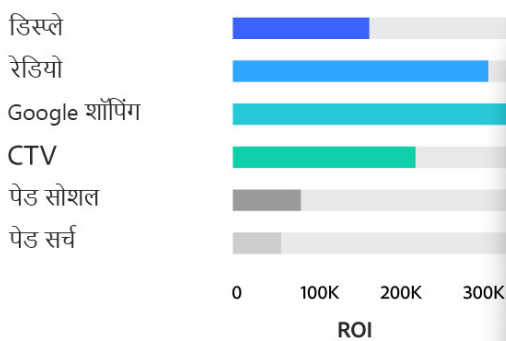


Adobe

गाइड

Adobe Mix Modeler में AI-पावर्ड मेज़रमेंट से शुरुआत करें.

इनवेस्टमेंट पर रिटर्न



चैनल के मुताबिक कॉन्ट्रिब्यूशन



चैनल

- बेस
- Google शॉपिंग
- पेड सोशल
- अन्य
- पेड सर्च

मार्केटर्स अपने इनवेस्टमेंट्स का बिज़नेस असर दिखाने के लिए बढ़ते प्रेशर का सामना करते हैं, वे यह सब कम बजट में मैनेज करते हुए और फ़्रैगमेंटेड डेटा सोर्सिज़ को नेविगेट करते हुए करते हैं. शुरू से आखिर तक पूरे मार्केटिंग मिक्स के असर और ROI को मापना कई कारणों से चैलेंजिंग हैं, इन चैलेंजेस में ये सब शामिल हैं:

- डेटा का अलग-थलग सिस्टम्स में बँटा होना या इस पर अलग-अलग टीम्स और एजेंसियों का मालिकाना होना.
- पारंपरिक मॉडलिंग में महीनों लगते हैं जिससे देर से मिले इनसाइट्स पर काम करना मुश्किल होता है.
- इवॉल्विंग प्राइवैसी रेग्यूलेशन्स मौजूदा वर्कफ़्लोज़ में रुकावट पहुँचा रहे हैं जिससे इसकी सीमाएँ फिर से गढ़ी जाती हैं कि किस डेटा का इस्तेमाल किया जा सकता है किस डेटा का नहीं.

इन फ़ैक्टर्स के नतीजे में असंगत, अधूरे या डिस्कनेक्टेड मार्केटिंग मेज़रमेंट मिलते हैं. पूरे मेज़रमेंट के लिए डेटा को कॉन्सालिडेट करने की कोशिश करना अकसर मैनुअल, महँगा और समय खपाने वाला प्रोसेस होता है जिसके कारण देर होती है और ऑप्टिमाइज़ेशन के मौके छूट जाते हैं. मार्केटर्स जब कोई नया कैम्पेन शुरू करते हैं, तब लॉन्च की तारीख और स्ट्रैटेजिक एडजस्टमेंट्स को इन्फ़ॉर्म करने के लिए इनसाइट्स उपलब्ध होने के बीच अकसर देरी होती है. इसका मतलब है कि इसे तय करने में अकसर इंतज़ार करना पड़ता है कि कैम्पेन मनचाहा ROI डिलीवर करेगा या नहीं.

मीडिया लैंडस्केप के ज़्यादा पेचीदा होने और उपलब्ध चैनल्स की संख्या बढ़ने के साथ-साथ इन्क्रिमेंटल कॉन्ट्रिब्यूशन और ROI को क्वांटिफ़ाई करना बेहद अहम होता जा रहा है. मार्केटर्स को अपने कस्टमर्स के साथ सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म्स, प्रीमियम पब्लिशर्स और ओपन वेब की बड़ी रेंज में इंटरैक्ट होना होगा जिसमें हरेक के लिए अलग-अलग लेवल की डेटा ग्रैनुलैरिटी उपलब्ध होती है.



CMOs में मार्केटिंग मेज़रमेंट प्राइऑरिटी वाली बुनियादी चीज़ है. मार्केटिंग बजटों में कटौती होने पर, CMOs पर हर कदम पर अपनी मार्केटिंग कोशिशों की ROI साबित करने का प्रेशर रहता है.

सोर्स: [Forrester](#)

बिज़नेसेज़ ने पारंपरिक रूप से मार्केटिंग ROI को मेज़र के लिए दो अप्रोचेज़ में से एक चुनी है — मल्टी-टच एट्रिब्यूशन (MTA) या मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग (MMM). मल्टी-टच एट्रिब्यूशन ईवेंट डेटा को कन्वर्शन्स से लिंक करते हुए बॉटम-अप अप्रोच का इस्तेमाल करता है. मल्टी-टच एट्रिब्यूशन के लिए मार्केटर्स आमतौर पर डिजिटल डेटा पर निर्भर करते हैं. मिक्स मॉडलिंग टॉप-डाउन अप्रोच अपनाती है जिसमें ज़्यादा समग्र तस्वीर देने करने के लिए ऑनलाइन और ऑफ़लाइन सभी चैनल्स के एग्रीगेट डेटा का इस्तेमाल किया जाता है हालांकि इसमें नतीजे डिलीवर करने में लंबा समय लग सकता है. MTA और MMM को एक ही अप्रोच में मिलाकर, यूनिफ़ाइड मार्केटिंग मेज़रमेंट से हर विधि के चैलेंजेज़ कम हो सकते हैं जिससे इन्क्रिमेंटलिटी और ROI के ज़्यादा पूरे और कुल व्यू के साथ मार्केटिंग टीम्स को कहीं ज़्यादा तेज़ी से आगे बढ़ने में इनेबल किया जा सकता है.

Adobe Mix Modeler — AI-पावर्ड सॉल्यूशन.

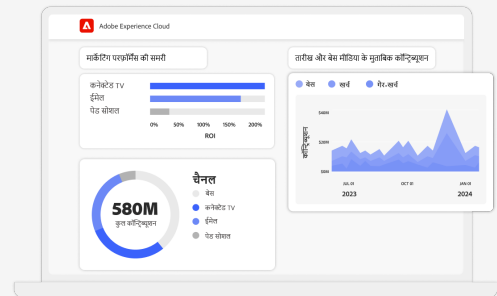
Adobe Mix Modeler कैम्पेन परफॉर्मंस को ट्रैक करने और पेड, अर्न्ड और मिलकियत वाले चैनल्स में कुल प्लानिंग को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए यूनिफ़ाइड मार्केटिंग मेज़रमेंट टूल है. कंसिस्टेंट नतीजे एनशयोर करने के लिए यह टचप्वाइंट और एग्रीगेट, दोनों लेवल्स पर इन्क्रिमेंटल ROI को मेज़र कर सकता है.

Mix Modeler से, आप अपनी मार्केटिंग परफॉर्मंस, खर्च और कन्वर्शन डेटा सब का लाभ उठाकर 6-12 हफ़्ते के कम समय में ही मॉडल्स और प्लान्स बना सकते हैं. आपके द्वारा तय लहज़े के मुताबिक आपके डेटा के अपडेट होने पर, आप भविष्य के इनवेस्टमेंट्स को प्लान करने, आमदनी ग्रोथ को बढ़ावा देने, लीडरशिप के सामने ROI को साबित करने और अपनी स्ट्रैटेजीज़ को तेज़ी, स्केल और एफ़िशिएंसी से एडजस्ट करने के लिए इनसाइट्स का लाभ उठा सकते हैं.

Adobe ने मार्केटर्स और एनालिस्ट्स को एजिलिटी देने के लिए Mix Modeler को डिज़ाइन किया है ताकि कंपनियाँ अपने मौजूदा रिसोर्सिज़ के साथ इंटीग्रेट हो सकें या भरोसेमंद पार्टनर के साथ मिलकर काम कर सकें. नए सिस्टम्स को लागू करना डरावना हो सकता है लेकिन इंटीग्रेटर के साथ पार्टनरशिप करने से इस प्रोसेस में तेज़ी आ सकती है और आपके वैल्यू हासिल करने के समय की रफ़्तार में तेज़ी आ सकती है. चाहे आप सेल्फ़-सर्व मॉडल का इस्तेमाल करें या [Adobe Consulting Services](#) से पार्टनरशिप करें, Adobe Mix Modeler के साथ शुरुआत करने को सिर्फ़ चार स्टेप्स में बाँटा जा सकता है.

Adobe Mix Modeler से 4 स्टेप्स में शुरुआत करना:

1. बिज़नेस कॉन्टेक्ट और सवाल की पहचान
2. डेटा कलेक्शन, वैलिडेशन और इनजेस्चन
3. मॉडल ट्रेनिंग और स्कोरिंग
4. सिनारियो प्लानिंग



Adobe Mix Modeler के साथ शुरुआत करने के 4 स्टेप्स.

1. बिज़नेस कॉन्टेक्ट और सवाल की पहचान.

बिज़नेस के दायरे और ऑपरेशन को एनालाइज़ करना और Mix Modeler के इस्तेमाल के लिए अपने मकसदों पर अंदरूनी अलाइनमेंट हासिल करना इसका पहला स्टेप है. बिज़नेस सवालों और गोल्स की साफ समझ से यह सुस्पष्ट करने में मदद मिलती है कि आप क्या मापना और सीखना चाहते हैं, आपके डेटा को स्ट्रक्चर करने का बेहतरीन तरीका क्या है और शुरुआती मॉडल्स कैसे सेट अप किए जाएँ.

शुरुआत करते समय आपको इन कुछ अहम सवालों के जवाब देने होंगे:

आपके एनालिसिस का दायरा क्या है?

संबंधित बिज़नेस यूनिट्स, प्रोडक्ट कैटेगरीज़ या ज़ियोग्राफ़िकल जगहों को डिफ़ाइन करें. बिज़नेस सेगमेंट्स अगर ऑपरेशन्स, बजट या मार्केटिंग एक्टिविटीज़ के मामले में अंदरूनी रूप से अलग हों, तब हर सेगमेंट के लिए अलग-अलग मॉडल्स की ज़रूरत होगी.

आप कौन से बिज़नेस नतीजे तलाश रहे हैं?

इसके बाद, बिज़नेस के उद्देश्यों पर विचार करें. क्या आप आमदनी में सुधार, कन्वर्शन्स को बढ़ावा देने या नए कस्टमर्स हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं? अहम KPIs को क्वांटिफ़ाई करने लायक मेट्रिक्स से साफ-साफ़ डिफ़ाइन किया जाना चाहिए. अगर आप कई बिज़नेस मकसद हासिल करने की तरफ़ काम कर रहे हैं, तब हर मकसद के लिए अलग-अलग मॉडल्स होना मददगार हो सकता है. मसलन, अगर आप यह समझना चाहते हैं कि ऑनलाइन ऑर्डर्स वर्सेज़ इन-स्टोर ऑर्डर्स या कुल ऑर्डर्स के लिए ऑप्टिमाइज़ करते समय चैनल का असरदार होना कैसे बदलता है, तब आप इन एनालिसिज़ को सपोर्ट करने के लिए आसानी से तीन अलग-अलग मॉडल्स बना सकते हैं.

आपको कौन से मॉडल इनपुट्स पर विचार करना चाहिए?

बिज़नेस ऑपरेशन्स की मजबूत समझ से मॉडल में शामिल किए जाने के लिए ज़रूरी एलिमेंट्स पहचानने में मदद मिलती है. यह ज़रूरी है कि आप बिज़नेस नतीजों को बढ़ावा देने वाले सभी रिलेवंट फ़ैक्टर्स को कैप्चर करें. इन फ़ैक्टर्स को तीन ग्रुप्स में बाँटा जाना चाहिए: मार्केटिंग कोशिशें, अंदरूनी फ़ैक्टर्स और बाहरी फ़ैक्टर्स.

डाइवर्स	डेफ़िनिशन
मार्केटिंग की कोशिशें	पेड सर्च, पेड सोशल, CTV, ईमेल कैम्पेन्स, आउट-ऑफ़-होम एक्टिवेशन्स, रेडियो, लीनियर TV या इन-ऐप एक्सपीरिएन्सेज़ सहित—मार्केटिंग संबंधी सभी एक्टिविटीज़
अंदरूनी फ़ैक्टर्स.	कीमतों और प्रमोशन शेड्यूल्स जैसे बिज़नेस-स्पेसिफ़िक फ़ैक्टर्स
बाहरी फ़ैक्टर्स.	इसके आम उदाहरणों में (S&P 500 इंडेक्स, कंज्यूमर प्राइस इंडेक्स और ब्याज दरें जैसी) आम इकॉनॉमिक कंडीशन्स, मौसम के उतार-चढ़ाव और (बाज़ार के रुझान, प्राइसिंग शेड्यूल्स या मार्केटिंग कॉम्पटिशन जैसे) इंडस्ट्री-स्पेसिफ़िक फ़ैक्टर्स शामिल हैं

इस मॉडल से आपको ऐसे बिज़नेस नतीजे हासिल करने में कैसे मदद मिल सकती है जिन्हें आप तलाश रहे हैं?

Mix Modeler से हासिल होने वाले आम परिणामों में एक्शनेबल इनसाइट्स हासिल करना और बजट प्लानिंग और फ़ोरकास्टिंग को बेहतर बनाना शामिल है. असरदार मार्केटिंग एक्टिविटीज़ को पहचानना, अलग-अलग चैनल्स के इन्क्रिमेंटल कॉन्ट्रिब्यूशन को असेस करना और गैर-मार्केटिंग फ़ैक्टर्स के आपके बिज़नेस पर असर डालने के तरीके की समझ हासिल करना, आपके द्वारा Mix Modeler से शायद तलाशे जाने वाले खास इनसाइट्स के उदाहरण हैं. बजट प्लानिंग और फ़ोरकास्टिंग के लिए, आप आने वाले टाइम पीरियड्स के लिए मार्केटिंग इनवेस्टमेंट्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं या कुल मार्केटिंग बजट में एडजस्टमेंट्स के प्रोजेक्टेड असर को इवैल्यूएट कर सकते हैं.

2. डेटा कलेक्शन, वैलिडेशन और इनजेस्चन

आपके सवाल हल करने के लिए ज़रूरी रिलेवेंट डेटा तय करना अगला स्टेप है. फिर आपको संबंधित डेटा सोर्सिज़ को पहचानना और इसे इंटीग्रेट करना होगा, डेटा सटीकता को वैलिडेट करना होगा और डेटा को इनजेस्चन के लिए तैयार करना होगा.

आपके मकसद पूरे करने के लिए कौन-सा डेटा सबसे अहम है?

इन दो तरह के डेटा पर फ़ोकस किया जाना चाहिए — बिज़नेस परिणाम और मार्केटिंग.

- **बिज़नेस परिणाम डेटा** से पिछले स्टेप में पहचाने गए हर मकसद के लिए क्वांटिफ़ाई करने लायक मेट्रिक मिलना चाहिए. इसके आम उदाहरणों में खोले गए अकाउंट्स, बुकिंग्स, आमदनी, नेट सेल्स और नए सब्सक्राइबर्स शामिल हो सकते हैं.
- **मार्केटिंग डेटा** द्वारा आपके बिज़नेस की मार्केटिंग एक्टिविटीज़ को दर्शाया जाना चाहिए. इस डेटा से आपको हर चैनल के असरदार होने को तय करने में मदद मिलती है और इसे सही में लागतों से जोड़ा जाना चाहिए. मसलन, अगर किसी चैनल को इम्प्रेसन के मुताबिक भुगतान किया जाता है, तब क्लिक के बजाय इम्प्रेसन्स का इस्तेमाल करना बेहतरीन है. मार्केटिंग डेटा के अन्य उदाहरणों में क्लिकथ्रू रेट, हर लीड की लागत या हर एक्जिज़िशन की लागत शामिल हैं.

आपके डेटा को इनजेस्ट करने का बेहतरीन तरीका क्या है?

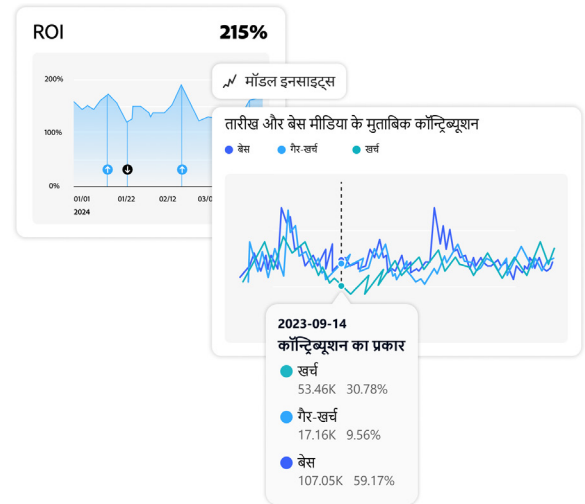
जब आप अपने बिज़नेस के लिए मुख्य डेटा को डिफ़ाइन कर लेते हैं, तब आप थर्ड-पार्टी इंटीग्रेशन्स के ज़रिए, या बैच इनजेस्चन APIs से, इसे अपने मौजूदा डेटासेट्स से [Mix Modeler में कलेक्ट और इनजेस्ट कर सकते हैं](#) — ऐसा करना अन्य Adobe Experience Platform एप्लिकेशन्स में इस्तेमाल किए जाने वाले प्रोसेसेज़ की तरह ही है.

जब आप डेटा को इनजेस्ट कर लेते हैं, तब आप डेटा को Mix Modeler में हॉर्मोनाइज़ किए गए फ़्रील्ड्स में मैप कर सकते हैं. इम्प्रेसन्स, क्लिक्स, खर्च, ऑर्डर्स और आमदनी जैसे ज़्यादातर [हॉर्मोनाइज़ किए गए फ़्रील्ड्स](#) डिफ़ॉल्ट रूप से उपलब्ध होते हैं. यदि अतिरिक्त फ़्रील्ड्स की ज़रूरत हो, तो उन्हें उनके प्रकार के मुताबिक जोड़ें.

आपके डेटा के इनजेस्ट और हॉर्मोनाइज़ हो जाने के बाद, आपको आगे बढ़ने से पहले डेटा को वैलिडेट करना चाहिए. इसे जाँच लें कि:

- डेटा किसी भी बेतरतीब पैटर्न के बिना क्लीन विज़ुअलाइज़ेशन प्रोड्यूस करता हो.
- कोई भी डेटा असमानता, बाहरी वैल्यू या गुम पैटर्न्स न हों.

हॉर्मोनाइज़ किए गए डेटा के सटीक होने को वेरिफ़ाई करने का एक तरीका यह है कि नतीजों के मैच होने को पक्का करने के लिए रॉ डेटा की किसी रैंडम एंट्री को जाँचा जाए और हॉर्मोनाइज़ किए गए व्यू पर फ़िल्टर्स अप्लाइ किए जाएँ.



3. मॉडल कॉन्फिगरेशन, ट्रेनिंग और स्कोरिंग.

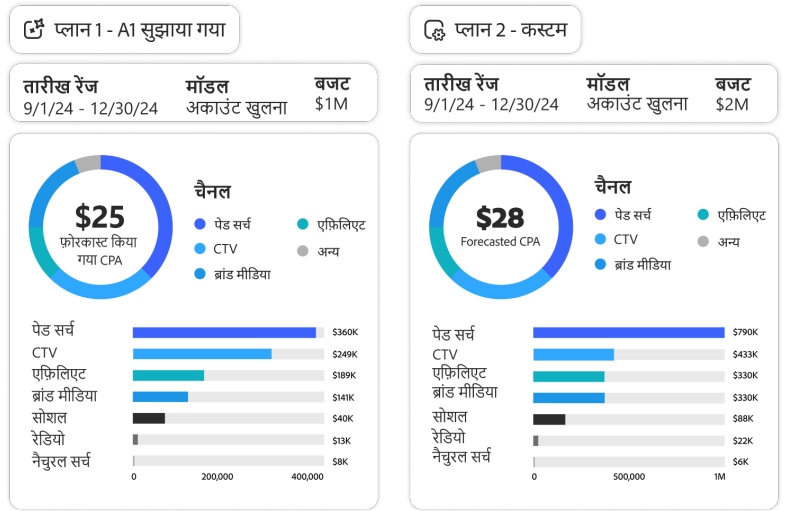
जब आप यह साबित कर लेते हैं कि आपका डेटा साथ में सही से काम कर रहा है, तब मार्केटिंग मेज़रमेंट और प्लानिंग एनालिसिस के लिए हॉर्मोनाइज़ किया गया डेटा कन्सॉलिडेट किए गए सोर्स के रूप में काम करेगा और डाउनस्ट्रीम मॉडल कॉन्फिगरेशन, ट्रेनिंग और स्कोरिंग के लिए आधार के रूप में काम करेगा.

आपको इनसाइट्स जनरेट करने के लिए मॉडल्स को कैसे कॉन्फिगर करना चाहिए?

Adobe Mix Modeler से मार्केटर्स और एनालिस्ट्स को शुरुआती स्टेप में बताए गए बिज़नेस मकसदों को ध्यान में रखने के लिए [मॉडल्स को तेज़ी से बनाने और कस्टमाइज़ करने](#) की क्षमता मिलती है. हर मॉडल के लिए एक कन्वर्शन, कम से कम एक मार्केटिंग टचप्वाइंट, कॉन्फिगर करने लायक लुकबैक विंडो और ट्रेनिंग विंडो की ज़रूरत होती है — और इसमें अंदरूनी या बाहरी फ़ैक्टर्स, प्रायज़ और खर्च शेयर शामिल हो सकते हैं.

4. सिनारियो प्लानिंग

इनसाइट्स को एक्शन में बदलने के लिए, आप अपने द्वारा बनाए गए मॉडल के ऊपर प्लान्स बना सकते हैं जिससे आपको बजट एलोकेशन, मार्केटिंग एक्टिविटीज़ की टाइमिंग और बाहरी फ़ैक्टर्स में बदलाव जैसे एडजस्ट करने वाले पैरामीटर्स से "what-if" सिनारियोज़ बनाने की सुविधा मिलती है. इन एडजस्टमेंट्स के आधार पर, सिस्टम बेहतरीन बजट एलोकेशन, कैम्पेन टाइमिंग या खर्च में फेरबदल का सुझाव दे सकता है.

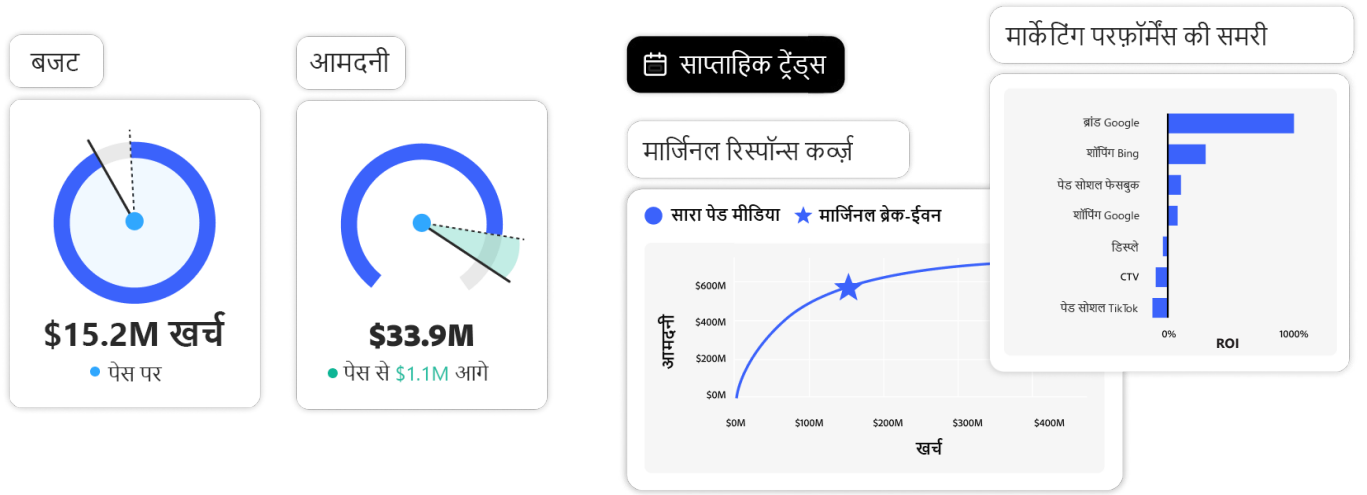


आप अधिक रिटर्न्स पाने के कौन से परिवर्तन कर सकते हैं?

Mix Modeler से, आप अपने बिज़नेस के लिए ऑटोमैटिक रूप से सार्थक इनसाइट्स जनरेट कर सकते हैं — जिसमें तुरंत सुस्पष्ट न होने वाले ट्रेन्ड्स, अप्रत्याशित कोरिलेशनस या ऑप्टिमाइज़ेशन के मौके शामिल होते हैं. अलग-अलग सिनारियोज़ को एनालाइज़ करके, आप मार्केटिंग ROI या आपके बिज़नेस के लिए अहम अन्य बॉटम लाइन मेट्रिक्स पर कैम्पेन एडजस्टमेंट्स के असर को प्रोजेक्ट कर सकते हैं.

प्लानिंग के इस लेवल से आपको कुल खर्च बढ़ाए बिना पहले से ज़्यादा ROI हासिल करने में मदद मिलती है.

Mix Modeler से आपको मौजूदा डेटा को मॉडल, सिनारियो और आपके द्वारा लक्षित रिटर्न्स जैसे आपकी मनचाहे आउटपुट्स के मुताबिक ऑप्टिमाइज़ करने के लिए इस्तेमाल करने में मदद मिलती है.



जानें कि सार्थक इनसाइट्स अनलॉक करने में Adobe Mix Modeler कैसे आपकी मदद कर सकता है.

Adobe Mix Modeler मल्टी-टच एट्रिब्यूशन और मार्केटिंग मिक्स मॉडलिंग के बेहतरीन को कंबाइन करने वाला पावरफुल, AI-ड्रिवन सॉल्यूशन ऑफ़र करता है. इस गाइड में वर्णित चार-स्टेप के शुरुआती प्रोसेस से, मार्केटर्स अपने कैम्पेन नतीजों में सुधार लाने के लिए अपने डेटा को कन्सॉलिडेट कर सकते हैं, वैल्यूएबल इनसाइट्स पा सकते हैं और डेटा-ड्रिवन फ़ैसले ले सकते हैं. Mix Modeler से बिज़नेस को अपनी ROI को मैक्सिमाइज़ करने, लीडरशिप के सामने वैल्यू साबित करने और बदलते बाजार हालात के मुताबिक तेज़ी से अडैप्ट करने में मदद मिलती है.

[Adobe Mix Modeler के बारे में ज़्यादा जानें.](#)

[जानें कि Adobe मार्केटिंग कैम्पेन नतीजों में सुधार करने के लिए Mix Modeler का कैसे इस्तेमाल कर रहा है. \[FPO\]](#)

सोर्सज़

माइक प्रोल्क्स, "Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs," Forrester, 2 जून, 2023.

Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.