

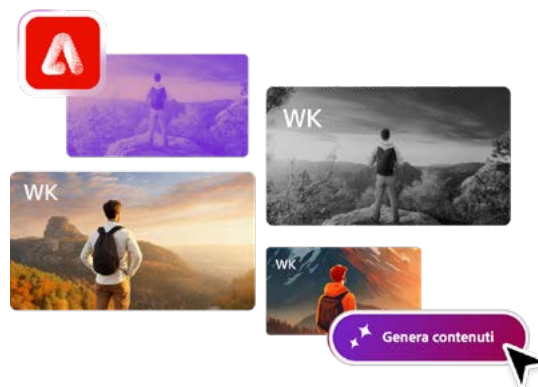


# Potenzia la tua content supply chain

Strategie pratiche per aziende che vogliono creare contenuti oltre la capacità umana



In un mercato competitivo in cui diventa sempre più difficile attrarre e coinvolgere la clientela, le organizzazioni devono fare i conti con una richiesta esponenziale di contenuti personalizzati sul momento. “La domanda di contenuti non mostra segni di rallentamento: quasi due terzi dei professionisti della customer experience ritengono che si quintuplicherà nei prossimi due anni”, afferma Amit Ahuja, Vicepresidente senior Digital Experience Business di Adobe.



Tuttavia, il processo di pianificazione, creazione, gestione, attivazione e misurazione di contenuti ad alto impatto, definito content supply chain, è diventato straordinariamente costoso, frammentato e oneroso in termini di tempo. Come dimostrato nel report [Tendenze digitali per il 2024](#) di Adobe, meno di un terzo delle figure professionali afferma di essere in grado di produrre contenuti in maniera tale da evitare rielaborazioni, raddoppiamento degli sforzi e lungaggini burocratiche.

Al contempo, i budget di marketing restano stabili o in calo, mettendo così i dirigenti di fronte alla sfida, e all'opportunità, di dover rivedere le content supply chain. Le recenti innovazioni tecnologiche, fra cui l'IA generativa, ora possono rendere possibile questa trasformazione e aiutare le aziende di vari settori a:



Produrre contenuti oltre la capacità umana, per offrire esperienze personalizzate e accattivanti



Lanciare più campagne in meno tempo, sempre tenendo sotto controllo i costi



Mantenere coerenza a livello globale in termini di identità visiva e voce del brand

Questo playbook illustra i passaggi e le strategie per trasformare la tua content supply chain in un motore di crescita basata sull'esperienza.

# Le cinque sfide principali che le organizzazioni devono risolvere per trasformare la propria content supply chain

Lavorando con aziende di ogni settore e provenienza geografica, Adobe ha individuato cinque ostacoli che puntualmente si presentano quando le organizzazioni cercano di modernizzare la propria content supply chain.

## 1 Visibilità limitata dei contenuti esistenti e pianificati in tutta l'azienda

In molte aziende, le risorse finali approvate sono conservate in diversi archivi, fra cui dischi rigidi e cloud personali, ed è difficile reperirli per i vari team, reparti e aree geografiche. Inoltre, è pressoché impossibile cercare contenuti che sono in fase di pianificazione e sviluppo. Questa frammentazione porta a sforzi inutili, spese ripetute e ridotto riutilizzo dei contenuti. "In base a quanto emerso nelle nostre conversazioni con i clienti, spesso dal 50% al 70% dei contenuti prodotti non viene mai usato perché i team non riescono a trovare facilmente quei materiali", afferma Tammy Pienknagura, Responsabile strategia e innovazione per la content supply chain di Adobe.

## 2 Mancanza di un approccio unificato a governance e dati dei contenuti

In base alla nostra esperienza, sono poche le organizzazioni che hanno adottato e applicato una strategia coerente di denominazione e metadati per i contenuti di tutti i team, e ancora meno sono quelle che hanno implementato l'automazione per garantire che le risorse siano catalogate in modo coerente e regolare. "Senza una strategia globale per i metadati, diventa incredibilmente difficile trovare e riutilizzare i contenuti, gestire i diritti legati alle risorse e ottenere informazioni sulle loro prestazioni su scala significativa", afferma Remington Lee, Responsabile della consulenza per i contenuti di Adobe Professional Services.

In uno studio condotto su 900 organizzazioni, Adobe ha valutato la maturità della content supply chain: è emerso che l'82% dei team di marketing non dispone di una strategia di metadati e che il 90% usa ancora processi manuali per creare metadati e assegnare tag. Molte persone e team diversi si basano su content supply chain interamente o in parte suddivise in compartimenti stagni.

## 3 Flussi di elaborazione dei contenuti con elevati interventi manuali o in silos

I team che si occupano di produzione e distribuzione dei contenuti si trovano spesso a dover rincorrere persone e informazioni, anziché focalizzarsi sulle loro aree di competenza principali. "Il personale creativo, come per esempio chi si occupa di graphic design, passa ore a interpretare i feedback di diversi stakeholder, ricercare l'ultima versione dei contenuti, localizzare gli annunci e altre attività altamente ripetitive e di scarso valore", osserva Pienknagura. Inoltre, i processi estremamente manuali e discontinui aumentano la possibilità di commettere errori, ritardano significativamente l'approvazione e la distribuzione delle risorse finali e rendono più difficile per i team restare allineati su obiettivi e requisiti.

Secondo lo studio Adobe sulla maturità della content supply chain, il 73% dei marketer ha dichiarato di non disporre di strumenti integrati per la gestione delle revisioni e delle approvazioni.

## 4 Affidamento su team altamente specializzati e oberati

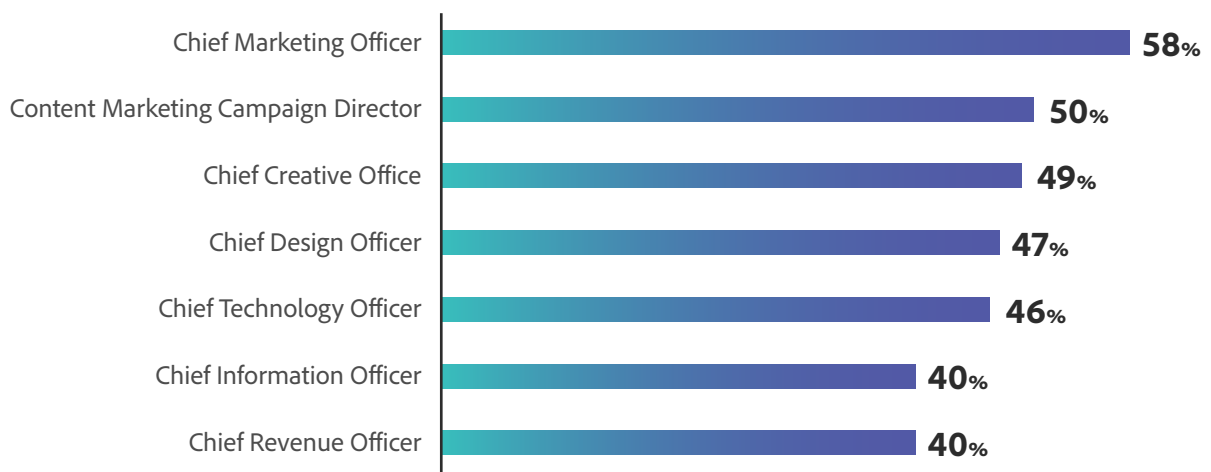
Nella maggior parte delle aziende, pressoché tutti i progetti legati ai contenuti richiedono personale specializzato in graphic design, audiovisivo e copywriting. Interni o esterni, questi esperti dedicano sempre più tempo ad attività non creative, come il ridimensionamento delle risorse per i diversi canali, la gestione dei flussi di feedback e di informazioni o perfino la compilazione degli orari di lavoro. “Di conseguenza, così non soltanto si utilizza una risorsa ad alto costo per un lavoro poco qualificato, ma si contribuisce anche all’esaurimento e al ricambio del personale all’interno dei team dei servizi creativi”, spiega Pienknagura. Il risultato è un’intensificazione del collo di bottiglia dei contenuti che, col passare del tempo, può avere un impatto negativo sulla qualità dei risultati.

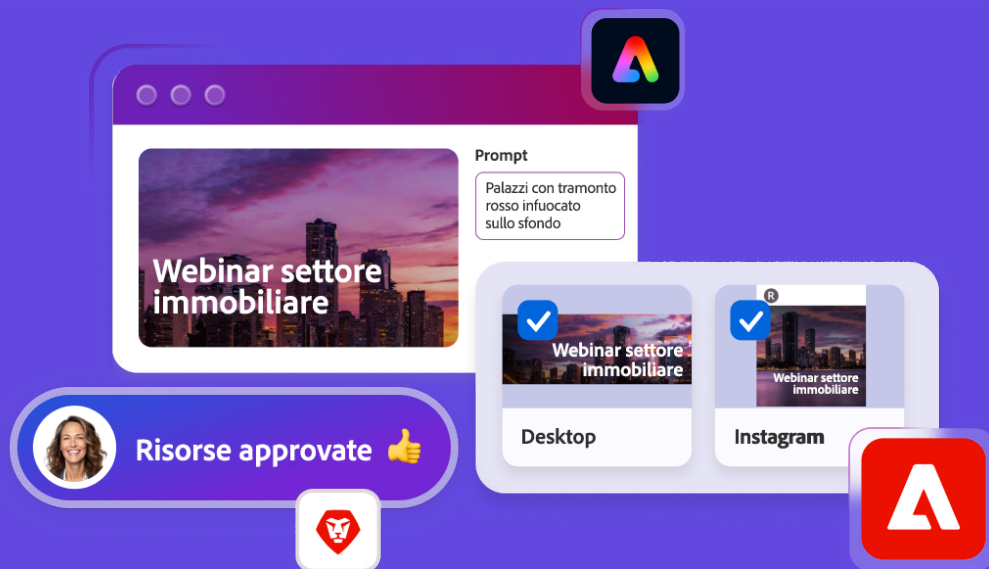
Secondo lo studio, l’89% dei marketer richiede un intervento manuale o l’esternalizzazione della localizzazione dei contenuti per i progetti multi-mercato. E in base a quanto emerso in un altro studio Adobe, in media vengono sprecate oltre 21 ore a settimana per attività di progettazione manuale che potrebbero essere automatizzate.

## 5 Mancanza di una figura responsabile della strategia dei contenuti o del modello di governance

La responsabilità della content supply chain solitamente è suddivisa fra vari reparti. Parti del ciclo di vita dei contenuti sono spesso affidate a leader di marketing, progettazione, vendite e IT, a volte a livello locale o di settore operativo, e tuttavia le decisioni vengono prese in maniera indipendente. Di conseguenza, i team dei servizi condivisi potrebbero non sapere come dare priorità alle richieste di contenuti e le business unit spesso si affidano a fornitori e processi personalizzati. Questo limita la capacità delle organizzazioni di ottimizzare i costi, misurare il successo e prendere decisioni ponderate. “Alla fine dei conti, la frammentazione fra team e leader porta a spendere risorse preziose per lavorare a progetti duplicati anziché riutilizzare i materiali all’interno dell’organizzazione”, afferma Lee.

Nell’analisi di Adobe sulla gestione dei contenuti condotta su 400 organizzazioni del Nord America, le persone intervistate hanno individuato i seguenti ruoli come responsabili della supervisione della content supply chain.





## Cinque strategie essenziali per trasformare la content supply chain

In base alla nostra esperienza lavorativa con centinaia di organizzazioni di tutto il mondo, abbiamo individuato cinque strategie per dare un impulso alla content supply chain. Di seguito illustriamo i passaggi cruciali per iniziare e alcuni approcci avanzati per le organizzazioni con una maturità più sviluppata. Le strategie sono:

1. **Trasformare l'organizzazione e le attività**
2. **Sviluppare flussi di lavoro intelligenti e connessi**
3. **Accelerare la creazione e la produzione su larga scala**
4. **Abilitare la distribuzione e l'attivazione su tutti i canali**
5. **Sfruttare report e insight avanzati sui contenuti**

# 1 Trasformare l'organizzazione e le attività

Prepara il tuo team per il successo cercando di capire a che punto è oggi la tua azienda in termini di risorse, produzione e uso dei contenuti. Definisci le priorità digitali e consenti ai leader di guidare la trasformazione della content supply chain.

- Rendi questo obiettivo una priorità per i vertici aziendali. Nella maggior parte delle aziende, il CMO supporta l'iniziativa e lavora a stretto contatto con il personale responsabile delle attività operative e della tecnologia.
- Stabilisci una base di riferimento delle attuali attività sui contenuti, che comprenda la spesa e la produzione tra i vari team e formati, i punti critici e il tasso di riutilizzo.
- Individua un responsabile senior per la trasformazione in tutta l'organizzazione e stabilisci degli obiettivi rispetto ai quali monitorare i progressi.
- Ripensa il modo in cui i team dei servizi condivisi possono supportare al meglio il lavoro sui contenuti, sperimentando nuovi approcci e rielaborando documenti di riferimento e linee guida per il coinvolgimento delle business unit.
- Ottieni i primi risultati eliminando le aree di duplicazione e restringendo il pool di fornitori a quelli che offrono costantemente il massimo valore.
- Definisci le modalità iniziali di adozione dell'IA generativa da parte dell'organizzazione e inizia a valutare soluzioni ed esigenze di governance.

Primo piano sulla trasformazione della content supply chain di:

**Adobe**

“ Il nostro obiettivo era creare una content supply chain altamente operativa ed efficiente, ma era necessario un cambiamento a livello aziendale, con conseguenze su strumenti, processi e modalità di collaborazione dei team di marketing. Abbiamo iniziato eseguendo una rapida analisi dello stato attuale per identificare chiaramente i punti critici e le aree di eccellenza. Poi, ci siamo concentrati su alcuni progetti pilota ad alto impatto, supportati da processi operativi e strategie chiaramente definiti per l'esecuzione e la gestione delle risorse digitali all'inizio alla fine.”

**Mike Inman**

Direttore senior delle iniziative strategiche, Adobe Global Marketing

## Insidie da evitare

- ✗ Non nominare un responsabile senior o un team per guidare la trasformazione o non fornire i mezzi necessari per farlo.
- ✗ Non investire nella gestione del cambiamento.
- ✗ Non coinvolgere i principali stakeholder del ciclo di vita dei contenuti nelle prime fasi di sperimentazione e test.
- ✗ Non individuare un punto di partenza per avviare e testare rapidamente nuove funzionalità.

## Strategie di trasformazione avanzate

- ✓ Creare comitati interfunzionali per condividere e valutare le best practice.
- ✓ Monitorare e ottimizzare rapidamente i progressi dei progetti pilota iniziali ed estenderli all'intera organizzazione.
- ✓ Alimentare il miglioramento continuo attraverso test e valutazioni costanti di nuove capacità.
- ✓ Impegnarsi costantemente nella riqualificazione e nell'aggiornamento del personale.

## 2 Sviluppare flussi di lavoro intelligenti e connessi

Aumenta il time-to-market e diminuisci le complessità per i team grazie a strumenti e processi integrati, riducendo al minimo il tempo dedicato al monitoraggio di versioni, stati, attività e brief, e ottenendo al contempo informazioni utili per migliorare costantemente i processi.

- Definisci le esigenze pressanti in tutta l'azienda, suddividendole per area geografica, formato e canale, grazie a un'analisi completa dei contenuti, utile per guidare la strategia futura. È bene includere nell'analisi anche l'identificazione dei responsabili nelle diverse fasi del ciclo di vita dei contenuti, che saranno poi i principali stakeholder per lo sviluppo dei giusti flussi di lavoro e del processo complessivo.
- Individua uno o due flussi di lavoro da riprogettare in via prioritaria. Scegli quelli notoriamente frustranti e lunghi, come le richieste in arrivo o la revisione e l'approvazione da parte degli stakeholder.
- Adotta una strategia basata su test e apprendimento tramite progetti pilota per nuovi flussi di lavoro con un ampio supporto da parte dei principali stakeholder e concentrati sulla semplificazione dei passaggi di consegne e della condivisione delle informazioni. Documenta e applica quanto appreso, promuovi ampiamente i primi successi e pianifica l'espansione con le necessarie integrazioni a mano a mano che estendi l'approccio a tutta l'azienda.
- Informa i team riguardo a nuovi processi e linee guida e dai uguale priorità alle attività di formazione e sensibilizzazione.

Primo piano sulla trasformazione della content supply chain di:

### Thermo Fisher Scientific

Riprogettando e automatizzando i flussi di lavoro di revisione e approvazione dei contenuti, Thermo Fisher Scientific ha ottenuto i seguenti risultati:



**Riduzione del 20% della durata complessiva dei progetti**



**Riduzione del 24% della durata delle revisioni legali**

“ In un'azienda tanto vasta, è impossibile tenere tutto sotto controllo. Adobe ci offre la possibilità di acquisire le giuste informazioni e mostrarle alle giuste persone al momento giusto, così che possano fare il loro lavoro senza preoccuparsi di tutto il resto.”

**Amy Zakrzewski**  
Responsabile marketing,  
Thermo Fisher Scientific

### Insidie da evitare

- ✗ Non assicurarsi di avere il supporto di tutti i team coinvolti prima di introdurre nuove modalità di lavoro.
- ✗ Non definire i processi e i flussi di lavoro futuri prima di implementare nuovi strumenti di gestione.
- ✗ Non concentrarsi sulle integrazioni tra gli strumenti esistenti, come quelli di produzione creativa e gestione delle risorse digitali, per ottenere i risultati desiderati.

### Strategie avanzate per i flussi dei lavoro dei contenuti

- ✓ Adottare tecniche avanzate di coordinamento del lavoro, tra cui il passaggio automatico di consegne, la creazione di brief supportata dall'IA e la creazione automatica di varianti di contenuto.
- ✓ Attingere a dati e insight operativi approfonditi per identificare i colli di bottiglia dei processi e le opportunità di aumentare l'efficienza.
- ✓ Identificare e sperimentare le modalità di integrazione dell'IA generativa in tutti i flussi di lavoro, come la pianificazione delle campagne, la gestione del lavoro e la pubblicazione di contenuti su web, social e altri canali.

### 3 Accelerare la creazione e la produzione su larga scala

Fai emergere nuove proposte creative e passa a un livello superiore riducendo al minimo le attività manuali e sfruttando l'IA generativa e l'automazione per potenziare l'ideazione e l'esecuzione.

- Identifica le attività più ripetitive e onerose in termini di tempo, nonché quelle che prevedono sforzi inutili, come il ridimensionamento delle immagini o la ricreazione di più versioni della stessa risorsa.
- Sviluppa una strategia che consenta ai team di utilizzare appieno le tecnologie di IA generativa come Adobe Firefly. Crea modelli personalizzati con attività automatizzate, ad esempio per i ritocchi grafici di routine o il riempimento generativo delle immagini, per ridurre al minimo il lavoro manuale e ripetitivo dei team creativi. Raccogli i feedback per ottimizzare la qualità e i processi prima di estenderli a tutti i team creativi.
- Facilita la collaborazione creativa attraverso spazi di lavoro condivisi, soprattutto per la revisione da parte di colleghi di risorse in corso di lavorazione.
- Valuta in che modo i team possono usare l'IA generativa per creare i principali tipi di contenuto (ad esempio immagini fisse, testi e così via) e ridurre al minimo i potenziali problemi di sicurezza del marchio, licenze e proprietà intellettuale. Parti con casi d'uso a basso rischio, come l'ideazione creativa, per iniziare a identificare e testare le nuove tecnologie.
- Consenti ai team non creativi di modificare le risorse approvate tramite strumenti creativi e di IA generativa per uso autonomo, così non dovranno dipendere dai team creativi per semplici aggiornamenti. Aggiungi però delle regole, come il blocco dei modelli, per garantire che i contenuti rimangano fedeli al brand.

Primo piano sulla trasformazione della content supply chain di:

#### Prudential Financial



**ROI sui contenuti 1,24 volte superiore**



**Aumento del 365% su base annua del numero di persone coinvolte**



**94% di sentiment positivo netto nelle menzioni su media e social media**

“Riuscire a offrire certe funzionalità self-service, come ritagliare un'immagine in cinque modi diversi, dà ai nostri creativi più tempo per concentrarsi su altri lavori ad alto impatto.”

**Terry Chu**

Direttore e responsabile di prodotto per le tecnologie di marketing, Prudential Financial

#### Insidie da evitare

- ✗ Non dare priorità alla gestione delle modifiche e ai controlli creativi quando si introducono IA e automazione nell'organizzazione.
- ✗ Non includere standard del brand e regole negli strumenti di creazione messi a disposizione dei team non creativi.
- ✗ Non avere una strategia scalabile di gestione dei contenuti e delle versioni in grado di restare al passo con la crescita esponenziale della produzione.

#### Strategie avanzate di attivazione e distribuzione

- ✓ Garantire ai team l'accesso controllato a tutte le risorse finali a livello aziendale attraverso funzionalità di ricerca unificate tra gli archivi per eliminare il lavoro inutile.
- ✓ Usare l'IA per segnalare e modificare automaticamente le risorse non conformi agli standard del brand e/o normativi, riducendo i processi di rielaborazione e revisione che richiedono molto tempo.
- ✓ Addestrare il proprio modello di IA generativa per la creazione di contenuti specifici per il brand su larga scala.
- ✓ Per le organizzazioni globali, applicare l'IA generativa e l'automazione per coordinare le attività di localizzazione e personalizzazione simultaneamente per i vari formati, come per esempio immagini e testi, migliorando la velocità delle campagne e la distribuzione dei contenuti su web, social e altri canali.



## 4 Abilitare la distribuzione e l'attivazione su tutti i canali

Distribuisci contenuti in maniera fluida a clienti e prospect in ogni fase del loro percorso, semplificando la ricerca, la distribuzione e la valutazione delle risorse giuste da parte del personale.

- Analizza l'attuale strategia di gestione dei contenuti e delle risorse per individuare le principali lacune, tra cui quelle in termini di accesso, archiviazione, assegnazione di tag e integrazioni a valle.
- Centralizza le risorse finali approvate in una soluzione di gestione delle risorse digitali di livello aziendale, implementata per adattarsi alle giuste regole di governance e di accesso per la tua organizzazione.
- Determina se la strategia attuale per i dati dei contenuti riflette i segmenti, i prodotti, i percorsi e i punti di contatto chiave. In caso contrario, progetta una nuova strategia di metadati delle risorse e adottala per i team interni ed esterni.
- Inizia a pianificare le integrazioni, se necessarie, tra gli archivi centrali di risorse e gli strumenti a valle, come i CMS e le soluzioni di orchestrazione dei percorsi, nonché i sistemi a monte, come quelli creativi e di gestione del lavoro.

Primo piano sulla trasformazione della content supply chain di:

### Under Armour



**Utenti attivi giornalmente e download mensili dal portale di condivisione delle risorse più che raddoppiati**

“ L'assegnazione automatica di tag [dei metadati] consente ai team creativi di risparmiare molto tempo nel caricamento dei file, oltre a far emergere molte risorse che precedentemente erano perse.”

**Ben Snyder**  
Responsabile di prodotto IT,  
Under Armour

### Insidie da evitare

- ✗ Non definire una strategia di metadati o tassonomia condivise in tutta l'azienda, senza le quali i contenuti non possono essere trovati né usati facilmente.
- ✗ Non fornire il giusto livello di accesso alle risorse a tutti i team, compresi quelli creativi, per semplificare la governance.
- ✗ Non avere un piano per integrare le soluzioni di gestione dei contenuti con i sistemi creativi a monte e con quelli di attivazione e misurazione a valle.

### Strategie avanzate per analisi e insight sui contenuti

- ✓ Investire in funzionalità per automatizzare l'assegnazione di tag dei metadati al momento dell'acquisizione da parte dei team creativi interni o esterni.
- ✓ Sviluppare e testare strategie modulari, che essenzialmente suddividono i contenuti in componenti separate per consentirne il riutilizzo in vari formati e canali.
- ✓ Utilizzare l'IA per testare e ottimizzare su larga scala le esperienze basate sui contenuti create in tempo reale a partire da frammenti di contenuti ed esperienza.
- ✓ Misurare le prestazioni dei contenuti fino al livello degli attributi per capire quali suscitano maggiormente l'interesse dei pubblici chiave e supportano al meglio gli obiettivi aziendali, condividendo queste informazioni con i team creativi e di marketing.

## 5 Sfruttare report e insight avanzati sui contenuti.

Misura e comprendi le performance dei contenuti a livello di esperienza, risorsa e attributi. Capire quali risorse contribuiscono a coinvolgere e convertire la clientela è fondamentale per ottimizzare il prossimo contenuto di alta qualità. Inizia con KPI definiti per le campagne in generale e per canali specifici come il web, le e-mail e i paid media.

- Implementa strumenti di analisi del customer journey che fungono da archivio per nuovi set di dati e mettono in relazione gli attributi dei contenuti con le interazioni della clientela e le metriche di performance.
- Imposta i siti web in maniera tale da raccogliere KPI e identificatori di contenuti di prime parti pertinenti e collegati ai paid media per ottenere dati sulle prestazioni dei contenuti (Meta, Google/YouTube, Microsoft Advertising e altro).
- Visualizza i dati raccolti per capire quali contenuti, elementi e attributi hanno un impatto sul business. Questi insight ti consentono di segmentare la clientela in base alle affinità con i vari contenuti.
- Sviluppa e implementa strategie di ottimizzazione dei contenuti per continuare a perfezionare il modo in cui il brand comunica con la clientela.

Primo piano sulla trasformazione della content supply chain di:

**OTTO**

L'analisi delle informazioni sulla clientela e sui prodotti è stata la chiave di volta per offrire customer journey eccellenti.



**Gestione di oltre 40 cicli di ottimizzazione**



**Analisi dei customer journey per 10 milioni di prodotti**



**Aumento delle fonti di dati, delle variabili e dei valori**

“Crediamo fermamente in un approccio basato sui dati per sviluppare e ottimizzare i nostri punti di contatto. Offrire informazioni valide e utili sui prodotti è la chiave per una buona esperienza complessiva.”

**Andreas Stuht**

Responsabile analisi e-commerce,  
OTTO (GmbH & Co KG)

### Insidie da evitare

- ✗ Non definire casi d'uso prioritari e KPI associati prima di implementare nuovi strumenti di analisi e approfondimento.
- ✗ Non avere le risorse centralizzate in un'unica piattaforma di gestione con tag dei metadati coerenti.
- ✗ Non disporre di un piano per l'ottimizzazione futura di contenuti e campagne sulla base dei nuovi insight.

### Strategie avanzate per analisi e insight sui contenuti

- ✓ Utilizzare IA e apprendimento automatico per scomporre ogni esperienza negli elementi di contenuto compositi e negli attributi descrittivi, creando un profilo di metadati completo che fornisce una definizione strutturata dell'esperienza.
- ✓ Identificare in maniera programmatica l'"identità" delle risorse di vari canali e campagne per ridurre in modo significativo i contenuti duplicati (ad esempio, dimensioni e formati diversi della stessa risorsa).
- ✓ Utilizzare l'IA generativa per mettere in relazione e comprendere meglio le affinità della clientela con le esperienze e le risorse più performanti.

# Inizia il percorso

“Qualsiasi organizzazione può migliorare significativamente la propria content supply chain. Alcuni clienti aziendali di Adobe scelgono di seguire programmi di trasformazione su larga scala e ripensare le strutture organizzative fondamentali, mentre altri ottengono risultati significativi adottando un approccio più incrementale”, spiega Pienknagura.

A chi vuole iniziare poco per volta, consigliamo di identificare il principale punto debole dell'organizzazione (per esempio attività di produzione ripetitive, cicli di revisione lunghi, impossibilità di rintracciare le risorse) e almeno una business unit o un team locale disposti a lavorare su questo aspetto. In seguito, si può adottare una delle strategie illustrate in questa guida e, gradualmente, includere altre opportunità.

## Ottimizza la content supply chain

Adobe offre la soluzione più completa sul mercato per ottimizzare e accelerare la content supply chain in ogni singola fase. Le funzionalità integrate leader del settore consentono ai team di pianificare e coordinare il lavoro, migliorare la creatività con IA generativa e automazione e ampliare la creazione di contenuti in modo sicuro per il brand. I team riescono a trovare e attivare facilmente i contenuti, ottimizzando le prestazioni su tutti i canali.

Adobe è in grado di ridurre il tempo di esecuzione di alcune attività, passando da ore o giorni a pochi minuti, garantendo velocità senza compromettere la qualità o la coerenza del brand. Anche noi utilizziamo questa strategia per accelerare la content supply chain, riducendo di un terzo i tempi di produzione delle campagne social e dimezzando il tempo necessario per caricare e assegnare tag alle risorse sul portale del brand. I nostri team creativi, di marketing, gestione dei progetti e non solo possono accedere ai contenuti desiderati con pochi clic in 12 uffici Adobe e 150 team esterni.

Se la tua azienda è pronta a trasformare la content supply chain, siamo a tua disposizione.

[Scopri di più](#)

### Vincere con la content supply chain

Adobe vanta una lunga esperienza nell'aiutare le aziende a trasformare le content supply chain. “Abbiamo notato che, quando le aziende investono nell'ottimizzazione della content supply chain, ottengono risparmi sui costi e miglioramenti della produttività dell'ordine del 30-50%”, dichiara Lee.

### T-Mobile

42%

Aumento della produttività del marketing con flussi di lavoro automatizzati

### xfinity

3 volte

Obiettivi di risparmio superiori sulle spese di agenzia grazie alla suite integrata

### asics

30%

Riduzione degli sprechi attraverso un maggiore riutilizzo delle risorse

# Fonti

- 1 ["2023 Content Supply Chain Assessment"](#), Adobe, 2023.
- 2 ["Una destinazione senza confini. OTTO, tra le aziende di e-commerce più di successo, aumenta le vendite grazie allo sviluppo di prodotti orientati ai dati"](#), testimonianza del cliente Adobe OTTO, 1° settembre 2022.
- 3 ["Digital asset management with game. How Under Armour centralized their content with Adobe Creative Cloud and Adobe Experience Manager"](#), testimonianza del cliente Adobe Under Armour, 19 agosto 2022.
- 4 ["Growing a global sports brand. ASICS consolidates digital asset management with Adobe Experience Manager"](#) testimonianza del cliente Adobe ASICS, 19 agosto 2022.
- 5 ["How Thermo Fisher Scientific streamlined work amid rapid change"](#), testimonianza del cliente Adobe Thermo Fisher Scientific, 19 agosto 2022.
- 6 Luc Dammann, ["Demand for content shows no sign of slowing"](#), Adobe, 21 marzo 2023.
- 7 Mike Inman, Direttore senior delle iniziative strategiche, intervista personale, Adobe Global Marketing, settembre 2023.
- 8 ["Prudential Financial trasforma il suo processo di creazione dei contenuti end-to-end"](#), testimonianza del cliente Adobe Prudential Financial, 13 ottobre 2022.
- 9 Tammy Pienknagura, Responsabile strategia e innovazione per la content supply chain, intervista personale, Adobe, settembre 2023.
- 10 ["T-Mobile turns its marketing workflows into a competitive advantage"](#), testimonianza del cliente Adobe T-Mobile, 19 agosto 2022.
- 11 ["Perché potenziare la content supply chain"](#), London Research e Adobe, 28 settembre 2023.
- 12 ["Xfinity Creative — Award-winning creativity from the cloud"](#), testimonianza del cliente Adobe Xfinity Creative, 13 dicembre 2022.



Adobe, the Adobe logo, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.