



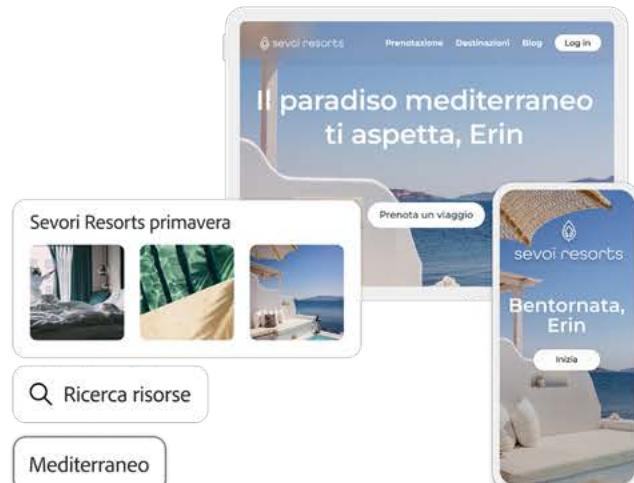
Trasforma la visibilità in valore: soluzioni per la personalizzazione

Vai oltre l'organizzazione delle risorse: scopri, riutilizza, personalizza e attiva i tuoi contenuti con la giusta strategia di digital asset management (DAM) e la potenza dell'IA generativa.

A woman with curly hair, wearing a light green t-shirt, sits at a desk in an office environment. She is looking towards the camera with a slight smile. On her desk, there are two mobile devices displaying personalized messages. The top device shows a tennis player and the text "ACCETTA LA SFIDA, JAMES." with the brand name "venia". The bottom device shows a person working out and the text "LIBERA IL TUO POTENZIALE, EMILY." with the brand name "venia". A red callout bubble with the text "Personalizza" and a star icon points from the top device towards the woman. The background shows office equipment like a printer and a lamp.

Indice

3. L'urgenza della personalizzazione sta trasformando il marketing
6. I limiti dei team di marketing e creativi
9. Cosa deve valutare la tua azienda
11. Perché una strategia DAM centralizzata è un moltiplicatore per il tuo business
14. Potenzia le tue risorse digitali con una strategia DAM basata sull'IA
18. Trasforma la gestione delle risorse lungo tutta la content supply chain
20. Gestisci in modo ottimale l'intero ciclo di vita dei contenuti
22. Resta sempre un passo avanti con la tecnologia Adobe



L'urgenza della personalizzazione sta trasformando il marketing

Gli spazi digitali sono diventati la nuova frontiera dell'interazione con la clientela, e le aspettative non sono mai state così alte. Oggi la clientela si aspetta interazioni perfette e istantanee che anticipino le sue necessità e le sue preferenze e che siano personalizzate e intuitive su tutti i canali e i dispositivi.

Per chi si occupa di marketing la pressione è enorme: non solo bisogna offrire interazioni personalizzate, ma anche renderle rapide e pertinenti in ogni occasione. La missione non potrebbe essere più chiara.





Aziende che riconoscono che la clientela si aspetta più contenuti personalizzati su punti di contatto diversi.¹



Responsabili di marketing digitale che sostengono che non soddisfare le aspettative sulla personalizzazione comporta costi notevoli a livello aziendale.²

Non essere all'altezza delle aspettative significa perdere parte della clientela, danneggiare la reputazione del brand e lasciarsi sfuggire opportunità preziose.

Per soddisfare questa necessità sempre crescente, i brand stanno producendo più contenuti che mai e a ritmi mai visti prima, soprattutto dal momento che molte aziende hanno adottato l'IA generativa. I processi che duravano cinque giorni (trovare le risorse giuste per una campagna, revisionarle e approvarle) ora si svolgono in poche ore o addirittura in pochi minuti.

Ma c'è un problema: proprio la richiesta di volumi maggiori e di una produzione di contenuti più rapida può paradossalmente rallentare i flussi di lavoro. Il motivo? Gestire e utilizzare in modo efficiente le risorse digitali è ormai un compito complesso per molte aziende.

Le difficoltà nell'organizzare, archiviare e distribuire i contenuti creano spesso colli di bottiglia, soprattutto quando sono coinvolti team, partner e canali diversi.

Per restare al passo, le aziende hanno bisogno di processi più ottimizzati per collaborare e gestire un numero crescente di risorse per i media digitali, senza compromettere l'efficienza. È qui che un sistema DAM centralizzato e scalabile diventa indispensabile.

Grazie alla capacità di raccogliere tutte le risorse in un unico posto facilmente accessibile, un sistema DAM permette ai team di trovare, riutilizzare e attivare rapidamente i contenuti senza incorrere in ritardi.

Adottando la giusta strategia DAM, le aziende possono non solo rispondere alle esigenze crescenti del marketing moderno, ma anche porre le fondamenta per una maggiore efficienza operativa e un impatto del brand significativo.

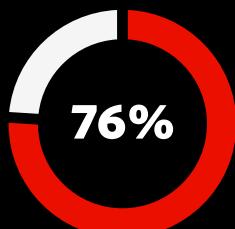


Un sistema DAM è una piattaforma software che organizza, archivia e recupera file digitali gestendo al contempo tutto il loro ciclo di vita, dalla creazione al riutilizzo fino alla distribuzione e il monitoraggio. Migliora l'efficienza, la sicurezza e l'accessibilità, aiutando le aziende a sfruttare tutto il valore delle proprie risorse digitali.

I limiti dei team di marketing e creativi

Immagini avvincenti, video coinvolgenti e file audio di impatto sono la linfa vitale delle campagne di marketing moderne.

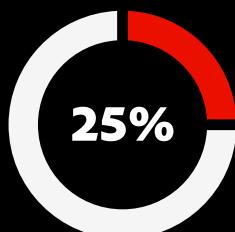
Tuttavia, con l'aumento della domanda di contenuti, i team creativi e di marketing devono spesso confrontarsi con inefficienze nella gestione delle risorse, che rallentano i flussi di lavoro e limitano l'efficacia del brand.



Aziende che non riescono a trovare e archiviare facilmente le risorse.



Risorse create che non vengono mai usate perché i team non riescono a trovarle.



Contenuti sprecati a causa di una creazione dei contenuti ripetitiva e in silos.³

Un'archiviazione frammentata è il nemico nascosto della produttività

Molte organizzazioni archiviano le risorse in drive, caselle di posta e cartelle su cloud sparse, il che rende difficile individuare o accedere ai contenuti. I team trascorrono così moltissime ore a cercare i file, spesso ricreando le risorse quando non riescono a trovare ciò di cui hanno bisogno. Questa inefficienza è molto diffusa: oltre il 50% delle risorse create non viene mai utilizzato semplicemente perché i team non riescono a trovarle.

I processi manuali creano attrito nei flussi di lavoro

Senza sistemi ottimizzati, la creazione di contenuti fa affidamento su processi manuali obsoleti. I flussi di lavoro di gestione delle richieste, delle modifiche e delle approvazioni basati su e-mail aggiungono comunicazione superflua e ulteriori livelli di complessità. Ciò diventa ancora più evidente quando i team devono tagliare e ridimensionare risorse per canali diversi, rallentando l'esecuzione delle campagne.

La governance è un campo minato in termini di conformità

La gestione delle risorse in silos complica la governance. Alcune risorse sono destinate al solo uso interno, mentre altre possono essere soggette a restrizioni di licenza. Senza una vista centralizzata, i team rischiano di utilizzare risorse obsolete o non conformi, esponendo l'azienda a possibili sanzioni legali e incongruenze a livello di brand.

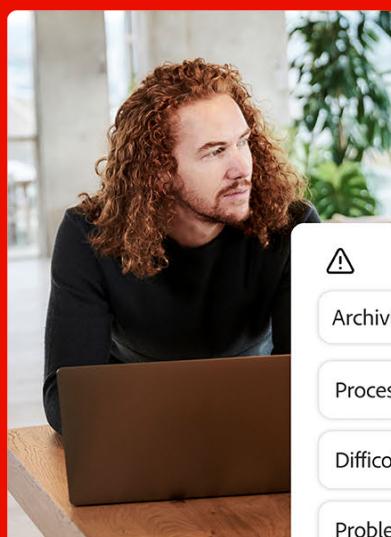


Il controllo delle versioni causa incongruenze a livello di brand

Poiché team diversi aggiornano le risorse e le riutilizzano per casi d'uso e canali diversi, monitorare queste modifiche e garantire che venga sempre usata la versione corretta diventa un problema da non sottovalutare. Questa mancanza di controllo può portare a una comunicazione incoerente del brand e a perdite di tempo per cercare le versioni approvate.

Duplicare gli sforzi riduce il ROI

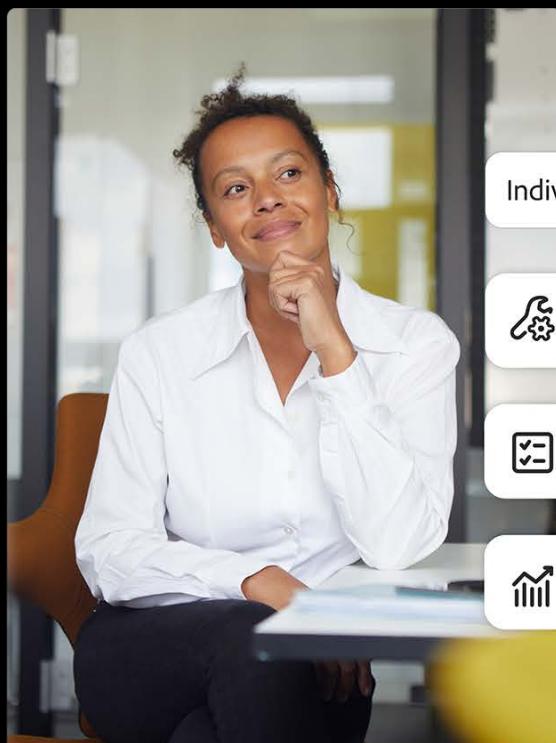
Quando le risorse sono inaccessibili o difficili da individuare, spesso i team le ricreano inutilmente. Questa duplicazione è una perdita di tempo, aumenta i costi e diminuisce il ritorno sull'investimento generale.



Il problema di fondo è chiaro: la gestione decentralizzata delle risorse trasforma quello che dovrebbe essere un processo semplice in una maratona inefficiente. Si sprecano ore cercando, verificando e riformattando le risorse anziché concentrarsi sullo sviluppo creativo strategico. Il risultato? Campagne eseguite più lentamente, potenziale creativo ridotto e un ostacolo significativo alle prestazioni di marketing.

Cosa deve valutare la tua azienda

Le domande seguenti ti aiuteranno a individuare le inefficienze nella tua strategia DAM e a identificare possibili opportunità di ottimizzazione dei tuoi processi di elaborazione dei contenuti.



Individua le inefficienze

 Capacità di produzione dei contenuti

 Visibilità e gestione delle risorse

 Collaborazione e adattabilità

Capacità di produzione dei contenuti

- 1.** Il tuo team è in grado di pianificare, produrre e offrire sistematicamente il volume e la qualità di contenuti che la tua clientela si aspetta?
- 2.** Il lavoro si duplica tra diversi team?
- 3.** Quanto velocemente trasformi una risorsa, dalla creazione alla distribuzione sul mercato?

Visibilità e gestione delle risorse

- 1.** Hai un quadro globale delle tue risorse esistenti (dove si trovano e come vengono usate)?
- 2.** I tuoi team possono individuare, modificare e riutilizzare le risorse esistenti?
- 3.** Con che efficacia ottieni metadati importanti dal brief creativo alla risorsa finale?

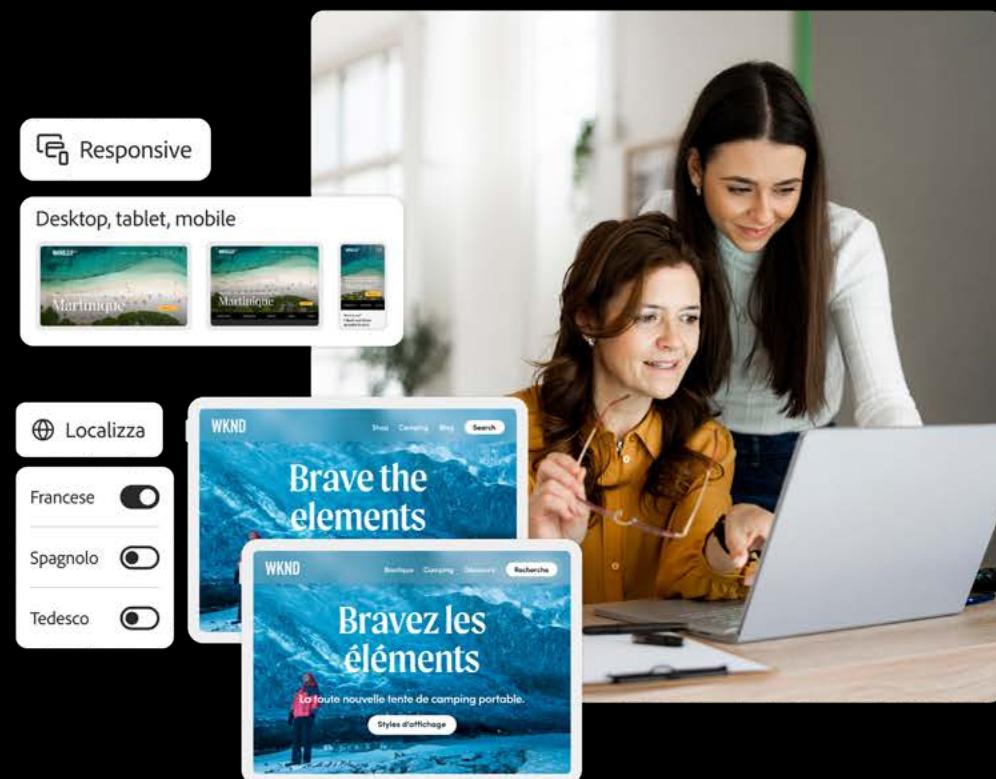
Collaborazione e adattabilità

- 1.** I tuoi strumenti attuali permettono una collaborazione ottimizzata lungo l'intero ciclo di vita di una risorsa?
- 2.** Con che efficacia i tuoi flussi di lavoro monitorano il controllo delle versioni e applicano gli standard del brand?
- 3.** Puoi rispondere agilmente a cambiamenti improvvisi del mercato e all'evoluzione delle aspettative della clientela?

Perché una strategia DAM centralizzata è un moltiplicatore per il tuo business

La risposta a queste domande è la creazione di un archivio unico per i contenuti, dove i tuoi team possano trovare le risorse in modo rapido ed efficiente. La piattaforma DAM giusta, tuttavia, è molto più di una semplice soluzione di archiviazione: è un vantaggio strategico per le aziende moderne.

Fungendo da hub centralizzato per la gestione, la comprensione, l'ottimizzazione, la governance e l'offerta dei contenuti digitali, una piattaforma DAM elimina i silos, migliora la collaborazione e accelera l'intero ciclo di vita dei contenuti.



La DAM cloud-native Adobe Experience Manager Assets va oltre la gestione di base delle risorse, sfruttando funzionalità di IA generativa. Consente ai team di creare facilmente varianti illimitate delle risorse, ottimizzando in maniera dinamica i rich media per ogni schermo e garantendo che le risorse siano individuabili, governabili e allineate agli standard del brand.

È il fulcro di Adobe GenStudio, la soluzione top di gamma per la tua content supply chain, che ti permette di creare e gestire i contenuti in modo efficiente e ottimizzarne la distribuzione dall'inizio alla fine.



\$ 58,4 milioni

Fatturato in più per
azienda ogni anno



868%

ROI in tre anni

L'impatto aziendale di Experience Manager Assets è significativo. Secondo IDC, le organizzazioni che usano la piattaforma registrano un aumento del fatturato di 58,44 milioni di dollari all'anno e uno strabiliante ROI dell'868% nel corso di tre anni.⁴ Questi risultati derivano dalla capacità della piattaforma di ridurre l'inefficienza, accelerare i flussi di lavoro e massimizzare l'utilità delle risorse.

Tra i vantaggi principali ci sono:



Efficienza operativa

66% accelerazione nella creazione delle risorse

73% accelerazione nel riutilizzo delle risorse esistenti

55% accelerazione nel lancio delle campagne



Riduzione dei costi

24% calo delle spese di collaborazione con le agenzie

62% calo della creazione di risorse duplicate

40% calo delle spese su risorse inutilizzate



Riduzione del rischio

52% calo del rischio di utilizzo
di risorse obsolete o non approvate

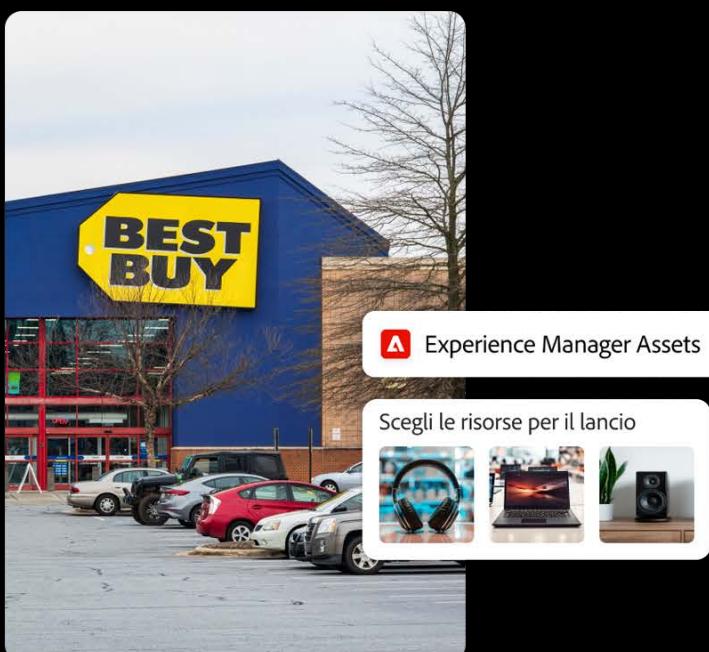
The screenshot shows a red-themed user interface for Experience Manager Assets. At the top, there are two cards for users Celia Banks and Brianna Coleman, each with a profile picture and name. Below these is a large white icon of a target with an arrow in the center. To the right, there are two promotional banners for 'frēscopa'. The first banner for 'Il meglio del caffè' shows a woman drinking coffee and includes buttons for 'Ordina' and 'Abbonati'. The second banner for 'Ultimi giorni di sconti natalizi' shows three cups of coffee and a button for 'Vedi le offerte'.

Experience Manager Assets consente alle aziende di distribuire campagne personalizzate in modo più rapido e preciso, garantendo così esperienze digitali rapide e di qualità che favoriscono l'engagement, incrementano le vendite e generano crescita a lungo termine.

Potenzia le tue risorse digitali con una strategia DAM basata sull'IA

Ottenere visibilità sulle tue risorse digitali (sapere cos'hai a disposizione, dove sono archiviate e come vengono usate) è metà del lavoro. Experience Manager Assets è qui per aiutarti, trasformando quella visibilità in valore aziendale chiaro e misurabile.

Per esempio, per Best Buy, caricare e gestire centinaia di SKU per lanci su grande scala era un processo molto impegnativo che richiedeva quattro persone e 15 ore di lavoro. Per portarlo a compimento ci volevano diversi giorni. Ora, con Experience Manager Assets, una sola persona lo completa in sole due ore e mezza.⁵



Content Hub, un portale basato sull'IA incluso in Experience Manager Assets, porta la gestione delle risorse a un nuovo livello. Garantisce che le risorse approvate dal brand siano facilmente individuabili e pronte per essere utilizzate immediatamente in team, sistemi e canali di distribuzione diversi.

La sua integrazione nativa con Adobe Express e le funzionalità di IA generativa di Adobe Firefly consentono al team di marketing di apportare semplici modifiche alle risorse approvate dal brand, creare varianti di contenuti personalizzate o localizzate e salvare le versioni aggiornate sulla piattaforma DAM per la governance e le approvazioni.

Per il team ciò significa dire addio a frustranti catene di e-mail su versioni dei file mancanti od obsolete. Infatti, ora possono individuare rapidamente le risorse approvate, riutilizzarle per le campagne e personalizzare i contenuti per audience specifiche, il tutto rimanendo conformi alle linee guida del brand.

Anche i membri dei team non creativi possono usare le funzionalità di IA generativa di Firefly per creare contenuti personalizzati per le attività a valle. Chi si occupa di vendite, ad esempio, può creare varianti personalizzate di pitch deck anziché aspettare di ottenere supporto.



Per i team creativi, Experience Manager Assets automatizza attività laboriose come l'assegnazione di tag e la formattazione. Gli strumenti basati sull'IA, come l'assegnazione di tag avanzata e l'arricchimento dei metadati, eliminano la necessità di categorizzare manualmente, semplificando l'individuazione delle risorse. Allo stesso tempo la governance avanzata garantisce che le risorse rimangano allineate agli standard del brand, mantenendo l'intenzione creativa tra le varie campagne. A loro volta, i team di progettazione possono dedicare più tempo all'innovazione e alla creatività, piuttosto che alle attività amministrative.

L'integrazione in tutta l'azienda di una gestione delle risorse digitali ha semplificato la condivisione e l'utilizzo delle risorse per molte applicazioni diverse, tra cui marketing, progettazione e sviluppo. Non abbiamo più fotografie multiple dello stesso prodotto in vari reparti, il che ci ha permesso di eliminare gli sprechi. Complessivamente abbiamo assistito a una riduzione degli sprechi del 20-30%.

”



TAKAHIRO MIZUMOTO,
Digital Supply Chain Department,
ASICS



Per i team di marketing

Offri contenuti personalizzati più velocemente.

Garantisce una comunicazione del brand coerente su tutti i canali.

Accelerata l'esecuzione delle campagne con flussi di lavoro ottimizzati.

Per i team creativi

Risparmia tempo con i flussi di lavoro automatizzati e una gestione delle risorse più efficace.

Concentrati di più sull'innovazione creativa e meno su attività amministrative.

Mantieni l'intenzione creativa con governance del brand integrata.



Per la leadership

Migliora l'efficienza operativa generale.

Minimizza i colli di bottiglia nei team e nei processi.

Massimizza il ROI delle campagne con un time-to-market più veloce e risorse ottimizzate.

Trasforma la gestione delle risorse lungo tutta la content supply chain

Gestire le risorse è importante, ma è solo una parte di un più ampio ciclo di vita dei contenuti: è un viaggio dinamico che spazia dalla pianificazione alla creazione, distribuzione, analisi e ottimizzazione.

Questo ciclo di vita coinvolge livelli, stakeholder e canali diversi, perciò una collaborazione ben orchestrata tra persone, strumenti e flusso di lavoro è indispensabile per il successo.



In altre parole, occorre una content supply chain forte ed efficace che sia rafforzata dal sistema DAM. Per supportare appieno la tua content supply chain, il sistema DAM che usi dovrebbe offrire:

Connessioni a monte

Per unire la gestione delle risorse a strumenti di pianificazione e creazione

Attivazione a valle

per distribuire le risorse senza intoppi su canali diversi

Collaborazione tra piattaforme diverse

per consentire feedback e iterazione in tempo reale

Experience Manager Assets raggiunge questi obiettivi tramite l'integrazione con Adobe Workfront, Adobe Creative Cloud e la suite più ampia di Adobe GenStudio. Fungendo da sistema nervoso centrale della tua content supply chain, connette ogni passaggio del ciclo di vita con funzionalità di IA generativa integrate nel suo Content Hub, ottimizzando i flussi di lavoro dalla creazione all'attivazione e gli insight.

Dal momento che gli strumenti di Adobe sono progettati per funzionare ancora meglio insieme, puoi mantenere un flusso costante di contenuti ed eliminare problemi e colli di bottiglia comuni, aiutando così i team a sviluppare contenuti con la massima rapidità ed efficienza per distribuire quelli desiderati dalla clientela.

Gestisci in modo ottimale l'intero ciclo di vita dei contenuti



- 1. Pianificazione e configurazione ottimizzate:** i team usano modelli di automazione standardizzati e strumenti basati sull'IA in Workfront per produrre brief, assegnare le risorse, sincronizzare le attività e allineare i team in un istante.
- 2. Creazione di risorse personalizzata:** i team creativi sfruttano l'assegnazione di tag avanzata e la ricerca basata sull'IA in Experience Manager Assets per trovare rapidamente le risorse giuste. Firefly aiuta a creare varianti, ridimensionare le risorse e applicare modelli per ottimizzare la personalizzazione e la localizzazione.
- 3. Collaborazione coesa:** gli stakeholder forniscono aggiornamenti e feedback in tempo reale nelle app Experience Manager Assets, Workfront e Creative Cloud, garantendo approvazioni più rapide e meno ritardi e mantenendo i progetti sulla buona strada.
- 4. Gestione e distribuzione ottimizzate:** le risorse approvate sono archiviate in una libreria centralizzata, dove l'IA automatizza i metadati e l'assegnazione di tag. Da qui, Content Hub assicura che le risorse vengano distribuite ai vari team e attivate in modo efficiente nei sistemi web, mobile e di terze parti.
- 5. Insight basati sui dati:** Content Hub presenta metriche sull'utilizzo disponibili su intuitive dashboard basate sull'IA. Così puoi generare strategie supportate dai dati per campagne di marketing future basate sugli attributi delle risorse con le migliori prestazioni.

Resta sempre un passo avanti con la tecnologia Adobe

Creare contenuti eccezionali è solo l'inizio: trasformarli in esperienze che hanno un impatto reale sulla clientela è la vera sfida.

È qui che i sistemi DAM fanno la differenza, ottimizzando il modo in cui i team creano, condividono e distribuiscono i contenuti. Così puoi passare meno tempo a cercare le risorse e dedicarti di più alla creazione di esperienze personalizzate per la tua clientela.

The image shows a digital marketing campaign for 'Fréscopa Deluxe' coffee. At the top, there's a header with the 'Experience Manager Assets' logo and a sub-section titled 'Risorse web Fréscopa' showing three small images: a coffee cup, a latte art, and a bell. A cursor points to the bell image, which is highlighted with a red border. To the right, there's an 'Adobe Express' interface featuring a large image of a coffee cup. Below the main interface, there's a call-to-action button with the text 'Espresso, ovunque' and 'Scopri il nuovo Fréscopa Deluxe'.

Adobe è nella posizione ottimale per assistere i tuoi team con la massimizzazione del ROI della tua strategia dei contenuti.

Experience Manager Assets è il centro di comando dei tuoi contenuti: organizza le risorse, le rende individuabili all'istante, ti aiuta a riutilizzare quelle precedentemente create e crea varianti per personalizzare le esperienze.

Riunendo le tue risorse in un'unica posizione, elimina gli ostacoli che rallentano i tuoi team. Puoi lanciare campagne più rapidamente, garantire la coerenza con il brand e scatenare il tuo potenziale creativo.

Experience Manager Assets è il fulcro di Adobe GenStudio, la nostra soluzione completa per la tua content supply chain. Le funzionalità di IA generativa incorporate in tutta la piattaforma trasformano il modo di lavorare dei team, indipendentemente dalle dimensioni o dalla maturità digitale della tua azienda.

Scoprirai tutto il loro potenziale quando vedrai collaborare l'IA e gli strumenti integrati. Workfront gestisce i tuoi progetti, Creative Cloud alimenta la tua creatività, Experience Manager ottimizza la produzione, le revisioni, le approvazioni e la distribuzione, mentre le dashboard basate sull'IA ti aiutano a ottimizzare ulteriormente i contenuti.

Questi strumenti riuniscono tutto ciò di cui il tuo team ha bisogno per offrire customer experience incredibili.

[Scopri Adobe GenStudio](#)

Fonti

1. London research x Adobe,
<https://business.adobe.com/it/resources/reports/the-case-for-a-stronger-content-supply-chain.html>
2. Forrester Consulting,
<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/scale-your-marketing/personalization-at-scale-bring-forth-the-customer-and-business-benefits-of-experience-excellence.pdf>
3. Adobe,
<https://business.adobe.com/uk/blog/the-latest/introducing-adobe-experience-manager-assets-essentials-to-simplify-collaboration-across-teams>
4. White paper sul valore aziendale, IDC x Adobe,
<https://business.adobe.com/it/resources/sdk/the-business-value-of-adobe-experience-manager-assets.html>
5. Testimonianze di successo dei clienti: Best Buy,
<https://business.adobe.com/it/customer-success-stories/best-buy-case-study.html>

