

Adobe GenStudio
for Performance Marketing

Da un proof of concept a una soluzione scalabile basata sull'IA generativa

Come la Global Marketing Organization di Adobe ha ampliato
la creazione dei contenuti con GenStudio for Performance
Marketing.

Localize

Generate

Surreal 3D fish



Adobe

Adobe Stock

30日間、画像10
点を無料でお試
しいただけます。



Indice

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introduzione | 3 |
| Marketing aziendale su scala globale | 4 |
| Le difficoltà affrontate | 5 |
| L'IA generativa e le opportunità di creazione di contenuti su larga scala in Adobe | 6 |
| La prima ondata: rendere più produttive le figure creative | 6 |
| La seconda ondata: consentire ai marketer di creare contenuti | 7 |
| La convalida dell'IA generativa nelle nostre attività di marketing | 7 |
| Creazione di una soluzione scalabile | 8 |
| Come l'IA generativa ha risposto alle nostre esigenze insoddisfatte | 8 |
| 1. Test su larga scala per e-mail e social a pagamento | 9 |
| 2. Rinnovamento e riutilizzo veloce dei contenuti | 10 |
| 3. Possibilità per i marketer di creare nuovi contenuti unici per segmenti di pubblico inesplorati | 11 |
| 4. Semplificazione del marketing in tempo reale e della reattività | 12 |
| 5. Miglioramento della localizzazione e dell'agilità per i team di marketing locali | 13 |
| 6. Introduzione degli approfondimenti nel processo creativo | 14 |
| Gestione del cambiamento e prontezza organizzativa | 15 |
| 1. Personale: ruoli, competenze e cultura in evoluzione | 15 |
| Nuovi ruoli | 15 |
| Nuove competenze | 16 |
| Collaborazione e cultura | 16 |
| 2. Processi: ridefinizione dei flussi di lavoro | 17 |
| Creazione di solide protezioni per il brand | 17 |
| Riprogettazione del processo di revisione e approvazione | 17 |
| L'importanza di affidarsi alle agenzie partner | 18 |
| Ottimizzazione della creazione di contenuti con l'analisi | 18 |
| 3. Tecnologia: uno stack integrato per l'adozione dell'IA generativa | 18 |
| Integrazione con lo stack martech esistente | 18 |
| Sicurezza, conformità ed etica dell'IA generativa | 18 |
| Tre fattori determinanti per l'implementazione efficace dell'IA | 19 |
| 1. Il giusto inizio con l'allineamento e la sponsorizzazione della dirigenza | 20 |
| 2. Preparazione dell'intera organizzazione a una trasformazione dovuta all'IA generativa | 20 |
| 3. Inizio in piccolo e ampliamento graduale | 20 |
| Tocca a te avviare il percorso con GenStudio for Performance Marketing | 21 |
| Fonti | 21 |

Introduzione

“ In tutti i settori si riscontra una domanda inappagabile di contenuti, poiché la clientela si aspetta che ogni interazione con un brand sia personalizzata. I team di marketing faticano a tenere il passo con il volume di contenuti visivi e testuali necessari per distribuire campagne con una maggiore portata e velocità tra più segmenti di pubblico, canali e mercati. Proprio quando questa sfida sembrava insormontabile, l'emergere dell'IA generativa ha iniziato a offrire ai team creativi e di marketing un nuovo modo di stare al passo con le esigenze della clientela, assicurando al contempo il successo dei propri brand.”

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe



Per i team di performance marketing, i contenuti sono la valuta dell'economia digitale. Tuttavia, siamo sotto pressione poiché dobbiamo crearne una maggior quantità a un ritmo e con un volume senza precedenti, il tutto senza poter contare su risorse aggiuntive. In Adobe conosciamo bene queste sfide. La nostra Global Marketing Organization ha avuto difficoltà a generare risorse sufficienti, avviare e rinnovare nuove campagne, reagire alle tendenze del mercato e monitorare le prestazioni dei contenuti in tempo reale. Questa esperienza diretta ci ha offerto una prospettiva più ampia e un'ulteriore motivazione a colmare il divario tra la domanda della clientela e le competenze.

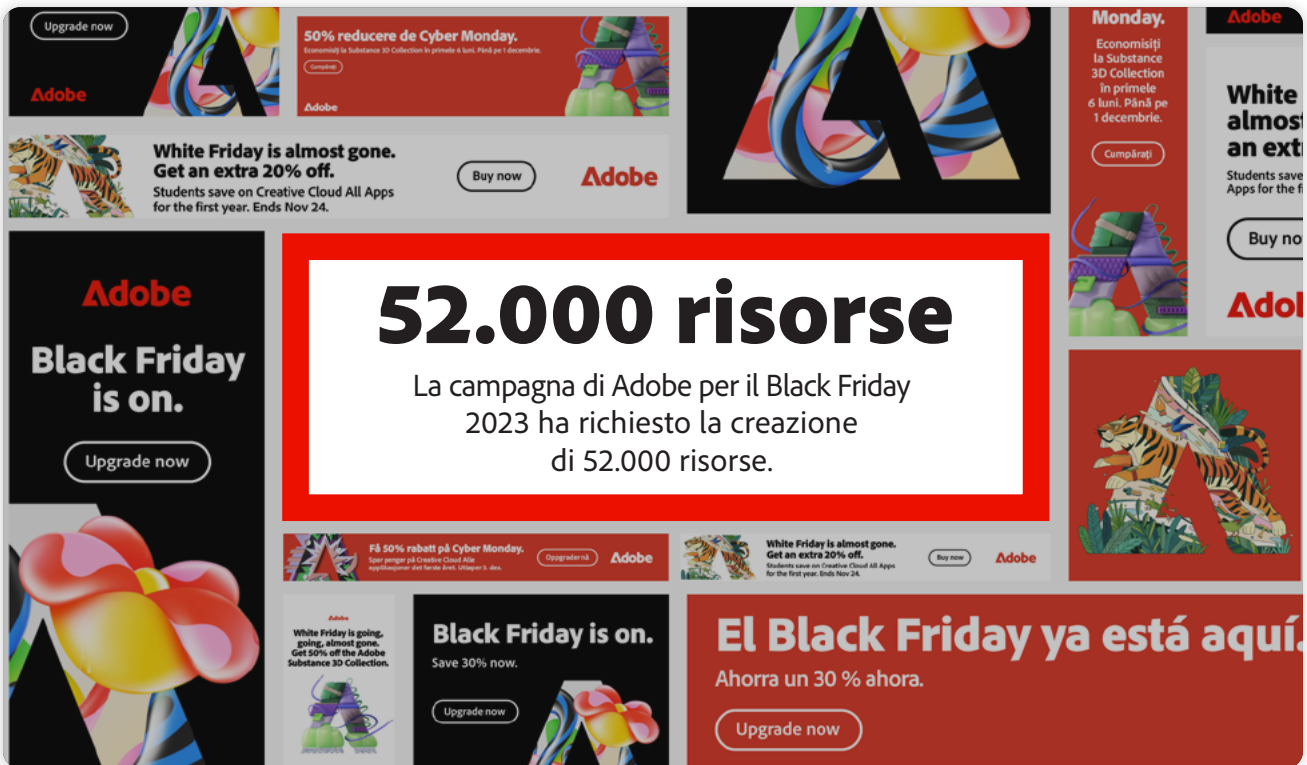
IA generativa

Una sottocategoria dell'intelligenza artificiale che può creare nuovi contenuti, testi, immagini, video, audio o intere esperienze, in base a input e prompt, un passo avanti rispetto alle abilità dell'IA tradizionale di analizzare i dati e automatizzare i processi.

[Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) promette di essere un'innovazione rivoluzionaria nel mondo del marketing. Si tratta di un'applicazione pensata per l'IA generativa che facilita la produzione di contenuti ad alto impatto a una velocità e con una portata inimmaginabili in passato. Consente ai team di marketing di creare contenuti multicanale per inserzioni, e-mail e campagne in linea con il brand, fornendo al contempo approfondimenti in tempo reale per ottimizzare le prestazioni dei contenuti. L'abbiamo prima messa alla prova all'interno della nostra organizzazione e i risultati sono stati incredibili.

Marketing aziendale su scala globale

La Global Marketing Organization (GMO) di Adobe, che vanta oltre 1.100 dipendenti, gestisce le iniziative di marketing su larga scala dell'azienda grazie alle proprie eccellenti competenze. Forte di una spesa annua per il marketing di oltre 1 miliardo di dollari, la GMO orchestra campagne sofisticate su più canali e mercati. Per dare un'idea della nostra portata, inviamo ogni anno miliardi di e-mail raggiungendo segmenti di pubblico diversi in tutto il mondo in oltre 40 lingue.



Nonostante i nostri straordinari traguardi, siamo costantemente alle prese con l'enorme volume di contenuti necessari per offrire un marketing personalizzato, puntuale ed efficace su larga scala, soprattutto considerato il numero di campagne che realizziamo ogni anno. Ad esempio, le nostre promozioni per il Black Friday richiedono la creazione di decine di migliaia di risorse e varianti per diverse linee di prodotto su vari canali, gruppi di pubblico e mercati globali. Nel 2023 abbiamo generato 52.000 risorse per quest'unica campagna. Questo lavoro enorme ha impegnato molte delle risorse del nostro studio e della nostra agenzia, causando una lacuna nei contenuti necessari per altri progetti. Poiché non eravamo in grado di creare, adeguare o rinnovare rapidamente i contenuti, spesso le campagne di marketing sono diventate obsolete o meno efficaci, riducendo l'engagement della clientela e il ROI (ritorno sull'investimento).

Risorsa

Un documento, un'immagine, un video o un file audio digitale che può avere più varianti, sottorisorse o livelli.

Le difficoltà affrontate

Come molte altre organizzazioni di marketing aziendale nel mondo di oggi, così affamato di contenuti, abbiamo affrontato una miriade di difficoltà. La principale è consistita nell'ampliare rapidamente la produzione di risorse per soddisfare la domanda crescente di contenuti personalizzati, riducendo al contempo i costi. I nostri metodi di produzione tradizionali hanno creato un collo di bottiglia nei flussi di lavoro e rallentato l'intero ecosistema di marketing.

L'incapacità di generare contenuti e varianti sufficienti ha comportato le seguenti limitazioni:

- I test completi su larga scala e l'uso di algoritmi di ottimizzazione sofisticati hanno continuato a costituire una sfida.
- L'incapacità di rinnovare e riutilizzare i contenuti in modo puntuale ha inciso sull'efficacia delle nostre campagne.
- Non è stato possibile rivolgersi a segmenti di pubblico diversi per la mancanza di contenuti pertinenti e per le risorse limitate.
- Le costanti carenze di contenuti hanno ridotto la nostra capacità di reagire alle dinamiche del mercato e distribuire le iniziative di marketing in modo puntuale su larga scala.
- La dipendenza dei team locali dalle risorse in inglese ha rallentato il lavoro di localizzazione.
- Gli approfondimenti non comprendevano dati dettagliati a livello di risorsa per quantificare l'impatto dei contenuti, il che ha complicato l'ottimizzazione delle campagne.



59%

dei team di marketing segnala difficoltà nella creazione di contenuti dovute alle richieste eccessive avanzate ai team creativi.

41%

delle aziende sta usando o prevede di usare l'IA generativa per personalizzare i contenuti in base ai dati dei consumatori.

Fonte: Adobe

Da una nostra ricerca è emerso che il 59% dei team di marketing segnala difficoltà simili a causa delle esigenze travolgenti dei team creativi e della necessità di rivolgersi al personale creativo per ogni singola versione di un contenuto. Molti di noi stanno cercando soluzioni a questi problemi e la maggior parte delle strade conduce all'IA generativa. Il nostro report [Tendenze digitali per il 2024](#) evidenzia come i contenuti risultino essere il principale caso d'uso per le strategie di IA generativa. Il 41% delle aziende, infatti, segnala di aver già iniziato o di aver intenzione di implementare l'IA generativa nelle proprie iniziative di personalizzazione.



I media e i team addetti alle e-mail hanno bisogno di grandi volumi e varietà di contenuti unici in linea con il brand da utilizzare sui vari canali di marketing per coinvolgere la clientela e raggiungere gli obiettivi aziendali. In parole povere, ora sono i contenuti e le esperienze a massimizzare il ROI del marketing.”

Patrick Brown

Vicepresidente del marketing per la crescita e approfondimenti, Adobe



L'IA generativa e le opportunità di creazione di contenuti su larga scala in Adobe

L'emergere dell'IA generativa sul finire del 2022 ha costituito un momento di svolta per la nostra Global Marketing Organization. Riconoscendone il potenziale rivoluzionario per la creazione di testi e immagini attraverso prompt in linguaggio naturale, abbiamo dato vita a un team multifunzionale di marketer, creativi e data scientist con il compito di integrare questa potente tecnologia nei nostri processi di creazione di contenuti. Quando sviluppiamo nuovi prodotti, spesso Adobe è il cliente zero: li testiamo nei nostri flussi di lavoro prima di renderli disponibili al mondo. Questa iniziativa non ha coinvolto soltanto l'adozione di una nuova tecnologia, ma ha dato anche il via a una nuova era di marketing agility che potrebbe aiutarci a ridefinire le nostre competenze operative e consentire alla clientela di fare lo stesso.

Performance marketer

Un marketer che crea campagne per e-mail e paid media (piattaforme display, social e video) per promuovere le prestazioni, ad esempio ROI, vendite ed engagement.

La prima ondata: rendere più produttive le figure creative

L'integrazione dell'IA generativa in Adobe Creative Cloud, in particolare nei prodotti di punta come Photoshop e Illustrator, ha rappresentato un passo in avanti significativo in termini di produttività. Funzionalità quali il [Riempimento generativo in Photoshop](#) e la [Ricolorazione generativa in Illustrator](#) hanno ridotto enormemente il tempo dedicato dalle figure creative

a noiose attività di editing, contribuendo al tempo stesso ad affrontare la nostra persistente lacuna nei contenuti. L'accelerazione del processo creativo ha consentito ai team di produrre un volume più ampio di contenuti di alta qualità per soddisfare la domanda in costante crescita di risorse di marketing personalizzate e puntuali. Inoltre, ha permesso ai team creativi di dedicarsi a strategie di più ampio respiro utili al progresso dell'azienda.

La seconda ondata: consentire ai marketer di creare contenuti

Nonostante questi enormi passi avanti in termini di efficienza e produttività, dovevamo ancora impegnarci per sanare la lacuna dei contenuti. All'inizio del 2023 abbiamo fornito ai nostri marketer delle funzionalità per la creazione di contenuti basate sull'IA generativa. Tradizionalmente, il nostro processo di marketing prevedeva lunghi cicli di scrittura di brief, l'attesa delle risorse e lo svolgimento del processo di revisione e approvazione delle stesse.

Sviluppare strumenti attraverso i quali i marketer potessero generare le proprie risorse seguendo le linee guida del brand ci ha permesso di accelerare le strategie di go-to-market, migliorare l'agilità delle campagne e ottimizzare l'utilizzo delle risorse.



Questo approccio ha colmato la lacuna dei contenuti attingendo al potenziale dei nostri team di performance marketing e offrendo loro funzionalità di IA generativa.

La convalida dell'IA generativa nelle nostre attività di marketing

La nostra prima sfida è stata determinare se l'IA generativa potesse creare materiali di marketing in grado di rappresentare accuratamente i nostri prodotti, mantenere la creatività e rispettare la voce del nostro brand. Il brand Adobe, coltivato attraverso decenni di innovazione, è essenziale per il successo del nostro business. In questa trasformazione era assolutamente necessario che i contenuti basati sull'IA generativa restassero fedeli all'identità del nostro

brand, così da mantenere la fiducia della clientela e il posizionamento sul mercato e alimentare la fiducia interna negli strumenti di IA generativa. Il riscontro è stato positivo.

Nonostante le discussioni aziendali avessero evidenziato anche alcune preoccupazioni in merito alle allucinazioni dell'IA, ossia contenuti generati dall'IA di fatto inesatti, i nostri esperimenti hanno rivelato che quegli errori non erano sostanziali e potevano persino rivelarsi vantaggiosi. Questi guizzi creativi generati dall'IA si trasformavano spesso in contenuti innovativi, mantenendo intatta l'accuratezza del prodotto. Quella che in altri contesti era vista spesso come una limitazione dell'IA generativa, emergeva quale vantaggio distintivo nelle nostre applicazioni di marketing, in cui la creatività è un elemento di differenziazione fondamentale.

Creazione di una soluzione scalabile

Visto il successo assicurato dall'IA generativa ai nostri team creativi e di marketing, abbiamo intravisto l'opportunità di creare un prodotto che potesse giovare a organizzazioni come la nostra. I nostri team creativi hanno lavorato a stretto contatto con gli strumenti di IA generativa, guidandone e affinandone i risultati, per creare prompt utili alla produzione di contenuti in linea con il brand. Una volta acquisita maggiore dimestichezza con la tecnologia, siamo passati a un approccio più scalabile e abbiamo chiesto al nostro personale creativo e ingegneristico di codificare la loro competenza in un sistema. Abbiamo lavorato fianco a fianco con i nostri laboratori di ricerca e team di produzione, creando i componenti che consentono ai marketer di soddisfare autonomamente la maggior parte delle loro esigenze in termini di contenuti. Questo lavoro è culminato in un nuovo prodotto: Adobe GenStudio for Performance Marketing.

Aniché assemblare le funzionalità di applicazioni diverse, GenStudio for Performance Marketing propone un'unica applicazione self-service che permette ai marketer di trovare, adattare, creare e analizzare i contenuti per le campagne, tutto in collaborazione agile con i team creativi. Lo strumento aiuta a soddisfare la domanda di esperienze personalizzate attraverso contenuti in linea con il brand, rinnovare le campagne per mantenere alto il coinvolgimento della clientela e reagire alle tendenze dinamiche del mercato. Grazie agli approfondimenti in tempo reale, i performance marketer possono continuare a ottimizzare l'utilizzo delle risorse e le campagne per massimizzare l'impatto e le prestazioni.

Come l'IA generativa ha risposto alle nostre esigenze insoddisfatte

Dopo aver sviluppato GenStudio for Performance Marketing, l'integrazione nei nostri flussi di lavoro ha adottato un approccio misurato. Abbiamo esplorato le nostre sfide ed esaminato casi d'uso specifici per misurare l'impatto dell'IA generativa su ciascuno di essi. Ecco cosa abbiamo scoperto.

“ Adobe GenStudio for Performance Marketing fa la differenza per il marketer digitale moderno. I nostri team di marketing stanno producendo più rapidamente una maggior quantità di risorse in linea con il brand per le inserzioni sui social a pagamento e le e-mail di marketing. Questo significa offrire customer journey migliori attraverso una maggiore personalizzazione e ottenere un ROI più elevato riducendo la fatica e aumentando il volume e la diversità dei contenuti in ciascun programma.”

Patrick Brown

Vicepresidente Marketing, Adobe

1. Test su larga scala per e-mail e social a pagamento

Sfida: per i nostri marketer è stato difficile condurre test su campagne e-mail e social a pagamento su larga scala, principalmente a causa della mancanza di varianti di contenuti dovuta ai limiti di budget e tempo. L'incapacità di ottimizzare i contenuti in base ai dati sulle prestazioni ha determinato minori tassi di engagement e metriche relative alla conversione. Quando è stato possibile effettuare i test, questi hanno coinvolto solo due versioni della subject line e del pre-header, ma non l'e-mail per intero. Per quanto riguarda i paid media, spesso abbiamo potuto creare solo una o talvolta due varianti, per cui è stato difficile usufruire delle fantastiche funzionalità di targeting delle piattaforme social.

8,5% di aumento dei tassi di apertura

Con GenStudio for Performance Marketing possiamo cambiare e testare nuove subject line ogni due settimane, ottenendo un aumento dei tassi di apertura dell'8,5%.

Test A/B/n

Un'estensione dei test A/B in cui vengono confrontate più di due varianti di contenuto, come una pagina web, un'email o una risorsa digitale, per comprendere quale riesca a offrire risultati aziendali migliori.

Soluzione: con ciascun prompt, GenStudio for Performance Marketing genera almeno quattro varianti di ogni risorsa richiesta, con header, subject line e corpo del testo diversi, in linea con i nostri profili e prodotti target. Ora possiamo generare e testare rapidamente più varianti di contenuti di interesse e-mail e inserzioni sui social a pagamento rispettando le linee guida del brand Adobe. Per quanto riguarda le e-mail, conduciamo test A/B/n e analisi multivariate per diversi elementi relativi ai contenuti, compresi subject line, corpo del testo, immagini e call to action. Relativamente ai social a pagamento, utilizziamo gli algoritmi di ottimizzazione di Facebook e Instagram per proporre i contenuti giusti al pubblico più indicato.

Impatto: in uno dei nostri primi test sulle e-mail basate sull'IA generativa abbiamo creato e testato rapidamente cinque versioni di un'e-mail per Adobe Photoshop, che ha restituito un aumento dei tassi di click-through superiore al 10%. In un test successivo basato sulla stessa strategia, abbiamo raggiunto un incredibile aumento del 57% dei tassi di click-through in una campagna e-mail per Adobe Illustrator. Inoltre, la velocità di creazione dei contenuti ci ha permesso di testare nuove subject line per una campagna in corso ogni due settimane, con un aumento dell'8,5% dei tassi di click-through. Per quanto concerne i social a pagamento, una campagna per Adobe Creative Cloud con cinque diverse varianti di testo e immagine ha generato un aumento del ROI del 10% rispetto a campagne simili precedenti. La portata e la velocità dei test ha trasformato il nostro approccio all'ottimizzazione dei contenuti, migliorando significativamente le prestazioni e l'efficienza delle nostre iniziative di marketing.

Aumento del CTR del 57%

In un test basato sull'IA generativa, una campagna e-mail di Adobe Illustrator ha ottenuto un aumento dei tassi di click-through del 57% rispetto ad altre varianti.

1 **Fast-track your designs with generative AI.**
Discover what you can do with generative AI tools in Adobe Illustrator powered by Adobe Firefly. Type a description and watch as new vector assets magically transform into a fully editable image.

2 **Generative AI. Your shortcut to stunning illustrations.**
Transform your ideas into rich, editable images with Text to Vector Graphic in Adobe Illustrator. Just type a description and Adobe Firefly generates it, done for you.

3 **Accelerate from idea to art with generative AI.**
Unleash the power of Adobe Firefly generative AI in Adobe Illustrator. Transform simple text prompts into stunning editable art with Text to Vector Graphic.

4 **Generative AI. Your creative partner in illustration.**
With new Text to Vector Graphic in Adobe Illustrator, your ideas can become rich, editable images. Just type a description and let the magic happen. It's all powered by Adobe Firefly generative AI.

5 **Bring your ideas to life with AI in Illustrator.**
Transform your text prompts into stunning editable images with Text to Vector Graphic in Adobe Illustrator. It's all powered by Adobe Firefly generative AI.

2. Rinnovamento e riutilizzo veloce dei contenuti

Sfida: aggiornare continuamente i contenuti migliora le prestazioni delle campagne e riduce la perdita di efficacia delle inserzioni. Ad esempio, Meta raccomanda di rinnovare le risorse pubblicitarie ogni tre-quattro settimane. A causa delle nostre esigenze insoddisfatte, non avevamo contenuti sufficienti per aggiornare regolarmente le nostre campagne di paid media. Spesso i nostri contenuti diventavano obsoleti, perché riuscivamo a rinnovarli solo ogni trimestre, e alcune risorse restavano sul mercato per oltre sei mesi. Nonostante disponessimo di una vasta libreria di risorse utilizzate, approvate e di alta qualità, riconvertire o ricomporre i contenuti esistenti ha richiesto tanto tempo quanto creare nuove risorse.

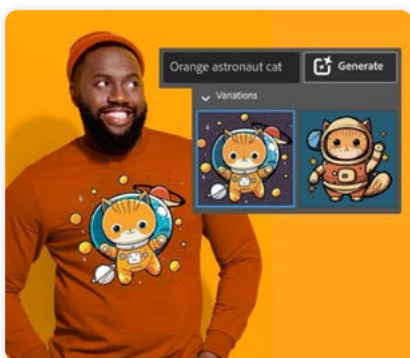
Soluzione: grazie all'integrazione del nostro sistema di gestione delle risorse digitali (DAM) con le funzionalità di IA generativa, GenStudio for Performance Marketing ci consente di generare versioni aggiornate delle risorse esistenti basate sui progetti originali dei nostri team creativi. Ora i marketer possono accedere, modificare e ricomporre velocemente le risorse esistenti approvate. Ad esempio, è possibile rinnovare un'immagine hero efficace di una campagna social con un nuovo set di intestazioni create con l'IA generativa o riconvertirla per creare una nuova campagna e-mail.

Impatto: dare la possibilità ai marketer di riutilizzare e rinnovare i contenuti ha ridotto drasticamente il nostro time-to-market, riducendo il processo di creazione delle e-mail da due-tre settimane a soli due-tre giorni. Ora possiamo riutilizzare facilmente i contenuti per le e-mail usando la stessa immagine hero con un testo differente per profili diversi. In un esempio, un'immagine hero altamente performante creata per una campagna di Adobe Illustrator 2023 è stata riadattata per realizzare più campagne e-mail aggiuntive. Adattare rapidamente elementi altamente performanti, come intestazioni o call to action sulle immagini hero, ha migliorato enormemente l'agilità delle nostre campagne. La portata e la velocità dei test ha trasformato il nostro approccio all'ottimizzazione dei contenuti, migliorando significativamente le prestazioni e l'efficienza delle nostre iniziative di marketing.

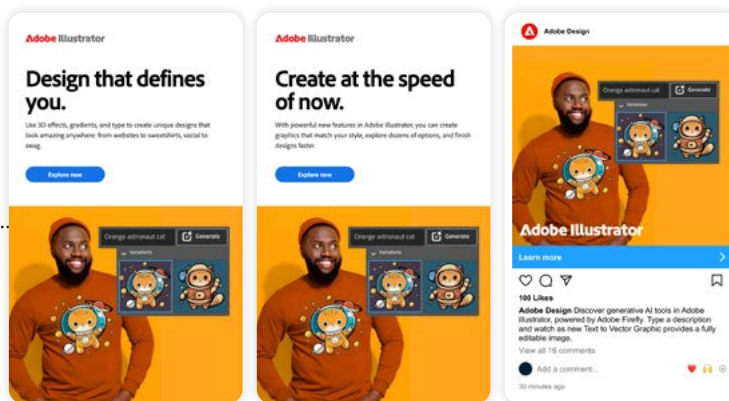
Da 3 settimane a 3 giorni

Processo di creazione di e-mail accelerato e produttività aumentata con l'IA generativa.

Questa risorsa creata da un designer con l'IA generativa...



È diventata una nuova serie di risorse create con GenStudio for Performance marketing.



3. Possibilità per i marketer di creare nuovi contenuti unici per segmenti di pubblico inesplorati

Sfida: data la scarsità di risorse, è stato difficile creare contenuti personalizzati per segmenti di pubblico diversi, con conseguenti opportunità mancate e scarso coinvolgimento dell'intera base di clienti. Ad esempio, il nostro team di lifecycle marketing cerca di raggiungere 12 segmenti di pubblico diversi per i nostri programmi di acquisizione nordamericani, ma spesso la mancanza di contenuti ci ha costretto a raggiungerne con regolarità solo 6. Il nostro team non ha potuto rivolgersi a specifici segmenti di pubblico ed eventi nei paid media a causa della mancanza di contenuti. Siamo riusciti a pubblicizzare genericamente 13 prodotti, ma non abbiamo avuto a disposizione risorse specifiche per i profili per creare messaggi e contenuti differenziati per ciascun profilo sulle piattaforme social.

Soluzione: la velocità e l'agilità della creazione di contenuti rese possibili dall'IA generativa consente ai nostri marketer di rivolgersi a più segmenti di pubblico con contenuti su misura in base alle loro preferenze. GenStudio for Performance Marketing semplifica la personalizzazione dei contenuti utilizzando lo stesso prompt e cambiando il profilo target, così da creare varianti in linea con il brand per segmenti di pubblico diversi sui vari canali.

Impatto: ora interagiamo con una parte più ampia della nostra base di clienti tramite contenuti pertinenti, ottenendo così migliori risultati di marketing in segmenti di pubblico diversi. Il nostro team di lifecycle marketing ha raddoppiato il numero di esperienze e-mail e segmenti di pubblico diversi raggiunti con contenuti personalizzati per le nostre campagne di acquisizione nordamericane. Ora possiamo raggiungere regolarmente tutti i 12 segmenti di pubblico, conseguendo i nostri obiettivi di fatturato in modo più rapido. Per quanto riguarda i paid media, GenStudio for Performance Marketing ci permette di creare contenuti sufficienti per utilizzare meglio gli algoritmi delle piattaforme social e offrire i contenuti giusti al pubblico corretto.

Lifecycle marketer

Sviluppa e attua strategie di marketing per coinvolgere la clientela lungo l'intero percorso con un brand.

100%
dei segmenti di
pubblico target
raggiunti

Il team di lifecycle marketing ha raddoppiato sia il volume delle diverse esperienze e-mail offerte sia i segmenti di pubblico che ricevono contenuti personalizzati.



4. Semplificazione del marketing in tempo reale e della reattività

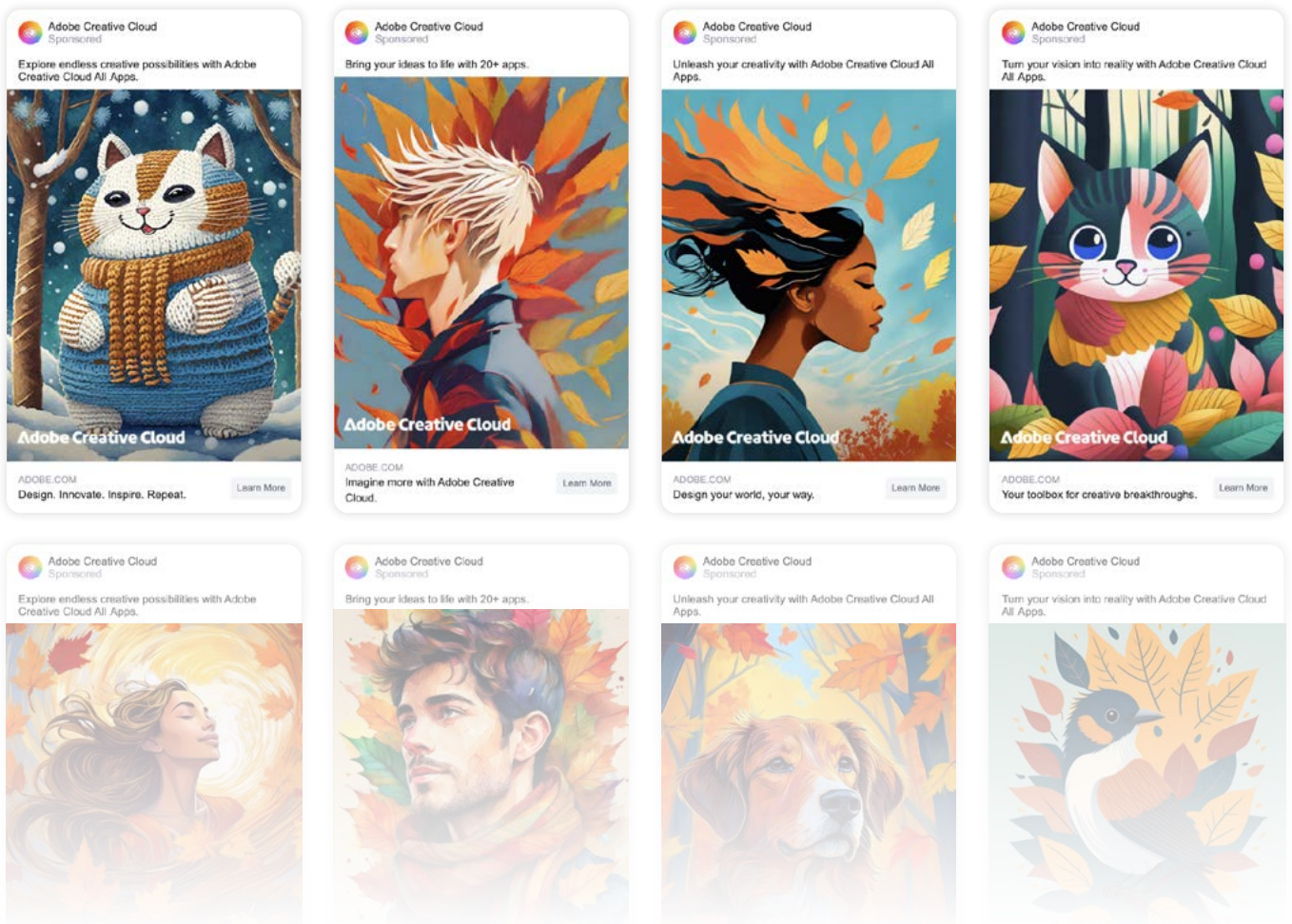
Sfida: l'incapacità di produrre contenuti in tempo utile per trarre vantaggio dagli eventi e dalle opportunità di mercato attuali ha comportato la perdita di profitti e la riduzione della rilevanza sul mercato. Le tempistiche di produzione di tre settimane ci hanno portato spesso a perdere finestre cruciali per campagne puntuali, in particolare per eventi stagionali e tendenze emergenti.

Soluzione: GenStudio for Performance Marketing ha ridotto il nostro processo di creazione di contenuti in linea con il brand da settimane a giorni oppure ore, consentendoci di reagire meglio agli eventi in tempo reale. I marketer possono creare contenuti autonomamente, il che riduce enormemente il tempo di attesa per le risorse. Possono trovare, creare e adattare le risorse per interagire con la clientela e analizzare i dati delle prestazioni in tempo reale al fine di rinnovare le campagne e mantenersi allineati alle tendenze di mercato.

Impatto: grazie a GenStudio for Performance Marketing siamo stati in grado di creare e distribuire campagne in precedenza al di fuori della nostra portata. Nel 2023 abbiamo realizzato efficacemente la nostra prima campagna social a pagamento a tema autunno per Adobe Creative Cloud, registrando un ROI più alto del 9% rispetto a campagne paragonabili. Più di recente, abbiamo pubblicato una campagna per Creative Cloud in occasione dei Giochi olimpici estivi: un'iniziativa realizzata rapidamente dopo aver rilevato segni di forza in un mercato straniero nei nostri risultati finanziari. Questa nuova agilità ha migliorato la nostra reattività al mercato, rafforzato le prestazioni delle campagne e l'efficacia complessiva delle nostre iniziative di marketing.

Aumento del ROI del 9%

Con l'IA generativa, la nostra prima campagna social a pagamento a tema autunno per Creative Cloud ha registrato un ROI più alto del 9% rispetto a campagne paragonabili.



5. Miglioramento della localizzazione e dell'agilità per i team di marketing locali

Sfida: i nostri quattro team di marketing locali, che rappresentano oltre 50 Paesi, faticavano a creare contenuti pertinenti dal punto di vista culturale e facevano grande affidamento sui materiali in inglese localizzati a causa dei limiti di budget. Questo approccio richiedeva molto tempo e non riusciva a suscitare l'interesse del pubblico locale.

Soluzione: le funzionalità multilingue di GenStudio for Performance Marketing consentono ai nostri team locali di creare campagne con contenuti localizzati nelle loro lingue principali in modo veloce e indipendente. Inoltre, i team internazionali possono localizzare rapidamente campagne globali prendendo in considerazione le sfumature culturali e rispettando gli standard del brand al tempo stesso. L'IA generativa permette di riutilizzare le risorse e creare velocemente decine di varianti di inserzioni per ogni area geografica.

Impatto: nel caso di Adobe, questa decentralizzazione della creazione dei contenuti ha migliorato la marketing agility nei mercati internazionali. Il nostro team di marketing giapponese si è dimostrato entusiasta della possibilità di creare contenuti nella propria lingua per ampliare i test. Abbiamo presentato GenStudio for Performance Marketing al team, che in pochi giorni ha creato e testato nuove subject line per una campagna e-mail esistente per Document Cloud. Questo test ha migliorato i tassi di click-through del 10% con la subject line più performante e il team ha in programma di aumentare i test nelle attività di marketing. Ora stiamo estendendo questa funzionalità anche agli altri team locali.

Localize

Adobe Creative Cloud

AIで写真の可能性を広げよう

Adobe Photoshopの「生成拡張」機能を活用して、画像のキャンバスを自然に広げ、新しい内容を加えましょう。AIの力で、創造性をさらに引き出します。無料トライアルで、この革新的な機能を体験してください。

試してみる



Before

Adobe Document Cloud

Adobe Acrobatのプランと価格についてオンラインで比較しましょう。

プランと価格を比較する



PDF 並べ替え後のページ番号の修正

必要なページを抜粋したり、並べ替えた後のページ番号の処理、どのようにしていますか？Acrobatならページ編集後のページ番号の修正も簡単に処理できます。せっかくなら細部まで気を配った資料を作成しましょう。

詳しく見る

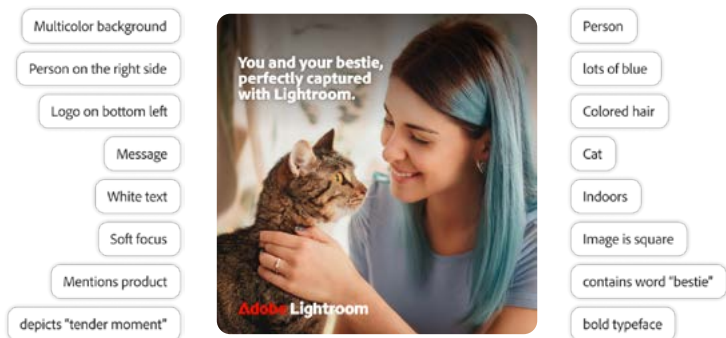
10%
di aumento dei tassi
di click-through
delle e-mail

Il nostro team di marketing in Giappone ha creato e testato nuove subject line per una campagna e-mail di Document Cloud, aumentando i tassi di click-through del 10% con la subject line più performante.

6. Introduzione degli approfondimenti nel processo creativo

Sfida: l'analisi di marketing tradizionale dipendeva molto dai dati astratti, da cui derivava uno scollamento tra i contenuti e le metriche relative alle prestazioni. Per noi non è stato facile individuare gli elementi delle immagini o del testo (tra cui colori, forme, subject line, parole chiave o tono di voce) in grado di entrare in sintonia con il pubblico, al punto che spesso ci affidavamo all'intuito, perdendo opportunità di miglioramento e scoprendoci incapaci di replicare con regolarità l'efficacia delle nostre varie iniziative di marketing.

L'inserzione è andata bene, ma perché?



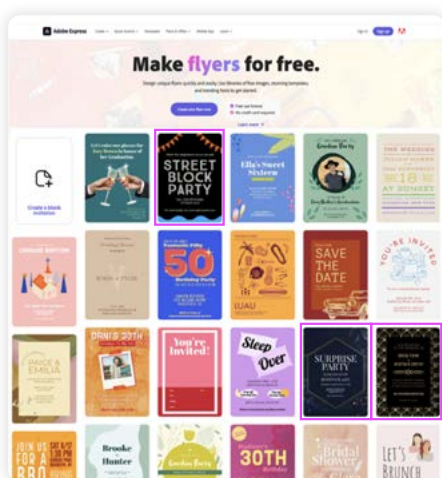
Soluzione: GenStudio for Performance

Marketing ha cambiato il nostro approccio alla creazione di contenuti mettendo gli approfondimenti al centro del processo. L'applicazione sottopone ogni risorsa di marketing pubblicata ai servizi di caratterizzazione dell'IA, estraendo tutti gli attributi pertinenti, come i colori di sfondo e di primo piano, i temi, le subject line, le atmosfere, il tono di voce, i formati e altro. Queste caratteristiche vengono poi correlate ai dati relativi alle prestazioni di ciascuna risorsa e possono essere utilizzate complessivamente per rispondere a domande come "Quale colore di sfondo genera l'engagement più elevato per questo prodotto o segmento di clienti in questa area geografica o Paese?".

Impatto: l'adozione di un approccio basato sui dati ha trasformato il nostro processo creativo in un ciclo iterativo di miglioramento continuo, in cui gli approfondimenti contribuiscono a plasmare strategie future e campagne più efficaci. In un caso specifico, dall'applicazione degli approfondimenti alle risorse sul nostro sito web è emerso che un determinato colore nelle pagine dei modelli di Adobe Express ha generato un engagement più elevato con i download dei modelli. Esserne a conoscenza ci ha spinto ad aumentare il numero di modelli con quel colore, il che ha determinato un aumento dei download del 35%. Prendere decisioni creative improntate a riscontri empirici ci ha permesso di porci in prima linea nell'innovazione del marketing basata sui dati.

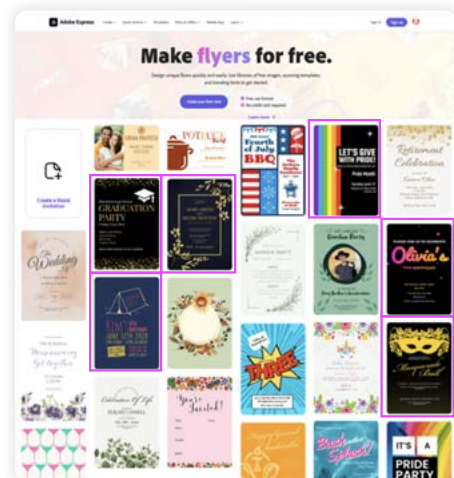
Controllo

Meno modelli scuri



Test

Più modelli scuri



35%
di aumento
dei download

L'applicazione degli approfondimenti sul colore dei modelli più apprezzato ha comportato un aumento dei download del 35%.

Gestione del cambiamento e prontezza organizzativa

L'adozione dell'IA generativa nel marketing porta con sé la promessa di un potenziale rivoluzionario, ma il suo impatto risulterà fortemente ridotto se costretto in strutture organizzative e flussi di lavoro esistenti. Per sfruttare appieno la potenza di questa tecnologia, le organizzazioni devono apportare cambiamenti significativi al personale, ai processi e alla tecnologia.

Gestione del cambiamento

Il processo per cui un'organizzazione allinea le persone e i team a nuovi modi di lavorare per favorire una transizione agevole con disagi minimi.

1. Personale: ruoli, competenze e cultura in evoluzione

La gestione efficace del cambiamento dovrebbe sempre partire dal personale di un'organizzazione.

Nuovi ruoli

L'integrazione dell'IA generativa richiede la creazione di nuovi ruoli all'interno dell'organizzazione di marketing. Tra questi, è fondamentale un nuovo modello di marketer potenziato dall'IA generativa, in cui l'acume nell'ambito del marketing si mescola alla competenza nell'uso dell'IA e alla comprensione del potenziale e dei limiti dell'intelligenza artificiale.

Incentivare la crescita di questi marketer di nuova generazione consente alle aziende di sfruttare pienamente l'IA generativa, promuovendo iniziative innovative, efficienti ed efficaci come mai prima. Inoltre, figure come gli esperti di tecnologia creativa, i direttori creativi dell'IA generativa, i revisori di bozze e i designer diventano essenziali per mantenere l'integrità del brand e il controllo qualità.

Ruoli e responsabilità fondamentali in un ambiente basato sull'IA

I performance marketer devono adottare un approccio evoluto alla creazione dei contenuti e alla gestione delle campagne. Invece di seguire il briefing e i cicli creativi tradizionali, che spesso richiedono intere settimane, prendono le redini dell'IA generativa per creare campagne altamente performanti.

I direttori creativi dell'IA generativa stabiliscono e mantengono linee guida complete per il brand. Mostrano ai performance marketer come applicare queste linee guida alla creazione di contenuti basata sull'IA per assicurare coerenza al brand in tutti gli output.

I revisori di bozze dell'IA generativa supervisionano la revisione, la modifica e l'approvazione dei testi generati dall'IA. Lavorano a stretto contatto con i direttori creativi dell'IA generativa per stabilire il tono di voce, i canali e altre linee guida per il brand.

I designer dell'IA generativa usano strumenti di IA come [Adobe Firefly](#) e GenStudio for Performance Marketing per assicurare un flusso costante di contenuti visivi. Creano un ricco archivio di immagini preapprovate e si occupano del controllo qualità revisionando e approvando le risorse creative generate dai marketer.

I leader pilota dell'IA generativa guidano la corretta attuazione delle iniziative di IA generativa nell'organizzazione di marketing globale, nonché il miglioramento continuo e l'adozione di tecnologie di IA generativa di pari passo con la dirigenza esecutiva.



Adobe GenStudio for Performance Marketing è uno strumento prezioso. Mi aiuta a generare rapidamente contenuti destinati alla clientela, al contempo riducendo notevolmente i costi e il tempo di sviluppo. Ho più libertà e flessibilità nel creare varianti di contenuti per condurre esperimenti e ottenere approfondimenti in modo più rapido. Non vedo l'ora di scoprire anche come l'IA generativa può aiutare ad attuare una personalizzazione più profonda dei percorsi degli utenti."

Sushmitha Komar

Senior Lifecycle Marketer, Adobe



Nuove competenze

Questi nuovi ruoli richiederanno nuove competenze. Potrebbero essere previsti programmi di formazione sulle best practice per la creazione di prompt, la generazione di immagini, l'aderenza al brand e altri argomenti, oltre alla creazione di centri d'eccellenza interni per l'IA generativa. Lungo il nostro percorso ci siamo resi conto che i marketer avevano bisogno di una maggiore formazione sulla creazione di prompt per contenuti in linea con il brand. Di conseguenza, il team di tecnologia creativa ha sviluppato una guida all'IA generativa per aiutare i marketer a ottimizzare l'uso di GenStudio for Performance Marketing.



Collaborazione e cultura

L'integrazione dell'IA generativa richiede formazione, supporto e un'alleanza più stretta fra team di marketing e creativi. Comunicare i vantaggi dell'IA generativa come strumento per potenziare il lavoro creativo riducendo le attività più banali, oltre a creare un solido processo di revisione e approvazione con un ciclo di feedback aperto, può gettare le basi di questa partnership. Mentre i team di marketing hanno la possibilità di assumere un maggior controllo creativo dei progetti, i team del brand possono aiutare a gestire la conformità e mantenere il controllo del brand per migliorare la creazione dei contenuti. Questi team possono apportare ulteriori miglioramenti e accrescere il ROI prima che la trasformazione venga estesa all'intera azienda. Promuovere una cultura di collaborazione può favorire il successo, l'adozione dell'IA generativa e la realizzazione di valore.

Linee guida sul brand

Le regole che governano e definiscono ogni aspetto dello stile di un brand per crearne un'identità facilmente riconoscibile tra i consumatori nelle varie piattaforme. Per esempio, le linee guida sul brand evidenziano i codici colore, i loghi, i font approvati, lo stile e il tono di scrittura preferiti e altro.

2. Processi: ridefinizione dei flussi di lavoro

Nel contesto di un rinnovamento di tale portata è indispensabile esaminare i processi attuali e ristrutturarli secondo le esigenze.

Creazione di solide protezioni per il brand

Con la crescita esponenziale del volume e della velocità di creazione dei contenuti, le organizzazioni devono assicurarsi di rispettare le linee guida del brand. Queste protezioni costituiscono un riferimento completo che assicura l'allineamento dei contenuti generati dall'IA ai valori fondamentali, alla voce e all'identità visiva del brand. È essenziale che i leader del brand siano consapevoli delle soluzioni da adottare affinché l'IA generativa rispetti le linee guida del brand, nonché dell'importanza di revisionarle e aggiornarle regolarmente perché si evolvano con il brand e restino sempre pertinenti.

Riprogettazione del processo di revisione e approvazione

Il personale creativo deve revisionare i contenuti prodotti dai marketer con l'IA generativa per assicurarsi che rispetti gli elevati standard di qualità del brand. Questo feedback aiuta a perfezionare le linee guida del brand in strumenti come GenStudio for Performance Marketing. I professionisti e le professioniste in ambito creativo, grazie alla loro comprensione profonda dell'identità e dell'impatto emotivo del brand, sono essenziali per tracciare il percorso creativo, elaborare le narrazioni e aggiungere un tocco umano che renda i contenuti incisivi e non semplicemente funzionali. In questo nuovo paradigma, i marketer gestiscono le proprie esigenze di contenuti mentre i creativi si concentrano sulla strategia di alto livello, sull'innovazione e sulla selezione dei contenuti generati dall'IA per assicurarsi che rispetti i più elevati standard di creatività ed efficacia.



Codificare chiaramente le linee guida sul brand e il tono di voce ci ha permesso di creare modelli e perfezionare modelli linguistici di grandi dimensioni per aiutare i marketer a realizzare contenuti in modo semplice utilizzando Adobe GenStudio for Performance Marketing. Queste linee guida aiutano poi ad assicurare che questi contenuti siano in linea con il brand e mantengano la coerenza e l'integrità del brand in tutti i canali. Inoltre, semplificano le approvazioni da parte del team del brand, accelerando il time-to-market."

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe

Prima della revisione

Adobe Illustrator

**Shape your ideas
into editable
graphics.**

Discover **Illustrator's** Text to Vector graphic feature and transform your text prompts into compelling graphics.

Get started

Dopo la revisione

Adobe Illustrator

**Turn your ideas
into editable
graphics.**

Discover the Text to Vector graphic feature **in Illustrator** and transform your text prompts into compelling graphics.

Get started

L'importanza di affidarsi alle agenzie partner

In un ambiente potenziato dall'IA generativa, le organizzazioni devono reinventare i processi di revisione e approvazione tradizionali per gestire il volume più elevato di contenuti. Credevamo che il nostro team interno potesse gestire il volume dei nuovi contenuti prodotti, ma ci siamo resi conto in fretta di come questo avesse creato un collo di bottiglia nei flussi di lavoro. Le nostre agenzie partner hanno creato un percorso aggiuntivo per ampliare la creazione di contenuti, diventando una parte essenziale della strategia che ci ha permesso di raggiungere i nostri obiettivi. Grazie a questa collaborazione, le aziende possono sfruttare appieno la maggiore produttività offerta dagli strumenti di IA e le attività di marketing possono mantenersi agili e reattive di fronte alle esigenze di contenuti in rapida crescita.

Ottimizzazione della creazione di contenuti con l'analisi

Con GenStudio Insights, l'analisi avanzata delle prestazioni dei contenuti in tempo reale aiuta i marketer a stabilire esattamente dove e come apportare miglioramenti. L'assegnazione automatica e intelligente dei tag può persino rivelare gli specifici attributi dei messaggi che riscuotono maggiore consenso tra il pubblico. Questi dettagli permettono di seguire un processo decisionale dettagliato, in grado di stimolare un flusso creativo in cui i dati relativi alle prestazioni influenzano direttamente le strategie future sui contenuti, aumentando l'engagement e le conversioni. Includere questi dati nelle decisioni creative consente ai team di marketing di creare processi che migliorano costantemente l'efficacia dei contenuti. Le aziende dovrebbero introdurre questi approfondimenti nel processo di ideazione di ogni nuova campagna, sfruttando al meglio queste nuove funzionalità.

3. Tecnologia: uno stack integrato per l'adozione dell'IA generativa

Integrare l'IA generativa in modo ponderato e strategico consente di migliorare i processi stabiliti evitandone l'interruzione e di mantenere la coerenza tra le attività di marketing.

Integrazione con lo stack martech esistente

Adobe, come molte altre grandi aziende, disponeva di una gamma completa di strumenti a supporto del ciclo di vita di creazione dei contenuti. Tutti gli strumenti di IA generativa aggiunti a uno stack martech dovrebbero integrarsi con gli strumenti e i flussi di lavoro esistenti per fornire vantaggi incrementali. Ad esempio, GenStudio for Performance Marketing ci permette di acquisire contenuti preapprovati in linea con il brand da [Adobe Experience Manager Assets](#) in modo semplice e diretto da usare come base per la generazione di varianti aggiuntive. Possiamo anche sfruttare i flussi di lavoro relativi alla revisione già esistenti da [Adobe Workfront](#) all'interno di GenStudio for Performance Marketing per assicurare la connessione alle campagne dell'organizzazione e semplificare le revisioni e le approvazioni.

Sicurezza, conformità ed etica dell'IA generativa

L'adozione di piattaforme basate sull'IA sicure a livello commerciale impone un'attenta valutazione in materia di etica e responsabilità, privacy dei dati e rispetto delle normative, nonché solide misure di sicurezza.

Il nostro approccio all'innovazione responsabile basata sull'IA nelle applicazioni di creazione di contenuti fornisce un riferimento per affrontare questi problemi:

- **Privacy e governance dei dati:** garantire che gli strumenti di IA generativa aderiscano a rigorosi standard di protezione dei dati, con chiare politiche di utilizzo e conservazione e una particolare attenzione all'uso dei dati della clientela nei contenuti e nei prompt.
- **Correttezza e inclusività:** valutare regolarmente i modelli di IA per individuare potenziali pregiudizi nella creazione di contenuti visivi e assicurare la produzione di risultati corretti per i vari gruppi di utenti.
- **Affidabilità e sicurezza:** stabilire protocolli di test rigorosi per verificare l'affidabilità e la sicurezza dei contenuti generati dall'IA prima della loro implementazione.
- **Sicurezza e pregiudizi dannosi:** sviluppare un modello di IA generativa che promuove la diversità, l'equità e la rappresentazione nei testi di marketing e rispetti una politica di tolleranza zero nei confronti di qualsiasi contenuto dannoso o pregiudizievole mettendo in atto misure di sicurezza e filtri.
- **Controllo umano:** creare un processo di revisione e approvazione integrato che assicura il coinvolgimento delle persone nelle decisioni più importanti, utilizzando al contempo l'IA come strumento per aumentare la produttività anziché sostituire il giudizio umano.

Aderire a questi principi permette alle organizzazioni di sfruttare la potenza dell'IA generativa rispettando gli standard etici e i requisiti normativi, riducendo i rischi e conquistando la fiducia della clientela e delle parti interessate.

Tre fattori determinanti per l'implementazione efficace dell'IA

“ Considerati i rapidi progressi compiuti dalla tecnologia di IA generativa, Adobe ha capito che lo scenario del marketing si sarebbe evoluto in risposta alle possibilità che questa offre. Tuttavia, limitarsi ad adottare la tecnologia in modi diversi tra i vari team non sarebbe stato sufficiente per raggiungere il successo. Dovevamo allineare i team creativi, ingegneristici e di marketing in merito alla visione completa di ciò che GenStudio for Performance Marketing poteva offrire. Raggiungere questo allineamento strategico ci ha permesso di progredire velocemente e ottenere risultati importanti.”

Patrick Brown

Vicepresidente Marketing, Adobe

1 Il giusto inizio con l'allineamento e la sponsorizzazione della dirigenza

Il successo dell'adozione dell'IA generativa si basa su un forte allineamento e una sponsorizzazione della dirigenza. Il leadership team deve riconoscere che il proprio ruolo va al di là della semplice assegnazione delle risorse. Al contrario, deve sostenere attivamente il cambiamento culturale necessario per un'adozione efficace, articolando una visione chiara del modo in cui l'IA generativa trasformerà le operazioni di marketing. Occorre coltivare un ambiente che accolga l'innovazione e tolleri la curva di apprendimento associata alle nuove tecnologie.

Comunicazione nella gestione del cambiamento:

- Essere trasparenti in merito agli obiettivi e ai limiti di alto livello.
- Ribadire l'importanza dell'integrità del brand durante questa transizione.
- Affrontare le preoccupazioni, mettere in discussione il pensiero tradizionale e ispirare i team ad accogliere questa nuova era del marketing.

2 Preparazione dell'intera organizzazione a una trasformazione dovuta all'IA generativa

L'IA generativa dovrebbe essere introdotta in fasi, culminanti nella trasformazione dell'intera organizzazione. Innanzitutto, assicurati che esistano i ruoli giusti per supportare l'adozione e l'implementazione dell'IA generativa, definendo chiaramente le responsabilità delle nuove figure e il modo in cui devono interagire con i ruoli esistenti.

Sviluppa e implementa nuovi processi in grado di soddisfare la velocità e il volume dei contenuti di IA generativa. Rinnova i processi di revisione e approvazione e stabilisci linee guida del brand chiare per l'utilizzo dell'IA. Infine, integra in modo ottimale gli strumenti di IA generativa negli stack di tecnologie di marketing e nei flussi di lavoro della content supply chain esistenti per rafforzare l'operatività con disagi minimi.

3 Inizio in piccolo e ampliamento graduale

Per far adottare un nuovo modo di lavorare a un'intera organizzazione, devi iniziare in piccolo. Individua una figura che sostenga attivamente l'IA generativa e guidi la trasformazione. Dopodiché, forma un team dedicato di performance marketer in grado di raggiungere costantemente ottimi risultati. Affida ai copywriter e ai designer il compito di tradurre l'identità del brand in linee guida per l'IA generativa, quindi revisiona e approva i contenuti creati dai marketer. Questo consente di ripetere e perfezionare velocemente i processi in un ambiente controllato, seguendo da vicino il controllo qualità e l'integrità del brand.

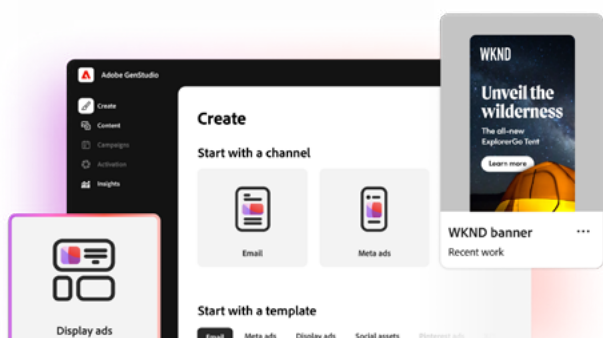
Monitora gli indicatori chiave di prestazione, cioè i miglioramenti in termini di efficienza, la qualità dei contenuti e le dinamiche del team, sviluppando al contempo programmi di formazione per ampliare le iniziative oltre il team pilota. Anche se all'inizio potresti osservare un peggioramento della qualità dei contenuti inviati per la revisione, far formare i marketer perché diventino esperti di prompt favorirà un aumento continuo della qualità. Assicurati che i membri del team iniziale per i test di marketing diventino mentori di chi successivamente dovrà acquisire queste competenze. Questo approccio misurato mantiene gli standard di qualità, facilita una transizione agevole e massimizza l'impatto di lungo termine di questa tecnologia rivoluzionaria.

Le difficoltà iniziali sono un effetto collaterale naturale del cambiamento. Fanne tesoro per promuovere una cultura che incoraggia i rischi calcolati. Dimostra il tuo impegno a favore dell'innovazione e del miglioramento continuo per guidare la trasformazione. Creare questi valori servirà a coltivare un'organizzazione agile che accoglie il cambiamento futuro.

Tocca a te avviare il percorso con GenStudio for Performance Marketing

Sebbene la nostra esperienza con l'IA generativa sia stata rivoluzionaria, non è un rimedio per tutte le sfide poste dal marketing. Il nostro percorso di IA generativa è in evoluzione e continueremo a lavorare per migliorare la coerenza degli output nei vari canali e casi d'uso. Inoltre, stiamo esplorando nuovi modi per migliorare la comprensione delle sfumature della voce del brand e delle narrazioni complesse dei prodotti da parte della tecnologia.

Non possiamo affermare di avere tutte le risposte, ma crediamo fermamente che condividere le nostre esperienze e i nostri approfondimenti rappresenti un'opportunità di collaborazione e cocreazione che può contribuire al progresso dell'intero settore del marketing. Ci auguriamo che discutere di successi, sfide e domande ricorrenti ci permetta di favorire un dialogo aperto a tutta la comunità, così da plasmare il futuro del marketing. Invitiamo altre organizzazioni, personalità influenti, professionisti e professioniste a unirsi a noi.



Scopri come GenStudio for Performance marketing ti aiuta a creare contenuti per campagne dinamiche su larga scala e apporta velocità e agilità ai tuoi team di marketing.

[Inizia](#)

Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

Fonti

[“Tendenze digitali per il 2024,”](#)
Adobe x Econsultancy, 2024.