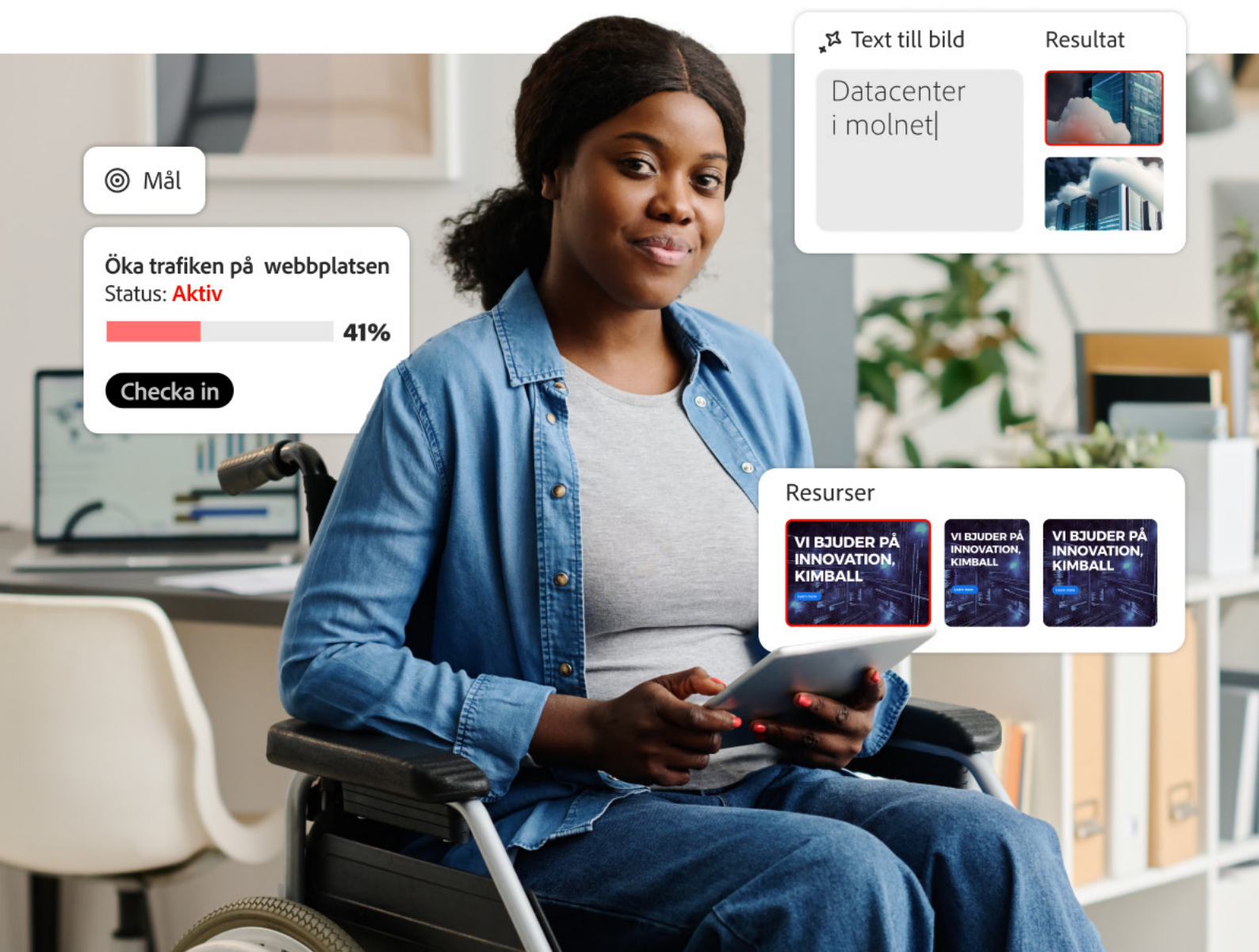




Adobes perspektiv

Hur Adobe omvandlade sin innehållsförsörjningskedja för företaget i AI-eran.

Insikter och viktiga saker vi lärt oss under vår resa till snabbare, smidigare arbetsflöden för innehåll.



© Mål

Öka trafiken på webbplatsen
Status: **Aktiv**

41%

Checka in

✦ Text till bild

Resultat

Datacenter
i molnet



Resurser



Innehållsförteckning

Innehållsefterfrågans föränderliga landskap.	3
Utmaningen avseende prestanda för moderna marknadsförare.	3
Ett tillfälle att driva marknadstillväxt på Adobe.	4
Utmaningarna vi ville komma till rätta med.	4
Utvärdera Adobes innehållsförsörjningskedjas nuvarande tillstånd.	5
Vår strategi - att börja med slutmålet i åtanke.	7
Omvandla roller, processer och teknik för att förbättra innehållsarbetsflödena.	8
Utforma en ny process för innehållsproduktion för företaget Adobe.	8
Onboarding av teamen i nya sätt att arbeta.	9
Införa tekniska lösningar för att stödja en optimerad innehållsförsörjning-skedja.	10
Resultaten av Adobes strategi.	13
Framförhållning	14
Bästa praxis och insikter för att omvandla er innehållsförsörjningskedja.	15
Ha en strategi för att hantera förändringar för att få samordning och uppnå framgång.	15
Bästa praxis för onboarding av team.	16
Hur man kan mäta framgång med innehållsförsörjningskedjan.	18
Implementering	18
Onboarding	18
Användningsgrad	18
Skapa en starkare innehållsförsörjningskedja för motståndskraftigare marknadsföring.	19
Källor	20

Innehållsefterfrågans föränderliga landskap.

Innehållet är en av de viktigaste komponenterna i en modern marknadsförarens arbetsflöde. Det är det som kopplar ett varumärke till en kund och det som kan vara avgörande för att en konvertering ska ske. Det som driver de här arbetsflödena för marknadsföring är innehållsförsörjningskedjan - att ta fram innehåll, använda det i kampanjer för att personalisera upplevelser och mäta dess prestanda. Det är resan som innehållet tar till kunden, och personerna, processerna och tekniklösningarna som hjälper till att ta det dit.

Innehållsförsörjningskedjorna idag är pressade. Efterfrågan på innehåll springer ifrån tillgången och marknadsföringsbudgetarna är mindre; de har minskat från 9,1 % av företagets intäkt förra året till 7,7 % idag. De här problemen påverkar vår förmåga här på Adobe att ge kunderna upplevelserna de förväntar sig av vårt varumärke. Vi beslutade oss för att hitta smärtpunkterna i vår innehållsförsörjningskedja och använda våra egna program för att hitta lösningar - för oss och för dig.

5 ggr

ökning av innehållsefterfrågan

64 % av marknadsförarna förutspår att efterfrågan på innehåll kommer att öka och bli fem gånger större under de kommande två åren.

Källa: Adobe

Utmaningen avseende prestanda för moderna marknadsförare.

Resultatinriktade marknadsförare driver på avkastningen på investeringen, försäljning och engagemang genom att skapa kampanjer för e-post och betalda media. De måste agera smidigare och snabbare än någonsin tidigare och skapa innehåll snabbt nog för att lansera nya kampanjer i stor skala med kort varsel. Innehållet behöver uppdateras, ibland så ofta som varje dag eller timme, i olika kanaler för att reagera på trender och förbättra hur kampanjen presterar. Innehållsförsörjningskedjorna har inte utvecklats i samma takt som de yttre krafterna som driver på efterfrågan och marknadsföringsorganisationerna försöker komma ikapp.

De står inför flera olika hinder:

- Oförmåga att snabbt skapa innehåll samtidigt som man upprätthåller varumärkesstandarderna
- Ineffektiva och tidskrävande processer för granskning och godkännande
- Efterlevnadsrisker
- Svårighet att hitta och återanvända resurser
- Brist på detaljerade responsiva data om prestanda och avkastning för att förbättra pågående kampanjer
- Manuella, ineffektiva processer
- Isolerade tekniska lösningar och data

Det är en perfekt storm av utmaningar som hindrar marknadsförare från att nå sina målgrupper med de upplevelser de vill snabbt och i stor skala.

Ett tillfälle att driva marknadstillväxt på Adobe.

När Adobe startade 1982 var kundefterfrågan okomplicerad. Marknadsföringsteamerna hade bara några få kanaler att fylla med innehåll och levererade färre kampanjer till större målgrupper. Vi började även med en enda produkt. Spola framåt tills idag - och vi har ett ökande antal kanaler, enheter och innehållsformat (som video, animering, förstärkt verklighet och virtuell verklighet) och kunder som förväntar sig att varje kontakt ska vara personifierad och relevant för deras behov online och offline. Vi marknadsför nu över 100 produkter, program och plattformar till både konsumenter och företag i flera molnlösningar.

De fem byggstenarna i en innehållsförsörjningskedja.



Vi har dussintals olika team som ansvarar för att ta fram innehåll, inklusive vår externa byråpartner, och vart och ett använder olika processer i sina innehållsarbetsflöden. För att förändra hela innehållsförsörjningskedjan behöver vi fokusera på att förbättra och effektivisera processerna i alla de fem stadierna - arbetsflöde och planering, skapande och produktion, resurshandling, leverans och aktivering samt rapportering och insikter - för att skapa en sammanhängande strategi för hela företaget.

Utmaningarna vi ville komma till rätta med.

Adobes Global Marketing Organization (GMO) är den drivande kraften bakom våra marknadsföringsstrategier. Över 1 100 anställda arbetar för GMO inom områden som varumärkesstrategi och insikter, kreativ produktion och art direction, marknadsföringsprogramledning, utveckling av och programledning för webbplatsinnehåll, sociala och betalda medier samt lokalisering. Teamen producerar tusentals resurser per år för nya produkter och funktioner, varumärkesstrategi, budskap, marknadspositionering med mera till kundsegment över hela världen på över 40 olika språk.

Våra anställda består av mycket kompetenta marknadsförare och kreatörer runt om i världen som levererar otroliga upplevelser till våra kunder. Men utan en samordnad strategi på plats var deras arbetsflöden inte sammankopplade, vilket ofta ledde till information som var isolerad, osammanhängande processer och ineffektiv kommunikation mellan teamen, vilket gjorde det nästan

Varumärken uppfyller kundernas efterfrågan på innehåll endast

55 %

av gångerna.

Källa: Deloitte

omöjligt att skalanpassa resurserna snabbt. Vi var tvungna att förbättra oss för att uppfylla våra kunders behov och vi insåg att våra marknadsföringsteam befinner sig i en perfekt position för att hjälpa till att ta oss an utmaningarna vi står inför idag. De identifierar målgrupper, kläcker idéer och optimerar marknadsföringsinnehåll, övervakar lanseringsstrategier och beräknar genomslaget för varje meddelande, upplevelser och kampanj.

En välfungerande heltäckande innehållsförsörjningskedja är transparent genom olika team och ekosystem, har automatiserade arbetsflöden och gör det möjligt för marknadsförare att skapa kampanjer snabbt och i stor skala. Vi visste att det här var vad vi ville uppnå, men vi visste inte exakt hur vi skulle ta oss dit.

GMO:s ledning bad Adobe Professional Services Consulting om hjälp. Den här interna gruppen vägleder våra kunder avseende driftsättning av Adobes verktyg i deras arbetsflöden för en smidig omvandling. Det var bara naturligt att de använde sig av sin erfarenhet också för våra egna team när vi försökte förbättra och effektivisera innehållsproduktionen i hela organisationen. För att påbörja vår omvandlingsresa behövde vi en djupare förståelse av hur vår innehållsförsörjningskedja såg ut och hur vi skulle bete oss för att omvandla våra anställdas roller, processerna och tekniken.

Utvärdera Adobes innehållsförsörjningskedjas nuvarande tillstånd.


Adobe Professional Services Consulting ville se hur landet låg. Under sex veckor gjorde de en djupdykning i våra marknadsföringsåtgärder och träffade 19 olika marknadsföringsteam i hela företaget för att förstå den befintliga arbetsmodellen, inklusive processer, teknik, mätvärden och budget. De gjorde intervjuer för att bättre förstå roller och funktioner i förhållande till innehållsförsörjningskedjan och för att identifiera både smärtpunkter och möjligheter till förbättring. Resultaten var ingen överraskning - trots att vissa delar av innehållsförsörjningskedjan var effektiva så hade den övergripande funktionaliteten svårt att klara av volymen innehåll och den snabbhet våra team behövde på grund av bristande enhetlighet.

Vad som fungerade med våra innehållsarbetsflöden.




Det fanns ställen där Adobe-teamen hade välfungerande processer och arbetsflödena var smidiga och effektiva, men de var isolerade från varandra.

+ Innehållsskapande och -produktion - Innehållsbriefs och kampanjkrav är standardiserade i vissa delar av våra marknadsföringsorganisationer, men inte alla.

✍ Kreativa verktyg - Team i vår Studio-organisation - våra interna skribenter, designers och kreatörer - använder [Adobe Creative Cloud](#)-program, som [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) och [Adobe Firefly](#) för att skapa innehåll för kanaler, marknader och målgrupper inom varumärkesriktlinjerna för att bibehålla enhetlighet avseende design, röst, ton och andra element som definierar Adobes närvaro på marknadsplatsen.

-  **Resurshantering** - En handfull av marknadsföringsteamerna använder [Adobe Experience Manager Assets](#), ett digitalt resurshanteringssystem (DAM), för att centralisera användningsklart innehåll.
-  **Leverans och aktivering** - Vi publicerar snabbt i olika kanaler och på olika plattformar med innehåll från vårt DAM till [Adobe Experience Manager Sites](#). Vi kan också personalisera innehåll för olika målgrupper på våra webbsidor och köra tester på olika varianter för att hitta de som presterar bäst.
-  **Rapportering och insikter** - Med integrerade analysverktyg har vi möjligheterna att rapportera, spåra och analysera resurser, men vi utnyttjade inte deras fulla potential.

Var vi hittade utrymme för förbättring.

-  **Arbetsflöde och planering** - Grunden för en innehållsförsörjningskedja är arbetsflöde och planering, vilket är det som kopplar samman personer och projekt med resultat via plansamordning, synlighet och sammankopplade arbetsströmmar. Vår utvärdering avslöjade att när vi hanterade marknadsföringsbehov för olika produkter och tjänster fanns det många isolerade processer och ingen standardisering av projektledningen.
-  **Skapande och produktion** - Utmaningar med samarbete och kommunikation mellan marknadsföringsteamet, designteamet och produktmarknadsföringsteamerna ledde till inkonsekvenser vid prioriteringen avseende den kreativa produktionen. Teamerna hade dålig insyn i varandras status. Till exempel kände teamerna som utvecklade stora kampanjer och program ofta inte till statusen för relevanta resurser som designteamet arbetade på. Godkännanden måste ske via e-post, vilket gjorde att projekten tog längre tid. Kreatörer lade sin tid på att uträtta repetitiva uppgifter och andra mer produktionsinriktade aktiviteter som större kampanjer medför.
-  **Resurshantering** - Trots att vi hade ett DAM lagrades över 200 000 resurser – som användes i marknadsföringskampanjer – i flera olika system, av vilka många saknade grundläggande metadata, vilket gjorde dem svåra att söka i. Det fanns inte heller någon enda enhet för att hantera resursernas integritet.

Upp till

70 %

av innehållet som företagen skapar förblir oanvänt eftersom det är svårt att söka efter och hitta det.

Källa: Adobe

- **Leverans och aktivering** - Våra webbplatser [Adobe.com](https://www.adobe.com) och business.adobe.com använder det senaste [Adobe Experience Manager](#)-baserade framtagningssättet, men utan ett standardiserat DAM kunde vi inte helt integrera plattformarna för att åstadkomma en mer sömlös ned-/uppladdning för aktivering.
- 📄 **Rapportering och insikter** - Glappen i resten av innehållsförsörjningskedjan gjorde det svårt att få en heltäckande bild av marknadsföringsaktiviteterna i hela företaget. Istället sammanställdes ofta insikter manuellt för olika personer, processer och lösningar.

Vår strategi - att börja med slutmålet i åtanke.

När Adobe Consulting Services-teamet presenterat sina resultat och sätten de påverkade företaget på för sponsorerna i vår ledning satte vi samman en grupp bestående av viktiga intressenter för varumärke, marknadsföringsstrategi och drift, och innehållsteam för att skapa en enhetlig vision för vår innehållsförsörjningskedja. Vi ville ge Adobes marknadsförare möjlighet att planera, skapa och optimera övertygande, högkvalitativt och varumärkestroget innehåll effektivt, snabbt och i stor skala. Vi visste att det var en ambitiös plan men insåg att våra marknadsförare och kreatörer har den största påverkan på vår innehållsstrategi.

Under ledningens uppsikt och med deras godkännande av strategin etablerade vi en färdplan för att förbättra vår innehållsförsörjningskedja. Våra mål var bland annat:

- **Effektiviserad produktion** - Skapa tydliga planer, strukturerade granskningar och exakta tidslinjer.
- **Omfattande synlighet** - Få insikt i innehåll, byråkostnader, produktionskostnader, innehållstyper och kanaler.
- **Maximal återanvändning** - Möjliggöra enkel anpassning och återanvändning av innehåll på olika plattformar där det är möjligt för marknadsföringskampanjer.
- **Agila processer** - Möjliggöra agila arbetssätt för planering, framtagning, driftsättning och optimering av innehåll.
- **Effektiv lokalisering** - Utveckla innehållsplaner med lokala marknadskrav i första rummet.
- **Hög innehållskvalitet** - Efterleva varumärkesstandarder och rättsregler.
- **Demokratiserad resursanvändning** - Ge åtkomst till alla resurser i hela företaget.

Omvandla roller, processer och teknik för att förbättra innehållsarbetsflödena.

För att uppfylla behoven i vår innehållsförsörjningskedja var vi även tvungna att ta ett steg tillbaka och titta på områden där vår drift behövde förbättras på grund av följdverkningar som skapade spänningar i andra delar av företaget. Vårt fokus var på att leverera personalisering i stor skala, men vi var även tvungna att minska kostnaden och snabba upp time to market. Detta resulterade i ett större problem med den generella effektiviteten. Vi fokuserade på att stärka våra processer och organisationsstruktur innan vi införde tekniska ändringar.

Affärsområde	Viktiga resultat	Affärspåverkan
Affärsprocess och drift	Åtskilda processer och verktyg och bristen på ett enhetligt driftssystem skapade betydande smärtpunkter.	Teamen fyllde manuellt i luckorna mellan de olika funktionerna, vilket var dyrt och tidskrävande.
Tekniklösningar	Det rådde brist på teknisk ledning och standarder. Användningen av Adobe Workfront var inkonsekvent, vilket begränsade dess effektivitet.	Oförenliga teknologier som man investerat i uppfyllde inte företagets krav och ledde till osammanhängande arbetsflöden.
Uppföljning och mätvärden för verksamheten	Det fanns mycket begränsade verksamhetsdata om resursframtagning, -hantering och -utgifter.	Verksamheten saknade mätning av innehållets effektivitet, kvantitet och trender.
Bedömning av marknadsföringens bidrag.	Innehållets kostnad spårades via organisationens strukturer, inte resultat.	Utgifterna optimerades inte för hela företaget.
Hantering av byråer som var leverantörer	Många team engagerade byråer direkt.	En brist på strategi för leverantörshantering ledde till inkonsekvent upphandling och inkonsekventa priser.
Organisationsmodell	Rollerna i teamen var inte tydliga eller anpassade till processerna, vilket saktade ned innovationen och skapade flaskhalsar.	Olika sätt att arbeta på i olika team ledde till utmaningar vid korsfunktionella åtgärder och skapade tvetydighet avseende processer, godkännanden och förväntningar.

Utforma en ny process för innehållsproduktion för företaget Adobe.

Vi identifierade fyra grundläggande krav för att förbättra processen som driver Adobes innehållsförsörjningskedja:

1. Skalanpassa i team och affärsområden.
2. Automatisera upprepbara, manuella steg.
3. Etablera gemensamma metadatum och en gemensam taxonomistruktur.
4. Anpassa oss till förändringar i lanseringsstrategier, tidslinjer och resurser.

Att genomföra förändringar av processer innebar att förändra hur vi hanterar data. Vi var fast beslutna att skapa en standardiserad metadatastrategi som täckte olika arbetsflöden och hela företaget för att på ett effektivt sätt katalogisera vårt DAM och undvika upprepningar. Denna organisation skulle samordna våra befintliga och nya team. Följande standarder skapades för arbetsflödena.

- **Namnkonventioner** - Mapper och filer i DAM följer en hierarkisk struktur, en process och en uppsättning regler som ligger i linje med en affärs- och marknadsföringsstrategi.
- **Taxonomi** - Klassificeringen för hela innehållsförsörjningskedjan skapar ett gemensamt språk som företaget använder för att beskriva innehåll. Innehåll kategoriseras med termer som definierar specifika attribut för att organisera resurser i DAM-systemet på ett sätt som speglar företagets organisatoriska struktur. Till exempel: affärsenhet, produktfamilj, produktnamn.
- **Metadata** - Alla resurser i ert DAM har en specifik uppsättning attribut som är meningsfulla för de som äger och har skapat marknadsföringsupplevelser för företaget.

Med standarder på plats började vi rensa våra data - fixa felaktiga data, fylla luckor och ta bort dubblerade och skadade data - för att möjliggöra snabbare och korrektare leverans och göra resurserna lättare att hitta. Detta främjade återanvändning och sparade tid och pengar. Eftersom bara godkända resurser fanns tillgängliga i vårt DAM efterlevde innehållet alltid varumärkesriktlinjerna.

Slutligen måste vårt DAM-ramverk tillåta organisatoriska förändringar. Vissa element kan och bör definieras från början, men frekventa uppdateringar kan förväntas och DAM-systemet måste kunna hantera framtida förändringar av affärs- och marknadsföringsstrategier.

Onboarding av teamen i nya sätt att arbeta.

För att kunna driftsätta processerna på ett effektivt sätt var vi tvungna att samordna alla enligt ett nytt arbetssätt. Detta krävde en strategi för att hantera förändringar för att göra de anställda medvetna om vad som skulle hända och få dem med på det. Att kommunicera tidigt och ofta om förändringar, och skälen till dessa, hjälpte oss att förbättra transparensen och stödet hos intressentgrupperna och ledningen. Vi visste tack vare våra undersökningar att användning av en strategi för att hantera förändringar ökade våra chanser att lyckas sjufaldigt.

7x

större chans att lyckas

Det är 7 gånger mer sannolikt att företag når sina mål när de använder en strategi för att hantera förändringar.

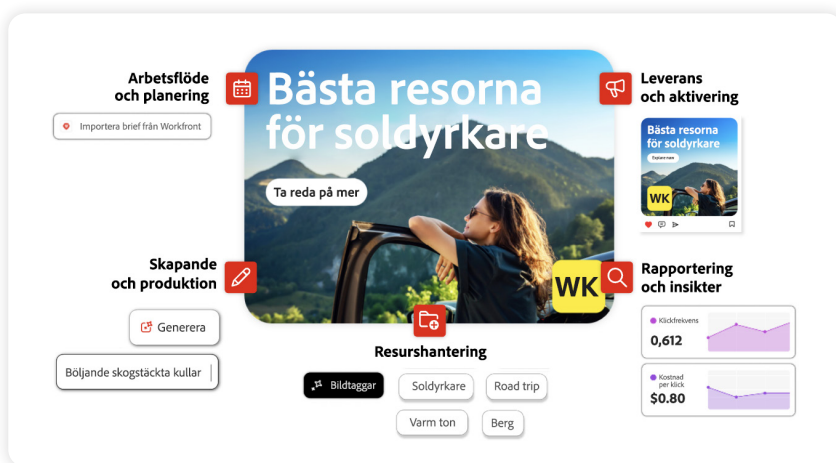
Källa: Adobe

Vi skapade ett kärnteam för att testa och introducera nya processer, inklusive kravgranskningar, beslutsfattande, utbildning och lanseringssupport. De hade möjlighet att fatta välgrundade beslut och agera som en brygga mellan driftsättnings- och kundteamen för att se till att information samlades in effektivt och beslut fattades snabbt och korrekt.

För att kunna utvidga processförändringarna till fler interna användare dokumenterade vi rollerna och ansvarsområdena i ekosystemet för innehåll. För att få en hög nyttjandegrad fokuserade vi på rollbaserad utbildning och kontinuerligt stöd för att vänja personerna vid ett nytt sätt att arbeta som var specifikt för deras jobb.

Införa tekniska lösningar för att stödja en optimerad innehållsförsörjningskedja.

Förutom processer och personer måste vi också se till att våra tekniska lösningar stödde teamen i varje stadium av innehållsförsörjningskedjan.



Arbetsflöde och planering.

[Adobe Workfront](#) blev vår guldstandard för arbetsflöden och planering, och vi började också använda alla projekthanteringsfunktioner som det erbjuder, till exempel Gantt-diagram. Vi konsoliderade ingångspunkterna för innehållsbegäranden i Workfront med hjälp av begärandeformulär för att effektivisera processen. Vi byggde in briefs i arbetsflödena och skapade mallar för Workfront-standardprojekt för att etablera en enhetlig process för alla team, med automatiseringar som skötte systemåtgärderna överallt där detta var möjligt. Vi skapade även ett mer strukturerat arbetsflöde för granskning och godkännande för enklare spårning, och övergav vår gamla ad hoc-strategi. Med Workfront som vårt nav hade vi en centraliserad vy av kampanjerna och kalendrarna i hela Adobe. Genom att använda oss av kopplingsintegreringar mellan Workfront, [Frame.io](#) och Experience Manager Assets kan designteamerna nu generera, granska och distribuera innehåll direkt till marknadsförarna.



”En sak som varit revolutionerande för arbetsflödena och planeringen är att jag nu har en centraliserad vy av alla aktuella kampanjer och arbetsflöden. Jag kan se en kalender med allt som kommer att hända i en enda kraftfull kontrollpanel. Om datum ändras kan jag se till att allt fortfarande fungerar. Detta är en möjlighet som jag helt enkelt inte hade tidigare eftersom alla de här kampanjerna och de här uppgifterna var utspridda i hela organisationen.”

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe

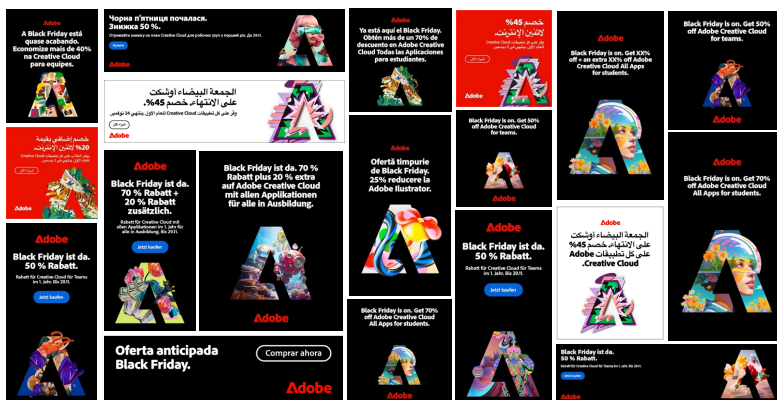


Framtagning och produktion.

Precis när utmaningarna med innehåll verkade i det närmsta oöverblickbara kom AI in i bilden med löften om att kunna omvandla marknadsföringen genom att hjälpa teamen att producera innehåll med mer genomslag i en hastighet och skala som tidigare varit omöjlig att föreställa sig. Vi har använt det väl på Adobe, särskilt i våra arbetsflöden för skapande och produktion. Designteamen kan fokusera på helhetsbilden medan AI kan hantera alla tidskrävande produktionsuppgifter. Till exempel utvecklar vi automatiseringar som använder Firefly API:et, via [Adobe Photoshop](#), för att generera hundratals redan godkända resursvarianter på bara några minuter för snabb produktion och leverans av innehåll för varje kampanj.

För att ge ett begrepp om skalan vi talar om så är Black Friday vår största kampanj, vilken 2023 krävde att vi skapade över 52 000 resurser för att marknadsföra Adobe Creative Cloud-produkter. Resurserna måste även översättas till över 30 språk, optimeras för visning och sociala kanaler, skräddarsys för ett flertal målgrupper och stödja flera erbjudanden och kampanjfaser. Än en gång blev vi själva den allra första kunden och använde våra egna verktyg för att återskapa den här enorma kampanjen i ett test med [Adobe Firefly Services](#). Det som tog oss sju veckor att producera för kampanjen 2023 tog bara en vecka (21 resurser per minut) med generativ AI i vårt experiment.

Efter en framgångsrik testkörning använde vi strategin i vår Black Friday-kampanj 2024. Vi använde Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud, och Express för att samordna teamen i enlighet med våra mål, skapa varumärkestroget originalinnehåll med generativ AI, automatisera produktionen och färdigställa godkänt innehåll som uppfyller alla styrningskrav innan aktivering. Vi lade även till funktionaliteten från [Firefly Custom Models](#) för att kunna skalpassa varianter av konstnärligt innehåll som förblev varumärkestroget. Och genom att använda Firefly Services API:er genom en [Adobe Workfront Fusion](#)-automatisering för varje region kunde våra team producera 20 resurser per minut.



Med Firefly Services blev vi ännu effektivare och kunde minska produktionskostnaderna med över 63 % och minska produktionstiden från veckor till dagar. Nu kommer vi att driftsätta det här konsekvent i alla våra kampanjer och utöka funktionaliteten till att även innefatta lokalisering. Att demokratisera innehållsprocessen på det här sättet har gjort marknadsförarna delaktiga så att de kan skapa en del av innehållet själva med [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), ett verktyg som föddes ur våra test av generativ AI för innehåll.

Resurshantering.

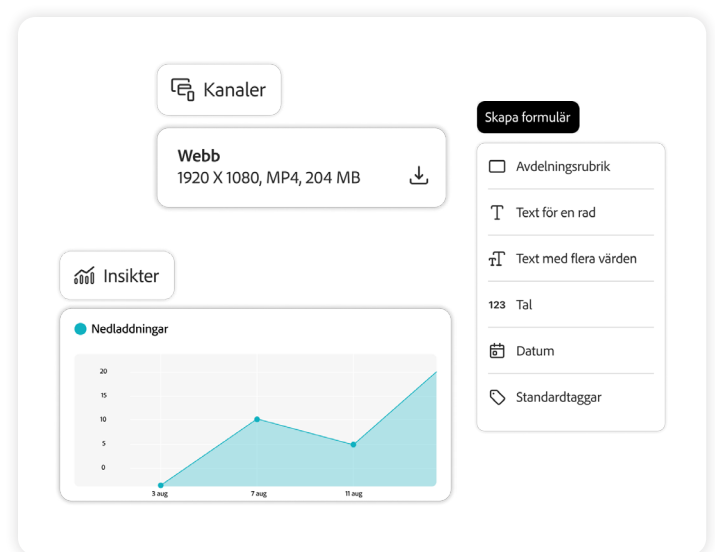
Metadata är av avgörande vikt vid resurshantering. Vi fångar in metadata tidigare i processen, med början redan i briefen. När ett projekt eller en kampanj förflyttar sig genom de olika stadierna, granskningar, godkännanden och olika kanalteam läggs metadata till längs vägen. När det slutligen hämtas in i Experience Manager Assets gör alla dessa omfattande metadata det enklare att hitta och använda. Detta är standardiserat i hela organisationen.

Vi skapade även Adobes marknadsföringshubb i Experience Manager Assets för våra marknadsföringsteam. Det här verktyget har en intuitiv användarupplevelse, så det är enkelt för marknadsförarna att hitta resurserna de behöver till sina kampanjer. De kan till och med öppna Workfront-projekt där de skapades för en ännu smidigare upplevelse.

Med integreringar som stödjer den sömlösa leveransen av slutfört och godkänt innehåll från Workfront till Experience Manager Assets och relevanta metadata-taggar för att organisera resurser i DAM-systemet minskar vi den mänskliga inblandningen och risken för potentiella fel. Vi kan även använda dessa metadata för att automatiskt gruppera resurser i samlingar på ett intelligent sätt, så att de kan delas med marknadsförare för att enkelt kunna distribueras i olika kanaler.

Leverans och aktivering

I vår strävan efter att skapa enhetliga, sammanhängande arbetsflöden ville vi knyta skapande och resurshantering direkt till leverans och aktivering. Vi kan nu enkelt skifta från Experience Manager Assets till Adobe Experience Manager Sites och bygga Adobe.com-landningssidor snabbare och enklare. Vi använder även Experience Managers innehållsbaserade skapande jämsides med Edge Delivery Services miljö för snabb utveckling för att förbättra användarupplevelsen på webbplatsen och förbättra dess prestanda.



En integrering mellan Experience Manager och vårt Gen Studio For Performance Marketing eliminerar tidskrävande uppladdningar och nedladdningar genom att direkt pusha godkända resurser till GenStudio for Performance Marketing så att de är redo att användas i leveranskanaler. Med hjälp av insikterna som finns tillgängliga i GenStudio for Performance Marketing förstår vi påverkan av resurserna i olika kanaler så att vi kan göra justeringar för att optimera innehåll eller kampanjer.

Rapportering och insikter.

Att förstå påverkan av varje resurs i olika kanaler har visat sig vara ovärderligt för att kunna förbättra kampanjernas prestanda. Vi har även integrerat [Adobe Customer Journey Analytics](#) för att spåra användarresor i marknadsföringshubben. Detta hjälper oss att förstå hur marknadsförarna interagerar med systemet så att vi kan analysera deras upplevelser. Integreringen av Workfront och Experience Manager Assets ger även ledningen insyn i arbetet som deras team gör via kontrollpanelen för marknadsföring.

Resultaten av Adobes strategi.

Att stärka vår innehållsförsörjningskedja har förbättrat våra arbetsflöden, fört teamen närmare varandra och ökat vår smidighet som organisation. Med information nära till hands har vi full insikt i alla kampanjer och projekt, till exempel vem som arbetar på dem och när. Vi har kopplat samman våra team runt standardiserade processer och optimerat produktionen av kreativt material i hela företaget. Hittills har vår moderniserade innehållsförsörjningskedja hanterat:

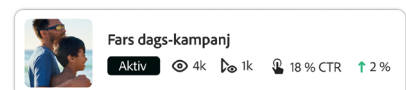
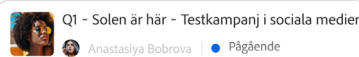
- 1 240 begäranden om innehållsleveranser
- 1 miljon sökbara metadataegenskaper
- Över 120 000 resurser i marknadsföringshubben
- 700 användare
- 154 kampanjprojekt
- 2 000 godkända korrektur

De här siffrorna fortsätter att stiga med varje kampanj och visar hur en effektivisering av arbetsflödena, samordning av personalen och införlivning av ny teknik har förbättrat effektiviteten i vår drift av innehållsförsörjningskedjan. Vi har sett ett ökat samarbete mellan globala och regionala team, enhetlig metadatamappning i de olika arbetsflödena och förbättrad sökbarhet för innehållet och återanvändning av resurserna.

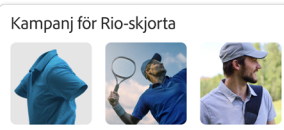
Framgång med innehållsförsörjningskedjan på Adobe

- 100 % av begäranden om innehåll är synliga i vårt Workfront-program. Tidigare var dessa spridda över en mängd olika kommunikationsmedier.
- 100 % of av projekten är visningsbara och hanteras i Workfront och Experience Manager Assets. Tidigare hanterades en del av dessa i kalkylblad offline.
- 100 % av nya resurser fångas upp i Experience Manager Assets DAM. Tidigare blev en del färdiga resurser kvar i arbetsmappar och samlades aldrig in för framtida användning

Planera kampanjer



Ladda upp resurser



Framförhållning

Även om vår framgång varit avgörande för att ta vår innehållsförsörjningskedja närmre dit vi vill ha den, så utvecklas affärslandskapet och kunderna ständigt. Vi fortsätter på den här resan för att förbättra och skalanpassa våra marknadsföringsprocesser genom att uppgradera våra tekniska lösningar för att driva resultat i hela företaget.

Våra planer för en fortsatt omvandling av innehållsförsörjningskedjan innefattar att:

1. Ta AI-element djupare in i våra processer och arbetsflöden.

Vi är medvetna om den påverkan AI och generativ AI kan ha på arbetsflödena för innehållsförsörjning. Våra undersökningar visar till och med att innehåll rankas som ett av de viktigaste skälen till att företag börjar använda generativa AI-lösningar. Innehåll är också en pådrivande faktor i varför vi lägger till AI-funktionalitet i våra egna programvaror. Det vi för närvarande prioriterar är bland annat att generera metadatataggar på både resurs- och kampanjnivå och snabba på lanseringsstrategierna och produktiviteten genom AI-drivna sammankopplade arbetsflöden.

64 %

av de höga cheferna
förutser att generativ AI
kommer att omvandla
innehållsarbetsflödena.

Källa: Adobe

2. Möjliggöra integrering mellan Adobes produkter för att försäkra oss om en smidig process.

Som ett företag som skapar programvara och plattformar vet vi att realtidsintegrering mellan Adobes programvaror skapar en smidigare innehållsförsörjningskedja och vi vill fortsätta att arbeta på att skapa friktionsfria arbetsflöden mellan verktyg. Det kommer förresten snart en inbyggd integrering mellan Workfront och Frame.io som kommer att effektivisera korrekturläsning-

och godkännandeprocessen och sätta en ny standard för företag. GenStudio for Performance Marketing förenar också de funktioner som marknadsförare behöver för att stärka agil marknadsföring i en enda programvara och mångfaldigar deras produktionsförmåga med generativ AI. Vi planerar även att ta in [Workfront Planning](#) i våra arbetsflöden för att förenkla vår innehållsförsörjningskedjas objektshierarki och ge smidigare navigering.

3. Fortsätta att stärka rapporteringen och besvara frågor på tydligare sätt.

För att få ut mesta möjliga av kampanjerna är det nödvändigt att ha tillgång till prestandainsikter i realtid. Vi har genomfört förbättringar på det här området, men att uppnå det på alla nivåer i organisationen har visat sig vara en utmaning. Omfattande och omedelbara insikter i alla marknadsföringsaktiviteter i hela företaget är ett mål vi fortsätter att sträva mot. Vi undersöker om vi kan utveckla ännu mer avancerade funktioner för rapportering och analys för att kunna ta fram ännu tydligare och mer användbara insikter. Vi använder nya strategier för datalager och AI-driven analys som en del av den här ansträngningen.

Vi tar också ett steg tillbaka för att titta på våra mätvärden för arbetsflöden. I Workfront kan vi till exempel se analyser som tid för slutförande av brief, granskningar och godkännanden samt time to market. När vi sammanför alla de här insikterna får vi en fullständig, heltäckande bild som gör att vi kan göra förbättringar även på en högre verksamhetsnivå.

4. Ställa upp mätbara, konkreta mål.

För att få en klar bild av var vi investerar våra pengar och kunna koppla dessa kostnader till resursprestandan och avkastningen på investeringen arbetar vi på att detaljerat kunna spåra hur innehållsbudgeten spenderas. Genom att konsolidera olika insikter - från prestanda till drift - kan vi förbättra effektiviteten genom att justera personalstyrkan och processerna efter behov för att se till att vi alltid presterar på topp. Allt detta är möjligt tack vare att de data vi nu samlar in visar oss områden som kan förbättras, så att vi kan ställa upp mätbara, konkreta mål.

Bästa praxis och insikter för att omvandla er innehållsförsörjningskedja.

Det finns inte bara en rätt väg till optimering av innehållsförsörjningskedjan. Vi har emellertid lärt oss några viktiga saker som du också kan använda för att göra förbättringar av er innehållsförsörjningskedja.

Ha en strategi för att hantera förändringar för att få samordning och uppnå framgång.

Alla förändringar som ni gör av era processer kommer också att påverka era team. För att begränsa störningar och möjliggöra smidig omvandling ska ni använda er av en strategi för att hantera förändringar. Vi fann det användbart med vägledningen vi fick av det inbäddade Adobe Consulting Services, som hjälpte oss att navigera i den här utvecklingen och underlätta kommunikationen mellan teamen, supportteamerna och kunderna. Som en del av den här satsningen är det viktigt att bygga relationer med affärsledare och teamledare som kan upptäcka och informera om risker och utmaningar och fungera som ledningsrepresentanter för sina respektive avdelningar.

Tre faktorer som avgör er strategi för hantering av förändringar.

1. En djup förståelse av rollerna och ansvarsområdena för teamen i processen för innehållsförsörjningskedjan.
2. Storleken på och komplexiteten hos varje teams process och hur dessa processer möts och överlappar varandra i innehållsförsörjningskedjan.
3. En övervägning av vilka team som kommer att påverkas av förändringen och hur involverade de är.

Var transparent genom processen. Håll anställda informerade och uppmuntra feedback. Detta kan uppnås genom enkäter, supportärenden, samtal på kontoret eller till och med ledare som håller särskilda möten för att lyssna på personalen, särskilt teamen närmst innehållsarbetsflödena. De här värdefulla insikterna kan vara användbara för hela organisationen.

När problem eller utmaningar uppstår kan ni använda undersökningar och samarbete för att lösa dem. Era team kan ha andra åsikter om ett visst steg i processen eller inte vilja använda ett nytt verktyg som ni föreslår. Arbeta tillsammans med genomförandet och stöd teamen för att tackla de här problemen och behåll transparensen genom hela diskussionen för att bevara deras tillit.

Bästa praxis för onboarding av team.

En omvandling av den här storleken är bara effektiv när många personer står bakom den. Övergången kommer antagligen att vara enklare för vissa, men det kommer även att finnas motstånd från andra som inte förstår anledningen till förändringen. Engagera teamledare och chefer för att hjälpa till att stödja omvandlingen.

Skapa ett kärnteam som aktivt deltar i sessioner, beslutsfattande, testning, utbildning, lansering, support och optimering. Ge dem möjligheten att fatta beslut. Det här teamet kommer att demonstrera hur de nya processerna kommer att se ut för resten av personalen. Samordna de andra teamen enligt era mål och börja introducera den nya verksamhetsmodellen för dem. På Adobe arbetar vi för en hög nyttjandegrad av affärsprocesser och teknikförändringar med rollbaserad utbildning och pågående stöd genom guide sessioner, samtal på kontoret och kontinuerligt uppdaterade resurser för att hålla alla informerade.

Kommunicera tidigt och ofta om kommande förändringar av sätten ni arbetar på så att de anställda vet vad de kan förvänta sig i varje steg. Anta inte att de anställda kommer att förstå varför ni gör förändringen. Även om de sannolikt har känt av den pressande efterfrågan på ökat innehåll, kanske de inte insett att det finns ett bättre sätt att producera det på, både för dem och företaget. Detta gäller särskilt om ni introducerar AI-verktyg, vilka kan skapa en rädsla för att deras roller inte längre kommer att behövas. Visa hur denna teknologi kan stödja dem i deras roller genom att hantera repetitiva uppgifter och ge dem mer tid att fokusera på kampanjer och kreativt arbete. Klarheten kommer att minska oron och säkerställa att de är på er sida under den här resan.

En checklista för framgångsrik driftsättning.



Identifiering och granskning

- Identifiera möjliga sponsorer i ledningen för att stödja CSC.
- Identifiera chefer och team som kan driva på identifieringen och uppbyggnaden.
- Identifiera marknadsföringsleads för identifieringen och uppbyggnaden.
- Skapa en styrelse för att skapa policyer, definiera och övervaka nyckelvärden och samla in feedback.



Implementering av arbetsflöde och tekniska lösningar

- Granska befintliga innehållsarbetsflöden.
- Granska befintliga tekniska lösningar för marknadsföring.
- Använd verktyg som Workfront för att effektivisera samarbetet mellan team.
- Definiera det optimala arbetsflödet.



Implementering och hantering av förändringar

- Skapa en färdplan för införande och en tidslinje och håll teamen ansvariga för att hålla införandet på rätt spår.
- Meddela cheferna tidslinjerna, milstolparna och förväntningarna på deras team.
- Definiera prioriteter och mätvärden för framgång.
- Skapa en engagemangsmo­dell och utbildningsupplevelse.



Optimering av innehållsproduktion.

- Granska byrålandskapet och den befintliga verksamhetsmodellen.
- Identifiera sätt att effektivisera och optimera byråanvändning.
- Undersök hur ni kan utveckla befintlig talang på företaget.
- Använd en RACI-strategi (ansvarighet, ägaransvar, rådgivning och information) för att dokumentera de olika rollerna och ansvarsområdena i teamen.



Feedbackloopar

- Håll viktiga intressenter och ledningen informerade om statusuppdateringar med regelbunden, transparent kommunikation som bygger upp förtroende.
- Etablera regelbundna check-ins med cheferna för att hålla dem informerade om framstegen.
- Identifiera produktbehoven baserat på implementeringsbehoven.
- Bedöm framstegen för att kontinuerligt skalangepassa och utveckla.

Hur man kan mäta framgång med innehållsförsörjningskedjan.

För att mäta hur framgångsrika förändringarna i er organisation är kan ni undersöka tre viktiga faser - införande, introduktion och användningsgrad.

Implementering

När ni inför förändringar i verksamheten ska ni omedelbart identifiera och lösa kritiska problem, både tekniska och organisatoriska. Hitta luckor i er föreslagna supportstruktur och åtgärda dem innan ni påbörjar onboarding av era team. Att säkerställa att allt fungerar som det ska innan ni börjar förflytta er till nästa fas förhindrar att problem förvärras och ökar chanserna till framgång.

Viktiga mätvärden att spåra under införandet är bland annat:

- Tiden som läggs på varje stadium
- Antalet problem som uppkommit och lösts
- Tiden det tar innan den nya modellen är klar att börja användas

Onboarding.

När ni börjar introducera den nya modellen för era team är det viktigt att organisera rollerna i innehållsförsörjningskedjan i användningsgrupper - hög, medel, låg och endast granskning. Introducera den för underleverantörer och byråer samtidigt som era interna team för att få en effektiv driftsättning och start på användningen. Skapa baslinjerapporter och kontrollpaneler för att följa upp varje roll.

Nyckelmätvärden för en framgångsrik introduktion är bland annat:

- Slutförandegrad för onboarding utifrån användare och roll
- Den övergripande slutförandegraden för onlineutbildning och utbildning på plats

Användningsgrad

När utbildningen har slutförts ska ni mäta den faktiska användningsgraden jämfört med den förväntade som fastställdes under onboarding - till exempel genom att spåra inloggningsfrekvensen utifrån rolltyp för att se om den når upp till de förväntade nivåerna. Använd användbarhetstester och fokusgrupper för att samla in feedback i realtid och hitta områden som kan förbättras, vilka kommer att förbättra

slutanvändarens upplevelser och verksamhetens övergripande effektivitet.

Nyckelmätvärden att följa upp under den initiala användningsfasen innefattar:

- Antal användarinlogningar, projekt och uppgifter som skapats och slutförts
- Uppgifter och leveranser som slutförts i tid
- Metadata fullständighet och resurser som lagts till i ert DAM
- Hjälpärenden som skickats in och lösts för att mäta behoven av användarsupport

De här mätvärdena ska följas upp utifrån individuella användare, team och rolltyper så att ni kan få en grundlig förståelse av användningsgraden och flaskhalsar så att ni kan undvika dem vid er nästa omvandling.

Skapa en starkare innehållsförsörjningskedja för motståndskraftigare marknadsföring.

Med ett marknadsföringslandskap som ständigt utvecklas och en efterfrågan på innehåll som inte visar några tecken på att sakta ned, är det ett måste att bygga upp en agil innehållsförsörjningskedja för att kunna hålla er konkurrenskraftiga som varumärke. Detta kräver en uppgradering av alla era arbetsflöden, en prioritering av att enhetliggöra era data, en flytt av era marknadsförings- och designteam till nya verktyg och ny metodik samt att ni drar nytta av kraften och framtidsloftena som generativ AI har för att öka snabbheten och skalan på er innehållsstrategi. Det handlar om när, inte om. Och när är nu.

[Upptäck mer om hur ni kan skalanpassa personaliseringen med en kraftfull innehållsförsörjningskedja med hjälp av vår GenStudio-lösning.](#)

Källor:

"Adobe 2024 Digital Trends," Adobe, 2024.

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

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

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

[Från koncepttestning till en skalbar lösning med generativ AI, Adobe DITAWORLD 2024](#)

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

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

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

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