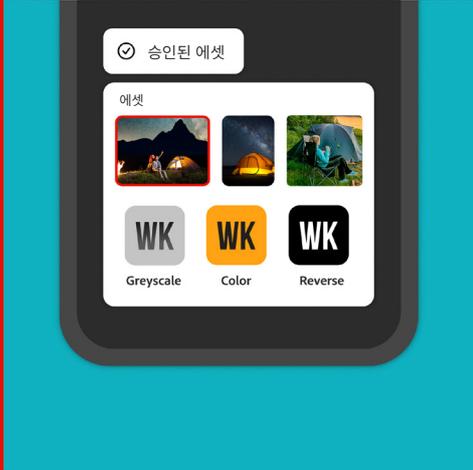


2025
**AI 및
디지털
트렌드**

**콘텐츠
제작 및 관리**



들어가는 글

한없이 증가하는 맞춤형 고객 경험 수요에 대응하려면 콘텐츠의 계획 및 제작에서 측정 및 최적화에 이르는 엔드 투 엔드 프로세스인 '콘텐츠 공급망'을 혁신해야 합니다. **Adobe AI 및 디지털 트렌드 - 콘텐츠 제작 및 관리** 보고서에서는 콘텐츠 수요 및 공급에 대한 현황을 살펴보고, 생성형 AI로 콘텐츠와 비즈니스의 가치를 높이고 고객 기대에 부응하는 방법을 알아봅니다.

핵심 인사이트

적시에 적합한 콘텐츠를 제공하지 못하는 브랜드

고객은 개인화된 콘텐츠를 원하며 그 기대는 날로 높아지고 있습니다. 그림 1에서 알 수 있듯이 소비자의 71%는 브랜드가 자신의 니즈를 예측하여 정확한 타이밍에 연관성 높은 정보와 제안을 제공하는 것이 '중요' 또는 '매우 중요'하다고 답했습니다. 여기서 한발 더 나아가, 소비자의 78%가 모든 접점에서 원활한 경험을 기대합니다.

이처럼 높은 소비자의 기대에 부응하려면 기업은 개인화에 대한 접근 방식을 혁신해야 합니다. 이메일, 소셜 미디어, 디지털 광고 등에 사용되는 모든 콘텐츠에 고객 개개인의 선호도와 이력을 반영하고, 채널 전반에서 일관된 메시지를 전달하고, 고객의 모든 여정은 서로 연결되어 매끄럽게 진행되어야 합니다.

하지만 대부분의 브랜드는 이를 실행하지 못하고 있습니다. 소비자의 1/3(34%)만이 자신과 상호 작용하는 브랜드가 적시에 연관성 높은 제안 또는 커뮤니케이션을 제공한다고 답했으며, 45%만이 브랜드가 모든 채널에 걸쳐 일관된 경험을 제공한다고 답했습니다. 이는 브랜드에 과제인 동시에 기회이기도 합니다.

71%

브랜드가 자신의 니즈를 예측하는 것이 '중요' 또는 '매우 중요'하다고 답한 소비자

78%

모든 접점에서 원활한 경험을 기대하는 소비자

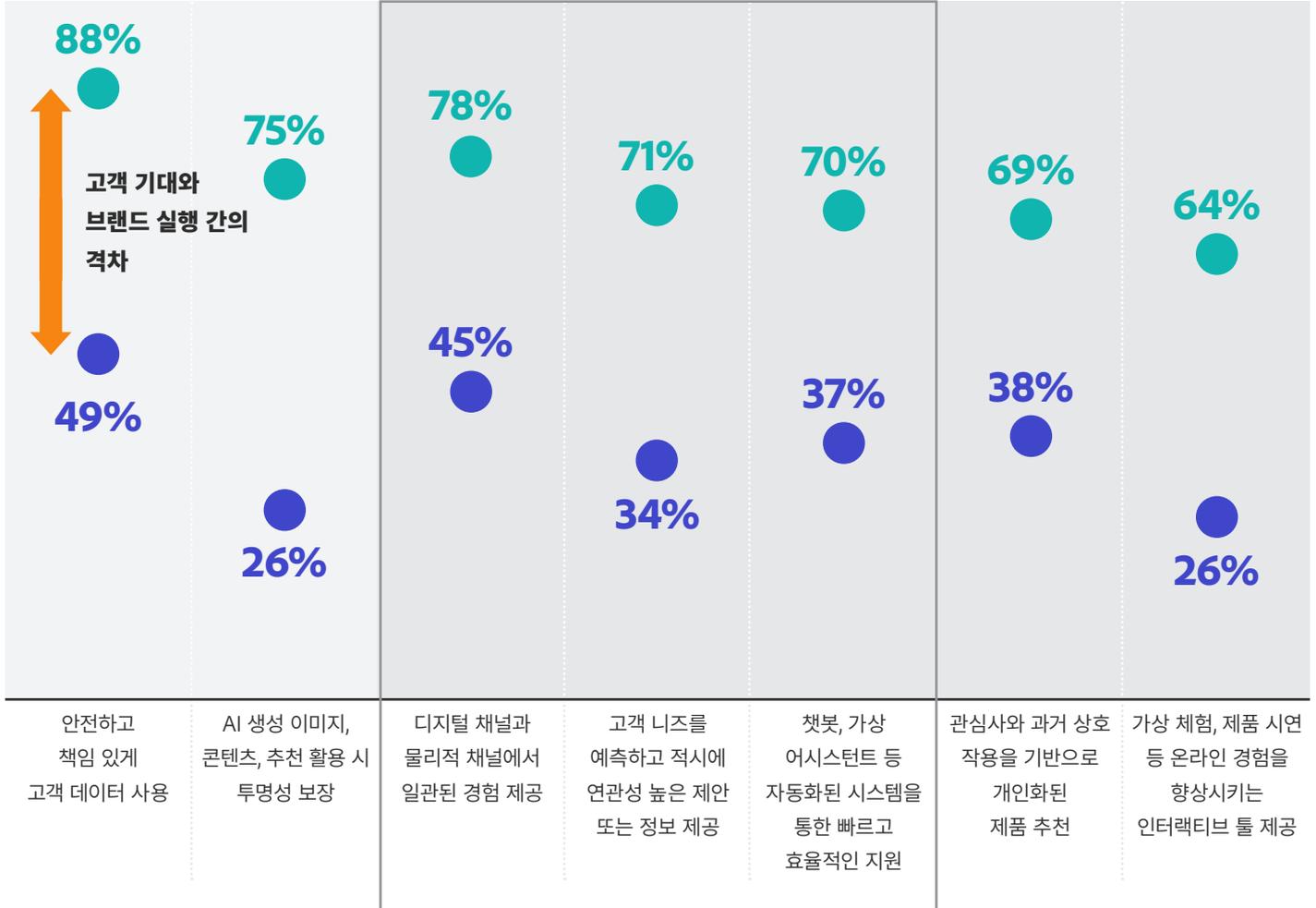
34%

브랜드가 적시에 연관성 높은 제안 또는 커뮤니케이션을 제공한다고 답한 소비자

그림 1. 고객 기대와 브랜드 실행 간의 격차
 ('중요/매우 중요'하다고 답한 소비자 비율 vs. 실행 중이라고 답한 브랜드)

○ 고객 기대('중요/매우 중요'라고 답한 소비자 비율)

● 브랜드 실행(실행 중이라고 답한 브랜드 비율)



조사 대상: 소비자 8,301명

콘텐츠 확장과 성과 향상에 대한 조직의 부담

고객 기대를 만족시키려면 단순히 기능적인 부분에만 주력해서는 안 됩니다. 고객이 공감하고 감동하는 탁월한 경험을 제공해야 합니다. 일반적인 경험 그 이상의 뛰어난 경험은 강력한 콘텐츠에서 비롯됩니다. AI와 콘텐츠 분석은 매력적이고 뛰어난 경험의 기준을 한층 끌어올리고 있습니다. 마케터는 이를 활용하여 고객 선호도에 대한 정확한 인사이트를 얻고 최적화된 콘텐츠를 제작할 수 있게 되었습니다.

올해는 콘텐츠 생성, 제작, 활성화가 더욱 중요해질 전망입니다. 많은 기업이 생성형 AI를 활용하여 경험을 쉽고 빠르게 개인화하고 기존 에셋을 다양한 시장과 채널에 맞게 조정하면서 급증하는 콘텐츠 수요에 대응할 계획입니다. 고위 경영진은 이를 통한 새로운 기회에 주목하고 있으며, 10명 중 9명은 향후 몇 개월 이내에 콘텐츠 제작 속도와 흐름이 더욱 빨라질 것으로 예상합니다.

86%

생성형 AI의 발전으로 2025년에 콘텐츠 제작 속도와 규모가 크게 향상될 것이라고 예상하는 고위 경영진

81%

AI가 비즈니스 가치 향상에 대한 부담감을 높인다고 답한 고위 경영진

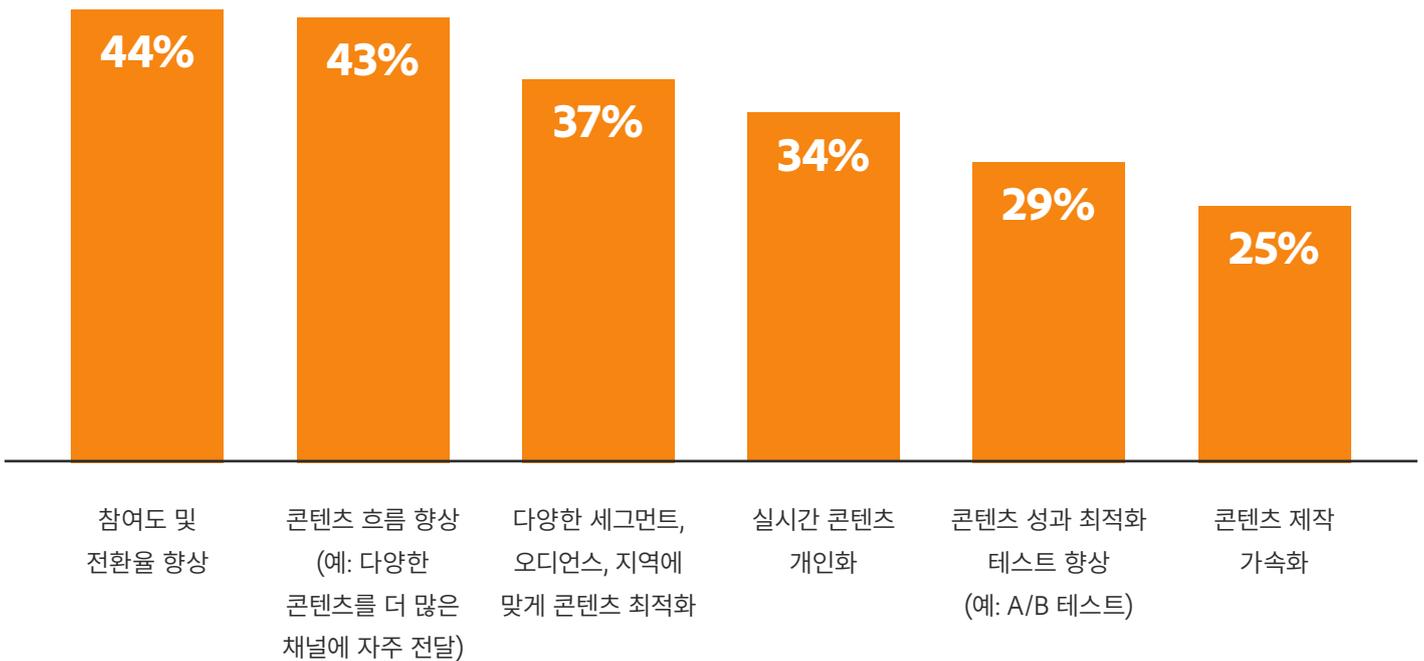
한편, 실무자들은 콘텐츠를 많이 만든다고 해서 고객 참여도가 높아지는 것은 아니라는 점을 잘 알고 있습니다. 콘텐츠는 브랜드 가치에 부합하면서 고객이 원하는 순간에 고객이 필요로 하는 것을 전달할 수 있어야 합니다.

Monks의 혁신 부문 EVP인 Michael Dobell은 다음과 같이 설명합니다.

“우리는 콘텐츠 황금기에 들어섰습니다. 셀 수 없이 많은 고품질 콘텐츠가 다양한 채널을 통해 유통되고 있는 지금, 효과적인 콘텐츠 관리 및 전달이 더욱 중요해졌습니다. 그리고 다양한 버전의 콘텐츠를 대규모로 전달할 수 있는 역량에 브랜드의 성패가 달려 있습니다.”

고객이 이용하는 채널이 점점 더 다양해지면서 많은 브랜드가 옴니채널 전략에 주력하고 있습니다. 하지만 콘텐츠의 양만 늘리는 것이 능사가 아닙니다. 채널마다 고유한 니즈가 있고, 콘텐츠는 각 접점과 채널에 맞게 조정되어야 합니다. 마케팅 실무자의 43%는 콘텐츠의 흐름과 범위를 늘려야 한다는 부담(그림2)을, 37%는 세그먼트, 오디언스, 지역에 맞게 콘텐츠를 최적화하여 개인화된 경험을 제공해야 하는 과제를 안고 있습니다.

그림 2. 다음 중 2024년에 비해 2025년에 마케팅 조직이 더 큰 부담을 느낄 것으로 예상되는 것은 무엇입니까?



조사 대상: 실무자 1,998명

콘텐츠를 탁월한 경험으로 전환하는 생성형 AI

지난해 Adobe 디지털 트렌드에 따르면 마케팅 및 CX 업무에서 생성형 AI를 시범 사용할 수 있는 분야 중 하나로 '콘텐츠 제작'이 꼽혔습니다. 실제로 많은 마케팅 조직이 AI를 사용해 콘텐츠를 제작하고 있습니다.

현재 마케팅 조직의 2/3가 아이디어 및 컨셉 구상 단계에서 생성형 AI를 테스트하거나 적극적으로 활용하고 있습니다. 이 중 약 절반(49%)은 아직 시범 사용 중이거나 그 효과를 평가하고 있으며, 14%는 ROI가 입증된 솔루션을 구현했습니다(그림 3).

많은 기업이 콘텐츠 공급망에 생성형 AI를 긴밀하게 통합하고 있습니다. 실무자들에 따르면, 마케팅 조직의 64%가 고객 상호 작용을 분석하기 위해 생성형 AI 솔루션을 시범 사용하거나 도입하여 A/B 테스트와 콘텐츠 최적화의 기반을 마련하고 있습니다.

한편, 63%는 실시간 데이터로 콘텐츠를 향상하여 동적 경험을 적시에 제공하는 AI 기반 개인화 솔루션을 도입하거나 시범적으로 사용하고 있습니다. 이를 통해 모든 채널과 접점에서 더욱 개인화되고 연관성 높은 추천, 제안, 디지털 광고를 전달합니다.

그림 3. 생성형 AI 활용 사례

■ 사용하지 않음 ■ 비공식 테스트 ■ 시범 사용 ■ 배포 및 평가 ■ 사용 중이며 ROI를 입증함

데이터 및 고객 상호 작용 분석으로 AI 기반의 인사이트 수집



아이디어 및 창의적인 컨셉 구상(예: 브레인스토밍, 콘텐츠 아이디어 구상, 초안 작성)



프로세스 자동화 및 워크플로우 간소화(예: 에셋 태그 지정, 업무 배정, 브랜드 검토)



실시간 데이터를 사용해 여러 채널과 접점에서 고객 경험 개인화



신속하고 효율적으로 매력적인 영상 제작(예: 소셜 미디어, 디지털 광고, 제품 데모)



사진 촬영(예: 제품 사진, 크리에이티브 콘텐츠)



조사 대상: 실무자 1,997명

시범 사용에서 실제 도입으로 나아가기 위한 조직 변화

기업은 생성형 AI가 콘텐츠의 성과를 높인다고 확신합니다. 그런데도 왜 여전히 많은 기업이 통과 솔루션을 테스트하는 단계에 머물러 있을까요?

경영진은 고객과 브랜드를 모두 보호하면서 AI를 책임 있게 사용하는 것을 가장 중요하게 생각합니다. 그런 만큼 AI를 시범 사용하거나 적극적으로 활용하는 많은 기업이 AI 사용 범위를 늘리는 것에 주저하고 있습니다. 그 이유로 51%의 기업이 윤리성과 브랜드 평판을 꼽았으며, 48%는 거버넌스, 개인정보 보안, 규정 준수를 꼽았습니다. 기술 또는 규제 문제만 있는 것은 아닙니다. 45%는 조직 내부 문제가 AI 도입을 가로막고 있다고 답했으며, AI 기반 솔루션을 성공적으로 구현하기 위해서는 직원에 대한 지원을 강화해야 한다고 생각합니다.

그림 4. 마케팅 및 CX 업무에서 생성형 AI 사용 범위 확대를 가로막는 요인 (시범 사용 또는 실무 솔루션을 도입한 기업)

윤리성 및 브랜드 평판과 AI 기반 개인화 간 균형

51%

거버넌스, 규정 준수, 개인정보 보안

48%

변화 관리, 직원 AI 지원 문화 육성

45%

향후 소비자 행동 변화에 생성형 AI가 미칠 영향에 대한 불확실성

43%

성고가 높은 생성형 AI 활용 사례 발견의 어려움

39%

단절된 고객 데이터로 인한 AI 성과 한계

39%

AI 사용 범위 확대를 위한 예산 확보 및 투자 정당성 입증의 어려움

39%

조사 대상: 고위 경영진 872명

AI 솔루션의 ROI를 입증한 조직은 'AI 지원 CX 모델'로 전환하는 데 필요한 프레임워크와 프로세스에 집중 투자하고 있습니다. 이러한 '슈퍼 유저' 조직은 직원의 역량을 강화하고 워크플로우에 AI를 통합하기 위한 '변화 관리 프로그램'을 운영할 가능성이 시범 사용 단계에 있는 기업(31%)보다 2배(59%) 가까이 높았습니다.

규정 준수 및 AI 거버넌스 프레임워크를 구축한 비율이 70%에 달했습니다. 반면 시범 사용 단계에 있는 기업은 39%로 나타났습니다.

AI 기반 인게이지먼트로 성장 가속화

경영진이 생성형 AI를 확장하려는 데는 명확한 동기가 있습니다. 고객의 참여와 충성도를 높여 지속적인 성장을 이어가려는 것입니다. AI와 예측 분석을 통해 새로운 채널과 오디언스에 맞게 콘텐츠를 재사용하고 최적화하여 확장함으로써 비즈니스 성과를 극대화할 수 있습니다.

고위 경영진의 65%는 2025년에 AI와 예측 분석이 고객 유지와 가치 향상에 결정적 요소로 작용해 성장을 가속화할 것으로 예상했습니다 (그림 5). 또한 61%는 개인화된 경험이 성장을 이끈다는 데 동의했습니다. 그러려면 다양한 채널에서 각 고객에게 맞는 콘텐츠를 적시에 제공해야 합니다.

그림 5. 2025년 성장을 주도할 것으로 예상되는 마케팅 및 기술 이니셔티브

AI 및 예측 분석으로 고객 유지율과 고객 충성도 향상

65%

더욱 개인화된 경험으로 고객 인게이지먼트 향상

61%

고객 여정 자동화로 효율성 및 속도 향상

59%

콘텐츠 흐름 향상으로 마케팅 가속화

53%

데이터 통합으로 일관된 고객 경험 전달

50%

디지털 지출 최적화

48%

조사 대상: 고위 경영진 1,272명

결론 및 권장 사항

고객은 자신과 연관성 높은 콘텐츠를 모든 접점에서 적시에 제공받기를 원합니다. 하지만 대부분의 기업은 이러한 기대에 부응하지 못하고 있습니다.

생성형 AI와 분석을 통해 초개인화된 경험을 실시간으로 제공하면 고객 관계를 강화할 수 있습니다. 하지만 이는 마케팅 팀, CX 실무자, 크리에이터에게 오디언스, 채널, 시장에 맞게 방대한 콘텐츠를 빠르게 제작해야 한다는 부담도 안겨줍니다.

시장을 앞서는 선도적인 기업의 경영진은 콘텐츠에 주력합니다. 고객 참여와 개인화가 고객 충성도와 유지율을 높이고 성장을 이끄는 핵심 요소이기 때문입니다.

마케팅 및 CX 전문가는 다음을 통해 생성형 AI를 최대한 활용하고 이를 콘텐츠 공급망에 효과적으로 통합할 수 있습니다.

- **지금 바로 AI를 실행하세요.** 콘텐츠 제작은 AI로 인해 거대한 변곡점을 맞이하고 있습니다. 생성형 AI를 도입한 브랜드는 차별화된 콘텐츠로 고객 기대에 부응하고 있습니다. 마케터는 시범 사용 단계를 넘어 검증된 AI 기반 솔루션을 도입 및 확대하여 경쟁력을 갖추어야 합니다.
- **생성형 AI로 콘텐츠의 영향력과 성과를 높이세요.** 생성형 AI를 사용하면 모든 채널과 오디언스에 맞게 기존 콘텐츠를 재사용하고 조정하여 콘텐츠의 흐름을 강화할 수 있습니다. 또한 AI 기반 톨은 다양한 비주얼, 카피, 요소로 고객의 관심을 사로잡는 중요한 인사이트를 제공하므로 성과를 최적화하고 고객에 대한 영향력을 높일 수 있습니다.
- **혁신을 위한 견고한 기반을 구축하세요.** 생성형 AI 사용을 성공적으로 확대하려면 규정을 준수하고, 고객의 기대치를 파악하고, 브랜드를 보호할 수 있는 프레임워크를 구축해야 합니다. ROI를 입증하는 지표도 필요하지만, 무엇보다도 크리에이터와 마케터가 조직의 변화를 함께해야 합니다.

Adobe를 통해 콘텐츠 공급망을 혁신하는 방법

사례 연구: Deloitte

Deloitte는 140개국 이상의 나라에서 비즈니스를 운영하고 있습니다. 각 지역의 법인은 독립적으로 운영되며 자체적으로 콘텐츠를 제작하여 고객과 소통합니다. Deloitte는 각 지역의 모든 법인이 비즈니스 전반에서 사용 중인 기본 콘텐츠를 쉽게 이용하여 고객 업무에 더 많이 주력하도록 지원하고자 했습니다. 문제는 각 지역 법인의 자율성을 보장하면서 브랜드 표준을 준수하도록 하는 것이었습니다.

이를 위해 콘텐츠 계획 및 제작부터 웹 사이트를 통한 전달 및 최적화에 이르는 디지털 콘텐츠 라이프사이클의 모든 단계를 전면 검토했습니다.



“콘텐츠 공급망은 빠르고 효율적인 콘텐츠 전달은 물론, 개인화된 콘텐츠를 제공하고 활성화하여 고객의 참여를 유도해야 합니다. 우리는 Adobe 기술을 사용하여 고객을 정확히 파악하고 효과적으로 대응하고 있습니다.”

Helen Wallace

Deloitte Digital, 크리에이티브 디렉터

사례 연구 전문 보기

연구 조사의 대상 및 방법

Adobe 2025 AI 및 디지털 트렌드 연구 조사의 응답자는 총 3,400명으로, 3,270명은 클라이언트 측 경영진이고, 130명은 에이전시 경영진입니다.

■ 39%는 고위 경영진(SVP/EVP/전무이사 이상)입니다.

■ 61%는 실무자(CX 전문가, 마케팅 실무자)입니다.

주요 산업 부문에는 리테일(24%), B2B 기술(23%), 금융 서비스(20%), 의료(17%), 미디어 및 엔터테인먼트(10%)가 포함되어 있습니다.

18세 이상의 8,301명의 소비자가 참여했습니다. 다양한 산업 부문의 디지털 커뮤니케이션에 최근에 참여한 응답자를 선별했습니다.

설문조사는 유럽, 북미, 아시아 태평양을 대상으로 실시되었습니다. 이 연구 조사는 2024년 11월부터 12월까지 Econsultancy를 통해 개별적으로 진행되었습니다.

모든 응답자는 사전에 자격 검증을 받았으며, 온라인 설문조사를 통해 익명으로 참여했습니다.