPG.**

Indagine intersettoriale

## Dalla teoria alla pratica



### Esperienze di e-commerce coinvolgenti per Gatorade

Nell'ottobre 2024, Gatorade ha lanciato un'esperienza digitale pionieristica sulla sua piattaforma di e-commerce che consente ai consumatori di personalizzare le sue iconiche bottiglie da spremere. Grazie ad Adobe Firefly Services, l'azienda ha creato centinaia di migliaia di design personalizzati on-brand, offrendo agli atleti la possibilità di esprimersi creativamente e generando un incremento sia del coinvolgimento che della fedeltà.

Xavi Cortadellas, Senior Director of Marketing di Gatorade, ha affermato, "Ora gli atleti di tutto il mondo possono interagire con il nostro brand in modo divertente e accessibile... le possibilità di personalizzazione sono praticamente infinite, rafforzando le nostre connessioni dirette con i consumatori e consolidando la fedeltà al marchio". [Scopri di più qui](#)

Le aziende del settore CPG hanno un'opportunità unica di sfruttare l'intelligenza artificiale per creare relazioni dirette tra i propri marchi e i consumatori e per offrire esperienze più agili e performanti con i contenuti. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.

# Scalabilità e coerenza per ottimizzare il marketing B2B e B2C



## Contesto del settore

Le aziende del settore high tech hanno linee di prodotto complesse e movimenti go-to-market che spaziano tra B2B, B2B2C e B2C, rendendo fondamentale la coerenza delle esperienze. La creazione di contenuti, il riutilizzo delle risorse e la coerenza del brand sono particolarmente complessi dato il vasto ecosistema interno del settore e la dipendenza dai partner di canale, dai VAR agli ISV, fino ai fornitori di servizi gestiti. In ambito B2B, la complessità della content creation coinvolge anche i reparti vendite, customer success, business development, product marketing ed eventi, tutti impegnati nella creazione di contenuti per sviluppare strategie account-based.

La maggior parte delle organizzazioni high-tech utilizza strumenti e processi legacy profondamente isolati e inefficienti. La trasformazione della creazione e della produzione di contenuti può accelerare le campagne e la customer experience in tutti i segmenti, i team di account e le linee di business.

Quasi

**2/3**

**dei marketer del settore high-tech ha dichiarato che il proprio brand ha problemi di coerenza.**

Indagine intersettoriale

## Opportunità strategica

I CMO high tech possono sfruttare le soluzioni basate sull'IA per rispondere in modo unico alle esigenze sia B2B che B2C. La nostra ricerca stima che un'azienda high tech da 30 miliardi di dollari possa sbloccare 220 milioni di dollari di valore annuale attraverso questa trasformazione, ottenendo un ROI netto quasi 8 volte superiore in 3 anni. Di questo valore, circa 120 milioni di dollari derivano dall'aumento della produttività e dell'efficienza, mentre i restanti 100 milioni sono legati alla crescita dei ricavi derivante dall'aumento dell'impatto e del volume dei contenuti.

**\$220M** in valore annuale con un ROI netto a 3 anni pari a 7,7 volte

Carta del valore dell'high tech

Attraverso sei aree di trasformazione

Opportunità di valore #1		Opportunità di valore #2			
Concept e ideazione creativa	Sviluppo creativo	Revisione e approvazione ottimizzate	Produzione su larga scala di varianti di risorse	Creazione a livello aziendale	Contenuto ottimizzato per le campagne
<b>\$24M</b>	<b>\$39M</b>	<b>\$9M</b>	<b>\$61M</b>	<b>\$46M</b>	<b>\$41M</b>
Guadagni operativi \$20M Crescita dei ricavi \$4M	Guadagni operativi \$27M Crescita dei ricavi \$12M	Guadagni operativi \$9M Crescita dei ricavi \$0M	Guadagni operativi \$17M Crescita dei ricavi \$44M	Guadagni operativi \$42M Crescita dei ricavi \$4M	Guadagni operativi \$2M Crescita dei ricavi \$39M

I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni

## High tech

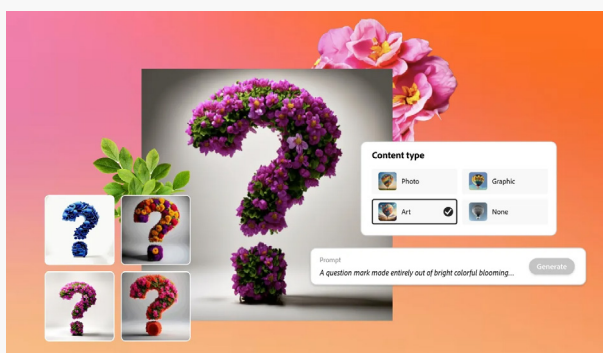
L'opportunità maggiore è legata alla produzione su larga scala di beni derivati, dove la creazione rapida di beni in blocco, la modifica e l'assemblaggio di formati diversi possono sbloccare 61 milioni di dollari.

Un ulteriore beneficio significativo, quantificabile in 46 milioni di dollari, deriva dal permettere ai team non creativi di creare facilmente contenuti rispettando gli standard del brand. Grazie alla possibilità di creare e adattare i contenuti in modalità self-service, team come i rappresentanti degli account, i responsabili marketing regionali, i team di field enablement e di event marketing saranno in grado di creare contenuti che soddisfino le loro esigenze e generino risultati.

**“** L'integrazione dell'IA nel marketing high tech apre la possibilità ai team di vendita di creare autonomamente contenuti più personalizzati per i clienti, anziché affidarsi esclusivamente ai team creativi, rivoluzionando così il modo in cui le organizzazioni high tech coinvolgono gli acquirenti”.

**Esperto di marketing high tech di Accenture**

## Dalla teoria alla pratica



### **IBM ridefinisce il marketing digitale con la creazione alimentata da Firefly**

Nella campagna “Let’s Create”, i team di marketing e design di IBM hanno aggirato i lunghi cicli di produzione per generare 200 risorse, con oltre 1.000 varianti personalizzate, in pochi minuti. Questa rapida svolta ha permesso di realizzare una campagna di grande impatto visivo che ha aumentato l’engagement di 26 volte rispetto ai benchmark precedenti, conquistando i decision

maker strategici e catturando l’interesse del pubblico tecnologico di riferimento. Al centro di questa svolta c’è stato un miglioramento della produttività di 10 volte tra 1.600 designer professionisti, grazie alla perfetta integrazione di Adobe Firefly nei flussi di lavoro. Questo ha permesso loro di passare dalle attività di routine allo storytelling innovativo, ai test e all’ideazione strategica. [Scopri di più qui](#)

I CMO high tech possono sfruttare le soluzioni basate sull’IA per rispondere in modo unico alle esigenze B2B e B2C. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.



# Semplificare i flussi di lavoro di creazione e approvazione per accelerare il time to market



## Contesto di settore

I contenuti di marketing nel settore farmaceutico influenzano un'ampia serie di stakeholder, dai medici, ai network, ai pazienti, fino alle associazioni di categoria. La natura altamente regolamentata del settore costringe i team di marketing a bilanciare la produzione di contenuti su scala globale con i severi requisiti di conformità, come le revisioni mediche, legali e normative, una dinamica che storicamente ha rallentato le attività fino a impattare sui risultati di business. Inoltre, i leader del settore stanno valutando modelli operativi legati ai contenuti, esplorando approcci ibridi con le agenzie partner.

**I marketer del settore farmaceutico hanno**

**2 volte**

**più probabilità di segnalare ritardi dovuti a lunghe revisioni e approvazioni**

Indagine intersettoriale

## Opportunità strategica

Per il settore farmaceutico, le soluzioni di creazione di contenuti basate sull'intelligenza artificiale, combinate con funzionalità avanzate di gestione dei flussi di lavoro e delle risorse, possono ridefinire la velocità dei contenuti. Secondo le nostre stime, un'azienda farmaceutica da 30 miliardi di dollari può ottenere quasi 110 milioni di dollari di valore annuale dalla trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti. Circa 70 milioni di dollari di questo totale derivano dall'aumento della produttività e dell'efficienza operativa, mentre i restanti 40 milioni di dollari possono essere attribuiti alla crescita dei ricavi grazie a contenuti più incisivi e mirati. In totale, stimiamo un ROI netto triennale di 5,3 volte da questi investimenti.

**\$110M** in valore annuale con un ROI netto a 3 anni pari a 5,3 volte

Carta del valore del settore farmaceutico

Attraverso sei aree di trasformazione

Opportunità di valore #2		Opportunità di valore #1			
Concept e ideazione creativa	Sviluppo creativo	Revisione e approvazione ottimizzate	Produzione su larga scala di varianti di risorse	Creazione a livello aziendale	Contenuto ottimizzato per le campagne
<b>\$15M</b>	<b>\$20M</b>	<b>\$9M</b>	<b>\$30M</b>	<b>\$20M</b>	<b>\$16M</b>
Guadagni operativi \$13M Crescita dei ricavi \$2M	Guadagni operativi \$16M Crescita dei ricavi \$4M	Guadagni operativi \$9M Crescita dei ricavi \$0M	Guadagni operativi \$12M Crescita dei ricavi \$18M	Guadagni operativi \$18M Crescita dei ricavi \$2M	Guadagni operativi \$1M Crescita dei ricavi \$15M

I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni

## Settore farmaceutico

Da un punto di vista del valore, la creazione di contenuti originali e la produzione su scala ridotta di risorse derivate rappresentano le principali aree di valore nel settore farmaceutico, con 50 milioni di dollari, pari al 45%, dell'opportunità totale. Le applicazioni creative potenziate dall'intelligenza artificiale e le capacità di produzione su larga scala consentono ai team di offrire contenuti rilevanti per diversi segmenti di pubblico, mercati, culture e fasi della vita.

**“** Le aziende farmaceutiche si trovano in fasi diverse del loro percorso di trasformazione dei contenuti: alcune costruiscono sui sistemi esistenti, altre ripensano il loro approccio in modo più ampio. Indipendentemente dalla fase, l'obiettivo rimane lo stesso: snellire i flussi di lavoro, aumentare il coinvolgimento e sfruttare l'IA generativa per una maggiore efficienza e velocità”.

### Adobe Pharma Strategist

Se integrato con soluzioni di gestione del lavoro e delle risorse, il valore dei flussi di lavoro avanzati per la creazione di contenuti prende vita. Le soluzioni avanzate di gestione del lavoro possono collegarsi al più ampio ecosistema tecnologico del settore farmaceutico per semplificare i processi MLR (Medical, Legal, and Review), tra cui la documentazione, le revisioni e le approvazioni per le esigenze di conformità. Le soluzioni di gestione unificata delle risorse forniscono la governance e l'accesso alle risorse approvate da parte di tutti i team, migliorando il riutilizzo e l'attivazione downstream.

## Dalla teoria alla pratica



### **Pfizer ha ottimizzato la propria content supply chain per portare più velocemente sul mercato le scoperte scientifiche**

Pfizer sta reimmaginando i flussi di lavoro dei contenuti con Adobe per accelerare l'impatto e fornire informazioni rilevanti ai pazienti. L'azienda leader mondiale nel settore biofarmaceutico sta rinnovando il proprio ecosistema tecnologico e i processi operativi per garantire ai team interni e alle agenzie partner un accesso più ampio alle risorse

creative, incentivando il riuso e ottimizzando tempi e costi di content production. Le integrazioni tra le applicazioni DAM, CMS, di gestione del lavoro e creative di Adobe hanno aiutato Pfizer a semplificare i flussi di lavoro di creazione, revisione e consegna, riducendo i tempi di creazione dei contenuti di marketing di oltre il 50%. [Scopri di più qui](#)

I team di marketing del settore farmaceutico possono sfruttare la potenza integrata dell'IA e della gestione del lavoro e delle risorse per migliorare la creazione di contenuti e aumentare la consapevolezza e l'accesso ai progressi medici in tutto il mondo. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.

# Rafforzare le relazioni bancarie con contenuti tempestivi e on-brand



## Contesto del settore

Le organizzazioni di servizi finanziari (FS) si trovano spesso a dover gestire linee di business isolate, con il risultato che diversi gruppi si rivolgono alla clientela con offerte, comunicazioni e aggiornamenti separati. La crescente domanda di contenuti da parte di questi gruppi e la spinta verso esperienze più personalizzate stanno moltiplicando la necessità di revisioni e approvazioni dei contenuti, che richiedono molto tempo, imposte dagli enti normativi. Tutto ciò mette a dura prova i team creativi, già sovraccarichi, aumentando il rischio di contenuti non conformi che si ripercuotono sulla customer experience e indeboliscono il brand.

Semplificando la creazione di contenuti a livello aziendale, i team del settore finanziario potranno offrire con sicurezza contenuti su misura, in linea con il livello di alfabetizzazione finanziaria, la propensione al rischio, le esigenze di investimento e la fase di vita della clientela. In questo modo sarà possibile costruire rapporti bancari più solidi e massimizzare la fiducia e la fedeltà.

**70%**

dei marketer del settore concordano sul fatto che l'approvazione e la revisione dei contenuti sono un ostacolo importante alla rapidità di attivazione, più che in qualsiasi altro settore.

Indagine intersettoriale

## Opportunità strategica

I marketer del settore finanziario possono ripensare i flussi di lavoro legati ai contenuti per realizzare più campagne in grado di aumentare i referral, ridurre l'attrito e accrescere il valore del ciclo di vita del cliente. La nostra ricerca stima che una realtà del settore finanziario con un fatturato di 30 miliardi di dollari può ottenere un ROI pari a 5 volte in tre anni, trasformando i processi di creazione di contenuti, collaborazione e self-service con l'IA. Circa 84 milioni di dollari derivano da incrementi di produttività ed efficienza e altri 24 milioni di dollari dalla crescita dei ricavi, per un valore totale di oltre 108 milioni di dollari all'anno.

**\$108M** in valore annuale con un ROI netto a 3 anni pari a 4,9 volte

Carta del valore dei servizi finanziari

Attraverso sei aree di trasformazione

Opportunità di valore #1		Opportunità di valore #2			
Concept e ideazione creativa	Sviluppo creativo	Revisione e approvazione ottimizzate	Produzione su larga scala di varianti di risorse	Creazione a livello aziendale	Contenuto ottimizzato per le campagne
<b>\$21M</b>	<b>\$22M</b>	<b>\$12M</b>	<b>\$22M</b>	<b>\$21M</b>	<b>\$10M</b>
Guadagni operativi \$20M Crescita dei ricavi \$1M	Guadagni operativi \$20M Crescita dei ricavi \$2M	Guadagni operativi \$12M Crescita dei ricavi \$0M	Guadagni operativi \$12M Crescita dei ricavi \$10M	Guadagni operativi \$20M Crescita dei ricavi \$1M	Guadagni operativi \$1M Crescita dei ricavi \$9M

I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni

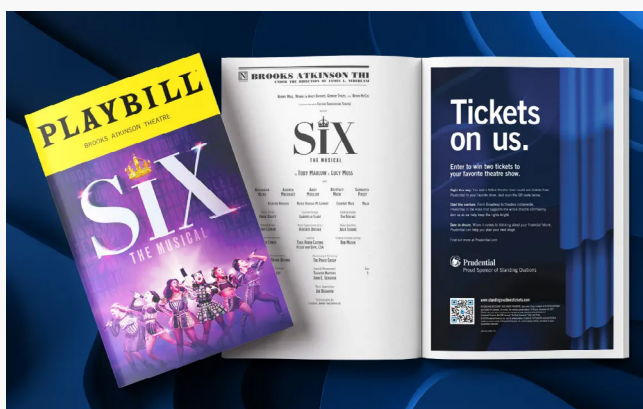
## Servizi finanziari

Le opportunità chiave derivano dal superare la frammentazione intrinseca delle istituzioni finanziarie. Un primo passo cruciale è ottimizzare i processi di revisione e approvazione: in questo ambito, i leader hanno ridotto fino all'80% i tassi di non conformità grazie all'adozione di strumenti integrati per la gestione dei flussi di lavoro e la collaborazione, migliorando contestualmente governance, reperibilità e riutilizzo tramite soluzioni integrate di gestione delle risorse.

Una volta semplificati i processi di approvazione e la gestione delle risorse, le aziende del settore finanziario potranno davvero sbloccare il valore della trasformazione: la creazione di contenuti originali e la produzione su larga scala di varianti di risorse, per un valore complessivo di 44 milioni di dollari, pari al 40% dell'opportunità totale. Le applicazioni creative potenziate dall'intelligenza artificiale e le capacità di produzione su larga scala consentono ai team di offrire contenuti rilevanti per diversi pubblici, canali e segmenti.

Inoltre, la varietà delle linee di business e dei responsabili delle relazioni in un gruppo finanziario rappresenta un'opportunità per mettere in condizione tutti i team di creare in modo sistematico e agevole contenuti coinvolgenti e coerenti con l'identità del brand. Questo approccio permette di ridurre il carico sui team creativi e, allo stesso tempo, di ottimizzare la fase finale della creazione dei contenuti, generando un valore economico aggiuntivo di 21 milioni di dollari all'anno.

## Dalla teoria alla pratica



### Prudential ridefinisce i flussi di lavoro creativi con le soluzioni Adobe

Prudential Financial si è trovata di fronte a una sfida crescente: l'aumento della richiesta di contenuti di qualità in tutte le linee di business stava mettendo a dura prova i team creativi. Per scalare in modo efficace, Prudential ha reimmaginato i suoi flussi di lavoro per la creazione di contenuti con soluzioni unificate di gestione creativa, del lavoro e delle risorse di Adobe. Ha inoltre permesso ai team di marketing di gestire autonomamente le proprie

esigenze di creazione contenuti con Adobe Express, garantendo qualità e coerenza e riducendo al contempo la dipendenza dal reparto creativo per le richieste di risorse standard. I risultati hanno superato i tradizionali guadagni in termini di efficienza e hanno portato a un aumento del 365% del coinvolgimento su base annua. [Scopri di più qui](#)

I nuovi flussi di lavoro supportati dall'intelligenza artificiale consentiranno ai responsabili marketing del settore finanziario di offrire alla clientela esperienze più personalizzate e coerenti, permettendo a tutti i team aziendali di creare contenuti di alta qualità e in linea con il brand. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.



# Passare dai grandi classici a campagne di marketing davvero innovative



## Contesto di settore

Nel settore dei media e dell'intrattenimento (M&E), il coinvolgimento del pubblico e la riduzione del tasso di abbandono degli abbonati sono elementi fondamentali. I marketer devono offrire continuamente contenuti coinvolgenti e mirati per mantenere alto l'engagement e incentivare la ricerca di nuovi contenuti.

Benché i reparti di produzione multimediale sviluppino contenuti di elevata qualità per film, eventi, serie televisive e altri progetti, la conversione di tali risorse in campagne di marketing targetizzate costituisce tuttora una sfida operativa significativa. Di conseguenza, i marketer del settore M&E hanno difficoltà ad adattare o integrare le risorse mediatiche principali in campagne tempestive e pertinenti volte a incrementare gli ascolti, la retention e la fedeltà.

# 86%

dei marketing leader M&E danno priorità al pubblico nuovo ed esistente.

Indagine intersettoriale

## Opportunità strategica

Le organizzazioni M&E possono sfruttare l'intelligenza artificiale per riutilizzare le risorse esistenti per il coinvolgimento del pubblico e accelerare la creazione di nuovi contenuti di marketing. La nostra ricerca mostra che un'azienda M&E da 30 miliardi di dollari può generare oltre 90 milioni di dollari all'anno trasformando la creazione e la produzione di contenuti con l'IA, ottenendo un ROI netto pari a 5,5 volte in tre anni. Circa 60 milioni di dollari del valore totale derivano dall'aumento dell'efficienza e della produttività, mentre i restanti 32 milioni di dollari dalla crescita dei ricavi generata da contenuti più mirati e tempestivi.

**\$90M** in valore annuale con un ROI netto a 3 anni pari a 5,5 volte

Carta del valore del settore media e intrattenimento

Attraverso sei aree di trasformazione

Opportunità di valore #2		Opportunità di valore #1			
Concept e ideazione creativa	Sviluppo creativo	Revisione e approvazione ottimizzate	Produzione su larga scala di varianti di risorse	Creazione a livello aziendale	Contenuto ottimizzato per le campagne
<b>\$17M</b>	<b>\$20M</b>	<b>\$8M</b>	<b>\$25M</b>	<b>\$7M</b>	<b>\$13M</b>
Guadagni operativi \$16M Crescita dei ricavi \$1M	Guadagni operativi \$17M Crescita dei ricavi \$3M	Guadagni operativi \$8M Crescita dei ricavi \$0M	Guadagni operativi \$11M Crescita dei ricavi \$1M	Guadagni operativi \$6M Crescita dei ricavi \$1M	Guadagni operativi \$0M Crescita dei ricavi \$13M

I valori indicati rappresentano la condizione a regime dopo 3 anni



## Media e intrattenimento

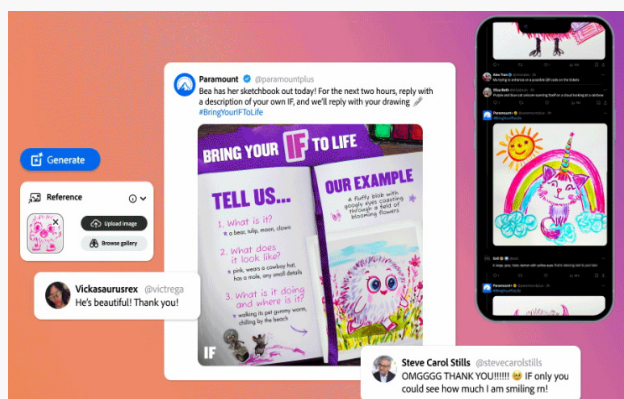
La più grande opportunità per i marketer del settore M&E deriva dall'efficace scalabilità e riproposizione dei contenuti multimediali esistenti, per un valore di 25 milioni di dollari. Automatizzando attività ripetitive come la riformattazione, la localizzazione e il ridimensionamento delle risorse, o flussi di lavoro più onerosi come il reframing, la traduzione, la sincronizzazione labiale e il sottotitolaggio dei video, i marketer possono scalare e testare rapidamente più strategie di coinvolgimento su diversi canali, pubblici e formati.

**“ L'IA generativa ha il potenziale di rivoluzionare il marketing riutilizzando le risorse create durante la produzione... questo accorcia i cicli di creazione dei contenuti, riduce i costi e garantisce la coerenza del brand in tutti i materiali promozionali”.**

### Accenture M&E Digital Transformation Expert

Inoltre, le applicazioni creative basate sull'IA, utilizzabili su diversi formati, possono semplificare la creazione di nuove risorse di marketing, generando un valore incrementale di 20 milioni di dollari. Questo è particolarmente importante in un settore in cui la domanda di contenuti è costante e in cui alcuni tipi di contenuti specifici, come lo sport, le notizie e gli eventi dal vivo, hanno natura transitoria e richiedono tempistiche serrate.

## Dalla teoria alla pratica



### Paramount+ dà vita ai personaggi di IF con un coinvolgimento social guidato dall'IA

Con poco tempo a disposizione per promuovere il film campione d'incassi *IF*, Paramount+ ha cercato di coinvolgere il pubblico con esperienze uniche e coinvolgenti. Sfruttando Adobe Firefly, il team ha trasformato in pochi minuti le idee dei fan, inviate tramite #BringYourIFtoLife, in opere d'arte digitali personalizzate e on-brand. Caricando un'immagine di riferimento

unica che corrisponde allo stile del film, Paramount+ ha generato rapidamente oltre 70 illustrazioni personalizzate, suscitando un forte interesse sui social media e rafforzando il legame con il pubblico. Questo approccio agile e basato sull'intelligenza artificiale ha stabilito un nuovo punto di riferimento per il coinvolgimento del pubblico e le esperienze personalizzate nel settore. [Scopri di più qui](#)

I responsabili marketing M&E hanno un'opportunità unica: trasformare e valorizzare un patrimonio di contenuti di produzione in risorse di marketing tempestive e di grande impatto. Accedi al link sottostante per approfondire tre azioni pratiche per iniziare (o rafforzare) la trasformazione dei processi di creazione e produzione dei contenuti.

# Tre fasi per iniziare la trasformazione della produzione di contenuti

Molti leader incontrano difficoltà nel far progredire i progetti basati sull'IA senza una strategia comune, generando iniziative frammentate che non raggiungono la scalabilità necessaria o un grande dispendio di tempo e risorse senza impatti tangibili. Per superare la fase di adattamento e di avvio delle iniziative sottodimensionate, raccomandiamo di intraprendere i seguenti passaggi:

## 1. Selezionare aree di valore comprovato su cui concentrare l'attenzione all'inizio

Identifica una o due aree di valore con cui iniziare, lavorando con i team più aperti all'innovazione; in questo modo, si possono ottenere risultati rapidi e creare al contempo lo slancio per continuare a innovare. Utilizza l'analisi di questa ricerca per capire da dove partire e ampliare i progetti pilota, i casi d'uso e i team che adottano il cambiamento man mano che se ne dimostra il valore.

## 2. Puntare sulla sicurezza commerciale e su soluzioni integrate

Inizia selezionando soluzioni IA che diano priorità alle pratiche responsabili, alla protezione della proprietà intellettuale, alla fiducia e alla sicurezza del brand. Privilegia i partner e i fornitori di tecnologia che si integrano facilmente nell'ecosistema della content supply chain esistente, per garantire un'adozione più rapida e ridurre al minimo le interruzioni.

## 3. Formare una rete di marketing IA per integrare gli sforzi più ampi in materia di IA

Crea un gruppo interfunzionale per definire le priorità, la roadmap e la governance dell'IA del marketing. Ciò garantisce l'allineamento, la condivisione degli apprendimenti e una visione comune con i principali stakeholder, come i team IT, legale e di conformità. Benché esistano già comitati IA di portata più generale, solitamente si concentrano su direttive, standard e strumenti validi per tutte le aree funzionali. Istituire un comitato dedicato al marketing che operi in parallelo permetterà di perseguire proattivamente gli obiettivi IA del settore.

L'utilizzo di una piattaforma integrata di creazione e produzione di contenuti all'interno di un quadro di valori strutturato getterà le basi per un'innovazione duratura, posizionando i contenuti di marketing e i team che li supervisionano come catalizzatori di crescita all'interno dell'azienda.

## Ti va di iniziare?

Sia che tu abbia appena iniziato il tuo viaggio nell'intelligenza artificiale o che stia cercando di ottimizzarne uno già esistente, Adobe è qui per aiutarti a superare le complessità e a fornire valore alla tua azienda. Prenota una consulenza oggi stesso e scopri come trasformare la creazione e la produzione di contenuti.

# Metodologia

**Approccio alla ricerca:** Adobe e Accenture hanno collaborato per stimare l'impatto finanziario di una trasformazione del processo di creazione e produzione di contenuti in sei aree di valore in sei settori distinti. Gli insight si basano su quattro componenti di ricerca: dati di sondaggio, interviste ad esperti, analisi econometrica e ricerca secondaria.

**Indagine intersettoriale:** un sondaggio online di 30 domande ha raccolto le opinioni di 1.457 professionisti del settore creativo, del marketing e di altri team che lavorano attivamente alla creazione di contenuti nei mesi di ottobre e novembre 2024.

- **Area geografica:** gli intervistati risiedevano negli Stati Uniti e in Canada.
- **Ruoli:** tutti gli intervistati occupano posizioni a tempo pieno a livello manageriale o superiore e hanno dimostrato un coinvolgimento attivo nella creazione di contenuti creativi per i loro brand.
- **Settori:** commercio al dettaglio (n=299), beni di largo consumo (n=200), high tech (n=150), servizi finanziari (n=150), farmaceutica (n=150), media e intrattenimento (n=168).
- **Significatività statistica:** i risultati del sondaggio presentano un margine di errore di  $\pm 8$  punti percentuali per le statistiche espresse in percentuale e di  $\pm 2$  punti percentuali per le medie, assumendo un livello di confidenza del 95% in entrambi i casi.

**Interviste agli esperti:** sono state condotte 47 interviste individuali per ottenere approfondimenti qualitativi sui vari settori. Sono stati intervistati i seguenti esperti in materia.

- **9 esperti di creatività e design** (panel di dipendenti Accenture)
- **15 esperti di settore di Accenture** (3 nel settore Retail, 4 nel settore CPG, 1 nei servizi finanziari, 2 nel settore farmaceutico, 3 nell'high tech, 2 in media e intrattenimento)
- **8 esperti di trasformazione del marketing di Accenture** (panel composto da ex CMO e consulenti)
- **15 esperti Adobe** (responsabili marketing e leader di settore)

**Analisi econometrica:** di seguito si illustrano le ipotesi e le fonti utilizzate per costruire il modello del caso di valore per quantificare il valore della trasformazione dei flussi di lavoro di creazione e produzione dei contenuti.

- **Dimensioni dell'azienda:** tutti i calcoli si basano su un'azienda con un fatturato annuo di 30 miliardi di dollari.
- **Acquisizione di valore:** 30% al 1° anno, 50% al 2° anno e 100% al 3° anno.
- **Aggiustamento del rischio:** 20% per riflettere stime realistiche.
- **Tasso di attualizzazione:** 10%
- **Costi:** calcolo del ROI previsto sulla base dei benefici e dei costi stimati dell'implementazione degli strumenti di intelligenza artificiale
  - **Benefici stimati:** le proiezioni si basano sulle stime auto-riferite dagli intervistati sull'impatto degli strumenti di intelligenza artificiale negli attuali flussi di lavoro end-to-end nella creazione e produzione di contenuti. I risultati del sondaggio sono stati poi convalidati dagli esperti di Accenture per settore, sulla base dei risultati osservati nell'assistenza ai clienti nell'implementazione dell'IA generativa nelle funzioni di marketing.
  - **Costi di implementazione dello strumento di intelligenza artificiale stimati:** i calcoli si basano sui costi incrementali stimati per le licenze e il supporto tecnologico (forniti da Adobe), la gestione del cambiamento e la formazione necessaria per realizzare le opportunità di valore.
- **Efficienza operativa:** include il risparmio di tempo derivante dalla semplificazione delle attività, dall'aumento del riutilizzo delle risorse e dalla semplificazione delle revisioni e delle approvazioni, oltre alla riduzione dei costi fissi (ad esempio, i costi di produzione fisica e le spese di agenzia).
- **Crescita del fatturato:** proiezioni di aumento dei ricavi grazie all'impatto dei contenuti migliorati, a campagne più mirate e a un volume di contenuti più elevato, sulla base di CTR, impressioni e tassi di conversione medi del settore.



Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.