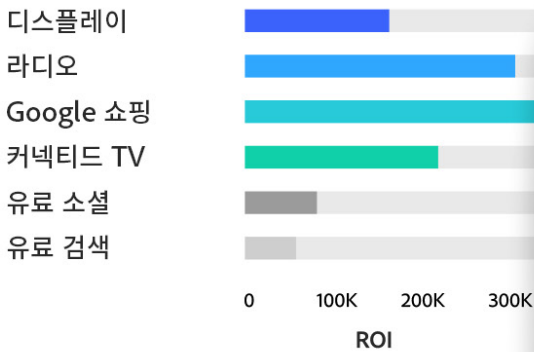




가이드

Adobe Mix Modeler에서 AI 기반 측정 시작하기

투자 수익률



채널별 기여도



마케터는 크고 작은 다양한 압박에 시달리고 있습니다. 빠듯한 예산을 효율적으로 관리하고 분산된 데이터 소스를 잘 활용해야 하며 마케팅 투자의 정당성도 입증해야 합니다. 하지만 전체 마케팅 믹스의 성과와 ROI를 처음부터 끝까지 측정하기는 쉽지 않습니다. 여기에는 여러 이유가 있으며, 예를 들면 다음과 같습니다.

- 사내 여러 시스템에 데이터가 분산되어 있거나, 서로 다른 팀과 에이전시가 데이터를 소유하고 있다.
- 수개월이 걸리는 전통적인 모델링 방식을 사용함으로써 인사이트 확보에 너무 많은 시간이 걸리고 실질적인 활용도 어렵다.
- 기존 워크플로우로는 바뀌는 개인정보 보호 규정을 따라잡기 힘들고 사용 가능한 데이터에도 한계가 있다.

이로 인해 일관성, 완전성, 연결성이 없는 마케팅 측정 결과가 나오게 됩니다. 이를 해결하기 위해서는 데이터를 통합하여 종합적인 측정을 해야 합니다. 하지만 데이터 통합은 비용과 시간이 많이 드는 수동 작업과 프로세스를 동반하는 경우가 많아, 실행이 늦춰지고 결국 최적화 기회를 놓치게 됩니다. 새로운 캠페인 실행일로부터 전략 조정에 필요한 인사이트를 얻기까지 많은 시일이 소요되고, 해당 캠페인의 ROI 달성 여부를 판단하기까지는 적잖은 시간을 기다리는 수밖에 없습니다.

미디어 지형이 갈수록 복잡해지고 사용할 수 있는 채널 수도 늘어나는 지금, 점진적 기여도 및 ROI 측정은 필수입니다. 마케터는 다양한 소셜 미디어 플랫폼, 프리미엄 매체사, 오픈 웹에서 각기 다른 수준의 데이터 세분화를 통해 고객과 소통해야 합니다.

“ 마케팅 측정은 CMO의 우선순위입니다. 많은 기업이 마케팅 예산을 삭감하고 있으며, CMO는 마케팅 활동의 단계마다 ROI를 입증해야 하는 부담을 갖고 있습니다.

출처: [Forrester](#)

기업은 그동안 다중 접점 기여도 분석(MTA)과 마케팅 믹스 모델링(MMM) 중 하나를 사용해 마케팅 ROI를 측정했습니다. 다중 접점 기여도 분석은 상향식 접근 방식으로, 이벤트 데이터를 고객 전환율에 연결하며 주로 디지털 데이터를 사용합니다. 마케팅 믹스 모델링은 하향식 접근 방식으로, 온라인 채널과 오프라인 채널의 데이터를 집계해 더욱 종합적인 관점을 제공합니다. 하지만 시간이 오래 걸린다는 단점이 있습니다. 통합 마케팅 측정 방식은 이 두 가지를 하나의 접근 방식으로 결합한 것입니다. 각 방법론의 단점을 최소화하고 점진적 성과 및 ROI에 관한 더욱 전체적이고 종합적인 관점을 제공하므로 마케팅 팀이 더욱 신속하게 움직일 수 있습니다.

AI 기반 솔루션, Adobe Mix Modeler

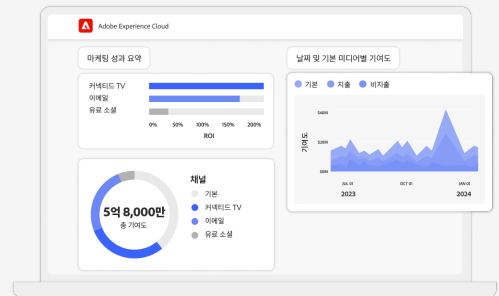
Adobe Mix Modeler는 페이드, 언드 및 온드 채널에서 캠페인 성과를 추적하고 전반적인 계획을 최적화할 수 있는 통합 마케팅 측정 툴입니다. 또한 각 접점과 전체 레벨 모두에서 점진적인 ROI를 측정하여 일관된 결과를 제공합니다.

Mix Modeler를 사용하면 모든 마케팅 성과, 지출, 전환율 데이터를 활용해 6~12주 만에 모델과 계획을 생성할 수 있습니다. 설정한 주기로 데이터가 업데이트되므로 인사이트를 빠르게 활용해 향후 투자를 계획하고, 매출 성장을 견인하고, 경영진에게 ROI를 입증하고, 빠르고 효율적이며 대규모로 전략을 조정할 수 있습니다.

Adobe Mix Modeler는 마케터와 애널리스트에게 민첩성을 제공하기 위해 설계되었으며, 이를 통해 기업은 기존 리소스를 통합하고, 신뢰하는 파트너와 함께 일할 수 있습니다. 새로운 시스템을 구축하는 것은 어려운 일입니다. 하지만 전문적인 통합 업체와 함께하면 프로세스를 빠르게 진행하고 가치 실현 시간을 단축할 수 있습니다. 셀프서비스 모델을 사용하든, [Adobe 컨설팅 서비스](#)의 지원을 받든, Adobe Mix Modeler 구현은 다음 4단계로 진행됩니다.

Adobe Mix Modeler 구현 4단계

1. 비즈니스 현황 및 문제 파악
2. 데이터 수집, 검증, 인제스트
3. 모델 구성, 학습, 스코어링
4. 시나리오 계획



Adobe Mix Modeler 구현 4단계

1. 비즈니스 현황 및 문제 파악

먼저 비즈니스 범위와 운영 현황을 분석하고 Mix Modeler 사용 목표를 조율합니다. 비즈니스 현황, 문제, 목표를 정확히 파악하면 측정 및 학습 대상 설정, 데이터 구조화 방법, 초기 모델 설정 방법을 명확히 할 수 있습니다.

다음은 시작하기 전에 고려해야 하는 주요 질문입니다.

분석의 범위는 어떻게 됩니까?

사업부, 제품 범주, 지리적 영역을 정의합니다. 비즈니스 세그먼트가 운영, 예산, 마케팅 활동 부문에서 본질적으로 다른 경우에는 각 세그먼트에 별도의 모델이 필요합니다.

원하는 비즈니스 성과는 무엇입니까?

매출 향상, 전환율 증가, 신규 고객 확보 등 비즈니스 목표를 설정합니다. 주요 KPI는 정량화할 수 있는 지표로 명확히 정의해야 합니다. 달성하려는 비즈니스 목표가 여러 개라면 목표마다 별도의 모델을 마련하는 것이 좋습니다. 예를 들어, 온라인 주문, 오프라인 매장 주문, 전체 주문을 중심으로 최적화했을 때 채널 효과가 어떻게 달라지는지 파악하고 싶다면, 3가지 시나리오를 만들어 분석합니다.

어떤 모델 요인을 고려해야 합니까?

비즈니스 운영을 심층적으로 파악하면 모델에 포함해야 하는 요소를 찾을 수 있습니다. 즉, 비즈니스 성과를 내는 데 필요한 모든 관련 요인을 파악해야 합니다. 이는 마케팅 활동, 내부 요인, 외부 요인 등 세 가지로 나눌 수 있습니다.

동인	설명
마케팅 활동	유료 검색, 유료 소셜, 커넥티드 TV, 이메일 캠페인, 옥외 광고, 라디오, 선형 TV, 인앱 경험을 비롯한 모든 마케팅 관련 활동
내부 요소	가격, 프로모션 일정 등 비즈니스 관련 요인
외부 요소	일반적인 경제 환경(예: S&P500 지수, 소비자 물가 지수, 금리), 계절적 요인, 산업 요인(예: 시장 동향, 가격표, 마케팅 경쟁)

원하는 비즈니스 성과 달성에 모델이 어떤 도움이 됩니까?

Mix Modeler를 통해 얻을 수 있는 일반적인 성과는 실행 가능한 인사이트 확보, 예산 계획, 예측 향상이 있습니다. 또한 Mix Modeler를 통해 얻을 수 있는 구체적인 인사이트에는 효과적인 마케팅 활동 파악, 다양한 채널의 점진적 기여도 평가, 비마케팅 요인이 비즈니스에 미치는 영향 이해 등이 있습니다. 예산 계획 및 예측의 경우, 향후 남은 기간에 마케팅 투자를 최적화하거나 전체 마케팅 예산 조정에 따른 영향을 평가할 수 있습니다.

2. 데이터 수집, 검증, 인제스트

이제 질문을 해결하는 데 필요한 데이터를 파악합니다. 그런 다음 해당 데이터 소스를 찾아 통합하고, 데이터 정확도를 검증하고, 데이터 인제스트를 준비합니다.

목표를 달성하는 데 어떤 데이터가 가장 중요합니까?

데이터 유형은 비즈니스 성과 데이터와 마케팅 데이터로 분류할 수 있습니다.

- **비즈니스 성과 데이터**는 이전 단계에서 확립한 각 목표에 대해 정량화할 수 있는 지표입니다. 개설된 계정, 예약률, 매출, 순매출, 신규 구독자 등이 있습니다.
- **마케팅 데이터**는 비즈니스의 마케팅 활동을 나타내는 데이터입니다. 각 채널의 효과를 판단할 수 있는 근거이므로 비용과 연결되어야 합니다. 예를 들어, 채널이 노출 수에 따라 과금하는 형태라면 클릭 수가 아닌 노출 수를 사용하는 것이 좋습니다. 다른 예로는 클릭률, 리드당 비용, 고객 확보당 비용(CPA)이 있습니다.

데이터를 인제스트하는 최적의 방법은 무엇입니까?

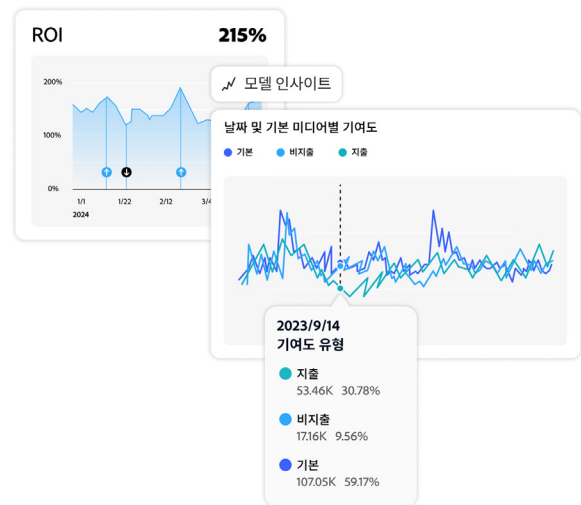
비즈니스의 핵심 데이터를 결정했다면 해당 데이터를 수집한 다음, 이를 기존 데이터 세트에서 타사 통합 또는 일괄 인제스트 API를 통해 [Mix Modeler에 인제스트](#)할 수 있습니다. 다른 Adobe Experience Platform 애플리케이션에서 사용되는 프로세스와 유사합니다.

데이터 인제스트가 완료되면 Mix Modeler의 조화 필드에 해당 데이터를 매핑할 수 있습니다. 노출, 클릭, 지출, 주문, 매출 등 대부분의 [조화 필드](#)는 기본으로 제공됩니다. 추가 필드가 필요하면 유형에 맞게 추가하면 됩니다.

데이터 인제스트와 통합이 끝났다면 해당 데이터에 대해 다음 사항을 검증하세요.

- 데이터가 불규칙한 패턴 없이 깔끔하게 시각화되는가?
- 데이터 격차, 이상치, 누락된 패턴이 없는가?

원시 데이터의 무작위 항목을 검사하고 보기에서 필터를 적용하여 결과가 일치하는지 점검하여 통합된 데이터가 정확한지 확인합니다.



3. 모델 구성, 학습, 스코어링

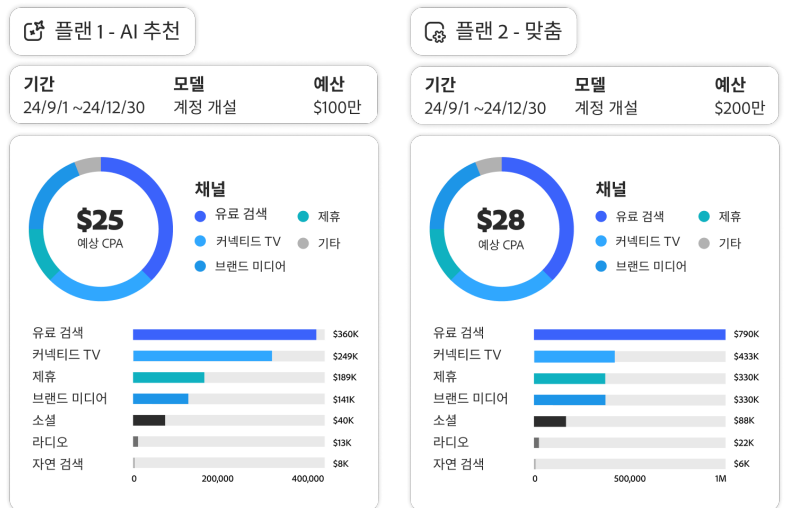
통합된 데이터는 마케팅 측정 및 계획 분석을 위한 통합 소스이자, 다운스트림 모델 구성, 학습, 스코어링의 기반으로 사용됩니다.

인사이트를 생성할 모델을 어떻게 구성해야 하나요?

Adobe Mix Modeler는 마케터와 애널리스트가 초기 단계에서 설정한 비즈니스 목표 달성에 필요한 [모델을 빠르게 만들고 사용자 지정](#)할 수 있는 기능을 제공합니다. 각 모델은 하나의 전환, 최소 하나의 마케팅 접점, 변경 가능한 전환 추적 기간, 학습 기간이 필요합니다. 그리고 내외부 요소, 사전 정보, 지출 비중도 포함할 수 있습니다.

4. 시나리오 계획

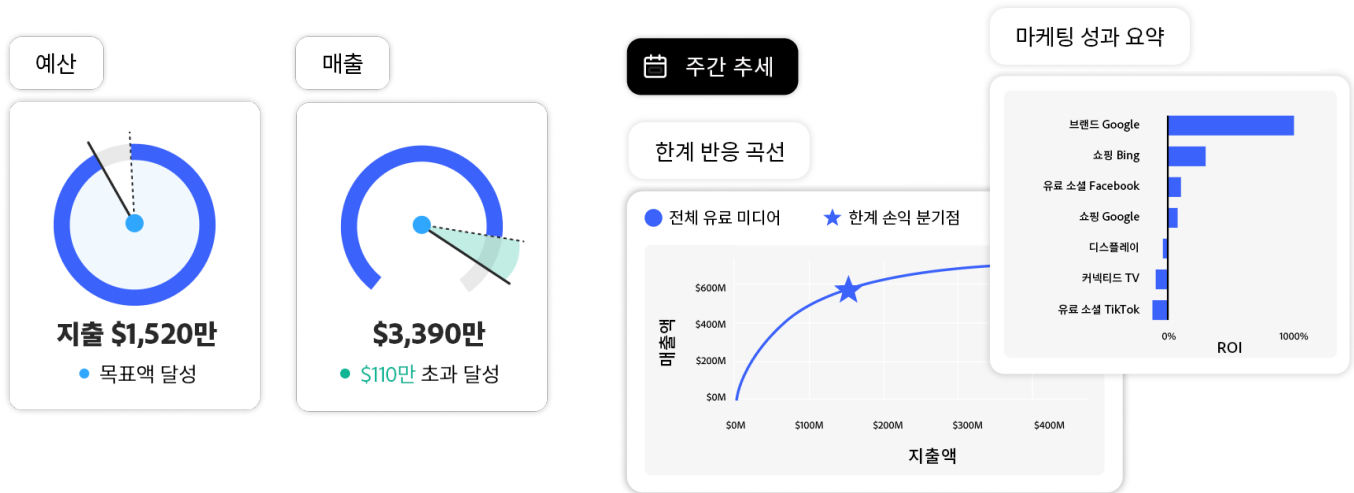
실행 가능한 실질적인 인사이트를 확보하기 위해 앞서 만든 모델을 기반으로 계획을 세우고 예산 할당, 마케팅 활동 실행 시기, 외부 요소 변화 등 여러 매개 변수를 조정해 다양한 시나리오를 만들 수 있습니다. 이러한 조정을 기반으로 시스템은 최적의 예산 할당, 캠페인 실행 시기, 지출 변화 등을 제안합니다.



수익 극대화를 위해 어떤 변화를 줄 수 있습니까?

Mix Modeler를 사용하면 동향, 예상치 못한 상관관계, 즉각적으로 드러나지 않는 최적화 기회 등 유용한 인사이트를 자동으로 생성할 수 있습니다. 여러 가지 시나리오를 분석하여 캠페인 조정이 마케팅 ROI 또는 비즈니스에 중요한 기타 수익 지표에 미치는 영향을 예측할 수 있습니다.

이러한 방식의 가장 큰 장점은 전체 지출은 늘리지 않으면서 ROI는 높일 수 있다는 것입니다. Mix Modeler를 사용하면 기존 데이터를 이용해 목표하는 모델, 시나리오, 수익률 등 원하는 성과에 맞춰 최적화할 수 있습니다.



Adobe Mix Modeler로 의미 있는 인사이트를 확보하세요.

Adobe Mix Modeler는 다중 접점 기여도 분석(MTA)과 마케팅 믹스 모델링(MMM)의 장점을 결합한 AI 기반 솔루션입니다. 앞에서 소개한 4단계를 통해 데이터를 통합하고, 중요한 인사이트를 얻고, 데이터를 기반으로 최적의 의사 결정을 내림으로써 캠페인 성과를 향상할 수 있습니다. 비즈니스 ROI를 극대화하고, 경영진에게 마케팅 가치를 입증하고, 변화하는 시장 환경에 빠르게 대응하기 위한 필수 솔루션을 만나보세요.

[Adobe Mix Modeler에 대해 더 알아보기](#)

[Adobe Mix Modeler로 마케팅 캠페인 성과를 향상하는 방법에 대해 더 알아보기](#)

출처

Mike Proulx, “2023년 2분기: B2C CMO에게 가장 중요한 5가지 우선순위”, Forrester, 2023년 6월 2일

Adobe

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

© 2025 Adobe. All rights reserved.