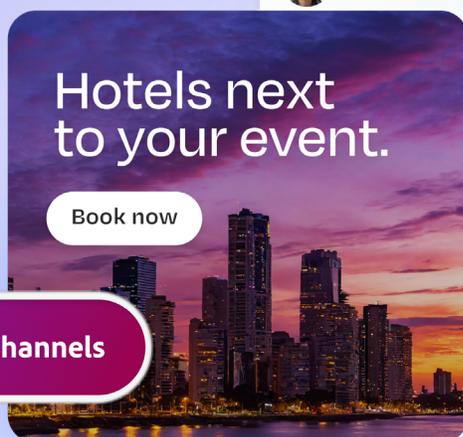
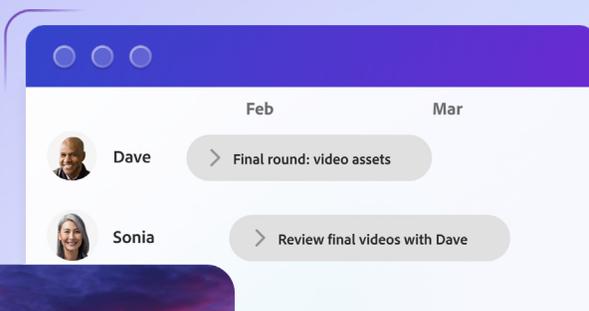


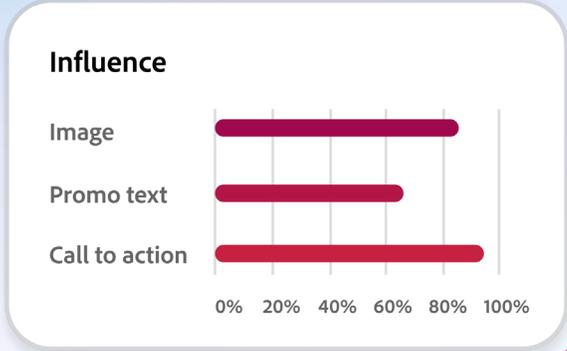


Turbine sua produção de conteúdo em escala.

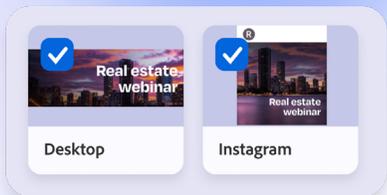
Estratégias práticas para as empresas desbloquearem conteúdo além da escala humana.



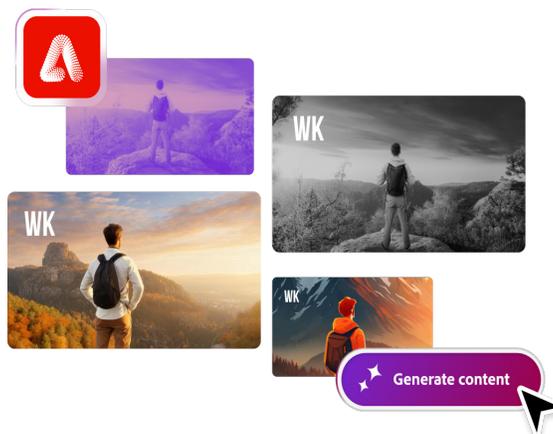
Automate task assignment



Resize for all channels



À medida que os esforços para atrair e engajar clientes se tornam cada vez mais desafiadores em um mercado competitivo, as organizações estão enfrentando uma demanda exponencial por mais conteúdo personalizado just-in-time. "A demanda por conteúdo não mostra sinais de desaceleração, com quase dois terços dos profissionais de experiência do cliente esperando que a demanda aumente cinco vezes nos próximos dois anos", disse Amit Ahuja, Vice-presidente Sênior de Digital Experience Business da Adobe.



O processo para planejar, criar, gerenciar, ativar e medir conteúdo de alto impacto – também conhecido como produção de conteúdo em escala – tornou-se muito caro, fragmentado e lento. Conforme mostrado no relatório [Digital Trends 2023](#), menos de um terço dos profissionais afirmam que podem produzir conteúdo de uma forma que elimine retrabalho, duplicação de esforços e minúcias administrativas.

Os orçamentos de marketing estão estáveis ou em declínio, deixando os executivos com o desafio – e a oportunidade – de repensar sua produção de conteúdo em escala. Inovações tecnológicas recentes, incluindo IA generativa, podem agora tornar isto uma realidade e ajudar empresas de todos os setores a:



Produzir conteúdo além da escala humana para oferecer experiências atraentes e personalizadas.



Levar mais campanhas ao mercado em menos tempo, tudo isso enquanto os custos estão sendo controlados.



Manter um tom de voz da marca e uma identidade visual globalmente consistentes.

Este guia apresenta etapas e estratégias para transformar sua produção de conteúdo em escala em um mecanismo para o crescimento liderado pela experiência.

Cinco desafios principais que as organizações enfrentam ao transformar sua produção de conteúdo em escala.

Ao trabalhar com empresas de todos os setores e regiões, a Adobe encontrou cinco obstáculos que surgem repetidamente à medida que as organizações tentam modernizar a produção de conteúdo em escala.

1 Visibilidade limitada do conteúdo existente e planejado em toda a empresa.

Em muitas empresas, os ativos finais aprovados estão presentes em vários repositórios, incluindo discos rígidos e armazenamento pessoal em nuvem, e não há uma maneira fácil de encontrá-los entre equipes, regiões geográficas e funções. Também é praticamente impossível buscar conteúdos que ainda estão sendo planejados e desenvolvidos. Isto leva a esforços desperdiçados, gastos duplicados e baixas taxas de reutilização de conteúdo. "Com base em nossas conversas com os clientes, muitas vezes vemos que de 50% a 70% do conteúdo produzido nunca é usado, porque as equipes não conseguem encontrá-lo facilmente", disse Tammy Pienknagura, chefe de estratégia e inovação para produção de conteúdo em escala da Adobe.

2 Falta de uma abordagem unificada para dados de conteúdo e governança.

Em nossa experiência, poucas organizações adotaram e aplicaram uma estratégia consistente de nomenclatura e metadados para conteúdo entre equipes – e menos ainda implementaram automação para garantir que os ativos são marcados de forma consistente e regular. "Sem uma estratégia global de metadados, torna-se bastante difícil encontrar e reutilizar conteúdo, gerenciar direitos vinculados a ativos e obter insights sobre o desempenho de ativos em qualquer nível significativo de escala", afirmou Remington Lee, chefe de consultoria de conteúdo da Adobe Professional Services.

Em um estudo que abrangeu 900 organizações, a Adobe avaliou a maturidade da produção de conteúdo em escala para descobrir que 82% das equipes de marketing não têm uma estratégia de metadados e 90% ainda exigem esforço manual para criar metadados e marcar ativos. Muitas pessoas e equipes diferentes podem possuir cadeias de fornecimento de conteúdo isoladas ou diferentes partes da cadeia de fornecimento de conteúdo.

3 Fluxos de trabalho de conteúdo altamente manuais e isolados.

As equipes envolvidas na produção e entrega de conteúdo frequentemente buscam pessoas e informações em vez de se concentrarem em suas principais áreas de especialização. "Equipes da criação, como designers gráficos, passam horas interpretando feedback de diversas partes interessadas, buscando a versão mais recente do conteúdo, localizando anúncios e outras atividades altamente repetitivas e de baixo valor", observou Pienknagura. Processos extremamente manuais e irregulares também aumentam a oportunidade de erros, atrasam significativamente a aprovação e o encaminhamento dos ativos finais e dificultam o alinhamento das equipes com relação às metas e requisitos.

De acordo com a avaliação da Adobe para maturidade da produção de conteúdo em escala, 73% dos profissionais de marketing disseram não ter ferramentas integradas para gerenciar revisões e aprovações.

4 Confiança em equipes altamente especializadas e sobrecarregadas.

Na maioria das empresas, praticamente todos os projetos de conteúdo exigem pessoal especializado, como designers gráficos, especialistas em audiovisual e redatores. Estes especialistas, sejam eles internos ou externos, dedicam cada vez mais tempo a atividades não criativas, como redimensionar ativos para diferentes canais, gerir feedback e fluxos de informação ou mesmo registrar cartões de ponto. "Isso não significa apenas que você está usando um recurso caro para trabalhos pouco qualificados, mas também contribui para o esgotamento e a rotatividade nas equipes de serviços criativos", explicou Pienknagura. Isto agrava o gargalo do conteúdo e pode, com o tempo, impactar negativamente a qualidade do que é criado.

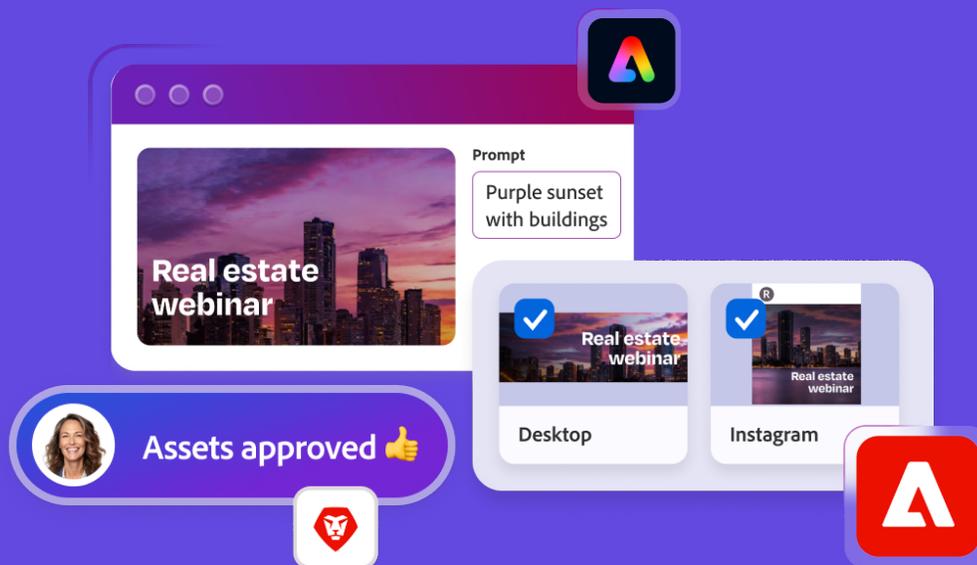
De acordo com a avaliação, 89% dos profissionais de marketing necessitam de esforço manual ou serviços terceirizados para localizar conteúdo para projetos multimercados. E de acordo com outro estudo da Adobe, uma média de mais de 21 horas por semana são desperdiçadas em tarefas manuais de design que poderiam ser automatizadas.

5 Nenhum proprietário claro da estratégia de conteúdo ou modelo de governança.

A propriedade da produção de conteúdo em escala normalmente é dividida entre departamentos. Líderes de marketing, design, vendas e TI – às vezes em nível regional ou de linha de negócios – são frequentemente responsáveis por partes do ciclo de vida do conteúdo e ainda assim tomam decisões de forma independente. Como resultado, as equipes de serviços compartilhados podem não saber como priorizar as solicitações de conteúdo, e as unidades de negócios muitas vezes dependem de processos e fornecedores personalizados – fator que limita a capacidade das organizações de otimizar custos, medir o sucesso e tomar decisões ponderadas. "O que acontece em última análise é que equipes e líderes fragmentados gastam recursos preciosos duplicando projetos que poderiam ter sido reutilizados em algum outro lugar da organização", disse Lee.

Na análise da Adobe sobre gerenciamento de conteúdo em 400 organizações norte-americanas, os entrevistados identificaram as seguintes funções como responsáveis pela supervisão da produção de conteúdo em escala.





Cinco estratégias essenciais para transformar sua produção de conteúdo em escala.

Com base no nosso trabalho com centenas de organizações em todo o mundo, identificamos quatro estratégias para ativar todo o potencial de produção de conteúdo em escala. Abaixo, descreveremos etapas críticas para começar, bem como abordagens avançadas para organizações de maior maturidade. Essas estratégias são:

1. **Transformar a organização e as operações.**
2. **Criar fluxos de trabalho conectados e inteligentes.**
3. **Acelerar a criação e a produção em escala.**
4. **Possibilitar a distribuição e ativação omnichannel.**
5. **Tirar proveito dos relatórios e insights avançados de conteúdo.**

1 Transformar a organização e as operações.

Posicione sua equipe rumo ao sucesso entendendo onde você está hoje em termos de recursos de conteúdo, saída e uso. Defina prioridades digitais e capacite os líderes para impulsionar a transformação da sua cadeia de produção de conteúdo em escala.

- Faça disso uma prioridade de nível C-suite. Na maioria das empresas, o CMO patrocinará a iniciativa e trabalhará em estreita colaboração com os líderes de tecnologia e operações da empresa.
- Estabeleça uma linha de base de sua operação de conteúdo atual, incluindo gastos e saída entre equipes e formatos, principais pontos problemáticos e taxa de utilização.
- Identifique um proprietário sênior para gerenciar a transformação em toda a organização e metas para acompanhar o progresso.
- Reflita como as equipes de serviços compartilhados podem oferecer melhor suporte aos esforços de conteúdo, propondo novas abordagens e reelaborando cartas e diretrizes de engajamento para unidades de negócios.
- Obtenha vitórias antecipadas eliminando áreas de duplicação e consolidando seu pool de fornecedores para aqueles que consistentemente oferecem mais valor.
- Defina maneiras iniciais para sua organização adotar IA generativa e comece a avaliar soluções e necessidades de governança.

Destaque na transformação da produção de conteúdo em escala

Adobe

“ Queríamos criar uma cadeia de produção de conteúdo em escala altamente operacional e eficiente, mas isso exigiu mudanças em toda a empresa e impactou ferramentas, processos e como as equipes de marketing trabalham juntas. Começamos com a execução de uma descoberta rápida sobre o estado atual para identificar claramente pontos problemáticos e bolsões de excelência. Em seguida, nos concentramos em alguns pilotos de alto impacto, apoiados por processos operacionais e estratégias claramente definidas para a execução e o gerenciamento de ativos digitais de ponta a ponta”.

Mike Inman

Diretor Sênior de Iniciativas Estratégicas,
Adobe Global Marketing

Evite essas armadilhas.

- ✗ Não atribuir e capacitar um proprietário ou equipe sênior para conduzir a transformação.
- ✗ Não investir em gestão de mudanças.
- ✗ Não envolver as principais partes interessadas em todo o ciclo de vida do conteúdo nos primeiros pilotos e testes.
- ✗ Não identificar um local inicial para começar e testar rapidamente novos recursos.

Estratégias transformacionais avançadas.

- ✓ Formar comitês multifuncionais para compartilhar e avaliar as melhores práticas.
- ✓ Acompanhar e otimizar rapidamente o progresso dos projetos-piloto iniciais e estendê-los para sua organização mais ampla.
- ✓ Promover a melhoria contínua por meio de testes e avaliações contínuos de novos recursos.
- ✓ Realizar a requalificação e aprimoramento contínuos de talentos.

2 Criar fluxos de trabalho conectados e inteligentes.

Aumente a velocidade de lançamento no mercado e reduza a complexidade entre suas equipes por meio de ferramentas e processos integrados, minimizando o tempo gasto no rastreamento de versões, status, tarefas e resumos, ao mesmo tempo em que obtém insights para melhorias contínuas de processos.

- Mapeie as necessidades críticas de conteúdo em toda a empresa – por região, formato e canal – com uma auditoria de conteúdo abrangente para informar sua estratégia de conteúdo futura. A auditoria também deve incluir a identificação dos proprietários em diferentes estágios do ciclo de vida do conteúdo. Esses proprietários de conteúdo serão eventualmente as principais partes interessadas na construção dos fluxos de trabalho corretos e do processo geral.
- Escolha um ou dois fluxos de trabalho para priorizar no redesenho. Considere selecionar aqueles que são sabidamente frustrantes e demorados, como solicitações de admissão ou revisão e aprovação das partes interessadas.
- Implemente uma estratégia de "testar e aprender", conduzindo projetos-piloto para novos fluxos de trabalho que tenham um alto nível de adesão das principais partes interessadas, concentrando-se na simplificação das transferências e no compartilhamento de informações. Documente e aplique os aprendizados, compartilhe amplamente os primeiros ganhos e planeje a expansão com as integrações necessárias à medida que você expande o negócio.
- Informe as equipes sobre novos processos e diretrizes e faça da formação e alcance prioridades paralelas.

Evite essas armadilhas.

- ✗ Deixar de garantir a adesão de todas as equipes relevantes antes de exigir novas formas de trabalhar.
- ✗ Deixar de definir processos e fluxos de trabalho futuros antes de implementar novas ferramentas de gestão do trabalho.
- ✗ Não focar em integrações entre ferramentas existentes – como produção criativa e gerenciamento de ativos digitais – para gerar os resultados desejados.

Estratégias avançadas de fluxo de trabalho de conteúdo.

- ✓ Adotar técnicas avançadas de orquestração de trabalho, incluindo transferências automatizadas, criação de resumos habilitados por IA, e criação automatizada de variações de conteúdo.
- ✓ Aproveitar dados e insights operacionais profundos para identificar gargalos de processos e oportunidades para aumentar a eficiência.
- ✓ Identificar e testar como a IA generativa pode ser infundida em todos os fluxos de trabalho, como planejamento de campanha, gerenciamento de trabalho e publicação de conteúdo na web, redes sociais e outros canais.

Destaque na transformação da produção de conteúdo em escala

Thermo Fisher Scientific

Ao reprojeter e automatizar os fluxos de trabalho de revisão e aprovação de conteúdo, a Thermo Fisher Scientific:



Reduziu a duração geral de projetos em 20%.



Obteve uma redução de 24% na duração das revisões jurídicas.

“ Numa organização tão grande é impossível prestar atenção a tudo. A Adobe nos dá a capacidade de extrair as informações certas e mostrá-las às pessoas certas, no momento certo, para que elas possam fazer seu trabalho e não se preocuparem com todos os outros ruídos”.

Amy Zakrzewski

Gerente de Operações de Marketing,
Thermo Fisher Scientific

3 Acelerar a criação e a produção em escala.

Desbloqueie novos conceitos criativos e aumente a escala, minimizando tarefas manuais e fazendo uso de IA generativa e recursos de automação para turbinar a iteração e a execução criativa.

- Identifique as atividades mais repetitivas e demoradas, bem como as áreas de esforço desperdiçado, como redimensionar imagens ou recriar versões do mesmo ativo.
- Desenvolva uma estratégia que permita às equipes utilizar totalmente a tecnologia de IA generativa, como o Adobe Firefly. Crie modelos personalizados com tarefas automatizadas, como envio de pixels ou preenchimento generativo de imagem, para minimizar o trabalho manual e repetitivo dos criativos. Reúna feedback para otimizar a qualidade e os processos antes de expandir para equipes criativas.
- Facilite a colaboração criativa por meio de espaços de trabalho compartilhados, especialmente ao compartilhar ativos de trabalho em andamento para revisão por pares.
- Considere como a IA generativa pode ajudar as equipes a criar tipos de conteúdo importantes (por exemplo, imagens estáticas, textos e assim por diante), minimizando possíveis problemas de segurança de marca, licenciamento e IP. Comece com casos de uso de baixo risco, como ideias criativas, para começar a identificar e testar novas tecnologias.
- Capacite equipes não criativas a editar ativos aprovados por meio de ferramentas criativas de autoatendimento e de IA generativa, para que não precisem depender de equipes criativas para atualizações simples. Ao mesmo tempo, adicione proteções a essas ferramentas, como bloqueio de modelo, para garantir que o conteúdo permaneça de acordo com o branding da marca.

Destaque na transformação da produção de conteúdo em escala

Prudential Financial



1,24x de ROI em conteúdo.



Aumento de 365% ano a ano (YoY) no número de pessoas engajadas.



94% de sentimento positivo líquido para menções à mídia e mídia social.



Ser capaz de atender certos recursos, como cortar uma imagem de cinco maneiras diferentes, dá aos nossos criativos mais tempo para se concentrarem em outros trabalhos de alto impacto."

Terry Chu

Diretor e Product Owner para Tecnologia de Marketing, Prudential Financial

Evite essas armadilhas.

- ✗ Deixar de priorizar o gerenciamento de mudanças e controles criativos ao introduzir IA e automação na organização.
- ✗ Não incluir padrões de branding e proteções nas ferramentas de criação disponibilizadas para não criativos.
- ✗ Não ter uma estratégia escalável de gerenciamento e controle de versão de conteúdo que acompanhe o crescimento exponencial do seu conteúdo.

Estratégias avançadas de ativação e distribuição.

- ✓ Conceder às equipes o acesso a todos os ativos finais em toda a empresa por meio de recursos de pesquisa unificados em repositórios para eliminar o esforço desperdiçado.
- ✓ Usar a IA para sinalizar e editar automaticamente ativos que não atendem aos padrões de marca e/ou regulamentação, reduzindo os demorados processos de retrabalho e revisão.
- ✓ Treinar seu próprio modelo de IA generativa para criação de conteúdo específico da marca em escala.
- ✓ Para organizações globais, aplicar IA generativa e automação para impulsionar os esforços de localização e personalização simultaneamente em todos os formatos, como imagens e texto. Isso melhorará a velocidade da campanha e a implantação de conteúdo na Web, nas redes sociais e em outros canais.

4 Permitir a distribuição e ativação omnichannel.

Forneça conteúdo de forma fluida para clientes e prospects em todos os estágios de sua jornada, tornando mais fácil para os funcionários encontrar, entregar e medir os ativos certos.

- Avalie sua estratégia atual de gerenciamento de conteúdo e ativos em busca de lacunas importantes, incluindo acesso e armazenamento, marcação e integrações ao final do processo.
- Centralize os ativos finais aprovados em uma única solução de gerenciamento de ativos digitais de nível empresarial que é implementada para se adequar às regras corretas de governança e de acesso adequadas à sua organização.
- Determine se sua estratégia de dados de conteúdo existente reflete segmentos, produtos, jornadas e pontos de contato importantes. Caso contrário, projete uma nova estratégia de metadados de ativos e implemente-a para equipes internas e externas.
- Comece a planejar integrações, quando necessário, entre repositórios de ativos centrais e ferramentas utilizadas ao final do processo, como soluções de orquestração de jornada e CMS, bem como sistemas empregados no início, como ferramentas criativas e de gerenciamento de trabalho.

Destaque na transformação da produção de conteúdo em escala

Under Armour



Aumento de usuários ativos diários e downloads mensais de ativos do Portal de Compartilhamento de Ativos da empresa em mais de 2x.

“O tagging automático [de metadados]... economiza muito tempo para as equipes criativas ao carregar arquivos. E muitos ativos que poderiam ter se perdido anteriormente vêm à tona”.

Ben Snyder
Product Owner de TI,
Under Armour

Evite essas armadilhas.

- ✗ Não definir uma taxonomia comum ou estratégia de metadados para conteúdo em toda a empresa. Sem isso, o conteúdo não será facilmente encontrado e usado.
- ✗ Não fornecer o nível certo de acesso a ativos em todas as equipes, incluindo criativos, para simplificar a governança.
- ✗ Não ter um plano para integrar soluções de gerenciamento de conteúdo com sistemas criativos no início do processo e sistemas de ativação e medição ao final.

Estratégias avançadas de análise de conteúdo e insights.

- ✓ Investir em recursos que automatizam o tagging de metadados após a ingestão feita por equipes criativas internas ou externas.
- ✓ Desenvolver e testar estratégias de conteúdo modular, essencialmente dividindo o conteúdo em componentes separados para permitir a reutilização entre formatos e canais.
- ✓ Usar a IA para testar e otimizar experiências baseadas em conteúdo em escala que são compostas em tempo real a partir de fragmentos de conteúdo e experiência.
- ✓ Avaliar o desempenho do conteúdo até o nível de atributo para entender qual conteúdo ressoa mais com as principais audiências e melhor atende às suas metas de negócios. Compartilhar esses insights com equipes criativas e de marketing.

5 Tirar proveito dos relatórios e insights avançados de conteúdo.

Avalie e entenda o desempenho do conteúdo em nível de experiência, ativo e atributo. Compreender quais ativos ajudam a envolver e converter os clientes é fundamental para otimizar seu próximo grande conteúdo. Comece com KPIs definidos para campanhas gerais e canais específicos, como web, e-mail e mídia paga.

- Implemente recursos de análise da jornada do cliente que funcionarão como um repositório para novos conjuntos de dados e correlacionarão atributos de conteúdo com interações do cliente e métricas de desempenho.
- Configure seus sites para coletar KPIs e identificadores de conteúdo primários relevantes e conecte-se a fontes de mídia paga para coletar dados de desempenho de conteúdo (Meta, Google/YouTube, Microsoft Ads e muito mais).
- Visualize os dados coletados para entender quais conteúdos, elementos e atributos estão gerando impacto nos negócios. Esses insights permitem segmentar clientes com base nas afinidades com seus diversos conteúdos.
- Desenvolva e implemente estratégias de otimização de conteúdo que continuem a refinar a forma como sua marca se comunica com seus clientes.

Destaque na transformação da produção de conteúdo em escala

OTTO

A análise de informações de clientes e produtos tem sido fundamental para jornadas de cliente ideais.



Gerenciamento de mais de 40 ciclos de otimização.



Análise de jornadas de clientes em 10 milhões de produtos.



Aumento de fontes de dados, variáveis e valores.

“Acreditamos firmemente em uma abordagem baseada em dados para desenvolver e otimizar nossos pontos de contato. Informações boas e úteis sobre o produto são a chave para uma boa experiência geral”.

Andreas Stuht

Head de Ecommerce Analytics,
OTTO (GmbH & Co KG)

Evite essas armadilhas.

- ✗ Não definir casos de uso priorizados e KPIs associados antes de implementar novas ferramentas de análise e insights.
- ✗ Não ter seus ativos centralizados em uma única plataforma de gerenciamento de ativos com marcação consistente de metadados.
- ✗ Não ter um plano definido sobre como suas equipes otimizarão conteúdo e campanhas futuras com base em insights recém-fornecidos.

Estratégias avançadas de análise de conteúdo e insights.

- ✓ Usar IA e aprendizado de máquina para segmentar cada experiência em elementos de conteúdo compostos e atributos descritivos, criando um perfil de metadados completo que fornece uma definição estruturada da experiência.
- ✓ Capturar programaticamente a "identidade" de ativos em campanhas e canais para reduzir significativamente o conteúdo duplicado (por exemplo, tamanhos e formatos diferentes do mesmo ativo).
- ✓ Utilizar IA generativa para correlacionar e entender melhor as afinidades de seus clientes com suas experiências de alto desempenho e ativos.

Comece sua jornada.

"Qualquer organização pode fazer grandes melhorias em sua produção de conteúdo em escala. Enquanto alguns dos clientes corporativos da Adobe optam por se comprometer com programas de transformação em larga escala e repensar as estruturas organizacionais principais, muitos outros alcançam resultados significativos adotando uma abordagem mais incremental", explicou Pienknagura.

Se você quiser começar aos poucos, recomendamos identificar o maior ponto problemático para sua organização — sejam tarefas de produção repetitivas, ciclos de revisão demorados, falta de descoberta de ativos ou qualquer outra coisa — bem como uma ou mais unidades de negócios ou equipes regionais que estejam dispostas a trabalhar nisso. Então, você pode adotar uma das estratégias abordadas neste guia e traçar estratégias incrementais para incluir outras oportunidades.

Simplifique sua produção de conteúdo em escala.

A Adobe oferece a solução mais completa do mercado que simplifica e acelera a produção de conteúdo em escala de ponta a ponta. Os melhores recursos integrados da categoria permitem que as equipes planejem e organizem o trabalho, aprimorem a criatividade com automação e IA generativa e dimensionem a criação de conteúdo de forma segura para a marca. As equipes podem facilmente encontrar e ativar conteúdo, otimizando o desempenho em todos os canais.

A Adobe pode realizar tarefas que normalmente levariam horas ou dias em minutos, fornecendo velocidade sem comprometer a qualidade ou a consistência da marca. Na verdade, fazemos isto para acelerar nossa própria produção de conteúdo em escala, reduzindo os tempos de produção em um terço em nossas campanhas de mídia social e diminuindo pela metade o tempo necessário para carregar e marcar ativos em nosso portal de marca. Nossos criativos, profissionais de marketing, gerentes de projeto e outros podem acessar o conteúdo desejado com apenas alguns cliques em 12 escritórios da Adobe e 150 equipes externas.

Se você está pronto para transformar sua produção de conteúdo em escala, estamos prontos para ajudar.

Saiba mais

Ganhando com a produção de conteúdo em escala.

A Adobe tem ampla experiência em ajudar organizações a transformar a produção de conteúdo em escala. "Quando as empresas investem na otimização de sua cadeia de produção de conteúdo em escala, é possível ver as economias de custos e melhorias de produtividade na faixa de 30% a 50%", compartilhou Lee.

T Mobile

42% De aumento da produtividade de marketing por meio de fluxos de trabalho automatizados.

xfinity

3X Redução estratégica de custos em taxas de agências por meio de um pacote integrado de soluções.

asics

30% De redução de desperdícios com o aumento da reutilização de ativos.

Fontes

- 1 ["2023 Content Supply Chain Assessment"](#), Adobe, 2023.
- 2 ["A destination without borders. OTTO, one of the most successful e-commerce companies, increases its sales through data-driven product development"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe - OTTO, 1º de setembro de 2022.
- 3 ["Digital asset management with game. How Under Armour centralized their content with Adobe Creative Cloud and Adobe Experience Manager"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe - Under Armour, 19 de agosto de 2022.
- 4 ["Growing a global sports brand. ASICS consolidates digital asset management with Adobe Experience Manager"](#), História de cliente da Adobe para ASICS, 19 de agosto de 2022.
- 5 ["How Thermo Fisher Scientific streamlined work amid rapid change"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe - Thermo Fisher Scientific, 19 de agosto de 2022.
- 6 Luc Dammann, ["Demand for content shows no sign of slowing"](#), Adobe, 21 de março de 2023.
- 7 Mike Inman, Diretor Sênior de Iniciativas Estratégicas, entrevista pessoal, Adobe Global Marketing, setembro de 2023.
- 8 ["Prudential Financial transforms its end-to-end content creation process"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe - Prudential Financial, 13 de outubro de 2022.
- 9 Tammy Pienknagura, chefe de estratégia e inovação para produção de conteúdo em escala, entrevista pessoal, Adobe, setembro de 2023.
- 10 ["T-Mobile turns its marketing workflows into a competitive advantage"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe p- T-Mobile, 19 de agosto de 2022.
- 11 ["The case for a stronger content supply chain"](#) London Research e Adobe, 28 de setembro de 2023.
- 12 ["Xfinity Creative — Award-winning creativity from the cloud"](#), Caso de sucesso de cliente Adobe - Xfinity Creative, 13 de dezembro de 2022.



A Adobe, o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.