

Adobe GenStudio
for Performance Marketing

Från koncepttestning till en skalbar lösning med generativ AI

Läs om hur Adobes globala marknadsorganisation
skalade innehållsframtagningen med GenStudio for
Performance Marketing.

 Lokalisera

 Generera

Surrealistisk 3D-fisk



 Adobe

Adobe Stock

30日間、画像10
点を無料でお試し
いただけます。



Innehållsförteckning

Inledning	3
Marknadsföring i enterpriseklass och global skala	4
Utmaningarna vi stod inför	5
Generativ AI och innehållsskalning hos Adobe	6
Det första steget – att göra formgivare mer produktiva	6
Det andra steget – att göra det enklare för marknadsförare att skapa innehåll	7
Stämna av generativ AI för användning inom marknadsföring	7
Skapa en skalbar lösning	8
Läs om hur generativ AI tillgodosåg våra uppdämda behov	8
1. Storskalig testning för mejl och betalda sociala kanaler	9
2. Uppdatera och återanvända innehåll snabbt	10
3. Ge marknadsförare möjlighet att skapa nytt, unikt innehåll för nya målgrupper	11
4. Underlätta realtidsmarknadsföringen och korta svarstiderna	12
5. Förbättra lokaliseringen och flexibiliteten för regionala marknadsföringsteam	13
6. Utnyttja insikter i den kreativa processen	14
Förändringsarbete och organisatorisk beredskap	15
1. Människor – utveckla roller, färdigheter och kulturer	15
Nya roller	15
Nya färdigheter	16
Samarbete och kultur	16
2. Processer – omstrukturera arbetsflöden	17
Ta fram genomtänkta varumärkesriktlinjer	17
Ordna om gransknings- och godkännandeprocessen	17
Dra nytta av byråpartner	18
Optimera innehållsframtagningen med analyser	18
3. Teknislösningen – en integrerad teknikstack för generativ AI	18
Integrering med befintliga tekniklösningar	18
Säkerhet, regelefterlevnad och etik vad gäller generativ AI	18
Tre avgörande framgångsfaktorer vid implementering av generativ AI	19
1. Börja med samsyn och stöd från ledningen	20
2. Förbered hela organisationen på omvandlingen som kommer med generativ AI	20
3. Börja i liten skala och utöka sedan	20
Nu är det er tur att påbörja resan med GenStudio for Performance Marketing	21
Källor	21

Inledning



Inom alla branscher finns det idag ett enormt sug efter innehåll, eftersom kunderna förväntar sig att varje möte med ett varumärke ska vara personifierat. Marknadsföringsteamerna kämpar med de stora mängderna bilder och text som krävs för att leverera kampanjer i allt större skala och allt snabbare takt till flera målgrupper, kanaler och marknader. Precis när den här utmaningen började verka omöjlig dök generativ AI upp och med det fick designteam såväl som marknadsföringsteam ett nytt sätt att hålla jämna steg med kundernas krav samtidigt som de lyckades få varumärket att nå fram i bruset.”

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe



För team som jobbar med prestationsbaserad marknadsföring är innehåll det som får den digitala ekonomins hjul att snurra. Men vi förväntas skapa mer av det i allt snabbare takt och större skala, utan fler resurser. Här hos Adobe känner vi till de här utmaningarna alltför väl. Vår globala marknadsorganisation kämpade med att generera tillräckligt många mediefiler, starta och uppdatera nya kampanjer, reagera på marknadstrender och spåra hur innehåll fungerar i realtid. De här egna erfarenheterna har vidgat vårt perspektiv och ökat vår motivation att minska gapet mellan kundkrav och funktioner.

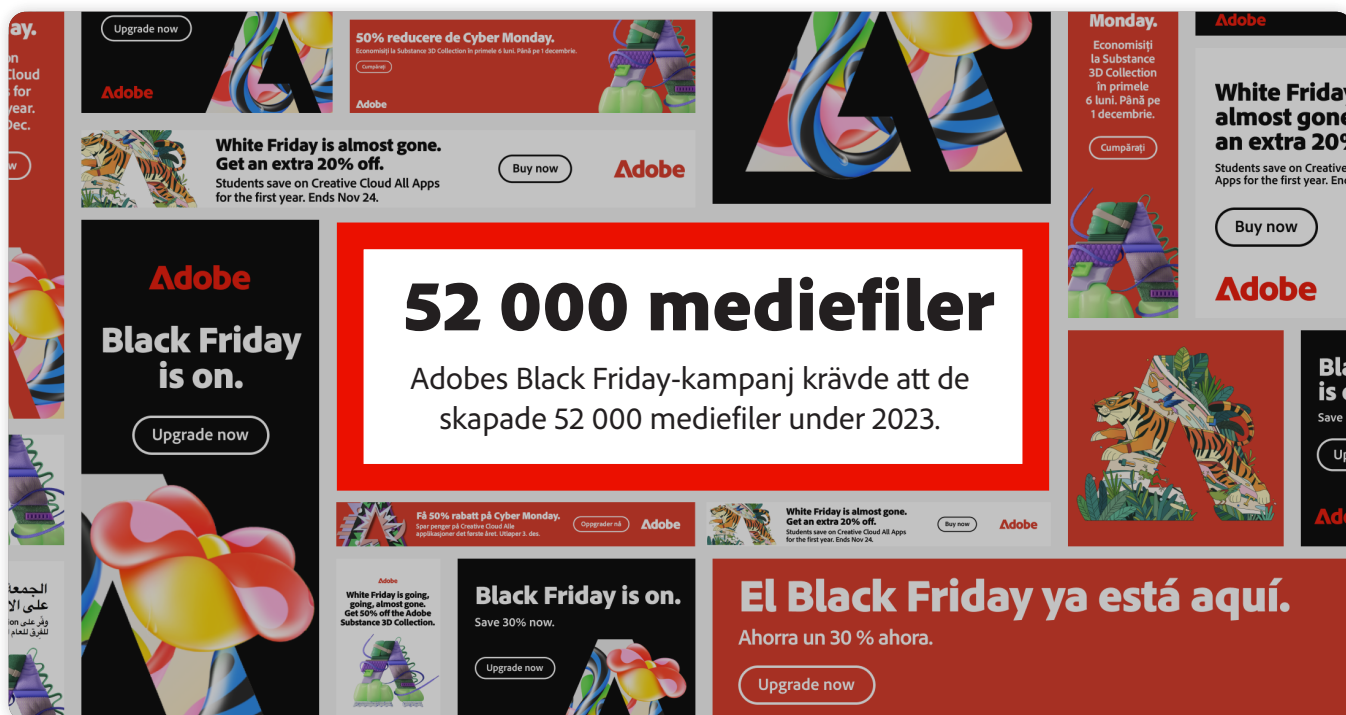
Generativ AI

En typ av artificiell intelligens som kan skapa nytt innehåll – text, bilder, video, ljud eller hela upplevelser – utifrån indata eller prompter, ett steg bortom traditionell AI med dataanalys och automatiserade processer.

[Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) har alla förutsättningar att bli en banbrytande innovation inom marknadsföring. Det är ett program där generativ AI är i fokus, som förenklar produktionen av slagkraftigt innehåll med en snabbhet och omfattning som tidigare verkade omöjlig. Med det kan marknadsföringsteamet skapa varumärkesprofilerat innehåll för flera kanaler, som annonser, mejl och kampanjer, samtidigt som ni får realtidsinsikter för att optimera hur innehållet fungerar. Vi har testat det inom vår egen organisation, och resultatet var häpnadsväckande.

Marknadsföring i enterpriseklass och global skala

Adobes globala marknadsorganisation (GMO), som har fler än 1 100 anställda, leder företagets storskaliga marknadsföringssatsningar med sakkunskap i världsklass. Med en årlig marknadsföringsbudget på över 1 miljard dollar kan de samordna avancerade kampanjer över olika kanaler och marknader. Som exempel på vår räckvidd kan vi berätta att vi skickar miljarder mejl varje år, riktade till olika målgruppssegment runt om i världen, på fler än 40 språk.



Trots vår imponerande meritlista kämpar vi hela tiden med den stora mängden innehåll som krävs för att marknadsföra på ett personligt, vältajmat och effektivt sätt i stor skala, särskilt med alla de kampanjer vi producerar varje år. Våra Black Friday-kampanjer kräver till exempel att vi skapar tiotusentals mediefiler och varianter för olika produktserier över olika kanaler, målgrupper och globala marknader. Under 2023 genererade vi 52 000 mediefiler för denna enda kampanj. Den här kraftansträngningen tog en stor del av vår studio- och byråpersonal i anspråk och ledde till att andra projekt blev lidande vad gäller innehåll. Oförmågan att snabbt skapa, justera eller uppdatera innehåll ledde ofta till att marknadsföringskampanjer blev föråldrade eller mindre effektiva, vilket i sin tur minskade kundengagemanget och gav sämre avkastning.

Mediefil (resurs)

En digital fil med ett dokument, en bild, en video eller ett ljudklipp som kan ha flera varianter, underordnade delar eller lager.

Utmaningarna vi stod inför

Precis som många andra marknadsorganisationer i dagens innehållstörstande värld stod vi inför ett otal utmaningar. Den största var att snabbt trappa upp produktionen av mediefiler för att tillgodose den allt större efterfrågan på personiserat innehåll och samtidigt hålla nere kostnaderna. Våra traditionella produktionsmetoder skapade flaskhalsar och drog ner tempot på allt i hela marknadsföringssystemet.

Oförmågan att generera tillräckligt mycket innehåll och tillräckligt många varianter ledde till följande begränsningar:

- Heltäckande storskalig testning och användningen av avancerade optimeringsalgoritmer är fortfarande en utmaning.
- Oförmågan att uppdatera och återanvända innehåll i tid har påverkat kampanjernas effektivitet.
- Det gick inte att betjäna olika målgruppssegment på grund av en brist på relevant innehåll och begränsade resurser.
- En konstant brist på innehåll minskade möjligheterna att reagera på marknadsförändringar och leverera vältajmad marknadsföring i stor skala.
- Lokaliseringsarbetet gick långsamt eftersom de regionala teamen förlitade sig på engelskspråkigt material.
- Insikterna innehöll inte detaljerade data på resursnivå för att kvantifiera innehållets påverkan, vilket gjorde det svårt att optimera kampanjer.

59 %

av marknadsföringsteam
hade problem med
innehållsframtagningen
på grund av överbelastade
designteam.

41 %

av företagen använder
eller planerar att använda
generativ AI för att
personalisera innehåll
utifrån kunddata.

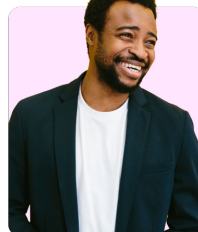
Källa: Adobe

71 %

av konsumenterna
förväntar sig att
varumärkesinteraktioner
har anpassats efter deras
behov.



Freddie Coleman
Videoredigerare



” Team som jobbar med media och e-postmarknadsföring behöver stora volymer och en mix med unikt, varumärkesprofilerat innehåll i alla marknadsföringskanaler för att engagera kunderna och nå sina affärs mål. Kort sagt är innehåll och upplevelser det som nu driver avkastningen inom marknadsföring.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe



Generativ AI och innehållsskalning hos Adobe

När generativ AI kom i slutet av 2022 blev det en vattendelare i vår globala marknadsorganisation. Vi insåg vilka omvälvande möjligheter det skapade för framtagning av text och bilder med prompter på naturligt språk och satte ihop ett tvärfunktionellt team med marknadsförare, formgivare och datavetare. De fick sedan i uppgift att integrera den kraftfulla nya tekniken med våra processer för innehållsframtagning. När vi utvecklar nya produkter är Adobe ofta den allra första kunden som använder dem – vi testar produkterna i våra egna arbetsflöden innan vi lanserar dem officiellt. Den här satsningen handlade inte bara om att anamma ny teknik, utan också om att inleda en ny era med avseende på marknadsföringsflexibilitet för att förnya vår verksamhet och ge våra kunder möjlighet att göra samma sak.

Prestationsbaserad marknadsförare

En marknadsförare som skapar kampanjer för e-postmarknadsföring och betalda medier (webbannonsering, sociala medier och videoplattformar) för att förbättra resultat, som avkastning på investeringar, försäljning och engagemang.

Det första steget – att göra formgivare mer produktiva

Integreringen av generativ AI i Adobe Creative Cloud, särskilt i kärnprodukter som Photoshop och Illustrator, utgjorde ett stort språng framåt i fråga om produktivitet. Funktioner som [generativ fyllning i Photoshop](#) och [generativ omfärgning i Illustrator](#) minskade avsevärt den tid formgivarna behövde ägna åt enformiga redigeringsuppgifter samtidigt som det bidrog till att lösa det långvariga problemet med innehållsbrist. När den

kreativa processen gick snabbare kunde teamen producera större volymer med högkvalitativt innehåll för att tillgodose den ökande efterfrågan på personaliserade och vältajmade mediefiler, och det innebar i slutändan att de kunde ägna mer tid åt övergripande strategiarbete som utvecklar verksamheten.

Det andra steget – att göra det enklare för marknadsförare att skapa innehåll

Trots de många framstegen vad gäller effektivitet och produktivitet fanns det mer att göra för att komma tillrätta med innehållsbristen. I början av 2023 fick våra marknadsförare tillgång till funktioner för att skapa innehåll med hjälp av generativ AI. Våra marknadsföringsprocesser har hittills omfattat omständliga cykler med att skriva sammanfattningar, vänta på mediefiler och sedan se till att dessa mediefiler går igenom gransknings- och godkännandeprocesserna.

Genom att utveckla verktyg som marknadsförarna kan använda för att själva generera mediefiler i enlighet med varumärkets riktlinjer kunde vi öka tempot i våra lanseringsstrategier, få större flexibilitet i våra kampanjer och optimera resursanvändningen. Då kom vi också tillrätta med innehållsbristen, eftersom vi kunde utnyttja kompetensen hos de team som jobbar med prestationsbaserad marknadsföring fullt ut och förse dem med funktioner för generativ AI.



Stämma av generativ AI för användning inom marknadsföring

Vår första utmaning var att avgöra om generativ AI skulle kunna ta fram marknadsföringsmaterial som speglar våra produkter på rätt sätt, är kreativt samt matchar vårt varumärke. Adobes varumärke, som vi har byggt upp under årtionden av innovation, är avgörande för vårt affärsresultat. I det här omvandlingsarbetet var det avgörande att det innehåll som genererades av AI passade vår varumärkesidentitet så att vi kunde behålla kundernas förtroende och vår marknadsposition, men även för att bygga upp förtroendet för AI-baserade verktyg inom företaget. Det här visade sig vara ett lyckokast.

Även om det fanns en oro för AI-hallucinationer (AI-genererat innehåll som är faktamässigt felaktigt) inom

organisationen, så visade våra experiment att oron till stor del var ogrundad och i själva verket kunde vara fördelaktig. Dessa AI-genererade kreativa krusprång utmynnade ofta i innovativt innehåll som samtidigt var produktmässigt korrekt. Det som ofta ses som en begränsning med generativ AI inom andra områden visade sig vara en tydlig fördel i våra marknadsföringsprogram, där kreativitet är en viktig faktor.

Skapa en skalbar lösning

När vi såg hur lyckad användningen av generativ AI blev för våra design- och marknadsföringsteam ville vi ta tillfället i akt och utveckla en produkt som organisationer som vår kunde dra nytta av. Våra designteam arbetade med verktyg för generativ AI, justerade och anpassade resultatet samt skapade prompter för att producera varumärkesprofilerat innehåll. Efterhand som vi fick större förtroende för tekniken gick vi över till en mer skalbar metod och bad konstruktörer och tekniker att nedteckna sina kunskaper i ett system. Vi hade ett nära samarbete med våra forskningslabb och produktteam, och vi skapade komponenter som gjorde det möjligt för marknadsförarna att själva hantera de flesta arbetsuppgifter som rör innehåll. Allt det här arbetet utmynnade i en ny produkt: Adobe GenStudio for Performance Marketing.

I stället för att tråckla samman funktioner från flera olika program har vi nu GenStudio for Performance Marketing, ett enda självbetjäningssystem som marknadsförarna kan använda för att hitta, anpassa, skapa och analysera innehåll till kampanjer i enkelt och smidigt samarbete med designteamen. Med det här verktyget blir det enklare att tillgodose efterfrågan på personifierade upplevelser med varumärkesprofilerat innehåll, uppdatera kampanjer som håller kunderna engagerade och reagera på dynamiska marknadstrender. Tack vare realtidsinsikterna kan marknadsförarna fortsätta att optimera materialanvändningen och kampanjerna för att maximera deras påverkan och resultat.

Läs om hur generativ AI tillgodosåg våra uppdämda behov

När vi hade utvecklat GenStudio for Performance Marketing förberedde vi integreringen med våra arbetsflöden noga. Vi utforskade utmaningar och undersökte specifika användningsområden för att mäta AI:s påverkan på vart och ett av dem. Detta är vad vi upptäckte.



Adobe GenStudio for Performance Marketing är banbrytande för den moderna digitala marknadsföraren. Våra marknadsföringsteam producerar fler varumärkesprofilerade mediefiler snabbare för betalda sociala kanaler och marknadsföringsmejl. Detta innebär bättre kundresor tack vare ökad personifiering och högre avkastning tack vare minskad annonströtthet samt mer och variationsrikare innehåll i alla program.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1. Storskalig testning för mejl och betalda sociala kanaler

Utmaning: Det var svårt för marknadsförarna att utföra storskalig testning av kampanjer via e-post och betalda sociala kanaler, huvudsakligen eftersom vi inte kunde generera tillräckligt många varianter utifrån budget och tidsgränser. Oförmågan att optimera innehåll utifrån resultatdata ledde till sämre engagemangssiffror och konverteringsstatistik. När vi väl kunde testa kunde vi ändå bara testa två versioner av ämnesraden och sammanfattningen (pre-header), men inte hela mejlet. För betalda medier kunde vi ofta bara skapa en eller ibland två varianter, vilket gjorde det svårt att dra nytta av de sociala plattformarnas alla fördelar.

8,5 % högre öppnings- frekvens

Med GenStudio for Performance Marketing kan vi ändra och testa nya ämnesrader varannan vecka, vilket har ökat öppningsfrekvensen med 8,5 %.

Lösning: För varje prompt genererar GenStudio for Performance Marketing minst fyra varianter av varje begärd mediefil, med olika rubriker, ämnen och brödtext utifrån våra valda målgrupper och produkter. Nu kan vi snabbt generera och testa flera innehållsvarianter av hela mejl och annonser i betalda sociala kanaler samtidigt som vi följer riktlinjerna för Adobes varumärke. För mejl kör vi A/B/n-tester och multivariata analyser för olika innehållselement, bland annat ämnesrader, brödtext, bilder och klickfunktioner (CTA:er). För betalda sociala kanaler använder vi Facebooks och Instagrams optimeringsalgoritmer för att presentera rätt innehåll till rätt målgrupp.

Påverkan: I ett av våra första mejltest med generativ AI skapade och testade vi snabbt fem versioner av ett mejl om Adobe Photoshop, vilket gav en mer än tioprocentig ökning av klickfrekvensen. I ett efterföljande test med samma strategi uppnådde vi en imponerande ökning av klickfrekvensen på 57 % i en mejlkampanj för Adobe Illustrator. Eftersom det gick så fort att skapa innehåll kunde vi också testa nya ämnesrader för en pågående kampanj varannan vecka, vilket ledde till 8,5 % högre öppningsfrekvens. För betalda sociala kanaler hade vi en kampanj för Adobe Creative Cloud med fem olika innehållsvarianter med text och bilder som gav en ökad avkastning på 10 % jämfört med tidigare liknande kampanjer. Skalfördelarna och hastigheten i testningen förändrade vårt sätt att optimera innehåll och förbättrade resultatet och effektivitet hos vår marknadsföring avsevärt.

A/B/n-test

En utökning av A/B-testning där fler än två innehållsvarianter (som webbsidor, mejl eller digitala mediefiler) jämförs för att ta reda på vilken som är bäst för affärsresultatet.

57 procents ökning av klickfrekvensen

I ett test som använde generativ AI fick en viss mejlkampanj för Adobe Illustrator en ökning av klickfrekvensen på 57 % jämfört med andra varianter.

1



Ta fram material på nolltid med generativ AI.

Upplock vad du kan göra med verktyget för generativ AI i Adobe Illustrator, som du kan använda för att skapa en bild eller en serie bilder som du kan använda för text till webbplatsen. Förändra även till en helt redigerbar bild.

Lär dig mer

2



Generativ AI. Genvägen till storslagna illustrationer.

Förändra bilder till redigerbara bilder med funktionen för text till vektorgrafik i Adobe Illustrator. Skriv bara en beskrivning så gör Adobe Firefly och generativ AI resten.

Lär dig mer

3



Gå från idé till färdigt verk med generativ AI.

Utnyttja kraftfulla Adobe Firefly och generativ AI i Adobe Illustrator. Förändra enkla koncepter till vackra redigerbara verk med funktionen för text till vektorgrafik.

Se en översikt över illustrationer

4

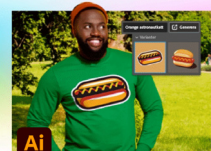


Generativ AI. Din designpartner för illustrationer.

Med den nya funktionen för text till vektorgrafik i Adobe Illustrator förvandlas dina idéer till redigerbara bilder. Skriv bara en beskrivning och låt dig tillbakabli. Allt med Adobe Firefly och generativ AI.

Börja skapa

5



Ge dina idéer liv med AI i Illustrator.

Förändra textprompter till älskade redigerbara bilder med funktionen för text till vektorgrafik i Adobe Illustrator. Allt med Adobe Firefly och generativ AI.

Skapa nu

2. Uppdatera och återanvända innehåll snabbt

Utmaning: Att kontinuerligt uppdatera innehåll förbättrar kampanjresultatet och minskar annonströttheten. Meta rekommenderar till exempel att annonsmaterialet uppdateras var tredje till fjärde vecka. Eftersom vi inte hade tillräckligt mycket innehåll kunde vi inte uppdatera kampanjer i betalda medier regelbundet. Innehållet blev ofta gammalt eftersom vi bara kunde uppdatera det kvartalsvis, och en del material låg kvar så länge som sex månader. Trots att vi hade ett enormt bibliotek med godkänt material av hög kvalitet så tog det lika lång tid att återanvända eller mixa om befintligt innehåll som att skapa nytt.

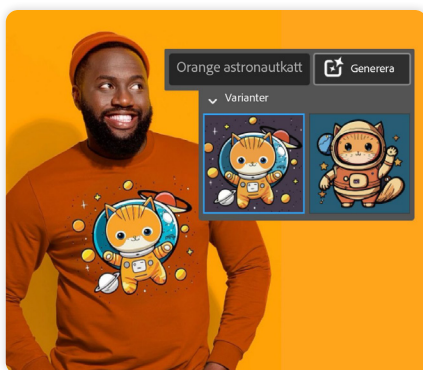
Lösning: Genom att integrera vårt digitala resurshanteringssystem med funktioner för generativ AI kan vi med GenStudio for Performance Marketing generera uppdaterade versioner av befintliga mediefiler utifrån de ursprungliga varianterna från våra designteam. Nu kan marknadsförarna snabbt komma åt, redigera och mixa om befintliga, godkända mediefiler. En lyckad fokusbild från en kampanj i sociala medier kan till exempel återanvändas med nya rubriker som skapas med generativ AI eller användas som utgångspunkt för en helt ny e-postkampanj.

Påverkan: Eftersom marknadsförarna kan återanvända och uppdatera innehåll själv har vår time to market förkortats och arbetet med att ta fram mejl tar nu bara två eller tre dagar, i stället för två eller tre veckor. Vi kan enkelt återanvända e-postinnehåll och använda samma fokusbild med olika texter för olika målgrupper. Till exempel har vi återanvänt en högpresterande fokusbild för en Adobe Illustrator-kampanj från 2023 för att skapa flera nya e-postkampanjer. Möjligheten att snabbt anpassa högeffektiva element, som rubriker eller klickfunktioner i fokusbilder, har gett oss betydligt större flexibilitet i våra kampanjer. Skalfördelarna och snabbheten i testningen förändrade vårt sätt att optimera innehåll och förbättrade resultatet och effektivitet hos vår marknadsföring avsevärt.

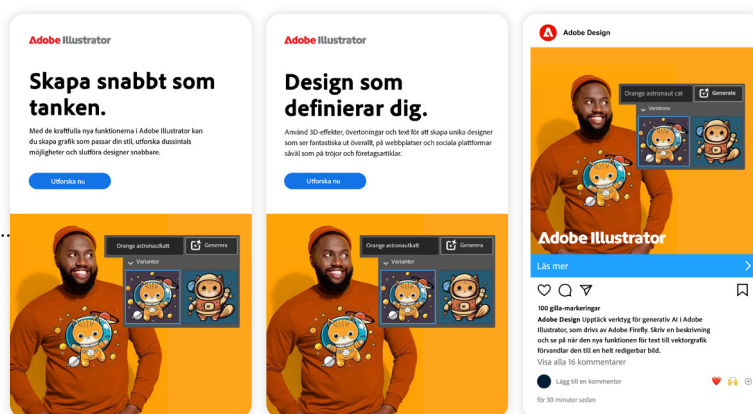
3 veckor till 3 dagar

Snabbare process för att skapa mejl och ökad produktivitet med generativ AI.

Den här mediefilen som skapades av en formgivare med generativ AI ...



... blev de här nya mediefilerna som skapades med GenStudio for Performance Marketing.



3. Ge marknadsförare möjlighet att skapa nytt, unikt innehåll för nya målgrupper

Utmaning: På grund av de begränsade resurserna var det svårt att skapa personifierat innehåll för olika målgruppssegment, vilket innebar försuttna möjligheter och dåligt engagemang över hela kundbasen. Ett av våra marknadsföringsteam försöker till exempel försörja 12 olika målgrupper i våra kundvårningsprogram i Nordamerika, men bristen på innehåll medförde att vi ofta bara klarade att försörja sex regelbundet. Teamet kunde inte rikta sig till specifika målgrupper eller händelser i betalda medier på grund av innehållsbristen. Vi kunde göra reklam för 13 produkter på bred front, men saknade de individspecifika mediefiler som krävs för att ta fram meddelanden och innehåll som skräddarsys för varje persona i sociala medier.

Lösning: Tack vare snabbheten och flexibiliteten i innehållsframtagning med generativ AI kan marknadsförarna inrikta sig bättre på fler målgrupper med innehåll som skräddarsytts för just dem. Med GenStudio for Performance Marketing är det enkelt att personalisera innehåll med en och samma prompt och ändra målpersona för att skapa varumärkesprofilerade varianter för olika kanaler och målgrupper.

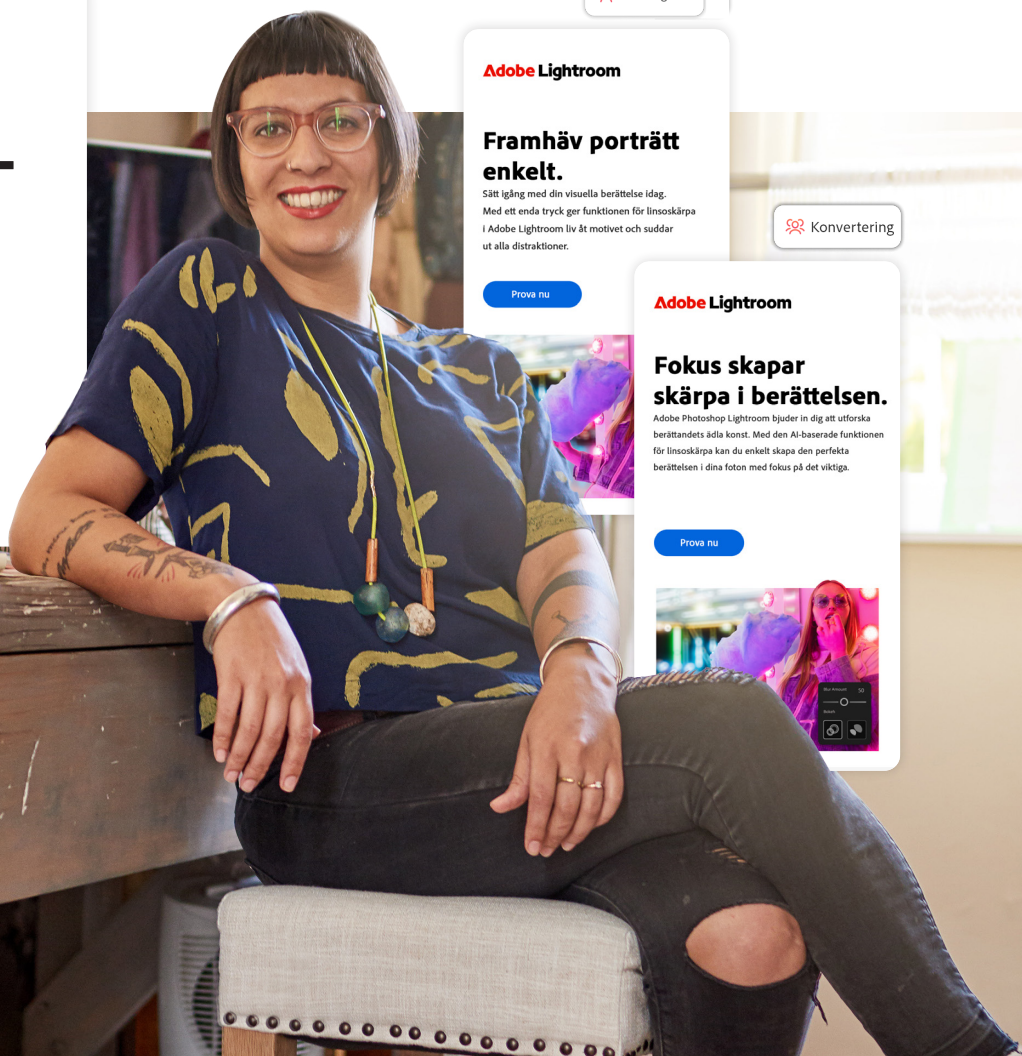
Påverkan: Vi engagerar nu en större andel av vår kundbas med relevant innehåll, vilket har lyft marknadsföringsresultatet för alla målgrupper. Det aktuella teamet har fördubblat antalet distinkta e-postupplevelser och målgrupper de serverar med personifierat innehåll för våra kundvårningsprogram i Nordamerika. Nu når vi regelbundet ut till alla 12 målgrupper och når därmed också våra intäktsmål snabbare. När det gäller betalda medier kan vi med GenStudio for Performance Marketing skapa tillräckligt mycket innehåll för att utnyttja algoritmerna på sociala plattformar för att leverera rätt innehåll till rätt målgrupp.

Livscykelmarknadsförare

Utvecklar och genomför marknadsföringsstrategier för att engagera kunderna längs hela resan med ett varumärke.

**100 %
av målgrupp-
erna nåddes**

Teamet som arbetar med livscykelmarknadsföring har fördubblat både antalet distinkta e-postupplevelser och de målgrupper som får personifierat innehåll.



4. Underlätta realtidsmarknadsföringen och korta svarstiderna

Utmaning: Oförmågan att producera innehåll snabbt nog för att dra nytta av aktuella händelser och marknadsföringsmöjligheter medförde att vi gick miste om intäkter och blev mindre relevanta. Med en produktionstid på tre veckor missade vi ofta viktiga fönster för att kampanjerna skulle vara vältajmade, särskilt när det gällde säsongsbetonade händelser och nya trender.

Lösning: Tack vare GenStudio for Performance Marketing kunde vi korta ner processen för framtagning av varumärkesprofilerat innehåll från veckor till dagar eller timmar, och vi kunde på så sätt reagera i realtid. Marknadsförarna kan skapa innehåll på egen hand, vilket minskar väntetiden för mediefiler avsevärt. De kan leta upp, skapa och anpassa mediefiler för att engagera kunder och analysera realtidsdata om hur innehållet fungerar för att uppdatera kampanjer och hålla jämna steg med marknadstrender.

Påverkan: Tack vare GenStudio for Performance Marketing kan vi skapa och leverera kampanjer som tidigare var utom räckhåll för oss. Vi genomförde vår första höstkampanj i betalda sociala kanaler för Adobe Creative Cloud under 2023 och den fick 9 % högre avkastning än andra jämförbara kampanjer. Mer nyligen levererade vi en Creative Cloud-kampanj inför sommarolympiaden, som vi tog fram snabbt när veckans siffror pekade på ett starkt resultat för en utländsk marknad. Den här nyfunna flexibiliteten har förbättrat vår reaktionsförmåga och effektiviserat kampanjerna såväl som marknadsföringen på ett övergripande plan.

9 % högre avkastning

Med generativ AI fick vår första höstkampanj i betalda sociala kanaler för Creative Cloud 9 % högre avkastning än andra jämförbara kampanjer.

The image displays a grid of eight social media advertisement cards for Adobe Creative Cloud. Each card features a unique, vibrant illustration with an autumn theme, such as a knitted cat, a man's profile with falling leaves, a woman's profile with flowing hair, a colorful cat, a woman with a glowing aura, a man's profile with leaves, a dog's face, and a bird. Each card includes the Adobe Creative Cloud logo, a 'Sponsrad' (Sponsored) label, a short headline, and a 'Läs mer' (Read more) button. The headlines are: 'Utforska oändliga kreativa möjligheter med Adobe Creative Cloud Alla program.', 'Ge dina idéer liv med fler än 20 appar.', 'Släpp loss din kreativitet med Adobe Creative Cloud Alla program.', 'Omvandla visionen till verklighet med Adobe Creative Cloud All-in program.', 'ADOBE.COM Utforma. Innovera. Inspirera. Upprepa.', 'ADOBE.COM Fantisera mera med Adobe Creative Cloud.', 'ADOBE.COM Utforma din värld på ditt sätt.', and 'ADOBE.COM Din verktygslåda för kreativa idéer.'

5. Förbättra lokaliseringen och flexibiliteten för regionala marknadsföringsteam

Utmaning: Adobes fyra regionala marknadsföringsteam, som representerar fler än 50 länder, brottades med att skapa kulturellt relevant innehåll och förlitade sig i hög grad på innehåll som lokaliserats från engelska på grund av en begränsad budget. Det här arbetssättet var tidskrävande och materialet tilltalade inte de lokala målgrupperna.

Lösning: Tack vare språkfunktionerna i GenStudio for Performance Marketing kan våra regionala team skapa egna kampanjer med lokaliserat innehåll snabbt och på egen hand på sina modersmål. Dessutom kan internationella team snabbt lokalisera globala kampanjer med kulturella nyanser samtidigt som varumärkesidentiteten upprätthålls. Tack vare generativ AI kan vi återanvända mediefiler och snabbt generera dussintals annonsvarianter för olika regioner.

Påverkan: För Adobes del har den här decentraliserade innehållsframtagningen förbättrat marknadsföringsflexibiliteten på de internationella marknaderna. För vårt japanska marknadsföringsteam var det spännande att kunna skapa innehåll på sitt eget språk och testa det i stor skala. Vi presenterade GenStudio for Performance Marketing för teamet och det dröjde inte länge förrän de hade skapat och testat nya ämnesrader för en befintlig Document Cloud-kampanj. Den här testningen ökade klickfrekvensen med 10 % för den bästa ämnesraden, och teamet planerar att utöka testningen inom marknadsföring. Vi planerar också att utöka den här funktionen till andra regionala team.

Lokalisera

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



Före

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 %

ökning av klickfrekvensen för mejlkampanjer

Vårt marknadsföringsteam i Japan skapade och testade nya ämnesrader för en mejlkampanj för Document Cloud och ökade klickfrekvensen med 10 % för den bästa ämnesraden.

6. Utnyttja insikter i den kreativa processen

Utmaning: Traditionell marknadsföringsanalys förlitar sig i hög grad på abstrakta data, vilket skapar ett glapp mellan innehållet och resultatstatistiken. Vi hade svårt att identifiera vilka element i bilder och text – som färger, former, ämnen, nyckelord eller tonfall – som tilltalade målgrupperna. I stället förlitade vi oss ofta på vår magkänsla, vilket innebar att vi gick miste om förbättringsmöjligheter och inte kunde upprepa framgångsrika kampanjer enhetligt i olika marknadsföringssatsningar.

Lösning: GenStudio for Performance Marketing förändrade vårt sätt att skapa innehåll genom att insikterna kom i fokus. Programmet tar alla publicerade mediefiler

och kör dem genom AI-tjänster för att extrahera alla relevanta attribut, bland annat bakgrunds- och förgrunds färger, teman, objekt, stämning, tonfall och format. Dessa kopplas sedan till resultatdata för varje mediefil och kan sammantaget användas för att besvara frågor som "Vilken bakgrundsfärg får högst engagemang för den här produkten eller det här kundsegmentet i den här regionen eller det här landet?".

Påverkan: Med hjälp av en datadriven strategi har vi förändrat den kreativa processen till en upprepningsbar cykel som hela tiden förbättras, där insikterna lägger grunden för framtida strategier och effektivare kampanjer. I ett fall visade insikter om material på vår webbplats att en viss färg på Adobe Express-mallsidorna ledde till att fler mallar laddades ned. Utifrån den informationen ökade vi antalet mallar med just den färgen, vilket ökade nedladdningarna med 35 %. Tack vare beslutsfattande som bygger på empiriska bevis har vi positionerat oss i framkant vad gäller innovation inom datadriven marknadsföring.

Den här annonsen fungerade bra. Men varför?



Labels on the left side of the ad:

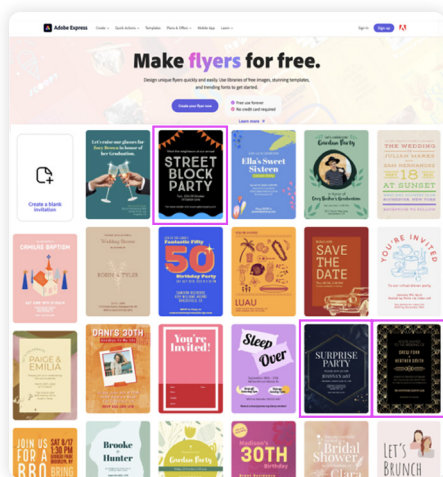
- Färfärgad bakgrund
- Person till höger
- Logotyp nere till vänster
- Meddelande
- Vit text
- Mjukt fokus
- Nämner produkt
- avbildar "känslösamt ögonblick"

Labels on the right side of the ad:

- Person
- mycket blått
- Färgat hår
- Katt
- Inomhus
- Bilden är fyrkantig
- innehåller ordet "bästis"
- fet stil

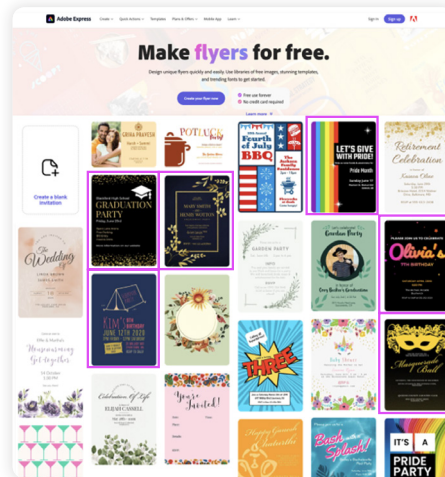
Kontrollera

Färre mörka mallar



Testa

Fler mörka mallar



35 %
fler
nedladdningar

Med hjälp av insikterna om vilka mallfärger som var populärast ökade nedladdningarna med 35 %.

Förändringsarbete och organisatorisk beredskap

Införandet av generativ AI inom marknadsföring skapar oanade möjligheter, men dess påverkan minskar betydligt om AI måste tvingas in i befintliga organisationsstrukturer och arbetsflöden. Om den här tekniken ska kunna utnyttjas till fullo måste organisationer genomföra stora förändringar med avseende på människor, processer och tekniklösningar.

Förändringshantering

Den process med vilken en organisation samordnar människor och team kring nya sätt att arbeta för att få en smidig övergång med minimala störningar.

1. Människor – utveckla roller, färdigheter och kulturer

Framgångsrik förändringshantering börjar alltid med människorna i en organisation.

Nya roller

Integreringen av generativ AI innebär att nya roller måste skapas i marknadsorganisationen. Den viktigaste av dessa är den nya sortens marknadsförare, som kombinerar traditionellt marknadsföringskunnande med AI-kompetens och en förståelse för möjligheterna såväl som begränsningarna med AI.

Genom att främja utvecklingen av den nya generationens marknadsförare kan företagen utnyttja generativ AI fullt ut och uppnå oöverträffad innovation och effektivitet i sina satsningar. Dessutom blir flera andra roller i den kreativa processen viktiga för att upprätthålla varumärkesprofilen och kvalitetskontrollen.

Centrala roller och ansvarsområden i en miljö som bygger på generativ AI.

Prestationsbaserade marknadsförare måste ta ett nytt grepp om innehållsframtagning och kampanjhantering. I stället för att följa traditionella översikts- och designcykler som ofta är flera veckor långa utnyttjar de generativ AI för att ta fram högpresterande kampanjer.

Kreativa ledare för generativ AI upprättar och upprätthåller heltäckande varumärkesriktlinjer. De visar de prestationsbaserade marknadsförarna hur de ska använda de här riktlinjerna i AI-baserad innehållsframtagning så att varumärket är enhetligt över alla kanaler.

Efterredigerare för generativ AI sköter granskning, redigering och godkännande av AI-genererad text. De har ett nära samarbete med de kreativa ledarna för generativ AI för att ta fram riktlinjer om tonfall, kanaler och annat som är viktigt för varumärket.

Formgivare för generativ AI använder AI-verktyg som [Adobe Firefly](#) och [GenStudio for Performance Marketing](#) för att tillhandahålla ett kontinuerligt flöde med visuellt innehåll. De bygger upp ett omfattande arkiv med i förväg godkända bilder samt granskar och godkänner mediefiler som genererats av marknadsförarna för kvalitetskontrollen.

Lotsar för generativ AI leder den framgångsrika implementeringen av generativ AI i den globala marknadsorganisationen och arbetar med kontinuerlig förbättring och användning av lösningar för generativ AI i nära samarbete med ledningen.



Adobe GenStudio for Performance Marketing är ett värdefullt verktyg för mig. Med det kan jag generera kundtillvänt innehåll snabbt och samtidigt sänka kostnaderna och förkorta utvecklingstiden. Jag får större frihet och flexibilitet att skapa innehållsvarianter för att köra experiment och hitta insikter snabbare. Det ska bli spännande att se hur generativ AI kan bidra till djupare personalisering längs hela användarresan.”

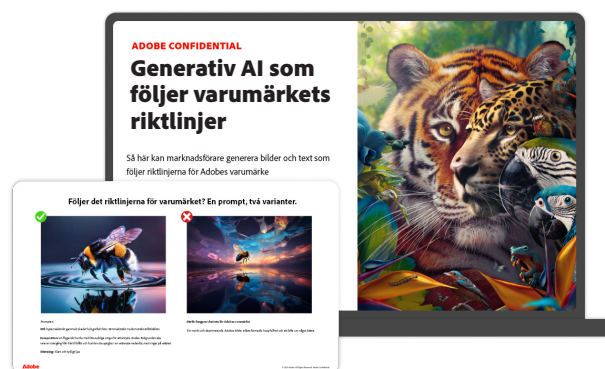
Sushmitha Komar

Senior Lifecycle Marketer, Adobe



Nya färdigheter

De här nya rollerna kräver nya färdigheter. Det kan handla om utbildningsprogram som tar upp beprövade metoder, bildgenerering, varumärkesprofilering och andra ämnen liksom upprättandet av interna expertgrupper inom generativ AI. Under vår egen resa insåg vi att marknadsförarna behövde mer utbildning i hur de skulle prompta varumärkesprofilerat innehåll, och därför tog designteamet fram en guide om generativ AI för att hjälpa dem optimera användningen av GenStudio for Performance Marketing.



Samarbete och kultur

Integreringen av generativ AI kräver utbildning, support och ett nära samarbete mellan marknadsföringsteam och designteam. Grunden för det här samarbetet bygger på att företaget lyckas förmedla fördelarna med generativ AI som ett verktyg för att underlätta arbetet, minimera antalet dagliga uppgifter och stärka gransknings- och godkännandeprocessen med en öppen feedbackslinje. När marknadsföringsteamet får större kreativ kontroll över sina projekt kan varumärkesteamet hjälpa till med regelefterlevnad och kontrollfunktioner för varumärket så att innehållsframtagningen går smidigt. De här teamen kan göra förbättringar och påvisa lönsamheten innan ändringarna genomförs i hela företaget. Genom att främja samarbete kan företaget bli framgångsrikt, öka användningen av generativ AI och skapa värde.

Varumärkesriktlinjer

De regler som styr och definierar ett varumärkes utseende och känsla i framtagningen av en varumärkesidentitet som konsumenterna känner igen direkt på alla plattformar. Varumärkesriktlinjerna inkluderar information om bland annat färgkodning, logotyper, godkända teckensnitt och önskat tonfall.

2. Processer – omstrukturera arbetsflöden

Med en översyn i den här storleken är det helt nödvändigt att undersöka befintliga processer och strukturera om dem när det behövs.

Ta fram genomtänkta varumärkesriktlinjer

När mängden innehåll och hastigheten med vilken det produceras ökar exponentiellt måste organisationer försäkra sig om att varumärkesriktlinjerna följs. De här riktlinjerna utgör ett heltäckande ramverk som ser till att AI-genererat innehåll matchar varumärkets värden, tonfall och visuella identitet. Det är mycket viktigt att utbilda varumärkeschefer om hur generativ AI ska följa riktlinjerna för varumärket och vikten av att regelbundet se över och uppdatera de här riktlinjerna, så att de utvecklas tillsammans med varumärket och alltid är relevanta.

Ordna om gransknings- och godkännandeprocessen

Formgivarna måste granska det innehåll som marknadsförarna producerar med generativ AI så att det uppfyller de höga kraven i varumärkesstandarden. Denna feedback bidrar till att finjustera riktlinjerna i verktyg som GenStudio for Performance Marketing. Formgivarna, med gedigen erfarenhet av varumärkesidentitet och känslomässigt engagemang, är viktiga för att staka ut vägen inom designarbetet, utforma berättelser och ge det hela en mänsklig touch som lyfter innehållet från att vara funktionellt till att bli övertygande. I det här nya sammanhanget sköter marknadsförarna sitt innehåll själva medan formgivarna fokuserar på mer övergripande strategier, innovation och att sälja AI-genererat innehåll så att det uppfyller de höga kraven på kreativitet och effektivitet.



Genom att nedteckna riktlinjerna för vårt varumärke och dess tonfall kunde vi ta fram mallar och förfina stora språkmodeller så att det blev enklare för marknadsförarna att skapa innehåll med Adobe GenStudio for Performance Marketing. Med de här riktlinjerna kan vi försäkra oss om att innehållet är varumärkesprofilerat och upprätthåller ett enhetligt varumärke över alla kanaler. De effektiviserar dessutom varumärkesteamets arbete med att godkänna material så att vi når ut snabbare.”

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe

The image shows two side-by-side panels comparing an Adobe Illustrator prompt before and after a review. Both panels feature the Adobe Illustrator logo at the top and a blue 'Kom igång' button at the bottom. The left panel, titled 'Före granskning', has the main text 'Forma idéer till redigerbara bilder.' with 'Forma' highlighted in a pink box. Below it, the text reads: 'Upptäck Illustrators funktion för text till vektorgrafik och förvandla textprompter till slående grafik.' The right panel, titled 'Efter granskning', has the main text 'Omvandla idéer till redigerbara bilder.' with 'Omvandla' highlighted in a pink box. Below it, the text reads: 'Upptäck funktionen för text till vektorgrafik i Illustrator och förvandla textprompter till slående grafik.'

Dra nytta av byråpartner

I en miljö som förändras av generativ AI måste organisationer strukturera om de traditionella gransknings- och godkännandeprocesserna så att de klarar den större mängden innehåll. Vi trodde att vårt interna team kunde hantera mängden nytt innehåll som producerades, men insåg snart att det skapade en flaskhals i arbetsflödena. Våra byråpartner utgjorde en extra resurs för att skala innehållsframtagningen, och genom att ge dem en central roll i vår strategi lyckades vi nå våra mål. Med den här sortens samarbete kan företag dra nytta av de produktivitetsvinster som AI-verktyg medför och marknadsföringssidan kan förbli flexibel och responsiv trots de allt större innehållsbehoven.

Optimera innehållsframtagningen med analyser

Med GenStudio-insikter kan marknadsförare använda avancerad innehållsanalys i realtid för att avgöra exakt var och hur de ska göra förbättringar. Automatisk och intelligent innehållstaggning kan till och med avslöja vilka specifika meddelandeattribut som går bäst hem hos målgrupperna. Den här informationen ligger sedan till grund för detaljerade beslut, vilket skapar en slinga där resultatdata har en direkt påverkan på framtida innehållsstrategier och ökar engagemanget såväl som konverteringarna. Genom att inkludera dessa data i det kreativa beslutsfattandet kan marknadsföringsteamerna ta fram processer som hela tiden förbättrar innehållets slagkraft. Företag bör använda de här insikterna redan på idéstadiet för varje ny kampanj och utnyttja de nya funktionerna till fullo.

3. Teknisklösningen – en integrerad teknikstack för generativ AI

Genom att lägga till generativ AI på ett genomtänkt och strategiskt sätt kan ni säkerställa att det förbättrar snarare än stör befintliga processer och bevarar enhetligheten i marknadsföringsarbetet.

Integrering med befintliga teknisklösningar

Adobe hade som många andra företag en komplett uppsättning verktyg som täckte hela livscykeln för innehållsframtagning. Alla verktyg för generativ AI som läggs till ett företags teknikstack bör integreras med befintliga verktyg och arbetsflöden för att bidra på ett positivt sätt. Med GenStudio for Performance Marketing kan vi till exempel enkelt hämta in i förväg godkänt varumärkesprofilerat innehåll direkt från [Adobe Experience Manager Assets](#) och använda det som utgångspunkt för att generera ytterligare varianter. Vi kan också utnyttja befintliga granskningsarbetsflöden från [Adobe Workfront](#) direkt i GenStudio for Performance Marketing för att länka tillbaka till organisationens kampanjer och effektivisera granskningar och godkännanden.

Säkerhet, regelefterlevnad och etik vad gäller generativ AI

Vid införandet av kommersiellt säkra, AI-baserade plattformar måste man noga beakta faktorer som etik och ansvar, datasekretess, regelefterlevnad och robusta säkerhetsåtgärder. Vår inställning till ansvarsfull

AI-innovation med program för innehållsframtagning utgör ett ramverk för de här frågorna:

- **Integritet och datastyrning** – Garantera att verktyg för generativ AI följer stränga dataskyddsstandarder, med tydliga policyer om dataanvändning och lagring och med särskild omsorg om användningen av kunddata i innehåll och prompter.
- **Rättvisa och inkluderande** – Utvärdera AI-modeller regelbundet för att hitta eventuella avvikelser i framtagningen av visuellt innehåll och säkerställ att det som produceras ger en rättvis bild av olika användargrupper.
- **Tillförlitlighet och säkerhet** – Ta fram strikta testprotokoll för att kontrollera tillförlitlighet och säkerhet för AI-genererat innehåll innan det distribueras.
- **Säkerhet och skadlig bias** – Utveckla en modell för generativ AI som främjar mångfald, rättvisa och representation i marknadsföringsmaterialet och följ en nolltoleranspolicy för skadligt eller fördomsfullt innehåll genom att bygga in skydd och filter.
- **Mänsklig tillsyn** – Skapa en integrerad gransknings- och godkännandeprocess som säkerställer att människor är inblandade i viktiga beslut, medan AI används för att öka produktiviteten snarare än för att ersätta den mänskliga bedömningen.

Genom att följa de här principerna kan organisationer dra full nytta av generativ AI och samtidigt efterleva etiska riktlinjer och olika juridiska krav, vilket minskar riskerna och skapar förtroende hos kunder och intressenter.

Tre avgörande framgångsfaktorer vid implementering av generativ AI

” Med den snabba utvecklingen av generativ AI insåg Adobe att marknadsföringslandskapet skulle förändras utifrån de nya möjligheter detta medförde. Men att bara införa den nya tekniken på olika sätt i olika team skulle inte räcka för att bli framgångsrika. Vi behövde få alla team – formgivare, marknadsförare och utvecklare – på samma bana med en heltäckande vision om vad GenStudio for Performance Marketing kan göra för oss. Med den här enhetliga strategiska inriktningen gick omstruktureringen snabbt och gav bra resultat.”

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1 Börja med samsyn och stöd från ledningen

Hur lyckat införandet av generativ AI blir beror till stor del om ledningen delar bilden av hur AI ska användas och stöder arbetet. Ledningen måste vara införstådd med att deras roller sträcker sig längre än till att bara fördela resurser. De måste vara aktiva förespråkare för de kulturella förändringar som krävs för att införandet ska bli framgångsrikt och formulera en tydlig vision om hur generativ AI ska omvandla marknadsföringen. Främja en miljö som gynnar innovation och där det finns en tolerans vad gäller inlärningskurvan för ny teknik.

Tänk på följande i förändringshanteringen:

- Var transparent med övergripande mål och begränsningar.
- Betona vikten av att bevara varumärkesprofilen under övergången.
- Ta itu med problem, ifrågasätt traditionella tankesätt och inspirera team att anamma det nya.

2 Förbered hela organisationen på omvandlingen som kommer med generativ AI

Generativ AI bör introduceras i faser för att slutligen nå hela organisationen. Se först till att rätt roller finns på plats som stöd för introduktionen och implementeringen av generativ AI. Detta innebär att tydligt definiera ansvarsområdena för de nya rollerna och hur de samverkar med befintliga.

Utveckla och implementera nya processer som passar mängden innehåll som tas fram med generativ AI och tempot det produceras i. Se över gransknings- och godkännandeprocesserna och ta fram tydliga varumärkesriktlinjer för AI-användning. Sist men inte minst behöver ni integrera verktygen för generativ AI med befintlig marknadsföringsteknik och befintliga arbetsflöden i innehållsleveranskedjan för att störa pågående arbete så lite som möjligt under införandet.

3 Börja i liten skala och utöka sedan

När en hel organisation ska omstruktureras och börja arbeta på ett nytt sätt bör man börja i liten skala. Identifiera en person som kan vara förespråkare för generativ AI och leda förändringsarbetet. Sätt sedan ihop ett fokuserat team med prestationsbaserade marknadsförare som genomgående visar upp goda resultat. Inkludera skribenter och formgivare som kan omsätta varumärkesidentiteten i riktlinjer för generativ AI samt granska och godkänna det innehåll marknadsförarna skapar. På så sätt kan ni upprepa och förfina processerna på ett kontrollerat sätt samtidigt som ni håller ett vaksamt öga på varumärkesprofilen och kvalitetskontrollen.

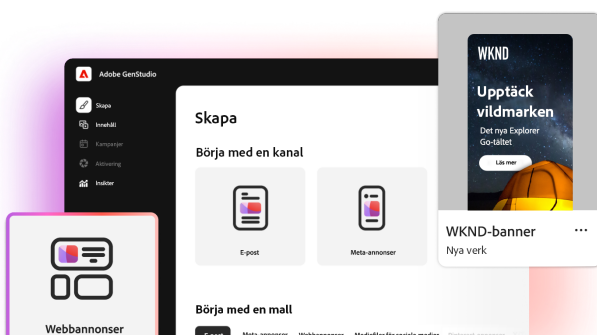
Övervaka viktiga nyckeltal, som effektivitetsvinster, innehållskvalitet och teamdynamik, samtidigt som ni tar fram utbildningsprogram för att utöka satsningen till andra team än de som ingår i pilotprojektet. Även om ni till en början kan uppleva att kvaliteten på det innehåll som skickas till granskning försämras kommer promptutbildningen av marknadsförarna att leda till en kontinuerlig förbättring av kvaliteten. Använd teamet från pilotprojektet som mentorer för nästa grupp som ska utbildas. Med det här väl avvägda tillvägagångssättet kan ni upprätthålla kvalitetsstandarderna, underlätta övergången och maximera den långsiktiga påverkan som den här omvälvande tekniken har.

En del "barnsjukdomar" är en naturlig sidoeffekt av förändringen. Lär er av dessa och främja en kultur som uppmuntrar ett beräknat risktagande. Visa att ni satsar på innovation och kontinuerlig förbättring i förändringsarbetet. Genom att skapa de här värdena främjar ni en flexibel organisation som välkomnar framtida förändringar.

Nu är det er tur att påbörja resan med GenStudio for Performance Marketing

Även om våra erfarenheter av generativ AI har varit omvälvande så är det inte lösningen för alla utmaningar inom marknadsföring. Vårt arbete med generativ AI utvecklas hela tiden och vi fortsätter att förbättra resultatet i olika kanaler och inom olika användningsområden för att få större enhetlighet. Vi utforskar också nya sätt att förbättra teknikens förståelse för nyanserad varumärkesprofilering och komplexa produktberättelser.

Vi påstår inte att vi har alla svar, men vi är övertygade om att vi genom att dela med oss av våra erfarenheter och insikter kan skapa möjligheter till samarbete och samverkan som hela marknadsföringsbranschen kan ha nytta av. Genom att prata om våra framgångar, utmaningar och pågående problemlösning hoppas vi främja branschomfattande diskussioner som kan forma framtidens marknadsföring. Vi bjuder in andra organisationer, tankeledare och utövare att delta.



Upptäck hur ni skapar dynamiskt kampanjinnehåll i stor skala med GenStudio for Performance Marketing och får smidighet och snabbhet för marknadsföringsteam.

[Kom igång](#)

Adobe

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

Källor

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