



# 阐明 DAM 投资回报率 率的营销人员指南

Adobe Experience Manager 指南



## 目录

推动 DAM 需求的动力	3
DAM 和您的客户体验战略	4
DAM 新业务案例—收入增长	6
DAM 对市场营销的战略价值	14
后续步骤和要点	15
总结	18





# 阐明 DAM 投资回报率的营销人员指南

Adobe Experience Manager

数字资产管理是跨渠道建立独特客户体验的基础。是时候评估营销的战略价值了。跨数字渠道对个性化内容的无止境需求从根本上改变了具有前瞻性的公司衡量使用数字资产管理解决方案 (DAM) 的投资回报率 (ROI) 的方式。DAM 是实现未来客户体验具有可扩展性的关键。创意营销和商业领导者认识到当前支持营销的技术和流程必须与动态相关、个性化品牌体验的需求相适应, 而本指南正是为这些人而设定。他们明白, DAM 不仅仅涉及存储, 它也是数字化转型的战略推动因素。他们需要为改变进行论证。本指南可以帮助他们完成这项工作。

## 推动 DAM 需求的动力

到 2021 年年底, 世界上预计要创建、捕获、复制和消耗的数字内容将增长到约 74 泽字节 (ZB), 其中在 2020 年因 COVID-19 疫情<sup>1</sup> 而急剧增加。到 2025 年, 预计将增长到 175 ZB, 但这一预测是在疫情发生之前做出的, 因此可能大大低估了实际的增长。仅营销内容的数量就将是天文数字, 但数据的实际增长将来自对这些内容的消耗。每一次互动、每一次交易、每一次品牌提及都会产生关于客户偏好和需求的数据, 这些数据正以指数级的速度增长。

客户体验正在迅速演变为高度个性化的互动,通过数据获得信息,并通过对客户行为、渠道偏好和预测性见解的情境性理解而变得相关。Comscore 的数据显示,使用移动设备的网上购物在 2020 年第二季度以 16% 的同比增长率持续增长,同一季度仅使用移动设备的网上食品杂货购物就跃升至 131 亿美元。<sup>2</sup>

随着这种增长,要想更亲密、更个性化地管理客户体验变得越来越困难。仅 Adobe Experience Manager 每月就支持数千亿的富媒体在线请求。

营销人员越来越熟悉和依赖内容管理技术,DAM 概念的词汇也在不断演变。从历史上看,DAM 只不过是一个内容库。虽然多年来它一直在企业中扮演着战略角色,但直到最近它才对营销部门产生战略意义。事实上,多数 DAM 并非为营销人员而构建,因此它们无法与营销工作流程和创意流程无缝融合。富有创造力的人总能想出创造性的方法来绕过繁琐、复杂或完全无用的 DAM 工具,导致许多 DAM 计划失败。很容易理解为什么硬盘驱动器、共享驱动器和在线存储往往是市场营销中流行的资产管理工具。不幸的是,它们是对端到端创意营销生命周期而言几乎毫无战略价值的存储库。

这种状况并不好。您现有的流程和传统资产管理工具并不理想。但是,如果有更好的方法让您的 DAM 成为内容营销流程的核心推动因素,那么您该如何为改变进行论证?

## DAM 和您的客户体验战略

您的创意资产是您的品牌体验的基础。在正确的渠道、正确的时间使用正确的信息生产和交付资产的难易程度将决定您的品牌承诺的持续性。创意和营销专业人士一定会问,支持日常营销运营的传统技术投资在未来能否得到扩展,以提供渠道优化和个性化的客户体验。Adobe 对 400 多名数字营销人员进行的一项调查发现,超过三分之一的组织已经将其数字营销预算的 50% 以上用于内容个性化。<sup>3</sup> 多数组织计划增加这一比例。数字营销人员正在开发更多资产,他们面临着更快开展营销活动的压力。然而,基于对 13,000 名营销人员开展调查的 2020 年 Adobe Digital Index 报告发现,“拖慢进程的过时的工作流程”是成功创造数字体验的最大障碍。<sup>4</sup> 传统 DAM 的设计从来都不是为了应对这些挑战。



**74zB**

预测 2021 年数字内容  
在全球范围内创建、复  
制、使用的数量

**175zB**

预测到 2025 年数字内  
容在全球范围内创建、  
复制、使用的数量

**16%**

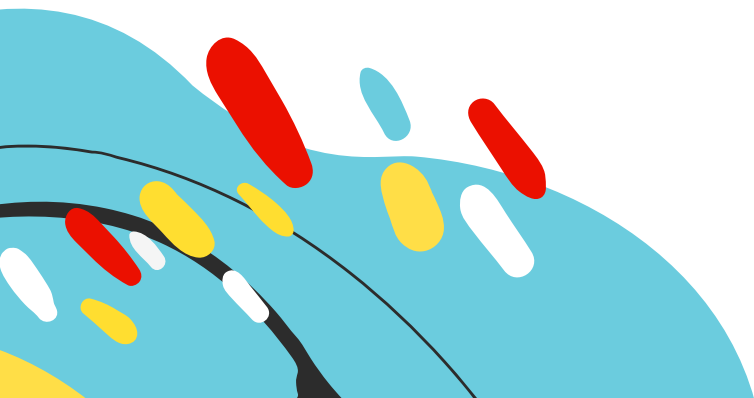
到 2020 年第二季度,  
使用移动设备的网上购  
物的同比增长。网上食  
品杂货购物达到 131 亿  
美元



这足以让营销人员望而却步,无法满足十几个不同渠道对引人注目内容的持续需求。因此,毫不奇怪,像“资产管理”这样的主要任务是营销执行过程中最没有吸引力的部分,也不是一般营销人员日常词汇的一部分。但资产管理与创造性生产相辅相成。营销人员生产内容,而这些内容需要管理。许多组织逐渐意识到一个严峻的现实,那就是他们为支持营销团队而拼凑起来的传统 DAM 已经无法再发挥作用。想想过去十年发生了多少变化:

- 资产的数量成倍增加。查找、存储和共享资产更加困难。
- 数字资产必须支持整个客户生命周期:认知、考虑、购买和宣传。
- 客户希望获得不被设备局限的品牌体验,因此内容必须易于在所有渠道(电子邮件、Web、打印、移动应用等)中使用。
- 高分辨率图像和富媒体已成为客户体验的主要内容。简化超大文件的交付和协作对于营销至关重要。
- 资产分散在小众的内部解决方案中,集成度较弱:传统 DAM、企业内容管理、Web 内容管理、在线存储、共享驱动器、电子商务平台、电子邮件营销、营销自动化、代理机构、打印实现合作伙伴等。
- 营销贡献者来自内部和外部,他们跨越了时区和语言。客户也是如此。大多数组织混合使用内部和基于机构的资源。
- 审批流程更加复杂,涉及其他部门的利益相关者,包括法律、财务、运营和销售部门。由于规避审批流程而违反监管和合规规定可能会给品牌带来重大损失。

自成立以来,DAM 的设计目的都是提高资产管理的生产率和效率。今天,DAM 是可扩展个性化的基础。它的战略效益可以直接与收入增长和成本节约挂钩。这不仅涉及在更复杂的营销环境中寻找、管理和共享资产。资产和动态内容已成为客户体验的命脉。如果做得好,DAM 将有助于统



一营销团队和渠道,改进和自动化关键流程,并跟踪对您重要的指标。

## 营销人员需要从 DAM 中得到什么?

DAM 从 20 世纪 80 年代就已经存在,但直到最近,营销人员才找到了绕开使用 DAM 的方法。数字化和动态个性化的爆发是营销变革的催化剂。要手动支持当今客户体验所要求的内容创建水平不太可能。然而,直到大约五年前,DAM 才开始满足营销人员的特定需求。在这一过程中,我们学到了很多经验教训。

## DAM 新业务案例—收入增长

DAM 最大的投资回报可能来自成本 and 时间的节约。这些生产率 and 效率效益在历史上一直难以量化,因此 DAM 很少优先于其他营销投资。了解这种影响可以帮助您支持 DAM 计划。

除此之外,DAM 还以高度可扩展的方式跨渠道扩展内容:动态个性化、与设备无关资产的格式化、与创意工具的直接集成,以及对高分辨率图像和富媒体的支持。这些功能是客户体验的基础,因此直接影响客户参与度、响应率、转化率、品牌一致性和客户满意度。如今,对 DAM 的投资就是对未来客户体验和高端增长的投资。

本节探讨了 DAM 在营销中发挥战略作用的一些方式,并将这些方式与有形指标联系起来,从而将 DAM 提升为如今的关键投资。

### 辨别一流 DAM 检查表

如果营销人员正在寻求从 DAM 中获得更多,以下就是他们将从最佳解决方案中获得的结果:

- 为营销流程设计的直观界面。
- 进行分析,以更好地了解内容利用率和数字资产表现。
- 输入最少数据—上传文件时,系统应自动捕获至少 75% 的关键元数据。(大多数营销人员都知道,DAM 的成功需要捕获和应用数据以通知和推动营销活动。)
- 可以根据元数据进行更改的自动化工作流。
- 广大贡献者的协作和版本控制。
- 智能内容—创意的实时定制,无需手动创建新文件,即可实现个性化的可扩展。
- 无需复制资产即可安全访问文件。
- 通过一个平台对图像和视频进行格式化和个性化,无需创建多个版本或管理多个复杂的视频编解码器。可以以任何文件类型和分辨率导出文件。
- 灵活但深入的信息分类法支持活动和资产之间的复杂关系。
- 能够根据文件夹层次结构或灵活的标记轻松查找资产。
- 与营销人员和创意人员每天使用的创意工具紧密集成,辅以从创意工具内部同内部和外部(机构)的协作。

## 投放市场的速度

对于大型企业组织来说,参与创意和活动流程的利益相关者的数量使得效率对于证明 DAM 计划的合理性至关重要。您希望量化当前流程中出现的效率低下。就市场营销中的某个利益相关者而言,这种效率低下可能并不那么引人注目。但是您需要考虑在这个流程中要涉及多少不同的利益相关者,每年发生该流程的频率,他们付出了多少资金,浪费了多少时间。您会惊讶地发现,在重复的流程中减少 5 到 10 分钟的额外时间会转化为几年的时间。在大多数情况下,只是提高效率就可以节省数百万美元,这足以证明有理由投资建设下一代 DAM。当然还有其他优势。

在向决策者提供资金决策相关的提案之前,记录营销流程的当前状态非常重要。您想证明您对当前状态的效率低下有着切实的了解,并且毫无疑问,DAM 可以帮助实现投资回报率。考虑从创意概要到活动的端到端流程,并在流程图中对其进行记录:

- 谁参与了每一步,包括内部和外部利益相关者?
- 他们访问哪些系统:电子邮件、DAM、共享驱动器、电话等?
- 完成每一步平均需要几分钟、几小时或几天?

“过去,营销部门可能需要一周的时间来收集某一特定活动所需的所有图片,比如有运动员特写的快闪店图片。现在,借助 Adobe Experience Manager Assets,他们可以在一个位置进行快速搜索,几分钟内就能找到所有最新素材。

Ben Snyder

IT 产品负责人  
Under Armour

跨国零售商  
上传资产

快了 **50%**

大型百货公司  
制作图像

时间减少了 **60%**

线上时尚零售商  
降低员工和生产成本

达 3 倍

需要评估的一些有形指标包括：

- 查找文件花费的时间。
- 管理版本控制花费的时间。
- 手动审查周期花费的时间。
- 重新格式化文件花费的时间。
- 内部人员的年薪。
- 供应商的小时费率。
- 原内容管理解决方案的许可成本。
- 整体低效流程中涉及的资源总数。

营销生态系统非常复杂，它跨越时区、地区、语言和设备。创意流程必须支持与内部和外部利益相关者的合作。通过集中协作、自动化、元数据捕获和工作流，您可以显著缩短周期时间。

以下是需要记住的最佳实践：

- 减少或消除在繁琐的电子邮件审查流程中浪费的时间。
- 寻找自动化常见任务的方法。
- 使存储和查找资产的流程尽可能简单明了。（您会惊讶这一点经常被忽视。）
- 请记住，当一个全球团队一起工作时，他们不太可能创建重复的内容。
- 考虑使用基于云的平台。云中集成的解决方案可以为各种营销贡献者提供共享资产存储、访问、交付和创意资产衡量。

“我曾其他自称网络优先的新闻编辑室工作过，但《每日电讯报》是唯一一个感觉像是真正的多平台新闻编辑室的地方。借助 Adobe Experience Manager Assets，记者可以上传内容并立即将其发布到 Web 上，或将其改编用于印刷、移动应用程序和社交媒体源。

Chris Taylor

首席信息官  
Telegraph Media Group



## 易用性

易用性是主观的衡量标准,但它对营销方案采用至关重要。DAM 的价值与持续使用直接相关。通常,持有预算的决策者有充分的理由,带着偏见来到谈判桌上,这些偏见涉及 DAM 投资的规模,以及这种新奇玩具可能得到的使用量。营销人员必须接受这个新工具,它越能根据创意营销人员的思维和工作方式进行定制,就会越好。这就是提供与创意工具(如 Adobe InDesign、Adobe Photoshop 和 Adobe Illustrator)和客户参与工具(如活动管理、内容管理和移动应用)深度集成的套装 DAM 对创意和数字营销人员如此具有吸引力的原因。DAM 应该在文件上传时自动继承 75% 的所需元数据,并且应该尽量减少营销人员的数据输入。它还应该为任何能够提供上下文价值的人员提供灵活的资产标记,并支持特定于用户的已保存搜索结果。在设计营销人员的系统时,您也应该考虑为 DAM 打上徽标和配色方案。

请记住以下最佳实践:

- 仔细了解当前系统的使用情况。如果您的传统解决方案没有得到太多的使用,那么它们可能不适合您的业务。定义一些有助于证明投资新工具合理的基本指标。一个常见的情况是默认将现有系统转为 DAM,例如,用于存储图像和视频的网络文件共享。另一种情况是传统 DAM 未得到广泛采用。查看活动用户的数量(已登录系统的已配置用户)、当前系统中的资产数量或系统中的新资产数量。如果您的 DAM 连这些简单的报告都无法提供,那么是时候换个新系统了。查看用户是否正在绕过现有的 DAM(通过电子邮件、文件共享等)。
- 寻找专门为非技术用户设计的工具。界面必须直观,以供未经培训的用户轻松搜索、发现或下载资产。

“奇迹出现了。突然之间,我们进入了 InDesign、Photoshop 或 Illustrator,我们可以在 Adobe Experience Manager Assets 中找到一切。

Paul Vaughn

用户体验总监  
Orvis

## 资产重用和个性化

66% 的消费者表示,如果遇到的内容未个性化,则会影响他们的购买意愿。42% 的消费者表示,当内容未个性化时,他们会感到恼火。<sup>5</sup> 随着研究继续指出的个性化价值,许多品牌正朝着将自己重塑为以客户为中心、提供卓越体验的组织的方向前进。然而,顾客想要的和品牌能够提供的,二者之间仍然存在着明显的差距。

无论您的客户体验策略是否已完全确立,DAM 都是跨渠道扩展实时个性化的基础。例如,一家著名的全球软件巨头通过使用 DAM 来策划和重用用户生成的内容 (UGC),减轻了内容创建的负担。

需要考虑的一些趋势包括:

- “移动优先”的转变。DAM 可以自动优化单个创意资产,在任何设备上提供一致、引人注目的通信。
- “实时”对话。消费者希望与他们信任的品牌快速、实时地接触。缺乏自动化会导致提前计划的静态活动周期过长。DAM 可以帮助简化和自动化多渠道内容的动态个性化。
- “富媒体”体验。营销人员正在通过客户偏好的渠道动态交付内容。他们可以在富媒体(包括图像和视频)上实时插入行动号召,这对每个人和每台设备都是独一无二的。

下一代 DAM 包括用于动态媒体的现成个性化功能。这允许营销人员创建包含文本和图像层次的数字化主文件。然后,业务规则可以通过各种渠道(网络、移动、打印等)实时组合和重新组合个性化图形。以前需要一大群平面设计师和大量生产就绪文件来支持每个渠道,现在可以用一个单一的主要资产来完成,该资产可以自动个性化并实时呈现。

“通过 Adobe Experience Manager Assets 进行自动标记为创意团队上传文件节省了大量时间。它还能让以前可能已经丢失的许多资产浮出水面。”

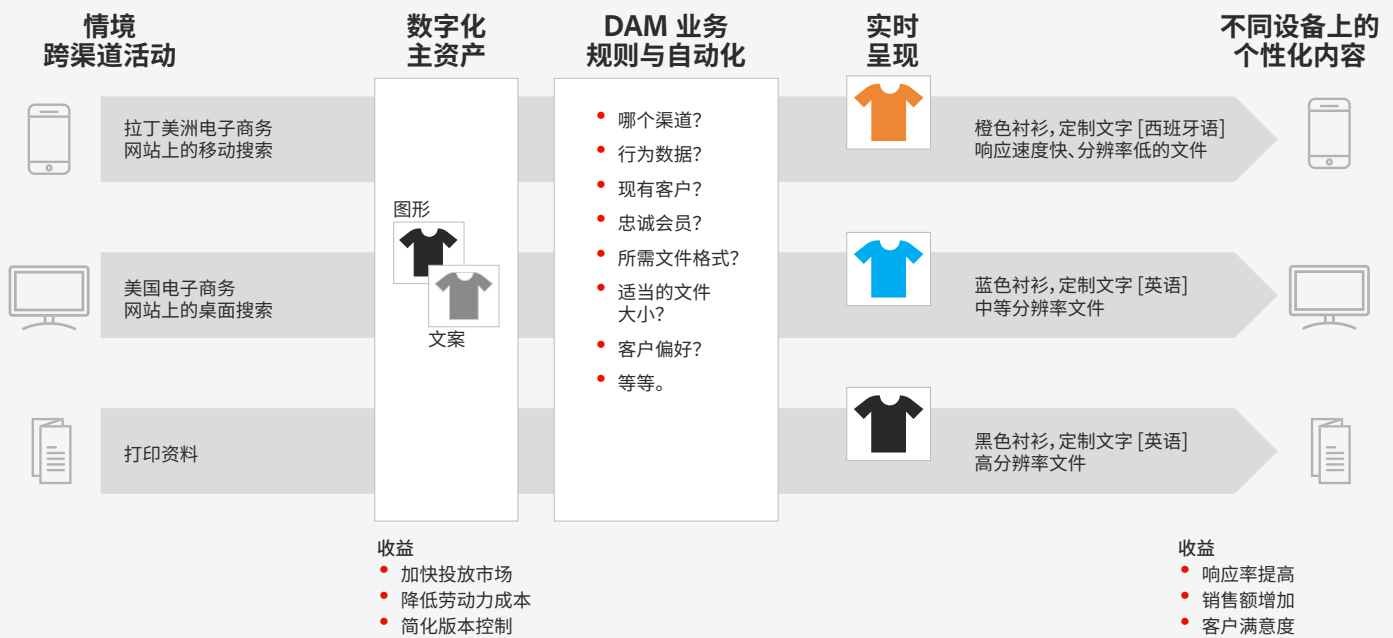
Ben Snyder

IT 产品负责人  
Under Armour



## DAM 中的动态成像原理

动态成像和自动化业务规则已经将 DAM 的业务理由从生产力和效率转变为现在的包括高端收入增长。目前, DAM 是大规模个性化的基础, 并负责增量收入, 这对于传统版本的 DAM 而言是不可能的。营销人员报告的个性化内容和动态成像的响应率至少翻了两倍。根据转化为销售率的不同, 营销人员仅从个性化服务中就可以获得数千或数百万美元的增量收入, 而不需要数百种独特的个性化资产。



## 数字版权管理和降低法律风险

大多数企业管理着数千甚至数百万资产, 其中很大一部分获得了许可。手动管理这些许可证的到期几乎是不可能的。DAM 中的工作流和业务规则将确保资产遵循所需的 QA 周期。当资产管理不善时, 不同的内部组通常会购买新的文件许可证或重新创建已经存在的内容。或者, 他们可能会意外违反数字版权法, 根据违反情况产生 1,000 美元至 100 万美元不等的费用 (每次侵权)。数字版权管理 (DRM) 的结构化方法和支持这些工作的系统是降低风险的唯一途径。

在金融服务、制药和保险等行业,营销内容要经过一系列严格的审批,以确保符合监管要求。DAM 是集中结构化审查流程和获取资产完整审计历史记录的理想场所。

要考虑的业务成本包括:

- 授权创意资产的年度成本。
- 重复使用的授权创意资产的百分比。
- 意外回购或重新创建的授权创意资产的数量和成本。
- 与授权创意违规相关的费用。
- 与管理授权创意违规相关的法律费用。
- 与违反监管或合规相关的费用。

一家受欢迎的国际酒店公司改进了许可内容的管理和访问,以帮助在全球 46 个国家和地区的 9 个品牌保持品牌一致性。该公司能够通过其媒体门户向近 3000 名酒店用户、企业用户和第三方合作伙伴分发数百个内容集合。

“ Adobe Asset Link 很神奇。我们发现资产、确定使用权并进行部署的速度可能快 100 倍。例如,我可以在瞬间而不是几个小时内看到来自 Austin 的新照片,并立即使用。

Paul Vaughn

用户体验总监  
Orvis

## 自动化和效率

下一代 DAM 不仅涉及存储和管理文件。它还涉及自动内容转换、业务规则、元数据、工作流以及与营销系统的集成。流行的零售服装公司 Old Navy 每月都会对数百张数字图像进行润色,其中包括高分辨率图像,每个文件的大小可达 200MB。在 DAM 中集中存储和访问照片提高了创意和营销之间的效率,两个团队之间的内容流动更加自由。这样可更快地交付内容和投放市场,以满足零售业对内容的迫切需求。工作流、自动化和业务规则有助于提供一对一的个性化体验,无论一个网站每天有 100 名买家还是 20,000 名买家。

以下是需要记住的最佳实践:

- DAM 和自动化工具(如 Adobe InDesign 服务器)之间的集成可以帮助创意团队使用 InDesign 中的设计、布局和印刷功能创建自动化文档。
- 通过允许 DAM 自动生成和显示任何资产的无限变化,可以显著降低生产成本。营销人员和最终用户可以使用原始图像更改大小、格式、分辨率、裁切或效果。



全球美容公司  
节省额

820 万美元

出自人工智能驱动的图  
像智能裁剪

“ 我们的创意团队非常喜欢 Adobe Creative Cloud。一切都能在同一位置共享和分发，我们非常欣赏在一个协作工具中工作所带来的效率。通过在图片中引入 Adobe Asset Link，他们可以通过熟悉的工具无缝管理 Creative Cloud 和 Adobe Experience Manager Assets 之间的内容工作流。

Jason Wynne

全球数字资产经理  
Old Navy

## 可执行的洞察

从历史上看，构建 DAM 是为了管理文件，不一定要关闭转化的循环，也不一定要让营销人员知道这项工作是否真正实现了预期的价值。只有在基于数据的洞察能够转化为改善未来创造性战略的行动时，DAM 才具有战略意义。

以下是需要记住的最佳实践：

- 集中控制关键绩效指标。与客户参与度工具的集成可以将数据传回 DAM，以了解参与度、响应率、时间、共享、渠道偏好以及对销售的影响。所有这些数据都可以帮助营销人员优化未来的创意或了解真正推动转化的因素。
- 对于营销人员来说，DAM 能够报告系统和资产使用情况也很重要。通过对用户登录频率、下载内容和上传量进行基准测试，管理员可以在系统性能或可用性问题对投资回报率产生重大影响之前，就发现可能指出存在问题的差异。

一家全球美容公司拥有 15,000 项资产，占用 15TB 的存储空间。该公司的 DAM 与分析解决方案之间的集成为其 4,000 名用户的活动和单个资产的性能提供了有价值的见解。这些见解显然将有助于该公司采取更明智的行动。



# DAM 对市场营销的战略价值

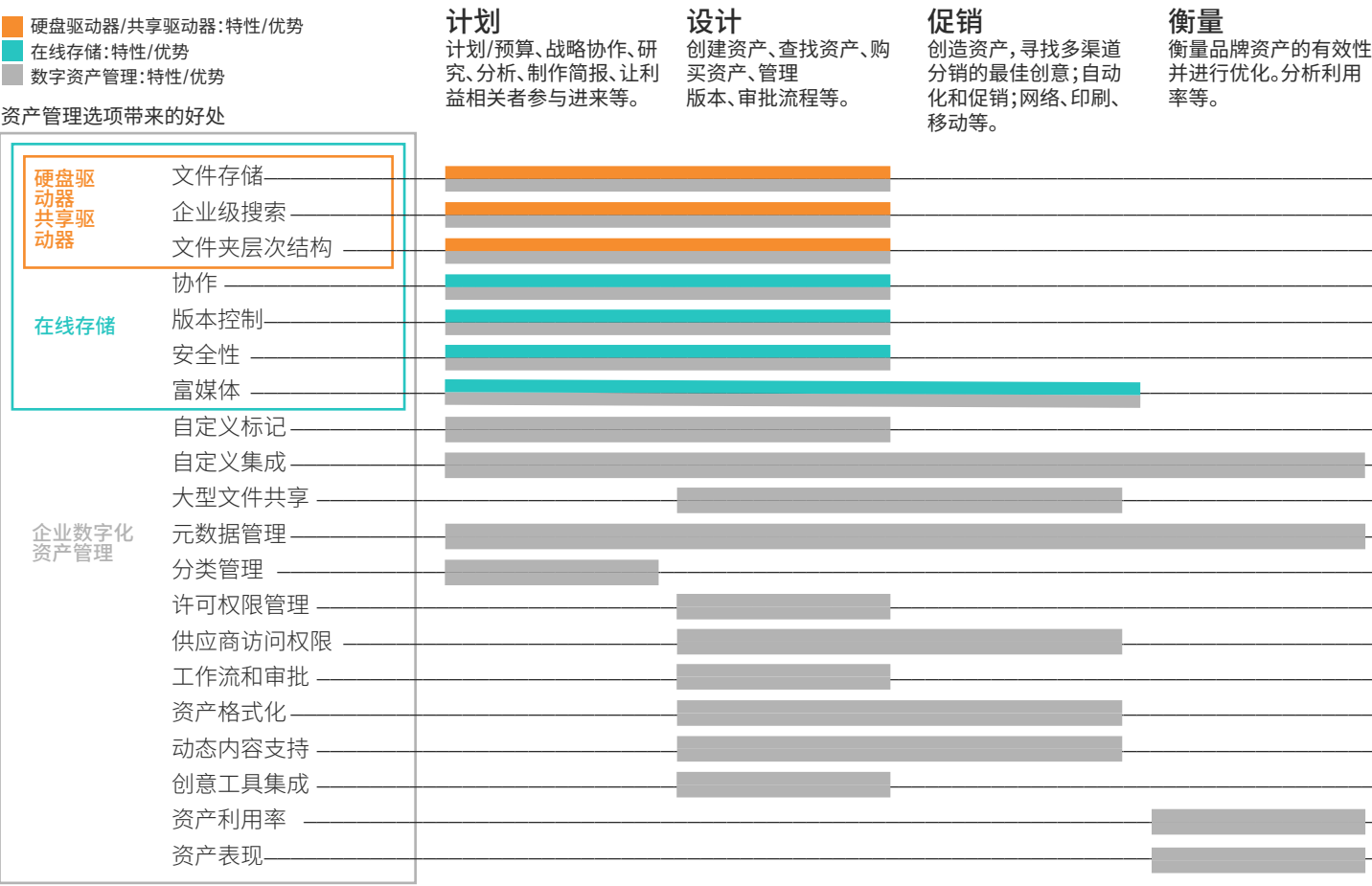
具有前瞻性思维的组织为其他组织带来挑战,因为最具创新性的品牌体验塑造了消费者的期望。这意味着,您的品牌将根据您的目标受众可能参与的每一次客户体验进行审查,包括与您所在行业或同行群体以外的公司合作的客户体验。创意和营销专业人士必须提供个性化内容,以保持平等。

营销人员难以以动态相关的方式推广多渠道内容,因为他们没有合适的工具来自动化其个性化工作。DAM 的设计是为了应对大多数这些挑战,尤其是因为它能与创意和活动工具很好地结合在一起。但大多数营销人员看不到 DAM 和在线存储之间的区别。

在营销中过度依赖共享驱动器和在线存储弊大于利。当您考虑 DAM 中的投资回报率时,了解用于支持营销的不同工具的细微差别非常重要。硬盘驱动器、共享驱动器和在线存储都只是存储库,而为营销人员设计的下一代 DAM 可支持整个创意过程和客户生命周期的所有阶段。

## 共享驱动器、在线存储和 DAM 之间的区别

并非所有的数字资产管理选项都等效。共享驱动器和在线存储只提供文件存储和协作。只有为营销人员设计的 DAM 才能提供战略价值,扩展到数字内容生命周期的所有阶段(从正在进行的工作到生产和归档)。



## 来自专家的建议

企业在线和离线资产管理面临的挑战导致 DAM 投资增加。在市场营销中采用 DAM 的最大障碍之一仍然是成本的合理性,因为生产率和效率带来的好处被视为软成本。但是,当您开始寻找可扩展的方法来跨不同渠道协调同一消息时,如果不通过单一平台进行优化,则没有其他有效方法。DAM 就是这样的平台。

一位 Adobe 咨询合作伙伴解释说,DAM 是无名英雄,也是营销技术堆栈的基础,而营销人员长期以来一直专注于使用最新的渠道和个性化服务,您不能对那些没有内容的领域做任何事情。他断言 DAM 是提高内容交付速度的基础。

复杂企业环境的底线是,效率低下仍然是 DAM 投资背后普遍存在的驱动因素。但具有前瞻性思维的组织认识到,需要集中控制大规模个性化,以获得不受设备和渠道限制的品牌体验。这种对创造无缝客户体验的关注从根本上改变了 DAM 的价值,改变了衡量投资回报率的方程式。

## 后续步骤和要点

如果您的组织在数字资产管理方面有改进的空间,那么是时候采取行动了。以下是一些启动商业案例的提示和注意事项。

### DAM 对您的组织有帮助吗?

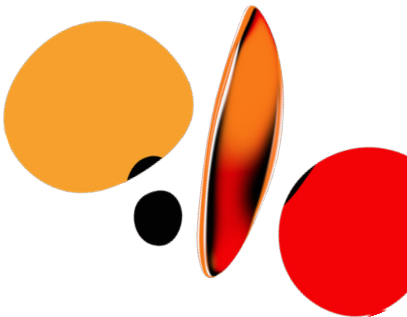
快速完成“评估您的 DAM”清单,以确定您的组织是否会从 DAM 计划中受益。如果您对其中一个或多个问题的答案不满意,您的 DAM 可能没有发

### 评估您的 DAM

- 您是否经常遇到与创意资产有关的版本控制问题?
- 即使是集中在共享驱动器上,您是否也很难找到创意资产?
- 审查和批准流程以及资产协作是否集中,以创建营销资产的历史记录?
- 您是否根据标准分类捕获元数据,以方便查找资产?
- 您是否在营销活动中经历了比可接受的营销周期更长的时间?
- 您的创意团队是否创建了新版本的资产,以支持跨渠道促销中的大小和文件格式限制?
- 在过去 12 个月内,您是否因为一项资产意外出现在生产驱动器上而违反了版权法规?
- 当客户通过不同的设备或营销渠道互动时,您能否实时动态调整创意或文案?
- 您是否按渠道衡量您的资产利用率?
- 您是否按各种内部利益相关者(销售人员、网站团队、合作伙伴等)衡量资产利用率?
- 多个部门的人员能否轻松访问和使用完成的资产?
- 您是否需要与外部创意机构和团队安全共享资产?
- 您能否高效地为不同的设备、设备尺寸和分辨率提供目标明确且优化的内容?

挥应有的作用。是时候回顾这些流程, 或者考虑您当前的哪些技术基础结构可能无法提供战略价值了。

所有这些考虑因素都是组织的机会成本。它们影响营销运营的效率和有效性, 可以进行量化和衡量。



## 企业 DAM 的成本效益矩阵

以下是 DAM 的主要功能和优势如何转化为与营销效率和有效性相关的指标。

	节约成本	节约时间	收入增长	可见性和洞察
中央文件存储	✓	✓		✓
企业搜索	✓	✓		✓
文件夹层次结构		✓		
协作	✓	✓		✓
版本控制		✓		✓
定制安全性	✓	✓		✓
富媒体支持	✓	✓	✓	✓
自定义标记		✓		✓
自定义集成		✓		
大型文件共享	✓	✓		
元数据管理		✓		✓
分类管理		✓		✓
许可权限管理	✓	✓		✓
代理访问权限	✓	✓	✓	✓
工作流和审批		✓		✓
资产格式化		✓	✓	
动态内容支持	✓	✓	✓	✓
创意工具集成		✓	✓	✓
监控资产利用率		✓	✓	✓
监控资产性能		✓		✓

# 了解阐明 DAM 价值的效益矩阵

围绕 DAM 构建商业案例有四个具体方面：



## 节约成本

- 员工工资—花费在低效流程上的时间
- 法律相关费用
- 供应商费用
- 存储费
- 原 DAM 软件许可证
- 监管机构罚款
- 版权许可违规费用违规



## 节约时间

- 员工时间
- 投放市场的速度



## 收入增长

- 个性化内容的销售转化率增加
- 响应率提高
- 不受设备限制的客户通信中执行的活动数
- 平均订单价值或平均交易规模
- 重复购买
- 升级销售和跨类别销售收入



## 可见性和洞察

- 决策质量
- 资产利用率
- 资产表现
- 用户系统利用率—频率、活动、角色等
- 活动或创意状态
- 代理/供应商支出

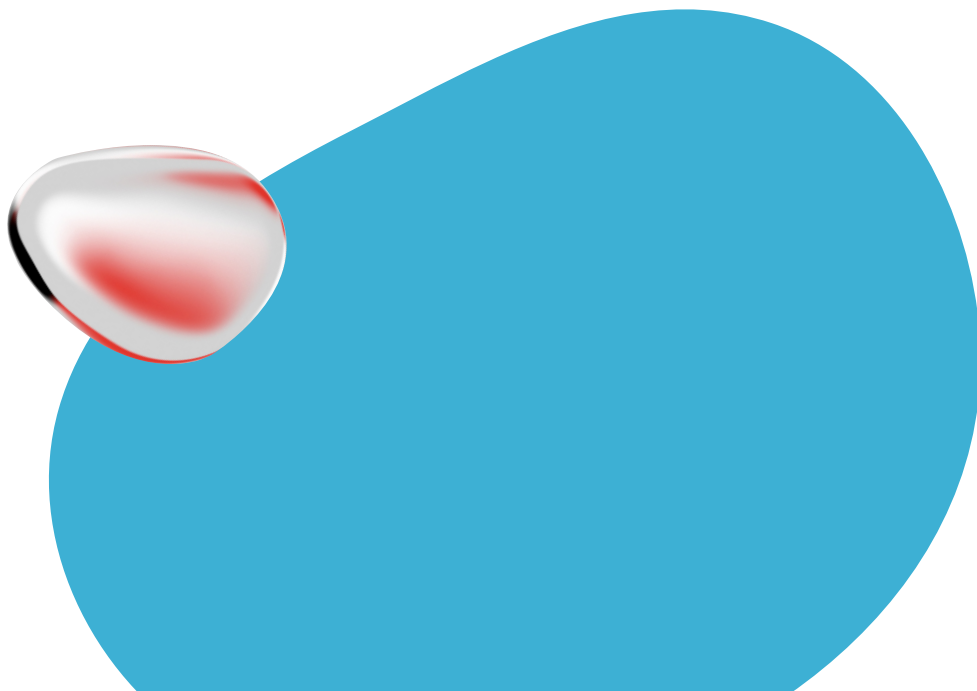
# 总结

DAM 不是“存储”问题的解决方案。这是品牌体验未来的战略基础。第一代 DAM 未能满足创意和营销专业人士的需求,但这并不意味着 DAM 背后的核心价值主张与营销的相关性会降低。新一代 DAM 提升了协作、营销流程、工作流,并与创意工具深度集成,以帮助营销人员更好地完成工作。正确的解决方案使营销人员能够控制混乱,在客户出现的每个渠道大规模地提供个性化内容。

是时候让营销人员更仔细地审视一下,他们可以用现有的资产管理流程和工具完成哪些工作,不能完成哪些工作。共享驱动器、在线存储和传统 DAM 从来都不是为了提供 DAM 现在可以为营销人员提供的战略价值而设计的,但营销人员需要将这一价值转化为有形的指标,以使决策者可以尽早进行投资。

## Adobe Experience Manager 可以助您一臂之力

Adobe Experience Manager Sites 和 Experience Manager Forms 是 Adobe Experience Cloud 的解决方案,为您提供构建网站、移动应用程序和表单所需的内容管理解决方案。Adobe Experience Manager Assets 是 Experience Cloud 的数字资产管理 (DAM) 解决方案,可以轻松管理营销内容和资产。使用 Experience Manager Assets 简化内容、图像和视频资产的创建、管理,并将其部署到任何屏幕或设备,并能跨网站、移动应用程序等。让您的主要资产随手可得、井井有条,并能快速定制。有关详情,请访问 [www.adobe.com/marketing/experience-manager-assets.html](http://www.adobe.com/marketing/experience-manager-assets.html)。





**Adobe Experience Cloud** 是构建在首款专为交付无与伦比的客户体验而设计的平台基础之上的应用程序和服务的集合,为您提供涵盖洞察、内容、参与度等功能的全面工具。Experience Cloud 应用程序包括 Adobe Advertising Cloud、Adobe Analytics、Adobe Audience Manager、Adobe Campaign、Adobe Commerce Cloud、Adobe Experience Manager、Adobe Primetime、Adobe Target 和 Marketo Engage。Experience Cloud 服务包括 Customer Journey Analytics、Customer Data Platform、Journey Orchestration 和 Intelligent Services。

1. IDC 的 Global DataSphere Forecast 显示,数据的创建和使用持续稳步增长。2020 年 5 月 8 日。[www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020)
2. Comscore 在《零售状况报告》中披露了数字消费者支出的显著增长。2020 年 10 月 20 日。[www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/10/Comscore-Uncovers-Significant-Rise-in-Digital-Consumer-Spending](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/10/Comscore-Uncovers-Significant-Rise-in-Digital-Consumer-Spending)
3. 调查:个性化在哪里未达到目标?2020 年 5 月 27 日。<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/05/27/where-is-personalization-missing-the-mark.html>
4. 数字趋势调查:2020 年是以客户体验为中心的业务转型之年。2020 年 2 月 8 日。<https://blog.adobe.com/en/publish/2020/02/08/digital-trends-study-2020-is-the-year-of-cx-centric-business-tr.html>
5. 消费者对个性化内容的需求达到历史最高水平。2018 年 1 月 6 日。<https://blog.adobe.com/en/2018/01/06/adobe-2018-consumer-content-survey.html>



© 2021 Adobe。保留所有权利。

Adobe、Adobe 徽标、Advertising Cloud、Analytics、Audience Manager、Campaign、Commerce Cloud、Experience Cloud、Experience Manager、Illustrator、InDesign、Marketo Engage、Photoshop、Primetime 和 Target 是 Adobe 在美国和/或其他国家/地区的注册商标或商标。其他所有商标均归其各自的拥有者所有。