

Adobe

# कॉन्टेंट की भरमार के युग में नैविगेट करना

GenAI के साथ मार्केटिंग का भविष्य

सितंबर 2024.

Adobe Firefly से बनाया गया

# अनजान इलाका कॉन्टेंट की भरमार का युग हमारे सामने है

जेनरेटिव AI (GenAI) के आने से नए डिजिटल युग की शुरुआत हुई है जिसमें एंटरप्राइज़ टीम्स ज़बरदस्त तेज़ी से बड़ी मात्रा में कॉन्टेंट जेनरेट कर सकती हैं। कॉन्टेंट भरमार का यह युग हालाँकि क्रिएटिव्स के साथ तालमेल करके काम करने वाले मार्केटिंग लीडर्स के लिए नए-नए रास्ते सामने लाता है।

स्केल पर कॉम्पटीटिव लाभ और ब्रांड रेलिवेंस को बढ़ावा देने के लिए क्या ब्रांड्स GenAI का लाभ उठाएँगे या वे अपने ब्रांड को कमज़ोर करने वाले और कंज्यूमर के भरोसे को खत्म करने वाले एक जैसे कॉन्टेंट के शिकार हो जाएँगे?

इस मकसद से, Adobe ने अप्रैल और जून 2024 के बीच कॉन्टेंट की भरमार के युग में GenAI के लाभों को ज़्यादा से ज़्यादा लाभ उठाने और लगातार ग्रोथ और कॉम्पटीटिव लाभ को बढ़ावा देने की कोशिश कर रहे मार्केटिंग और क्रिएटिव एंजिनियूरिंग के लिए बुनियादी गाइड के रूप में काम करने के लिए रिसर्च की।

“GenAI ऐसी क्रॉस-फ़ंक्शनल सुपरपावर है जिससे एंटरप्राइज़ के भविष्य की ग्रोथ और परफ़ॉर्मेंस आगे बढ़ेगी।”

स्कॉट बेल्स्की  
चीफ़ स्ट्रैटेजी एंड प्रोडक्ट ऑफिसर, Adobe

GenAI बेजोड़ संभावना को अनलॉक कर सकता है, क्रिएटिव आउटपुट की रफ्तार बढ़ा सकता है और असली 1:1 पर्सनलाइज़ेशन जैसे पहले हासिल करने से बाहर रहे मार्केटिंग गोल्स हासिल कर सकता है। असल में, [2024 CMO Intentions रिपोर्ट](#) के मुताबिक, मार्केटिंग और इंडस्ट्री लीडर्स का मानना है कि कॉन्टेंट क्रिएशन और ऑप्टिमाइज़ेशन GenAI एप्लिकेशन्स में सबसे ज्यादा वैल्यू जोड़ेंगे।

GenAI हालाँकि लोगों को क्रिएट करने की ताकत देने के साथ-साथ कॉन्टेंट की बाढ़ लाएगा जिससे यह दोधारी तलवार बन जाएगा। नीचे ऐसे दो संभावित सिनारियोज़ दिए गए हैं जिनमें ऑर्गनाइज़ेशन्स खुद को पाएँगे:

### ज्यादा बेहतर ब्रांड डिफ़ेशन और ग्रोथ

अपने ब्रांड के मुताबिक टेलर किया गया, कस्टमर्स को यूनीक रूप से इंगेज करने वाला और मॉडर्न मार्केटिंग की डायनेमिक ज़रूरतों को सपोर्ट करने वाला कॉन्टेंट तैयार करने के लिए एंटरप्राइज़ GenAI का लाभ उठा सकते हैं। कॉन्टेंट बनाने के लिए GenAI के सोच-समझकर कर किए गए इस्तेमाल से ब्रांड और इसके कोर मेसेज को बेहतर बनाना एनश्योर करते हुए पर्सनलाइज़ेशन और बाज़ार में पहुँचने में तेज़ी लाने सहित मार्केटिंग गोल्स हासिल करने में मदद मिलेगी।

- क्रिएटिव रफ्तार बढ़ाना:** **79%** क्रिएटिव प्रोफ़ेशनल्स का मानना है कि GenAI से कम क्रिएटिव टास्क्स में तेज़ी आएगी और क्रिएटिविटी के लिए ज्यादा समय मिलेगा।
- कॉन्टेंट रेलिवेंस:** **68%** कंज्यूमर्स GenAI से तुरंत, टेलर्ड ऑफ़र्स पाने की उम्मीद रखते हैं, और **67%** GenAI से क्यूरेटेड रिटेल सिफ़ारिशों जैसे पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने में मदद की उम्मीद रखते हैं।

### ब्रांड को कमज़ोर करने वाला एक जैसा कॉन्टेंट

अगर इसे बिना रोक-टोक छोड़ दिया जाए, तो GenAI के नतीजे में बड़े स्केल पर पैदा किया गया, जेनेरिक कॉन्टेंट मिल सकता है। यह तथाकथित "एक जैसी भीड़" किसी ब्रांड की अलग दिखने और इंगेजमेंट बढ़ाने की काबिलियत कम कर देगी। इसके अलावा, कंज्यूमर्स कहते हैं कि AI-जेनरेटेड गलत, पक्षपाती या क्रिएटर्स को एट्रीब्यूट न किए गए कॉन्टेंट से भरोसा और आखिरकार खरीद बर्ताव पर असर पड़ सकता है।

- कॉन्टेंट का एक जैसा होना:** **63%** क्रिएटिव प्रोफ़ेशनल्स को फ़िक्र है कि GenAI से ऐसा एक जैसा कॉन्टेंट मिलेगा जो अलग नहीं दिखेगा और आखिरकार मार्केटिंग नतीजे हासिल करने की उनकी काबिलियत कम हो जाएगी।
- भरोसा कम होना:** **70%** कंज्यूमर्स का कहना है कि उनकी ऐसे ब्रांड से खरीदारी करने की संभावना बेहद कम रहती है, जहाँ कॉन्टेंट प्रोडक्ट्स को सही से नहीं दर्शाता है और ब्रांड्स द्वारा पक्षपाती या गैर-सेंसिटिव कॉन्टेंट शेयर करने पर **63%** कंज्यूमर्स यही बात कहते हैं।

**"GenAI कॉन्टेंट से बाज़ार बिल्कुल भर जाएगा और असली हीरे खोजना मुश्किल हो जाएगा."**

जोहानेस साम  
सीनियर क्रिएटिव टेक्नोलॉजिस्ट  
और फ्यूचरिस्ट, Framestore



# कॉन्टेंट की भरमार के युग में नैविगेट करना

# भविष्य गढ़ने वाले पाँच अहम थीम्स

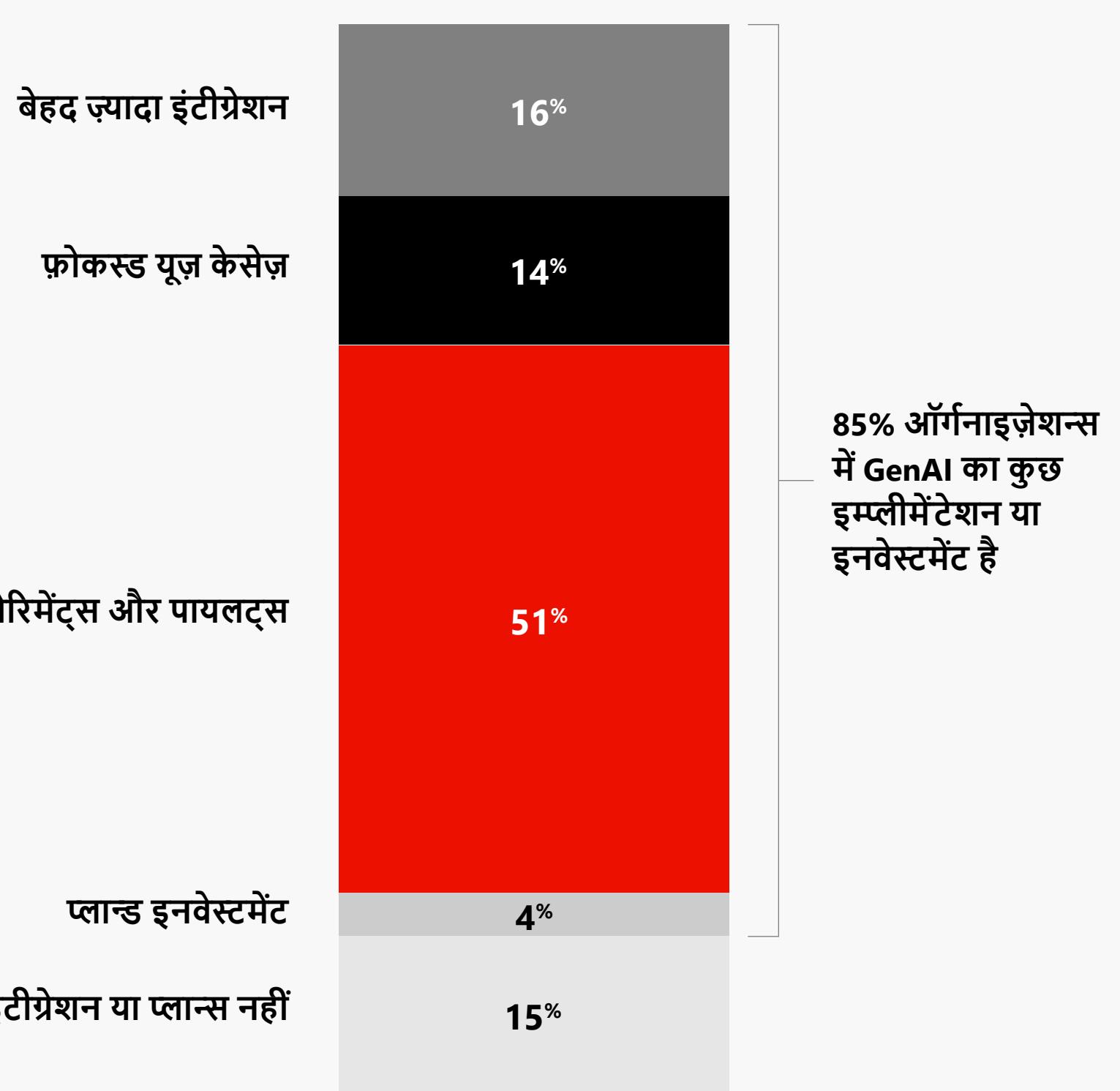
हालाँकि कॉन्टेंट की भरमार के युग का व्यापक रूप से अनुमान लगाया जा रहा है, फिर भी मार्केटिंग में GenAI को अपनाया जाना, खासकर कॉन्टेंट बनाए जाने के लिए, असंगत रहा है। ज्यादातर ऑर्गनाइजेशन्स बताते हैं कि उनके पास कुछ लेवल का इम्प्लीमेंटेशन या प्लान्ड इनवेस्टमेंट है (85%), फिर भी सिफ़ 16% क्रिएटिव प्रोफ़ेशनल्स ही AI को अपने रोज़मर्च के काम में व्यापक रूप से इंटीग्रेटेड पाते हैं। इस दिक्कत का क्या कारण है?

GenAI में क्रिएटिव कॉन्टेंट को स्केल करने की अपार संभावना है, फिर भी सभी ऑर्गनाइजेशन्स इसे पूरी तरह से अपनाने के लिए तैयार नहीं हैं। ऐसा एंड-यूज़र द्वारा अपनाए जाने में चैलेंज़, ब्रांड और IP प्रोटेक्शन संबंधी फ़िक्र और ब्रांड और बिज़नेस के प्रति महसूस किए गए रिस्क्स के कारण है। इस दिक्कत को खत्म करने के लिए, एंटरप्राइज़ को इस ट्रांसफ़ॉर्मेशन के लिए ज़रूरी लोगों, प्रोसेस और टेक्नोलॉजी के बारे में लॉन्च-टर्म में सोचना चाहिए।

हमें क्रिएटिव और मार्केटिंग लीडर्स को इसमें गाइड करने वाले पाँच थीम्स मिले हैं कि कैसे GenAI का लाभ उठाकर स्केल और तेज़ी को बढ़ाने के साथ-साथ ब्रांड डिफ़ेंशिएशन और कस्टमर इंगेजमेंट को भी बढ़ाया जाए।

1. क्रिएटिव टीम्स का रोल इवॉल्व करना
2. ब्रांड कमज़ोर पड़ने से बचना और डिफ़ेंशिएशन को बढ़ावा देना
3. मानवीय प्रतिभा और क्रिएटिविटी को AI से इंटीग्रेट करना
4. भरोसे और लॉयल्टी को मैनेज करना
5. ROI को प्रोडक्टिविटी से परे फिर से डिफ़ाइन करना

क्रिएटिव डिपार्टमेंट्स GenAI का कैसे  
इस्तेमाल कर रहे हैं



# | 1. क्रिएटिव टीम्स का रोल इवॉल्व करना

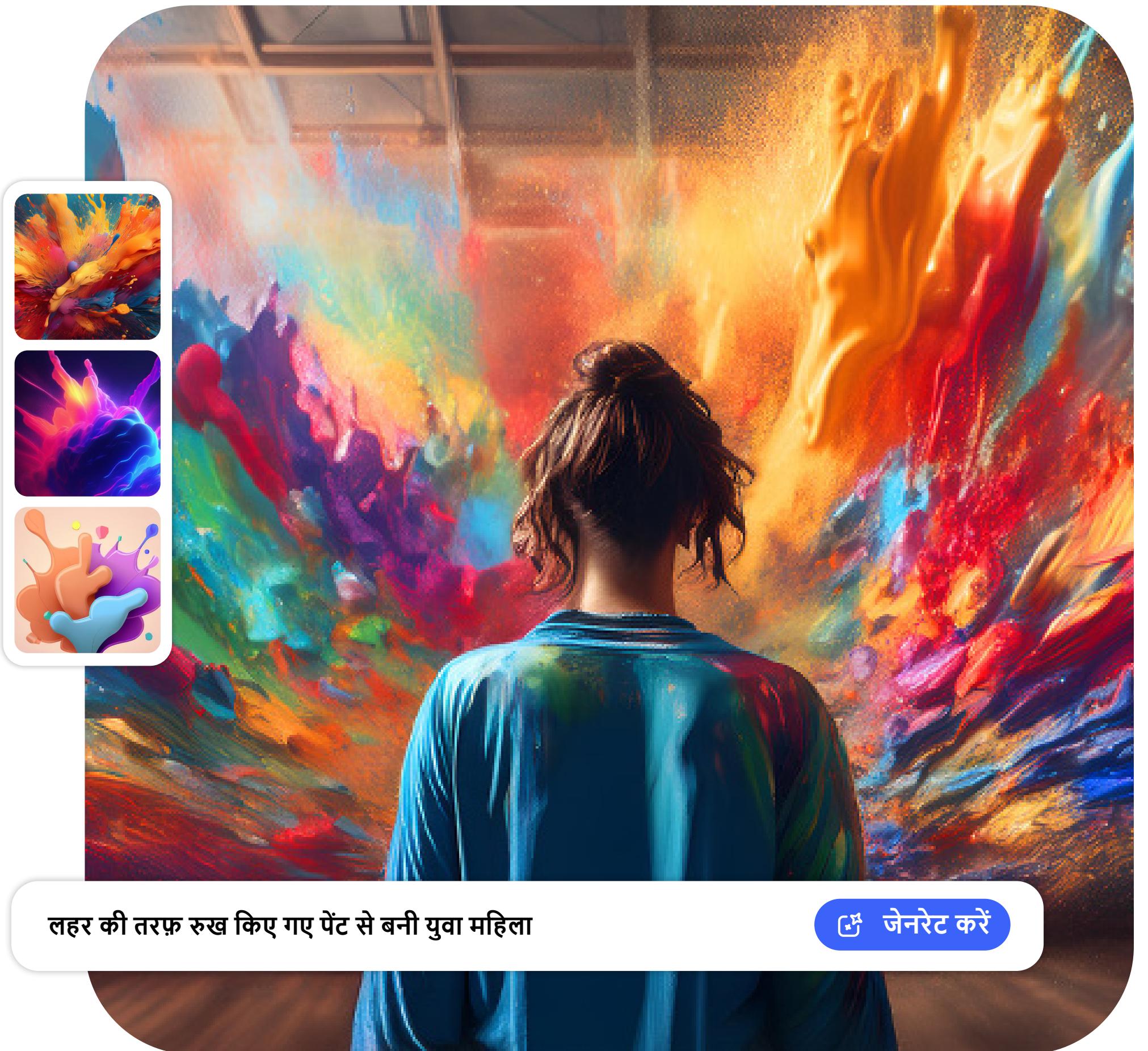
क्रिएटिव प्रोफेशनल्स का अनुमान है कि GenAI का प्रसार कॉन्टेंट क्रिएशन में उनके रोल में बड़ा उतार-चढ़ाव लाने वाला प्लाइंट हैं। **81%** ऑर्गनाइजेशन्स पहले ही इन प्रोसेसेज में GenAI का इस्तेमाल कर रहे हैं, इससे क्रिएटिव टीम्स खुद को फिर से इनवेंट करने के लिए तैयार हैं।

इसके तुरंत असर यह होंगे कि पारंपरिक रूप से ढर्च पर चलने वाले टास्क्स में काफी कमी आएगी, तेज़ी और एफिशिएंसी में बढ़ोतरी होगी और वे नए आइडियाज़ क्यूरेट करने और ब्रांड पहचान को मज़बूती देने जैसी ज़्यादा स्ट्रैटेजिक जिम्मेदारियाँ अपनाने के लिए फ़्री होंगे। इसके हिस्से के रूप में, क्रिएटिव्स को बिल्कुल नए सिस्टम्स और प्रोसेसेज़ डिज़ाइन करने की ताकत मिलेगी जिससे सभी टीम्स में कॉन्टेंट बनाया जाना और इसका प्रोडक्शन बढ़ाया जा सकेगा।

ये बुनियादी सिस्टम्स, जिनमें शेयर्ड टेम्पलेट्स, मज़बूत लाइब्रेरीज़, कस्टम मॉडल्स और एनरिच की गई ब्रांड किट्स शामिल हैं, ऑर्गनाइजेशन्स द्वारा GenAI के साथ कॉन्टेंट बनाने, अडैट और एडिट करने के तरीके में बेहद अहम रोल निभाएँगे। शुरुआत में क्रिएटिव टीम्स के लिए बनाए गए ये सिस्टम्स पूरे ऑर्गनाइजेशन में स्केल करेंगे और कंसिस्टेंसी, ब्रांड अलाइनमेंट और एफिशिएंसी एनश्योर करेंगे।

हमारी रिसर्च से पता चलता है कि **61%** क्रिएटिव्स पहले से ही सिर्फ़ एसेट बनाए जाने से हट रहे हैं और इसकी बजाय स्केल पर कॉन्टेंट बनाए जाने को सपोर्ट करने वाले स्केलेबल डिज़ाइन टूल्स, स्टैंडर्ड्स और प्रोसेसेज़ को डेवलप करने पर फ़ोकस कर रहे हैं।

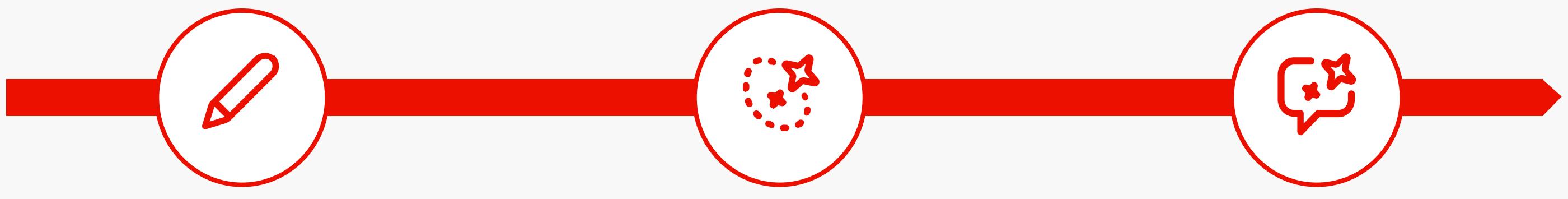
संक्षेप में, क्रिएटिव्स भविष्य की कॉन्टेंट स्ट्रैटेजीज़ को आगे बढ़ाने वाले सिस्टम्स को भी बनाने के लिए सिर्फ़ एसेट्स बनाने से इवॉल्व होंगे।



Adobe Firefly से बनाया गया

GenAI से, क्रिएटिव टीम्स इनोवेशन और स्टैटेजी को बढ़ाने के अपने रोल्स में भी तरक्की पाएँगी। मैन्युअल क्रिएशन और एडिटिंग से बचे समय से वे नए कॉन्सेप्ट्स को एक्सप्लोर करने, परफ़ॉर्मेंस को ऑप्टिमाइज़ करने और प्राइआॉरिटीज़ इवॉल्व करने पर स्टेकहोल्डर्स के साथ काम करने जैसे हाई-वैल्यू काम पर फ़ोकस कर पाएँगी। उन्नत टूलिंग के साथ-साथ मार्केटिंग, कानूनी और AI के बीच मज़बूत इंटरडिपार्टमेंटल कोलैबोरेशन से एक्सपीरिएंस के पल में कंप्लायांट, हाइपर-पर्सनलाइज़ड और

## कॉन्टेंट की भरमार के युग में क्रिएटिव टीम का अनुमानित इवॉल्यूशन



आज - एग्जिक्यूशन

- स्ट्रैटेजिक सोच-विचार, आइडिया एक्सप्लोर करने और टेस्टिंग के लिए कम समय
- एडिटिंग और अन्य एग्जिक्यूशन संबंधी टास्क्स पर खर्च किया जाने वाला ज्यादा समय असर और धूपुट को सीमित करता है

मिड-टर्म - बेहतर बनाना

- बदलाव:** स्ट्रैटेजिक क्रिएटिविटी और इनोवेशन के लिए बचाया गया समय
- असर:** क्रिएटिव कॉन्सेप्ट्स को एक्सप्लोर और टेस्ट करने, बाज़ार में पहुँचने के समय की रफ़तार में बढ़ोतरी के लिए ज्यादा समय

लॉन्ग-टर्म - एबस्ट्रैक्ट करना

- बदलाव:** क्रिएशन और प्रोडक्शन को व्यापक रूप से स्केल करने के लिए क्रिएटिव्स डिज़ाइन सिस्टम्स
- असर:** पर्सनलाइज़ेशन और सेल्फ़-सर्विस की ज्यादा ऊँची डिग्री से डिफ़ेशनिंग और आमदनी को बढ़ावा मिलता है

ऑन-ब्रांड कॉन्टेंट का अगला युग रफ़तार पकड़ेगा। हम क्रिएटिव प्रोफ़ेशनल्स से यह भी उम्मीद करते हैं कि वे "सिटीज़न डिज़ाइनर्स" के लिए कोचेज़ के रूप में काम करना शुरू कर देंगे। गैर-क्रिएटिव्स जब नए टूल्स और सिस्टम्स के साथ कॉन्टेंट बनाना और एडिट करना शुरू करेंगे, तब कई लोग ऐसे लोगों की सपोर्ट चाहेंगे जो जानते हैं कि अच्छा (और ज़बरदस्त) कैसा दिखता है। जिन क्रिएटिव प्रोफ़ेशनल्स का इंटरव्यू लिया गया उनमें से **64%** ने बताया कि वे अपनी स्टोरीटेलिंग और ब्रांड एक्सपर्टीज़ शेयर करके दूसरों को गाइड करने में मदद करने के लिए उत्सुक हैं।

“हमें एबस्ट्रैक्शन के ज्यादा ऊँचे लेवल तक ऊपर उठने और खास शब्दों, इमेजेज़ और पिक्सेल्स को डिज़ाइन करने की बजाय सिस्टम के रूल्स डिज़ाइन करने की ज़रूरत है।”

ओलोफ़ शाइबर्गसन  
चीफ़ डिज़ाइन ऑफ़िसर,  
**Accenture Song**

## 2. ब्रांड कमज़ोर पड़ने से बचना और डिफ्रेंशिएशन को बढ़ावा देना

जैसे पहले बताया गया है, GenAI से कॉन्टेंट के एक जैसे होने को बढ़ावा मिल सकता है क्योंकि कॉम्पीटिंग ब्रांड्स एक ही टेक्नोलॉजी और यहाँ तक कि संभावित रूप से एक ही डेटासेट्स और मॉडल्स का लाभ उठाते हैं। इससे ब्रांड कमज़ोर पड़ सकता है, रेज़ोनेंस कम हो सकती है और ऑडिएंस इंगेजमेंट छोड़ सकती है। इसके उलट, GenAI से ब्रांड के

**“ह्यूमन क्रिएटिविटी के साथ जोड़े जाने पर, GenAI से ज़बरदस्त आइडियाज़, एक्सप्रेशन के नए फ़ॉर्म्स अनलॉक होंगे और हमारे ब्रांड्स में जान फूँकने के तरीके में बड़ा बदलाव आएगा।**

हीदर फ़्रीलैंड  
चीफ ब्रांड ऑफिसर, Adobe

यूनीक एक्सप्रेशन और क्वालिटीज़ को बढ़ावा मिल सकता है। मसलन, जैसे IPG के नए [Studio Rx](#) कैम्पेन और ब्रांड पहचान के लिए कस्टम मॉडल्स के इस्तेमाल के मामले में हुआ, GenAI मॉडल्स को ब्रांड के खास स्टाइल, इमेजरी या कैम्पेन्स के मुताबिक टेलर करने से ब्रांड पहचान और यादगार होने को मज़बूती मिल सकती है।

कामयाब ब्रांड एलेवेशन GenAI को लगातार काबिल बनाने के हिस्से के रूप में सबसे बड़े ह्यूमन टैलेंट्स—आस्वादन बनाने और स्ट्रैटेजिक सोच-विचार—को इस्तेमाल करने की आर्गनाइज़ेशन की काबिलियत पर टिका होगा।

कंज्यूमर्स GenAI की कॉन्टेंट और एक्सपीरिएंसेज़ को पर्सनलाइज़ करने की काबिलियत के प्रति जोश में हैं। जैसा एक कस्टमर ने कहा, 'अगर [GenAI] यह दिखा सकता है कि कोई प्रोडक्ट मेरे लिए पर्सनल रूप से कैसे काम कर सकता है, तो इसकी असीम संभावना है,' जिससे ब्रांड्स के लिए ज़िम्मेदारी से GenAI को इंटीग्रेट करना और लाभ हासिल करना अहम हो जाता है।

### GenAI कॉन्टेंट क्रिएशन स्ट्रैटेजी को गाइड करने के टेक्टिक्स:

- ब्रांड की पहचान को स्केल करना:** पूरे आर्गनाइज़ेशन में कॉन्टेंट बनाए जाने को स्केल करते हुए ब्रांड की पहचान को लगातार बढ़ाते हुए क्रिएटिव प्रोफ्रेशनल्स को GenAI मॉडल्स में ब्रांड-स्पेसिफिक ट्रेनिंग को आसानी से और सीमलेस रूप से इंटीग्रेट करने के लिए ताकत दें।
- लगातार चेक्स तय करना:** कालिटी कंट्रोल बनाए रखने के लिए क्रिएटिव प्रोफ्रेशनल्स को कड़े, नियमित टेस्टिंग प्रोटोकॉल्स में शामिल करें जिससे यह एनश्योर होता है कि कॉन्टेंट प्रोडक्शन विश्वसनीय सोच-विचार और रिव्यू वर्कफ़्लोज़ के ज़रिए उनके विज़न से अलाइन हो।
- नए सिटम्स को मैनेज करना:** क्रिएटिव और ब्रांड टीम्स को आसानी से डिस्ट्रिब्यूट, मैनेज, गवर्न और कस्टम मॉडल्स, लॉक किए गए टेम्पलेट्स और ब्रांड किट्स जैसे नए डिज़ाइन सिस्टम्स को लगातार बेहतर बनाने के तरीकों से इनेबल करें।
- परफॉर्मेंस इनसाइट्स का लाभ उठाना:** एट्रीब्यूट लेवल पर रियल-टाइम कॉन्टेंट परफॉर्मेंस डेटा कैच्चर करें और समय बीतने के साथ मॉडल्स, सिस्टम्स, कॉन्सेप्ट्स और आउटपुट्स को ऑप्रिमाइज़ करने के लिए क्रिएटिव टीम्स से शेयर करें।

# 3. मानवीय प्रतिभा और क्रिएटिविटी को AI से इंटीग्रेट करना

**“विडंबना यह है कि इंसानी कोशिश की चमक ज्यादा होगी क्योंकि हर ब्रांड के सामान से भरी पड़ी दुनिया में हर कोई किसी मतलब वाली चीज़ को खोज रहा होगा.”**

स्कॉट बेल्स्की  
चीफ स्ट्रैटेजी एंड प्रोडक्ट ऑफिसर, Adobe

कुछ ऑर्गनाइजेशन्स सिफ़र वॉल्यूम के लिए ही ज्यादा कॉन्टेंट प्रोड्यूस करना चाहते हैं—अगर सभी नहीं, तब भी ज्यादातर ऑर्गनाइजेशन्स कस्टमर्स से सार्थक रूप से कनेक्ट होने के लिए सही समय पर सही कॉन्टेंट डिलीवर करना चाहते हैं। कॉन्टेंट बनाए जाने में ह्यूमन क्रिएटिविटी की जगह न लिया जा सकने वाला रोल इसमें सबसे अहम है। [Forrester](#) ने बताया कि **40%** US मार्केटिंग एग्ज़िक्यूटिव्स मार्केटिंग कॉन्टेंट की क्रिएटिविटी में सुधार को अपनी मार्केटिंग कोशिशों में GenAI को शामिल करने के लाभ के रूप में देखते हैं।

GenAI हालाँकि कॉन्टेंट प्रोडक्शन स्केल करने में कमाल है, फिर भी ह्यूमन क्रिएटिविटी से यह एनश्योर होता है कि कॉन्टेंट सबसे खास बना रहे और सिफ़र AI-जनरेटेड कॉन्टेंट से प्रोड्यूस हो सकने वाली “एक जैसी भीड़” से बचें। लगातार सैचुरेट हो रहे बाज़ार में खुद को अलग करने और कंज्यूमर्स के मुताबिक होने वाले ऑथेंटिक एक्सपीरिएंसेज़ बनाने में ब्रांड्स के लिए ह्यूमन टच बेहद अहम है।

आगे बढ़ते हुए, ह्यूमन क्रिएटिविटी और प्रतिभा क्रिएटिव प्रोसेस के सबसे स्ट्रैटेजिक हिस्सों

में बढ़ा रोल निभाएँगे। GenAI से हालाँकि लिमिटेड क्षमता और टेक्निकल ट्रेनिंग जैसे कॉन्टेंट क्रिएशन में कुछ अहम रुकावटें दूर होती हैं, फिर भी सिफ़र कम लागत पर ज्यादा तेज़ी से कॉन्टेंट जेनरेट करना ही काफी नहीं है। बिना ह्यूमन टच वाले कॉन्टेंट से ब्रांड्स आने वाले शोर के बीच अलग नहीं दिख पाएँगे। कॉन्टेंट की भरमार के युग में कैम्पेन डिफ्रेंशिएशन के लिए मानवीय प्रतिभा प्रेरक फैक्टर होगी।

शुरुआती स्टेज के क्रिएटिव प्रोसेसेज़ के लिए, GenAI क्रिएटिव प्रोफ्रेशनल्स के लिए पार्टनर बन जाएगा जिससे उन्हें आइडिया जेनरेशन के लिए कैनवास को बढ़ाने और फ्रीडबैक और क्यूरेशन के लिए कॉन्सेप्ट्स को तुरंत विजुअलाइज़ करने में मदद मिलेगी। Bastholm Creative Consulting के लार्स बैस्टहोम बताते हैं कि ये टूल्स “वाकई अच्छे स्पारिंग पार्टनर बनने लगे हैं।” **GenAI** से ह्यूमन क्रिएटिव विज़न की जगह लेने की बजाय इसे बेहतर बनाया जाना चाहिए।

बाद की स्टेज के क्रिएटिव डेवलपमेंट के लिए, प्रोडक्शन के अंदर खासकर हाई-फ्रीकेंसी टास्क्स के लिए, GenAI 1:1 पर्सनलाइजेशन, ट्रांसलेशन, लोकलाइजेशन और टैगिंग को सपोर्ट करने वाला एग्ज़िक्यूशन एजेंट बन जाएगा। सर्वे किए गए सभी क्रिएटिव प्रोफ्रेशनल्स में से **3%** सरल, दोहराव वाले टास्क्स करने के लिए GenAI टूल्स का इस्तेमाल करते हैं जिससे ह्यूमन प्रोडक्टिविटी को बढ़ाने में मदद मिलती है।

GenAI से क्रिएटिव प्रोफ्रेशनल्स की प्रतिभा को बढ़ाने का मौका मिलता है। हमने जिन क्रिएटिव लीडर्स का इंटरव्यू लिया, उनके मुताबिक, क्रिएटिव प्रोसेस के सबसे स्ट्रैटेजिक हिस्सों पर ह्यूमन एजेंसी को बनाए रखना सबसे अहम होगा।

# 4. भरोसे और वफादारी को मैनेज करना

एंटरप्राइज द्वारा GenAI को अपनाए जाने का अहम फैक्टर कंज्यूमर एटिल्यूड्स और बर्तावों पर इसके संभावित असर में निहित है। ब्रांड डिफ्रेंशिएशन और रेलिवेंस से परे, कौन से अन्य फ़िक्र इस पर असर डाल सकते हैं कि AI के युग में कंज्यूमर्स आपके कॉन्टेंट से कैसे संबंध जोड़ते हैं? क्या यह असर बड़ा है? एक शब्द में, हाँ।

कंज्यूमर्स हालाँकि GenAI की ब्रांड्स के साथ इंटरैक्शन्स को फिर से डिफ़ाइन करने की संभावना के कारण जोश में हैं, फिर भी कुछ फ़िक्र मौजूद हैं। मसलन, खरीदारी के इरादे पर तब बड़ा असर पड़ेगा जब सिनारियो सीधे उनके पर्सनल एक्सपीरिएंस से संबंधित हो, जैसे गलत इमेजेज़ या गैर-सेसिटव, नस्लीय रूप से पक्षपाती कॉन्टेंट।

कंज्यूमर के भरोसे के लिए गलत कॉन्टेंट सबसे नुकसानदेह है—**70%** कंज्यूमर्स कहते हैं कि अगर AI से बनी इमेजेज़ किसी प्रोडक्ट या सर्विस को गलत तरीके से दर्शाती हैं, तब वे ब्रांड से खरीदारी जारी रखने के बारे में दो बार सोचेंगे। पक्षपात वाले और गैर-सेसिटव कॉन्टेंट को अगले

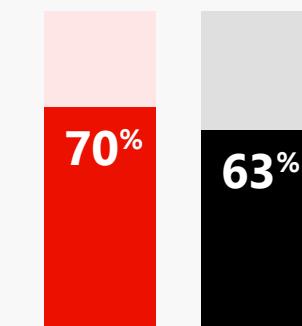
सबसे बड़े फ़िक्र के रूप में रिपोर्ट किया गया था जिसमें **63%** कंज्यूमर्स ने कहा कि अगर कोई ब्रांड पक्षपात वाला या गैर-सेसिटिव कॉन्टेंट बनाता है, तो उनके भविष्य में खरीदारी से दूर रहने की संभावना कहीं ज्यादा होगी।

अगर कंज्यूमर्स को लगता है कि असली क्रिएटर्स को उनकी कृतियों के लिए सही एट्रीब्यूशन नहीं मिल रहा है, तब भी उनका भरोसा कम हो सकता है। यहाँ, कंज्यूमर के खरीद इरादे पर भी असर पड़ता है—**60%** कंज्यूमर्स का कहना है कि उनकी ऐसे ब्रांड से खरीदारी करने की संभावना बेहद कम होगी जो सही मुआवज़े या आभार के बिना क्रिएटर्स की कृतियों से ड्रा करने में GenAI का इस्तेमाल करता है।

ब्रांड्स के लिए इन नाजुक हालात में सावधानी से आगे बढ़ना ज़रूरी है—जिसमें ब्रांड के प्रति धारणा और लॉयल्टी पर कोई भी नेगेटिव असर कम करते हुए इनोवेशन को आगे बढ़ाना बेहद अहम होगा। इन फैक्टर्स को बैलेंस कर सकने वाले ब्रांड्स कॉन्टेंट की भरमार के इस युग में टॉप पर रहेंगे।

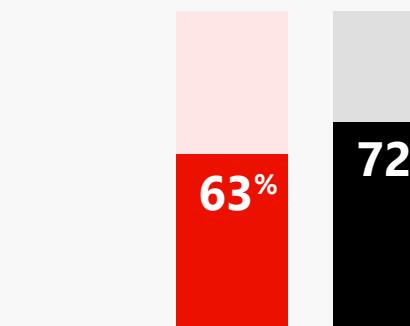
## कंज्यूमर के फ़िक्र बनाम खरीद का इरादा

■ खरीदने की कम संभावना ■ फ़िक्रमंद\*\*

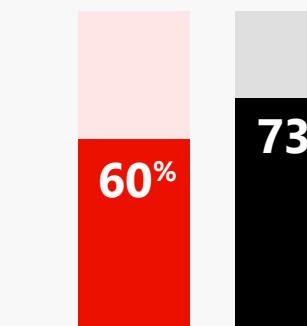


\* उन रिस्पॉन्डेंट्स का % जिन्होंने कहा कि उनकी खरीदने की "बेहद कम संभावना" है। \*\* उन रिस्पॉन्डेंट्स का % जिन्होंने कहा कि वे बहुत या बेहद फ़िक्रमंद होंगे।

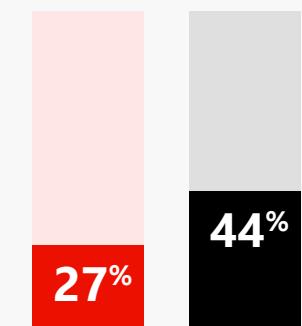
फ़ाइनल प्रोडक्ट के प्रति गलत प्रोडक्ट इमेजरी बनाना



पक्षपाती या गैर-सेसिटिव मैटेरियल से डेटा का इस्तेमाल करना



क्रेडिट दिए बिना आर्टिस्ट्स की कृति से ड्रा करना



मार्केटिंग मैटेरियल्स में AI इस्तेमाल के बारे में खुलासा न करना

# | 5. ROI को प्रोडक्टिविटी से परे फिर से डिफ़ाइन करना

हालिया रिपोर्ट में, [Accenture](#) ने पाया कि 94% कंपनियाँ प्रोडक्टिविटी और एफ़िशिएंसी बढ़ाने के लिए GenAI पर—इस तरह आखिरकार अपने लाभ पर फ़ोकस कर रही हैं। प्रोडक्टिविटी में मिलने वाले लाभ हालाँकि GenAI अपनाए जाने का लाभप्रद कारण बना हुआ है, फिर भी सिर्फ़ लागत में कमी और बाज़ार में पहुँचने में तेजी पर ही फ़ोकस करने से लॉन्ग-टर्म में डिफ़ेंशिएशन या कॉम्पीटिटिव लाभ नहीं मिलेगा।

उसी Accenture रिपोर्ट में पाया गया कि प्रोडक्टिविटी लाभों का फिर से इनवेस्ट करने वाले ऑर्गनाइज़ेशन्स सिर्फ़ प्रोडक्टिविटी पर ही फ़ोकस करने वाले ऑर्गनाइज़ेशन्स के मुकाबले आमदनी में **25%** बढ़ोतरी पाएँगे। सिर्फ़ लागत बचतों से खुश होने की बजाय GenAI की बचतों को ग्रोथ इनीशिएटिव्स में कॉन्टेंट बनाने में फिर से इनवेस्ट करने वाले ब्रांड्स सबसे ज़्यादा फ़ायदे में रहेंगे।

मसलन, [IBM](#) ने पिछले साल अपने “Let's Create” सोशल मीडिया कैम्पेन के हिस्से के रूप में Adobe Firefly का लाभ उठाया। प्रोडक्टिविटी में ज़बरदस्त बढ़ोतरी लाने (मिनटों में 1,000 एसेट वैरिएशन्स बनाई गई और बाज़ार में पहुँचने की तेज़ी में **60%** बढ़ोतरी) के साथ ही, इस कैम्पेन से अंदरूनी बेंचमार्क्स के मुकाबले में **26x** गुना ज़्यादा इंगेजमेंट और टार्गेट ऑडिएंस के लिए पहले से ज़्यादा क्वालिटी लीड्स भी मिले।

आखिरकार, प्रोडक्टिविटी लाभों को ग्रोथ-फ़ोकस्ड इनीशिएटिव्स में फिर से इनवेस्ट करने से बेहतर जानकारी वाली इनसाइट्स, ज़्यादा असरदार A/B टेस्टिंग, ज़्यादा चैनल्स और बाज़ारों में विस्तार और नए प्लेटफ़ॉर्म्स या एक्सपीरिएंसेज़ बनाए जाने की तरफ़ बढ़ा जा सकता है।

“ हमें GenAI से मिले अतिरिक्त समय का हम क्या करते हैं? हम इसे पहले से ज़्यादा क्वालिटी वाला कॉन्टेंट बनाने और ब्रांड को बढ़ाने में फिर से इनवेस्ट करते हैं।”

मॉरो पोर्सिनी  
चीफ़ डिज़ाइन ऑफ़िसर, [PepsiCo](#)

# AI के युग में फ़्यूचर-प्रूफिंग कॉन्टेंट क्रिएशन

## कॉन्टेंट की भरमार के युग के लिए तैयार होने के तीन प्रैक्टिकल स्टेप्स

# 1. इंजेजमेंट के साफ़ रूल्स तय करें GenAI गवर्नेंस डिप्लॉय करें

आपके ऑर्गनाइजेशन के अंदर GenAI का इस्तेमाल कहाँ और कैसे किया जा सकता है, इसे साफ़ करना कॉन्टेंट बनाए जाने में इसके इस्तेमाल से लाभ उठाने के लिए बुनियादी चीज़ होगी.

कामयाब लीडर्स ये सब करेंगे:

- **ऐसे साफ़ रूल्स और गाइडलाइन्स बनाएँ** जो कॉन्टेंट बनाने के लिए स्वीकार्य GenAI यूज़ के सेज़ को डिफ़ाइन करते हों। इसमें अनुमत यूज़र्स और उनके संबंधित रोल्स और जिम्मेदारियों को साफ़ करना और टेक्नोलॉजी के गैर-मंजूरशुदा एप्लिकेशन्स के बारे में जागरूकता एनश्योर करना शामिल है।
- **एक्सेस कंट्रोल्स को इम्प्लीमेंट करें** ताकि सिर्फ़ ऑथोराइज़्ड कर्मचारी ही GenAI सिस्टम्स, मॉडल्स और प्रोसेसेज़ को मॉडिफ़ाई कर सकें। इसके बाद, इसे साफ़ करें कि डाउनस्ट्रीम टीम्स इन क्षमताओं का लाभ उठाकर असर बढ़ाने और अपने गोल्स हासिल करने में मदद करने वाला मकसद में फ़िट होने वाला कॉन्टेंट कैसे बना सकती है।
- **कॉन्टेंट बनाने के लिए GenAI को चुनते, बनाते और डिप्लॉय करते समय रिस्क कम करने के सिद्धांत लागू करें** जिनमें IP रिस्क को कम करना, ट्रांसपरेंसी एनश्योर करना, कॉपीराइट्स को सुरक्षित रखना और नैतिकता और ज़िम्मेदारी के सिद्धांतों का पालन करना शामिल है।
- **एंटरप्राइज़ कोशिशों को गाइड करने वाले इम्प्लीमेंटेशन रोडमैप पर टिके कॉन्टेंट बनाने के प्रोसेस में **GenAI इंटीग्रेशन** के लिए यूनिफ़ाइड और लॉन्च-टर्म विज़न की तरफ़ काम करें।**



Adobe Firefly से बनाया गया

## 2. कामयाबी के लिए सिस्टम्स को डिज़ाइन करें अपने ब्रांड के लिए GenAI को तैयार करें

कॉन्टेंट बनाए जाने की रफ़तार तेज होने पर, यह एनश्योर करना बेहद अहम होगा कि बुनियादी सिस्टम्स और प्रोसेसेज़ आपके ब्रांड के यूनीक एक्सप्रेशन और ज़रूरतों के मुताबिक कॉन्फ़िगर किए गए हों।

इस मौके का लाभ उठाने के लिए, लीडर्स को ये करना चाहिए:

- क्वालिटी, कंट्रोल और ब्रांड पालन को बरकरार रखते हुए GenAI के साथ कॉन्टेंट बनाए जाने को बढ़ावा देने वाले डिज़ाइन सिस्टम्स बनाने के लिए **फ्री हुई क्रिएटिव क्षमता** का लाभ उठाएँ।
- GenAI मॉडल्स को उनके ब्रांड्स के मुताबिक कस्टमाइज़ करके और एसेट लाइब्रेरीज़, ब्रांड किट्स और टेम्पलेट्स जैसे आर्टिफ़ैक्ट्स के साथ-साथ उनके इस्तेमाल को डेमोक्रेटाइज़ करके **कॉन्टेंट डिफ़ेंशिएशन** को स्केल पर इनेबल करें।
- ब्रांड के स्टाइल, इमेजरी या कैम्पेन्स की कंसिस्टेंसी पर असर डाल सकने वाले अनचाहे परिणामों को कम करने के लिए गार्डरिल्स तय करें। इसमें नए बनाए गए डिज़ाइन सिस्टम्स के रोल और यहाँ तक कि गैर-क्रिएटिव्स द्वारा GenAI के इस्तेमाल को साफ़ करना भी शामिल है।
- कोलैबोरेशन मॉडल्स और क्रिएटिव, कानूनी और IT के बीच रेग्यूलर टचप्वाइंट्स तय करने जैसे वर्कफ़्लोज़ को इनोवेट करें जिससे नए क्रिएटिव सिस्टम्स को ताकत देने और बढ़ रही बाज़ार माँगों के प्रति तेज़ रिस्पॉन्सेज़ इनेबल करने के लिए पाठवेज़ को फिर से डिफ़ाइन किया जा सके।



Adobe Firefly से बनाया गया

# 3. ह्यूमन-सेटर्ड बने रहे GenAI से ह्यूमन क्रिएटिविटी बढ़ाएँ

ह्यूमन रिव्यू और इनपुट को स्ट्रैटेजिक रूप से लगातार इंटीग्रेट करके मार्केटिंग और क्रिएटिव लीडर्स क्रिएटिव सोच-विचार, एडिटिंग और प्रोडक्शन प्रोसेसेज़ में GenAI की वैल्यू का अधिकतम लाभ उठा सकते हैं।

इसे हासिल करने के लिए, ऑर्गनाइजेशन्स को ये सब करना चाहिए:

- ह्यूमन आस्वादन और विवेक को डिफ्रेंशिएशन बढ़ाने वाली मुख्य जगहों में इंटीग्रेट करें जिससे क्रिएटिव्स स्टोरीटेलिंग, आस्वादन बनाने और कॉन्टेंट के साथ इमोशनल कनेक्टिविटी को सुविधाजनक बनाने पर फ़ोकस कर पाएँ।**
- कॉन्टेंट बनाए जाने में GenAI के एप्लिकेशन को सामूहिक रूप से इवॉल्व करने और नए और मज़बूत आउटपुट्स एनश्योर करने के लिए अलग-अलग तरह के स्किलसेट्स और विचारकों की टीम बनाकर क्रिएटिव टीम्स में अलग-अलग तरह के एक्सपीरिएंस को बढ़ावा दें।**
- डायनेमिक मॉनिटरिंग और नियमित रूप से परफ़ॉर्मेंस का आंकलन करने वाले फ़ीडबैक लूप्स के ज़रिए डेटा और इनसाइट्स से कॉन्टेंट को ऑप्टिमाइज़ करें। एट्रीब्यूट लेवल पर कॉन्टेंट संबंधी इनसाइट्स से टीम्स को स्ट्रैटेजीज़ को रिफ़ाइन करने और एंटरप्राइज़ में क्रिएटिविटी का असर बढ़ाने की ताकत मिलनी चाहिए।**



Adobe Firefly से बनाया गया

# निष्कर्ष

स्ट्रैटेजिक रूप से इस्तेमाल किए जाने पर, GenAI एंटरप्राइज़ कॉन्टेंट बनाए जाने के लिए ट्रांसफॉर्मेटिव ताकत को दर्शाता है जिससे कॉन्टेंट भरमार के युग में ब्रांड डिफ्रेंशिएशन और बिज़नेस वैल्यू के लिए ज़बरदस्त मौके ऑफ़र होते हैं।

इस संभावना को पूरी तरह हासिल किया जाना क्रिएटिव और मार्केटिंग लीडर्स द्वारा संयुक्त रूप से आगे बढ़ाई गई बैलेंस्ड स्ट्रैटेजी को एग्ज़िक्यूटिव करने पर टिका होगा जिसमें सबसे अलग दिखने वाले टेलर्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने में GenAI का इस्तेमाल करने के लिए मानवीय प्रतिभा और ब्रांड पहचान को इंटीग्रेट किया जाता है। इंगेजमेंट के साफ़ रूल्स तय करके, कामयाबी के लिए सिस्टम्स डिज़ाइन करके और ह्यूमन-सेंटर्ड रहकर, एंटरप्राइज़ेज़ कॉन्टेंट की भरमार के युग के रिस्क्स कम कर सकते हैं और इसकी बजाय इसके लाभ हासिल कर सकते हैं।

# धन्यवाद

अधिक जानकारी के लिए:

हमसे कानौट करें

रिसर्च अप्रैल-जून 2024 में Adobe द्वारा की गई थी और इसमें क्वालिटेटिव और कांटिटेटिव, दोनों एनालिसिस शामिल थे.

क्रिएटिव, मार्केटिंग और आर्ट डायरेक्टर्स, ग्राफ़िक डिज़ाइनर्स, कॉपीराइटर्स और कॉन्टेंट और ब्रांड स्ट्रैटेजिस्ट्स समेत,  
एजेंसी और इन-हाउस क्रिएटिव रोल्स के बीच करीब-करीब 50/50 में बैंटे 104 क्रिएटिव प्रोफेशनल्स के साथ स्टडी.  
कांटिटेटिव रिसर्च में UK और US में स्थित 147 कंज्यूमर्स भी शामिल थे.

कांटिटेटिव – अलग-अलग इंडस्ट्रीज (रिटेल, मीडिया और एंटरटेनमेंट, कंज्यूमर गुड्स, टेक्नोलॉजी) और रोल्स (मार्केटिंग/ब्रांड,  
क्रिएटिव डिज़ाइन, प्रोडक्शन/ऑपरेशन्स, और टेक्नोलॉजी/इनोवेशन) में फैले क्रिएटिव दिग्गजों के साथ गहन इंटरव्यूज़.