

Adobe GenStudio
for Performance Marketing

Van 'proof of concept' tot een schaalbare oplossing met generatieve AI.

Hoe de Global Marketing Organization van Adobe de contentcreatie heeft opgeschaald met 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
いただけます。



Inhoudsopgave

Inleiding.	3
Ondernemingsmarketing op internationale schaal.	4
De uitdagingen waarmee wij zijn geconfronteerd.	5
Mogelijkheden van generatieve AI en opschaling van content bij Adobe.	6
De eerste stap – de productiviteit van creatieve medewerkers vergroten.	6
De tweede stap – marketeers ondersteunen bij het creëren van content.	7
Generatieve AI valideren in onze marketingactiviteiten.	7
Een schaalbare oplossing maken.	8
Hoe generatieve AI voldoet aan de behoeften.	8
1. Grootschalige testen voor e-mail en paid social media.	9
2. Snel content vernieuwen en hergebruiken.	10
3. Marketeers in staat stellen om unieke nieuwe content te maken voor nieuwe doelgroepen.	11
4. Real-time marketing en responsiviteit faciliteren.	12
5. Lokalisatie en flexibiliteit verbeteren voor regionale marketingteams.	13
6. Inzichten benutten in het creatieve proces.	14
Verandermanagement en organisatorische gereedheid.	15
1. Medewerkers – veranderende rollen, vaardigheidssets en cultuur.	15
Nieuwe rollen.	15
Nieuwe vaardigheden.	16
Samenwerking en cultuur.	16
2. Processen – workflows vernieuwen.	17
Definieer duidelijke merkrichlijnen.	17
Vernieuw het review- en goedkeuringsproces.	17
Vertrouw op bureaupartners.	18
Optimaliseer contentcreatie met analytics.	18
3. Technologie – een geïntegreerde stack voor de adoptie van generatieve AI.	18
Integratie in de bestaande martech-stack.	18
Beveiliging, naleving en ethiek met betrekking tot generatieve AI.	18
Drie kritieke succesfactoren voor de implementatie van generatieve AI.	19
1. Zorg eerst dat de directie op één lijn staat en steun biedt.	20
2. Bereid de hele organisatie voor op een transformatie met generatieve AI.	20
3. Begin klein en vergroot de schaal.	20
Het is het jouw beurt om te beginnen aan je traject met GenStudio for Performance Marketing.	21
Bronnen	21

Inleiding.



In alle sectoren bestaat een onverzadigbare behoefte aan content, omdat klanten verwachten dat elke interactie met een merk wordt gepersonaliseerd. Marketingteams hebben moeite om de vereiste hoeveelheid beeld- en tekstmateriaal te verkrijgen om sneller grootschalige campagnes te leveren voor verschillende doelgroepen, kanalen en markten. Juist toen deze uitdaging onoverkomelijk leek, bood generatieve AI marketing- en creatieve teams een nieuwe manier om te voldoen aan de wensen van de klant en tegelijkertijd door te breken met hun merk.”

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe



Voor hoogwaardige marketingteams is content tegenwoordig de valuta van de digitale economie. Maar we staan onder druk om meer content te maken in een ongekend tempo en met een buitengewoon volume – zonder aanvullende resources. Bij Adobe kennen we deze uitdagingen maar al te goed. Onze Global Marketing Organization had moeite om voldoende assets te genereren, campagnes te lanceren en te vernieuwen, te reageren op markttrends en de contentprestaties in real-time bij te houden. Deze ervaring uit de eerste hand heeft ons dieper inzicht en meer motivatie gegeven om de kloof tussen de wensen van de klant en de mogelijkheden te overbruggen.

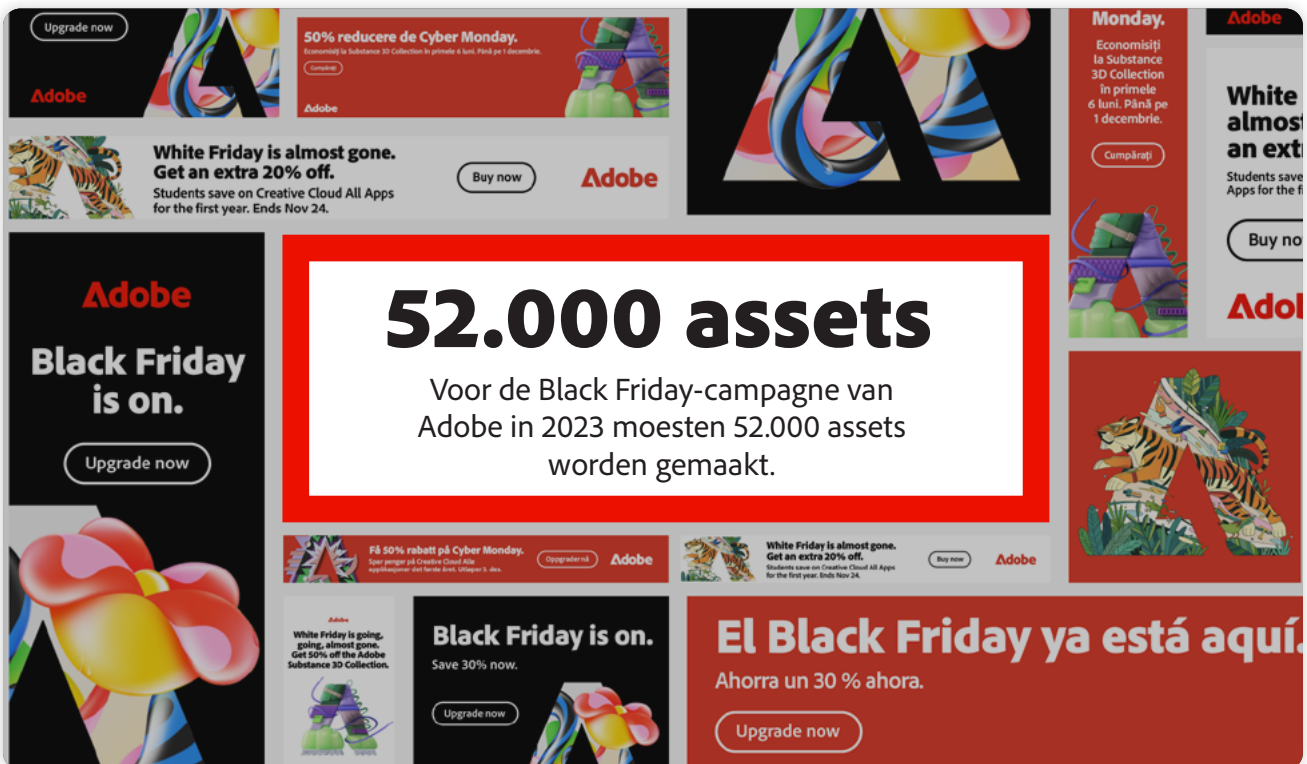
Generatieve AI

Een subset van kunstmatige intelligentie waarmee nieuwe content kan worden gemaakt – tekst, afbeeldingen, video, audio of volledige ervaringen – op basis van invoer of opdrachten, een stap verder dan de mogelijkheden van traditionele AI om data en processen te automatiseren.

[Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) belooft de marketingwereld baanbrekende innovaties te bieden. Deze applicatie met een accent op generatieve AI faciliteert de productie van effectieve content met een snelheid en schaalgrootte die voorheen onvoorstelbaar was. Hiermee kunnen marketingteams merkspecifieke multichannel content maken voor advertenties, e-mailberichten en campagnes, terwijl ze real-time inzichten ontvangen om de contentprestaties te verbeteren. We probeerden het eerst uit in onze eigen organisatie – en de resultaten zijn ongelooflijk.

Ondernemingsmarketing op internationale schaal.

De Global Marketing Organization (GMO) van Adobe, met meer dan 1.100 medewerkers, ondersteunt de grootschalige marketingactiviteiten van het bedrijf met expertise van wereldklasse. Met jaarlijkse marketinguitgaven van ruim 1 miljard USD orkestreert de GMO geavanceerde campagnes via meerdere kanalen in verschillende markten. Als voorbeeld van ons bereik: we verzenden jaarlijks miljarden e-mailberichten aan diverse doelgroepsegmenten over de hele wereld in meer dan 40 talen.



Hoe indrukwekkend onze prestaties ook zijn, we hebben altijd geworsteld met de enorme hoeveelheid content die vereist is om tijdig gepersonaliseerde en effectieve marketing te leveren op grote schaal, met name gezien het aantal campagnes dat we jaarlijks produceren. Voor onze Black Friday-promoties moeten bijvoorbeeld tienduizenden assets en variaties worden gemaakt voor verschillende productlijnen, kanalen, doelgroepen en internationale markten. In 2023 hebben we 52.000 assets gegenereerd voor alleen deze campagne. Voor deze enorme inspanning moesten veel van onze studio- en bureaumedewerkers worden ingezet, zodat er bij andere projecten een tekort aan content ontstond. Als je niet in staat bent om snel content te maken, aan te passen of te vernieuwen, betekent dit vaak dat marketingcampagnes verouderen of minder effectief worden, zodat de klantbetrokkenheid en het rendement op investeringen (ROI) afnemen.

Asset

Een digitaal document-, afbeeldings-, video- of audiobestand dat meerdere variaties, subassets of lagen kan hebben.

De uitdagingen waarmee wij zijn geconfronteerd.

Net als veel andere marketingorganisaties van ondernemingen in de hedendaagse op content gerichte wereld stonden we voor allerlei uitdagingen. Het grootste probleem was de snelle opschaling van de assetproductie om bij lagere kosten te voldoen aan de stijgende vraag naar gepersonaliseerde content. Onze traditionele productiemethoden belemmerden onze workflows en vertraagden ons hele marketingecosysteem.

Het onvermogen om voldoende content en variaties te genereren leidde tot de volgende beperkingen:

- Uitgebreide, grootschalige testen en het gebruik van geavanceerde optimalisatiealgoritmen bleven een probleem.
- Het onvermogen om content tijdig te vernieuwen en te hergebruiken had gevolgen voor de effectiviteit van onze campagnes.
- Diverse doelgroepsegmenten konden niet worden bediend door een gebrek aan relevante content en resources.
- Door constante tekorten aan content konden we minder goed reageren op de marktdynamiek en niet tijdig grootschalige marketing leveren.
- Lokalisatietaken werden vertraagd doordat regionale teams vertrouwden op Engelstalige assets.
- Inzichten ontbeerden nauwkeurige data op assetniveau om de impact van content te kwantificeren, zodat het moeilijk was om campagnes te optimaliseren.

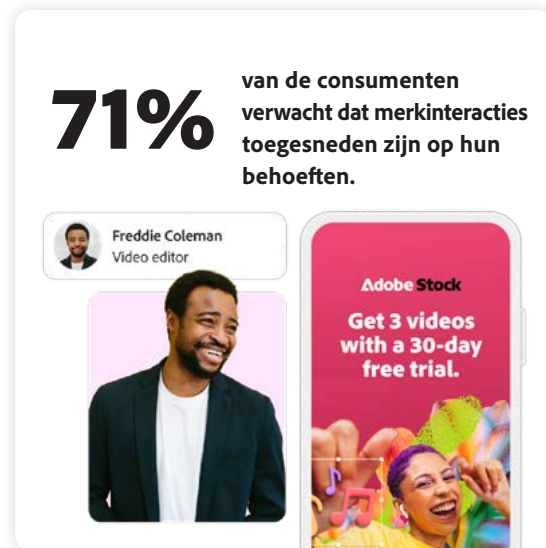
59%

van de marketingteams meldt problemen bij de contentcreatie vanwege de overweldigende belasting van creatieve teams.

41%

van de bedrijven gebruikt generatieve AI voor het personaliseren van content op basis van klantdata of is van plan dit te doen.

Bron: Adobe



Uit ons onderzoek blijkt dat 59% van de marketingteams vergelijkbare problemen ondervindt vanwege de overweldigende belasting van creatieve teams en de noodzaak om voor alle nieuwe content of nieuwe versies een beroep te doen op creatives. Velen onder ons proberen oplossingen voor deze problemen te vinden en in de meeste gevallen dringt generatieve AI zich op. In ons rapport [2024 Digital Trends](#) kwam content naar voren als belangrijkste gebruiksscenario voor generatieve AI-strategieën: 41% van de bedrijven verklaarde dat ze nu of in de toekomst generatieve AI zullen implementeren in hun personalisatietaken.



Media- en e-mailteams hebben een grote, gevarieerde hoeveelheid unieke, merkspecifieke content nodig voor verschillende marketingkanalen om klanten te boeien en hun bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Eenvoudig gezegd, de ROI van marketing wordt tegenwoordig bepaald door content en ervaringen.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe



Mogelijkheden van generatieve AI en opschaling van content bij Adobe.

De opkomst van generatieve AI in najaar 2022 was een keerpunt voor onze internationale marketingorganisatie. We onderkenden het transformatieve potentieel voor het creëren van tekst en afbeeldingen met opdrachten in natuurlijke taal en we stelden een multidisciplinair team met marketeers, creatives, en datawetenschappers samen om deze krachtige technologie op te nemen in onze processen voor contentcreatie. Wanneer we nieuwe producten ontwikkelen is Adobe vaak zelf de eerste klant: we testen onze producten in onze eigen workflows voordat ze worden gelanceerd. Dit initiatief ging niet alleen over de adoptie van nieuwe technologie, maar ook over het begin van een nieuw tijdperk van flexibele marketing, waarin we onze operationele capaciteiten volledig kunnen veranderen en onze klanten dezelfde mogelijkheid kunnen bieden.

Hoogpresterende marketeer

Een marketeer die campagnes maakt voor e-mail en paid media (display, social media en video) om de prestaties te verbeteren, bijvoorbeeld met betrekking tot de ROI, verkoop en betrokkenheid.

De eerste stap – de productiviteit van creatieve medewerkers vergroten.

De integratie van generatieve AI in Creative Cloud van Adobe, met name in parapedaardjes zoals Photoshop en Illustrator, leidde tot een grote productiviteitsstijging. Dankzij functies zoals [Generatief vullen in Photoshop](#) en [Generatief kleuren aanpassen in Illustrator](#) hoeven creatieve medewerkers veel minder tijd te besteden aan tijdrovende bewerkingstaken, terwijl ook het aanhoudende tekort aan content wordt

weggenomen. Door het creatieve proces te versnellen konden teams een grotere hoeveelheid hoogwaardige content produceren om te voldoen aan de voortdurend toenemende behoefte aan tijdige en gepersonaliseerde marketingassets. Uiteindelijk konden creatieve teams daardoor ook meer tijd aan strategieën op hoger niveau besteden, die het bedrijf verder brengen.

De tweede stap – marketeers ondersteunen bij het creëren van content.

Ondanks deze grote verbeteringen van de efficiëntie en productiviteit was er nog werk te doen om het tekort aan content weg te nemen. Begin 2023 boden we onze marketeers mogelijkheden om content te creëren met generatieve AI. Traditioneel bestond ons marketingproces uit langdurige cycli waarin briefings werden geschreven, werd gewacht op assets en de assets vervolgens het review- en goedkeuringsproces doorliepen.

Door tools voor marketeers te ontwikkelen om zelf assets te genereren in overeenstemming met merkvoorschriften, versnelden we onze marktintroductiestrategieën, maakten we campagnes

flexibeler en optimaliseerden we de inzet van resources. Met deze aanpak werd het tekort aan content weggenomen door het potentieel van onze marketingteams te benutten en deze te voorzien van generatieve AI-functies.



Generatieve AI valideren in onze marketingactiviteiten.

Het eerste probleem was dat we moesten vaststellen of het mogelijk was om met generatieve AI marketingmaterialen te maken die nauwkeurig overeenstemmen met onze producten, creativiteit uitstralen en voldoen aan onze merkstem. Het merk Adobe, dat is gebaseerd op tientallen jaren innovatie, is kritiek voor ons zakelijke succes. In deze transformatie moest generatieve AI-content voldoen aan onze

merkidentiteit om het vertrouwen van de klant te behouden en de marktpositionering te beschermen – en om intern het vertrouwen in generatieve AI-tools te bevorderen. Dit werd een succes.

Hoewel er in interne besprekingen ook zorgen werden geuit over AI-hallucinaties – door AI gegenereerde content die strijdig is met feiten – wezen onze experimenten uit dat deze weinig voorkwamen en zelfs nuttig konden zijn. Deze door AI gegenereerde creatieve sprongen resulteerden vaak in innovatieve content, die evengoed overeenstemde met het product. Wat in andere domeinen vaak als een beperking van generatieve AI wordt beschouwd, bleek in onze marketingapplicaties, waarin creativiteit centraal staat, een kenmerkend voordeel.

Een schaalbare oplossing maken.

Omdat generatieve AI een groot succes vormde voor onze marketing- en creatieve teams, bespeurden we een kans om een product te maken waarbij organisaties zoals de onze baat zouden hebben. Onze creatieve teams werkten veel met generatieve AI-tools om output te creëren en te verfijnen – daarbij maakten ze merkspecifieke content met tekstopdrachten. Naarmate we meer vertrouwen in de technologie kregen, stapten we over op een beter schaalbare aanpak en vroegen we onze creatives en technici om hun expertise vast te leggen in een gecodeerd systeem. We werkten nauw samen met onze onderzoekslabs en productteams om componenten te maken waarmee marketeers zelf grotendeels konden voorzien in contentbehoeften. Dit werk resulteerde in een nieuw product – Adobe GenStudio for Performance Marketing.

In plaats van de mogelijkheden van meerdere applicaties te combineren biedt GenStudio for Performance Marketing marketeers één applicatie waarmee zij zelf content voor hun campagnes kunnen zoeken, aanpassen, creëren en analyseren – allemaal in losse samenwerking met creatieve teams. De tool voorziet in de behoefte aan gepersonaliseerde ervaringen met merkspecifieke content. Ook biedt de tool de mogelijkheid om te reageren op dynamische markttrends en campagnes te vernieuwen opdat klanten geboeid blijven. Dankzij real-time inzichten kunnen marketeers het gebruik van assets en campagnes verder optimaliseren om de impact en prestaties te verbeteren.

Hoe generatieve AI voldoet aan de behoeften.

Na het ontwikkelen van GenStudio for Performance Marketing hebben we het stapsgewijs opgenomen in onze workflows. We onderzochten de uitdagingen en specifieke gebruiksscenario's om het effect van generatieve AI in elk scenario te meten. Dit zijn de resultaten.

“ Adobe GenStudio for Performance Marketing is een gamechanger voor de moderne digitale marketeer. Onze marketingteams produceren steeds sneller grotere hoeveelheden merkspecifieke assets voor paid social ads en marketing-e-mails. Dit leidt tot betere klanttrajecten door verdere personalisatie en een hogere ROI door advertentiemoetheid te voorkomen en het volume en de diversiteit van content in elk programma te vergroten.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1. Grootschalige testen voor e-mail en paid social media.

Uitdaging: Het was moeilijk voor onze marketeers om grootschalige testen voor e-mail- en socialmediacampagnes uit te voeren, met name omdat we onvoldoende contentvariaties konden genereren vanwege een gebrek aan budget en tijd. Het feit dat we content niet konden optimaliseren op basis van prestatiedata resulteerde in lagere interactie- en conversiepercentages. Wanneer testen mogelijk waren, konden we slechts twee versies van de onderwerpregel en pre-header testen, maar niet het hele e-mailbericht. Voor paid media konden we vaak slechts één variatie en soms twee variaties maken, zodat we de uitstekende targetingfuncties van socialmediaplatforms nauwelijks konden benutten.

8,5% hoger openings- percentage

Met GenStudio for Performance Marketing kunnen we om de twee weken onderwerpregels wijzigen en testen, wat resulteert in een stijging van de openingspercentages van 8,5%.

A/B/n-test

Een uitbreiding van A/B-testen waarbij meer dan twee variaties van content – zoals een webpagina, e-mailbericht of digitale asset – worden vergeleken om te bepalen welke het beste bedrijfsresultaat oplevert.

Oplossing: Voor elke opdracht genereert GenStudio for Performance Marketing ten minste vier variaties van elke aangevraagde asset, met verschillende koppen, onderwerpen en hoofdteksten in overeenstemming met de doelpersona's en producten. We kunnen nu snel meerdere contentvariaties van hele e-mailberichten en betaalde socialmedia-advertenties genereren en testen, die voldoen aan de merkvoorschriften van Adobe. Voor e-mail voeren we A/B/n-testen en multivariate analyses uit op verschillende contentelementen, zoals onderwerpregels, hoofdteksten, afbeeldingen en calls-to-action. Voor paid social gebruiken we de optimalisatiealgoritmen van Facebook en Instagram om de juiste content te leveren aan de juiste doelgroep.

Resultaat: In een van onze eerste testen van e-mailberichten met generatieve AI maakten en testten we snel vijf versies van een e-mailbericht voor Adobe Photoshop, waarbij het doorklikpercentage met ruim 10% toenam. In een volgende test met dezelfde strategie realiseerden we een verbluffende stijging van 57% voor klikpercentages in een e-mailcampagne voor Adobe Illustrator. Dankzij de snelle contentcreatie konden we ook om de twee weken nieuwe onderwerpregels testen voor een lopende campagne, wat resulteerde in 8,5% hogere openingspercentages. Voor paid social leverde één campagne voor Adobe Creative Cloud met vijf verschillende contentvariaties van afbeeldingen en tekst een 10% hogere ROI op dan vergelijkbare voorgaande campagnes. Door de grootschalige en snelle testen is onze benadering tot contentoptimalisatie volledig veranderd en zijn onze marketingprestaties en efficiëntie sterk verbeterd.

57% hogere CTR

In een test met generatieve AI bood een e-mailcampagne voor Adobe Illustrator een 57% hoger klikpercentage dan andere varianten.

1
Fast-track your designs with generative AI.

2
Generative AI. Your shortcut to stunning illustrations.

3
Accelerate from idea to art with generative AI.

4
Generative AI. Your creative partner in illustration.

5
Bring your ideas to life with AI in Illustrator.

2. Snel content vernieuwen en hergebruiken.

Uitdaging: Doorlopende updates van de content leiden tot betere campagneprestaties en minder advertentiemoedheid. Meta raadt bijvoorbeeld aan om reclameassets om de drie tot vier weken te vernieuwen. Vanwege onze bestaande contentbehoefte hadden we onvoldoende content om onze paid-mediacampagnes regelmatig bij te werken. Er was vaak sprake van verouderde content omdat we content slechts om de drie maanden konden vernieuwen en sommige assets zelfs ruim zes maanden werden gebruikt. Ondanks een enorme bibliotheek met hoogwaardige goedgekeurde en gebruikte assets was hergebruik of aanpassing van bestaande content even tijdrovend als het creëren van nieuwe assets.

Oplossing: Doordat ons DAM-systeem (digital asset management) is voorzien van generatieve AI-functionaliteit, stelt GenStudio for Performance Marketing ons in staat om bijgewerkte versies van bestaande assets te maken op basis van de oorspronkelijke ontwerpen van onze creatieve teams. Marketeers kunnen nu snel bestaande, goedgekeurde assets openen, bewerken en combineren. Een geslaagde hero image van een socialmediacampagne kan bijvoorbeeld worden vernieuwd met een nieuwe reeks koppen die is gemaakt met generatieve AI of worden aangepast voor een nieuwe e-mailcampagne.

Resultaat: Doordat marketeers content kunnen hergebruiken en vernieuwen, is onze time-to-market veel korter geworden en kost het proces om e-mails te maken nog maar twee tot drie dagen in plaats van drie weken. We kunnen nu eenvoudig e-mailcontent hergebruiken met dezelfde hero image maar met een andere tekst voor verschillende persona's. In een specifiek voorbeeld is een effectieve hero image die is gemaakt voor een Adobe Illustrator-campagne in 2023 gebruikt voor meerdere aanvullende e-mailcampagnes. De flexibiliteit van onze campagnes is sterk verbeterd doordat we snel effectieve elementen kunnen aanpassen, zoals koppen of calls-to-action in hero images. Door de grootschalige en snelle testen is onze benadering tot contentoptimalisatie volledig veranderd en zijn onze marketingprestaties en efficiëntie sterk verbeterd.

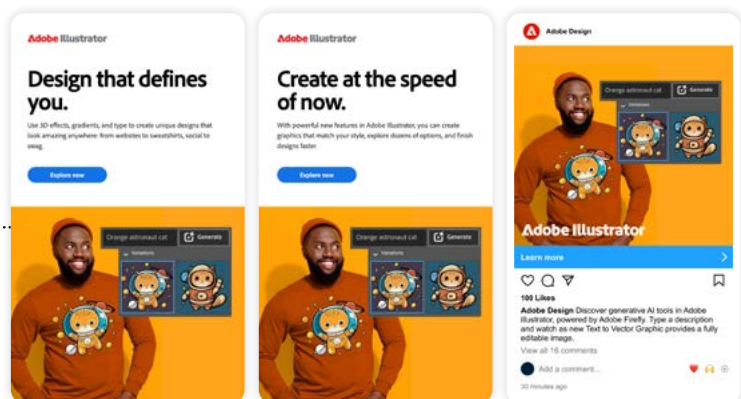
Van 3 weken naar 3 dagen

Sneller aanmaakproces voor e-mailberichten en hogere productiviteit met generatieve AI.

Deze asset die is gemaakt door een ontwerper met generatieve AI...



Is veranderd in deze nieuwe assets die zijn gemaakt met GenStudio for Performance Marketing.



3. Marketeers in staat stellen om unieke nieuwe content te maken voor nieuwe doelgroepen.

Uitdaging: Door een gebrek aan resources was het moeilijk om gepersonaliseerde content te maken voor verschillende doelgroepsegmenten, wat leidde tot gemiste kansen en een slechte betrokkenheid in onze hele klantenbasis. Ons team voor levenscyclusmarketing wilde bijvoorbeeld 12 verschillende doelgroepen van onze Noord-Amerikaanse wervingsprogramma's bedienen, maar door het gebrek aan content konden we er slechts 6 op regelmatige basis bedienen. Ons team kon zich in paid media niet richten op specifieke doelgroepen en gebeurtenissen vanwege een gebrek aan content. We konden 13 producten adverteren maar we hadden onvoldoende personaspecifieke assets om gedifferentieerde berichten en content voor elke persona te maken voor verschillende socialmediaplatforms.

Oplossing: Dankzij de snelheid en flexibiliteit van contentcreatie met generatieve AI kunnen onze marketeers meer doelgroepen bereiken met content die is toegesneden op hun voorkeuren. GenStudio for Performance Marketing maakt het eenvoudig om content te personaliseren met dezelfde opdracht en de doelpersona te wijzigen, zodat merkspecifieke variaties kunnen worden gecreëerd voor verschillende kanalen met andere doelgroepen.

Resultaat: We kunnen nu een groter deel van onze klantenbasis bereiken met relevante content, wat een superieur marketingresultaat oplevert in diverse doelgroepsegmenten. Ons team voor levenscyclusmarketing heeft het aantal verschillende e-mailvaringen en doelgroepen die ze bedienen verdubbeld met gepersonaliseerde content voor onze Noord-Amerikaanse wervingscampagnes. We kunnen nu alle 12 doelgroepen regelmatig bereiken en sneller onze omzetdoelen realiseren. Voor paid media kunnen we met GenStudio for Performance Marketing voldoende content creëren om de algoritmen van socialmediaplatforms optimaal te benutten en de juiste content aan de juiste doelgroep te leveren.

Levenscyclusmarketeer

Ontwikkelt marketingstrategieën om klanten te boeien tijdens hun hele traject met een merk en voert deze strategieën uit.

100%
van de
doelgroepen
bereikt

Het team voor levenscyclusmarketing heeft tweemaal zoveel verschillende e-mailvaringen gemaakt en gepersonaliseerde content geleverd aan tweemaal zoveel doelgroepen.



4. Real-time marketing en responsiviteit faciliteren.

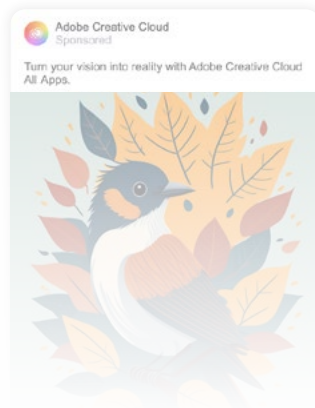
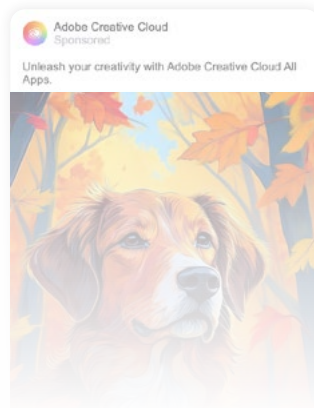
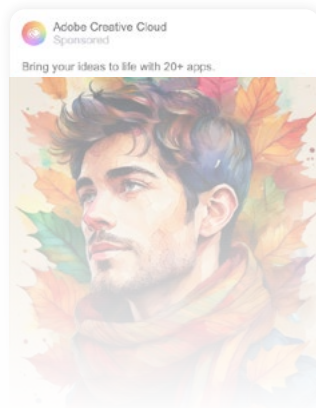
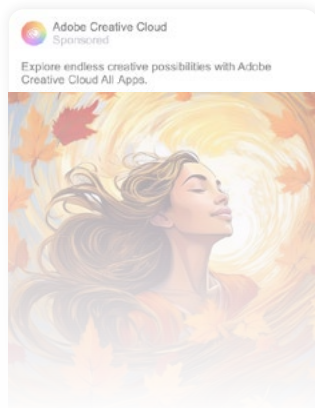
Uitdaging: Het onvermogen om snel genoeg content te produceren en in te spelen op actuele gebeurtenissen en marktkansen leidde tot gemiste omzet en verminderde marktrelevantie. Door onze productietijdlijn van drie weken misten we vaak cruciale momenten voor tijdige campagnes, met name voor seizoensgebonden gebeurtenissen en opkomende trends.

Oplossing: Met GenStudio for Performance Marketing kunnen we merkspecifieke content creëren in dagen of uren in plaats van weken, zodat we nu beter, in real-time, kunnen reageren op gebeurtenissen. Marketeers kunnen zelfstandig content creëren, zodat de wachperiode voor assets sterk afneemt. Ze kunnen assets zoeken, maken en aanpassen om klanten te boeien en ze kunnen real-time prestatiedata analyseren om campagnes te vernieuwen en bij te blijven met markttrends.

Resultaat: Met GenStudio for Performance Marketing kunnen we campagnes maken en leveren die voorheen onbereikbaar voor ons waren. In 2023 hebben we voor de eerste keer een geslaagde betaalde socialmediacampagne met herfstthema voor Adobe Creative Cloud uitgevoerd. Deze leverde een 9% hogere ROI op dan vergelijkbare campagnes. Kortere geleden hebben we een campagne voor de Olympische Zomerspelen uitgevoerd voor Creative Cloud, die snel was gemaakt nadat onze wekelijkse financiële resultaten een sterke positie in een buitenlandse markt aangaven. Dankzij deze nieuwe flexibiliteit is ons reactievermogen op de markt verbeterd en hetzelfde geldt voor de campagneprestaties en de algehele effectiviteit van de marketing.

9% hogere ROI

We hebben voor de eerste keer met generatieve AI een geslaagde betaalde socialmediacampagne met herfstthema voor Adobe Creative Cloud uitgevoerd. Deze leverde een 9% hogere ROI op dan vergelijkbare campagnes.



5. Lokalisatie en flexibiliteit verbeteren voor regionale marketingteams.

Uitdaging: Onze vier regionale Adobe-marketingteams, die meer dan 50 landen vertegenwoordigen, hadden moeite om cultureel relevante content te maken en vertrouwen vanwege budgetbeperkingen in hoge mate op uit het Engels vertaalde materialen. Deze aanpak was tijdrovend en vond weinig weerklank bij lokale doelgroepen.

Oplossing: Dankzij de meertalige functionaliteit in GenStudio for Performance Marketing kunnen regionale teams zelf snel campagnes met gelokaliseerde content maken, die onafhankelijk is van hun primaire taal. Bovendien kunnen internationale teams snel wereldwijde campagnes lokaliseren met het oog op culturele nuances, terwijl ze blijven voldoen aan merkstandaarden. Met generatieve AI kunnen ze ook assets hergebruiken en tientallen variaties van advertenties maken voor elke regio.

Resultaat: Voor Adobe heeft deze decentralisatie van contentcreatie de marketing flexibeler gemaakt in internationale markten. Ons Japanse marketingteam was enthousiast over de mogelijkheid om content in hun eigen taal te maken voor het opschalen van testen. We lieten het team kennismaken met GenStudio for Performance Marketing en binnen enkele dagen hadden ze nieuwe onderwerpregels gemaakt en getest voor een bestaande e-mailcampagne voor Document Cloud. Deze test toonde een verbetering van het doorklikpercentage van 10% voor de best presterende onderwerpregel en het team is van plan om meer testen uit te voeren onder marktomstandigheden. We bieden andere regionale teams nu ook deze mogelijkheid.

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

再開発等促進区を定める地区計画

第1 総則

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

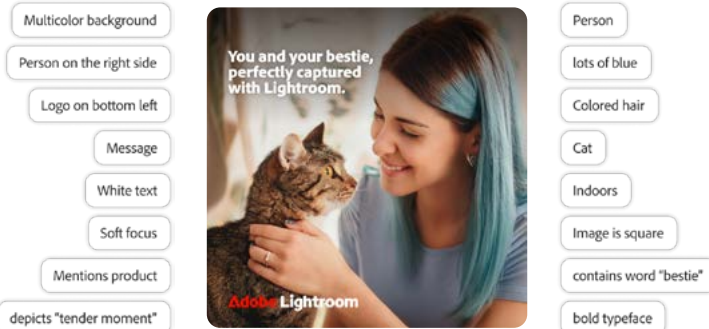
10%
hoger doorklikpercentage voor e-mail

Ons marketingteam in Japan maakte en testte nieuwe onderwerpregels voor een e-mailcampagne voor Document Cloud en boekte een 10% hoger doorklikpercentage met de best presterende onderwerpregel.

6. Inzichten benutten in het creatieve proces.

Uitdaging: Traditionele marketinganalytics is sterk afhankelijk van abstracte data, waardoor de relatie tussen content en prestatie-metrics vertroebelt. We hadden moeite te bepalen welke elementen van onze afbeeldingen of teksten – zoals kleuren, vormen, onderwerpen, trefwoorden of de tone of voice – aansloegen bij doelgroepen. In plaats daarvan vertrouwden we op onze intuïtie, misten we verbeterkansen en waren we niet in staat om consequent successen te boeken met verschillende marketinginitiatieven.

Deze advertentie heeft het goed gedaan. Maar waarom?



Oplossing:

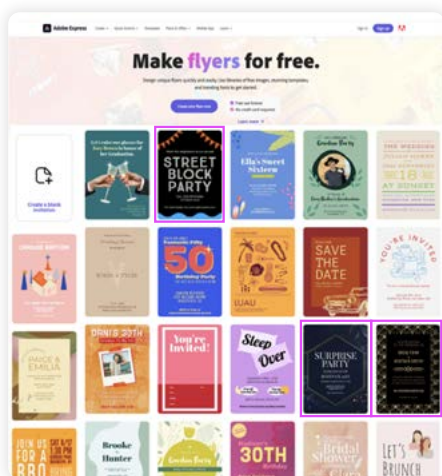
GenStudio for Performance

Marketing veranderde onze benadering tot contentcreatie door inzichten centraal te stellen in het proces. De applicatie verwerkt elke gepubliceerde marketingasset met AI om alle relevante kenmerken te extraheren, zoals achtergrond- en voorgrondkleuren, thema's, objecten, sfeer, tone-of-voice, indelingen en meer. Deze kenmerken worden vervolgens gekoppeld aan de prestatiedata van elke asset en kunnen gezamenlijk worden gebruikt om vragen te beantwoorden zoals, "Welke achtergrondkleur leidt tot de hoogste betrokkenheid voor dit product of klantsegment in deze regio of dit land?"

Resultaat: Door een datagedreven aanpak is ons creatieve proces veranderd in een iteratieve cyclus met doorlopende verbeteringen, waarbij toekomstige strategieën en effectieve campagnes worden gebaseerd op inzichten. In één geval wees het toepassen van inzichten op assets op onze website uit dat een specifieke kleur op onze Adobe Express-sjabloonpagina's resulteerde in meer downloads van sjablonen. Met deze kennis hebben we het aantal sjablonen met deze kleur vergroot, zodat het aantal downloads toenam met 35%. Omdat onze creatieve beslissingen gestoeld zijn op empirisch bewijs, bevinden we ons in de voorhoede van datagestuurde marketinginnovatie.

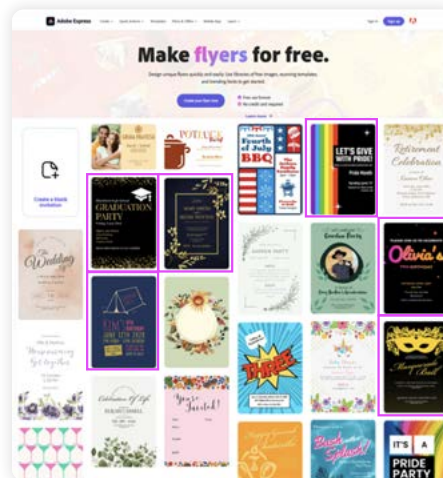
Controle

Minder donkere sjablonen



Toetsen

Meer donkere sjablonen



35% meer downloads

Het toepassen van
inzichten op de
populairste sjabloonkleur
leidde tot 35% meer
downloads.

Verandermanagement en organisatorische gereedheid.

De adoptie van generatieve AI in marketing belooft transformatieve mogelijkheden, maar de impact zal veel kleiner zijn als het wordt ingepast in bestaande organisatorische structuren en workflows. Om de volledige kracht van deze technologie te ontsluiten, moeten organisaties grote veranderingen doorvoeren op het gebied van medewerkers, processen en technologie.

Verandermanagement

Het proces waarmee een organisatie medewerkers en teams achter een nieuwe werkwijze krijgt om een vloeiende overgang met zo weinig mogelijk verstoringen mogelijk te maken.

1. Medewerkers – veranderende rollen, vaardigheidssets en cultuur.

Succesvol verandermanagement moet altijd beginnen met de mensen in een organisatie.

Nieuwe rollen.

De integratie van generatieve AI vereist nieuwe rollen in de marketingorganisatie. De belangrijkste daaronder is een nieuw soort marketeer met toegang tot generatieve AI, die traditionele marketingexpertise combineert met AI-vaardigheden en inzicht in de mogelijkheden en beperkingen van AI.

Door de opkomst van deze marketeers van de volgende generatie te stimuleren, kunnen bedrijven volledig profiteren van generatieve AI en ongekende innovatie, efficiëntie en effectiviteit mogelijk maken in hun volgende initiatieven. Daarnaast zullen rollen zoals creatieve technologen, creatief directeuren voor generatieve AI, redacteuren en ontwerpers cruciaal zijn voor de merkintegriteit en kwaliteitscontrole.

Kerntaken en verantwoordelijkheden in een omgeving met generatieve AI.

Hoogpresterende marketeers moeten een nieuwe benadering tot contentcreatie en campagnemanagement invoeren. In plaats van de traditionele briefing en creatieve cycli te volgen die vaak weken duren, moeten ze hoogpresterende campagnes maken met generatieve AI.

Creatief directeuren voor generatieve AI creëren en beheren uitgebreide merkvoorschriften. Ze tonen hoogpresterende marketeers hoe deze voorschriften moeten worden toegepast op AI-gedreven contentcreatie om te zorgen dat alle output merkconsistent is.

Generatieve-AI-redacteuren zien toe op het reviewen, bewerken en goedkeuren van door AI gegenereerde teksten. Ze werken nauw samen met creatief directeuren voor generatieve AI om de tone of voice, kanalen en andere merkvoorschriften te bepalen.

Generatieve-AI-ontwerpers gebruiken AI-tools zoals [Adobe Firefly](#) en GenStudio for Performance Marketing om een constante stroom van visuele content te bieden. Ze maken een grote opslagplaats met vooraf goedgekeurde afbeeldingen en reviewen en goedkeuren creatieve assets die zijn gegenereerd door marketeers met het oog op de kwaliteitscontrole.

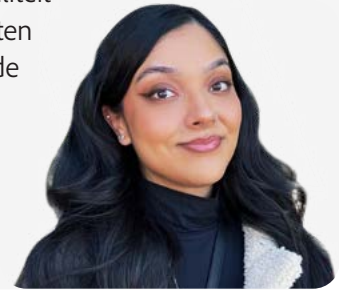
Generatieve-AI-leider zorgt voor de succesvolle implementatie van generatieve AI-initiatieven in de internationale marketingorganisatie en begeleidt de doorlopende verbetering en adoptie van generatieve AI-technologieën in samenwerking met het management.



Adobe GenStudio for Performance Marketing is een waardevolle tool voor mij. Het helpt me om snel klantgerichte content te maken, terwijl de kosten en ontwikkeltijd sterk worden verminderd. Ik heb meer vrijheid en flexibiliteit om contentvariaties te maken voor experimenten, zodat ik sneller inzichten kan vergaren. Ik ben ook blij dat generatieve AI mij ook kan helpen om de personalisatie te verbeteren in gebruikerstrajecten.”

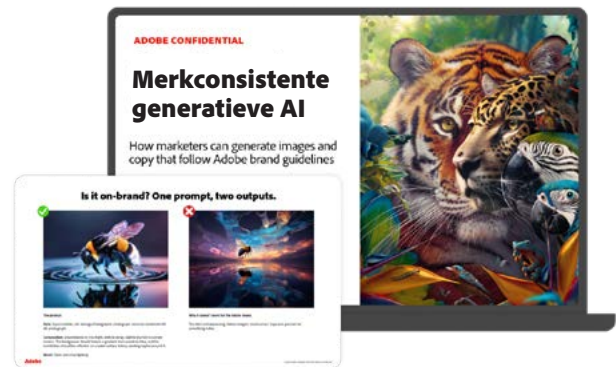
Sushmitha Komar

Senior Lifecycle Marketer, Adobe



Nieuwe vaardigheden.

Voor deze nieuwe rollen zijn nieuwe vaardigheden vereist. Daarom kunnen trainingsprogramma's nodig zijn voor best practices voor opdrachten, het genereren van afbeeldingen, merkconsistentie en andere onderwerpen. Ook kunnen er interne Centers of Excellence voor generatieve AI worden gecreëerd. Tijdens ons eigen traject realiseerden we ons dat marketeers meer training nodig hadden om tekstopdrachten voor merkspecifieke content te formuleren. Daarom ontwikkelde het team voor creatieve technologie een generatieve AI-gids om marketeers te helpen bij het gebruik van GenStudio for Performance Marketing.



Samenwerking en cultuur.

De integratie van generatieve AI vereist opleidingen, ondersteuning en een nauwere samenwerking tussen marketing- en creatieve teams. Het fundament voor deze samenwerking kan worden gelegd door de voordelen van generatieve AI duidelijk te maken als een hulpmiddel om creatief werk te vereenvoudigen, routinetaken weg te nemen en een krachtig review- en goedkeuringsproces met snelle feedback in te voeren. Zodra marketingteams meer creatieve controle over projecten kunnen krijgen, kunnen merkteams zorg dragen voor de naleving en richtlijnen voor merkconsistentie bieden om de contentcreatie te ondersteunen. Deze teams kunnen verbeteringen doorvoeren en de ROI aantonen voordat de transformatie in de hele onderneming plaatsvindt. Het bevorderen van een samenwerkingsgerichte cultuur is van groot belang voor het succes, de adoptie van generatieve AI en de waarderealisatie.

Merkvoorschriften

Die regels die de look-and-feel van een merk bepalen en definiëren om een merkidentiteit te creëren die eenvoudig herkenbaar is voor consumenten op verschillende platforms. Merkvoorschriften bepalen bijvoorbeeld de kleurcodes, logo's, goedgekeurde lettertypen, schrijfstijl en toon en meer.

2. Processen – workflows vernieuwen.

Bij een transformatie van deze omvang is het noodzakelijk om de huidige processen te bestuderen en deze zo nodig te herstructureren.

Definieer duidelijke merkrichtlijnen.

Omdat het volume en de snelheid van contentcreatie exponentieel stijgen, moeten organisaties er goed voor zorgen dat de merkvoorschriften worden gevolgd. Deze richtlijnen bieden een uitgebreide structuur om door AI gegenereerde content af te stemmen op de kernwaarden, stem en visuele identiteit van een merk. Het is cruciaal dat merkleiders leren hoe ze generatieve AI merkconsistent kunnen maken en hoe belangrijk regelmatige reviews en updates van de voorschriften zijn om bij te blijven met de ontwikkeling van het merk en relevant te blijven.

Vernieuw het review- en goedkeuringsproces.

Creatives moeten de resultaten van contentmarketeers met generatieve AI reviewen om te controleren of deze voldoen aan de hoge merkstandaarden. Met de ontvangen feedback kunnen de merkvoorschriften worden verfijnd in tools zoals GenStudio for Performance Marketing. Creatieve professionals zijn met hun diepgaande inzicht in de merkidentiteit en emotionele weerklank essentieel om de creatieve richting te bepalen, verhalen te creëren en een menselijk accent toe te voegen, opdat content niet alleen functioneel maar ook effectief is. In dit nieuwe paradigma voorzien marketeers zelf in hun behoeften aan content, terwijl creatives zich richten op de bovenliggende strategie, innovatie en de selectie van door AI gegenereerde content – om te zorgen dat deze voldoet aan de hoogste normen op het gebied van creativiteit en effectiviteit.

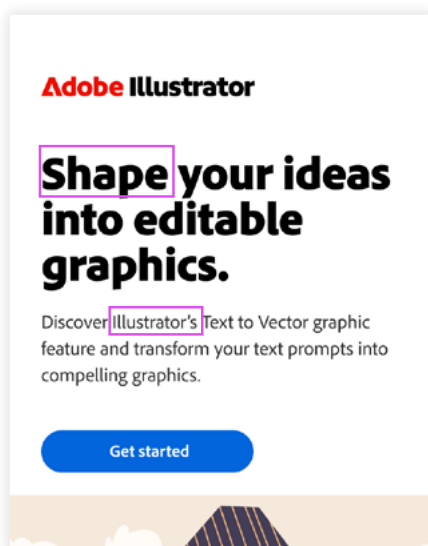


Door de voorschriften voor ons merk en onze merkstem in code om te zetten, konden we sjablonen maken en grote taalmodellen verfijnen, zodat marketeers nu eenvoudig content kunnen maken met Adobe GenStudio for Performance Marketing. Deze voorschriften zorgen ervoor dat de content merkspecifiek en consistent is, zodat de merkintegriteit wordt gewaarborgd op al onze kanalen. Ook worden de goedkeuringen van ons merkteam gestroomlijnd, zodat we sneller de markt kunnen betreden.”

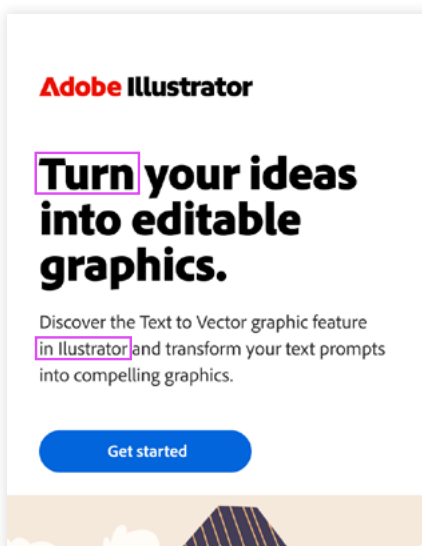
Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe

Voor review



Na review



Vertrouw op bureaupartners.

In omgevingen waarin generatieve AI wordt benut moeten organisaties de traditionele review- en goedkeuringsprocessen vernieuwen met het oog op de grotere hoeveelheid content. Wij dachten dat ons interne team de hoeveelheid nieuwe content aankon, maar we merkten snel dat dit een knelpunt in onze workflows veroorzaakte. Onze bureaupartners voorzagen in een aanvullend pad om de contentcreatie op te schalen en werden zo een essentieel onderdeel van de strategie waarmee we onze doelstellingen konden realiseren. Dankzij een dergelijk samenwerkingsverband kunnen bedrijven de productiviteitsvoordelen van AI-tools optimaal benutten en kunnen de marketingactiviteiten flexibel en responsief blijven met betrekking tot de snel toenemende behoefte aan content.

Optimaliseer contentcreatie met analytics.

Met GenStudio Insights krijgen marketeers toegang tot geavanceerde real-time analyses van de contentprestaties om exact te bepalen waar en hoe verbeteringen moeten worden aangebracht. Met automatische, intelligente contenttagging kunnen specifieke berichtkenmerken worden opgespoord die het beste aanslaan bij doelgroepen. Deze details maken nauwkeurige besluitvorming mogelijk en ondersteunen een creatief proces waarbij toekomstige contentstrategieën rechtstreeks worden gebaseerd op prestatiedata, wat de betrokkenheid en conversie bevordert. Door deze data te benutten voor creatieve besluitvorming, kunnen marketingteams processen creëren om de effectiviteit van content doorlopend te verbeteren. Bedrijven moeten deze inzichten opnemen in het ontwerpproces voor elke nieuwe campagne om deze mogelijkheden volledig te benutten.

3. Technologie – een geïntegreerde stack voor de adoptie van generatieve AI.

Als generatieve AI op een bedachtzame en strategische manier wordt toegevoegd, worden bestaande processen verbeterd in plaats van verstoord en wordt de consistentie van marketingactiviteiten gewaarborgd.

Integratie in de bestaande martech-stack.

Adobe beschikte net als veel andere ondernemingen over een volledige toolset ter ondersteuning van de levenscyclus van contentcreatie. Alle generatieve AI-tools die aan een martech-stack worden toegevoegd, moeten in bestaande tools en workflows worden geïntegreerd om incrementele voordelen te bieden. Met GenStudio for Performance Marketing kunnen we bijvoorbeeld eenvoudig vooraf goedgekeurde merkspecifieke content importeren uit [Adobe Experience Manager Assets](#) en deze benutten om aanvullende variaties te genereren. We kunnen ook de bestaande reviewworkflows uit [Adobe Workfront](#) gebruiken in GenStudio for Performance Marketing om deze samen te brengen met de campagnes van de organisatie en het review- en goedkeuringsproces te stroomlijnen.

Beveiliging, naleving en ethiek met betrekking tot generatieve AI.

De adoptie van op AI gebaseerde platforms voor commercieel gebruik vereist zorgvuldige beschouwing van de ethiek, verantwoordelijkheden, dataprivacy en naleving van regelgeving, evenals robuuste beveiligingsmaatregelen.

Onze benadering tot verantwoordelijke AI-innovatie op het gebied van contentcreatieapplicaties biedt een structuur om deze problemen aan te pakken:

- **Privacy en datagovernance** – Zorg dat generatieve AI-tools voldoen aan strikte normen voor databescherming, met duidelijke richtlijnen voor datagebruik en -opslag, en speciale aandacht voor het gebruik van klantdata in content en opdrachten.
- **Rechtvaardigheid en inclusiviteit** – Beoordeel AI-modellen regelmatig met het oog op potentiële vooroordelen bij visuele contentcreatie en zorg dat er rechtvaardige resultaten worden geleverd voor diverse gebruikersgroepen.
- **Betrouwbaarheid en veiligheid** – Voer strenge testprotocollen in om de betrouwbaarheid en veiligheid van door AI gegenereerde content te controleren voordat deze wordt gebruikt.
- **Veiligheid en schadelijke vooroordelen** – Ontwikkel een generatief AI-model dat de diversiteit, billijkheid en representatie in marketingteksten bevordert en volg een zerotolerancebeleid voor schadelijke of bevooroordeelde content door voorzorgsmaatregelen en filters te implementeren.
- **Menselijk toezicht** – Creëer een geïntegreerd review- en goedkeuringsproces waarin mensen betrokken blijven bij cruciale beslissingen, terwijl AI wordt benut als hulpmiddel om de productiviteit te verhogen – in plaats van het menselijke beoordelingsvermogen te vervangen.

Door deze principes te volgen kunnen organisaties de kracht van generatieve AI benutten en tegelijkertijd voldoen aan ethische standaarden, wettelijke eisen naleven, risico's beperken en vertrouwen opbouwen bij klanten en stakeholders.

Drie kritieke succesfactoren voor de implementatie van generatieve AI.

“ Toen generatieve AI-technologie snelle vorderingen maakt, besepte Adobe dat het marketinglandschap zou veranderen als gevolg van de nieuwe mogelijkheden. Maar het zou onvoldoende succes opleveren om eenvoudig met verschillende teams op de technologie over te stappen op allerlei manieren. Onze marketing-, creatieve en technische teams moesten dezelfde visie hebben van de mogelijkheden van GenStudio for Performance Marketing. Deze strategische afstemming leidde tot een snelle voortgang en goede resultaten.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1 Zorg eerst dat de directie op één lijn staat en steun biedt.

Voor een succesvolle adoptie van generatieve AI moet de directie op één lijn staan en steun bieden. Directieleden dienen te beseffen dat zij niet alleen resources moeten toewijzen, maar actieve pleitbezorgers moeten worden van de vereiste cultuuromslag voor een succesvolle adoptie. Ze moeten een duidelijke visie etaleren voor de transformatie van marketingactiviteiten met generatieve AI. Creëer een omgeving waarin innovatie centraal staat en de leercurve van nieuwe technologieën wordt aanvaard.

In termen van verandermanagement:

- Wees duidelijk over de hogere doelstellingen en beperkingen.
- Benadruk het belang van merkintegriteit tijdens deze overgang.
- Neem zorgen weg, laat traditionele denkpatronen los en inspireer teams om dit nieuwe tijdperk van marketing te betreden.

2 Bereid de hele organisatie voor op een transformatie met generatieve AI.

Generatieve AI moet in fasen worden geïmplementeerd, zodat uiteindelijk de hele organisatie wordt getransformeerd. Zorg eerst dat de juiste posities worden vervuld ter ondersteuning van de adoptie en implementatie van generatieve AI. Hierbij moet ook worden bepaald welke verantwoordelijkheden horen bij deze nieuwe posities en wat de relatie is met bestaande functies.

Ontwikkel en implementeer nieuwe processen die voldoen aan de snelheid en het volume van generatieve AI-content. Vernieuw review- en goedkeuringsprocessen en stel duidelijke merkvoorschriften op voor het gebruik van AI. Integreer tot slot generatieve AI-tools naadloos in bestaande marketingtechnologiestacks en workflows voor de content supply chain om de lopende activiteiten zoveel mogelijk zonder verstoringen te verbeteren.

3 Begin klein en vergroot de schaal.

Begin klein als je in de hele organisatie wilt overschakelen op een nieuwe werkwijze. Wijs een pleitbezorger voor generatieve AI aan om de transformatie te leiden. Stel vervolgens een toegewijd team van hoogpresterende marketeers samen die doorlopend geweldige resultaten leveren. Vervolgens moeten copywriters en ontwerpers de merkidentiteit omzetten in voorschriften voor generatieve AI en de content reviewen en goedkeuren die marketeers maken. Op deze wijze kunnen processen snel worden herhaald en verfijnd in een gecontroleerde omgeving, terwijl de kwaliteit en merkintegriteit nauwlettend worden bewaakt.

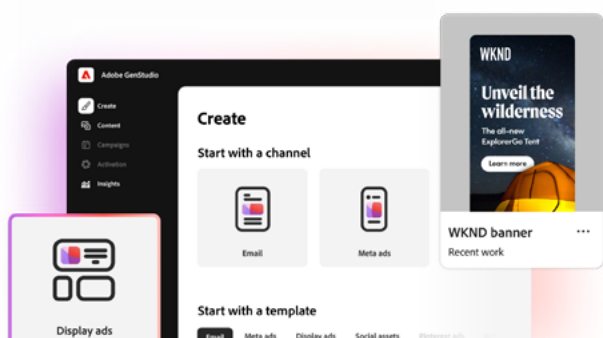
Volg KPI's (key performance indicators), zoals efficiëntievoordelen, contentkwaliteit en teamdynamiek, en ontwikkel trainingsprogramma's om het initiatief op te schalen buiten het pilotteam. Hoewel de kwaliteit van de content die ter review wordt ingediend in eerste instantie kan dalen, zal deze gestaag stijgen wanneer marketeers verder worden opgeleid in het formuleren van opdrachten. De leden van het aanvankelijke marketingtestteam moeten worden ingezet als mentoren van het volgende team dat deze vaardigheden verwerft. Deze stapsgewijze aanpak waarborgt de kwaliteitsstandaarden, faciliteert een vloeiende overgang en maximaliseert het effect van deze transformatieve technologie op de lange termijn.

Groeipijn is een logische bijkomstigheid van de verandering. Leer hiervan om een cultuur te scheppen waarin berekende risico's worden aanvaard. Zet in op innovatie en doorlopende verbetering om de transformatie te ondersteunen. Met deze waarden creëer je een flexibele organisatie die verandering verwelkomt.

Het is het jouw beurt om te beginnen aan je traject met GenStudio for Performance Marketing.

Hoewel onze ervaring met generatieve AI transformatief was, is het geen oplossing voor elk marketingprobleem. Ons traject met generatieve AI verandert en we trachten nu de consistentie van resultaten in verschillende kanalen en gebruiksscenario's verder te verbeteren. We onderzoeken ook manieren om de technologie meer inzicht te bieden in genuanceerde merkstemmen en complexe productverhalen.

We beweren niet dat we een antwoord op alles hebben, maar door onze ervaringen en inzichten te delen scheppen we mogelijkheden voor samenwerking en cocreatie waar de hele marketingsector baat bij heeft. Door onze successen, uitdagingen en onbeantwoorde vragen te bespreken, hopen we een dialoog in de community op gang te brengen die de toekomst van marketing zal vormgeven. We nodigen andere organisaties, opinieleiders en professionals uit om mee te doen.



Ontdek hoe je met GenStudio for Performance Marketing op grote schaal dynamische campagnecontent kunt maken en tegelijkertijd de snelheid en flexibiliteit van je marketingteams verbetert.

[Aan de slag](#)

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

Bronnen

["2024 Digital Trends"](#),
Adobe x Econsultancy, 2024.