



มุมมองจาก Adobe

Adobe ปรับโฉม content supply chain ขององค์กร ในยุค AI ได้อย่างไร

ข้อมูลเชิงลึกและบทเรียนสำคัญจากการพัฒนาของเราสู่เวิร์กโฟลว์ของเนื้อหาที่เร็วและลื่นไหลขึ้น

© เป้าหมาย

เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์
สถานะ: **ใช้งานอยู่**

41%

ตรวจสอบ

สร้างรูปภาพ
จากข้อความ

ผลลัพธ์

ศูนย์ข้อมูลบน
ระบบคลาวด์



Assets



สารบัญ

ภาพรวมเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไป	3
ความท้าทายของนักการตลาดเชิงประสิทธิภาพสมัยใหม่	3
โอกาสในการขับเคลื่อนการเติบโตทางการตลาดที่ Adobe	4
ความท้าทายที่เราเคยต้องการเอาชนะ	4
การสำรวจสถานะปัจจุบันของ content supply chain ของ Adobe	5
แนวทางของเราเริ่มต้นโดยคำนึงถึงเป้าหมายสุดท้าย	7
การเปลี่ยนแปลงบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ของเนื้อหา	8
การออกแบบกระบวนการดำเนินการด้านเนื้อหาขึ้นมาใหม่สำหรับองค์กร Adobe	8
การเตรียมความพร้อมของทีมสำหรับการทำงานรูปแบบใหม่ๆ	9
การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อรองรับ content supply chain ที่เหมาะสม	10
ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ของ Adobe	13
มองไปข้างหน้า	14
แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและข้อมูลเชิงลึกเพื่อเปลี่ยนแปลง content supply chain ของคุณ	15
เตรียมกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีความสอดคล้องและประสบความสำเร็จ	15
แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการเตรียมความพร้อมทีม	16
วิธีวัดความสำเร็จของ content supply chain	18
การนำไปใช้	18
การเตรียมความพร้อม	18
การปรับใช้	18
สร้าง content supply chain ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้การตลาดมีความยืดหยุ่นมากขึ้น	19
ที่มา	20

ภาพรวมเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื้อหาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในเวิร์กโฟลว์ของนักการตลาดสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับลูกค้า และเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ conversion โดยสิ่งที่ขับเคลื่อนเวิร์กโฟลว์การตลาดเหล่านี้คือ content supply chain ซึ่งประกอบด้วย การสร้างเนื้อหา การนำเนื้อหาไปใช้ในแคมเปญเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหา เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เนื้อหาสามารถไปถึงลูกค้าได้สำเร็จผ่านบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี

Content supply chain ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทาย ความต้องการเนื้อหาเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปริมาณการผลิต ขณะที่งบประมาณด้านการตลาดลดลงจาก 9.1% ของรายได้บริษัทเมื่อปีที่แล้ว เหลือเพียง 7.7% ในปัจจุบัน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถของ Adobe ในการมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังจากแบรนด์ของเรา เราจึงเริ่มทำความเข้าใจปัญหาใน content supply chain ของเรา และใช้แอปพลิเคชันของเราเองเพื่อค้นหาวิธีแก้ปัญหา ทั้งสำหรับเราและคุณ

ความต้องการเนื้อหาเพิ่มขึ้น

5 เท่า

64% ของนักการตลาดคาดการณ์ว่าความต้องการเนื้อหาจะเพิ่มขึ้นห้าเท่าในอีกสองปีข้างหน้า

ที่มา: Adobe

ความท้าทายของนักการตลาดเชิงประสิทธิภาพสมัยใหม่

นักการตลาดเชิงประสิทธิภาพมุ่งเน้นการสร้าง ROI, ยอดขาย และ engagement ด้วยการสร้างแคมเปญสำหรับอีเมลและสื่อแบบชำระเงิน โดยต้องดำเนินการด้วยความคล่องตัวและความเร็วอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน สร้างเนื้อหาให้เร็วพอที่จะเปิดตัวแคมเปญใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น เนื้อหาจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงใหม่ บางครั้งเป็นรายวันหรือรายชั่วโมงในทุกช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงและยกระดับประสิทธิภาพของแคมเปญ Content supply chain ยังไม่ได้พัฒนาในอัตราเดียวกับปัจจัยภายนอกที่ขับเคลื่อนความต้องการ และองค์กรการตลาดกำลังพยายามตามให้ทัน

องค์กรเหล่านี้กำลังเผชิญกับอุปสรรคมากมายดังนี้

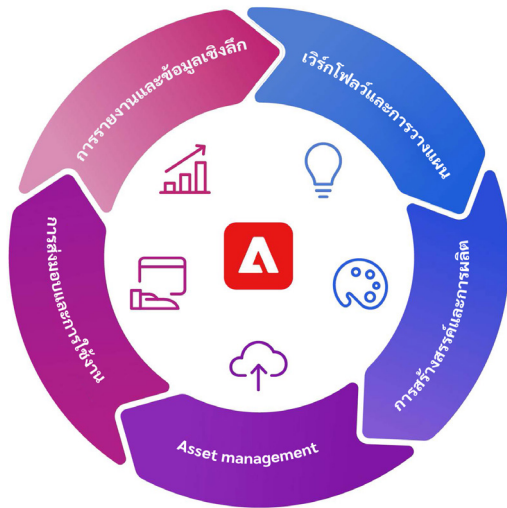
- ไม่สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยยังคงรักษามาตรฐานของแบรนด์เอาไว้
- กระบวนการตรวจสอบและอนุมัติไม่มีประสิทธิภาพและใช้เวลานาน
- มีความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด
- พบความยากลำบากในการค้นหาและการนำ assets กลับมาใช้ซ้ำ
- ขาดข้อมูลประสิทธิภาพและ ROI ที่ละเอียดและฉับไวเพื่อปรับปรุงแคมเปญที่กำลังดำเนินการอยู่
- กระบวนการที่ต้องทำด้วยตนเองไม่มีประสิทธิภาพ
- เทคโนโลยีที่แตกต่างกันและข้อมูลในระบบไซโล

ความท้าทายเหล่านี้รวมกันเป็นปัญหาร้ายแรงที่ขัดขวางไม่ให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากด้วยประสบการณ์ที่แต่ละคนต้องการได้อย่างรวดเร็ว

โอกาสในการขับเคลื่อนการเติบโตทางการตลาดที่ Adobe

เมื่อ Adobe เริ่มดำเนินงานในปี 2525 ความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา ทีมการตลาดต้องสร้างเนื้อหาเพียงไม่กี่ช่องทางและส่งมอบแคมเปญจำนวนน้อยกว่าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เรายังเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ตอนนี้มีช่องทาง อุปกรณ์ และรูปแบบเนื้อหา (เช่น วิดีโอ, ภาพเคลื่อนไหว, AR และ VR) เพิ่มมากขึ้น และลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ตรงกับความต้องการทั้งทางออนไลน์และในโลกแห่งความเป็นจริง ปัจจุบันเราทำการตลาดผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มมากกว่า 100 รายการ ให้กับทั้งผู้บริโภคและธุรกิจในโซลูชันระบบคลาวด์ต่างๆ

ห่วงโซ่ประกอบพื้นฐานของ content supply chain



เรามีทีมต่างๆ หลายสิบทีมที่รับผิดชอบในการผลิตเนื้อหา รวมถึงพาร์ทเนอร์เอเจนซีภายนอก และแต่ละทีมก็ใช้กระบวนการต่างๆ ในการดำเนินการเวิร์กโฟลว์ของเนื้อหา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน content supply chain ทั้งหมด เราจำเป็นต้องใส่ใจกับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการสำหรับทั้งห้าขั้นตอน ได้แก่ เวิร์กโฟลว์และการวางแผน, การสร้างสรรค์และการผลิต, asset management, การนำเสนอและการใช้งาน และการรายงาน และข้อมูลเชิงลึก เพื่อสร้างแนวทางที่สอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

ความท้าทายที่เราเคยต้องการเอาชนะ

องค์กรการตลาดระดับโลก (GMO) ของ Adobe เป็นแรงขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา พนักงานมากกว่า 1,100 คนทำงานให้กับ GMO ในด้านต่างๆ เช่น กลยุทธ์และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์ การผลิตชิ้นงานและการกำกับศิลป์ การจัดการโปรแกรมการตลาด การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์และการจัดการโปรแกรม โซเชียลมีเดียและสื่อแบบชำระเงิน และการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น ทีมต่างๆ ผลิต assets หลายพันรายการต่อปีสำหรับผลิตภัณฑ์และฟีเจอร์ใหม่ๆ กลยุทธ์ของแบรนด์ การส่งสาร การวางตำแหน่งทางการตลาด และอื่นๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วโลกในภาษาต่างๆ มากกว่า 40 ภาษา

เราเป็นนักการตลาดและทีมครีเอทีฟที่มีความสามารถมากมายทั่วโลกคอยมอบประสบการณ์ชั้นเลิศให้กับลูกค้าของเรา แต่หากไม่มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน เวิร์กโฟลว์ของเนื้อหาที่จะไม่เชื่อมโยงกัน ซึ่งมักส่งผลให้ข้อมูลเกิดการแยกส่วน กระบวนการไม่ต่อเนื่อง และการสื่อสารระหว่างทีมมีปัญหา ทำให้การขยายการรองรับ assets อย่างรวดเร็ว

แบรนด์ต่างๆ ตอบสนอง
ความต้องการเนื้อหาของ
ลูกค้าได้เพียง

55%

ที่มา: Deloitte

แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เราจำเป็นต้องทำได้ดีกว่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเราตระหนักดีว่าทีมการตลาดของเราอยู่ในจุดที่ได้เปรียบในการช่วยรับมือกับความท้าทายต่างๆ ในปัจจุบัน โดยจะระบุกลุ่มเป้าหมาย เสนอไอเดีย ผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาการตลาด ดูแลกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด และคำนวณผลกระทบของทุกข้อความ ประสบการณ์ และแคมเปญ

Content supply chain แบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นต้องโปร่งใสสำหรับทุกทีมและระบบนิเวศ มีเวิร์กโฟลว์อัตโนมัติที่เชื่อมต่อกัน และเอื้อให้นักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญได้อย่างรวดเร็วในปริมาณมหาศาล เราตระหนักดีว่านี่คือเป้าหมายที่เราต้องไปให้ถึง แต่ไม่รู้แนวทางที่แน่ชัดว่าจะทำอย่างไร

ผู้บริหารระดับสูงของ GMO จึงขอความช่วยเหลือจาก Adobe Professional Services Consulting ซึ่งเป็นกลุ่มที่คอยให้คำแนะนำลูกค้าของเราเกี่ยวกับการนำเครื่องมือของ Adobe มาใช้ในเวิร์กโฟลว์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ราบรื่น จึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลเหล่านั้นจะนำประสบการณ์ของตนเองมาใช้กับทีมของเราเอง ขณะที่เราพยายามปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการด้านเนื้อหาของเราทั่วทั้งองค์กร เพื่อเริ่มต้นกระบวนการเปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับลักษณะ content supply chain ของเรา และวิธีดำเนินการเปลี่ยนแปลงบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีของเรา

การสำรวจสถานะปัจจุบันของ content supply chain ของ Adobe

Adobe Professional Services Consulting ต้องการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยตรวจสอบการดำเนินการด้านการตลาดของเราอย่างละเอียดเป็นเวลาหกสัปดาห์และพบกับทีมการตลาด 19 ทีมทั่วทั้งองค์กร เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการทำงานปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงกระบวนการ เทคโนโลยี เมตริกชีวิต และค่าใช้จ่าย ผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ content supply chain ให้ดีขึ้น รวมถึงเพื่อค้นหาทั้งปัญหาและโอกาสในการปรับปรุง ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ แม้ว่าบางส่วนของ content supply chain จะมีประสิทธิภาพ แต่การทำงานแบบครบวงจรกลับไม่สามารถรองรับปริมาณเนื้อหาและความเร็วที่ทีมของเราต้องการได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องกัน

สิ่งที่ได้ผลกับเวิร์กโฟลว์ของเนื้อหาของเรา


มีบางส่วนของทีม Adobe มีกระบวนการที่เหมาะสมและเวิร์กโฟลว์ที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ แต่กระบวนการเหล่านั้นดำเนินการแบบแยกส่วน

- ⊕ **การสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหา** — บริพเนื้อหาและข้อกำหนดด้านการโปรโมทอยู่ในมาตรฐานเดียวกันเฉพาะในบางส่วนขององค์กรการตลาดของเรา แต่ไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด
- ✍ **เครื่องมือสร้างสรรค์** — ทีมต่างๆ ในองค์กร Studio ของเรา ได้แก่ นักเขียน นักออกแบบ และครีเอทีฟภายในของเรา ใช้แอปพลิเคชันของ [Adobe Creative Cloud](#) เช่น [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#),

และ [Adobe Firefly](#) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับช่องทาง ตลาด และกลุ่มเป้าหมายภายใต้หลักเกณฑ์ประจำแบรนด์ เพื่อรักษาความสอดคล้องด้านการออกแบบ วิธีการสื่อสาร น้ำเสียง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่กำหนดภาพลักษณ์ของ Adobe ในตลาด

-  **การจัดการ assets** — ทีมการตลาดจำนวนหนึ่งใช้ [Adobe Experience Manager Assets](#) ซึ่งเป็นระบบ Digital Asset Management (DAM) เพื่อรวมเนื้อหาที่พร้อมใช้งานไว้ในที่เดียว
-  **การนำเสนอและการใช้งาน** — เราเผยแพร่เนื้อหาในช่องทางและแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เนื้อหาจาก DAM ของเราไปยัง [Adobe Experience Manager Sites](#) เรายังสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บนหน้าเว็บของเรา และทดสอบเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อหาแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
-  **การรายงานและข้อมูลเชิงลึก** — เครื่องมือวิเคราะห์ที่ผสมรวมทำให้เราสามารถรายงาน ติดตาม และวิเคราะห์ assets ได้ แต่เรายังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านั้นอย่างเต็มที่

สิ่งที่เราต้องปรับปรุง

-  **เวิร์กโฟลว์และการวางแผน** — เป็นรากฐานของ content supply chain ที่เชื่อมโยงบุคลากร โปรเจกต์ และผลลัพธ์เข้าด้วยกัน ผ่านการจัดวางแผนร่วมกัน การมองเห็นภาพรวม และเวิร์กสตรีมที่เชื่อมโยงกัน การประเมินของเราเผยให้เห็นว่าเมื่อจัดการความต้องการด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ก็มีกระบวนการที่แยกส่วนจำนวนมากและไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานการจัดการโปรเจกต์
-  **การสร้างสรรค์และการผลิต** — ความท้าทายด้านการทำงานร่วมกันและการสื่อสารระหว่างทีมการตลาด ทีมครีเอทีฟ และทีมการตลาดผลิตภัณฑ์ ทำให้ลำดับความสำคัญของการผลิตชิ้นงานไม่สอดคล้องกัน ทีมต่างๆ ไม่สามารถมองเห็นสถานะของงานซึ่งกันและกันได้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ทีมที่พัฒนาแคมเปญและโปรแกรมขนาดใหญ่ มักไม่ทราบสถานะของ assets ที่เกี่ยวข้องซึ่งทีมครีเอทีฟกำลังดำเนินการอยู่ การอนุมัติส่วนใหญ่เกิดขึ้นทางอีเมล จึงทำให้ทีมไลน์ของโปรเจกต์ล่าช้า ทีมครีเอทีฟเสียเวลาไปกับการทำงานที่น่าเบื่อหน่ายและกิจกรรมที่เน้นการผลิตมากกว่า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อแคมเปญมีขนาดใหญ่ขึ้น
-  **Asset management** — แม้จะมี DAM แต่ assets มากกว่า 200,000 รายการที่รองรับแคมเปญการตลาดได้รับการจัดเก็บไว้ในหลายระบบ ซึ่งหลายรายการขาดข้อมูลเมตาพื้นฐาน จึงทำให้ค้นหาได้ยาก และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่รับผิดชอบการจัดการความถูกต้องสมบูรณ์ของ asset

สูงถึง

70%

ของเนื้อหาที่บริษัทสร้างขึ้นไม่ได้นำไปใช้งานเนื่องจากค้นหาและเจอได้ยาก

ที่มา: Adobe

📌 **การนำเสนอและการใช้งาน** — เว็บไซต์ [Adobe.com](https://www.adobe.com) และ business.adobe.com ของเราใช้ระบบสร้างเนื้อหาที่อิงจาก [Adobe Experience Manager](#) ล่าสุด แต่เนื่องจากไม่มี DAM ที่เป็นมาตรฐาน เราจึงไม่สามารถผสานการทำงานระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้การดาวน์โหลดและอัปโหลดเพื่อใช้งานอย่างไร้รอยต่อยิ่งขึ้น

📄 **การรายงานและข้อมูลเชิงลึก** — เนื่องจาก content supply chain ส่วนอื่นๆ ไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมการตลาดทั่วทั้งองค์กรได้ยาก จึงต้องรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้วยตัวเองผ่านบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีที่หลากหลาย

แนวทางของเราเริ่มต้นโดยคำนึงถึงเป้าหมายสุดท้าย

เมื่อทีม Adobe Consulting Services นำเสนอผลลัพธ์และผลกระทบทางธุรกิจต่อผู้บริหารระดับสูงที่เป็นผู้สนับสนุนของเราแล้ว เราก็ได้รวบรวมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักจากทีมแบรนด์ ทีมกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการ และทีมผลิตเนื้อหา เพื่อวางวิสัยทัศน์ร่วมกันสำหรับ content supply chain ของเรา เราต้องการช่วยให้นักการตลาดของ Adobe สามารถวางแผน สร้าง และปรับปรุงเนื้อหาคุณภาพสูงที่ให้ผลลัพธ์เชิงบวกและสอดคล้องกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในจำนวนมหาศาล เรารู้ว่าแผนนี้เป็นแผนที่ทะเยอทะยาน แต่ก็ตระหนักดีว่านักการตลาดและทีมครีเอทีฟของเรามีบทบาทสำคัญที่สุดต่อกลยุทธ์เนื้อหาของเรา

ภายใต้การดูแลและการอนุมัติกลยุทธ์จากผู้บริหาร เราได้กำหนดแผนงานสำหรับการปรับปรุง content supply chain ของเรา ซึ่งรวมถึงเป้าหมายดังต่อไปนี้

- **การผลิตที่มีประสิทธิภาพขึ้น**— กำหนดแผนที่ชัดเจน การตรวจทานที่เป็นระบบ และไทม์ไลน์ที่แม่นยำ
- **การมองเห็นภาพรวมที่ครอบคลุม** — รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหา ค่าใช้จ่ายของเอเจนซี ต้นทุนการผลิต ประเภทเนื้อหา และช่องทางต่างๆ
- **การนำกลับมาใช้ซ้ำให้มากที่สุด** — ช่วยให้ปรับแต่งเนื้อหาและนำกลับมาใช้ซ้ำได้อย่างง่ายดายบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เหมาะสมกับแคมเปญการตลาด
- **กระบวนการแบบ agile** — ช่วยให้มีการวางแผน การสร้าง การปรับใช้ และการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาแบบ agile
- **การปรับให้เข้ากับท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ** — พัฒนาแผนเกี่ยวกับเนื้อหาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก
- **เนื้อหาคุณภาพสูง** — รักษาการปฏิบัติตามมาตรฐานของแบรนด์และกฎหมาย
- **การใช้ asset ที่ทุกคนเข้าถึงได้** — ให้สิทธิ์เข้าถึง asset ทั้งหมดทั่วทั้งองค์กร

การเปลี่ยนแปลงบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ของเนื้อหา

ในการจัดการกับความต้องการของ content supply chain ของเรา เรายังต้องถอยกลับมาหนึ่งก้าวและพิจารณาในส่วนที่การดำเนินการของเราต้องปรับปรุง เนื่องจากผลกระทบต่อเนื้อหาที่สร้างความตึงเครียดในส่วนอื่นๆ ขององค์กร ขณะที่เรามุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าจำนวนมหาศาล เรายังต้องลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งกลายเป็นปัญหาใหญ่ขึ้นในเรื่องประสิทธิภาพโดยรวม เรายังมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างกระบวนการและโครงสร้างองค์กรของเราก่อนที่จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ด้านธุรกิจ	ข้อค้นพบสำคัญ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กระบวนการและการดำเนินการทางธุรกิจ	กระบวนการและเครื่องมือที่แยกจากกันและการขาดระบบการดำเนินการที่เป็นหนึ่งเดียวทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญ	ทีมต่างๆ ต้องทำงานด้วยตนเองเพื่ออุดช่องว่างของแต่ละฝ่าย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน
เทคโนโลยี	ขาดการกำกับดูแลและมาตรฐานด้านเทคโนโลยี การใช้ Adobe Workfront ไม่สอดคล้องกัน ทำให้ประสิทธิภาพลดลง	การลงทุนด้านเทคโนโลยีแบบแยกส่วนไม่ตรงตามข้อกำหนดขององค์กรและส่งผลกระทบต่อเวิร์กโฟลว์ไม่ต่อเนื่อง
การติดตามการดำเนินการและเมตริกชี้วัด	มีข้อมูลการดำเนินการที่จำกัดมากเกี่ยวกับการผลิต จัดการ หรือค่าใช้จ่ายของ asset	ธุรกิจขาดการวัดผลเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งปริมาณและเทรนด์
การประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด	มีการติดตามค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาผ่านโครงสร้างองค์กร ไม่ใช่ผลลัพธ์	ค่าใช้จ่ายไม่ได้รับการปรับให้เหมาะสมทั่วทั้งองค์กร
การจัดการผู้ให้บริการเอเจนซี	หลายทีมติดต่อกับเอเจนซีโดยตรง	การขาดกลยุทธ์การจัดการผู้ให้บริการส่งผลให้การทำสัญญาและการกำหนดราคาที่ไม่สอดคล้องกัน
รูปแบบองค์กร	บทบาทในทีมต่างๆ ไม่ชัดเจนหรือไม่สอดคล้องกับกระบวนการ ซึ่งทำให้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ล่าช้าและสร้างปัญหาคอขวด	วิธีการทำงานที่แตกต่างกันในทีมต่างๆ ทำให้การทำงานข้ามสายงานเป็นเรื่องท้าทาย และส่งผลให้เกิดความคลุมเครือเรื่องกระบวนการ การอนุมัติ และความคาดหวัง

การออกแบบกระบวนการดำเนินการด้านเนื้อหาขึ้นมาใหม่สำหรับองค์กร Adobe

เราได้ระบุข้อกำหนดพื้นฐานสี่ประการเพื่อปรับปรุงกระบวนการที่ขับเคลื่อน content supply chain ของ Adobe ได้แก่

1. ขยายการรองรับทีมและสายธุรกิจต่างๆ
2. ใช้ระบบอัตโนมัติกับขั้นตอนที่ต้องทำด้วยตนเองซ้ำๆ ได้
3. สร้างโครงสร้างข้อมูลเมตาและการจัดหมวดหมู่ทั่วไป
4. ปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ใหม่ไลน์ และการจัดสรรทรัพยากร

การเปลี่ยนแปลงกระบวนการหมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการข้อมูล เรามุ่งมั่นที่จะสร้างกลยุทธ์ข้อมูลเมตาที่เป็นมาตรฐานในเวิร์กโฟลว์และองค์กรต่างๆ เพื่อจัดทำแค็ตตาล็อก DAM ของเราอย่างมีประสิทธิภาพและหลีกเลี่ยงการทำซ้ำ การจัดระเบียบนี้จะช่วยให้ทีมปัจจุบันและทีมใหม่ของเราทำงานสอดคล้องกัน มีการสร้างมาตรฐานต่อไปในเวิร์กโฟลว์ต่างๆ

- **ข้อตกลงในการตั้งชื่อ** — โพลเดอร์และไฟล์ใน DAM เป็นไปตามโครงสร้างแบบลำดับชั้น กระบวนการและชุดกฎที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด
- **การจัดหมวดหมู่** — การจำแนกประเภทใน content supply chain ทั้งหมดช่วยให้องค์กรใช้ภาษาเดียวกันในการอธิบายเนื้อหา โดยจำแนกประเภทเนื้อหาด้วยคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงแอตทริบิวต์เฉพาะ เพื่อจัดระเบียบ assets ใน DAM ในลักษณะที่สะท้อนถึงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หน่วยธุรกิจ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์
- **ข้อมูลเมตา** — assets ทั้งหมดใน DAM มีชุดแอตทริบิวต์เฉพาะที่สำคัญต่อเจ้าของและผู้เขียน ประสบการณ์ทางการตลาดสำหรับองค์กร

เมื่อมีมาตรฐานแล้ว เราจึงเริ่มคลีนข้อมูล ซึ่งรวมถึงการแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเติมข้อมูลที่ขาดหาย ตลอดจนการลบข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและเสียหาย เพื่อให้สามารถส่งมอบเนื้อหาได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น และค้นหา assets ได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ อีกทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในที่สุด เมื่อ assets ที่ได้รับการอนุมัติเท่านั้นที่อยู่ใน DAM เนื้อหาจึงสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายนี้ เฟรมเวิร์ก DAM ของเราต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร แม้ว่าองค์ประกอบบางอย่างสามารถและควรกำหนดไว้ล่วงหน้า แต่คาดว่าจะมีการอัปเดตบ่อยครั้ง และ DAM จะต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดที่รออยู่ในอนาคตได้

การเตรียมทีมให้พร้อมทำงานใหม่ๆ

เพื่อนำกระบวนการต่างๆ ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เราต้องทำให้ทุกคนปรับตัวเข้ากับการทำงานรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ผู้คนรับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นและพร้อมยอมรับ การสื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เนิ่นๆ บ่อยครั้ง ช่วยปรับปรุงการมองเห็นภาพรวมและความเห็นชอบในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้นำ เรารู้จากงานวิจัยของเราว่าการใช้กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของเราถึงเจ็ดเท่า

เราได้จัดตั้งทีมหลักเพื่อทดสอบและนำกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ รวมถึงการตรวจสอบข้อกำหนด การตัดสินใจ การฝึกอบรม และการสนับสนุนการเปิดตัว โดยได้รับอำนาจให้ตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและทำหน้าที่เชื่อมระหว่างทีมการใช้งานและทีมลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่ามีการรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและการตัดสินใจที่รวดเร็วและแม่นยำ

โอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

7 เท่า

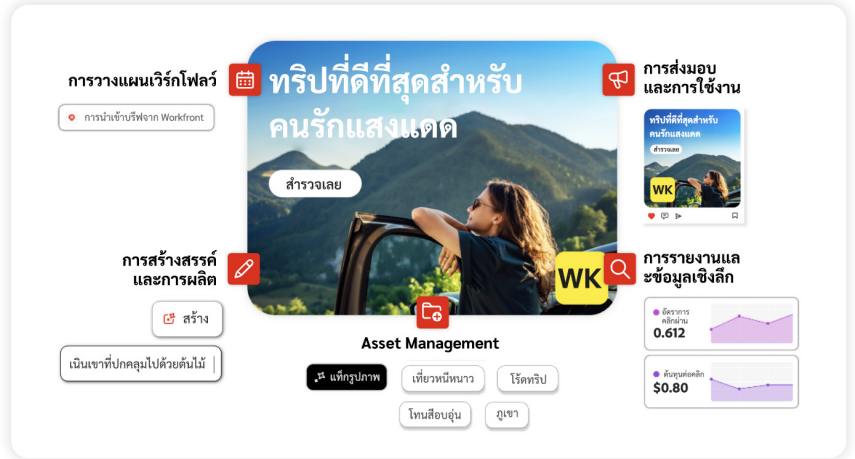
บริษัทต่างๆ มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น 7 เท่าเมื่อใช้กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: Adobe

เพื่อขยายการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเหล่านี้ไปยังผู้ใช้ภายในให้มากขึ้น เราได้กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบในระบบนิเวศของเนื้อหา สำหรับอัตราการนำไปใช้ที่สูง เรามุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมตามบทบาทและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้คนปรับตัวเข้ากับการทำงานรูปแบบใหม่ๆ ที่เฉพาะเจาะจงกับงานของตน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อรองรับ content supply chain ที่เหมาะสม

นอกเหนือจากกระบวนการและบุคลากรแล้ว เรายังต้องมั่นใจว่าเทคโนโลยีของเรารองรับทีมของเราใน supply chain ทุกขั้นตอน



เวิร์กโฟลว์และการวางแผน

[Adobe Workfront](#) กลายเป็นมาตรฐานสูงสุดของเราสำหรับเวิร์กโฟลว์และการวางแผน และเราเริ่มใช้ความสามารถทุกอย่างที่โปรแกรมการจัดการโปรเจกต์นี้มีให้ เช่น แผนภูมิแกนต์ เราได้รวบรวมจุดเข้าถึงคำขอเนื้อหาไว้ใน Workfront โดยใช้แบบฟอร์มคำขอเพื่อปรับกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เราได้สร้างบริฟไว้ในเวิร์กโฟลว์และจัดทำเทมเพลตโปรเจกต์มาตรฐานของ Workfront เพื่อสร้างกระบวนการที่สอดคล้องกันในทุกทีม โดยมีระบบอัตโนมัติช่วยเร่งการทำงานของระบบให้เร็วขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ เรายังสร้างเวิร์กโฟลว์การตรวจทานและอนุมัติที่เป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้ติดตามได้ง่ายขึ้น โดยยกเลิกรูปแบบเฉพาะกิจที่เราเคยใช้ด้วย Workfront เป็นศูนย์กลางของเรา เราจึงมีมุมมองแบบรวมศูนย์ของแคมเปญและปฏิทินต่างๆ ทั่วทั้ง Adobe โดยการใช้ประโยชน์จากการผสมผสานการทำงานของตัวเองเชื่อมต่อกันระหว่าง Workfront, [Frame.io](#) และ Experience Manager Assets ทีมครีเอทีฟจึงสามารถสร้าง ตรวจทาน และเผยแพร่เนื้อหาที่ได้รับอนุมัติร่วมกับฝ่ายการตลาดได้โดยตรง



“สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงเวิร์กโฟลว์และการวางแผนก็คือ ตอนนี้ฉันมีมุมมองแบบรวมศูนย์ของแคมเปญและเวิร์กสตรีมทั้งหมดที่กำลังเกิดขึ้น ฉันสามารถดูปฏิทินของทุกอย่างที่กำลังจะมาถึงได้ในแดชบอร์ดเดียวที่มีประสิทธิภาพ หากวันที่เปลี่ยนแปลงไป ฉันสามารถมั่นใจได้ว่าวันเหล่านั้นตรงกันอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นความสามารถที่เราไม่เคยมีมาก่อน เนื่องจากแคมเปญและข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วทั้งองค์กร”

Heather Freeland
Chief Brand Officer ของ Adobe

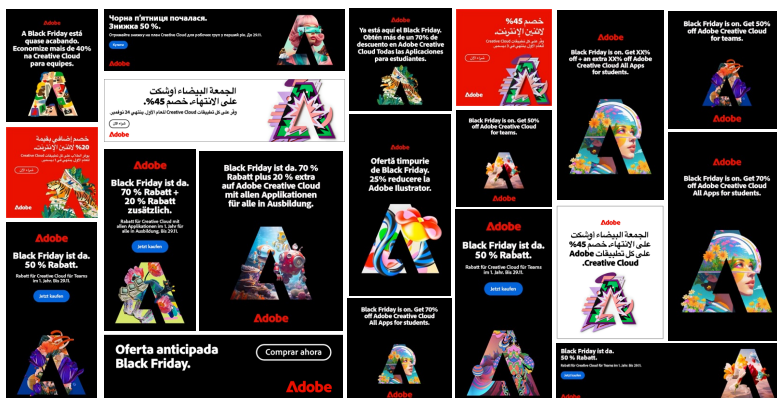


การสร้างสรรคและการผลิต

ขณะที่ความท้าทายด้านเนื้อหาดูเหมือนจะยากเกินกว่าจะเอาชนะได้ Generative AI ก็ได้เข้ามามีบทบาท ซึ่งหวังว่าจะปรับโฉมการตลาดโดยช่วยให้ทีมต่างๆ สามารถผลิตเนื้อหาที่ให้ผลลัพธ์สูงได้อย่างรวดเร็วในจำนวนมหาศาลแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน เราได้นำเทคโนโลยีนี้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่ Adobe โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวิร์กโฟลว์การสร้างสรรคและการผลิต ทีมครีเอทีฟสามารถมุ่งเน้นไปที่ภาพรวม ขณะที่ Generative AI สามารถจัดการงานการผลิตที่ใช้เวลานานทั้งหมดได้ ตัวอย่างเช่น เรากำลังพัฒนาระบบอัตโนมัติที่ใช้ประโยชน์จาก Firefly API ผ่าน [Adobe Photoshop](#) เพื่อสร้างรูปแบบ asset ที่ได้รับการอนุมัติล่วงหน้าหลายร้อยรูปแบบในเวลาเพียงไม่กี่นาที่สำหรับการผลิตและส่งมอบเนื้อหาอย่างรวดเร็วสำหรับทุกแคมเปญ

เพื่อให้เห็นถึงขนาด แคมเปญที่ใหญ่ที่สุดของเราคือ Black Friday ซึ่งในปี 2566 จำเป็นต้องสร้าง assets มากกว่า 52,000 รายการเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ Adobe Creative Cloud Assets เหล่านี้ยังต้องแปลเป็นภาษาต่างๆ มากกว่า 30 ภาษา ปรับให้เหมาะสมกับช่องทางดิสเพลย์และโซเชียล ปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และรองรับข้อเสนอและขั้นตอนต่างๆ ของแคมเปญ อีกครั้งที่เรากลายเป็นลูกค้ารายแรก โดยใช้เครื่องมือของเราเองเพื่อสร้างแคมเปญขนาดใหญ่ที่ขึ้นใหม่ในการทดสอบกับ [Adobe Firefly Services](#) สิ่งที่เราใช้เวลาเจ็ดสัปดาห์ในการสร้างแคมเปญปี 2566 ใช้เวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์ (21 assets ต่อนาที่) โดยใช้ generative AI ในการทดสอบของเรา

ด้วยการทดสอบที่ประสบความสำเร็จ เราจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับแคมเปญ Black Friday ปี 2567 โดยใช้ Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud และ Express เพื่อให้ทีมต่างๆ ทำงานสอดคล้องกับเป้าหมายของแคมเปญ, สร้างเนื้อหาต้นฉบับที่เข้ากับแบรนด์ด้วย Generative AI, ทำให้การผลิตเป็นอัตโนมัติ และสรุปเนื้อหาที่ได้รับการอนุมัติซึ่งตรงตามข้อกำหนดการกำกับดูแลทั้งหมดก่อนใช้งาน เรายังเพิ่มความสามารถของ [Firefly Custom Models](#) เพื่อขยายการรองรับรูปแบบต่างๆ ของการเรนเดอร์ทางศิลปะที่ยังคงสอดคล้องกับแบรนด์ของเรา และการใช้ Firefly Services API ผ่านระบบอัตโนมัติของ [Adobe Workfront Fusion](#) สำหรับแต่ละพื้นที่ ทีมของเรา assets ได้ 20 รายการต่อนาที่



ด้วย Firefly Services เราจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิตลงกว่า 63% และลดเวลาการผลิตจากหลายสัปดาห์เหลือเพียงไม่กี่วัน ตอนนี้เราจะนำบริการนี้ไปใช้อย่างต่อเนื่องในแคมเปญทั่วโลกของเรา และขยายความสามารถนี้ให้รวมถึงการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นจากการทดสอบ Generative AI ของเราสำหรับเนื้อหา

Asset management

ข้อมูลเมตาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ asset management เราเริ่มเก็บข้อมูลเมตาตั้งแต่ขั้นตอนแรกในกระบวนการของเรา โดยเริ่มจากบรีฟ เมื่อโปรเจกต์หรือแคมเปญดำเนินไปตามขั้นตอน การตรวจทาน การอนุมัติ และทีมช่องทางต่างๆ จะมีการเพิ่มข้อมูลเมตาเข้าไประหว่างนั้น เมื่อนำเข้าข้อมูลนี้ไปยัง Experience Manager Assets ในที่สุด ข้อมูลเมตาที่สมบูรณ์ทั้งหมดนี้จะทำให้ค้นหาและใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

เรายังได้สร้าง Adobe Marketing Hub ภายใน Experience Manager Assets สำหรับทีมการตลาดของเรา เครื่องมือนี้มีประสบการณ์ผู้ใช้ที่ใช้งานง่าย ทำให้นักการตลาดสามารถค้นหา assets ที่ต้องการเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตนได้ง่าย โดยยังสามารถเปิดโปรเจกต์ Workfront ที่เป็นต้นทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ

ด้วยการผสมผสานการทำงานที่รองรับการส่งมอบเนื้อหาที่เสร็จสมบูรณ์และได้รับการอนุมัติจาก Workfront ไปยัง Experience Manager Assets และแท็กข้อมูลเมตาที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดระเบียบ assets ใน DAM เราจึงลดแรงงานคนและโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดได้ เรายังสามารถใช้ข้อมูลเมตาเพื่อจัดกลุ่ม assets เป็นคอลเลกชันโดยอัตโนมัติอย่างชาญฉลาด เพื่อให้สามารถแชร์ข้อมูลเหล่านี้กับนักการตลาดสำหรับการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่างๆ ได้ง่าย

การนำเสนอและการใช้งาน

เพื่อสร้างเวิร์กโฟลว์ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน เราต้องการเชื่อมโยงการสร้างและ asset management เข้ากับการนำเสนอและการใช้งาน ตอนนี้เราสามารถเปลี่ยนจาก Experience Manager Assets ไปเป็น Adobe Experience Manager Sites ได้อย่างง่ายดายเพื่อสร้างแลนดิงเพจใหม่ของ Adobe.com ได้เร็วและง่ายขึ้น เรายังใช้การเขียนเนื้อหาโดยอิง Experience Manager ร่วมกับสภาพแวดล้อมการพัฒนาที่รวดเร็วของ Edge Delivery Services เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บนเว็บไซต์และเพิ่มประสิทธิภาพ

The screenshot displays a user interface for managing digital assets. It features several components:

- ช่องทาง (Channel):** A dropdown menu currently set to 'เว็บ' (Web).
- เว็บ (Web):** Asset details including '1920 X 1080, MP4, 204 MB' and a download icon.
- ข้อมูลเชิงลึก (Insights):** A section titled 'ดาวโหลด' (Downloads) containing a line chart with data points for 3.ธ.ค., 7.ธ.ค., and 11.ธ.ค.
- สร้างแบบฟอร์ม (Form Builder):** A sidebar with options to create forms, including checkboxes for 'ส่วนหัวของส่วน', 'ข้อความบรรทัดเดียว', 'ข้อความหลายคำ', '123 ตัวเลข', 'วันที่', and 'แท็กมาตรฐาน'.

การผสมผสานการทำงานระหว่าง Experience Manager กับ Gen Studio For Performance Marketing ของเรา ช่วยลดการอัปเดตและดาวน์โหลดที่ใช้เวลานาน โดยส่ง assets ที่ได้รับการอนุมัติโดยตรงไปยัง GenStudio for Performance Marketing เพื่อให้พร้อมใช้งานในช่องทางส่งมอบ ด้วยข้อมูลเชิงลึกที่มีจาก GenStudio for Performance Marketing เราเข้าใจถึงผลกระทบของ assets ในทุกช่องทาง ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือแคมเปญให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การรายงานและข้อมูลเชิงลึก

การทำความเข้าใจผลกระทบของ asset ทั้งหมดในทุกช่องทางได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญมากสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญ เรายังได้ผสมการทำงานกับ [Adobe Customer Journey Analytics](#) เพื่อติดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บน Marketing Hub ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจว่านักการตลาดโต้ตอบกับระบบอย่างไร เพื่อให้เราสามารถวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักการตลาดได้ การผสมการทำงานของ Workfront กับ Experience Manager Assets ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นงานที่ทีมกำลังทำอยู่ผ่านแดชบอร์ดการตลาด

ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ของ Adobe

การเพิ่มประสิทธิภาพ content supply chain ของเราได้ปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ของเรา รวมถึงทีมเป็นหนึ่งเดียวกัน และเพิ่มความคล่องตัวในองค์กร ด้วยข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย เราจึงมองเห็นภาพรวมทั้งหมดของแคมเปญและโปรเจกต์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ใครกำลังทำงานโปรเจกต์ใดและเมื่อไร เราได้เชื่อมโยงทีมของเราเข้ากับกระบวนการที่ได้มาตรฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพปริมาณชิ้นงานทั่วทั้งองค์กร จนถึงตอนนี้ content supply chain ที่ทันสมัยของเราได้จัดการข้อมูลต่างๆ ดังนี้

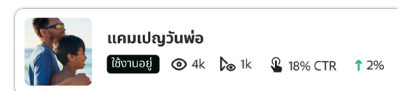
- ค่าขอสั่งมอบเนื้อหา 1,240 รายการ
- ผู้ใช้ 700 ราย
- พร็อพเพอร์ตี้ข้อมูลเมตาที่ค้นหาได้ 1 ล้านรายการ
- โปรเจกต์แคมเปญ 154 โปรเจกต์
- Assets มากกว่า 120,000 รายการใน Marketing Hub
- การอนุมัติหลักฐาน 2,000 รายการ

ตัวเลขเหล่านี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละแคมเปญ ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ การปรับทิศทางบุคลากร และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินการด้าน content supply chain ของเรา เราได้เห็นความร่วมมือที่เพิ่มขึ้นระหว่างทีมระดับโลกและระดับภูมิภาค การแมปข้อมูลเมตาที่สอดคล้องกันตลอดเวิร์กโฟลว์ และความสามารถในการค้นหาเนื้อหาและการนำ assets กลับมาใช้ซ้ำได้ดีขึ้น

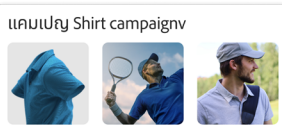
ความสำเร็จของ content supply chain ที่ Adobe

- สามารถมองเห็นค่าขอสั่งมอบเนื้อหาได้ 100% ในแอปพลิเคชัน Workfront ของเราก่อนหน้านี้ ค่าขอสั่งมอบเนื้อหาเหล่านี้กระจายอยู่ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย
- สามารถดูและจัดการโปรเจกต์ได้ 100% ใน Workfront และ Experience Manager Assets ก่อนหน้านี้ โปรเจกต์บางส่วนได้รับการจัดการในสเปรดชีตแบบออฟไลน์
- Assets ใหม่ 100% ได้รับการเก็บไว้ใน Experience Manager Assets DAM ก่อนหน้านี้ assets เวอร์ชันสุดท้ายบางส่วนถูกทิ้งไว้ในโฟลเดอร์ทำงานและไม่เคยมีการนำไปใช้ในอนาคต

วางแผนแคมเปญ



อัปโหลด assets



มองไปข้างหน้า

แม้ว่าความสำเร็จของเราจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนา content supply chain ให้ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ต้องการ แต่ภาพรวมของธุรกิจและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เราจะยังคงเดินหน้าในการปรับปรุง และขยายการรองรับกระบวนการทางการตลาดโดยแอปเทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นผลลัพธ์ในระดับองค์กร

แผนการเปลี่ยนแปลง content supply chain อย่างต่อเนื่องของเรามีดังนี้

1. การนำองค์ประกอบด้าน AI มาใช้ในกระบวนการและเวิร์กโฟลว์เชิงลึกมากขึ้น

เราตระหนักถึงผลกระทบที่ AI และ Generative AI อาจมีต่อเวิร์กโฟลว์ใน content supply จากการวิจัยของเราเองพบว่า เนื้อหาเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่บริษัทต่างๆ นำโซลูชัน Generative AI มาใช้ เนื้อหายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราเพิ่มความสามารถด้าน AI ลงในแอปพลิเคชันต่างๆ ของเรา ปัจจุบันเรามุ่งเน้นการสร้างแท็กข้อมูลเมตาโดยอัตโนมัติทั้งในระดับ asset และแคมเปญ รวมถึงเร่งกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพผ่านเวิร์กโฟลว์ที่เชื่อมต่อกันด้วย AI

64%

ของผู้บริหารระดับสูงคาดการณ์ว่า
Generative AI จะเปลี่ยนแปลง
เวิร์กโฟลว์ของเนื้อหา

ที่มา: Adobe

2. การอำนวยความสะดวกในการผสมผสานรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Adobe เพื่อให้ได้กระบวนการที่ไร้รอยต่ออย่างสมบูรณ์

ในฐานะบริษัทที่ออกแบบซอฟต์แวร์และแพลตฟอร์ม เราทราบดีว่าการผสมผสานระหว่างแอปพลิเคชันต่างๆ ของ Adobe แบบเรียลไทม์จะสร้าง content supply chain ที่ไร้รอยต่อยิ่งขึ้น และเราจะยังคงพัฒนาเวิร์กโฟลว์ที่ราบรื่นระหว่างเครื่องมือต่างๆ ตัวอย่างเช่นเร็วๆ นี้จะมีการผสมผสานในระบบระหว่าง Workfront และ Frame.io

ที่จะช่วยให้กระบวนการพิสูจน์อักษรและอนุมัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะกำหนดมาตรฐานใหม่ทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ GenStudio for Performance Marketing ยังรวมความสามารถที่นักการตลาดต้องการเพื่อขับเคลื่อนการตลาดแบบ agile ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว และเพิ่มประสิทธิภาพด้วย Generative AI เรายังวางแผนที่จะนำ [Workfront Planning](#) มาใช้ในเวิร์กโฟลว์ของเราเพื่อลดความซับซ้อนของลำดับขั้นของอ็อบเจกต์ใน content supply chain และช่วยให้การนำทางราบรื่นยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาการรายงานและการตอบคำถามอย่างต่อเนื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การได้ข้อมูลเชิงลึกด้านประสิทธิภาพแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ประโยชน์สูงสุดจากแคมเปญ แม้ว่าเราจะปรับปรุงในด้านนี้แล้ว แต่การบรรลุเป้าหมายนี้ในทุกระดับขององค์กรก็ยังคงเป็นเรื่องท้าทาย การมีข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมโดยทันทีเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดทั้งหมดในองค์กรของเราเป็นเป้าหมายที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เรากำลังพัฒนาความสามารถด้านการรายงานและการวิเคราะห์ที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและนำไปใช้ได้มากขึ้น เรากำลังใช้กลยุทธ์ data lake ใหม่และการวิเคราะห์ที่ใช้ AI เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามนี้

เรายังมองย้อนกลับไปดูเมตริกชีวิตเวิร์กโฟลว์ของเรา ตัวอย่างเช่น ใน Workfront เราสามารถดูการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น เวลาในการเขียนบท การตรวจทานและอนุมัติ รวมถึงระยะเวลาการเข้าสู่ตลาด เมื่อเรารวบรวมข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ทั้งหมด เราจะได้มุมมองแบบครบวงจรที่จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงในระดับปฏิบัติการที่สูงขึ้นได้เช่นกัน

4. การกำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้และนำไปใช้ได้

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าเราลงทุนเงินที่ใด และเชื่อมโยงต้นทุนเหล่านั้นกับประสิทธิภาพของ asset และ ROI เรากำลังดำเนินการติดตามค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาอย่างละเอียด การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลาย ตั้งแต่ประสิทธิภาพ ไปจนถึงการดำเนินการ ช่วยให้เราสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้โดยการปรับเปลี่ยนการจัดสรรบุคลากรและกระบวนการตามความจำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าเรากำลังดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอยู่เสมอทั้งหมดนี้เป็นไปได้ เพราะข้อมูลที่เรากำลังเก็บรวบรวมเผยให้เห็นส่วนที่ต้องปรับปรุง ทำให้เราสามารถกำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้และนำไปใช้ได้

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและข้อมูลเชิงลึกเพื่อเปลี่ยนแปลง content supply chain ของคุณ

การเพิ่มประสิทธิภาพ content supply chain ไม่ได้มีแค่ทางเลือกเดียว อย่างไรก็ตาม เราได้เรียนรู้บทเรียนสำคัญบางประการที่คุณสามารถนำไปใช้ปรับปรุงเวิร์กโฟลว์เนื้อหาของคุณเองได้

เตรียมกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีความสอดคล้องและประสบความสำเร็จ

เมื่อคุณปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ก็จะมีผลกระทบต่อทีมของคุณเช่นกัน การใช้กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงราบรื่นและป้องกันการหยุดชะงัก เราพบว่าการได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาภายในอย่าง Adobe Consulting Services เป็นประโยชน์ในการช่วยนำทางการพัฒนานี้และประสานงานระหว่างทีมการใช้งาน ทีมสนับสนุน และลูกค้าของเรา ในส่วนหนึ่งของความพยายามนี้ สิ่งสำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำธุรกิจและหัวหน้าทีมที่สามารถตรวจจับและแจ้งถึงความเสี่ยงและความท้าทาย รวมถึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนการจัดการการเปลี่ยนแปลงสำหรับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3 ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงของคุณ

1. ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของทีมต่างๆ ภายในกระบวนการ content supply chain
2. ขนาดและความซับซ้อนของกระบวนการของแต่ละทีม และวิธีที่กระบวนการเหล่านั้นเชื่อมโยงและทับซ้อนกันใน content supply chain
3. การพิจารณาถึงทีมที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและระดับการมีส่วนร่วม

มีความโปร่งใสตลอดกระบวนการ โดยแจ้งข้อมูลให้พนักงานทราบและส่งเสริมการให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านแบบสำรวจ ทักเก็ตสนับสนุน เวลาทำการ หรือแม้แต่ listening tour ที่ผู้นำจัดประชุมกับพนักงาน โดยเฉพาะทีมที่ใกล้ชิดกับเวิร์กโฟลว์เนื้อหามากที่สุด ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กร

เมื่อเกิดปัญหาหรือความท้าทาย ให้ใช้การวิจัยและการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหา ทีมของคุณอาจมีความคิดเห็นต่างเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการบางอย่าง หรือคัดค้านเครื่องมือใหม่ที่คุณกำลังเสนอ ทำงานร่วมกับทีมการใช้งานและทีมสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยพูดคุยอย่างโปร่งใสเพื่อรักษาความไว้วางใจ

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการเตรียมความพร้อมทีม

การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผู้คนจำนวนมากขึ้นให้ความร่วมมือ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นเรื่องง่ายสำหรับบางคน แต่ก็จะมีแรงต่อต้านจากคนอื่น ๆ ที่ไม่เข้าใจเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง หัวหน้าทีมและผู้จัดการจึงควรมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จัดตั้งทีมหลักที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเซสชัน การตัดสินใจ การทดสอบ การฝึกอบรม การเปิดตัว การสนับสนุน และการเพิ่มประสิทธิภาพ มอบอำนาจให้ทีมนี้ตัดสินใจ ซึ่งทีมนี้จะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการใหม่ ๆ จะมีลักษณะอย่างไรต่อพนักงานที่เหลือของคุณ ปรับแนวทีมอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของคุณ และเริ่มเตรียมความพร้อมให้ทีมเหล่านั้นสำหรับการดำเนินการรูปแบบใหม่ ที่ Adobe เรามุ่งหวังอัตราการนำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยีมาใช้ไว้สูง ด้วยการฝึกอบรมตามบทบาทและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านเซสชันแนะนำ ชั่วโมงทำการ และแหล่งข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ เพื่อให้ทุกคนได้รับข้อมูล

สื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่กำลังจะเกิดขึ้นตั้งแต่เนิ่นๆ และบ่อยครั้ง เพื่อให้พนักงานรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างในทุกขั้นตอน อย่าคิดว่าผู้คนจะเข้าใจว่าทำไมคุณถึงทำการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าพนักงานอาจรู้สึกถึงความต้องการเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นอย่างเร่งด่วน แต่อาจไม่เข้าใจว่ามีวิธีที่ดีกว่าสำหรับทั้งตนเองและบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคุณกำลังนำเครื่องมือ AI มาใช้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความกลัวว่าตำแหน่งงานของตนจะไม่จำเป็นอีกต่อไป แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีนี้สามารถสนับสนุนบทบาทของตนได้อย่างไรโดยจัดการงานที่น่าเบื่อหน่ายและทำให้มีเวลาใส่ใจกับแคมเปญและงานสร้างสรรค์มากขึ้น ความชัดเจนจะช่วยลดความวิตกกังวลและทำให้มั่นใจว่าพนักงานจะร่วมก้าวต่อไปกับคุณ

เช็คลิสต์การใช้งานที่ประสบความสำเร็จ



การค้นพบและการตรวจสอบ

- ระบุการสนับสนุนจากผู้บริหารเพื่อสนับสนุน CSC
- ระบุผู้จัดการและทีมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการค้นพบและการสร้าง
- ระบุหัวหน้าฝ่ายการตลาดเพื่อให้ข้อมูลการค้นพบและการสร้าง
- จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลเพื่อกำหนดนโยบาย ระบุและตรวจสอบ KPI และรวบรวมข้อเสนอแนะ



เวิร์กโฟลว์และการนำเทคโนโลยีมาใช้

- ตรวจสอบเวิร์กโฟลว์เนื้อหาที่มีอยู่
- ตรวจสอบชุดเทคโนโลยีการตลาดที่มีอยู่
- ใช้เครื่องมือเช่น Workfront เพื่อปรับปรุงการทำงานร่วมกันระหว่างทีม
- กำหนดเวิร์กโฟลว์ที่เหมาะสมที่สุด



การนำไปใช้และการจัดการการเปลี่ยนแปลง

- กำหนดแผนงานและไทม์ไลน์สำหรับการนำไปใช้ และให้ทีมรับผิดชอบเพื่อให้การส่งมอบเป็นไปตามแผน
- ส่งข้อความที่มีไทม์ไลน์ เหตุการณ์สำคัญ ความคาดหวังสำหรับทีมให้กับผู้จัดการ
- กำหนดลำดับความสำคัญและเมตริกชี้วัดความสำเร็จ
- สร้างรูปแบบ engagement และประสบการณ์การฝึกอบรม



การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเนื้อหา

- ตรวจสอบสภาพแวดล้อมของเอเจนซีและรูปแบบการดำเนินการที่มีอยู่
- ระบุวิธีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ engagement ของเอเจนซี
- ระบุวิธีเพิ่มทักษะให้กับบุคลากรที่มีความสามารถที่มีอยู่
- ใช้แนวทาง RACI (Responsible, Accountable, Consulted และ Informed) เพื่อกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบต่างๆ ของทีม



วงจรรวบรวมข้อเสนอแนะ

- แจ้งให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักและผู้นำทราบเกี่ยวกับการอัปเดตความคืบหน้าด้วยการสื่อสารที่สม่ำเสมอและโปร่งใสเพื่อสร้างความไว้วางใจ
- จัดการตรวจสอบกับผู้บริหารบริษัทเป็นประจำเพื่อให้ผู้บริหารรับทราบถึงความคืบหน้า
- ระบุความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ตามความต้องการด้านการนำไปใช้
- ประเมินความคืบหน้าเพื่อขยายการรองรับและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิธีวัดความสำเร็จของ content supply chain

วิธีวัดความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรของคุณ ให้พิจารณาสามขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การนำไปใช้ การเตรียมความพร้อม และการปรับใช้

การนำไปใช้

เมื่อคุณเปลี่ยนแปลงการดำเนินการของคุณ ให้ระบุและแก้ไขปัญหาสำคัญทันที ทั้งทางเทคนิคและองค์กร ค้นหาช่องว่างในโครงสร้างการสนับสนุนที่คุณเสนอและแก้ไขก่อนที่คุณจะเริ่มเตรียมความพร้อมให้ทีมของคุณ การมั่นใจว่าทุกอย่างทำงานได้อย่างเหมาะสมก่อนที่จะก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปจะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่ความรุนแรงขึ้นและเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

เมตริกชี้วัดสำคัญที่ต้องติดตามระหว่างการใช้ ได้แก่

- เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน
- จำนวนปัญหาที่เกิดขึ้นและได้รับการแก้ไข
- ระยะเวลาก่อนเริ่มใช้งานจริง

การเตรียมความพร้อม

เมื่อคุณเริ่มใช้รูปแบบใหม่กับทีมของคุณ สิ่งสำคัญคือต้องจัดระเบียบบทบาทใน content supply chain ออกเป็นกลุ่มการใช้งาน ได้แก่ สูง ปานกลาง ต่ำ และเฉพาะการตรวจสอบ เตรียมความพร้อมให้พนักงานสัญญาจ้างและเอเจนซีเข้ามาร่วมกับทีมภายในเพื่อการเปิดตัวที่มีประสิทธิภาพและการปรับใช้ที่ราบรื่น สร้างรายงานพื้นฐานและแดชบอร์ดเพื่อติดตามแต่ละบทบาท

เมตริกชี้วัดหลักสำหรับความสำเร็จในการเตรียมความพร้อม ได้แก่

- อัตราการเตรียมความพร้อมที่สำเร็จตามผู้ใช้และบทบาท
- ความสำเร็จโดยรวมของการฝึกอบรมเสมือนจริงและแบบพบหน้ากัน

การปรับใช้

เมื่อการฝึกอบรมเสร็จสิ้น ให้วัดการใช้งานเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ระหว่างการเตรียมความพร้อม เช่น การติดตามความถี่ในการเข้าสู่ระบบตามประเภทบทบาทเพื่อดูว่าตรงกับระดับที่คาดหวังหรือไม่ ใช้การทดสอบการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ และค้นหาส่วนที่ต้องปรับปรุงซึ่งจะช่วยเสริมประสบการณ์ของผู้ใช้ปลายทางและประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม

เมตริกชี้วัดหลักที่ต้องติดตามระหว่างขั้นตอนการปรับใช้ ได้แก่

- จำนวนการเข้าสู่ระบบของผู้ใช้ โปรเจกต์ และงานที่สร้างและเสร็จสมบูรณ์
- งานและการส่งมอบงานเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา
- ความสมบูรณ์ของข้อมูลเมตาและ assets ที่เพิ่มเข้าไปใน DAM
- ทริกเกอร์ขอความช่วยเหลือที่ส่งและได้รับการแก้ไข เพื่อวัดความต้องการการสนับสนุนของผู้ใช้

ผู้ใช้แต่ละราย ทีม และประเภทบทบาทควรติดตามเมตริกชี้วัดเหล่านี้ เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับระดับการปรับใช้และปัญหาคอขวด เพื่อที่คุณจะสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ได้ในการเปลี่ยนแปลงครั้งต่อไป

สร้าง content supply chain ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้การตลาดมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

เนื่องจากวงการการตลาดยังคงพัฒนาต่อไปในภาพรวมและความต้องการเนื้อหาไม่มีที่ท่าว่าจะลดน้อยถอยลง การสร้าง content supply chain แบบ agile จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในฐานะแบรนด์ ซึ่งต้องมีการยกระดับเวิร์กโฟลว์ทั้งหมดของคุณ จัดลำดับความสำคัญของการรวมข้อมูล เปลี่ยนทีมการตลาดและทีมครีเอทีฟของคุณให้ใช้เครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ และใช้ประโยชน์จากพลังและศักยภาพของ Generative AI เพื่อเพิ่มความเร็วและขยายการรองรับกลยุทธ์เนื้อหาของคุณ คำถามคือเมื่อไร ไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ และคำตอบนั้นก็คือตอนนี้

[ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลด้วย content supply chain ที่มีประสิทธิภาพสูงโดยใช้โซลูชัน GenStudio ของเรา](#)

แหล่งแหล่งที่มา:

“[Adobe 2024 Digital Trends](#),” Adobe, 2024.

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

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

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

“[From proof of concept to a scalable generative AI solution](#).” Adobe, September 2024.

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

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

© 2025 Adobe. All rights reserved.