



CONTENT VELOCITY GUIDE

Le système DAM : un lien essentiel

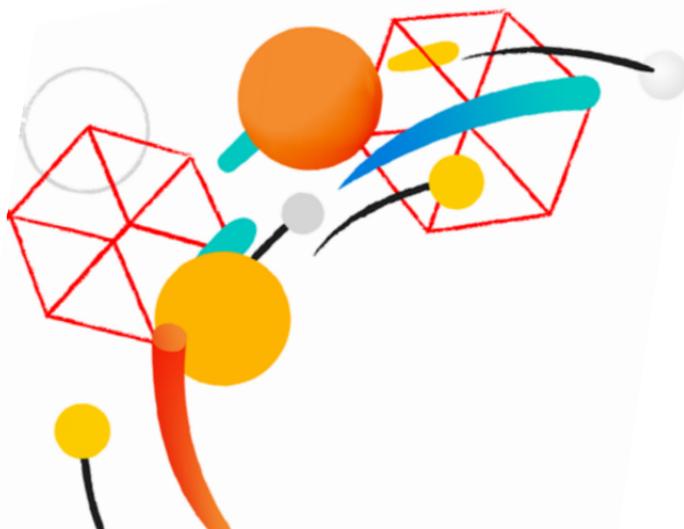
Accélérer le développement de votre activité
en diffusant très rapidement du contenu



Des centaines d'étapes sont nécessaires **entre le moment où le photographe prend la photo parfaite et son affichage en grand format sur un panneau publicitaire.**

La photo choisie, dont l'éclairage, l'expression et la composition s'associent idéalement, est une ressource précieuse qui doit être manipulée avec soin. De la récupération du fichier RAW enregistré sur l'appareil photo jusqu'à sa publication, en passant par les retouches et le design, les entreprises consacrent de l'énergie et un temps précieux à leurs assets. Or, il se trouve que plus ces derniers sont gérés rapidement, plus l'activité s'accélère.

L'article [The Great Dam Renaissance](#) expliquait le rôle stratégique du système de gestion des assets digitaux (DAM) dans l'expérience client. Cette gestion est devenue une nécessité commerciale pour produire le contenu nécessaire à des expériences de qualité. Les DAM ne sont plus de simples référentiels de protection et de stockage des assets de l'entreprise. Compte tenu de l'importance croissante du volume des contenus, la gestion des assets apparaît aujourd'hui comme un solide moteur multidimensionnel, qui facilite la recherche, la collaboration, la gestion et l'optimisation sur tous les canaux. La gestion des assets digitaux joue un rôle central pour répondre à la nécessité commerciale de vélocité du contenu, c'est-à-dire donner la capacité de créer et diffuser rapidement des expériences personnelles pertinentes sur l'ensemble des canaux et à grande échelle. Les entreprises peuvent ainsi passer rapidement de la création d'assets à la monétisation.



Dans notre économie mondiale volatile où le télétravail se normalise, les DAM contribuent désormais de manière incontournable au traitement vélocé du contenu.



Aujourd'hui les collaborateurs sont physiquement séparés les uns des autres et les clients ne peuvent plus interagir en personne avec l'entreprise, de ce fait, ce tissu conjonctif devient essentiel à la survie de celle-ci.

Ce guide vous explique en détail comment la gestion des assets digitaux contribue à la vélocité de traitement du contenu et comment vous pouvez l'utiliser pour assurer la continuité de l'activité dans ce contexte inédit.

Accélérer le cycle de vie du contenu pour assurer la continuité de l'activité

« La gestion du contenu devrait être simple, mais ce n'est pas toujours le cas. » Selon Elise Hahn, Senior Product Manager, Experience Manager Assets chez Adobe, la gestion de contenu peut paraître plus problématique qu'elle ne l'est réellement. Plus les entreprises sont nombreuses à vouloir diffuser des expériences client personnalisées à grande échelle, plus les responsables réalisent que la gestion des assets joue un rôle plus important qu'ils ne l'auraient jamais imaginé. Les assets ne sont pas simplement des fichiers. Ils composent un contenu qui est lui-même l'élément principal de l'expérience client. Compte tenu du très grand nombre d'utilisateurs qui se connectent depuis leur domicile, proposer des expériences digitales inoubliables constitue l'un des meilleurs moyens de nouer de solides relations avec les clients.

Mettre l'accent sur la vélocité du contenu et disposer d'un DAM permet de faire cheminer plus rapidement les clients sur le parcours créé pour eux, quel que soit le canal, et d'offrir des expériences personnalisées à chacun d'eux. L'objectif est d'assurer la continuité de l'activité, mais simplifier la création de contenu est un avantage indirect très appréciable.

Améliorer la productivité à chaque instant

Malgré l'essor des technologies digitales prédictives, le facteur temps reste essentiel dans le déploiement d'expériences qui garantissent un retour sur investissement. À grande échelle, chaque seconde passée par un collaborateur à rechercher, modifier et stocker des assets augmente considérablement les charges indirectes. Pour atteindre leur objectif de vélocité du contenu, les entreprises doivent éliminer les obstacles à toutes les étapes du cycle de vie du contenu, de sa création à sa publication. Les DAM modernes automatisent les workflows, ce qui permet de gagner facilement quelques minutes et secondes supplémentaires. S'apparentant par certains aspects aux outils de gestion de projets, ces workflows automatisés peuvent ajouter des membres d'une équipe à des projets et leur attribuer des rôles pour que les assets ne soient jamais bloqués ni perdus.

Les microservices renforcent encore l'ensemble en s'appuyant sur l'IA pour automatiser les tâches chronophages, comme le téléchargement massif ou le rendu des assets. L'automatisation est déterminante, car elle permet aux équipes distantes (en particulier les moyennes et les grandes) de gagner du temps dans la gestion des assets.

C'est l'une des raisons pour lesquelles la gestion des assets digitaux dans le cloud est si essentiel dans le contexte actuel de dispersion des équipes. Lorsque les parties prenantes sont dispersées dans différents endroits, les entreprises doivent mettre les assets à la disposition des bonnes personnes dans le cloud (sans se limiter à leurs seuls collaborateurs, mais en incluant aussi les entreprises partenaires). Les agences, les franchises, les filiales, les antennes internationales et autres ont toutes besoin d'accéder aux assets approuvés pour les utiliser dans leurs propres campagnes commerciales ou marketing. Telle agence, par exemple, peut avoir besoin des assets d'une marque pour lancer sa nouvelle campagne marketing. Ou bien une filiale peut nécessiter les derniers assets photo pour une promotion régionale. Avec un DAM géré dans le cloud, inutile de solliciter plusieurs personnes

Se familiariser avec le DAM : **les workflows automatisés**

Les workflows automatisés sont une partie essentielle des opérations globales liées au contenu. Ils permettent d'intégrer des outils de gestion de projets dans un DAM pour favoriser la vélocité du contenu. Il est possible de planifier, concevoir, attribuer, examiner, approuver et publier des assets depuis un seul emplacement.

Exemple : vous attribuez automatiquement au directeur de la création la tâche de sélectionner les meilleures photos de la dernière séance de shooting. Les designers recevront une notification pour retoucher ces photos dès la sélection terminée.

Se familiariser avec le DAM : **les tâches personnalisées automatisées**

Des microservices permettent d'automatiser des tâches personnalisées pour accélérer les workflows monotones ou répétitifs dans le DAM. Disponible en mode natif et via des intégrations tierces ou personnalisées, l'automatisation des tâches personnalisées accélère les tâches chronophages et fastidieuses comme la création, la personnalisation et le rendu d'assets en nombre sur l'ensemble des canaux.

Exemple : vous effectuez instantanément le marquage, le rendu et le classement des différents cadrages d'une même photo pour votre nouvelle campagne.



pour trouver ou diffuser des assets, ni de donner un accès illimité aux partenaires. Les DAM modernes permettent d'attribuer facilement et instantanément le niveau d'accès approprié, pour ne plus jamais devoir envoyer des fichiers par e-mail à des collègues ou des partenaires.

Accéder au bon moment aux assets appropriés est indispensable à toutes les étapes, y compris lors de la création de contenu. Parce que le contenu est composé d'assets (fichiers photo d'une campagne par e-mail ou images vectorielles d'une publicité imprimée, par exemple), les équipes ne peuvent pas le créer s'il leur manque des assets. C'est pourquoi une création de contenu efficace passe nécessairement par une gestion adaptée de ces derniers. Selon IDC, les entreprises qui utilisent des DAM modernes lancent des campagnes 20 % plus rapidement que les autres. Ces mêmes entreprises créent des assets 47 % plus rapidement et accélèrent de 84 % le rendu des assets existants.

Mais cette plus grande efficacité ne s'explique pas seulement par la localisation des assets appropriés pour créer du contenu. Les équipes passent beaucoup de temps à adapter les assets en fonction des canaux, qu'il s'agisse de modifier le rapport L/H, la longueur de la vidéo, les couleurs, le contenu écrit ou d'autres caractéristiques. Avec les DAM modernes, les fonctionnalités de modification sont intégrées directement dans la technologie. Ainsi, les modifications spécifiques de chaque canal sont implémentées quasi instantanément. Ce lien entre la création efficace de contenu et la publication fluide sur l'ensemble des canaux est indispensable pour atteindre l'objectif de vélocité du contenu.

Se familiariser avec le DAM : **la gestion dans le cloud**

Les DAM gérés dans le cloud permettent aux utilisateurs autorisés d'ajouter, de consulter et de publier du contenu de là où ils se trouvent : plus de temps perdu à réclamer et envoyer des fichiers. Comme tout est accessible dans le cloud, chaque fichier est localisé et pris en considération pour que vos assets soient toujours approuvés et conformes.

Exemple : votre agence a besoin du logo en niveaux de gris. Elle se connecte à votre DAM pour y accéder sans devoir le demander directement.



Diffuser le contenu adapté sur chaque canal

Les parcours client digitaux ne se limitent plus aux canaux web. Les responsables marketing ont beau maîtriser chaque canal, de nouveaux surgissent sans arrêt. Certes, les médias émergents enrichissent les expériences client, mais ils confrontent les entreprises à des défis pratiques alors qu'elles rencontrent déjà des difficultés à gérer leur contenu. Internet, les appareils mobiles et la télévision sont des canaux bien maîtrisés. Les prochains canaux seront la réalité augmentée, la réalité virtuelle, les objets connectés, les assistants vocaux et les voitures connectées, pour n'en nommer que quelques-uns. La capacité à diffuser du contenu personnalisé sur ces canaux, et sur d'autres à venir, sera indispensable pour rester compétitif dans le monde orienté expérience qui nous attend.

Avec la gestion moderne des assets digitaux, les responsables marketing adaptent les assets depuis un emplacement centralisé pour les publier sur chaque canal. Comme le comportement du client change en fonction de son canal d'interaction avec la marque, le contenu doit évoluer sur le même modèle. Pour déployer une expérience client globale, les responsables marketing doivent adapter le contenu en fonction des besoins tout en restant cohérents avec les valeurs de la marque et les critères de la campagne. La gestion moderne des assets rationalise l'approche des expériences client omnicanal en automatisant la diffusion des assets appropriés sur chaque canal et en les adaptant en fonction des besoins.

Se familiariser avec le DAM : les médias émergents

Les DAM modernes, capables de prendre en charge les médias émergents, hébergent des assets comme les créations 3D, l'IoT, les objets connectés, la réalité augmentée, la réalité virtuelle et les assistants vocaux. Le fait de disposer de ces types de médias dans un seul emplacement contribue à réduire les délais et les coûts, et permet de créer de véritables expériences omnicanal.

Exemple : comme vous n'êtes pas en mesure de vous rendre sur le lieu d'un shooting photos, vos designers collaborent avec une agence pour créer des rendus 3D de vos nouveaux produits. Ils obtiennent des rendus de qualité photo qui permettent à vos clients de se familiariser avec vos produits sans que des prises de vues classiques aient été nécessaires.



L'atomisation du contenu fait partie des solutions possibles. Si le DAM moderne permet d'adapter les assets (cadrage, couleurs, longueur, etc.), l'atomisation du contenu repousse encore les limites. Les meilleures campagnes publient du contenu spécifiquement conçu pour chaque canal. Or, remanier le contenu pour chaque canal prend du temps et ne sert plus à rien. La fonctionnalité d'atomisation du contenu incluse dans les DAM modernes fragmente le contenu en petits éléments indépendants des canaux, puis les reconfigure automatiquement en fonction des besoins du canal ciblé. Les clients profitent d'une expérience personnalisée sur chaque canal, sans qu'il ne faille déployer des efforts supplémentaires.

Se familiariser avec le DAM : l'atomisation du contenu

Augmenter et accélérer la production de contenu avec l'atomisation, une fonctionnalité du DAM qui fragmente le contenu en assets indépendants des canaux (comme des blocs de texte, des images ou des vidéos) et crée automatiquement du contenu en fonction des exigences du canal et de la personnalisation.

Exemple : vous devez diffuser votre nouvelle campagne sur des centaines de segments et des dizaines de canaux. Vous créez le contenu une fois et votre DAM adapte automatiquement les assets pour l'adapter à chaque canal et client.

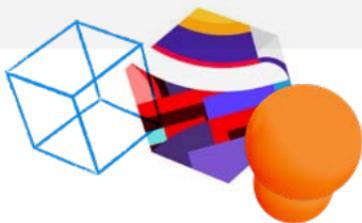
Concevoir des expériences uniques, automatiquement

Les clients attendent des expériences personnalisées pour eux, et pas seulement pour le canal qu'ils utilisent. Rien d'étonnant alors à ce que 94 % des responsables marketing qualifient la personnalisation d'« importante », « très importante » ou « extrêmement importante » selon Forrester. Tandis qu'il est peu pratique, voire impossible, de déployer des expériences personnalisées à grande échelle de manière artisanale, les DAM modernes permettent aux responsables marketing d'adopter une approche plus astucieuse. La personnalisation n'est pas l'ennemie de la vitesse du contenu. Au contraire, une approche visant la vitesse du contenu contribue à améliorer la personnalisation.

Se familiariser avec le DAM : la personnalisation

La création de contenu ne doit pas ralentir les initiatives de personnalisation. Un DAM moderne permet non seulement de créer du contenu plus rapidement, mais également d'appliquer une personnalisation automatique. Tirez le meilleur parti de chaque élément de contenu en un temps record pour déployer des milliers, voire des millions, d'expériences uniques.

Exemple : vous voulez tirer parti d'une ancienne campagne, mais avec de nouvelles images et un nouveau texte. Avec votre DAM, vous adaptez facilement les assets existants et personnalisez automatiquement tout votre contenu pour des expériences client uniques.



Une personnalisation rapide et facile à gérer dépend entièrement des données, et notamment de celles contenues dans le DAM. Selon Kevin Lindsay, Director of Product Marketing chez Adobe, « il faut de l'intelligence dans le contenu pour que les données puissent l'exploiter ». De la recherche rapide d'assets au déploiement d'expériences personnalisées, les données associées à chaque asset (les métadonnées) sont des composantes critiques du DAM moderne. Regrouper les métadonnées et les données d'audience permet de donner l'impulsion nécessaire pour automatiser les expériences personnalisées. Par exemple, pour une campagne nationale aux États-Unis, le DAM peut associer l'emplacement géographique des clients (données d'audience) avec des images ciblées des 50 états (métadonnées) pour proposer l'expérience la plus pertinente à chaque client. Comme toutes les données sont déjà dans le DAM, l'opération est automatique, ne nécessitant aucune action supplémentaire de part des responsables marketing. Comme l'indique Kevin Lindsay, « avec le DAM, les données deviennent un élément essentiel du contenu. Elles déterminent le contenu ainsi que sa raison d'être et l'objectif qu'il est supposé atteindre. »

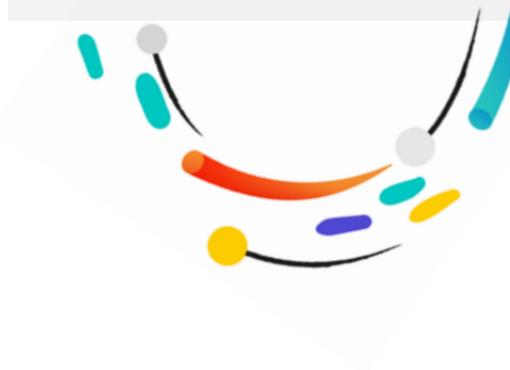
C'est pourquoi il est très important d'attribuer les métadonnées adéquates à chaque asset, faute de quoi il est impossible de retrouver les assets indispensables. Selon Elise Hahn, les assets se distinguent des fichiers par le fait qu'ils contiennent des métadonnées. « Un asset sans métadonnées offre peu de possibilités d'exploitation », indique-t-elle. Beaucoup de DAM modernes appliquent les métadonnées automatiquement en se basant sur des ensembles de données natifs qui attribuent intelligemment un libellé à chaque asset.

Dans une économie en constante évolution, la capacité à déployer des expériences client personnalisées tout en assurant une efficacité maximale est essentielle. La gestion des assets digitaux est au centre de tout cela. Elle est la source de données fiable et unique dont les entreprises ont besoin pour déployer rapidement des expériences personnalisées cohérentes, sur tous les canaux, à grande échelle. Mais pour que la vélocité du contenu devienne une réalité dans votre entreprise, il ne suffit pas de choisir le DAM approprié. Il faut aussi se préparer et préparer le DAM à une vélocité du contenu efficace.

Se familiariser avec le DAM : les métadonnées et les métabalisés

Gagnez un temps précieux en laissant le DAM se charger des tâches fastidieuses. Inclure des métabalisés dans les assets est essentiel au fonctionnement des DAM modernes et cela n'implique pas d'intervenir manuellement. En effet, les DAM utilisent aujourd'hui l'IA pour attribuer intelligemment et instantanément des libellés aux fichiers grâce aux métadonnées.

Exemple : vous effectuez le téléchargement massif d'un dossier d'assets photo récents. Au lieu d'utiliser des métadonnées pour attribuer à chaque asset un libellé permettant de le retrouver facilement, laissez votre DAM le faire à votre place.



Tout mettre en œuvre pour assurer l'efficacité du DAM

La gestion des assets digitaux joue un rôle crucial dans la vélocité du contenu. En définissant clairement les rôles et processus associés à votre DAM, vous serez à même de tirer pleinement parti de cette technologie. Les bonnes pratiques suivantes vous aideront à bâtir un DAM moderne adapté à votre entreprise, afin de déployer des expériences d'exception qui assureront le bon fonctionnement de votre activité.

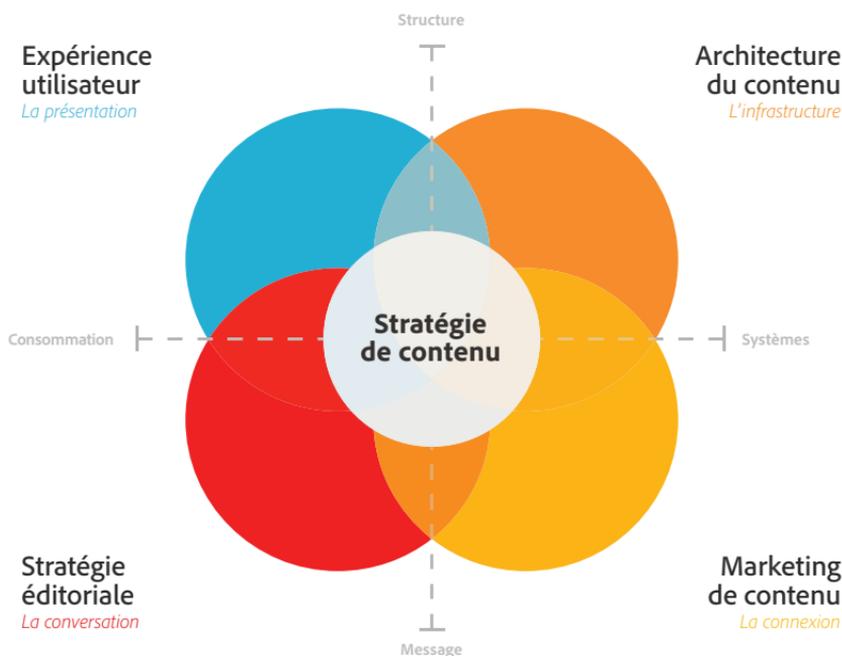


Bonne pratique n° 1

Préciser les contours de la stratégie de contenu

Le DAM est un outil puissant, à condition de mettre en place les bonnes structures pour l'utiliser. Kristina Halvorson, spécialiste en stratégie de contenu, entrepreneuse et fondatrice de l'agence de conseil en stratégie de contenu Brain Traffic, définit la stratégie de contenu comme « la planification de la création, de la diffusion et de la gouvernance d'un contenu utile et utilisable. » Compte tenu de la multitude de facteurs intervenant dans la création des expériences client, mieux vaut anticiper un plan efficace.

Selon Elise Hahn, la stratégie de contenu repose sur quatre pratiques clés :



La présentation : Expérience utilisateur

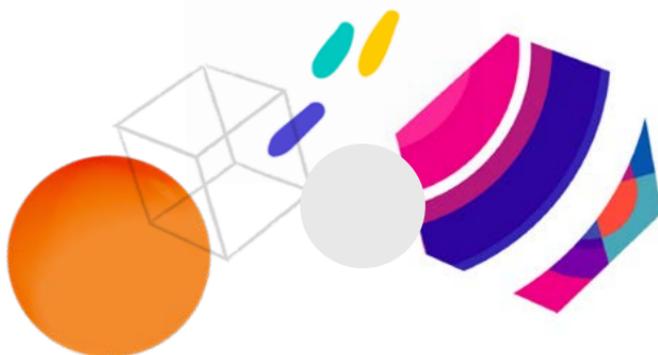
Souvent considérée comme un domaine à part entière, l'expérience utilisateur régit la présentation du contenu, c'est-à-dire son aspect visuel. À l'instar de l'architecture des informations, elle joue un rôle essentiel dans l'expérience client globale. En termes d'expérience utilisateur, s'appuyer sur un DAM unique et unifié, permet aux équipes d'accéder facilement aux assets pour créer les interfaces visuelles au cœur de chaque expérience.

Rôles associés à l'expérience utilisateur : spécialiste de l'interface/expérience utilisateur, créateur de contenu, architecte de l'information, designer d'interactions, développeur front-end, stratégie de l'expérience digitale, expert en stratégie de contenu

L'infrastructure : Architecture du contenu

Si l'architecture des informations se limite aux plateformes individuelles, celle du contenu englobe la chaîne complète de publication du contenu de l'entreprise. Les rôles associés à l'architecture du contenu s'assurent que le contenu se diffuse comme prévu à l'ensemble de l'écosystème, en toute fluidité. Les architectes du contenu ne sont pas seulement des experts en stratégie de gestion de contenu ou des spécialistes de la science des bibliothèques : ils sont la charnière entre le marketing et l'ingénierie. Pour obtenir une vue globale du contenu disponible dans l'entreprise, les architectes du contenu ont besoin de systèmes comme les DAM qui hébergent de façon fiable, et néanmoins adaptable, l'ensemble des assets.

Rôles associés à l'architecture du contenu : architecte de contenu, spécialiste de la science des bibliothèques, taxonomiste, spécialiste des métadonnées, architecte de l'information, spécialiste des technologies marketing, expert en stratégie de contenu



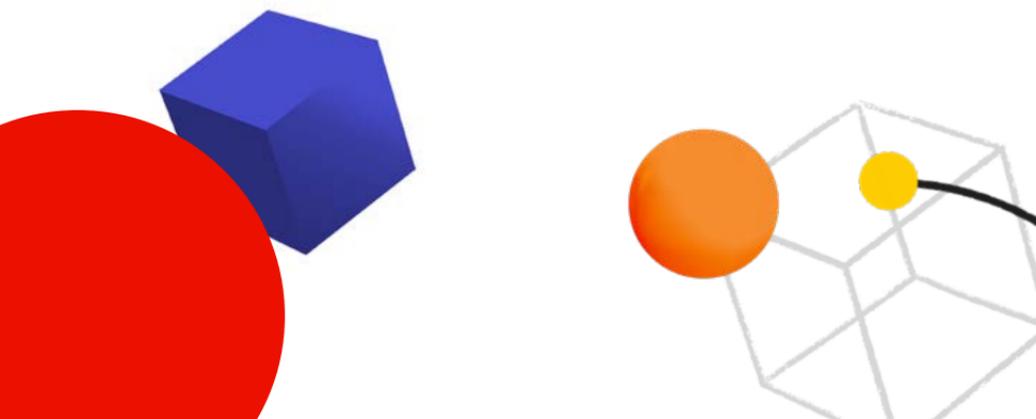
La conversation et la connexion :

Stratégie éditoriale et marketing de contenu

Ces deux pratiques sont aujourd'hui communément regroupées sous le terme « stratégie de contenu ». La partie éditoriale est axée sur la créativité. Elle concerne toutes les décisions prises avant et pendant la création du contenu. La partie marketing est axée sur la distribution. Elle concerne la création d'une relation avec les clients via le contenu. Ces deux pratiques doivent s'appuyer sur une source fiable et unique, comme celle qu'offre un DAM, pour planifier, créer et déployer des expériences client cohérentes spécifiques de votre marque.

Rôles associés à la stratégie éditoriale et au marketing de contenu : rédacteur, spécialiste du branding, responsable du contenu, rédacteur technique, designer graphique, producteur de vidéos, stratège du référencement naturel et payant, responsable marketing multicanal, responsable de campagne, responsable des réseaux sociaux, chargé de l'e-mail marketing, chargé du marketing direct, spécialiste du référencement payant, responsable marketing marché, expert en stratégie de contenu

La stratégie de contenu relie ces quatre pratiques sur le plan opérationnel, ce qui permet une approche du contenu à la fois globale et efficace dans toute l'entreprise. La technologie de gestion des assets digitaux étant au cœur de toutes les opérations, elle permet aux équipes de disposer d'un socle de contenu solide pour déployer des millions d'expériences d'exception.



Bonne pratique n° 2

Identifier les différents moyens d'interaction des collaborateurs avec le DAM

Le DAM est une source de données fiable et unique qui peut se présenter sous de nombreuses formes en fonction du type d'utilisateur. Les assets sont des éléments précieux ; surtout après avoir été parfaitement organisés dans un DAM. C'est pourquoi la plupart des entreprises n'accordent pas un accès illimité à n'importe qui. En fonction des cas d'usage, les interfaces et les fonctionnalités du DAM s'adaptent pour que chaque membre d'une équipe accède uniquement à ce dont il a besoin, sans aucun risque pour les assets.

Il existe deux types d'utilisateurs principaux : les utilisateurs expérimentés et les utilisateurs occasionnels.



Utilisateurs expérimentés : Au cœur du sujet

Les utilisateurs expérimentés sont responsables du système DAM. Leur rôle implique un niveau élevé de connaissances stratégiques et spécialisées, et de capacités techniques. Qu'ils soient responsables des assets, bibliothécaires ou taxonomistes, ils ont un accès illimité au DAM dont ils sont chargés de préserver l'intégrité. Ils sont spécifiquement formés pour assurer son fonctionnement optimal, tant pour l'application automatique des métadonnées que pour la création de règles de contrôle de version ou la vérification de la conformité. Les utilisateurs expérimentés individuels ou en petits groupes qui contrôlent l'ensemble des assets d'une entreprise peuvent autoriser des utilisateurs occasionnels à utiliser le DAM d'une manière logique pour leur rôle.

Utilisateurs occasionnels : Simplicité et fluidité

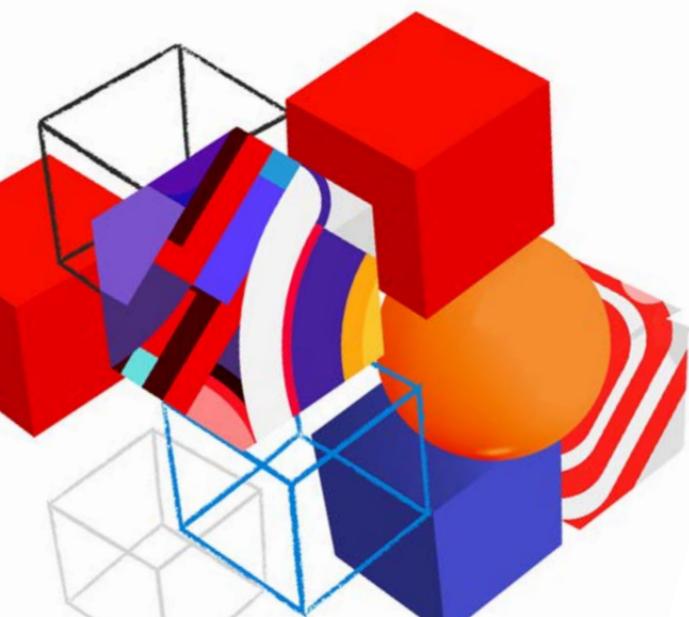
Dans toute entreprise, la plupart des personnes qui accèdent au DAM sont des utilisateurs occasionnels. Du service marketing aux entreprises partenaires et au-delà, la majorité des utilisateurs du DAM appartiennent à cette catégorie. Un système DAM moderne permet de créer facilement des interfaces distinctes (comme un hub de marketing ou un portail de marque) en fonction des besoins des utilisateurs. Il est même possible de le connecter à des solutions existantes (comme un logiciel d'e-mail marketing) pour que tous les assets soient accessibles en un clic. Ainsi, les utilisateurs occasionnels ont directement accès à des assets conformes et actualisés, pour créer rapidement des expériences avec du contenu homogène.



Bonne pratique n° 3

Choisir un DAM qui puisse être optimisé spécifiquement pour l'entreprise

En matière de gestion des assets digitaux, il n'existe pas de modèle opérationnel universel. Chaque entreprise est unique et ses exigences spécifiques dictent la meilleure façon de gérer les assets et le contenu. Avec un système DAM moderne, vous personnalisez les fonctionnalités pour mieux répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise, tout en optimisant la vitesse globale du contenu. Grâce aux workflows automatiques personnalisés, par exemple, les tâches liées au contenu ne sont jamais reléguées au second plan. Les microservices et les automatisations prêtes à l'emploi ou personnalisées font économiser une énergie et un temps précieux. Et le suivi de l'utilisation des assets permet non seulement d'évaluer les performances et le retour sur investissement, mais aussi d'améliorer constamment les expériences proposées. Prendre du temps pour configurer en amont le système DAM permet de profiter par la suite d'une fluidité totale des processus et du contenu.



Prendre le temps de créer de meilleures expériences client



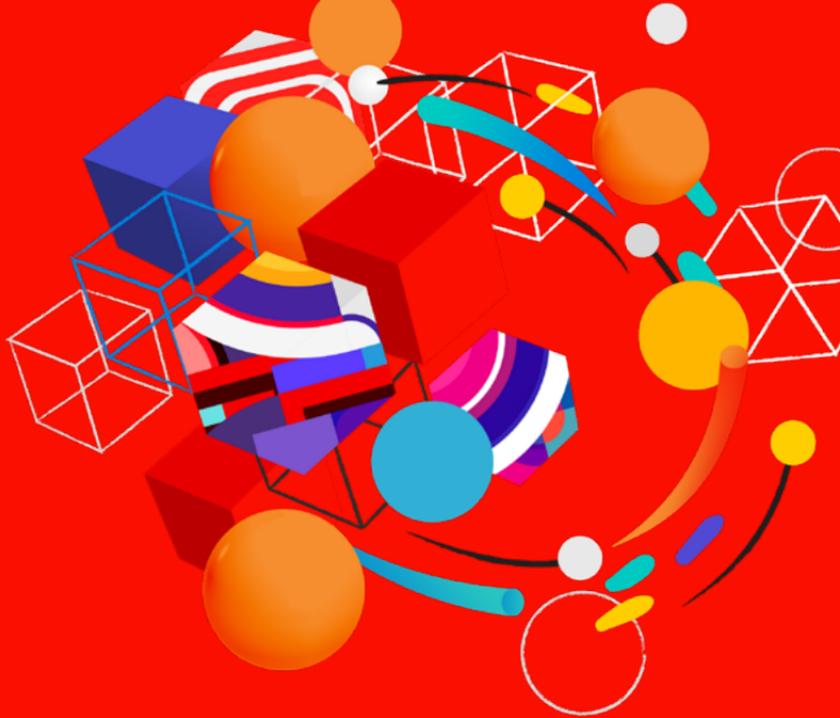
Quelle que soit la rapidité ou la créativité de votre équipe, seule la technologie rend possible la vélocité du contenu. Toute entreprise peut faire des progrès en matière de contenu en s'appuyant sur les personnes, les processus et la technologie appropriés, notamment la gestion des assets digitaux. Selon IDC, la gestion des assets digitaux accélère de 20 % le lancement des campagnes et de 27 % la diffusion du contenu. Mais le plus grand atout du DAM est certainement de faire gagner un temps précieux aux équipes de création, en augmentant leur productivité de 21 %. Ce gain de temps permet de mettre l'accent sur la création d'expériences d'exception pour assurer la continuité de l'activité. Pour le reste, vous pouvez compter sur votre DAM.

Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager Assets est la première solution de gestion des ressources digitales à allier l'agilité et l'évolutivité d'une architecture cloud native à la puissance de l'IA et de l'automatisation. Elle fonctionne avec Adobe Target, Adobe Experience Manager Sites et Adobe Analytics, tous optimisés par le moteur d'IA Adobe Sensei pour permettre de créer des expériences optimales et d'accélérer leur lancement. L'intégration native avec Adobe Creative Cloud facilite en outre la collaboration entre les équipes marketing et de création.

Découvrez plus en détail comment la vélocité du contenu peut vous aider à créer et à déployer du contenu plus efficacement, tout en proposant de meilleures expériences à vos clients.

[En savoir plus](#)



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.