



Avalie e acelere a sua produção de conteúdo.

Responda 6 perguntas e descubra como está a sua velocidade de conteúdo atual — e como você pode melhorar conteúdos com menos custo e complicações.

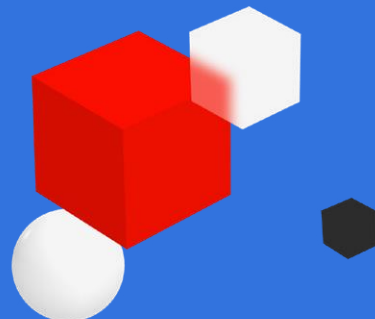


Hoje em dia, os consumidores preferem escolher sua própria experiência. Em vez de esperar para ser atendido por um vendedor, 87% dos compradores querem autosserviço em parte ou toda a sua jornada de compra, de acordo com a TrustRadius. Experiências personalizadas e alimentadas por conteúdo estão fazendo o trabalho dos representantes de vendas — e eles estão fazendo isso bem. De acordo com uma pesquisa da Twilio Segment, 60% dos consumidores dizem que provavelmente se tornarão compradores fiéis após uma experiência de compra digital personalizada com um varejista.

Acertar a experiência do cliente importa. Empresas que se destacam em personalização aumentam as receitas relacionadas em 40% em relação a esforços menores, mostra pesquisa da McKinsey & Company. Porém, oferecer grandes experiências personalizadas requer produzir altos volumes de ativos digitais, em velocidade e em escala. A velocidade do conteúdo mede o quanto de conteúdo uma marca coloca em um período de tempo definido. É uma métrica que pode ajudar a avaliar a eficiência dos esforços de conteúdo e identificar oportunidades para melhorar todo o processo, desde o primeiro rascunho até a implantação final.



A alta velocidade de conteúdo é alcançada quando criadores de conteúdo, designers e marqueteiros trabalham juntos para criar ativos e, em seguida, gerenciá-los e publicá-los a partir de um local centralizado. Quando é bem feito, ele leva os ativos certos para o público certo o mais rápido possível, capitalizando em oportunidades de conversão e personalizando a experiência em escala.



Responda às 6 perguntas desta ficha de diagnóstico para avaliar a velocidade do seu conteúdo e descubra como criar, gerenciar e fornecer mais — e melhor — conteúdo em menos tempo.

1. Qual é o seu processo para iniciar novos projetos de conteúdo?

(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Nossa equipe de marketing discute ideias por e-mails, reuniões ou ligações. Em seguida, nossa equipe criativa reúne ativos como imagens, vídeos e mensagens. Eles montam uma maquete e a equipe de marketing envia e-mails para obter feedbacks.
- B. Nosso gerente de marketing envia à equipe criativa uma lista de entregas necessárias para as próximas campanhas e fornece um link do SharePoint ou uma pasta compactada de materiais de apoio e briefing dos conteúdos para usar. O gerente de projeto usa uma planilha para acompanhar o projeto.
- C. Nossa equipe de marketing usa uma solução de fluxo de trabalho para anunciar as próximas prioridades para a equipe criativa. O briefing criativo e o feedback são atrelados a cada projeto para que a equipe não precise pesquisar através de threads de e-mail. O sistema de gerenciamento de acesso digital (DAM) também está integrado às nossas ferramentas de layout e gerenciamento de trabalho, facilitando que a equipe criativa encontre, use e atualize ou reaproveite ativos relevantes.

2. Como você armazena, pesquisa e fornece acesso a diferentes tipos de ativos?

(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Trabalhamos principalmente com imagens e texto — o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) só acomoda JPGs e PNGs. Nossa equipe criativa mantém bibliotecas de imagens e cópias em seus discos rígidos. Quando eles precisam de arquivos de origem de projetos passados em que outra pessoa trabalhou, eles pedem a essa pessoa para enviar os arquivos por e-mail. Às vezes não conseguimos encontrar os arquivos de origem ou as imagens que usamos e temos que recriar ativos do zero.

- B. Nossos designers compartilham links para os ativos de vídeo e imagem que mantêm na nuvem, no SharePoint, Dropbox, Box.com ou outro serviço semelhante, mas nem todos os usuários podem acessar essas unidades. Um gerente de projeto detém as diretrizes de mensagens e marca, enquanto outro é responsável por ativos de conteúdo finalizados. Periodicamente, alguém aproveita o tempo para remover duplicações e limpar pastas antigas. Às vezes usamos conteúdo não licenciado porque não temos uma maneira de verificar se os direitos estão expirados.
- C. Todos os usuários ou equipes críticas envolvidas na criação e entrega de conteúdo têm acesso ao conteúdo de que precisam. Os ativos em nosso sistema DAM podem ser catalogados, rastreados e localizados por tipo. Encontrar vídeos, infográficos, fotos e mensagens é rápido e eficiente. O sistema redimensiona automaticamente as imagens e gerencia o controle de versão. Ele também pode identificar peças de conteúdo em diferentes idiomas ou versões similares com cópia diferente (para evitar a duplicação). O gerenciamento de ativos é integrado com ferramentas criativas, nosso canal de gerenciamento de trabalho e o CMS, tornando simples e direto criar novos conteúdos e enviar para qualquer canal.

3. Como você lida com o controle de versão?

(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Quando precisamos atualizar um ativo de conteúdo, pedimos aos designers que nos enviem por e-mail a versão mais recente. Se mais de um designer estava envolvido, nem sempre sabemos qual versão é atual.
- B. A equipe criativa verifica um sistema de compartilhamento de arquivos como SharePoint ou Dropbox para os arquivos mais recentes antes de iniciar uma atualização ou revisão. Muitas vezes, temos que verificar novamente se quem trabalhou nele moveu todos os arquivos da área de trabalho para a nuvem.
- C. Os metadados no sistema DAM manipulam o controle da versão — cada versão inclui carimbos de data e hora. As equipes podem acessar a versão mais recente de qualquer arquivo automaticamente. Integramos nossas ferramentas criativas com o sistema DAM para que nossos designers possam inserir rapidamente as versões mais atualizadas sem deixar suas ferramentas criativas.

4. Qual o papel da IA na criação de conteúdo?

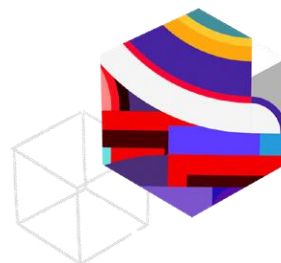
(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Não usamos inteligência artificial (IA) de forma alguma — cada conteúdo é criado e categorizado manualmente, do início ao fim.
- B. Nosso sistema DAM usa IA para gerar tags de metadados para nossos ativos, mas não para personalizar conteúdo.
- C. Nosso sistema DAM usa IA para ajudar a criar conteúdo personalizado que esteja alinhado com os interesses dos clientes — automatiza a criação de múltiplas variações para suportar a entrega de conteúdo em todos os canais. Também usamos IA para automatizar a criação de metadados, pesquisa de ativos (incluindo pesquisa visual e memória de pesquisas passadas) e controle de versão.

5. Como você personaliza o conteúdo?

(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Nosso processo é tedioso e não escala: personalizamos manualmente cada ativo de conteúdo para os interesses de nossos clientes — mas não temos percepções suficientes sobre nossos clientes para entender bem seus interesses.
- B. Sabemos algumas das preferências de nossos clientes, mas a personalização é muito demorada. Só podemos permitir que nossa equipe criativa trabalhe em ativos de conteúdo de interesse geral.
- C. Nossa IA gera automaticamente conteúdo contextualizado que se adapta às localizações dos clientes, interesses documentados e ações. Também usamos mídia dinâmica para personalizar conteúdo para canais específicos (on-line, móvel, sinalização digital, e assim por diante) apoiando a marca.



6. Como você gerencia e integra mídia dinâmica na experiência do cliente?

(Escolha a resposta mais próxima da situação atual da sua equipe.)

- A. Nos apegamos a postagens de texto ou JPGs (palavras em uma imagem). Nossa equipe criativa não consegue fazer muito mais do que isso.
- B. Nossa solução de compartilhamento de arquivos pode abrigar tipos comuns de arquivos como PDFs, JPGs e documentos de texto, mas tem limitações de tamanho e tipo de arquivo e não está integrada com nossas ferramentas criativas ou canais digitais.
- C. Nosso sistema DAM nos permite desenvolver, gerenciar e atualizar vários tipos de ativos de forma eficiente para apoiar a entrega omnichannel. Complementamos nosso conteúdo cotidiano com peças divertidas, como infográficos dinâmicos, layouts interativos de artigos e chatbots automatizados. Também podemos incorporar conteúdo AR, VR e 3D.

Se suas respostas foram principalmente “A”, você está criando conteúdo em **BAIXA VELOCIDADE**.

A maioria dos processos são demorados e trabalhosos. Os ativos são mantidos em vários repositórios ou devem ser solicitados antes de serem utilizados. Ferramentas criativas, de fluxo de trabalho e de implantação são desarticuladas, não se comunicam entre si e podem estar desatualizadas. A maioria dos conteúdos é limitada a imagens e textos e não há uma estratégia abrangente de criação de conteúdo.

A velocidade de conteúdo poderia ser aumentada eliminando silos de dados e integrando soluções-chave. A conversão para um sistema DAM automatizado poderia acelerar o processo de criação de conteúdo, ao mesmo tempo em que produz uma melhor experiência para os clientes. Com modelos aprovados e sobreposições de interface do usuário, equipes criativas poderiam acelerar processos e incorporar mídias dinâmicas. A personalização da experiência do cliente seria gerenciável em escala.

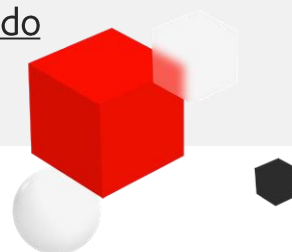
Leia sobre como a **Lenovo** aumentou em 53% o volume de conteúdos publicados.

Se suas respostas foram principalmente “B”, você está criando conteúdo em MÉDIA VELOCIDADE.

Equipes criativas usam ferramentas básicas de gerenciamento de projetos, como planilhas, para facilitar processos. Os ativos são frequentemente armazenados na nuvem para fácil compartilhamento entre as equipes, mas há pouca automação e nenhuma integração de ferramentas. O controle de versão é um problema contínuo.

Um sistema de DAM integrado aumentaria a capacidade das equipes de fornecer conteúdo envolvente e de alta qualidade com mídias ricas — em todos os canais, em escala e em tempo hábil. O controle da versão poderia ser tratado automaticamente, deixando as equipes mais tempo para se concentrar em tarefas e projetos de maior ROI.

Descubra como usar dados de experiência do cliente para criar, entregar e refinar o conteúdo personalizado para cada segmento de mercado.



Se suas respostas foram principalmente “C”, você está criando conteúdo em ALTA VELOCIDADE.

Os ativos aprovados são fáceis de encontrar e implantar. Ferramentas criativas, de fluxo de trabalho e de entrega estão integradas. A criação de conteúdo é rápida e eficiente ao aderir às diretrizes da marca. Os clientes desfrutam de experiências digitais personalizadas em todos os canais.

As equipes curtem de um fluxo de trabalho suave usando um conjunto integrado de ferramentas. A automação e a IA ajudam a tornar o conteúdo personalizado em escala — em tempo real. O gerenciamento pode visualizar facilmente os resultados de peças de conteúdo individuais e campanhas gerais.

Veja como o **Adobe Experience Manager** acelera a entrega de conteúdo, ajuda a criar maior valor a partir de seus ativos e proporciona melhor agilidade e escala para o seu negócio.

Pronto para criar conteúdo em ALTA VELOCIDADE? A Adobe tem as ferramentas certas.

O Adobe Experience Manager Assets é um sistema DAM extensível e nativo em nuvem construído para o mundo acelerado de criação de conteúdo atuais. Ele ajuda você a gerenciar grandes bibliotecas de ativos facilmente para apoiar a criação de experiências personalizadas em escala.

O Adobe Experience Manager Assets Essentials oferece uma solução leve e imediata com uma experiência simplificada do usuário para que as equipes iniciem rapidamente com o gerenciamento de ativos digitais.

O Adobe Experience Manager Sites oferece um sistema de gerenciamento de conteúdo escalável, ágil e alimentado por IA. Você recebe ferramentas robustas para implantar experiências personalizadas em um ambiente seguro e nativo da nuvem.

O Adobe Workfront ajuda as equipes a planejar, colaborar e executar projetos em um ambiente projetado para lidar com fluxos de trabalho ainda complexos, da estratégia à implantação.

Obter detalhes



Fontes

- 1 [“Announcing the State of Personalization 2021,”](#) Twilio Segment, 1 de junho de 2021.
- 2 [“The 2021 B2B Buying Disconnect,”](#) TrustRadius, 10 de novembro de 2020.
- 3 [“The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Multiplying,”](#) McKinsey & Company, 12 de novembro de 2021.



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

© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.