

Press Contacts

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

유민우 차장/ 김보현 대리
샤우트 웨거너 에드스트롬
(02)6250-9844, 010-8890-0091
adobe_pr@shoutwe.com

어도비, 새로운 예측 모델링 기능으로 디지털 광고 재정의

크로스 채널 캠페인의 투자수익률(ROI)을 향상시키고 성과를 극대화하는, 어도비 미디어 옵티마이저의 주요 신기능 소개

서울 — 2014년 5월 19일 — 어도비(<http://www.adobe.com/kr>)는 오늘 업계에서 가장 앞선 디지털 광고 플랫폼인 [어도비 미디어 옵티마이저](#)(Adobe Media Optimizer)의 중요한 신기능을 발표했다. 이번에 선보인 최신기능은 검색, 소셜, 디스플레이 등 모든 채널에서 캠페인을 정확히 예측하고 최적화하는 새로운 예측 모델링 알고리즘을 통해 캠페인 성과를 최대 25% 향상시킨다. 완전히 새롭게 디자인된 UI(유저 인터페이스)는 간편한 캠페인 관리, 혁신적인 데이터 시각화, 몇 초 만에 캠페인을 수정할 수 있는 컨트롤 기능을 제공해 효율성을 극대화한다.

어도비 광고 솔루션 부문 수석 디렉터(senior director of Advertising Solutions, Adobe)인 저스틴 메리클(Justin Merickel)은 “데스크탑 PC와 모바일 플랫폼을 넘나들며 캠페인의 성과를 정확하게 예측하는 것은 프로그래머틱 광고(programmatic ad, 데이터를 기반으로 한 자동 광고란 매입) 시장에서 큰 성공을 거두기 위한 필수 요건이 되었다” 라며, “어도비 미디어 옵티마이저는 업계 최초로 알고리즘 최적화를 시도한 솔루션이다. 고객들은 빅 데이터를 이용하여 투자 수익 극대화를 위한 캠페인 결과를 정확하게 예측할 수 있다”고 말했다.

어도비 미디어 옵티마이저는 [어도비 마케팅 클라우드](#)(Adobe Marketing Cloud)와의 통합으로 그 가치가 더욱 높아졌다. 고객들은 데이터 관리, 협업 툴, 싱글 사인온(single sign-on), 태그 관리, 그리고 원활한 세그먼트 공유를 통해 캠페인을 더욱 성공적으로 수행할 수 있게 되었다. 미디어 옵티마이저의 주요 신기능은 지금 즉시 사용할 수 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

- **차세대 예측 모델링 알고리즘** : 새로운 알고리즘은 빅데이터를 이용해 캠페인 성과를 보다 정확하게 예측하고 데스크탑과 모바일 디바이스 등 다양한 플랫폼에서 ROI를 향상시킨다. 마케팅 담당자들은 캠페인 시뮬레이션과 적절한 미디어 비용에 대한 제안을 통해 예산 분배를 자동화하는 한편, 실시간 성과를 높이기 위해 어떤 선택을 해야 할지 판단할 수 있다. 또한, 마케팅 담당자들은 미디어 옵티마이저의 독특한 모바일 경매 기능을 통해 기기 종류, 위치, 고객, 시간 등 다양한 조건에 따라 검색 마케팅 경매를 관리할 수 있다.
- **통합된 캠페인 분석** : [어도비 애널리틱스](#)(Adobe Analytics)와의 긴밀한 통합을 통해, 미디어 옵티마이저가 검색 엔진 매트릭스(e.g. impressions, click volume, cost per click, etc.)를 애널리틱스로 보낼 때 웹사이트 참여율 데이터가 미디어 옵티마이저로 전달돼, 보다 통합된 분석 및 인사이트를 제공한다. 미디어 옵티마이저의 이 같은 통합 기능으로 검색 캠페인 성과가 평균 16%, 최소 7%에서 25% 상승하였다.
- **확장된 고객 범위** : 마케팅 담당자들은 [미디어 옵티마이저의 고객 관리 기능](#)(Audience management capabilities)으로 구글 검색 광고를 위한 리마케팅(remarketing) 리스트를 효율적으로 관리하고 최적화할 수 있다. 닥은꼴 모델링

어도비, 새로운 예측 모델링 기능으로 디지털 광고 재정의

기법을 통해 마케팅 담당자들은 우수 고객과 성향 및 행동패턴이 비슷한 새로운 고객을 찾을 수 있고, 이를 바탕으로 캠페인 범위를 확대할 수 있다. 또한 모든 고객에 대한 통합된 시각을 갖게 됨으로써 마케팅 담당자들은 높은 가치를 지닌 고객들을 빠르게 찾아 최적화된 메시지를 전달할 수 있다.

- **실시간 캠페인 관리** : 전체적으로 재디자인 된 UI(유저 인터페이스)는 크로스 채널 캠페인의 준비와 적용, 모니터링, 최적화 등을 실시간으로 더욱 쉽게 수행할 수 있게 하여 향상된 사용자 경험을 제공한다. 마케팅 담당자들은 성과를 예측하는 새로운 툴을 통해 예산과 목표가 변하더라도 유연하게 적응할 수 있다. 또한 고객별 최적의 시간에 최적의 메시지가 전달 될 수 있도록 돕는다.
- **리테일 광고 최적화** : 캠페인 관리와 피드의 통합을 통해 리테일 캠페인의 규모를 간소화할 수 있다. 디스플레이 광고용 소재와 구글 쇼핑 캠페인을 최적화된 단일 피드로 관리할 수 있다. 더불어, 간소화된 피드와 리포팅 구조는 매출을 증대시킨 정확한 원인을 파악할 수 있도록 한다.

써모피셔사이언티픽 (Thermo Fisher Scientific) 글로벌 디지털 마케팅&모빌리티 부문(Global Digital Marketing & Mobility)의 키스 니콜스(Keith Nichols)은 "어도비 옵티마이저와 어도비 애널리틱스를 통합하여 엄청난 성과를 거둘 수 있었다. 미디어 옵티마이저의 예측 모델링 기능은 우리의 캠페인 ROI를 78% 개선시켰다"며, "이 솔루션은 디지털 마케팅 프로그램을 좀 더 효과적으로 수행할 수 있도록 정확한 예측을 제공한다"고 말했다.

레노보(Lenovo)의 웹 e-커머스 담당 수석 매니저인 크리스포터 조시(Christopher Jowsey)는 "어도비 미디어 옵티마이저를 통해 각각의 채널이 어떻게 움직이고 있는지 평가하고 개선시킬 수 있다. 이러한 정보로, 우리는 가능한 최상의 광고 수익률(ROAS)을 올리기 위해 채널 믹스를 세밀히 조정해 그에 맞춰 지출할 수 있다. 더불어, 어도비 미디어 옵티마이저와 어도비 애널리틱스의 통합으로 일원화된 분석과 통찰력을 얻음으로써 최근에는 검색 캠페인 성과가 11% 상승했다.

추가 자료

- [어도비 미디어 옵티마이저\(Adobe Media Optimizer\) 비디오 시연](#)
- [어도비 미디어 옵티마이저 트위터 계정\(@AdobeAds\)에 팔로우하기](#)
- [어도비 마케팅 클라우드\(Adobe Marketing Cloud\) 페이스북](#)
- [어도비 미디어 옵티마이저\(Adobe Media Optimizer\) 웹사이트](#)

어도비 미디어 옵티마이저에 대하여

어도비 마케팅 클라우드(Adobe Marketing Cloud)의 6가지 솔루션 중 하나인 어도비 미디어 옵티마이저(Adobe Media Optimizer)는 광고 관리와 최적화를 수행하고 검색, 디스플레이, 소셜 미디어 채널 등을 넘나들며 성과를 예측하는 가장 진보된 디지털 광고 플랫폼이다. 500여 개의 다국적 고객들에 의해 이용되고 있는 어도비 미디어 옵티마이저는 매달 3억 여 개의 예측결과를 제공하고 고객들을 대신하여 연간 20억 달러 이상의 광고 지출을 관리한다.

어도비 마케팅 클라우드에 대하여

어도비 마케팅 클라우드는 디지털 마케팅 담당자들이 필요한 모든 것을 원 스톱으로 제공한다. 어도비 마케팅 클라우드는 분석, 소셜, 광고, 타겟, 웹 및 앱 경험 관리 솔루션, 크로스채널 캠페인 관리뿐 아니라 마케팅 담당자들이 자신들의 캠페인에 대해 알아야 하는 모든 것을 모아 핵심 서비스와 모바일 기능 등으로 구성된 통합 솔루션이다 따라서 마케팅 담당자들은 데이터로부터 인사이트를 도출하고 실행에 이르는 과정을 더욱 빠르고 스마트하게 할 수 있다

어도비, 새로운 예측 모델링 기능으로 디지털 광고 재정의

어도비시스템즈에 대하여

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

###

© 2014 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.