

무한 성장의 비법

AI시대, 콘텐츠를 성장 동력으로!



목차

들어가는 글	3
콘텐츠 - AI 시대의 성장 동력	4
업계별 콘텐츠 혁신의 주요 가치 동인	6
• 리테일: 초개인화 콘텐츠 및 옴니채널 경험 제공	8
• 소비재: 콘텐츠 확장 및 민첩성 촉진	10
• 첨단 기술: 확장성 및 일관성 강화로 B2B와 B2C 마케팅 향상	12
• 제약: 제작 및 승인 워크플로우 간소화로 출시 시간 단축	14
• 금융 서비스: 시의적절한 브랜드 콘텐츠로 관계 강화	16
• 미디어 및 엔터테인먼트: 콘텐츠 확장 및 재사용으로 마케팅 캠페인 혁신	18
3단계로 시작하는 콘텐츠 제작 혁신	20
방법론	21

들어가는 글

그 어느 때보다 경험을 개인화하고 고객 관계를 강화해야 하는 지금, AI는 콘텐츠를 단순한 비용 지출이 아닌 성장 동력으로 전환하는 핵심 차별화 요소가 될 수 있습니다. 그러려면 리더는 다음과 같은 핵심 질문에 답할 수 있어야 합니다. AI에 대한 투자 가치를 어떻게 증명할 것입니까? 브랜드는 어떻게 보호할 것입니까? 어디에서부터 시작하고, 그 다음에는 무엇을 할 것입니까?

이 조사는 이러한 주요 질문에 대한 답을 찾기 위해 진행되었습니다. Adobe는 글로벌 마케팅 혁신 및 자문 서비스 기업인 Accenture와 협업하여 설문조사를 실시하고 전문적인 분석을 통해 AI 기반의 콘텐츠 제작을 통한 혁신이 가져올 경제적 효과를 측정했습니다. 6개의 업계를 대상으로 AI 기반 콘텐츠 제작을 통한 최고의 가치 창출 영역을 평가했으며, 리더가 가장 큰 성과를 거두기 위해 투자해야 하는 영역을 집중 조명했습니다. 재정적 영향을 추산하기 위한 조사 및 방법론에 대한 자세한 내용은 21 페이지의 방법론 섹션을 참조하세요.

투자는 수치로 명확히 증명되었습니다. AI에 투자한 조직은 3년 동안 평균 7.1배의 순 ROI를 달성하고 연간 2억 달러에 달하는 가치를 창출했습니다¹. 하지만 AI는 단지 재정적 수익에만 영향을 미치지 않습니다. 혁신이 가속화되고 경쟁 우위를 확보할 기회가 줄어드는 현 상황에서 브랜드는 AI를 도입해 경쟁력을 유지할 수 있습니다. 지금 실행에 옮겨야만 장기적인 영향력을 발휘할 가장 유리한 입지를 확보할 수 있습니다.

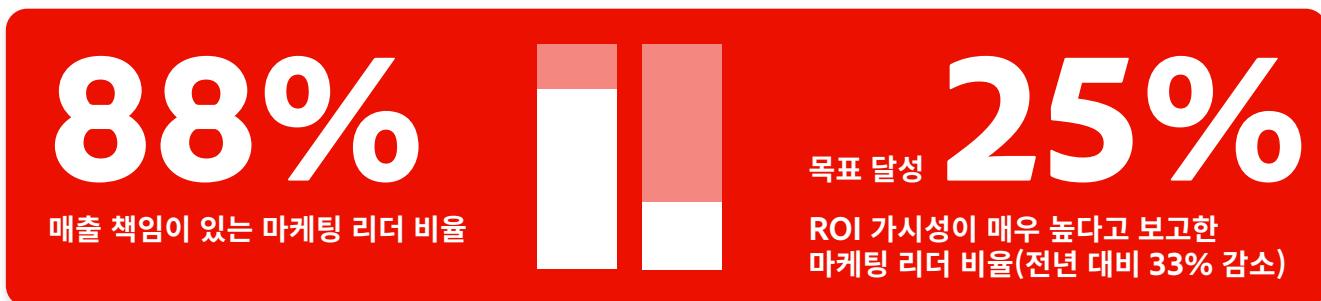
1. 연간 매출 300억 달러 규모의 조직에서 추정되는 가치

콘텐츠 - AI 시대의 성장 동력

AI의 ROI를 어떻게 입증할 것인가?

오늘날 CMO는 빠듯한 예산 내에서도 성장을 이어가야 하는 어려운 과제에 직면해 있습니다. 그러나 많은 마케팅 리더들은 AI를 도입하여 다양한 문제를 해결하며 비즈니스 혁신을 가속하고 있습니다.

처음에는 비용 절감과 효율성에 집중했던 선도적인 브랜드들은 이제, AI를 통해 매출을 증대하고 업계 입지를 견고히 할 수 있는 방법을 살펴보고 있습니다. 이를 위해서는 AI 이니셔티브의 ROI를 입증하는 것이 중요합니다. 자할 수 있는 잠재적인 기술이 매년 수백 개씩 늘어나고 있는 상황에서 필요한 기술을 가려내는 일도 쉽지 않아 압박은 더욱 커지고 있습니다.²



Airtable 2024 마케팅 트렌드 보고서

대규모 개인화에 필수인 콘텐츠

지난 10년 동안 마케터는 고객 데이터, 고객 세분화, 고객 여정 통합 관리 기능에 대한 대대적인 투자를 통해 개인화 노력을 확장했습니다. 그러나 대규모 개인화는 여전히 어려운 숙제입니다. 마케터는 이제 적합한 채널에서 적시에 적절한 고객에 도달할 수는 있지만, 고객의 참여를 효과적으로 유도하는데 필요한 폭 넓고 깊이 있는 콘텐츠가 부족합니다. 그 결과, 브랜드는 기회를 놓치고 맙니다.

캠페인 성과를 극대화하고, 여러 지역에서 시장 점유율을 높이고, 새로운 참여 채널의 등장에 발맞춰 콘텐츠를 활성화하는 방법이 필요합니다.

“민첩하고 심층적인 고품질 콘텐츠 파이프라인이 없다면 마케팅은 고객의 속도를 따라잡을 수 없습니다. 콘텐츠 제작이 지연되면 아무리 좋은 전략이라도 이어갈 수 없고 브랜드 영향력이 떨어집니다.”

Adobe 콘텐츠 공급망 전문가

2. ChiefMartec의 조사에 따르면, 2024년에는 마케팅 기술 제품이 3,000개 이상 추가되어 2011년 이후 마케팅 기술 수가 9,304% 증가했습니다.

콘텐츠 제작 방식의 세대교체

생성형 AI가 콘텐츠 제작과 인력 수 간의 선형적 관계를 근본적으로 무너뜨리고 있지만, 많은 리더들은 여전히 콘텐츠 공급망의 이 부분을 혁신하기는 어렵다고 생각합니다. 어디서부터 시작해야 할지, 어떤 가치를 기대해야 할지, 브랜드 위험을 어떻게 관리해야 할지 등의 불확실성으로 인해 계속 실험만 할 뿐, 지속 가능한 가치를 제공하는 새로운 사용 사례로 확장하지는 못하고 있습니다.

이를 해결하려면 AI 기반 혁신을 통해 얻을 수 있는 기회의 우선순위를 정하고 실행 가능한 프레임워크를 제공하는 명확한 로드맵이 필요합니다. 1,000명이 넘는 마케팅 및 크리에이티브 전문가를 대상으로 진행된 이번 연구에서는 AI를 통한 콘텐츠 제작 혁신에서 가장 높은 가치를 가져올 영역을 분석했습니다. 이 보고서를 통해 CMO 및 마케팅 팀은 무엇을 우선순위로 해야 하는지, 매출 성장과 운영 효율성을 높이는 가장 큰 동인을 어디에서 찾을 수 있는지, 그리고 이러한 투자가 업계의 변화에 대응하는 데 어떻게 도움이 될 수 있는지에 대한 청사진을 얻을 수 있습니다.

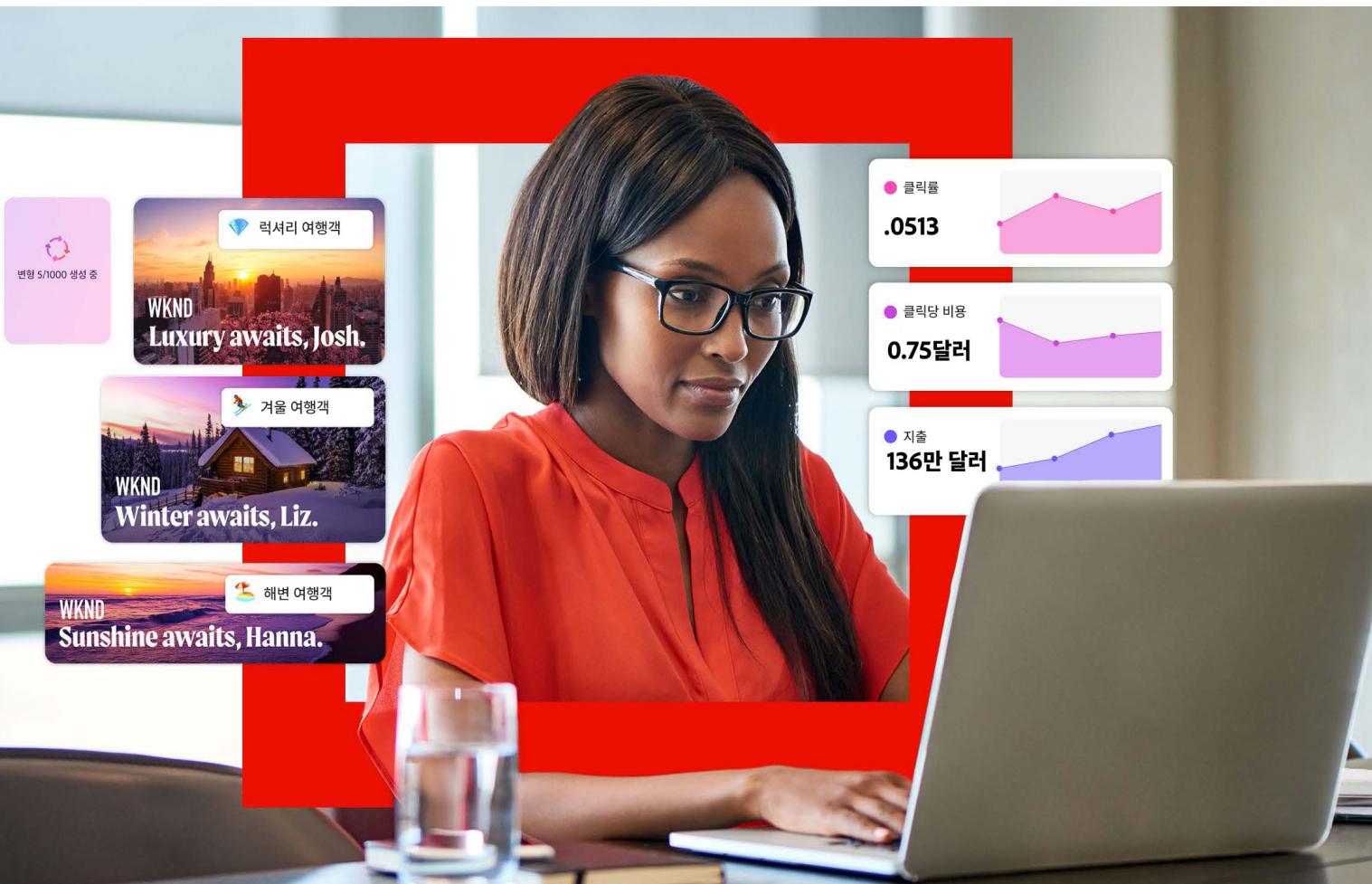
96%

생성형 AI 솔루션을
실험했거나 도입한 마케터
비율

1%

전체 제작 프로세스에 걸쳐
고급 역량을 갖춘 마케터 비율

주요 업계 설문조사



업계별 콘텐츠 혁신의 주요 가치 동인

혁신 대상 업계 및 영역

Adobe는 6개 업계 및 6가지 혁신 영역을 대상으로 마케팅 조직을 집중 분석했습니다.



업계 및 영역별 가치 산출

아래의 가치 맵은 이 6개 업계 및 혁신 영역에서 창출할 수 있는 잠재적 가치와 함께, 매출 300억 달러 규모의 조직이 어떻게 눈부신 성장을 실현할 수 있을지를 보여줍니다. AI 기반의 콘텐츠 혁신을 통해 업계 전반에 걸쳐 연간 평균 약 1억 9,000만 달러의 추가 가치가 발생하여 ROI가 7.1배에 달할 것으로 예상됩니다. 업계별로 얻을 수 있는 가치는 다음 표와 같습니다.

	리테일	소비재	첨단 기술	제약	금융 서비스	미디어 및 엔터테인먼트
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상	3,800만 달러	2,600만 달러	2,400만 달러	1,500만 달러	1억 2,100만 달러	1,700만 달러
크리에이티브 개발	5,500만 달러	3,800만 달러	3,900만 달러	2,000만 달러	2,200만 달러	2,000만 달러
검토 및 승인 간소화	1,600만 달러	1,100만 달러	900만 달러	900만 달러	1,200만 달러	800만 달러
제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작	1억 800만 달러	8,100만 달러	6,100만 달러	3,000만 달러	2,200만 달러	2,500만 달러
전사적 제작	4,600만 달러	3,200만 달러	4,600만 달러	2,000만 달러	2,100만 달러	700만 달러
캠페인에 최적화된 콘텐츠	7,800만 달러	6,400만 달러	4,100만 달러	1,600만 달러	1,000만 달러	1,300만 달러
연간 총 효과(3년차)	3억 4,100만 달러	2억 5,200만 달러	2억 2,000만 달러	1억 1,000만 달러	1억 800만 달러	9,000만 달러
3년 순 ROI	9.2배	10.2배	7.7배	5.3배	4.9배	5.5배

업계 심층 분석

각 업계는 서로 다른 과제에 직면해 있지만, 가치를 창출하고 경쟁 우위를 확보할 고유한 기회 또한 가지고 있습니다. 다음 섹션에서는 업계별 트렌드와 AI 기반 콘텐츠 제작 혁신을 통한 기회 영역을 살펴봅니다.

아래를 클릭하면 각 업계별 심층 분석으로 빠르게 이동할 수 있습니다.

초개인화 콘텐츠 및 옴니채널 경험 제공



업계 상황

리테일 업체는 방대한 고객 데이터를 보유하고 있으며, 이는 대규모 개인화의 강력한 기반을 제공합니다. 그럼에도 불구하고 마케팅 팀은 이를 개인화 구현에 한계를 느끼고 있습니다. 멀티로케이션 활성화 및 일일 프로모션부터 더 많은 SKU, 시장, 제품 출시에 이르기까지, 빠르게 변화하는 환경이 콘텐츠 제공을 어렵게 만들고 있으며, 그 결과 콘텐츠 병목 현상이 발생하고 있습니다. 리테일 미디어 네트워크는 분명 큰 수익원이지만, 이는 콘텐츠가 뒷받침되었을 때 가능합니다. 따라서 마케터는 실시간 인사이트를 기반으로 콘텐츠를 계속해서 맞춤화, 갱신, 개선, 최적화해야 합니다.

품질, 브랜드 일관성, 성과를 유지하면서 이러한 요구를 충족해야 하며 이는 콘텐츠 워크플로우의 전략적 발전의 기반이 됩니다.

“리테일 업체는 디지털 및 물리적 채널에서 진정성을 보여주고 변화하는 트렌드, 프로모션 전략, 소비자 정서에 적응해야 한다는 압박을 받고 있습니다. 높은 성과를 낼 수 있는 브랜드 콘텐츠를 신속하게 제작해야 하지만 이는 그리 쉽지 않죠.”

Adobe 리테일 전략가

전략적 기회

콘텐츠 제작 워크플로우 혁신에 성공한 대부분의 리테일 업체는 기존의 소비자 인사이트와 AI 기반 콘텐츠 적응 기술을 결합하여 옴니채널 경험을 강화하는 하향식 접근 방식을 취하고 있습니다. Adobe 조사에 따르면 300억 달러 규모의 리테일 조직은 콘텐츠 제작 혁신을 통해 연간 3억 4,000만 달러의 가치를 창출할 수 있습니다. 이 중 약 2억 달러는 보다 개인화되고 타겟팅된 콘텐츠를 통한 매출 성장에서, 나머지 1억 4,000만 달러는 생산성과 효율성 향상에서 비롯됩니다. 결론적으로, 이러한 혁신을 통해 3년 안에 9.2배의 순 ROI를 달성할 수 있습니다.

3억 4,100만 달러 연간 가치 / 3년간 9.2배의 순 ROI 달성

리테일 기업 가치 카드

6가지 영역의 혁신

첫 번째 가치 창출 기회	두 번째 가치 창출 기회
제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작	전사적 제작
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상	캠페인에 최적화된 콘텐츠
크리에이티브 개발	3,800만 달러
검토 및 승인 간소화	5,500만 달러
1,600만 달러	1억 800만 달러
운영 이익 3,000만 달러 매출 성장 800만 달러	4,600만 달러
운영 이익 3,500만 달러 매출 성장 2,000만 달러	7,800만 달러
운영 이익 1,600만 달러 매출 성장 1,000만 달러	운영 이익 2,200만 달러 매출 성장 8,600만 달러
운영 이익 3,800만 달러 매출 성장 800만 달러	운영 이익 200만 달러 매출 성장 7,600만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

리테일

이처럼 놀라운 가치를 누리려면 AI를 통한 역할 및 프로세스의 변화를 명확히 이해해야 합니다. 예를 들어, 크리에이티브 애플리케이션과 확장된 제작 툴에서 생성형 AI를 활용하는 크리에이티브 팀은 주당 17시간을 절약할 뿐 아니라 콘텐츠 영향력까지 높이며 총 1억 4,000만 달러의 기회를 창출하고 있습니다. 절약된 시간은 보다 가치 있는 업무에 집중하고 있으며, 조직 전반에 확장 가능한 디자인 시스템을 제공하고 있습니다.

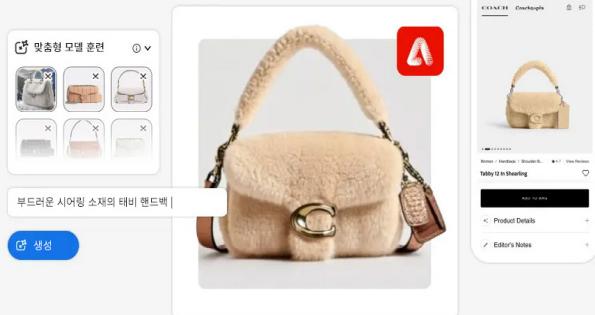
캠페인 팀 또한 AI를 활용해 연결된 워크플로우에서 콘텐츠를 원활하게 재구성, 테스트, 최적화하기 시작했으며, 이를 통해 7,800만 달러의 가치를 추가 창출하고 있습니다.

92%

콘텐츠 개인화 확장에 투자할 가치가 있다는 데 동의하는 리테일 업체 비율(다른 업계 대비 가장 높은 수치)

주요 업계 설문조사

실제 구현 사례



Coach, Adobe Firefly로 핸드백 디자인 혁신

새로운 핸드백 디자인 작업이 더디게 진행되고 프로토타입 일관성에 어려움을 겪던 Coach는 Firefly 맞춤형 모델을 활용하여 브랜드를 대표하는 태비 핸드백의 디지털 트윈을 제작했습니다. Firefly에 자체 브랜드 애셋을 안전하게 훈련시켜 브랜드 아이덴티티에 맞는 사실적인 컨셉을 구현했으며, 이를 통해 개발 주기를 크게 단축했습니다.

그 결과 Coach는 새로운 컨셉을 빠르게 검토하고, 소비자 포커스 그룹의 피드백을 촉진하며, 소셜 미디어 및 매장 내 머천다이징 활동을 위한 마케팅 콘텐츠를 확장하며 효율성과 영향력을 크게 높였습니다. [자세한 내용 살펴보기](#)

리테일 조직은 AI를 활용하여 현재의 과제를 극복하고 캠페인과 경험 전반에 걸쳐 진정성 있고 영향력 있는 콘텐츠를 제공할 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

소비재

콘텐츠 확장 및 민첩성 촉진



업계 상황

소비재(이하, CPG) 조직은 고객의 높은 기대치와 경쟁 심화로 인해 급격한 변화를 겪고 있습니다. 디지털 기반 마이크로 브랜드와 같은 신규 업체의 등장으로 더 빈번한 제품 출시, 실시간 상호 작용, 새로운 채널을 통한 진정성 있는 참여의 필요성이 커지고 있습니다. 기존 CPG 브랜드는 D2C(Direct-to-Consumer) 전략을 더 적극적으로 채택하고 있으며, 특히 콘텐츠 제작 및 활성화와 관련하여 운영 모델을 재검토하고 있습니다. 이러한 기회에 대응하는 것은 생존과 시장 경쟁력을 유지하는 데 필수입니다.

“ 디지털로 인해 진입 장벽이 낮아지면서 새로운 CPG 브랜드가 시장을 빠르게 장악할 수 있게 되었습니다. 마이크로 브랜드는 민첩하며 트렌드에 더 빨리 적응할 수 있어 소비자의 관심을 끄는 데 유리합니다.”

Accenture CPG 마케팅 전문가

전략적 기회

CPG 마케터는 AI를 활용하여 더 민첩하게 대응하고, 소비자와 의미 있는 상호 작용을 하며, 폭넓고 심도 있는 콘텐츠를 개발하여 글로벌 경쟁 우위를 확보할 수 있습니다. Adobe 조사에 따르면 300억 달러 규모의 CPG 기업은 콘텐츠 제작 혁신을 통해 연간 2억 5,000만 달러 이상의 추가 이익을 실현하여 3년 내에 10배 이상의 순 ROI를 달성할 수 있습니다. 이 중 약 1억 6,200만 달러(65%)는 더 다양하고 매력적이며 타겟팅된 콘텐츠로 인한 매출 성장에서 창출됩니다. 나머지 9,000만 달러는 제작 주기 단축, 생산성 향상, 비용 절감에서 비롯됩니다.

소비재 기업 가치 카드					
연간 가치 / 3년간 10.2배의 순 ROI 달성					
6가지 영역의 혁신					
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상	크리에이티브 개발	검토 및 승인 간소화	첫 번째 가치 창출 기회	전사적 제작	두 번째 가치 창출 기회
2,600만 달러	3,800만 달러	1,100만 달러	제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작	3,200만 달러	캠페인에 최적화된 콘텐츠
운영 이익 1,900만 달러 매출 성장 700만 달러	운영 이익 2,100만 달러 매출 성장 1,700만 달러	운영 이익 1,100만 달러 매출 성장 0달러	운영 이익 1,200만 달러 매출 성장 6,300만 달러	운영 이익 2,600만 달러 매출 성장 600만 달러	운영 이익 100만 달러 매출 성장 6,300만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

소비자

콘텐츠 혁신을 통한 CPG 기업의 핵심 기회는 다양한 버전의 애셋 확장 및 캠페인 콘텐츠 최적화에 있습니다. AI와 자동화를 활용해 마케팅에 필요한 모든 애셋을 생성함으로써 추정 가치 중 8,000만 달러 이상을 창출할 수 있습니다. 캠페인 콘텐츠의 편집, 테스트, 최적화를 간소화하는 통합 워크플로우를 통해 캠페인 콘텐츠를 강화하면 6,400만 달러의 가치가 추가로 창출됩니다.

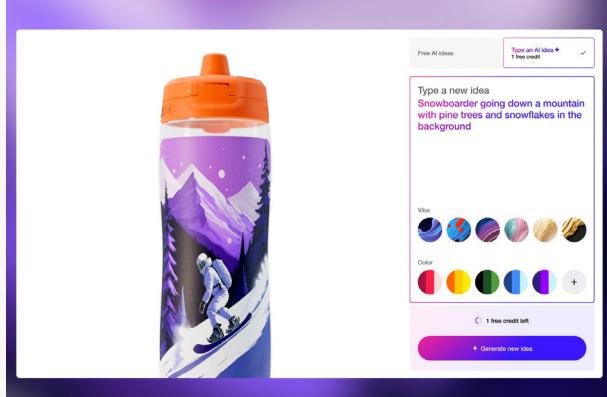
한편, 에이전시에 대한 의존도가 높은 CPG 업계의 일부 리더는 작업 방식을 하이브리드로 전환하고 있습니다. 크리에이티브 프로세스의 핵심 구성 요소는 계속 아웃소싱하면서, 제품 라인 및 채널 확장 캠페인의 조정 및 확대를 내부에서 처리하는 방식입니다. 이처럼 사내 및 에이전시 그룹 전반의 크리에이티브 아이디어 구상 및 개발 워크플로우를 재구상하는 것만으로도 6,400만 달러의 가치를 추가 창출할 수 있습니다.

42%

AI와 자동화로 인해
크리에이티브 프로세스
전반에서 절약되는
시간(CPG 마케터의 의견)

주요 업계 설문조사

실제 구현 사례



Gatorade, 몰입형 e커머스 제공

2024년 10월, Gatorade는 자사 e커머스 플랫폼에서 소비자가 스퀴즈 보틀을 개인화할 수 있는 혁신적인 디지털 경험을 선보였습니다. Adobe Firefly Services를 사용해 수십만 개의 고유한 브랜드 디자인을 제작하여 소비자가 창의적으로 자신을 표현할 수 있도록 지원함으로써 참여도와 브랜드 충성도를 모두 높였습니다.

Gatorade 마케팅 부문 전무이사인 Xavi Cortadellas는 이렇게 말합니다. "이제 전 세계 소비자와 운동선수들이 재미있고 쉬운 방식으로 우리 브랜드와 소통할 수 있습니다. 개인화 가능성은 사실상 무한하며, 이를 통해 소비자와 직접적으로 연결하여 관계를 강화하고 브랜드 충성도를 높일 수 있습니다." [자세한 내용 살펴보기](#)

CPG 기업은 AI를 활용해 브랜드와 소비자 간에 직접적인 관계를 구축하고, 콘텐츠를 통해 더 민첩하고 효과적인 경험을 제공할 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

첨단 기술

확장성 및 일관성 강화로 B2B와 B2C 마케팅 향상



업계 상황

첨단 기술 기업은 B2B, B2B2C, B2C에 걸쳐 제품 라인과 출시 과정이 복잡하므로 일관된 경험이 매우 중요합니다. 업계의 광범위한 내부 에코시스템과 VAR(가치 추가자, Value-Added Reseller), ISV(독립 소프트웨어 벤더, Independent Software Vendor), MSP(관리 서비스 제공자, Managed Service Provider)에 이르는 채널 파트너에 대한 의존도를 감안할 때 콘텐츠 제작, 애셋 재사용, 브랜드 일관성은 특히 어려운 과제입니다. B2B의 경우, 콘텐츠 제작 과제는 영업 팀, 고객 성공 팀, BDR 팀, 제품 마케팅 팀은 물론, 계정 기반 경험을 강화하는 콘텐츠를 제작하는 이벤트 팀으로까지 확대됩니다.

대부분의 첨단 기술 기업은 매우 단절되어 있으며, 비효율적인 기존 툴과 프로세스를 사용합니다. 콘텐츠 제작을 혁신하면 여러 세그먼트, 계정 팀, 비즈니스 라인 전반에 걸쳐 캠페인과 고객 경험을 가속화할 수 있습니다.

2/3

브랜드 일관성 문제로
어려움을 겪고 있다고 답한
첨단 기술 마케터 비율

주요 업계 설문조사

전략적 기회

첨단 기술 CMO는 AI 기반 솔루션을 활용해 B2B, B2C의 모든 요구 사항을 해결할 수 있습니다. Adobe 조사에 따르면 300억 달러 규모의 첨단 기술 기업은 이러한 혁신을 통해 연간 2억 2,000만 달러의 가치를 창출할 수 있으며, 3년 동안 8배에 가까운 순 ROI를 달성할 수 있습니다. 이 중 약 1억 2,000만 달러는 생산성과 효율성 향상에서, 나머지 1억 달러는 콘텐츠 영향력과 제작량 증가로 인한 매출 성장에서 비롯됩니다.

9,000만 달러 첨단 기술 기업 가치 카드
연간 가치 / 3년간 7.7배의 순 ROI 달성

6가지 영역의 혁신

크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상	크리에이티브 개발	검토 및 승인 간소화	첫 번째 가치 창출 기회	두 번째 가치 창출 기회	캠페인에 최적화된 콘텐츠
2,400만 달러 운영 이익 2,000만 달러 매출 성장 400만 달러	3,900만 달러 운영 이익 2,700만 달러 매출 성장 1,200만 달러	900만 달러 운영 이익 900만 달러 매출 성장 0달러	6,100만 달러 운영 이익 1,700만 달러 매출 성장 4,400만 달러	4,600만 달러 운영 이익 4,200만 달러 매출 성장 400만 달러	4,100만 달러 운영 이익 200만 달러 매출 성장 3,900만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

첨단 기술

가장 큰 기회는 파생 애셋의 대규모 제작에 있습니다. 다양한 형식으로 대량의 애셋을 빠르게 제작, 편집, 구성하는 기능을 통해 6,100만 달러를 창출할 수 있습니다.

4,600만 달러에 달하는 또 다른 주요 기회는 크리에이티브 팀이 아닌 다른 팀도 브랜드 표준을 준수하면서 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있도록 지원하는 데 있습니다. 콘텐츠 제작 및 조정에 대한 셀프서비스를 제공하면 고객 담당자, 지역 마케팅 책임자, 현장 지원 및 이벤트 마케팅 팀 등은 자신의 요구 사항을 충족하고 성과를 이끌어내는 콘텐츠를 제작할 수 있습니다.

“ AI를 첨단 기술 마케팅에 통합하면 영업 팀은 크리에이티브 팀에 의존하지 않고도 고객 맞춤형 콘텐츠를 직접 제작할 수 있습니다. 이를 통해 첨단 기술 기업은 구매자와 소통하는 방식을 혁신할 수 있습니다.”

Accenture 첨단 기술 마케팅 전문가

실제 구현 사례



IBM, Firefly 기반 제작으로 디지털 마케팅 재정의

IBM의 마케팅 및 디자인 팀은 'Let's Create'라는 브랜드 캠페인을 위해 Adobe Firefly를 사용하여 긴 제작 주기를 단축하고 단 몇 분 만에 1,000개 이상의 다양한 맞춤형 버전으로 200개의 애셋을 제작했습니다. 빠른 시간 내에 눈길을 사로잡는 캠페인을 제작한 결과, 이전

벤치마크보다 26배나 높은 참여를 이끌어냈습니다. 이를 통해 주요 의사 결정자로부터 공감을 얻고 타깃 고객에게 깊은 인상을 남겼습니다. 이 획기적인 성과는 Adobe Firefly를 워크플로우에 완벽하게 통합하여 전문 디자이너 1,600명의 생산성이 10배 향상됨으로써 가능했습니다. 이제 디자이너는 단순 작업에서 벗어나 혁신적인 스토리텔링, 테스트, 전략적 아이디어 구상에 집중할 수 있게 되었습니다.
[자세한 내용 살펴보기](#)

첨단 기술 CMO는 AI 기반 콘텐츠 제작을 활용해 B2B와 B2C 모두의 요구 사항을 고유한 방식으로 해결할 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

제작 및 승인 워크플로우 간소화로 출시 시간 단축



업계 상황

제약 업계의 마케팅 콘텐츠는 의사, 네트워크, 환자, 옹호 단체 등 광범위한 이해 당사자에게 영향을 미칩니다. 업계의 엄격한 규제로 인해 마케팅 팀은 글로벌 규모의 콘텐츠 제작과 의료, 법률 및 규제 검토와 같은 엄격한 규정 준수 요건 사이에서 균형을 맞춰야 합니다. 이처럼 고유한 특성으로 인해 다른 업계에 비해 업무 속도가 다소 느린 편이며, 이는 비즈니스 성과에 적지 않은 영향을 줍니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 업계 선두 기업들은 콘텐츠와 연계된 운영 모델을 평가하고, 에이전시 파트너와 함께 하이브리드 접근 방식을 모색하고 있습니다.

제약 업계의 마케터는 긴
검토 및 승인으로 인해

2배

더 지연을 보고할 가능성이
높습니다

주요 업계 설문조사

전략적 기회

제약 업계에서 AI 기반 콘텐츠 제작 솔루션을 고급 워크플로우 및 애셋 관리 기능과 결합하면 콘텐츠 제작 속도를 현저히 높일 수 있습니다. 300억 달러 규모의 제약 회사의 경우 콘텐츠 제작 혁신을 통해 연간 약 1억 1,000만 달러의 가치를 창출할 수 있을 것으로 추정됩니다. 이 중 약 7,000만 달러는 생산성과 운영 효율성 향상에서, 나머지 4,000만 달러는 보다 매력적이고 타겟팅된 콘텐츠를 통한 매출 증가에서 비롯됩니다. 이러한 투자를 통해 3년 동안 총 5.3배의 순 ROI를 달성할 수 있을 것으로 예상합니다.

1억 1,000만 달러 제약 기업 가치 카드
연간 가치 / 3년간 5.3배의 순 ROI 달성

6가지 영역의 혁신

두 번째 가치 창출 기회	첫 번째 가치 창출 기회	전사적 제작	캠페인에 최적화된 콘텐츠
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상 1,500만 달러 운영 이익 1,300만 달러 매출 성장 200만 달러	크리에이티브 개발 2,000만 달러 운영 이익 1,600만 달러 매출 성장 400만 달러	검토 및 승인 간소화 900만 달러 운영 이익 900만 달러 매출 성장 0달러	제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작 3,000만 달러 운영 이익 1,200만 달러 매출 성장 1,800만 달러
			2,000만 달러 운영 이익 1,800만 달러 매출 성장 200만 달러
			1,600만 달러 운영 이익 100만 달러 매출 성장 1,500만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

제약

가치 관점에서 볼 때, 원본 콘텐츠 제작과 파생 애셋의 대규모 제작은 제약 업계에서 가장 큰 가치를 창출하는 분야로, 전체 기회의 45%인 5,000만 달러를 차지합니다. AI 기반 크리에이티브 애플리케이션과 제작 역량 확장을 통해 다양한 고객, 시장, 문화, 생애 주기에 맞는 관련성 있는 콘텐츠를 제공할 수 있습니다.

“제약 기업들은 콘텐츠 혁신 여정에서 저마다 다른 단계에 있습니다. 기존 시스템을 기반으로 구축하기도 하고, 접근 방식을 보다 광범위하게 재검토하기도 합니다. 어느 단계에 있든 워크플로우를 간소화하고, 참여도를 높이며, 생성형 AI를 활용하여 효율성과 속도를 높이겠다는 목표는 동일합니다.”

Adobe 제약 전략가

작업 및 애셋 관리 솔루션과 통합하면 고급 콘텐츠 제작 워크플로우의 가치를 실현할 수 있습니다. 고급 작업 관리 솔루션을 광범위한 제약 기술 에코시스템에 연결하면 문서화, 검토, 규정 준수 요건에 대한 승인 등 MLR(의료, 법률, 검토) 프로세스를 간소화할 수 있습니다. 통합 애셋 관리 솔루션을 사용하면 여러 팀에서 승인된 애셋에 대한 거버넌스와 액세스를 제공하여 재사용과 다운스트림을 활성화할 수 있습니다.

실제 구현 사례



Pfizer, 콘텐츠 공급망 최적화로 빠른 시장 출시

Pfizer는 Adobe와 콘텐츠 워크플로우를 재구성하여 업계 영향력을 가속화하고, 관련 정보를 환자에게 빠르게 제공하고 있습니다. 이 기업은 팀과 에이전시 파트너가 크리에이티브 애셋에 더 쉽게 액세스하도록 하고, 재사용을 촉진하며, 콘텐츠 제작에 드는 시간과 투자를 줄이기 위해 기술과 프로세스를 재정비했습니다. Adobe의 DAM, CMS, 작업 관리, 크리에이티브

애플리케이션을 통합하여 콘텐츠 제작, 검토, 전달 워크플로우를 간소화한 결과, 마케팅 콘텐츠 제작 시간을 50% 이상 단축했습니다. [자세한 내용 살펴보기](#)

제약 업계 마케팅 팀은 AI, 작업, 애셋 관리를 통합하여 콘텐츠 제작을 개선하고 의료 발전에 대한 인지도와 접근성을 전 세계로 확장할 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

시의적절한 브랜드 콘텐츠로 관계 강화



업계 상황

많은 금융 서비스(이하, FS) 기업이 단절된 비즈니스 라인으로 인해 고객에게 혜택, 업데이트, 커뮤니케이션을 제공하는데 어려움을 겪고 있습니다. 특히 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고, 개인화된 경험에 대한 요구가 커짐에 따라 규제 기관의 요구를 충족하기 위한 콘텐츠 검토 및 승인에 많은 시간을 투입해야 하는 일이 증가하고 있습니다. 이는 이미 과중한 업무에 시달리는 크리에이티브 팀을 더욱 힘들게 만들고, 이러한 피로도는 고객 경험에 좋지 않은 영향을 미치고, 브랜드 정체성을 벗어나는 콘텐츠 제작 위험을 초래합니다.

전사적으로 콘텐츠 제작을 간소화하면 고객의 금융 지식, 위험 성향, 투자 요구 사항, 생애 주기에 맞춰 맞춤형 콘텐츠를 자신 있게 제공할 수 있습니다. 이를 통해 고객 관계를 강화하고 신뢰와 충성도를 극대화할 수 있습니다.

70%

콘텐츠 검토 및 승인이
전체 활성화 속도를
늦추는 주요 장애물이라는
데 동의하는 FS 마케터
비율(모든 업계에서 가장
높은 수치)

주요 업계 설문조사

전략적 기회

FS 마케터는 콘텐츠 워크플로우를 재구성하여 추천을 늘리고, 이탈률을 낮추며, 고객 생애 가치를 높이는 캠페인을 더 많이 제공할 수 있습니다. Adobe 조사에 따르면 300억 달러 규모의 금융 서비스 조직은 AI로 콘텐츠 제작, 공동 작업, 셀프서비스를 혁신하여 3년간 5배의 ROI를 달성할 수 있습니다. 이 중 약 8,400만 달러는 생산성 및 효율성 향상에서, 나머지 2,400만 달러는 매출 성장에서 비롯되며, 연간 총가치는 1억 8,000만 달러가 넘습니다.

1억 800만 달러

금융 서비스 기업 가치 카드
연간 가치 / 3년간 4.9배의 순 ROI 달성

6가지 영역의 혁신

첫 번째 가치 창출 기회	두 번째 가치 창출 기회	전사적 제작	캠페인에 최적화된 콘텐츠
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상 2,100만 달러 운영 이익 2,000만 달러 매출 성장 100만 달러	크리에이티브 개발 2,200만 달러 운영 이익 2,000만 달러 매출 성장 200만 달러	검토 및 승인 간소화 1,200만 달러 운영 이익 1,200만 달러 매출 성장 0달러	제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작 2,200만 달러 운영 이익 1,200만 달러 매출 성장 1,000만 달러
		전사적 제작 2,100만 달러 운영 이익 2,000만 달러 매출 성장 100만 달러	캠페인에 최적화된 콘텐츠 1,000만 달러 운영 이익 100만 달러 매출 성장 900만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

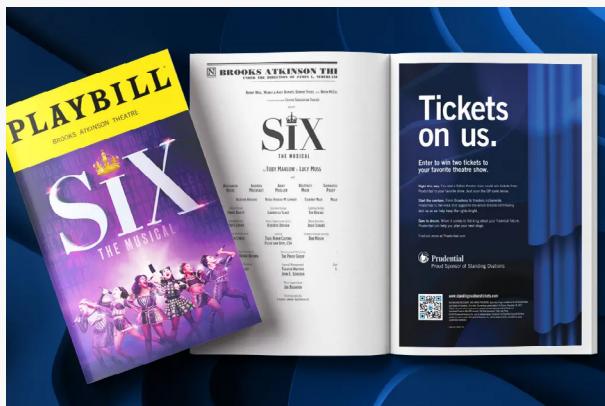
금융 서비스

주요 기회는 FS 조직의 분산된 특성을 해결하는 데 있습니다. 가장 먼저 해결해야 할 기본적인 영역은 검토 및 승인 프로세스의 간소화입니다. 선두 기업은 통합 워크플로우 관리 및 공동 작업 툴을 사용하여 규정 준수 실패율을 최대 80%까지 줄였으며, 통합 애셋 관리 솔루션을 통해 거버넌스, 검색 가능성, 재사용을 크게 향상했습니다.

승인 및 애셋 관리가 간소해지면 FS 조직은 혁신으로 인한 가치를 누릴 수 있습니다. 원본 콘텐츠를 제작하고 다양한 버전의 애셋으로 제작 규모를 확장함으로써 4,400만 달러의 가치를 창출할 수 있으며, 이는 전체 기회의 40%에 해당합니다. AI 기반의 크리에이티브 애플리케이션과 제작 역량 확장을 통해 다양한 고객, 채널, 세그먼트에 맞게 관련성 있는 콘텐츠를 제공할 수 있습니다.

콘텐츠 혁신은 또한, FS 대기업의 다양한 비즈니스 라인과 고객 관계 담당자 등 모든 팀이 브랜드 일관성을 유지하는 매력적인 콘텐츠를 쉽고 일관되게 제작할 기회를 제공합니다. 이를 통해 크리에이티브 팀의 업무 부담을 덜어주고 더욱 중요한 일에 집중하게 함으로써 연간 2,100만 달러의 가치를 추가로 창출할 수 있습니다.

실제 구현 사례



Prudential, Adobe 솔루션을 통한 크리에이티브 워크플로우 혁신

Prudential Financial 크리에이티브 팀은 고품질 콘텐츠에 대한 모든 비즈니스 라인의 수요 증가로 인해 업무 부담이 가중되었습니다. 이를 해결하기 위해 Adobe의 통합 크리에이티브, 작업, 애셋 관리 솔루션으로 콘텐츠 제작 워크플로우를 재구성했습니다. 또한 마케팅 팀이 Adobe Express를 사용해 콘텐츠를 직접 제작할 수 있게 했습니다. 이를 통해 품질과 일관성을 유지하면서

크리에이티브 팀에 의존하지 않고 일상적인 애셋 요구 사항을 충족할 수 있게 되었습니다. 그 결과 기존의 효율성 향상 효과를 뛰어넘어 참여도가 전년 대비 365% 증가했습니다. [자세한 내용 살펴보기](#)

AI 기반 워크플로우를 통해 FS의 마케팅 리더는 고객에게 보다 개인화되고 일관된 경험을 제공하고, 조직 전체가 고품질의 브랜드 콘텐츠를 제작할 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

콘텐츠 확장 및 재사용으로 마케팅 캠페인 혁신



업계 상황

미디어 및 엔터테인먼트(이하, M&E) 업계에서는 고객 참여를 유도하고 구독자 이탈을 줄이는 것이 중요한 과제입니다. 마케터는 고객이 지속적으로 시청하고 더 많이 검색할 수 있도록 매력적이고 타겟팅된 콘텐츠를 계속해서 제공해야 합니다.

미디어 제작 팀은 영화, 이벤트, 시리즈 등의 고품질 콘텐츠를 제작하지만, 이러한 애셋을 타겟팅된 마케팅 캠페인으로 전환하는 작업은 여전히 어려운 과제로 남아 있습니다. 그 결과 M&E 업계의 마케터는 핵심 미디어 애셋을 시기적절하고 관련성 높은 시청, 고객 유지, 충성도 캠페인 등으로 쉽게 조정하거나 확대할 수 없습니다.

86%

신규 고객과 기존 고객 모두를
우선순위에 두고 있는 M&E
마케팅 리더의 비율

주요 업계 설문조사

전략적 기회

M&E 조직은 AI를 활용하여 기존 애셋을 재사용하여 고객 참여를 유도하거나, 완전히 새로운 마케팅 콘텐츠를 신속하게 제작할 수 있습니다. Adobe 조사에 따르면 300억 달러 규모의 M&E 조직은 AI로 콘텐츠 제작을 혁신하여 연간 9,000만 달러 이상의 수익을 창출하고, 3년 이내에 5.5배의 순 ROI를 달성할 수 있습니다. 이 중 약 6,000만 달러는 효율성과 생산성 향상에서, 나머지 3,200만 달러는 보다 시기적절한 타겟팅된 콘텐츠를 통한 매출 성장에서 비롯됩니다.

9,000만 달러 연간 가치 / 3년간 5.5배의 순 ROI 달성

6가지 영역의 혁신

두 번째 가치 창출 기회	첫 번째 가치 창출 기회	전사적 제작	캠페인에 최적화된 콘텐츠
크리에이티브 아이디어 및 컨셉 구상 1,700만 달러 운영 이익 1,600만 달러 매출 성장 100만 달러	크리에이티브 개발 2,000만 달러 운영 이익 1,700만 달러 매출 성장 300만 달러	검토 및 승인 간소화 800만 달러 운영 이익 800만 달러 매출 성장 0달러	제작 규모 확대 및 다양한 애셋 버전 제작 2,500만 달러 운영 이익 1,100만 달러 매출 성장 100만 달러
			700만 달러 운영 이익 600만 달러 매출 성장 100만 달러
			1,300만 달러 운영 이익 0달러 매출 성장 1,300만 달러

위 표에서 가치 숫자는 3년 후의 안정 상태를 나타냅니다

미디어 및 엔터테인먼트

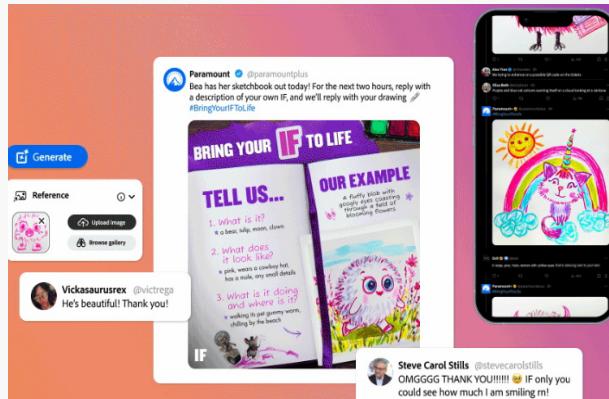
M&E 마케터에게 가장 큰 가치 기회는 기존 미디어 콘텐츠를 효과적으로 확장하고 재사용하는 데 있습니다. 그 가치는 2,500만 달러에 이릅니다. 애셋 서식 재설정, 현지화, 크기 조정 등의 반복적인 작업과 함께, 영상 리프레이밍, 번역, 립싱크, 자막 생성 등의 번거로운 워크플로우를 자동화함으로써 마케터는 다양한 채널, 고객, 포맷에 걸쳐 더 많은 참여 전략을 신속하게 확장하고 테스트할 수 있습니다.

“ 생성형 AI는 프로덕션 과정에서 생성된 애셋을 재사용하여 마케팅을 강화할 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다. 이를 통해 콘텐츠 제작 주기를 단축하고, 비용을 절감하며, 모든 프로모션 자료의 브랜드 일관성을 유지할 수 있습니다.”

Accenture M&E 디지털 혁신 전문가

또한 다양한 포맷을 지원하는 AI 기반 크리에이티브 애플리케이션은 새로운 마케팅 애셋 제작을 간소화하여 2,000만 달러의 가치를 창출할 수 있습니다. 이는 콘텐츠 수요가 일정하고, 스포츠, 뉴스, 라이브 이벤트 등 순간적이고 시간에 민감한 특정 콘텐츠 유형을 제공해야 하는 업계에 특히 중요합니다.

실제 구현 사례



Paramount+, AI 기반 소셜 참여를 통한 몰입도 높은 경험 제공

블록버스터 영화 *IF*의 홍보 기간이 촉박했던 Paramount+는 고객이 *IF*에 대한 설명을 제출하면 몇 분 안에 맞춤형 디지털 그림을 제공하는 소셜 미디어 캠페인을 진행했습니다. 이를 위해 Adobe Firefly를 활용하여 #BringYourIFTtoLife라는 해시태그와 함께 소셜 미디어에서 수집된 *IF* 관련 설명을 프롬프트로 이용하여 단 몇 분 만에 맞춤형 디지털

아트워크로 전환했습니다. 영화의 스타일과 어울리는 독특한 참조 이미지를 업로드하여 70개가 넘는 맞춤형 일러스트레이션을 빠르게 생성하여, 소셜 미디어에서 큰 화제를 불러일으키고 고객과 보다 친밀하게 소통할 수 있었습니다. 이 민첩한 AI 기반 접근 방식은 M&E 업계에서 고객 참여와 개인화된 경험에 대한 새로운 기준을 제시했습니다. [자세한 내용 살펴보기](#)

M&E 마케팅 리더는 영상 프로덕션의 콘텐츠를 시기적절하고 영향력 있는 마케팅 애셋으로 전환하고 강화함으로써 새로운 기회를 얻을 수 있습니다. 아래 링크를 클릭하여 콘텐츠 제작 혁신을 시작 또는 확대하기 위한 3가지 실용적인 단계를 알아보세요.

3단계로 시작하는 콘텐츠 제작 혁신

많은 선두 기업이 AI 기반 사용 사례를 발전시키는 과정에서 어려움을 겪고 있습니다. 통합된 전략이 없다면 확장에 실패하거나, 많은 에너지와 시간을 투입하고도 혁신을 실현하지 못하게 됩니다. 소규모 이니셔티브를 넘어 다음 단계로 나아가려면 다음과 같이 해보세요.

1. 입증된 고가치 영역 선택

기술 혁신에 관심이 많은 팀과 협력하여 높은 가치를 창출할 수 있는 한두 가지 영역을 선정하세요. 이렇게 하면 빠르게 성과를 입증하고 지속적인 혁신의 추진력을 얻을 수 있습니다. 앞에서 지금까지 소개한 내용을 기반으로 가치 영역을 선정하여 시작점을 잡고, 시범 운영, 사용 사례, 혁신 도입 팀을 확대하여 가치를 입증하세요.

2. 상업적으로 안전한 통합 솔루션 활용

책임 있는 관행, IP 보호, 신뢰, 브랜드 안전을 우선시하는 AI 솔루션을 선택하세요. 더 빠르게 도입하고 중단을 최소화하기 위해 기존 콘텐츠 공급망 에코시스템에 쉽게 통합할 수 있는 파트너와 기술 공급업체를 우선적으로 고려합니다.

3. 마케팅 AI 네트워크 구축

부서 통합 그룹을 구축하여 마케팅의 AI 우선순위, 로드맵, 거버넌스를 정의하세요. 이를 통해 IT, 법률, 규정 준수 팀 등 주요 이해 당사자가 조율하고, 학습을 공유하며, 공동 비전을 실천할 수 있습니다. 광범위한 AI 위원회가 이미 존재할 수도 있지만, 일반적으로 이러한 위원회는 모든 부서에 적용되는 지침, 가이드라인, 툴에 초점을 맞춥니다. 마케팅 특화 위원회를 구성하여 협업하면 AI를 통해 우선 과제를 선제적으로 추진할 수 있습니다.

체계적인 가치 프레임워크 내에서 통합 콘텐츠 제작 플랫폼을 활용하면 지속 가능한 혁신의 기반을 마련하고, 마케팅 콘텐츠와 이를 감독하는 팀이 성장의 기폭제가 될 수 있습니다.

시작할 준비가 되셨나요?

이제 막 AI 여정을 시작하든, 기존 여정을 최적화하고 싶든, Adobe는 모든 복잡성을 해결하고 비즈니스에 가치를 제공할 수 있도록 도와드립니다. 지금 상담을 예약하고 콘텐츠 제작을 어떻게 혁신할 수 있는지 확인해 보세요.

방법론

조사 방식: Adobe와 Accenture는 파트너십을 맺고 6개 업계의 6가지 가치 영역에서 콘텐츠 제작 혁신이 가져올 재정적 영향을 추산했습니다. 해당 인사이트는 4가지 구성 요소(설문조사 데이터, 전문가 인터뷰, 계량 경제 분석, 2차 연구)를 기반으로 합니다.

업계 간 설문조사: 30개 질문으로 구성된 온라인 설문조사를 통해 2024년 10월과 11월에 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하는 크리에이티브, 마케팅 및 기타 팀의 전문가 1,457명으로부터 인사이트를 수집했습니다.

- **지역:** 응답자는 미국과 캐나다에 거주했습니다.
- **역할:** 모든 응답자는 관리자 수준 이상의 정규직으로 재직 중이며, 브랜드의 크리에이티브 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하고 있었습니다.
- **업계:** 리테일(n=299), 소비재(n=200), 첨단 기술(n=150), 금융 서비스(n=150), 제약(n=150), 미디어 및 엔터테인먼트(n=168)
- **통계적 유의성:** 설문 조사 결과는 백분율기반 통계의 경우 ±8퍼센트 포인트, 평균의 경우 ±2퍼센트 포인트의 오차 범위를 유지하며 두 가지 모두에 대해 95% 신뢰 수준을 가정합니다.

전문가 인터뷰: 47건의 개별 인터뷰를 통해 업계 전반에 걸쳐 정성적 인사이트를 확보했습니다. 다음과 같은 주제별 전문가를 인터뷰했습니다.

- **크리에이티브 및 디자인 전문가 9명**(Accenture 직원 패널)
- **Accenture 업계 전문가 15명**(리테일 3명, CPG 4명, 금융 서비스 1명, 제약 2명, 첨단 기술 3명, 미디어 및 엔터테인먼트 2명)
- **Accenture 마케팅 혁신 전문가 8명**(전직 CMO 및 자문가로 구성된 패널)
- **Adobe 전문가 15명**(마케팅 및 업계 리더로 구성)

계량 경제 분석: 다음은 콘텐츠 제작 워크플로우를 혁신하는 가치를 정량화하기 위한 가치 사례 모델을 구축하는데 사용된 가정과 출처에 대한 간략한 설명입니다.

- **회사 규모:** 모든 계산은 연간 매출이 30억 달러인 조직을 기준으로 합니다
- **가치 수집:** 1년 차 30%, 2년 차 50%, 3년 차 100%
- **위험 조정:** 20%로 현실적인 추정치 반영
- **투자 수익률:** 10%
- **비용:** AI 툴 구현에 따른 예상 이익과 비용을 기반으로 예상 ROI를 계산합니다.
 - **예상 이익:** 예상치는 콘텐츠 제작의 현재 앤드 투 앤드 워크플로우에서 AI 툴이 미치는 영향에 대한 설문 응답자의 자체 보고 추정치를 기반으로 합니다. 설문조사 결과는 마케팅 기능에 생성형 AI를 구현하는 클라이언트를 지원하는 과정에서 관찰된 결과를 바탕으로 Accenture의 업계 전문가들의 검증을 거쳤습니다.
 - **예상 AI 툴 구현 비용:** 기술 라이선스 및 지원(Adobe에서 제공), 가치 기회 실현에 필요한 변경 관리 및 교육에 대한 예상 증가 비용을 기반으로 계산합니다.
- **운영 효율성:** 작업 간소화, 애셋 재사용 증가, 검토 및 승인 간소화로 인한 시간 절약은 물론, 물리적 제작 비용 및 에이전시 지출과 같은 직접 비용 절감도 포함됩니다.
- **매출 성장:** 업계 평균 클릭률, 노출 횟수, 전환율을 기반으로 더 타겟팅된 캠페인과 더 많은 양의 콘텐츠로 인해 콘텐츠 영향력이 높아짐에 따라 예상되는 매출 증가입니다.



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