



क्षमता एक नज़र में

Adobe Journey Optimizer — हर टचपॉइंट पर समझदारी से फ़ैसले लेना।

अपने ब्रैंड के हर एक कस्टमर को उनकी हर एक मुलाकात में बेहतरीन कॉन्टेंट, ऑफ़र, और अनुभव प्रदान करें।

ब्रैंड्स के लिए, अपने हर कस्टमर को उचित और खास अनुभव प्रदान करने और अपने सभी चैनलों में ताल-मेल रखते हुए, ढेर सारे कॉन्टेंट को मैनेज करना चुनौतीभरा होता है।

आज के समय में, कस्टमर को उनके लिए खासतौर पर बनाए गए कॉन्टेंट और ऑफ़र देना मुश्किल होता जा रहा है। ब्रैंड्स के लिए, अपने हर कस्टमर को उचित और खास अनुभव प्रदान करने और अपने सभी चैनलों में ताल-मेल रखते हुए, ढेर सारे कॉन्टेंट को मैनेज करना चुनौतीभरा होता है। जेनरेटिव AI की मदद से कई प्रकार का कॉन्टेंट तेज़ी से बनाने और कॉन्टेंट सप्लाय चैन में जटिल वर्कफ़्लो को शामिल करने की शुरुआत हो चुकी है। ब्रैंड्स को कॉन्टेंट बनाने में आई तेज़ी और बड़ी संख्या में कस्टमर्स को खास और व्यक्तिगत अनुभव देने वाली AI टेक्नॉलजी का लाभ लेते हुए, सभी चैनलों और कस्टमर जर्नी के लिए कॉन्टेंट और ऑफ़र को केंद्रीय रूप से मैनेज, पर्सनलाइज़ और ऑप्टिमाइज़ करने की ज़रूरत है।

Adobe Journey Optimizer की फ़ैसले लेने की कैपेबिलिटी से ब्रैंड को कस्टमर जर्नी के हर टचपॉइंट पर उनका अगला पसंदीदा कॉन्टेंट या ऑफ़र देने में मदद मिलती है। यह इन बातों के कॉम्बिनेशन से होता है:



रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल यह किसी भी कस्टमर के लिए, पूरे एंटरप्राइज़ में कई सोर्सिज़ से डेटा को इंटीग्रेट करते हुए, एक व्यापक और लगातार अपडेट होने वाला व्यू प्रदान करती है। साथ ही, यह कस्टमर्स को सबसे अच्छा अनुभव देने का आधार भी बनाती है।



सेंट्रल डिज़ीज़न मैनेजमेंट- यह एक स्टैंडर्डाइज़्ड डिज़ीज़न फ्रेमवर्क के साथ चैनल, ऑडियंस या जर्नी की परवाह किए बिना, कॉन्टेंट और ऑफ़र्स बनाने और उन्हें मैनेज करने के लिए एक सेंट्रल लोकेशन मुहैया कराता है।



इंटेलिजेंट डिज़ीज़निंग- यह एक ओपन और एक्सटेंसिबल डिज़ीज़न इंजन है, जो किसी भी इंडिविजुअल कस्टमर के लिए अगला बेहतरीन ऑफ़र तय करने में, बिज़नेस रूल्स, AI, और मशीन लर्निंग का इस्तेमाल कर उनकी एंजीजिबिलिटी और रैंकिंग को तय करता है।



कॉम्प्रिहेंसिव इनसाइट्स- ये डैशबोर्ड्स रेवेन्यू, इंगेजमेंट और कस्टम मेट्रिक्स में फ़ैसलों के पीछे की गहन समझ और AI मॉडल की परफ़ॉर्मेंस की जानकारी देते हैं।



प्राइवैसी और ट्रस्ट- यह आंतरिक नीतियों और रेगुलेटरी कंप्लायंस के साथ ही कस्टमर की वरीयताओं के लिए भी, डेटा गवर्नेंस, प्राइवैसी और सेफ्टी प्रैक्टिसेज़ को बेहतर बनाने वाले टूल्स और फ्रेमवर्क्स का एक सूट है।

सभी चैनल्स में कस्टमर आइडेंटिटी को कनेक्ट करें।

बड़े पैमाने पर पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंस देने की शुरुआत डेटा स्ट्रैटेजी से होती है। लेगेसी डेटा गवर्नेंस और डिसकनेक्टेड डेटाबेस की वजह से ऑर्गनाइज़ेशन में अलग-थलक जानकारीयों के साइलो बन जाते हैं। ऐसे में, मार्केटर और कस्टमर से मिलने वाली टीम के पास कस्टमर की प्रोफ़ाइल और उनकी जर्नी की अधूरी जानकारी ही होती है, जिसके कारण वे सबसे अच्छे ऑफ़र नहीं दे पाते हैं। ब्रैंड्स को बेहतर और ज़्यादा उपयोगी कॉन्टेंट और ऑफ़र देने के लिए, अपने हर कस्टमर की आइडेंटिटी को सभी चैनल्स पर कनेक्ट करके एक यूनिफ़ाइड कस्टमर डेटा बनाना ज़रूरी होता है।

सच्चाई का एक ही सोर्स

Journey Optimizer किसी भी ग्राहक के लिए, कॉन्टेंट या ऑफ़र को तय करने का फ़ैसले लेने में, Adobe Experience Platform के रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल को सच्चाई का सोर्स मानता है। रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल में सारे एंटरप्राइज़, कस्टमर, और कॉन्टेक्सचुअल डेटा को एक पूरी कस्टमर प्रोफ़ाइल के तौर पर एकसाथ लाया जाता है और इसे कस्टमर की पसंद, व्यवहार, विशेषताओं, और कॉन्टेक्सचुअल डेटा से अपडेट किया जाता रहता है।

रियल-टाइम और बैच ऑडियंसेज़

रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल से ऑडियंसेज़ को बैच और रियल टाइम दोनों में अपडेट किया जाता है। Journey Optimizer के डिजीटल इंगेजमेंट इंजन में एक या इससे ज़्यादा ऑफ़र्स के रूल्स के आधार पर किसी कस्टमर की एलिजिबिलिटी तय करने के लिए, ऑडियंस मेंबरशिप को इस्तेमाल किया जाता है। रियल-टाइम प्रोफ़ाइल अपडेट्स ज़्यादा उपयोगिता और बेहतर इंगेजमेंट के लिए बिना किसी देर के डेटा-ड्रिवन फ़ैसले लेने में मदद करते हैं।

एक नेटिव प्लैटफ़ॉर्म अप्रोच

डिजीटल इंगेजमेंट इंजन की ओर से हर कॉन्टेंट या ऑफ़र पर, कस्टमर के हर एक जवाब को रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल में रिकॉर्ड करके अपडेट किया जाता है। इससे नेटिव डेटा गवर्नेंस और वर्कफ़्लो में पूरे एंटरप्राइज़ में कहीं भी साझा किए गए नए डेटा को इस्तेमाल किया जा सकता है। साथ ही, सबसे अप-टू-डेट डेटा की मदद से कस्टमर के हालिया अनुभवों की जानकारी मिलती है, जिससे उनके लिए अगले बेहतरीन कॉन्टेंट और ऑफ़र मुहैया कराने में आसानी होती है।

सभी चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफ़र का एकसमान अनुभव

हालाँकि, मैसेज डिज़ाइनर से नेटिव चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफ़र डालने में आसानी होती है, लेकिन नए कोड-बेस्ड एक्सपीरिएंस चैनल या Edge APIs से किसी भी इनबाउंड सरफ़ेस या थर्ड-पार्टी REST APIs में फ़ैसले लेने को सीधे तौर पर इंटीग्रेट किया जा सकता है। मार्केटर्स और डेवलपर्स इन मैसेजेज़ में पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट और ऑफ़र्स जोड़ सकते हैं, जिन्हें कस्टमर्स अपनी कस्टमर जर्नी के दौरान रियल टाइम में देख सकते हैं। किसी भी चैनल पर कॉन्टेंट या ऑफ़र्स की डिलीवरी पर रियल टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल अपडेट होती है, इसलिए कंस्यूमर्स को किसी भी डिवाइस या टचपॉइंट पर कंसिस्टेंट ऑम्निचैनल एक्सपीरिएंस मिलता है।

कॉन्टेंट और ऑफ़र्स के लिए स्केलेबल डिजीज़न मॉडल बनाएँ और इन्हें मैनेज करें-

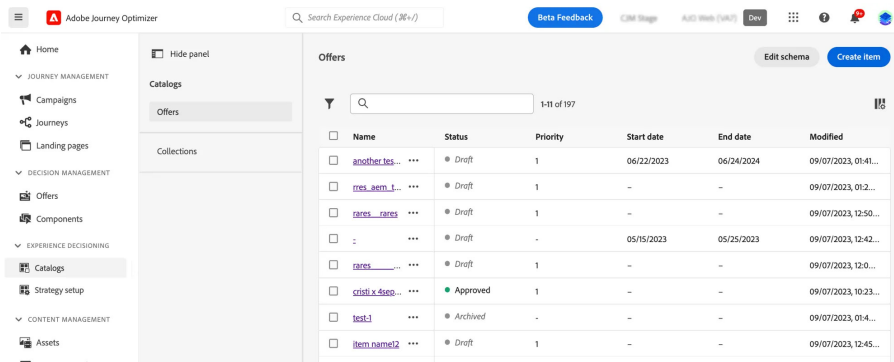
ब्रैंड्स को सभी चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफ़र्स के डिप्लॉयमेंट को स्ट्रीमलाइन करने के लिए, एक सेंट्रलाइज़्ड मैनेजमेंट सिस्टम की ज़रूरत होती है। यह सिस्टम सभी मार्केटिंग और कस्टमर फ़ेसिंग टूल्स के साथ इंटीग्रेट होता है। फ़ैसले लेने के लिए सेंट्रलाइज़्ड कॉन्टेंट कैटलॉग्स और कलेक्शन्स की मदद से यूज़र्स एक ही लोकेशन पर ऑफ़र्स और अन्य "डिजीज़न आइटम्स" को बनाकर मैनेज कर सकते हैं। डिजीज़न आइटम्स की इस यूनिफ़ाइड लाइब्रेरी से मार्केटिंग से पहले लगने वाले समय में कमी आती है और ऑपरेशन की दक्षता बढ़ती है, जिससे ब्रैंड्स को कंसिस्टेंट, पर्सनलाइज़्ड कस्टमर एक्सपीरिएंस देने में मदद मिलती है।

Adobe Experience Platform XDM फ़्रेमवर्क

ADOBE EXPERIENCE PLATFORM के यूनिफ़ॉर्म EXPERIENCE DATA MODEL (XDM) फ़्रेमवर्क और स्कीमा-बेस्ड अप्रोच में AI का उपयोग करके ऑडियंस, चैनल्स, कॉन्टेंट और जर्नीज़ के लिए फ़ैसले लेने में डेटा, इंटेलिजेंस और कस्टमर रेफ़रेंस का इस्तेमाल किया जाता है। यह अप्रोच JOURNEY OPTIMIZER को बिज़नेस वैल्यू को ऑप्टिमाइज़ करते हुए, अपने हर एक कस्टमर के लिए अगला-बेहतरीन एक्सपीरिएंस देने में मदद करती है। ब्रैंड्स XDM क्लासेज़ बनाकर डेटा को कस्टमर प्रोफ़ाइल, सर्विस इंटरैक्शन और इवेंट जैसी मुख्य कैटेगरीज़ में ऑर्गनाइज़ कर सकते हैं। ये बनाई गई क्लासेज़, Journey Optimizer के डिजीज़न मॉडल में इस्तेमाल किए जाने वाले Experience Platform स्कीमा को बनाने की बुनियाद का काम करते हुए, हर एक कैटलॉग के आपसी संबंधों और विशेष एट्रिब्यूट्स की जानकारी देती हैं।

कॉन्टेंट और ऑफ़र्स कैटलॉग्स

कॉन्टेंट और ऑफ़र्स कैटलॉग्स, सभी चैनल्स में रीयल-टाइम पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल होने वाले डिजीज़न आइटम को मैनेज और ऑर्गनाइज़ करने के लिए, सेंट्रल कंटेनर मुहैया कराते हैं। हर एक कैटलॉग एक ऐसे XDM स्कीमा से जुड़ा होता है जिसके एट्रिब्यूट्स बदले जा सकते हैं। फ़िलहाल, डिजीज़निंग के तहत, कैटलॉग में स्ट्रिंग, इंटीजर, बूलियन, डेट, डेटटाइम और डिजीज़निंग ऐसेट डेटा टाइप इस्तेमाल किए जा सकते हैं। साथ ही, समय के साथ और भी डेटा टाइप शामिल किए जा रहे हैं।



Name	Status	Priority	Start date	End date	Modified
another tes...	Draft	1	06/22/2023	06/24/2024	09/07/2023, 01:41...
res_aem_t...	Draft	1	-	-	09/07/2023, 01:2...
res_reses...	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:50...
z	Draft	-	05/15/2023	05/25/2023	09/07/2023, 12:42...
reses_...	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:0...
criti x disp...	Approved	1	-	-	09/07/2023, 10:23...
test-3	Archived	-	-	-	09/07/2023, 01:4...
item name12	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:45...

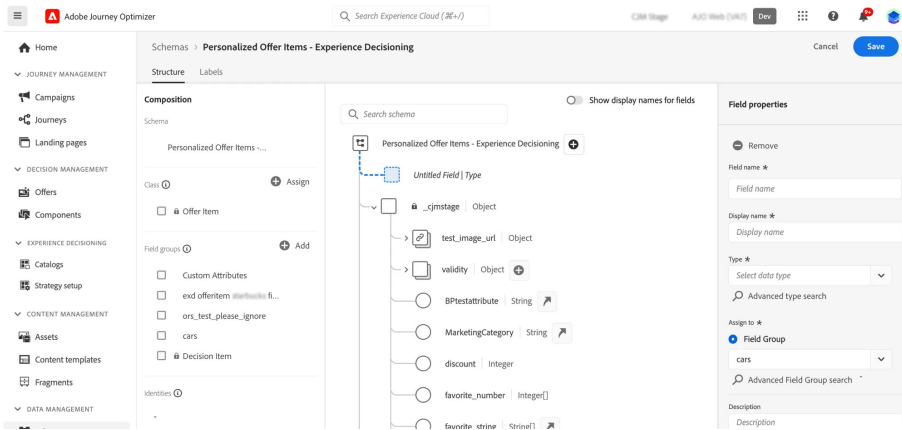
कैटलॉग्स आपको क्रॉस-चैनल पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल के लिए डिजीज़न आइटम्स और डिजीज़न आइटम कलेक्शन्स को मैनेज करने की सुविधा देते हैं।

XDM किसे कहते हैं?

Experience Data Model (XDM) Adobe की ओर से विकसित एक स्टैंडर्डाइज़्ड फ़्रेमवर्क है, जो सभी ऐप्लिकेशन और सर्विसेज़ से कस्टमर एक्सपीरिएंस डेटा को लेकर एकसाथ इंटीग्रेट और निरूपित करता है। यह प्लेटफ़ॉर्म सर्विसेज़ के साथ मज़बूत डेटा मैनेजमेंट, इनसाइट्स मिलने में तेज़ी, सहज इंटरऑपरेबिलिटी और सटीक पर्सनलाइज़ेशन मुहैया करने के लिए एक कॉमन भाषा और स्कीमा प्रदान करता है। Adobe Experience Platform की बुनियाद के तौर पर, XDM सभी इंडस्ट्रीज़ और चैनल्स में बिज़नेसेज़ को तय समय पर और विशेष रूप से बनाए गए कस्टमर एक्सपीरिएंस प्रदान करने में मदद करता है।

XDM स्कीमाज़ क्या होते हैं?

Adobe Experience Platform में Experience Data Model (XDM) स्कीमाज़ डेटा स्ट्रक्चर को कंसिस्टेंट और रीयूज़ेबल ढंग से डिफ़ाइन करते हैं, ताकि सभी सिस्टम्स में डेटा का मूल अर्थ बरकरार रहे। बिज़नेसेज़ एक बेस क्लास और कुछ वैकल्पिक फ़्रील्ड ग्रुप के साथ स्कीमा बनाकर अपने डेटा को सहज इंजेक्शन, उपयोगी इनसाइट्स और बेहतर वैल्यू के लिए स्टैंडर्डाइज़ कर सकते हैं।



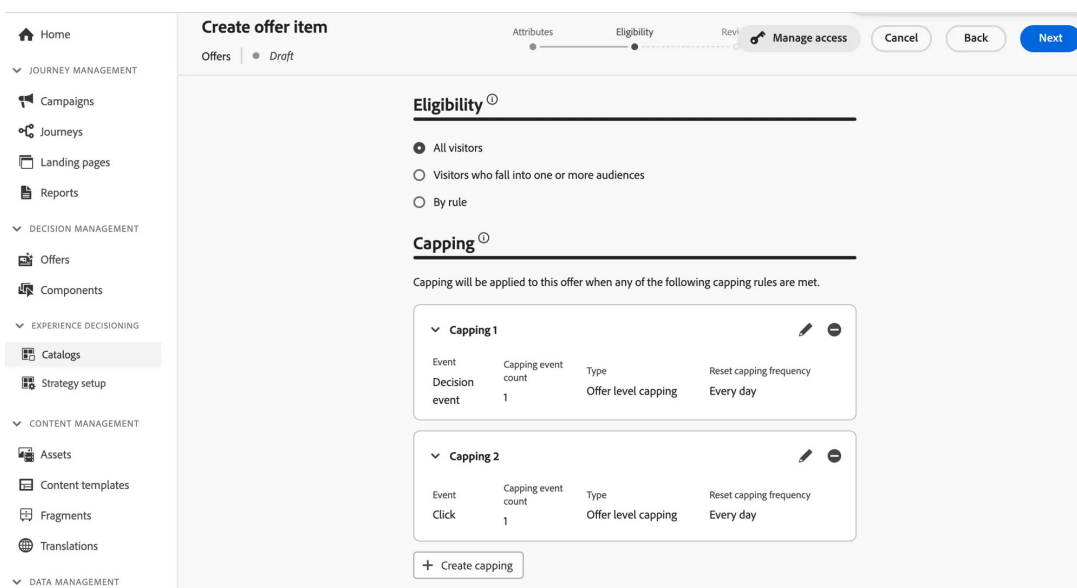
आप किसी डिजीज़न आइटम के लिए स्कीमा को कैटलॉग से एक्सेस कर सकते हैं, और अपने बिज़नेस की ज़रूरतों के आधार पर स्कीमा से जुड़े एट्रिब्यूट्स को बदल सकते हैं।

डिजीज़न आइटम्स

डिजीज़न आइटम्स ऐसे कस्टम कॉन्टेंट और ऑफ़र्स होते हैं जिन्हें बिज़नेस की किसी विशेष ज़रूरत के अनुसार, स्टैंडर्ड और कस्टम एट्रिब्यूट्स की मदद से सेंट्रल कैटलॉग और कलेक्शन्स के सेट में ऑर्गनाइज़ किया जा सकता है। डिजीज़न आइटम्स की डेफ़िनिशन के आधार पर, उन्हें कैटलॉग स्कीमा के किसी एट्रिब्यूट का इस्तेमाल करने वाले रूल्स के अनुसार, कलेक्शन्स में डायनैमिक रूप से ग्रुप किया जा सकता है। कई आइटम्स के क्वालिफ़ाई करने के मामले में, डिजीज़न आइटम के प्रायोरिटी लेवल को सेट करने से डिजीज़न इंजन को उसकी प्राथमिकता तय करने में मदद मिलती है। Adobe Experience Platform के यूनिफ़ाइड टैग्स डिजीज़न आइटम्स को कैटेग्राइज़ करते हैं और सर्वेबिलिटी को बेहतर बनाते हैं।

फ़्रीकेंसी कैपिंग

फ़्रीकेंसी कैपिंग को सभी विज़िटर या ऑडियंस या प्रोफ़ाइल लेवल पर लागू किया जा सकता है। यह तय करती है कि किन्हीं ऑफ़र्स या कॉन्टेंट को अधिकतम कितनी बार प्रेज़ेंट, या इनबाउंड चैनल पर डिस्प्ले या क्लिक किया जा सकता है। यहाँ कस्टम ईवेंट भी बनाकर लागू किए जा सकते हैं - उदाहरण के लिए, किसी प्रोफ़ाइल से कोई कूपन एक बार इस्तेमाल हो जाने पर उसी कूपन ऑफ़र को दोबारा न दिखाया जाए। अगर किसी कस्टमर प्रोफ़ाइल पर कोई भी डिजीज़न आइटम का इस्तेमाल करने की अनुमति न हो, तो भी उसे यूज़र-डिफ़ाइनड ऑल्टरनेटिव ऑफ़र्स और कॉन्टेंट मिल सकते हैं। इंगेजमेंट को बरकरार रखते हुए टचपॉइंट को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए, हर डिजीज़न आइटम पर 10 की कैपिंग का रूल लागू किया जा सकता है।



फ़्रीकेंसी कैपिंग रूल्स कस्टमर को बेवज़ह की थकान से बचाने के लिए, कस्टमर टचपॉइंट पर ऑफ़र्स या कॉन्टेंट डिजीज़न आइटम मिलने की संख्या को कंट्रोल करते हैं।

सभी कस्टमर्स को उनका अगला बेहतरीन एक्सपीरिएंस दें-

सभी ब्रैंड्स चैनल के कॉन्टेक्ट, कस्टमर जर्नी के स्टेज और कस्टमर की एलिजिबिलिटी के आधार पर, अपने हर एक कस्टमर के लिए बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफ़र्स को जानना चाहते हैं। इसमें ऑफ़र एलिजिबिलिटी और प्रायोरिटी के बारे में जानने के लिए, कुछ रूल्स बनाने की ज़रूरत होती है। Journey Optimizer डिसीज़निंग में, बिज़नेस वैल्यू को ऑप्टिमाइज़ करते हुए रूल्स, प्रायोरिटीज़, और कंस्ट्रेंट्स को लागू करने के लिए, एक सोफ़िस्टिकेटेड, सेंट्रलाइज़्ड डिसीज़न इंजन दिया जाता है।

एलिजिबिलिटी के रूल्स

JOURNEY OPTIMIZER में डिसीज़न आइटम के लिए रूल्स को कॉन्फ़िगर करने के समय, कॉन्टेंट या ऑफ़र्स के लिए एलिजिबिलिटी डिसीज़न रूल्स को डिफ़ाइन कर देने से, सभी टचपॉइंट्स और चैनल्स पर हर व्यक्ति के लिए हर एक उचित डिसीज़न आइटम को ही डिस्प्ले किया जाएगा। डिसीज़न रूल्स किसी खास डिसीज़न आइटम की ऑडियंस को डिफ़ाइन करने के लिए, सीधे डिसीज़न आइटम लेवल पर या किसी विशेष सेलेक्शन स्ट्रेटेजी के तहत, कंस्ट्रेंट्स को लागू करते हैं। डिफ़ॉल्ट रूप से, सभी प्रोफ़ाइल एक डिसीज़न आइटम के लिए एलिजिबल होती हैं। टारगेटिंग में सुधार करने और डिसीज़निंग स्ट्रेटेजी में कंसिस्टेंसी और अलाइनमेंट बनाए रखने के लिए, ऑडियंस को बड़े पैमाने पर सेगमेंटेशन के

Name	Description	Modified
nick.test.audit.new	...	-
Test pql datastream 2	Eligibility PQL Test plat9	-
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	-
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	-

Create rule

Fields ⓘ

Attributes ⓘ Context Data Audiences

BROWSE ATTRIBUTES

[XDM Individual Profile](#)

Attributes

Include ⌵ all ⌵ of: ***

Gender ⓘ ×

equals ⌵

Select or type options ⌵ Female ×

And

City ⓘ equals ⌵ + ×

London ×

☐ Case sensitive

Add attribute or audience

Audience properties ⓘ

Has not evaluated ⓘ

114.44K

QUALIFIED PROFILES ⓘ ESTIMATED PROFILES ⓘ

Last updated: 04/24/2024 10:34 am

37.98% OF TOTAL

[Refresh estimate](#) ⓘ

[View profiles](#)

[Code view](#)

Name *

Description

Attributes

Include **Gender** equals **Female** **AND** **City** equals **London**

एलिजिबिलिटी डिसीज़न रूल्स यह बताते हैं कि कौन सी प्रोफ़ाइल ऑफ़र्स या कॉन्टेंट डिसीज़न आइटम पाने के लिए एलिजिबल हैं। शुरुआत में सभी प्रोफ़ाइल एलिजिबल होती हैं, और फिर तब तक कंस्ट्रेंट इस्तेमाल किए जाते हैं जब तक कि डिसीज़न आइटम के लिए केवल उचित प्रोफ़ाइल ही एलिजिबल रह जाती हैं।

लिए टारगेट किया जा सकता है या प्रोफाइल्स के ऑफ़र्स या कॉन्टेंट को तय करने की प्रक्रिया पर अधिक नियंत्रण के लिए डीटेल्ड रूल्स को लागू किया जा सकता है।

सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ और डिजीज़न पॉलिसीज़

असरदार सेलेक्शन स्ट्रैटेजी और डिजीज़न पॉलिसी फ्रेमवर्क से दमदार डिजीज़न आइटम टारगेटिंग करने में मदद मिलती है। दोबारा और सीकेंस में इस्तेमाल की जा सकने वाली सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़, डिजीज़निंग के लिए बिल्डिंग ब्लॉक मानी जाती हैं। इनमें एक डिजीज़न आइटम कलेक्शन, एक एलिजिबिलिटी कंस्ट्रेंट और डिजीज़न पॉलिसी में सेलेक्शन के बाद के बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफ़र्स को चुनने के लिए एक रैंकिंग मेथड मौजूद होता है। डिजीज़न इंजन को हर एक प्रोफाइल के लिए बेहतरीन कॉन्टेंट और ऑफ़र्स चुनने के लिए सभी ज़रूरी सेलेक्शन लॉजिक्स डिजीज़न पॉलिसी में शामिल होते हैं। यूज़र इस सीकेंस में मौजूद किसी सिंगल डिजीज़न आइटम को ड्रैग और ड्रॉप कर सकते हैं और कई फ़ॉलबैक्स दे सकते हैं।

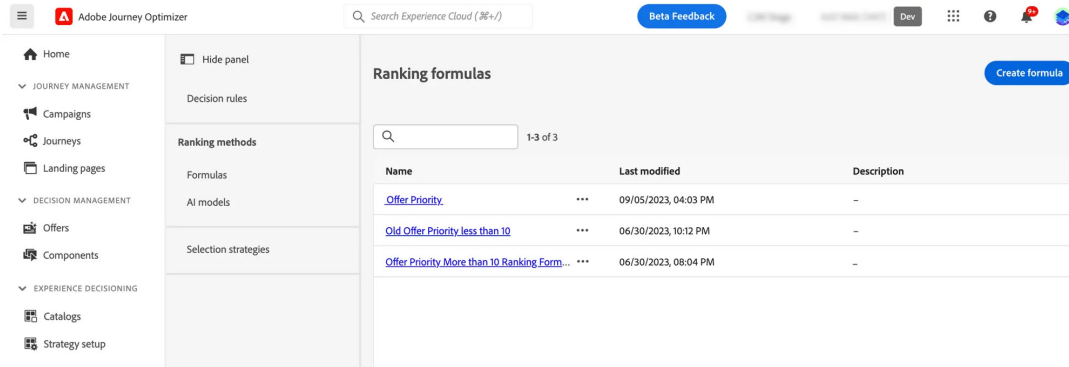
The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left sidebar, under 'EXPERIENCE DECISIONING', 'Strategy setup' is highlighted with a red box. The main panel displays 'Selection strategies' with a table of 122 items. A red box highlights the 'Hide filters' section in the top left of the main panel.

Name	Collection	Ranking method	Eligibility	Last modified
E2E Selection Strat	Audi Collection	Offer priority	Rule	09/07/2023
cristi sele	parrots	Offer priority	None	09/07/2023
cristi routing tes...	cristi routing tes...	Offer priority	None	09/05/2023
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Rule	09/02/2023
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	09/02/2023
cristi rules	PINEAPPLES	Offer priority	None	09/01/2023
cristi audiences	APPLES	Offer priority	None	09/01/2023
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	None	09/01/2023
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	08/31/2023
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	08/31/2023
Pierre's 2nd coll...	Pierre's 2nd coll...	AI model	Rule	08/31/2023
Pierre's SS2	Pierre's 2nd coll...	Offer priority	Rule	08/31/2023
0830	ItemCollection1...	Offer priority	Rule	08/31/2023
Pierre's SS	Pierre's 2nd coll...	Formula	Rule	08/31/2023

सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ डिजीज़न आइटम, एलिजिबिलिटी रूल्स और रैंकिंग मेथड्स को तय करती हैं ताकि प्रोफाइल या ऑडियंस को देने के लिए बेहतरीन ऑफ़र्स या कॉन्टेंट तय किया जा सके।

फ़ॉर्मूला रैंकिंग

यूज़र डिजीज़निंग के लिए ऑफ़र्स और कॉन्टेंट के प्रायोरिटी स्कोर को मैनुअल रूप से सेट करने और इन्हें इस्तेमाल करने के अलावा, इन्हें दिखाने का क्रम तय करने वाले रैंकिंग फ़ॉर्मूला बना सकते हैं। उदाहरण के लिए, कोई फ़ॉर्मूला 24 घंटे से कम समय में समाप्त होने जा रहे सभी ऑफ़र्स की प्रायोरिटी को बढ़ा सकता है। या, अगर किसी प्रोफाइल की रनिंग में रुचि हो, तो रैंकिंग फ़ॉर्मूला "रनिंग" कैटेगरी से ऑफ़र्स को बढ़ा सकता है।



सेलेक्शन स्ट्रेटेजी में इस्तेमाल होने वाले रैंकिंग फॉर्मूलाज़, कस्टम डिसीज़न लॉजिक प्रदान करते हैं और वे कई एट्रिब्यूट्स का इस्तेमाल कर यह पता लगाते हैं कि कस्टमर को कौन सा कॉन्टेंट या ऑफ़र पहले दिखाया जाए।

रैंकिंग फॉर्मूले लूप, काउंटर और कं पैरिज़न के साथ कस्टम डिसीज़निंग लॉजिक्स बनाने का अवसर देते हैं। वे डिसीज़न आइटम से संबंधित एट्रिब्यूट्स, प्रोफ़ाइल एट्रिब्यूट्स, और कॉन्टेक्ट डेटा को इस्तेमाल कर सकते हैं। फॉर्मूले के बन जाने के बाद, आप इन्हें सेलेक्शन स्ट्रेटेजी में लागू कर सकते हैं। अगर किसी सेलेक्शन स्ट्रेटेजी का इस्तेमाल करते समय कई ऑफ़र्स और कॉन्टेंट प्रेज़ेंट किए जा सकते हैं, तो ऐसे में डिसीज़निंग से चुने गए फॉर्मूले का इस्तेमाल करके पहले दिखाए जाने वाले ऑफ़र्स की गणना की जा सकती है।

AI रैंकिंग

AI के साथ डिसीज़निंग से ट्रेंड मॉडल्स का इस्तेमाल करते हुए, किसी प्रोफ़ाइल के लिए ऑफ़र्स को ऑटोमैटिक रूप से रैंक किया जा सकता है। AI मॉडल्स लगातार रियल टाइम में इवैल्युएशन और स्कोरिंग करते हैं और ये बेहतर एक्सपीरिएंस देने के लिए, किसी भी कस्टम बिज़नेस गोल मेट्रिक्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं। AI मॉडल्स के बन जाने के बाद इन्हें सेलेक्शन स्ट्रेटेजी में लागू किया जा सकता है। कई ऑफ़र्स के उपलब्ध होने के मामले में, मॉडल सबसे पहले दिखाए जाने वाले ऑफ़र्स को चुनी गई सेलेक्शन स्ट्रेटेजी के आधार पर तय करता है।

Ranking > Create new AI model Cancel Next

Maximum 5 active AI ranking models allowed in the library.

Name *

Add name

Model type *

Personalized optimizati... ▼

Description

Add description

Optimization metric

Ranking offers based on the conversion rate. Offers with higher conversion rates are shown first. Conversion rate = Total number of conversion events / Total number of impression events.

Conversion event ⓘ

Offer clicked

Dataset

Select datasets where the conversion and impression events are collected.

Dataset *

Select an option ▼ Maximum 5 datasets

Segments

Select segments to be used in training the AI model.

+ Add segment Maximum 50 segments

सेलेक्शन स्ट्रेटेजी में इस्तेमाल किए जा सकने वाले AI मॉडल्स, एक बिज़नेस मेट्रिक्स के लिए ऑप्टिमाइज़ ट्रेंड मॉडल्स होते हैं जो ऑटोमैटिक रूप से बिज़नेस मेट्रिक्स के आधार पर ऑफ़र्स को रैंक कर देते हैं।

JOURNEY OPTIMIZER में दो प्रकार के AI मॉडल्स आते हैं, ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन और पर्सनलाइज़्ड ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल्स। ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल्स, बिज़नेस यूज़र द्वारा तय किए गए KPI, जैसे - कन्वर्ज़न रेट और रेवेन्यू - को ज़्यादा से ज़्यादा बढ़ाने में AI का इस्तेमाल करते हैं और ऑफ़र्स या कॉन्टेंट के पूरे परफ़ॉर्मेंस के आधार पर इसे ऑप्टिमाइज़ करते हैं। पर्सनलाइज़्ड ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल के मामले में, यूज़र के बजाए मॉडल बिज़नेस के गोल्स को डिफ़ाइन करता है, और कस्टमर डेटा का इस्तेमाल मॉडल के लिए तय किए गए गोल्स को ज़्यादा से ज़्यादा हासिल करने और पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स और कॉन्टेंट देने के लिए डेटा को ट्रेन करने में किया जाता है।

ब्रैंड्स Customer Journey Analytics मेट्रिक्स पर मॉडल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यूज़र JOURNEY OPTIMIZER में दिए गए मेट्रिक्स तक सीमित रहने के बजाए, कस्टमर परचेस मेट्रिक्स पर पर्सनलाइज़्ड ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल को इस्तेमाल कर सकते हैं। डेवलपर और मशीन लर्निंग टीम बिज़नेस के लक्ष्यों के साथ अलाइनमेंट रखने के लिए AI मॉडल बनाने के दौरान Customer Journey Analytics के डेटा व्यूज़ को चुन सकती हैं।

बड़े पैमाने पर एक्सपेरिमेंटेशन

AI मॉडल और कस्टमर प्रोपेन्सिटी स्कोरिंग में नई तरक्की होने से सब्जेक्ट लाइन, बॉडी कॉपी और इमेजरी जैसे कॉन्टेंट एलिमेंट्स और चैनल मिक्स, लेंथ और टाइम सीक्वेंस जैसे जर्नी के पहलुओं में फ़ेर-बदल करने के असर की जाँच करने की ज़रूरत को भी बढ़ाया है। साथ ही, रूल्स-बेस्ड रैंकिंग मेथड बनाम AI मॉडल के परफ़ॉर्मेंस को विज़ुअलाइज़ करने से ऑफ़र्स और कॉन्टेंट के लिए सबसे अच्छी डिलीवरी मेथड का पता करने में भी मदद मिलती है। ROI को बेहतर बनाने और हर एक व्यक्ति को बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफ़र्स देकर उनकी लॉयल्टी को बढ़ाने में मदद करने के लिए, JOURNEY OPTIMIZER डिजीटल मार्केटिंग एक्सपेरिमेंट वैरिएशन में बड़े पैमाने पर एक्सपेरिमेंट करने की सुविधा देता है। यह इमेजरी, चैनल मिक्स, कस्टमर प्रेफ़रेंस और इंसेंटिव सभी को एक साथ लाकर किया जाता है।

डिजीटल मार्केटिंग एग्लोरिदम में एक्सपेरिमेंटेशन से डिजीटल मार्केटिंग पर AI मॉडल के असर का पता चलता है और साथ ही तेज़ टेस्टिंग और वैलिडेशन की मदद से रूल्स, रैंकिंग मेथड्स और इंसेंटिव्स के सबसे बेहतर परफ़ॉर्मेंस देने वाले कॉम्बिनेशन की जानकारी मिलती है। अलग-अलग रैंकिंग फ़ॉर्मूलाज़, AI मॉडल और सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ की टेस्टिंग करने के लिए कोड-बेस्ड एक्सपेरिमेंट चैनल में डिजीटल पॉलिसीज़ सेट करते समय नए एक्सपेरिमेंट्स जोड़े जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक एक्सपेरिमेंट में हम AI ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन बनाम रैंकिंग फ़ॉर्मूला को टेस्ट कर सकते हैं, ताकि यह पता चल सके कि सबसे ज़्यादा कन्वर्ज़न रेट किस विधि से मिलता है। या, एक और एक्सपेरिमेंट में आप किसी ऑफ़र में दिए गए कई इमेज एट्रिब्यूट्स को टेस्ट कर सकते हैं, ताकि यह पता चल सके कि कौन सा एट्रिब्यूट सबसे ज़्यादा कन्वर्ज़न रेट देता है। लिफ़्ट रिपोर्टिंग डैशबोर्ड से AI और मशीन लर्निंग रैंकिंग मॉडल से वैल्यू रियलाइज़ेशन को विज़ुअलाइज़ करने में आसानी होती है।

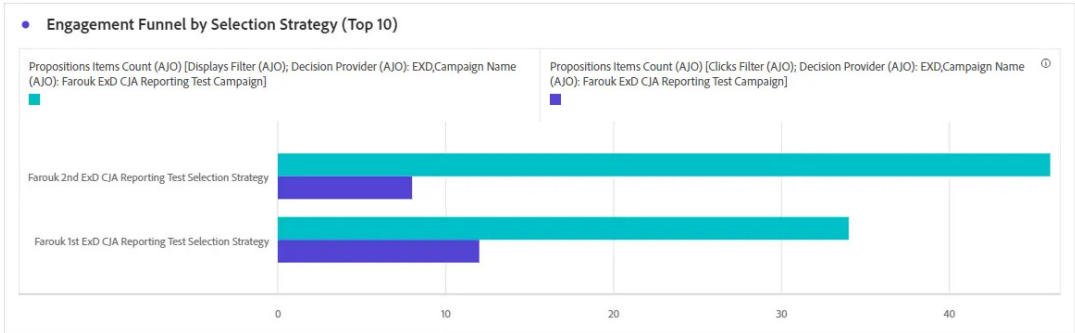
इंगेजमेंट और कस्टमर लाइफ़टाइम वैल्यू पर असर को विज़ुअलाइज़ करें-

रिपोर्टिंग डैशबोर्ड और इनसाइट्स डिजीटल मार्केटिंग वाले डेटा को बिज़नेस को सफल बनाने वाली एक्शनेबल स्ट्रैटेजीज़ में बदल देते हैं। डिजीटल मार्केटिंग इनसाइट्स, खास ट्रेंड्स पहचानने, डेटा के आधार पर निर्णय लेने और कस्टमर जर्नी को रियल टाइम में ऑप्टिमाइज़ करने में ब्रैंड्स की मदद करती हैं। आसानी से समझ में आने वाले विज़ुअल और डिटेल्ड मेट्रिक्स के साथ, यूज़र ऑफ़र्स और कॉन्टेंट के कुल प्रभाव को बढ़ाने के लिए, बिज़नेस गोल्स के साथ सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ और डिजीटल पॉलिसीज़ को अलाइन कर सकते हैं।

रिपोर्टिंग डैशबोर्ड और रिपोर्टिंग व्यूज़

एक आसानी से समझ में आने वाला, आउट-ऑफ़-द-बॉक्स डिजीटल मार्केटिंग डैशबोर्ड ऑफ़र्स और कॉन्टेंट डिलीवरी, डिस्प्ले और क्लिक इंगेजमेंट, फ़ॉलबैक यूसेज रेट या AI और मशीन लर्निंग रैंकिंग मॉडल से लिफ़्ट में प्रमुख KPI के लिए कैम्पेन और जर्नी परफ़ॉर्मेंस की वैल्यूज़ को सरल रूप में दिखाता है। मार्केटिंग के साथ-साथ प्रॉडक्ट और इंजीनियरिंग टीम भी विज़िटर इंगेजमेंट के सभी एक्सपेरिमेंट्स में में कैम्पेन और कस्टमर जर्नी इनसाइट्स देख सकती हैं, जिसमें सेलेक्शन स्ट्रैटेजी, डिजीटल आइटम्स का परफ़ॉर्मेंस, मॉडल कन्वर्ज़न रेट के साथ दूसरी बहुत सी चीज़ों के साथ सबसे ज़्यादा इंगेजमेंट के विशेष डिजीटल रिपोर्टिंग व्यूज़ शामिल हैं।

ब्रैंड्स Customer Journey Analytics मेट्रिक्स पर मॉडल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं।



Decision Item Performance

Farouk ExD CJA Reporting Test Campaign

EXD

Propositions Items Count (AJO)

Displays Filter (AJO)

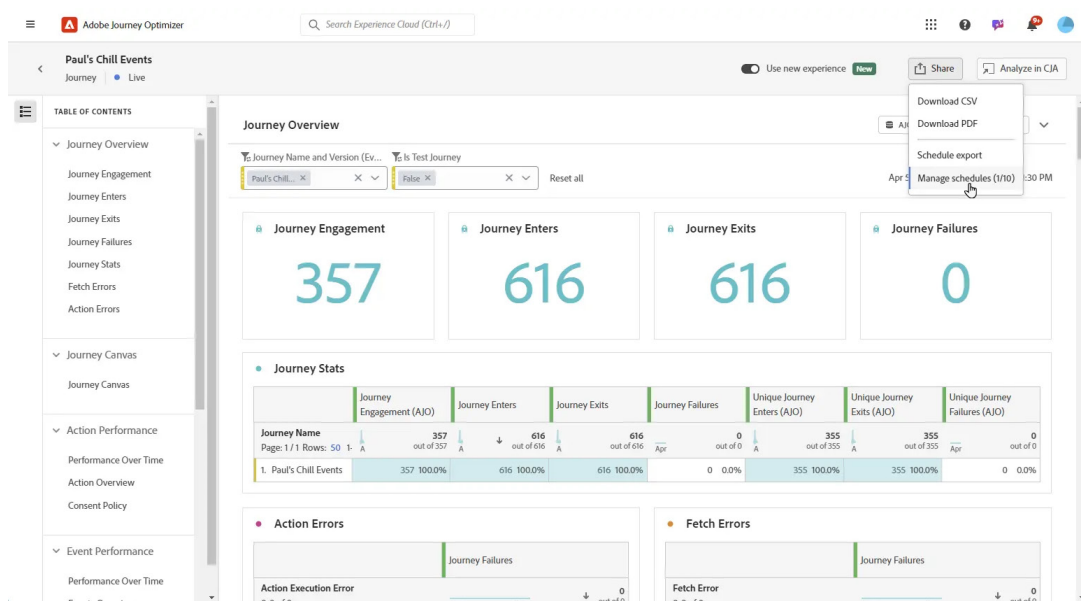
Clicks Filter (AJO)

Item Name (AJO)	Oct 10	Oct 24	80 out of 80	Oct 10	Oct 24	20 out of 20
1. ExD CJA Reporting Test Offer Item 2	27	33.8%		5	25.0%	
2. ExD CJA Reporting Test Offer Item 1	19	23.8%		3	15.0%	
3. Farouk ExD CJA Reporting Test Offer Item 1	17	21.3%		7	35.0%	
4. Farouk ExD CJA Reporting Test Offer Item 2	17	21.3%		5	25.0%	

रिपोर्टिंग व्यूज़ से डिसीज़निंग के अहम पहलुओं, जैसे सेलेक्शन स्ट्रेटजीज़ या डिसीज़न आइटम के परफ़ॉर्मेंस में वैल्यूएबल इनसाइट्स मिलते हैं।

कस्टम ऑप्टिमाइज़ेशन मेट्रिक्स

Customer Journey Analytics के साथ इंटरऑपरेबिलिटी की रिपोर्टिंग करने से दोनों प्लेटफ़ॉर्म पर रिपोर्टिंग स्टैंडर्डाइज़ हो जाती है और डेटा की कंसिस्टेंसी और विश्वसनीयता बढ़ती है। JOURNEY OPTIMIZER और Customer Journey Analytics के इंटीग्रेशन से परफ़ॉर्मेंस मेट्रिक्स की साफ़ तस्वीर बनकर सामने आती है और साथ ही इससे आसान मेट्रिक्स बनाने, ऑडियेंसेज़ बनाने और पब्लिश करने, इनसाइट बिल्डर का इस्तेमाल करके एड-हॉक सवाल पूछने और विशेष रेसिपिएंट्स को ऑटोमैटिक ईमेल करने के लिए रिपोर्ट शेड्यूल करने जैसी नई क्षमताएँ मिलती हैं।



रिपोर्टिंग डैशबोर्ड चैनल्स, कैपेन और जर्नीज़ में कस्टम फ़िल्टरिंग और रिपोर्ट शेड्यूल करने की क्षमता के साथ क्लिक परफ़ॉर्मेंस एनालिसिस और इनसाइट्स देते हैं।

Reports

Use new experience **New** Share Analyze in CJA

TABLE OF CONTENTS

- Highlights
 - Journey Engagement
 - Journey Enters
 - Journey Failures
 - CTR
 - CTOR
 - People
 - Clicks
 - Spam Complaints
 - Unsubscribes
- Journeys
 - Journeys
- Campaigns
 - Campaigns
- Channels
 - Channels

Campaign Name (AJO) (Event) Channel (Event)

 No filter No filter Reset all

 Last 7 full days

 Aug 21, 2024 - Aug 27, 2024

Campaigns

 Page: 1 / 1 Rows: 50 1-8 of 1

	People	CTR (AJO)	Delivered (AJO)	Displays (AJO)	Clicks (AJO)
Campaign Name (AJO)	2,195 out of 2,206	0.09% out of 0.08%	3,351 out of 3,600		
1. Campaign - takyoshi	1,998 91.0%	0.00%	1,998 59.6%	0 0.0%	0 0.0%
2. Paul's Email Campaign	197 9.0%	0.00%	1,328 39.6%	6 31.6%	0 0.0%
3. Paul's Chili Flavor Campa	15 0.7%	0.00%	11 0.3%	11 57.9%	0 0.0%
4. Paul's Web Campaign - 1	15 0.7%	0.00%	11 0.3%	11 57.9%	0 0.0%
5. sajit multi_copy_copy_c	5 0.2%	0.00%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
6. S3 Campaign - takyoshi	2 0.1%	0.00%	12 0.4%	0 0.0%	0 0.0%
7. S3 Campaign - takyoshi	2 0.1%	0.00%	2 0.1%	0 0.0%	0 0.0%
8. email-27673b0-03eb-4c	1 0.0%	Infinity%	0 0.0%	2 10.5%	3 100.0%

Channels

 AJO Enabled Dataview Pauls (prod)

Journey Name (Event) Campaign Name (AJO) (Event) Channel (Event)

 No filter No filter No filter Reset all

 Last 7 full days

 Aug 21, 2024 - Aug 27, 2024

Customer Journey Analytics के साथ JOURNEY OPTIMIZER के नेटिव इंटीग्रेशन से कैंपेन और जर्नीज़ के बारे में गहरी इनसाइट्स मिलती हैं, जिसका इस्तेमाल डिजीटल आइटम और डिजीटलिंग के अन्य पहलुओं को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए किया जा सकता है।

ज़िम्मेदारी के साथ डेटा के इस्तेमाल, कंफ़्लाइंस और कस्टमर ट्रस्ट को मज़बूत बनाएँ-

कस्टमर जर्नी में भरोसा दिलाने और रेगुलेटरी स्टैंडर्ड के कंफ़्लाइंस का पालन करने के लिए, डेटा गवर्नेंस, प्राइवैसी और सिक्योरिटी, और सहमति मैनेजमेंट ज़रूरी है। कंस्यूमर्स ये आशा करते हैं कि उनके डेटा को ज़िम्मेदारी से सुरक्षित रखा जाएगा, और इसलिए हमारा सुरक्षा के मज़बूत उपाय करना और ईमानदारी से काम करना बहुत ज़रूरी हो जाता है।

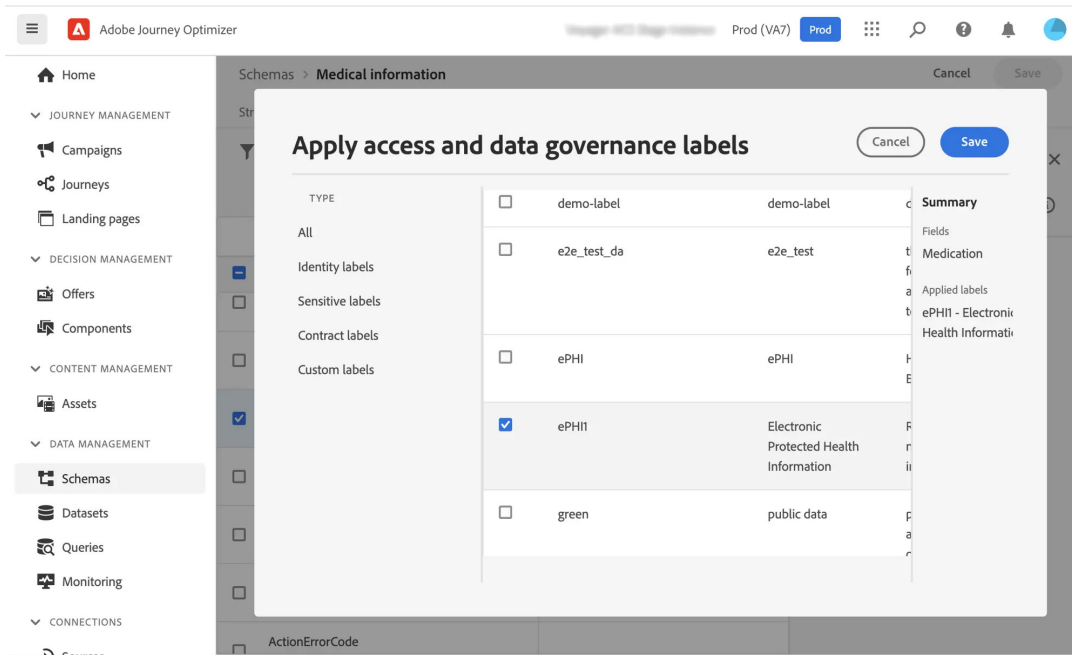
ADOBE EXPERIENCE PLATFORM ब्रैंड्स को अपने कस्टमर के एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाने के लिए डेटा को समझने, उसे एनालाइज़ करने, ऑप्टिमाइज़ करने और उस पर ऐक्शन लेने में मदद करता है। असरदार डेटा मैनेजमेंट और गवर्नेंस से आपको मिली जानकारी सटीक, कंसिस्टेंट और नैतिक रूप से इस्तेमाल करी जा सकती है, जबकि कस्टमर के संवेदनशील डेटा की देख-रेख प्राइवैसी सुरक्षा के उपाय करते हैं। कस्टमर इंगेजमेंट के इन ज़रूरी पहलुओं को प्रायोरिटी देने से न केवल जोखिम कम होते हैं, बल्कि ब्रैंड लॉयल्टी और कॉन्फ़िडेंस भी बढ़ता है।

डेटा गवर्नेंस

Adobe Experience Platform के Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) फ़्रेमवर्क में, डेटा एनालिस्ट और गवर्नेंस टीम को डेटा फ़ील्ड्स को लेबल करने और ज़रूरी चैनल्स के लिए मार्केटिंग ऐक्शन्स तय करने की सुविधा देने के साथ ही, Journey Optimizer के लिए असरदार डेटा गवर्नेंस की गारंटी मिलती है। लेबल्स और ऐक्शन्स को डेटा यूसेज पॉलिसी में जोड़ा जा सकता है – ये रूल्स बताते हैं कि Adobe Experience Platform में डेटा की एनालिसिस करने के लिए, कौन सी मार्केटिंग ऐक्शन सही या गलत हैं – ताकि डेटा कंफ़्लाइंस का पालन किया जा सके।

Adobe Experience Platform में ऐसी सभी डेटा गवर्नेंस पॉलिसीज़ स्वीकार की जाती हैं जो कि लिए गए मार्केटिंग ऐक्शन और डेटा यूसेज लेबल के आधार पर डेटा ऐक्टिवेशन पर रोक लगाती हैं। उदाहरण के लिए, एक गवर्नेंस पॉलिसी "ePHI" के रूप में लेबल की गई इलेक्ट्रॉनिक प्रोटेक्टेड हेल्थ इंफ़ॉर्मेशन के बारे में संवेदनशील डेटा को ईमेल पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल किए जाने से रोक सकती है। Experience Platform पर भी ऐसी कंसेंट पॉलिसीज़ का समर्थन किया जाता है, जिसकी मदद से कस्टमर की सहमति के अनुसार, इसे डेस्टिनेशन के आधार पर ऐक्टिवेट करने के लिए फ़िल्टर किया जा सकता है।

डेटा यूसेज पॉलिसीज़ को कैंपेन, जर्नीज़ और कस्टम ऐक्शन्स पर आसानी से लागू किया जा सकता है, जिससे सभी चैनल्स पर कंफ़्लाइंस और डेटा के नैतिक उपयोग को लागू किया जा सकता है। यह तरीका कस्टमर एक्सपीरिएंस को ऑप्टिमाइज़ करते हुए, डेटा इंटेग्रिटी और रेगुलेटरी कंफ़्लाइंस को बनाए रखने में मदद करता है।



Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) फ्रेमवर्क फ़ील्ड को लेबल करके और हर एक चैनल के लिए मार्केटिंग ऐक्शन बनाकर मार्केटिंग चैनल्स में डेटा गवर्नेंस को लागू करता है।

Adobe Experience Platform एप्लिकेशन के लिए Healthcare Shield और Privacy and Security Shield ऐड-ऑन के रूप में ली जा सकती हैं - इन्हें एडवांस्ड प्राइवेसी, गवर्नेंस और सिक्योरिटी कैपेबिलिटी के लिए डिज़ाइन किया गया है। Journey Optimizer के साथ कस्टमर लाइफ़ ऑप्टिमाइज़ेशन में पूरी कस्टमर जर्नी के दौरान, रियल टाइम में समझदारी से फ़ैसले लेने पर ध्यान दिया जाता है। किसी भी चैनल या कैम्पेन में आसानी से समझ में आने वाले पर्सनलाइज़ेशन कंट्रोल के साथ AI-ड्रिवेन अगले-बेहतरीन ऐक्शन और एक्सपीरिएंस को इनेबल करके, ब्रैंड्स कस्टमर लाइफ़टाइम वैल्यू और ROI को बढ़ाने के लिए बिज़नेस गोल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं।

Adobe Journey Optimizer के बारे में।

इंडस्ट्री-लीडिंग Adobe Experience Platform पर नेटिव रूप से बनाया गया, Adobe Journey Optimizer ब्रैंड्स को एक ही क्लाउड-नेटिव एप्लिकेशन में लाखों कस्टमर्स के लिए व्यक्तिगत संपर्क करने के लिए शेड्यूल किए गए ऑनचैनल कैम्पेन का मैनेजमेंट करने की सुविधा देता है, और समझदारी भरे डिजीटल लेआउट और इनसाइट्स के साथ संपूर्ण कस्टमर जर्नी को ऑप्टिमाइज़ करने में मदद करता है।

**Adobe Journey Optimizer की डिजीटलिंग की शानदार
काबिलियत के बारे में और जानें।**

[और जानें](#)

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned in the top left corner of a solid red rectangular area.

© 2025 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.