



Gerenciamento de ativos digitais da maneira correta.

Práticas recomendadas para ajudar você a otimizar e oferecer experiências personalizadas em grande escala.



As organizações que produzem conteúdo em grande escala precisam de sistemas de gerenciamento de ativos digitais (DAM). Com os DAMs, as equipes de criação e de marketing podem armazenar, organizar, encontrar, reproduzir e distribuir ativos digitais de todos os tipos com facilidade e eficiência. Além de atuar como “fonte única da verdade” para ativos, um DAM de qualidade também é essencial para oferecer experiências personalizadas aos clientes.

Um DAM eficaz oferece aos membros de equipes internas, clientes, prestadores de serviços e outras partes interessadas os níveis apropriados de acesso ao repositório de conteúdo digital de uma organização, incluindo imagens, documentos, vídeos e muito mais. Isso ajuda as equipes a reunir os ativos certos para proporcionar experiências personalizadas aos clientes em grande escala.



Recentemente, conversamos com três líderes empresariais para saber como gerenciam ativos em suas organizações.



Jon Jory

Vice-presidente sênior e gerente sênior de conteúdo de mídia, Spectrum Reach



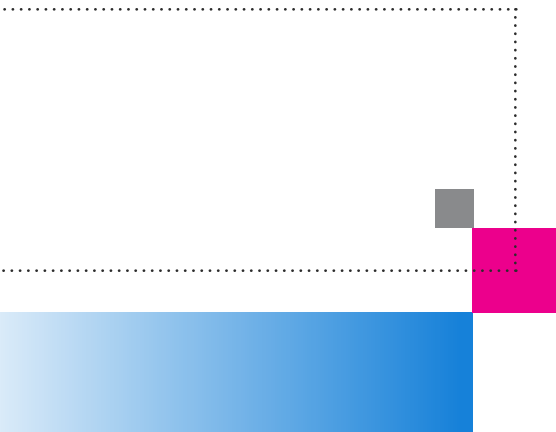
Andrew Isaacs

Vice-presidente e diretor de operações de marketing, Novartis



Elliot Sedegah

Diretor de estratégia e marketing de produtos, Adobe

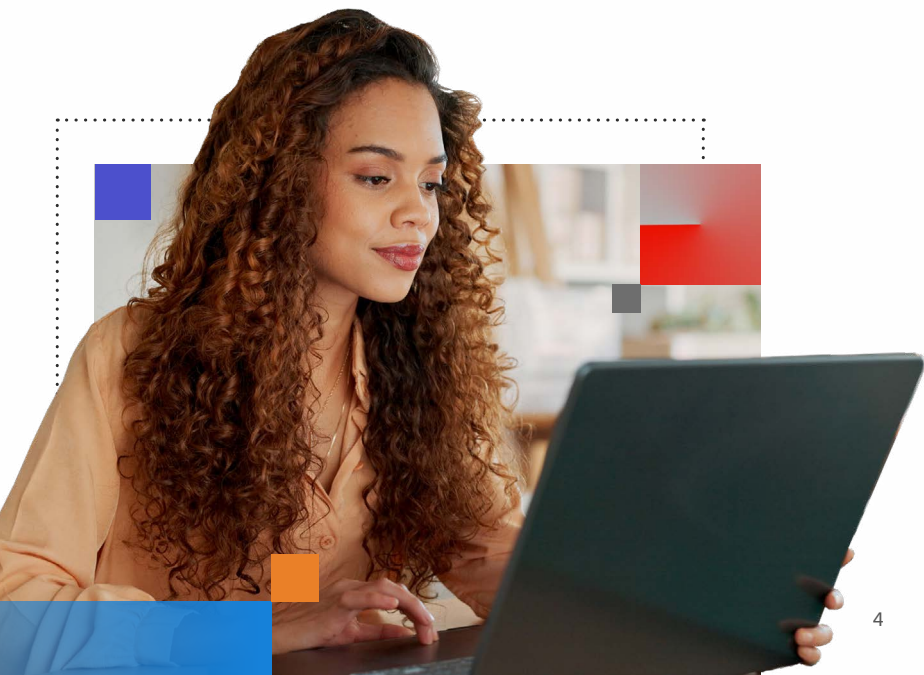


Os desafios de gerenciar ativos digitais.

Sem um DAM robusto, as organizações enfrentam muitos desafios, incluindo perda e duplicação de ativos, sistemas não muito bem integrados, problemas de conformidade, processos ineficientes e incapacidade de dimensionamento.

“As atualizações dos sistemas são um desafio constante por conta de ferramentas interligadas”, explica Jory. “Há sistemas de tráfego, de faturamento e de entrada de pedido vinculados ao nosso gerenciamento de ativos. E uma ação realizada em um sistema tem vários efeitos derivados.”

Além disso, a falta de um sistema de DAM pode impedir que uma empresa acompanhe as demandas de conteúdo personalizado, atrapalhando a conformidade.



“Regulamentos, requisitos e conformidade em um setor altamente regulado tornam o gerenciamento de ativos muito complexo”, afirma Isaacs. “O setor farmacêutico é altamente regulado. E existem requisitos para suas marcas quando se trata de codependência e equilíbrio justo. Se, por exemplo, você tem um medicamento que diminui o colesterol, é necessário identificar testes clínicos, população de pacientes e assim por diante. Além disso, existem muitos outros tipos de regulamentos para tamanho da fonte, imagens etc. Também é necessário acompanhar todas as informações para fins de auditoria, até como você realizou um processo de revisão e aprovação com os órgãos médicos, jurídicos e regulatórios. E existem muitas outras complexidades.”

“ Regulamentos, requisitos e conformidade em um setor altamente regulado tornam o gerenciamento de ativos muito complexo.



Andrew Isaacs

Vice-presidente e diretor de operações de marketing
Novartis

O poder de ter todos os seus ativos onde você mais precisa.

A maioria das empresas que não têm sistemas eficientes de DAM sabem que podem correr riscos quando se trata de conformidade, caso isso seja uma preocupação para elas. Elas também sabem que o conteúdo está espalhado: as mesmas coisas aparecem em vários lugares, não é possível encontrar conteúdo quando precisam, é necessário recriar materiais. Isso desperdiça tempo, esforço e recursos.



“Sem o gerenciamento de ativos digitais, até mesmo encontrar o ativo certo pode levar muito tempo, o que gera custos”, explica Sedegah. “Porém, quanto mais você analisa o que uma organização está tentando fazer, mais você entende os problemas envolvidos. Por exemplo, recentemente trabalhamos com o CMO de um resort de luxo em Las Vegas que queria que todo mundo envolvido na experiência do cliente, desde a equipe de marketing até o departamento de vendas e a recepção, contasse a mesma história às pessoas. E essa não é uma tarefa fácil quando os ativos de marketing não estão centralizados.”

Ele continua: "Muitas organizações parceiras pensam em como oferecer uma experiência geral aos clientes que seja de qualidade, tenha consistência e reforce a marca. E muitas delas estão tentando proporcionar experiências personalizadas e autênticas em uma escala ainda maior. Esse conteúdo precisa ser marcado e organizado corretamente para aparecer no contexto certo. Isso é impossível se tudo está espalhado em repositórios diferentes e salvo no notebook das pessoas ou no disco rígido de uma ex-agência que nunca centralizou o conteúdo para todo mundo compartilhar, usar e reaproveitar. Casos de uso individuais não funcionam."

“ Sem o gerenciamento de ativos digitais, até mesmo encontrar o ativo certo pode levar muito tempo, o que gera custos.

Elliot Sedegah

Diretor de estratégia e marketing de produtos
Adobe



O que torna um sistema de DAM eficaz?

Um gerenciamento de ativos digitais que funciona bem precisa ser capaz de fazer várias coisas. Um DAM precisa atender as pessoas disponibilizando ativos, além de ser uma “fonte da verdade” para ativos. Também precisa incorporar tecnologias que facilitem os processos, aumentando a eficiência e permitindo que as equipes de criação trabalhem melhor juntas. Tudo isso sem deixar de proteger os ativos digitais que contêm informações confidenciais. O sistema certo para uma empresa que deseja personalizar as experiências dos clientes também deve ser adaptável e configurável, já que as necessidades das pessoas podem mudar rapidamente, e as organizações de hoje usam muitos sistemas interconectados.

“Ninguém é deixado de fora”, afirma Jory. “Os clientes da nossa organização nem sempre têm as mesmas necessidades. Não podemos tratar o anunciante da Toyota da mesma forma que tratamos o anunciante local de uma loja de ferramentas. Portanto, ter um sistema rígido demais não beneficia ninguém.”

Para Isaacs, agilidade e interoperabilidade são fundamentais. “Geralmente, existem vários sistemas interligados, não um ou dois. É aí que um dos desafios mora. Não posso falar do que acontece internamente por conta das especificidades do setor farmacêutico, mas a maioria das empresas farmacêuticas grandes ou multinacionais estão migrando de sistemas estáticos para a personalização. O setor inteiro quer agilidade.”

A personalização está mudando como o DAM funciona, além de aumentar a demanda dele.

Agora todas as empresas sabem que a personalização é fundamental para proporcionar experiências funcionais aos clientes. Desde segmentação simples até recomendações únicas de produtos, a personalização melhora a experiência do cliente e as vendas.

Um DAM de qualidade permite o uso de tecnologia relevante para ajudar as marcas em suas metas de personalização, seja eliminando gargalos de conteúdo, automatizando e simplificando os processos de revisão ou facilitando a descoberta, o uso e o reaproveitamento de conteúdo, e até mesmo no autoatendimento.

Jory afirma: “Com base na minha experiência, a personalização é uma necessidade, não uma opção. No fim das contas, quase sempre acabamos nos perguntando como atender aquele cliente específico.”

“ Com base na minha experiência, a personalização é uma necessidade, não uma opção. No fim das contas, quase sempre acabamos nos perguntando como atender aquele cliente específico.

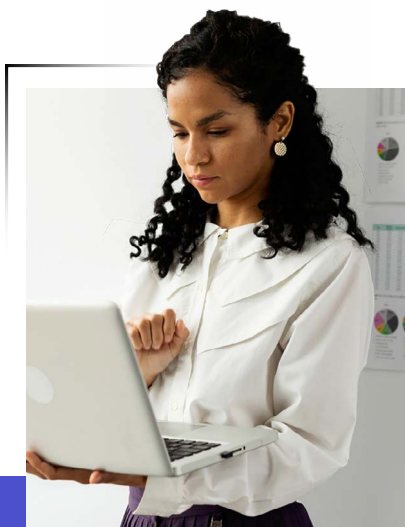


Jon Jory

Vice-presidente sênior e gerente sênior de conteúdo de mídia
Spectrum Reach

A Adobe pode ajudar você a oferecer conteúdo personalizado em todas as etapas.

Um DAM inteligente ajuda as equipes a acompanhar o ritmo, possibilitando a criação e a personalização de conteúdo em uma só plataforma. Assim, fica mais fácil gerenciar os milhares de ativos necessários para fornecer personalização em grande escala.



“Deixamos para trás a ideia de que o conteúdo é só um grande bloco que você mostra para todos os clientes”, reforça Sedegah. “A ordem de magnitude do conteúdo que precisamos fornecer, em muitos casos, foi multiplicada por 10 (ou mais vezes) devido ao número de canais, iniciativas e pontos diferentes na jornada do cliente, e assim por diante. É muito desafiador para uma organização produzir esse nível de conteúdo, o que gera muita pressão nas equipes de criação.”

Ele continua: “Precisamos nos adaptar a um mundo em que podemos dividir o conteúdo e usar automação e IA para amplificar esse material e mostrá-lo nos canais certos. A Adobe faz isso ao combinar nossas tecnologias de automação e criação com a tecnologia de IA para pensar no ciclo de vida inteiro desse conteúdo, desde a ideia, passando pela criação e pelo gerenciamento, até a distribuição.”

O Adobe Experience Manager Assets é um dos DAMs mais populares. Graças a ele, as organizações conseguem tudo o que precisam de ativos em uma só plataforma, com a velocidade e a agilidade de uma solução nativa da nuvem. Supere os desafios do gerenciamento de ativos digitais. **Deixe o Adobe Experience Manager Assets mostrar como fazer isso.**

Saiba mais



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

© 2024 Adobe. All rights reserved.