

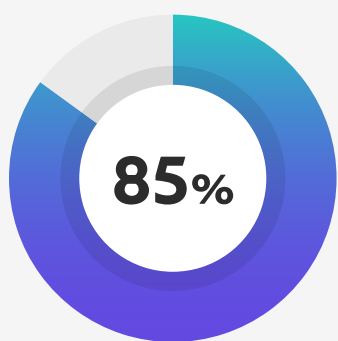


Menos busca por ativos. Conteúdo mais personalizado.

Por que centralizar seus ativos é o primeiro passo para entregar o conteúdo que os clientes desejam.



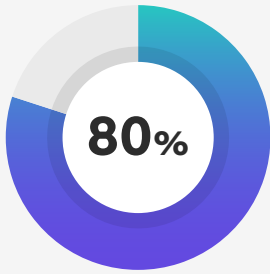
À medida que os clientes passam mais tempo em espaços digitais, seu objetivo é fazer com que eles também passem mais tempo interagindo com sua marca. Seu conteúdo precisa estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer canal ou dispositivo—incentivando os clientes a interagir com sua marca, compartilhar experiências e, por fim, fazer uma compra.



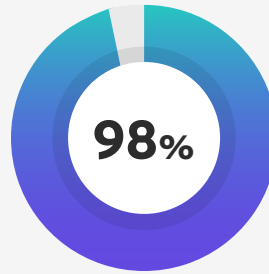
De acordo com a Deloitte Digital, 85% dos profissionais de marketing dizem que estão sob pressão para criar e entregar conteúdo mais rapidamente.

Mas não é qualquer conteúdo que os clientes desejam. O conteúdo mais impactante é personalizado e entrega informações relevantes no momento exato. Na verdade, a Forrester Consulting diz que 73% dos consumidores e 87% dos clientes empresariais esperam ficar encantados antes e depois de uma compra.

As marcas lutam para acompanhar as demandas de conteúdo, mas a personalização é mais importante do que nunca. Com as ferramentas certas—como uma plataforma de gerenciamento de ativos digitais (DAM) centralizada e escalável, elas são melhor configuradas para oferecer experiências significativas.



das organizações avaliam a personalização como crucial para o crescimento dos negócios.



dos profissionais de marketing digital concordam que o fracasso em superar os desafios de personalização tem um alto custo.

Fonte: Forrester Consulting

Exploram como centralizar seus ativos em um único DAM pode reduzir o tempo gasto na busca de ativos, manter suas equipes conectadas e, finalmente, fornecer conteúdo que ressoe com seus clientes.





Não deixe que a gestão ineficiente de ativos atrapalhe o seu caminho.

O conteúdo personalizado exige mais do que criar os ativos certos—você também precisa fazer com que todos do seu time consigam acessar facilmente esse conteúdo. Muitas empresas lutam para criar e gerenciar o volume dos ativos em cada etapa de seu processo de entrega de conteúdo. Especificamente, muitas equipes estão gastando muito tempo procurando conteúdo em unidades, desktops e aplicativos desconectados. Quando encontram um ativo, muitos lutam para rastrear e verificar as versões aprovadas mais recentes antes de usá-las. Se não conseguirem encontrar os ativos que procuram, as equipes gastam tempo recriando conteúdo que provavelmente já existe e inserindo metadados manualmente para tentar encontrá-los novamente mais tarde. Quando se trata de criar conteúdo em diferentes canais, as equipes geralmente precisam cortar imagens e vídeos para se adequar a cada um deles (por exemplo, uma publicação do Instagram tem requisitos de tamanho diferentes de um banner do Facebook). Isso só aumenta o tempo que as equipes gastam criando ou editando conteúdo, que a IDC diz ser uma média de 26,7 horas por semana.

As equipes de marketing e criação são desaceleradas por:



Passar muito tempo procurando conteúdo em drives, desktops e aplicativos desconectados



Rastrear e verificar as versões mais recentes dos ativos aprovados antes do uso



Recriar conteúdos que já existem



Inserir metadados manualmente



Recortar manualmente imagens e vídeos para diferentes canais e dispositivos

Comece centralizando seus ativos em um único DAM.

Centralizar seus ativos é o primeiro passo dentro de uma estratégia de personalização vencedora. Por exemplo, a [IBM](#) vinha trabalhando em 40 repositórios DAM diferentes—cada um com inúmeras pastas de caixa e desktops. Isso se somou a milhares de locais de conteúdo que abrigavam mais de 171.000 ativos digitais. "A grande oportunidade foi que nosso melhor conteúdo não estava chegando aos nossos clientes", diz Ari Sheinkin, vice-presidente de Global Experience Engine da IBM. Agora, a IBM usa o Adobe Experience Manager Assets como seu hub de conteúdo centralizado para acessar todos os ativos de forma rápida e fácil.

Os DAMs centralizados se tornaram uma parte crucial de uma estratégia de conteúdo eficaz. As empresas que são líderes em personalização e experiências do cliente estão contando com essas tecnologias para colocá-las à frente da curva de conteúdo e entregar experiências personalizadas que geram resultados. De acordo com a Adobe e a Econsultancy, 51% dos executivos seniores estão fazendo do conteúdo uma prioridade máxima, e isso inclui ter os sistemas de gerenciamento de conteúdo e ativos digitais certos.

51% dos executivos sênior estão tornando o conteúdo— incluindo ativos digitais e sistemas de gerenciamento de conteúdo—uma prioridade máxima.

Fonte: Forrester Consulting

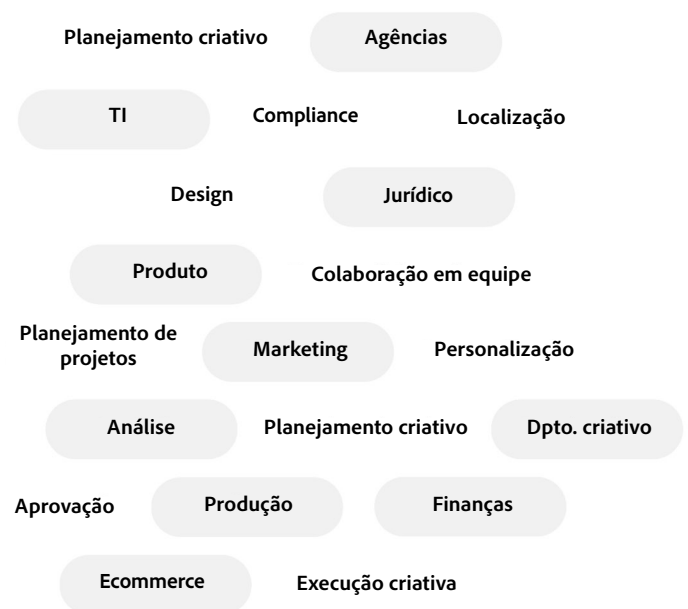
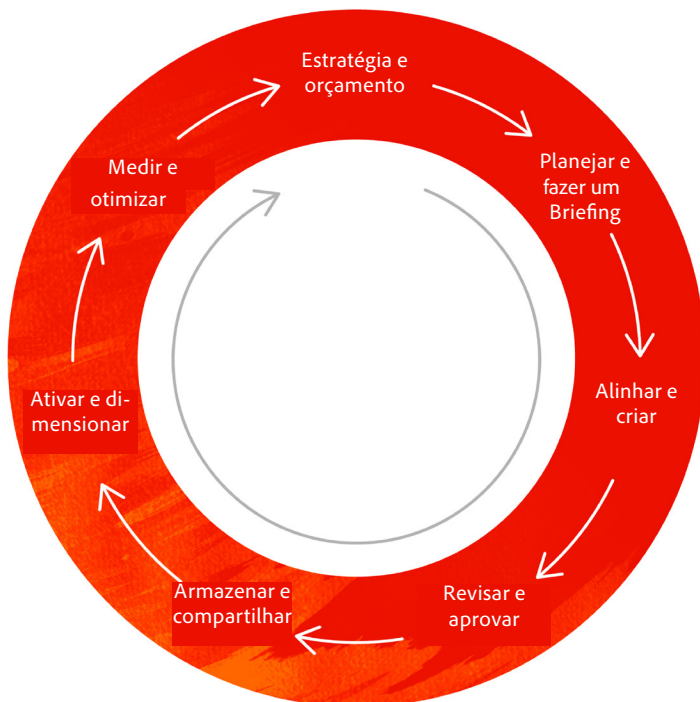
Como tiveram algum tempo para amadurecer sua estratégia de conteúdo ao lado de sua tecnologia, esses líderes de experiência já estão se concentrando em como aproveitar ao máximo suas plataformas. A Forrester Consulting diz que eles são 4,7 vezes mais propensos a marcar conteúdo com os metadados e atributos relevantes usando uma mistura de técnicas manuais e de inteligência artificial— ambas necessárias para personalização. Eles também têm 3,8 vezes mais chances de melhorar a reutilização de conteúdo armazenando todo o conteúdo em um único DAM com recursos de pesquisa robustos, o que significa que essas empresas podem escalar seus esforços de personalização e entrega de conteúdo.

Integre seu DAM em um content supply chain de ponta a ponta.

À medida que as organizações lutam para acompanhar as demandas de conteúdo, muitas vezes acabam trabalhando de forma menos eficiente—ou acumulando mais trabalho para si mesmas. As equipes se veem desarmonizadas com fluxos de trabalho acontecendo em ritmos diferentes. O conteúdo resultante não é tão relevante ou útil quanto poderia ser, ou um ótimo conteúdo não é usado porque as equipes não conseguiram encontrá-lo. As equipes que se enquadram nesses padrões precisam estabelecer um esforço bem orquestrado em todo o ciclo de vida de desenvolvimento do conteúdo. Em outras palavras, eles precisam estabelecer uma cadeia de suprimentos de conteúdo.

Uma cadeia de suprimento de conteúdo é um processo que reúne pessoas, ferramentas e fluxos de trabalho para planejar, criar, gerenciar e entregar conteúdo com eficiência. Estabelecer sua cadeia de suprimentos de conteúdo é crucial—ele mantém a pressão irreal sobre suas equipes criativas enquanto aumenta a eficiência e o valor para sua empresa. Quando se trata de gerenciar seus ativos, você vai querer se concentrar especificamente no estágio de armazenamento e compartilhamento e como ele se encaixa no maior ciclo de vida do conteúdo.

A otimização do ciclo de vida do conteúdo requer colaboração multifuncional.



Ao avaliar o ciclo de vida do conteúdo, considere estas perguntas:

- Você é capaz de planejar, produzir e entregar o nível e o volume de conteúdo de que precisa?
- Você sabe quais ativos você tem, onde eles estão ou como estão sendo ativados?
- Quão rápido você pode ir da criação de ativos à entrega e monetização de seus ativos?
- Como você obtém metadados importantes do briefing criativo para o ativo final?
- Suas ferramentas promovem a colaboração durante todo o ciclo de vida de um ativo, desde a entrada até a produção e entrega?
- Suas equipes estão fazendo trabalho duplicado?
- Você é capaz de responder com agilidade às mudanças do mercado e às expectativas dos clientes?

A resposta a essas perguntas é um único repositório de conteúdo onde suas equipes podem encontrar ativos de forma rápida e eficaz. O DAM certo pode fortalecer sua cadeia de suprimentos de conteúdo, unificando suas equipes e canais de marketing e os capacitando a criar novos conteúdos—bem como milhões de variações—em escala. Para realmente dar suporte à sua cadeia de suprimentos de conteúdo, seu DAM deve estar conectado tanto ao upstream quanto ao downstream até o planejamento, a produção, a entrega e a ativação de seu conteúdo por meio de integrações com um aplicativo de gerenciamento de trabalho e seus aplicativos criativos.

Capacite suas equipes com a tecnologia integrada da Adobe.

A tecnologia certa faz toda a diferença. O Experience Manager Assets centraliza todos os seus ativos em um único DAM e cria uma fonte de verdade central para sua empresa. Marcações flexíveis e hierarquias de pastas exibem o conteúdo aprovado mais atualizado e reduzem a necessidade de duplicar manualmente o conteúdo existente. Dessa forma, as equipes podem encontrar e usar sempre o ativo certo.



Por exemplo, a [Kao Corporation](#) se envolve com os clientes em uma diversidade de canais. Para criar experiências consistentes e relevantes, a empresa precisa de um DAM poderoso para acompanhar seu enorme repositório de ativos. "Podemos gerenciar mais de 500.000 ativos globais de forma centralizada com o Experience Manager Assets", diz Tsuyoshi Tanaka, gerente do Office of Communication Technology do centro de marketing digital da Kao Corporation. Com tantos ativos para trabalhar, ter recursos eficientes de pesquisa de repositório mantém as equipes no caminho certo.

Embora o gerenciamento de seus ativos seja importante, ele faz parte de um ciclo de vida de conteúdo muito maior. A integração do DAM com o Adobe Workfront e a Adobe Creative Cloud ajuda você a conectar toda a cadeia de fornecimento de conteúdo. Como as ferramentas da Adobe foram criadas para funcionar melhor em conjunto, você pode manter seu conteúdo fluindo, eliminar travamentos e gargalos comuns e ajudar as equipes a criar conteúdo mais rápido e melhor do que nunca para fornecer o conteúdo que os clientes desejam. A integração perfeita entre as três ferramentas conecta os pontos entre a entrada, o planejamento, a produção e a entrega, mantendo as equipes conectadas e colaborando em todas as etapas.

A tecnologia da Adobe alimenta o content supply chain.



Uma parte interessada solicita um ativo por meio de um briefing criativo padronizado.



A solicitação é marcada com uma ID exclusiva e transformada em um projeto no Workfront.

⇒ Todas as tarefas são adicionadas automaticamente à Creative Cloud.



As tarefas são atribuídas aos criativos no Workfront e aparecem na fila.



Os criativos encontram e usam ativos no Experience Manager Assets para criar conteúdo.



Os ciclos de revisão e aprovação acontecem entre o Workfront e a Creative Cloud.

⇒ As partes interessadas fornecem comentários e aprovações no Workfront, que os criativos veem na Creative Cloud.



Os ativos são carregados automaticamente da Creative Cloud para o Experience Manager Assets.



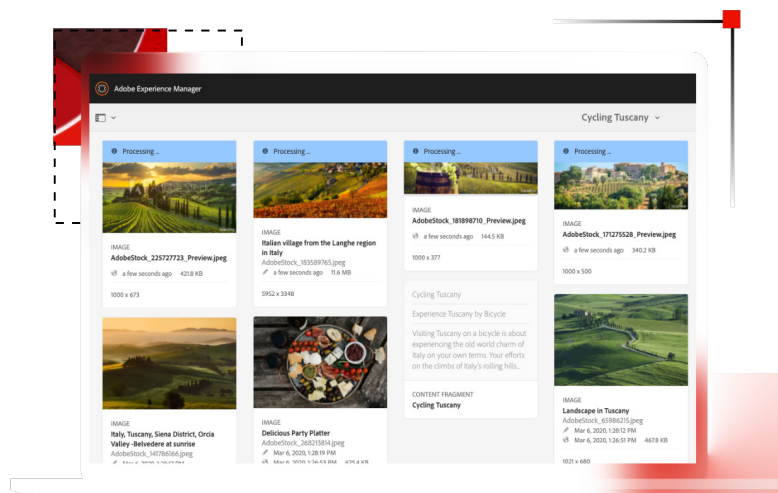
O ativo é carregado no Experience Manager Assets.

⇒ Os metadados são sincronizados automaticamente entre o Workfront e o Experience Manager Assets.

Embora o content supply chain possa ajudá-lo a simplificar a criação e a entrega de conteúdo, a personalização em escala deve ser a prioridade para traduzir esse conteúdo em experiências do cliente. Para tornar possível a personalização em escala, o Experience Manager Assets incorporou a funcionalidade da Creative Cloud para que as equipes de marketing possam fazer alterações diretamente e sem esforço no DAM. Isso significa que as equipes podem trocar planos de fundo, alterar cores e retocar ou substituir objetos sem trocar de ferramentas. Eles também podem cortar, redimensionar e compactar automaticamente imagens e vídeos para enviar rapidamente mais conteúdo para mais canais—ao mesmo tempo em que garantem que eles sejam carregados rapidamente e respondam corretamente.

Juntos, o Experience Manager Assets, o Workfront e a Creative Cloud ajudam a tornar suas experiências mais fortes. Com um local centralizado para entrada, produção, revisões e aprovações mais rápidas, armazenamento, pagamento e personalização, todo o content supply chain é executado de forma mais rápida e suave para que suas equipes possam obter ótimas experiências para seus clientes nos momentos certos.

Explore como o Adobe Experience Manager Assets pode fortalecer seu content supply chain.



Fontes

Andy Jolly, Perrine Masset, Ben Clark, e Peta Williams, "[Future of Experiences, Time to Market](#)", Deloitte Digital, 2020.

"[Embracing Mobile-First Design](#)", História de cliente da Adobe para Kao Corporation, 24 de agosto de 2022.

"[IBM is Changing the Narrative on Digital Marketing](#)", História de cliente da Adobe para IBM, 5 de março de 2022.

Marci Maddox, "[Addressing Content Velocity with a Modern Content Management System](#)", IDC, Novembro de 2021.

Sophie Baboin, Sophia Christakis, e Jason Daniels, "[Personalization At Scale: Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence](#)", Forrester Consulting, Setembro de 2022.

"[2022 Digital Trends Experience Index](#)", Adobe e Econsultancy, 2022.



Adobe, o logotipo da Adobe, Creative Cloud e Workfront são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.

© 2023 Adobe. Todos os direitos reservados.