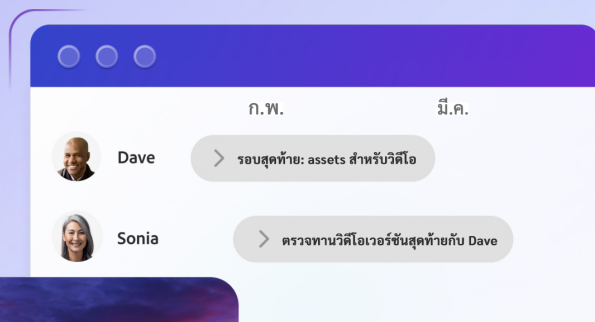


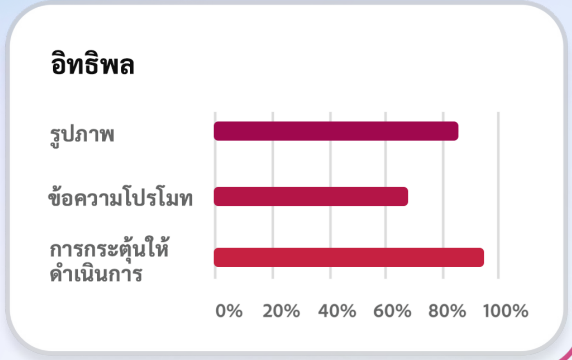
Adobe

เพิ่มประสิทธิภาพของ content supply chain

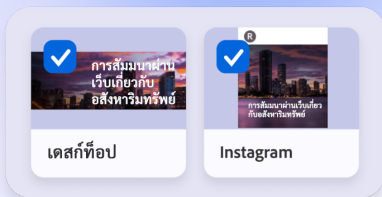
กลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรเพื่อใช้เนื้อหาปริมาณมาก
ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือขีดจำกัดของมนุษย์



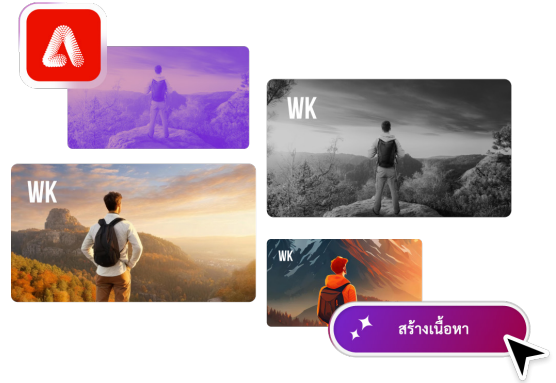
มอบหมายงานอัตโนมัติ



ปรับขนาดสำหรับทุกช่องทาง



ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรต่างๆ พบว่าการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้นั้นทำได้ยากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการเนื้อหาเฉพาะบุคคลมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างที่ Amit Ahuja รองประธานอาวุโสฝ่ายธุรกิจประสบการณ์ดิจิทัลของ Adobe กล่าวไว้ว่า “ความต้องการเนื้อหาไม่มีที่ท่าว่าจะชะลอตัว โดยเกือบสองในสามของผู้เชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ลูกค้าคาดว่าความต้องการจะเพิ่มขึ้นห้าเท่าในอีกสองปีข้างหน้า”



อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการวางแผน สร้าง จัดการ ใช้งาน และวัดผลเนื้อหาที่ให้ผลลัพธ์สูงหรือที่เรียกกันว่า

content supply chain กลับมีค่าใช้จ่ายสูง ไม่เป็นระบบระเบียบ และใช้เวลานาน ดังที่แสดงในรายงาน [Digital Trends ประจำปี 2567](#) ของ Adobe โดยพบว่ามีผู้ปฏิบัติงานน้อยกว่าหนึ่งในสามที่สามารถสร้างเนื้อหาได้โดยไม่ต้องทำงานซ้ำซ้อนหรือลดงานธุรการที่ไม่จำเป็น

ในขณะเดียวกันงบประมาณทางการตลาดกลับคงที่หรือลดลง เป็นทั้งภัยพิบัติและโอกาสให้บรรดาผู้บริหารได้กลับมาคิดทบทวนเกี่ยวกับ content supply chains ของตน นวัตกรรมเทคโนโลยีล่าสุดรวมถึง Generative AI ทำให้สิ่งนี้เป็นจริงได้และช่วยธุรกิจในอนาคตต่างๆ ทำสิ่งต่อไปนี้



สร้างเนื้อหาได้เหนือความสามารถของมนุษย์เพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ



นำแคมเปญออกสู่ตลาดได้มากขึ้นและเร็วขึ้นพร้อมทั้งควบคุมต้นทุน



รักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกันทั่วโลก

คู่มือเล่มนี้นำเสนอขั้นตอนและกลยุทธ์ในการปรับโฉม content supply chain ให้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นการเติบโตจากการสร้างสรรค์ประสบการณ์

ความท้าทายสำคัญห้าประการที่องค์กรต้องเผชิญเมื่อปรับโฉม content supply chain

ในการทำงานร่วมกับองค์กรทั้งหลายในอุตสาหกรรมและภูมิภาคต่างๆ Adobe พบอุปสรรคห้าประการที่มักเกิดขึ้นเมื่อองค์กรเหล่านั้นพยายามปรับปรุง content supply chains ให้ทันสมัย

1 การมองเห็นเนื้อหาที่มีอยู่และวางแผนทั่วทั้งองค์กรได้อย่างจำกัด

บริษัทหลายแห่งจัดเก็บ assets ที่ได้รับอนุมัติขั้นสุดท้ายไว้ในที่เก็บข้อมูลต่างๆ เช่น ฮาร์ดไดรฟ์และพื้นที่เก็บข้อมูลบนระบบคลาวด์ส่วนบุคคล จึงทำให้ยากต่อการค้นหาข้ามทีม ตำแหน่งที่ตั้ง และแผนกต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นไปไม่ได้เลยที่จะค้นหาเนื้อหาที่ยังคงอยู่ในชั้นวางแผนและพัฒนา ซึ่งส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลืองแรงงาน การใช้จ่ายซ้ำซ้อน และอัตราการนำเนื้อหากลับมาใช้ซ้ำต่ำ Tammy Pienknagura หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และนวัตกรรมสำหรับ content supply chain ของ Adobe กล่าวว่า “จากการสนทนากับลูกค้า เรามักจะเห็นว่า 50% ถึง 70% ของเนื้อหาที่ผลิตถูกทิ้งไว้โดยไม่มีใครนำมาใช้เพราะทีมค้นหาได้ยาก”

2 ขาดแนวทางที่เป็นเอกภาพสำหรับข้อมูลเนื้อหาและการกำกับดูแล

จากประสบการณ์ของเรา มีองค์กรเพียงไม่กี่แห่งที่ใช้และบังคับใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อและข้อมูลเมตาได้อย่างสอดคล้องกันสำหรับเนื้อหาในทีมต่างๆ และมีจำนวนน้อยลงยิ่งกว่านั้นที่ใช้ระบบอัตโนมัติจัดการติดแท็ก assets ให้อย่างสอดคล้องกันและสม่ำเสมอ “หากไม่มีกลยุทธ์ข้อมูลเมตาส่วนกลาง การค้นหาและนำเนื้อหากลับมาใช้ซ้ำ จัดการสิทธิ์ที่เชื่อมโยงกับ assets และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ asset ในระดับใดๆ ที่จะเกิดประโยชน์จริงๆ จะเป็นเรื่องยากมากๆ” Remington Lee หัวหน้าฝ่ายให้คำปรึกษาด้านเนื้อหาของ Adobe Professional Services กล่าว

ในการศึกษาที่ครอบคลุมองค์กร 900 แห่ง Adobe ประเมินความพร้อมของ content supply chain และค้นพบว่า 82% ของทีมการตลาดไม่มีกลยุทธ์ข้อมูลเมตาและ 90% ยังคงต้องสร้างข้อมูลเมตาและแท็ก assets ด้วยตนเอง มีหลายกรณีที่พนักงานต่างคนหรือทีมต่างทีมใช้ content supply chains แยกกันต่างหาก หรือรับผิดชอบ content supply chains ในส่วนของตนเองเท่านั้น

3 เวิร์กโฟลว์เนื้อหาที่ต้องต้องใช้แรงคนและไม่เชื่อมโยงกันอย่างมาก

ทีมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอเนื้อหา มักใช้เวลามากเกินไปในการหาตัวคนและข้อมูล แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่งานหลักที่ตนเชี่ยวชาญ “พนักงานของทีมครีเอทีฟ เช่น นักออกแบบกราฟิก ใช้เวลาหลายชั่วโมงในการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายราย ค้นหาเนื้อหาเวอร์ชันล่าสุด แปลโฆษณา และกิจกรรมอื่นๆ ที่ซ้ำซ้อนและมีมูลค่าต่ำ” Tammy ตั้งข้อสังเกตกระบวนการที่ต้องทำด้วยตนเองและไม่ปะติดปะต่อกันมีโอกาสดังกล่าวสูง ทำให้การอนุมัติและส่งต่อ assets เวอร์ชันสุดท้ายช้าลงอย่างมีนัยสำคัญ และทำให้ทีมทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและข้อกำหนดได้ยาก

จากการประเมินความพร้อมของ content supply chain โดย Adobe นั้น 73% ของนักการตลาดกล่าวว่าตนไม่มีเครื่องมือแบบครบวงจรสำหรับการจัดการตรวจทานและการอนุมัติ

4 พึ่งพาและผลกระทบให้ทีมเฉพาะทางมากเกินไป

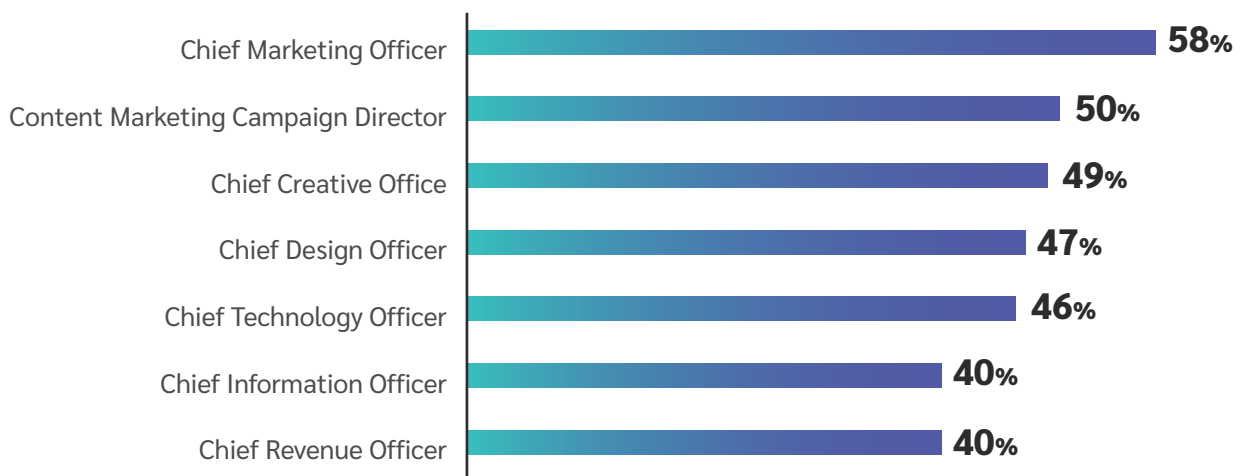
สำหรับบริษัทส่วนใหญ่ แทบทุกโปรเจกต์เนื้อหาต้องมีพนักงานเฉพาะทาง เช่น นักออกแบบกราฟิก ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพและเสียง และนักเขียนข้อความโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ไม่ว่าจะทำงานภายในบริษัทหรือได้รับการว่าจ้างจากภายนอก ต่างก็ต้องใช้เวลามากขึ้นกับกิจกรรมที่ไม่ใช่งานครีเอทีฟ เช่น การปรับขนาด assets สำหรับช่องทางต่างๆ การจัดการข้อเสนอแนะและ flows ข้อมูล หรือแม้แต่การตอบกลับงาน “ไม่เพียงแต่แสดงว่าคุณใช้ทรัพยากรที่มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับงานที่มีทักษะต่ำเท่านั้น แต่ยังทำให้ทีมบริการครีเอทีฟรู้สึกหมดไฟจนอยากลาออกด้วย” Tammy อธิบาย สิ่งนี้ทำให้ปัญหาด้านเนื้อหาแย่งและหากยึดเยื้อก็อาจส่งผลเสียต่อคุณภาพของเนื้อหาที่สร้างขึ้น

จากการประเมิน 89% ของนักการตลาดต้องลงมือทำงานด้วยตนเองหรือใช้บริการเอเจนซี่เพื่อแปลเนื้อหาสำหรับโปรเจกต์ในตลาดต่างๆ และจากการศึกษาอีกชิ้นหนึ่งของ Adobe พบว่ามีการสูญเสียเวลาโดยเฉลี่ย 21 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ในงานออกแบบที่จริงๆ แล้วสามารถทำได้ด้วยระบบอัตโนมัติ

5 ไม่มีใครรับผิดชอบด้านกลยุทธ์เนื้อหาหรือรูปแบบการกำกับดูแลอย่างชัดเจน

โดยปกติแล้ว ความรับผิดชอบ content supply chain จะแตกต่างกันไปในแต่ละแผนก หัวหน้าจากทีมการตลาด การออกแบบ การขาย และไอที บางครั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับสายธุรกิจมักจะได้รับผิดชอบส่วนต่างๆ ของวงจรเนื้อหาและยังตัดสินใจได้อย่างอิสระ ด้วยเหตุนี้ทีม shared services อาจไม่ทราบวิธีจัดลำดับความสำคัญของคำขอสำหรับเนื้อหา และหน่วยธุรกิจมักใช้กระบวนการที่กำหนดเองและผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ปัญหานี้จำกัดความสามารถขององค์กรในการประหยัดต้นทุน วัดผลความสำเร็จ และตัดสินใจอย่างรอบคอบ “จึงกลายเป็นว่า หัวหน้าต่างคนจากทีมต่างทีมจะใช้ทรัพยากรอันมีค่ากันไปคนละทิศคนละทางแล้วทำโปรเจกต์เดียวกันซ้ำๆ ทั้งที่สามารถนำมาใช้ซ้ำจากส่วนอื่นๆ ในองค์กรได้เลย” Remington กล่าว

ในการวิเคราะห์การจัดการเนื้อหาของ Adobe จาก 400 องค์กรในอเมริกาเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าบทบาทต่อไปนี้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล content supply chain





ห้ากลยุทธ์สำคัญในการปรับโฉม content supply chain

จากการทำงานของเรากับองค์กรหลายร้อยแห่งทั่วโลก เราได้ค้นพบกลยุทธ์ห้าประการในการปลดล็อก content supply chain ด้านล่างนี้เราจะอธิบายขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นและแนวทางขั้นสูงสำหรับองค์กรที่มีความพร้อมมากกว่า โดยกลยุทธ์มีดังนี้

1. เปลี่ยนแปลงองค์กรและการดำเนินงาน
2. สร้างเวิร์กโฟลว์อัจฉริยะที่เชื่อมโยงกัน
3. เร่งการสร้างและขยายการรองรับการผลิต
4. เผยแพร่และใช้งานเนื้อหาแบบ omnichannel
5. ใช้ประโยชน์จากการรายงานเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึกขั้นสูง

1 เปลี่ยนแปลงองค์กรและการดำเนินงาน

เตรียมความพร้อมของทีมเพื่อไปสู่ความสำเร็จโดยประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของคุณเกี่ยวกับทรัพยากรเนื้อหา ผลลัพธ์ และการใช้งาน กำหนดลำดับความสำคัญทางดิจิทัล และให้อำนาจผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง content supply chain

- กำหนดให้เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญถึงระดับผู้บริหาร C-suite สำหรับบริษัทส่วนใหญ่ CMO จะเป็นผู้สนับสนุนโครงการและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับผู้นำด้านเทคโนโลยี และการดำเนินงานของบริษัท
- พิจารณาการดำเนินการด้านเนื้อหาปัจจุบันของคุณ รวมถึงค่าใช้จ่ายและผลลัพธ์ สำหรับทีมและรูปแบบต่างๆ ประเด็นปัญหาที่สำคัญ และอัตราการใช้ประโยชน์
- ระบุผู้รับผิดชอบระดับอาวุโสเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งองค์กรและเป้าหมาย เพื่อติดตามความคืบหน้า
- พิจารณารูปแบบใหม่ที่ ทีม shared services สามารถช่วยเหลืองานด้านเนื้อหาได้ดีที่สุด นำร่องแนวทางใหม่ๆ และอัปเดตกฎและแนวทางในการทำงานกับหน่วยธุรกิจ
- เพื่อให้บรรลุความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและมุ่งเน้นไปที่การทำงานกับกลุ่มผู้ให้บริการที่ให้คุณค่าที่ดีที่สุด
- กำหนดวิธีเริ่มต้นสำหรับองค์กรของคุณในการนำ Generative AI มาใช้และเริ่มประเมินโซลูชันและความต้องการด้านการกำกับดูแล

ประเด็นเด่นในการปรับโฉม content supply chain:

Adobe

“ เราต้องการสร้าง content supply chain ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง แต่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั่วทั้งบริษัท ซึ่งส่งผลต่อเครื่องมือ กระบวนการ และวิธีการทำงานร่วมกันของทีมงานตลาด เราเริ่มต้นด้วยการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็วเพื่อระบุปัญหาและสิ่งที่ได้ผลอยู่แล้ว จากนั้นเราจึงมุ่งเน้นไปที่โปรเจกต์ที่สำคัญบางโปรเจกต์ โดยใช้กระบวนการและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างดีสำหรับการจัดการตั้งแต่ต้นจนจบและ digital asset management”

Mike Inman

Senior Director of Strategic Initiatives,
Adobe Global Marketing

หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเหล่านี้

- ✗ ไม่มอบหมายและให้อำนาจแก่ผู้รับผิดชอบระดับอาวุโสหรือทีมงานในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง
- ✗ ไม่ลงทุนในการจัดการการเปลี่ยนแปลง
- ✗ ไม่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในวงจรเนื้อหาได้มีส่วนร่วมในโครงการนำร่องและการทดสอบในช่วงต้น
- ✗ ไม่ระบุจุดที่จะเริ่มต้นทดสอบความสามารถใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงขั้นสูง

- ✓ จัดตั้งคณะกรรมการข้ามสายงานเพื่อร่วมกันประเมินแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด
- ✓ ติดตามและเพิ่มประสิทธิภาพความคืบหน้าของโครงการนำร่องอย่างรวดเร็วและขยายไปยังทั่วองค์กรของคุณ
- ✓ ส่งเสริมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการทดสอบและประเมินความสามารถใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- ✓ ดำเนินการพัฒนาก็จะและยกระดับความสามารถอย่างต่อเนื่อง

2 สร้างเวิร์กโฟลว์อัจฉริยะที่เชื่อมโยงกัน

เร่งการเข้าสู่ตลาดและลดความซับซ้อนต่างๆ สำหรับทีมด้วยเครื่องมือและกระบวนการที่ผสมผสานกัน ลดเวลาที่ใช้ในการติดตามเวอร์ชัน สถานะ งานที่ต้องทำ และบริบท ในขณะที่รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

- จัดทำแผนความต้องการเนื้อหาที่สำคัญทั่วทั้งองค์กรตามภูมิภาค รูปแบบ และช่องทางด้วยการตรวจสอบเนื้อหาที่ครอบคลุมเพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์เนื้อหาในอนาคต การตรวจสอบครอบคลุมการระบุผู้รับผิดชอบในขั้นตอนต่างๆ ของวงจรเนื้อหา เจ้าของเนื้อหาเหล่านี้จะกลายมาเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการสร้างเวิร์กโฟลว์ที่เหมาะสมและกระบวนการโดยรวม
- เลือกหนึ่งหรือสองเวิร์กโฟลว์เพื่อจัดลำดับความสำคัญสำหรับการปรับเปลี่ยน เลือกงานที่เป็นที่ทราบกันดีว่าน่าหงุดหงิดและใช้เวลานาน เช่น คำขอรับเข้าหรือการตรวจทานและอนุมัติจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- ใช้กลยุทธ์ “ทดสอบและเรียนรู้” โดยการทดลองใช้เวิร์กโฟลว์ใหม่ที่มีการตอบรับในระดับสูงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก โดยเน้นที่การส่งมอบที่ง่ายขึ้นและการแชร์ข้อมูลที่ดีขึ้น จัดทำเอกสารและใช้การเรียนรู้ แชรความสำเร็จแต่เนิ่นๆ ให้ทราบกันในวงกว้างและวางแผนขยายการใช้งานด้วยการผสมผสานที่จำเป็นในขณะที่คุณพยายามเพิ่มการรองรับให้ทั่วทั้งธุรกิจ
- แจกทีมเกี่ยวกับกระบวนการและแนวทางใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับทั้งการให้ความรู้และการเข้าถึง

หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเหล่านี้

- ✗ ไม่ได้รับอนุมัติจากทีมงานที่จำเป็นทั้งหมดก่อนที่จะขอวิธีการทำงานใหม่
- ✗ ไม่กำหนดกระบวนการและเวิร์กโฟลว์ในอนาคตก่อนที่จะใช้เครื่องมือการจัดการงานใหม่
- ✗ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องมือที่มีอยู่ เช่น การผลิตชิ้นงานและ digital asset management เพื่อขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่ต้องการ

กลยุทธ์เวิร์กโฟลว์เนื้อหาขั้นสูง

- ✓ ใช้เทคนิคการประสานการทำงานขั้นสูง รวมถึงการส่งมอบอัตโนมัติ การสร้างบริบทด้วย AI และการสร้างรูปแบบเนื้อหาโดยอัตโนมัติ
- ✓ ดึงข้อมูลการดำเนินงานเชิงลึกและข้อมูลเชิงลึกเพื่อระบุปัญหาของกระบวนการและโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพ
- ✓ ระบุและทดสอบวิธีใช้ Generative AI ในเวิร์กโฟลว์ทั้งหมด เช่น การวางแผนแคมเปญ การจัดการงาน และการเผยแพร่เนื้อหาไปยังเว็บ โซเชียลมีเดีย และช่องทางอื่นๆ

ประเด็นเด่นในการปรับโฉม content supply chain :

Thermo Fisher Scientific

หลังจากออกแบบเวิร์กโฟลว์การตรวจสอบและอนุมัติเนื้อหาใหม่ให้เป็นระบบอัตโนมัติ Thermo Fisher Scientific ได้ผลลัพธ์ดังนี้



ระยะเวลาการทำโปรเจกต์โดยรวมลดลง 20%



เป้าหมายระยะเวลาในการตรวจสอบทางกฎหมายลดลง 24%

“ในองค์กรขนาดใหญ่เช่นนี้ เราคงไม่อาจใส่ใจกับทุกสิ่งได้ Adobe ช่วยให้เราสามารถดึงข้อมูลส่วนที่ต้องใช้มานำเสนอแก่คนที่ถูกกลุ่มในเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้แต่ละคนสามารถทำงานของตนได้โดยไม่ต้องใส่ใจกับข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่จำเป็น”

Amy Zakrzewski

Marketing Operations Manager

Thermo Fisher Scientific

3 เร่งการสร้างและขยายการรองรับการผลิต

ปลดล็อกแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และขยายการรองรับการทำงานโดยการลดงานที่ต้องทำด้วยตนเองให้เหลือน้อยที่สุดและใช้ Generative AI และความสามารถของระบบอัตโนมัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินการ

- ระบุงานที่ทำซ้ำและใช้เวลานานที่สุด รวมถึงจุดที่เปลืองแรง เช่น การปรับขนาดรูปภาพหรือการสร้าง asset เดียวกันหลายเวอร์ชัน
- พัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้ทีมสามารถใช้เทคโนโลยี Generative AI อย่าง Adobe Firefly ได้อย่างเต็มที่ สร้างเทมเพลตที่กำหนดเองด้วยงานอัตโนมัติ เช่น การปรับแต่งฟีกเซลหรือการเติมเต็มรูปภาพด้วย AI เพื่อลดการทำงานซ้ำๆ และทำด้วยตนเองในการสร้างชิ้นงาน รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มคุณภาพและปรับแต่งกระบวนการให้เหมาะสมก่อนที่จะขยายไปยังทีมครีเอทีฟทุกทีม
- ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงานผ่านพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแชร์ assets ที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ให้เพื่อนร่วมงานตรวจทาน
- พิจารณาว่า Generative AI จะช่วยทีมในการสร้างประเภทเนื้อหาที่สำคัญได้อย่างไร (เช่น ภาพนิ่ง ข้อความโฆษณา และอื่นๆ) ในขณะที่เดียวกันก็ลดปัญหาด้านความปลอดภัยของแบรนด์ การออกใบอนุญาต และทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจเกิดขึ้น เริ่มต้นด้วย use cases ที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น การออกไอเดียสร้างสรรค์ เพื่อเริ่มระบุและทดสอบเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ช่วยให้ทีมที่ไม่ใช่ครีเอทีฟแก้ไข assets ที่ได้รับการอนุมัติผ่านเครื่องมือสร้างสรรค์และ Generative AI แบบ self-service เพื่อไม่ต้องพึ่งพาทิมครีเอทีฟสำหรับการอัปเดตต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มแนวทางป้องกันในเครื่องมือเหล่านี้ เช่น การล็อกเทมเพลต เพื่อควบคุมให้เนื้อหาสอดคล้องกับแบรนด์

ประเด็นเด่นในการปรับโฉม content supply chain:

Prudential Financial



ROI สำหรับเนื้อหาเพิ่มขึ้น
1.24 เท่า



จำนวนคนที่มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 365%
เมื่อเทียบกับปีก่อน



การกล่าวถึงในสื่อและโซเชียลมีเดีย
โดยรวมให้ความรู้สึกเชิงบวก 94%



“ความสามารถแบบ self-service เช่น การครอบตัดภาพเป็นห้าแบบที่แตกต่างกันช่วยให้ทีมครีเอทีฟของเรามีเวลามากขึ้นในการมุ่งเน้นไปที่งานอื่นๆ ที่สำคัญกว่า”

Terry Chu
Director and Product Owner
for Marketing Technology,
Prudential Financial

หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเหล่านี้

- ✗ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงและการควบคุมชิ้นงานเมื่อเริ่มใช้งาน AI และระบบอัตโนมัติภายในองค์กร
- ✗ ขาดมาตรฐานแบรนด์และแนวทางป้องกันสำหรับเครื่องมือการสร้างที่มีให้สำหรับพนักงานที่ไม่ได้อยู่ในทีมครีเอทีฟได้ใช้งาน
- ✗ ขาดกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการกำหนดเวอร์ชันที่ขยายการรองรับได้เพื่อให้ทันกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของเนื้อหา

กลยุทธ์การใช้งานและการเผยแพร่ขั้นสูง

- ✓ มอบสิทธิ์ที่มีการกำกับดูแลให้ทีมเข้าถึง assets เวอร์ชันสุดท้ายจากทั้งองค์กรผ่านความสามารถในการค้นหาที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวในที่เก็บส่วนกลางเพื่อลดการทำงานที่ไม่จำเป็น
- ✓ ใช้ AI เพื่อระบุและแก้ไข assets ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานแบรนด์และ/หรือกฎระเบียบโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดการทำงานซ้ำๆ และกระบวนการตรวจสอบที่ใช้เวลานาน
- ✓ เทรนโมเดล Generative AI ของคุณเองสำหรับการสร้างเนื้อหาเฉพาะแบรนด์ในปริมาณมาก
- ✓ สำหรับองค์กรระดับโลก ให้ใช้ Generative AI และระบบอัตโนมัติเพื่อขับเคลื่อนความพยายามในการแปลและการนำเสนอเฉพาะบุคคลพร้อมกันสำหรับรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพและข้อความโฆษณา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเร็วของแคมเปญและการ deploy เนื้อหาไปยังเว็บ โซเชียล และช่องทางอื่นๆ

เผยแพร่และใช้งานเนื้อหาแบบ omnichannel

นำเสนอเนื้อหาแก่ลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยช่วยให้พนักงานสามารถค้นหา ส่งมอบ และวัดผล assets ที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

- ประเมินกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและ content ปัจจุบันเพื่อระบุปัญหาสำคัญ รวมถึง การเข้าถึงและการจัดเก็บ การติดแท็ก และการผสมผสานการทำงานปลายทาง
- นำ assets ที่ได้รับการอนุมัติขั้นสุดท้ายมารวมรวบไว้ในโซลูชัน digital asset management ระดับองค์กรซึ่งได้รับการปรับใช้ให้เหมาะสำหรับการกำกับดูแล และกฎการเข้าถึงสำหรับองค์กรของคุณ
- ตรวจสอบว่ากลยุทธ์ข้อมูลเนื้อหาที่คุณใช้อยู่สะท้อนให้เห็นถึงเซกเมนต์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และทักษะพอยต์ที่สำคัญหรือไม่ หากไม่ใช่ ให้ออกแบบกลยุทธ์ข้อมูลเมตาของ asset ใหม่และนำไปใช้กับ ทั้งทีมภายในและภายนอก
- หากจำเป็น ให้เริ่มวางแผนการผสมผสานการทำงานระหว่างที่เก็บ asset ส่วนกลางกับเครื่องมือปลายทาง เช่น CMS และโซลูชันการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระบบต้นทาง เช่น เครื่องมือการจัดการชิ้นงานและการทำงาน

ประเด็นเด่นในการปรับโฉม content supply chain:

Under Armour



เพิ่มจำนวนผู้ใช้ที่ใช้งานประจำ วันและการดาวน์โหลด asset รายเดือนจาก Asset Sharing Portal ของบริษัทมากกว่า 2 เท่า

“การติดแท็ก [ข้อมูลเมตา] อัตโนมัติ... ช่วยประหยัดเวลาที่ทีมครีเอทีฟได้มาก ในการดาวน์โหลดไฟล์ และช่วยให้เจอ assets มากมายที่อาจหายไปก่อนหน้านี้”

Ben Snyder
IT Product Owner,
Under Armour

หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเหล่านี้

- ✗ ไม่ได้วางกลยุทธ์การจัดหมวดหมู่หรือข้อมูลเมตาพร้อมกันสำหรับเนื้อหาทั่วทั้งองค์กร หากไม่มีกลยุทธ์นี้ จะไม่สามารถ ค้นหาเนื้อหาและใช้งานได้ง่าย
- ✗ ไม่กำหนดสิทธิ์เข้าถึง assets ในระดับที่เหมาะสมสำหรับทุกทีม รวมถึงทีมครีเอทีฟเพื่อลดความซับซ้อนของการกำกับดูแล
- ✗ ไม่มีแผนที่จะผสมผสานการทำงานของโซลูชันการจัดการเนื้อหากับทั้งระบบสร้างสรรค์ต้นทางและระบบการใช้งานและระบบการวัดผลปลายทาง

กลยุทธ์การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลเชิงลึกขั้นสูง

- ✓ ลงทุนพัฒนาวิธีติดแท็กข้อมูลเมตาโดยอัตโนมัติเมื่อทีมครีเอทีฟภายในหรือภายนอกนำ asset เข้าสู่ระบบ
- ✓ พัฒนาและทดสอบกลยุทธ์เนื้อหาแบบโมดูลาร์โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นองค์ประกอบแยกต่างหากเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำสำหรับทุกรูปแบบและช่องทาง
- ✓ ใช้ AI เพื่อทดสอบและเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ที่ได้รับจากเนื้อหาในปริมาณมากซึ่งประกอบขึ้นจาก content fragments และ experience fragments
- ✓ วัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหาในระดับแอดทริบิวต์เพื่อทำความเข้าใจว่าเนื้อหาใดตรงใจกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด และรองรับเป้าหมายทางธุรกิจของคุณได้ดีที่สุด แשרข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้กับทั้งทีมครีเอทีฟและทีมการตลาด

ใช้ประโยชน์จากการรายงานเนื้อหาและข้อมูลเชิงลึกขั้นสูง

วัดผลและทำความเข้าใจประสิทธิภาพของเนื้อหาในระดับประสบการณ์, asset และ แอดทริบิวต์ ทำความเข้าใจว่า assets ใดที่ช่วยดึงดูดและสร้าง conversion สำหรับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพสุดท้ายของเนื้อหาขั้นต่อไปของคุณ โดยเริ่มต้นจาก KPI ที่กำหนดไว้สำหรับแคมเปญโดยรวมและช่องทางเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และสื่อแบบชำระเงิน

- ใช้ความสามารถในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งจะเป็นที่เก็บชุดข้อมูลใหม่และเชื่อมโยงแอดทริบิวต์เนื้อหากับการโต้ตอบของลูกค้าและเมตริกชี้วัดประสิทธิภาพ
- ตั้งค่าเว็บไซต์ของคุณเพื่อเก็บรวบรวมตัวระบุเนื้อหาของ first-party และ KPI ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมต่อกับแหล่งสื่อแบบชำระเงินเพื่อรวบรวมข้อมูลประสิทธิภาพของเนื้อหา (Meta, Google/YouTube, Microsoft Ads และอื่นๆ)
- แสดงข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยภาพเพื่อทำความเข้าใจว่าเนื้อหา องค์ประกอบ และ แอดทริบิวต์ใดที่สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ช่วยให้คุณแบ่งเซกเมนต์ลูกค้าตามความพึงพอใจในเนื้อหาต่างประเภทกัน
- พัฒนาและ deploy กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาที่ยังคงปรับแต่งวิธีสื่อสารกับลูกค้าของแบรนด์

ประเด็นเด่นในการปรับโฉม content supply chain:

OTTO

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นกุญแจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ดีเยี่ยม



จัดการวงจรการเพิ่มประสิทธิภาพมากกว่า 40 วงจร



วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์ 10 ล้านรายการ



แหล่งข้อมูล ตัวแปร และมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

“ เราเชื่อมั่นในแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพที่ชพอยต์ของเรา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นประโยชน์คือกุญแจสำคัญสู่ประสบการณ์ที่ดีโดยรวม”

Andreas Stuht

Head of E-Commerce Analytics,
OTTO (GmbH & Co KG)

หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดเหล่านี้

- ✗ ไม่ได้กำหนด use cases ที่สำคัญและ KPI ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ
- ✗ ไม่ได้รวม assets ไว้ในแพลตฟอร์ม asset management เดียวที่มีการติดแท็กข้อมูลเมตาที่สอดคล้องกัน
- ✗ ไม่มีแผนสำหรับวิธีที่ทีมจะเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและแคมเปญในอนาคตตามข้อมูลเชิงลึกใหม่

กลยุทธ์การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลเชิงลึกขั้นสูง

- ✓ ใช้ AI และ machine learning เพื่อแยกทุกประสบการณ์ออกเป็นองค์ประกอบเนื้อหาแบบ composite และ แอดทริบิวต์ที่สื่อถึงประสบการณ์นั้นๆ เพื่อสร้างโปรไฟล์ข้อมูลเมตาที่สมบูรณ์ ซึ่งใช้ระบุประสบการณ์นั้นได้อย่างละเอียดเป็นระบบ
- ✓ เก็บ “ข้อมูลระบุตัวตน” ของ assets ในแคมเปญและช่องทางต่างๆ ด้วยโปรแกรมเพื่อลดเนื้อหาที่ซ้ำได้อย่างมาก (ตัวอย่างเช่น asset เดียวกันในขนาดและรูปแบบที่แตกต่างกัน)
- ✓ ใช้ Generative AI เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจความสัมพันธ์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วยประสบการณ์และ assets ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เริ่มเส้นทางของคุณได้เลย

“ทุกองค์กรสามารถทำการปรับปรุง content supply chain ขนานใหญ่ได้ในขณะที่ลูกค้าองค์กรของ Adobe บางเจ้าเลือกที่จะมุ่งทำการปรับโฉมครั้งใหญ่และปรับโครงสร้างองค์กรหลักใหม่ แต่อีกหลายเจ้าก็บรรลุผลลัพธ์ที่สำคัญโดยการเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย” Tammy อธิบาย

หากคุณต้องการเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ เราขอแนะนำให้ระบุปัญหาที่ใหญ่ที่สุดที่องค์กรของคุณเผชิญ เช่น งานผลิตซ้ำๆ วงจรการตรวจทานที่ใช้เวลานาน การขาดความสามารถในการค้นหา asset หรืออื่นๆ จากนั้นเลือกทีมอย่างน้อยหนึ่งทีมที่พร้อมช่วยแก้ไขปัญหานั้น จากนั้นคุณสามารถใช้หนึ่งในกลยุทธ์ที่เราได้กล่าวถึงกันไปทีละขั้นและค่อยๆ ปรับกลยุทธ์เพื่อเปิดรับโอกาสอื่นๆ

เพิ่มประสิทธิภาพ content supply chain

Adobe มีโซลูชันที่สมบูรณ์แบบที่ตลาดที่เพิ่มประสิทธิภาพและเร่งการทำงานของ content supply chain แบบครบวงจร ความสามารถแบบผสานรวมที่ดีที่สุดช่วยให้ทีมสามารถวางแผนและประสานการทำงาน ยกกระดับความคิดสร้างสรรค์ด้วยระบบอัตโนมัติและ Generative AI รวมทั้งขยายการรองรับการสร้างเนื้อหาในวิธีที่ปลอดภัยต่อแบรนด์ ทีมสามารถค้นหาและใช้งานเนื้อหาได้อย่างง่ายดายโดยเพิ่มประสิทธิภาพในทุกช่องทาง

Adobe สามารถเปลี่ยนการทำงานที่ปกติจะใช้เวลาหลายชั่วโมงหรือหลายวันให้เหลือเพียงไม่กี่นาที โดยยังคงรักษาคุณภาพและความสอดคล้องของแบรนด์เอาไว้ เราใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สร้างและจัดการเนื้อหาของเราได้เร็วขึ้น ลดเวลาในการผลิตลงหนึ่งในสามสำหรับแคมเปญโซเชียลมีเดีย และลดเวลาในการอัปเดตและแท็ก assets ในพอร์ทัลแบรนด์ลงครึ่งหนึ่ง ทีมครีเอทีฟ นักการตลาด ผู้จัดการโปรเจกต์ และทีมงานฝ่ายอื่นๆ ของเราสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่ายๆ เพียงไม่กี่คลิกจากสำนักงาน Adobe ทั้ง 12 แห่งและทีมภายนอก 150 ทีม

หากคุณพร้อมที่จะปรับโฉม content supply chain เราพร้อมให้ความช่วยเหลือ

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

ประสบความสำเร็จด้วย content supply chain

Adobe มีประสบการณ์มากมายในการช่วยองค์กรปรับโฉม content supply chains “เมื่อบริษัทลงทุนในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ content supply chain เรา ประหยัดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ถึง 30 -50%” Remington กล่าว

T Mobile

42% ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นผ่านเวิร์กโฟลว์อัตโนมัติ

xfinity

3 เท่า ค่าธรรมเนียมเอเจนซีผ่านชุดเครื่องมือแบบครบวงจรน้อยกว่าเป้าหมายที่วางไว้

asics

30% การนำ asset กลับมาใช้ซ้ำมากขึ้น ทำให้สิ้นเปลืองน้อยลง

ที่มา

- 1 [“2023 Content Supply Chain Assessment,”](#) Adobe, 2023.
- 2 [“A destination without borders. OTTO, one of the most successful e-commerce companies, increases its sales through data-driven product development,”](#) Adobe customer story for OTTO, September 1, 2022.
- 3 [“Digital asset management with game. How Under Armour centralized their content with Adobe Creative Cloud and Adobe Experience Manager,”](#) Adobe customer story for Under Armour, August 19, 2022.
- 4 [“Growing a global sports brand. ASICS consolidates digital asset management with Adobe Experience Manager,”](#) Adobe customer story for ASICS, August 19, 2022.
- 5 [“How Thermo Fisher Scientific streamlined work amid rapid change,”](#) Adobe customer story for Thermo Fisher Scientific, August 19, 2022.
- 6 Luc Dammann, [“Demand for content shows no sign of slowing,”](#) Adobe, March 21, 2023.
- 7 Mike Inman, Senior Director of Strategic Initiatives, personal interview, Adobe Global Marketing, September, 2023.
- 8 [“Prudential Financial transforms its end-to-end content creation process,”](#) Adobe customer story for Prudential Financial, October 13, 2022.
- 9 Tammy Pienknagura, Head of Strategy and Innovation for Content Supply Chain, personal interview, Adobe, September, 2023.
- 10 [“T-Mobile turns its marketing workflows into a competitive advantage,”](#) Adobe customer story for T-Mobile, August 19, 2022.
- 11 [“The case for a stronger content supply chain,”](#) London Research and Adobe, September 28, 2023.
- 12 [“Xfinity Creative — Award-winning creativity from the cloud,”](#) Adobe customer story for Xfinity Creative, December 13, 2022.

Adobe

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.