



Adobe 视角

Adobe 如何在 AI 时代完成企业内容供应链转型

我们在实现更快、更流畅内容工作流程历程中的洞察与收获。

◎ 目标

增加网站流量

状态: **活动**



登记

✦ 文本生成图像

结果

云端数据
中心 |



资产



目录

内容需求不断变化的格局	3
现代效果营销人员面临的挑战	3
Adobe 推动营销业务增长的契机	4
我们想要克服的挑战	4
调查 Adobe 内容供应链的现状	5
我们的方法 - 从最终目标出发	7
变革人员、流程和技术, 以优化内容工作流程	8
为 Adobe 企业设计全新的内容运营流程	8
让团队适应新的工作方式	9
实施技术以支持优化后的内容供应链	10
Adobe 策略的成果	13
展望未来	14
内容供应链转型的最佳实践和相关洞察	15
制定变更管理策略以确保一致性并取得成功	15
引导团队入门的最佳实践	16
内容供应链如何衡量成功	18
实施	18
入门	18
采用	18
构建更强大的内容供应链, 以提高营销适应能力	19
资料来源	20

内容需求不断变化的格局

内容是现代营销人员工作流程中最重要元素之一。它是连接品牌与客户的纽带，也是决定转化率高低的关键因素。驱动这些营销工作流程的是内容供应链——创建内容、将其融入营销活动以实现体验个性化，以及衡量其效果。这是内容抵达客户的历程，其中涉及助力内容送达目的地的人员、流程以及技术。

当今的内容供应链面临压力。对内容的需求超过了产出，而且营销预算不断缩减，从去年占公司收入的 9.1% 降至如今的 7.7%。这些问题削弱了 Adobe 为客户打造符合其对我们品牌预期的体验的能力。我们深入探寻内容供应链中的痛点，运用自主研发的应用程序，为我们双方寻求切实可行的解决方案。

5 倍

内容需求增加

64% 的营销人员预测，未来两年内对内容的需求将增加五倍。

资料来源：Adobe

现代效果营销人员面临的挑战

效果营销人员通过为电子邮件和付费媒体创建营销活动提高 ROI、销售额和参与度。他们必须以前所未有的灵活性和速度开展工作，快速创建内容，以便大规模推出新的营销活动。为了应对不断变化的趋势并提升营销活动效果，内容有时需要每天甚至每小时在各个渠道进行刷新。内容供应链的发展速度未能跟上推动需求的外部力量，导致营销组织不得不奋力追赶。

他们面临着诸多障碍：

- 无法在保持品牌标准的同时快速创建内容
- 低效、耗时的审查和批准流程
- 合规风险
- 难以查找和重用资产
- 缺乏详细、及时的效果和 ROI 数据以优化进行中的营销活动
- 手动、低效的流程
- 技术分散且数据孤立

这一系列挑战犹如一场完美风暴，阻碍营销人员以快速且规模化的方式为受众提供他们想要的体验。

Adobe 推动营销业务增长的契机

1982 年 Adobe 刚创立时，客户需求很简单。营销团队只需在少数几个渠道填充内容，同时以更少的营销活动触达更广泛的受众。我们最初只有一款产品。时间快进到当下，渠道、设备以及内容格式（如视频、动画、增强现实和虚拟现实）日益繁多。客户期望每一次与品牌的接触（无论线上还是线下）都是个性化的，并且契合他们的需求。我们现在通过多种云解决方案，面向消费者和企业营销 100 多种产品、应用程序和平台。

内容供应链的五大基石



我们有数十个不同的团队负责制作内容，包括我们的外部机构合作伙伴，而且每个团队都使用不同的流程来执行其内容工作流程。为推动内容供应链实现全面变革，我们必须聚焦于改进和简化五个关键阶段的流程，即工作流程与规划、内容创建与制作、资产管理、内容投放与激活，以及数据报告与洞察分析——从而在整个企业范围内构建起一套协调统一的方法体系。

我们想要克服的挑战

Adobe 的全球营销组织 (GMO) 是我们营销策略的驱动力。GMO 拥有 1,100 多名员工，涉及品牌战略与洞察、创意制作与艺术指导、营销项目管理、网站内容开发与项目管理、社交与付费媒体以及本地化等领域。这些团队每年以 40 多种不同的语言为全球客户区段制作数千份资产，用于新产品和功能、品牌战略、消息传递、市场定位等。

我们在全球拥有一批才华横溢的营销人员和创意人员，为我们的客户带来非凡的体验。但由于缺乏协调一致的战略，他们的内容工作流程脱节，这往往导致信息孤立、流程不连贯以及团队之间沟通不畅，几乎无法快速规模化地制作资产。为切实满足客户需求，我们必须力求卓越，我们深知，我们的营销团队处于应对当今挑战的首要位置。他们识别受众、构思创意、

品牌仅在

55%

的情况下能满足客户
的内容需求。

资料来源: Deloitte

制作并优化营销内容, 监督上市策略, 并评估每条消息、每次体验和每个营销活动的影响。

一个高效运作的端到端内容供应链在各个团队和生态系统中是透明的, 拥有自动化且相互连接的工作流程, 使营销人员能够快速且规模化地开展营销活动。我们知道我们想要实现这一愿景, 但我们并不确切知道如何达成。

GMO 的执行领导层请求 Adobe Professional Services Consulting 提供帮助。这个内部团队指导我们的客户将 Adobe 工具应用到他们的工作流程中, 以实现平稳转型。当我们试图在整个组织内改进和简化内容运营时, 他们将自身经验运用到我们团队中, 无疑是顺理成章之举。为了开启我们的转型之旅, 我们需要更深入地了解我们的内容供应链现状, 以及如何着手对人员、流程和技术进行转型。

调查 Adobe 内容供应链的现状

Adobe Professional Services Consulting 希望全面了解情况。他们对我们的营销运营进行了为期六周的深入研究, 并与企业内 19 个不同的营销团队会面, 以了解当前的工作模式, 包括流程、技术、指标和支出。他们开展访谈, 以便更好地理解与内容供应链相关的角色和职能, 并找出痛点和改进机会。研究结果并不意外——虽然内容供应链的某些部分运作有效, 但由于不一致性, 端到端功能难以满足我们团队所需的内容量和速度。

我们的内容工作流程中哪些方面运作良好。

Adobe 团队在部分工作环节已建立起流程, 这些流程运转顺畅、高效, 但它们彼此孤立。

- ☑ 内容创建和制作 - 在我们营销组织的某些部分, 内容简报和促销要求实现了标准化, 但并非全部如此。
- ✍ 创意工具 - 我们工作室组织 (内部文案撰写人员、设计师和创意人员) 的团队使用 [Adobe Creative Cloud](#) 应用程序 (如 [Adobe Illustrator](#)、[Adobe Express](#) 和 [Adobe Firefly](#)) 按照品牌准则为不同渠道、市场和受众创建内容, 以保持设计、风格、语气以及其他定义 Adobe 市场形象的元素的一致性。

- 📁 资产管理 - 少数营销团队使用 [Adobe Experience Manager Assets](#) (一种数字资产管理系统, 即 DAM) 来集中管理可用内容。
- 🚀 投放和激活 - 我们使用 DAM 中的内容跨渠道和平台快速发布到 [Adobe Experience Manager Sites](#)。我们还可以在网页上针对不同受众个性化定制内容, 并对多种变体进行测试, 以找出效果最佳的内容。
- 📄 报告与洞察 - 借助集成的分析工具, 我们已具备报告、跟踪和分析资产的能力, 但我们并未充分发挥其潜力。

我们发现可改进之处。

- 📅 工作流程和规划 - 作为内容供应链的基础, 工作流程和规划通过计划一致性、可见性和互联工作流将人员和项目与结果联系起来。我们的评估显示, 在管理各种产品和服务的营销需求时, 存在许多孤立的流程, 且项目管理缺乏标准化。
- ✂️ 创作与制作 - 营销团队、创意团队和产品营销团队之间的协作与沟通挑战, 导致创意制作优先级不一致。各团队对彼此的状态了解甚少。例如, 负责大型营销活动和项目的团队往往不知道创意团队正在处理的相关资产的状态。审批大多通过电子邮件进行, 这减慢了项目进度。创意人员把时间耗费在完成琐碎的任务以及大量因大型项目衍生的生产性活动上。
- 📁 资产管理 - 尽管有 DAM, 但支持营销活动的超过 20 万个资产存储在多个系统中, 其中许多缺乏基本的元数据, 这使得搜索变得困难。也没有单一实体管理资产完整性。
- 🚀 投放和激活 - 我们的 [Adobe.com](#) 和 [business.adobe.com](#) 网站目前采用了基于 [Adobe Experience Manager](#) 的最新创作方式。然而, 由于缺乏标准化的 DAM 系统, 各平台之间无法实现完全集成, 从而难以达成更流畅的下载-上传激活流程。
- 📄 报告和洞察 - 内容供应链其他环节的脱节, 致使我们难以全面了解整个企业的营销活动。相反, 洞察往往需要通过多个人员、流程和技术手动拼凑。

企业创作的内容中, 多达

70%

因难以检索和查找而未被使用。

资料来源: Adobe

我们的方法 - 从最终目标出发

Adobe 咨询服务团队向我们的执行领导层发起人展示了他们的调研结果及业务影响后，我们召集了来自品牌、营销策略与运营以及内容团队的关键利益相关者，为我们的内容供应链打造一个统一的愿景。我们希望赋予 Adobe 营销人员能力，使其能够高效、快速且规模化地规划、创建和优化有影响力、高质量且符合品牌规范的内容。我们深知这是一个宏伟的计划，但也意识到我们的营销人员和创意人员对内容策略有着最为关键的影响。

在战略得到高管的监督与批准后，我们制定了一份改进内容供应链的路线图。我们的目标包括：

- 简化制作流程 - 制定清晰的计划、结构化的审查以及精确的时间线。
- 全面的可见性 - 深入了解内容、机构支出、制作成本、内容类型和渠道。
- 最大程度重用 - 在适用于营销活动的各平台间，推动内容的轻松自定义和重用。
- 敏捷流程 - 实现内容的敏捷规划、创建、部署以及优化。
- 有效本地化 - 制定内容计划时，将本地市场需求置于首位。
- 高内容质量 - 始终遵循品牌和法律标准。
- 资产使用大众化 - 让企业内所有人员都能访问资产。

变革人员、流程和技术, 以优化内容工作流程

在满足内容供应链需求时, 我们还需退后一步, 全面审视内容供应链对组织其他部分产生的连锁反应。这些连锁反应导致了部分环节的紧张状态, 进而明确了我们运营中需要改进的领域。在我们专注于大规模实现个性化的同时, 还必须降低成本并加快产品上市速度。这已然成为一个关乎整体效率的更大问题。在实施技术变更之前, 我们着重强化流程和组织结构。

业务领域	主要发现	业务影响
业务流程与运营	各自独立的流程和工具, 再加上缺少统一的运营系统, 带来了极为棘手的痛点。	各团队手动填补职能间的空白, 既昂贵又耗时。
技术行业	缺乏技术治理和标准。Adobe Workfront 的使用情况参差不齐, 限制了其有效性。	孤立的技术投资无法满足企业需求, 导致工作流程脱节。
运营跟踪与指标	关于资产创建、管理或支出的运营数据极为有限。	企业在内容、数量及趋势方面缺乏衡量标准。
营销支出评估	目前, 内容支出的跟踪依据是组织结构, 而非实际成效。	整个企业的支出未得到优化。
机构供应商管理	许多团队直接与机构合作。	缺乏供应商管理策略, 导致合同和定价不一致。
组织模型	各团队间的角色不明确, 与流程也不一致, 这减缓了创新速度并造成了瓶颈。	各团队不同的工作方式, 使得跨职能协作充满挑战, 并在流程、审批和预期方面造成了歧义。

为 Adobe 企业设计全新的内容运营流程

我们确定了四项基本要求, 以改进推动 Adobe 内容供应链的流程:

1. 跨团队和业务线实现规模化。
2. 自动执行可重复的手动步骤。
3. 建立通用的元数据和分类结构。
4. 适应上市策略、时间线和资源配置的变化。

对流程做出改变意味着改变我们管理数据的方式。我们致力于在整个工作流程和企业范围内创建标准化的元数据策略，以便高效地对 DAM 中的内容进行分类，并避免重复。这种分类法将使我们现有的团队和新团队保持一致。以下是在各个工作流程中制定的标准。

- **命名惯例** - DAM 中的文件夹和文件遵循与业务和营销策略一致的层次结构、流程以及一套规则。
- **分类法** - 整个内容供应链中的分类创建了一种企业用于描述内容的通用语言。内容使用定义特定属性的术语进行分类，以便以反映业务组织结构的方式组织 DAM 中的资产。例如，业务部门、产品系列、产品名称。
- **元数据** - DAM 中的所有资产都有一组特定的属性，这些属性对于组织营销体验的所有者和创作者来说具有重要意义。

有了这些标准，我们开始进行数据清理——修正不准确的数据、填补空白以及删除重复和损坏的数据，以促进更快、更准确的内容投放，并使资产更易于查找。这促进了资产的重用，最终节省了时间和资金。由于 DAM 中仅提供经过批准的资产，内容始终与品牌准则保持一致。

最后，我们的 DAM 框架需要考虑到组织变化。虽然有些元素可以而且应该预先定义，但预计会有频繁的更新，DAM 必须能够适应未来业务和营销策略的变化。

让团队适应新的工作方式

为了有效地实施流程，我们必须让每个人都适应新的做事方式。这就需要一个更改管理策略，让人们了解即将发生的事情并让他们参与进来。尽早并经常沟通更改及其原因，有助于提高各利益相关者群组 and 领导层的了解程度和支持度。我们从研究中了解到，采用更改管理策略能使我们成功的机会增加七倍。

7 倍

成功几率大幅提升

使用更改管理策略时，公司实现目标的可能性要高 7 倍。

资料来源：Adobe

我们成立了一个核心团队来测试和引导新流程，包括需求审查、决策制定、培训和发布支持。他们有权做出明智的决策，并作为实施团队和客户团队之间的桥梁，确保高效的信息收集以及及时、准确的决策。

为了将这些流程变更推广到更多内部用户，我们梳理了内容生态系统中的角色和职责。为了实现高采用率，我们专注于基于角色的培训和持续赋能，使员工适应特定于其工作的新运营方式。

实施技术以支持优化后的内容供应链

除了流程和人员，我们还需要确保我们的技术在供应链的每个阶段都能为团队提供支持。

工作流程和规划



[Adobe Workfront](#) 成为了我们工作流程和规划的黄金标准，我们开始使用它提供的每一项项目管理功能，如甘特图。我们在 Workfront 中整合了内容请求入口点，使用请求表单来简化流程。我们将简报纳入工作流程，并建立了标准的 Workfront 项目模板，以在各团队间创建一致的流程，并尽可能通过自动化加快系统操作。我们还创建了一个更结构化的审查和批准工作流程，以便于跟踪，摒弃了之前临时的方法。以 Workfront 为中心，我们对 Adobe 的所有营销活动和日程安排有了一个集中的视图。通过利用 Workfront、[Frame.io](#) 和 Experience Manager Assets 之间的连接器集成，创意团队可以直接与营销人员一起生成、审查和分发已批准的内容。

“对工作流程和规划来说，改变游戏规则的事情之一是，我现在对正在进行的所有营销活动和工作流有了一个集中的视图。我可以在一个功能强大的仪表板中查看即将发生的所有事情的日程安排。如果日期发生变化，我可以确保它们正确对齐。这是我们以前没有的功能，因为所有这些营销活动和信息都分散在组织的各个角落。”

Heather Freeland

Adobe 首席品牌官

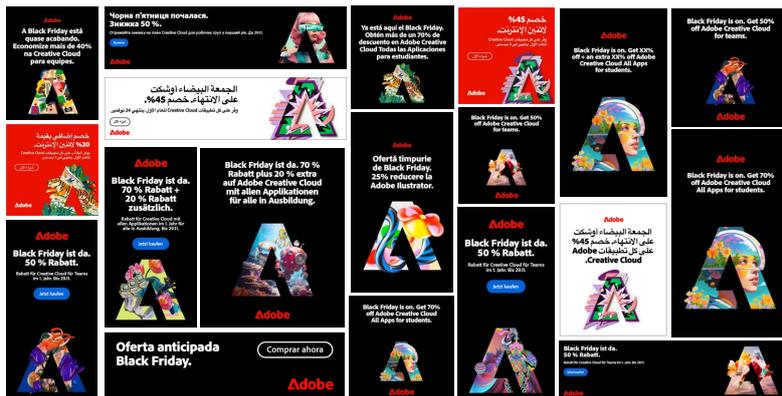


创建和制作

就在内容挑战似乎几乎无法克服时，生成式 AI 应运而生，有望通过帮助团队以前所未有的速度和规模制作出高影响力的内容，从而改变营销方式。在 Adobe 中，我们已经很好地利用了它，尤其是在创建和制作工作流程中。创意团队可以专注于宏观层面，而生成式 AI 可以处理所有耗时的制作任务。例如，我们正在开发自动化功能，通过 [Adobe Photoshop](#) 利用 Firefly API，在几分钟内生成数百个预先批准的资产变体，以便为每个营销活动快速制作和投放内容。

从规模上看，我们最大的营销活动在“黑色星期五”，2023 年该活动需要制作超过 52,000 个资产来推广 Adobe Creative Cloud 产品。这些资产还必须针对 30 多种语言进行本地化处理，针对展示和社交渠道进行优化，为众多受众量身定制，并支持多种优惠和营销活动阶段。我们再次成为首个试用客户，使用我们自己的工具，借助 [Adobe Firefly 服务](#)，在一次测试中对这场大型营销活动进行了全新打造。在实验中，我们利用生成式 AI，仅用一周（每分钟生成 21 个资产）就完成了 2023 年营销活动中耗时七周完成的工作。

经过成功的试运行，我们将这一策略应用于 2024 年的黑色星期五营销活动。我们使用 Workfront、Experience Manager、Firefly 服务、Creative Cloud 和 Express 使团队与营销活动目标保持一致，使用生成式 AI 创建符合品牌形象的原创内容，实现自动化制作，并在内容激活上线前确保所有内容均已获批准，满足所有治理要求。我们还添加了 [Firefly Custom Models](#) 的功能，以扩展忠于我们品牌的艺术渲染变体。通过针对每个区域设置的 [Adobe Workfront Fusion](#) 自动化功能使用 Firefly 服务 API，我们的团队每分钟能制作 20 个资产。



借助 Firefly 服务，我们的效率更高了，生产成本降低了 63% 以上，制作时间从几周缩短至几天。现在，我们将全球营销活动中持续推广这一做法，并扩展这一功能，将本地化也纳入其中。以这种方式普及内容创作流程，让营销人员也参与进来，使他们能够使用 [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) (该工具源自我们针对内容的生成式 AI 测试) 自行创建一些内容。

资产管理

元数据在资产管理中至关重要。我们在流程早期，从简报阶段就开始收集元数据。随着项目或营销活动推进到各个阶段、进行审查、审批以及涉及不同渠道团队时，元数据会在这个过程中不断添加。当最终将其导入 Experience Manager Assets 时，所有这些丰富的元数据使资产更易于查找和使用。这在整个组织内是标准化的。

我们还在 Experience Manager Assets 中为我们的营销团队创建了 Adobe 营销中心。该工具具有直观的用户体验，因此营销人员可以轻松找到支持其营销活动所需的资产。他们甚至可以打开资产最初所在的 Workfront 项目，以获得无缝体验。

通过支持将已完成和批准的内容从 Workfront 无缝投放到 Experience Manager Assets 的集成，以及在 DAM 中组织资产的相关元数据标记，我们减少了人工投入以及潜在错误的发生几率。我们还可以使用这些元数据自动将资产智能分组到集合中，然后将其共享给营销人员，以便跨各种渠道轻松分发。

投放和激活

在我们创建内聚、互联的工作流程的过程中，我们希望将创建和资产管理与投放和激活直接联系起来。现在，我们可以轻松地从 Experience Manager Assets 迁移到 Adobe Experience Manager Sites，以更快、更轻松地构建新的 Adobe.com 登陆页面。我们还使用 Experience Manager 基于内容的创作功能，以及 Edge Delivery Services 的快速开发环境，来改善网站上的用户体验并提升效果。



Experience Manager 与我们的 GenStudio For Performance Marketing 之间的集成，通过将已批准的资产直接推送到 GenStudio for Performance Marketing 中，避免了耗时的上传和下载，使其可以随时在投放渠道中使用。借助 GenStudio for Performance Marketing 提供的洞察，我们了解资产在各个渠道的影响，从而为优化内容或营销活动所需的任何调整提供参考。

报告和洞察

事实证明,了解每个资产在各个渠道的影响对于提升营销活动效果具有不可估量的价值。我们还集成了 [Adobe Customer Journey Analytics](#), 以跟踪营销中心的用户历程。这有助于我们了解营销人员与系统的交互方式,以便分析他们的体验。Workfront 和 Experience Manager Assets 集成还使高管能够通过营销仪表盘了解其团队正在进行的工作。

Adobe 策略的成果

强化内容供应链增强了我们的工作流程,使团队更加团结,并提高了我们组织的敏捷性。有了触手可及的信息,我们可以全面了解所有营销活动和项目,比如谁在负责以及时间安排。我们围绕标准化流程将团队联系起来,并在整个企业范围内优化了创意产出。到目前为止,我们的现代化内容供应链已经处理了:

- 1,240 项可投放内容请求
- 100 万个可搜索元数据属性
- 营销中心内超 120,000 个资产
- 700 名用户
- 154 个营销活动项目
- 2,000 次校样审批

随着每次营销活动的开展,这些数字会持续增长,体现出简化工作流程、协调人员以及整合新技术是如何提升我们内容供应链的运营效率的。我们看到全球团队与区域团队之间的合作有所增加,工作流程中的元数据映射始终保持一致,内容可搜索性及资产重用均得到改善。

Adobe 内容供应链的成功之处

- 在我们 Workfront 应用程序中可查看所有内容请求。此前,这些请求分散在许多不同的通信媒介中。
- 所有项目都可以在 Workfront 和 Experience Manager Assets 中查看与管理。此前,其中部分项目是通过离线电子表格管理的。
- 所有新资产都会捕获到 Experience Manager Assets DAM 中。此前,部分最终资产会保留在工作文件夹中,未被摄取,无法供将来使用。

规划营销活动

第一季度 - 夏日色调
Christine Pageau | 暂停中

第一季度 - 阳光出行 - 社交媒体营销活动测试
Anastasiya Bobrova | 进行中

父亲节营销活动
活动 4k 1k 18% CTR ↑ 2%

上传资产

里约衬衫营销活动



展望未来

尽管我们的成功对推动内容供应链朝所需方向发展起到了重要作用，但商业环境和客户是不断发展的。我们将在这条道路上继续前行，通过升级技术来改进和扩展营销流程，以争取在整个企业范围内取得成果。

我们的内容供应链持续转型计划包括：

1. 将 AI 元素更深入地融入我们的流程和 workflows

我们清楚 AI 和生成式 AI 对内容供应 workflow 可能产生的影响。事实上，我们的研究表明，内容是公司采用生成式 AI 解决方案的首要原因之一。内容也是让我们在众多应用程序中添加 AI 功能的驱动因素之一。我们当前的首要任务包括在资产和营销活动级别自动生成元数据标签，并通过 AI 驱动的互联 workflow 加速上市策略并提高生产力。

64%

的高级管理人员预测生成式 AI 将改变内容 workflow。

资料来源：Adobe

2. 促进各个 Adobe 产品间的集成，确保实现完全无缝的流程

作为一家设计软件和平台的公司，我们深知各个 Adobe 应用程序间的实时集成能够打造更加无缝的内容供应链，我们将继续致力于在各工具之间创建平滑的 workflow。例如，Workfront 和 Frame.io 之间即将具备原生集成，这将简化校对和审批流程，在企业界树立新的标准。

此外，GenStudio for Performance Marketing 将营销人员打造敏捷营销所需的功能整合到一个应用程序中，并借助生成式 AI 增强这些功能的效用。我们还计划将 [Workfront Planning](#) 引入我们的 workflow，以简化内容供应链对象层级结构并提供更顺畅的导航。

3. 持续强化报告功能并以更清晰的方式解答问题

为了充分发挥营销活动的价值，掌握实时的效果洞察至关重要。尽管我们在这方面取得了改进，但要在组织的所有层级实现这一点仍颇具挑战。全面且即时地了解企业内的所有营销活动是需要持续追寻的目标。我们希望开发更先进的报告和分析功能，以提供更清晰、更具可操作性的洞察。作为这项工作的一部分，我们正在采用新的数据湖策略和 AI 驱动的分析方法。

我们也在重新审视我们的工作流程指标。例如，在 Workfront 中，我们可以查看简报完成时间、审查和批准以及上市时间等分析数据。当我们将所有这些洞察整合在一起时，就能获得完整的端到端视角，这样我们还能够在更高一级的运营层面做出改进。

4. 设定可衡量且可操作的目标

为了清晰地了解资金的投入情况，并将这些成本与资产效果和投资回报率关联起来，我们正在努力跟踪内容支出的详细信息。通过整合从效果到运营的多方面洞察，我们可以根据需要调整人员配置和流程，从而提高效率，确保始终保持卓越的运营状态。这一切之所以可能实现，是因为我们现在捕获的数据揭示了需要改进的方面，让我们能够设定可衡量且可操作的目标。

内容供应链转型的最佳实践和相关洞察

优化内容供应链不存在唯一的正确路径。不过，我们已经从中汲取了一些重要经验，您可以利用这些经验改进自己的内容工作流程。

制定变更管理策略以确保一致性并取得成功

对流程所做的任何修改同样会对团队产生影响。为减少中断并推动平稳过渡，应实施更改管理策略。我们发现，拥有 Adobe Consulting Services 作为嵌入式顾问来提供指导很有帮助，他们能协助我们应对这一变革，并在实施团队、支持团队和客户之间协调沟通。作为这项工作的一部分，与业务负责人和团队主管建立联系至关重要，他们能够发现并告知风险和挑战，并作为各自部门的更改管理代表。

决定更改管理策略的三大因素

1. 深入了解内容供应链流程中各团队的角色与职责。
2. 各团队流程的规模与复杂性，以及这些流程在整个内容供应链中如何交叉与重叠。
3. 考虑哪些团队会受到更改影响以及他们的参与程度。

在整个过程中保持透明。让员工了解情况并鼓励他们提供反馈。这可以通过员工调查、支持工单、办公室时间，甚至是领导与员工（特别是最接近内容工作流程的团队）举行座谈会等方式来实现。这些宝贵的洞察会让整个组织受益。

当出现问题或挑战时，通过研究与协作来解决问题。您的团队可能对某个特定流程步骤持有不同意见，或者对所提议的新工具提出质疑。与实施团队和支持团队共同合作解决这些问题，并在整个讨论过程中保持透明，以维护信任。

引导团队入门的最佳实践

只有获得更多人的支持，这种大规模转型才会发挥效用。尽管对有些人来说，这可能是较为轻松的转变，但也会有人因为不理解更改原因而产生抵触心理。让团队主管和经理参与进来，以帮助推动转型。

建立一个积极参与会议、决策、测试、培训、发布、支持和优化工作的核心团队。赋予他们决策权。这个团队将向其他员工展示新流程的大致情况。让其他团队与您的目标保持一致，并开始引导他们适应新的运营模式。在 Adobe，我们旨在通过基于角色的培训，以及通过指导课程、办公室时间和不断更新的资源持续赋能，提高业务流程和技术变更的采用率，让所有人都了解情况。

尽早且经常性地沟通即将发生的工作方式变化，以便员工在每一步都知道会发生什么。不要假定人们理解您进行更改的原因。虽然他们很可能已经感受到对增加内容的迫切需求，但他们可能尚未意识到对他们和公司而言存在更好的方式。如果您要引入 AI 工具，则更要注意这一点，这可能会引发他们对自身岗位将被淘汰的担忧。展示这项技术如何为他们提供支持，包括处理日常任务以及让他们能够腾出时间专注于营销活动和创意工作。清晰的沟通会减少焦虑，并确保他们与您一同投身于这场变革。

成功实施的检查清单。



发现和审计

- 确定执行高管, 以支持内容供应链。
- 确定经理和团队, 以推动发现和构建工作。
- 确定营销负责人, 为发现和构建工作提供信息。
- 建立治理委员会以制定策略, 定义和监控 KPI, 以及收集反馈。



工作流程和技术实施

- 检查现有的内容工作流程。
- 检查现有的技术营销堆栈。
- 利用 Workfront 之类的工具简化团队之间的协作。
- 定义最佳工作流程。



实施和更改管理

- 制定实施路线图和时间表, 并让各团队负责确保按计划交付成果。
- 通过消息向经理发送时间表、里程碑以及对其团队的期望。
- 定义优先级和成功指标。
- 建立参与度模型和提升培训体验。



内容制作优化

- 审查机构环境和现有运营模式。
- 确定简化和优化机构参与方式的方法。
- 确定如何提升现有人才的技术水平。
- 使用 RACI (负责、问责、咨询、知情) 方法来规划不同的团队角色和职责。



反馈循环

- 通过定期且透明的沟通, 让关键利益相关者和领导层了解状态更新, 以此建立信任。
- 向公司高管定期汇报进度, 让他们了解进展情况。
- 根据实施需求确定产品需求。
- 评估进展情况以持续扩展和不断发展。

内容供应链如何衡量成功

要衡量组织中的变更是否成功，请检查实施、入门和采用这三个关键阶段。

实施

当在运营中实施更改时，应立即识别并解决关键问题，这既包括技术方面，也包括组织方面。在开始引导团队入门之前，找出拟议支持结构中的差距并予以解决。在进入下一阶段之前确保一切正常运转，这可以防止问题复杂化并增加成功的机会。

实施过程中要跟踪的关键指标包括：

- 每个阶段花费的时间
- 提出和解决的问题数量
- 上线时间

入门

当您开始向团队推出新模型时，务必将内容供应链中的角色按使用程度分为不同群组——高频、中频、低频和仅查看。承包商和机构应当与内部团队一起加入，以实现高效部署和无缝采用。创建基准报告和仪表板以跟踪各个角色。

成功入门的关键指标包括：

- 按用户和角色划分的入门完成率
- 线上和线下培训的整体完成情况

采用

培训完成后，对照团队入门过程中设定的期望来衡量使用情况，比如按角色类型跟踪登录频率，以了解是否达到预期水平。进行可用性测试并明确焦点小组，收集实时反馈并找出需要改进的方面，以提升最终用户体验和整体业务效率。

采用阶段要跟踪的关键指标包括：

- 用户登录次数、项目以及创建和完成的任务数量
- 按时完成的任务和可交付成果

- 元数据完整性以及添加到 DAM 的资产
- 提交和解决的帮助工单数量, 以评估用户的支持需求

这些指标应按个人用户、团队和角色类型跟踪, 以便全面了解采用程度和瓶颈, 以便在下次转型中避免类似问题。

构建更强大的内容供应链, 以提高营销适应能力

随着营销环境的不断演变, 内容需求的增速没有丝毫放缓的迹象, 因此, 构建敏捷的内容供应链对于品牌保持竞争力是必不可少的。这需要升级您的所有工作流程, 以数据统一为重点, 推动营销和创意团队转向新的工具和方法, 并利用生成式 AI 的强大功能和前景, 提高内容策略的速度和规模。这一点只是时间问题, 而不是会不会发生的问题。这个时间就是现在。

[详细了解如何使用我们的 GenStudio 解决方案, 借助强大的内容供应链扩展个性化规模。](#)

资料来源：

“[Adobe 2024 年数字趋势](#)”，Adobe，2024 年。

“[更改管理的成功要点](#)”，Adobe，2024 年 10 月 3 日。

Luc Dammann, “[为什么领先品牌正在掌控其内容供应链](#)”，Adobe，2024 年 9 月 9 日。

“[Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement](#)”，Deloitte，2024 年 7 月 25 日。

“[从概念验证到可扩展的生成式 AI 解决方案](#)” Adobe，2024 年 9 月。

Adam Justis, “[打造经得起时间考验的内容供应链](#)”，Adobe，2024 年 8 月 30 日。

Varun Parmar, “[Adobe 与 TikTok 扩大在 Adobe GenStudio for Performance Marketing 上的合作](#)”，Adobe，2024 年 10 月 14 日。

“[增强您的内容供应链](#)”，Adobe，2024 年。

“[Adobe 内容供应链解决方案的总体经济影响力](#)”，Forrester，2024 年 4 月。



Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.