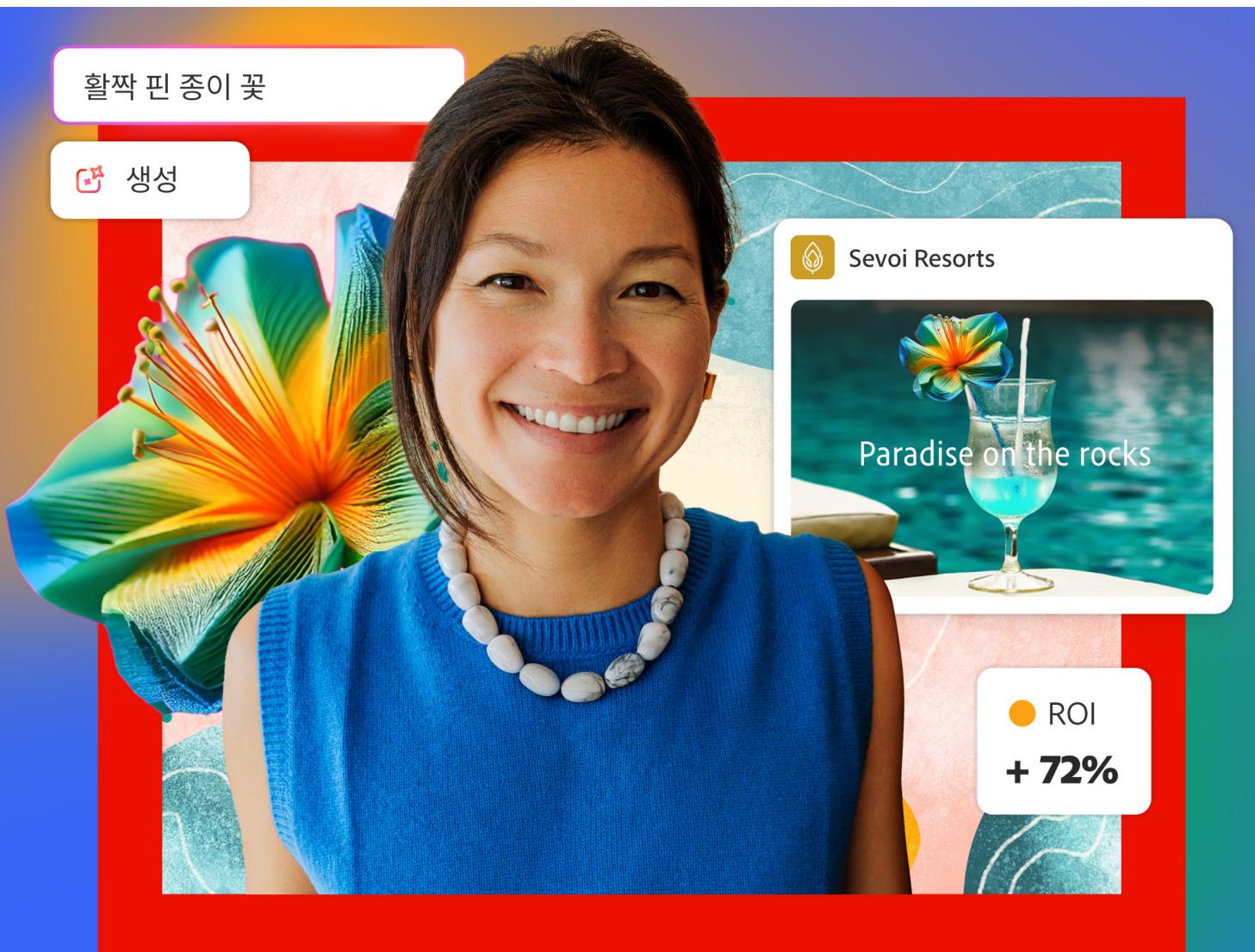


퍼포먼스 마케팅 현황

새로운 접근 방식으로 전략적 성장 주도



목차

02

경영진
인사말

06

성과의
역설

17

측정
격차

30

전략적
의미

03

개요

12

성과의
방향성

20

역량
구축

33

맺음글



Marissa Dacay의 인사말

엔터프라이즈 마케팅 부문 글로벌 부사장

오늘날의 고객은 이전보다 더 많은 것을 기대합니다. 더 많은 콘텐츠, 더 강화된 콘텐츠 개인화, 더 의미 있는 경험에 대한 요구 층족은 이제, 차별화 요소가 아닌 새로운 기준이 되었습니다.

마케터만큼 이러한 요구를 충족할 수 있는 사람은 없습니다. 마케터는 고객에 대해 잘 알고 있으며, 데이터 기반의 인사이트와 창의성을 결합하여 고객이 원하는 경험을 제공할 수 있는 방법을 알고 있습니다. ROI를 입증하고, 더 빠르게 움직이고, 브랜드를 보호하고, 더 적은 비용으로 더 많은 것을 해야 한다는 압박과 부담이 커지고 있지만, AI를 통한 성과 중심 마케팅의 새로운 시대로 접어들면서 기회 또한 커지고 있습니다.

이 보고서에서는 퍼포먼스 마케팅이 전략과 비즈니스 성과를 잇는 중요한 연결고리인 이유를 알아봅니다. 성과 중심 마케팅 활동은 마케팅 예산의 60% 가량을 차지합니다. 이는 성과 중심 마케팅이 성장을 촉진하는 신뢰할 수 있는 수단임을 입증합니다. 그뿐만 아니라 전 세계 다양한 산업 분야의 마케팅 리더들을 대상으로 조사한 결과, 그 잠재력을 완전히 실현하는 기업은 거의 없었습니다. 단기적인 성과를 입증해야 하는 압박감, 콘텐츠 속도 확장의 한계, 실시간 인사이트에 따라 조치를 취할 수 없다는 점 등이 발목을 잡잡고 있습니다. 또한 인재 및 교육의 격차, AI에 대한 확신 부족 등으로 인해 앞으로 나아가지 못하고 있습니다.

이 보고서는 이러한 인사이트와 함께, AI 시대에 맞게 팀을 재창조하는 데 필요한 실행 가능한 시사점을 공유하기 위해 작성되었습니다.

- Marissa

개요

첫 번째 퍼포먼스 마케팅 현황 보고서를 위해 MMA Global은 북미, EMEA, JAPAC 지역의 시니어 마케터 380여 명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. 이번 조사 결과는 현대 마케팅의 핵심에 자리한 '단기적 지출과 장기적인 성장 결과 간에 균형을 맞춰야 한다'는 뿌리 깊은 이중성을 확실하게 보여줍니다. 퍼포먼스 마케팅은 한때 '속도'와 '자동화'로 정의되었습니다. 그러나 이제 퍼포먼스 마케팅은 마케팅 투자를 측정 가능한 비즈니스 성과와 직접 연결하는 '정교한 성장 전략'입니다. 책임이 강화되고 디지털 가속화가 진행되는 지금과 같은 환경에서, 퍼포먼스 마케팅은 데이터에 기반을 두고, 결과에 집중하며, 압박 속에서도 성과를 창출할 수 있도록 설계된 고유한 전략적 이점을 제공합니다. 퍼포먼스 마케팅은 마케팅 예산의 대부분을 사용하는 경우가 많습니다. 분석에 따르면 전체 지출의 약 60%를 차지합니다. 하지만 퍼포먼스 마케팅의 모든 잠재력을 실현하는 데 필요한 전략적 기반을 마련하는 기업은 거의 없습니다.

이 역설은 마케팅 관리 방식에 큰 갈등이 있음을 보여줍니다. 마케터 10명 중 8명은 오로지 성과만을 고집하기보다는 브랜드, 성과, 고객 경험 전반에서 균형 잡힌 마케팅 접근 방식을 지향한다고 답했습니다. 그러나 실제로는 최고 경영진의 단기적인 압박과 분기별 평가로 인해 사후 대응적인 예산 변경이 이루어지면서 성과를 위한 지출이 계속 증가하고 있습니다.

설문조사 대상자 수

380

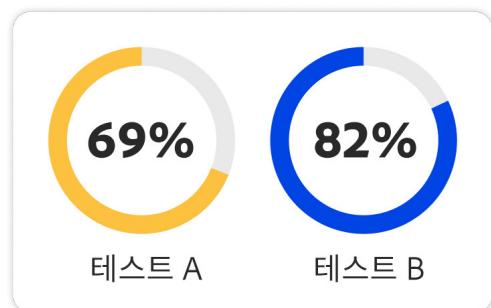
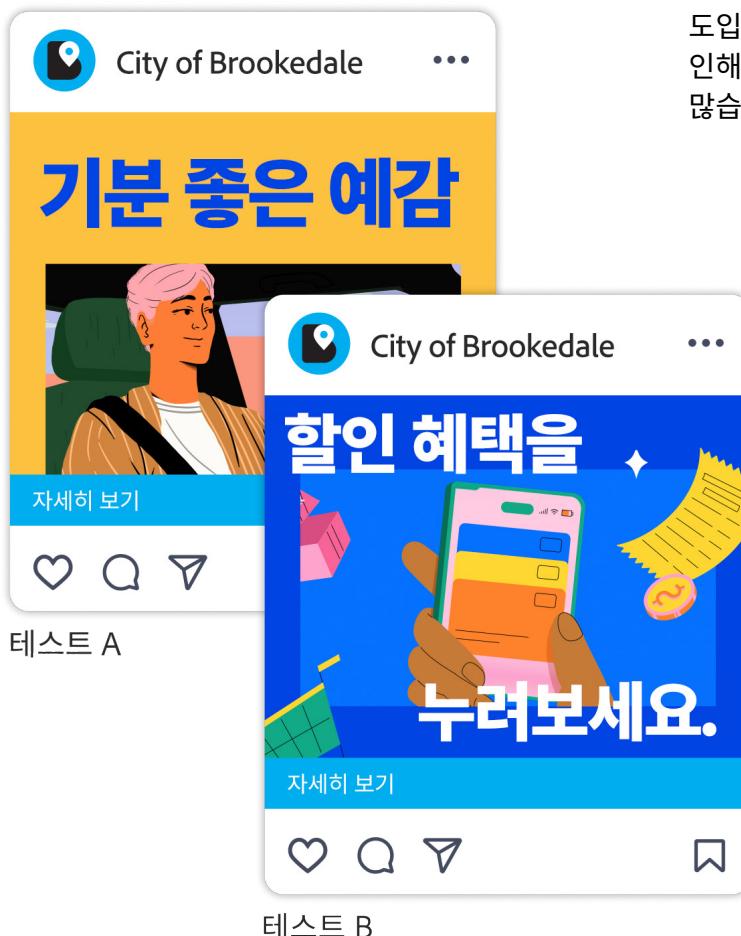
다양한 업계 380명 이상의 시니어 마케터를 대상으로 설문조사를 실시했습니다.

퍼포먼스 마케팅은 데이터 기반 타겟팅, 애자일 활성화, 측정 가능한 성과 집중 등으로 더욱 정교해지고 있으며, 그만큼 더욱 복잡해지고 있습니다. 마케터는 평균 4가지 오디언스 타겟팅 접근 방식을 적용하고, 하나의 캠페인을 시작하고 측정하는 데 8가지의 서로 다른 툴로 구성된 마테크 스택을 관리해야 합니다. 이미 업무가 과중한 팀에 운영 부담이 가중되고 있는 것입니다.

성과 향상 능력에 자신감이 낮은 마케터

측정은 퍼포먼스 마케팅의 가장 큰 장애물 중 하나입니다. 마케터는 MMM(마케팅 믹스 모델링)과 같은 툴의 느린 속도와 엄격함을 실시간 참여 데이터의 즉각성과 균형을 맞추는 데 어려움을 겪고 있습니다. 실시간 참여 데이터는 접근성은 높지만 예산 할당 결정을 뒷받침할 만큼 강력하지는 않을 수 있습니다. 퍼포먼스 마케팅 측정과 관련한 이러한 광범위한 과제 외에도, 기업은 마케팅 접근 방식에 따라 고유한 장애물에 직면합니다. 브랜드 중심 조직은 ROI 가시성 확보에 어려움을 겪고, 성과 중심 팀은 속도 및 리소스 제약이 많으며, CX(고객 경험) 중심 기업은 인사이트의 효과적인 활용을 고민하고 있습니다.

그 밖에도 여러 역량 격차로 인해 마케터는 실시간 인사이트 및 기여도 분석을 강화하고 개인화된 콘텐츠를 제작할 수 있는 능력이 제한됩니다. 특히 데이터, 인재, 마테크 영역에서 자신의 성과를 향상하는 능력에 대한 자신감이 낮습니다. 마케터의 절반만이 자사 데이터 및 제로파티 데이터에 대해 준비가 되어 있다고 생각합니다. 한편, 설문 응답자의 70% 이상이 마테크 통합을 중요한 과제로 보고 있습니다. 인재 및 교육 투자에 높은 만족도를 나타내는 응답자는 25%에 불과했습니다. 콘텐츠 버전 관리, 타겟팅, 계획에 AI 도입이 증가하고 있지만, 품질과 제어에 대한 우려로 인해 이 기술을 온전히 활용하지 못하는 경우가 많습니다.



책임성, 개인화, 속도에 대한 요구가 증가하고 있는 만큼, 마케터는 이제 측정, 기여도, 콘텐츠 자동화에 대한 투자에 나서야 합니다. 투자 효과를 극대화하려면 마케팅 리더는 전술적 실행에서 전략적 통합 관리로의 전환을 주도해야 합니다. 성공적인 전환은 다음 4가지 원칙을 기반으로 합니다.



여러 분야를 전략적으로 통합하여 퍼포먼스 마케팅의 잠재력을 극대화합니다.

퍼포먼스 마케팅은 많은 예산을 쏟아붓는 단기적 실행에서 장기적 성장을 주도하는 전략 중심의 분야로 진화해야 합니다. 브랜드 및 고객 경험 부서와 경쟁이 아닌, 조화를 이루어어야 합니다. 의도적인 통합을 통해 목표와 실행 사이의 간극을 좁힐 수 있습니다.



실행 속도에 발맞춰 빠르고 정확하게 측정합니다.

빠른 실행 능력은 그로 인한 영향을 측정할 수 있는 유의미한 방법이 없다면 아무 소용이 없습니다. 실시간 신호의 속도, MMM(마케팅 믹스 모델링) 같은 장기 계획 툴을 연결하는 프레임워크가 필요합니다.



크리에이티브 민첩성과 콘텐츠 속도를 핵심 성과 지표에 포함합니다.

실시간 신호와 개인화된 콘텐츠 경험이 확산됨에 따라 마케터는 확장 가능한 고품질 콘텐츠 개발에 투자하고, 인사이트와 크리에이티브 실행을 원활하고 긴밀하게 연결해야 합니다.



마테크와 AI의 잠재력을 최대한 활용하기 위해 인재와 신뢰를 확보합니다.

자동화만으로는 충분하지 않습니다. 성공은 내부 역량을 구축하고, 인재 격차를 해소하고, AI 및 마테크를 자신 있고 효과적이며 책임 있게 사용할 수 있도록 보장하는 거버넌스 확립에 달려 있습니다.

조사 및 분석 방법론

이 보고서는 2025년 4월 1일부터 5월 11일까지 389명의 시니어 마케팅 전문가를 대상으로 실시한 글로벌 온라인 설문조사를 기반으로 합니다. 응답자들은 리테일 및 e커머스, 소비재, 제조, 금융 서비스, 헬스 케어 등의 산업에 걸쳐 북미(48%), EMEA(33%), JAPAC(19%) 지역의 기업을 대표합니다.

대부분의 기업은 연간 매출이 1억 달러~10억 달러이며, 57%는 B2B와 B2C 모델을 모두 운영한다고 답했습니다. 참가자들은 주로 전무이사, 부사장 이상의 고위 직책을 맡고 있으며, 전략, 브랜드, 운영, 광고, 미디어 및 기타 디지털 마케팅 분야를 포함한 다양한 마케팅 부서에서 근무하고 있습니다.



성과의 역설

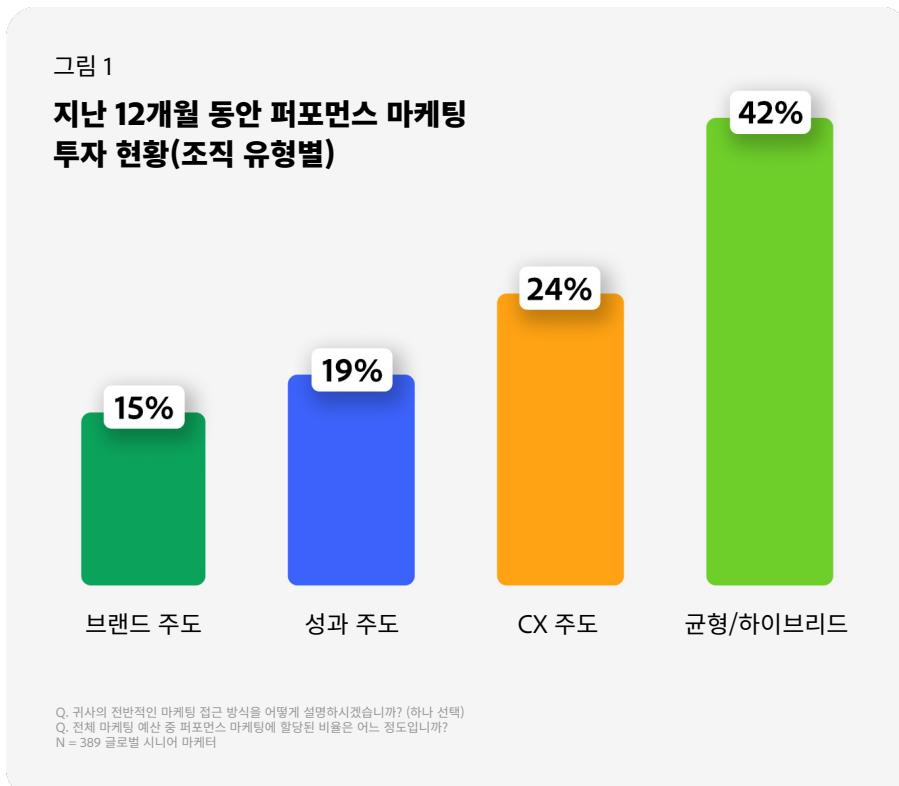
전략적 방향성 없는
예산 증액

퍼포먼스 마케팅의 영향력 증대

마케팅 예산이 '책임감 강화'와 '디지털 가속화라'는 시대적 변화를 반영하며 진화함에 따라, 퍼포먼스 마케팅은 현재 시니어 마케터 예산의 절반 이상을 차지합니다. 측정 가능한 수익과 정확한 타겟팅을 보장하는 퍼포먼스 마케팅 전략은 수많은 압박 속에서도 성장의 지렛대가 되었고, 이는 예산 증액으로 이어졌습니다. 지난 12개월 동안 마케터의 23%는 이에 대한 예산을 늘렸고, 70%는 안정적으로 예산을 유지했으며, 7%만이 예산이 줄였다고 답했습니다.

이러한 영향력에도 불구하고 여전히 모순이 존재합니다. 5곳 중 1곳의 조직만이 스스로를 '성과 중심'이라고 설명합니다. 이는 기업이 퍼포먼스 마케팅 활동에 예산을 쏟아붓고 있지만, 그 효과를 극대화하는 데 필요한 전략적 기반을 구축하는 기업은 거의 없다는 것을 시사합니다.

마케팅 예산의
57%
가 퍼포먼스 마케팅
에 사용됩니다.



이는 결코 간과해서는 안 됩니다. 마케팅을 계획하고, 리소스를 할당하고, 실행하는 방식에 구조적 불균형이 있음을 뜻하기 때문입니다. 퍼포먼스 마케팅은 전략의 한 축이 아닌 재무 수단으로 취급되고 있으며, 공격적으로 활용되지만 비즈니스 전략에 제대로 통합되지 못하고 있는 것입니다.

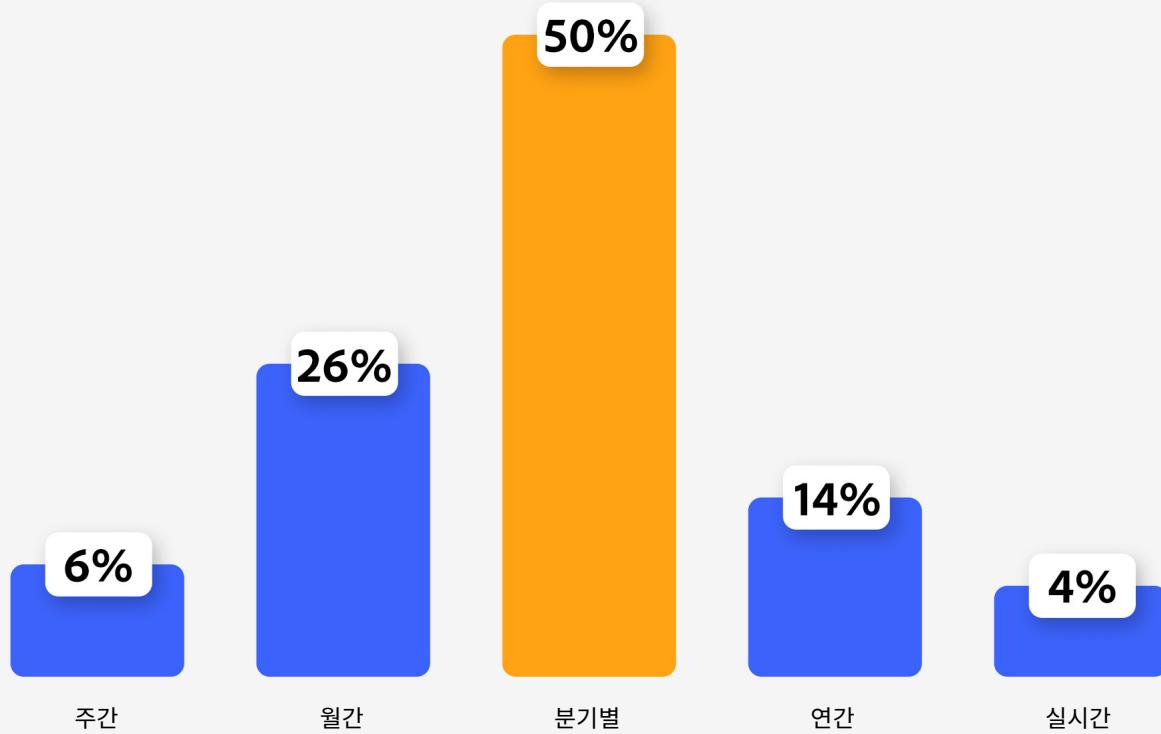
전략적 결함

이러한 단절이 존재하는 이유는 무엇일까요? 조사에 따르면 두 가지 주요 요인이 작용합니다.

01 전략적 목표 vs 운영상 실행

마케터의 무려 80%가 시장에서 가지는 장기적인 가치와 단기 성과 간에 균형을 맞춰 전략적 계획을 수립하고자 합니다. 그러나 조직의 프로세스는 장기적인 가치를 희생하더라도 즉각적인 효과를 최적화하는 데 중점을 두는 경우가 많습니다. 여기에는 잦은 예산 검토가 한몫을 합니다. 마케터의 50%는 분기별로, 26%는 월 1회 이상 예산을 검토합니다. 결국 측정 및 기여도는 제한된 정보에 기반할 수밖에 없고, 이는 과도한 수정을 유발할 위험이 있습니다.

그림 2
예산 검토 주기



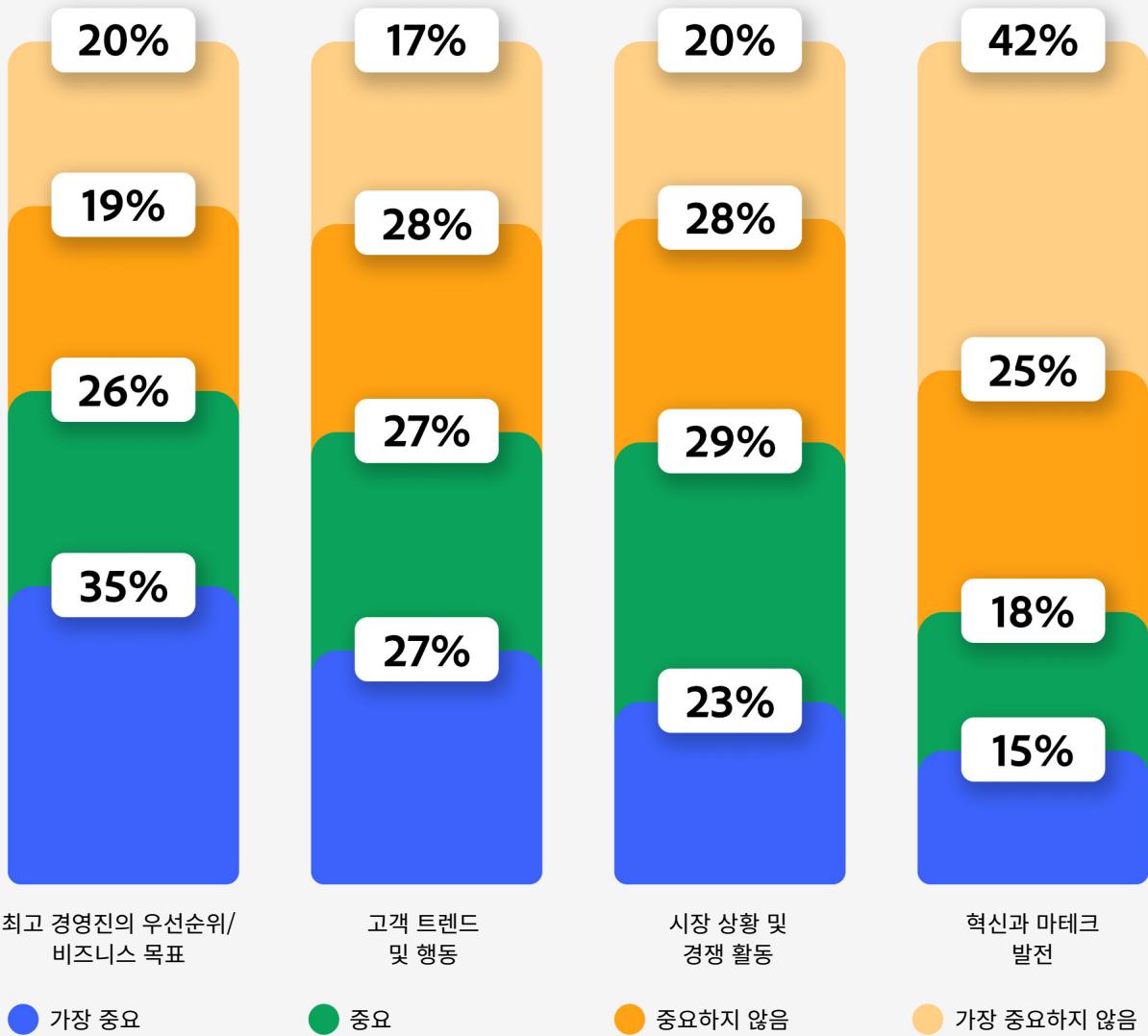
Q. 지난 12개월 동안 퍼포먼스 마케팅에 대한 투자가 증가했습니까, 감소했습니까, 아니면 동일하게 유지되었습니까? (하나 선택)
Q. 성과 데이터에 따라 예산 배분을 얼마나 자주 바꿉니까? (하나 선택)
N=389 글로벌 시니어

02 경영진의 압력

고객 트렌드, 시장 상황, 혁신 확대, 기술 트렌드보다도 '최고 경영진의 지시'가 예산 결정의 주요 요인입니다. 이러한 지시는 분기별 결과와 KPI로 발생하는 경우가 많습니다. 이 두 가지는 모두 단기 성과를 장려하고 성과를 중심으로 두는 기업에서 가장 큰 영향력을 발휘합니다. 참고로 43%가 최고 경영진의 우선순위가 가장 중요한 요소라고 응답한 반면, 평균 35%는 그렇지 않다고 답했습니다.

그림 3

예산 할당에 영향을 미치는 주요 요인



Q. 마케팅 예산 결정 및 배분에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇입니까? (중요도 순으로 순위 매김) (각 행에 응답 필요)
N=389 글로벌 시니어

퍼포먼스 마케팅은
전략의 한 축이
아닌 재무 수단으로
취급되고 있습니다.

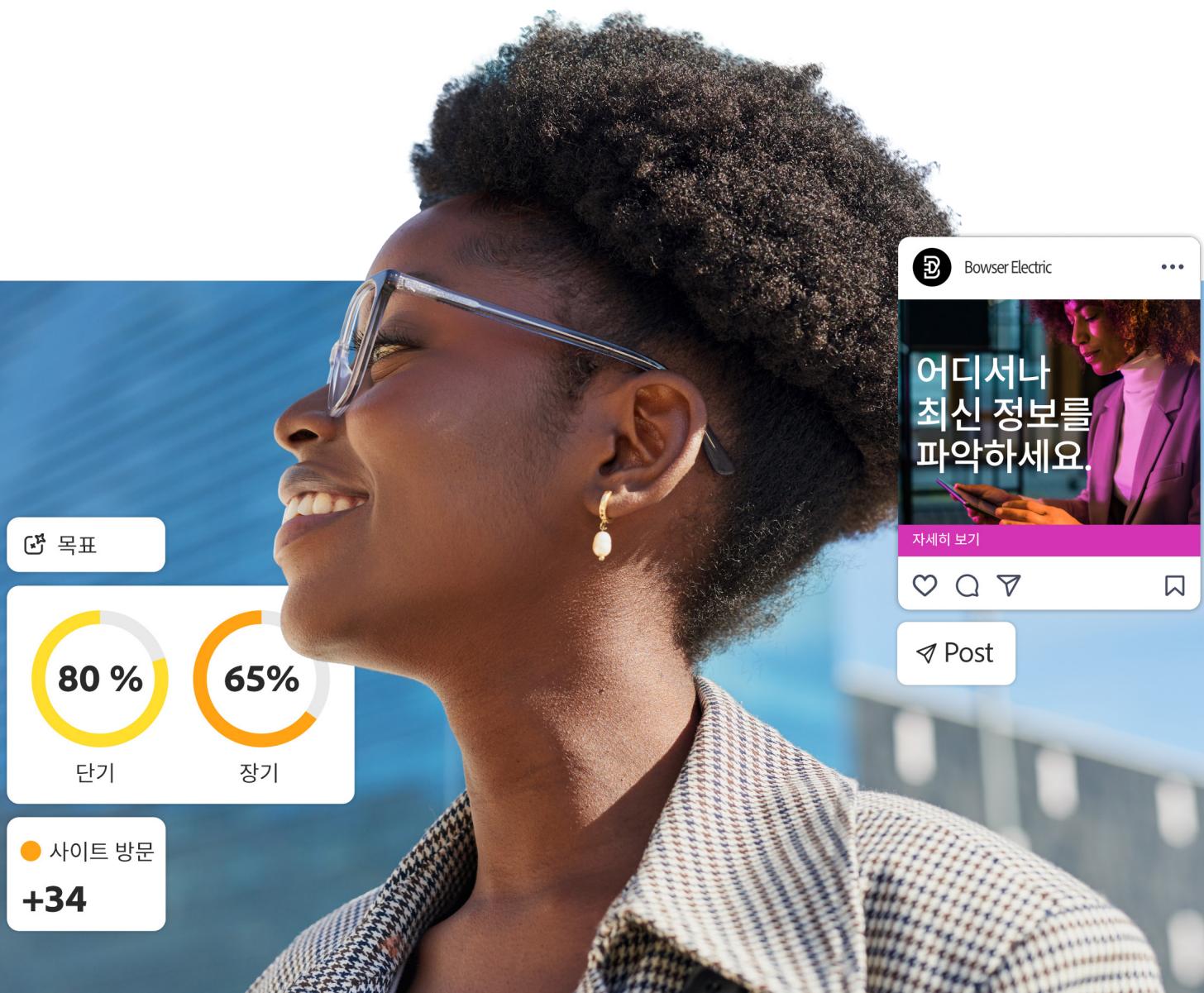
Adobe | MMA

내부 조정의 부조화

대부분의 기업은 단기 목표와 장기 목표 간의 계획에 균형을 맞추고, 브랜드, CX, 성과 등 여러 분야 간에 조정이 이루어지고 있다고 주장하지만, 데이터는 그러한 조정의 깊이에 차이가 있음을 보여줍니다.

- 성과 중심 기업의 경우 내부 조정이 가장 낮습니다.
44%가 '어느 정도 조정'이 되고 있다고 답했습니다.
- CX 및 브랜드 중심 기업은 내부 조정이 더 높습니다.
20~24%가 '어느 정도 조정'되고 있다고 답했습니다.

퍼포먼스 마케팅 중심 기업은 내부 조정이 가장 낮은 것으로 나타났습니다. 단기 지표와 빠른 실행 주기를 중시하는 경향으로 인해, 브랜드 및 CX 부서와 단절될 수 있기 때문인 것으로 파악됩니다. 이러한 부조화는 퍼포먼스 마케팅을 전략적으로 통합하면 장기적인 성장을 위한 미개발 기회를 실현할 수 있음을 나타냅니다.



Bowser Electric

어디서나
최신 정보를
파악하세요.

자세히 보기

Post

80 %

65%

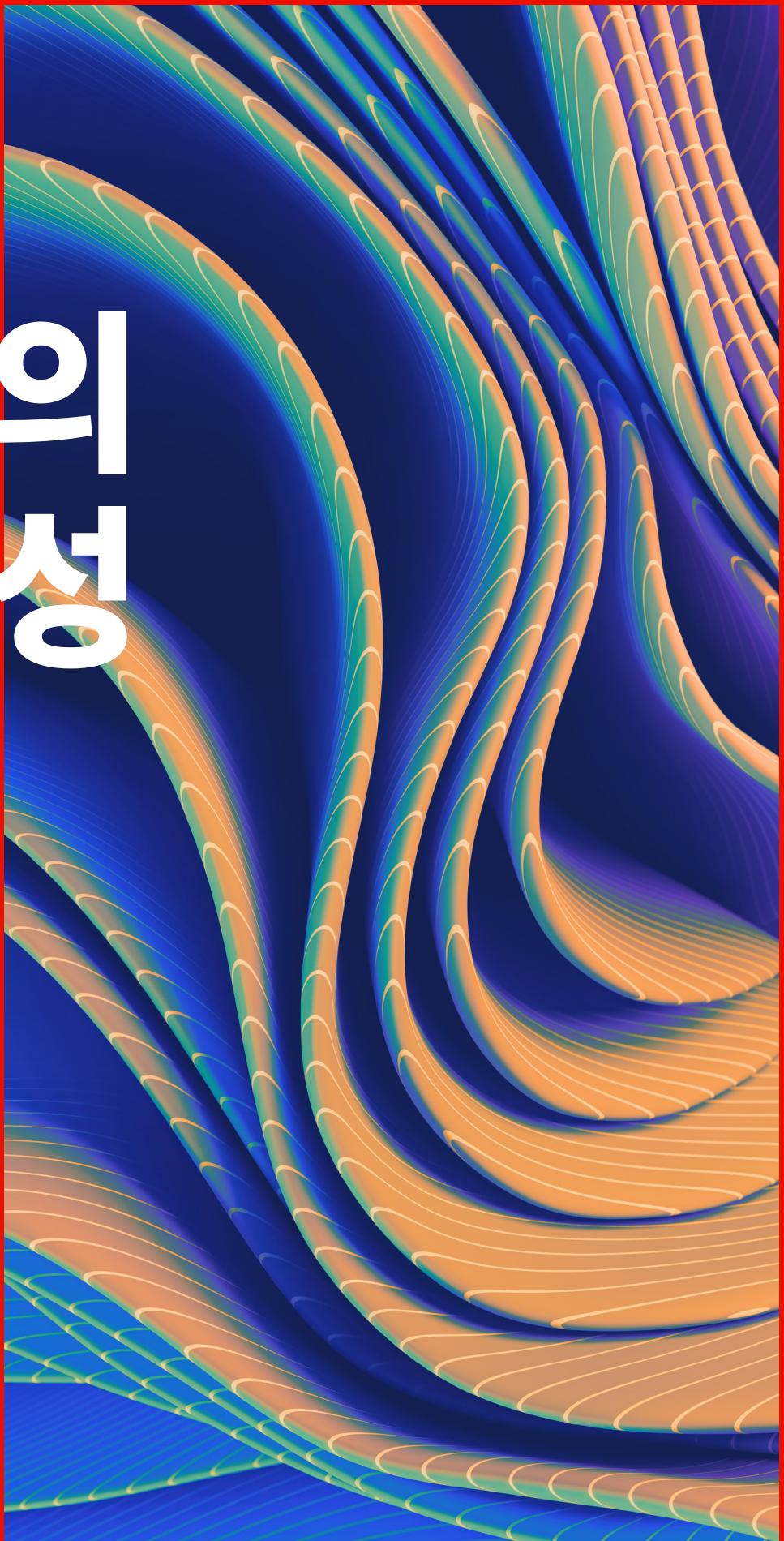
단기

장기

사이트 방문
+34

성과의 방향성

복잡성과 속도의
균형을 맞춰 더
나은 성과 실현



진화하는 퍼포먼스 마케팅의 정의

퍼포먼스 마케팅은 더 이상 단 하나의 의미가 아닙니다. 이는 아주 중요한 변화입니다. 오늘날의 퍼포먼스 마케팅은 '속도'와 '자동화'에만 국한하지 않으며, 성과에 초점을 맞춘 신중한 데이터 기반 사고방식에 의해 주도되고 있습니다. 마케터의 75%가 성과 접근 방식의 주요 동인으로 '데이터 기반 오디언스 전략으로 뒷받침되는 측정 가능한 성과'를 꼽습니다.

이는 마케터가 측정 가능한 ROI와 개인화를 강화하는 정교한 기능을 더 확실하게 파악하고자 노력하면서, 퍼포먼스 마케팅이 성숙해지고 그 잠재력을 충분히 발휘하기 시작했음을 보여줍니다.

진화하는 정의는 영향력을 측정하는 방법에도 반영됩니다. CPA(전환당 비용)와 ROAS(광고 투자 수익률)는 여전히 일반적 지표이지만, 많은 기업이 CLV(고객 생애 가치) 및 브랜드 인지도 향상 등 성과 실현에 대한 보다 종합적인 관점을 보여주는 더 광범위한 지표로 전환하고 있습니다.

그림 4

마케터가 성과를 정의하고 추적하는 방법

ROI 초점 및 결과 지향성

75%

데이터 기반 오디언스 타겟팅 및 개인화

74%

측정 가능성 및 직접 기여도

63%

구매 접근 방식 및 실시간 자동화

46%

성과 가속

38%

지속적인 실험 문화

26%

CPA(전환당 비용)

59%

ROAS(광고 투자 수익률)

58%

고객 유지율

49%

증분 수익

43%

브랜드 상승 지표

43%

CLV(고객 생애 가치)

41%

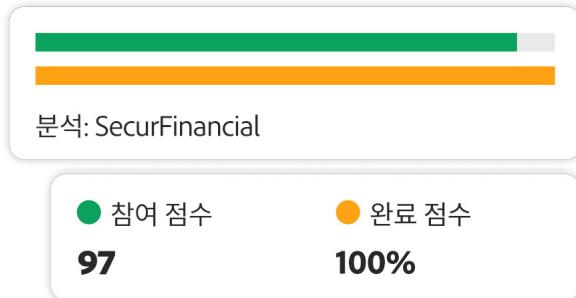
계정 참여

31%

채널별 효율성 성과

23%

Q. 다음 중 귀사가 퍼포먼스 마케팅을 정의하는 방식에서 더 중요하게 여기는 요소는 무엇입니까? (해당되는 항목 모두 선택)
Q. 퍼포먼스 마케팅 전략을 주도하는 주요 KPI는 무엇입니까? (해당되는 항목 모두 선택)
N = 389 글로벌 시니어 마케터



오디언스 접근 방식에서 인구 통계의 역할

마케터는 평균 최소 4가지 서로 다른 오디언스 타겟팅 접근 방식을 사용하며, 이 중 약 절반은 행동, 자사 데이터, 위치 기반 타겟팅, 리타겟팅 등 데이터 기반 방식을 사용합니다. 또한 마케터 10명 중 4명이 컨텍스트 및 코호트 기반 접근 방식을 사용하고 있습니다. 이는 개인정보 보호 변화에 대응하고 더 다양한 환경에서 오디언스에게 다가가야 한다는 점을 보여줍니다. 이 같은 특징은 EMEA 지역에서 더욱 두드러지며, JAPAC 지역의 마케터는 자사, 행동, 인구 통계, 컨텍스트 기반 데이터 접근 방식에 더 중점을 두는 것으로 나타났습니다.

마케터의 75%가 데이터 기반 오디언스 전략으로 지원되는 측정 가능한 성과를 우선시 합니다.

전반적으로 대부분의 마케터가 다양한 접근 방식을 시도하고 있지만, 절반 이상은 여전히 데이터 처리에 어려움을 겪고 있습니다. 또한 자사 데이터 및 제로파티 데이터 이니셔티브에 불만족을 느끼고 있습니다. 결국, 보다 정교한 타겟팅을 원하지만 거의 50%의 기업에서 인구 통계적 타겟팅이 핵심 역할을 하고 있으며, 이들 대부분은 자사의 마케팅 접근 방식을 '브랜드 중심'으로 인식하고 있습니다.

그림 5

지역별 오디언스 접근 방식

NOAM(n=189)

EMEA(n=128)

JAPAC(n=72)

리타겟팅

58%

43%

53%

위치 기반 타겟팅

57%

42%

53%

자사 데이터 타겟팅

56%

42%

58%

행동 타겟팅

52%

44%

58%

유사 모델링

46%

45%

47%

인구통계학적 타겟팅

43%

47%

60%

타사 오디언스 세그먼트

42%

37%

39%

코호트 기반 타겟팅

33%

46%

43%

성향 타겟팅

33%

29%

40%

컨텍스트 기반 타겟팅

33%

36%

49%

Q. 현재 퍼포먼스 마케팅 이니셔티브에 어떤 오디언스 타겟팅 접근법을 사용하고 있습니까? (해당되는 항목 모두 선택)
N=389 글로벌 시니어 마케터

복잡성과 속도 사이의 균형

많은 마케터가 퍼포먼스 캠페인에 더욱 정교한 오디언스 타겟팅 방법을 활용하고자 합니다. 여기에는 대가가 따릅니다.

효과적인 퍼포먼스 마케팅을 실행하기 위해 필요한 마테크 스택은 평균 8개의 툴로 구성되어 있으며, 이로 인해 복잡성과 파편화가 가중됩니다. 하지만 마케터들은 놀라울 정도로 민첩하게 움직입니다. 대부분은 한 달 이내에 새로운 캠페인을 시작할 수 있다고 말합니다.



측정

격차

빠른 실행,
느린 인사이트

중요한 단절

측정은 퍼포먼스 마케팅의 핵심 요소이지만, 많은 조직이 가장 실패하는 지점입니다.

이 조사에 따르면 대부분의 마케터는 빠르게 캠페인을 시작할 수 있지만, 전략적 의사 결정에 필요한 정확하고 심도 있는 성과를 측정하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 점점 더 많은 마케터가 MMM과 같은 '느리고 엄격한' 툴과 점진적인 영향이나 장기적 유효성이 부족한 '빠르지만 방향성이 있는' 데이터 신호 사이에서 갈등하고 있습니다.

마케터는 빠르게 행동할 수 있지만, 그 행동이 효과가 있었다는 것을 증명하거나 그 이유를 파악할 수 없다는 점에서 끊임없이 불협화음을 일으킵니다. 이러한 단절은 계획, 실행, 최적화에 영향을 주며, 효과의 유무에 따른 확장이나 수정을 어렵게 만듭니다.

조직 유형별 과제

조사에 따르면 조직 유형에 따라 측정 격차를 약간씩 다르게 경험합니다.

- 브랜드 중심 조직:** ROI를 입증하고 측정을 확장하는 데 어려움을 겪습니다.
- 성과 중심 조직:** 빠르고 정확한 인사이트를 통해 얻을 수 있는 이점이 가장 많지만, 속도와 리소스가 부족합니다.
- CX 중심 조직:** 고객 여정에 유의미한 영향을 미칠 수 있도록 점점 전반에서 적시에 인사이트를 활성화하는 데 어려움을 겪습니다.

지역별로 살펴 보면 위와 같은 분석에 더 세분화된 정보를 추가할 수 있습니다. 리소스 문제는 NOAM 지역에서 더 분명하게 나타나며, EMEA 지역에서는 확장 및 크로스채널 측정에 어려움을 겪고 있습니다.

결론적으로, 모든 조직 유형의 성과 환경이 파편화되어 있습니다. 그로 인해 제대로 파악하지 못하고 실행하는 경우가 많고, 성과 결과가 너무 늦게 나와 다음 캠페인에 조치를 취하기 어려워 최적화는 사후 대응적일 수밖에 없습니다. 이는 마케터가 예산을 최적으로 할당하고 실시간 인사이트를 기반으로 캠페인을 선제적으로 최적화하는 능력을 떨어뜨립니다.

그림 6

조직 유형별 주요 측정 장벽

브랜드 주도

ROI 입증의 어려움으로 인한 예산 감소

54%

45%

39%

이상적인 시점보다 느린 인사이트 확보

54%

58%

65%

측정을 반복 또는 확장할 수 없음

50%

36%

65%

크로스 채널 분석을 통합된 전진형 접근 방식으로 '실현'하는 데 어려움이 있거나 시간이 오래 걸림

38%

44%

58%

제한된 리소스(예: 인원, 전문성, 처리량)

46%

63%

47%

효과적이고 정확하고 시기적절한 기여도 파악의 어려움

30%

25%

17%

Q. 조직이 퍼포먼스 마케팅을 측정하고 비즈니스에 미치는 영향을 평가하는 데 겪는 가장 큰 어려움은 무엇입니까? (해당되는 항목 모두 선택)
브랜드 주도 = 글로벌 시니어 마케터 58명 | 성과 주도 = 글로벌 시니어 마케터 75명 | CX 주도 = 글로벌 시니어 마케터 93명 | 하이브리드 = 글로벌 시니어 마케터 163명

측정은 퍼포먼스 마케팅의 핵심 요소입니다.

... 그러나 가장 많은 조직이 계속해서 실패하고 있습니다.



역량 구축

콘텐츠, 기술, 인재를
통한 성과 창출

차세대 프론티어

역량 중심 성과

퍼포먼스 마케팅을 효과적으로 확장하고 전술적인 단기 성과 그 이상을 달성하려면 속도, 개인화, 책임성을 지원하는 기본 역량에 투자해야 합니다. 설문조사에 따르면 마케터들은 이에 대한 필요성을 인식하고 있지만, 실행은 여전히 부족했습니다. **마케터의 핵심 역량을 강화하는 데 기여하는 네 가지 영역은 다음과 같습니다.**

01

실시간 인사이트

02

민첩한 크리에이티브
개발 및 테스트

03

통합 마테크 및 인재 전략

04

측정

**마케터는 전체 제작 및 승인
프로세스를 획기적으로
간소화하지 않고는 진정한
혁신을 이룰 수 없습니다.**



새로운 차별화 요소

실시간 인사이트 및 콘텐츠 속도

실시간 인사이트 생성 및 이에 기반한 조치 능력은 성과 실현을 위한 가장 중요한 요소입니다. 하지만 이러한 요구로 인해 콘텐츠 제작 워크플로우는 한계에 다다르고 있습니다. 마케터들은 콘텐츠 제작과 관련하여 속도, 개인화 확장, 승인, 규정 준수를 가장 시급한 과제로 꼽습니다.

그림 7

크리에이티브 제작의 가장 큰 과제

콘텐츠 제작 시간 단축

49%

개인 콘텐츠 제작 확장

48%

콘텐츠 승인 병목 현상 및 법률 준수

45%

크리에이티브 품질 유지

42%

크리에이티브 테스트 자동화

37%

브랜드에 맞는 콘텐츠 제작

35%

Q. 크리에이티브 제작에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까? (최대 3개 선택)
N=389 글로벌 시니어 마케터

궁극적으로 실시간 인사이트의 힘을 활용하더라도 콘텐츠 제작을 대폭 확장하고 전체 제작 및 승인 프로세스를 간소화하지 않으면 마케터는 진정한 혁신을 이룰 수 없습니다.

마테크

더 다양한 툴, 더 낮은 만족도

평균적으로 조직은 8개의 마테크 툴을 사용하지만, 많은 마케터가 이러한 툴을 효과적으로 함께 사용하는 데 어려움을 겪고 있습니다. 퍼포먼스 마케팅 워크플로우의 54%가 자동화되어 있지만, 대부분의 자동화는 기본적인 수준에 머물러 있습니다. 또한 여전히 통합 관리 툴의 고급 개인화 및 의사 결정 기능을 제대로 활용하지 못하고 있습니다(마케터의 10%만 사용).

이러한 상황에서 마테크 스택은 약 18개월마다 재평가되지만, 예산 제약과 기술적 리소스 문제로 인해 개선이 어렵습니다. 마케터들은 기술 통합에도 어려움을 겪고 있습니다. 대부분의 기업은 통합이 효율성 향상에 도움이 될 것으로 기대합니다. 하지만 성과 중심 기업은 통합 효과에 대해 덜 낙관적이며, 마케팅 기술의 전반적인 효과에 대해서는 더 비판적입니다.

그림 8

마테크 스택의 효과와 통합의 영향

퍼포먼스 마케팅 목표에 대한 마테크 효과

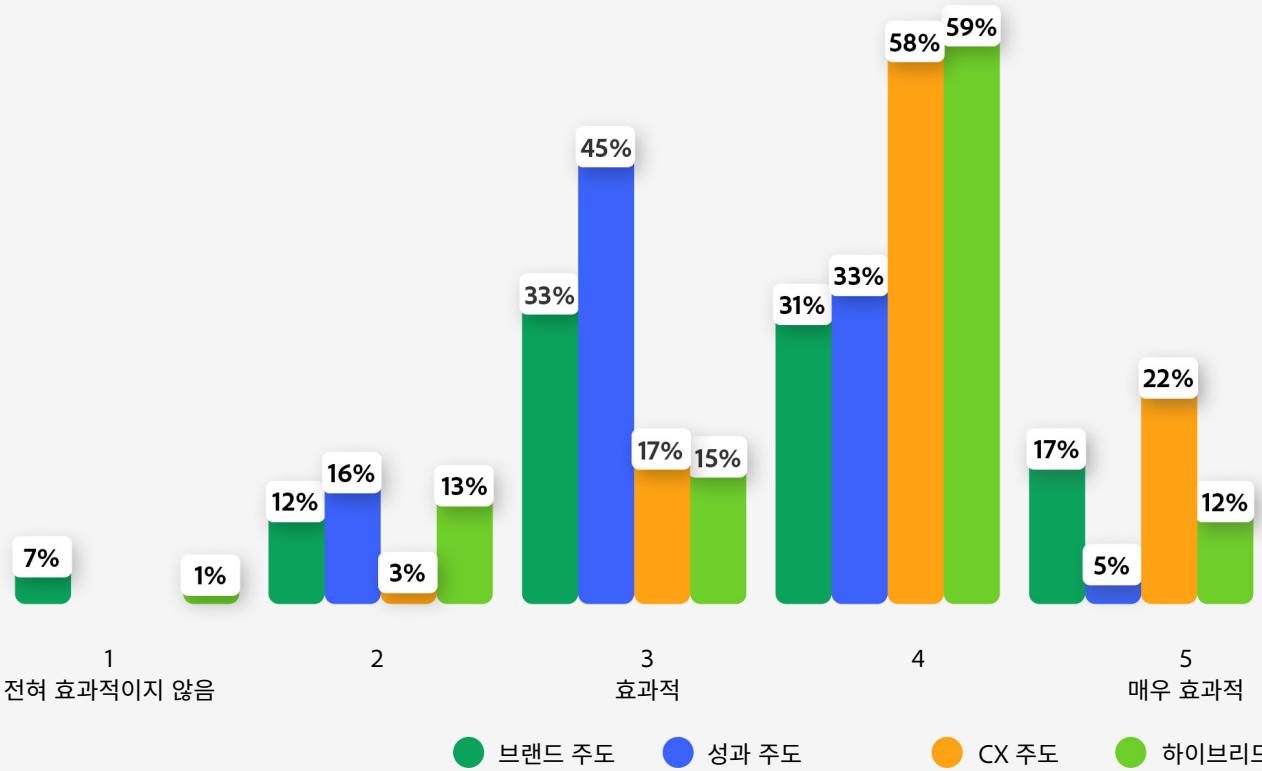
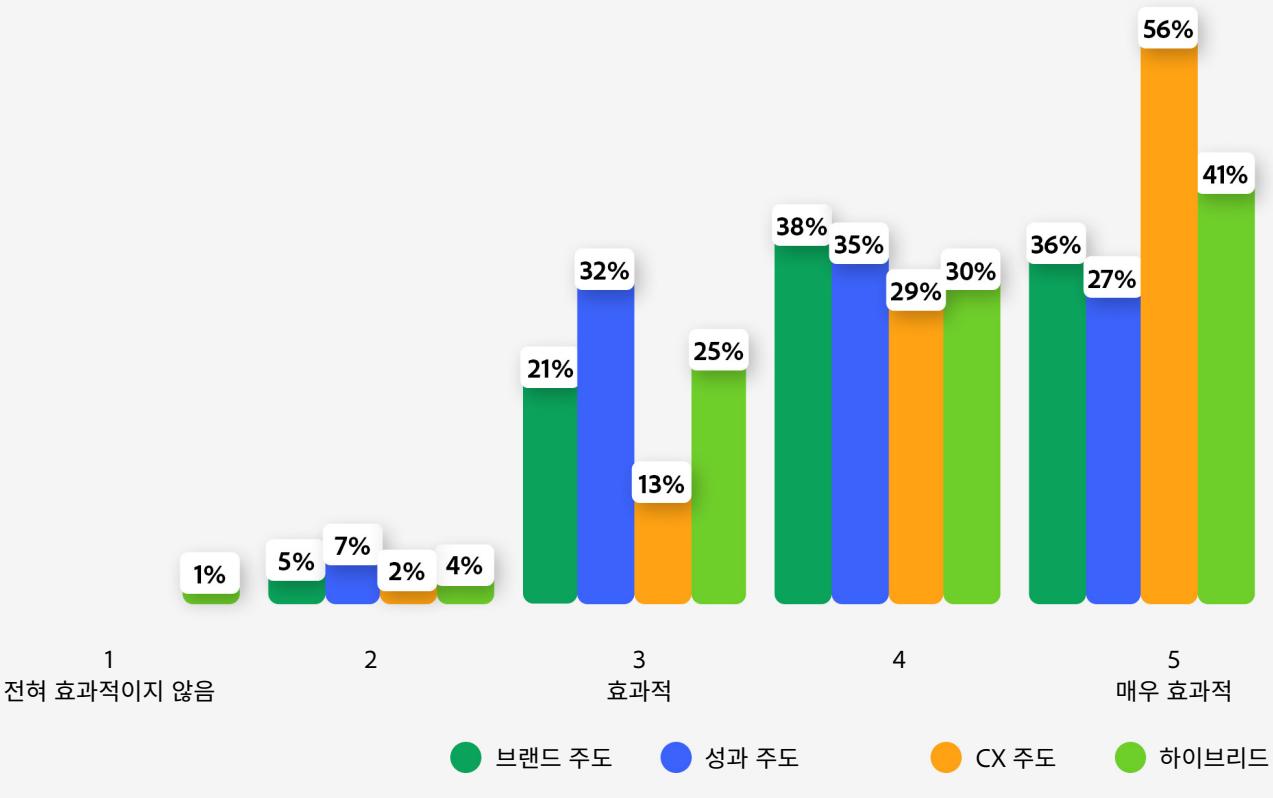


그림 8

마테크 스택의 효과와 통합의 영향

퍼포먼스 마케팅 툴 통합의 중요성



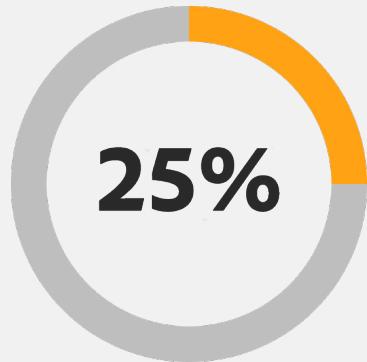
Q. 퍼포먼스 마케팅 목표를 달성하는 데 있어 마테크 스택의 효율성을 어떻게 평가하시겠습니까?
Q. 퍼포먼스 마케팅에 사용되는 툴을 통합하는 것이 조직에 얼마나 중요합니까?
브랜드 주도 = 글로벌 시니어 마케터 58명| 성과 주도 = 글로벌 시니어 마케터 75명| CX=주도 = 글로벌 시니어 마케터 93명| 하이브리드 = 글로벌 시니어 마케터 163명

**다양한 툴과 잣은 재평가에도 불구하고
마케터들은 다음을 수행하는 데 어려움을 겪습니다.**

- 마테크 스택의 효과적인 통합
- 고급 자동화 실현
- 예산 및 기술적 제약 속에서 가시적인 성과 개선

통합 인재 및 AI 전략

성과는 팀을 교육하고, 부서 간에 원활하게 소통하며, 책임 있고 효과적으로 AI를 도입하는 조직의 능력에 달려 있습니다. 다시 말해, 복잡성이 증가함에 따라 조직은 단순히 툴을 구매하는 데 그치지 않고 이러한 툴을 활용하여 역량을 구축해야 합니다.



현재 마케터의 25%만이 교육 및 인재에 대한 투자에 매우 만족한다고 답했으며, 성과 중심 조직이 가장 낮은 만족도를 보였습니다.

또한 마케터들이 특히 콘텐츠 버전 관리, 오디언스 타겟팅, 계획 수립에 AI를 활용하고 있지만, 품질과 관리에 대한 우려가 여전한 탓에 도입이 고르게 이루어지지 않고 있습니다.

AI 전략은 조직의 고유한 우선순위에 따라 달라지기 때문에 AI 도입으로 기대되는 이점 또한 다양합니다.

- 성과 중심 기업은 출시 속도와 규모 측면에서 AI를 우선시합니다.
- CX 및 하이브리드 팀은 개인화와 의사 결정을 위해 AI에 집중합니다.
- 브랜드 중심 조직은 AI를 인사이트 및 콘텐츠 버전 관리에 더 집중적으로 활용합니다.

더 강력한 성과를 달성하려면 팀 스킬 향상, 부서 간 협업, 책임 있는 AI 통합이 모두 필요합니다. 하지만 대부분의 조직이 만족도 높은 교육을 제공하는 데 어려움을 겪고, 품질 및 제어 문제로 AI를 고르게 도입하지 못하며, 각기 다른 우선순위에 따라 다양한 AI 전략을 추구합니다.

그림 9

기능 및 사용 사례별 AI 도입 현황

브랜드 주도

데이터 인사이트

52%

37%

41%

콘텐츠 및 버전 제작 및 버전 관리

50%

57%

43%

측정, 계획, 기여도

40%

29%

35%

테스트 및 최적화

36%

35%

30%

오디언스 개발 및 타겟팅

29%

31%

52%

실험

29%

33%

31%

차선책 또는 경험 결정

24%

20%

51%

워크플로우 최적화

22%

21%

15%

전송 시간 또는 빈도 최적화

21%

28%

43%

Q. 다음 중 어떤 퍼포먼스 마케팅 영역에서 AI를 성공적으로 적용하여 프로세스를 개선한 경험이 있습니까? (해당되는 항목 모두 선택)
브랜드 주도 = 글로벌 시니어 마케터 58명| 성과 주도 = 글로벌 시니어 마케터 75명| CX=주도 = 글로벌 시니어 마케터 93명| 하이브리드 = 글로벌 시니어 마케터 163명

**조직은 속도, 개인화,
책임성을 실현하는 기초
역량에 투자해야 합니다.**



향후 투자 우선순위

마케터들의 향후 최우선 투자
우선순위는 다음과 같습니다.

51%

측정 및
기여도 툴 현대화

49%

AI 애플리케이션

48%

콘텐츠 자동화
및 크리에이티브 확장

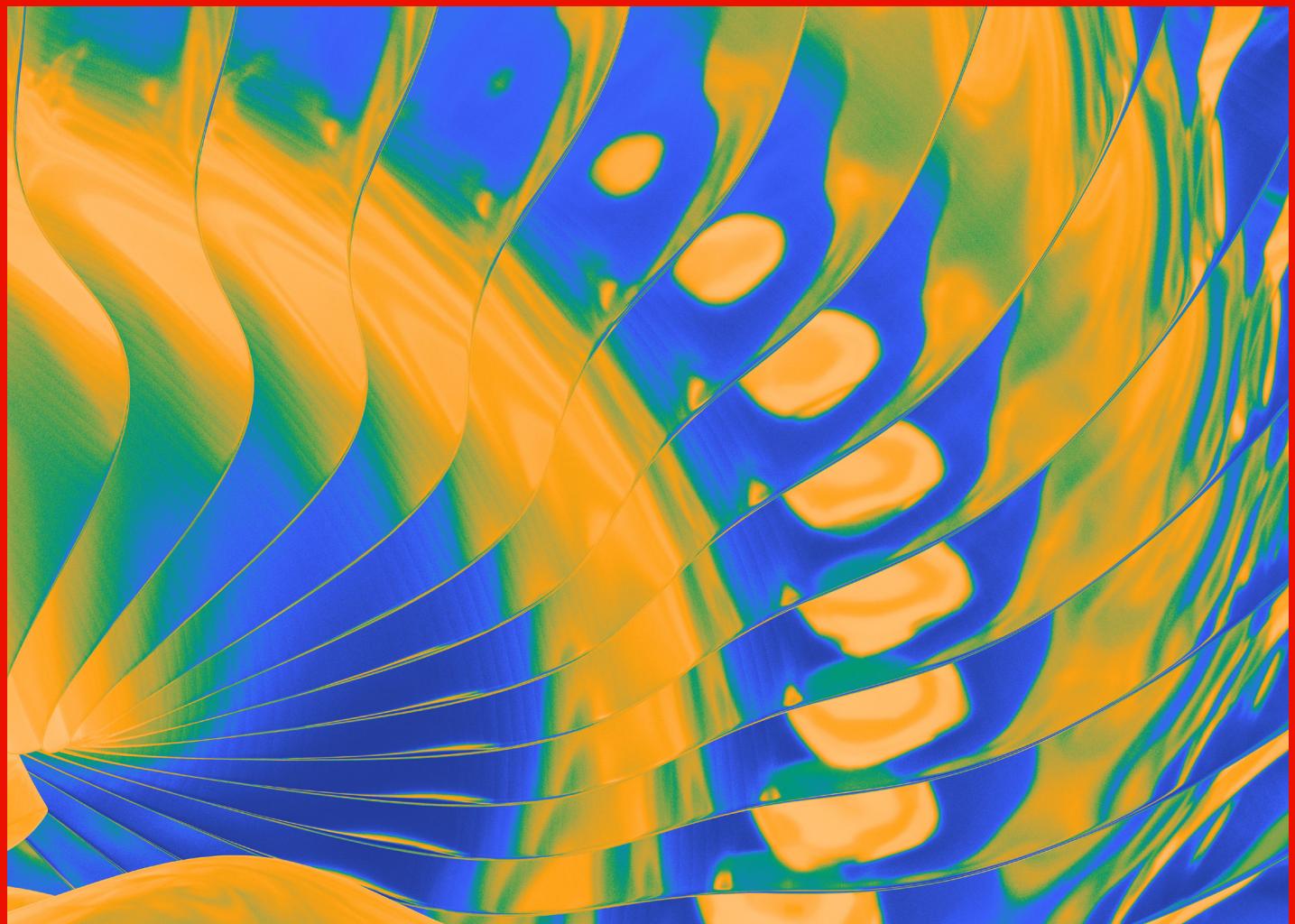
43%

마테크
활용 가치 증가

시니어 마케터들이 측정 및 기여도 툴의 현대화, 심층적인 AI 통합 구현, 콘텐츠 확장에 집중하는 것은 인텔리전스 기반의 성장, 운영 효율성, 고객 개인화 강화로의 전략적 전환을 의미합니다. 이러한 우선순위는 단순히 속도만 높이는 것이 아니라, 더 스마트하게 운영되는 지속 가능하고 확장 가능한 성과 에코시스템 구축으로의 전환을 보여줍니다.

전략적 의미

성과 혁신을 위한
CMO 플레이북

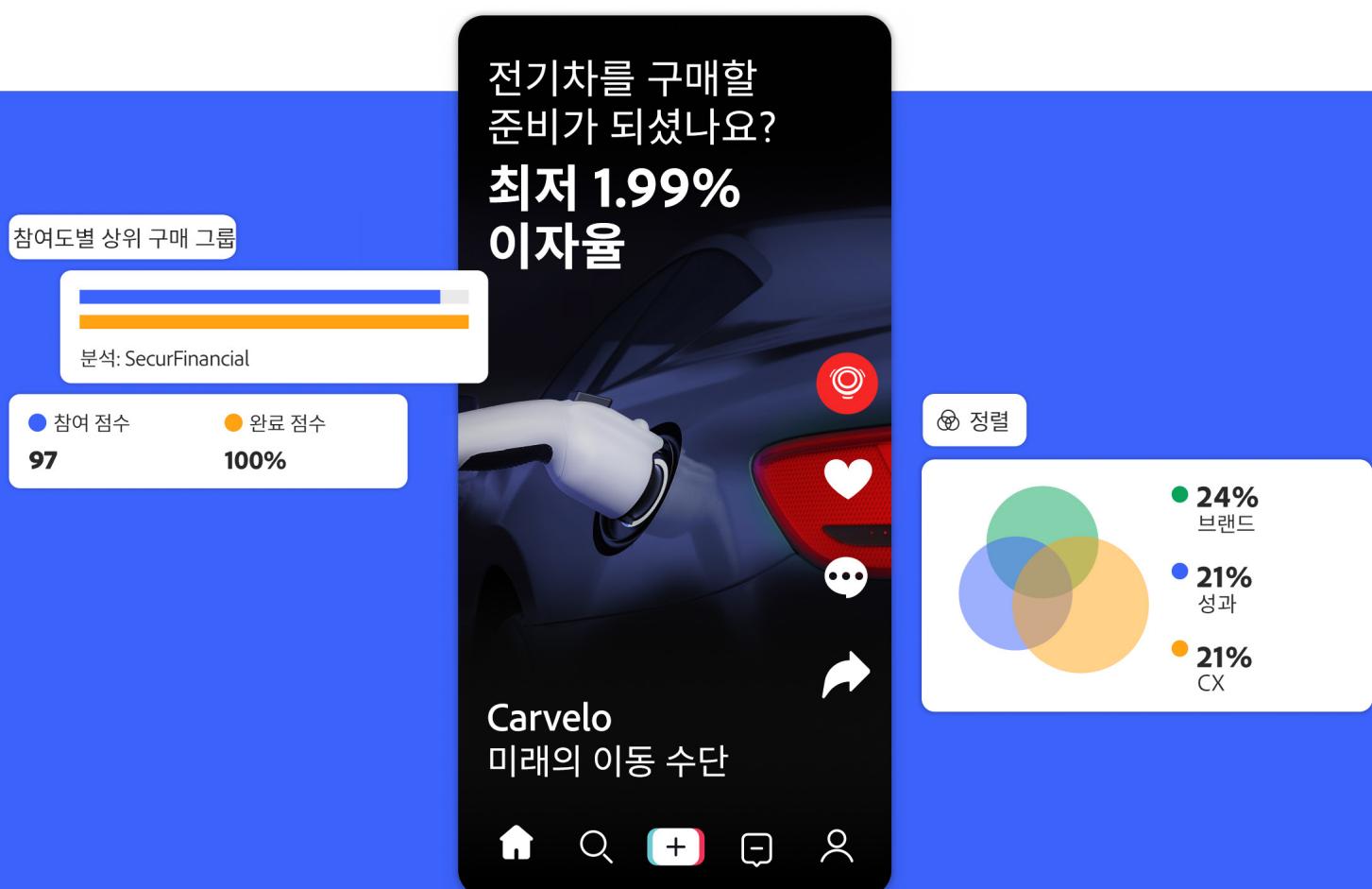


기술에서 전략적 통합 관리까지

이번 퍼포먼스 마케팅 현황 보고서를 통해 마케팅 리더의 과제가 명확해졌습니다. 그것은 바로, 전술적 효율성의 집합체였던 퍼포먼스 마케팅을 인사이트 기반의 통합적인 성장 전략으로 발전시켜야 한다는 것입니다.

이러한 전환에는 예산 재분배 그 이상의 노력이 필요합니다. 브랜드, CX, 성과 전반에 걸쳐 계획하고, 측정하고, 실행하는 방식을 전면 재설계해야 합니다. CMO와 기타 마케팅 리더는 지출 증대가 아닌, 전략적 일관성을 높여 이러한 변화를 주도해야 합니다.

퍼포먼스 마케팅은 단기적인 성과와 장기적인 가치 창출을 통합하는 전략적 성장 시스템으로 재구성되어야 합니다.



퍼포먼스 마케팅 리더십의 4가지 필수 요소

전략적 통합

성과는 예산 중심의 관행에서 전략 중심의 영역으로 발전해야 합니다. 즉, 브랜드 및 CX 부서와 경쟁이 아닌, 조화를 이루어야 합니다. 의도적인 통합을 통해 목표와 실행 사이의 간극을 좁힐 수 있습니다.

- 단절을 해소하여 공유 목표, KPI, 데이터 기반을 구축합니다.
- 여러 부서에서 계획 주기 및 성공 지표를 조정합니다.
- 성과 목표에 브랜드, 고객 영향력, 효율성이 반영되도록 합니다.

실행 속도에 발맞춘 빠르고 정확한 측정

빠른 실행 능력은 그로 인한 영향을 측정할 수 있는 유의미한 방법이 없다면 아무 소용이 없습니다. 마케터는 측정을 현대화하여 속도와 엄격성을 모두 충족해야 합니다.

- 이분법적 측정 모델을 뛰어넘어 실시간 민첩성과 MMM 같은 장기적인 툴의 심층적인 분석을 결합합니다.
- 최종 의사 결정자가 아닌 실시간 징후를 선행 지표로 사용합니다.
- 의사 결정의 품질과 속도를 모두 향상하는 측정 시스템을 설계합니다.

품질 저하 없이 민첩하게 크리에이티브 역량 확대

실시간 인사이트와 개인화된 실행이 증가함에 따라 마케터는 콘텐츠 개발 및 제작 역량에 투자하여 대규모 성과를 유지해야 합니다.

- 품질을 우선시하는 인사이트와 크리에이티브 간의 긴밀한 연결과 피드백 루프를 구축합니다.
- 버전 관리, 개인화, 진행 중 최적화를 지원하는 콘텐츠 시스템에 투자하여 콘텐츠 속도를 프로덕션 과제가 아닌 성과 지표로 삼습니다.
- AI를 사용하여 크리에이티브 개발을 대체하는 것이 아니라 크리에이티브를 보강하고, 거버넌스에 기반하여 품질 표준을 준수하도록 합니다.

마테크와 AI 활용을 위한 인재 및 신뢰 확보

자동화만으로는 성공할 수 없습니다. 마케터는 인재 격차를 해소하고, 내부 스킬을 구축하며, 품질에 중점을 둔 자신 있는 AI 도입과 마테크 시스템의 스마트한 사용을 지원하는 거버넌스 구조를 만들어야 합니다.

- 교육과 실험을 성과 운영에 포함시켜 역량 격차를 해소합니다.
- 마케팅, 데이터 과학, 기술 등 부서 간 원활한 소통을 지원합니다.
- AI와 자동화를 책임 있게 확장할 수 있는 거버넌스 프레임워크에 투자합니다.

성과 향상을 통한 전체적 성장 촉진

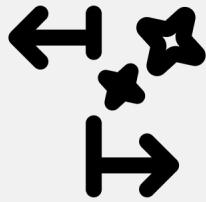
퍼포먼스 마케팅이 예산 절유율에서 우위를 차지한다는 것은 그만큼 운영적 가치가 높다는 의미이지만, 전략적 잠재력은 아직 완전히 실현되지 않았습니다. 이 조사에 따르면 조직은 실행 민첩성에서 큰 진전을 이루었지만, 측정, 인재, 조정의 격차로 인해 성과가 기업 성장에 미치는 영향은 계속 제한될 것입니다.

CMO에게는 지금이 바로 기회입니다. 성과를 단기적인 전술에서 전략적으로 통합된 성장 엔진으로 전환함으로써 마케팅의 탄력성, 개인화, 영향력을 향상할 수 있습니다.

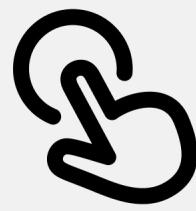
성과는 더 이상 속도만으로 정의되지 않습니다. 전략적 통합 관리, 크리에이티브 확장성, 비즈니스 성과에 대한 측정 가능한 기여도까지 포함되어야 합니다.



Adobe의 생성형 AI가
개인화된 경험을 대규모로
설계 및 전달하는 데 어떻게
도움이 되는지 알아보세요.



AI로 콘텐츠 공급망을
강화하고 간소화하세요.



실시간 인사이트와
개인화된 콘텐츠를
결합하여 고객과 더
효과적으로 소통함으로써
얻는 이점을 알아보세요.

[자세히 보기](#)

[자세히 보기](#)

[자세히 보기](#)