

媒体联系人

Summer Shi
史园
Adobe
(86) 10 58657703
sshi@adobe.com

Kelly Li
李思静
MSL
15201122672
Kellysj.Li@msslgroup.com

Adobe 升级 Audience Manager 功能，量身打造面向未来的客户体验

中国，北京——2019 年 1 月 21 日—— Adobe (Nasdaq: ADBE)宣布其数据管理平台 Audience Manager 完成数项更新，为营销人员带来更多的控制权、更快捷的工作流程、有价值的洞察以及大规模采取行动，为打造量身定制的个性化体验提供动力。

现如今，品牌体验的重要性已逐渐与产品和服务并驾齐驱。因此，品牌需要在创造和传递个性化体验方面不断钻研。具有前瞻性的品牌往往会借助以客户为先的创新型营销平台提供优质的体验。为了在适当的时间向目标人群提供定制的体验，营销人员需要紧紧掌控他们正在使用的数据，并且能够迅速地将数据转化为可执行的市场洞察。最后，他们还需要确保在大规模数据环境下依然能够运筹帷幄，把控自如。

Adobe 正在致力于优化受众管理能力以满足客户不断增长的需求。全新一代的 Audience Manager 为营销人员提供了创新型的受众分析模型和归因工具，包括能够排除特征的 Trait Exclusion、连通各方数据的 Audience Marketplace 以及激活原始受众数据的 Data Explorer，便于大规模地提供定制化、目标更加明确的数字体验。

算法模型中的特征排除功能：加速 Lookalike 算法输出

更新后的 Audience Manager 在 Lookalike 算法模型中增加了由 Adobe Sensei 机器学习框架提供支持的特征排除功能，加强了算法的输出。特征排除功能为 Lookalike 模型带来了优异的透明性和可控性，可在分析的过程中选择或排除具有某些特征的内容，以确保 Lookalike 算法内容的输出具有高价值性和相关性。

特征排除功能支持的几种情况：

- 确保那些空泛的特征(例如网站访问者之类的特征)不会使 Lookalike 算法模型的结果出现偏差。这将有助于产生更加明确的数据结果；
- 支持从数据源中删除不熟悉或者不需要的特征，以便更好地理解更具影响力的特征；
- 从第三方数据源排除某些特征（如人口统计特征），从而使第三方数据符合客户数据隐私保护条例。

Adobe Marketplace: 获取细分市场级别的千人成本（CPM）报告

更新后的 Adobe Audience Manager 针对 Audience Marketplace 也做了提升。现在，客户可以获得细分级市场的报告，与需求方平台（DSP）月度报告的方式达到一致。这让营销人员无需在线下再进行成本归因计算。不仅如此，更新后的 Audience Manager 也完善了其归因策略，只将独特的特征纳入计数，从而确保了更透明、更公平的计费。

Data Explorer 上线：激活原始受众数据以获得更深刻的洞察

Data Explorer 作为 Adobe Audience Manager 中的一个新功能，可以帮助客户对原始数据进行重组、分析和激活，提供高价值受众的数据洞察。新增加的 Data Explorer 为营销人员重新定义了受众管理，帮助他们节约时间成本和简化工作流程，从而不会遗漏任何有价值的信息。

关于 Adobe

Adobe 正通过数字体验改变世界。了解更多信息，请访问 <http://www.adobe.com/cn>。关注

Adobe 官方微信号“AdobeChina”，以及中国官方微博

http://www.weibo.com/adobechina?is_all=1，获取更多新闻、更新、促销等信息，并与 Adobe 中国本地团队进行互动。