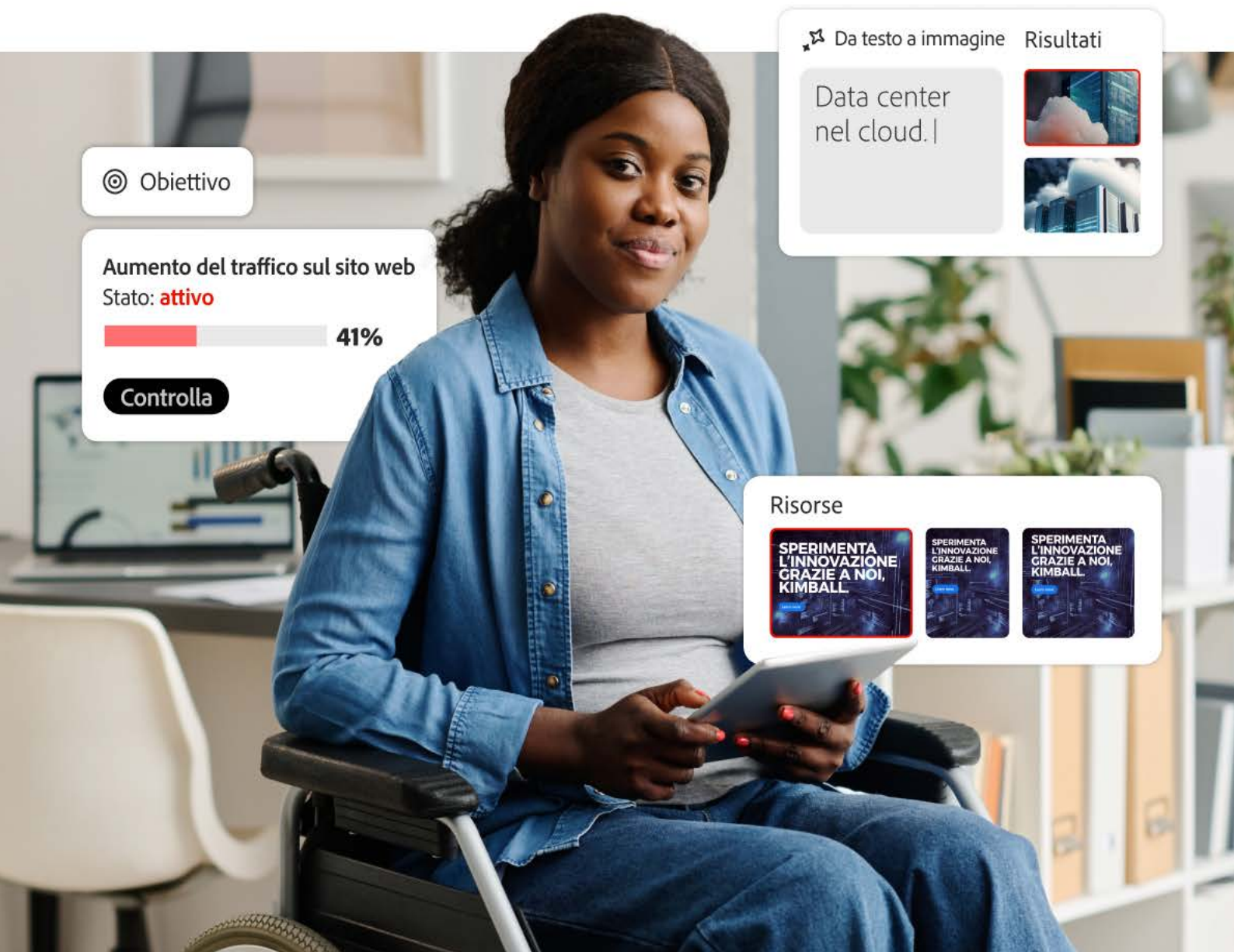




Le prospettive di Adobe

Come Adobe ha trasformato la propria content supply chain nell'era dell'IA.

Approfondimenti e considerazioni sul nostro percorso verso flussi di lavoro dei contenuti più rapidi e fluidi.



🎯 Obiettivo

Aumento del traffico sul sito web
Stato: **attivo**

 41%

Controlla

🌟 Da testo a immagine Risultati

Data center nel cloud. | 



Risorse

Indice

Lo scenario in evoluzione della domanda di contenuti.	3
La sfida del moderno performance marketer.	3
Un'opportunità di promozione della crescita del marketing in Adobe	4
Le difficoltà da superare	4
Un'analisi dello stato attuale della content supply chain di Adobe	5
Il nostro approccio: partire tenendo presente l'obiettivo finale	7
Trasformazione di persone, processi e tecnologie per il potenziamento dei flussi di lavoro dei contenuti.	8
Progettazione di un nuovo processo aziendale di gestione dei contenuti per Adobe.	8
Adozione di nuove modalità di lavoro per i team.	9
Implementazione di tecnologie a supporto di una content supply chain ottimizzata	10
I risultati della strategia di Adobe	13
Uno sguardo al futuro	14
Best practice e approfondimenti per trasformare la content supply chain	15
Definizione di una strategia di gestione del cambiamento per favorire l'allineamento e il successo.	15
Best practice per l'onboarding del team	16
Come misurare il successo con la content supply chain	18
Implementazione	18
Onboarding	18
Adozione	18
Creazione di una content supply chain più solida per un marketing più resiliente.	19
Fonti	20

Lo scenario in evoluzione della domanda di contenuti.

I contenuti sono uno degli elementi più importanti del flusso di lavoro di un marketer odierno. Sono ciò che connette un brand a un cliente e che può far pendere l'ago della bilancia a favore delle conversioni. Questi flussi di lavoro di marketing si fondano sulla content supply chain, ossia nella creazione dei contenuti, nell'integrazione nelle campagne per personalizzare le esperienze e nella misurazione delle prestazioni. È il percorso che conduce i contenuti al cliente e le persone, i processi e la tecnologia che lo rendono possibile.

Oggi le content supply chain sono sotto pressione. La domanda di contenuti supera la produzione e i budget destinati al marketing si riducono, passando dal 9,1% dei profitti di un'azienda lo scorso anno al 7,7% attuale. Questo ha condizionato la capacità di Adobe di offrire alla clientela le esperienze che si aspetta dal brand. Abbiamo deciso di analizzare a fondo i punti deboli della nostra content supply chain e sfruttare le nostre applicazioni per trovare delle soluzioni, per noi e per te.

5 volte

aumento della domanda di contenuti

Il 64% dei marketer prevede che la domanda di contenuti si quintuplicherà nei prossimi due anni.

Fonte: Adobe

La sfida del moderno performance marketer.

I performance marketer si dedicano alla crescita del ROI, delle vendite e dell'engagement creando campagne per e-mail e media a pagamento. Inoltre, devono garantire un'agilità e una velocità senza precedenti, creando contenuti abbastanza rapidamente da avviare nuove campagne su larga scala. Talvolta i contenuti hanno bisogno di essere aggiornati ogni giorno o nel giro di qualche ora sui vari canali per reagire tempestivamente alle tendenze in evoluzione e migliorare le prestazioni delle campagne. Le content supply chain non si sono evolute allo stesso ritmo delle forze esterne che generano l'aumento della domanda e le organizzazioni di marketing stanno facendo il possibile per mettersi in pari.

Devono però affrontare numerosi ostacoli:

- Incapacità di creare contenuti rapidamente rispettando gli standard del brand
- Processi di controllo e approvazione lunghi e inefficienti
- Rischi in termini di conformità
- Difficoltà nel reperire e riutilizzare le risorse
- Mancanza di dati dettagliati e reattivi sulle prestazioni e il ROI per migliorare le campagne in tempo reale
- Processi manuali e inefficienti
- Tecnologie eterogenee e dati in silos

È una tempesta perfetta di difficoltà che impedisce ai marketer di raggiungere il pubblico offrendo le esperienze desiderate su larga scala e a grande velocità.

Un'opportunità di promozione della crescita del marketing in Adobe

Nel 1982, all'inizio dell'attività di Adobe, la domanda di contenuti era lineare. I team di marketing dovevano solo popolare di contenuti alcuni canali e proporre un minor numero di campagne a un pubblico più ampio. Inoltre, all'inizio avevamo un solo prodotto. Oggi, invece, esiste un numero crescente di canali, dispositivi e formati di contenuti, tra cui video, animazione, realtà aumentata e virtuale, e la clientela si aspetta che ogni interazione sia personalizzata e pertinente alle necessità di ognuno, sia online che di persona. Ora vendiamo oltre cento prodotti, applicazioni e piattaforme ai consumatori e alle aziende in più soluzioni cloud.

I cinque pilastri di una content supply chain.



Abbiamo decine di team diversi che si occupano della produzione di contenuti, comprese le nostre agenzie partner esterne, e ognuno usava processi diversi per eseguire i flussi di lavoro. Per fare in modo che i cambiamenti coinvolgessero l'intera content supply chain dovevamo concentrarci sul miglioramento e l'ottimizzazione dei processi per ciascuna delle cinque fasi (flusso di lavoro e pianificazione, creazione e produzione, gestione delle risorse, distribuzione e attivazione, reportistica e approfondimenti) creando un approccio aziendale coeso.

Le difficoltà da superare

La Global Marketing Organization (GMO) di Adobe è il motore delle nostre strategie di marketing. Può contare su oltre 1.100 dipendenti in aree quali approfondimenti e strategia del marchio, produzione creativa e direzione artistica, gestione dei programmi di marketing, sviluppo dei contenuti e gestione dei programmi del sito web, social media e media a pagamento e localizzazione. I team producono ogni anno migliaia di risorse per nuovi prodotti e funzionalità, strategia del marchio, comunicazioni, posizionamento di mercato e altro, per vari segmenti di clienti nel mondo in oltre 40 lingue.

Possiamo contare su un valido team globale di marketer e creativi in grado di offrire alla clientela esperienze incredibili. Tuttavia, in mancanza di una strategia coordinata, i flussi di lavoro dei contenuti risultavano slegati. Ne derivavano quindi informazioni in silos, processi disconnessi e comunicazioni frammentate tra i team, per cui era quasi impossibile adattare velocemente le risorse.

I brand soddisfano la
domanda di contenuti
della clientela solo nel

55%

dei casi.

Fonte: Deloitte

Dovevamo migliorare per soddisfare le esigenze della clientela e sapevamo che i nostri team di marketing avevano tutte le carte in regola per aiutarci a superare le sfide dello scenario odierno. Sono loro a individuare il pubblico, ideare, produrre e ottimizzare i contenuti di marketing, supervisionare le strategie di go-to-market e calcolare l'impatto di ogni messaggio, esperienza e campagna.

Una content supply chain completa e altamente funzionale garantisce trasparenza tra team ed ecosistemi, si basa su flussi di lavoro automatizzati e connessi e consente ai marketer di creare campagne su larga scala alla massima velocità. Sapevamo di voler concretizzare questa visione ma non avevamo le idee chiare su come farlo.

La leadership esecutiva della GMO ha chiesto un aiuto ad Adobe Professional Services Consulting. Questo gruppo interno guida la clientela nell'implementazione degli strumenti Adobe nei propri flussi di lavoro, semplificandone la trasformazione. Era naturale, quindi, che sfruttasse la propria esperienza per aiutare i nostri team a migliorare e ottimizzare la gestione dei contenuti nell'intera organizzazione. Per intraprendere il nostro percorso di trasformazione dovevamo comprendere meglio la natura della nostra content supply chain e capire come trasformare il personale, i processi e la tecnologia.

Un'analisi dello stato attuale della content supply chain di Adobe




Adobe Professional Services Consulting voleva avere un quadro della situazione e così per sei settimane ha condotto un'analisi approfondita delle nostre operazioni di marketing, riunendosi con 19 team di marketing dell'azienda per comprendere il modello di lavoro attuale, tra cui i processi, la tecnologia, le metriche e la spesa. Ha quindi condotto una serie di interviste per capire meglio i ruoli e le funzioni in relazione alla content supply chain e per individuare i punti deboli e le opportunità di miglioramento. I risultati non sono stati una sorpresa: sebbene alcune parti della content supply chain fossero efficaci, la funzionalità completa non riusciva a supportare appieno il volume dei contenuti e la velocità di cui i team avevano bisogno a causa di alcune incoerenze.

Gli aspetti positivi dei nostri flussi di lavoro dei contenuti



In alcuni casi, i processi dei team Adobe erano ben calibrati e i flussi di lavoro fluidi ed efficienti, però suddivisi in silos.

- + Creazione e produzione di contenuti:** i brief dei contenuti e i requisiti promozionali sono standardizzati in alcune parti delle nostre organizzazioni di marketing, ma non in tutte.
- ✍ Strumenti creativi:** i team nella nostra organizzazione Studio, ossia il personale interno addetto alla scrittura, al design e alla creatività, usano le applicazioni [Adobe Creative Cloud](#), come [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) e [Adobe Firefly](#) per creare contenuti per i canali, i mercati e il pubblico

in linea con le linee guida del brand, assicurando la necessaria coerenza in termini di design, voce, tono e altri elementi che definiscono la presenza di Adobe sul mercato.

-  **Gestione delle risorse:** alcuni team di marketing usano [Adobe Experience Manager Assets](#), un sistema di gestione delle risorse digitali (DAM), per centralizzare i contenuti pronti all'uso.
-  **Distribuzione e attivazione:** usiamo [Adobe Experience Manager Sites](#) per pubblicare velocemente i contenuti dal nostro DAM su vari canali e piattaforme. Possiamo anche personalizzare i contenuti per diversi segmenti di pubblico sulle nostre pagine web ed eseguire test su più varianti per individuare le opzioni che ottengono prestazioni migliori.
-  **Reportistica e approfondimenti:** disponiamo di strumenti di analisi integrati che ci permettono di creare report, tracciare e analizzare le risorse, ma che però non abbiamo sfruttato appieno.

Aree in cui abbiamo riscontrato margini di miglioramento.

-  **Flusso di lavoro e pianificazione:** vere e proprie basi di una content supply chain, il flusso di lavoro e la pianificazione connettono le persone e i progetti ai risultati attraverso l'allineamento al piano, la visibilità e i flussi di lavoro connessi. Dalla nostra valutazione è emerso che la gestione delle esigenze di marketing di vari progetti e servizi si basava su numerosi processi in silos e non prevedeva alcuna standardizzazione della gestione dei progetti.
-  **Creazione e produzione:** le difficoltà di collaborazione e comunicazione tra i team di marketing, creativo e di gestione dei prodotti hanno causato incoerenze nella definizione delle priorità della produzione creativa. I team non avevano una visione chiara delle reciproche condizioni. Ad esempio, spesso i team che si occupavano di grandi campagne e programmi non conoscevano lo stato delle risorse pertinenti su cui stava lavorando il team creativo. Le approvazioni venivano date quasi sempre via e-mail, il che prolungava le tempistiche dei progetti. Il personale creativo perdeva tempo con compiti ripetitivi e con attività più orientate alla produzione, tipiche delle campagne più grandi.
-  **Gestione delle risorse:** nonostante disponessimo di un DAM, oltre 200.000 risorse a supporto delle campagne di marketing erano archiviate in più sistemi, molti dei quali privi dei metadati fondamentali e dunque difficilmente consultabili. Inoltre, mancava un ente unico che si occupasse della gestione dell'integrità delle risorse.

Fino al

70%

dei contenuti creati dalle aziende non viene utilizzato poiché difficoltoso da cercare e trovare.

Fonte: Adobe

➤ **Distribuzione e attivazione:** i nostri siti web [Adobe.com](https://www.adobe.com) e business.adobe.com sfruttano l'authoring più recente basato su [Adobe Experience Manager](https://www.adobe.com/it/products/experience-manager.html), ma in mancanza di un DAM standardizzato non eravamo in grado di attuare un'integrazione completa tra le piattaforme per offrire download e caricamenti più fluidi per l'attivazione.

📄 **Reportistica e approfondimenti:** a causa della disconnessione che caratterizzava il resto della content supply chain, era difficile avere una visione d'insieme delle attività di marketing nell'azienda. Spesso, infatti, gli approfondimenti venivano messi insieme manualmente tra più persone, processi e tecnologie.

Il nostro approccio: partire tenendo presente l'obiettivo finale

Quando il team di Adobe Professional Services Consulting ha presentato i propri risultati e l'impatto aziendale alla leadership esecutiva che ha sponsorizzato l'analisi, abbiamo riunito le principali parti interessate, ossia i team addetti al branding, alla strategia e alle operazioni di marketing e ai contenuti, per delineare una visione unificata per la nostra content supply chain. Volevamo che i marketer Adobe avessero la possibilità di pianificare, creare e ottimizzare contenuti di grande impatto e alta qualità in linea con il brand in modo efficiente, veloce e su larga scala. Sapevamo che era un piano ambizioso, ma anche che i nostri marketer e i creativi esercitano l'impatto maggiore sulla strategia dei contenuti.

Sotto la supervisione della dirigenza e dopo aver ricevuto l'approvazione della strategia, abbiamo elaborato una roadmap per migliorare la nostra content supply chain. Ecco alcuni dei nostri obiettivi:

- **Produzione ottimizzata:** definire piani chiari, controlli strutturati e tempistiche precise.
- **Visibilità completa:** ottenere approfondimenti sui contenuti, le spese di agenzia, i costi di produzione, i tipi di contenuto e i canali.
- **Riutilizzo massimo:** semplificare la personalizzazione e il riutilizzo dei contenuti sulle varie piattaforme per le campagne di marketing, laddove possibile.
- **Processi agili:** fare in modo che la pianificazione, creazione, distribuzione e ottimizzazione dei contenuti sia semplice.
- **Localizzazione efficace:** sviluppare piani per contenuti improntati alle esigenze dei mercati locali.
- **Alta qualità dei contenuti:** assicurare il rispetto degli standard legali e del brand.
- **Uso democratizzato delle risorse:** fornire accesso a tutte le risorse nell'intera azienda.

Trasformazione di persone, processi e tecnologie per il potenziamento dei flussi di lavoro dei contenuti.

Nel prendere in considerazione le esigenze della nostra content supply chain, abbiamo dovuto anche fare un passo indietro ed esaminare le aree in cui era necessario apportare delle migliorie alle operazioni a causa dell'effetto domino che aveva generato tensioni in altri ambiti dell'organizzazione. Oltre a concentrarci sull'esigenza di garantire la personalizzazione su larga scala, abbiamo dovuto ridurre i costi e accelerare il time-to-market. È stato quindi necessario fare i conti un problema più ampio di efficienza complessiva. Ci siamo soffermati sul rafforzamento dei processi e della struttura organizzativa prima di implementare modifiche di natura tecnologica.

Area aziendale	Risultati principali	Impatto aziendale
Processi aziendali e operazioni	I processi e gli strumenti diversi e la mancanza di un sistema operativo unificato erano alla base di notevoli punti deboli.	I team coltavano manualmente i divari tra le funzioni, dando luogo a un processo lungo e costoso.
Tecnologia	Mancavano una governance e degli standard tecnologici. L'uso di Adobe Workfront era incoerente e, quindi, meno efficace del dovuto.	Gli investimenti tecnologici in silos non soddisfacevano i requisiti aziendali, generando flussi di lavoro disconnessi.
Tracciamento e metriche operative	I dati operativi sulla creazione e la gestione delle risorse o sulle spese erano estremamente limitati.	Il business non disponeva delle necessarie misurazioni in termini di produzione, quantità e tendenze dei contenuti.
Valutazione della spesa di marketing	La spesa per i contenuti veniva tracciata attraverso strutture organizzative, non risultati.	La spesa non era ottimizzata nell'intera azienda.
Gestione dei fornitori delle agenzie	Molti team interagivano direttamente con le agenzie.	La mancanza di una strategia di gestione dei fornitori ha causato incoerenze contrattuali e tariffarie.
Modello organizzativo	I ruoli all'interno dei team non erano chiari o coerenti con i processi, il che ha rallentato l'innovazione e creato colli di bottiglia.	I diversi modi di lavorare dei vari team hanno ostacolato le iniziative crossfunzionali e creato ambiguità in termini di processi, approvazioni e aspettative.

Progettazione di un nuovo processo aziendale di gestione dei contenuti per Adobe.

Abbiamo individuato quattro requisiti fondamentali per migliorare i processi alla base della content supply chain di Adobe:

1. Scalabilità tra team e linee di business
2. Automazione di passaggi manuali ripetibili
3. Creazione di una struttura comune per metadati e tassonomie
4. Adattamento ai cambiamenti delle strategie di go-to-market, delle tempistiche e della gestione delle risorse

Apportare modifiche ai processi significava cambiare il modo in cui gestiamo i dati. Ci siamo dedicati alla creazione di una strategia standardizzata per i metadati nei vari flussi di lavoro e nell'intera azienda per catalogare il DAM in modo efficiente ed evitare ripetizioni. Questa tassonomia avrebbe consentito l'allineamento dei team nuovi ed esistenti. Abbiamo creato ed esteso questi standard ai vari flussi di lavoro.

- **Convenzioni di denominazione:** i file e le cartelle nel DAM seguono una struttura gerarchica, un processo e una serie di regole in linea con la strategia di business e di marketing.
- **Tassonomia:** l'esistenza di una classificazione valida per l'intera content supply chain permette all'azienda di descrivere i contenuti usando un linguaggio comune. I contenuti vengono categorizzati con termini che definiscono attributi specifici, per organizzare le risorse nel DAM in un modo che rispecchia la struttura organizzativa dell'azienda. Ad esempio, l'unità di business, la famiglia di prodotti e il nome del prodotto.
- **Metadata:** tutte le risorse nel DAM dispongono di una serie specifica di attributi che hanno un significato per chi possiede e realizza le esperienze di marketing di un'organizzazione.

L'applicazione di standard ben definiti ci ha permesso di iniziare a pulire i dati, correggendo le imprecisioni, colmando le lacune e rimuovendo i dati duplicati e corrotti, in modo da favorire una distribuzione più rapida e accurata dei contenuti e semplificarne la ricerca. Questo ci ha permesso di promuovere il riutilizzo e, infine, risparmiare tempo e denaro. Poiché nel DAM erano presenti solo risorse approvate, i contenuti erano allineati e coerenti alle linee guida di branding.

Infine, era necessario che il framework del DAM consentisse di apportare cambiamenti organizzativi. Sebbene alcuni elementi possano e debbano essere definiti in anticipo, è normale aspettarsi aggiornamenti frequenti ed è indispensabile che in futuro il DAM permetta di modificare le strategie di business e di marketing.

Adozione di nuove modalità di lavoro per i team.

Per implementare efficacemente i processi era indispensabile che l'intero personale impiegasse un nuovo modo di lavorare. È stato quindi necessario adottare una strategia di gestione del cambiamento che illustrasse alle persone ciò che sarebbe successo e offrisse loro gli strumenti necessari per adeguarsi. Comunicare i cambiamenti e ciò che li motiva in modo tempestivo e frequente ha contribuito a migliorare la visibilità e l'approvazione delle parti interessate e della leadership. Grazie alle ricerche condotte, sapevamo che adottare una strategia di gestione del cambiamento avrebbe fatto aumentare di sette volte le nostre probabilità di successo.

7 volte

maggiore probabilità di successo

Le aziende hanno probabilità sette volte superiori di raggiungere i propri obiettivi impiegando una strategia di gestione del cambiamento.

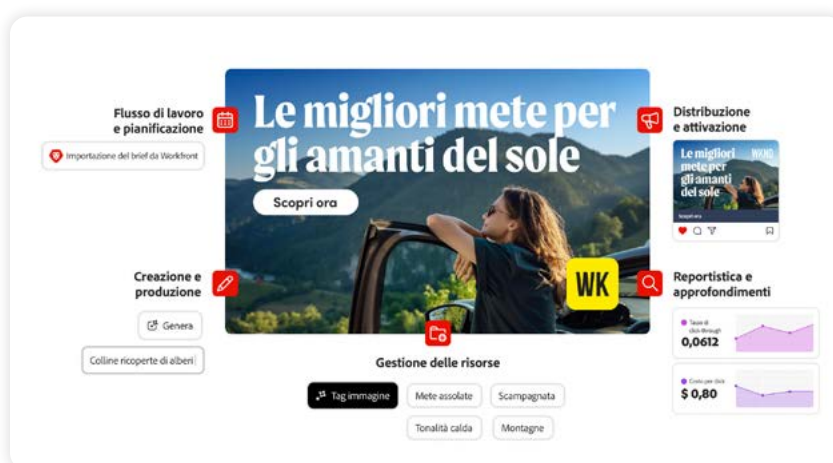
Fonte: Adobe

Abbiamo creato un team principale per testare e integrare i nuovi processi, tra cui i controlli dei requisiti, i processi decisionali, la formazione e il supporto al momento del lancio. Il gruppo ha avuto la possibilità di prendere decisioni ponderate e fare da ponte tra i team di implementazione e del cliente, così da raccogliere informazioni in modo efficiente e prendere decisioni in maniera tempestiva e accurata.

Per estendere questi cambiamenti ai processi a gruppi più ampi di utenti interni abbiamo mappato i ruoli e le responsabilità nell'ecosistema dei contenuti. Per raggiungere tassi di adozione elevati ci siamo concentrati su una formazione basata sui ruoli e sull'abilitazione continua, assicurandoci che le persone adottassero un nuovo modo di lavorare in linea con le proprie mansioni.

Implementazione di tecnologie a supporto di una content supply chain ottimizzata

Oltre a occuparci dei processi e delle persone, dovevamo assicurarci che la nostra tecnologia supportasse i team in ogni fase della supply chain.



Flusso di lavoro e pianificazione

[Adobe Workfront](#) è diventato il nostro punto di riferimento del flusso di lavoro e della pianificazione e abbiamo iniziato a utilizzare tutte le sue funzionalità di gestione dei progetti, come i diagrammi di Gantt. Abbiamo consolidato i punti di entrata delle richieste di contenuti in Workfront utilizzando i moduli di richiesta per ottimizzare il processo. Abbiamo integrato i brief nei flussi di lavoro e definito modelli di progetti di Workfront standard per creare un processo coerente tra i vari team, affidandoci alle automazioni per velocizzare le operazioni di sistema laddove possibile. Inoltre, abbiamo creato un flusso di lavoro di revisione e approvazione più strutturato per semplificare il tracciamento, superando così il l'approccio ad hoc precedente. Utilizzare Workfront come hub ci ha permesso di avere un quadro centralizzato delle campagne e dei calendari in Adobe. I team creativi possono generare, controllare e distribuire contenuti approvati direttamente con i marketer sfruttando le integrazioni dei connettori tra Workfront, [Frame.io](#) ed Experience Manager Assets.

“ Ora ho un quadro centralizzato di tutte le campagne e i flussi di lavoro in tempo reale e questo è uno degli elementi che ha rivoluzionato il flusso di lavoro e la pianificazione. Posso vedere un calendario di tutte le attività future in un'unica potente dashboard. Se le date cambiano, posso assicurarmi che si allineino correttamente. Prima non avevamo questa funzionalità, perché tutte queste campagne e informazioni erano sparpagliate nell'organizzazione.”

Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe

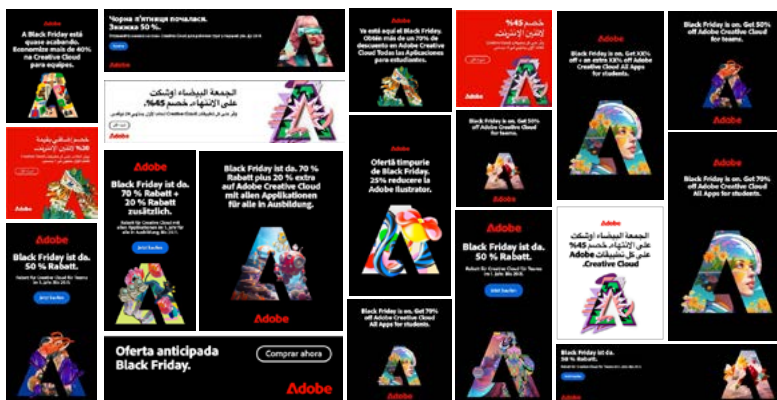


Creazione e produzione

Proprio quando le sfide poste dai contenuti sembravano quasi insormontabili, l'IA generativa ha fatto il proprio ingresso in scena con la promessa di trasformare il marketing aiutando i team a produrre contenuti ad alto impatto con una velocità e una scalabilità fino a quel momento inimmaginabili. Noi di Adobe ne abbiamo fatto buon uso, soprattutto nei flussi di lavoro relativi alla creazione e alla produzione. I team creativi possono concentrarsi sul quadro generale, mentre l'IA generativa è in grado di occuparsi di tutte le attività di produzione più lunghe e laboriose. Ad esempio, stiamo sviluppando automazioni basate sull'utilizzo dell'API di Firefly tramite [Adobe Photoshop](#) per generare centinaia di varianti di risorse preapprovate in pochi minuti, creando e distribuendo rapidamente i contenuti per ogni campagna.

Per dare un'idea delle proporzioni, la nostra campagna principale è quella del Black Friday, che nel 2023 ha richiesto la creazione di oltre 52.000 risorse per la promozione dei prodotti Adobe Creative Cloud. Le risorse devono anche essere localizzate in più di 30 lingue, ottimizzate per display e canali social e personalizzate per numerosi segmenti di pubblico, oltre a dover supportare più offerte e fasi della campagna. Anche in questo caso siamo diventati il cliente zero, usando i nostri strumenti per ricreare questa campagna enorme in un test con [Adobe Firefly Services](#). Mentre nel 2023 la produzione delle risorse ha richiesto sette settimane, per il nostro esperimento con l'IA generativa è bastata appena una settimana (21 risorse al minuto).

Riscontrato il buon esito del test, abbiamo applicato questa strategia alla nostra campagna per il Black Friday 2024. Abbiamo utilizzato Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud ed Express per allineare i team agli obiettivi della campagna, creare contenuti originali in linea con il brand sfruttando l'IA generativa, automatizzare la produzione e finalizzare i contenuti approvati e conformi ai requisiti di governance prima dell'attivazione. Abbiamo anche integrato le funzionalità di [Firefly Custom Models](#) per adattare le varianti dei rendering artistici più coerenti al nostro brand. Inoltre, i nostri team hanno prodotto 20 risorse al minuto utilizzando le API di Firefly Services tramite un'automazione di [Adobe Workfront Fusion](#) per ciascuna localizzazione.



Firefly Services ci ha resi ancora più efficienti, riducendo i costi di produzione di oltre il 63% e abbattendo i tempi di produzione da settimane a giorni. Ora applicheremo questo approccio con coerenza alle nostre campagne globali ed estenderemo questa funzionalità alla localizzazione. Questa democratizzazione del processo relativo ai contenuti ha permesso ai marketer di svolgere un ruolo più attivo, gestendo autonomamente una parte della creazione di contenuti con [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), uno strumento nato dai nostri test sull'IA generativa per i contenuti.

Gestione delle risorse

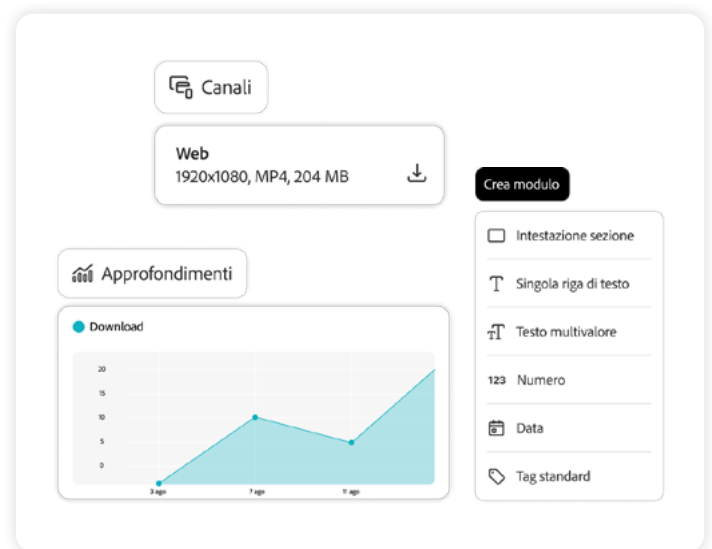
I metadati sono fondamentali nella gestione delle risorse. Li acquisiamo nelle fasi iniziali del processo, a partire dal brief, aggiungendoli man mano che un progetto o una campagna procede lungo una serie di fasi, controlli, approvazioni e team di canali diversi. Una volta acquisiti in Experience Manager Assets, questi ricchi metadati possono essere trovati e utilizzati in modo più semplice. Si tratta di un processo standardizzato nell'intera organizzazione.

Abbiamo anche creato l'Adobe Marketing Hub all'interno di Experience Manager Assets, mettendolo a disposizione dei nostri team di marketing. Questo strumento offre un'esperienza utente intuitiva e permette ai marketer di reperire facilmente le risorse di cui hanno bisogno per le campagne. Per un'esperienza perfetta possono anche aprire il progetto Workfront originario.

Grazie alle integrazioni che favoriscono una distribuzione ottimale di contenuti completi e approvati da Workfront a Experience Manager Assets e ai tag dei metadati pertinenti utilizzati per organizzare le risorse nel DAM, siamo stati in grado di ridurre il lavoro umano e le probabilità di potenziali errori. Possiamo anche utilizzare questi metadati per raggruppare automaticamente le risorse in collezioni in modo intelligente, in modo da condividerle con i marketer e distribuirle facilmente nei vari canali.

Distribuzione e attivazione

Nel raggiungere l'obiettivo di creare flussi di lavoro coerenti e connessi, volevamo che la creazione e la gestione delle risorse fossero collegate direttamente alla distribuzione e all'attivazione. Ora possiamo passare facilmente da Experience Manager Assets ad Adobe Experience Manager Sites per creare nuove landing page per Adobe.com in modo più semplice e rapido. Stiamo usando anche l'authoring basato sui contenuti di Experience Manager insieme all'ambiente di sviluppo rapido di Edge Delivery Services per migliorare l'esperienza utente sul sito e le prestazioni.



L'integrazione tra Experience Manager e GenStudio for Performance Marketing permette di eliminare i lunghi caricamenti e download inviando direttamente le risorse approvate in GenStudio for Performance Marketing, rendendole così pronte all'uso nei canali di distribuzione. Grazie agli approfondimenti in GenStudio for Performance Marketing, comprendiamo l'impatto delle risorse nei vari canali e applichiamo le necessarie modifiche per ottimizzare i contenuti o le campagne.

Reportistica e approfondimenti

Comprendere l'impatto di ciascuna risorsa nei vari canali si è dimostrato estremamente prezioso per il miglioramento delle prestazioni delle campagne. Abbiamo anche integrato [Adobe Customer Journey Analytics](#) per tracciare i percorsi degli utenti nel Marketing Hub. Questo ci ha permesso di capire come i marketer interagiscono col sistema, in modo da analizzare le loro esperienze. Inoltre, l'integrazione tra Workfront ed Experience Manager Assets consente alla dirigenza di avere un quadro chiaro del lavoro svolto dai team tramite la dashboard di marketing.

I risultati della strategia di Adobe

Rafforzare la content supply chain ci ha permesso di potenziare i flussi di lavoro, unificare i team e accrescere l'agilità dell'organizzazione. Le informazioni sono sempre a portata di mano: ciò significa che abbiamo un quadro completo di tutte le campagne e i progetti, ad esempio chi vi lavora e quando. Abbiamo connesso i team adottando processi standardizzati e ottimizzando la produzione creativa nell'intera azienda. Finora la nostra content supply chain modernizzata ha gestito:

- 1.240 richieste di contenuti;
- 1 milione di proprietà di metadati consultabili;
- oltre 120.000 risorse nel Marketing Hub.
- 700 utenti
- 154 progetti di campagne
- 2.000 bozze approvate

Queste cifre continuano a crescere campagna dopo campagna, dimostrando come la semplificazione dei flussi di lavoro, l'allineamento delle persone e l'integrazione di nuove tecnologie abbiano reso più efficiente la gestione della content supply chain. Abbiamo riscontrato una maggiore collaborazione tra i team globali e locali, una mappatura coerente dei metadati in tutti i flussi di lavoro, una migliore consultabilità e un maggiore riutilizzo delle risorse.

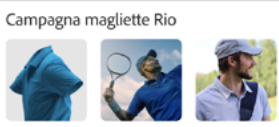
Il successo della content supply chain in Adobe

- **Nella nostra applicazione Workfront è visibile il 100% delle richieste di contenuti.** Prima queste richieste erano sparse in molti mezzi di comunicazione diversi.
- **Il 100% dei progetti risulta visibile e viene gestito in Workfront ed Experience Manager Assets.** Prima alcuni progetti venivano gestiti in fogli di calcolo offline.
- **Il 100% delle risorse viene acquisito nel DAM in Experience Manager Assets.** Prima alcune risorse finali rimanevano nelle cartelle di lavoro e non venivano mai acquisite per essere riutilizzate.

Pianifica campagne



Carica risorse



Uno sguardo al futuro

Sebbene i nostri successi siano stati fondamentali per favorire l'evoluzione della content supply chain, il panorama aziendale e la clientela sono in costante evoluzione. Continueremo a migliorare e a espandere i nostri processi di marketing aggiornando le tecnologie per ottenere risultati positivi per l'intera azienda.

I nostri piani per una trasformazione continua della content supply chain prevedono:

1. Integrazione più profonda di elementi dell'IA nei nostri processi e flussi di lavoro

Riconosciamo l'impatto che l'IA e l'IA generativa possono avere sui flussi di lavoro della distribuzione di contenuti. Del resto, da una nostra ricerca è emerso che i contenuti sono una delle principali ragioni per cui le aziende stanno adottando soluzioni di IA generativa. Inoltre, i contenuti sono uno dei fattori determinanti nell'aggiunta di funzionalità IA a molte delle nostre applicazioni. Tra le nostre attuali priorità rientrano la generazione automatica dei tag dei metadati al livello delle risorse e delle campagne e l'accelerazione delle strategie di go-to-market e della produttività tramite flussi di lavoro connessi basati sull'IA.

64%

dirigenti senior secondo i quali
l'IA generativa trasformerà i
flussi di lavoro dei contenuti.

Fonte: Adobe

2. Integrazione più semplice tra i vari prodotti Adobe per assicurare un processo completamente fluido

La nostra azienda si occupa della progettazione di software e piattaforme, quindi sappiamo che l'integrazione in tempo reale tra le varie applicazioni Adobe crea una content supply chain più fluida e continueremo a lavorare alla creazione di flussi di lavoro scorrevoli tra i diversi strumenti. Ad esempio, presto sarà disponibile un'integrazione nativa tra Workfront e Frame.io,

grazie alla quale sarà possibile ottimizzare il processo di verifica e approvazione, fissando un nuovo standard per l'intero spazio aziendale. Inoltre, GenStudio for Performance Marketing riunisce in un'unica applicazione le funzionalità di cui i marketer hanno bisogno per promuovere l'agilità del marketing, rafforzandole grazie all'IA generativa. Puntiamo inoltre a integrare [Workfront Planning](#) nei nostri flussi di lavoro per semplificare la struttura gerarchica della content supply chain e offrire una navigazione più scorrevole.

3. Ulteriore rafforzamento della reportistica e risposte più chiare alle domande

Per trarre il massimo dalle campagne è necessario disporre di approfondimenti sulle prestazioni in tempo reale. Anche se abbiamo fatto passi in avanti in quest'ambito, raggiungere un risultato uniforme in tutti i livelli dell'organizzazione si è rivelato complesso. Avere a disposizione approfondimenti completi e istantanei su tutte le attività di marketing della nostra azienda è un obiettivo permanente. Stiamo lavorando allo sviluppo di funzionalità di reportistica e analisi ancora più avanzate per ottenere approfondimenti più chiari e fruibili. In quest'ottica, stiamo adottando nuove strategie di data lake e analisi basate sull'IA.

Inoltre, stiamo facendo un passo indietro per analizzare le metriche dei nostri flussi di lavoro. Ad esempio, in Workfront possiamo visualizzare dati analitici come il tempo necessario per il completamento dei brief, per le revisioni e le approvazioni e il time-to-market. Mettere insieme questi approfondimenti ci permette di ottenere una prospettiva completa, indispensabile anche per apportare miglioramenti a un livello operativo più elevato.

4. Definizione di obiettivi misurabili e fruibili

Stiamo lavorando a un tracciamento dettagliato della spesa relativa ai contenuti per capire bene dove stiamo investendo il nostro denaro e collegare quei costi alle prestazioni delle risorse e al ROI. Consolidare approfondimenti diversi, dalle prestazioni alle operazioni, può aiutarci a diventare più efficienti, consentendoci di adeguare le esigenze in termini di personale e processi in modo da assicurarci di raggiungere sempre prestazioni eccellenti. Ora tutto questo è possibile perché i dati che acquisiamo evidenziano le aree da migliorare, permettendoci di fissare obiettivi misurabili e fruibili.

Best practice e approfondimenti per trasformare la content supply chain

Non esiste un unico modo per ottimizzare la content supply chain. Tuttavia, abbiamo tratto degli insegnamenti importanti che possono esserti utili per migliorare i tuoi flussi di lavoro dei contenuti.

Definizione di una strategia di gestione del cambiamento per favorire l'allineamento e il successo.

Qualsiasi modifica apportata ai processi si ripercuote anche sui team. Per limitare le interruzioni e favorire una trasformazione fluida, adotta una strategia del cambiamento. Per noi è stato utile affidarci alle indicazioni di Adobe Professional Services Consulting, un gruppo integrato che ci ha aiutato ad affrontare questa evoluzione e ha fatto da tramite fra i team di implementazione, di assistenza e la clientela. Nell'ambito di questa iniziativa, è importante instaurare relazioni con i leader aziendali e i team leader che possono individuare e informare dei rischi e delle difficoltà e svolgere il ruolo di rappresentanti della gestione del cambiamento per i rispettivi reparti.

Tre fattori che definiscono la strategia di gestione del cambiamento.

1. Una comprensione profonda dei ruoli e delle responsabilità dei team nel processo della content supply chain.
2. La dimensione e la complessità del processo di ciascun team e il modo in cui questi processi si intersecano e si sovrappongono lungo la content supply chain.
3. Una valutazione dei team interessati dal cambiamento e del loro livello di coinvolgimento.

Mantieni la massima trasparenza durante l'intero processo. Assicurati che il personale sia sempre informato e incoraggia i feedback attraverso sondaggi, ticket di assistenza, orari di ricevimento o anche un giro di ascolto in cui un leader organizza riunioni con lo staff, in particolare i team più interessati dai flussi di lavoro dei contenuti. Questi approfondimenti preziosi possono rivelarsi utili per l'intera organizzazione.

Quando sorgono problemi o si presentano delle sfide, risolvi affidandoti alla ricerca e alla collaborazione. È possibile che i team abbiano opinioni diverse su uno specifico passaggio di un processo o mettano in discussione un nuovo strumento che proponi. Collabora con i team di implementazione e di assistenza per affrontare questi problemi e consolida la fiducia del personale assicurando la massima trasparenza durante tutte le discussioni.

Best practice per l'onboarding del team

Una trasformazione di questa portata è efficace solo se sostenuta da un certo numero di persone. Sebbene per alcune possa costituire una transizione semplice, chi non comprende i motivi del cambiamento potrebbe opporvi resistenza. Coinvolgi i team leader e la dirigenza affinché promuovano questa trasformazione.

Crea un team principale che partecipi attivamente alle sessioni, al processo decisionale, ai test, alla formazione, al lancio, all'assistenza e all'ottimizzazione e fai in modo che possa prendere decisioni. Questo team dimostrerà al resto dello staff in cosa consistono i nuovi processi. Allinea gli altri team ai tuoi traguardi e obiettivi e avvia l'onboarding al nuovo modello operativo. In Adobe puntiamo a un alto tasso di adozione dei processi aziendali e dei cambiamenti tecnologici con la formazione basata sui ruoli e l'abilitazione continua attraverso sessioni guidate, orari di ricevimento e risorse aggiornate costantemente per tenere tutti informati.

Comunica tempestivamente e con frequenza gli imminenti cambiamenti alle modalità di lavoro, in modo che il personale sappia sempre cosa aspettarsi in ogni fase. Non dare per scontato che le persone capiscano perché stai apportando un cambiamento. Anche se è probabile che abbiano avvertito l'esigenza pressante di produrre un maggior numero di contenuti, potrebbero non aver chiaro che per loro e per l'azienda esiste un modo migliore di soddisfarla. Ciò vale in particolar modo se stai introducendo strumenti IA, per cui potrebbero temere che il loro lavoro non sia più necessario. Dimostra che questa tecnologia può supportare le loro mansioni svolgendo attività ripetitive e dando loro più tempo di concentrarsi sulle campagne e sul lavoro creativo. Fare chiarezza renderà le persone meno ansiose e le farà sentire più coinvolte in questo percorso insieme a te.

Checklist per un'implementazione efficace



Scoperta e audit

- Individua un supporto dirigenziale per la promozione della CSC.
- Individua i dirigenti e i team responsabili della scoperta e della creazione.
- Individua i leader dei team di marketing che orientino la scoperta e la creazione.
- Crea una commissione che stabilisca politiche di governance, definisca e monitori i KPI e raccolga i feedback.



Implementazione del flusso di lavoro e della tecnologia

- Esamina i flussi di lavoro dei contenuti esistenti.
- Esamina lo stack di marketing tecnologico esistente.
- Usa strumenti come Workfront per ottimizzare la collaborazione tra i team.
- Definisci il flusso di lavoro ottimale.



Implementazione e gestione del cambiamento

- Stabilisci una roadmap e delle tempistiche per l'implementazione e assicurati che i team si impegnino a far rispettare la distribuzione.
- Invia comunicazioni alla dirigenza con tempistiche, obiettivi, aspettative per i team.
- Definisci le priorità e le metriche del successo.
- Crea un modello di engagement e un'esperienza di formazione.



Ottimizzazione della produzione di contenuti

- Esamina lo scenario dell'agenzia e il modello operativo esistente.
- Individua nuovi modi per semplificare e ottimizzare l'engagement dell'agenzia.
- Scopri come migliorare le competenze dei talenti esistenti.
- Adotta la matrice di assegnazione delle responsabilità RACI (Responsible, Accountable, Consulted e Informed) per mappare i differenti ruoli e le responsabilità del team.



Ciclo di feedback

- Fornisci aggiornamenti di stato alle principali parti interessate e alla leadership inviando comunicazioni regolari e trasparenti per trasmettere fiducia.
- Consulta regolarmente la dirigenza dell'azienda per mantenerla aggiornata sui progressi fatti.
- Individua le esigenze di prodotto in base alle esigenze di implementazione.
- Valuta i progressi per promuovere un'espansione e un'evoluzione costanti.

Come misurare il successo con la content supply chain

Per misurare il successo raggiunto dal cambiamento nella tua organizzazione, esamina le tre fasi principali: l'implementazione, l'onboarding e l'adozione.

Implementazione

Quando implementi dei cambiamenti nelle operazioni, individua e risolvi subito i problemi tecnici e organizzativi più gravi. Trova le lacune nella struttura di supporto proposta e sanale prima di avviare l'onboarding dei team. Assicurarti che tutto funzioni a dovere prima di passare alla fase successiva servirà a evitare che si accumulino problemi e aumenterà le probabilità di successo.

Ecco alcune delle metriche da tracciare durante l'implementazione:

- Tempo impiegato in ciascuna fase
- Numero di problemi posti e risolti
- Tempo necessario per la pubblicazione

Onboarding

Quando inizi a introdurre il nuovo modello per i team, è importante organizzare i ruoli della content supply chain in gruppi di utilizzo: elevato, moderato, ridotto e sola revisione. Per un'introduzione efficiente e un'adozione fluida, effettua l'onboarding dei fornitori e delle agenzie di pari passo ai team interni. Crea report e dashboard di base per tracciare ciascun ruolo.

Tra le metriche fondamentali per un onboarding di successo rientrano:

- Tassi di completamento dell'onboarding per utente e ruolo
- Completamento complessivo dei corsi di formazione virtuali e di persona

Adozione

Dopo aver completato la formazione, misura l'utilizzo in relazione alle aspettative espresse durante l'onboarding, ad esempio tracciando la frequenza di accesso in base al tipo di ruolo per verificare che raggiunga i livelli attesi. Esegui test di usabilità e affidati ai focus group per raccogliere feedback in tempo reale e trovare le aree da migliorare per potenziare l'esperienza dell'utente finale e l'efficienza complessiva dell'azienda.

Ecco alcune delle metriche più importanti da tracciare durante la fase di adozione:

- Numero di accessi degli utenti, dei progetti e delle attività create e completate
- Completamento tempestivo delle attività e dei progetti
- Completezza dei metadati e risorse aggiunte al DAM
- Ticket di assistenza inviati e risolti per misurare le esigenze di supporto degli utenti

Queste metriche dovrebbero essere tracciate al livello di singoli utenti, team e tipi di ruolo per avere un quadro completo dei livelli di adozione e dei colli di bottiglia, in modo da evitarli durante la prossima trasformazione.

Creazione di una content supply chain più solida per un marketing più resiliente.

Poiché il panorama del marketing continua a evolversi e la domanda di contenuti non mostra segni di rallentamento, creare una content supply chain agile è indispensabile perché un brand si mantenga competitivo. È necessario migliorare tutti i flussi di lavoro, privilegiare l'unificazione dei dati, far adottare nuovi strumenti e metodologie ai team creativi e di marketing e sfruttare la potenza e il potenziale dell'IA generativa per rendere la strategia dei contenuti più veloce e scalabile. Non parliamo di "se", ma di "quando", e il "quando" è ora.

[**Scopri di più su come gestire la personalizzazione con una content supply chain potentissima usando la nostra soluzione GenStudio.**](#)

Fonti:

[“Tendenze digitali Adobe per il 2024”](#), Adobe, 2024.

[“Change management essentials for success”](#), Adobe, 3 ottobre 2024.

Luc Dammann, [“Why leading brands are mastering their content supply chain”](#), Adobe, 9 settembre 2024.

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

[“Da un proof of concept a una soluzione scalabile basata sull'IA generativa”](#), Adobe, settembre 2024.

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

Varun Parmar, [“Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing”](#), Adobe, 14 ottobre 2024.

[“Potenzia la tua content supply chain,”](#) Adobe, 2024.

[“Studio Total Economic Impact™ sulla soluzione di Adobe per la content supply chain.”](#), Forrester, aprile 2024.



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.