



**Adobe**

# Adobe Advertising DSP 활용법

캠페인을 성공시키기 위해 많은 마케터가 프로그래매틱 캠페인을 실행하고 있습니다. 하지만 모든 캠페인이 성공에 이르는 것은 아닙니다. 성공적인 캠페인의 몇 가지 핵심적인 특징을 기반으로 수익을 극대화하는 캠페인을 준비 및 실행하는 과정과 방법을 자세히 알아봅니다.

이 가이드에서는 캠페인 실행 과정을 총 5단계로 구성했으며, 각 단계별 실행 전략과 함께 Adobe Advertising DSP의 활용 방법을 소개합니다.



1. 계획



2. 구매



3. 최적화



4. 관리



5. 측정

캠페인 실행과 관련하여 더 자세한 내용은 [Experience League](#)를 참조하시기 바랍니다. 캠페인 설정, 활성화, 최적화, 보고, 커뮤니티 지원 등에 대한 질문과 모범 사례를 확인하실 수 있습니다.

# 계획

## 1 광고 스택을 마케팅 스택에 연결하세요.

회사의 마케팅 애플리케이션을 Adobe의 광고 기술 애플리케이션과 통합합니다. 그래야 온사이트 전략과 오프사이트 전략을 한결같이 유지할 수 있습니다. Adobe Advertising Demand-Side Platform(DSP)은 Adobe Experience Cloud의 다양한 제품과 통합되므로 고객 경험을 일관되게 제공하는 데 도움이 됩니다. 구체적으로 다음과 같습니다.

- [Adobe Analytics 통합](#)을 통해 1) DSP 알고리즘을 향상하는 전환 이벤트 등의 온사이트 활동을 바탕으로 캠페인을 모니터링하고 2) DSP 이메일 보고서를 통해 Analytics 이벤트를 보고하고 3) DSP 차원과 지표를 확인하고 4) 타겟팅을 위한 맞춤 세그먼트를 생성한 다음, DSP로 전송할 수 있습니다.
- [Adobe Real-Time Customer Data Platform\(CDP\)](#)과 [Audience Manager](#)를 이용해 세그먼트를 생성하고 타겟팅할 수 있습니다. Audience Manager 픽셀을 사용하면 방문 빈도 및 시기, 유사 모델링, 다차원 보고서 등의 기능을 통해 복합적인 세그먼트를 구축하고, Real-Time CDP를 통해서는 쿠키 없이 인증된 고객 세그먼트를 CDP에서 DSP로 보내 DSP와 Analytics에서 모두 타겟팅하고 보고할 수 있습니다.
- [Adobe Target](#)으로 유료 미디어 활성화를 온사이트 개인화와 연결할 수 있습니다. 광고 신호를 이용하여 랜딩 페이지에 대한 A/B 테스트를 실행하고, 광고 노출 후 사용자가 방문하는 페이지를 개인화하고, Analysis Workspace에서 성공 요인을 측정할 수 있습니다.

## 2 활성화하기 전에 캠페인을 예측하세요.

플랫폼에서 제공하는 [광고 배치 예측 보고서](#)는 비용을 지출하기 전에 예상 CPM, 예산, 노출 수를 측정하여 보여줍니다. 예를 들어 예산 수익률과 최대 입찰을 곡선으로 표시하여 예상 노출 수와 지출을 시각화합니다. 마케터는 여러 개의 예측 보고서를 생성하여 어떤 전략이 브랜드에 가장 적합한지 판단할 수 있습니다.



# 구매

## ③ '고객 라이브러리'로 교차 배치 타겟팅을 관리하세요.

모든 광고 배치에서 다양한 세그먼트 유형을 자동으로 타겟팅하여 마찰 지점을 줄입니다. 이를 위해 마케터는 재사용 가능한 고객 세그먼트를 저장 및 관리하여 향후 광고 배치에 타겟 고객을 지정하거나 제외할 수 있습니다. 예를 들어, 동일한 '제외 고객' 세그먼트를 타겟팅하는 20개의 광고 배치가 있고, 다른 고객 세그먼트/그룹을 추가하려는 경우 '고객 라이브러리'를 이용해 20개 배치를 모두 동시에 업데이트할 수 있습니다.

Adobe의 고객 세그먼트 유형에는 퍼스트파티 세그먼트, 서드파티 세그먼트, Adobe 세그먼트, 맞춤 세그먼트, 저장된 고객 등이 포함되어 있습니다. 자세한 내용은 [여기](#)를 참조하세요.

### 고객 세그먼트 유형

퍼스트파티 세그먼트

서드파티 세그먼트

Adobe 세그먼트

맞춤 세그먼트

저장된 고객

## ④ 'On Demand'로 새로운 퍼블리셔를 시험해 보고, 단일 배치로 모든 화면에서 구매하세요.

Adobe의 'On Demand' 갤러리에서 새로운 프리미엄 퍼블리셔를 시험해 볼 수 있습니다. Hulu, Max, Peacock, Spotify 등 다양한 채널에서 테스트하고 그 효과를 직접 확인해 보세요.

새로운 퍼블리셔를 정한 다음에는 단일 멀티채널 영상 설정으로 캠페인 워크플로우를 간소화합니다. 범용 설정이 적용된 광고를 사용하면 한 번의 배치로 VPAID 및 VAST 인벤토리를 위한 데스크탑, 모바일, 커넥티드 TV 환경에서 영상 인벤토리를 타겟팅할 수 있습니다.

# 최적화

## 5 온사이트 활동을 바탕으로 CTV 성과를 높이는 최적화 전술을 수립하세요.

AI를 사용해 맞춤화된 최소 도달 비용(CPR: Cost Per Reach)을 중심으로 지출을 순 가구에 집중함으로써 커넥티드 TV(CTV)에 대한 노출 낭비를 최소화합니다. 기존의 성과 알고리즘 또는 새롭게 구축한 성과 알고리즘을 CTV 캠페인에 이용할 수 있으며, 이런 알고리즘은 Adobe Analytics 데이터를 기반으로 하는 온사이트 활동에 맞게 최적화됩니다. Analysis Workspace에서 데이터를 분석할 수 있습니다.

최적화 목표와 관련된 전체 목록과 세부 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## 6 사전 입찰 필터를 설정하세요.

Adobe의 사전 입찰 필터를 통해 예측 CTR의 최소값, 시청 완료율, 플레이어 규모, 광고 가시성 등을 설정할 수 있습니다. 사전 입찰 필터는 부정행위 식별 외에도 Adobe의 Adelaide 또는 Double Verify 통합, Oracle ComScore, 컨텍스트 기반 타겟팅 등을 통해 핵심 지표로도 활용 가능합니다. 사전 입찰은 1개 이상 추가할 수 있지만, 사용하는 필터가 많아지고 조건이 더 엄격해지면 광고 배치의 확장성이 줄어듭니다.

전체 설정 가이드는 [여기](#)를 참조하세요.

# 관리

## 7 간편하고 신속한 변경을 위해 ‘광고주 기본값’을 설정하세요.

‘광고주 기본값’을 설정해 캠페인을 통합하고 수동 작업으로 인한 오류를 최소화합니다. DSP 설정에 있는 타겟팅 설정을 이용하면 다양한 타겟팅 필터를 통해 광고주 계정의 모든 캠페인, 패키지, 배치에 적용할 수 있습니다. 유용한 필터로는 위치 기반 타겟팅, 고객 제외, 미디어 품질 등이 있습니다.

**참고:** 모든 캠페인, 패키지, 광고 배치의 타겟팅 조건이 동일한 경우에만 ‘광고주 기본값’을 사용합니다.

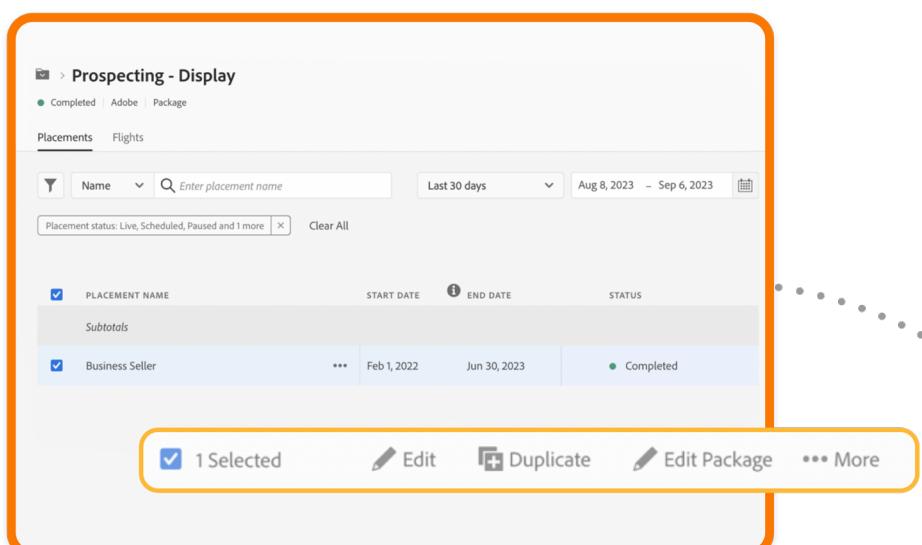
## 8 Excel 형식과 일괄 편집 기능을 활용하세요.

다운로드 가능한 Excel 형식과 일괄 편집 기능으로 캠페인 설정 과정을 간소화하고 가치 창출에 드는 시간을 단축합니다.

1개 이상의 광고 배치에 대한 설정을 검토용 Excel 형식으로 다운로드할 수 있습니다. 편집 가능한 필드에는 광고 배치 이름, 상태, 입찰, 예산, 속도 조절 전략, 최대 빈도를 입력합니다. 그런 다음, 선택 필드를 변경해 한 번에 DSP에 게시합니다.

Adobe의 DSP에는 일괄 편집 기능이 포함되어 있으므로 타겟팅, 고객, 속도 조절 전략 업데이트 등의 작업을 훨씬 간편하게 수행할 수 있습니다.

참고 사항 및 단계별 세부 정보는 [추가 설명서](#)를 참조하세요.



The screenshot shows the 'Prospecting - Display' section of the Adobe DSP interface. At the top, there are filters for 'Name' and 'Placement name', and date ranges 'Last 30 days' and 'Aug 8, 2023 – Sep 6, 2023'. Below the filters is a table with columns: 'PLACEMENT NAME', 'START DATE', 'END DATE', and 'STATUS'. A row for 'Business Seller' is selected, indicated by a blue background. At the bottom of the table are buttons for 'Edit', 'Duplicate', 'Edit Package', and 'More'.

# 측정

## 9 통합 인사이트를 위해 대시보드를 설정하세요.

맞춤 데이터 뷰를 통해 전반적인 인사이트를 한 번에 확인할 수 있습니다. 각 캠페인 관리(캠페인, 패키지, 광고 배치, 광고)에는 속도 조절 뷰와 성과 뷰가 기본으로 포함되어 있습니다. 속도 조절 뷰를 통해 성과가 기대에 못 미치는 캠페인과 캠페인 구성 요소를 빠르게 식별하고, 열 보기를 변경하여 성과 데이터 또는 저장된 열 데이터 세트를 표시할 수 있습니다. 또한 원하는 순서로 열을 정렬하고, 날짜 범위를 변경하고, 값별로 데이터를 구성하고, 한 번에 100행까지 표시할 수도 있습니다.

## 10 조기에 성과를 정의하세요.

측정은 계획 단계에서부터 고려되어야 합니다. Adobe 측정 및 전략 팀과 함께 전체 캠페인을 위한 맞춤 학습 아젠다를 구성하고, 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있는 최적의 측정 솔루션을 찾으세요. 마지막으로 Adobe Analytics 통합을 통해 시청 완료율과 클릭률을 지속적으로 모니터링하면서 캠페인 진행 도중에도 빠르게 조정합니다.

### 1분기

### 2분기

### 3분기

### 4분기

#### 가구 도달/빈도

- 목표:** 앱, 고객 및 형식별 순 도달률, 빈도, 증분율 파악
- KPI:** 순 도달률, 증분율, 빈도, 순 가구당 비용
- 형식:** CTV, 디스플레이, OLV

#### 패널 기반의 브랜드 이미지 설문조사(BLS)

- 목표:** 고객 및 인벤토리 유형별 전체 브랜드 이미지 파악
- KPI:** 브랜드 이미지(비보조 인지도, 보조 인지도, 브랜드 친숙도, 온라인 광고 인지도, 브랜드 호감도, 구매 의향)
- 형식:** CTV, 디스플레이, OLV

#### 샘플 가설

핵심 고객 세그먼트의 인지도 및 구매 의향 증가는 고객 행동에 긍정적인 영향을 주고 스토어 방문 증가로 이어짐

#### 방문객 수 측정

- 목표:** 고객 및 인벤토리 유형별 광고 노출이 매장 방문객 수에 미치는 효과 파악
- KPI:** 방문자 수, 증분 방문자 수, 방문당 비용, 증분 방문당 비용
- 형식:** CTV, 디스플레이, OLV, 오디오

인지

고려

스토어 방문

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.