

Conteúdo para todos
onde quer que estejam.





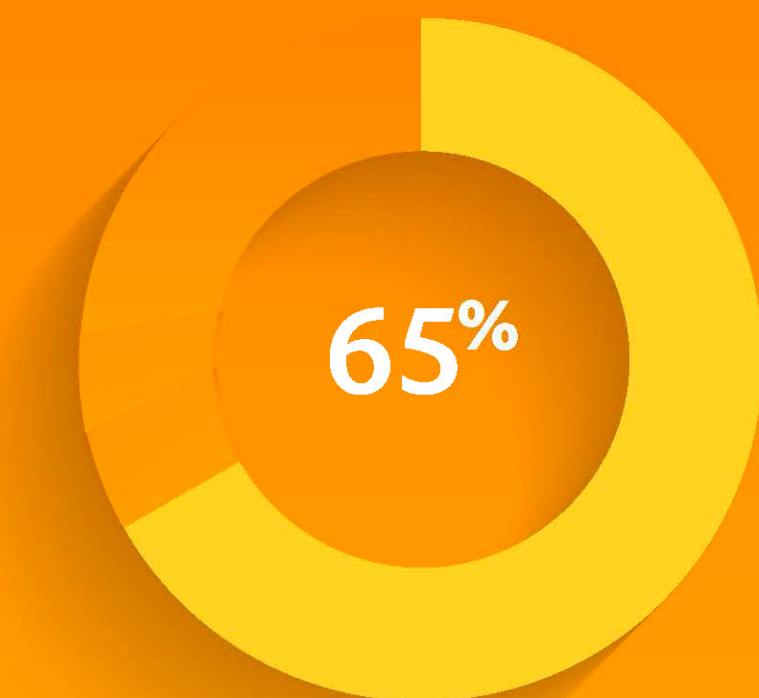
Experiências ágeis para *clientes* ágeis.

Seus clientes levam vidas atarefadas. Sempre em movimento, eles mudam constantemente de dispositivos e canais para conseguir mais facilmente o que querem, quando querem.

E as suas escolhas continuam a se expandir. A Gartner prevê que o número total de dispositivos conectados será de 25 bilhões em 2021.¹ Para os profissionais de marketing, isso faz com que seja um desafio adaptar-se rapidamente aos locais de seus clientes e oferecer experiências consistentes e personalizadas.

Além disso, da mesma forma em que os clientes podem se conectar às marcas continuam a se multiplicar, as expectativas desses clientes também se multiplicam. Não importa onde estejam, seus clientes esperam que você também esteja lá, oferecendo experiências fluidas que sejam consistentes e que se conectem a todos os canais e dispositivos.

Para atender a essas expectativas, você precisa entregar inteligências personalizadas memoráveis ao longo de todos os canais quase em tempo real. Porém, atingir esse feito requer mais do que apenas proeza em marketing. Para isso, é preciso um sistema de gerenciamento de conteúdo e recursos que tenha flexibilidade e capacidade de gerenciar experiências omnichannel com velocidade, inteligência e precisão.



65% dos profissionais de marketing se dizem "sobrecarregados pela necessidade de criar mais conteúdo por conta de personalização".

Para se destacar na multidão, você precisa chegar lá *primeiro*.

Com a maioria dos profissionais de marketing afirmando estar sob pressão para apresentar campanhas mais rapidamente, ser ágil não é o suficiente.³ Você deve ser capaz de rapidamente descobrir, gerenciar, criar e apresentar um ótimo conteúdo para cada interação. Entretanto, a maioria das organizações não consegue atingir esse objetivo devido a desafios como silos de conteúdo, ferramentas complexas e incapacidade de reutilizar ou analisar facilmente o conteúdo em diferentes pontos finais.

A Synopsys, líder em ferramentas e serviços de criação de chips de silício, enfrentou muitos desses desafios. Com terabytes de ativos espalhados por sistemas isolados, fazer até mesmo pequenas alterações em seu site poderia levar horas e envolver várias equipes. Além disso, as equipes de comunicação de marketing e de criação não podiam fazer as mudanças sozinhas. Ao invés disso, elas criavam os conteúdos e depois os enviavam por e-mail para uma equipe da web que carregava o conteúdo no SharePoint.

Mas quando a Synopsys fez a transição para um sistema de gestão de conteúdos (CMS) que oferecia um repositório central para todos os seus ativos digitais e incorporou um modelo de autoatendimento, em que os criadores de conteúdo podiam desenvolver e gerenciar os ativos da web por conta própria em tempo real, a publicação de conteúdos aumentou rapidamente.

"Nosso processo e nossa produtividade aumentaram em 40 vezes", afirma Dave DeMaria, vice-presidente empresarial de marketing corporativo da Synopsys. "Na plataforma antiga, a reestruturação do conteúdo precisaria de uma equipe inteira e levaria duas semanas para ser feita". Agora, duas pessoas podem fazer o trabalho em duas horas.⁴

Ainda assim, existem obstáculos adicionais que podem atrasar a disponibilização de conteúdos, por isso, encontrar o CMS certo para suas necessidades é essencial. Mas a resposta nem sempre é simples. Embora muitos dos tradicionais sistemas de gestão de conteúdos (geralmente conhecidos como CMS acoplado) permitam realizar publicações facilmente em um único canal, como na web, eles não são criados para gerenciar conteúdos de diversos canais, como dispositivos móveis, chat e canais sociais, em que a apresentação dos conteúdos é bastante diferente daquela de apenas um site responsivo.

Para lidar com essa questão, os sistemas de gerenciamento de conteúdo "headless" se tornaram populares, porque permitem que os desenvolvedores criem camadas de apresentação personalizadas para qualquer canal. Isso oferece aos desenvolvedores a flexibilidade para criar experiências exclusivas ao mesmo tempo em que reutilizam conteúdos em diferentes canais, mesmo que eles exijam diferentes regras ou programações.

Mas a maioria dos profissionais de marketing não tem os conhecimentos técnicos necessários para fazer uso de um CMS headless. Isso significa que o processo de criação, pré-visualização e publicação de conteúdo requer o envolvimento de TI, acrescentando custos e tempo à criação, fornecimento e gerenciamento de conteúdos para experiências.

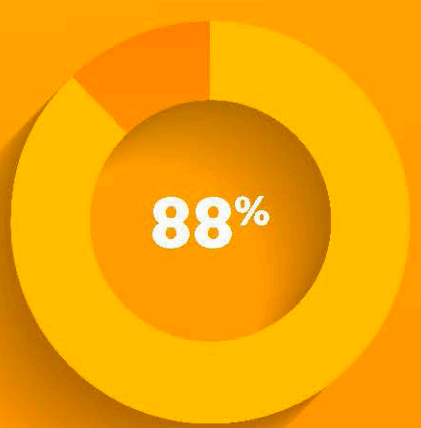
Por que a criação de conteúdos não está acompanhando o ritmo.⁵



1/3 dos ativos de marketing não são usados ou são sub-utilizados

100+

mais de 100 novos ativos de marketing são criados todos os anos por organizações médias



88% dos profissionais de marketing concordam que precisam de um jeito mais fácil de descobrir e compartilhar ativos que gerem um melhor engajamento

Para solucionar isso, algumas empresas usam sistemas híbridos de gestão de conteúdos e experiências, que combinam o melhor dos dois mundos. Eles proporcionam um ambiente de fácil uso para os profissionais de marketing e profissionais criativos criarem e publicarem conteúdos para um canal, como para dispositivos móveis. No entanto, eles também facilitam aos desenvolvedores pegar o mesmo conteúdo e distribuí-lo em qualquer formato, como JSON, para que ele possa ser reutilizado em qualquer ponto final, como aplicativos, dispositivos IoT, chat e canais de vozes, e single page applications (SPAs). Além disso, se o CMS tiver um editor de SPA, os profissionais de marketing podem fazer edições na página para qualquer formato que o TI decidir desenvolver. Isso dá ao time de marketing influência direta no que tradicionalmente é um território exclusivo dos desenvolvedores. Soluções híbridas permitem que marketing e TI trabalhem de forma colaborativa, o que melhora a velocidade do desenvolvimento.

"Nosso processo e nossa produtividade aumentaram em 40 vezes."

Dave DeMaria

Vice-presidente empresarial, Marketing Corporativo, Synopsys.

A Synopsys ganha a velocidade que precisa para se manter na liderança.

Com uma solução de conteúdo e experiência híbrida, a empresa viu:



40%

*de aumento na
produtividade*



Redução de 2 semanas para

2 horas

para a reestruturação de conteúdos

Os seis estágios da *jornada* de conteúdos.





Conteúdos inteligentes requerem um *sistema inteligente.*

"Você pode criar algo uma vez e criar algo bom, mas não pode criar algo uma vez e criar certo. O 'certo' sempre muda. Crie para que possa otimizar."

Naomi Le Get

Diretora de Análises, Lens10⁷

Em um mundo digital, os conteúdos são dinâmicos, reutilizáveis e mutáveis para os diferentes tipos de experiências que você busca entregar aos seus clientes. Ainda assim, reunir o melhor conteúdo e compor experiências que possam se adaptar às preferências pessoais de seus clientes continua sendo um desafio. Você pode ter milhares ou até milhões de ativos digitais que precisa filtrar para encontrar o conteúdo certo, e isso consome um tempo precioso quando precisa entregar seu conteúdo praticamente em tempo real.

Com ferramentas inteligentes que utilizam algoritmos sofisticados incorporados em um CMS, você pode otimizar rapidamente seu conteúdo, automatizando muitas das etapas envolvidas na criação de conteúdo em todos os ciclos de vida, incluindo descoberta, gestão, criação, personalização, entrega e desempenho. Isso irá ajudá-lo a criar experiências mais fluidas e consistentes para seus clientes.

Para a Informatica, uma empresa de gestão de dados, a gestão dinâmica de tags fornece controle e relatórios de metadados flexíveis para identificar conteúdos por tipo, produto, solução, indústria e valor estratégico. Assim, os produtores de conteúdo internamente e de agências externas identificam propositadamente cada ativo, seja um white paper ou uma folha de dados, e se ele é usado no topo, meio ou base do funil de vendas.

A gestão dinâmica de tags também oferece à Informatica a flexibilidade de gerenciar facilmente os conteúdos web das empresas que adquirem. Por exemplo, algumas tinham plataformas legados para chat ao vivo ou interação com representantes ao vivo em páginas legados. No entanto, como cada página tem tags únicas, a Informatica pode manter uma plataforma de chat ao vivo legado para suportar produtos adquiridos de uma empresa, ao mesmo tempo que proporciona interação com representantes ao vivo em um outro segmento de páginas.⁸

Da mesma forma, o uso de tags inteligentes facilita a pesquisa e gestão dos milhares de ativos digitais que sua organização possui. E, para a criação de conteúdo, um CMS inteligente permite que você automatize facilmente os esforços de criação, como mudar as cores, remover objetos ou identificar temas diferentes. Ferramentas de fornecimento inteligentes também podem ajudar a automatizar a publicação do conteúdo, identificando e automatizando a formatação do conteúdo para se adequar a diferentes tamanhos de tela ou requisitos de pixel, com base no dispositivo ou canal.

Estas ferramentas que utilizam IA e machine learning não só aceleram a criação e a precisão do conteúdo publicado, como também garantem que as experiências que você oferece sejam relevantes e convincentes para qualquer dispositivo ou canal.

O foco são as tags.

O gerenciamento de tags permite que os usuários identifiquem os ativos com palavras-chave, para que seja rápido e fácil de usá-los para fornecer, gerenciar e criar conteúdos que promovam uma melhor experiência para o cliente.

O gerenciamento dinâmico de tags

simplifica o processo de marcação de páginas web para que você não precise contar com recursos de TI para marcar conteúdo ou fazer alterações a esse conteúdo.

Marcações inteligentes

utilizam um software de reconhecimento de imagem para criar automaticamente palavras-chave para ativos.

O conteúdo certo para o *contexto*.

Para oferecer suporte a todos os diferentes canais existentes, os profissionais de marketing dizem que precisam criar dez vezes mais ativos.⁹ Considerando que a maioria das organizações não consegue aumentar seus recursos ou orçamentos em 10 vezes, as equipes de marketing ficam frequentemente sobrecarregadas tentando produzir rapidamente mais conteúdo para mais canais, tudo isso enquanto otimizam o conteúdo para se adequar ao contexto. Para ter sucesso, os profissionais de marketing precisam de um CMS que lhes permita automatizar e adaptar com precisão conteúdos de forma fácil e rápida para campanhas, sites ou regiões específicas de forma personalizada para o público e para o canal.

A tecnologia de cibersegurança da Cylance roda em mais de 10 milhões de pontos finais e protege mais de 100 organizações ao redor do mundo. Setenta por cento do tráfego deles vem de usuários de primeira viagem nos seus sites, então eles decidiram transformar a experiência dos clientes para expandir a empresa.

Depois de desenvolver cerca de 70 componentes reutilizáveis, os profissionais de marketing são capazes de criar conteúdo e publicar páginas com simples recursos de drag-and-drop. Essa agilidade é essencial na medida em que eles lançam websites em novos mercados, onde desenvolvedores podem emprestar blocos de construção e rapidamente ter sites locais específicos com o mesmo visual e características.

Além do tempo de desenvolvimento mais rápido, a Cylance notou um aumento de 22% no tempo que visitantes gastam em seus sites e uma melhora na experiência do usuário.

"Antes nós lidávamos com códigos espaguete, onde mudanças mínimas de linguagem poderiam estender nossos tempos de entrega em até seis semanas. Agora fazemos isso em horas."

Nathan Zahn

Gerente de programas da Cylance

Permita que seu conteúdo *flua*.

Seus clientes esperam ter experiências excepcionais em todos os pontos de seu percurso, e se você não oferecer isso, eles recorrerão ao seu concorrente. Para permitir que seu conteúdo flua até seus clientes independentemente do canal ou dispositivo usado por eles, você precisará de um sistema de gerenciamento de conteúdos e experiências que possa englobar silos organizacionais, permitir sistemas colaborativos e inteligentes e oferecer experiências conectadas entre canais e dispositivos em tempo real. Com esses recursos, não é só seu conteúdo que fluirá até seus clientes, seus clientes também fluirão até você.



A Adobe pode ajudar.

O Adobe Experience Manager oferece gestão de ativos digitais e um CMS híbrido com editor de SPAs para oferecer flexibilidade máxima a profissionais criativos, de marketing e TI. O AEM aumenta as velocidades dos times de marketing e desenvolvimento com uma ampla variedade de capacidades nativas e APIs, com a tecnologia de IA da Adobe Sensei, e com conhecimento em tempo real do consumidor em cada etapa da jornada. E, como é uma platform-as-a-service baseada na nuvem, o Adobe Experience Manager se mantém sempre atualizado, escalável e acessível a partir de qualquer lugar.

Para saber mais sobre como criar experiências rapidamente adaptáveis, acesse www.adobe.com/go/contentmanagement.

Faça com que a oferta de grandes experiências seja tão fácil quanto parece com o Adobe Experience Manager.
Saiba mais em <http://www.adobe.com/aem>.

1. ["The Big Data Advantage,"](#) Adobe customer story for Informatica.
2. ["From Silicon to Software,"](#) Adobe customer story for Synopsys.
3. ["Gaining a Stronger Market Presence,"](#) Adobe customer story for Cylance, March 2019.
4. ["Gartner Identifies Top 10 Strategic IoT Technologies and Trends,"](#) Gartner, November 7, 2018.
5. ["Gartner Suggests, Atomize Your Content to Drive Customer Experience and Personalization,"](#) Martech Series, March 12, 2019.
6. Michael Stoddart, ["Content Velocity — Bringing Marketers and Creatives Closer,"](#) Adobe Digital Dialogue, Adobe Blog, July 22, 2016.
7. ["Proving the Value of Digital Asset Management,"](#) IDC, June 2015.