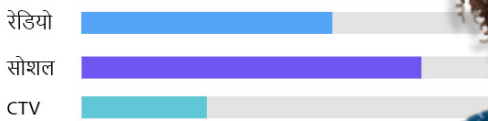




AI-पावर्ड मार्केटिंग मेज़रमेंट और प्लानिंग

आप Adobe Mix Modeler के साथ मार्केटिंग ROI को कैसे अधिकतम कर सकते हैं

इनवेस्टमेंट पर रिटर्न

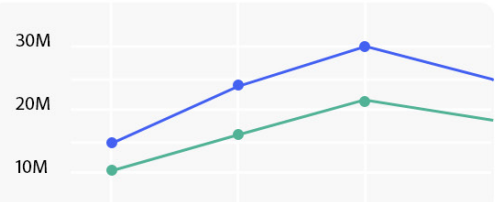


● रेडियो ● सोशल ● CTV

35% 48% 17%

AI सुझाव

● प्रिडिक्टेड ● वास्तविक



मार्केटिंग टीमस दबाव में हैं.

मार्केटर्स को आमदनी में बढ़ोतरी, एफ़िशिएंसी में बेहतरी लाते हुए और घटते बजटों से जूझते हुए अपने इनवेस्टमेंट्स के असरदार होने और इनके ROI को साबित करने की ज़रूरत होती है, और ऐसा तेज़ी से करना होता है.

यह बड़ा चैलेंज बनता जा रहा है क्योंकि कंज़्यूमर प्राइवैसी में बदलावों से वैल्यूएबल कस्टमर डेटा तक एक्सेस कट गया है जिससे मार्केटर्स के एनालिसिज़ की माने जाने वाली सटीकता और वैल्यू में गिरावट आ रही है. और बदकिस्मती से, मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग के पारंपरिक तरीकों से तेज़ रफ़्तार वाली बिज़नेस दुनिया में एक्शनेबल इनसाइट्स रिटर्न करने में बहुत लंबा समय लगता है.

संक्षेप में, मार्केटिंग प्रोफ़ेशनल्स की परफ़ॉर्मेंस को मापने और भविष्य के मार्केटिंग इनवेस्टमेंट्स को प्लान करने के आम तरीके अब काम नहीं आते हैं.

Adobe में, हमारे अपने मार्केटर्स को इनमें से कुछ दिक्कतों का सामना करना पड़ा. इसे समझने के बाद कि मार्केट में पहले से कोई उपयुक्त सॉल्यूशन नहीं है, उन्होंने Adobe डेटा साइंस टीम से स्ट्रैटेजिक मार्केटिंग फ़ैसलों को सूचित और ROI बढ़ाने के लिए ज़्यादा तेज़, ज़्यादा मज़बूत एनालिसिज़ डिलीवर कर सकने वाला नया टूल बनाने का अनुरोध किया.

सबसे अहम रूप से, टूल में इन सब की ज़रूरत थी:

- मार्केटिंग पर खर्च किए गए हर रुपए के असर को प्रोजेक्ट करना
- अलग-अलग टचप्वाइंट्स पर बेहद ज़्यादा निर्भरता से बचना
- इकोनॉमिक इंडिकेटर्स और ब्रांड या कैटगरी हेल्थ जैसे सेल्स पर असर डाल सकने वाले बिज़नेस फ़ैक्टर्स को शामिल करना

Adobe Mix Modeler के डायरेक्टर और प्रोडक्ट हेड कियोशी इहारा का कहना है, "मार्केट में ज़्यादातर टूल्स अगले चैनल पर जाने से पहले हर चैनल को पूरी तरह से स्कोर करने वाले मॉडल का इस्तेमाल करते हैं." "लेकिन इसमें बहुत समय लगता है और फ़ोरकास्ट और प्लानिंग करना मुश्किल हो जाता है क्योंकि चैनल्स के बीच मॉडल किए गए संबंध मौजूद नहीं हैं."

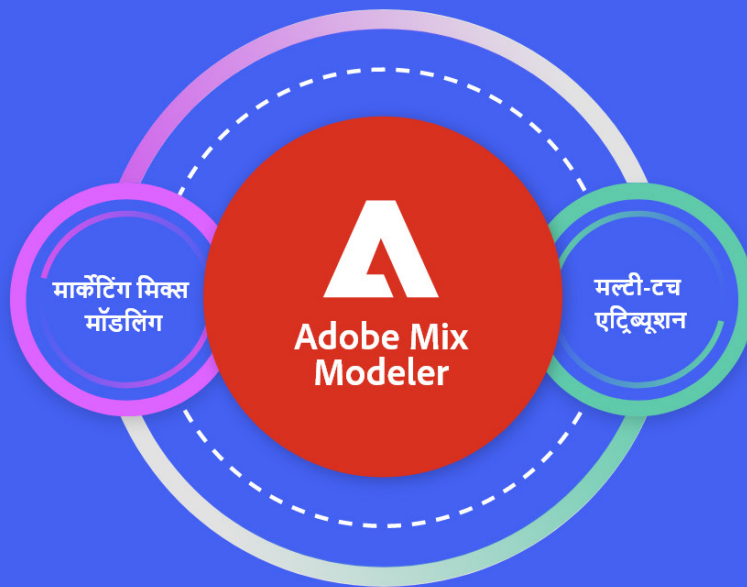
"इसमें बैलेंस होता है: आपको पिवट करने की ज़रूरत के तीन महीने बाद प्रिंसीजन के झूठे एहसास के बजाय कॉन्फ़िडेंट, सटीक और समय पर जानकारी की ज़रूरत होती है."

उत्तर Adobe Mix Modeler है.

इहारा आगे कहते हैं, "हमें हर चैनल को दूसरे चैनल्स के सापेक्ष स्कोर कर सकने वाली जैसी कोई चीज़ चाहिए थी ताकि चैनल्स के एक-दूसरे पर पड़ने वाले असर को ध्यान में रखा जा सके." "हमें फ़ोरकास्टिंग में भी सुधार लाने की ज़रूरत थी जिससे प्लानिंग कर पाना संभव होता है—जब इनसाइट्स पर एक्शन लेने की बात आती है तब इंडस्ट्री में बहुत बड़ा गैप मौजूद है. और हम चाहते थे कि मार्केटिंग फ़ैसले लेने वालों के लिए ये इनसाइट्स और सुझाव समय पर उपलब्ध हों ताकि उन पर कार्रवाई की जा सके."

इसके नतीजे में दो पावरफुल मेथडोलॉजीज़—मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग (MMM) और मल्टी-टच एट्रिब्यूशन (MTA) को जोड़ने के लिए प्रिडिक्टिव AI का इस्तेमाल करने वाला इनोवेटिव मार्केटिंग सॉल्यूशन [Adobe Mix Modeler](#) मिला. एक साथ, इनसे ऐसी समग्र अप्रोच बनती है जिससे मार्केटिंग टीमस सिनारियो प्लान्स को तेज़ी से बनाने और इनकी तुलना करने और इन्क्रिमेंटल ROI एनालिसिस के आधार पर एफ़िशिएंट रूप से फ़ैसले ले पाती हैं.

Mix Modeler अन्य टूल्स के मुकाबले ज़्यादा तेज़ इनसाइट्स और ज़्यादा भरोसेमंद मेज़रमेंट्स डिलीवर करता है. और मार्केटिंग आर्ट और डेटा साइंस के संगम इस यूनीक और ज़बरदस्त सॉल्यूशन की स्टोरी सुनाने लायक है.



Mix Modeler की पेटेंट के लिए लंबित, बाय-डायरेक्शनल ट्रांसफ़र लर्निंग दो मज़बूत मेथडोलॉजीज़ को यूनिफ़ाई करती है.

हम यहाँ कैसे पहुँचे और यह क्यों मायने रखता है.

Adobe Mix Modeler मार्केटर्स द्वारा दशकों से पूछे जा रहे इस सवाल का AI-पावर्ड जवाब है: **मैं अपनी कोशिशों की लागत और असर को कैसे सटीक रूप से मेज़र करूँ?**

लेकिन सबसे पहले, यह समझना अहम है कि हम यहाँ कैसे पहुँचे.

1950 के दशक की शुरुआत में, हार्वर्ड बिज़नेस स्कूल के प्रोफ़ेसर नील बोर्डेन ने जब किसी कंपनी की इनवेस्टमेंट वाले मार्केटिंग चैनल्स के कलेक्शन को रेफ़र करने वाला "मार्केटिंग मिक्स" शब्द गढ़ा, तब उन्होंने मार्केटर्स को इस सवाल के बारे में सोचने पर मजबूर कर दिया. आज उनमें डिजिटल और फ़िज़िकल दोनों दुनिया में फैले बेहद अलग-अलग ऑनलाइन और ऑफ़लाइन चैनल्स शामिल हैं.

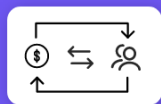
बोर्डेन मानते थे कि पेचीदा ताकतों की पूरी दुनिया में, मार्केटर्स को जिन रिसोर्सेज़ के साथ काम करना पड़ता है, उन्हें उन पर कड़ी नज़र रखते हुए अपने मार्केटिंग मिक्स में एलिमेंट्स को एक साथ संभालना पड़ता है.

जो उस समय सच था, वह आज भी सच है: चैलेंजिंग और लगातार बदलते बिज़नेस एनवायरनमेंट से गुज़रने के लिए मार्केटर्स को सीमित रिसोर्सेज़ को अधिकतम करना होगा. इनवेस्टमेंट पर रिटर्न को सटीक रूप से तय करने की मुश्किल का एक अन्य सच अभी भी कायम है—मार्केटर्स क्या बिज़नेस परिणाम हासिल कर रहे हैं, उन्हें कितना खर्च करना पड़ रहा है, और उस जानकारी के आधार पर बेहतरीन फ़ैसला क्या है?



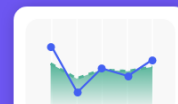
1950s
कीमत, प्रमोशन, जगह
और प्रोडक्ट पर फ़ोकस

1970s
शिकागो यूनिवर्सिटी का मॉडल
सेल्स और एक्टिविटी के सहसंबंध
को मेज़र कर रहा है



1980s
खर्च को सही ठहराने के
लिए डेटा-ड्रिवन अप्रोच

2000s
मार्केटर्स समझते हैं कि यह
मॉडल पूरी तस्वीर नहीं
दिखाता है



Today
Adobe Mix Modeler

मार्केटर्स ने किसी भी कन्वर्शन ईवेंट पर कई मार्केटिंग एक्टिविटीज़ के असर को क्वांटिफ़ाई करने के लिए ऐतिहासिक डेटा पर रिग्रेशन एनालिसिस का इस्तेमाल करने वाली मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग बनाने के लिए बोर्डन का आइडिया लागू किया। MMM में हालाँकि कई खामियाँ थीं जिसकी वजह से कस्टमर्स के बर्ताव को ट्रैक करने के अन्य डिजिटल तरीकों के उभरने के बाद इसका व्यापक रूप से इस्तेमाल नहीं हो पाया। खासकर, अपनी मैनुअल अप्रोच, अपने एनालिसिस में ग्रैन्यूलैरिटी न होने और ब्रांड इक्विटी बनाने के बड़े-पिक्चर वैल्यू के छूटने के कारण MMM मेथडोलॉजी नतीजे देने में बहुत धीमी रही।

जैसे-जैसे टेक्नोलॉजी बेहतर हुई और इंटरनेट का प्रसार बढ़ा, जैसे-वैसे सभी डिजिटल चैनल्स पर ब्रांड्स और प्रोडक्ट्स के साथ इंटरैक्ट होने के कंज़्यूमर्स के लगातार पेचीदा हो रहे तरीके ट्रैक करने के लिए मल्टी-टच एट्रिब्यूशन पॉपुलर अप्रोच बन गया। MTA ने मार्केटर्स को इंडिविजुअल खरीदारी फ़ैसलों में ग्रैन्यूलर इनसाइट्स देने का तरीका ऑफ़र किया।

लेकिन इसमें भी कमियाँ थीं। MTA ऑफ़लाइन चैनल्स समेत वॉलेट के पूरे शेयर के बजाय सिर्फ़ डिजिटल चैनल्स को मापता है, इसलिए यह पूरी कस्टमर जर्नी को रिप्रेज़ेंट नहीं करता है। और यह मेथडोलॉजी क्लिक-पाथ डेटा पर निर्भर करती है जो मुख्य रूप से अब धीरे-धीरे खत्म किए जा रहे कुकीज़ को ट्रैक करने पर निर्भर है।

“ ज़्यादातर टूल्स अगले चैनल पर जाने से पहले हर चैनल को पूरी तरह से स्कोर करने वाले मॉडल का इस्तेमाल करते हैं। लेकिन इसमें बहुत समय लगता है और फ़ोरकास्ट और प्लानिंग करना मुश्किल हो जाता है क्योंकि चैनल्स के बीच मॉडल किए गए संबंध नहीं होते हैं। "इसमें बैलेंस होता है: आपको पिवट करने की ज़रूरत के तीन महीने बाद प्रिंसीपल के झूठे एहसास के बजाय कॉन्फ़िडेंट, सटीक और समय पर जानकारी की ज़रूरत होती है।"

कियोशी इहारा

डायरेक्टर और प्रोडक्ट हेड

Adobe Mix Modeler

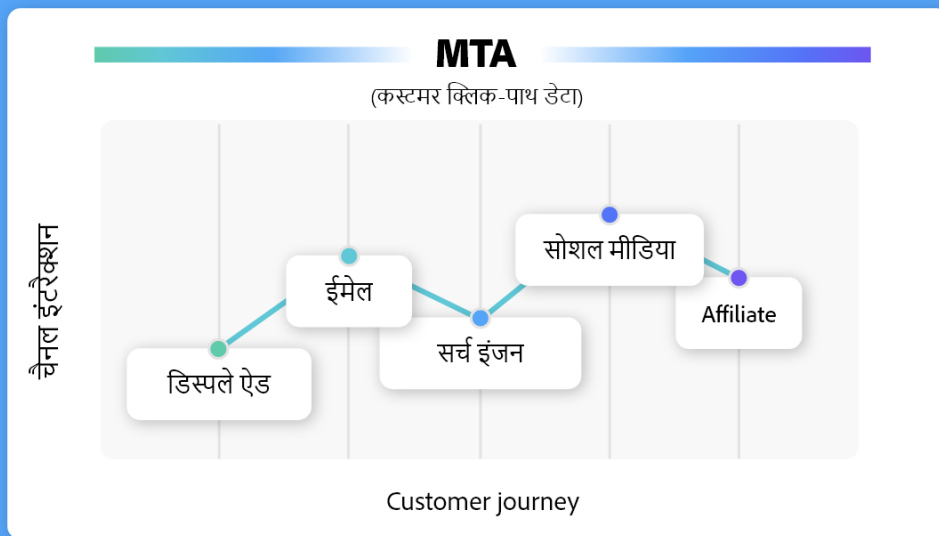
मौजूदा मार्केट में इस्तेमाल किए जाने वाले आम मॉडल्स

मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग (MMM)



अपनी मैनुअल अप्रोच के कारण मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग पारंपरिक रूप से धीरे-धीरे नतीजे देती है, कई बार आउटपुट्स में छह महीने तक का समय लग जाता है।

मल्टी-टच एट्रिब्यूशन (MTA)



मल्टी-टच एट्रिब्यूशन से आमतौर पर तेज़ी से नतीजे जेनरेट होते हैं, हालाँकि यह थर्ड-पार्टी कुकीज़ या नाज़ुक शेयर्ड IDs पर निर्भर है और इसमें बहुत ज़्यादा रिसोर्सिज़ की ज़रूरत होती है।

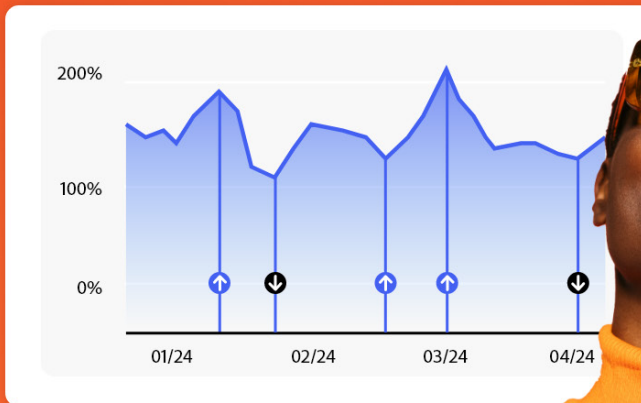
ऐसे तीन कारण जिनकी वजह से आपकी मार्केटिंग टीम को मेज़र करने और प्लान करने के लिए बेहतर तरीके की ज़रूरत है.

सीधे-सीधे शब्दों में कहें, तो मौजूदा मार्केटिंग टूल्स अब काफ़ी नहीं हैं. यहाँ कुछ कारण दिए गए हैं कि आपकी टीम को मेज़र करने और प्लान करने के लिए बेहतर तरीके की ज़रूरत क्यों है.

बहुत से टूल्स से परस्पर विरोधी नतीजे

आज पहले से कहीं ज़्यादा डाइवर्स और पर्सनलाइज़्ड मीडिया ऑप्शन्स मौजूद हैं लेकिन सिग्नल न होने के कारण कस्टमर्स को खोजना और ट्रेक करना मुश्किल है. मौजूदा टूल्स वॉलेट शेयर की पूरी तस्वीर नहीं दिखाते हैं और मॉडर्न मार्केटिंग टीम को सही फैसले लेने के लिए ज़रूरी पूरी इनसाइट्स नहीं दे पाते हैं.

बहुत से मामलों में, टीम कई टूल्स और तरीकों के इनसाइट्स को एक-साथ मिला देती हैं जिससे पेचीदा और गैर-कारगर वर्कफ्लो बनते हैं जिसे एग्ज़िक्यूट करने में बहुत लंबा समय लगता है और लागतें बढ़ जाती हैं. ऑपरेशनल रूप से, इस प्रोसेस से ऐसे नतीजे मिलते हैं जिनसे सिर्फ़ नाकाफ़ी ही नहीं बल्कि शायद परस्पर विरोधी नतीजे मिलते हैं जिससे बड़े फैसलों का कॉन्फ़िडेंस के साथ बचाव करना मुश्किल हो जाता है.

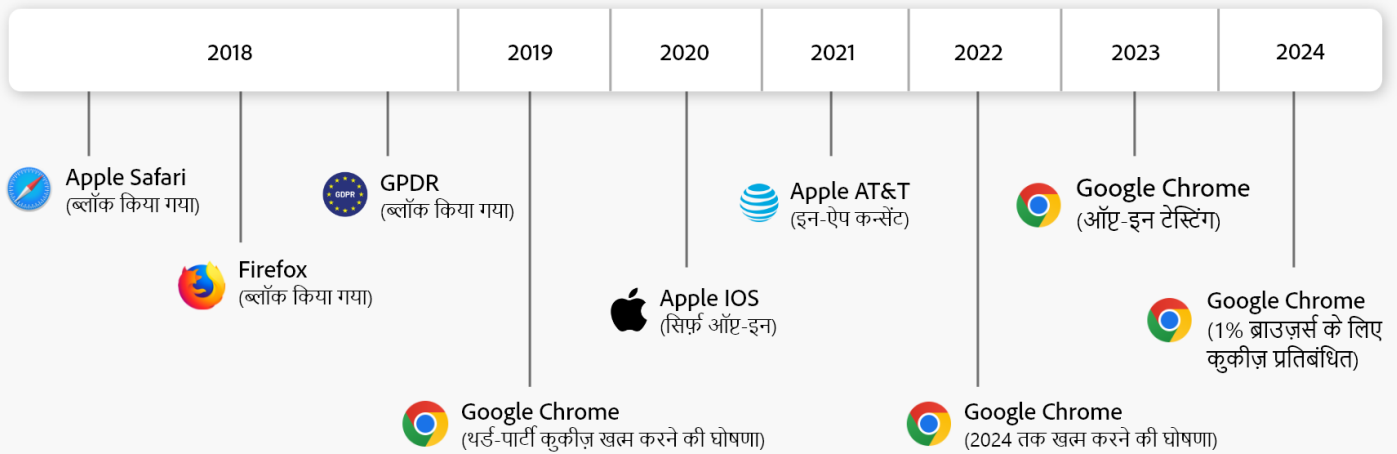


ROI
215%



हो सकता है कि मेंबरशिप में बढ़ोतरी से ROI पर असर पड़ रहा हो

थर्ड-पार्टी कुकीज़ के इर्द-गिर्द ऐतिहासिक एक्शन्स



ऑनलाइन प्राइवैसी स्टैंडर्ड्स में बदलाव का असर

बदलते ऑनलाइन प्राइवैसी स्टैंडर्ड्स के कारण कस्टमर इंगेजमेंट डेटा की गिरावट इन टूल्स के नाकाफ़ी पड़ने का मुख्य कारण है—यह मार्केटिंग की दुनिया के लिए छोटा-सा भूकंप है। Apple के Safari और Mozilla के Firefox जैसे कुछ ब्राउज़र्स ने यूज़र प्राइवैसी को बनाए रखने के लिए थर्ड-पार्टी कुकीज़ को डिफ़ॉल्ट रूप से पूरी तरह से ब्लॉक कर दिया है। Google जबकि अपने Chrome ब्राउज़र पर थर्ड-पार्टी कुकीज़ को ब्लॉक करने से कमोबेश बच जाएगा, फिर भी इसके ऐसे बदलाव करने के प्लान्स हैं जिनसे इनकी अनुमति देने वाले यूज़र्स की संख्या काफ़ी कम हो जाएगी।

इसके नतीजे में कुकी में व्यापक गिरावट मिलेगी जो कि यूज़र बर्ताव को कैप्चर करने और मार्केटिंग कोशिशों और धन को प्राइऑरिटी देने की जगहों के मूल्यांकन के लिए मार्केटर्स के तयशुदा मेथड्स के लिए बढ़ रही बाधा है। इसके अलावा, Apple Mail जैसे कुछ ईमेल प्रोग्राम्स ट्रैकिंग पिक्सल्स को अस्पष्ट कर रहे हैं, वहीं YouTube, Meta और TikTok जैसे वॉल्ड गार्डन्स इंडिविजुअल-लेवल का कोई भी डेटा शेयर नहीं करेंगे। इस बीच, MMA Global की 2022 State of Attribution Benchmark Report के मुताबिक, सिर्फ़ 25% Apple ऐप यूज़र्स ही डिवाइस ट्रैकिंग को चुन रहे हैं।

ये बदलाव प्लेटफ़ॉर्म और टचप्वाइंट्स पर यूज़र इंटरैक्शन्स को ट्रैक करने की मार्केटर्स की काबिलियत को काफ़ी कम करते हैं। इस कॉन्टेक्ट में, कस्टमर फ़ैसले लेने में हर मार्केटिंग टचप्वाइंट की अहमियत को एनालाइज़ करने के सबसे आम तरीके, MTA से कम इनसाइट्स मिलते हैं और सिग्नल नहीं होने के कारण सटीकता के बारे में गहरी चिंता पैदा होती है। अब डिजिटल मीडिया खर्च का चूँकि सिर्फ़ 35% ही MTA से मापा जा सकता है, इसलिए मार्केटर्स अब सिर्फ़ इस तरीके पर ही निर्भर नहीं रह सकते।

ROI को साबित और ऑप्टिमाइज़ करने का चैलेंज

यूज़र्स को कई एक्टिविटीज़ और सिनारियोज़ के बढ़ रहे कॉन्ट्रिब्यूशन के बारे में इन्फ़ॉर्म न कर पाना, मौजूदा मार्केटिंग टूल्स की अतिरिक्त कमी है।

बजट से चूँकि फ़ाइनांशियल लीडर्स से ROI के प्रूफ़ का अनुरोध करने का प्रेशर पड़ता है, इसलिए मार्केटिंग लीडर्स को अपने मीडिया खर्च की लागत-किफ़ायत दिखानी होगी। फिर भी \$5 बिलियन से ज़्यादा की कंपनियों में सिर्फ़ 9% मार्केटर्स ही रिपोर्ट करते हैं कि वे मार्केटिंग खर्च में 10% बदलाव के ROI असर को सटीक रूप से फ़ोरकास्ट कर सकते हैं। 2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey के मुताबिक, इनमें से 56% मार्केटर्स के लिए एनालिटिक्स का इस्तेमाल करके ROI साबित करना सबसे बड़ा चैलेंज है। इस बेहद अहम गैप की वजह से मार्केटर्स इस बारे में सोचे-समझे फ़ैसले नहीं ले पाते हैं कि ROI को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए कब और कैसे खर्च किया जाना चाहिए।

कम बजट होने का मतलब यह भी है कि मौजूदा टूल्स पर निर्भर रहना बहुत महँगा है। कई मामलों में, टीमस इनसाइट्स हासिल करने के लिए कई तरह के टूल्स का इस्तेमाल करती हैं जिससे लागतें बढ़ जाती हैं। कंपनियाँ इस तरह की इनएफ़िशिएंसी बर्दाश्त नहीं कर सकती हैं क्योंकि US कंपनियों के मार्केटिंग बजट 2023 में कुल आमदनी के 9.3% से घटकर 2024 में 7.9% रह गए हैं। इसके मुताबिक, 2024 Gartner CMO Spend Survey में पाया गया कि 73% चीफ़ मार्केटिंग ऑफ़िसर्स का कहना है कि लाभदायक ग्रोथ डिलीवर करने के लिए टीमस ज़्यादा एफ़िशिएंट बनने और "कम खर्च में ज़्यादा करने" का प्रेशर महसूस करती हैं।

इसके अलावा, 47% रिस्पॉन्डेंट्स का कहना है कि उनका ऑर्गनाइज़ेशन मार्केटिंग को लाभ की जगह के बजाय लागत की जगह के रूप में देखता है। सुस्पष्ट रूप से, मार्केटर्स पर बेहद ज़्यादा दबाव है। और बिज़नेस की दुनिया के डिजिटाइज़ होना जारी रहने, प्राइवैसी प्रतिबंध बढ़ने और इकोनॉमिक तूफ़ानों के चलते रहने के साथ-साथ इन दबावों के बढ़ने की संभावना है।

2024 Gartner रिसर्च के मुताबिक, सर्वे किए गए CMOs में से:

73%

मार्केटिंग टीमस "कम खर्च में ज़्यादा करने" का प्रेशर महसूस करती हैं

47%

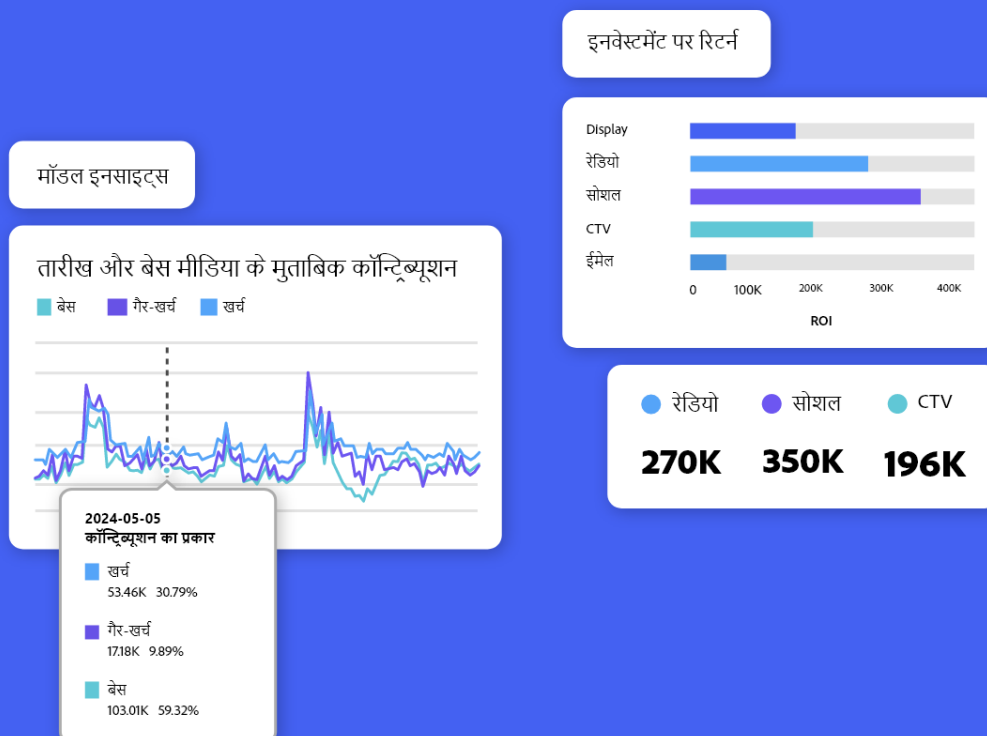
कहती हैं कि मार्केटिंग को लाभ की जगह के बजाय लागत के रूप में देखा जाता है।

Adobe Mix Modeler: AI-पावर्ड मार्केटिंग मेज़रमेंट और प्लानिंग सॉल्यूशन.

मार्केटर्स के लिए अब यह ज़रूरी है कि असरदार मार्केटिंग प्लान्स बनाने और हालात में बदलाव के मुताबिक नियंत्रित होने में उन्हें गाइड करने के लिए उनके पास डेटा-समर्थित, लागत संबंधी जानकारी एनालिसिस तक लगातार एक्सेस हो. वे ऐसा तेज़, लचीला, एजाइल, भरोसेमंद और स्केलेबल मेज़रमेंट और प्लानिंग सॉल्यूशन चाहते हैं जिससे उन्हें एडवांस्ड AI के साथ मार्केटिंग इनवेस्टमेंट्स को अधिकतम करने में मदद मिले.

Adobe Mix Modeler खास कर तेज़, कॉन्फ़िडेंट मार्केटिंग मेज़रमेंट और ऑप्टिमाइज़ेशन के लिए बनाया गया सॉल्यूशन है. यह टूल डेटा को माइन करने, इनसाइट्स डिलीवर करने और वर्कफ़्लो को स्ट्रीमलाइन करने के लिए आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग टेक्नोलॉजी की ताकत का इस्तेमाल करता है.

Mix Modeler की पेटेंट के लिए लंबित, बाय-डायरेक्शनल ट्रांसफ़र लर्निंग MMM और MTA को यूनिफ़ाई करती है. इन दो तरीकों को एक समग्र अप्रोच में जोड़ने से ऐतिहासिक मार्केटिंग कोशिशों का ज़्यादा तेज़, ज़्यादा इंटेलिजेंट एनालिसिस संभव हो पाता है जिससे टीम्स टचप्वाइंट और एग्रीगेट लेवल्स पर इन्क्रिमेंटल परफ़ॉर्मेंस को मेज़र कर पाती है.



AI की अलग-अलग जानकारी के बड़े वॉल्यूम को तेज़ी से इंटीग्रेट करने की काबिलियत का मतलब है कि Mix Modeler अपने मॉडल में—बेरोजगारी या इन्फ्लेशन जैसे इकोनॉमिक ट्रेंड्स, कस्टम प्रमोशन कैलेंडर्स, मौसम पैटर्न्स या अन्य टाइम सीरिज़-बेस्ड डेटासेट्स, यूज़र द्वारा चुने गए किसी भी फ़ैक्टर को शामिल कर सकता है। ये ऐसे फ़ैक्टर हैं जिन्हें मार्केटर्स पहले असरदार तरीके से ध्यान में नहीं रख पाते थे और ऐसा करने की इस नई काबिलियत से फ़ोरकास्ट किए गए डेटा का इस्तेमाल करके प्रिडिक्टिव मॉडलिंग और भविष्य के फ़ैसले लेने की रोमांचक संभावनाओं के रास्ते खुलते हैं।

मसलन, प्रोफ़ेशनल स्पोर्ट्स टीम का मार्केटिंग डिपार्टमेंट Mix Modeler का इस्तेमाल करके ऐसे सिनारियोज़ चला सकता है जिनसे कई सवालों के जवाब देने में मदद मिलती है: अगर टीम प्लेऑफ़्स में पहुँचती है, तब प्रति गेम कितना बजट एलोकेट किया जाना चाहिए? क्या अप्रैल में बारिश होने से प्लान किए गए शुरुआती सीज़न कैम्पेन की ROI खत्म हो जाएगा? जर्सी गिवअवे कब ज़्यादा दिलचस्पी जगाएगा, साल के शुरू में या अंत में? Instagram या Facebook में से सोशल कैम्पेन किस पर बेहतर चलेगा? टीम काफ़ी तेज़ी से अलग-अलग सिनारियोज़ चला सकती है और डेटा-बेस्ड फ़ैसले इन्फ़ॉर्म करने के लिए रिलेटिव ROI का पता लगा सकती है। अगर शुरुआती सीज़न का जर्सी गिवअवे सिर्फ़ अप्रैल में धूप होने पर ही किफ़ायती होगा, तब अप्रैल के फ़ोरकास्ट में बारिश की संभावना होने पर टीम गिवअवे को सितंबर में शेड्यूल कर सकती है।

इहारा का कहना है, "मार्केटर क्या कंट्रोल कर सकते हैं और क्या नहीं, इसके आधार पर अब परफ़ॉर्मेंस के पीछे की रीज़निंग को ओवरले करने की कोशिश में काफ़ी दिलचस्पी है।" "हम मार्केटर्स को यह बताने की कोशिश करते हैं कि हर फ़ैक्टर कितना मायने रखता है। Facebook पर खर्च के मुकाबले जर्सी गिवअवे कितना मायने रखता है? इसमें संबंध शामिल है।"

Mix Modeler सिर्फ़ मौजूदा टूल्स के मुकाबले बेहतर एनालिसिस ही नहीं देता है बल्कि यह एनालिसिस ज़्यादा तेज़ी से भी करता है। लेगसी मीडिया मिक्स मॉडलिंग सॉल्यूशन्स में शुरुआती मॉडल बनाने में ही 3 से 12 महीने लग सकते हैं, इन्हें आमतौर पर साल में एक बार ही अपडेट किया जाता है, और इनसे देरियों के साथ मासिक रूप से इनसाइट्स मिलते हैं जिससे आप नतीजे एनालाइज़ करते रह जाते हैं और कई क्वार्टर्स बाद ही फ़ैसले ले पाते हैं।

इसके बिल्कुल उलट, Adobe मॉडल्स को तेज़ नतीजों के लिए बार-बार एडजस्ट किया जा सकता है ताकि मार्केटिंग टीम बजट बदलावों, चैनल बाधाओं या अन्य बिज़नेस फ़ैक्टर्स के संभावित असर देखने के लिए कई सिनारियोज़ जेनरेट कर सकें। इन सबसे बिज़नेस गोल्स और प्राइऑरिटीज़ में बदलाव होने पर कैम्पेन से पहले, उसके दौरान और उसके बाद बेहतर, ज़्यादा तेज़ फ़ैसले लेना और ज़्यादा एजाइल पिवटिंग हो पाते हैं।

Adobe Mix Modeler सिर्फ़ मौजूदा टूल्स के मुकाबले बेहतर एनालिसिस ही नहीं देता है बल्कि यह एनालिसिस ज़्यादा तेज़ी से भी करता है।

इसके अलावा, Mix Modeler के मशीन लर्निंग मेज़रमेंट और एट्रिब्यूशन क्षमता से मार्केटिंग टीमस चैनल और कैम्पेन ROI को सटीक रूप से कैलकुलेट और हर मार्केटिंग इनवेस्टमेंट के इन्क्रिमेंटल कॉन्ट्रिब्यूशन को समझ पाती हैं. संक्षेप में, यह टूल अपने मॉडल्स में लागतों को शामिल करता है ताकि मार्केटिंग टीमस और बिज़नेस लीडर्स इसे समझ सकें कि हर एक्शन की असली वैल्यू क्या है और ROI बढ़ाने या हर कन्वर्शन की लागत कम करने के लिए कहाँ खर्च करना है.

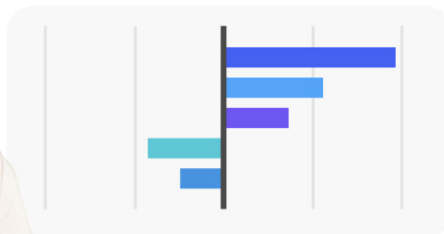
हमारी पिछले उदाहरण का इस्तेमाल करते हुए, स्पोर्ट्स टीम को यह जानकर वाकई लाभ मिलेगा कि \$250,000 की लागत वाले जर्सी गिवअवे से टिकट आमदनी में संभवतः \$200,000 की बढ़ोतरी होगी या या \$2,000,000 की. और यह इसकी इनसाइट का भी इस्तेमाल कर सकती है कि सितंबर के मुकाबले अप्रैल में गिवअवे से कितनी अतिरिक्त सेल्स आमदनी की उम्मीद की जा सकती है.

अन्य [Adobe Experience Platform](#) टूल्स के साथ Mix Modeler के इस्तेमाल से यूज़र सिनारियोज़ में फेरबदल कर पाते हैं और अपनी खास बिज़नेस रिएलिटी पर बदलावों के असर देख सकते हैं—हालाँकि वे अपने अन्य सिस्टम्स के साथ भी Mix Modeler का इस्तेमाल कर सकते हैं. अगर जर्सी गिवअवे कैम्पेन Facebook पर उम्मीद से कम क्लिक-थ्रू के साथ खराब परफ़ॉर्में कर रहा है, तब Mix Modeler से यह पता लगाने में मदद मिल सकती है कि उस चैनल की वैल्यू कैसे बढ़ाई जाए, ऐसा शायद ऐड्स की टाइमिंग बदलकर या किसी अन्य चैनल पर बल देकर किया जाए.

शुरुआती सीज़न कैम्पेन 2024 के लिए मॉडल

- पिछली बार 7/18/2024, 6:08 CST पर कामयाबी से स्कोर किया गया

फ़ैक्टर कॉन्ट्रिब्यूशन का विवरण



- स्प्रिंग रेनफ़ाल
- जर्सी प्रमोशन
- छुट्टियाँ
- CPI
- अन्य



Adobe Mix Modeler कैसे काम करता है.

Mix Modeler लंबे समय से तय आँकड़ों तरीकों को AI और मशीन लर्निंग में लेटेस्ट इनोवेशन्स द्वारा बूस्ट किए गए सिंगल प्रोडक्ट में पैकेज करता है. इन्ट्यूटिव यूज़र इंटरफ़ेस का मतलब है कि मार्केटर्स, एनालिस्ट्स और डेटा साइंटिस्ट्स पावरफुल और पेचीदा मॉडलिंग को अब एक्सेस और स्केल कर सकते हैं. ऐसे वैल्यूएबल इनसाइट्स जिनमें रिग्रेसन एनालिसिस की गहरी समझ की ज़रूरत नहीं होती है, देने के लिए पर्दे के पीछे सॉफिस्टिकेटेड एनालिटिक्स चलते हैं.

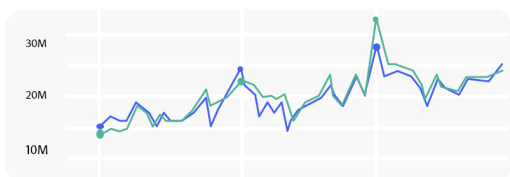
इहारा का कहना है, "यह बेहद अहम है कि हम इस सारे डेटा को साफ़, मार्केटर-फ़ोकस्ड इनसाइट के रूप में सामने लाएँ जो समझने में बेहद आसान हो और जिनके आधार पर मार्केटर्स फ़ैसले ले सकें." "लेकिन इसे डेटा साइंस टीम के कॉन्फ़िडेंस वाली मज़बूत, मॉडलिंग-बेस्ड अप्रोच का सहारा भी मिलना चाहिए."

Mix Modeler नेटिव रूप से Adobe Experience Platform की नींव पर बना है. बिल्ट-इन AI एल्गोरिदम्स इन सब का इस्तेमाल करके अत्याधुनिक टेक्नोलॉजीज़ का लाभ उठाती हैं:

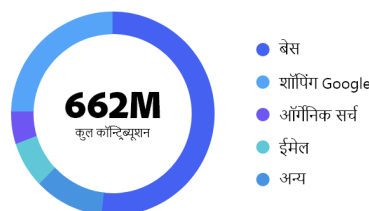
- सुपरवाइज़ की गई मशीन लर्निंग
- बेसियन तरीका
- इकोनॉमेट्रिक्स (मसलन, टाइम सीरिज़ एनालिसिस)
- कारण का निष्कर्ष
- एप्लाइड स्टैटिस्टिक्स (मसलन, सरवाइवल एनालिसिस)
- मार्केटिंग और एडवर्टाइज़िंग साइंस (मसलन, एडस्टॉक, घटते रिटर्न)
- ट्रांसफ़र लर्निंग
- कोऑपरेटिव गेम थ्योरी (मसलन, Shapley वैल्यू)

AI सुझाव

● प्रिडिक्टेड ● वास्तविक



चैनल के मुताबिक कॉन्ट्रिब्यूशन



मॉडल असेसमेंट

● R2 ● MAPE

.73

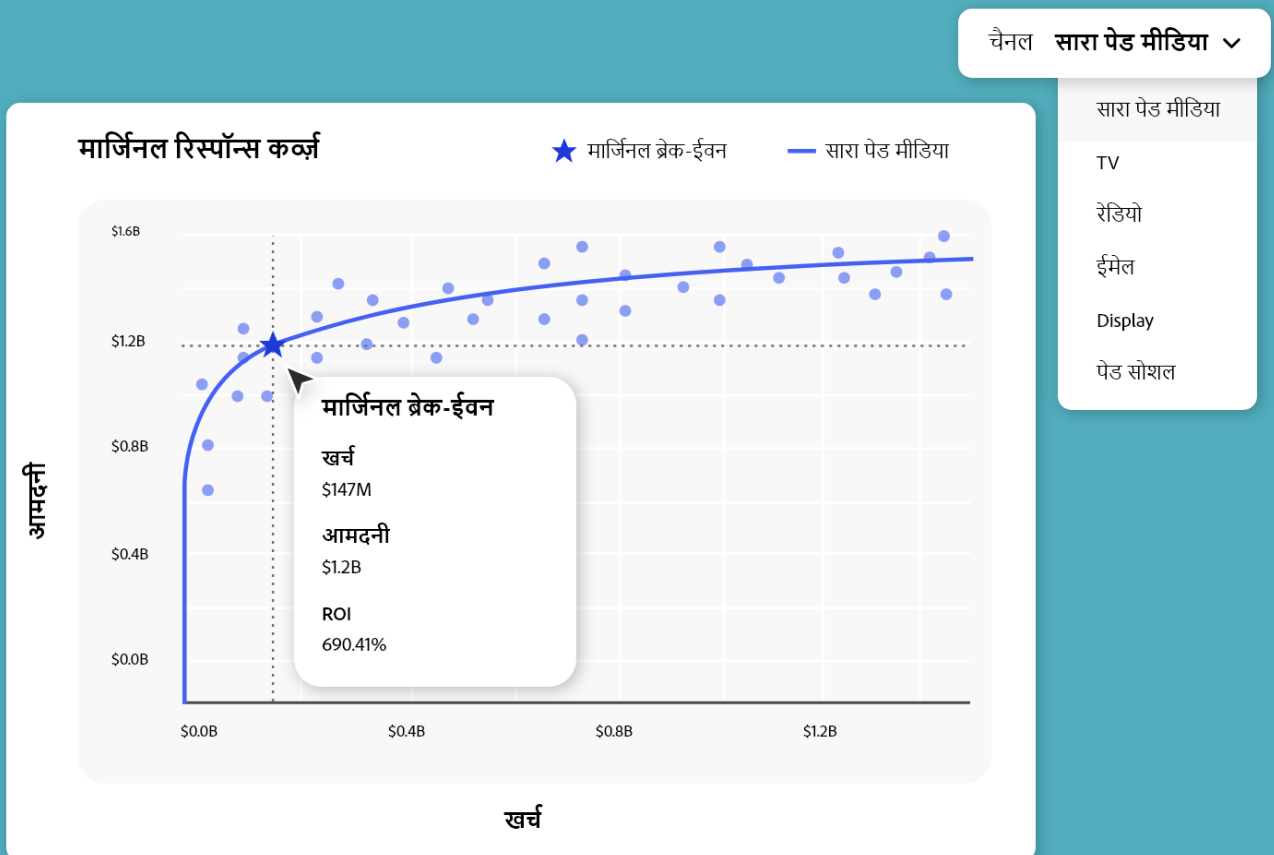
.28

● RMSE

9921942.97

Mix Modeler अन्य मार्केटिंग मॉडलिंग सॉल्यूशन्स से इस मायने में अलग है कि यह एनालिसिस के एडिटिव मॉडल के बजाय मल्टीप्लिकेटिव-या लॉग-लॉग—मॉडल का इस्तेमाल करता है. लॉग-लॉग मॉडल ऐसा जनरलाइज़्ड लीनियर मॉडल है जो डेटा सेट्स में ट्रेंड्स और पैटर्न्स को ध्यान में रख सकता है. यह मॉडल इंडिपेंडेंट और डिपेंडेंट वैरिएबल्स के असर को शामिल कर सकता है, उनके बीच नॉन लीनियर संबंध पहचान सकता है.

लॉग-लॉग मॉडल समय बीतने के साथ पेचीदा डेटा सेट्स और ट्रेंड्स के सार्थक एनालिसिज़ और इनकी व्याख्याओं के लिए अहम है. सीधे शब्दों में कहें, तब इससे मार्केटर्स कई चैनल्स के असर और इंटरप्ले को समझ पाते हैं और इससे फ़ोरकास्टिंग और सिनारियो प्लानिंग कर पाते हैं ताकि टीम्स इनसाइट्स को तेज़ी से सार्थक एक्शन्स में बदल सकें.



Adobe Mix Modeler मार्जिनल ब्रेक-ईवन प्वाइंट दिखाने के लिए डेटा को एनालाइज़ करता है

Adobe Mix Modeler एक्शन में.

मॉडलिंग टेक्निक को एक्शन में लाने के लिए, मार्केटर्स अपने द्वारा एक्सेस की जा सकने वाली सबसे गहरी ग्रैन्यूलैरिटी पर डेटा इनपुट करते हैं। इसमें हिस्टोरिकल बेची गई यूनिट्स, ऐतिहासिक मार्केटिंग चैनल वॉल्यूम और खर्च जैसा एग्रीगेट-लेवल डेटा, सोशल चैनल्स जैसे वॉल्ड गार्डन्स से इंप्रेसन-वॉल्यूम डेटा और ऑफ़लाइन एडवर्टाइज़िंग चैनल डेटा शामिल हैं। यह सिस्टम [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) या किसी थर्ड-पार्टी डेटा सोर्स से कन्वर्शन और आमदनी नंबर्स कैप्चर कर सकता है, मसलन, मार्केटिंग एक्टिविटीज़, खर्च और नतीजों की बड़ी तस्वीर देने के लिए।

Adobe के प्रोडक्ट मार्केटिंग फ़ॉर एक्सपीरियंस इंटेलिजेंस डायरेक्टर लिली चिउ-वॉटसन का कहना है, "Mix Modeler में, Experience Platform से चलने वाला डेटा वही डेटा है जिसे आप Customer Journey Analytics में एनालाइज़ करते हैं—इसलिए कोई कैम्पेन कामयाब हुआ या नहीं और ड्रॉप-ऑफ़ कहाँ हुआ, इस बारे में गहराई से जानने के लिए यह वाकई एकदम सही एक्सप्लोरेटरी टूल है।" "इसके बाद आप Journey Optimizer में जा सकते हैं और इस दिक्कत को ठीक करने के लिए नई जर्नी बना सकते हैं। इसके बाद Mix Modeler में, आप उस चैनल की इन्क्रिमेंटल वैल्यू को बढ़ते हुए देख सकते हैं।"

Adobe Mix Modeler अन्य मार्केटिंग मॉडलिंग सॉल्यूशन्स से इस मायने में अलग है कि यह एनालिसिस के एडिटिव मॉडल के बजाय मल्टीप्लिकेटिव—या लॉग-लॉग—मॉडल का इस्तेमाल करता है।

इंटीग्रेशन से Customer Journey Analytics जैसे सॉल्यूशन्स का पहले से ही इस्तेमाल कर रही टीम के लिए वैल्यू और एफ़िशिएंसी जुड़ते हैं लेकिन Mix Modeler को नतीजे देने के लिए Adobe टूल्स के डेटा की ज़रूरत नहीं होती है।

यूज़र्स गैर-खर्च डेटा और अंदरूनी सेल्स आँकड़ों और कर्मचारी संख्या जैसे फ़ैक्टर्स, स्टॉक इंडेक्स जानकारी और बेरोज़गारी दर और इंडस्ट्री-सेक्टर ग्रोथ जैसे इकोनॉमिक इंडीकेटर्स भी शामिल कर सकते हैं। MTA द्वारा कैप्चर किए गए ईवेंट-लेवल टचप्वाइंट्स ज़्यादा बड़ी तस्वीर में जुड़ते हैं। इस तरह, यूज़र्स मॉडल बना सकते हैं, पिछले विश्वासों को शामिल कर सकते हैं, हर प्रायर को न्यूमेरिक कॉन्फ़िडेंस असाइन कर सकते हैं और अंदरूनी और बाहरी बिज़नेस फ़ैक्टर्स को इनपुट कर सकते हैं।

जब मॉडल डेटा को इनजेस्ट कर ले, तब यूज़र गोल्स, चैनल्स, फ़ोरकास्ट विंडोज़, रूल्स और बाधाएँ जोड़कर इसे बिज़नेस ज़रूरतों के लिए कॉन्फ़िगर कर सकता है। इसके बाद, Mix Modeler का मल्टी-वैरिएट रिग्रेशन इंजन हर चैनल के इन्क्रिमेंटल असर को तय करता है, वहीं इसका सुपरवाइज़ किया गया मशीन लर्निंग एट्रिब्यूशन इंजन ईवेंट-लेवल टचप्वाइंट्स के इन्क्रिमेंटल असर को जानता है।

यूज़र्स Mix Modeler के इंटरफ़ेस में सीधे मॉडल्स बना और चला सकते हैं और कुछ घंटों या मिनटों में इनसाइट्स को एक्सेस कर सकते हैं। इन मॉडल्स को कस्टम लुक-बैक विंडोज़, टचप्वाइंट्स, कन्वर्शन्स, सेगमेंट्स, पिछली जानकारी आदि के साथ प्लेटफ़ॉर्म में कॉन्फ़िगर किया जा सकता है। AI-पावर्ड सिनारियो प्लानिंग केपेबिलिटीज़ ऑप्टिमल मार्केटिंग बजट एलोकेशन को प्रिडिक्ट करती हैं जिससे आप कॉन्फ़िडेंस से अपने बिज़नेस गोल्स तक पहुँच सकें।

Mix Modeler मार्केटर्स को चैनल और कैंपेन परफ़ॉर्मेंस समझने, प्लान्स को कारगर तरीके से फ़ोरकास्ट करने और ज़्यादा तेज़ी और कॉन्फ़िडेंस से मार्केटिंग चैनल इनवेस्टमेंट्स को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए मेज़रमेंट और प्लान को एक ही एप्लिकेशन में एक साथ लाता है।

Adobe Mix Modeler विधि



Adobe Mix Modeler के साथ, लग्ज़री रिटेलर ने अपनी एफ़िशिएंसी बढ़ाई.

Adobe Mix Modeler में कंपनी की मार्केटिंग अप्रोच को ट्रांसफ़ॉर्म करने की ताकत है.

बड़े लग्ज़री रिटेलर की मार्केटिंग टीम ने जब अपने मार्केटिंग वर्कफ़्लो में Mix Modeler को ट्रायल करने के लिए पायलट प्रोग्राम में भाग लिया, तब इसने इसे खुद करके देखा.

इस ग्लोबल ब्रांड ने अपने मार्केटिंग खर्च का आकलन करने के लिए लंबे समय से कस्टम मॉडल्स और लास्ट-टच एट्रिब्यूशन का इस्तेमाल किया है. Mix Modeler से पहले, टीम मेंबर्स को मॉडलिंग भारी-भरकम और धीमी लगती थी. वे पूरे हफ़्ते काम करके सिर्फ़ कुछ मॉडलिंग सिनारियोज़ ही पूरे कर पाते थे. अपने तरीकों की वजह से, वे किसी भी असली ग्रैनुलेरिटी या कॉन्फ़िडेंस के साथ हाइपोथेटिकल सिनारियोज़ की मॉडलिंग भी नहीं कर पाए.

Mix Modeler से यह सब बदल गया. Adobe की मदद से, टीम ने ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी में 50% की बढ़ोतरी की. प्लेटफ़ॉर्म की एम्बेडेड मशीन लर्निंग से बेहतर और ज़्यादा तेज़ इनसाइट्स जेनरेट करने में मदद मिली क्योंकि टीम ने ज़्यादा डेटा इनपुट किया और ज़्यादा सिनारियोज़ चलाए.

ब्रांड के ग्लोबल एनालिटिक्स के वाइस प्रेसिडेंट ने कहा, "यह संचयी है और हमारे बढ़ने के साथ-साथ इसमें बढ़ोतरी होती है." "एफ़िशिएंसी के नज़रिए से इस पर पहले ही कोई शक नहीं है. और मेरे लिए, एफ़िशिएंसी ही पैसा है. अगर आप ज़्यादा तेज़ी से काम कर पाते हैं, तब आप ज़्यादा तेज़ी से कॉम्पिटिटिव लाभ हासिल कर पाते हैं."

मार्केटिंग टीम को Mix Modeler की संभावित सिनारियोज़ को मॉडल करने की क्षमता से भी लाभ मिलता है. टीम मेंबर्स अपने मार्केटिंग खर्च के असरदार होने को ऑप्टिमाइज़ करके लागतें कम कर सकते हैं. और, वे इस तरह के खर्च के शायद सेल्स में बदलने के तरीके की डिटेल्स बताने वाले मॉडल्स का इस्तेमाल करके मुख्य प्राइऑरिटीज़ पर अतिरिक्त मार्केटिंग इनवेस्टमेंट के लिए तेज़ी से बिज़नेस केस बना पाते हैं.

बड़े लग्ज़री रिटेलर ने यह सब हासिल किया:

50% बढ़ोतरी, ऑपरेशनल एफ़िशिएंसी में.

मार्केटिंग इनसाइट्स जेनरेट करें और ROI को साबित करें.

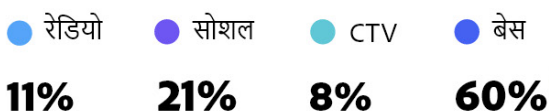
भविष्य आ गया है. [Adobe Mix Modeler](#) से आप नतीजों में कॉन्फिडेंस लाने वाले AI-पावर्ड मेज़रमेंट मॉडल्स के आधार पर अपने मार्केटिंग मिक्स को स्ट्रैटेजिक ढंग से प्लान कर सकते हैं, कैम्पेन खर्च को तुरंत ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं, और अपने बिज़नेस के लिए बेहद अहम इंटेलिजेंट, डेटा-ड्रिवन सुझाव दे सकते हैं.

Adobe स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करने के लिए लंबे समय से दुनिया भर के ऑर्गनाइज़ेशन्स का भरोसेमंद पार्टनर रहा है. Mix Modeler टीम को उनकी कोशिशों के असर को समझने और मार्केटिंग मेज़रमेंट और सिनारियो प्लानिंग में बेहद तेज़ी लाने देकर Adobe Experience Platform की मज़बूत क्षमताओं को ज्यादा बेहतर बनाता है जिससे उन्हें बिज़नेस वैल्यू साबित करने और ज़्यादा तेज़ी से बेहतर फ़ैसले लेने में मदद मिलती है. यह तेज़ी से कॉम्पिटिटिव हो रही दुनिया में बड़ा लाभ है.

स्केलेबल, ट्रांसपेरेंट मेज़रमेंट और प्लानिंग फ्रेमवर्क तय करने की स्ट्रैटेजिक ज़रूरत के बारे में जानने के लिए यह [Adobe Summit सेशन](#) देखें और मार्केटिंग कोशिशों और इनसाइट्स को एक्शन लायक होने और बिज़नेस वैल्यू से सीमलेस रूप से कनेक्ट करने वाला आर्किटेक्चर डेवलप करने की स्ट्रैटेजीज़ के बारे में जानें.

इस बारे में [ज़्यादा जानें](#) कि आप एडवांस्ड AI से अपने मार्केटिंग इनवेस्टमेंट्स को कैसे अधिकतम कर सकते हैं.

मार्केटिंग परफॉर्मेंस की समरी



संदर्भ

"2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey," Gartner, 13 जुलाई, 2023.

"2024 Gartner CMO Spend Survey," Gartner, 13 मई, 2024.

जेकब केस्ट्रेनेक्स, "Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default," The Verge, 4 जून, 2019.

"Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement," Marketing Evolution, 17 नवंबर, 2017.

नील बोर्डेन, "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research वॉल्यूम, नंबर 2, 1964.

निक स्टेट, "Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking," The Verge, 24 मार्च, 2020.

रिचर्ड लॉलर, "Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying," The Verge, 22 जुलाई, 2024.

"State of Attribution Annual Marketer Survey," MMA Global, जुलाई 2022.

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.