

Adobe

Adobe का नज़रिया

# Adobe ने AI के युग में अपनी एंटरप्राइज़ कॉन्टेंट सप्लाय चैन को कैसे ट्रांसफ़ॉर्म किया.

ज़्यादा तेज़, ज़्यादा आसान कॉन्टेंट वर्कफ़्लोज़ की हमारी जर्नी की इनसाइट्स और नतीजे.

© लक्ष्य

वेबसाइट ट्रैफ़िक बढ़ाएँ  
स्टेटस: **एक्टिव**

41%

एसेट्स में

✦ टेक्स्ट टू इमेज.

नतीजे

क्लाउड में  
डेटा सेंटर।



देखें



# विषय सूची

कॉन्टेंट की माँग का बदलता लैंडस्केप.	3
मॉडर्न परफॉर्मेंस मार्केटर का चैलेंज.	3
Adobe में मार्केटिंग ग्रोथ को बढ़ावा देने का मौका.	4
हम इन चैलेंजेज़ को दूर करना चाहते थे.	4
Adobe के कॉन्टेंट सप्लाय चैन की मौजूदा हालत का सर्वे करना.	5
हमारा अप्रोच — आखिरी गोल को ध्यान में रखकर शुरुआत करना.	7
कॉन्टेंट वर्कफ़्लोज़ को बेहतर बनाने के लिए लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी को ट्रांसफ़ॉर्म करना.	8
Adobe एंटरप्राइज़ के लिए नया कॉन्टेंट ऑपरेटिंग प्रोसेस डिज़ाइन करना.	8
काम करने के नए तरीकों के लिए टीम को ऑनबोर्ड करना.	9
ऑप्टिमाइज़्ड कॉन्टेंट सप्लाय चैन को सपोर्ट करने के लिए टेक्नोलॉजी को लागू करना.	10
Adobe की स्ट्रैटेजी के नतीजे.	13
आगे की ओर देखना.	14
आपकी कॉन्टेंट सप्लाय चैन को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए बेहतरीन प्रेक्टिसेज़ और इनसाइट्स.	15
अलाइनमेंट और कामयाबी के लिए बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी रखें.	15
टीम ऑनबोर्डिंग के बेहतरीन तौर-तरीके.	16
अपने कॉन्टेंट सप्लाय चैन से कामयाबी को कैसे मेज़र करें.	18
इम्प्लीमेंटेशन	18
ऑनबोर्डिंग.	18
अडॉप्शन.	18
ज़्यादा मार्केटिंग लचीलेपन के लिए ज़्यादा मज़बूत कॉन्टेंट सप्लाय चैन बनाएँ.	19
सोर्सिज़	20

# कॉन्टेंट की माँग का बदलता लैंडस्केप.

कॉन्टेंट मॉडर्न मार्केटर के वर्कफ़्लो के सबसे अहम एलिमेंट्स में से एक है. इससे ब्रांड कस्टमर से कनेक्ट होता है और इससे पलड़ा कन्वर्शन की तरफ झुक सकता है. कॉन्टेंट बनाना, एक्सपीरिमेंसेज़ को पर्सनलाइज़ करने के लिए इसे कैम्पेन्स में इन्प्यूज़ करना और इसकी परफ़ॉर्मेंस को मेज़र करना — इन मार्केटिंग वर्कफ़्लोज़ को कॉन्टेंट सप्लाय चैन से ताकत मिलती है. यह कॉन्टेंट के कस्टमर तक पहुँचने और इसके वहाँ पहुँचने में मदद करने वाले लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी की जर्नी है.

कॉन्टेंट सप्लाय चैनस आज बोझ तले दबे हैं. कॉन्टेंट की डिमांड आउटपुट से आगे निकल रही है और मार्केटिंग बजट घटते जा रहे हैं, ये पिछले साल कंपनी की आमदनी के 9.1% से गिरकर आज 7.7% रह गए हैं. इन दिक्कतों से Adobe में कस्टमर्स को हमारे ब्रांड से उनकी उम्मीद वाले एक्सपीरिमेंसेज़ देने की हमारी काबिलियत पर असर पड़ा. हमने हमारे लिए और आपके लिए — हमारे कॉन्टेंट सप्लाय चैन में परेशान करने वाली दिक्कतों को समझने और सॉल्यूशन्स खोजने में हमारे खुद के एप्लिकेशन्स को इस्तेमाल करने का सफ़र शुरू किया.

## 5x

बढ़ोतरी, कॉन्टेंट की माँग में

64% मार्केटर्स का अनुमान है कि अगले दो वर्षों में कॉन्टेंट की माँग पाँच गुना बढ़ जाएगी.

सोर्स: Adobe

## मॉडर्न परफ़ॉर्मेंस मार्केटर का चैलेंज.

परफ़ॉर्मेंस मार्केटर्स ईमेल और पेड मीडिया के लिए कैम्पेन्स बनाकर ROI, सेल्स और इंगेजमेंट को बढ़ाते हैं. नए कैम्पेन्स को स्केल पर लॉन्च करने के लिए काफी तेज़ी से कॉन्टेंट बनाते हुए उन्हें ज़बरदस्त एजिलिटी और तेज़ी के साथ काम करना होता है. बदलते ट्रेंड्स पर रिएक्ट करने और कैम्पेन परफ़ॉर्मेंस को बेहतर बनाने के लिए कॉन्टेंट को कई बार सभी चैनल्स पर रोज़ाना या हर घंटे रिफ़्रेश किए जाने की ज़रूरत होती है. बाहरी कारणों से जिस तेज़ी से डिमांड बढ़ी है, कॉन्टेंट सप्लाय चैनस उस तेज़ी से इवॉल्व नहीं हुए हैं और मार्केटिंग ऑर्गनाइज़ेशन्स इस फ़र्क को खत्म करने की कोशिश कर रहे हैं.

वे बहुत-सी रुकावटों से जूझ रहे हैं:

- ब्रांड स्टैंडर्ड्स बरकरार रखते हुए तेज़ी से कॉन्टेंट न बना पाना
- गैर-एफ़िशिएंट, समय खपाने वाले रिव्यू और अप्रूवल प्रोसेसेज़
- कंप्लायंस के जोखिम
- एसेट्स खोजने और इन्हें दोबारा इस्तेमाल करने में मुश्किल
- जारी कैम्पेन्स को बेहतर बनाने के लिए डिटेल्ड, रिस्पॉन्सिव परफ़ॉर्मेंस और ROI डेटा न होना
- मैनुअल गैर-एफ़िशिएंट प्रोसेसेज़
- अलग-अलग टेक्नोलॉजी और अलग-थलग डेटा

यह ऐसे चैलेंजेज़ का बिल्कुल सही तूफ़ान है जिनकी वजह से मार्केटर्स तेज़ी और स्केल से ऑडिऐसेज़ के मनचाहे एक्सपीरिमेंसेज़ के साथ उन तक नहीं पहुँच पाते हैं.

# Adobe में मार्केटिंग ग्रोथ को बढ़ावा देने का मौका.

1982 में Adobe की जब शुरुआत हुई, तब कस्टमर्स की माँग सीधी और सरल थी. मार्केटिंग टीम को कुछ चैनल्स में बस कॉन्टेंट भरना था और ज़्यादा बड़ी ऑडिऐंसेज़ के लिए कुछ कैम्पेन्स डिलीवर करने थे. हमने भी एक ही प्रोडक्ट से शुरुआत की. आज की बात करें — तब चैनल्स, डिवाइसेज़ और कॉन्टेंट फ़ॉर्मैट्स (वीडियो, एनिमेशन और ऑगमेंटेड और वर्चुअल रियलिटी) और कस्टमर्स की हर मुलाकात उनकी ऑनलाइन और इन पर्सन ज़रूरतों के मुताबिक पर्सनलाइज़्ड और रेलिवेंट होने की उम्मीद रखने वाले कस्टमर्स की संख्या बढ़ रही है. अब हम कुछ क्लाउड सॉल्यूशन्स के ज़रिए कंज़्यूमर्स और बिज़नेसेज़, दोनों के लिए 100 से ज़्यादा प्रोडक्ट्स, एप्लिकेशन्स और प्लेटफ़ॉर्म की मार्केटिंग करते हैं.

## कॉन्टेंट सप्लाय चैन के पाँच बिल्डिंग ब्लॉक्स.



हमारे पास हमारे बाहरी एजेंसी पार्टनर्स समेत कॉन्टेंट बनाने के लिए दर्ज़नों अलग-अलग टीम हैं और अपने कॉन्टेंट वर्कफ़्लो को एग्ज़िक्यूट करने के लिए हर टीम अलग-अलग प्रोसेसेज़ का इस्तेमाल कर रही थी. पूरे कॉन्टेंट सप्लाय चैन में बदलाव लाने के लिए, हमारे लिए यह ज़रूरी था कि पूरे एंटरप्राइज़ में कोहेसिव अप्रोच बनाने के लिए हम — वर्कफ़्लो और प्लानिंग, क्रिएशन और प्रोडक्शन, एसेट मैनेजमेंट, डिलीवरी और एक्टिवेशन और रिपोर्टिंग तथा इनसाइट — इन पाँच स्टेजेज़ में से हर स्टेज के लिए प्रोसेसेज़ को बेहतर बनाने और स्ट्रीमलाइन करने पर फ़ोकस किया जाए.

## हम इन चैलेंजेज़ को दूर करना चाहते थे.

Adobe का ग्लोबल मार्केटिंग ऑर्गनाइज़ेशन (GMO) हमारी मार्केटिंग स्ट्रैटेजीज़ को बढ़ावा देने वाली ताकत है. GMO में ब्रांड स्ट्रैटेजी और इनसाइट्स, क्रिएटिव प्रोडक्शन और आर्ट डायरेक्शन, मार्केटिंग प्रोग्राम मैनेजमेंट, वेबसाइट कॉन्टेंट डेवलपमेंट और प्रोग्राम मैनेजमेंट, सोशल और पेड मीडिया, और लोकलाइज़ेशन जैसे क्षेत्रों में 1,100 से ज़्यादा इम्प्लॉयीज़ काम करते हैं. ये टीम 40 से ज़्यादा अलग-अलग भाषाओं में दुनिया भर के कस्टमर सेगमेंट्स के लिए नए प्रोडक्ट्स और फ़ीचर्स, ब्रांड स्ट्रैटेजी, मेसेजिंग, मार्केट पॉज़िशनिंग आदि में हर साल हजारों एसेट्स बनाती हैं.

हम हमारे कस्टमर्स को ज़बरदस्त एक्सपीरिऐंसेज़ डिलीवर करने वाले दुनिया भर के मार्केटर्स और क्रिएटिव लोगों के टैलेंटेड रोस्टर को काम पर रखते हैं. हालाँकि सही कोऑर्डिनेटेड स्ट्रैटेजी न होने के कारण, उनके कॉन्टेंट वर्कफ़्लो बिखरे हुए थे जिसके नतीजे में अकसर अलग-थलग जानकारी, डिसकनेक्टेड प्रोसेसेज़ और टीम के बीच बिखराव वाले कम्यूनिकेशन होते थे जिससे एसेट्स को तेज़ी से स्केल करना करीब-करीब नामुमकिन हो जाता था. हमारे कस्टमर्स



ब्रांड कस्टमर की कॉन्टेंट डिमांड्स बस पूरी कर पाते हैं

**55%**

बार.

सोर्स: Deloitte

की ज़रूरतें पूरी करने के लिए हमारे लिए इसमें बेहतरी लाना ज़रूरी था और हमने पहचाना कि आज के चैलेंजेज़ के बराबर तैयारी करने में हमारी मदद करने के लिए हमारी मार्केटिंग टीम सबसे सही पोजीशन में हैं। वे ऑडिअंस की पहचान करती हैं, मार्केटिंग कॉन्टेंट पर सोच-विचार करती हैं, इसे प्रोड्यूस और ऑप्टिमाइज़ करती हैं, बाजार में पहुँचने की स्ट्रैटेजी की निगरानी करती हैं और हर मेसेज, एक्सपीरिएंस और कैम्पेन के असर को कैलकुलेट करती हैं।

हाई-फ़ंक्शनिंग, एंड-टू-एंड कॉन्टेंट सप्लाय चैन सभी टीम और इकोसिस्टम्स में ट्रांसपेरेंट होती है, इसमें ऑटोमेटेड और कनेक्टेड वर्कफ़्लो होते हैं और मार्केटर्स को तेज़ी और स्केल से कैम्पेन्स बनाने की ताकत मिलती है। हमें पता था कि हम इस विज़न को हासिल करना चाहते हैं लेकिन हमें यह नहीं पता था कि वहाँ कैसे पहुँचा जाए।

GMO की एग्ज़िक्यूटिव लीडरशिप ने Adobe Professional Services Consulting से मदद का अनुरोध किया। यह अंदरूनी ग्रुप स्मूद ट्रांसफ़ॉर्मेशन के लिए उनके वर्कफ़्लो में Adobe टूल्स को इम्प्लीमेंट करने के बारे में हमारे कस्टमर्स को गाइड करता है। यह सीधी-सी बात थी कि उन्होंने अपने एक्सपीरिएंस को हमारी अपनी टीम पर अप्लाइ किया क्योंकि हम पूरे ऑर्गनाइज़ेशन में अपना कॉन्टेंट ऑपरेशन बेहतर बनाना और स्ट्रीमलाइन करना चाह रहे थे। अपनी ट्रांसफ़ॉर्मेशन जर्नी शुरू करने के लिए, हमें इस बात की गहरी समझ की ज़रूरत थी कि हमारा कॉन्टेंट सप्लाय चैन कैसा दिखता है और हमारे लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी को ट्रांसफ़ॉर्म करने की तरफ़ कैसे बढ़ा जाए।

## Adobe के कॉन्टेंट सप्लाय चैन की मौजूदा हालत का सर्वे करना.

Adobe Professional Services Consulting मौजूदा हालत जानना चाहता था। उन्होंने हमारे मार्केटिंग ऑपरेशन्स में छह हफ़्ते तक गहरा अध्ययन किया और प्रोसेसेज़, टेक्नोलॉजी, मेट्रिक्स और खर्च सहित मौजूदा वर्किंग मॉडल को समझने के लिए पूरे एंटरप्राइज़ में 19 अलग-अलग मार्केटिंग टीम से मुलाकात की। उन्होंने कॉन्टेंट सप्लाय चैन से संबंधित रोलस और फ़ंक्शन्स को बेहतर तरीके से समझने और दिक्कतों और सुधार के मौकों, दोनों का पता लगाने के लिए इंटरव्यूज़ किए। इसके निष्कर्ष कोई हैरानी की बात नहीं थे — कॉन्टेंट सप्लाय चैन के कुछ हिस्से हालाँकि असरदार थे लेकिन असंगतियों के कारण एंड-टू-एंड फ़ंक्शनैलिटी को हमारी टीम के लिए ज़रूरी कॉन्टेंट के वॉल्यूम और तेज़ी में सपोर्ट करने में जूझना पड़ता था।

## हमारे कॉन्टेंट वर्कफ़्लो में क्या कारगर था.

कुछ ऐसी पॉकेट्स थे जहाँ Adobe टीम ने प्रोसेसेज़ को डायल किया था और वर्कफ़्लो स्मूद और एफ़िशिएंट थे लेकिन वे साइलो में ही मौजूद थे।

☑ **कॉन्टेंट बनाना और प्रोडक्शन** — हमारे मार्केटिंग ऑर्गनाइज़ेशन्स के कुछ हिस्सों में कॉन्टेंट ब्रीफ़्स और प्रमोशन संबंधी ज़रूरतें स्टैंडर्डाइज़्ड हैं लेकिन सभी हिस्सों में ऐसा नहीं है।

✍ **क्रिएटिव टूल्स** — हमारे Studio ऑर्गनाइज़ेशन में — हमारे अंदरूनी लेखक, डिज़ाइनर्स और क्रिएटिव्स जैसी-टीम्स मार्केटप्लेस में Adobe की मौजूदगी को डिफ़ाइन करने वाले डिज़ाइन, वॉयस, टोन और अन्य एलिमेंट्स

में कंसिस्टेंसी बरकरार रखने के लिए ब्रांड गाइडलाइन्स के अंदर चैनल्स, बाज़ारों और ऑडिअंसेज़ के लिए कॉन्टेंट बनाने में [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#), और [Adobe Firefly](#) जैसे [Adobe Creative Cloud](#) एप्लिकेशन्स का इस्तेमाल करती हैं।

- 📁 **एसेट्स को मैनेज करना** — कुछ मार्केटिंग टीमस इस्तेमाल के लिए तैयार कॉन्टेंट को सेंट्रलाइज़ करने के लिए [Adobe Experience Manager Assets](#) डिजिटल एसेट मैनेजमेंट सिस्टम (DAM) का इस्तेमाल करती हैं।
- 📍 **डिलीवरी और एक्टिवेशन** — हम अपने DAM से लेकर [Adobe Experience Manager Sites](#) तक के कॉन्टेंट का इस्तेमाल करके चैनल्स और प्लेटफ़ॉर्म में तेज़ी से पब्लिश करते हैं। हम अपने वेबपेजेस पर अलग-अलग ऑडिअंसेज़ के लिए कॉन्टेंट को पर्सनलाइज़ भी कर सकते हैं और सबसे अच्छी परफ़ॉर्मिंग वाले लोगों को खोजने के लिए कई वैरिएशन्स पर टेस्ट्स रन कर सकते हैं।
- 📄 **रिपोर्टिंग और इनसाइट्स** — इंटीग्रेटेड एनालिटिक्स टूल्स से हम एसेट्स को रिपोर्ट, ट्रैक और एनालाइज़ करने के लिए तैयार हैं लेकिन हम उनकी पूरी क्षमता का इस्तेमाल नहीं कर रहे थे।

## जहाँ हमें सुधार की गुंजाइश दिखी।

- 📁 **वर्कफ़्लो और प्लानिंग** — कॉन्टेंट सप्लाय चैन, वर्कफ़्लो और प्लानिंग की नींव प्लान अलाइनमेंट, विज़िबिलिटी और कनेक्टेड वर्कस्ट्रीम्स के ज़रिए लोगों और प्रोजेक्ट्स को परिणामों से कनेक्ट करती है। हमारे आकलन से पता चला कि कई तरह के प्रोडक्ट्स और सर्विसेज़ के लिए मार्केटिंग ज़रूरतें मैनेज करते समय, कई अलग-थलग प्रोसेसेज़ थे और प्रोजेक्ट मैनेजमेंट का कोई स्टैंडर्डाइज़ेशन नहीं था।
- ✍️ **बनाना और प्रोडक्शन** — मार्केटिंग टीम, क्रिएटिव टीम और प्रोडक्ट मार्केटिंग टीम के बीच कोलैबोरेशन और कम्यूनिकेशन चैलेंजेज़ से क्रिएटिव प्रोडक्शन प्राइऑरिटीज़ में विसंगतियाँ पैदा हुईं। टीम की एक-दूसरे के स्टेटेसेज़ के बारे में बहुत कम विज़िबिलिटी थी। मसलन, बड़े कैम्पेन्स और प्रोग्राम्स डेवलप करने वाली टीम को अकसर यह नहीं पता होता था कि क्रिएटिव टीम जिन रिलिमेंट एसेट्स पर काम कर रही है, उनका क्या स्टेटस है। अप्रूवल्स ज़्यादातर ईमेल के ज़रिए होते थे जिससे प्रोजेक्ट टाइमलाइन्स धीमी हो जाती थी। क्रिएटिव्स का समय ज़्यादा बड़े कैम्पेन्स के साथ होने वाले नीरस टास्क और ज़्यादा प्रोडक्शन-ओरिएंटेड एक्टिविटीज़ पूरी करने में बीत रहा था।

- 📁 **एसेट मैनेजमेंट** — DAM होने के बावजूद, मार्केटिंग कैम्पेन्स को सपोर्ट करने वाले 200,000 से ज़्यादा एसेट्स बहुत से सिस्टम्स में स्टोर किए गए थे, उनमें से कई में बुनियादी मेटाडेटा नहीं था जिससे इनका सर्च लायक होना मुश्किल हो गया। एसेट इंटीग्रिटी मैनेज करने वाली कोई सिंगल एन्टिटी भी नहीं थी।

कंपनियों द्वारा बनाए जाने वाला

**70%**

तक कॉन्टेंट बिना इस्तेमाल किए रह जाता है क्योंकि इसे सर्च करना और खोजना मुश्किल होता है।

सोर्स: Adobe

➤ **डिलीवरी और एक्टिवेशन** — हमारी [Adobe.com](https://www.adobe.com) और [business.adobe.com](https://business.adobe.com) वेबसाइट्स नवीनतम [Adobe Experience Manager](https://www.adobe.com/experience-manager)-बेस्ड ऑथरिंग का इस्तेमाल कर रही हैं लेकिन स्टैंडर्डिज़्ड DAM न होने से हम एक्टिवेशन के लिए ज़्यादा सीमलेस डाउनलोड-अपलोड के लिए प्लेटफ़ॉर्म के बीच पूरी तरह से इंटीग्रेट नहीं हो पाए।

📄 **रिपोर्टिंग और इनसाइट्स** — बाकी कॉन्टेंट सप्लाय चैन में हो रहे डिसकनेक्ट से पूरे एंटरप्राइज़ में मार्केटिंग एक्टिविटीज़ का कुल व्यू हासिल करना मुश्किल हो गया। इसके बजाय, इनसाइट्स को अकसर बहुत से लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजीज़ में मैनुअल रूप से एक साथ जोड़ा जाता था।

## हमारा अप्रोच — आखिरी गोल को ध्यान में रखकर शुरुआत करना।

Adobe Consulting Services टीम ने जब अपने निष्कर्ष और बिज़नेस असर हमारे एग्ज़िक्यूटिव लीडरशिप स्पॉन्सर्स के सामने रखे, तब हमारे कॉन्टेंट सप्लाय चैन की यूनिफ़ाइड विज़न बनाने के लिए हमने ब्रांड, मार्केटिंग स्ट्रैटेजी और ऑपरेशन्स और कॉन्टेंट टीम के मुख्य स्टेकहोल्डर्स के ग्रुप को असेंबल किया। हम Adobe मार्केटर्स को एफ़िशिएंसी, तेज़ी और स्केल के साथ असरदार, हाई-क्वालिटी और ब्रांड-कंसिस्टेंट कॉन्टेंट को प्लान करने, बनाने और ऑप्टिमाइज़ करने की ताकत देना चाहते थे। हम जानते थे कि यह महत्वाकांक्षी प्लान था लेकिन हमने पहचाना कि हमारे मार्केटर्स और क्रिएटिव्स हमारी कॉन्टेंट स्ट्रैटेजी पर सबसे ज़्यादा असर डालते हैं।

एग्ज़िक्यूटिव ओवरसाइट और स्ट्रैटेजी के अप्रूवल के साथ, हमने अपने कॉन्टेंट सप्लाय चैन में सुधार के लिए रोडमैप तय किया। हमारे गोल्स में ये शामिल थे:

- **स्ट्रीमलाइन्ड प्रोडक्शन** — सुस्पष्ट प्लान्स, स्ट्रक्चर्ड रिव्यूज़ और सटीक टाइमलाइन्स तय करना।
- **विशाल विज़िबिलिटी** — कॉन्टेंट, एजेंसी खर्चों, प्रोडक्शन लागतों, कॉन्टेंट टाइप्स और चैनल्स में इनसाइट हासिल करना।
- **अधिकतम दोबारा इस्तेमाल** — ज़्यादा से ज़्यादा दोबारा इस्तेमाल — मार्केटिंग कैम्पेन्स के लिए लागू होने पर सभी प्लेटफ़ॉर्म पर कॉन्टेंट के आसान कस्टमाइज़ेशन और फिर से इस्तेमाल को सुविधाजनक बनाना।
- **एजाइल प्रोसेसेज़** — कॉन्टेंट की एजाइल प्लानिंग, बनाने, डिप्लॉयमेंट और ऑप्टिमाइज़ेशन को मुमकिन बनाएँ।
- **असरदार लोकलाइज़ेशन** — लोकल बाज़ार की ज़रूरतों को सबसे आगे रखते हुए कॉन्टेंट प्लान्स डेवलप करें।
- **हाई कॉन्टेंट क्वालिटी** — ब्रांड और कानूनी स्टैंडर्ड्स का पालन बरकरार रखें।
- **डेमोक्रेटाइज़्ड एसेट इस्तेमाल** — पूरे एंटरप्राइज़ में सभी एसेट्स तक एक्सेस देना।

# कॉन्टेंट वर्कफ़्लो को बेहतर बनाने के लिए लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी को ट्रांसफ़ॉर्म करना.

हमारी कॉन्टेंट सप्लाय चैन की ज़रूरतें हल करने में, हमें एक कदम पीछे हटना पड़ा और उन एरियाज़ को देखना पड़ा जहाँ ऑर्गनाइज़ेशन के अन्य हिस्सों में दबाव पैदा करने वाले रिप्लाइड इफ़ेक्ट के कारण हमारे ऑपरेशन्स में सुधार की ज़रूरत थी. हालाँकि हम बड़े स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करने पर फ़ोकस कर रहे थे, फिर भी हमें लागतें भी कम करनी थी और बाज़ार में पहुँचने की तेज़ी बढ़ानी थी. यह कुल एफ़िशिएंसी की ज़्यादा बढ़ी दिक्कत बन गया. हमने टेक्नोलॉजी बदलाव लागू करने से पहले हमारे प्रोसेसेज़ और ऑर्गनाइज़ेशन की स्ट्रक्चर को मज़बूत बनाने पर फ़ोकस किया.

बिज़नेस एरिया	मुख्य निष्कर्ष	बिज़नेस असर
बिज़नेस प्रोसेस और ऑपरेशन्स	अलग-अलग प्रोसेसेज़ तथा टूल्स का होना और यूनिफ़ाइड ऑपरेशनल सिस्टम का न होना परेशान करने वाली अहम दिक्कतों का कारण बन गया.	टीम्स ने फ़ंक्शन्स के बीच कमियों को मैनुअल रूप से दूर किया, ऐसा करना महँगा और समय खपाने वाला था.
टेक्नोलॉजी	टेक गवर्नेंस और स्टैंडर्ड्स मौजूद नहीं थे. Adobe Workfront का इस्तेमाल कंसिस्टेंट नहीं था जिससे इनका असरदार होना सीमित हो गया.	अलग-थलग टेक्नोलॉजी इनवेस्टमेंट्स ने एंटरप्राइज़ की ज़रूरतें पूरी नहीं कीं और इससे डिस्कनेक्टेड वर्कफ़्लोज़ हुए.
ऑपरेशनल ट्रेकिंग और मेट्रिक्स	एसेट्स बनाने, मैनेजमेंट या खर्च संबंधी ऑपरेशनल डेटा बेहद सीमित था.	बिज़नेस में शुरू से आखिर तक कॉन्टेंट, क्रांति और ट्रेन्ड्स पर मेज़रमेंट की कमी थी.
मार्केटिंग खर्च का असेसमेंट	कॉन्टेंट खर्च को परिणामों के बजाय ऑर्गनाइज़ेशनल स्ट्रक्चर के ज़रिए ट्रैक किया गया था.	खर्च को पूरे एंटरप्राइज़ में ऑप्टिमाइज़ नहीं किया गया था.
एजेंसी वेंडर मैनेजमेंट	कई टीम्स ने एजेंसियों को सीधे इंगेज किया.	वेंडर मैनेजमेंट स्ट्रेटेजी न होने से असंगत कॉन्टेंटिंग और प्राइसिंग हुए.
ऑर्गनाइज़ेशनल मॉडल	टीम्स में रोल्स प्रोसेसेज़ के मुताबिक क्लियर या कंसिस्टेंट नहीं थे जिससे इनोवेशन धीमा हो गया और अड़चनें पैदा हुईं.	टीम्स में काम करने के अलग-अलग तरीकों से क्रॉस-फ़ंक्शनल कोशिशें चैलेंजिंग हो गईं और प्रोसेसेज़, अप्रूवल्स और उम्मीदों में अस्पष्टता पैदा हो गई.

## Adobe एंटरप्राइज़ के लिए नया कॉन्टेंट ऑपरेटिंग प्रोसेस डिज़ाइन करना.

हमने Adobe के कॉन्टेंट सप्लाय चैन को बढ़ावा देने वाले प्रोसेसेज़ में सुधार लाने के लिए चार बुनियादी ज़रूरतों की पहचान की:

1. टीम्स और बिज़नेस लाइन्स में स्केल करना.
2. दोहराव वाले, मैनुअल स्टेप्स को ऑटोमेट करना.
3. कॉमन मेटाडेटा और टैक्सोनॉमी स्ट्रक्चर तय करना.
4. बाज़ार में पहुँचने की स्ट्रेटेजीज़, टाइमलाइन्स और रिसोर्सिंग में बदलावों के मुताबिक अडैप्ट करना.



प्रोसेसेज़ में बदलाव करने का मतलब था कि हमारे डेटा को मैनेज करने के तरीके में बदलाव करना. अपने DAM को एफ़िशिएंट रूप से कैटालॉग करने और दोहराव से बचने के लिए हमारा सभी वर्कफ़्लोज़ और एंटरप्राइज़ में स्टैंडर्डाइज़्ड मेटाडेटा स्ट्रैटेजी बनाने का इरादा था. यह टैक्सोनॉमी हमारी मौजूदा और नई टीम को अलाइन करेगी. वर्कफ़्लोज़ में ये स्टैंडर्ड्स बनाए गए थे.

- **कन्वेन्शन्स का नाम रखना** — DAM में फ़ोल्डर्स और फ़ाइल्स बिज़नेस और मार्केटिंग स्ट्रैटेजी से अलाइन्ड हाइआरार्की वाले स्ट्रक्चर, प्रोसेस और रूल्स के सेट का पालन करते हैं.
- **टैक्सोनोमी** — पूरे कॉन्टेंट सप्लाय चैन में क्लासिफ़िकेशन से ऐसी कॉमन भाषा बनती है जिसका एंटरप्राइज़ में कॉन्टेंट का वर्णन करने में इस्तेमाल किया जाता है. कॉन्टेंट को बिज़नेस ऑर्गनाइज़ेशनल स्ट्रक्चर को दर्शाने वाले तरीके से DAM में एसेट्स को ऑर्गनाइज़ करने के लिए खास एट्रीब्यूट्स को डिफ़ाइन करने वाले शब्दों में कैटगराइज़ किया जाता है. मसलन, बिज़नेस यूनिट, प्रोडक्ट फ़ैमिली, प्रोडक्ट नाम.
- **मेटाडेटा** — DAM के सभी एसेट्स में ऑर्गनाइज़ेशन के मार्केटिंग एक्सपीरिएंसेज़ के ओनर्स और ऑथर्स के लिए सार्थक एट्रीब्यूट्स का खास सेट होता है.

समुचित स्टैंडर्ड्स से, हमने — गलत डेटा को सही करना, कमियों को दूर करना और डुप्लिकेट और करप्ट डेटा को हटाना — जैसी डेटा की क्लीनिंग शुरू की ताकि ज़्यादा तेज़ और ज़्यादा सटीक कॉन्टेंट डिलीवरी को सुविधाजनक बनाया सके और एसेट्स को खोजा जाना ज़्यादा आसान हो सके. इससे फिर से इस्तेमाल को बढ़ावा मिला और आखिरकार समय और धन की बचत हुई. DAM में सिर्फ़ अप्रूव्ड एसेट्स उपलब्ध होने के कारण, कॉन्टेंट कंसिस्टेंट रूप से ब्रांड गाइडलाइन्स से अलाइन्ड था.

आखिर में, हमारे DAM फ़्रेमवर्क के लिए यह ज़रूरी था कि यह ऑर्गनाइज़ेशनल बदलाव होने दे. हालाँकि कुछ एलिमेंट्स को पहले ही डिफ़ाइन किया जा सकता है और ऐसा ही किया जाना चाहिए, फिर भी बार-बार अपडेट्स की उम्मीद रखी जानी चाहिए और DAM बिज़नेस और मार्केटिंग स्ट्रैटेजीज़ में भविष्य के बदलाव समायोजित करने के काबिल होना चाहिए.

## काम करने के नए तरीकों के लिए टीम को ऑनबोर्ड करना.

प्रोसेसेज़ को असरदार तरीके से इम्प्लीमेंट करने के लिए, हमें सभी को काम करने के नए तरीके से अलाइन करना था. इसके लिए लोगों को होने जा रही चीज़ों के प्रति जागरूक करने और उन्हें ऑन बोर्ड करने के लिए बदलाव-मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी की ज़रूरत थी. बदलावों और उनके होने के कारणों के बारे में जल्दी और अकसर कम्यूनिकेट करने से स्टेकहोल्डर ग्रुप्स और लीडरशिप में विज़िबिलिटी और खरीद में सुधार लाने में मदद मिली. हमें अपनी रिसर्च से पता था कि बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी के इस्तेमाल से हमारी कामयाबी की संभावनाएँ सात गुना बढ़ जाती हैं.

हमने ज़रूरत रिव्यूज़, फ़ैसले लेने, ट्रेनिंग और लॉन्च सपोर्ट समेत नए प्रोसेसेज़ को टेस्ट करने और उन्हें ऑनबोर्ड करने के लिए कोर टीम तय की. उन्हें सोचे-समझे फ़ैसले लेने और इम्प्लीमेंटेशन और कस्टमर टीम के बीच पुल के रूप में काम करने की ताकत दी गई जिससे जानकारी को एफ़िशिएंट रूप से इकट्ठा और प्रॉम्प्ट करना, सटीक फ़ैसले लेना पक्का हो पाया.

# 7x

कामयाबी की ज़्यादा संभावना

बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी का इस्तेमाल करने पर कंपनियों के अपने गोल्स तक पहुँचने की संभावना 7 गुना ज़्यादा होती है.

सोर्स: Adobe

इन प्रोसेस बदलावों को ज़्यादा बड़े अंदरूनी यूज़र्स तक एक्सटेंड करने के लिए, हमने कॉन्टेंट इकोसिस्टम में रोल्स और जिम्मेदारियों को मैप किया. अपनाए जाने के हाई रेट्स के लिए, हमने लोगों को उनके जॉब्स के लिए खास ऑपरेट करने के नए तरीके से अलाइन करने के लिए रोल-बेस्ड ट्रेनिंग और लगातार काबिल बनाने पर फ़ोकस किया.

## ऑप्टिमाइज़्ड कॉन्टेंट सप्लाय चैन को सपोर्ट करने के लिए टेक्नोलॉजी को लागू करना.

प्रोसेसेज़ और लोगों के अलावा, हमें यह पक्का करने की ज़रूरत थी कि हमारी टेक्नोलॉजी सप्लाय चैन के हर फ़ेज़ में हमारी टीम को सपोर्ट कर रही हो.



## वर्कफ़्लो और प्लानिंग.

[Adobe Workfront](#) वर्कफ़्लो और प्लानिंग का हमारा बेहतरीन स्टैंडर्ड बन गया और हमने Gantt चार्ट्स जैसी इसके द्वारा ऑफ़र की जाने वाली हर प्रोजेक्ट मैनेजमेंट क्षमता का इस्तेमाल करना शुरू कर दिया. हमने प्रोसेस को स्ट्रीमलाइन करने के लिए रिक्वेस्ट फ़ॉर्म का इस्तेमाल करके Workfront में कॉन्टेंट रिक्वेस्ट एंटी प्वाइंट्स को कन्सॉलिडेट किया. जहाँ भी मुमकिन हो, वहाँ सिस्टम ऑपरेशन्स में तेज़ी लाने वाले ऑटोमेशन्स के साथ, हमने वर्कफ़्लो में ब्रीफ़ बनाए और सभी टीम में कंसिस्टेंट प्रोसेस बनाने के लिए स्टैंडर्ड Workfront प्रोजेक्ट टेम्पलेट्स तय किए. अपनी पिछली एड हॉक अप्रोच को छोड़ते हुए हमने आसान ट्रैकिंग के लिए ज़्यादा स्ट्रक्चर्ड रिव्यू और अप्रूवल वर्कफ़्लो भी बनाया. हमारे हब के रूप में Workfront के साथ, हमारे पास Adobe में कैम्पेन्स और कैलेंडर का सेंट्रलाइज़्ड व्यू था. Workfront, [Frame.io](#) और Experience Manager Assets के बीच कनेक्टर इंटीग्रेशन्स का लाभ उठाकर, क्रिएटिव टीम सीधे मार्केटर्स के साथ अप्रूव्ड कॉन्टेंट जेनरेट, रिव्यू और डिस्ट्रिब्यूट कर सकती हैं.

"वर्कफ़्लो और प्लानिंग में एक बड़ा बदलाव यह हुआ है कि अब मेरे पास चल रहे सभी कैम्पेन्स और वर्कस्ट्रीम्स का सेंट्रलाइज़्ड व्यू है. मैं एक पावरफ़ुल डैशबोर्ड में आने वाली हर चीज़ का कैलेंडर देख सकता/ती हूँ. अगर तारीखें बदलती हैं, तब मैं यह पक्का कर सकता/ती हूँ कि वे सही से लाइन अप हों. यह ऐसी क्षमता है जो हमारे पास पहले नहीं थी क्योंकि ये सारे कैम्पेन्स और जानकारी पूरे ऑर्गनाइज़ेशन में फैले हुए थे."

### हीदर फ़्रीलैंड

चीफ़ ब्रांड ऑफ़िसर, Adobe

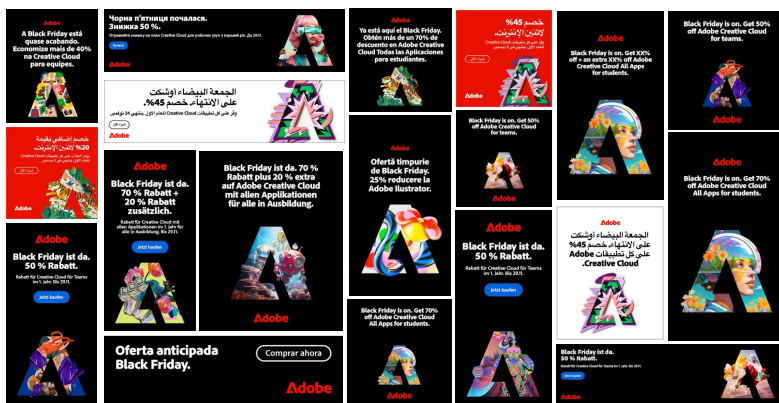


## बनाना और प्रोडक्शन.

जैसे ही कॉन्टेंट चैलेंजेज़ करीब-करीब नामुमकिन लगने लगे, वैस ही जेनरेटिव AI सामने आ गया है जिसने टीम्स को पहले कल्पना से भी परे रही तेज़ी और स्केल पर ज़्यादा असर वाला कॉन्टेंट बनाने में मदद करके मार्केटिंग को ट्रांसफॉर्म करने की उम्मीद जगाई है. हमने Adobe में इसका अच्छा इस्तेमाल किया है, खासकर हमारे क्रिएशन और प्रोडक्शन वर्कफ़्लो में. क्रिएटिव टीम्स बड़ी तस्वीर पर फ़ोकस कर सकती हैं, वहीं जेनरेटिव AI समय खपाने वाले सारे प्रोडक्शन टास्क को हैंडल कर सकता है. मसलन, हर कैम्पेन के लिए कॉन्टेंट का तेज़ प्रोडक्शन और डिलीवर के लिए कुछ ही मिनटों में सैकड़ों पहले से अप्रूव्ड एसेट वैरिएशन्स जेनरेट करने के लिए हम [Adobe Photoshop](#) के ज़रिए Firefly API का लाभ उठाने वाले ऑटोमेशन्स डेवलप कर रहे हैं.

स्केल को इससे समझिए कि Black Friday हमारा सबसे बड़ा कैम्पेन है जिसके लिए 2023 में Adobe Creative Cloud प्रोडक्ट्स को मार्केट करने के लिए 52,000 से ज़्यादा एसेट्स बनाए जाने की ज़रूरत थी. एसेट्स को 30 से ज़्यादा भाषाओं में लोकलाइज़ भी करना होगा, डिस्प्ले और सोशल चैनल्स के लिए ऑप्टिमाइज़ करना होगा, बहुत-सी ऑडिऐंसेज़ के लिए टेलर करना होगा और बहुत से ऑफ़र्स और कैम्पेन फ़ेसेज़ को सपोर्ट करना होगा. एक बार दोबारा, हम [Adobe Firefly Services](#) के साथ टेस्ट में इस विशाल कैम्पेन को दोबारा बनाने के लिए अपने खुद के टूल्स का इस्तेमाल करके कस्टमर ज़ीरो बन गए. 2023 के कैम्पेन के लिए प्रोड्यूस करने में हमें सात हफ़्ते लगे, वहीं हमारे एक्सपेरिमेंट में जेनरेटिव AI के साथ इसे करने में सिर्फ़ एक हफ़्ता (हर मिनट में 21 एसेट्स) लगा.

कामयाब टेस्ट रन से, हमने अपने 2024 Black Friday कैम्पेन में इस स्ट्रेटेजी को लागू किया. कैम्पेन गोल्स के लिए टीम्स को अलाइन करने, जेनरेटिव AI से मूल, ऑन-ब्रांड कॉन्टेंट बनाने, प्रोडक्शन को ऑटोमेट करने और एक्टिवेशन से पहले सारी गवर्नेंस ज़रूरतें पूरी करने वाले अप्रूव्ड कॉन्टेंट को फ़ाइनलाइज़ करने के लिए हमने Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud, और Express का इस्तेमाल किया. हमारे ब्रांड मुताबिक प्रामाणिक रहने वाली कलात्मक रेंडरिंग्स के वैरिएशन्स को स्केल करने के लिए हमने [Firefly Custom Models](#) की क्षमताओं को भी जोड़ा. और हर लोकल के लिए [Adobe Workfront Fusion](#) ऑटोमेशन के ज़रिए Firefly Services APIs का इस्तेमाल करके, हमारी टीम्स ने मिनट में 20 एसेट्स बनाए.



Firefly Services के साथ, हम और भी ज़्यादा एफ़िशिएंट थे जिसमें प्रोडक्शन लागतों में 63% से ज़्यादा की कमी आई और प्रोडक्शन समय हफ़्तों से घटकर दिनों में रह गया. अब, हम इसकी अपने सभी ग्लोबल कैम्पेन्स में कंसिस्टेंट रूप से शुरुआत करेंगे और लोकलाइज़ेशन को शामिल करने के लिए इस क्षमता को बढ़ाएँगे. इस तरह से कॉन्टेंट प्रोसेस को डेमोक्रेटाइज़ करने से मार्केटर्स एक्शन में आ गए हैं जिससे वे कॉन्टेंट के लिए हमारे जेनरेटिव AI टेस्ट्स से निकले टूल [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) से कुछ कॉन्टेंट बनाए जाने को हैंडल कर पाए.

## एसेट मैनेजमेंट.

एसेट मैनेजमेंट में मेटाडेटा बेहद अहम है. ब्रीफ़ से शुरुआत करके, हम अपने प्रोसेस में पहले मेटाडेटा कैप्चर कर रहे हैं. प्रोजेक्ट या कैम्पेन जैसे-जैसे स्टेजेज़, रिव्यूज़, अप्रूवल्स और अलग-अलग चैनल टीम के ज़रिए आगे बढ़ता है, वैसे-वैसे मेटाडेटा रास्ते में जुड़ता चला जाता है. जब इसे आखिरकार Experience Manager Assets में इनजेस्ट किया जाता है, तब इससे इस सारे रिच मेटाडेटा को खोजना और इस्तेमाल करना ज़्यादा आसान हो जाता है. यह पूरे ऑर्गनाइज़ेशन में स्टैंडर्डिज़्ड है.

हमने अपनी मार्केटिंग टीम के लिए Experience Manager Assets के अंदर Adobe Marketing Hub भी बनाया. इस टूल में इन्ट्यूटिव यूज़र एक्सपीरिएंस है, इसलिए मार्केटर्स के लिए अपने कैम्पेन्स को सपोर्ट करने में उनके लिए ज़रूरी एसेट्स को खोजना आसान है. सीमलेस एक्सपीरिएंस के लिए, वे Workfront प्रोजेक्ट को वहाँ भी खोल सकते हैं, जहाँ से यह शुरू हुआ था.

Workfront से Experience Manager Assets तक पूरे और अप्रूव्ड कॉन्टेंट की सीमलेस डिलीवरी को सपोर्ट करने वाले इंटीग्रेशन और DAM में एसेट्स को ऑर्गनाइज़ करने वाले रेलिवेंट मेटाडेटा टैग्स से, हमने मानवीय प्रयास और संभावित गलतियों की आशंका कम की. हम ऑटोमैटिक रूप से एसेट्स को इंटेलिजेंट रूप से कलेक्शन्स में ग्रुप करने के लिए भी इस मेटाडेटा का इस्तेमाल कर सकते हैं ताकि इन्हें इसके बाद कई चैनल्स में आसान डिस्ट्रिब्यूशन के लिए मार्केटर से शेयर किया जा सके.

## डिलीवरी और एक्टिवेशन.

कोहेसिव, कनेक्टेड वर्कफ़्लो बनाने की हमारी तलाश में, हम क्रिएशन और एसेट मैनेजमेंट को सीधे डिलीवरी और एक्टिवेशन से जोड़ना चाहते थे. नए Adobe.com लैंडिंग पेजेज़ को ज़्यादा तेज़ी से और ज़्यादा आसानी से बनाने के लिए अब हम आसानी से Experience Manager Assets से Adobe Experience Manager Sites पर जा सकते हैं. साइट पर यूज़र एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाने और परफ़ॉर्मेंस को बढ़ावा देने के लिए हम Edge Delivery Services के तेज़ डेवलपमेंट एनवायरनमेंट के साथ Experience Manager की कॉन्टेंट-बेस्ड ऑथरिंग का भी इस्तेमाल कर रहे हैं.



Experience Manager और हमारे Gen Studio For Performance Marketing के बीच इंटीग्रेशन से अप्रूव्ड एसेट्स को सीधे GenStudio for Performance Marketing में पुश करने से समय खपाने वाले अपलोड्स और डाउनलोड्स की ज़रूरत खत्म होती है जिससे वे डिलीवरी चैनल्स में इस्तेमाल के लिए तैयार हों. GenStudio for Performance Marketing से उपलब्ध इनसाइट्स से, हम सभी चैनल्स में एसेट्स के असर को समझते हैं जिससे कॉन्टेंट या कैम्पेन्स को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए किए जाने वाले किसी भी ज़रूरी एडजस्टमेंट का पता चलता है.

## रिपोर्टिंग और इनसाइट्स.

सभी चैनल्स में हर एसेट के असर को समझना कैम्पेन परफॉर्मंस को बेहतर बनाने में अमूल्य साबित हुआ है. हमने Marketing Hub पर यूज़र जर्नीज़ को ट्रैक करने के लिए [Adobe Customer Journey Analytics](#) को भी इंटीग्रेट किया. इससे हमें यह समझने में मदद मिलती है कि मार्केटर्स सिस्टम से कैसे इंटरैक्ट होते हैं ताकि हम उनके एक्सपीरिएंसेज़ को एनालाइज़ कर सकें. Workfront और Experience Manager Assets के इंटीग्रेशन से मार्केटिंग डैशबोर्ड के ज़रिए उनकी टीम द्वारा किए जा रहे काम की एग्जिक्यूटिव विज़िबिलिटी भी मिलती है.

## Adobe की स्ट्रैटेजी के नतीजे.

हमारे कॉन्टेंट सप्लाय चैन को मज़बूत बनाने से हमारे वर्कफ़्लो, यूनिफ़ाइड टीम और हमारी ऑर्गनाइज़ेशनल एजिलिटी बेहतर हुए हैं. हमें जानकारी आसानी से उपलब्ध होने से, हमें सारे कैम्पेन्स और प्रोजेक्ट्स की पूरी विज़िबिलिटी मिलती है, जैसे उन पर कौन और कब काम कर रहा है. हमने अपनी टीम को स्टैंडर्डाइज़्ड प्रोसेसज़ और पूरे एंटरप्राइज़ में ऑप्टिमाइज़्ड क्रिएटिव थ्रूपुट के इर्द-गिर्द कनेक्ट किया है. हमारे मॉडर्न बनाए गए कॉन्टेंट सप्लाय चैन ने अब तक इन्हें हैंडल किया है:

- 1,240 कॉन्टेंट डिलीवरेबल रिक्वेस्ट्स
- 1 मिलियन सर्च करने योग्य मेटाडेटा प्रॉपर्टीज़
- Marketing Hub में 1,20,000 एसेट्स
- 700 यूज़र्स
- 154 कैम्पेन प्रोजेक्ट्स
- 2,000 प्रूफ़ अप्रूवल्स

हर कैम्पेन के साथ ये नंबर बढ़ते रहते हैं जिससे यह पता चलता है कि वर्कफ़्लो को स्ट्रीमलाइन करने, लोगों को अलाइन करने और नई टेक्नोलॉजी को इन्कॉर्पोरेट करने से हमारी कॉन्टेंट सप्लाय चैन ऑपरेशन की एफ़िशिएंसी में कैसे सुधार आया है. हमने ग्लोबल और रीजनल टीम के बीच पहले से ज़्यादा पार्टनरशिप, पूरे वर्कफ़्लो में कंसिस्टेंट मेटाडेटा मैपिंग और कॉन्टेंट के बेहतर सर्च लायक होने और एसेट्स के बेहतर दोबारा इस्तेमाल को पाया है.

### Adobe में कॉन्टेंट सप्लाय चैन की कामयाबी

- हमारे Workfront एप्लिकेशन में 100% कॉन्टेंट रिक्वेस्ट्स विज़िबल होते हैं. पहले, ये कई अलग-अलग कम्प्यूनिकेशन मीडियम्स में फैले हुए थे.
- Workfront और Experience Manager Assets में 100% प्रोजेक्ट्स देखे जाने लायक और मैनेज्ड हैं. पहले, इनमें से कुछ को ऑफ़लाइन स्प्रेडशीट्स में मैनेज किया जाता था.
- Experience Manager Assets DAM में 100% नए एसेट्स कैचर किए जाते हैं. पहले, कुछ फ़ाइनल एसेट्स वर्किंग फ़ोल्डर्स में छूट जाते थे और कभी भी भविष्य में इस्तेमाल के लिए इनजेस्ट नहीं होते थे.

कैम्पेन्स को प्लान करें

Q1 - समर शेड्स  
क्रिस्टीन पेजियो | होल्ड पर

Q1 - Sun't out - सोशल कैम्पेन टेस्ट  
एनास्टेसिया बॉबोवा | जारी

फ़ॉर्दर्स डे कैम्पेन  
एक्टिव 4k 1k 18% CTR ↑ 2%

एसेट्स को अपलोड करें

Rio Shirt कैम्पेन





## आगे की ओर देखना.

हालाँकि हमारी कामयाबियाँ हमारे कॉन्टेंट सप्लाय चैन को हमारी ज़रूरत की जगह के करीब लाने में सहायक रही हैं, लेकिन बिज़नेस लैंडस्केप और कस्टमर्स हमेशा इवॉल्व होते रहते हैं. एंटरप्राइज़-वाइड नतीज़ों को बढ़ावा देने के लिए टेक्नोलॉजीज़ को अपग्रेड करके अपने मार्केटिंग प्रोसेसेज़ को बेहतर बनाने और स्केल करने के लिए हम इस जर्नी को जारी रखेंगे.

कॉन्टेंट सप्लाय चैन के लगातार ट्रांसफ़ॉर्मेशन के लिए हमारे प्लान्स में ये शामिल हैं:

### 1. AI एलिमेंट्स को हमारे प्रोसेसेज़ और वर्कफ़्लोज़ की गहराई में लाना.

हम AI और जेनरेटिव AI द्वारा कॉन्टेंट सप्लाय वर्कफ़्लो पर डाले जा सकने वाले असर को पहचानते हैं. हकीकत में, हमारी अपनी रिसर्च से पता चलता है कि कॉन्टेंट, कंपनियों द्वारा जेनरेटिव AI सॉल्यूशन्स को अपनाए जाने के टॉप कारणों में से एक है. कॉन्टेंट इसका भी ड्राइविंग फ़ैक्टर है जिसके कारण हम अपने कई एप्लिकेशन्स में AI क्षमताएँ जोड़ रहे हैं. एसेट और कैम्पेन - दोनों लेवल्स पर ऑटोमैटिक रूप से मेटाडेटा टैग्स जेनरेट करना और AI-पावर्ड कनेक्टेड वर्कफ़्लोज़ के ज़रिए बाज़ार में पहुँचने की स्ट्रैटेजीज़ और प्रोडक्टिविटी में तेज़ी लाना हमारी मौजूदा प्राइऑरिटीज़ में शामिल है.

**64%**

सीनियर एग्ज़िक्यूटिव्स का अनुमान है कि जेनरेटिव AI से कॉन्टेंट वर्कफ़्लोज़ ट्रांसफ़ॉर्म हो जाएँगे.

सोर्स: Adobe

### 2. पूरी तरह से सीमलेस प्रोसेस को पक्का करने के लिए Adobe प्रोडक्ट्स में इंटीग्रेशन को सुविधाजनक बनाना.

सॉफ़्टवेयर और प्लेटफ़ॉर्म्स डिज़ाइन करने वाली कंपनी के रूप में, हम जानते हैं कि Adobe एप्लिकेशन्स में रियल-टाइम इंटीग्रेशन से ज़्यादा सीमलेस कॉन्टेंट सप्लाय चैन बनता है और हम टूल्स के बीच सहज वर्कफ़्लोज़ बनाने संबंधी काम करना जारी रखेंगे. मसलन, जल्द ही Workfront और Frame.io के बीच नेटिव इंटीग्रेशन होगा जिससे पूरे

एंटरप्राइज़ स्पेस में नया स्टैंडर्ड तय करते हुए प्रूफ़िंग और अप्रूवल प्रोसेस स्ट्रीमलाइन होगा. साथ ही, GenStudio for Performance Marketing एक ही एप्लिकेशन में एजाइल मार्केटिंग को ताकत देने और जेनरेटिव AI से उनकी ताकत बढ़ाने में मार्केटर्स के लिए ज़रूरी क्षमताओं को साथ लाता है. हम अपने कॉन्टेंट सप्लाय चैन की ऑब्जेक्ट हाइआरार्की को सरल बनाने और ज़्यादा सहज नेविगेशन देने के लिए अपने वर्कफ़्लोज़ में [Workfront Planning](#) लाने का भी प्लान बना रहे हैं.

### 3. रिपोर्टिंग को मज़बूत करना और सीधे-साफ़ तरीकों से सवालों के जबाव देना जारी रखना.

कैम्पेन्स से अधिकतम लाभ उठाने के लिए, रियल-टाइम परफ़ॉर्मेंस इनसाइट्स होना ज़रूरी है. हमने हालाँकि इस क्षेत्र में सुधार किए हैं, फिर भी ऑर्गनाइज़ेशन के सभी लेवल्स पर इसे हासिल करना चैलेंजिंग साबित हुआ. हमारे पूरे एंटरप्राइज़ में सभी मार्केटिंग एक्टिविटीज़ में विशाल और तुरंत इनसाइट्स लगातार चलने वाला मकसद है. हम ज़्यादा एडवांस्ड रिपोर्टिंग और एनालिटिक्स क्षमताओं को डेवलप करने की कोशिश कर रहे हैं ताकि ज़्यादा साफ़ और ज़्यादा एक्शनेबल इनसाइट्स सामने आ सके. इस कोशिश के हिस्से के रूप में हम नई डेटा लेक स्ट्रैटेजीज़ और AI-ड्रिवन एनालिटिक्स का इस्तेमाल कर रहे हैं.

अपने वर्कफ्रंटो मेट्रिक्स देखने के लिए हम एक कदम पीछे भी जा रहे हैं। मसलन, Workfront में हम ब्रीफ कंप्लीशन, रिव्यूज और अप्रूवल्स और बाज़ार में पहुँचने के समय जैसे एनालिटिक्स देख सकते हैं। जब हम इन सभी इनसाइट्स को साथ जोड़ते हैं, तब हमें पूरा एंड-टू-एंड पर्सपेक्टिव मिलता है जिससे हम ज़्यादा ऊँचे ऑपरेशन संबंधी लेवल पर भी सुधार ला पाएँगे।

#### 4. मेज़रबेल, एक्शनेबल गोल्स तय करना।

हम अपना पैसा कहाँ इनवेस्ट कर रहे हैं, इसकी साफ पिव्चर हासिल करने और उन लागतों को एसेट परफॉर्मैस और ROI से कनेक्ट करने के लिए, हम कॉन्टेंट खर्च की डिटेल्ड ट्रैकिंग पर काम कर रहे हैं। परफॉर्मैस से लेकर ऑपरेशन्स तक — विविध इनसाइट्स को कन्सॉलिडेट करके — हमारे द्वारा हमेशा सबसे ज़्यादा परफॉर्मैस पर ऑपरेट किया जाना पक्का करने के लिए हम स्टाफ़िंग और प्रोसेसेज़ को ज़रूरत के मुताबिक एडजस्ट करके एफ़िशिएंसी बढ़ा सकते हैं। यह सब इसलिए मुमकिन है क्योंकि अब हमारे द्वारा कैचर किया जाने वाला डेटा सुधार के क्षेत्रों को उजागर करता है, इसलिए हम मेज़रबेल, एक्शनेबल गोल्स तय कर सकें।

## आपकी कॉन्टेंट सप्लाइ चैन को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए बेहतरीन प्रेक्टिसेज़ और इनसाइट्स।

कॉन्टेंट सप्लाइ चैन ऑप्टिमाइज़ेशन का कोई एक ही सही रास्ता नहीं है। हालाँकि, हमने कुछ अहम सबक सीखे हैं जिनका आप अपने खुद के कॉन्टेंट वर्कफ़्लो में सुधार लाने के लिए इस्तेमाल कर सकते हैं।

### अलाइनमेंट और कामयाबी के लिए बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी रखें।

आपके द्वारा अपने प्रोसेसेज़ में किए जाने वाले हर मॉडिफ़िकेशन का आपकी टीम पर भी असर पड़ेगा। रुकावट को सीमित करने और सहज ट्रांसफ़ॉर्मेशन को सुविधाजनक बनाने के लिए बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी अपनाएँ। हमने एम्बेडेड कन्सल्टेंट, Adobe Consulting Services की गाइडेंस होने को उपयोगी पाया जिससे हमें हमारी इम्प्लीमेंटेशन टीम, सपोर्ट टीम और कस्टमर्स के बीच इवॉल्यूशन से गुज़रने और संपर्क बनाने में मदद मिली। इस कोशिश के हिस्से के रूप में, रिस्क और चैलेंजेज़ का पता लगा सकने वाले और इनके बारे में सूचित कर सकने वाले और अपने संबंधित डिपार्टमेंट्स के लिए बदलाव मैनेजमेंट प्रतिनिधियों के रूप में काम कर सकने वाले बिज़नेस लीडर्स और टीम लीड्स से संबंध बनाना अहम है।

#### आपकी बदलाव मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी तय करने वाले 3 फ़ैक्टर्स।

1. कॉन्टेंट सप्लाइ चैन प्रोसेस के अंदर टीम के रोल और ज़िम्मेदारियों की गहरी समझ।
2. हर टीम के प्रोसेस का साइज़ और पेचीदगी और ये प्रोसेसेज़ पूरे कॉन्टेंट सप्लाइ चैन में कैसे इंटरसेक्ट और ओवरलैप होते हैं।
3. इस पर सोच-विचार कि बदलाव से कौन-सी टीम पर असर पड़ेगा और उनके इनवॉल्वमेंट का क्या लेवल होगा।

पूरे प्रोसेस में ट्रांसपेरेंट रहें. इम्प्लॉयीज़ को जानकार रखें और फ़्रीडबैक को बढ़ावा दें. यह सर्वेज़, सपोर्ट टिकट्स, कार्य समय के ज़रिए या ऐसे लिसनिंग टूर के ज़रिए भी हो सकता है जिसमें लीडर स्टाफ़ खासकर कॉन्टेंट वर्कफ़्लोज़ की सबसे करीबी टीम के साथ टाउन हॉल आयोजित करता है. इन वैल्यूएबल इनसाइट्स से पूरे ऑर्गनाइज़ेशन को लाभ मिल सकता है.

दिक्कतें या चैलेंजेज़ सामने आने पर, इन्हें हल करने के लिए रिसर्च और कोलैबोरेशन का इस्तेमाल करें. आपकी टीम में किसी खास प्रोसेस स्टेप के बारे में राय में फ़र्क हो सकता है या वे आपके द्वारा प्रस्तावित किसी नए टूल को चैलेंज कर सकती हैं. इन दिक्कतों को सुलझाने के लिए इम्प्लीमेंटेशन और सपोर्ट टीम के साथ मिलकर काम करें और भरोसा बनाए रखने के लिए डिस्कशन के दौरान ट्रांसपेरेंट रहें.

## टीम ऑनबोर्डिंग के बेहतरीन तौर-तरीके.

इस स्केल का ट्रांसफ़ॉर्मेशन तभी असरदार होता है, जब इसके पीछे ज़्यादा लोग हों. ऐसा करना कुछ लोगों के लिए हालाँकि शायद आसान बदलाव हो, लेकिन फिर भी बदलाव के कारणों को नहीं समझने वाले कुछ लोग विरोध करेंगे. ट्रांसफ़ॉर्मेशन को आगे बढ़ाने में मदद के लिए टीम लीड्स और मैनेजर्स को इंगेज करें.

सेशन, फ़ैसले लेने, टेस्टिंग, ट्रेनिंग, लॉन्च, सपोर्ट और ऑप्टिमाइज़ेशन में एक्टिवेट रूप से भाग लेने वाली कोर टीम कायम करें. उन्हें फ़ैसले लेने की ताकत दें. यह टीम दिखाएगी कि नए प्रोसेसेज़ आपके बाकी स्टाफ़ को कैसे लगेंगे. अन्य टीम को अपने गोल्स और मकसदों से अलाइन करें और उन्हें नए ऑपरेटिंग मॉडल में ऑनबोर्ड करना शुरू करें. Adobe में, हम गाइडेड सेशन, ऑफिस समय और सबको जानकार रखने के लिए लगातार अपडेट किए गए रिसोर्सिज़ के ज़रिए रोल-बेस्ड ट्रेनिंग और लगातार इनेबलमेंट से बिज़नेस प्रोसेस और टेक्नोलॉजी बदलावों को ज़्यादा से ज़्यादा अपनाए जाने का लक्ष्य रखते हैं.

काम करने के तरीकों में आने वाले बदलावों के बारे में जल्दी और अकसर कम्यूनिकेट करें जिससे इम्प्लॉयीज़ को पता हो कि हर कदम पर क्या उम्मीद रखी जाए. यह नह मान लें कि लोग समझ जाएँगे कि आप बदलाव क्यों कर रहे हैं. उन्होंने शायद कॉन्टेंट की बढ़ी हुई बेहद ज़रूरी डिमांड को महसूस किया हो, फिर भी वे शायद यह नहीं समझ पाएँ कि उनके और कंपनी दोनों के लिए बेहतर तरीका मौजूद है. अगर आप यह डर पैदा करने वाले AI टूल्स पेश कर रहे हैं कि उनकी पोज़ीशन्स अब ज़रूरी नहीं होंगी, तब यह बात खासकर सच है. यह दिखाएँ कि यह टेक्नोलॉजी नीरस कामों को हैंडल करके और उन्हें कैम्पेन्स तथा क्रिएटिव काम पर फ़ोकस करने के लिए मुक्त करके कैसे उनके रोल को सपोर्ट कर सकती है. सुस्पष्टता से चिंताएँ कम होंगी और यह पक्का होगा कि वे आपके साथ इस जर्नी में शामिल हैं.

## कामयाब इम्प्लीमेंटेशन के लिए चेकलिस्ट.



### डिस्कवरी और ऑडिट

- CSC को समर्थन करने के लिए एग्जिक्यूटिव स्पॉन्सरशिप को पहचानें.
- डिस्कवरी और बनाए जाने को बढ़ावा देने के लिए मैनेजर्स और टीमों को पहचानें.
- डिस्कवरी और बनाए जाने को जानकार करने के लिए मार्केटिंग लीड्स को पहचानें.
- नीतियाँ तय करने, KPIs को डिफ़ाइन और मॉनिटर करने और फ़ीडबैक इकट्ठी करने के लिए गवर्नेंस बोर्ड बनाएँ.



### वर्कफ़्लो और टेक्नोलॉजी को इम्प्लीमेंट करना

- मौजूदा कॉन्टेंट वर्कफ़्लो को रिव्यू करें.
- मौजूदा टेक्नोलॉजी मार्केटिंग स्टैक को रिव्यू करें.
- टीमों के बीच कोलैबोरेशन को स्ट्रीमलाइन करने के लिए Workfront जैसे टूल्स का इस्तेमाल करें.
- ऑप्टिमल वर्कफ़्लो को डिफ़ाइन करें.



### इम्प्लीमेंटेशन और बदलाव मैनेजमेंट

- इम्प्लीमेंटेशन रोडमैप और टाइमलाइन कायम करें और डिलीवरी को ट्रैक पर रखने के लिए टीमों को जवाबदेह ठहराएँ.
- मैनेजर्स को टाइमलाइन्स, माइलस्टोन्स, उनकी टीमों से उम्मीदों वाले मेसेजेज़ भेजें.
- प्राइऑरिटीज़ और कामयाबी मेट्रिक्स डिफ़ाइन करें.
- इंगेजमेंट मॉडल और ट्रेनिंग एक्सपीरिएंस बनाएँ.



### कॉन्टेंट प्रोडक्शन ऑप्टिमाइज़ेशन

- एजेंसी लैंडस्केप और मौजूदा ऑपरेटिंग मॉडल को रिव्यू करें.
- एजेंसी इंगेजमेंट को स्ट्रीमलाइन और ऑप्टिमाइज़ करने के तरीके पहचानें.
- मौजूदा टेलेट को अपस्किल करने का तरीका पहचानें.
- अलग-अलग टीम रोलस और ज़िम्मेदारियों को मैप आउट करने के लिए RACI (ज़िम्मेदार, जवाबदेह, परामर्श वाली और जानकार) अप्रोच का इस्तेमाल करें.



### फ़ीडबैक लूप

- भरोसा बनाने के लिए रेग्यूलर, ट्रांसपेरेंट कम्यूनिकेशन से प्रमुख स्टेकहोल्डर्स और लीडरशिप को स्टेटस अपडेट्स से की जानकारी देते रहें.
- कंपनी एग्जिक्यूटिव्स के साथ रेग्यूलर चेक-इन तय करें ताकि उन्हें प्रगति के बारे में जानकार रखा जा सके.
- इम्प्लीमेंटेशन ज़रूरतों के आधार पर प्रोडक्ट की ज़रूरतें पहचानें.
- लगातार स्केल और इवॉल्व करने के लिए प्रोग्रेस का आंकलन करें.

# अपने कॉन्टेंट सप्लाई चेन से कामयाबी को कैसे मेज़र करें.

अपने ऑर्गनाइज़ेशन में बदलाव की कामयाबी को मापने के लिए, तीन बेहद अहम फ़ेज़ की जाँच-परख करें — इम्प्लीमेंटेशन, ऑनबोर्डिंग और अपनाया जाना.

## इम्प्लीमेंटेशन

जब आप अपने ऑपरेशन्स में बदलाव इम्प्लीमेंट करते हैं, तब टेक्निकल और ऑर्गनाइज़ेशनल, दोनों तरह की बेहद अहम दिक्कतों को तुरंत पहचानें और हल करें. अपने प्रस्तावित सपोर्ट स्ट्रक्चर में कमियों का पता लगाएँ और अपनी टीम को ऑनबोर्ड करने से पहले उन्हें दूर करें. अगले फ़ेज़ में जाने से पहले सब कुछ का सही से काम किया जाना पक्का करने से दिक्कतों को बढ़ने से रोका जा सकेगा और कामयाबी की संभावनाएँ बढ़ जाएँगी.

इम्प्लीमेंटेशन के दौरान ट्रैक करने के लिए मुख्य मेट्रिक्स में ये शामिल हैं:

- हर स्टेज में बिताया गया समय
- प्रस्तुत किए गए और क्लियर किए गए इशूज़ की संख्या
- लाइव होने का समय

## ऑनबोर्डिंग.

जब आप अपनी टीम के लिए नया मॉडल रोल आउट करना शुरू करते हैं, तब कॉन्टेंट सप्लाई चेन में — हाई, मॉडरेट, लो और रिव्यू-ओनली यूसेज़ ग्रुप्स में रोल को ऑर्गनाइज़ करना अहम है. एफ़िशिएंट रोलआउट और सीमलेस अपनाए जाने के लिए अंदरूनी टीम के साथ-साथ कॉन्टैक्ट्स और एजेंसियों को ऑनबोर्ड करें. हर रोल को ट्रैक करने के लिए बेसलाइन रिपोर्ट्स और डैशबोर्ड्स बनाएँ.

ऑनबोर्डिंग कामयाबी के मुख्य मेट्रिक्स में ये शामिल हैं:

- यूज़र और रोल के मुताबिक ऑनबोर्डिंग कंप्लीशन रेट्स
- वर्चुअल और इन-पर्सन ट्रेनिंग का कुल मिलाकर समापन

## अडॉप्शन.

ट्रेनिंग पूरी होने पर, ऑनबोर्डिंग के दौरान तय उम्मीदों के मुकाबले यूसेज़ को मेज़र करें — जैसे इसे देखने के लिए रोल के टाइप के मुताबिक लॉगिन फ़्रीकेंसी को ट्रैक करना कि क्या यह अपेक्षित लेवल्स पूरे करती है. रियल-टाइम फ़ीडबैक इकट्ठी करने और सुधार के क्षेत्र खोजने के लिए यूज़ेबिलिटी टेस्ट्स और फ़ोकस ग्रुप्स का इस्तेमाल करें जिससे एंड-यूज़र एक्सपीरिएंस और कुल बिज़नेस एफ़िशिएंसी बेहतर होगी.



अपनाए जाने के फ़ेज़ के दौरान ट्रैक करने के लिए मुख्य मेट्रिक्स में ये शामिल हैं:

- यूज़र लॉगिन्स, प्रोजेक्ट्स और बनाए गए और पूरे किए गए टास्क्स की संख्या
- टास्क और डिलीवरेबल का समय पर पूरा होना
- मेटाडेटा कंप्लीटनेस और DAM में जोड़े गए एसेट्स
- यूज़र सपोर्ट ज़रूरतों को मापने के लिए सबमिट और रिज़ॉल्व की गई हेल्प टिकट्स

इन मेट्रिक्स को अपनाए जाने के लेवल्स और रुकावटोंकी पूरी समझ के लिए इंडिविजुअल यूज़र्स, टीम और रोल के टाइप्स के मुताबिक ट्रैक किया जाना चाहिए ताकि आप अपने अगले ट्रांसफ़ॉर्मेशन में उनसे बच सकें.

## ज़्यादा मार्केटिंग लचीलेपन के लिए ज़्यादा मज़बूत कॉन्टेंट सप्लाई चेन बनाएँ.

जब मार्केटिंग लैंडस्केप लगातार इवॉल्व होता जा रहा है और कॉन्टेंट की डिमांड में कमी आने के कोई संकेत नहीं दिख रहे हैं, ऐसे में ब्रांड के रूप में कॉम्पटीटिव बने रहने के लिए एजाइल कॉन्टेंट सप्लाई चेन बनाना बेहद ज़रूरी है. इसके लिए आपके सभी वर्कफ़्लोज़ का लेवल बढ़ाना, डेटा यूनिफ़िकेशन को प्राइऑरिटी देना, आपकी मार्केटिंग और क्रिएटिव टीम को नए टूल्स और तरीकों में बदलना और आपकी कॉन्टेंट स्ट्रैटेजी की तेज़ी और स्केल बढ़ाने के लिए जनरेटिव AI की ताकत और संभावना का इस्तेमाल करना ज़रूरी है. यह सिर्फ़ कब का विषय है, यदि का नहीं. और कब अब है.

[हमारे GenStudio सॉल्यूशन का इस्तेमाल करके हाई-पावर्ड कॉन्टेंट सप्लाई चेन से पर्सनलाइज़ेशन को को स्केल करने के बारे में ज़्यादा जानें.](#)

# सोर्सेज़:

["Adobe 2024 Digital Trends,"](#) Adobe, 2024.

["Change management essentials for success,"](#) Adobe, 3 अक्टूबर, 2024.

लक डम्मान, ["Why leading brands are mastering their content supply chain,"](#) Adobe, 9 सितंबर, 2024.

["Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement,"](#) Deloitte, 25 जुलाई, 2024.

["From proof of concept to a scalable generative AI solution."](#) Adobe, सितंबर 2024.

एडम जस्टिस, ["Creating a content supply chain that will stand the test of time,"](#) Adobe, 30 अगस्त, 2024.

वरुण परमार, ["Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing,"](#) Adobe, 14 अक्टूबर, 2024.

["Supercharge your content supply chain,"](#) Adobe, 2024.

["The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution,"](#) Forrester, अप्रैल, 2024.

## Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.