

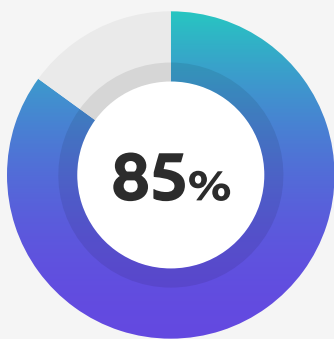


# Menos pesquisa por ativos, mais conteúdo personalizado.

Por que centralizar seus ativos é a primeira etapa para oferecer o conteúdo que seus clientes querem.



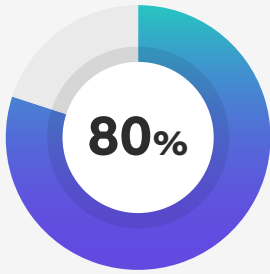
Com os clientes passando mais tempo em espaços digitais, sua meta é fazê-los interagir mais com sua marca. Seu conteúdo precisa estar disponível sempre, em qualquer lugar, canal ou dispositivo, incentivando as pessoas a interagir com a marca, compartilhar experiências e fazer compras.



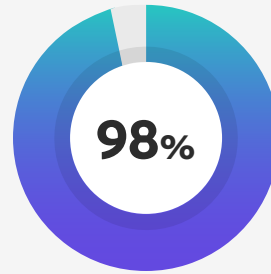
De acordo com a Deloitte Digital, 85% dos profissionais de marketing afirmam que estão sob pressão para criar e fornecer conteúdo com mais rapidez.

No entanto, os clientes não querem qualquer conteúdo. A personalização gera mais impacto e dá informações relevantes no momento certo. Segundo a Forrester Consulting, 73% dos consumidores e 87% dos clientes empresariais esperam ter experiências satisfatórias antes e depois da compra.

As marcas têm dificuldade para acompanhar a demanda de conteúdo, mas a personalização nunca foi tão importante. Com as ferramentas certas, como uma plataforma centralizada e dimensionável de gerenciamento de ativos digitais (DAM), elas ficam mais preparadas para oferecer experiências relevantes.



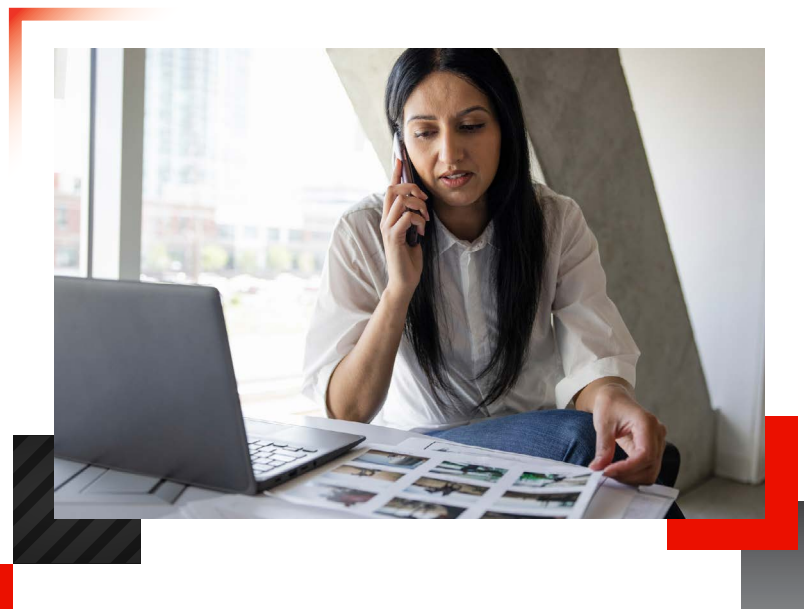
**80%**  
das organizações classificam a personalização como essencial para o crescimento da empresa.



**98%**  
dos profissionais de marketing digital concordam que a incapacidade de superar desafios de personalização gera custos altos.

Fonte: Forrester Consulting






Descubra como a centralização de ativos em um só DAM pode reduzir o tempo gasto procurando ativos, conectar as equipes e ajudar a oferecer conteúdo impactante aos clientes.



# Não deixe um gerenciamento de ativos digitais ineficiente atrapalhar seu trabalho.

O conteúdo personalizado exige mais do que criar os ativos certos. Você também precisa de uma maneira de garantir facilmente o acesso para todo mundo. Muitas empresas têm dificuldade para criar e gerenciar o volume de ativos em todas as etapas da distribuição de conteúdo. Mais especificamente, muitas equipes gastam tempo demais pesquisando conteúdo em discos rígidos, desktops e aplicativos desconectados. Quando tentam encontrar um ativo, muitas não conseguem acompanhar e verificar as versões aprovadas mais recentes antes de usá-las. Se não conseguem localizar os ativos desejados, as equipes gastam tempo recriando conteúdo que talvez já exista e inserindo metadados manualmente para tentar encontrá-los depois. Quando se trata de criar conteúdo em diferentes canais, as equipes geralmente precisam cortar imagens e vídeos para se ajustar ao tamanho (por exemplo, uma publicação do Instagram não tem os mesmos requisitos de dimensionamento que um banner do Facebook). Com isso, as equipes precisam gastar ainda mais tempo criando ou editando conteúdo: segundo a IDC, o tempo médio é de 26,7 horas por semana.

## As equipes de marketing e criação perdem tempo porque:

-  Gastam tempo demais pesquisando conteúdo em discos rígidos, desktops e aplicativos desconectados
-  Procuram e verificam as versões mais recentes de ativos aprovados antes de usá-las
-  Recriam conteúdo que já existe
-  Inserem metadados manualmente
-  Cortam imagens e vídeos manualmente para diferentes canais e dispositivos

# Comece centralizando seus ativos em um só DAM.

Centralizar os ativos é a primeira etapa de uma estratégia de personalização de sucesso. Por exemplo, a IBM trabalhava em 40 repositórios de DAM diferentes, cada um com inúmeras pastas e áreas de trabalho. No total, havia milhares de locais com conteúdo, armazenando mais de 171 mil ativos digitais. “A oportunidade era clara: nosso melhor conteúdo não estava chegando aos clientes”, afirma Ari Sheinkin, vice-presidente de experiências globais na IBM. Agora, a IBM usa o Adobe Experience Manager Assets como um centro de conteúdo para acessar todos os ativos com rapidez e facilidade.

Os DAMs centralizados se tornaram essenciais para uma estratégia eficaz de conteúdo. As empresas líderes em personalização e experiências do cliente confiam nessas tecnologias para superar os desafios e oferecer experiências personalizadas que geram resultados. De acordo com a Adobe e a Econsultancy, 51% dos executivos seniores estão priorizando o conteúdo, o que inclui ter os sistemas certos de gerenciamento de conteúdo e de ativos digitais.

**51%**

dos executivos seniores estão priorizando o conteúdo, incluindo sistemas de gerenciamento de conteúdo e de ativos digitais.

Fonte: Forrester Consulting

Como tiveram tempo para aperfeiçoar a estratégia de conteúdo e a tecnologia, esses líderes em experiência já estão pensando em como aproveitar ao máximo as plataformas. Segundo a Forrester Consulting, os executivos seniores têm 4,7 vezes mais chances de marcar conteúdo com os metadados e atributos relevantes usando uma combinação de técnicas manuais e de inteligência artificial, ambas necessárias para a personalização. Também são 3,8 vezes mais propensos a melhorar a reutilização de conteúdo ao armazenar todo o material em um só DAM com recursos avançados de pesquisa. Dessa maneira, as empresas conseguem adaptar seus esforços de distribuição de conteúdo e personalização.

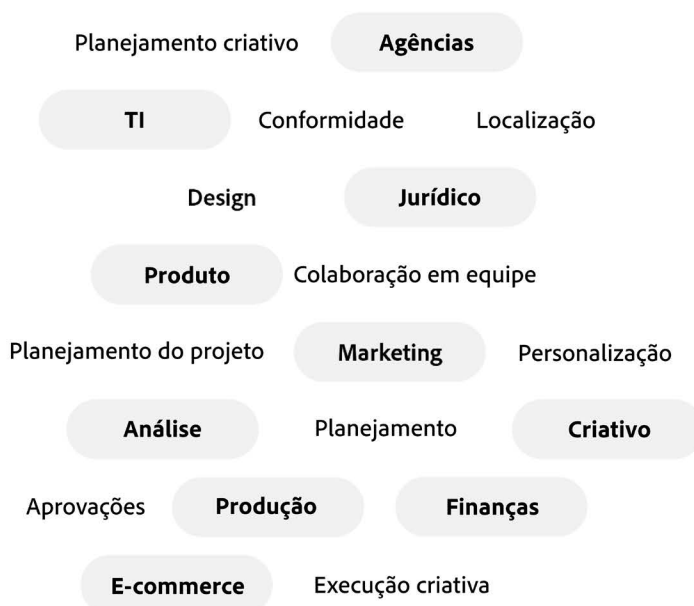
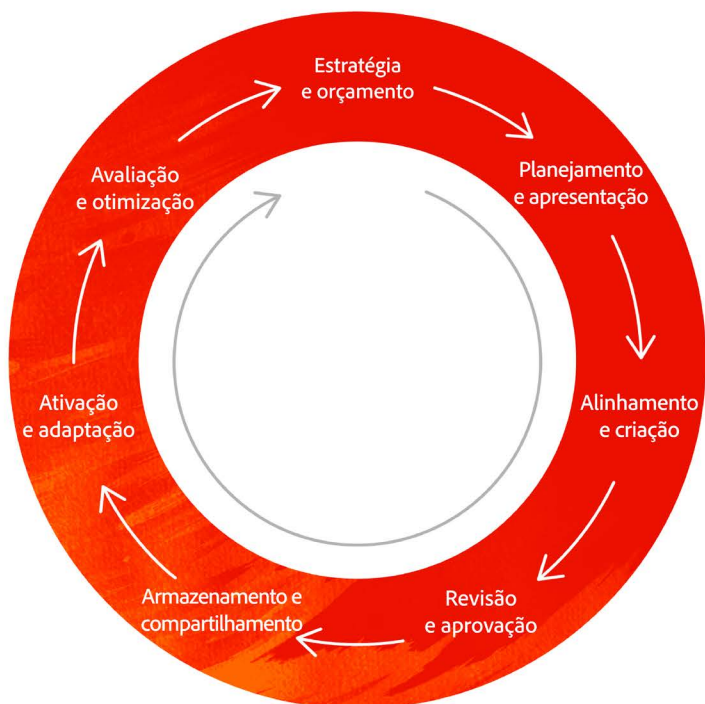


# Integre o DAM a uma cadeia de suprimento de conteúdo completa.

Com as dificuldades para acompanhar as demandas de conteúdo, as organizações acabam trabalhando de maneira menos eficiente ou gerando mais tarefas. As equipes não ficam conectadas aos fluxos de trabalho que acontecem em ritmos diferentes. O conteúdo resultante não tem a mesma relevância ou utilidade que poderia ter, ou conteúdo de qualidade deixa de ser usado porque as equipes não conseguiram encontrá-lo. Essas equipes precisam agir de maneira bem orquestrada em todo o ciclo de desenvolvimento do conteúdo. Ou seja, elas precisam de uma cadeia de suprimento de conteúdo.

Trata-se de um processo que reúne pessoas, ferramentas e fluxos de trabalho para planejar, criar, gerenciar e distribuir conteúdo com eficiência. É fundamental estabelecer uma cadeia de suprimento de conteúdo. Isso evita pressão exagerada nas equipes de criação, além de aumentar a eficiência e agregar mais valor à sua organização. Quando se trata de gerenciar ativos, priorize o estágio de armazenamento e compartilhamento e como ele se encaixa no ciclo de vida do conteúdo.

## Otimizar o ciclo de vida do conteúdo exige colaboração multifuncional.



# Ao avaliar o ciclo de vida do seu conteúdo, considere estas perguntas:

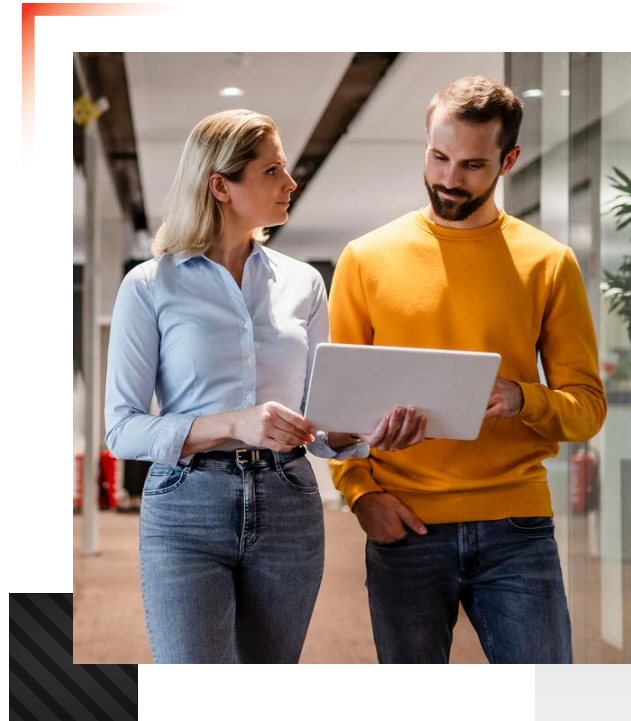
- Você consegue planejar, produzir e distribuir o nível e volume de conteúdo de que precisa?
- Você sabe quais ativos tem, onde ficam e se/como estão sendo ativados?
- Quanto tempo você gasta da criação até a distribuição e a monetização dos ativos?
- Como você leva metadados importantes do resumo criativo até o ativo final?
- Suas ferramentas estimulam a colaboração durante o ciclo de vida de um ativo, desde o recebimento até a produção e a distribuição?
- Suas equipes estão duplicando as tarefas?
- Você consegue responder rapidamente às mudanças no mercado e às expectativas dos clientes?

A resposta para essas perguntas é um único repositório de conteúdo onde suas equipes possam encontrar ativos com rapidez e eficiência. Escolher o DAM certo pode fortalecer sua cadeia de suprimento de conteúdo unificando as equipes de marketing e os canais e permitindo que criem conteúdo (além de milhões de variações) em grande escala. Para apoiar de verdade sua cadeia de suprimento de conteúdo, o DAM precisa estar conectado (no início e no fim da cadeia) ao planejamento, à produção, à distribuição e à ativação do conteúdo por meio de integrações com um aplicativo de gestão de trabalho e seus aplicativos de criação.



# Capacite suas equipes com tecnologias integradas da Adobe.

A tecnologia certa faz toda a diferença. O Experience Manager Assets centraliza todos os seus ativos em um DAM e proporciona uma fonte da verdade para sua organização. Tags flexíveis e hierarquias de pastas exibem o conteúdo aprovado mais recente e reduzem a necessidade de duplicar manualmente o conteúdo existente. Assim, as equipes podem encontrar e usar o ativo certo toda vez.



Por exemplo, a Kao Corporation interage com clientes em vários canais. Para criar experiências consistentes e relevantes, a empresa precisa de um DAM avançado para acompanhar seu enorme repositório de ativos. “Conseguimos gerenciar mais de 500 mil ativos globais de maneira centralizada com o Experience Manager Assets”, afirma Tsuyoshi Tanaka, gerente do escritório de tecnologia de comunicação do centro de marketing digital na Kao Corporation. Com tantos ativos disponíveis, ter recursos eficientes de pesquisa em repositórios mantém as equipes no caminho certo.

Gerenciar os ativos é importante, mas isso não engloba todo o ciclo de vida do conteúdo. Integrar o DAM ao Adobe Workfront e à Adobe Creative Cloud ajuda você a se conectar com toda a cadeia de suprimento de conteúdo. As ferramentas da Adobe funcionam melhor juntas, fazendo seu conteúdo fluir, eliminando preocupações e gargalos comuns e ajudando as equipes a criar conteúdo de maneira mais rápida e otimizada para oferecer o que os clientes querem. A integração perfeita entre as três ferramentas une o recebimento, o planejamento, a produção e a distribuição, mantendo as equipes conectadas e estimulando a colaboração em todos os estágios.



# A tecnologia da Adobe impuliona a cadeia de suprimento de conteúdo.



Uma parte interessada solicita um ativo por meio de um resumo criativo padronizado.



A solicitação é marcada com um identificador exclusivo e transformada em um projeto no Workfront.

⇒ Todas as tarefas são adicionadas automaticamente à Creative Cloud.



As tarefas são atribuídas a profissionais de criação no Workfront e aparecem em suas filas.



Esses profissionais encontram e usam ativos no Experience Manager Assets para criar conteúdo.



Os ciclos de revisão e aprovação acontecem entre o Workfront e a Creative Cloud.

⇒ As partes interessadas enviam feedback e dão aprovações no Workfront, que os profissionais de criação veem na Creative Cloud.



Os ativos são enviados automaticamente da Creative Cloud para o Experience Manager Assets.



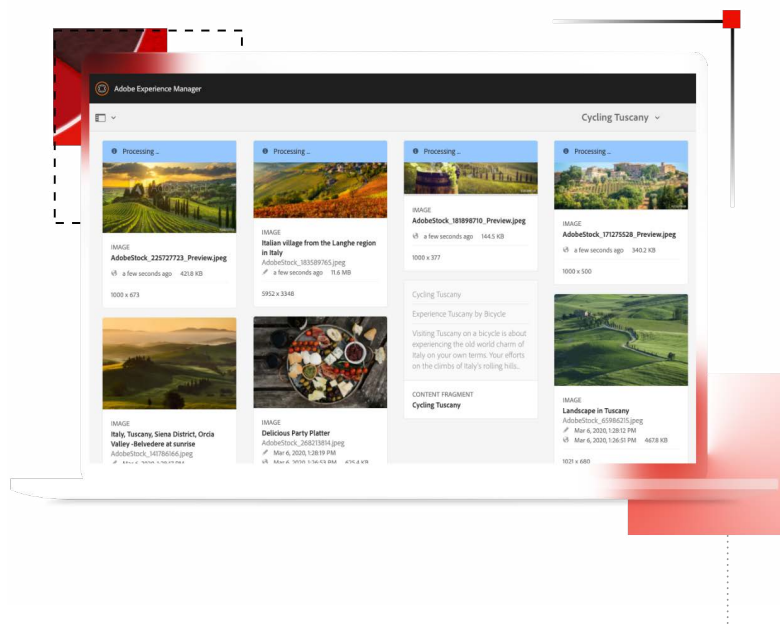
O ativo é enviado ao Experience Manager Assets.

⇒ Os metadados são sincronizados automaticamente entre o Workfront e o Experience Manager Assets.

A cadeia de suprimento de conteúdo ajuda você a simplificar a criação e distribuição de conteúdo, mas a personalização em grande escala deve ser priorizada para transformar esse conteúdo em experiências para os clientes. Para viabilizar a personalização em grande escala, o Experience Manager Assets tem recursos integrados da Creative Cloud para que as equipes de marketing consigam fazer mudanças de maneira direta e simples no DAM. Assim, as equipes podem trocar planos de fundo, alterar cores e retocar ou substituir objetos sem mudar de ferramenta. Elas também conseguem cortar, redimensionar e compactar imagens e vídeos automaticamente para enviar mais conteúdo com rapidez a um número maior de canais. E tudo isso com um carregamento rápido e de maneira responsiva.

Juntos, o Experience Manager Assets, o Workfront e a Creative Cloud ajudam a melhorar suas experiências. Com um lugar centralizado para agilizar o recebimento, a produção, as revisões e aprovações, o armazenamento, o pagamento e a personalização, toda a cadeia de suprimento de conteúdo funciona de maneira mais rápida e simplificada. Assim, as equipes conseguem oferecer ótimas experiências aos clientes nos momentos certos.

## Saiba como o Adobe Experience Manager Assets pode melhorar sua cadeia de suprimento de conteúdo.



# Fontes

Andy Jolly, Perrine Masset, Ben Clark e Peta Williams, [“Future of Experiences, Time to Market”](#), Deloitte Digital, 2020.

[“Embracing Mobile-First Design”](#), case de sucesso da Adobe para a Kao Corporation, 24 de agosto de 2022.

[“IBM is Changing the Narrative on Digital Marketing”](#), case de sucesso da Adobe para a IBM, 5 de março de 2022.

Marci Maddox, [“Addressing Content Velocity with a Modern Content Management System”](#), IDC, novembro de 2021.

Sophie Baboin, Sophia Christakis e Jason Daniels, [“Personalization At Scale: Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence”](#), Forrester Consulting, setembro de 2022.

[“2022 Digital Trends Experience Index”](#), Adobe e Econsultancy, 2022.



Adobe, o logotipo da Adobe, Creative Cloud e Workfront são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2024 Adobe. All rights reserved.