



# AI 기반의 마케팅 성과 측정 및 계획

Adobe Mix Modeler로  
마케팅 ROI를 극대화하는 방법

ROI

라디오

SNS

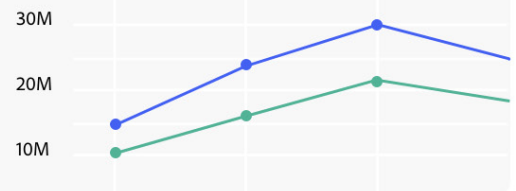
커넥티드 TV

● 라디오 ● SNS ● 커넥티드 TV

**35%** **48%** **17%**

AI 추천

● 예측 ● 실제



# 마케팅 팀의 과제

모든 마케터는 마케팅 활동의 투자 효과와 ROI를 빠르게 입증해야 하는 과제를 안고 있습니다. 매출 증대와 업무 효율성에도 신경 써야 하고, 줄어드는 예산도 생각해야 합니다.

소비자 개인정보 보호법의 변화로 마케팅에 주로 사용되던 서드파티 데이터에 대한 접근도 제한되었습니다. 이는 마케팅 분석의 정확도와 가치에 대한 인식에도 영향을 주고 있습니다. 비즈니스 환경 또한 하루가 다르게 변화하고 있습니다. 실행 가능한 인사이트를 얻기까지 상당한 시간이 걸리는 ‘마케팅 믹스 모델링(MMM)’ 방법으로는 한계가 있습니다.

한 마디로, 마케터들이 기존에 사용하던 툴로는 성과를 정확하게 측정하고, 현명한 마케팅 투자를 계획하기 어렵습니다.

Adobe도 같은 문제에 직면했습니다. 기존 방법론으로는 해결되지 않는다고 판단한 마케팅 팀은 Adobe 데이터 과학 팀에 전략적 마케팅 의사 결정과 ROI 향상을 위한 더 빠르고 강력한 분석 툴 개발을 의뢰했습니다.

해당 툴이 갖춰야 하는 필수 기능을 다음과 같이 제시했습니다.

- 모든 마케팅 지출의 효과 예측
- 서로 다른 접점에 대한 과도한 의존도 방지
- 경제 지표, 브랜드, 카테고리 건전성 등 매출에 영향을 미치는 비즈니스 요인 포함

Adobe Mix Modeler 제품 부문 이사 겸 책임자인 Kiyoshi Ihara는 “시중에 있는 툴 대부분은 각 채널의 성과를 완전히 측정한 후에 다음 채널을 측정하는 순차적인 방식의 모델을 사용합니다. 이런 방식은 채널 간의 관계를 고려하지 않기 때문에 예측과 계획이 어렵고, 시간도 오래 걸립니다”라며 다음과 같이 덧붙입니다.

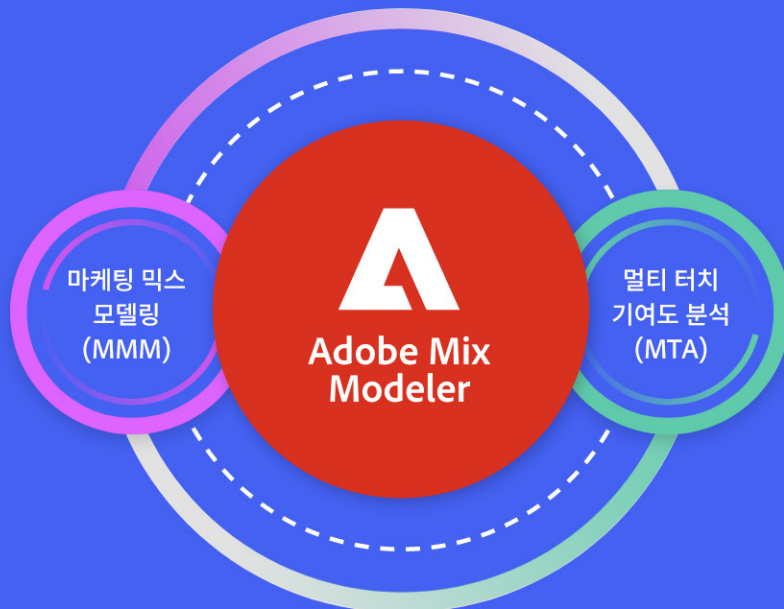
“정보는 균형이 중요합니다. 신뢰성, 정확성, 시의성이라는 삼박자가 맞아야 하죠. 중요한 결정을 내려야 하는 순간에 3개월 지난 정보는 정확성을 떠나 아무런 소용이 없습니다.”

# Adobe Mix Modeler 콘셉트

Ihara는 “채널들 간의 영향을 측정하기 위해서는 각 채널을 다른 채널과 비교할 수 있는 툴이 필요했습니다”라며 다음과 같이 덧붙입니다. “계획이 가능하도록 예측 기능도 개선해야 했습니다. 기존 툴은 인사이트와 실행 사이에 상당한 격차가 있습니다. 따라서 이런 인사이트와 추천을 적시에 행동에 옮기도록 실시간으로 제공하는 것이 중요했습니다.”

이렇게 탄생한 솔루션이 바로, [Adobe Mix Modeler](#)입니다. 예측 기반의 AI를 활용하여 마케팅 믹스 모델링(MMM)과 멀티 터치 기여도 분석(MTA)이라는 2가지 강력한 방법론을 결합한 혁신적인 마케팅 솔루션입니다. 둘의 결합으로 마케팅 팀은 다양한 시나리오를 빠르게 계획 및 비교하고, ROI에 대한 증분 분석을 기반으로 효율적인 의사 결정을 내릴 수 있습니다.

Adobe Mix Modeler는 다른 툴보다 더 빠른 인사이트와 더 신뢰할 수 있는 측정 결과를 제공합니다. 마케팅 기술과 데이터 과학의 결합으로 탄생한 이 혁신적인 솔루션에 대해 자세히 살펴보겠습니다.



2가지 강력한 방법론을 통합한 Mix Modeler의  
양방향 전이 학습(특허 출원 중)

# Mix Modeler 탄생 과정

Adobe Mix Modeler는 마케터가 수십여 년간 던져온 질문인 ‘마케팅에 쏟은 비용과 효과를 정확하게 측정하는 방법이 없을까?’에 대한 AI 기반의 해답입니다.

그렇다면 Adobe는 어떻게 이 Mix Modeler라는 결론에 이르렀을까요?

1950년대초, 하버드 대학교 경영학과 교수 Neil Borden은 기업이 투자하는 마케팅 채널의 집합을 의미하는 ‘마케팅 믹스’라는 용어를 처음 사용했습니다. 오늘날 마케팅 채널에는 디지털 세상과 물리적 세상을 아우르는 온라인 채널과 오프라인 채널이 포함됩니다.

Borden은 복잡하게 얽힌 세상에서 마케터가 마케팅 믹스의 여러 요소를 관리하며 리소스를 면밀히 살펴야 한다고 생각했습니다.

이는 반세기가 훌쩍 흐른 지금도 여전히 유효합니다. 마케터는 끊임없이 변화하는 비즈니스 환경을 극복하기 위해 제한된 리소스를 최대한 활용하고, ROI를 정확하게 측정해야 합니다. 하지만 마케터가 어떤 비즈니스 성과를 달성하고 있는지, 이를 위해 얼마나 많은 비용이 드는지, 이 정보에 기반한 최선의 의사 결정이 무엇인지를 결정하는 일은 여전히 어렵습니다.



**1970년대**

시카고 대학교의 모델로  
매출과 활동의 상관 관계 측정



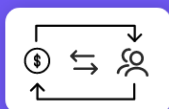
**2000년대**

기존 모델로는 종합적인 관점을  
얻을 수 없다고 판단



**1950년대**

가격, 프로모션, 장소,  
제품에 집중



**1980년대**

지출 명분을 입증하기 위한  
데이터 기반의 접근 방식



**현재**

Adobe Mix Modeler

마케터들은 Borden의 아이디어에 착안하여 ‘마케팅 믹스 모델링(MMM)’을 개발했습니다. 이는 과거 데이터를 이용한 회귀 분석으로 다양한 마케팅 활동이 모든 전환 이벤트에 미치는 효과를 측정하는 방식입니다. 그러나 MMM 방법론은 수동 접근 방식이기 때문에 결과 도출까지 시간이 너무 오래 걸리고, 분석의 섬세함이 부족하고, 브랜드 자산 구축이라는 거시적 가치를 제공하지 못했습니다. 결국 고객의 행동을 추천하는 다른 디지털 대안이 부상하면서 대중화에 실패했습니다.

기술이 발전하고 인터넷이 보편화되면서 다양한 디지털 채널을 통해 소비자가 브랜드 및 제품과 상호 작용하는 방식을 추적하는 ‘멀티 터치 기여도 분석(MTA)’이 대두되었습니다. MTA는 소비자 개개인의 구매 의사 결정에 대한 더 섬세하고 세부적인 인사이트를 제공했습니다.

하지만 MTA도 취약점은 있었습니다. 오프라인 채널을 비롯한 고객 지갑의 전체 점유율이 아닌 디지털 채널만 측정하므로 전체 고객 여정을 대표하지 못했습니다. 또한 단계적으로 사용이 중단되고 있는 쿠키 추적에 주로 의존하는 클릭 경로 데이터를 이용하는 것도 취약점입니다.

“시중에 있는 톨 대부분은 각 채널의 성과를 완전히 측정한 후에 다음 채널을 측정하는 순차적인 방식의 모델을 사용하고 있습니다. 이런 방식은 채널 간의 관계를 고려하지 않기 때문에 예측과 계획이 어렵고, 시간도 오래 걸립니다. 정보는 균형이 중요합니다. 신뢰성, 정확성, 시의성이라는 삼박자가 맞아야 하죠. 중요한 결정을 내려야 하는 순간에 3개월 지난 정보는 정확성을 떠나 아무런 소용이 없습니다.”

**Kiyoshi Ihara**

제품 부문 이사 겸 책임자  
Adobe Mix Modeler

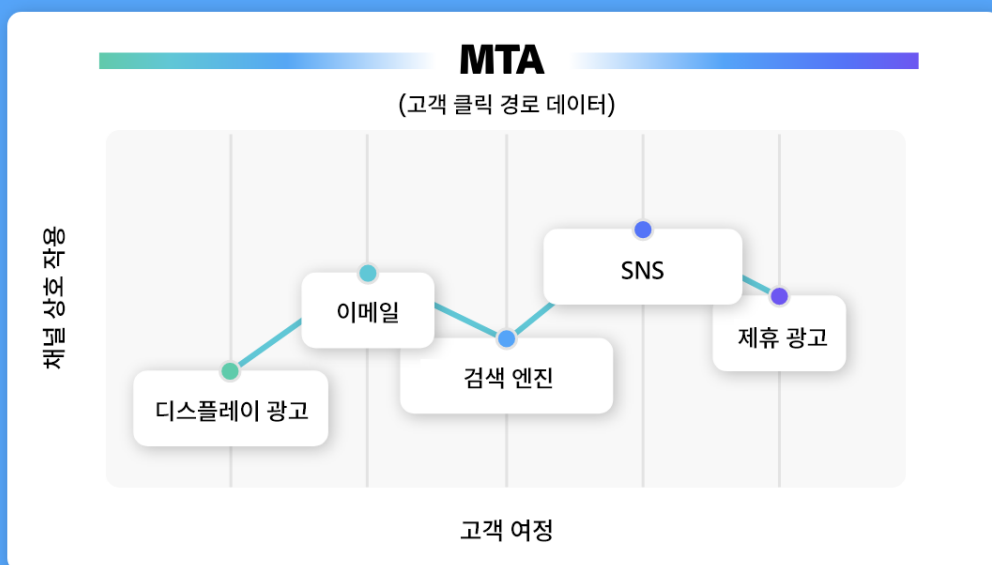
## 현재 사용되는 일반 모델

### 마케팅 믹스 모델링(MMM)



마케팅 믹스 모델링은 수동 접근 방식으로 인해 속도가 느립니다.  
결과를 얻기까지 최대 6개월이 걸리기도 합니다.

### 멀티 터치 기여도 분석(MTA)



멀티 터치 기여도 분석은 더욱 빠른 결과를 제공하지만, 서드파티 쿠키 또는  
취약한 공유 ID에 의존하며 리소스가 많이 소모됩니다.



# 더 나은 측정 및 계획 방법론이 필요한 3가지 이유

기존 마케팅 툴로는 더 이상 충분하지 않습니다. 더 나은 측정 및 계획 방법론이 필요합니다. 그 이유는 다음과 같습니다.

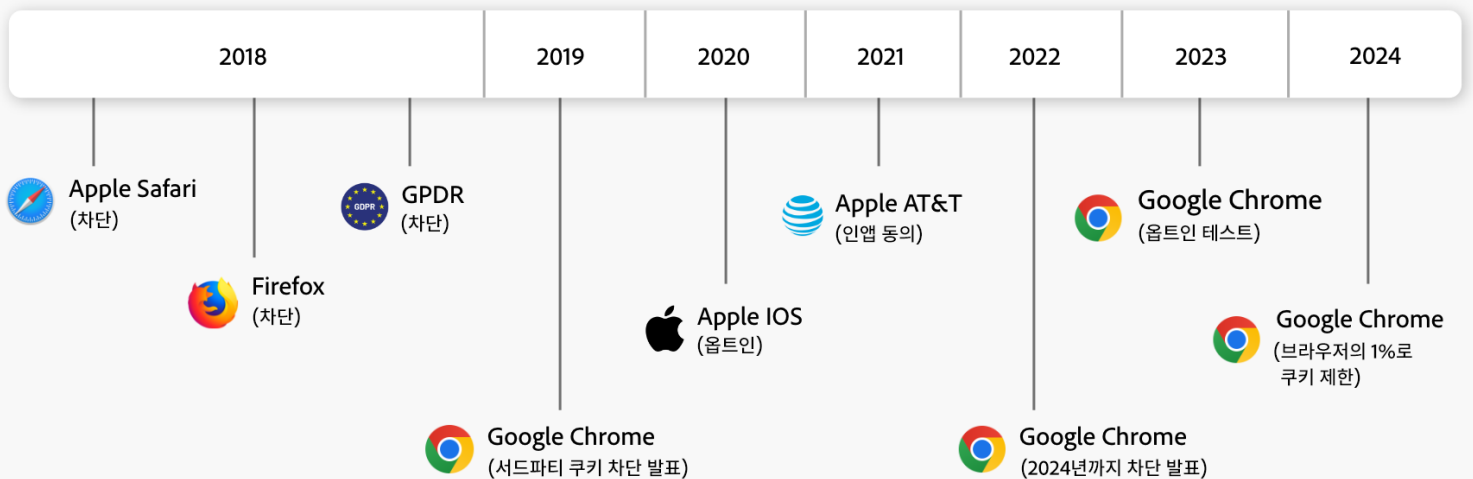
## 여러 툴의 상충된 결과

고객에게 다양하고 개인화된 미디어 옵션을 제공하게 되면서 고객을 찾고 추적하기가 더욱 어려워졌습니다. 시중에 나온 툴은 소비자의 지갑 점유율을 전체적으로 보여주지 못하며, 마케팅 팀이 스마트한 의사 결정을 내리는 데 필요한 종합적인 인사이트를 제공하지 못합니다.

수많은 툴과 방법을 통해 얻은 인사이트를 조합하는 과정에서 복잡하고 비효율적인 워크플로우가 만들어지고, 실행하기까지 시간이 너무 오래 걸리고 비용도 증가합니다. 이러한 프로세스는 만족스럽지 않을 뿐만 아니라 잠재적으로 상충되는 결과를 제공하기 때문에 중요한 의사 결정을 자신 있게 내리기 어렵습니다.



## 서드파티 쿠키 차단 변천사



## 개인정보 보호 강화 및 서드파티 쿠키 차단

기존 톨이 역부족인 두 번째 이유는 개인정보 보호 표준의 변화로 고객 참여 데이터의 질이 저하됐기 때문입니다. 이런 변화는 마케팅 세계에 적지 않은 파장을 몰고 왔습니다. Apple의 Safari와 Mozilla의 Firefox 같은 브라우저는 기본적으로 서드파티 쿠키를 전면 차단해 사용자의 개인정보를 보호하고 있습니다. Google의 경우 Chrome 브라우저에서 서드파티 쿠키를 완전히 차단하지 못하지만, 정책 변화를 통해 이를 허용하는 사용자 수를 대폭 줄여나갈 계획입니다.

쿠키 사용이 광범위하게 중단되면 사용자 행동을 캡처하고 마케팅 노력과 지출을 어디에 최우선적으로 투입할 것인지를 평가하기 위한 기존의 방법은 더 이상 유효하지 않게 됩니다. 또한 Apple Mail과 같은 일부 이메일 프로그램은 추적 픽셀을 차단하고 있고, YouTube, Meta, TikTok과 같은 폐쇄형 네트워크는 개인 수준의 데이터를 공유하지 않습니다. 한편, MMA Global의 ‘2022 기여도 분석 벤치마크’ 보고서에 따르면, Apple 앱 사용자 중 25%만이 디바이스 추적을 허용하고 있습니다.

이러한 변화는 모든 플랫폼과 접점에서 사용자 상호 작용을 추적하는 마케터의 역량을 위축시킵니다. 또한 고객 의사 결정 과정에서 각 마케팅 접점의 중요도를 분석할 때 가장 일반적으로 이용하는 방법인 MTA를 통해 얻을 수 있는 인사이트는 줄고, 정확도는 훼손될 위험이 큼니다. 디지털 미디어 지출 중 35%만이 MTA로 측정이 가능한 만큼, 마케터는 더 이상 이 방법에만 의존할 수 없습니다.



## ROI 입증 및 최적화의 한계

기존 마케팅 톨의 또 다른 취약점은 사용자가 다양한 활동과 시나리오의 점진적인 기여도를 파악할 수 없다는 것입니다.

예산 압박으로 재무 팀 책임자가 ROI 입증을 요청하면, 마케팅 팀 책임자는 미디어 지출의 비용 효율성을 입증해야 합니다. 하지만 \$50억 이상의 매출을 올리는 기업의 마케터 중 9%만이 마케팅 지출 10% 증감이 ROI에 미치는 영향을 정확하게 예측할 수 있다고 답했습니다. ‘2023 Gartner 기술 부문 마케팅 벤치마크’ 설문조사에 따르면, 이런 마케터 중 56%는 분석을 이용해 ROI를 입증하는 것이 가장 큰 과제라고 답했습니다. 이 중대한 간극이 ROI 최적화를 위한 지출 시기와 방법에 대한 객관적인 의사 결정을 불가능하게 만드는 원인이 됩니다.

빠듯한 예산 때문에 기존 톨을 유지하는 결정을 할 수도 있습니다. 그러나 이는 예상치 못한 비용을 발생시킵니다. 인사이트를 얻기 위해 여러 가지 톨을 혼용하게 되고, 이로 인해 운용 비용이 증가합니다. 매년 마케팅 예산이 줄고 있는 상황에서 기업은 이런 유형의 비효율성을 감당할 수 없습니다. 참고로 미국 기업의 마케팅 예산은 2023년 전체 매출의 9.3%에서 2024년 7.9%로 줄었습니다. ‘2024 Gartner CMO 지출 설문조사’ 결과에 따르면, 최고 마케팅 책임자의 73%가 효율성과 수익성 향상을 위해 ‘더 적은 리소스로 더 많은 작업을 수행’해야 한다는 압박을 느끼고 있습니다.

이에 더해, 응답자의 47%는 자신의 조직이 마케팅 팀을 수익성에 도움이 되는 조직이 아닌, 비용을 발생시키는 조직으로 인식하고 있다고 답합니다. 마케터가 느끼는 압박은 그만큼 커지고 있습니다. 그리고 이러한 압박은 비즈니스 세계가 계속 디지털로 전환하고, 개인정보 보호를 위한 규제가 증가하고, 경제적 어려움이 지속됨에 따라 계속 커질 것입니다.

---

### 2024년 Gartner 설문조사(CMO 대상)

**73%**

가 ‘더 적은 리소스로 더 많은 작업을 수행’해야 하는 압박을 느끼고 있다고 답했습니다.

**47%**

가 자신의 조직이 마케팅 팀을 수익성에 도움이 되는 조직이 아닌, 비용을 발생시키는 조직으로 인식한다고 답했습니다.

# Adobe Mix Modeler:

## AI 기반의 마케팅 성과 측정 및 계획 솔루션

효과적인 마케팅 계획을 수립하고 변화하는 상황에 민첩하게 대응하려면 비용과 편익을 조사하고 평가할 수 있는 데이터 기반의 분석 솔루션이 필요합니다. 또한 고급 AI를 통해 마케팅 투자를 최대화하는 데 도움이 되는 빠르고, 유연하고, 민첩하고, 신뢰성 있으며, 확장성 높은 성과 측정 및 계획 솔루션도 있어야 합니다.

Adobe Mix Modeler는 신속하고 신뢰할 수 있는 마케팅 성과 측정 결과 및 최적화를 위해 개발된 솔루션입니다. 강력한 AI 및 머신 러닝 기술을 활용해 데이터를 찾아내고, 인사이트를 전달하고, 워크플로우를 간소화합니다.

Mix Modeler의 양방향 전이 학습(특히 출원 중)은 MMM과 MTA 방법론을 하나로 결합하여, 마케팅 노력을 더 빠르고 더 지능적으로 분석합니다. 고객 접점과 전체적인 수준 모두에서 점진적인 성과를 측정할 수 있습니다.




서로 다른 유형의 방대한 정보를 신속하게 통합할 수 있는 AI 기술을 기반으로 구축된 Mix Modeler에서는 실업률, 물가 상승률 등의 경제적 요인이나 맞춤 프로모션 일정표, 날씨 패턴, 또는 기타 시계열 기반의 데이터세트 등 사용자가 선택하는 모든 요인을 모델에 적용할 수 있습니다. 기존 방식으로는 이들 요인을 고려할 수 없었습니다. 그러나 Mix Modeler를 사용하면 예측 모델링이 가능해지고, 예측 데이터에 기반한 의사 결정이 가능해집니다.

예를 들어, 프로 스포츠 팀의 마케팅 부서에서는 Mix Modeler를 사용해 다양한 시나리오를 돌려보며 여러 질문에 대한 답을 얻을 수 있습니다. ‘팀이 플레이오프전에 진출할 경우 한 경기에 얼마의 예산을 투입해야 하는가?’, ‘시즌 초인 4월에 내리는 비는 캠페인 ROI에 얼마나 영향을 줄까?’, ‘유니폼 무료 증정 이벤트를 통해 관중의 참여를 높이려면 시즌 초와 후반 중 언제가 좋을까?’, ‘SNS 캠페인은 Instagram과 Facebook 중 어디가 더 효과적일까?’와 같은 질문에 대한 여러 시나리오를 빠르게 돌려보고 상대적인 ROI를 계산해 데이터 기반의 의사 결정을 할 수 있습니다. 시즌 초반의 유니폼 무료 증정 이벤트가 4월에 날씨가 좋을 때만 비용 효과적이라는 결과를 얻었다면, 4월에 비가 많이 내릴 확률이 높다는 일기 예보가 있을 경우, 이 이벤트는 9월에 실시하도록 일정을 잡을 수 있습니다.

Ihara는 “마케터가 통제할 수 있는 것과 그렇지 못한 것을 기반으로 성과를 해석하려는 접근 방식에 많은 관심이 모아지고 있습니다”라며 다음과 같이 덧붙입니다. “우리가 하는 일은 ‘각 요인이 얼마나 중요하고, 유니폼 무료 증정 이벤트가 지출 대비 얼마나 중요한지’에 대한 마케터의 물음에 답을 제공하도록 하기 위한 것입니다.”

Mix Modeler는 더 나은 분석을 제공할 뿐만 아니라 속도도 훨씬 더 빠릅니다. 기존의 미디어 믹스 모델링 솔루션은 초기 모델 생성에만 3~12개월이 소요되고, 업데이트도 1년에 한 번이 고작입니다. 인사이트는 한 달 간격으로 제공되기 때문에 3개월 후에야 결과를 분석하고 의사 결정을 내릴 수 있습니다.

이와 반대로 Adobe 모델들은 수시로 조정하며 빠른 결과를 얻을 수 있기 때문에 마케팅 팀은 다양한 시나리오를 상정해 각기 다른 예산, 채널 제약 사항, 기타 비즈니스 요인의 잠재적 효과를 확인할 수 있습니다. 더 높은 수준의 의사 결정을 더 신속하게 내리고, 비즈니스 목표와 우선순위가 바뀌면 캠페인 전, 도중, 이후 등 모든 때에 민첩하게 방향을 전환할 수 있습니다.

 Adobe Mix Modeler는 기존 모델보다 훨씬 더 나은 분석과 속도를 제공합니다.

또한 마케팅 팀은 Mix Modeler의 머신 러닝 측정 결과와 기여도 분석 기능을 통해 채널 및 캠페인의 ROI를 정확히 계산하고 각 마케팅 투자의 점진적인 기여도를 파악할 수 있습니다. 비용까지 모델에 적용하므로 마케팅 팀과 비즈니스 책임자가 각 활동과 노력의 실제 가치를 파악하고, ROI를 높이거나 전환당 비용(CPC)을 낮추기 위해 어디에 지출을 집중해야 하는지 확인할 수 있는 것입니다.

앞서 언급한 예시로 돌아가 보면, 25만 달러가 드는 유니폼 무료 증정 이벤트로 티켓 매출을 얼마나 올릴 수 있는지 알 수 있다면 더욱 자신 있게 의사 결정을 할 수 있습니다. 또한 해당 인사이트를 활용해 4월과 9월을 비교하며 언제 경품 이벤트를 하면 추가 매출을 어느 만큼 올릴 수 있는지 예측할 수 있습니다.

Mix Modeler를 [Adobe Experience Platform](#)의 다른 툴과 함께 사용하면 시나리오를 조금씩 조정하면서 각 변경 요소가 특정 비즈니스 환경에 미치는 영향을 수치로 확인할 수 있습니다. 물론 Mix Modeler는 다른 시스템과도 사용할 수 있습니다. Facebook에서 진행된 유니폼 무료 증정 이벤트 캠페인의 클릭수가 예상보다 낮고 성과도 예상에 미치지 못한다면 Mix Modeler에서는 광고의 타이밍을 변경하거나 다른 채널로 집중도를 옮기는 등 해당 채널의 가치를 높이는 방법을 찾을 수 있습니다.

#### 2024 시즌 초 캠페인 모델

● 마지막 점수 생성일: 2024년 7월 18일 오전 6시 8분(CST)

#### 요인 기여도 세부 사항



- 봄철 강우량
- 유니폼 프로모션
- 연휴
- 소비자 물가지수
- 기타



# Adobe Mix Modeler 작동 방식

Mix Modeler는 기존의 통계 방법론과 최신 AI 및 머신 러닝 기술을 단일 솔루션으로 결합한 제품입니다. 직관적인 유저 인터페이스를 이용해 마케터, 애널리스트, 데이터 과학자 등 누구나 복잡한 모델링을 간편하게 이용하고 확장할 수 있습니다. 회귀 분석에 대한 깊은 이해 없이도 백그라운드에서 실행되는 고급 분석이 중요한 인사이트를 제공합니다.

lhara는 “모든 데이터는 마케터가 쉽게 이해하고 자신 있게 의사 결정을 할 수 있도록 마케터 중심의 인사이트를 제공합니다”라며 다음과 같이 덧붙입니다. “뿐만 아니라 강력한 모델링 기반의 접근 방식을 취하므로 데이터 과학 팀은 데이터를 신뢰할 수 있습니다.”

Mix Modeler는 기본적으로 Adobe Experience Platform을 기반으로 합니다. 내장된 AI 알고리즘을 통해 다음과 같은 최신 기술을 지원합니다.

- 지도형 머신 러닝
- 계량경제학  
(예: 시계열 분석)
- 응용 통계학  
(예: 생존 분석)
- 전이 학습
- 베이지언 기법
- 인과 추론
- 마케팅 및 광고 과학  
(예: 애드스톡, 수확 체감)
- 협력적 게임 이론  
(예: 샐플리값(Shapley value))

## AI 추천

● 예측 ● 실제



## 채널별 기여도



## 모델 평가

● R2

**.73**

● MAPE

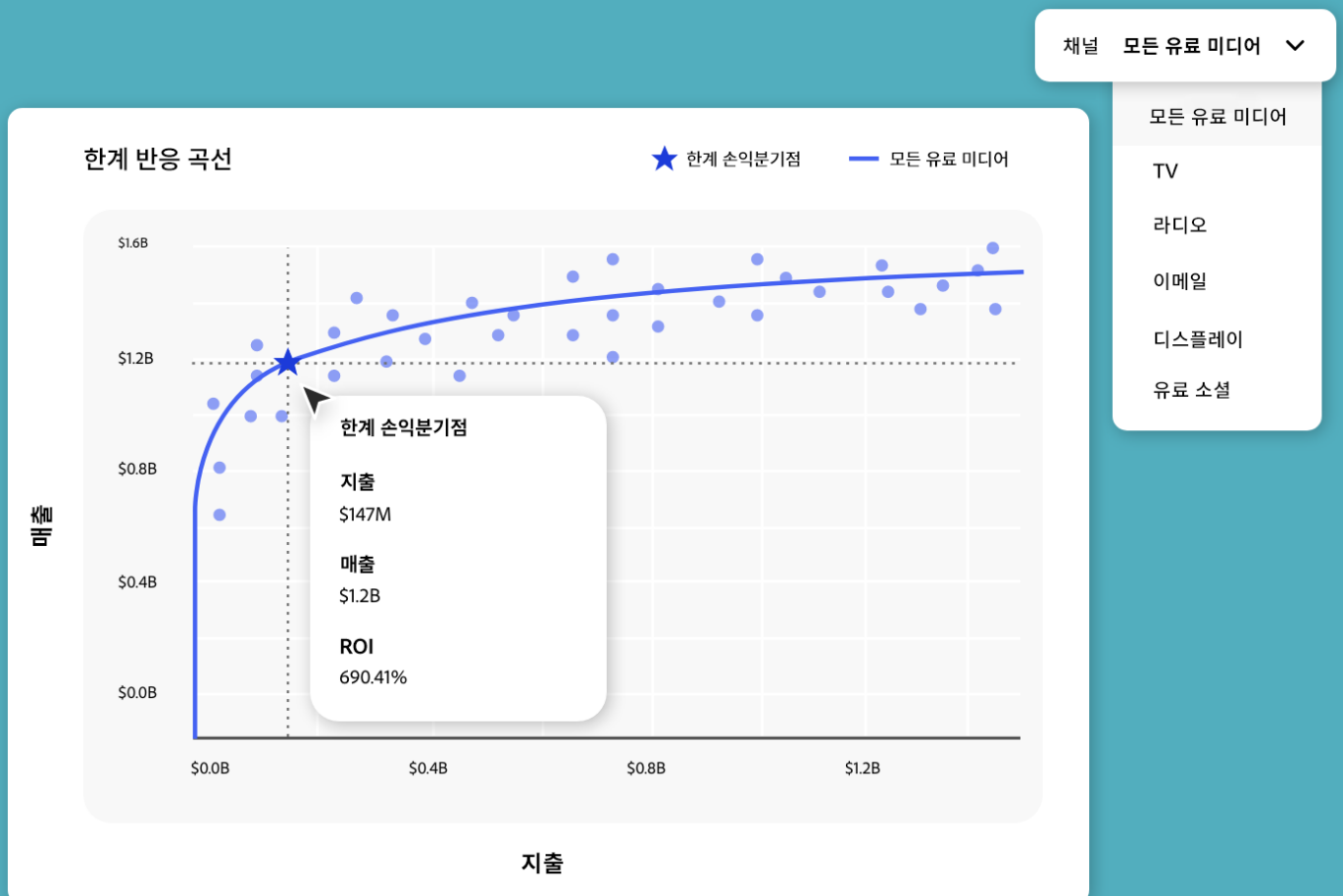
**.28**

● RMSE

**9921942.97**

Mix Modeler는 다른 마케팅 모델 솔루션이 사용하는 가법 분석 모델 대신, 승법 모델(또는 로그-로그 모델) 분석을 사용합니다. 로그-로그 모델은 데이터 세트의 추이와 패턴을 설명할 수 있는 일반화 선형 모델(GLM)입니다. 이 모델은 독립 변수와 종속 변수의 효과를 적용하여 이 두 변수 사이의 비선형 관계를 찾아냅니다.

로그-로그 모델은 복잡한 데이터 세트와 시간 경과에 따른 추이에 대한 분석 및 해석에 매우 효과적입니다. 이를 통해 마케터는 다양한 채널의 효과 및 상호 작용을 쉽게 이해하고 예측과 시나리오 계획을 수립할 수 있으므로 인사이트를 유의미한 실행으로 빠르게 전환할 수 있습니다.



데이터 분석을 통해 한계 손익분기점을 보여주는  
Adobe Mix Modeler



# Adobe Mix Modeler 실행

마케터는 모델링 기법을 실행하기 위해 자신이 액세스할 수 있는 데이터 중 가장 세부적인 수준의 데이터를 입력합니다. 여기에는 이전 판매 개수, 이전 마케팅 채널 볼륨 및 지출, 소셜 채널과 같은 폐쇄형 네트워크의 노출 볼륨, 오프라인 광고 채널 데이터와 같은 전체 수준의 데이터가 포함됩니다. 이 시스템은 [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#), 서드파티 데이터 소스 등에서 전환 및 매출 수치를 캡처하여 마케팅 활동, 지출, 결과에 대한 포괄적인 그림을 제공합니다.

Adobe의 경험 인텔리전스 제품 마케팅 부문 이사인 Lily Chiu-Watson은 “Mix Modeler에서 Experience Platform을 기반으로 실행할 때 사용하는 데이터는 Customer Journey Analytics에서 분석에 사용하는 데이터와 같습니다. 따라서 이 툴은 캠페인의 성공 여부와 고객 이탈 지점 등을 파악할 수 있는 완벽한 툴입니다”라며 다음과 같이 말합니다. “그런 다음 Journey Optimizer로 이동해 새로운 여정을 만들어 문제를 해결할 수 있습니다. 그러면 Mix Modeler에서 해당 채널의 가치가 점진적으로 상승하는 것을 확인할 수 있습니다.”

Adobe Mix Modeler는 다른 마케팅 모델 솔루션이 사용하는 가법 분석 모델 대신, 승법 모델(또는 로그-로그 모델) 분석을 사용합니다.

Customer Journey Analytics와 같은 솔루션을 이미 사용 중인 팀이 통합을 하면 가치와 효율성이 높아지지만, Mix Modeler의 경우 성과를 달성하기 위해 Adobe 툴의 데이터가 반드시 필요한 것은 아닙니다.

Mix Modeler에서는 내부 영업 데이터, 인원 수, 주가지수 정보, 실업률, 업계 성장률 등의 경제 지표처럼 지출과 관련하지 않은 데이터와 요인도 포함할 수 있습니다. MTA를 통해 수집된 이벤트 수준의 접점은 더욱 큰 그림을 보여줍니다. 이런 방식으로 사용자가 모델을 생성하고, 선험적 믿음(전문가 의견, 이전 인사이트 등)을 적용하고, 이전의 수치적 신뢰를 할당하고, 내외부 비즈니스 요인을 입력할 수 있습니다.

이 모델이 데이터를 인제스트하면 사용자는 목표, 채널, 예측 기간, 규칙, 제약 사항을 추가해 비즈니스 니즈에 맞게 구성할 수 있습니다. 그런 다음 Mix Modeler의 다변수 회귀 엔진을 통해 각 채널의 점진적인 효과를 판단하고, 지도형 머신 러닝 기여도 분석 엔진을 통해 각 접점의 점진적인 증분 효과를 이벤트 수준에서 파악합니다.

사용자는 Mix Modeler의 인터페이스에서 직접 모델을 구성해 실행하고, 단 몇 시간 또는 단 몇 분만에 인사이트를 얻을 수 있습니다. 이런 모델은 플랫폼에서 맞춤 룩백 기간, 접점, 전환, 세그먼트, 이전 지식 등을 이용해 구성할 수 있습니다. AI 기반의 시나리오 계획 기능을 통해 비즈니스 목표를 100% 달성할 수 있는 최적의 마케팅 예산 할당을 예측할 수 있습니다.

Mix Modeler는 측정 및 계획을 단일 애플리케이션에 통합하여 채널 및 캠페인 성과를 파악하고, 계획을 효과적으로 예측하고, 마케팅 채널 투자를 빠르고 정확하게 최적화할 수 있게 합니다.

## Adobe Mix Modeler 방법론



# Adobe Mix Modeler를 통해 마케팅 효율성을 높인 글로벌 명품 리테일러

Adobe Mix Modeler를 통해 기업의 마케팅 접근 방식을 혁신할 수 있습니다.

글로벌 명품 리테일 기업의 마케팅 팀은 글로벌 마케팅 워크플로우에 Mix Modeler를 사용하면서 이 같은 가능성을 확인했습니다.

이 브랜드는 오랫동안 맞춤형 모델과 마지막 터치 기여도 분석을 사용해 마케팅 지출을 평가했습니다. 팀원의 전언에 따르면 모델링 속도가 매우 느려 한 주에 단 두 개의 모델링 시나리오를 완료할 수 있었습니다. 이러한 방법으로는 가정 시나리오를 모델링할 수 없을 뿐만 아니라 실질적인 섬세함이나 신뢰도가 전혀 뒷받침되지 않습니다.

Mix Modeler는 이 모든 것을 바꿨습니다. Adobe의 지원으로 마케팅 팀은 운영 효율성을 50% 향상시켰습니다. 플랫폼에 내장된 머신 러닝을 통해 팀은 더 많은 데이터를 입력하고 더 많은 시나리오를 실행할 수 있게 되었고, 이를 통해 더 나은 인사이트를 더 빠르게 도출했습니다.

이 브랜드의 글로벌 분석 부문 부사장은 “비즈니스 성장에 따라 데이터가 누적되면 누적될수록 분석의 정확도도 향상됩니다”라며 다음과 같이 덧붙입니다. “효율성 관점에서 아주 완벽합니다. 제게 효율성은 곧 돈이죠. 더 빠르게 움직일 수 있다면 경쟁력도 더 빠르게 얻을 수 있습니다.”

Mix Modeler의 잠재 시나리오 모델링 기능도 마케팅 팀에 큰 도움이 됩니다. 마케팅 지출의 효과를 최적화하여 비용을 절감할 수 있기 때문입니다. 그리고 이러한 지출이 매출로 이어지는 방식을 세부적으로 명시하는 모델을 통해 주요 우선순위에 대한 추가 마케팅 투자의 비즈니스 사례를 신속하게 구축할 수 있습니다.

---

## 글로벌 명품 리테일 기업의 성과

**50%** 마케팅 운영 효율성 증가

# 마케팅 인사이트 생성 및 ROI 입증

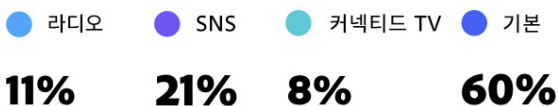
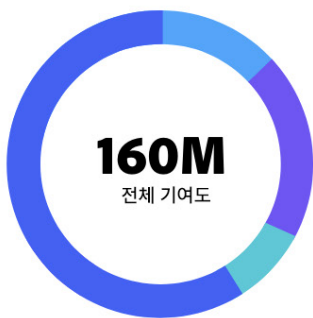
마케터의 상상은 현실이 되었습니다. [Adobe Mix Modeler](#)를 사용하면 결과의 신뢰도를 높여줄 AI 기반의 측정 모델을 기반으로 마케팅 조합을 전략적으로 계획하고, 캠페인 지출을 적시에 최적화하고, 지능형 데이터 기반의 추천을 생성할 수 있습니다.

Adobe는 대규모 개인화를 전달하는 솔루션을 통해 오랫동안 전 세계 조직이 신뢰하는 파트너로 굳건히 자리해왔습니다. Adobe의 수준 높은 기술력과 경험으로 탄생한 Mix Modeler는 마케팅 팀이 수행한 노력의 성과를 파악하고, 마케팅 측정 결과와 시나리오 계획 속도를 크게 앞당기고, 비즈니스 가치를 입증하고, 더 스마트한 의사 결정을 더 신속하게 내릴 수 있게 합니다. 이는 갈수록 치열해지는 경쟁 환경에서 비즈니스의 미래를 바꾸는 강력한 게임 체인저가 될 수 있습니다.

[Adobe Summit 세션](#)을 통해 확장 가능하고 투명한 측정 및 계획 프레임워크 확립의 전략적 중요성을 살펴 보세요. 마케팅 노력과 인사이트를 실행 및 비즈니스 가치와 원활하게 연결하는 아키텍처 개발 전략도 확인해 보세요.

고급 AI 기반 솔루션으로 [마케팅 투자를 극대화하는 방법](#)을 자세히 알아보세요.

## 마케팅 성과 요약



## 참조

[“2023 Gartner 기술 부문 마케팅 벤치마크 설문조사”](#), Gartner, 2023년 7월 13일

[“2024 Gartner CMO 지출 설문조사”](#), Gartner, 2024년 5월 13일

Jacob Kastrenakes, [“Firefox, 트래커 기본 차단 시작”](#), *The Verge*, 2019년 6월 4일

[“마케팅 기여도 분석 모델: 발전 과정 및 측정의 역사”](#), Marketing Evolution, 2017년 11월 17일

Neil Borden, [“마케팅 믹스의 개념”](#), *Journal of Advertising Research* 제8권, 2호, 1964년

Nick Statt, [“Apple, 서드파티 쿠키 전면 차단을 통한 Safari의 추적 방지 기술 업데이트”](#), *The Verge*, 2020년 3월 24일

Richard Lawler, [“Google, Chrome 서드파티 쿠키 차단 계획 무산 위기”](#), *The Verge*, 2024년 7월 22일

[“기여도 분석 동향 연간 마케터 설문조사”](#), MMA Global, 2022년 7월



Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.