

# O Guia definitivo para Orquestração de Conteúdo





# Índice

---

	Introdução	1
1	<b>Desafios de conteúdo enfrentados pelos contadores de histórias de marca</b>	<b>2</b>
2	<b>A produção de conteúdo cumpre a lei dos retornos acelerados</b>	<b>7</b>
3	<b>Orquestração de Conteúdo: O santo graal</b>	<b>11</b>
	Conclusão	20



# INTRODUÇÃO

---

As empresas que possuem conteúdo no centro de seu modelo de negócios - editores de revistas, jornais e livros - trabalham com a WoodWing há quase duas décadas para gerenciar, criar e publicar conteúdo on-line, no aplicativo e impresso.

Recentemente, observamos uma rápida mudança na abordagem de conteúdo por empresas em uma ampla gama de setores, à medida que as marcas buscam diferenciar seus produtos e serviços em um mercado cada vez mais competitivo e utilizam canais de marketing novos e expandidos para alcançar clientes e parceiros. Algumas marcas - como a Red Bull - fizeram uma jogada ousada na publicação de marcas. Mas, mesmo para muitas marcas que não estão monetizando abertamente o conteúdo, ocorreu uma mudança. À medida que novos canais surgem e o conteúdo se torna uma maneira de as marcas se diferenciarem, as necessidades de produção de conteúdo das marcas cruzam uma linha invisível. Nesse novo paradigma, as marcas geralmente enfrentam desafios de conteúdo semelhantes - tanto técnicos quanto baseados no fluxo de trabalho - que os editores tradicionais.

Neste guia, exploraremos o que acontece quando as marcas começam a se comportar mais como os editores tradicionais, com um foco particular nos profissionais de marketing em dois tipos de marcas de varejo:

- 
- Marcas estabelecidas que evoluíram para varejistas multicanal.
  - Reproduções mais recentes diretas ao consumidor (D2C), como The Dollar Shave Club, Bonobos ou Casper, que geralmente começam apenas como digitais, mas estão mudando cada vez mais para o mundo físico.



1

## Desafios de conteúdo enfrentados pelos contadores de histórias de marca

---

Na primeira seção deste guia, examinaremos alguns desses desafios e como eles estão afetando a produção de conteúdo nas equipes de marketing das marcas hoje.

# Desafios Tecnológicos



## O ecossistema de ferramentas está em expansão

Em 2011, a Chiefmartec publicou seu supergráfico inaugural de Marketing Technology Landscape, com 150 soluções de software. Na edição de 2019, havia mais de 7.000. As equipes de marketing (e vendas) normalmente trabalham com um número grande e crescente de ferramentas de software para obter informações sobre produtos e relacionamento com clientes, gerenciamento de conteúdo e ativos digitais, planejamento de recursos empresariais, publicação em mídia social, análise e muito mais. Normalmente, o número dessas soluções em uma organização cresce de forma incremental e, muitas vezes, sem planejamento estruturado.

## Canais estão se fragmentando

Um canal pode ser um novo formato ou idioma impresso, ou um novo idioma no seu site, um novo aplicativo ou plataforma de mídia social. A expansão para novos mercados geralmente abre automaticamente novos canais.

---

**Novos canais surgem com frequência. No entanto, canais antigos raramente desaparecem.**

Cada um requer novas ferramentas para adicionar aos seus sistemas existentes, exacerbando ainda mais o primeiro problema central. Isso pode levar à "fluência da ferramenta", onde as equipes de marketing têm um número grande e crescente de ferramentas desconectadas que resolvem pequenas partes do seu problema, em vez de um sistema composto por ferramentas que automatizam processos ou trocam dados uns com os outros.

## Inteligência Artificial está isolada

Muitas organizações usam ferramentas de IA para reconhecimento de imagem e anexam metadados ao conteúdo e/ou ativos. No entanto, essas ferramentas geralmente são integradas a um CMS ou a qualquer outro lugar e efetivamente bloqueadas em um silo, onde não podem ser aproveitadas em diferentes canais. Embora as ferramentas de IA estejam sendo amplamente adotadas pelas equipes de marketing, há uma falta de visão sobre como elas se encaixam em sistemas maiores e como elas enriquecem o conteúdo em toda a cadeia de valor do conteúdo.



# Desafios Humanos



## O gerenciamento do fluxo de trabalho está quebrado

Muitas equipes de marketing têm algum grau de fluxo de trabalho definido para gerenciar a produção de conteúdo. Mas, muitas vezes, isso ainda exige etapas manuais, como enviar um e-mail quando um novo rascunho estiver pronto ou colaborar no Google Docs. Isso levanta uma série de problemas - várias partes interessadas editando documentos simultaneamente sem um proprietário ou processo de aprovação claro, e-mails separados ou segmentos de mensagens discutindo o mesmo conteúdo e assim por diante.

---

**“O conteúdo e os outros ativos precisam funcionar em todos os canais e nas jornadas dos clientes. Se um comprador está apenas se perguntando: “Nosso CMS de Web pode suportar esse redesenho atual da Web?”. Eles estão fazendo errado. Eles precisam fazer mais perguntas sobre como esse processo pode evoluir. Como a tecnologia pode suportar novos ângulos em torno da reutilização de conteúdo. E como eles podem operar mais rápido? ”**

Mark Grannan, Forrester

## Os ativos, conteúdo e fontes de dados existentes estão sub-alavancados

Escritores, designers e outros criadores de conteúdo costumam criar conteúdo do zero várias vezes, sem utilizar o conteúdo ou os dados disponíveis. Eles não aproveitam as fontes de dados (como PIM, CRM ou ERP) ou reutilizam cópias, imagens ou outros ativos (de uma solução de DAM ou de compartilhamento de arquivos) - porque não sabem que existem ou não sabem onde encontrá-los. Um problema relacionado é o controle de versão - sem ferramentas e gerenciamento adequados, a chance de um logotipo desatualizado ou de uma imagem não aprovada ser usada aumenta significativamente.

## Criadores produzem conteúdo da maneira que funciona para eles

Os seres humanos são biologicamente conectados para seguir o caminho de menor resistência. Em termos de ferramentas de produção de conteúdo, isso significa que, por mais funcional ou elegante que possa parecer uma solução, se ela não for intuitiva e resolver um problema genuíno, seu criador de conteúdo provavelmente usará o Google Docs ou Word e e-mail para realizar seu trabalho.



# Exemplo de Fluxo de trabalho (quebrado)



A seguir, é apresentada uma visão geral de amostra de um fluxo de produção de conteúdo para web e impressão em uma equipe de marketing interna de uma empresa de médio porte, com exemplos comuns de onde as etapas podem ser interrompidas.



Diretor de marketing

## 1. Criar uma pauta

Isso geralmente é criado com a entrada de um especialista no assunto (como um gerente de produto). Pode ser enviado por e-mail, Google Docs ou até mesmo verbalmente. Para rastrear o status, ele pode ser adicionado a uma ferramenta de planejamento do projeto.

*Risco: Se não houver uma maneira formalizada de criar uma pauta, ou nenhuma ferramenta ou local dedicado para armazenar as pautas, elas podem ser escritas de maneira inconsistente, levando a confusão no processo.*



Profissional de marketing de conteúdo

## 2. Primeiro rascunho

O profissional de marketing de conteúdo pode precisar entrevistar o especialista no assunto e realizar pesquisas adicionais para elaborar um primeiro rascunho.

*Risco: elementos desta história, descrições de produtos, informações etc. podem existir em outros lugares. Mas se o profissional de marketing de conteúdo não estiver ciente deles, eles gastarão um tempo valioso recriando isso do zero.*



Diretor de marketing & Profissional de marketing de conteúdo

## 3. Revisão e edições

O diretor de marketing ou a pessoa que criou o resumo, além do especialista no assunto, normalmente dará seus comentários sobre o artigo.

*Risco: Pessoas extras que entram no processo, a falta de etapas definidas e vários participantes que trabalham na cópia em um determinado momento podem causar confusão e prolongar o processo de aprovação.*







Designer gráfico  
& Profissional  
de marketing de  
conteúdo

---

#### 4. Design para online (e impresso)

Em seguida, o profissional de marketing envia um e-mail ou fala com o designer para criar um design para distribuição online e/ou impressa. O designer trabalha em algo no Photoshop e compartilha com uma solução de compartilhamento de arquivos.

*Risco: Muitas vezes, o designer trata este projeto como uma tarefa individual. Mas pode haver ativos digitais ou elementos de design que podem ser redirecionados de projetos anteriores.*



Profissional de  
marketing de  
conteúdo & Gerente  
de mídias sociais

---

#### 5. Publicar (online e impresso)

O profissional de marketing de conteúdo coloca os elementos de cópia e design no CMS e acessa a publicação, e o gerente de mídia social o compartilha no Hootsuite ou em outra ferramenta de gerenciamento de mídia social.

*Nessas etapas, são usadas várias ferramentas, principalmente desconectadas - planejamento de projetos, email, Google Docs ou Word, ferramentas Adobe CC, um serviço de compartilhamento de arquivos, CMS, serviço de mídia social, uma ferramenta de conversão de PDF e, posteriormente, serviços de análise, como o Google Analytics e Hotjar. Isso resulta em vários pontos potenciais de falha, falta de automação e um alto grau de trabalho repetitivo.*



2

## A produção de conteúdo cumpre a lei dos retornos acelerados

---

A Lei de Aceleração de Retornos é um conceito que a nova tecnologia leva a novas tecnologias de maneira básica, permitindo uma trajetória acentuada de transformação digital ao longo do tempo.

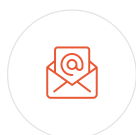
Na produção de conteúdo, podemos ver isso em termos de proliferação de canais e proliferação de ferramentas. Junto com isso, surgem habilidades, cultura e desafios organizacionais. O ritmo da mudança significa que as organizações de marketing precisam inovar rapidamente - mantendo (ou aumentando) a produção de conteúdo enquanto adicionam novos canais, adotam novas ferramentas e aprimoram a equipe. A certa altura, a produção de conteúdo se torna tão envolvente que começa a se parecer com os desafios enfrentados pelos editores. Isso representa uma oportunidade proveitosa para compartilhar aprendizados sobre como adotar uma abordagem de conteúdo primeiro na produção de conteúdo. Aqui surgem dois cenários, a que chamamos Conteúdo Espaguete e Orquestração de Conteúdo..

# A ameaça: Conteúdo Espaguete

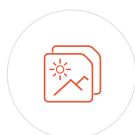


Escolhemos o termo Conteúdo Espaguete porque esses tipos de fluxo de trabalho de conteúdo têm várias pontas soltas, falta de estrutura e visibilidade e um risco elevado de ativos ou fluxos de aprovação se perderem na bagunça. Se você é uma marca multicanal estabelecida, isso coloca você em risco de perder a atenção para os concorrentes mais ágeis do D2C. Se você é uma marca desafiadora ou iniciante, significa que você desnecessariamente queimará um capital valioso. Para ambos os tipos de negócios, essa configuração leva a perda de tempo, ineficiências, variações de custo e inconsistência potencial na produção de conteúdo.

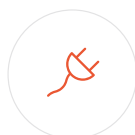
## Os sintomas comuns do Conteúdo Espaguete incluem:



Ping-pong por email causado por fluxos de trabalho indefinidos.



Materiais perdidos - imagens, logotipos, arquivos PS, documentos e assim por diante.



Ferramentas que não estão conectadas.



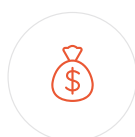
Ferramentas que são inadequadamente ou raramente usadas.



Ativos usados apenas uma vez.



Pouco controle sobre suas ferramentas de gerenciamento, criação e publicação de conteúdo.



Comprar as mesmas fotos - ou similares - mais de uma vez.



Logotipos ou imagens desatualizados/não aprovados entrando no ar.

# A oportunidade: Orquestração de Conteúdo



Em TI, a orquestração é "a configuração, coordenação e gerenciamento automatizados de sistemas e software de computadores". Adaptamos esse termo à narrativa da marca para descrever um estado no qual as ferramentas são perfeitamente integradas e trabalham entre si, combinadas com um forte gerenciamento, treinamento e organização do fluxo de trabalho.



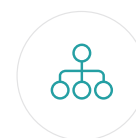
Fluxo de trabalho

+



Treinamento

+



Organização

Com a Orquestração de Conteúdo, as marcas podem otimizar o gerenciamento, a produção e a publicação de conteúdo. Isso significa maior eficiência, fluxos de trabalho claros, capacidade de gerenciar, compartilhar, reutilizar e proteger ativos, além de criar e publicar conteúdo nos canais em tempo hábil.

# O que significa Orquestração de Conteúdo para as marcas?

---

**Os clientes compram suas histórias. Não apenas seus produtos.**

Quando as lemos, sentimos uma experiência e sincronizamos nossas mentes com o assunto. Para as marcas, essa é uma alavanca poderosa para criar uma conexão emocional com seu cliente-alvo. As pessoas estão empenhadas em procurar e se apresentar aos outros através das escolhas que fazem, sejam mídias que consomem, música que ouvem e pessoas com quem se associam - e marcas não são exceção.

As maiores marcas do mundo são avaliadas em centenas de bilhões de dólares, em parte como resultado de sua capacidade de criar histórias que ressoam com seus clientes. Mas, além da criação dessas histórias, há uma série de perguntas práticas:

- Como criar fluxos de trabalho consistentes?
- Como construir um sistema conectado?
- Como publicar nos canais?
- Como melhorar a personalização e a diferenciação nas histórias de suas marcas?

E muitos mais.

Não é apenas a WoodWing fazendo essas perguntas. Embora as marcas valorizem a narrativa, elas acham que poderiam estar fazendo um trabalho melhor. De acordo com uma pesquisa da Digiday, em colaboração com a WoodWing, mais de 80% dos profissionais de marketing acham que a narrativa de sua marca pode melhorar e mais da metade dos profissionais de marketing afirma que melhorar os fluxos de trabalho e as melhores ferramentas de gerenciamento de conteúdo e ativos ajudariam.

Seja você omnichannel ou D2C, a Orquestração de conteúdo permite que você adote uma abordagem de conteúdo antes de contar histórias, fornecendo uma base sólida para tornar o conteúdo um diferencial competitivo.

Na parte três, examinaremos as melhores práticas e soluções técnicas para essas questões.





3

## Orquestração de Conteúdo: O santo graal

Na primeira parte desta seção, examinaremos algumas etapas práticas para inserir a orquestração de conteúdo em sua organização.

# Etapas para orquestrar seus fluxos de trabalho e processos



1. Faça um inventário de suas ferramentas, fluxos de trabalho e canais
2. Crie uma visão de onde você quer estar
3. Faça parceria com um campeão em sua equipe de TI
4. Teste cenários em pequena escala para melhorar
5. Implemente os sucessos para um grupo mais amplo e repita

## 1. Faça um inventário de suas ferramentas, fluxos de trabalho e canais

Se seus fluxos de trabalho e ferramentas evoluíram sem muita supervisão, isso pode ser uma tarefa desafiadora. Geralmente, para diferentes tipos de conteúdo ou equipes diferentes, você terá diferentes partes interessadas, ferramentas e canais.

Se você estiver operando no final da escala do Conteúdo Espaguete, muitos desses processos e ferramentas podem não estar documentados - o que significa que você precisará conversar com as partes interessadas ao longo da cadeia de produção de conteúdo.

Além disso, certifique-se de identificar onde as etapas são automatizadas (se houver) e onde são manuais. Isso fornecerá algumas possibilidades extras de onde automatizar etapas repetitivas. Dependendo do tamanho da sua organização, pode valer a pena trabalhar com um parceiro externo para entrevistar as partes interessadas e descobrir insights sobre os desafios da produção de conteúdo.

## 2. Crie uma visão de onde você quer estar

Isso começa com a catalogação dos problemas identificados na etapa um. Exemplos comuns incluem os desafios do Conteúdo Espaguete na primeira seção. Com base nisso, descreva sua visão de como seu conteúdo deve ser produzido, gerenciado e publicado em um mundo perfeito.

O formato exato da visão dependerá da sua situação. Mas algumas coisas a considerar incluem:

- Ele deve ser criado em colaboração com as partes interessadas internas e ter o apoio de parceiros de marketing sênior ou de C-Level e / ou técnicos.
- Ele deve ter resultados e / ou métricas anexadas, como “ter processos de aprovação claros”, “entregar conteúdo dentro de X dias”, “reduzir a criação de novos conteúdos em X% através da reutilização do conteúdo existente”.
- Ele deve ter uma linha do tempo ampla anexada para ajudar a manter as coisas em movimento.

Por último, mas não menos importante, ele deve inspirar as pessoas e ser um objetivo comum e benéfico para se trabalhar. Isso ajudará a criar impulso para o projeto por meio da propaganda boca a boca positiva.

### **3. Faça parceria com um campeão em sua equipe de TI**

Ter um colaborador técnico é fundamental para criar uma abordagem abrangente da orquestração de conteúdo. No entanto, as pessoas de marketing e TI geralmente têm ideias diferentes sobre como abordá-lo. Como regra geral, é importante lembrar duas coisas:

- Os profissionais de marketing tendem a analisar o valor das ferramentas individualmente e como elas podem ser usadas para resolver um problema específico na produção de conteúdo.
- A TI estará mais interessada em questões sobre como as ferramentas podem se conectar entre si para criar um sistema de orquestração de conteúdo..

Além disso, os profissionais de marketing tendem a se sentir atraídos por qualidades como ferramentas que oferecem boa experiência do usuário para as pessoas no fluxo de produção de conteúdo, enquanto a TI pode estar mais preocupada com a segurança e se a hospedagem está na nuvem ou no local..

Para realmente garantir uma colaboração produtiva, esses dois pontos de vista são importantes. Sem colaboração entre as áreas, a TI pode criar um sistema no qual todas as ferramentas possam trocar dados e automatizar tarefas, mas que ninguém usa. Da mesma forma, o marketing pode simplesmente comprar a melhor ferramenta individual para suas necessidades em cada etapa do processo, nenhuma das quais pode trabalhar umas com as outras ou ajudar a automatizar tarefas repetitivas.





#### 4. Teste cenários em pequena escala para melhorar

Você pode considerar trabalhar com uma equipe ou unidade para testar novas ferramentas, obter feedback e identificar as melhores práticas antes de lançar para a organização em geral. Isso lhe dará a oportunidade de resolver problemas antes da implantação em larga escala. Mas há outra vantagem. Seus usuários irão gerar buzz de boca em boca internamente, inspirando entusiasmo e aceitação antes da implementação.

---

##### Caso de sucesso: Cipla

A Cipla é uma empresa farmacêutica global. Seu fluxo de trabalho anterior consistia em enviar arquivos por e-mail, fazer anotações e enviar uma cópia, levando a tempos de produção lentos e perda de ativos. A organização precisava de uma maneira de reduzir o tempo de produção, garantindo que o conteúdo sensível fosse sempre preciso. Em sua primeira iteração, implementou a solução DAM da WoodWing em um único mercado e equipe. O rastreamento automatizado de versões e o gerenciamento do fluxo de trabalho da solução ajudaram a reduzir o tempo de produção de semanas para dias e os resultados despertaram entusiasmo em toda a organização.

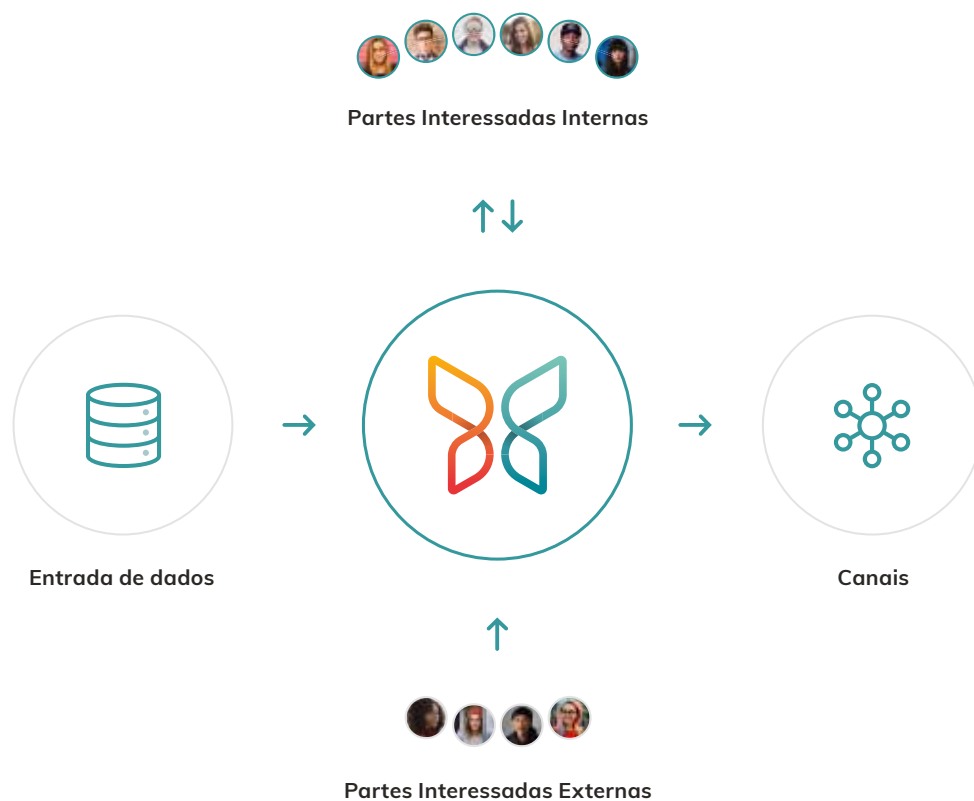
#### 5. Implemente os sucessos para um grupo mais amplo e repita

Você está no caminho! À medida que suas primeiras iterações são lançadas, é importante continuar a coletar feedback dos usuários, otimizar os fluxos de trabalho e procurar áreas para melhorar.



# Orquestração de Conteúdo com a WoodWing

O WoodWing está no centro de seus esforços de orquestração de conteúdo, conectando-se a todas as principais soluções que você já usa, incluindo Adobe Creative Cloud, sistemas PIM e assim por diante. Por meio dele, você pode definir suas regras de negócios, gerenciar fluxos de trabalho e publicar em qualquer canal. O diagrama abaixo mostra como ele se encaixa nas entradas de dados, fluxo de trabalho e canais de publicação.



## Como a WoodWing pode automatizar e melhorar o fluxo de trabalho

Na primeira seção deste guia, mostramos um exemplo de fluxo de trabalho em uma equipe de marketing de médio porte. Aqui, mostramos como isso pode parecer usando as soluções WoodWing para ativar a orquestração de conteúdo.

Importante: Este é simplesmente um exemplo de fluxo de trabalho e configuração a partir do número ilimitado de possibilidades disponíveis. Mas, independentemente das ferramentas que você usa ou da aparência do seu fluxo de trabalho, a WoodWing poderá ajudar a gerenciar, criar e publicar conteúdo, automatizando, padronizando e simplificando etapas complexas ao longo do caminho.



Diretor de marketing

---

### 1. Criar uma pauta

Isso pode ser criado em um Google Form predefinido, e a WoodWing pega o formulário, gera uma atribuição no WoodWing e aciona um email para o criador do conteúdo para iniciar um fluxo de trabalho..

*Vantagem: Padronização e semi-automação para melhorar a clareza e economizar tempo.*



Profissional de marketing de conteúdo

---

### 2. Primeiro rascunho

O profissional de marketing de conteúdo pode pesquisar conteúdo relacionado no módulo DAM da WoodWing, usando tags de metadados criadas manualmente ou por IA para encontrar informações relevantes. Em seguida, eles podem adicionar seu conteúdo v1 diretamente ao WoodWing, em um modelo que se encaixa no conteúdo e no canal em que ele será publicado. Quando o profissional de marketing de conteúdo termina, eles alteram o status para acionar uma notificação por email ao Diretor de Marketing para revisão.

*Vantagem: alavancar o conteúdo existente dá ao criador do conteúdo uma vantagem inicial em eficiência. E o uso de modelos predefinidos no WoodWing fornece ao criador do conteúdo uma idéia de como a história será exibida, além de reduzir a necessidade de copiar, colar e formatar posteriormente.*



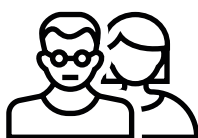
Profissional de marketing de conteúdo

---

### 3. Revisão e edições

Enquanto o diretor analisa e faz sugestões para o conteúdo, este é bloqueado para outros usuários. Quando ele termina, um e-mail é enviado de volta ao criador do conteúdo para incorporar as sugestões ou marcá-lo como pronto para publicação.

*Vantagem: Ter uma pessoa de cada vez trabalhando no conteúdo torna o processo de criação mais claro e mais eficiente.*



Designer gráfico  
& Profissional  
de marketing de  
conteúdo

#### 4. Design para online (e impresso)

Em seguida, o profissional de marketing envia um e-mail ou fala com o designer para criar um layout para impressão online e/ou impressa. Dependendo do fluxo de trabalho e do resumo, o designer pode ser alertado automaticamente assim que o status for alterado. O designer pode primeiro verificar as imagens existentes relacionadas pesquisando no DAM da WoodWing e, em seguida, trabalhar no Photoshop e importar automaticamente os recursos concluídos para o DAM, onde são armazenados para uso futuro.

*Vantagem: A parte do processo de design é uma etapa do fluxo de trabalho existente, e a reutilização de ativos torna o processo de design mais rápido, garantindo novos ativos disponíveis para reutilização posteriormente.*



Profissional de  
marketing de  
conteúdo & Gerente  
de mídias sociais

#### 5. Publique (online e impresso)

Uma vez que o conteúdo já está no WoodWing e formatado para diferentes canais, publicar para um website e aplicativo é fácil e simples, somente com o clique de um botão

# Recursos das soluções WoodWing



O WoodWing é composto de duas soluções integradas principais, uma solução DAM e uma solução de criação, fluxo de trabalho e publicação. Isso dá aos criadores a capacidade de adotar uma abordagem de conteúdo primeiro e se concentrar na história, e não no canal.

## A solução DAM

O módulo DAM da WoodWing foi desenvolvido para organizações com grande número de ativos e fluxos de trabalho de conteúdo complexo. Em termos de orquestração de conteúdo, os principais pontos de interesse incluem:

- Possui uma interface de usuário intuitiva.
- Pode ser dimensionado indefinidamente.
- Ele se integra a ferramentas de IA para enriquecer seus ativos e conteúdo no início da cadeia de valor do conteúdo, para que a AI possa ser totalmente aproveitada para ativos em todos os canais.
- Possui APIs REST e Webhooks para permitir a integração com quase todas as ferramentas usadas atualmente, incluindo uma integração particularmente forte com o Adobe Creative Cloud.

Você pode descobrir mais sobre nossa [solução DAM](#) aqui.

## A solução de fluxo de trabalho, criação e publicação

A solução de criação e publicação permite que os usuários realizem três atividades principais:

- Crie conteúdo independente de canal.
- Automatize o processo de gerenciamento e aprovação de fluxos de trabalho.
- Publique em qualquer canal - o que significa (várias) versões impressas, Web e no aplicativo.



Essa solução também possui integrações robustas com o Adobe Creative Cloud e outras ferramentas. Ele vem com uma visão geral do que está em produção e a capacidade de trabalhar com colaboradores remotos. Você pode [encontrar mais aqui](#).

---

### Parceiros WoodWing

Nossos clientes tendem a ter necessidades complexas e exclusivas em relação ao conteúdo. Trabalhamos com mais de 60 parceiros de integração em todo o mundo, para ajudar com conselhos, análises, implementação, integração, treinamento e suporte. Nossos parceiros são especialistas em fluxos de trabalho de conteúdo. Você pode ver uma lista completa de nossos [parceiros de negócios aqui](#).

---

### Parceiros tecnológicos

A orquestração de conteúdo não é uma filosofia de "se virar por conta própria". Integrar ao WoodWing é muito fácil, agregando valor composto maior que a soma de nossas peças. Trabalhamos com vários parceiros de tecnologia para garantir que nossos clientes possam aproveitar as melhores soluções prontas para uso. Veja nossos [parceiros de tecnologia](#).

# Conclusão

Em organizações com requerimentos complexos de conteúdo, a Orquestração de Conteúdo deve ser considerada como duas coisas:

1. Uma jornada evolutiva constante ao invés de um estado final estático.
2. Uma configuração exclusiva que permite uma abordagem de conteúdo primeiro, que leva em consideração todos os requisitos específicos de sua própria organização

Como não há duas organizações iguais, existem maneiras ilimitadas de abordar a Orquestração de Conteúdo. Também pode ser útil buscar contribuições externas de organizações que trabalham regularmente com editores e marcas para implementar esses projetos - como a WoodWing e seus parceiros.

## Sobre a WoodWing

O WoodWing Software ajuda marcas, editores e agências a criar, gerenciar e publicar conteúdo em equipes e publicar em canais. Criamos soluções perfeitas para grandes equipes trabalharem juntas de maneira eficiente em processos criativos, em sistemas fáceis de gerenciar. Entre os clientes estão Hearst, Forbes, Axel Springer, Coca Cola e Yamaha. Para saber mais, visite [woodwing.com](http://woodwing.com) ou entre em contato conosco.



# Contatos

## WoodWing Global HQ

RRonde Tocht 1d, 1507 CC Zaandam, Países Baixos

Tel: +31 75 61 43 400, Fax: +31 75 61 43 399

Câmara de Comércio 34134682, E-mail: [info@woodwing.com](mailto:info@woodwing.com)

## WoodWing USA

19 Clifford St, 8º andar, Detroit, MI 48226, EUA

Tel: +1 313 962 0542, Fax: +1 313 962 9644, E-mail: [info@woodwing.com](mailto:info@woodwing.com)

## WoodWing Ásia-Pacífico / Serviços digitais

B-3-1 (a), CoPlace 1, 2270, Jalan Usahawan 2, 63000 Cyberjaya

Selangor Darul Ehsan, Malásia

Tel: +60 3 8320 1839, fax: +60 3 8320 1840, e-mail: [info@woodwing.com](mailto:info@woodwing.com)

