



सही तरीके से डिजिटल एसेट मैनेजमेंट करना.

स्केल पर पर्सनलाइज्ड कॉन्टेंट को ऑप्रिमाइज़ और डिलीवर करने में आपकी मदद करने के लिए बेस्ट प्रैक्टिसेज़.



स्केल पर कॉन्टेंट बनाने वाले ऑर्गनाइज़ेशंस के लिए डिजिटल एसेट मैनेजमेंट (DAM) सिस्टम्स ज़रूरत हैं। DAMs से क्रिएटिव और मार्केटिंग टीम्स सभी तरह के डिजिटल एसेट्स को आसानी से और एफ़िशिएंट ढंग से स्टोर, ऑर्गनाइज़, ढूँढ़, रीप्रोड्यूस, और डिस्ट्रीब्यूट कर पाती हैं। एसेट्स के लिए “ट्रूथ के सिंगल सोर्स” के तौर पर काम करते हुए, अच्छा DAM पर्सनलाइज़ कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को इनेबल करने में भी बेहद अहम भूमिका निभाता है।

असरदार DAM इंटर्नल टीम के मेंबर्स, क्लायंट्स, कॉन्ट्रैक्टर्स, और अन्य स्टेकहोल्डर्स को इमेजेज़, डॉक्युमेंट्स, वीडियोज़ आदि समेत —ऑर्गनाइज़ेशन की डिजिटल कॉन्टेंट की रिपॉज़िटरी के एक्सेस के सही लेवल्स देता है — जिससे टीम्स स्केल पर पर्सनलाइज़ कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने के लिए सही एसेट्स को साथ लाने में मदद मिलती है।



हमने हाल ही में तीन बिज़नेस लीडर्स के साथ बैठकर इसके बारे में और अधिक जानने की कोशिश की कि वे अपने ऑर्गनाइज़ेशन्स में एसेट्स को कैसे मैनेज करते हैं.



जोन जारी

सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, मीडिया कॉन्टेंट के सीनियर मैनेजर, Spectrum Reach



एंड्रू इसाक्स

वाइस प्रेसिडेंट, मार्केटिंग ऑपरेशन्स के हेड, Novartis



इलियट सेडेगह

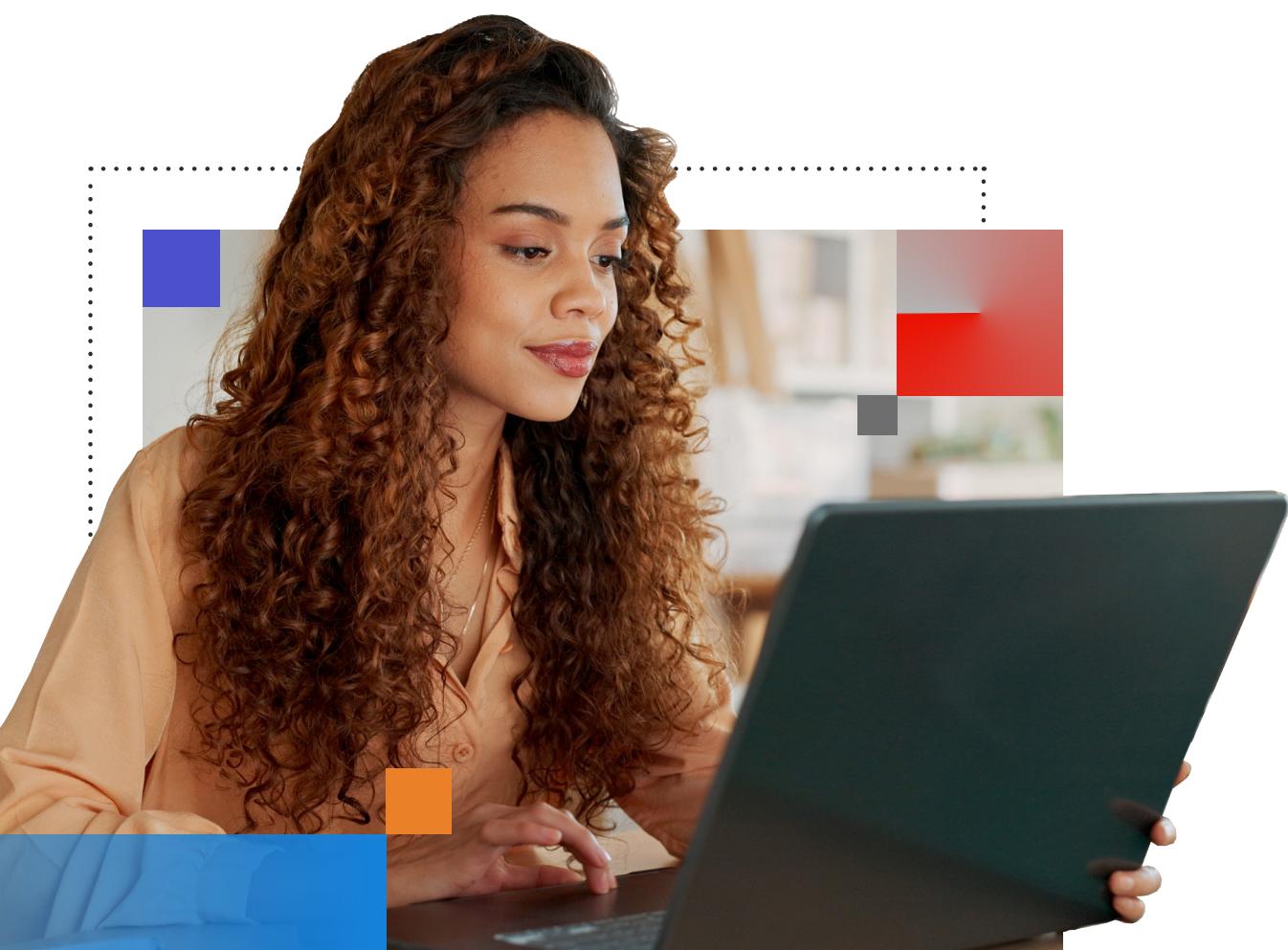
डायरेक्टर, स्टैटेजी और प्रोडक्ट मार्केटिंग, Adobe

डिजिटल एसेट्स को मैनेज करने के चैलेंज़.

मज़बूत DAM के बिना, ऑर्गनाइज़ेशन को खोए हुए और डुप्लिकेट किए गए एसेट्स, अच्छी तरह से इंटीग्रेट न किए गए सिस्टम्स, कंप्लायांस दिक्कतों, इनएफ्रिशिएंट प्रोसेसेज़, और स्केल न कर पाने समेत कई चैलेंज़ का सामना करना पड़ता है।

जॉरी बताते हैं, “आपस में जुड़े टूल्स के कारण सिस्टम अपडेट्स लगातार बना रहने वाला चैलेंज है।” “हमारे एसेट मैनेजमेंट में ऑर्डर-एंट्री सिस्टम्स और ट्रैफ़िक सिस्टम्स और बिलिंग सिस्टम्स जुड़े हुए हैं। और एक सिस्टम में लिए गए एक्शन के मल्टीपल डाउनस्ट्रीम असर होते हैं।”

इसके अलावा, DAM सिस्टम न होने से कंपनी को पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट की माँग को पूरा करने में परेशानी आ सकती है और कंप्लायांस खतरे में पड़ सकता है।



इसाक्स का कहना है, “बेहद रेग्युलेटेड इंडस्ट्री में रेग्युलेशंस, ज़रूरतें, और कंप्लायांस एसेट मैनेजमेंट को बहुत पेचीदा बना देते हैं।” फॉर्मास्यूटिकल इंडस्ट्री बहुत अधिक रेग्यूलेटेड है। और ऐसी ज़रूरतें होती हैं जब आप कोडपेंडेंसी और उचित संतुलन के क्षेत्रों में अपने ब्रांड्स के बारे में बात करते हैं। तो, यदि आपके पास कोई ऐसी दवाई है जो हम मान लेते हैं कि आपका कोलेस्ट्रॉल कम करती है, तो आपको विलिनिकल ट्रायल्स, पेशेंट पॉप्युलेशन आदि चीज़ों की पहचान करनी होगी। और इसके अलावा, फॉन्ट साइज़ और इमेजरी जैसी चीज़ों के लिए अन्य तरह के सभी रेग्युलेशंस हैं। इनके अलावा, आपको सारी जानकारी को ट्रैक बैक करने के काबिल होना होगा—कैसे आप मेडिकल, कानूनी, और रेग्युलेटरी बॉडीज़ के साथ रिव्यू और अप्रूवल के प्रोसेस में गए, और ऑडिट के उद्देश्यों के लिए हर चीज़ को ट्रैक बैक करना मुमकिन होना चाहिए...मैं पेचीदगियों के बारे में ऐसी बहुत-सी बातें कर सकता हूँ।”

“ बेहद रेग्यूलेटेड इंडस्ट्री में रेग्युलेशंस, ज़रूरतें, और कंप्लायांस एसेट मैनेजमेंट को बहुत पेचीदा बना देते हैं।



एंडू इसाक्स

वाइस प्रेसिडेंट, मार्केटिंग ऑपरेशन्स के हेड

Novartis

आपके पास अपने सभी ऐसेट्स वहाँ होने की ताकत जहाँ आपको उनकी ज़रूरत है.

जिन बिज़नेसेज़ के पास असरदार DAM सिस्टम्स नहीं होते, उनमें से ज्यादातर को पता होता है कि वे शायद कंप्लायंस के क्षेत्र में रिस्क ले रहे हैं (अगर यह उनके लिए चिंता का क्षेत्र है). उन्हें यह भी पता होता है कि उनका कॉन्टेंट तकरीबन सब जगह है—उनके पास बहुत-सी जगहों पर एक जैसा कॉन्टेंट है, जब उन्हें कॉन्टेंट की ज़रूरत होती है तब वे उसे ढूँढ़ नहीं पाते, उन्हें कॉन्टेंट को रीक्रिएट करना पड़ रहा है—तो इस तरह वे रिसोर्सेज़, समय, और मेहनत को बर्बाद कर रहे हैं.

सेडगह का कहना, “डिजिटल एसेट मैनेजमेंट के बिना यहाँ तक कि सही एसेट को भी लोकेट करने और ढूँढ़ने में बहुत समय लग सकता है, और इसके साथ कॉस्ट का पहलू भी जुड़ा होता है.” “लेकिन जैसे-जैसे आप इस बारे में बड़ी तस्वीर देखना शुरू करते हैं कि कोई ऑर्गनाइज़ेशन क्या करने की कोशिश कर रहा है, वैसे-वैसे वह यह जानना शुरू कर देता है कि चीज़ें कितनी बुरी तरह से टूट सकती हैं. मसलन, हमने हाल ही में लॉस वेगस में किसी अपस्केल होटल रिज़ॉर्ट के CMO के साथ काम किया—वे कस्टमर को एक ही स्टोरी सुनाने के लिए मार्केटिंग से, सेल्स के लोगों से, फ्रंट डेस्क तक हर किसी को कस्टमर एक्सपीरिएंस में शामिल करने की कोशिश कर रहे थे. और ऐसा करना तब सचमुच मुश्किल होता है जब मार्केटिंग एसेट्स सेंट्रलाइज़ नहीं होती हैं.”



वे आगे बताते हैं, "हम जिन ऑर्गनाइजेशंस के साथ काम करते हैं उनमें से बहुत से इस बारे में सोच रहे हैं कि वे कुल मिलाकर ऐसा कस्टमर एक्सपीरिएंस कैसे डिलीवर कर सकते हैं जो बेस्ट इन क्लास और कंसिस्टेंट हो और उनके ब्रांड को मज़बूत बनाए. साथ ही, इनमें से बहुत-से ऑर्गनाइजेशंस ऐसे पर्सनलाइज़ एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने की कोशिश कर रहे हैं जो बहुत बड़े पैमाने पर भरोसे के लायक हों... उस कॉन्टेंट को टैग किए जाने और सही ढंग से ऑर्गनाइज़ करने की ज़रूरत है ताकि इसे सही कॉन्टेक्स्ट में सर्व किया जा सके. और यह तब नामुमकिन हो जाता है, अगर हर चीज़ अलग-अलग रिपॉज़िटरीज़ में फैली हुई हो, उनसे जुड़े लोगों के लैपटॉप्स में हो, या यह शायद किसी पहले की ऐसी एजेंसी के हार्ड ड्राइव में हो जिसने इसे सेंट्रल प्लेस में वापस न भेजा हो जहाँ हर कोई इसे शेयर कर सके और इसका इस्तेमाल कर सके और इसका दूसरे उद्देश्य के लिए इस्तेमाल कर सके. 'हो गया और इसे कभी दोबारा नहीं किया जाएगा' काम नहीं करता."

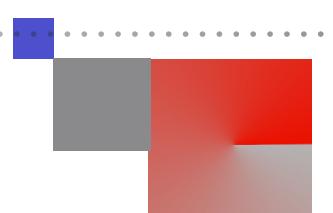
“ डिजिटल एसेट मैनेजमेंट के बिना, यहाँ तक कि सही एसेट को लोकेट करने और ढूँढ़ने में भी बहुत समय लग सकता है, और ज़ाहिर है कि इसके साथ लागत का पहलू भी जुड़ा होता है.



इलियट सेडेगह

डायरेक्टर, स्ट्रैटेजी और प्रोडक्ट मार्केटिंग

Adobe



कौन-सी चीज़ DAM सिस्टम को असरदार बनाती है?

अच्छी तरह से काम करने वाले डिजिटल एसेट मैनेजमेंट को कुछ चीज़ें करनी चाहिए. DAM को लोगों को एसेट्स अवेलेबल करवाकर सर्व करना चाहिए—इसे एसेट्स के लिए “टूथ का सोर्स” देना चाहिए. इसे प्रोसेसेज़ को ज़्यादा आसान बनाने वाली टेक्नोलॉजी को शामिल करने की भी ज़रूरत है जिससे एफ़िशिएंसी बढ़ेगी और क्रिएटिव टीम्स ज़्यादा असरदार ढंग से साथ मिलकर काम कर पाएँगी. और इसे सेंसिटिव जानकारी वाले डिजिटल एसेट्स को सही ढंग से सिक्योर करना चाहिए. इसके अलावा, कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को पर्सनलाइज़ करने के लिए काम कर रही कंपनी के लिए सही सिस्टम अडैटेबल और कॉन्फ़िगरेबल होगा—क्योंकि कस्टमर को जल्दी-जल्दी बहुत-से बदलाव चाहिए, और क्योंकि आज के ऑर्गनाइज़ेशंस इतने सारे इंटरकनेक्टेड सिस्टम्स का इस्तेमाल करते हैं.

जॉरी का कहना है, “हर कोई किसी को सर्व कर रहा है.” “हमारे ऑर्गनाइज़ेशन के क्लायंट्स की अलग ज़रूरतें हैं. आप Toyota के एडवर्टाइज़र को उसी तरह से ट्रीट नहीं कर सकते जिस तरह से आप लोकल Ace Hardware एडवर्टाइज़र को ट्रीट करते हैं. इसलिए बहुत रिजिड सिस्टम किसी को भी सर्व नहीं करता.”

इसाक्स के लिए एजिलिटी और इंटरऑपरेबिलिटी अहम हैं. “आम तौर पर आपके पास बहुत-से इंटररिलेटेड सिस्टम्स होते हैं, सिफ़र एक नहीं बल्कि कभी-कभी दो सिस्टम्स भी होते हैं. और यह चैलेंज का भाग है. मैं इस बारे में खास तौर पर नहीं बोल सकता कि इंटर्नल रूप से क्या होता है, लेकिन ज़्यादातर बड़ी और ग्लोबल फ़ार्मा कंपनियाँ स्टेटिक सिस्टम्स से पर्सनलाइज़ेशन की ओर बढ़ रही हैं. इस तरह इंडस्ट्री के तौर पर, हम एजिलिटी हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं.”

पर्सनलाइज़ेशन DAM के नेचर को बदल रहा है—और इसकी ज़रूरत बढ़ा रहा है.

अब तक, सभी बिज़नेसेज़ को जानकारी है कि कारगर कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ बनाने के लिए पर्सनलाइज़ेशन अहम है. आसान सेगमेंटेशन से यूनीक प्रोडक्ट सिफारिशों तक, पर्सनलाइज़ेशन कस्टमर एक्सपीरिएंस और बिक्री को बेहतर बनाता है.

अच्छा DAM ऐसी टेक्नोलॉजी को इनेबल करता है जो रुकावटों को दूर करके, रिव्यू प्रोसेसेज़ को ऑटोमेट करके और स्ट्रीमलाइन करके, और कॉन्टेंट को ढूँढ़ने, इस्तेमाल करने, और रीपर्पज़ करके (यहाँ तक कि सेल्फ-सर्विस लेवल पर भी) — ब्रांड्स को उनके पर्सनलाइज़ेशन गोल्स हासिल करने में मदद करने के लिए यूनीक ढंग से रखी गई टेक्नोलॉजी को मुमकिन बनाता है.

जाँरी का कहना है, “मेरे एक्सपीरिएंस से पर्सनलाइज़ेशन वास्तव में कोई ऑप्शन नहीं है—यह ज़रूरत है. हम लगातार वापस उस सवाल पर जा रहे हैं ‘यह कस्टमर को कैसे सर्व करेगा?’”

“ मेरे एक्सपीरिएंस में, पर्सनलाइज़ेशन वास्तव में कोई ऑप्शन नहीं है—यह ज़रूरत है. हम लगातार वापस उस सवाल पर जा रहे हैं ‘यह कस्टमर को कैसे सर्व करेगा?’



जोन जारी

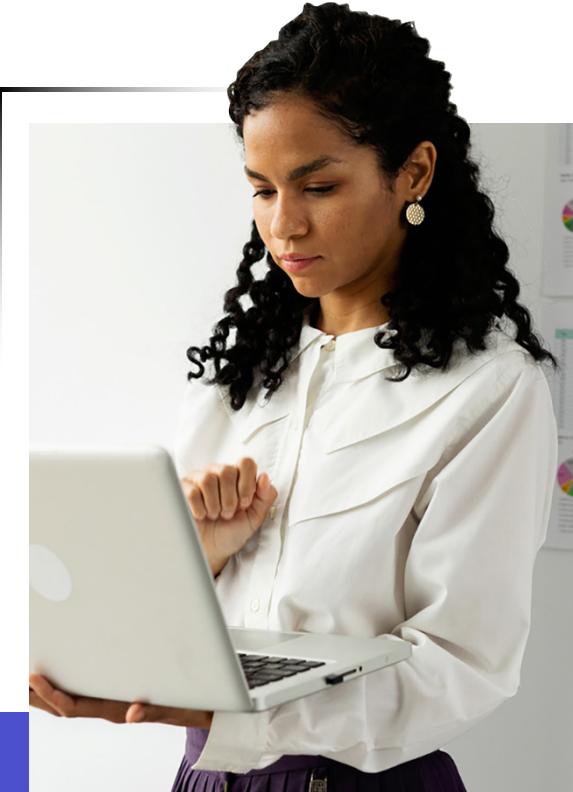
सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, मीडिया कॉन्टेंट के सीनियर मैनेजर
Spectrum Reach

Adobe आपको हर पल पर्सनलाइज्ड कॉन्टेंट डिलीवर करने में आपकी मदद कर सकता है.

इंटेलिजेंट DAM, टीम्स को सिंगल प्लेटफॉर्म के अंदर कॉन्टेंट बनाना और कस्टमाइज़ करना मुमकिन बनाकर साथ-साथ आगे बढ़ने में मदद करता है, ताकि वे स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करने के लिए ज़रूरी सैंकड़ों हजार एसेट्स में ज़्यादा आसानी से ताल-मेल बैठा सके.

सेडेगह कहते हैं “हम बस ऐसे एक बड़े ब्लॉक के रूप में कॉन्टेंट के नोशन से दूर हो गए हैं जो आप लेते हैं और अपने सभी कस्टमर्स को डिलीवर करते हैं.” “जिस कॉन्टेंट को हमें डिलीवर करना है, बहुत से मामलों में, उस कॉन्टेंट की मात्रा चैनल्स की संख्या, इनिशिएटिव्ज़, खरीदार की जर्नी में अलग-अलग प्वाइंट्स आदि के कारण 10 गुना या इससे ज़्यादा बढ़ाया गया है. किसी ऑर्गनाइज़ेशन के लिए इस लेवल का कॉन्टेंट बनाना बेहद चैलेंजिंग है, और इससे क्रिएटिव टीम्स पर बहुत ज़्यादा दबाव पड़ता है.”

वे आगे बताते हैं, “हमें ऐसी दुनिया में जाने की शुरुआत करने की ज़रूरत है जहाँ हम कॉन्टेंट के टुकड़ों को छोटे-छोटे एट्स में तोड़ सकें और उसके बाद कॉन्टेंट की उस मात्रा को बढ़ाने के लिए ऑटोमेशन और AI का लाभ उठा सकें और इसे सही चैनल्स पर ले जा सकें. और Adobe पूरे कॉन्टेंट लाइफ्साइकल के बारे में सोचने के लिए—आइडिएशन से क्रिएशन और इससे मैनेजमेंट और फिर डिलिवरी तक हमारी ऑटोमेशन टेक्नोलॉजी और हमारी क्रिएटिव टेक्नोलॉजी को लेकर और इन्हें हमारी AI टेक्नोलॉजी के साथ जोड़कर ऐसा करता रहा है.”



वहाँ मौजूद सबसे पॉपुलर DAMs में से Adobe Experience Manager Assets एक है. इससे ऑर्गनाइजेशंस क्लाउड-नेटिव सॉल्यूशन की स्पीड और एजिलिटी से सिंगल प्लेटफ़ॉर्म पर अपनी सभी एसेट ज़रूरतों को पूरा कर पाते हैं. डिजिटल एसेट मैनेजमेंट के चैलेंज़ से ऊपर उठें—**Adobe Experience Manager Assets को आपको इसे करने का तरीका दिखाने दें.**

विवरण पाएँ



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.