



Adobe 視點

# Adobe 如何在 AI 時代轉型其企業內容供應鏈

從我們追求更快、更順暢的內容工作流程之旅中所獲得的分析結果與收穫。

◎ 目標

增加網站流量

狀態: **啟用**



簽入

以文字建立影像 結果

雲端數據中心



資產



# 目錄

<b>內容需求的不斷變化之態勢</b>	<b>3</b>
現代績效行銷人員所面臨的挑戰	3
<b>在 Adobe 推動行銷增長的契機</b>	<b>4</b>
我們需要克服的挑戰	4
調研 Adobe 目前的內容供應鏈狀態	5
我們的方法 — 以最終目標為導向	7
<b>轉變人員、流程及技術，以最佳化內容工作流程</b>	<b>8</b>
為 Adobe 企業設計新的內容營運流程	8
讓團隊適應新的工作方式	9
實施技術以支援最佳化的內容供應鏈	10
<b>Adobe 策略的成效</b>	<b>13</b>
展望未來	14
<b>轉變內容供應鏈的最佳實務與分析</b>	<b>15</b>
制定變更管理策略以確保一致與成功	15
團隊上線最佳實務	16
<b>如何度量內容供應鏈的成功</b>	<b>18</b>
實施	18
上線	18
採用	18
<b>建立更強大的內容供應鏈，以提升行銷適應力</b>	<b>19</b>
<b>數據來源</b>	<b>20</b>

# 內容需求的不斷變化之態勢

內容乃現代行銷工作流程中的核心要素之一。它不僅是品牌與消費者間的橋樑，更是推動轉換率向有利方向發展的關鍵所在。推動這些行銷工作流程的核心動力為內容供應鏈，包括內容的創作、將其融入行銷活動中以打造個人化體驗，以及對其成效進行評估。此為內容傳遞至消費者的整個歷程，當中涉及協助該歷程順利進行的人員、流程及技術。

當下的內容供應鏈正面臨著前所未有的壓力。內容需求的增長速度遠超內容產出的速度，而行銷預算卻在不斷緊縮，從去年佔據公司營收的 9.1% 滑落至目前的 7.7%。這些問題嚴重制約了 Adobe 滿足客戶對我們品牌所期待的體驗的能力。為此，我們開始深入剖析我們內容供應鏈中存在的痛點，並利用我們自家的應用程式來探索解決之道——不僅為了我們自身，也為了您。

## 5 倍

內容需求的增長

64% 的行銷人員預測未來兩年內對內容的需求將增加五倍。

數據來源：Adobe

## 現代績效行銷人員所面臨的挑戰

績效行銷人員透過為電子郵件及付費媒體策劃行銷活動來推動 ROI、銷售業績及參與度。他們必須展現出前所未有的靈活度與迅捷性，迅速製作內容，以便大規模啟動新的行銷活動。為應對瞬息萬變的趨勢並提升行銷活動成效，他們需經常在每日甚至每小時於各個通道更新內容。然而，內容供應鏈並未與驅動需求的外部因素同步進化，行銷組織正竭力追趕這一步伐。

他們正面臨多重障礙：

- 無法在維持品牌標準的同時迅速創作內容
- 審核和批准流程低效且耗時
- 合規風險
- 難以找到和重複利用資產
- 缺乏詳細且即時的表現和 ROI 數據來最佳化進行中的行銷活動
- 手動且低效的流程
- 技術分散且數據孤島化

這是一連串完美的風暴，阻礙行銷人員快速大規模向客群傳達他們所期望的體驗。

# 在 Adobe 推動行銷增長的契機

當 Adobe 於 1982 年創立之初，客戶的需求尚屬單純。行銷團隊僅需在寥寥幾個通道中填充內容，並面向大眾推出寥寥數個行銷活動。當時，我們的產品線也僅有一款。時至今日，通道、裝置及內容格式（例如影片、動畫、增強現實及虛擬現實）層出不窮，而客戶亦期望每一次接觸，無論是線上還是線下，都能根據其個人化需求進行量身定制並與之息息相關。現今，我們透過數個雲端解決方案，面向消費者與企業，行銷逾 100 款產品、應用程式及平台。

## 內容供應鏈的五個基本構建塊。



我們擁有數十個專責內容製作的團隊，當中亦包括我們的外部代理機構合作夥伴，而這些團隊各自運用不同的流程來執行其內容工作流程。為了在整個內容供應鏈中實現變革，我們須專注於最佳化及簡化五個關鍵階段的流程：工作流程與規劃、創作與製作、資產管理、傳遞與啟動、報告與分析，從而在整個企業內部構建一個統一且連貫的方法。

## 我們需要克服的挑戰

Adobe 的全球行銷組織 (GMO) 擔當著我們行銷戰略的核心推手。GMO 擁有逾 1,100 名精英團隊成員，他們深耕於品牌戰略與分析、創意製作與藝術指導、行銷計畫管理、網站內容研發與計畫管理、社交與付費媒體，以及本地化服務等多個關鍵領域。這些專業團隊每年會為新產品及功能、品牌戰略構建、訊息傳遞策略、市場定位分析等多個維度，針對全球各地的細分客戶市場，以超過 40 種不同的語言精心打造數千項行銷資產。

我們在全球網羅了一群才華出眾的營銷專才與創意精英，他們為我們的客戶精心打造無與倫比的體驗。然而，倘若缺乏一個統一協調的戰略指導，他們的內容工作流程便會變得四分五裂，這往往會引發資訊孤立、流程割裂以及團隊間溝通障礙等問題，進而幾乎不可能快速擴展資產。為了更出色地滿足客戶需求，我們必須力求進步，並深刻認識到，我們的行銷團隊正

品牌僅有

**55%**

的時間能夠滿足客戶的內容需求。

數據來源：Deloitte

處於應對當今種種挑戰的最佳位置。他們擔負著確立目標受眾、進行創意構思、製作並最佳化行銷內容、監督市場推廣策略，以及評估每則訊息、每次體驗和每場行銷活動所帶來影響的重任。

一個運作高效且端到端的內容供應鏈，能夠在團隊與生態系統之間實現高度的透明度，擁有自動化且相互連接的工作流程，並讓行銷人員迅速大規模策劃行銷活動。我們確實渴望實現這一願景，但對於如何具體達成，我們當時仍感茫然。

GMO 的高層管理者向 Adobe 專業服務諮詢團隊尋求協助。這個內部的專家團隊專注於引導我們的客戶，將 Adobe 工具融入他們的工作流程中，從而實現流暢無阻的轉型。當我們著手於在全公司層面改進並簡化內容運營時，他們當然會運用其豐富經驗來協助我們自己的團隊。為了啟動這場轉型之旅，我們須更深入地洞察目前的內容供應鏈狀況，並探索如何對我們的人員、流程以及技術進行變革。

## 調研 Adobe 目前的內容供應鏈狀態

Adobe 專業服務顧問團隊渴望全面掌握現有狀況。他們耗時六週，深度剖析了我們的行銷營運，並與全公司 19 個行銷團隊逐一會面，以明晰目前的工作模式，這其中涵蓋了流程、技術、指標及開支等各方面。透過一系列的面談，他們進一步明晰了與內容供應鏈緊密相關的各項職責與功能，並成功識別出目前的痛點及潛在的改進空間。調查結果並未出乎預料——儘管內容供應鏈的部分環節運作得當，但由於存在諸多不一致之處，端到端功能在應對我們團隊所需處理的大量內容及速度要求時，仍顯得力不從心。

### 我們內容工作流程中做得較好的方面

在某些領域，Adobe 團隊的流程設定得很精確，工作流程也十分流暢高效，但這些流程都是孤立的。

- ⊕ 內容創作和製作 — 我們行銷組織中的某些部門已對內容簡報和推廣需求進行了標準化，但並非全部如此。
- ✍ 創意工具 — 我們工作室組織中的團隊（包括內部的撰稿人、設計師和創意人員）使用 [Adobe Creative Cloud](#) 應用程式，如 [Adobe Illustrator](#)、[Adobe Express](#) 和 [Adobe Firefly](#)，來根據品牌指南為各個通道、市場和客群創作內容，從而確保在設計、語調、風格以及定義 Adobe 在市場中存在感的其他元素上保持一致性。

- 📁 管理資產 — 部分行銷團隊使用 [Adobe Experience Manager Assets](#) 這一數位資產管理系統 (DAM) 來集中管理現成內容。
- 📌 傳遞與啟用 — 我們利用來自 DAM 的內容，迅速將其發佈到透過 [Adobe Experience Manager Sites](#) 管理的各個通道和平台上。我們還可以在網頁上針對不同的客群進行內容個人化設定，並測試多個版本，以找出表現最佳的版本。
- 📄 報告與分析 — 藉整合的分析工具，設定用於報告、追蹤和分析資產，但我們並未將這些工具的潛力發揮到極致。

## 我們發現需要改進的方面

- 📅 工作流程與規劃 — 作為內容供應鏈的基礎，工作流程與規劃透過計劃協調、可見度和相互關聯的工作流，將人員和專案及成果連結起來。我們的評估顯示，在管理各種產品和服務的行銷需求時，存在許多孤立的流程，且專案管理缺乏標準化。
- ✂️ 創作與製作 — 行銷團隊、創意團隊以及產品行銷團隊之間在協作與溝通上遇到的挑戰，導致創意製作的優先順序存在不一致的情況。團隊之間對彼此的進度幾乎一無所知。例如，負責開發大型活動和計畫的團隊往往不清楚創意團隊正在處理的相關資產的進度。核准大多透過電子郵件進行，這延緩了專案的時間表。創意人員將時間花在了完成大型行銷活動所涉及的瑣碎任務和更多以製作為導向的活動上。
- 📁 資產管理 — 雖然擁有 DAM，但支援行銷活動的 20 多萬項資產仍分散存放於多個系統中，其中許多資產缺乏基本的中繼數據，導致搜尋變得困難。此外，也缺乏統一的管理實體來確保資產的完整性。

高達

**70%**

的公司所建立的內容都未被使用，  
因為很難搜尋和找到這些內容。

數據來源：Adobe

- 傳遞與啟用 — 我們的 [Adobe.com](https://adobe.com) 和 [business.adobe.com](https://business.adobe.com) 網站雖然採用了最新的基於 [Adobe Experience Manager](#) 的製作系統，但由於缺乏標準化的 DAM，我們無法實現平台間的全面整合，進而無法實現更無縫的下載-上傳以進行啟用。
- 📄 報告與分析 — 內容供應鏈中其他部分的割裂狀態，讓我們難以全面瞭解整個企業的行銷活動全貌。相反，這些分析經常需要透過多個人員、流程及技術的手動整合才能得以呈現。

## 我們的方法 — 以最終目標為導向

在 Adobe Consulting Services 團隊向我們的高層領導及贊助者彙報了他們的調研結果及業務影響後，我們集合了來自品牌管理、行銷策略與營運以及內容團隊的關鍵利害關係人，共同為我們的內容供應鏈構建了一個統一的願景。我們期望 Adobe 的行銷團隊能夠高效、迅速地進行大規模規劃、創作，並最佳化具備高影響力、高品質且與品牌形象一致的內容。我們深知這是一個宏大的計劃，但也明白行銷人員和創意團隊將對我們的內容戰略帶來最大的推動作用。

在獲得高層監督與策略核准後，我們為改善內容供應鏈制定了路線圖。我們的目標包括：

- 簡化的生產流程 — 制定明確的計劃、結構化的審核和精確的時間表。
- 全面的可見度 — 深入了解內容、代理機構支出、生產成本、內容類型和通道。
- 最大化再利用 — 在適用的行銷活動中，促進內容在各平台上的輕鬆定制和再利用。
- 敏捷的流程 — 實現內容的敏捷規劃、創作、部署和最佳化。
- 有效的本地化 — 在制定內容計劃時，將當地市場需求放在首位。
- 高品質的內容 — 確保遵守品牌和法規標準。
- 大眾化的資產使用 — 為企業內的所有員工提供對資產的存取權限。

# 轉變人員、流程及技術，以最佳化內容工作流程

在應對內容供應鏈的需求時，我們也不得不退一步，審視那些因為連鎖反應而在組織其他部門造成緊張局勢、需要改進的營運領域。雖然我們的重點是大規模提供個人化服務，但也必須降低成本並加快產品上市速度。這已經成為一個有關整體效率的更大問題。在實施技術變更之前，我們專注於強化我們的流程和組織結構。

業務領域	重大發現	業務影響
業務流程與營運	分散的流程、工具以及缺乏統一的操作系統帶來了諸多痛點。	團隊需要手動彌補各職能之間的缺口，成本高昂且耗時長。
技術	缺乏技術治理與標準。Adobe Workfront 的使用情況不一致，限制了其有效性。	孤立的技術投資無法滿足企業需求，並導致工作流程斷裂。
營運追蹤與指標	關於資產建立、管理或開支的營運數據極其有限。	業務在內容的全面性、數量及趨勢方面缺乏度量指標。
行銷支出評估	內容開支是透過組織結構來追蹤的，而不是根據成果來追蹤。	整個企業的開支並未得到最佳化。
代理機構供應商管理	許多團隊直接與代理機構合作。	缺乏供應商管理策略導致合約與價格不一致。
組織模型	各團隊中的角色並不明確，或與流程不一致，這拖慢了創新速度並造成了瓶頸。	各團隊間不同的工作方式使得跨部門合作變得困難，並且在流程、核准和預期方面造成了模糊不清的情況。

## 為 Adobe 企業設計新的內容營運流程

我們確定了四個基本要求，以改進推動 Adobe 內容供應鏈的流程：

1. 跨團隊和業務線進行擴展。
2. 自動化可重複的手動步驟。
3. 建立統一的中繼數據和分類結構。
4. 適應上市策略、時間表和資源配置的變化。



變更流程意味著也需要變更管理數據的方式。我們決心在工作流程和整個企業內制定標準化的中繼數據策略，以便有效地為 DAM 進行編目，並避免重複。這個分類體系將整合我們現有及新成立的團隊。以下是在各工作流程中制定的標準。

- **命名慣例** — DAM 中的資料夾和檔案遵循層級結構、流程以及與業務和行銷策略相一致的一套規則。
- **分類體系** — 整個內容供應鏈中的分類為企業提供了一種通用的語言來描述內容。內容會根據定義特定屬性的術語進行分類，從而以反映業務組織結構的方式在 DAM 中組織資產。例如，可以根據業務單位、產品系列、產品名稱進行分類。
- **中繼數據** — DAM 中的所有資產都具有一組特定的屬性，這些屬性對於一個組織的行銷體驗所有者和創作者來說具有實際意義。

在制定了標準之後，我們開始進行數據清洗工作——修正不準確的數據、填補空缺、移除重複及損壞的數據——以便加快內容傳遞的速度並提高其準確性，同時讓資產更易於尋找。這促進了資產的重用，最終節省了時間和金錢。由於 DAM 中只提供已獲核准的資產，因此內容始終與品牌指南保持一致。

最終，我們的 DAM 框架必須適應組織結構的變動。雖然確實有部分要素可以並應當預先界定，但我們也需預見到系統將會面對頻繁的更新需求，為此，DAM 必須能夠順應未來商業策略與行銷方向的調整。

## 讓團隊適應新的工作方式

為了確保流程的有效執行，我們須促使全員適應並採納全新的工作模式。為此，我們必須推行變革管理策略，讓每位成員都明了即將發生的轉變，並鼓勵他們積極參與其中。我們會預先並經常與各成員進行溝通，解釋這些變化的內容及其背後的原因，這樣做有助於增強各利益相關團體及領導層對變化的理解與接納。根據我們的研究結果，我們明白運用變革管理策略能將我們的成功機率提升至原先的七倍之多。

# 7 倍

成功機會增大

當公司採用變革管理策略時，其達成目標的可能性會提高 7 倍。

數據來源：Adobe

我們成立了一個核心團隊，負責測試並推動新流程的實施，包括需求審查、決策制定、訓練以及發佈支援。該團隊獲得了進行明智決策的授權，並擔當起實施團隊與客戶團隊間溝通的橋梁角色，確保能夠高效收集資訊，在關鍵時刻迅速且精確地做出決策。

為了將這些流程變更推廣到更廣泛的內部使用者，我們在內容生態系統中劃分了各個角色與職責。為了提高採用率，我們專注於基於角色的訓練和持續支援，讓員工能根據其特定的工作職責，適應一種全新的運作方式。

## 實施技術以支援最佳化的內容供應鏈

除了流程和人員之外，還需要確保我們的技術能在供應鏈的各個階段支援我們的團隊。



### 工作流程和規劃

[Adobe Workfront](#) 成為了我們工作流程和規劃的黃金標準，我們開始運用它所提供的各項專案管理能力，例如甘特圖。我們在 Workfront 中整合了內容請求的輸入點，利用請求表單來簡化流程。我們將簡報納入工作流程中，建立了標準的 Workfront 專案模板，以在各團隊之間建立一致的流程，並盡可能使用自動化來加快系統運作。我們還建立了一個結構更清晰的檢閱與核准工作流程，以便更容易進行追蹤，從而摒棄了以往隨機應變的方法。以 Workfront 為中心，我們能夠在 Adobe 系統中集中查看各個行銷活動和行事曆。利用 Workfront、[Frame.io](#) 和 Experience Manager Assets 之間的連接器整合，創意團隊可以直接與行銷人員一起產生、審核和分發已核准的內容。

「在工作流程與規劃方面，一個關鍵性的轉變在於，我現在能夠統一檢視所有進行中的活動與工作流。藉由一個功能強大的儀表板，我可以清晰瀏覽所有即將進行的事項的行事曆。如果日期變更，我能確保它們都精確對應。這是我們以往所欠缺的能力，因為過去這些活動與資訊都是散佈於組織的各個角落。」

**Heather Freeland**

Adobe 品牌長

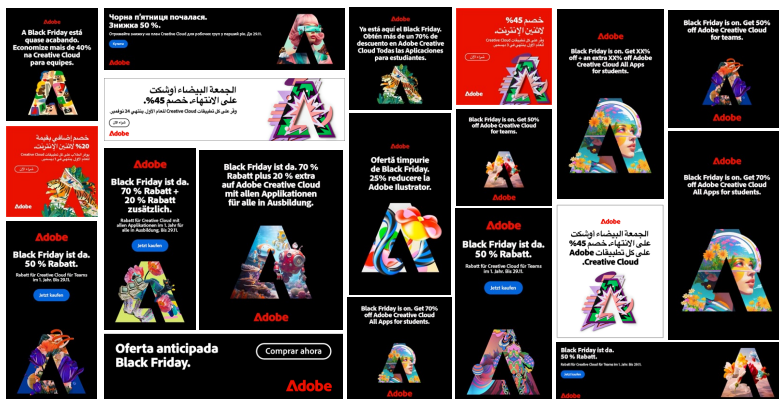


## 創作與製作

就在內容方面的難題看似幾乎無解的關鍵時刻，生成式 AI 應運而生，它承諾將透過協助團隊以從未有過的速度和規模打造高影響力的內容，從而引領行銷產業的變革。在 Adobe，我們已將其妥善融入實際應用中，特別是在我們的創作與製作工作流程方面。創意團隊得以專注於整體布局，而生成式 AI 則負責處理所有耗時費力的製作任務。舉例來說，我們正致力於開發自動化，以利用 Firefly API 並結合 [Adobe Photoshop](#)，在幾分鐘內產生數百種預先獲批的資產變化版本，進而支援每個行銷活動的內容快速製作與傳遞。

從規模上看，我們規模最大的活動是黑色星期五，在 2023 年，為了推銷 Adobe Creative Cloud 產品，我們需要建立超過 52,000 項資產。這些資產還需為超過 30 種語言進行本地化處理，並須針對顯示螢幕和社交通道進行最佳化，同時要根據眾多客群進行定制，並支援多種優惠方案和行銷活動階段。我們再度成為首位測試客戶，利用自己的工具在 [Adobe Firefly Services](#) 的測試中重新建立了這場龐大的行銷活動。在實驗中，我們利用生成式 AI，僅用一週時間（每分鐘產生 21 項資產）就完成了原本為 2023 年行銷活動製作所需耗時七週的任務。

在測試成功後，我們將此策略應用於 2024 年的黑色星期五活動。我們運用了 Workfront、Experience Manager、Firefly Services、Creative Cloud 和 Express，讓團隊與活動目標保持一致，利用生成式 AI 創作符合品牌特色的原創內容，自動化製作流程，並在啟動前完成符合所有治理要求的審核內容。我們還加入了 [Firefly Custom Models](#) 的功能，以擴展藝術渲染的變化版本，同時確保這些變化版本與我們的品牌保持一致。此外，我們的團隊透過 [Adobe Workfront Fusion](#) 為每個地區設定的自動化流程，利用 Firefly Services API，每分鐘能夠製作 20 項資產。



藉助 Firefly Services，我們的效率大幅提升，生產成本降低了超過 63%，生產時間也從數週縮短至數天。現在我們將在全球的行銷活動中一致地推行這一做法，並將此功能擴展至本地化。以這樣的方式將內容製作流程普及化，讓行銷團隊也能夠參與其中，他們現在能運用源自我們先前內容生成式 AI 測試的工具——[Adobe GenStudio for Performance Marketing](#)，來自行完成部分內容創作的工作。

## 資產管理

在資產管理中，中繼數據扮演著舉足輕重的角色。我們在流程之初，也就是簡報階段，就已開始收集中繼數據。隨著專案或行銷活動歷經各個階段、審查、核准，並有來自不同通道團隊的參與，中繼數據會在這個過程中持續增補。當這些數據最終被輸入至 Experience Manager Assets 系統時，這些豐富的中繼數據將極大地簡化尋找與使用的過程。這樣的做法已在整個組織內實現標準化。

我們還在 Experience Manager Assets 內為行銷團隊打造了 Adobe Marketing Hub。此工具擁有直觀的使用者體驗，可讓行銷人員輕鬆找到他們開展行銷活動所需的資產。他們甚至可以無縫地開啟這些資產原來所在的 Workfront 專案。

透過整合 Workfront 與 Experience Manager Assets，實現已完成並獲核准的內容無縫傳輸，並利用相關的中繼數據標籤在 DAM 中整理資產，我們減少了人力投入並降低了潛在錯誤的發生機率。此外，我們還能利用這些中繼數據智慧地將資產自動分組為集合，以便隨後與行銷人員共用，從而輕鬆地在各個通道進行分發。

## 傳遞與啟用

在尋求建立連貫且相互關聯的工作流程的過程中，我們希望將創作及資產管理直接與傳遞及啟用環節結合起來。現在，我們可以輕鬆地從 Experience Manager Assets 切換到 Adobe Experience Manager Sites，從而更快、更簡便地建立新的 Adobe.com 登陸頁。我們還在使用 Experience Manager 基於內容的創作功能，以及 Edge Delivery Services 的快速開發環境，來改善網站上的使用體驗並提升效能。



Experience Manager 與我們的 Gen Studio For Performance Marketing 之間的整合，消除了耗時的上傳和下載流程，因為它會直接將已獲核准的資產推送至 GenStudio for Performance Marketing，讓這些資產隨時可在傳遞通道中使用。藉助 GenStudio for Performance Marketing 提供的分析，我們可了解資產在各個通道的影響力，從而據此對內容或行銷活動進行任何必要的調整以實現最佳化。

## 報告和分析

了解每個資產在各個通道的影響力，對提升行銷活動的表現證明是無價之寶。我們亦整合了 [Adobe Customer Journey Analytics](#) 以追蹤 Marketing Hub 上的使用者歷程。這有助於我們了解行銷人員如何與系統互動，從而分析他們的使用體驗。Workfront 與 Experience Manager Assets 的整合亦可讓管理層透過行銷儀表板清楚了解團隊的工作情況。

# Adobe 策略的成效

強化我們的內容供應鏈，改善了我們的工作流程，統一了團隊，並提高了組織的敏捷性。有了隨手可得的資訊，我們能全面掌握所有行銷活動和專案的情況，包括由誰負責以及何時完成。我們讓團隊圍繞標準化流程運作，並最佳化了整個企業的創意產出。截至目前為止，我們現代化的內容供應鏈已處理了：

- 1,240 次內容傳遞請求
- 1 百萬次可搜尋的中繼數據屬性
- Marketing Hub 中逾 120,000 項資產
- 700 名使用者
- 154 個行銷活動專案
- 2,000 次校樣核准

這些數字隨著每次行銷活動的進行而不斷增長，顯示了我們如何透過簡化工作流程、調整人員配置以及融入新技術，來提高內容供應鏈運作的效率。我們看到了全球團隊與區域團隊之間的合作日益增強，工作流程中的中繼數據映射更加一致，以及內容的可搜尋性和資產的重複利用率得到提升。

## 內容供應鏈在 Adobe 的成功

- 在我們的 Workfront 應用程式中，100% 的內容請求都可見。以往，這些請求分散在多個不同的溝通媒體上。
- 100% 的專案都可以在 Workfront 和 Experience Manager Assets 中查看和管理。以往，部分專案是在離線電子表格中進行管理的。
- 100% 的新資產都擷取於 Experience Manager Assets DAM 中。以往，部分最終資產會留在工作資料夾中，從未被收錄以供將來使用。

### 計劃行銷活動

Q1 - 夏日風情  
Christine Pageau | ● 暫停中

Q1 - 陽光出來了 - 社交媒體活動測試  
Anastasiya Bobrova | ● 進行中

父親節行銷活動  
啟用 4k 1k 18% CTR ↑ 2%

### 上傳資產

Rio 襯衫行銷活動



## 展望未來

儘管我們所取得的成就對推動內容供應鏈朝目標邁進起到了關鍵作用，然而商業環境與客戶需求始終處於不斷變動之中。我們將持續這段歷程，透過技術升級來最佳化並擴展我們的行銷流程，以期達成企業層面的卓越成效。

我們對內容供應鏈持續轉型的計劃包括：

### 1. 將 AI 元素更深入地融入我們的程序和工作流程中

我們認識到 AI 和生成式 AI 對內容供應工作流程所能產生的影響。事實上，我們自己的研究顯示，內容是公司採用生成式 AI 解決方案的首要原因之一。內容也是我們將 AI 功能加入到許多應用程式中的一個主要驅動因素。我們目前的優先事項包括在資產和行銷活動層面自動產生中繼數據標籤，並透過 AI 驅動的連接工作流程來加速上市策略和提高生產力。

64%

的高層管理人員預測，生成式 AI 將會改變內容工作流程。

數據來源：Adobe

### 2. 促進 Adobe 產品間的整合，以確保完全無縫的流程

作為一家設計軟體和平台的公司，我們深知 Adobe 應用程式間的即時整合能夠打造一個更加無縫的內容供應鏈，我們也將繼續致力於打造工具間無障礙的工作流程。例如，不久後 Workfront 與 Frame.io 之間將實現原生整合，從而簡化檢驗與核准流程，為企業領域樹立新標準。此外，GenStudio for Performance Marketing 將行銷人

員所需的敏捷行銷功能整合到一個應用程式中，並藉助生成式 AI 增強其功能。我們還計劃將 [Workfront Planning](#) 納入我們的工作流程中，以簡化我們的內容供應鏈物件層級結構，並提供更流暢的導覽體驗。

### 3. 繼續強化報告功能，並以更清晰的方式回答問題

為使行銷活動發揮最大效用，必須獲取即時的績效分析。雖然我們在這方面已有所改進，但要讓組織各層級都實現這一點仍頗具挑戰。全面而即時分析企業的所有行銷活動，是我們持續追求的目標。我們正致力於開發更先進的報告和分析功能，以呈現更清晰、更具操作性的分析。為此，我們正在運用新的數據湖策略和 AI 推動的分析。

我們亦會退一步審視我們的工作流程指標。例如，在 Workfront 中，我們可以看到諸如簡報完成時間、檢閱與核准時間，以及上市時間等分析數據。當我們將這些分析結果整合在一起時，便能獲得一個完整的端到端視角，從而在更高的營運層面上作出改進。

#### 4. 設定可度量、可執行的目標

為了明晰我們的資金流向，並將這些成本與資產表現及 ROI 緊密關聯，我們正著力於對內容支出進行細緻追蹤。我們會將從表現到營運等多面向的深入分析加以整合，據此按需調整人力配置及業務流程，進而提升工作效率，確保我們時刻維持最佳運作狀態。這一切的實現皆得益於我們目前所收集的數據，這些數據揭示了諸多有待最佳化的環節，從而讓我們能夠確立可度量、可執行的目標。

## 轉變內容供應鏈的最佳實務與分析

並不存在一條通往內容供應鏈最佳化的絕對正確道路。但我們從中學到了一些重要的經驗教訓，這些都可以幫助您對自己的內容工作流程進行改進。

### 制定變更管理策略以確保一致與成功

對流程所做的任何調整都會對團隊帶來影響。為確保轉型過程中的平穩過渡並將干擾降到最低，我們需要執行變更管理策略。我們發現，擁有如 Adobe Consulting Services 這類內置顧問的指導，對我們應對變革以及在實施團隊、支援團隊和客戶之間進行溝通協調極為有益。在這一過程中，與能夠分析並報告風險和挑戰的業務領導者和團隊領導者建立緊密關係至關重要，他們將擔當起各自部門變更管理的代表角色。

#### 決定變更管理策略的三大因素：

1. 對內容供應鏈流程中各團隊的角色與責任有深刻的認識。
2. 各團隊流程的規模與複雜性，以及這些流程在內容供應鏈中的交叉與重疊情況。
3. 考量哪些團隊將受變更影響及其參與程度。

在整個轉變過程中，務必保持高度的透明度。確保員工隨時掌握最新情況，並積極鼓勵他們提出寶貴意見。這可以透過問卷調查、支援工單、辦公時間會面，甚至由領導親自與員工（特別是那些與內容工作流程緊密相關的團隊成員）進行面對面座談來實現。這些珍貴的見解將對整個組織的未來發展大有裨益。

當問題或挑戰出現時，應運用研究和協作來解決它們。您的團隊可能會對某個特定流程步驟持有不同意見，或對您提出的新工具提出質疑。請與實施團隊及支援團隊攜手合作，共同應對這些問題，並在整個討論過程中保持透明，以維護信任。

## 團隊上線最佳實務

這樣大規模的轉型，唯有在獲得更多人支援的基礎上才能發揮效用。雖然部分成員可能較易接納這樣的變化，但也會有人因為不了解變革的緣由而產生抗拒情緒。因此，我們需要與團隊領導者和經理們攜手合作，讓他們成為引領轉型的前鋒力量。

組建一個核心團隊，讓他們積極參與會議、決策、測試、訓練、啟動、支援及最佳化等各個環節。授予他們決策權。這個團隊將向其他員工展示新流程的樣貌。讓其他團隊與您的目標和宗旨保持一致，並開始讓他們適應新的營運模式。在 Adobe，我們透過基於角色的訓練以及透過指導會議、辦公時間和不斷更新的資源來進行持續的啟用，旨在實現業務流程和技術變革的高採用率，確保每位員工都能及時獲取資訊。

及早並經常地向員工傳達即將到來的工作方式變更，讓他們清楚每一步該有何種預期。切勿想當然地以為員工會明白變更的原因。雖然他們很可能已經察覺到對內容增量需求的緊迫性，但可能並未意識到這對他們自身及公司來說都是一個更優的選項。尤其當我們引入 AI 工具時，這一點尤為重要，因為這可能會讓他們擔心自己的職位會因此變得不再重要。因此，我們需要向他們展示這項技術是如何處理繁瑣事務，從而支援他們的工作，讓他們能專注於營銷活動和創意工作。明確的溝通能夠減輕他們的焦慮情緒，並確保他們會與我們一同邁向這段轉變的旅程。



# 成功實施的檢查清單



## 發現與稽核

- 確定執行層級的贊助者來主導 CSC。
- 確定經理和團隊來推動發現與構建階段的工作。
- 確定行銷負責人以提供發現與構建階段的相關資訊。
- 建立一個治理委員會來制定政策、定義和監控 KPI 並收集意見反應。



## 工作流程與技術實施

- 審查現有的內容工作流程。
- 審查現有的行銷技術組合。
- 使用諸如 Workfront 等工具來簡化團隊之間的協作。
- 定義最優工作流程。



## 實施與變革管理

- 制定實施路線圖和時間表，並要求團隊負責確保交付進度與計劃相符。
- 向經理們傳達時間表、里程碑以及對他們團隊的期望。
- 定義優先順序和成功指標。
- 構建參與模式和訓練體驗。



## 內容製作最佳化

- 審查代理機構環境和現有營運模式。
- 尋找簡化和最佳化與代理機構合作的方法。
- 確定如何提升現有人才的技能。
- 運用 RACI (負責人、責任人、被諮詢人和被告知人) 方法來劃分不同團隊的角色和責任。



## 回饋回路

- 透過定期且透明的溝通，讓關鍵利害關係人和領導層了解最新狀態，以建立信任。
- 與公司高層定期會面，讓他們隨時掌握進展情況。
- 根據實施需求確定產品需求。
- 評估進展，以實現持續擴展和進化。

# 如何度量內容供應鏈的成功

要度量組織中變革的成功，需檢視三個關鍵階段——實施、上線和採用。

## 實施

在業務運作中實施變更時，需立即識別並解決技術及組織層面的關鍵問題。在開始讓團隊上手之前，先找出擬議支援結構中的漏洞並加以修正。確保一切運作正常再進行下一階段，這樣可以避免問題累積，並提高成功的機率。

在實施過程中需要追蹤的關鍵指標包括：

- 每個階段所花費的時間
- 提出並解決的問題數量
- 上線所需的時間

## 上線

當您開始向團隊推出新模型時，重要的是要將內容供應鏈中的角色劃分為使用組別——高、中、低及僅審核。讓承包商和代理機構與內部團隊並行上線，以確保高效推出和無縫採用。建立基線報告和儀表板來追蹤每個角色的表現。

成功上線的關鍵指標包括：

- 按使用者和角色劃分的上線完成率
- 虛擬及現場訓練的總體完成率

## 採用

在訓練完成後，需根據上線期間設定的預期來度量使用情況——例如，按角色類型追蹤登入頻率，以檢查是否達到預期水平。運用可用性測試和專題小組來收集即時意見反應，並找出可改進之處，從而提升最終使用者體驗和整體業務效率。

在採用階段需要追蹤的關鍵指標包括：

- 使用者登入數、專案數量和建立及完成的任務數量
- 任務和交付成果的按時完成率
- 中繼數據的完整性以及新增至 DAM 的資產數量
- 提交的協助請求單及解決情況，以評估使用者支援需求

這些指標應按個別使用者、團隊及角色類型進行追蹤，以便全面瞭解採用程度及瓶頸所在，從而在下一次轉型中避免這些問題。

## 建立更強大的內容供應鏈，以提升行銷適應力

隨著行銷環境的不斷變化，以及對內容的需求並未見減緩之勢，建立一個敏捷的內容供應鏈，對品牌而言是保持競爭力的必備條件。這需要您全面提升所有工作流程，優先統一數據，讓行銷和創意團隊過渡到新工具和方法，並利用生成式 AI 的力量和潛力，來加快內容策略的速度和規模。這已經不再是一個是否要做的問題，而是何時做的問題。而這個時刻，就是現在。

[進一步了解如何使用我們的 GenStudio 解決方案，透過強大的內容供應鏈擴展個人化。](#)

## 數據來源：

「[Adobe 2024 年數位趨勢](#)」，Adobe，2024 年。

「[變革管理成功的基本要素](#)」，Adobe，2024 年 10 月 3 日。

Luc Dammann，「[為何頂尖品牌紛紛致力於優化其內容供應鏈](#)」，Adobe，2024 年 9 月 9 日。

「[擁抱內容革命：駛入客戶參與的新時代](#)」，Deloitte，2024 年 7 月 25 日。

「[從概念證明到可擴展的生成式 AI 解決方案](#)」 Adobe，2024 年 9 月。

Adam Justis，「[建立經得起時間考驗的內容供應鏈](#)」，Adobe，2024 年 8 月 30 日。

Varun Parmar，「[Adobe 與 TikTok 擴展在 Adobe GenStudio for Performance Marketing 上的合作](#)」，Adobe，2024 年 10 月 14 日。

「[強化您的內容供應鏈](#)」，Adobe，2024 年。

「[Adobe 內容供應鏈解決方案的總體經濟影響](#)」，Forrester，2024 年 4 月。



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