Press Contacts
임성연 이사
한국어도비시스템즈
(02)530-8094
sulim@adobe.com

공인희 과장/ 김보현 대리
샤우트 웨거너 에드스트롬
(02)6250-9844, 010-8890-0091
Adobe_pr@shoutwe.com

어도비, 서밋 2015에서 마케팅의 지평을 넓히다

2개의 새로운 어도비 마케팅 솔루션 공개: 모바일, 비디오 그리고 사물인터넷(IoT)에까지 마케팅을 확장하는 신기능 공개

서울 — 2015년 3월 11일 — 어도비(http://www.adobe.com/kr/)는 오늘 미국에서 열린 어도비의 연례 디지털 마케팅 컨퍼런스 '2015 어도비 서밋'(Adobe Summit 2015)에서 어도비 마케팅 클라우드(Adobe Marketing Cloud)의 혁신을 선보였다. 전석 매진을 기록한 이번 컨퍼런스에서 모바일 마케팅과 앱 개발의 발전, 제품 디자인 및 사물 인터넷(IoT, Internet-of-Things)에까지 확대된 마케팅 인사이트, 그리고 광고와 마케팅 기술의 융합 등을 선보였다. 또한 어도비는 두 개의 새로운 마케팅 클라우드 솔루션으로 업계 선도적인 멀티 스크린 TV 플랫폼 '어도비 프라임타임(Adobe Primetime)'과 빠르게 성장하는 어도비의 데이터 관리 플랫폼 '오디언스 매니저(Audience Manager)'를 공개하고, 어도비 캠페인(Adobe Campaign)과 어도비 애널리틱스(Adobe Analytics)의 새로운 기능 업데이트도 발표했다.

이번 서밋에서는 샨타누 나라옌(Shantanu Narayen) 어도비 CEO와 브래드 렌처(Brad Rencher) 어도비 디지털 마케팅 총괄 수석 부사장의 기조연설에 이어, 위험을 감수하면서까지 기존의 통념을 넘고 경계를 허물어 개인뿐만 아니라 자신이 속한 분야 전체의 영역을 넓힌 인물들의 특별한 연설도 공개됐다. 엘 카피탄(El Capitan)을 등반한 토미 카드웰(Tommy Caldwell)과 케빈 조지슨(Kevin Jorgeson), 통계학자 네이트 실버(Nate Silver), 작가 마이클 루이스(Michael Lewis), Feed.org의 창립자인 로렌 부시(Lauren Bush), 명예의 전당에 오른 쿼터백 스티브 영(Steve Young), 아카데미상 후보자 마이클 키튼(Micheal Keaton) 등이 주요 연사로 참석했다.

어도비 디지털 마케팅 총괄 수석 부사장 브래드 렌처는 "마케팅이 세계 최대 브랜드, 에이전시, 미디어 기업들의 디지털 변혁을 주도하고 있다"며, "이제 마케팅은 마케팅 부서의 영역을 넘어서 기업들이 모든 접점에서 고객들과 교류하는 방식은 물론 기업의 조직까지 변화시키고 있다. 고객에 대한 보다 깊이 있는 인사이트를 갖게 되면서, 디지털 경험은 우리가 쇼핑을 하는 방식, 호텔 룸의 문을 열거나 자동차와 상호작용하는 법, 자판기에서 음료 사는 방법 등까지 변화시키기 시작했다"고 밝혔다.

두 가지 신규 솔루션 소개

어도비 오디언스 매니저와 어도비 프라임타임은 이제 어도비 마케팅 클라우드의 일부가 된다. 오디언스 매니저는 익명의 고객 데이터를 거래하는 새로운 오디언스 마켓플레이스(Adience Marketplace)와 마케팅 담당자들이 하나의 디바이스를 공유하는 가정의 개개인을 타깃팅 할 수 있도록 사용자 인증을 활용할 수 있는 크로스 디바이스 식별(cross-device identification) 기능을 포함해 고객 여정에서 보다 훌륭한 인사이트를 얻을 수 있는 신기능을 제공한다.

미국에서 NBC 스포츠(NBC Sports), 컴캐스트(Comcast), 터너 브로드캐스팅(Turner Broadcasting), 타임워너 케이블(Time Warner Cable) 등이 사용하는 업계 선도적인 멀티스크린 TV 플랫폼인 어도비 프라임타임은 마케팅 담당자들과 광고 운영 전문가들이 퍼스트, 세컨, 써드파티 고객 데이터를 오디언스 매니저로 불러와 특정 고객군을 타깃으로 하는 광고 캠페인을 실행할 수 있게 한다. '크로스 디바이스 노출율 제한(cross-device frequency capping, 특정 광고가 한 사람에 노출되는 횟수의 제한)'을 통해,

미디어 기업들은 이제 여러 플랫폼에 걸쳐 개인화된 광고를 전달할 수 있음은 물론, 여러 개의 디바이스를 사용하는 유저가 같은 광고를 필요 이상 여러 번 볼 필요가 없도록 조정할 수 있다.

마케팅, IoT로 영역을 넓히다

기업들은 어도비 마케팅 클라우드를 통해 웨어러블과 사물인터넷 디바이스 등 더 많은 접점으로 마케팅의 영향력을 확대할 수 있다. 어도비 익스피어리언스 매니저 스크린(Adobe Experience Manager Screen)과 어도비 타깃(Adobe Target)은 이제 소매점이나 호텔 룸과 같은 물리적 공간에 고도로 개인화된 경험을 전달하고, 어느 사물인터넷 디바이스에서든 최적화된 콘텐츠를 제공할 수 있다. 기업들은 새로운 사물인터넷 SDK를 통해 고객이 어떤 디바이스를 사용하든지 고객 참여를 측정하고 분석할 수 있다. 또한 새로운 '인텔리전트 로케이션(Intelligent Location)' 기능은 기업들이 GPS와 아이비콘(iBeacon) 데이터를 이용해 그들의 오프라인 브랜드 노출을 최적화할 수 있게 한다.

오프라인에서 개인화 경험을 제공하기 위해 어도비 마케팅 클라우드를 사용하고 있는 스타우드(Starwood)와 언더 아머(Under Armour) 같은 기업들도 서밋 무대에 섰다. 스타우드는 스타우드 회원들이 스마트폰 하나로 체크인하고 방에 들어갈 수 있는 'SPG Keyless' 시스템을 포함해, 어떻게 호텔 경험을 맞춤형으로 제공·지원하고 있는지 선보였다. 언더 아머는 새로운 어도비 익스피어리언스 매니저 스크린(Adobe Experience Manager Screens)이 어떻게 의류 라인의 디자인 방식을 재정립했는지에 대해 시연했다.

모바일 앱 개발

기업들은 다양한 모바일 마케팅 솔루션의 통합이라는 과제에 직면해, 많은 수의 각기 다른 모바일 툴들을 조합하려 애쓰고 있다. 이에 어도비는 오늘 앱 개발 및 사용자 확보부터 앱 분석과 사용자 참여에 이르기까지 일련의 모바일 앱 라이프사이클을 크게 간소화하는 어도비 마케팅 클라우드의 어도비 모바일 서비스(Adobe Mobile Services)에 대한 주요 업데이트 내용을 발표했다. 어도비 모바일 서비스의 새로운 모바일 프레임워크는 어도비 마케팅 클라우드 상에서 앱 기술들을 한데 합쳐 기업들이 일관성 없는 개별 솔루션 모음에 의존하지 않도록 돕는다. 또한 어도비는 어도비 모바일 서비스를 보완하기 위한 방법으로, 파트너 생태계를 활용해 고객들이 앱에 기능을 추가하도록 했다. 어도비는 오늘 파트너 그룹을 확장해, 6개의 앱 기술 제공 업체와 새로운 파트너십을 맺어 모바일 앱 프레임워크와 각 사의 툴을 통합하게 됐다.

광고 기술, 마케팅 기술과 만나다

프로그램 기반 광고 구매는 디스플레이 광고에 대한 과도한 집중, 각기 다른 구매 방법 및 광고비 집행방식을 제시하는 복수의 데이터 공급자 등으로 오늘날의 광고인들에게 도전과제가 되고 있다. 어도비는 오늘 새로운 알고리즘 엔진과 주요 업데이트를 오디언스 코어 서비스(Audience Core Service)에 결합해 하나의 플랫폼에서 고객 타깃과 광고 구매, 데이터 확보, 광고비 집행 등을 통합할 수 있도록 한 솔루션을 발표했다. 이 솔루션은 웹, 모바일 앱, CRM 시스템 등과 같은 광범위한 출처에서 나온 고객과 행동 양식 데이터를 매칭하고, 어도비 미디어 옵티마이저(Adobe Media Optimizer)를 통해 유가 미디어(paid media) 캠페인 집행을 자동화 하며, 더 나아가 자사 웹사이트에서든 타 매체에서 진행되는 광고에서든 고객들이 일관된 경험을 하도록 돕는다. 어도비는 프로그램 기반 구매를 기본적으로 통합함으로써 마케팅 담당자를 시장으로 이끌고, 여러 채널에서 일관된 고객 경험을 제공하도록 돕는다.

어도비 캠페인 스탠다드

어도비는 오늘 실시간 고객 참여 전략의 일부로 이메일을 좀 더 맥락에 맞게 통합적으로 조정할 수 있는 어도비 캠페인 스탠다드(Adobe Campaign Standard)를 발표했다. 이 솔루션은 어도비 마케팅 클라우드와의 네이티브 통합, 새로워진 모바일 친화적 유저 인터페이스(UI)가 특징으로, 마케팅 담당자들은 이를 통해 여러 디바이스에 걸친 이메일 캠페인을 만들고 관리할 수 있다.

어도비 애널리틱스

어도비 애널리틱스(Adobe Analytics)의 여러 가지 신기능도 공개됐다. 그 중 눈에 띄는 것은 마케팅 담당자들이 수백만 데이터의 접점에서 이례적인 현상의 원인을 이해할 수 있도록 돕는 '콘트리뷰션 애널리시스(Contribution Analysis)'와 고유한 고객 ID를 갖고 있는 다양한 온·오프라인 기업의 데이터 소스나 CRM 시스템로부터 데이터를 불러오는 '고객 애트리뷰트(Customer Attribute)' 이다.

키노트 세션은 3월 11일 수요일과 12일 목요일에 오전 1시부터 3시(한국시각)까지 온라인에서 시청할 수 있다.

어도비 마케팅 클라우드에 대하여

어도비 마케팅 클라우드는 기업이 빅데이터를 이용해 모든 기기와 디지털 접점에서 고도로 개인화된 콘텐츠로 고객과 잠재고객에 효과적으로 접근하고 관여하도록 돕는다. 긴밀하게 통합된 여섯 솔루션은 마케터에게 분석, 웹 및 앱 경험 관리, 테스팅과 타겟팅, 광고, 소셜 및 캠페인에 초점을 둔 최고의 마케팅 기술 집합을 제공한다. 어도비 크리에이티브 클라우드와 함께 이용하면, 모든 마케팅 채널에서 즉각적으로 실행할 수 있는 크리에이티브 에셋을 손쉽게 제작할 수 있다. 포춘 선정 50대 기업의 3분의 2를 포함한 수천 개의 세계적인 브랜드들이 어도비 마케팅 클라우드를 통해 한 해 30조 4천억건 이상을 처리하고 있다.

유용한 링크

- 어도비 서밋 웹사이트
- 어도비 블로그 포스트: 더 좋은 시장을 위한 권한
- 어도비 블로그 포스트: 어도비 프라임타임, 마케팅 클라우드와 TV의 미래 - 개인화, 이동성, 수익성
- 어도비 블로그 포스트: 어도비 마케팅 클라우드, 프로그램 기반 광고 구매의 미래를 이끌다
- 어도비 블로그 포스트: 어도비 캠페인, 고객 참여율 증가를 위한 새로운 솔루션 발표
- 어도비 블로그 포스트: 획기적으로 시간을 절약할 수 있는 콘트리뷰션 애널리시스
- 어도비 블로그 포스트: 고객 애트리뷰트 – 고객을 알면 알수록 고객과 더 쉽게 연결될 수 있다
- 어도비 블로그 포스트: 어도비 서밋 - 당신이 소셜에서 놓치고 있는 것

어도비에 대하여

어도비는 사용자의 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 http://www.adobe.com/kr/ 에서 찾을 수 있다.

###

© 2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.