



AI-driven mätning och planering av marknadsföringen

Hur ni kan maximera marknadsföringens
investeringsavkastning med Adobe Mix Modeler

Investeringsavkastning

Radio



Sociala medier



CTV



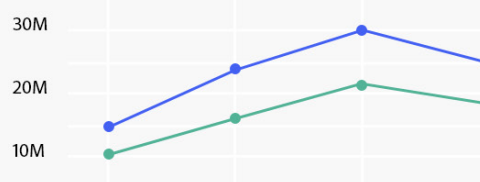
● Radio ● Sociala medier ● CTV

35% 48% 17%



AI-rekommendation

● Förutsagd ● Faktisk



Marknadsföringsteamerna är pressade.

Marknadsförarna behöver bevisa att deras investeringar är effektiva och ger avkastning – och det snabbt – så att intäkterna och effektiviteten ökar samtidigt som budgeten krymper.

Detta blir en allt större utmaning i takt med att den ökade kundintegriteten stryper åtkomsten till värdefulla kunddata och innebär att marknadsförarnas analyser upplevs som mindre exakta och värdefulla. Olyckligtvis är de traditionella metoderna för modellering av marknadsföringsmixen för långsamma när det gäller att ta fram användbara insikter i den snabbt föränderliga affärsvärlden.

Kort sagt är marknadsförarnas vanliga metoder för att mäta prestanda och planera framtida marknadsinvesteringar inte längre tillräckligt bra.

Även Adobes egna marknadsförare ställdes inför samma problem. Sedan de insett att inga lämpliga lösningar var tillgängliga på marknaden bad de Adobes datavetenskapliga team att bygga ett nytt verktyg som kunde leverera snabbare och mer robusta analyser och hjälpa dem att fatta strategiska beslut och öka investeringsavkastningen.

Först och främst behövde verktyget kunna:

- förutse effekten av varje spenderad krona
- undvika ett för stort beroende av separata kontaktytor
- införliva affärsfaktorer som kan påverka försäljningen, till exempel ekonomiska indikatorer och varumärkets eller kategorins hälsa.

"De flesta verktygen på marknaden använder en modell som poängsätter varje kanal för sig", säger Kiyoshi Ihara, Director and Head of Product för Adobe Mix Modeler. "Men det är tidskrävande och gör det svårt att beräkna och planera, eftersom modellerade relationer mellan kanalerna saknas."

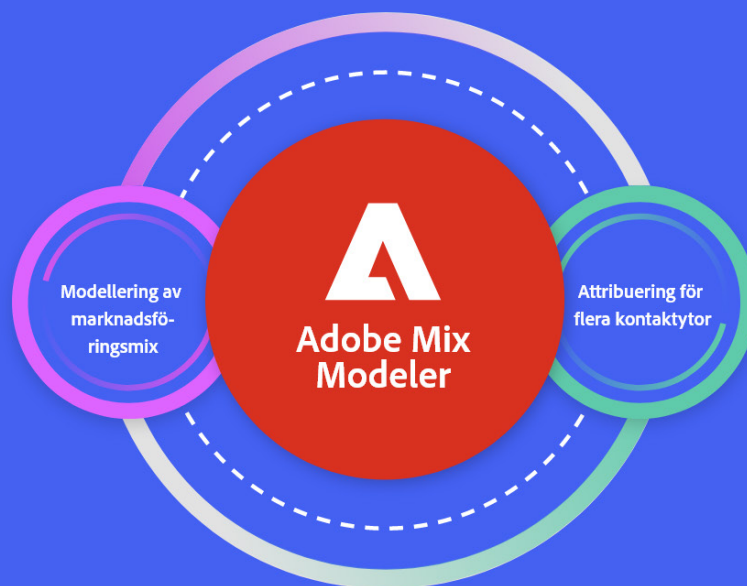
"Det finns en balans: Man behöver säker och exakt information i rätt ögonblick, inte en bedräglig känsla av precision tre månader efter den tidpunkt då en ny strategi hade behövts."

Svaret är Adobe Mix Modeler.

"Vi behövde något som kunde poängsätta varje kanal i relation till de övriga, för att förklara hur de olika kanalerna påverkar varandra", fortsätter Ihara. "Dessutom behövde vi förbättra våra prognoser, vilket möjliggör planering – en enorm lucka i branschen när det gäller att sätta insikter i arbete. Och vi ville att dessa insikter och rekommendationer skulle vara tillgängliga när våra marknadschefer behövde dem."

Resultatet var [Adobe Mix Modeler](#), en innovativ marknadsföringslösning som använder prediktiv AI för att kombinera två kraftfulla metoder – modellering av marknadsföringsmix (MMM) och attribuering för flera kontaktytor (MTA). Tillsammans skapar de en helhetsanalys som ger marknadssteamerna möjlighet att snabbt skapa och jämföra scenarieplaner och på ett effektivt sätt fatta beslut som baseras på inkrementell ROI-analys.

Mix Modeler levererar snabbare insikter och mer tillförlitliga mätningar än andra verktyg. Och historien bakom denna unika och omvälvande lösning med sin kombination mellan marknadsföringskonst och datavetenskap är värd att berätta.



Mix Modelers patentsökta inlärning genom dubbelriktad överföring kombinerar två kraftfulla metoder.

Hur vi hamnade här och varför det är viktigt.

Adobe Mix Modeler är det AI-drivna svaret på en fråga som marknadsförare har ställt sig i årtionden:
Hur kan jag mäta vilken kostnad och utfall mitt arbete har?

Först av allt är det viktigt att förstå hur vi hamnade här.

På tidigt 1950-tal fick professor Neil Borden på Harvard Business School marknadsförare att ställa sig denna fråga när han myntade uttrycket "marknadsföringsmix" för de marknadsföringskanaler som ett företag investerar i. Idag omfattar detta både online- och offlinekanaler som spänner över den digitala och den fysiska världen.

Borden ansåg att man som marknadsförare måste kunna hantera flera olika element i sin marknadsföringsmix och samtidigt ha de tillgängliga resurserna under noggrann kontroll.

Denna sanning gäller fortfarande: marknadsförare måste maximera sina begränsade resurser för att kunna navigera i en utmanande och föränderlig affärsmiljö. En annan insikt som fortfarande är relevant är att det är svårt att på ett exakt sätt mäta investeringsavkastningen – vilka affärsresultat skapar man som marknadsförare, vad är kostnaden och hur fattar man det bästa beslutet baserat på informationen?

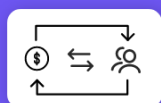


1950-tal

Fokus på pris, kampanj, plats och produkt

1970-tal

Modell från University of Chicago mäter det inbördes förhållandet mellan försäljning och aktivitet

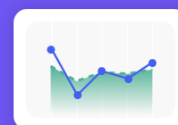


1980-tal

Data används för att motivera investeringar

2000-tal

Marknadsförarna inser att denna modell inte visar hela bilden



Idag

Adobe Mix Modeler

Marknadsförare tillämpade Bordens idéer och modellerade marknadsföringsmixen genom att analysera historiska data med en regressionsmodell för att kvantifiera den effekt som olika marknadsföringsaktiviteter har på en konverteringshändelse. Modelleringen av marknadsföringsmixen hade emellertid ett antal svagheter som innebar att användningen minskade i takt med att kundernas beteende började spåras med andra digitala metoder. Mer specifikt tog det lång tid innan modelleringen av marknadsföringsmixen gav resultat på grund av den manuella tillämpningen, analysen var inte särskilt detaljerad och varumärkets övergripande värde saknades.

I takt med att de tekniska lösningarna utvecklades och internetanvändningen blev utbredd blev attribuering över flera kontaktytor ett populärt sätt att spåra konsumenternas allt mer komplexa sätt att interagera med varumärken och produkter över digitala kanaler. Attribuering för flera kontaktytor blev ett sätt att skaffa detaljerade insikter om enskilda inköpsbeslut.

Men det var inget perfekt sätt. Attribuering för flera kontaktytor innebär att enbart digitala kanaler mäts, snarare än den enskilda konsumentens värde under hela kundresan. Metoden är dessutom beroende av sökvägsdata för klick, vilket primärt bygger på de spårningscookies som håller på att fasas ut.



De flesta verktyg använder en modell som poängsätter de enskilda kanalerna en i taget, vilket är tidskrävande och gör det svårt att förutsäga och planera eftersom modellerade relationer mellan kanalerna saknas. Det finns en balans: man behöver säker och exakt information i rätt ögonblick, inte en bedräglig känsla av precision tre månader efter den tidpunkt då en ny strategi hade behövts."

Kiyoshi Ihara

Director and Head of Product
Adobe Mix Modeler

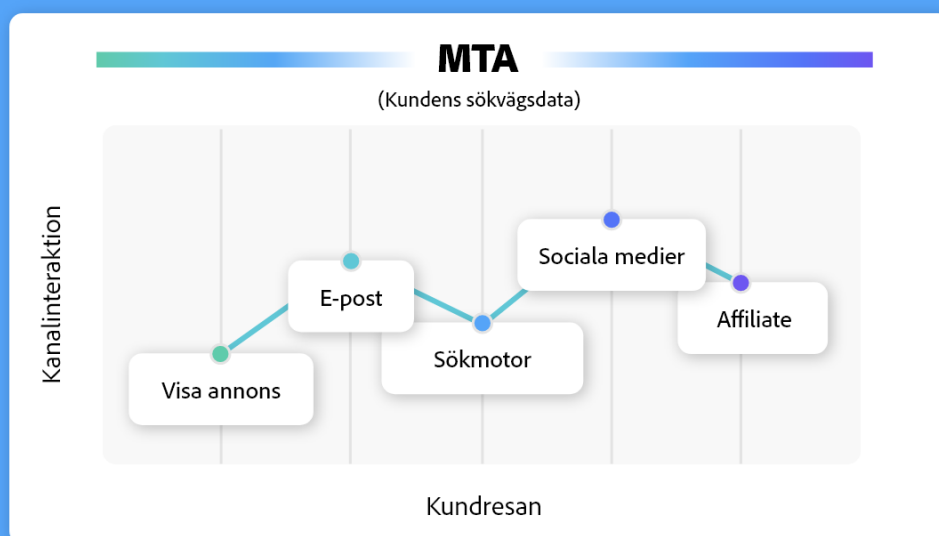
Vanliga modeller på dagens marknad

Modellering av marknadsföringsmix (MMM)



Förut tog det lång tid innan modelleringen av marknadsföringsmixen gav resultat, ibland upp till sex månader.

Attribueringsmodellering för flera kontaktytor (MTA)



Attribueringsmodelleringen för flera kontaktytor genererar vanligtvis snabbare resultat, även om den är beroende av tredjepartscookies eller bräckliga delade identiteter och är resurskrävande.

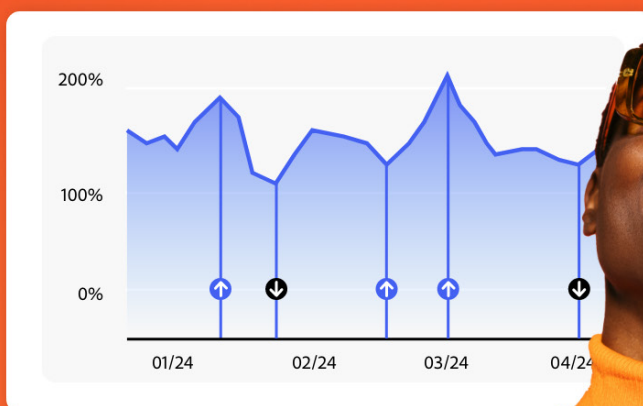
Tre anledningar till att ert marknadsteam behöver kunna mäta och planera på ett bättre sätt.

De befintliga marknadsföringsverktygen är helt enkelt inte längre tillräckliga. Här är några anledningar till att ert marknadsteam behöver kunna mäta och planera på ett bättre sätt.

Motsägelsefulla resultat från flera olika verktyg

Idag finns det fler olikartade och personaliserade mediaalternativ än någonsin tidigare, men på grund av signalförlusten är kunderna svårare att hitta och spåra. De tillgängliga verktygen visar inte den enskilda konsumentens hela värde och ger inte dagens marknadsteam de heltäckande insikter som behövs för att fatta bra beslut.

I många fall lappar teamen ihop insikter från ett antal olika verktyg och metoder, vilket skapar ett komplicerat och ineffektivt arbetsflöde som är för långsamt och ökar kostnaderna. Verksamhetsmässigt ger denna process resultat som inte bara är otillfredsställande utan också kan vara motsägelsefulla, vilket gör det svårt att motivera viktiga beslut på ett säkert sätt.

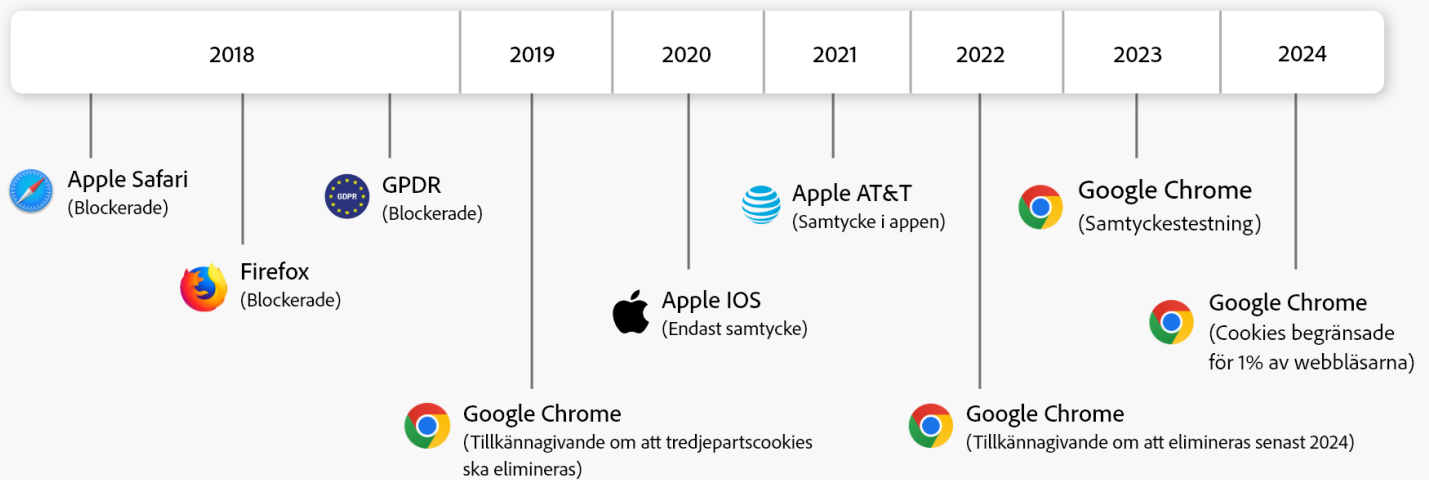


Investeringsavkastning
215%



Ökat medlemsantal kan
påverka ROI

Tidigare åtgärder i samband med tredjepartscookies



Effekten av förändrade integritetsstandarder online

En stor anledning till att dessa verktyg är otillräckliga är att kundens engagemangsdata degraderas på grund av nya integritetsstandarder online – en mindre jordbävning inom marknadsföringsvärlden. Vissa webbläsare, till exempel Safari från Apple och Firefox från Mozilla, har som standard fullständigt blockerat tredjepartscookies för att skydda användarnas integritet. Även om Google inte blockerar tredjepartscookies i sin webbläsare Chrome planerar företaget att införa ändringar som på ett betydande sätt minskar antalet användare som väljer att tillåta dem.

Resultatet är ett utbrett avståndstagande från cookies, vilket är ett växande hinder för marknadsförarnas etablerade metoder för registrering av användarbeteenden och bedömning av var marknadsföringsinsatserna och investeringarna ska prioriteras. Dessutom förvirrar vissa e-postprogram, till exempel Apple Mail, spårningspixlarna, och "inhägnade områden" som till exempel YouTube, Meta och TikTok delar inga data på personnivå. Samtidigt är det bara 25 % av Apple-appanvändarna som väljer enhetsspårning enligt MMA Globals rapport State of Attribution Benchmark från 2022.

Dessa förändringar minskar på ett dramatiskt sätt marknadsförarnas förmåga att spåra användarnas interaktioner över plattformar och kontaktytor. I detta sammanhang ger MTA, som är den vanligaste metoden för analys av varje kontaktyta för marknadsföringen under kundens beslutsfattande, färre insikter. Signalförlusten kan också göra exaktheten tvivelaktig. Eftersom bara 35 % av investeringen i digitala medier kan mätas med MTA idag kan marknadsförarna inte längre förlita sig på enbart denna metod.

Svårigheten med att påvisa och optimera investeringsavkastningen

Ett ytterligare tillkortakommande hos de tillgängliga marknadsföringsverktygen är deras oförmåga att informera användarna om hur olika aktiviteter och scenarier bidrar på ett inkrementellt sätt.

Eftersom budgettrycket får ekonomicheferna att efterfråga belägg på investeringsavkastningen måste marknadscheferna visa att deras medieinvesteringar är kostnadseffektiva. Ändå rapporterar bara 9 % av marknadsförarna på företag i minst femmiljardersklassen att de på ett exakt sätt kan förutsäga vilken avkastning som tio procents ökning av marknadsinvesteringen ger. Den största utmaningen för 56 % av dessa marknadsförare är att påvisa investeringsavkastningen genom analys, enligt Gartner-undersökningen Technology Marketing Benchmarks från 2023. Detta kritiska gap hindrar marknadsförarna från att fatta välinformerade beslut om när och hur man ska investera för att öka investeringsavkastningen.

En åtstramad budget kan också innebära att det blir för dyrt att förlita sig på de aktuella verktygen. I många fall använder teamen en mängd olika verktyg för att skaffa sig insikter, vilket driver upp kostnaderna. Företagen har inte råd med denna typ av ineffektivitet, och för företag i USA krympte marknadsföringsbudgeten från 9,3 % av den totala intäkten 2023 till 7,9 % 2024. Följaktligen kunde Gartner-undersökningen CMO Spend Survey från 2024 konstatera att 73 % av marknadscheferna upplevde ett krav på ökad effektivitet och "göra mer med mindre" för att leverera en lönsam tillväxt.

Dessutom sa 47 % av respondenterna att deras organisation uppfattar marknadsföringen som en kostnadsenhet snarare än en resultatenhet. Uppenbarligen är trycket på marknadsförarna intensivt. Och det kommer sannolikt att öka i takt med att affärsvärlden fortsätter att digitaliseras, integriteten skyddas på allt fler sätt och den ekonomiska motvinden fortsätter att blåsa.

Enligt Gartner-undersökningen bland CMO:er från 2024 säger

73%

att marknadsteam
känner sig pressade
att "göra mer med
mindre"

47%

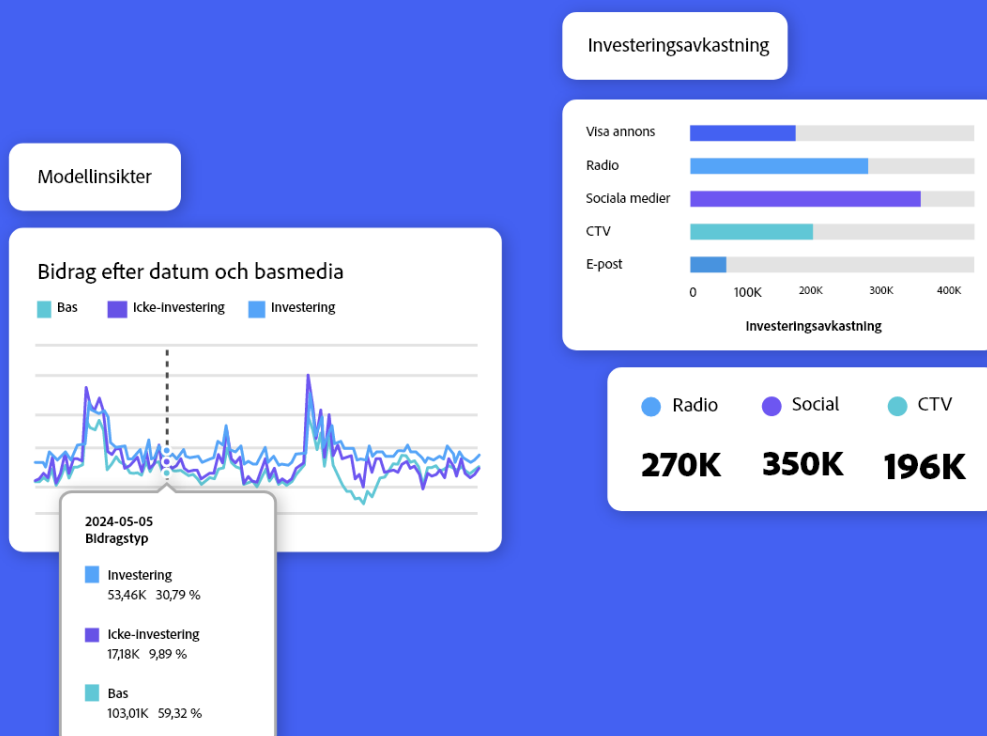
att marknadsföringen ses
som en kostnadsenhet
snarare än en resultatenhet.

Adobe Mix Modeler: Den AI-drivna lösningen för marknadsföringsmätning och planering.

Nu behöver marknadsförarna ha fortlöpande åtkomst till datastött analys med kostnadsinformation för att få hjälp att skapa effektiva marknadsföringsplaner som snabbt kan läggas om när förhållandena oundvikligen förändras. Man vill ha en mättnings- och planeringslösning som är snabb, flexibel, pålitlig och skalbar för att maximera marknadsinvesteringarna med hjälp av avancerad AI.

Adobe Mix Modeler är en ändamålsenlig lösning för snabb och säker marknadsföringsmätning och optimering. Detta verktyg utnyttjar kraften hos den artificiella intelligensen och maskininläringen för att ta fram data, leverera insikter och effektivisera arbetsflödena.

Mix Modelers patentsökta inläring genom dubbelriktad överföring kombinerar MMM och MTA. Att kombinera dessa båda metoder till en enda helhetslösning möjliggör en snabbare och intelligenter analys av tidigare marknadsföringssatsningar, så att teamen kan mäta inkrementell prestanda för kontaktytor och samlade nivåer.



AI:ns förmåga att snabbt integrera enorma mängder olikartad information innebär att Mix Modeler kan införliva alla faktorer som användaren väljer i sina modeller – ekonomiska trender som till exempel arbetslöshet eller inflation, anpassade kampanjkalendrar, väderförhållanden eller andra datamängder som baseras på tidsserier. Marknadsförarna har tidigare inte kunnat förklara faktorer som dessa på ett effektivt sätt, och den nya förmågan att göra just detta öppnar för nya spännande möjligheter till prediktiv modellering och framtida beslutsfattande med hjälp av den beräknade datan.

Till exempel kan marknadsavdelningen hos ett professionellt idrottslag använda Mix Modeler för att köra scenarier som hjälper dem att besvara ett antal frågor: Hur ska budgeten fördelas mellan varje match om laget kommer till slutspel? Kommer en regnig april att ge en sämre investeringsavkastning på en kampanj som planeras tidigt under säsongen? Är det möjligt att öka intresset i början eller slutet av året genom att skänka bort lagtröjor? Var fungerar en kampanj för sociala medier bäst – på Instagram eller på Facebook? Teamet kan köra olika scenarier ganska snabbt och räkna ut de respektive investeringsavkastningarna, så att besluten baseras på data. Om det måste vara soligt i april för att det ska bli kostnadseffektivt att skänka bort lagtröjor, och väderprognosen förutspår att månaden blir regnig, kan teamet planera in tröjkampanjen i september istället.

"Det finns ett enormt intresse för att testköra resonemanget bakom prestandan, baserat på vad marknadsförare kan och inte kan kontrollera," säger Ihara. "Vi försöker visa för marknadsförarna vilken effekt varje faktor har. Vilken effekt har gratiströjorna i förhållande till Facebook-investeringen? Här finns ett samband."

Mix Modeler ger inte bara en bättre analys än tidigare verktyg – analysen blir dessutom mycket snabbare. Med äldre lösningar för mixmodellering kan det ta 3–12 månader att skapa den första modellen. De uppdateras vanligtvis varje år och ger månadsvisa insikter med förseningar som innebär att ni får analysera resultat och fatta beslut flera kvartal senare.

Adobes modeller kan å andra sidan justeras ofta för att ge snabba resultat, så att marknadssteamerna kan generera en mängd scenarier för att se vilka potentiella effekter budgetförändringar, kanalbegränsningar eller andra affärsfaktorer har. Allt detta möjliggör ett bättre och snabbare beslutsfattande och mer flexibla kursändringar före, under och efter en kampanj, i takt med att affärs mål och prioriteringar förändras.

| Adobe Mix Modeler ger inte bara en bättre analys än tidigare verktyg – analysen går dessutom mycket snabbare.

Dessutom ger Mix Modelers funktion för maskininlärningsmätning och attribuering marknadsteam en möjlighet att på ett exakt sätt beräkna investeringsavkastningen för kanaler och kampanjer och förstå hur varje marknadsinvestering bidrar inkrementellt. Kort sagt införlivar detta verktyg kostnader i sina modeller, så att marknadsteam och företagsledningen kan förstå det faktiska värdet som varje åtgärd har och var man ska investera för att öka investeringsavkastningen eller sänka kostnaden per konvertering.

I vårt tidigare exempel skulle idrottslaget gynnas av att veta om kampanjen med gratiströjor, som skulle kosta 250 000 USD, sannolikt skulle öka biljettintäkterna med 200 000 eller 2 000 000 USD. Insikter om vilka försäljningsintäkter man kan vänta sig om kampanjen körs i april eller september vore också användbara.

Att använda Mix Modeler i kombination med andra [Adobe Experience Platform](#)-verktyg ger användarna möjlighet att testa hur scenariejusteringar påverkar deras specifika affärsförutsättningar – även om Mix Modeler kan användas med deras övriga system också. Om tröjkampanjen underpresterar på Facebook och får en lägre klickfrekvens än man förväntat sig kan Mix Modeler hjälpa till med att visa hur kanalens värde kan ökas, kanske genom att ändra tidsplanen för annonserna eller fokusera på en annan kanal istället.



Hur Adobe Mix Modeler fungerar.

Mix Modeler samlar väletablerade statistiska metoder i en enda produkt som stöds av de senaste innovationerna inom AI och maskininläring. Det intuitiva användargränssnittet innebär att en kraftfull och komplex modellering nu är tillgänglig och skalbar för marknadsförare, analytiker och datavetare. En sofistikerad analys körs i bakgrunden för att tillhandahålla värdefulla insikter som inte kräver någon större kännedom om regressionsanalys.

"Det är avgörande att vi visar all denna data som rena, marknadsföringsfokuserade insikter som är lätta att ta till sig och som marknadsförarna kan använda som beslutsunderlag," säger Ihara. "Men detta måste också baseras på ett rigoröst, modelleringsbaserat förhållningssätt som de datavetenskapliga teamen känner förtroende för."

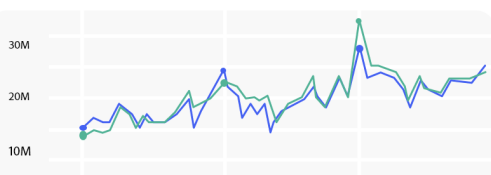
Mix Modeler bygger på Adobe Experience Platform. De inbyggda AI-algoritmerna utnyttjar banbrytande tekniska lösningar med hjälp av:

- Övervakad maskininläring
- Ekonometri (t.ex. tidsserieanalys)
- Tillämpad statistik (t.ex. överlevnadsanalys)
- Överfört lärande
- Bayes teorem
- Kausal inferens
- Marknadsförings- och reklamvetenskap (t.ex. Adstock, avtagande avkastning)
- Kooperativ spelteori (t.ex. Shapley-värde)

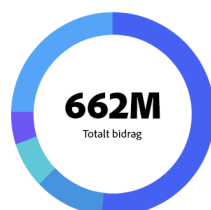


AI-rekommendation

• Förutsagd • Faktisk



Bidrag per kanal



- Bas
- Google-shopping
- Organisk sökning
- E-post
- Annat

Modellbedömning

• R2

.73

• MAPE

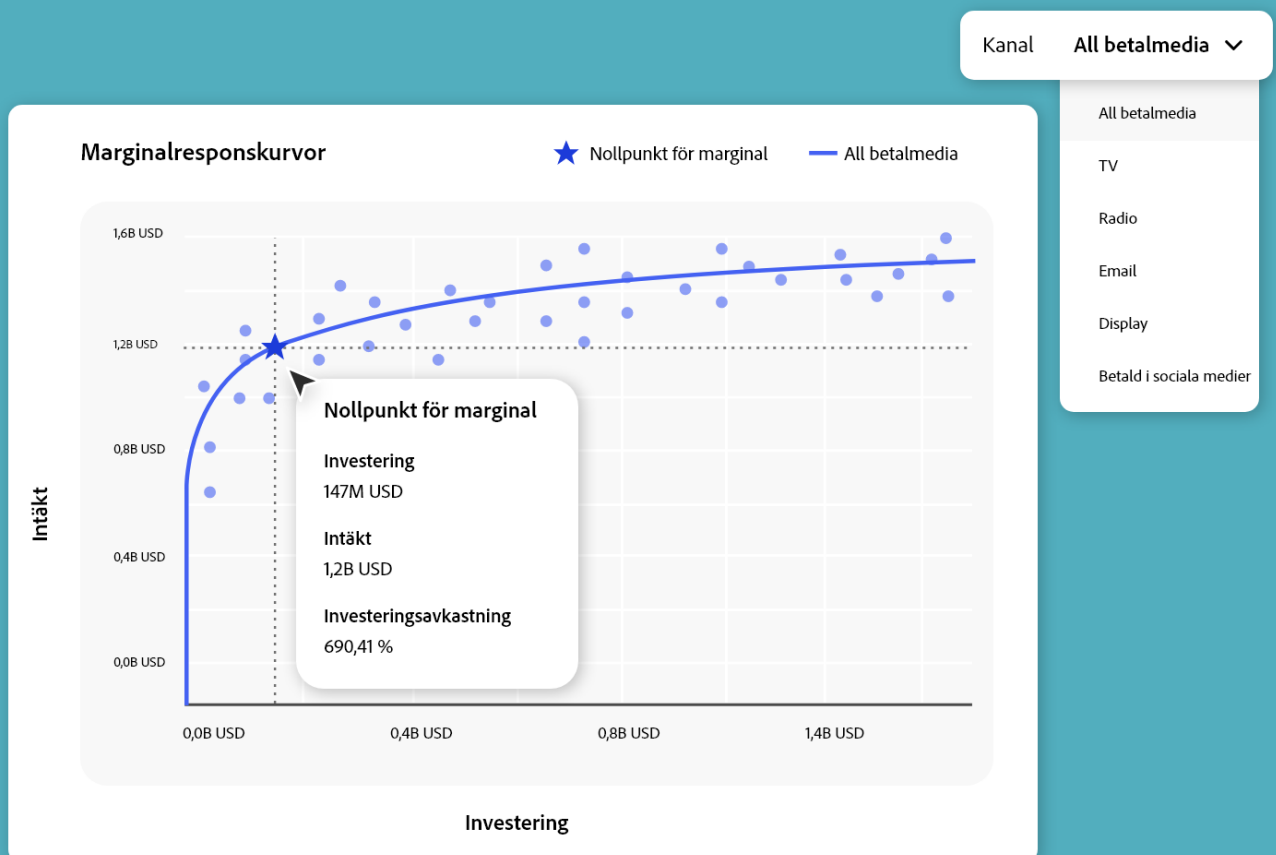
.28

• RMSE

9921942.97

Mix Modeler skiljer sig från andra marknadsmodelleringslösningar genom att använda en multiplikativ modell – eller log-log-modell – istället för en additiv modell. En log-log-modell är en generaliserad linjär modell som kan förklara trender och mönster i datamängder. Modellen kan införliva effekterna av oberoende och beroende variabler och identifiera deras icke-linjära relationer.

Log-log-modellen är värdefull för att den kan ge meningsfulla analyser och tolkningar av komplexa datamängder och trender över tid. Kort sagt ger den marknadsförarna möjlighet att förstå de olika kanalernas effekt och samspel, och möjliggör prognoser och scenarieplanering så att teamen snabbt kan översätta insikter till meningsfulla åtgärder.



Adobe Mix Modeler analyserar data för att visa marginalens nollpunkt

Adobe Mix Modeler i aktion.

För att sätta modelleringstekniken i arbete matar marknadsförarna in data som är så detaljerad som möjligt. Här ingår data på samlad nivå, till exempel tidigare sålda enheter, tidigare volym och investering i marknadsföringskanalen, visningsvolymdata från "inhägnade områden" som till exempel sociala medier samt data från kanaler för offlineannonsering. Systemet kan inhämta konverterings- och intäktssiffror från [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) eller en datakälla från tredjepart, till exempel, för att ge en heltäckande bild av marknadsföringsaktiviteterna, investeringarna och resultaten.

"I Mix Modeler är datan från Experience Platform som detta körs på samma data som analyseras i Customer Journey Analytics, så här har vi det perfekta utforskningsverktyget när man verkligen tar reda på huruvida en kampanj var lyckad och var ett tapp inträffade", säger Lily Chiu-Watson, Director of Product Marketing for Experience Intelligence på Adobe. "Sedan kan man gå över till Journey Optimizer och skapa en ny resa som löser problemet. Därefter, i Mix Modeler, ser man det inkrementella värdet av den kanalens ökning."

Adobe Mix Modeler skiljer sig från andra marknadsmodelleringslösningar genom att använda en multiplikativ modell – eller log-log-modell – istället för en additiv modell.

Integrering tillför värde och effektivitet för team som redan använder sådana lösningar som Customer Journey Analytics, men Mix Modeler kräver inte data från Adobe-verktygen för att ge resultat.

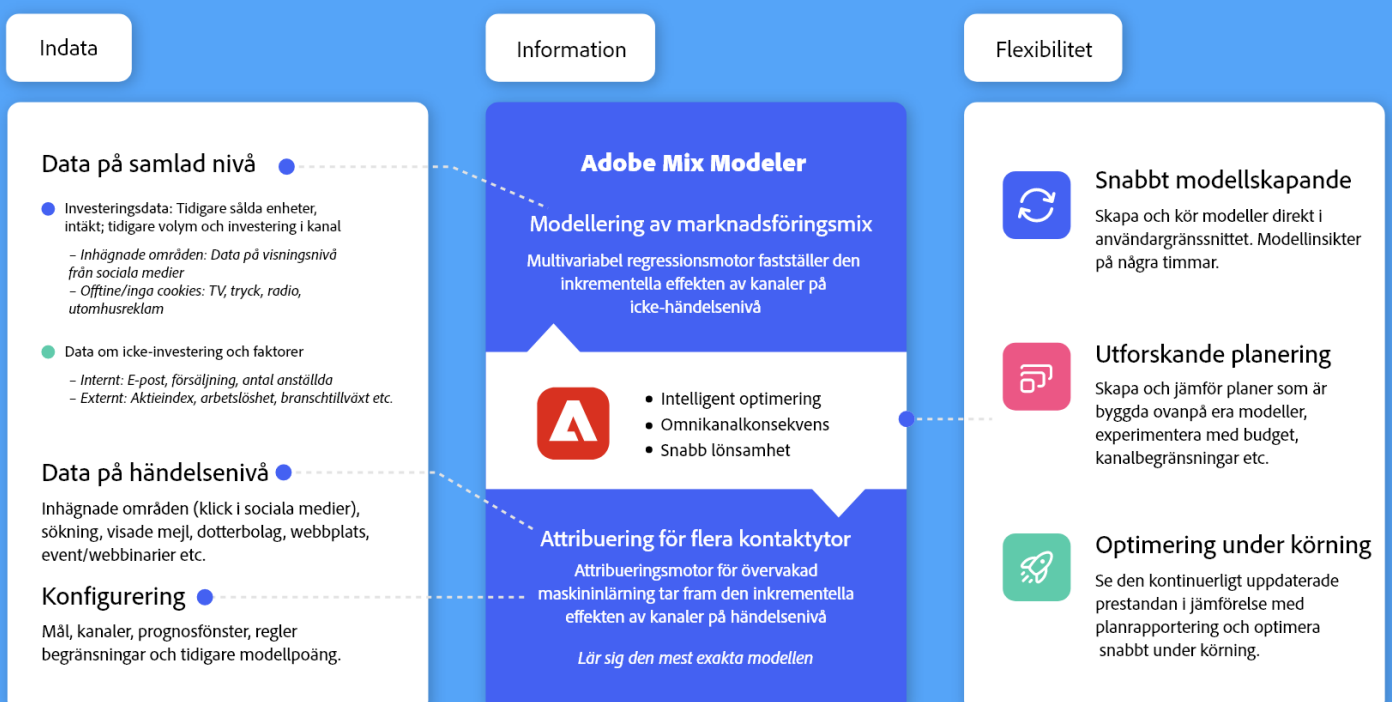
Användarna kan också inkludera icke-investeringsdata och faktorer som till exempel interna försäljningssiffror och antal anställda, information om aktieindex och ekonomiska indikatorer som arbetslöshetssiffror och branschtillväxt. Kontaktytor på händelsenivå som inhämtas av MTA stärker helhetsbilden. På detta sätt kan användarna skapa en modell, införliva tidigare insikter, tilldela varje tidigare investering ett numeriskt värde och lägga till interna och externa affärsfaktorer.

När modellen har inhämtat datan kan användaren konfigurera den i enlighet med affärsbehoven genom att lägga till mål, kanaler, prognosfönster, regler och begränsningar. Sedan avgör Mix Modelers multivariabla regressionsmotor varje kanals inkrementella effekt, samtidigt som lösningens attribueringsmotor för övervakad maskininlärning tar fram den inkrementella effekten som kontaktytorna på händelsenivå har.

Användarna kan skapa och köra modeller direkt i Mix Modelers gränssnitt och få åtkomst till insikter på några timmar eller till och med minuter. Dessa modeller kan konfigureras på plattformen med anpassade återblicksfönster, kontaktytor, konverteringar, segment, tidigare insikter med mera. De AI-drivna funktionerna för scenarieplanering förutser den optimala fördelningen av marknadsföringsbudgeten så att ni kan känna er säkra på att nå era affärsmål.

Mix Modeler samlar mätning och planering i en och samma lösning för att hjälpa marknadsförarna att förstå hur kanaler och kampanjer fungerar, beräkna planerna effektivt och optimera investeringar i marknadsföringskanaler snabbare och med större säkerhet.

Adobe Mix Modeler-metodiken



Mix Modeler ökade effektiviteten hos en handlare i lyxsegmentet.

Adobe Mix Modeler har kraften att omvandla ett företags marknadsföringsarbete.

Marknadsteamet hos en framstående handlare i lyxsegmentet upplevde detta när företaget deltog i ett pilotprogram för att testa Mix Modeler i marknadsföringens arbetsflöde.

Det globala varumärket hade sedan länge använt anpassade modeller och senaste kontaktyta-attribuering för att utvärdera sina marknadsföringsinvesteringar. Innan man började använda Mix Modeler tyckte teammedlemmarna att modelleringen var svår och långsam. Man kunde inte skapa mer än ett par modelleringsscenarier under en arbetsvecka. Metoderna hindrade dem även från att modellera hypotetiska scenarier på ett verkligt detaljerat eller säkert sätt.

Mix Modeler förändrade detta. Med Adobes hjälp ökade teamet sin verksamhetseffektivitet med 50 %. Plattformens inbyggda maskininlärning bidrog till att generera bättre och snabbare insikter i takt med att teamet tillförde mer data och körde fler scenarier.

"Det är kumulativt och växer med oss", säger varumärkets Vice President of Global Analytics. "Ur ett effektivitetsperspektiv kan det inte förnekas. Och för mig är effektivitet pengar. Om man kan agera snabbare kan man också skaffa sig en konkurrensfördel snabbare."

Marknadsteamet drar också nytta av Mix Modelers förmåga att modellera potentiella scenarier. Teammedlemmarna kan sänka kostnaderna genom att optimera marknadsinvesteringarnas effektivitet. Dessutom kan de snabbt bygga en affärsplan för extra marknadsinvesteringar på viktiga prioriteringar med hjälp av modeller som i detalj visar hur sådana investeringar sannolikt påverkar försäljningen.

En framstående handlare i lyxsegmentet uppnådde:

50% ökning av marknadsföringens driftseffektivitet

Generera marknadsinsikter och påvisa investeringsavkastningen.

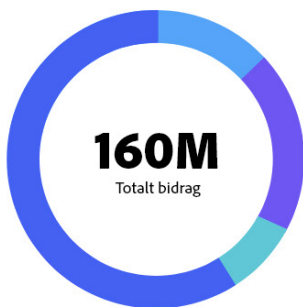
Framtiden är redan här. Med [Adobe Mix Modeler](#) kan ni planera er marknadsmix på ett strategiskt sätt, optimera kampanjinvesteringen på ett ögonblick och göra intelligenta, datadrivna rekommendationer som är viktiga för er verksamhet – allt baserat på AI-drivna mätningsmodeller som skapar förtroende för resultaten.

Adobe har länge varit en betrodd samarbetspartner för organisationer över hela världen när det gäller att leverera personalisering i stor skala. Mix Modeler utökar de kraftfulla funktionerna i Adobe Experience Platform genom att ge teamen möjlighet att förstå vilken effekt deras arbete har och göra marknadsföringsmätningen och scenarieplaneringen väldigt mycket snabbare, vilket hjälper dem att bevisa affärsvärdet och fatta smartare beslut på kortare tid. Det är en omvälvande fördel i en allt mer konkurrensutsatt värld.

Titta på den här [Adobe Summit-sessionen](#) och ta reda på mer om det strategiska behovet av att etablera ett skalbart, transparent ramverk för mätning och planering, och upptäck strategierna för utveckling av en arkitektur som sömlöst kopplar samman marknadsföringsarbetet och insikterna för att skapa användbarhet och affärsvärde.

[Upptäck mer](#) om hur ni kan maximera era marknadsföringsinvesteringar med avancerad AI.

Marknadsföringens prestanda i sammanfattning



Referenser

["2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey"](#), Gartner, 13 juli 2023.

["2024 Gartner CMO Spend Survey"](#), Gartner, 13 maj 2024.

Jacob Kastrenakes, ["Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default"](#), *The Verge*, 4 juni 2019.

["Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement"](#), Marketing Evolution, 17 november 2017.

Neil Borden, ["The Concept of the Marketing Mix"](#), *Journal of Advertising Research* vol. 8, no. 2, 1964.

Nick Statt, ["Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking"](#), *The Verge*, 24 mars 2020.

Richard Lawler, ["Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying"](#), *The Verge*, 22 juli 2024.

["State of Attribution Annual Marketer Survey"](#), MMA Global, juli 2022.

Adobe

Adobe, Adobe-logotypen, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop och Premiere Pro är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Adobe i USA och/eller andra länder. Alla andra varumärken tillhör sina respektive ägare.

© 2024 Adobe. All rights reserved.