



Perspectivas da Adobe

Como a Adobe transformou a cadeia de suprimento de conteúdo da empresa na era da IA.

Insights e aprendizados da nossa jornada para fluxos de trabalho de conteúdo mais rápidos e tranquilos.

🎯 Objetivo

Aumentar o tráfego online

Status: **Ativo**

 41%

Check-in

🌟 Texto para imagem

Resultados

Data center na nuvem



Ativos



Índice

O cenário em constante mudança da demanda por conteúdo.	3
O desafio de profissionais de marketing de desempenho moderno.	3
Uma oportunidade de impulsionar o crescimento do marketing na Adobe.	4
Os desafios que queríamos superar.	4
Pesquisa do estado atual da cadeia de suprimento de conteúdo da Adobe.	5
Nossa abordagem: começar com o objetivo final em mente.	7
Transformação de pessoas, processos e tecnologia para aprimorar os fluxos de trabalho de conteúdo.	8
Projeção de um novo processo operacional de conteúdo para a empresa Adobe.	8
Integração de equipes a novas formas de trabalho.	9
Implementação de tecnologia para apoiar uma cadeia de suprimento de conteúdo otimizada.	10
Os resultados da estratégia da Adobe.	13
Futuro.	14
Melhores práticas e insights para transformar a cadeia de suprimento de conteúdo.	15
Desenvolva uma estratégia de gerenciamento de mudanças para garantir alinhamento e sucesso.	15
Melhores práticas para integração de equipe.	16
Como medir o sucesso com a cadeia de suprimento de conteúdo.	18
Implementação.	18
Integração.	18
Adoção.	18
Construa uma cadeia de suprimento de conteúdo mais forte para maior resiliência de marketing.	19
Fontes.	20

O cenário em constante mudança da demanda por conteúdo.

O conteúdo se tornou um dos pilares essenciais no processo de trabalho de profissionais de marketing contemporâneos. Ele é o elo entre uma marca e seu público, sendo capaz de impulsionar a conversão. O fluxo de trabalho de marketing é alimentado pela cadeia de suprimento de conteúdo: a criação, a inserção nas campanhas para personalização das experiências e a análise de seus resultados. Essa jornada do conteúdo até o cliente envolve pessoas, processos e tecnologias que facilitam esse percurso.

Atualmente, as cadeias de suprimento de conteúdo enfrentam uma sobrecarga. A demanda por conteúdo está ultrapassando a capacidade de produção, enquanto os orçamentos de marketing estão diminuindo, caindo de 9,1% da receita das empresas no ano passado para 7,7% atualmente. Esses desafios têm afetado nossa capacidade, na Adobe, de oferecer aos clientes as experiências que eles esperam da nossa marca. Decidimos, então, entender os problemas na nossa cadeia de suprimento de conteúdo e utilizar nossos próprios aplicativos para encontrar soluções, tanto para nós quanto para você.

5x

de aumento na demanda
de conteúdo

64% dos profissionais de marketing preveem que a demanda por conteúdo aumentará cinco vezes nos próximos dois anos.

Fonte: Adobe

O desafio de profissionais de marketing de desempenho moderno.

Profissionais de marketing de desempenho são responsáveis por impulsionar o ROI, as vendas e o engajamento, criando campanhas de email e mídia paga. Eles precisam atuar com agilidade e velocidade excepcionais, gerando conteúdo de maneira rápida o suficiente para lançar novas grandes campanhas. Além disso, o conteúdo muitas vezes precisa ser atualizado diariamente ou até mesmo a cada hora em todos os canais, para acompanhar as tendências que sempre mudam e otimizar o desempenho das campanhas. As cadeias de

suprimento de conteúdo não evoluíram na mesma velocidade das forças externas que impulsionam a demanda, e as equipes de marketing estão correndo atrás para acompanhá-las.

Elas enfrentam diversos obstáculos:

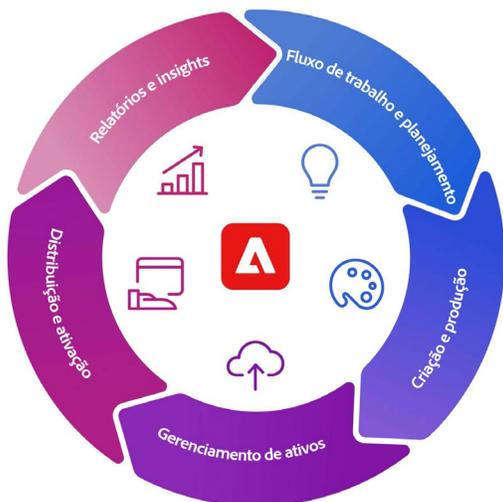
- Incapacidade de criar conteúdo rapidamente, mantendo os padrões da marca
- Processos de revisão e aprovação ineficazes e demorados
- Riscos de conformidade
- Dificuldade em encontrar e reutilizar ativos
- Falta de dados detalhados e responsivos sobre desempenho e ROI para aprimorar campanhas em andamento
- Processos manuais ineficientes
- Tecnologia desarticulada e dados isolados

É uma combinação de desafios que impede profissionais de marketing de se conectar com o público, oferecendo as experiências desejadas com a agilidade e escala necessárias.

Uma oportunidade de impulsionar o crescimento do marketing na Adobe.

Quando a Adobe foi fundada em 1982, a demanda dos clientes era mais simples. As equipes de marketing precisavam preencher poucos canais com conteúdo e entregar campanhas mais limitadas para públicos maiores. No começo, também tínhamos apenas um produto. Hoje, a situação mudou completamente. A quantidade de canais, dispositivos e formatos de conteúdo (como vídeo, animação, realidade aumentada e virtual) aumentou significativamente. E os clientes esperam que cada interação seja personalizada e relevante para suas necessidades, tanto no ambiente digital quanto no físico. Atualmente, oferecemos mais de 100 produtos, aplicativos e plataformas, atendendo consumidores e empresas em várias soluções na nuvem.

Os cinco blocos de construção de uma cadeia de suprimento de conteúdo.



Temos dezenas de equipes responsáveis pela produção de conteúdo, incluindo nossos parceiros de agências externas, e cada uma usava processos diferentes para gerenciar os fluxos de trabalho de conteúdo. Para provocar uma mudança significativa em toda a cadeia de suprimento de conteúdo, precisávamos focar em melhorar e simplificar os processos em cada um dos cinco estágios (fluxo de trabalho e planejamento; criação e produção; gerenciamento de ativos; entrega e ativação; relatórios e insights) para estabelecer uma abordagem integrada em toda a empresa.

Os desafios que queríamos superar.

A Global Marketing Organization (GMO) da Adobe é a principal responsável por nossas estratégias de marketing. Mais de 1.100 colaboradores fazem parte da GMO, trabalhando em áreas como estratégia e insights de marca, produção criativa e direção de arte, gerenciamento de programas de marketing, desenvolvimento de conteúdo para sites e gerenciamento de programa, mídia social e paga, além de localização. Essas equipes produzem milhares de ativos anualmente, abrangendo novos produtos e recursos, estratégias de marca, mensagens, posicionamento de mercado e muito mais, atendendo a segmentos de clientes no mundo inteiro e em mais de 40 idiomas.

Contamos com uma equipe talentosa de profissionais de marketing e criativos ao redor do mundo, que proporcionam experiências incríveis aos clientes. No entanto, sem uma estratégia coordenada, os fluxos de trabalho de conteúdo eram desorganizados, o que frequentemente levava a informações isoladas, processos desconectados e comunicação fragmentada entre as

As marcas atendem às demandas de conteúdo do cliente apenas

55%

das vezes.

Fonte: Deloitte

equipes, dificultando a escalabilidade rápida dos ativos. Sabíamos que era necessário melhorar para atender melhor às necessidades dos clientes e reconhecemos que nossas equipes de marketing estavam em uma posição estratégica para ajudar a superar os desafios atuais. Elas identificam os públicos, idealizam, produzem e otimizam o conteúdo de marketing, supervisionam as estratégias de entrada no mercado e avaliam o impacto de cada mensagem, experiência e campanha.

Uma cadeia de suprimento de conteúdo completa e de alto desempenho é transparente entre as equipes e os ecossistemas, com fluxos de trabalho automatizados e conectados, capacitando profissionais de marketing a criar campanhas com agilidade e em grande escala. Sabíamos que nosso desejo era alcançar essa visão, mas não tínhamos certeza de como chegar lá.

A liderança executiva da GMO solicitou o apoio da Adobe Professional Services Consulting. Esse grupo interno auxilia clientes na implementação das ferramentas da Adobe nos fluxos de trabalho, garantindo uma transformação eficiente. O curso natural seria que ele aplicasse sua experiência às nossas próprias equipes, já que estávamos buscando melhorar e otimizar nossa operação de conteúdo em toda a organização. Para iniciar nossa jornada de transformação, era necessário compreender melhor como funcionava nossa cadeia de suprimento de conteúdo e como evoluir as equipes, os processos e as tecnologias.

Pesquisa do estado atual da cadeia de suprimento de conteúdo da Adobe.

A Adobe Professional Services Consulting queria entender melhor o cenário. Ela realizou uma análise detalhada de seis semanas das nossas operações de marketing, reunindo-se com 19 equipes diferentes em toda a empresa para compreender o modelo de trabalho atual, incluindo processos, tecnologia, métricas e orçamentos. Realizou entrevistas para ter uma visão mais clara sobre os papéis e as funções relacionados à cadeia de suprimento de conteúdo, identificando pontos críticos e oportunidades de melhoria. As descobertas não foram uma surpresa: embora algumas partes da cadeia de suprimento de conteúdo fossem eficientes, a funcionalidade de ponta a ponta enfrentava dificuldades para lidar com o volume de conteúdo e a velocidade exigidos pelas equipes, devido a inconsistências.

O que estava dando certo em nossos fluxos de trabalho de conteúdo.

Havia áreas em que as equipes da Adobe tinham processos bem ajustados e fluxos de trabalho eficientes, mas esses pontos positivos estavam isolados em silos.

- + Criação e produção de conteúdo.** Resumos de conteúdo e requisitos promocionais eram padronizados em algumas áreas da nossa organização de marketing, mas não em todas.
- ✍ Ferramentas criativas.** As equipes do nosso Studio, como escritores, designers e profissionais de criação internos, utilizam aplicativos da [Adobe Creative Cloud](#), como o

[Adobe Illustrator](#), o [Adobe Express](#) e o [Adobe Firefly](#), para criar conteúdo para canais, mercados e públicos, seguindo as diretrizes da marca para garantir consistência no design, na voz, no tom e em outros elementos que definem a presença da Adobe no marketplace.

-  **Gerenciamento de ativos.** Algumas equipes de marketing utilizam o [Adobe Experience Manager Assets](#), um sistema de gerenciamento de ativos digitais (DAM), para centralizar o conteúdo pronto para uso.
-  **Entrega e ativação.** Publicamos rapidamente em diversos canais e plataformas utilizando conteúdo do nosso DAM no [Adobe Experience Manager Sites](#). Também temos a capacidade de personalizar o conteúdo para diferentes públicos em nossas páginas da Web e realizar testes com diversas variações para identificar as que oferecem melhor desempenho.
-  **Relatórios e insights.** Com ferramentas de análise integradas, temos a capacidade de gerar relatórios, rastrear e analisar ativos, mas não estávamos aproveitando todo o seu potencial.

Onde encontramos espaço para melhorias.

-  **Fluxo de trabalho e planejamento.** A base de uma cadeia de suprimento de conteúdo, fluxo de trabalho e planejamento conecta pessoas e projetos aos resultados por meio de alinhamento de planos, visibilidade e fluxos de trabalho integrados. Nossa avaliação mostrou que, ao gerenciar as demandas de marketing para diversos produtos e serviços, havia muitos processos isolados e falta de padronização no gerenciamento de projetos.
-  **Criação e produção.** Os desafios de colaboração e comunicação entre a equipe de marketing, a equipe criativa e as equipes de marketing de produto resultaram em inconsistências nas prioridades de produção criativa. As equipes tinham uma visão limitada sobre o progresso das outras. Por exemplo, as equipes responsáveis por grandes campanhas e programas frequentemente não estavam cientes do andamento dos ativos importantes nos quais a equipe criativa estava trabalhando. As aprovações aconteciam principalmente por email, atrasando os cronogramas dos projetos. Criativos estavam dedicando seu tempo a tarefas triviais e atividades mais focadas na produção, que são comuns em campanhas de maior porte.

-  **Gerenciamento de ativos.** Embora houvesse um DAM, mais de 200 mil ativos de suporte às campanhas de marketing estavam armazenados em diversos sistemas, muitos dos quais careciam de metadados essenciais, tornando a busca por eles um desafio. Além disso, não havia uma única entidade responsável por garantir a integridade dos ativos.

Até

70%

do conteúdo que as empresas criam não é usado porque é difícil de pesquisar e encontrar.

Fonte: Adobe

📌 **Entrega e ativação.** Nossos sites, como [Adobe.com](https://www.adobe.com) e business.adobe.com, utilizam a versão mais recente do [Adobe Experience Manager](#), mas, devido à falta de um DAM padronizado, não conseguimos integrar completamente as plataformas, o que prejudica um processo de download-upload mais eficiente para ativação.

📄 **Relatórios e insights.** A desconexão ao longo da cadeia de suprimento de conteúdo dificultava a conquista de uma visão abrangente das atividades de marketing em toda a empresa. Em vez disso, os insights eram muitas vezes compilados manualmente por várias pessoas, processos e tecnologias.

Nossa abordagem: começar com o objetivo final em mente.

Após a apresentação das descobertas e dos impactos comerciais pela equipe de Serviços de consultoria da Adobe aos nossos patrocinadores executivos, reunimos um grupo de principais partes interessadas das equipes de marca, de estratégia de marketing e operações e conteúdo para desenvolver uma visão unificada para nossa cadeia de suprimento de conteúdo. Nosso objetivo era capacitar profissionais de marketing da Adobe a planejar, criar e otimizar conteúdo impactante, de alta qualidade e consistente com a marca, de maneira eficiente, rápida e em grande escala. Reconhecíamos que esse era um objetivo ambicioso, mas também sabíamos que nossos profissionais de marketing e criativos são os principais responsáveis por gerar o maior impacto em nossa estratégia de conteúdo.

Com a supervisão executiva e a aprovação da estratégia, definimos um roteiro para aprimorar nossa cadeia de suprimento de conteúdo. Nossas metas incluíam:

- **Produção simplificada:** estabelecer planos claros, revisões estruturadas e cronogramas precisos.
- **Visibilidade abrangente:** ter insights sobre o conteúdo, despesas com agências, custos de produção, tipos de conteúdo e canais.
- **Reutilização máxima:** facilitar a personalização e a reutilização do conteúdo em todas as plataformas, quando aplicável, para campanhas de marketing.
- **Processos ágeis:** habilitar planejamento, criação, implantação e otimização ágeis de conteúdo.
- **Localização eficaz:** desenvolver planos de conteúdo com foco nas necessidades do mercado local.
- **Alta qualidade de conteúdo:** garantir conformidade com as diretrizes da marca e os padrões jurídicos.
- **Uso democratizado de ativos:** proporcionar acesso a todos os ativos da empresa.

Transformação de pessoas, processos e tecnologia para aprimorar os fluxos de trabalho de conteúdo.

Ao abordar as necessidades da nossa cadeia de suprimento de conteúdo, precisávamos também dar um passo atrás e analisar as áreas onde nossas operações precisavam de melhorias, considerando o efeito cascata que estava gerando tensões em outras partes da organização. Embora o foco estivesse em fornecer uma grande personalização, também precisávamos reduzir custos e acelerar o tempo de comercialização. Isso acabou se tornando uma questão mais ampla de eficiência geral. Por isso, decidimos concentrar os esforços em fortalecer nossos processos e estrutura organizacional antes de implementar quaisquer mudanças tecnológicas.

Área de negócios	Principais descobertas	Impacto nos negócios
Processos e operações empresariais	Processos e ferramentas isolados, além da ausência de um sistema operacional unificado, geraram pontos problemáticos significativos.	As equipes precisavam preencher manualmente as lacunas entre as funções, o que era caro e demorado.
Tecnologia	Havia uma falta de governança e padrões de tecnologia. O uso do Adobe Workfront era inconsistente, o que limitava a eficácia.	Os investimentos em tecnologia isolados não atendiam às necessidades da empresa e resultavam em fluxos de trabalho desconectados.
Acompanhamento operacional e métricas	Havia dados operacionais extremamente limitados sobre criação de ativos, gerenciamento e despesas.	A empresa não tinha métricas sobre conteúdo, quantidade ou tendências.
Avaliação de gastos de marketing	Os gastos com conteúdo eram monitorados por meio de estruturas organizacionais, não de resultados.	Os gastos não eram otimizados em toda a empresa.
Gerenciamento de fornecedores de agências	Muitas equipes contratavam agências diretamente.	A falta de uma estratégia de gerenciamento de fornecedores resultava em contratações e preços inconsistentes.
Modelo organizacional	As funções entre as equipes não eram claras nem consistentes com os processos, o que atrasava a inovação e gerava gargalos.	As diferentes formas de trabalho entre as equipes tornavam os esforços multifuncionais desafiadores, criando ambiguidades em processos, aprovações e expectativas.

Projeção de um novo processo operacional de conteúdo para a empresa Adobe.

Identificamos quatro requisitos essenciais para aprimorar os processos que sustentam a cadeia de suprimento de conteúdo da Adobe:

1. Escalar entre equipes e áreas de negócios.
2. Automatizar etapas repetitivas e manuais.
3. Definir uma estrutura comum de metadados e taxonomia.
4. Adaptar-se às mudanças nas estratégias de entrada no mercado, cronogramas e recursos.

Realizar mudanças nos processos significava também transformar a maneira como gerenciamos os dados. Nossa intenção era desenvolver uma estratégia de metadados padronizada em todos os fluxos de trabalho e em toda a empresa, visando catalogar nosso DAM de maneira eficiente e evitar duplicações. Essa taxonomia ajudaria a alinhar nossas equipes, tanto as atuais quanto as novas. Os seguintes padrões foram estabelecidos em todos os fluxos de trabalho:

- **Convenções de nomenclatura:** pastas e arquivos no DAM seguem uma estrutura hierárquica, um processo e um conjunto de regras alinhadas à estratégia de negócios e marketing.
- **Taxonomia:** a classificação ao longo de toda a cadeia de suprimento de conteúdo cria uma linguagem comum que a empresa utiliza para descrever o conteúdo. O conteúdo é categorizado com termos que definem atributos específicos, organizando os ativos no DAM de maneira que reflita a estrutura organizacional do negócio, por exemplo, unidades de negócios, famílias de produtos e nomes de produtos.
- **Metadados:** todos os ativos no DAM possuem um conjunto específico de atributos que são relevantes para os proprietários e criadores de experiências de marketing dentro da organização.

Com os padrões estabelecidos, iniciamos a limpeza de dados, corrigindo informações imprecisas, preenchendo lacunas e eliminando dados duplicados ou corrompidos, para permitir a entrega de conteúdo de maneira mais rápida e precisa, além de tornar os ativos mais fáceis de localizar. Isso incentivou a reutilização de conteúdo, gerando, por fim, economia de tempo e dinheiro. Com apenas ativos aprovados disponíveis no DAM, o conteúdo permaneceu consistentemente alinhado às diretrizes da marca.

Por fim, nossa estrutura de DAM precisava acomodar mudanças organizacionais. Embora alguns elementos precisem ser definidos desde o início, atualizações frequentes são inevitáveis, e o DAM precisa conseguir atender futuras mudanças nas estratégias de negócios e marketing.

Integração de equipes a novas formas de trabalho.

Para implementar os processos de maneira eficaz, foi necessário alinhar todas as pessoas a uma nova forma de trabalhar. Isso exigiu uma estratégia de gerenciamento de mudanças para conscientizar as pessoas sobre o que estava por vir e envolvê-las no processo. A comunicação antecipada e constante sobre as mudanças e suas razões ajudou a melhorar a visibilidade e a adesão entre os grupos de partes interessadas e a liderança. Sabíamos, com base em nossa pesquisa, que adotar uma estratégia de gerenciamento de mudanças aumentava nossas chances de sucesso em sete vezes.

Formamos uma equipe principal para testar e integrar os novos processos, incluindo a revisão de requisitos, a tomada de decisões, o treinamento e o suporte durante o lançamento. Essa equipe foi capacitada para tomar decisões informadas e atuar como uma ponte entre as equipes de implementação e as de clientes, garantindo uma coleta eficiente de informações e decisões rápidas e precisas.

7x

mais chances de êxito

As empresas têm 7 vezes mais probabilidade de alcançar as metas ao usar uma estratégia de gerenciamento de mudanças.

Fonte: Adobe

Para ampliar essas mudanças de processo para um número maior de usuários internos, mapeamos as funções e as responsabilidades dentro do ecossistema de conteúdo. Para garantir altas taxas de adoção, concentramos nossos esforços em treinamentos baseados em funções e capacitação contínua, alinhando as pessoas a uma nova forma de operar que fosse específica para suas funções.

Implementação de tecnologia para apoiar uma cadeia de suprimento de conteúdo otimizada.

Além de processos e pessoas, nossa tecnologia precisava apoiar as equipes em cada fase da cadeia de suprimento.



Fluxo de trabalho e planejamento.

O [Adobe Workfront](#) se tornou nosso padrão de excelência para fluxo de trabalho e planejamento, e começamos a utilizar todos os recursos de gerenciamento de projetos que ele oferece, como gráficos de Gantt. Reunimos os pontos de solicitação de conteúdo no Workfront, utilizando formulários de solicitação para tornar o processo mais ágil. Desenvolvemos resumos dentro dos fluxos de trabalho e criamos modelos de projeto padrão no Workfront, estabelecendo um processo consistente entre as equipes, com automações otimizando as operações sempre que possível. Além disso, implementamos um fluxo de trabalho de revisão e aprovação mais estruturado, o que facilitou o rastreamento e substituiu nossa abordagem ad hoc anterior. Com o Workfront como nosso centro de operações, tivemos uma visão centralizada de campanhas e calendários em toda a Adobe. Ao utilizar as integrações entre o Workfront, o [Frame.io](#) e o Experience Manager Assets, as equipes criativas podem gerar, revisar e distribuir conteúdo aprovado diretamente com profissionais de marketing.

“Um dos motivos que realmente transformou o fluxo de trabalho e o planejamento é que agora tenho uma visão centralizada de todas as campanhas e fluxos de trabalho em andamento. Consigo visualizar um calendário com tudo o que está por vir em um painel avançado. Caso as datas mudem, consigo garantir que tudo se alinhe corretamente. Esse é um recurso que simplesmente não tínhamos antes, pois todas essas campanhas e informações estavam dispersas pela organização.”

Heather Freeland
Diretora de marca da Adobe

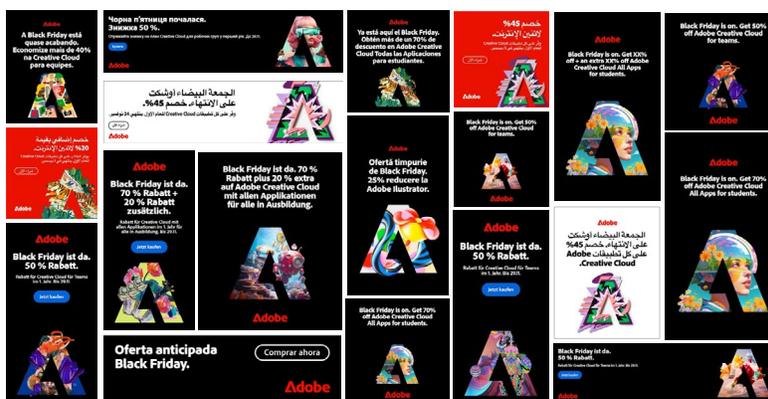


Criação e produção.

Quando os desafios de conteúdo pareciam quase impossíveis de superar, a IA generativa surgiu, prometendo revolucionar o marketing, ajudando as equipes a criar conteúdo de alto impacto com uma velocidade e escala antes impensáveis. Na Adobe, aproveitamos bem essa tecnologia, especialmente em nossos fluxos de trabalho de criação e produção. Isso permite que as equipes criativas se concentrem na visão estratégica, enquanto a IA generativa assume as tarefas de produção mais demoradas. Por exemplo, estamos desenvolvendo automações que utilizam a API Firefly, por meio do [Adobe Photoshop](#), para gerar centenas de variações de ativos pré-aprovados em poucos minutos, permitindo a rápida produção e a entrega de conteúdo para cada campanha.

Para ilustrar a escala, nossa maior campanha é a Black Friday, que em 2023 exigiu a criação de mais de 52 mil ativos para promover os produtos da Adobe Creative Cloud. Esses ativos também precisam ser traduzidos em mais de 30 idiomas, otimizados para canais de exibição e redes sociais, adaptados para diversos públicos e permitir várias ofertas e fases da campanha. Mais uma vez, fomos o cliente zero, utilizando nossas próprias ferramentas para recriar essa enorme campanha em um teste com o [Adobe Firefly Services](#). O que levamos sete semanas para produzir na campanha de 2023 foi concluído em apenas uma semana (21 ativos por minuto) com o uso de IA generativa durante nosso experimento.

Com o teste bem-sucedido, aplicamos essa estratégia à nossa campanha da Black Friday de 2024. Utilizamos o Workfront, o Experience Manager, o Firefly Services, a Creative Cloud e o Express para alinhar as equipes com as metas da campanha, criar conteúdo original e de marca com IA generativa, automatizar a produção e finalizar o conteúdo aprovado, garantindo que todos os requisitos de governança fossem atendidos antes da ativação. Também incorporamos os recursos de [modelos personalizados do Firefly](#) para gerar variações de renderizações artísticas que mantivessem a fidelidade à nossa marca. Além disso, utilizando as APIs do Firefly Services por meio de uma automação do [Adobe Workfront Fusion](#) para cada localidade, nossas equipes conseguiram produzir 20 ativos por minuto.



Com o Firefly Services, aumentamos ainda mais nossa eficiência, reduzindo os custos de produção em mais de 63% e diminuindo o tempo de produção de semanas para dias. Agora vamos aplicar essa abordagem às nossas campanhas globais de maneira consistente e expandir essa capacidade para incluir a tradução por meio de nossa plataforma interna Globalization at Scale (GLaaS). A democratização do processo de criação de conteúdo trouxe profissionais de marketing para o centro da ação, permitindo que participassem da criação de conteúdo utilizando o [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), uma ferramenta que nasceu de nossos testes com IA generativa para conteúdo.

Gerenciamento de ativos.

Os metadados são essenciais no gerenciamento de ativos. Estamos começando a capturar metadados mais cedo em nosso processo, começando com o resumo. Conforme um projeto ou campanha avançam por diferentes estágios, revisões, aprovações e equipes de canal, os metadados são adicionados ao longo do caminho. Quando os ativos são finalmente ingeridos no Experience Manager Assets, esses metadados ricos tornam a localização e o uso muito mais fáceis. Esse processo é padronizado em toda a organização.

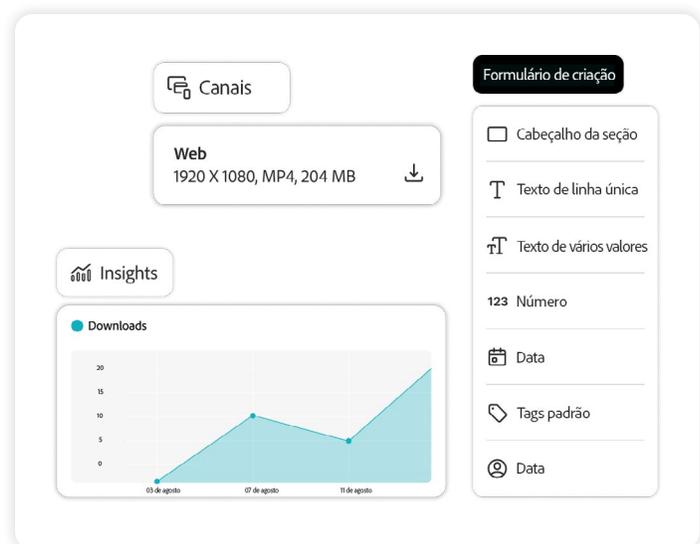
Também criamos o Marketing Hub da Adobe no Experience Manager Assets para nossas equipes de marketing. Essa ferramenta oferece uma experiência de usuário intuitiva, assim fica mais fácil para profissionais de marketing encontrarem os ativos necessários para as campanhas. Eles podem até mesmo abrir o projeto do Workfront de onde o ativo se originou, garantindo uma experiência fluida.

Com as integrações que garantem a entrega contínua de conteúdo aprovado e concluído do Workfront para o Experience Manager Assets, e as tags de metadados que organizam os ativos no DAM, conseguimos reduzir o esforço manual e diminuir a possibilidade de erros. Também podemos usar esses metadados para agrupar os ativos automaticamente em coleções de maneira inteligente, permitindo que sejam compartilhados com os profissionais de marketing e facilmente distribuídos em múltiplos canais.

Distribuição e ativação.

Em nossa busca por fluxos de trabalho mais coesos e conectados, queríamos ligar a criação e o gerenciamento de ativos à entrega e ativação. Agora, podemos transitar facilmente do Experience Manager Assets para o Adobe Experience Manager Sites, criando páginas de destino para o Adobe. com de maneira mais rápida e simplificada. Além disso, estamos utilizando a criação baseada em conteúdo do Experience Manager, combinada com o ambiente de desenvolvimento rápido do Edge Delivery Services, para aprimorar a experiência do usuário no site e melhorar o desempenho.

Uma integração entre o Experience Manager e o GenStudio For Performance Marketing elimina a necessidade de uploads e downloads demorados, enviando diretamente os ativos aprovados para o GenStudio, onde ficam prontos para utilização nos canais de entrega. Com os insights do GenStudio for Performance Marketing, podemos avaliar o impacto dos ativos em todos os canais, permitindo ajustar e otimizar o conteúdo ou as campanhas conforme necessário.



Relatórios e insights.

Compreender o impacto de cada ativo em diversos canais revelou-se essencial para otimizar os resultados da campanha. Além disso, implementamos o [Adobe Customer Journey Analytics](#) para monitorar as jornadas dos usuários no Marketing Hub, o que nos permite entender melhor como profissionais de marketing interagem com o sistema e analisar as experiências. A integração do Workfront e do Experience Manager Assets oferece ainda mais transparência a executivos, permitindo que acompanhem o trabalho das equipes por meio do painel de marketing.

Os resultados da estratégia da Adobe.

O aprimoramento de nossa cadeia de suprimento de conteúdo trouxe maior eficiência aos fluxos de trabalho, integrou as equipes e aumentou nossa agilidade organizacional. Agora, com acesso fácil às informações, temos uma visão completa de todas as campanhas e projetos, incluindo quem está envolvido e os prazos estabelecidos. Ao conectar as equipes com processos padronizados, conseguimos otimizar a produção criativa em toda a empresa. Até agora, nossa cadeia de suprimento de conteúdo modernizada lidou com:

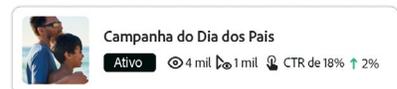
- 1.240 solicitações de entrega de conteúdo
- 700 usuários
- 1 milhão de propriedades de metadados pesquisáveis
- 154 projetos de campanha
- Mais de 120 mil ativos no Marketing Hub
- 2 mil aprovações de provas

Esses números seguem crescendo a cada nova campanha, evidenciando como a simplificação dos fluxos de trabalho, o alinhamento das equipes e a adoção de novas tecnologias impulsionaram a eficiência de nossa cadeia de suprimento de conteúdo. Observamos uma colaboração mais estreita entre as equipes globais e regionais, um mapeamento consistente de metadados em todos os fluxos de trabalho, além de uma maior capacidade de pesquisa de conteúdo e reutilização de ativos.

Sucesso da cadeia de suprimento de conteúdo na Adobe

- **100% das solicitações de conteúdo são visíveis em nosso aplicativo Workfront.** Anteriormente, elas eram distribuídas em muitos meios de comunicação diferentes.
- **100% dos projetos são visualizáveis e gerenciados no Workfront e no Experience Manager Assets.** Anteriormente, alguns deles eram gerenciados em planilhas offline.
- **100% dos novos ativos são capturados no Experience Manager Assets DAM.** Anteriormente, alguns ativos finais eram deixados em pastas de trabalho e nunca eram ingeridos para uso futuro.

Planejar campanhas



Fazer upload dos ativos



Futuro.

Embora nossos avanços tenham sido essenciais para aproximar nossa cadeia de suprimento de conteúdo do estágio ideal, o ambiente empresarial e as necessidades dos clientes estão em constante evolução. Seguiremos nessa jornada para aprimorar e expandir nossos processos de marketing, atualizando as tecnologias para potencializar os resultados em toda a empresa.

Nossos planos para a transformação contínua da cadeia de suprimento de conteúdo incluem:

1. Trazer elementos de IA mais profundamente para nossos processos e fluxos de trabalho.

Reconhecemos o impacto que a IA e a IA generativa podem ter nos fluxos de trabalho de suprimento de conteúdo. De fato, nossa pesquisa aponta que o conteúdo é um dos principais motivos pelos quais as empresas estão adotando soluções de IA generativa. Além disso, o conteúdo desempenha um papel fundamental na decisão de adicionar recursos de IA a vários de nossos aplicativos. Atualmente, nossas prioridades são automatizar a geração de tags de metadados nos níveis de ativos e campanhas, além de acelerar as estratégias de lançamento no mercado e aumentar a produtividade por meio de fluxos de trabalho integrados com tecnologia de IA.

64%

dos executivos seniores
preveem que a IA generativa
transformará os fluxos de
trabalho de conteúdo.

Fonte: Adobe

2. Promover a integração entre produtos da Adobe para garantir um processo totalmente contínuo.

Como uma empresa especializada no desenvolvimento de software e plataformas, sabemos que a integração em tempo real entre os aplicativos da Adobe proporciona uma cadeia de suprimento de conteúdo mais fluida, e seguiremos com o objetivo de criar fluxos de trabalho sem interrupções entre as ferramentas. Por exemplo, em

breve, uma integração nativa entre o Workfront e o Frame.io vai otimizar o processo de revisão e aprovação, estabelecendo um novo padrão no ambiente corporativo. Além disso, o GenStudio for Performance Marketing reúne todos os recursos necessários para impulsionar o marketing ágil em um aplicativo individual, potencializando sua eficácia com IA generativa. Também temos planos de integrar o [Workfront Planning](#) aos nossos fluxos de trabalho a fim de simplificar a hierarquia de objetos da cadeia de suprimento de conteúdo e oferecer uma navegação mais fluida.

3. Fortalecer continuamente os relatórios e responder a perguntas de maneira mais clara.

Para aproveitar ao máximo as campanhas, é essencial ter acesso a insights de desempenho em tempo real. Embora tenhamos feito avanços nesse aspecto, atingir esse objetivo em todos os níveis da organização tem sido um desafio. Ter insights completos e imediatos sobre todas as atividades de marketing em nossa empresa é uma meta contínua. Nosso foco é desenvolver recursos de relatórios e análises mais avançados, com o intuito de gerar insights mais claros e acionáveis. Estamos adotando novas estratégias de data lake e análises baseadas em IA como parte dessa iniciativa.

Além disso, estamos revisando nossas métricas de fluxo de trabalho. Por exemplo, no Workfront, podemos analisar dados como o tempo para concluir um resumo, revisões e aprovações, além do prazo para comercialização. Ao combinar todos esses insights, conseguimos ter uma visão abrangente de ponta a ponta, o que nos permitirá realizar melhorias também em um nível operacional mais elevado.

4. Definir metas mensuráveis e práticas.

Para entender claramente onde estamos alocando nossos recursos financeiros e como esses custos se relacionam com o desempenho dos ativos e o ROI, estamos implementando um rastreamento detalhado dos gastos com conteúdo. Ao reunir diversos insights, desde o desempenho até as operações, podemos melhorar a eficiência, ajustando equipes e processos conforme necessário para garantir que estejamos sempre operando com o melhor desempenho possível. Tudo isso é viável porque os dados que estamos coletando agora nos mostram áreas para melhoria, permitindo estabelecer metas mensuráveis e práticas.

Melhores práticas e insights para transformar a cadeia de suprimento de conteúdo.

Não há um caminho único para otimizar a cadeia de suprimento de conteúdo. No entanto, ao longo do processo, aprendemos algumas lições valiosas que você pode aplicar para melhorar seus próprios fluxos de trabalho de conteúdo.

Desenvolva uma estratégia de gerenciamento de mudanças para garantir alinhamento e sucesso.

Qualquer alteração que você faça nos processos causará um impacto nas equipes. Para minimizar interrupções e garantir uma transformação tranquila, é fundamental adotar uma estratégia de gerenciamento de mudanças. Contar com o apoio de um consultor integrado, os Serviços de consultoria da Adobe, foi útil para nos guiar nesse processo de evolução e ajudar a estabelecer a ligação entre nossas equipes de implementação e de suporte e nossos clientes. Como parte dessa iniciativa, é crucial cultivar relacionamentos com líderes empresariais e de equipe, que possam identificar e comunicar riscos e desafios, além de atuar como representantes de gerenciamento de mudanças nos respectivos departamentos.

3 fatores que determinam sua estratégia de gerenciamento de mudanças.

1. Compreensão detalhada das funções e responsabilidades das equipes dentro do processo da cadeia de suprimento de conteúdo.
2. Tamanho e complexidade dos processos de cada equipe, bem como a forma como esses processos se interconectam e se sobrepõem na cadeia de suprimento de conteúdo.
3. Avaliação de quais equipes serão afetadas pela mudança e o grau de envolvimento de cada uma delas.

Mantenha a transparência durante todo o processo. Mantenha os funcionários atualizados e incentive o feedback. Isso pode ser feito por meio de pesquisas, tíquetes de suporte, horário de atendimento ou até mesmo um “tour de escuta”, em que um líder realiza reuniões abertas com a equipe, especialmente com aquelas mais envolvidas nos fluxos de trabalho de conteúdo. Esses insights valiosos podem trazer vantagens para toda a organização.

Quando surgirem problemas ou desafios, utilize pesquisas e colaboração para solucioná-los. É possível que as equipes tenham opiniões divergentes sobre uma etapa específica do processo ou questionem uma nova ferramenta que você está propondo. Colabore com as equipes de implementação e suporte para resolver essas questões, mantendo a transparência nas conversas para preservar a confiança.

Melhores práticas para integração de equipe.

Uma transformação dessa magnitude só será bem-sucedida quando contar com o apoio de um número significativo de pessoas. Embora a transição possa ser mais fácil para algumas pessoas, é provável que haja resistência de outras que não compreendem os motivos da mudança. Envolver líderes e gerentes de equipe para apoiar a transformação.

Forme uma equipe central que participe ativamente das sessões, tomada de decisões, testes, treinamentos, lançamentos, suporte e otimização. Dê autonomia a essa equipe para tomar decisões. Essa equipe servirá como exemplo de como os novos processos serão aplicados para o restante da organização. Alinhe outras equipes com suas metas e objetivos, começando a integrá-las ao novo modelo operacional. Na Adobe, buscamos uma alta taxa de adoção das mudanças nos processos empresariais e tecnologias, oferecendo treinamento específico para cada função e capacitação contínua por meio de sessões guiadas, horário de atendimento e recursos sempre atualizados para manter todo mundo informado.

Comunique-se de maneira antecipada e constante sobre as mudanças nos processos de trabalho, para que os funcionários saibam o que esperar em cada etapa. Não presuma que todas as partes entenderão os motivos por trás da mudança. Embora provavelmente percebam a necessidade de produzir mais conteúdo, podem não entender que há uma maneira mais eficiente para elas e para a empresa. Isso será ainda mais relevante se você estiver introduzindo ferramentas de IA, o que pode gerar preocupações sobre a redução da necessidade dos cargos. Mostre como essa tecnologia pode ajudar nas funções, automatizando tarefas repetitivas e permitindo que se concentrem em campanhas e trabalhos criativos. A clareza ajudará a reduzir as preocupações e garantirá que todo mundo se envolva ativamente nessa jornada com você.

Uma lista de verificação para implementação bem-sucedida.



Descoberta e auditoria

- Identificar o patrocínio executivo para defender a cadeia de suprimento de conteúdo.
- Identificar gerentes e equipes para impulsionar a descoberta e a construção.
- Identificar líderes de marketing para informar a descoberta e a construção.
- Criar um conselho de governança para estabelecer políticas, definir e monitorar KPIs e coletar feedback.



Implementação de fluxo de trabalho e tecnologia

- Revisar os fluxos de trabalho de conteúdo existentes.
- Analisar a pilha tecnológica de marketing atual.
- Utilizar ferramentas como o Workfront para otimizar a colaboração entre as equipes.
- Definir o fluxo de trabalho ideal.



Implementação e gerenciamento de mudanças

- Estabelecer um roteiro e um cronograma de implementação, responsabilizando as equipes para garantir que a entrega esteja no caminho certo.
- Comunicar a gerentes os cronogramas, marcos e expectativas para as equipes.
- Definir prioridades e métricas de sucesso.
- Criar um modelo de engajamento e uma experiência de treinamento.



Otimização da produção de conteúdo

- Revisar o cenário de agências e o modelo operacional atual.
- Identificar formas de simplificar e otimizar o engajamento com agências.
- Analisar como qualificar os talentos existentes.
- Utilizar uma abordagem RACI (responsável, aprovador, consultor e informado) para mapear as diferentes funções e responsabilidades da equipe.



Loop de feedback

- Manter as principais partes interessadas e a liderança informadas sobre as atualizações de status por meio de uma comunicação regular e transparente, a fim de fortalecer a confiança.
- Agendar reuniões regulares com executivos da empresa para que fiquem a par do progresso.
- Identificar as necessidades do produto com base nas exigências de implementação.
- Avaliar o progresso para garantir a escalabilidade e a evolução contínuas.

Como medir o sucesso com a cadeia de suprimento de conteúdo.

Para avaliar o sucesso da mudança em sua organização, é importante analisar as três etapas principais: implementação, integração e adoção.

Implementação.

Ao iniciar a implementação das mudanças, é fundamental identificar e resolver de maneira imediata qualquer problema crítico, seja de natureza técnica ou organizacional. Procure falhas na estrutura de suporte planejada e corrija-as antes de passar para a integração das equipes. Garantir que todos os aspectos estejam funcionando corretamente antes de seguir para a próxima fase ajuda a evitar complicações e aumenta as chances de sucesso.

As métricas principais a serem acompanhadas durante a implementação incluem:

- O tempo gasto em cada estágio
- O número de problemas levantados e resolvidos
- O tempo para ser disponibilizado

Integração.

Ao começar a implementar o novo modelo para as equipes, é essencial organizar as funções na cadeia de suprimento de conteúdo em categorias de uso: alto, moderado, baixo e apenas revisão. Incorpore funcionários terceirizados e agências, juntamente com as equipes internas, para garantir uma implementação eficiente e uma adoção sem falhas. Crie relatórios e painéis de linha de base para monitorar o desempenho de cada função.

As métricas principais para medir o sucesso da integração incluem:

- Taxas de conclusão de integração por usuário e função
- Conclusão total de treinamentos, tanto virtuais quanto presenciais.

Adoção.

Após a conclusão do treinamento, é importante medir o uso em relação às expectativas estabelecidas durante a fase de integração. Isso pode incluir o rastreamento da frequência de logon por tipo de função, para verificar se os níveis esperados estão sendo atendidos. Utilize testes de usabilidade e grupos de foco para coletar feedback em tempo real, identificando áreas de melhoria que podem aprimorar a experiência do usuário final e aumentar a eficiência geral dos negócios.

As métricas principais a serem acompanhadas durante a fase de adoção incluem:

- Número de logons de usuários, projetos e tarefas criadas e concluídas
- Conclusão de tarefas e entrega dentro do prazo
- Completude de metadados e ativos adicionados ao sistema de gerenciamento de ativos digitais (DAM)
- Tíquetes de ajuda enviados e resolvidos, para avaliar as necessidades de suporte do usuário

Essas métricas devem ser analisadas por usuários individuais, equipes e tipos de função para ter uma visão completa dos níveis de adoção e identificar possíveis gargalos, permitindo ajustes para a próxima transformação.

Construa uma cadeia de suprimento de conteúdo mais forte para maior resiliência de marketing.

Conforme o cenário de marketing evolui e a demanda por conteúdo não para de crescer, construir uma cadeia de suprimento de conteúdo ágil se torna crucial para manter a competitividade da marca. Isso exige a otimização de todos os fluxos de trabalho, com foco na unificação de dados, na adaptação das equipes de marketing e de criação a novas ferramentas e metodologias, além de aproveitar o poder da IA generativa para impulsionar a velocidade e a escala da estratégia de conteúdo. Não se trata de se isso vai acontecer, mas de quando. E esse momento é agora.

[Saiba mais sobre como ampliar a personalização com uma cadeia de suprimento de conteúdo de alto desempenho utilizando nossa solução GenStudio.](#)

Fontes:

["Tendências digitais de 2024 da Adobe"](#), Adobe, 2024.

["Change management essentials for success"](#), Adobe, 3 de outubro de 2024.

Luc Dammann, ["Why leading brands are mastering their content supply chain"](#), Adobe, 9 de setembro de 2024.

["Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement"](#), Deloitte, 25 de julho de 2024.

["From proof of concept to a scalable generative AI solution"](#), Adobe, setembro de 2024.

Adam Justis, ["Creating a content supply chain that will stand the test of time"](#), Adobe, 30 de agosto de 2024.

Varun Parmar, ["Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing"](#), Adobe, 14 de outubro de 2024.

["Supercharge your content supply chain"](#), Adobe, 2024.

["The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution"](#), Forrester, abril de 2024.



Adobe, o logotipo da Adobe, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io e Adobe Photoshop são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.