



AI 검색 시대를 위한 통합 솔루션, 어도비 브랜드 비저빌리티 공개

- 어도비 브랜드 비저빌리티, 샘러쉬의 AI 가시성 인텔리전스와 어도비의 에이전틱 콘텐츠 최적화 기능을 결합한 최초의 통합 솔루션... 비즈니스 및 브랜드 맥락에 대한 깊은 이해를 바탕으로 기업의 AI 검색 가시성 강화 및 고객 참여 향상 지원
- 약 3억 개의 실제 AI 검색 프롬프트를 비롯해 타깃 청중 도달 데이터, 경쟁사 대비 점유율 및 자사 채널 인사이트에 대한 접근... 챗GPT, 구글 AI 모드, 마이크로소프트 코파일럿 및 퍼플렉시티 AI 등 주요 플랫폼 내 자사 브랜드 노출 현황 파악 가능
- AI 인사이트와 콘텐츠 최적화 실행 사이의 간극 해소... 인간과 AI 에이전트 모두에게 비즈니스 성과를 견인하는 디지털 경험을 제공할 수 있는 피드백 루프 기반 시스템

2026년 7월 22일, 서울 – 혁신적인 툴과 플랫폼을 통해 크리에이티브, 생산성 및 고객 경험을 구현하는 글로벌 기술 선도 기업 어도비는 기업이 AI 환경 전반에서 자사 브랜드의 가시성을 확보하고 신뢰를 구축하며 고객의 선택을 받을 수 있도록 지원하는 새로운 솔루션인 [어도비 브랜드 비저빌리티\(Adobe Brand Visibility\)](#)를 발표했다.

새로운 솔루션은 [어도비 CX 엔터프라이즈\(Adobe CX Enterprise\)](#)의 일부로서 제공된다. 어도비 CX 엔터프라이즈는 잠재 고객 확보 및 참여 유도부터 전환율 향상과 지속적인 충성도 구축에 이르기까지 기업이 고객 생애주기 전반을 관리하는 방식을 간소화하는 새로운 엔드-투-엔드 에이전틱 AI 시스템이다.

AI 기반 채팅 서비스와 브라우저를 활용해 제품을 발견하고 평가하는 소비자가 증가하고 있다. 이러한 가운데 어도비 브랜드 비저빌리티는 기업이 소비자의 관심을 확보하기 위해 AI 환경에서 경쟁력을 높일 수 있도록 지원한다. 어도비의 새로운 데이터에 따르면, 미국 소매 사이트로 유입되는 AI 트래픽은 2024 년 10 월부터 2026 년 5 월 사이 1,324% 증가했다. 또한 같은 기간 여행 업계의 AI 트래픽도 2,215% 증가하는 등 이러한 채널의 성장세가 큰 폭으로 나타나고 있다.

아닐 차크라바티(Anil Chakravarthy) 어도비 고객 경험 오케스트레이션 사업 부문 사장은 “고객이 기업 웹사이트를 방문하기 전에 AI 툴과 먼저 상호작용하는 세상에서, 가시성은 그 어느 때보다 중요하다”며 “어도비는 마케팅 변혁 때마다 브랜드가 새로운 흐름에 대응하고 고객의 선택을 받을 수 있도록 지원해 왔으며, 어도비 브랜드 비저빌리티는 기업이 다양한 AI 환경에서 영향력을 확대할 수 있도록 지원하는 포괄적인 솔루션을 제공한다. 샘러쉬(Semrush) 인수 후 관련 역량을 신속하게 통합했으며, 초기 고객 수요도 예상을 뛰어넘었다”고 말했다.

어도비 브랜드 비저빌리티는 생성형 엔진 최적화(GEO)를 위한 포괄적인 솔루션으로, 업계를 선도하는 어도비 LLM 옵티마이저(Adobe LLM Optimizer)의 기능과 샘러쉬의 AI 최적화(AI Optimization)를 결합했다.

예를 들어 한 여행사가 AI 툴을 통해 여행 계획을 세우는 소비자들이 늘어나고, 챗 GPT가 경쟁사를 추천하는 것을 확인했다고 가정해 보자. 이때 어도비 브랜드 비저빌리티는 약 3억 개의 실제 AI 검색 프롬프트(동종 최대 글로벌 데이터베이스)를 기반으로 해당 여행사가 어떤 프롬프트에서 우위를 점하거나 뒤처지고 있는지를 정확하게 보여준다. 여기에 어도비가 자사 채널에서 확보한 퍼스트 파티 신호를 결합하면, 마케터는 챗 GPT, 구글 AI 모드, 마이크로소프트 코파일럿, 퍼플렉시티 AI 등 다양한 AI 환경에서 자사 브랜드의 언급 빈도, 청중 도달, 경쟁사 대비 점유율(SoV), 콘텐츠 공백에 이르기까지 종합적으로 파악할 수 있다. 이후 AI 에이전트가 우선순위가 높은 권장 사항을 제시하고, 해당 업데이트는 몇 분 안에 적용되며, 그 효과도 툴 내에서 직접 측정할 수 있다. 또한 팀은 어도비 애널리틱스(Adobe Analytics) 솔루션과의 연동을 통해 모든 GEO 작업을 예약, 영업 파이프라인, 매출과 연결해 모든 과정을 단일 워크플로우에서 수행할 수 있다.

어도비 브랜드 비저빌리티가 기업에 제공하는 기능:

- **샘러쉬 데이터 기반 가시성 인사이트:** 어도비 브랜드 비저빌리티는 샘러쉬 데이터를 직접 통합해 다양한 AI 환경에서 브랜드가 어떻게 노출되고 있는지 종합적으로 보여준다. 여기에는 기업의 언급 빈도와 타깃 고객이 누구인지(해당 브랜드가 포함된 LLM 응답을 확인한 수)에 대한 정보는 물론, 가장 성과가 우수한 주제와 프롬프트에 대한 정보도 포함된다.
- **프롬프트 전략:** 팀은 AI 환경에서 주목받고 있는 주제와 프롬프트를 파악하고, 경쟁사가 점유율을 확보하기 전 자사 브랜드가 최적화해야 할 관련 분야를 정확히 찾아낼 수 있다. 또한 어떤 브랜드가 해당 주제에서 이미 가시성을 확보하고 있는지도 전체적으로 파악할 수 있다.
- **경쟁 브랜드 비교:** 마케터는 자사 브랜드와 경쟁사를 손쉽게 비교해 어떤 영역에서 인용되고 있는지, 브랜드가 얼마나 자주 언급되는지 확인할 수 있다. 또한 브랜드 언급 추이를 과거 데이터와 비교해 분석할 수 있다.
- **자동 최적화:** 어도비 브랜드 비저빌리티는 우선순위가 높은 권장사항을 제공해 팀이 즉시 실행에 옮길 수 있도록 지원하며, 몇 분 안에 최적화 작업을 적용할 수 있도록 한다. 업데이트는 엣지 환경의 AI 에이전트에 전달돼 LLM이 최신 브랜드 내러티브에 접근할 수 있도록 하며, 동시에 자사 콘텐츠에 적용된 변경 사항으로 실제 방문자의 경험도 개선한다. 이후 모든 최적화 작업은 측정 가능한 비즈니스 성과와 연결된다.
- **SEO 인텔리전스:** SEO의 기본 요소는 AI 검색 가시성을 확보하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 어도비 브랜드 비저빌리티는 17년에 걸쳐 축적된 285억 개의 키워드와 43조 개의 백링크로 구성된 샘러쉬의 독보적인 SEO 데이터베이스를 활용한다. 이를 통해 브랜드의 기존 검색 영향력이 어떤 영역에서 AI 인용으로 이어져야 하는지 파악하고, 검색과 AI 채널에서 나타나는

격차를 동시에 해소하기 위한 어떤 콘텐츠에 투자해야 하는지 보여준다.

어도비 브랜드 비저빌리티는 독립 애플리케이션으로 사용하거나, 에이전틱 콘텐츠 및 에셋 관리 시스템인 [어도비 익스피리언스 매니저\(Adobe Experience Manager\)](#)와의 네이티브 통합을 통해 활용할 수 있다. 이를 통해 브랜드는 웹 경험과 캠페인 콘텐츠부터 디지털 에셋 및 커머스 카탈로그에 이르기까지 전체 콘텐츠 기반에 걸쳐 인간과 AI 타깃 모두를 대상으로 최적화한다.

어도비의 브랜드 가시성 솔루션 제품군은 지속적으로 순환하는 운영 모델을 제공한다. 브랜드는 AI 기반 탐색 환경에서 자사가 어떻게 노출되는지 파악하고, 브랜드 맥락에 기반한 콘텐츠 및 경험을 생성한다. 또한 하나의 통합된 기반에서 인간 청중과 AI 시스템에 모두 도달하고, 모든 상호작용을 통해 지속적으로 학습하며 성과를 개선할 수 있다. 이 모든 것이 하나의 경험 플라이휠을 이룬다. AI 에이전트와 인간의 협업을 바탕으로 하는 어도비의 브랜드 가시성 솔루션은 반복될수록 더욱 강화되는 경쟁 우위를 구축한다.

어도비에 대해

어도비는 모든 사람이 창작할 수 있도록 힘을 실어주고 있다. 자세한 정보는 [어도비 홈페이지](#)에서 찾을 수 있다. 어도비코리아에 대한 정보 및 뉴스는 어도비코리아의 [공식 블로그](#)와 [뉴스룸](#)에서 확인 가능하다.

###