



State of Creativity Report 2024

Adobe की Edelman Data & Intelligence और
Havas Play के साथ पार्टनरशिप

भूमिका

इसे टाला नहीं जा सकता – काम की दुनिया उस दुनिया से बहुत अलग दिखाई दे रही है जो कुछ साल पहले दिखाई देती थी. क्रिएटिव इंडस्ट्री में बड़े सपने देखने वालों और दुनिया के लीडिंग ट्रेंड फ़ोरकास्टर्स की भरमार होने के बावजूद, मुझे नहीं लगता कि कोई भी अंदाज़ा लगा सकता था कि आज काम की हालत ऐसी होगी और ग्लोबल पैनेमिक ने जो लीगेसी अपने पीछे छोड़ी है उसका तो अंदाज़ा लगाना बहुत मुश्किल था. इसमें तेज़ी से हो रहे टेक्नोलॉज़िकल एडवांसमेंट्स और जेनरेटिव AI की खोज को जोड़ दें, तो चीज़ों में और ज्यादा बदलाव आने वाला है.

लेकिन बदलाव अच्छा हो सकता है. यह अपने साथ मौके (और मुझे यकीन है बहुत-सी सीख भी) लाता है, और आगे बढ़ने का और हमारे द्वारा चीज़ों को करने के तरीके पर सवाल करने का मौका भी देता है.

जेनरेटिव AI कौन-सा रोल निभाएगी? हम टीम मेंबर्स को फ़री करने के लिए इसकी ताकत का लाभ कैसे उठा सकते हैं? हम टीम्स को बार-बार एक जैसे काम करने से कैसे फ़री कर सकते हैं, इनकंसिस्टेंसीज़ को कैसे खत्म कर सकते हैं, और उन्हें अपने सबसे ब्राइट, सबसे ब्रिलिएंट पहलू को सामने लाने की ताकत कैसे दे सकते हैं?

ये ऐसे सवाल हैं जो मैं खुद से पूछती आई हूँ और कोई शक नहीं कि आप भी अपने आप से पूछते आए हैं. हमने इन सवालों के जवाब सामने लाने के लिए इस State of Creativity रिपोर्ट को कमीशन किया था और मैं उन्हें आपके साथ शेयर करने के लिए बेकरार हूँ.

हमने रिसर्च और इंडस्ट्री एक्सपर्ट्स Edelman and Havas Play के साथ काम किया, और रिटेल से मैन्यूफैक्चरिंग, मीडिया और फ़ायनांस तक अलग-अलग तरह की इंडस्ट्रीज़ में फैसले लेने वालों, क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स से बात की. हमने अलग-अलग जेनरेशन्स, रीजन्स, जॉब रोल्स और जॉब लेवल्स के इंटरव्यूज़ से बात की – क्योंकि क्रिएटिव होने का हुनर किसी इंसान के अंदर जन्मजात नहीं होता है. और हममें से कोई भी क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी में हो रहे अहम बदलावों से बचे नहीं हैं.

इसमें कोई अचंभा नहीं है कि फैसले लेने वाले **83%** लोगों ने पिछले 12 महीनों में एम्प्लॉयी के वर्कलोड में बदलाव नोट किया है, और मज़ेदार बात है कि **4 में से 3** का पक्का इरादा था कि वे बढ़ते हुए वर्कलोड्स को मैनेज करने में मदद करने और प्रोडक्टिविटी में सुधार करने के लिए टूल्स और सॉफ्टवेयर में इनवेस्ट करेंगे.

इस रिपोर्ट का उद्देश्य आज क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी के हालात को सामने लाना है, जिसमें यह शामिल है कि कौन (और क्या) इसे आगे बढ़ा रहा है, काम करने के तरीकों से जुड़े परेशान करने वाले मुद्दे क्या हैं, और जेनरेटिव AI इन परेशानी वाले मुद्दों में कैसे मदद कर रही है या रुकावट डाल रही है.

हम उम्मीद करते हैं कि इससे आपके कुछ सवालों का जवाब मिल गया होगा (और शायद कुछ और सवाल आपके मन में आए होंगे).

एक बात तो तय है – जो लोग बदलाव को विरोध करते हैं, उन्हें बाद में इसे अपनाना ही पड़ता है. इसे अपना लें और शायद आगे जो भी होने वाला है, उसमें आपको अपनी राय रखने का मौका मिले. दोनों तरह से, हैपी रीडिंग; हम उम्मीद करते हैं कि यह आपको उपयोगी लगेगा.

क्लेयर डार्ले,
Adobe में सेल्स की
सीनियर वाइस प्रेसिडेंट



यह कोई राज़ की बात नहीं है कि काम की दुनिया में तेज़ी आ रही है, और क्रिएटिव दुनिया में भी ऐसा ही है. जैसे-जैसे हमारे सोशल मीडिया और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म्स का इस्तेमाल बढ़ रहा है, वैसे-वैसे हमारी दुनिया और ज़्यादा विजुअल बन रही है और, इसके साथ ही अच्छे डिज़ाइन और कॉन्टेंट की माँग भी बढ़ रही है.

अगर आप इस रिपोर्ट को पढ़ रहे हैं, तो पूरी संभावना है कि आप भी इस दबाव को महसूस कर रहे हैं. मुश्किल इकोनॉमिक हालत एम्प्लॉयीज़ पर कम सपोर्ट के साथ ज़्यादा काम करने का दबाव डाल रही है, और बिज़नेस के सभी लेवल्स पर टीम में बर्स इसे महसूस कर रहे हैं.

अच्छी खबर क्या है? टेक्नोलॉजी आपकी मदद कर सकती है. जेनरेटिव AI की खोज ने एक नए क्रिएटिव लैंडस्केप को जन्म दिया है, लेकिन अभी भी पूरी इंडस्ट्री में जेनरेटिव AI को अपनाने में सावधानी बरती जा रही है, जबकि सर्वे किए गए **78%** एम्प्लॉयीज़ ने काम की एफिशिएंसीज़ में सुधार महसूस किया है.

टैश थॉमस, Havas UK में ऑपरेशंस डायरेक्टर इसे “टेक्नोलॉजी का अब तक का सबसे बड़ा फैलाव” और “इंडस्ट्री के लिए अहम मोड़” कहती हैं. उनका मानना है कि क्रिएटिविटी और टेक्नोलॉजी के कनवर्जेंस में जेनरेटिव AI से तेज़ी लाई जा रही है, और लीडर्स प्रोडक्टिविटी और लाभ बढ़ाने के लिए इसे अपना रहे हैं.

जेनरेटिव AI क्या होती है?

जेनरेटिव AI आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) का एक सबसेट है जो टेक्स्ट, इमेजेज़, या यहाँ तक कि म्यूज़िक जैसे नए कॉटेंट को बनाने या जेनरेट करने पर फ़ोकस करता है. यह डेटा जेनरेट करने के लिए मशीन लर्निंग टैक्नीक्स का इस्तेमाल करता है जो मौजूदा डेटा से मिलता-जुलता होता है जिस पर इसे ट्रेन किया गया है. यह ट्रेडिशनल AI से इस मामले में अलग है कि ट्रेडिशनल AI का फ़ोकस पैटर्न की पहचान करने पर होता है जबकि जेनरेटिव AI का फ़ोकस पैटर्न बनाने पर होता है.

इस रिपोर्ट में रिटेल से मीडिया तक, फ़ायनांस से मैच्यूफैक्चरिंग तक अलग-अलग इंडस्ट्रीज़ में क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी के हालात पर बात की गई है. हम काम के बढ़े हुए वॉल्यूम के बारे में जानेंगे जिसका सामना क्रिएटिव और नॉन-क्रिएटिव रोल्स दोनों फ़िलहाल कर रहे हैं, और इसके साथ ही तेज़ी से काम करने के दबाव और इससे फ़ैसले लेने वालों को होने वाले तनाव के बारे में भी जानेंगे.

हम कुछ स्टेप्स के बारे में जानेंगे जो इसे शुरू में अपनाने वाले लोग काम में इस बढ़ोतरी की माँग को पूरा करने के लिए उठा रहे हैं, रुकावटें जिनका दूसरे लोग सामना कर रहे हैं, और स्पीड और एफिशिएंसीज़ और इनोवेटिव डिज़ाइन से जुड़े कुछ दिलचस्प प्रॉस्पेक्ट्स जो ऑटोमेशन का यह नया युग ऑफ़र कर रहा है.

हमने इस बारे में परेशानी वाले मुद्दों, सुविधाओं और सामने आ रहे मौकों को समझने के लिए अलग-अलग तरह की इंडस्ट्रीज़ में और AI को अपनाने के अलग-अलग लेवल्स पर 450 क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स और 200 C-Suite फ़ैसले लेने वालों से बात की.

सभी तीनों रिसर्च ग्रुप्स को क्रिएटिव प्रोजेक्ट्स के लिए जेनरेटिव AI के इस्तेमाल के बारे में बहुत उम्मीदें हैं, और इनमें से बहुतों ने नोट किया है कि इससे उन्हें अभी से ही उनका काम ज़्यादा एफिशिएंट तरीके से करने में मदद मिल रही है. इसका मतलब है स्ट्रेटेजिक और हाई-लेवल टास्क्स पर फ़ोकस करने के लिए ज़्यादा समय, क्योंकि **70%** से ज़्यादा रिस्पॉन्डेंट्स का मानना है कि जेनरेटिव AI से क्रिएटिविटी के लिए नए मौके मिल सकते हैं.

Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग की सीनियर डायरेक्टर मेरेडिथ कूपर का मानना है कि इतने ज़्यादा बदलाव में सबसे दिलचस्प प्रॉस्पेक्ट क्रिएटिविटी के नए युग की संभावना है: “जेनरेटिव AI के उभरने ने सही मायनों में असीम क्रिएटिविटी के लिए दरवाज़े खोल दिए हैं. आइडिएशन तुरंत किया जा सकता है. क्रिएटिव्स किसी आइडिया को सोच सकते हैं और इसे शेयर करने, दोहराने और कोलैबोरेट करने के लिए तुरंत सामने ला सकते हैं. ज़्यादा समय लेने वाली स्कैम्पिंग, रीवर्किंग और ‘कल्पना करें अगर’ सेशन्स को क्रिएटिव स्क्रैपहीप पर छोड़ा जा सकता है.”

चाहे आप प्रोडक्टिविटी में सुधार करने, एम्प्लॉयीज़ पर दबाव को कम करने या अपनी क्रिएटिविटी को अगले लेवल तक ले जाने की कोशिश कर रहे हों, आगे के पेजेज़ में आपकी मदद करने के लिए वास्तविक दुनिया के इनसाइट्स की भरमार है, चाहे आप जर्नी की किसी भी स्टेज में हों.

जेनरेटिव AI और क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी

01 // साहसी नई दुनिया

02 // जब काम करना मुश्किल हो जाता है,
तब AI का इस्तेमाल करें

03 // काम के भविष्य को गढ़ना

साहसी नई दुनिया

जब हम काम की दुनिया में 'क्रिएटिव' के बारे में सोचते हैं, तब हमारे दिमाग में सीधे असरदार आर्टवर्क आता है: पेचीदा 3D रेंडर्स, खूबसूरत तरीके से रीटच किए गए फ़ोटोज़, या हार्ड-हिटिंग कॉपी. लेकिन हकीकत यह है कि यह फ़ाइनल आउटपुट क्रिएटिव प्रोसेस का सिफ़्र एक हिस्सा है. मॉडर्न वर्कप्लेस में काम के बढ़ती हुई रेट के लिए एम्प्लॉयीज़ को बहुत से रोल्स में काम करने की ज़रूरत होती है. और हम इसी फ़ील्ड में जेनरेटिव AI में सबसे रोमांचक और उभरते हुए ट्रैंडस देख रहे हैं; क्रिएटिव्स दोहराए जाने वाले, ज्यादा मैन्युअल काम में तेज़ी लाने के लिए इसका इस्तेमाल कर रहे हैं, जबकि नॉन-क्रिएटिव्स अपस्किल करने के लिए इसका इस्तेमाल कर रहे हैं.

'क्रिएटिव्स' और 'नॉन-क्रिएटिव्स' से हमारा क्या मतलब है?
जबकि क्रिएटिविटी रोल्स और जॉब टाइटल्स में बंधी नहीं होती, वहीं हम ट्रेडिशनल क्रिएटिव और नॉन-क्रिएटिव जॉब रोल्स के बीच फ़र्क करना चाहते थे. इस रिपोर्ट के मकसद के लिए हमारी रिसर्च में किसी कंपनी में क्रिएटिव या डिज़ाइन रोल में काम करने वाले किसी भी ऐसे व्यक्ति को क्रिएटिव कहा गया है जो डिज़ाइन सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करता है. और 'नॉन-क्रिएटिव' खास रोल्स में काम करने वाले किसी ऐसे एम्प्लॉयी (डायरेक्टर/मैनेजर+) को कहा गया है जो क्रिएटिव कॉन्टेंट बनाता है, प्रोड्यूस करता है, या कोलैबोरेट करता है.

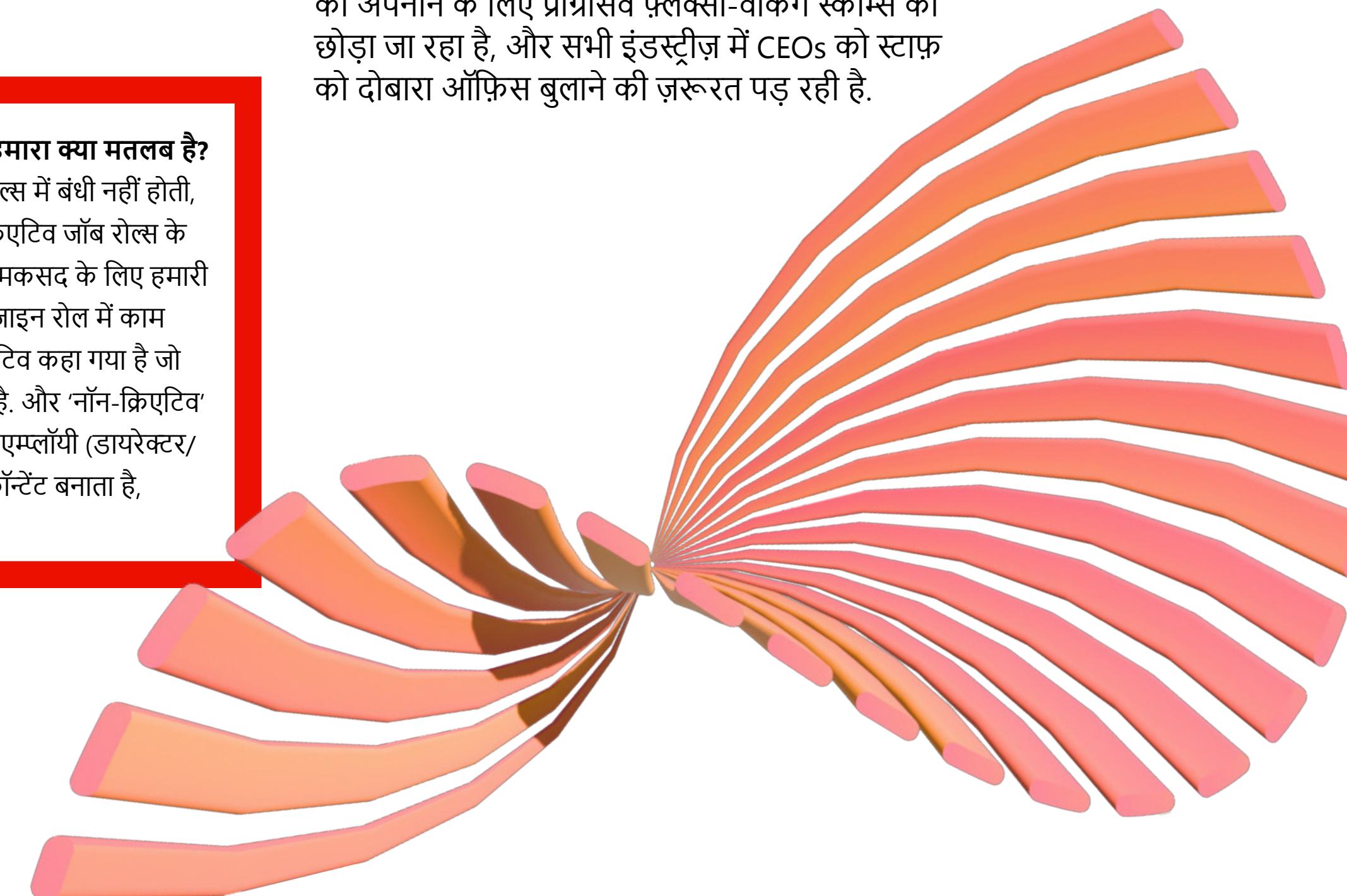
हमने बहुत-से C-Suite लीडर्स से उनकी वर्क फ़ोर्सेज़ में क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी के हालात पर बात की, और उनमें से बहुत अधिक **83%** ने पिछले बारह महीनों में एम्प्लॉयी वर्कलोड में बदलाव नोट किए, जबकि **40%** का मानना है कि मौजूदा इकोनॉमिक एनवायरनमेंट का उनकी इंडस्ट्री पर नेगेटिव असर हुआ है.

इसमें अचंभे की कोई बात नहीं है. रिमोट वर्किंग और वर्कप्लेस के बढ़ते हुए डिजिटाइजेशन के युग में कंपनियों के लिए अभी भी अपने 'न्यू नॉर्मल' को समझना मुश्किल हो रहा है. छोटी वर्किंग टीम्स पर बेस्ड स्ट्रक्चर्ड ऑफिस डेज़ को अपनाने के लिए प्रोग्रेसिव फ़्लेक्सी-वर्किंग स्कीम्स को छोड़ा जा रहा है, और सभी इंडस्ट्रीज़ में CEOs को स्टाफ़ को दोबारा ऑफिस बुलाने की ज़रूरत पड़ रही है.

इसके अलावा दुनिया लगातार ज्यादा डिजिटाइज़ और इंटरकेनेक्टेड बन रही है, और Adobe के प्रोडक्ट मार्केटिंग डायरेक्टर जोनाथन से के मुताबिक यह "पेचीदगी का एक नया पहलू" जोड़ रहा है.

"अब यह सिफ़्र तेज़ी से कॉन्टेंट बनाने के लिए बेहतरीन क्रिएटिव टूल्स होने के बारे में नहीं है. बल्कि यह ऑर्गनाइज़ेशंस को आज के बेहद कॉम्पटीटिव लैंडस्केप में खास दिखाना मुमकिन बनाने वाले यूनीक, अलग-अलग आइडियाज़ बनाने के लिए बेहतरीन लोगों को सीमलेस तरीके से साथ लाने के बारे में है.

**जोनाथन से,
Adobe के प्रोडक्ट
मार्केटिंग डायरेक्टर**



'काम पर लौटना' पूरे ज़ोर-शोर से जारी है और, इसके साथ, प्रोडक्टिविटी भी बढ़ रही है।

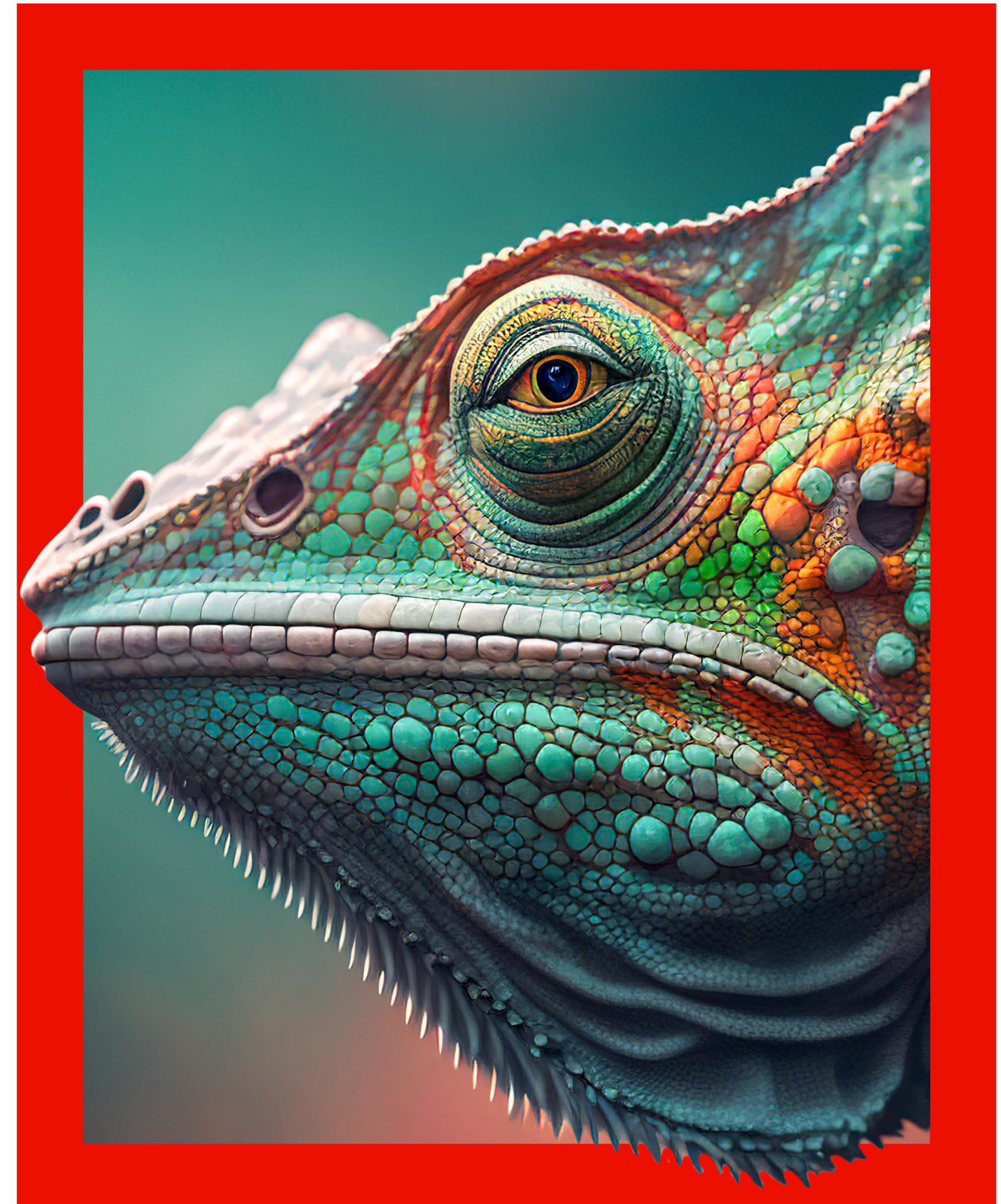
Havas Play में सीनियर डिज़ाइनर लुईस ओलिवर हकीकत की दुनिया में इस बढ़ी हुई प्रोडक्टिविटी के असर के बारे में बताते हैं।

"हर चीज़ अधिक तेज़ होने के बारे में है। जब ज्यादातर काम प्रिंट शेड्यूल्स के मुताबिक किया जाता था, तब टर्नआउट बहुत धीमा था। अब कुछ भी एक ही दिन में बनाया और अपलोड किया जा सकता है और फ़ाइल को सेव करने के बाद 10 मिनट्स में लाइव किया जा सकता है। यह काम को तैयार करने और पब्लिश करने के तकरीबन सीमलेस लूप के युग की शुरुआत है। हमारे क्लायंट्स रियक्टिव होना चाहते हैं। अब हमें ऐसी चीज़ पर रेस्पोंड करने के लिए ब्रीफ़स मिल रहे हैं जो सबके सामने, पॉप कल्चर में हो रही है, और इसलिए तेज़ और बेहद रिएक्टिव होने की नैचुरल डिमांड है।"

प्रोडक्टिविटी बिज़नेस के लिए अच्छी है, लेकिन क्लिटी के लिए यह बेहद खराब हो सकता है। हमने फ़ैसले लेने वाले जिन लोगों से बात की उनमें से **ब्यालीस प्रतिशत** डिलीवरेबल्स की क्लिटी में गिरावट को लेकर परेशान हैं और **75%** प्रोडक्टिविटी में सुधार करने और स्टैंडर्ड्स को बनाए रखने के लिए टूल्स और सॉफ्टवेयर में इनवेस्टमेंट्स करने के बारे में सोच रहे हैं।

जेनरेटिव AI ऐसा ही एक टूल है, और Adobe Firefly पहले से ही क्रिएटिव्स के बीच मशहूर हो रहा है।

“जेनरेटिव AI नया नहीं है। और इसके इंसानों की जगह लेने की संभावना नहीं है, लेकिन भविष्य में इसके हमारे जीने के तरीके और काम करने के तरीके का अहम हिस्सा बनने की संभावना है। यह बेहद ज़रूरी है कि हम न केवल बिज़नेस करने के अपने तरीके को, बल्कि अपने जिंदगी जीने के तरीके को ट्रांसफ़ॉर्म करने के लिए इस टेक्नोलॉजी का लाभ उठाएँ।”



जब काम करना मुश्किल हो जाए, AI का इस्तेमाल करें



सर्वे किए गए तकरीबन आधे क्रिएटिव्स (**44%**) अपना आधा हफ़्ता दोहराए जाने वाले डिज़ाइन टास्क्स पर बिताते हैं, **50%** ज़्यादा लेबर वाले कामों में चैलेंज़ का सामना करते हैं, और **71%** प्रोजेक्ट मैनेजमेंट से जुड़ी समस्याओं का सामना करते हैं।

काम का ज़्यादा बोझ आम समस्या है। पैन्डेमिक के बाद सभी इंडस्ट्रीज़ एक नई स्पीड पर काम कर रही हैं, और जो कंपनियाँ और इंडिविजुअल्स काम करने के पुराने तरीकों का इस्तेमाल कर रहे हैं, वे इस स्पीड के साथ तालमेल बनाने में परेशानी का सामना कर रहे हैं। ये खासतौर पर 500 से ज़्यादा एम्प्लॉयीज़ वाली बड़ी एंटरप्राइज़ कंपनियों में काम करने वाले क्रिएटिव्स के लिए सही है। और छोटे और मीडियम-साइज़ वाले बिज़नेसेज़ में काम करने वाले एम्प्लॉयीज़ के प्रोजेक्ट मैनेजमेंट और रोज़मर्रा के क्रिएटिव टास्क्स में परेशानी का सामना करने की संभावना ज़्यादा है।

यह दिलचस्प है कि हमने पाया कि क्रिएटिव्स बहुत अलग-अलग तरह के एसेट्स के साथ काम करते हैं इसके बावजूद उन सभी में माँग में बढ़ोतरी हुई, इसलिए किसी भी सॉल्यूशन से दोहराए जाने वाले कामों पर लगने वाले समय को कम करने और स्केल पर कॉर्टेंट बनाने के अधिक तरीके खोजने की ज़रूरत होगी।

तो, क्रिएटिव्स क्या करते हैं? क्रिएटिव बनें।
बयासी प्रतिशत क्रिएटिव्स अभी जेनरेटिव AI का इस्तेमाल

कर रहे हैं और इसका इस्तेमाल जारी रखने का इरादा रखते हैं और **74%** मानते हैं कि इससे उन्हें ज़्यादा एफ़िशिएंट तरीके से काम करने में मदद मिल रही है। बार-बार किए जाने वाले और ज़्यादा समय लेने वाले वर्कफ़्लोज़ के ऑटोमेशन से न केवल क्रिएटिव्स को ज़्यादा स्ट्रैटेजिक और हाई-लेवल के टास्क्स करने पर फ़ोकस करने का समय मिलता है, बल्कि उन्हें ब्रांड कंसिस्टेंसी को बनाए रखने और काम को दोबारा करने का डर कम करने में मदद मिलती है।

इससे Adobe Firefly जैसे जेनरेटिव AI सॉफ्टवेयर से ट्रायल एंड एरर में भी तेज़ी आती है जिससे क्रिएटिव्स अलग-अलग क्रिएटिव एलीमेंट्स और ट्रीटमेंट्स से ज़्यादा तेज़ी से निकल पाते हैं।

Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग के सीनियर डायरेक्टर मेरेडिथ कूपर का मानना है कि Firefly जैसा सॉफ्टवेयर क्रिएटिव्स के काम को बदल सकता है। जेनरेटिव AI की ट्रांसफ़ॉर्मेटिव ताकत को वर्ल्ड-क्लास क्रिएटिव ऐप्स के साथ कम्बाइन करने की इसकी काबिलियत न केवल एफ़िशिएंसीज़ में सुधार करती है, बल्कि इससे बहुत ज़्यादा विशाल क्रिएटिव प्रोसेस भी मिलता है। “जेनरेटिव AI के साथ बड़ा सोचने में आने वाली रुकावटें दूर हो जाती हैं – एक ही लिमिट होती है और वह है आपकी खुद की क्रिएटिविटी।” ‘कैसे’ की परेशानी से दूर होकर क्रिएटिव्स इसकी बजाए ‘क्या’ पर फ़ोकस करने पर ज़्यादा समय बिता सकते हैं: वे ऐसा इमेजेज़ को जल्दी से और आसानी से बदलने, बैकग्राउंड्स को बदलने, रंगों को बदलने,

और एलीमेंट्स को जोड़ने या हटाने के लिए आसान टेक्स्ट प्रोम्प्ट्स का इस्तेमाल करते हुए कर सकते हैं। इस तरह के टूल्स को अक्सर सभी प्रोडक्ट्स में इंटीग्रेट किया जाता है। Adobe के इंटरकानेक्टेड प्लेटफ़ॉर्म के कारण आप एक एप्लिकेशन में किसी प्रोजेक्ट को खोल सकते हैं, ऑब्जेक्ट्स को जोड़ने या हटाने के लिए, या टेक्स्ट को ट्रांसफ़ॉर्म करने और उसके बाद उस फ़ाइल पर काम करना जारी रखने के लिए किसी और प्रोडक्ट में उसे खोलने के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल कर सकते हैं।

टीम्स को जेनरेटिव AI की क्रिएटिव क्षमता का अंदाज़ा हो जाने के बाद वे अपना ध्यान इसकी प्रोजेक्ट मैनेजमेंट काबिलियतों पर लगा देती हैं। जैसा किसी भी नई टेक्नोलॉजी के साथ होता है, इसे अपनाने में सबसे बड़ी रुकावट डर है। ज़्यादातर लोग बदलाव से स्वाभाविक रूप से डरते हैं, और यह बताने की ज़रूरत नहीं है कि हर इनोवेशन के लिए कितना समय बर्बाद किया जाता है। लेकिन जेनरेटिव AI के साथ हम देख रहे हैं कि जल्दी अपनाने से वर्कस्ट्रीम्स और डिपार्टमेंट्स में हॉरिजॉन्टल इंटीग्रेशन और रिपोर्टिंग लाइन्स के ऊपर और नीचे वर्टिकल इंटीग्रेशन मुमकिन हो पाता है।

क्रिएटिव सोच वालों के लिए जेनरेटिव AI के साथ उनका एक्सपीरिएंस उनमें टेक्नोलॉजी का इस्तेमाल करने की संभावित कमियों के लिए डर को कम करता है। नॉन-क्रिएटिव्स के बारे में ऐसा नहीं कहा जा सकता।

काम के भविष्य को गढ़ना

उनके क्रिएटिव काउंटरपार्ट्स की तुलना में नॉन-क्रिएटिव्स कॉर्पोरेट ट्रेनिंग या सपोर्ट की कमी के कारण जेनरेटिव AI को अपनाने में पिछड़ रहे हैं। इस तरह उन्हें जेनरेटिव AI के इस्तेमाल के संभावित जोखिमों के बारे में ज्यादा डर है, जबकि **83%** मौजूदा यूजर्स का मानना है कि इससे उन्हें अपना काम ज्यादा एफिशिएंट तरीके से करने में मदद मिली है।

टैश कंपनियों से टेक्नोलॉजी और रेलिवेंट बने रहने के लिए इसके द्वारा लाए जाने वाले ट्रांसफॉर्मेशन को अपनाने का अनुरोध करते हैं। इसके लिए बहुत काम करना होगा। टीम्स को “उनके प्रोसेसेज़ पर नज़र डालने और यह समझने की ज़रूरत है कि वे उन प्रोसेसेज़ में कहाँ AI के लिए यूज़ के सेज़ की पहचान कर सकती हैं। कोई भी क्रिएटिव परिणाम नहीं, बल्कि इससे आपकी जर्नी के साथ-साथ परेशानी वाले खास मुद्दों को कैसे सुलझाया जा सकता है। ऐसा करने के लिए आपको अपने प्रोसेस का रियल-टाइम रिव्यू करना होगा और बताना होगा कि आपके विचार में जेनरेटिव AI से आपको क्या लाभ हो सकते हैं।”

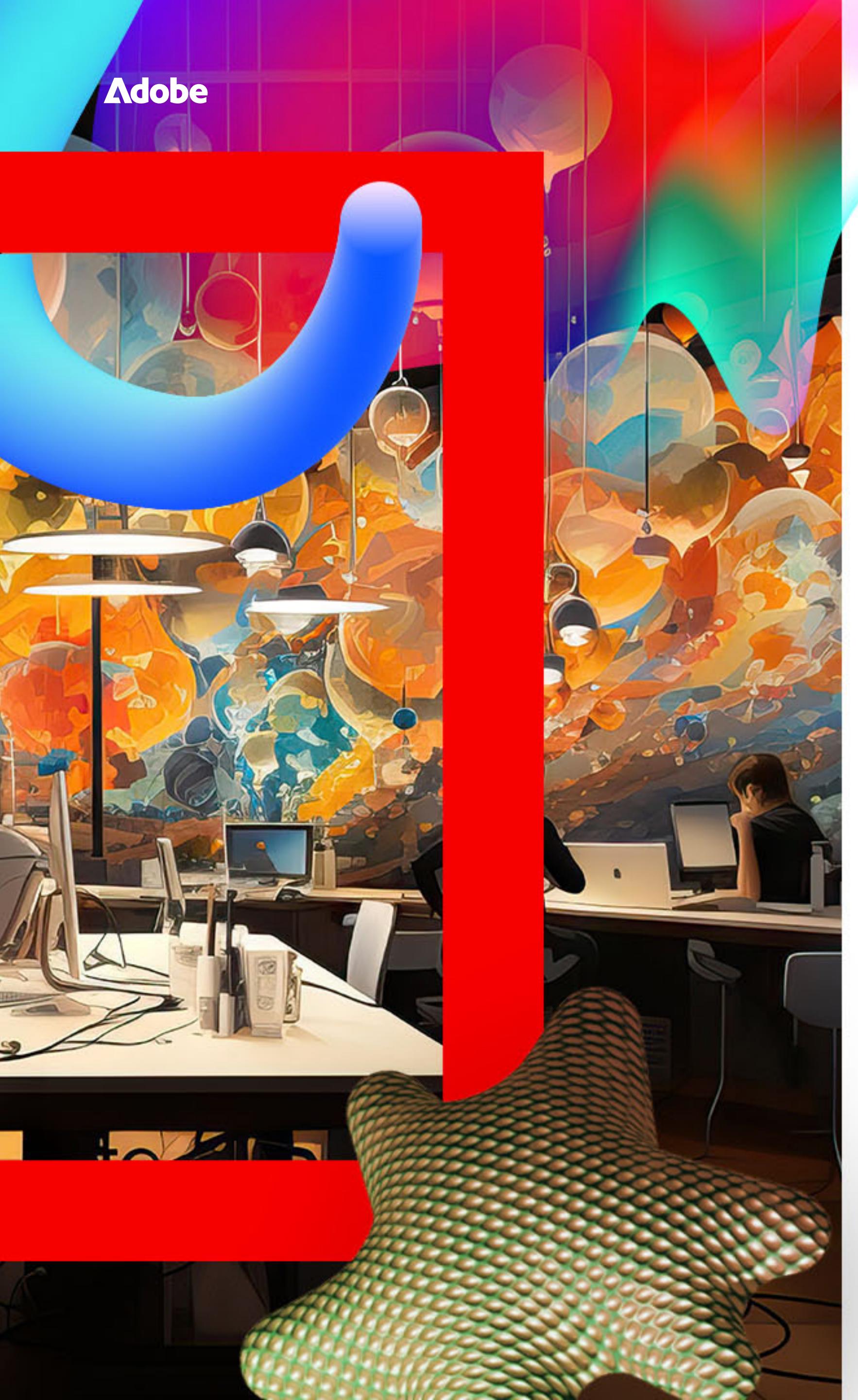
लेकिन टीम्स क्या सोचती है? ज्यादा क्रिएटिव काम इन-हाउस अने के कारण कॉर्नेट बनाने की माँग नॉन-क्रिएटिव्स के पास जा रही है जो न केवल समय और रिसोर्सिंग दिक्कतों (**79%**) की परेशानी झेलते हैं, बल्कि डिज़ाइन स्किल्स को अपलेवल करने और ज्यादा एफिशिएंट तरीके से काम करने के तरीके

खोजने के लिए दबाव भी सहते हैं। **उन्यासी प्रतिशत** नॉन-क्रिएटिव्स कहते हैं कि उनकी टीम में हर के पास समान लेवल के क्रिएटिव स्किल्स नहीं हैं, जबकि दो-तिहाई से ज्यादा लोग मानते हैं कि इमेजेज़, मोशन ग्राफिक्स या वीडियोज़ का लाभ उठाने वाली विज़ुअल स्टोरीटेलिंग उनके काम का अहम हिस्सा बन रही है।

नॉन-क्रिएटिव्स लगातार अपने आप को ऐसी स्थिति में पा रहे हैं जहाँ उनसे कॉर्नेट बनाने को मैनेज करने और उनके डिज़ाइन स्किल्स को लेवल अप करने की उम्मीद की जाती है। ऐसे क्रिएटिव्स जिन्होंने उनके द्वारा बनाए गए सभी एसेट्स में बढ़ी हुई माँग देखी है, के विपरीत नॉन-क्रिएटिव्स खासतौर पर क्रिएटिव टीम्स द्वारा हैंडल की जाने वाली एसेट्स के लिए माँग में सबसे ज्यादा बढ़ोतरी देख रहे हैं।

जहाँ किसी टेडिशनल वर्किंग डे में इंटर्नल प्रेजेंटेशन्स, सेल्स प्रेजेंटेशन्स, ट्रेनिंग और इंटर्नल प्रोसेसेज़ शामिल हो सकते हैं, वहीं नॉन-क्रिएटिव्स ने सोशल मीडिया (**66%**) की बढ़ोतरी से वेब कॉर्नेट (**58%**), CRM (**56%**) और पेड मीडिया (**49%**) तक अलग-अलग तरह के एसेट्स बनाने की रिकेस्ट्स में बढ़ोतरी देखी है।





क्षमता में कमी विशाल और अक्सर प्रेरणा करने वाली होती है। वर्कफ़ोर्स के डिजिटाइजेशन से जॉब रोल्स और विवरण लगातार बदल रहे हैं, और क्षमताओं में यह अंतर अपने साथ बहुत-से चैलेंज़ ला सकता है।

एम्प्लॉयीज़ को अलग-अलग तरह के एक्सपीरिएंस और कॉन्फ़िडेंस के लिए इंट्यूटिव, यूज़र-फ्रैंडली डिज़ाइन के साथ सॉल्यूशंस की ज़रूरत है; यह कोलैबोरेटिव होना चाहिए ताकि अलग-अलग प्रोजेक्ट्स में बहुत-से स्टेकहोल्स साथ-साथ काम कर सकें और रिसोर्सिंग के चैलेंज़ को कम करने और एफ़िशिएंसीज़ में सुधार करने में मदद की जा सके। और टेम्पलेट्स एसेट्स बनाते समय एक और चैलेंज में मदद कर सकते हैं – ब्रांड कंसिस्टेंसी को बनाए रखना।

मेरेडिथ का कहना है, “बहुत-सी बातचीत का फ़ोकस इस पर होता है कि Firefly क्रिएटिव्स के लिए वर्कफ़्लोज़ में कैसे सुधार कर सकता है, लेकिन हम नॉन-क्रिएटिव रोल्स में लोगों के लिए बड़े असर भी देख रहे हैं,” “जैसा कि हम इस रिपोर्ट में देख रहे हैं, नॉन-क्रिएटिव्स का वर्कलोड लगातार बढ़ रहा है और इसमें क्रिएटिव कामों की बड़ी रेंज को शामिल कर दिया गया है। न केवल विचार करने और बनाने में, बल्कि क्रिएटिव प्रोसेस के मैनेजमेंट में भी – मसलन फ़ीडबैक को कॉन्सॉलिडेट करना, प्रोजेक्ट मैनेजमेंट और फ़ाइल शेयरिंग। Firefly को हर क्रिएटिव माइलस्टोन पर मदद करने के लिए बनाया गया है जिससे क्रिएटिव क्षमता में 2x-8x की बढ़ोतरी हुई है।”

जैसा कि हमने क्रिएटिव्स के साथ देखा था, एंटरप्राइज़-लेवल की कंपनियों के साथ काम करने वालों की वर्कलोड दबाव का सामना करने की संभावना ज़्यादा होती है, लेकिन अचंभे की बात है कि उन्होंने स्पोर्ट और कोलैबोरेशन चैलेंज़ भी

नोट किए। यह इन्हीं चैलेंज़ के कारण ही है कि फ़ैसले लेने वाले जेनरेटिव AI का रुख कर रहे हैं। ज़ोर लगा कर नहीं बल्कि स्मार्ट तरीके से काम करना एक ऐसी कहावत है जो उतनी पुरानी है जितना कि समयः मैं कम से कम रिसोर्सों से बेहतरीन लाभ कैसे पा सकता हूँ। एफ़िशिएंसीज़ की कभी न खत्म होने वाली तलाश में बिज़नेस लीडर्स के सामने यह सवाल है: जोनाथन से का कहना है, “कंपनियाँ जो आज उनके पास हैं, उसका पूरा लाभ उठाने के लिए ऑपरेशनल खर्च कम करने और प्रोडक्टिविटी में सुधार करने के तरीकों के लिए हाई और लो ढूँढ़ रही हैं।” दोहराए जाने वाले काम करने वालों या बिज़नेस की आमदनी में कॉन्ट्रिब्यूट न करने वालों की संख्या बढ़ाने में हिचकने वाले फ़ैसले लेने वालों का मानना है कि जेनरेटिव AI उनके ऑर्गनाइज़ेशन में बड़ा रोल निभाएगी।

जेनरेटिव AI अब कोई दूर-दराज़ की साइंस-फ़िक्शन फ़ैन्टेसी नहीं है, बल्कि यह वर्कबल रियल्टी है; जिससे आसान क्रिएटिव टास्क्स को बनाने में तेज़ी लाई जा सकती है, दोहराए जाने वाले मैन्युअल काम को ऑटोमेट किया जा सकता है, और प्रोजेक्ट मैनेजमेंट में मदद की जा सकती है।

टैश कहते हैं कि बदलाव हमेशा असहज होगा। “मनुष्य के तौर पर हममें से बहुत-से लोग बदलाव को अपनाने से कतराते हैं। और जेनरेटिव AI बड़े बदलाव, एक अनजाने बदलाव को दर्शाती है। हम नहीं जानते कि आखिरी स्थिति कैसी दिखेगी, इसलिए यहाँ नैचुरल रूप से घबराहट है।”

लेकिन बदलाव कड़ा नहीं होना चाहिए। और जेनरेटिव AI स्पीड, प्रोडक्टिविटी, और टास्क मैनेजमेंट के संदर्भ में जेनरेटिव AI के लाभों को देखते हुए, शायद बदलाव इतना भयानक न लगे।

स्पीड और एफिशिएंसीज़

- 01 // कम से ज़्यादा करना
- 02 // टेक्नोलॉजी को दबाव झेलने दें
- 03 // Adobe Stock and Frame.io को पेश करना

कम से ज्यादा करना

1965 में गॉडिन ई. मूर (Silicon Valley के टेक्नोलॉजी पायनियर जो Intel के सह-संस्थापक थे) ने पाया कि कंप्यूटर चिप्स की ताकत हर दो साल में दोगुनी हो गई जबकि उन कम्प्यूटर्स की लागत आधी हो गई है। जहाँ लोग आज उनकी मशहूर कहावत की वैलिडिटी पर सवाल करते हैं, वहीं यह वर्कफ़ोर्स के लिए बहुत ज्यादा सही लगता है।

अगर आज प्रोडक्टिविटी की हालत को बयान करने के लिए दो ब्रांड्स हों, तो वे 'स्पीड' और 'एफ़िशिएंसी होंगे' हम कम के साथ ज्यादा कैसे करते हैं?

हमने क्रिएटिव्स की दुनिया में उभरती हुई जेनरेटिव AI कामयाबियों और नॉन-क्रिएटिव्स को अपस्किल करने में इसके रोल को और नॉन-क्रिएटिव्स की अपस्किलिंग में इसके रोल को देखा है, लेकिन दोनों ग्रुप्स काम के इतने ज्यादा वॉल्यूम से कैसे डील कर रहे हैं? **इकहत्तर प्रतिशत** क्रिएटिव्स कहते हैं कि इस बढ़े हुए वर्कलोड से उनका एक सबसे बड़ा चैलेंज प्रोजेक्ट-मैनेजमेंट से जुड़ा है, जैसे फ़ीडबैक को ट्रैक करना और फ़ाइल्स को शेयर करना। जहाँ **79%** नॉन-क्रिएटिव्स समय की कमी और रिसोर्सिंग चैलेंज़ का सामना करते हैं, और **53%** कोलैबोरेशन के साथ परेशानी का सामना कर रहे हैं।



फैसले लेने वाले लोग टेक्नोलॉजी को चुन रहे हैं। हमने जिनसे बात की उनमें **चार में से तीन** का पक्का इरादा है कि वे प्रोडक्टिविटी में सुधार करने के लिए टूल्स और सॉफ्टवेयर में इनवेस्टमेंट करेंगे। Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग के सीनियर डायरेक्टर मेरेडिथ कूपर का कहना कि वे इस रुझान को Adobe के B2B क्लायंट्स में पहले से ही देख रहे हैं।

"सभी इंडस्ट्रीज़ और जॉब रोल्स में लोग अपने वर्कलोड को मैनेज करने के लिए लगातार AI फ़ंक्शनैलिटी की ओर जा रहे हैं। Adobe के प्रोडक्ट्स के साथ कोलैबोरेशन, प्रोडक्टिविटी, फ़ाइल शेयरिंग और फ़ीडबैक ट्रैकिंग सभी उसी ईकोसिस्टम में मौजूद हैं जो प्रोजेक्ट और वर्कलोड मैनेजमेंट को बहुत आसान बना देता है"

कोलैबोरेट और रिव्यू करें.

क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स दोनों समान रूप से देख रहे हैं कि उनसे इसके बावजूद ज्यादा काम करने, अधिक तेज़ी से काम करने के लिए कहा जाता है कि उस काम की नेचर (और इसकी कठिनाई) समान बनी रहती है. **बहतर प्रतिशत** नॉन-क्रिएटिव्स और **63%** क्रिएटिव्स महसूस करते हैं कि उनकी कंपनी उनसे ज्यादा प्रोजेक्ट्स हाथ में लेने के लिए कह रही है जबकि दोनों (**60%**) सहमत हैं कि उनकी कंपनी उनसे उन प्रोजेक्ट्स को अधिक तेज़ी से पूरा करने के लिए कह रही है.

काम के ज्यादा वॉल्यूम के अलावा हम स्पीड और एफिशिएंसी में लगातार रुकावटें देख रहे हैं: कोलैबोरेशन और प्रोजेक्ट मैनेजमेंट.

दस में से सात क्रिएटिव्स प्रोजेक्ट मैनेजमेंट से जुड़े चैलेंज़ का सामना करते हैं और **27%** क्रिएटिव्स प्रोजेक्ट की ज़रूरतों में बदलाव करने के बारे में क्लैरिटी की कमी बताते हैं और **26%** क्रिएटिव्स मानते हैं कि वे रिव्यू प्रोसेस को मैनेज करने में दिक्कत का सामना करते हैं.

जेनरेटिव AI एक सॉल्यूशन हो सकती है. Havas Play में सीनियर डिज़ाइनर लुईस ऑलिवर खुद अपने सामने यह देख रहे हैं कि टेक्नोलॉजी इस प्रोसेस में कैसे मदद कर रही है, “**Creative Cloud** ने हर किसी के लिए फ़ाइलों को असरदार तरीके से शेयर करना कितना आसान बना दिया है. सिर्फ़ फ़ाइलों को शेयर करना ही नहीं बल्कि उसी फ़ाइल को एक्सेस कर पाना और कोलैबोरेटिव तरीके से काम कर पाना.”

यही वे डेवलपमेंट्स हैं जो फ़ीडबैक का मिलान करने या एक्टिव डॉक्युमेंट्स को शेयर करने जैसे ज्यादा समय लेने वाले कामों को कम करते हैं. इससे कंसिस्टेंसी को एनश्योर करने में भी मदद मिलती है और बहुत से टीम मेंबर्स एक बार में एक ही डॉक्युमेंट पर काम कर पाते हैं.

दस में से छह क्रिएटिव्स कहते हैं कि प्रोजेक्ट मैनेजमेंट से जुड़े फ़ीचर्स उनके प्रोजेक्ट्स को ज्यादा एफिशिएंट बनाएँगे, और **26%** क्रिएटिव्स खासतौर पर क्रिएटिव रिव्यू को ऑटोमेट और ट्रैक करने की क्षमता की माँग कर रहे हैं और **14%** क्रिएटिव्स काम को रिव्यू करने में कम समय खर्च करना चाहते हैं.

नॉन-क्रिएटिव्स के लिए कोलैबोरेशन की समस्या है, **10 में से 5** इससे परेशान हैं. **तीस प्रतिशत** क्रिएटिव्स काम को रिव्यू करने में लंबे इंतज़ार की समस्या बताते हैं, **22%** को रिव्यू स्टेज में वर्शन कंट्रोल को मैनेज करने में परेशानी का सामना करना पड़ता है और **19%** को रिव्यू के लिए फ़ाइलें शेयर करने में परेशानी होती है.

टेक्नोलॉजी को दबाव झेलने दें



हम छोटे और मीडियम-साइज़ (SMBs) और एंटरप्राइज़ (ENTs) के बीच थोड़ा-बहुत फ़र्क देख रहे हैं लेकिन रुझान एक जैसा बना हुआ है: ज्यादा काम, अधिक जल्दी. जहाँ मौजूदा इकोनॉमिक क्लाइमेट के कारण ENT कंपनियों में क्रिएटिव्स के काम का दबाव महसूस करने की ज्यादा संभावना है, और SMBs में काम करने वालों के लिए प्रोजेक्ट मैनेजमेंट (**76%**) और रोज़मर्रा के विज़ुअल क्रिएटिव कामों में परेशानी करने की ज्यादा संभावना है।

रिमाइंडर: ENTs 500 से ज्यादा एम्प्लॉयीज़ वाली बड़ी, एंटरप्राइज़ कंपनियाँ होती हैं जबकि SMBs में 500 से कम एम्प्लॉयीज़ होते हैं।

ENT कंपनियों में काम करने वाले नॉन-क्रिएटिव्स के SMB में काम करने वाले उनके पीयर्स की तुलना में वर्कलोड के दबाव का सामना करने और सपोर्ट और कोलैबोरेशन से जुड़े चैलेंज़ का सामना करने की ज्यादा संभावना होती है – **37%** इन-हाउस क्रिएटिव टीम्स से सपोर्ट की कमी महसूस करते हैं और **34%** काम के रिव्यू या अप्रूवल्स के लिए लंबे इंतज़ार का सामना करते हैं।

ऐसा लगता है कि जितनी बड़ी आपकी कंपनी है, क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स पर उतना ज्यादा वर्कलोड प्रेरण है। इसमें कोई अचंभा नहीं है कि काम के ज्यादा वॉल्यूम वाली बड़ी कंपनियाँ कोलैबोरेशन में समस्या का सामना करती हैं। फिर भी उनके बड़े रिसोर्स अक्सर उन्हें इन चैलेंज़ का सामना करने के लिए टेक्नोलॉजी के मामले में बेहतर पोज़ीशन में रखते हैं। दूसरी ओर उनके SMB काउंटरपार्ट्स प्रोजेक्ट मैनेजमेंट और रिव्यू प्रोसेसेज़ के कारण खुद को फ़ैसा हुआ पाते हैं।

रियल-वर्ल्ड सॉल्यूशंस

ऐसा लगता है कि टेक्नोलॉजी हमें इस परेशानी में ले आई है, लेकिन यह हमें इससे बाहर भी निकाल सकती है: **सत्तावन**

प्रतिशत फ़ैसले लेने वाले मानते हैं कि जेनरेटिव AI उनके ऑर्गनाइज़ेशन में बड़ा रोल निभाएगी, और कॉन्टेंट बनाने वालों के सबसे बड़े चैलेंज़ को दूर करेगी। **साठ प्रतिशत**

खासतौर पर कॉन्टेंट के अधिक तेज़ी से मार्केट में पहुँचने के मामले में मदद चाहते हैं। Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग के डायरेक्टर जोनाथन से का कहना है कि जेनरेटिव AI बरसों से चली आ रही 'कम रिसोर्स से ज्यादा काम करने' की समस्या का समाधान करने में मदद कर रही है; "बिज़नेस लीडर्स अभी से ही पिणप्वाइंटेड AI सॉल्यूशंस को अपनाने से बड़े क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी लाभ देख रहे हैं"।

जब हमने फ्रंट-लाइन में कॉन्टेंट बनाने वालों से बात की, तब उनकी बहुत खास रिकेस्ट्स थीं:

- **उन्यासी प्रतिशत** तुरंत एडिटिंग और रिव्यू के लिए कैमरों से फुटेज को सीधे क्लाउड पर अपलोड करने का तरीका चाहते थे।
- **छिह्तर प्रतिशत** ऑनसाइट शूट्स के लिए समय या पैसा न होने पर कमी को पूरा करने के लिए स्टॉक फुटेज का बेहतर एक्सेस चाहते थे।
- और **74%** इसी कारण से स्टॉक इमेज़री का बेहतर एक्सेस चाहते थे।
- **छिह्तर प्रतिशत** कोलैबोरेट्स के लिए उनके फ़ीडबैक की सफाई देने के लिए सीधे वीडियो फ्रेम्स में ड्रॉ करने का तरीका चाहते थे।
- और **71%** कॉमेट्स और फ़ीडबैक को सीधे उनके एडिटिंग टूल में छोड़े जाने की क्षमता चाहते थे।

आखिरी चार में से ENTs की तुलना में SMBs में **10-15%** ज्यादा क्रिएटिव्स ने फ़ेवर में वोट किया।

Adobe Stock और Frame.io को पेश करना

Adobe Stock इसकी संभावना है कि आप पहले से ही Adobe Stock के बारे में जानते हैं। Adobe के क्यूरेटेड रॉयलटी-फ्री स्टॉक कलेक्शन से क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स प्रोजेक्ट्स, सोशल मीडिया कैम्पेन्स, फ़िल्म्स और वीडियोज़ को प्रिंट और डिज़ाइन कर पाते हैं। Creative Cloud ऐप्स के साथ इसके इंटीग्रेशन से क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स दोनों के सामने मौजूद दो अहम चैलेंजेज़ - समय की बचत करने और वर्कफ़्लोज़ को स्ट्रीमलाइन करने में मदद मिलती है।

यूज़र्स ग्राफ़िक्स, वीडियोज़, म्यूज़िक ट्रैक्स, टेम्पलेट्स, 3D कॉन्टेंट और Adobe के Premium और Editorial कलेक्शंस समेत लाखों वर्ल्ड-क्लास एसेट्स को सर्च और लाइसेंस कर सकते हैं जिससे यूज़र्स को अलग-अलग ऑडिएंसेज़ के लिए अलग-अलग तरह का, ऑथेटिक कॉन्टेंट खोजने में मदद मिलती है।

Adobe Sensei से पावर्ड विजुअल सर्च से अब यूज़र्स कॉम्पलीमेंटी और ऑल्टरनेटिव इमेजेज़ खोजने के लिए सर्च बार में इमेजेज़ ड्रॉप कर पाते हैं, जबकि ऐस्थेटिक फ़िल्टर्स से यूज़र्स कॉपी स्पेस, फ्रेम और फ़ील्ड के छ्यूरेशन रेट्स या गहराई के मुताबिक अपनी सर्च को फ़ाइन-ट्यून कर पाते हैं।

Adobe के बहुत से प्रोडक्ट्स की तरह इसके इंट्यूटिव नेचर से क्रिएटिव प्रोडक्टिविटी को डेमोक्रेटाइज़ करने में मदद मिलती है जिससे नॉन-क्रिएटिव्स के सामने जॉब की बढ़ती हुई ज़रूरतों के कारण आ रहे कई चैलेंजेज़ दूर हो जाते हैं।

Frame.io

क्रिएटिव कोलैबोरेशन को Frame.io से यूनिफ़ाइ करें।

सालों से क्रिएटिव टीम्स ने कोलैबोरेशन, जारी काम के रिव्यूज़, फ़ाइल ट्रांसफ़र्स, और अप्रूवल्स के लिए टूल्स के पैचवर्क का इस्तेमाल किया है। ऊपर बताई गई हमारी रिसर्च दिखाती है कि इन अलग-अलग प्रोसेसेज़ के कारण प्रोडक्टिविटी में कैसे रुकावट आती है और क्रिएटिविटी को दबाया जाता है। Frame.io हर चीज़ को और हर किसी को एक जगह पर एक साथ लाता है।

Frame.io का इस्तेमाल करते हुए पावरफ़ुल क्लाउड-बेस्ड रिव्यू और कोलैबोरेशन टूल्स को Adobe टूल्स के साथ इंटीग्रेट करें। अब आपके सभी क्रिएटिव प्रोजेक्ट्स को स्टोर, शेयर, कम्यूनिकेट, रिव्यू और अप्रूव करने के लिए एक सिंगल प्लेटफ़ॉर्म के कारण वीडियो, फ़ोटो, डिज़ाइन आदि में वर्कफ़्लोज़ को आसान बनाना पहले के मुक़ाबले बहुत आसान हो गया है।

“Frame.io कोलैबोरेशन को स्ट्रीमलाइन करने, काम के दोहराव को कम करने, और नए आइडियाज़ को मार्केट में लाने में तेज़ी लाने के लिए क्रिएटिव टीम्स, एसेट्स और कॉन्वर्सेशंस को एक जगह साथ लाने के लिए सेंट्रल प्लेटफ़ॉर्म ऑफ़र करता है।”

Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग के डायरेक्टर जोनाथन से।

यह मीडिया को शेयर करने, फ़ीडबैक को ट्रैक करने, और वर्कफ़्लोज़ को स्ट्रीमलाइन करने के लिए एक सेंट्रल हब के तौर पर काम करता है जिससे टीम्स दुनिया में कहीं भी साथ मिलकर काम कर सकें। पूरी दुनिया में यूज़र्स अभी से **31%** अधिक तेज टर्नअराउंड्स, रिव्यूज़ के **27%** कम राउंड्स, और **25%** कम रिवीज़न्स की ज़रूरत रिपोर्ट कर रहे हैं। स्पीड और एफ़िशिएंसी के लिए बने युग में यह तेज़ी से पोस्ट-प्रोडक्शन और कॉन्टेंट पब्लिश करने के लिए सबसे तेज़ पाथ बन रहा है जिसका मतलब है कम माइंड-रीडिंग और ज़्यादा डिलीवरिंग।



क्रिएटिव इनोवेशन - आगे कहाँ?

- 01 // हर कोई आर्टिस्ट है
- 02 // तेज़ी से फल-फूल रही विजुअल इंडस्ट्री
- 03 // असीमित क्रिएटिविटी



हर कोई आर्टिस्ट है



क्या आपको वह रुझान याद है जब हर कोई Instagram पर तुरंत आर्टिस्ट बनने के लिए AI-बेस्ड ऐप का इस्तेमाल कर रहा था? सपनों जैसे लैंडस्केप्स में लोगों के AI-जेनरेटेड सेल्फ-पोर्ट्रेट्स ने साल 2022 में इस ऐप को मशहूर कर दिया था, और तब बड़े पैमाने पर AI को अपनाया जाना शुरू हुआ था।

रातों-रात ऐसा लगने लगा था कि हर कोई जेनरेटिव AI के साथ कुछ बना रहा था। और इसके सेंटर में, यह AI-पावर्ड आर्टिस्टी की खूबसूरती है; यह इस तरीके से क्रिएटिविटी को डेमोक्रेटाइज़ करता है जैसे हमने पहले कभी नहीं देखा है।

यह समझा जा सकता है कि हममें से कुछ सावधानी बरत रहे हैं, लेकिन AI-पावर्ड क्रिएटिविटी का भविष्य उतना खराब नहीं है जितना हम सोच सकते हैं। कजेनरेटिव AI को अभी भी इनपुट्स की ज़रूरत है, इसलिए अभी भी इमेजरी और वीडियो जेनरेट करने के लिए टेक्स्ट की ज़रूरत है और अब भी आइडियाज़ की ज़रूरत है। और आइडियाज़ हमेशा से क्रिएटिविटी की करेंसी रहे हैं। क्रिएटर्स को अब भी फ़ॉर्म और कम्पोज़िशन, लाइटिंग, रंग, और नजरिए को ध्यान में रखने की ज़रूरत होगी। अब सिर्फ़ उनके आइडियाज़ उनकी टेक्नीक से कम लिमिटेड होंगे। Havas UK के ऑपरेशंस डायरेक्टर टैश थॉमस जेनरेटिव AI को इमेज़िनेशन पेंटर के तौर पर सोचना पसंद करते हैं। “अगर किसी क्रिएटिव के दिमाग में कोई आइडिया है, तो उसे आमतौर पर हाथों से ढँू करना होगा या स्क्रिएट के रूप में लिखना होगा। अब आप किसी भी तरह के इमेज़ इंजन में कोई प्रॉम्प्ट डाल सकते हैं और यह आपके लिए कुछ प्रोड्यूस करेगा – कुछ ऐसा जिसकी आपने पहले कभी उम्मीद नहीं की होगी।”

यह वाकई आइडियाज़ से गुज़रने और कॉन्सेप्ट्स को दोहराने का दिलचस्प तरीका है। ऐसा तरीका जो क्रिएटिव्स को अवार्ड्स जीतने वाली और ध्यान खींचने वाली ओपन-माइंडेड थिंकिंग करने के लिए फ़्री छोड़ता है।

तो, इस बेरोकटोक आजादी के साथ, डिज़ाइन किस ओर जा रहा है?

तेज़ी से फल-फूल रही विजुअल इंडस्ट्री



वीडियो और विजुअल इंडस्ट्री लगातार आगे बढ़ रहे हैं, इसलिए क्रिएटिव्स पहले से कहीं ज़्यादा अब अलग-अलग वीडियो और फोटो टेक्नीक्स पर महारत पाने में दिलचस्पी ले रहे हैं।

और हम मौजूदा क्रिएटर्स की सबसे ज़्यादा दिलचस्पी वाले टॉप कॉन्टेंट एरियाज़ में एक साफ़ रुझान देख रहे हैं: लाइव एक्शन वीडियोग्राफी, स्टॉप मोशन और 360-डिग्री/वर्चुअल रियलिटी वीडियोज़।

Adobe में प्रोडक्ट मार्केटिंग के सीनियर डायरेक्टर मेरेडिथ कूपर के लिए यह ऐसा रुझान है जिसे वे करीब से फॉलो कर रही है। “मुझे क्रिएटिव्स को नए ट्रेंड्स को आगे बढ़ाने के लिए टेक्नोलॉजी से संबंधित एडवांसमेंट्स का इस्तेमाल करते हुए देखना बेहद पसंद है। हम Adobe में इन्हें करीब से फॉलो करते हैं। हम यह एनश्योर करना चाहते हैं कि क्रिएटिव्स किसी भी तरह से अपने काम को एक्सप्रेस करना चाहें और ब्रांड्स किसी भी तरह से अपनी ऑडिएंसेज़ तक पहुँचना चाहें, Adobe उनकी मदद करने के लिए है। यह क्रिएटिविटी को सेंटर स्टेज़ में आने देने के बारे में है। हम इसे बेहतरीन तरीके से कैसे कर सकते हैं? हम अपने पीछे खड़े लोगों को कैसे सपोर्ट और ताकत दे सकते हैं?”

वीडियो और विजुअल इंडस्ट्री में बूम, क्रिएटर्स को ग्रोथ के नए एरियाज़ खोजने के लिए बढ़ावा दे रहा है। हमने जिन क्रिएटिव्स से बात की, उनमें से **साठ प्रतिशत** पहले से ही काफी मात्रा में फोटो एडिटिंग का काम कर रहे हैं, **51%** विजुअल इफेक्ट्स के साथ और **49%** 2D इमेज़ डिज़ाइन के साथ काम करते हैं। बड़ी संख्या में, यानी **72%** लोगों का कहना है कि वीडियो पर्सनलाइज़ एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने के लिए बड़ी ज़रूरत है और **4 में से 3** सहमत हैं कि उनके ऑर्गनाइज़ेशन में 8K वीडियो अधिक बड़ी प्राइआरी बन रहा है। टेक्नोलॉजी और पिक्चर सुधारों में तेज़ी से बढ़ोतरी होने के साथ लगातार बढ़ती स्पीड और प्रोडक्शन की आसानी, कभी खास एक्सपर्ट्स के लिए बचाकर रखे जाने वाले विजुअल एलीमेंट्स ज़्यादा से ज़्यादा एक्सेसिबल हो रहे हैं। हमने जिन क्रिएटिव्स से बात की उनमें से आधे से ज़्यादा क्रिएटिव्स और अधिक 360-डिग्री/वर्चुअल रियलिटी वीडियोज़ बनाना चाहते हैं, **53%** स्टॉप मोशन के साथ ज़्यादा काम करना चाहते हैं और **61%** लाइव एक्शन वीडियोग्राफी में दिलचस्पी रखते हैं।

रुकावट? बड़ी हुई एक्सेसीबिलिटी के बावजूद ट्रेनिंग और एजुकेशन जैसी रुकावटें अभी भी नए क्राफ्ट्स को अपनाने के रास्ते में खड़ी हैं।

इक्यावन प्रतिशत कहते हैं कि एक्सपीरिएंस की कमी उन्हें उस तरह के विजुअल कॉन्टेंट बनाने से रोक रही है जिनमें उनकी दिलचस्पी है। **छप्पन प्रतिशत** का कहना है कि उनके पास ज़रूरी ट्रेनिंग की कमी है, **52%** के पास ज़रूरी समय नहीं है और **50%** के पास वर्कप्लेस में सही टूल्स का एक्सेस नहीं है। जैसा कि हमने देखा है कि दोहराए जाने वाले, मैन्युअल क्रिएटिव टास्क्स क्रिएटिव वर्कफ़ोर्स का बहुत समय ले लेते हैं। क्लाउड पर फुटेज को अपलोड करना, कमियों को दूर करने के लिए स्टॉक फुटेज ढूँढ़ना, फ़ीडबैक की सफाई देना, समझना और इम्प्लीमेंट करना, और मेमोरी कार्ड्स और हार्ड ड्राइव्ज़ से मीडिया को ट्रांसफ़र करना, अहम हैं, लेकिन ये किसी क्रिएटिव के वर्कलॉड के समय लेने वाले हिस्से हैं।

अठावन प्रतिशत क्रिएटिव्स का मानना है कि फ़ाइलों को अपलोड, डाउनलोड या ट्रांसफ़र करने के लिए इंतजार करना उनके वर्कफ़लो में बड़ी इनएफ़िशिएंसी है। **चौबन प्रतिशत** कहते हैं कि हफ़्ते में एक से ज़्यादा बार किसी की ओर से कॉन्टेंट, मीडिया या एसेट्स को एक्सेस करने के लिए कहने से उनके काम में रुकावट आती है।

असीमित क्रिएटिविटी

जब विजुअल कॉन्टेंट प्रोजेक्ट्स की बात आती है, तब ज़्यादातर क्रिएटिव्स को लगता है कि वे मैन्युअल टास्क्स पर समय खराब कर रहे हैं और चाहते हैं कि इनके कोई बेहतर सॉल्यूशंस मिलें।

लुईस ऑलिवर सीधे सलेक्शन ट्रूल का उदाहरण देते हैं। पहले “किसी इमेज़ में से काटने में पेचीदगी के मुताबिक कई घंटे लग सकते थे। अब जेनरेटिव AI के साथ आप सिर्फ़ एक बटन प्रेस करके ऐसा कर सकते हैं। मैं इसका इस्तेमाल तब कर आउट करने के लिए करता हूँ जब मेरे पास समय कम होता है या किसी मूड बोर्ड को साथ लाने के लिए ऐसा करता हूँ।”

यहीं जेनरेटिव AI की ताकत असल में दिखाई देती है, न केवल आर्टवर्क को बनाने में, बल्कि मॉडर्न वर्कप्लेस की सबसे कीमती चीज़ समय को बचाने में। न सिर्फ़ एफ़िशिएंसीज़ के लिए, बल्कि बड़ा सोचने और इंडस्ट्री लीडिंग क्रिएटिविटी के लिए ज़रूरी स्पेस को अनलॉक करने के लिए।

4 में से तकरीबन 3 क्रिएटिव्स और **83% नॉन-क्रिएटिव्स** का मानना है कि क्रिएटिव प्रोजेक्ट्स के लिए जेनरेटिव AI का इस्तेमाल करने से उन्हें अपना काम ज़्यादा एफ़िशिएंट तरीके से करने में मदद मिली है। और फ़ैसले लेने वाले **70%** से ज़्यादा लोगों, नॉन-क्रिएटिव्स और (**75%**) क्रिएटिव्स का मानना है कि जेनरेटिव AI क्रिएटिविटी के लिए नए मौके खोल सकती है, क्योंकि यह 3D डिज़ाइन जैसे ज़्यादा स्ट्रेटेजिक और हाई-लेवल के टास्क्स पर फ़ोकस करने के लिए समय बचाती है। क्रिएटिव्स (**84%**) तुरंत विजुअल असर

(इमर्सिव एक्सपीरिएंसेज़ या 3D डिज़ाइन्स बनाना), और वर्क एफ़िशिएंसीज़ खोजने के लिए 3D कॉन्टेंट के साथ काम करने में बहुत दिलचस्पी ले रहे हैं। इस दिलचस्पी के बावजूद बजट (**35%**), सही टूल्स (**32%**) और ट्रेनिंग (**32%**) को दोबारा अपनाने में आने वाली रुकावटों के तौर पर बताया गया है।

फ़ैसले लेने वाले, क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स जेनरेटिव AI को तकरीबन सभी की सहमति से उनका अप्रूवल दे रहे हैं, लेकिन इरादे और एक्शन के बीच अब भी फ़र्क है। दुर्भाग्य की बात है कि इनमें से एक टॉप से आता है। फ़ैसले लेने वाले **पचासी प्रतिशत** लोगों को उनकी कंपनी के नियर-टर्म आउटलुक पर भरोसा है, 83% ने पिछले बारह महीनों में एम्प्लॉयी के वर्कलोड में बदलाव देखा है, और **4 में से 3** को पूरा भरोसा है कि वे प्रोडक्टिविटी में सुधार करने के लिए टूल्स और सॉफ्टवेयर में इनवेस्ट करेंगे, लेकिन फिर भी इस भरोसे और हकीकत में एक्शन के बीच अंतर दिखाई देता है जो क्रिएटिव्स को फ़री कर रहा है।

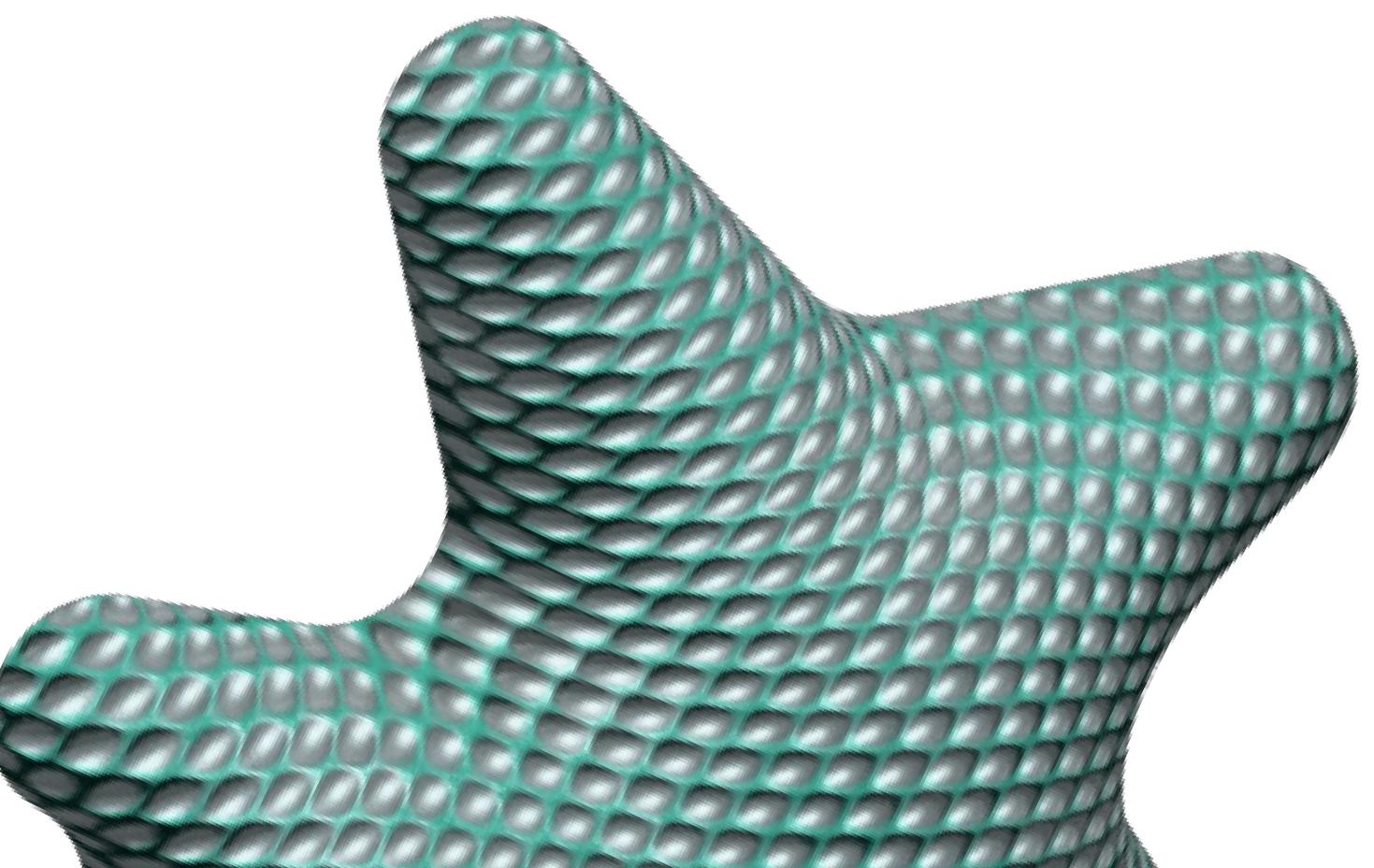
आपके समय के लिए पैसा मिलना।

फुटेज को अपलोड करना, फ़ाइलों को ट्रांसफ़र करना और फ़ीडबैक का मिलान करना, ये सभी क्रिएटिव के जॉब का हिस्सा हैं और, ज़ाहिर है कि ये काम के घंटों में शामिल हैं। लेकिन क्रिएटिव कंपनियों और क्लायंट्स के लिए रियल वैल्यू आर्टवर्क में ही है।

क्रिएटिव्स मैन्युअल दोहराए जाने वाले टास्क्स पर फ़ोकस करने की बजाय 3D मॉडल्स बनाना चाहते हैं (**47%**), 3D में डिज़ाइन्स को विजुअलाइज़ करना चाहते हैं (**45%**), वर्चुअल फ़ोटोग्राफ़ी बनाना चाहते हैं (**30%**) और AR/VR इमर्सिव एक्सपीरिएंसेज़ बनाना चाहते हैं (**28%**)। ऐसा करने के लिए उन्हें ज़्यादा इंगेजिंग कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ बनाने, अपनी कॉन्टेंट क्रिएशन योग्यताओं को बढ़ाने, और डिज़ाइन प्रोसेसेज़ में तेज़ी लाने की ज़रूरत है।

वर्कफ़ोर्स को अपस्किल करना और उन्हें ऐसा करने के लिए फ़्री करना न केवल एम्प्लॉयी के मनोबल के लिए अच्छा है, बल्कि यह बेहतरीन टैलेंट को खींच रहा है और अवार्ड्स जितवा रहा है, लेकिन इससे क्लायंट्स के लिए डिज़ाइन ऑफरिंग्स बढ़ाने, क्लायंट एडवोकेसी को गहरा बनाने और आमदनी की नए स्ट्रीम्स जोड़ने में मदद मिल रही है।

इसमें कोई व्यापक मान्यताएँ भी नहीं हैं; ये हमारी खुद की आँखों के सामने हो रहे हैं। अगर आपके अंकल स्टीव खुद को 20's के स्पेस, rock-God के रूप में दिखा सकते हैं, तो सोचिए आप क्या कर सकते हैं।



निष्कर्ष

साल 2024 में काम एक ही तरफ़ जा रहा है

“
लगातार डिजिटल तरीके से भरे हुए
एनवायरनमेंट में कस्टमर्स का ध्यान
खींचने की ज़रूरत के साथ ज़्यादा
कॉन्टेंट अधिक तेज़ी से बनाने की
ज़रूरत इतनी ज़्यादा कभी नहीं थी.
”

जोनाथन से,
Adobe के प्रोडक्ट
मार्केटिंग डायरेक्टर

तो साल 2024 में काम की दुनिया के लिए क्या है? कोई भी व्यक्ति भविष्य का पहले ही पूरी तरह से अंदाज़ा नहीं लगा सकता, लेकिन काम सिफ़्र एक तरफ़ जाता हुआ दिखाई दे रहा है... ऊपर की तरफ़. वॉल्यूम और प्रोडक्टिविटी, दोनों में तेज़ बढ़ोतरी जारी रहने की संभावना है, जिसका मतलब है कि जो इस स्पीड के साथ चल सकते हैं, उनके लिए अच्छा होने वाला है.

हमेशा की तरह दबाव नीचे की ओर आता है और फैसले लेने वाले और एम्प्लॉयीज़ दोनों दबाव को समान रूप से महसूस कर रहे हैं. अच्छी खबर है कि काम में इस बढ़ोतरी को आगे बढ़ाने वाले टेक्नोलॉजी से संबंधित एडवांसेज़ ही ऐसी चीज़ें हैं जो इसे कम करने में मदद कर सकती हैं.

जेनरेटिव AI पहले ही ज़्यादातर वर्क स्ट्रीम्स का ज़रूरी हिस्सा बन रहा है, लेकिन अब भी ऐसे लोग हैं जो इसका इस्तेमाल करने में हिचक रहे हैं या सावधानी बरत रहे हैं. जहाँ इस हिचकिचाहट की पूरी तरह से उम्मीद की जा सकती है, वहीं ऐसा करने की कोई ज़रूरत नहीं है. Adobe Express,

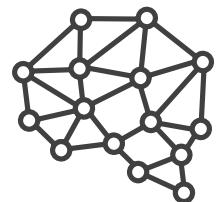
Frame.io और Adobe Stock जैसे इंटर्यूटिव टूल्स जेनरेटिव AI को सीमलेस तरीके से अपने इंटरफ़ेसेज़ के साथ मिला रहे हैं, और क्रिएटिव्स और नॉन-क्रिएटिव्स के सामने मौजूद रुकावटों को दूर करने में मदद कर रहे हैं.

क्रिएटिव्स के लिए, यह ज़्यादा मैन्युअल लेकिन दोहराए जाने वाले कामों (या कम वैल्यूएबल कामों) पर बिताए जाने वाले समय को कम कर रहा है. नॉन-क्रिएटिव्स के लिए प्रोजेक्ट मैनेजमेंट से जुड़ी समस्याएँ हैं, जहाँ दोनों बेहतर कोलैबोरेशन और फ़ीडबैक और एसेट शेयरिंग का ज़्यादा सीमलेस इंटीग्रेशन चाहते हैं.

जैसा कि बदलाव के साथ हमेशा होता है, जो इसे अपनाते हैं वो इसके लाभ उठाएँगे और अन्यों को इसके साथ तालमेल बैठाने में परेशानी का सामना करना पड़ सकता है. Adobe के Creativity Platform में वह सब है जिसकी आपको, आपकी टीम को, और आपके बिज़नेस को कामयाब होने के लिए ज़रूरत है. **हम तैयार हैं. क्या आप तैयार हैं?**

बिज़नेस के लिए Adobe Firefly जेनरेटिव AI द्वारा पावर्ड Adobe Creative Cloud के साथ अपनी क्रिएटिव ऑफरिंग को पृथ्वी-पूर्फ़ बनाएं.

Firefly और Frame.io के साथ बिज़नेस के लिए Creative Cloud सभी क्रिएटिव कामों के लिए बेस्ट-इन-क्लास सॉल्यूशंस को एक इंटीग्रेटेड प्लेटफ़ॉर्म पर लाकर आपकी कॉन्टेंट प्रोडक्शन ज़रूरतों का समाधान करता है।



क्रिएटिविटी को बाहर लाएं. क्रिएटिव ऐप्स के अंदर पावरफुल जेनरेटिव AI दूरस से आइडिएशन और क्रिएशन में तेज़ी लाएं. कस्टम मॉडल एक्सटेन्शन्स और APIs का इस्तेमाल करते हुए ब्रांडिंग को स्केल करें।



प्रोडक्टिविटी को स्केल करें नेटिव तरीके से इंटीग्रेट की गई **350M+** हाई-कालिटी फ़ोटोज़, वीडियोज़, म्यूज़िक ट्रैक्स आदि के साथ स्टोरीटेलिंग को बेहतर बनाएं।



कोलैबोरेशन को यूनिफ़ाइ करें. क्रिएटिव कोलैबोरेशन को ऐसे प्लेटफ़ॉर्म पर इंटीग्रेट करें जो सेंट्रलाइज़ स्टोरेज और शेयरिंग से पूरे क्रिएटिव लाइफ़साइकल में बिज़ली जैसे तेज़, सिक्योर रिव्यू और वर्शनिंग को सेंट्रलाइज़ करें।

*कुछ Adobe ऑफर्स के तहत Firefly द्वारा पावर्ड वर्कफ़्लोज़ को चुनकर जेनरेट किए गए कॉन्टेंट के लिए Adobe से IP इनडेमनी हासिल करने का मौका शर्त लागू होंगी।

नया: जेनरेटिव AI क्रिएटिव ऐप्स और IP इनडेमनीफ़िकेशन के अंदर Firefly द्वारा पावर्ड फ़ीचर्स.*



सेंट्रलाइज़ क्रिएटिव रिव्यू
Frame.io के साथ स्टोरेज,
कोलैबोरेशन, और रिव्यू के लिए
एक सॉल्यूशन।

क्रिएटिव एसेट्स क्रिएटिव ऐप्स के अंदर
Adobe Stock का असीमित एक्सेस।

धन्यवाद

यदि आप अधिक जानना चाहते हैं

हमसे कॉन्टैक्ट करें