

L'époque est au tout digital. Les entreprises s'appuient sur de multiples interactions en ligne avec leurs prospects et clients pour développer leurs activités et renforcer leur notoriété. Elles déploient, dans ce but, des stratégies de communication basées sur la création de contenus et la mise en valeur de leur image de marque.

[Téléchargez votre exemplaire ici](#)

Mais, sans exploitation, le contenu n'est rien. Aujourd'hui, tout un chacun peut accéder à un maximum d'informations sur une entreprise ou une marque, simplement en tapant quelques mots dans un moteur de recherche. La réputation digitale est devenue un enjeu stratégique pour les sociétés. 80 % des internautes déclarent effectuer une recherche sur le web avant d'acheter un produit ou un service, selon un sondage Ifop de 2015. En d'autres termes : la présence digitale est le nerf de la guerre, et chaque bataille se gagne en s'assurant d'avoir une parfaite maîtrise de sa communication. Or, cette tâche peut s'avérer d'autant plus complexe qu'il faut considérer l'ensemble des contenus disponibles et la diversification des formats, des supports et des canaux de diffusion. Comment fait-on pour gérer une image de marque à partir d'un fonds aussi foisonnant ? Comment parvient-on à stocker et organiser ces ressources pour qu'elles soient aisément accessibles et exploitables ? Et, in fine, comment peut-on garantir la valorisation l'un patrimoine numérique si volatile ?

La solution : adopter un outil de gestion des actifs multimédias, ou de Digital Asset Management (DAM). Ce type d'outil connaît une croissance fulgurante, avec un marché qui devrait atteindre quelques 5,36 milliards de dollars à l'horizon 2020. Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à mettre en avant les médias. Et à optimiser leur gestion en les intégrant dans le flux de travail de l'entreprise.

L'objet de ce livre blanc est de détailler pour vous, les 4 étapes qui garantiront une utilisation optimale de votre solution de Digital Asset Management, ainsi qu'une valorisation efficiente de votre patrimoine numérique. Et ce, au gré des trois vertus cardinales du DAM : organisation, accessibilité, partage.