



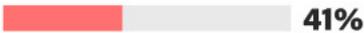
Adobe 사례 연구

Adobe의 엔터프라이즈 콘텐츠 공급망 혁신 사례

Adobe가 자사 솔루션을 활용하여 빠르고 매끄러운
콘텐츠 워크플로우를 구현한 방법과 주요 인사이트

◎ 목표

웹 사이트 트래픽 증가
상태: **활성**



확인

✦ 텍스트를 이미지로 결과

클라우드 기반
데이터 센터



에셋



목차

폭증하는 콘텐츠 수요	3
성과 마케터의 과제	3
생각의 전환: 마케팅 성장의 새로운 기회	4
넘어야 할 과제	4
Adobe의 콘텐츠 공급망 현황 조사	5
최종 목표 달성을 위한 접근 방식	7
사람, 프로세스, 기술 혁신을 통한 콘텐츠 워크플로우 향상	8
Adobe에 맞는 새로운 콘텐츠 운영 프로세스 설계	8
온보딩을 위한 새로운 작업 방식 교육	9
최적의 콘텐츠 공급망을 지원하는 기술 구현	10
Adobe 전략의 결과	13
이후 계획	14
콘텐츠 공급망 혁신을 위한 모범 사례 및 인사이트	15
변화 관리 전략을 수립 및 실행하세요	15
온보딩을 위해 전사적으로 노력하세요	16
콘텐츠 공급망의 성공 측정 방법	18
구현	18
온보딩	18
도입	18
마케팅 회복 탄력성을 위한 강력한 콘텐츠 공급망 구축	19
출처	20

폭증하는 콘텐츠 수요

콘텐츠는 마케터의 중요한 워크플로우 요소 중 하나입니다. 브랜드와 고객을 연결하는 것도, 고객 전환의 가능성을 높이는 것도 콘텐츠입니다. 이러한 마케팅 워크플로우는 콘텐츠 공급망을 통해 이루어집니다. 콘텐츠를 제작하고, 고객 맞춤형 경험을 더해 캠페인을 전달하고, 캠페인의 성과를 측정하고 평가하는 모든 과정이 콘텐츠 공급망에 포함됩니다. 콘텐츠와 고객을 연결하는 여정과 이 여정에 참여하는 사람, 프로세스, 기술까지도 콘텐츠 공급망 안에 자리합니다.

콘텐츠 공급망에 대한 압박은 갈수록 거세지고 있습니다. 콘텐츠 수요는 이미 콘텐츠 제작 속도를 추월한 지 오래되었고, 마케팅 예산은 지난해 회사 매출의 9.1%에서 올해 7.7%로 감소했습니다. 이러한 변화는 고객이 브랜드에 기대하는 경험을 제공하는 Adobe 마케팅 팀의 업무 역량에도 큰 영향을 주었습니다. 우리는 콘텐츠 공급망의 문제점을 파악하고 자체 애플리케이션으로 Adobe와 고객사의 모든 마케팅 조직을 위한 해결책을 마련하기 위한 대대적인 혁신에 돌입했습니다.

5배

콘텐츠 수요 증가

64%의 마케터는 향후 2년 안에 콘텐츠 수요가 5배 증가할 것으로 예측했습니다.

출처: Adobe

성과 마케터의 과제

특정 목표를 달성하기 위해 마케팅 전략을 최적화해야 하는 성과 마케터는 이메일 및 유료 미디어 캠페인을 전개하여 ROI, 매출, 참여도를 높입니다. 이들은 민첩하게 움직이며 콘텐츠를 빠르게 제작하고 새로운 캠페인을 대규모로 실행해야 합니다. 끊임없이 변화하는 트렌드에 대처하고 캠페인 성과를 높이기 위해서는 매일 또는 매시간 모든 채널의 콘텐츠를 업데이트해야 하기 때문입니다. 하지만 콘텐츠 공급망은 콘텐츠 수요를 일으키는 각종 변화의 속도를 따라가지 못했고, 마케팅 조직은 이를 극복하기 위해 고군분투하고 있습니다.

마케터의 신속한 대처를 가로막는 요소는 다음과 같습니다.

- 브랜드 표준을 유지하면서 콘텐츠를 신속하게 제작할 수 없음
- 비효율적이고 시간 소모적인 검토 및 승인 프로세스
- 규정 준수 리스크
- 에셋 검색 및 재사용의 어려움
- 특정 기간의 캠페인 향상을 위한 상세하고 즉각적인 성과 및 ROI 데이터 부재
- 수동적이고 비효율적인 프로세스
- 호환되지 않는 기술 및 분산된 데이터

이와 같은 상황에서는 빠른 속도와 대규모로 경험을 제공하며 고객 요구에 민첩하게 대응할 수 없습니다.

생각의 전환: 마케팅 성장의 새로운 기회

1982년 Adobe를 창립했을 당시 고객의 수요는 단순했습니다. 마케팅 팀은 몇 개 채널의 콘텐츠만 작성하면 되었고, 소수의 캠페인만으로도 많은 고객층에 다가갈 수 있었습니다. 여느 기업과 마찬가지로 Adobe도 하나의 제품으로 비즈니스를 시작했습니다. 시간이 한참 흐른 지금은 많이 다릅니다. 현재는 일반 소비자나 기업 고객을 대상으로 100개 이상의 제품, 애플리케이션, 플랫폼을 여러 클라우드 솔루션 형태로 제공하고 있습니다. 채널, 디바이스, 콘텐츠 형식(예: 영상, 애니메이션, 증강 현실, 가상 현실)도 다양해졌으며, 고객은 온라인, 오프라인 모두에서 브랜드와 만나고, 자신의 상황과 밀접하고 니즈에 맞게 개인화된 경험을 기대합니다.



Adobe에서는 10여 개의 팀이 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 여기에는 외부 에이전시 협력사도 포함됩니다. 팀은 각기 다른 프로세스를 이용해 자체 콘텐츠 워크플로우를 실행하고 있었습니다. 따라서 콘텐츠 공급망 전체를 대대적으로 혁신해야 했습니다. 이를 위해 워크플로우 및 계획, 작성 및 제작, 에셋 관리, 전달 및 활성화, 보고 및 인사이트 등 5단계로 구성된 각각의 프로세스를 개선하고 간소화하는 데 집중했습니다.

넘어야 할 과제

Adobe 글로벌 마케팅 조직(GMO)은 Adobe 마케팅 전략의 핵심 조직입니다. 1,100여 명 이상의 GMO 직원들이 브랜드 전략 및 인사이트, 크리에이티브 제작 및 아트 디렉션, 마케팅 프로그램 관리, 웹 사이트 콘텐츠 개발 및 프로그램 관리, 소셜 미디어 및 유료 미디어, 로컬라이제이션 영역에서 일합니다. GMO 산하 팀들은 해마다 신제품 및 기능, 브랜드 전략, 메시징, 마켓 포지셔닝 등에 사용할 수천 개의 에셋을 생산하며 40개 이상의 다양한 언어로 전 세계 고객에 제공합니다.

Adobe에 속한 전 세계 마케터와 크리에이티브는 고객에게 뛰어난 경험을 전달합니다. 하지만 전략을 조율하지 못하면 이들의 콘텐츠 워크플로우는 연결되지 못하고 정보 분산, 프로세스 단절, 팀 간 의사 소통

55%

브랜드가 고객의 콘텐츠 수요를 충족하는 비율

출처: Deloitte

끊김 등의 문제가 발생하고, 에셋을 대규모로 신속하게 제작하는 것도 불가능합니다. Adobe는 고객의 니즈를 충족하기 위해 업무 효율성을 높여야 했고, 이러한 당면 과제를 해결할 수 있는 최적의 조직이 마케팅 팀이라는 결론에 이르렀습니다. 마케팅 팀은 고객을 식별하고, 아이디어를 구상하며, 마케팅 콘텐츠를 제작 및 최적화하고, GTM 전략을 감독하며, 모든 메시지, 경험, 캠페인의 효과를 측정하기 때문입니다.

고성능 엔드 투 엔드 콘텐츠 공급망은 모든 팀과 에코시스템 전반에서 쉽게 접근이 가능합니다. 또한 자동화된 워크플로우를 통해 마케터는 대규모 캠페인을 빠르게 제작할 수 있습니다. 하지만 이러한 비전을 실현하기 위해 무엇을 어떻게 해야 하는지, 마케팅 팀은 정확히 알지 못했습니다.

GMO 경영진은 Adobe 전문 서비스 컨설팅 부서에 도움을 요청했습니다. Adobe 전문 서비스 컨설팅은 고객이 Adobe 툴을 워크플로우에 통합하여 원활한 혁신을 주도하도록 지원하는 Adobe 사내 그룹입니다. 콘텐츠 운영 방식을 전사적으로 간소화하고 개선하는 과정에서 Adobe 사내 그룹의 경험을 활용하는 것은 자연스러운 선택이었습니다. 무엇보다 이 혁신 여정을 시작하기 전에 콘텐츠 공급망의 상태를 점검하고 사람, 프로세스, 기술의 혁신 방법을 심층적으로 이해하는 것이 급선무였습니다.

Adobe의 콘텐츠 공급망 현황 조사

Adobe 전문 서비스 컨설팅 팀에서는 콘텐츠 공급망을 전체적으로 살펴봤습니다. 마케팅 운영에 대한 심층 조사를 6주에 걸쳐 실시했고, 사내 19개 마케팅 팀을 만나 프로세스, 기술, 지표, 지출 등 현재의 업무 모델을 파악했습니다. 그리고 콘텐츠 공급망과 관련된 역할과 기능을 더 이해하고 고충점과 개선점을 파악하는 인터뷰도 병행했습니다. 그 결과 일부 콘텐츠 공급망은 효과적이지만, 전체적으로 일관성이 부족해 팀이 필요로 하는 콘텐츠의 양과 속도를 뒷받침하는 데 한계가 있는 것으로 나타났습니다.

기존 콘텐츠 워크플로우에서 효과적인 부분

일부 프로세스는 워크플로우가 원활하고 효율적이었지만, 단절된 상태로 존재했습니다.

+ **콘텐츠 작성 및 제작** — 일부 마케팅 조직에서 콘텐츠 개요서와 프로모션 요구 사항을 표준화하여 사용하고 있었습니다. 하지만 모든 조직은 아닙니다.

✍ **크리에이티브 툴** — 사내 작가, 디자이너, 크리에이티브로 구성된 스튜디오 팀이 [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#), [Adobe Firefly](#)와 같은 [Adobe Creative Cloud](#) 애플리케이션을 이용해 브랜드 가이드라인을 준수하며 채널, 시장 및 고객을 위한 콘텐츠를 작성하고 있었습니다. 이는 Adobe의 존재감을 정의하는 디자인, 목소리, 톤, 기타 요소의 일관성을 유지하는 데 도움이 됩니다.

 **에셋 관리** — 마케팅 팀의 일부는 완성된 콘텐츠를 중앙에서 관리하기 위해 디지털 에셋 관리 시스템(DAM)인 [Adobe Experience Manager Assets](#)를 이용하고 있었습니다.

 **전달 및 활성화** — DAM에서 [Adobe Experience Manager Sites](#)로 콘텐츠를 가져와 다양한 채널과 플랫폼으로 신속하게 게시하고 있었습니다. 또한 웹 페이지에서 다양한 고객을 대상으로 콘텐츠를 개인화하고, 여러 버전을 테스트하여 가장 효과적인 콘텐츠를 찾고 있었습니다.

 **보고 및 인사이트** — 통합 분석 툴을 이용해 보고, 추적, 에셋 분석 기능을 설정했습니다. 그러나 이 프로세스의 이점을 100% 활용하지 못했습니다.

기존 콘텐츠 워크플로우에서 개선이 필요한 부분

 **워크플로우 및 계획** — 콘텐츠 공급망의 초석인 워크플로우 및 계획은 계획 조율, 가시성, 연결된 작업 흐름을 통해 사람과 프로젝트를 성과와 연결합니다. 자체 평가 결과, 다양한 제품과 서비스에 대한 마케팅 니즈를 관리할 때 많은 프로세스가 단절되어 있고 표준화된 관리 체계가 없는 것으로 나타났습니다.

 **작성 및 제작** — 마케팅 팀, 크리에이티브 팀, 제품 마케팅 팀 간 공동 작업 및 커뮤니케이션에서의 문제가 크리에이티브 제작 우선순위를 일관성 있게 설정하지 못하는 원인으로 나타났습니다. 각 팀은 서로의 작업 상황을 거의 확인할 수 없었습니다. 예를 들어 대규모 캠페인과 프로그램을 개발하는 팀은 크리에이티브 팀이 작업 중인 관련 에셋의 진행 상태를 알지 못하는 경우가 많았습니다. 이메일을 통해 승인이 전달되는 경우가 많았고, 이는 프로젝트 일정을 지연시키는 원인으로 꼽혔습니다. 크리에이티브 팀은 일상적인 업무와 대규모 캠페인에 동반되는 프로덕션 중심의 활동에 시간을 보내고 있었습니다.

 **에셋 관리** — DAM을 보유하고 있음에도 마케팅 캠페인에 사용된 20만 개 이상의 에셋이 여러 시스템에 분산 저장되어 있었고, 이러한 시스템 중 다수는 기본 메타데이터를 지원하지 않아 검색을 불가능하게 했습니다. 에셋의 무결성을 책임지고 관리하는 조직도 없었습니다.

최대

70%

의 콘텐츠가 검색 기능이 지원되지 않아 사용되지 않고 있습니다.

출처: Adobe

📌 **전달 및 활성화** — [Adobe.com](https://adobe.com)과 business.adobe.com 웹 사이트는 최신 [Adobe Experience Manager](https://adobe.com/experience-manager) 기반의 저작 툴을 사용하고 있지만, 표준화된 DAM이 없었습니다. 이로 인해 다양한 플랫폼을 완전히 통합할 수 없었고 활성화를 위한 매끄러운 다운로드 및 업로드 기능을 지원할 수 없었습니다.

📄 **보고 및 인사이트** — 콘텐츠 공급망 나머지 부분의 단절도 전사적인 마케팅 활동을 종합적으로 판단하기 어려웠습니다. 사람, 프로세스, 기술을 수동으로 연결하여 인사이트를 조합하는 일이 많았습니다.

최종 목표 달성을 위한 접근 방식

Adobe 컨설팅 서비스 팀은 경영진에게 조사 결과와 이것이 비즈니스에 미치는 영향을 공유했습니다. 그리고 이후 브랜드 팀, 마케팅 전략 및 운영 팀, 콘텐츠 팀의 주요 이해관계자 그룹이 모여 콘텐츠 공급망에 대한 통일된 비전을 마련했습니다. 우리는 Adobe 마케터들이 임팩트 강한 고품질의 브랜드 콘텐츠를 대규모로 효율적이고 빠르고 일관되게 계획, 작성, 최적화하도록 지원하고자 했습니다. 야심찬 계획이었고, 이 같은 콘텐츠 전략을 통해 마케터와 크리에이티브가 큰 성과를 일궈낼 것이라는 확신이 들었습니다.

이 전략에 대한 경영진의 감독과 승인을 받아 콘텐츠 공급망 향상을 위한 로드맵을 완성했습니다. 우리가 세운 목표는 다음과 같았습니다.

- **제작 과정 간소화** — 명확한 계획, 구조화된 검토, 정확한 타임라인 구축
- **종합적인 가시성** — 콘텐츠, 에이전시 경비, 제작 비용, 콘텐츠 유형, 채널에 대한 인사이트 확보
- **재사용 극대화** — 마케팅 캠페인이 실행되는 모든 플랫폼에 맞게 콘텐츠를 간편하게 맞춤화 및 재사용
- **민첩한 프로세스** — 콘텐츠의 민첩한 계획, 작성, 배포, 최적화
- **효과적인 현지화** — 현지 시장 요구 사항을 최우선으로 한 콘텐츠 계획 개발
- **높은 콘텐츠 품질** — 브랜드 기준과 규정 준수
- **전사적인 에셋 사용** — 모든 부서에서 에셋 이용

사람, 프로세스, 기술 혁신을 통한 콘텐츠 워크플로우 향상

우리는 콘텐츠 공급망의 니즈를 해결하는 과정에서 조직의 다른 부분에도 개선이 필요하다는 것을 깨달았습니다. 예를 들어 대규모 개인화 전달에 주력하는 것도 중요하지만 비용을 줄이고 출시 속도도 단축해야 했습니다. 이는 전체적인 효율성 측면에서 다뤄야 할 주요 과제가 되었습니다. 이에 따라 프로세스와 조직 구조를 보강한 다음, 새로운 기술을 구현하기로 했습니다.

비즈니스 영역	주요 과제	비즈니스 영향
비즈니스 프로세스 및 운영	별도의 프로세스와 툴, 통합 운영 시스템 부재	팀 간 수동 작업이 비용과 작업 시간 증가로 이어짐
기술	기술 거버넌스 및 표준 부재, 일관성 없는 Adobe Workfront 사용으로 제한적 효과	비즈니스 니즈에 부합하지 않은 단절된 기술 투자로 워크플로우 단절
운영 추적 및 지표	에셋 제작, 관리, 경비에 대한 제한적인 운영 데이터	전체 콘텐츠, 수량, 추세에 대한 측정 부족
마케팅 지출 평가	성과가 아닌 조직 구조를 통한 콘텐츠 지출 추적	전사적인 지출 최적화 부재
에이전시 및 벤더 관리	많은 팀이 에이전시와 직접 소통	벤더 관리 전략 부재로 일관성 없는 계약 및 비용 초래
조직 모델	팀 전반의 역할이 불명확하거나 프로세스와 맞지 않아 혁신 지연, 병목 현상 초래	팀 간 상이한 작업 방식으로 부서 간 공동 작업이 어려워지고 프로세스, 승인, 기대치에 대한 모호함 발생

Adobe에 맞는 새로운 콘텐츠 운영 프로세스 설계

Adobe는 콘텐츠 공급망을 개선하기 위한 4가지 기본 요구 사항을 정의했습니다.

1. 모든 팀과 비즈니스 라인으로 규모 확장
2. 반복적인 수동 단계 자동화
3. 공통 메타데이터 및 분류 체계 수립
4. GTM 전략, 일정, 리소싱 등의 변화에 대응

프로세스 변경은 데이터 관리 방식의 변경을 의미합니다. DAM을 효율적으로 분류하고 반복 작업을 피하기 위해 워크플로우와 기업 전반에서 표준화된 메타데이터 전략을 수립하고자 했습니다. 다음과 같은 표준을 만들었고 이를 워크플로우 전반에 적용하기로 했습니다.

- **명명 규칙** — DAM의 폴더와 파일은 계층 구조, 프로세스, 비즈니스 및 마케팅 전략의 규칙을 준수합니다.
- **분류법** — 콘텐츠 공급망에서 사용되는 분류법을 통해 조직 전체가 공통된 언어로 콘텐츠를 설명할 수 있습니다. 콘텐츠는 특정 속성을 정의하는 용어로 범주화되고, 분류 방식은 비즈니스 조직의 구조를 반영합니다. 예를 들면 사업부, 제품군, 제품 이름 등입니다. 이렇게 함으로써 DAM에서 에셋을 체계적으로 정리할 수 있습니다.
- **메타데이터** — DAM에 있는 모든 에셋은 조직의 마케팅 경험 소유자와 작성자에게 유의미한 특정 정보 속성을 지닙니다.

표준을 마련한 다음에는 데이터를 정리했습니다. 콘텐츠를 더 빠르고 정확하게 전달하고 에셋을 더 쉽게 찾도록 하기 위해 부정확한 데이터를 해결하고, 공백을 채우고, 중복 데이터와 손상된 데이터를 제거했습니다. 그 결과 에셋 재사용률이 향상되었고, 시간과 비용까지 절감할 수 있었습니다. 한편 DAM에서 승인된 에셋만을 제공하게 되면서 콘텐츠를 브랜드 가이드라인에 따라 일관되게 작성할 수 있게 되었습니다.

마지막으로 DAM 프레임워크는 조직 차원에서 변경이 가능해야 했습니다. 일부 요소는 사전에 정의되어야 하지만, 잦은 업데이트가 예상되었으므로 DAM은 향후 비즈니스 및 마케팅 전략 변화를 수용할 수 있는 성능을 갖춰야 합니다.

온보딩을 위한 새로운 작업 방식 교육

프로세스를 효과적으로 구현하기 위해서는 모두가 새로운 작업 방식에 익숙해져야 합니다. 사람들에게 어떤 것이 바뀌는지를 알리고 사용 방법을 교육하기 위한 변화 관리 전략이 필요했습니다. 변화와 그 이유에 대해 조기에 자주 소통함으로써 이해관계자 그룹과 경영진은 모든 현황을 투명하게 파악하고 변화를 긍정적으로 받아들였습니다. 우리는 변화 관리 전략을 활용하면 성공 확률이 7배 상승한다는 사실을 자체 조사를 통해 알고 있었습니다.

요구 사항 검토, 의사 결정, 교육, 런칭 지원 등 새로운 프로세스를 테스트하고 직원들을 교육시킬 전담 팀을 구성했습니다. 이 팀은 구현 팀과 고객 팀 간의 가교 역할을 하면서 효율적으로 정보를 수집하고, 객관적이면서 신속하고 정확한 의사 결정을 내리는 일을 했습니다.

7배

더 높은 성공률

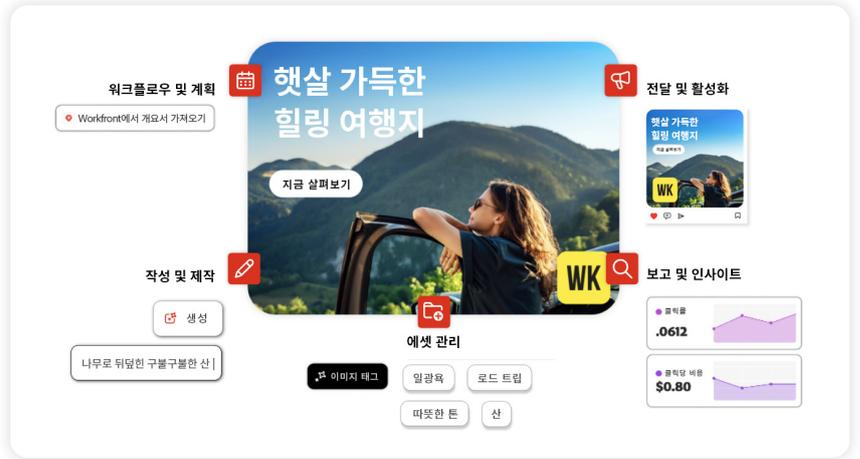
변화 관리 전략을 도입한 기업은 목표 달성 확률이 7배 더 높습니다.

출처: Adobe

이런 프로세스 변화를 더 많은 내부 사용자에게 확대하기 위해 콘텐츠 에코시스템에서 필요한 역할과 책임을 부여했습니다. 도입율을 높이기 위해 역할 기반의 교육과 지속적인 역량 강화 프로그램을 만들어 구성원들이 자신의 업무에 해당되는 새로운 운영 방식을 익히는 기회를 제공했습니다.

최적의 콘텐츠 공급망을 지원하는 기술 구현

우리는 프로세스와 사람 외에도 새로운 기술이 콘텐츠 공급망의 각 단계에서 팀을 지원하도록 해야 했습니다.



1. 워크플로우 및 계획

[Adobe Workfront](#)는 ‘워크플로우 및 계획’을 위한 핵심 기술 솔루션입니다. 우리는 간트 차트와 같은 모든 프로젝트 관리 기능을 사용하기 시작했습니다. Workfront의 요청 양식을 사용해 콘텐츠 요청을 통합하고 요청 접수 프로세스를 간소화했습니다. 우리는 워크플로우의 일부로 개요서를 구축하고 표준 Workfront 프로젝트 템플릿을 제작해 모든 팀이 일관된 프로세스를 준수하도록 시스템을 자동화했습니다. 또한 이전의 애드혹 접근 방식을 버리고 구조화된 검토와 승인 워크플로우를 구축해 추적이 용이하게 했습니다. Workfront를 허브로 사용함으로써 Adobe 전체에서 캠페인과 캘린더를 한곳에서 확인할 수 있게 되었습니다. 크리에이티브 팀은 Workfront, [Frame.io](#), Experience Manager Assets 간의 커넥터 통합을 이용해 마케터와 함께 직접 콘텐츠를 생성, 검토, 배포합니다.

“ 워크플로우 및 계획의 게임 체인저라고 부를 만한 장점 중 하나는 현재 진행 중인 모든 캠페인과 작업 흐름을 한곳에서 파악할 수 있다는 것입니다. 강력한 단일 대시보드로 예정된 모든 일정을 확인할 수 있죠. 날짜가 변경되면 남은 일정이 이에 맞춰지도록 할 수 있어요. 모든 캠페인과 정보가 전 조직에 분산되어 있던 과거에는 상상도 못할 기능입니다.”

Heather Freeland
Adobe 최고 브랜드 책임자(CBO)

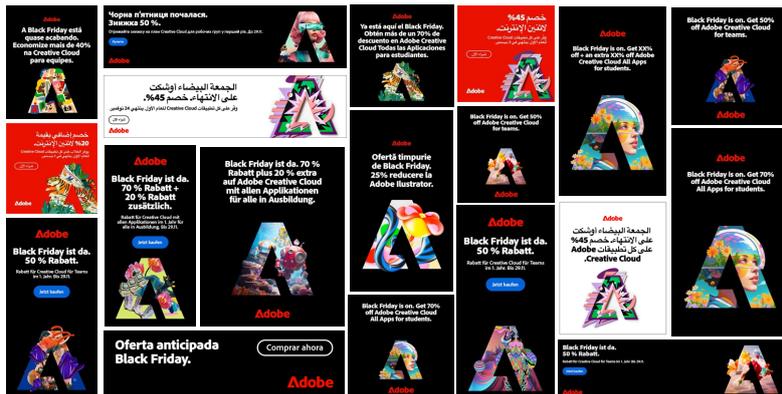


2. 작성 및 제작

대량의 콘텐츠를 신속하게 제작해야 하는 미션은 해결이 불가능한 것처럼 보였지만 생성형 AI의 등장으로 희망이 보이기 시작했습니다. 이전에는 상상할 수 없을 정도의 속도와 규모로 고품질의 콘텐츠를 제작할 수 있게 된 것입니다. 우리는 특히 콘텐츠 ‘작성 및 제작’ 워크플로우에서 Adobe의 생성형 AI 기술을 심분 활용하고 있습니다. 크리에이티브 팀은 생성형 AI를 이용해 시간 소모적인 제작 업무를 빠르게 처리하고, 더 가치 있는 작업에 더 많은 시간을 집중합니다. 예를 들어 [Adobe Photoshop](#)에서는 Firefly API 기반의 자동화 툴을 통해 수백 개의 사전 승인된 에셋 버전을 단 몇 분만에 생성하여 캠페인에 필요한 모든 콘텐츠를 빠르게 제작하고 전달하고 있습니다.

규모의 관점에서 Adobe 글로벌 마케팅 조직(GMO)의 최대 캠페인은 블랙 프라이데이였습니다. 2023년의 경우 이 캠페인을 위해 Adobe Creative Cloud 제품 마케팅에 52,000개 이상의 에셋이 필요했습니다. 또한 30개 이상의 언어로 현지화하고, 디스플레이 및 소셜 채널에 맞게 최적화하고, 다양한 고객 세그먼트에 맞게 맞춤화하여 여러 제안과 캠페인 단계를 지원해야 했습니다. 우리는 자체 툴과 [Adobe Firefly 서비스](#)의 제로 고객이 되어 이 거대한 캠페인을 재현해 보기로 했습니다. 그 결과, 2023년 캠페인 제작에 7주가 소요되었던 것이 생성형 AI를 사용하자 단 1주일(분당 21개 에셋)만에 끝났습니다.

성공적인 테스트에 힘입어 이 전략을 2024년 블랙 프라이데이 캠페인에 적용했습니다. Workfront, Experience Manager, Firefly 서비스, Creative Cloud 및 Express를 사용해 모든 팀이 협력할 캠페인 목표를 수립하고, 생성형 AI로 독창적인 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 제작을 자동화하고, 모든 거버넌스 요구 사항에 의거하여 승인된 콘텐츠를 최종 결정하고 활성화했습니다. 또한 [Firefly 맞춤형 모델](#) 기능을 추가해 브랜드 가이드라인에 맞는 예술적 렌더링의 다양한 버전을 대규모로 제작했습니다. 그리고 팀들은 지역마다 [Adobe Workfront Fusion](#) 자동화를 통한 Firefly 서비스 API를 이용해 분당 20개 에셋을 제작할 수 있었습니다.



Firefly 서비스를 이용해 작업 효율성이 크게 향상되면서 제작 비용이 63% 이상 절감되고, 제작 시간이 수주에서 수일로 단축되었습니다. Adobe는 이 서비스를 자사 글로벌 캠페인에 적용하고 기능을 확장할 예정입니다. 이처럼 누구나 쉽게 콘텐츠 프로세스를 이용할 수 있게 함으로써 마케터들도 AI 테스트 툴인 [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#)을 사용해 일부 콘텐츠 제작에 직접 참여할 수 있습니다.

3. 에셋 관리

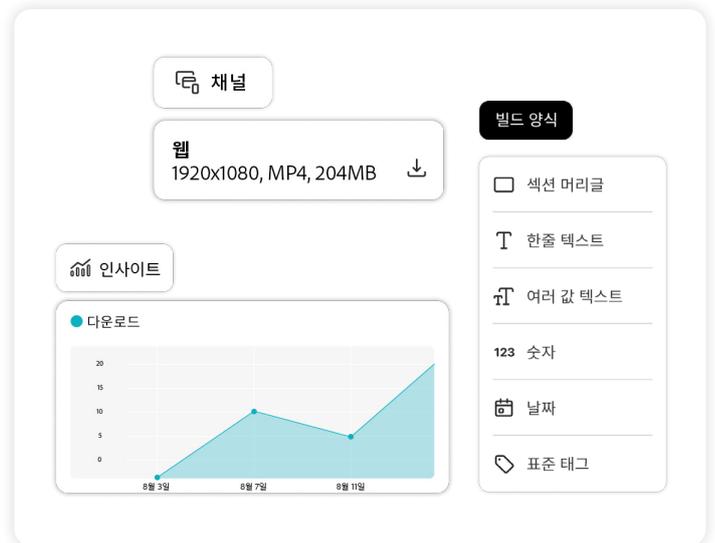
메타데이터는 ‘에셋 관리’에서 매우 중요합니다. 우리는 일찍이 이 프로세스 초기에 개요서에서부터 메타데이터를 캡처하고 있습니다. 프로젝트 또는 캠페인이 검토, 승인, 다른 채널 팀으로 전달되는 모든 과정에서 메타데이터가 추가됩니다. 메타데이터가 Experience Manager Assets에 최종적으로 인제스트되면 이 모든 메타데이터를 통해 에셋을 더 간편하게 검색하고 사용할 수 있습니다. 이는 모든 조직에서 표준화되어 있습니다.

마케팅 팀을 위해 Experience Manager Assets 내에 Adobe Marketing Hub도 구축했습니다. 직관적인 사용자 경험을 통해 마케터는 캠페인 지원에 필요한 에셋을 쉽게 찾을 수 있습니다. 에셋이 처음 사용된 Workfront 프로젝트를 열 수도 있습니다.

완성되고 승인된 콘텐츠를 Workfront에서 Experience Manager Assets로 원활히 전달하고 DAM에서 에셋을 구성하는 관련 메타데이터 태그를 지원하는 통합 기능을 통해 사람의 개입을 최소화하고 잠재적 오류의 가능성을 줄였습니다. 또한 이 메타데이터를 기반으로 에셋이 컬렉션으로 자동 그룹화되므로 마케터와 공유하여 다양한 채널에서 간편하게 배포할 수 있습니다.

4. 전달 및 활성화

서로 연결되는 통합 워크플로우를 완성하기 위해서는 제작 및 에셋 관리를 ‘전달 및 활성화’ 단계와 직접 연결해야 합니다. 이제 Experience Manager Assets에서 Adobe Experience Manager Sites로 간편하게 전환하여 새로운 Adobe.com 랜딩 페이지를 더 빠르고 간편하게 구축할 수 있게 되었습니다. 또한 Experience Manager의 콘텐츠 기반 저작 툴과 Edge Delivery Services의 빠른 개발 환경을 함께 사용하여 사이트의 사용자 경험을 향상시키고 성능을 높이고 있습니다.



Experience Manager와 GenStudio for Performance Marketing 간의 통합으로 승인된 에셋을 GenStudio for Performance Marketing으로 바로 보낼 수 있습니다. 이를 통해 시간 소모적인 업로드와 다운로드 없이 전달 채널에서 바로 사용할 수 있습니다. GenStudio for Performance Marketing에서 제공되는 인사이트를 기반으로 모든 채널에 대한 에셋 효과를 파악하고, 콘텐츠 또는 캠페인을 최적화하기 위해 조정이 필요한 경우 곧바로 확인할 수 있습니다.

5. 보고 및 인사이트

모든 채널에서 모든 에셋의 효과를 파악하는 것이 캠페인 성과를 개선하는 데 매우 중요합니다. Adobe는 [Adobe Customer Journey Analytics](#)를 통합해 Marketing Hub에서 사용자 여정을 추적했습니다. 이를 통해 마케터는 시스템과의 상호 작용을 이해하며 경험을 분석할 수 있습니다. Workfront와 Experience Manager Assets의 통합으로 경영진은 마케팅 대시보드에서 자신의 팀이 수행 중인 작업을 한눈에 파악할 수 있습니다.

Adobe 전략의 결과

콘텐츠 공급망 강화는 워크플로우 향상, 팀 결속력 강화, 조직적 민첩성 증가로 이어졌습니다. 필요한 정보를 간단하고 빠르게 확인하게 되면서 모든 캠페인과 프로젝트에서 누가 어떤 작업을 언제 하고 있는지 등을 종합적으로 바라볼 수 있게 되었습니다. 표준화된 프로세스로 팀을 연결하고 조직 전반의 크리에이티브 역량이 향상되었습니다. 콘텐츠 공급망 혁신으로 지금까지 다음과 같은 일들을 처리했습니다.

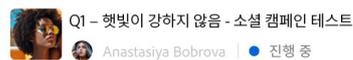
- 1,240건의 콘텐츠 제작물 요청 대응
- 700명의 사용자
- 100만 개의 검색 가능한 메타데이터 속성
- 154건의 캠페인 프로젝트 수행
- Marketing Hub에 12만 개 이상의 에셋 저장
- 2,000건의 교정본 승인

이러한 수치는 캠페인 누적과 함께 계속 증가하고 있습니다. 또한 워크플로우를 간소화하고, 직원들의 업무를 조정하고, 새로운 기술을 통합하는 것이 콘텐츠 공급망 운영의 효율성을 향상시킨다는 사실을 입증합니다. Adobe는 글로벌 팀과 지역 팀의 협력이 강화되고, 워크플로우 전 과정에서 일관된 메타데이터 매핑이 이루어지고, 콘텐츠 검색이 쉬워지고, 에셋 재사용률이 높아지는 것을 확인할 수 있었습니다.

콘텐츠 공급망 혁신으로 달라진 점

- 모든 콘텐츠 요청을 **Workfront** 앱에서 한눈에 파악. 이전에는 이런 요청들이 수많은 커뮤니케이션 매체에 분산되어 있었습니다.
- 모든 프로젝트 조회 및 관리를 **Workfront와 Experience Manager Assets**에서 수행. 이전에는 일부가 오프라인 스프레드시트를 이용해 관리되었습니다.
- 모든 신규 에셋을 **Experience Manager Assets DAM**에서 캡처. 이전에는 일부 최종 에셋이 작업 폴더에 남겨져 재사용이 불가능했습니다.

캠페인 계획



에셋 업로드



이후 계획

Adobe는 콘텐츠 공급망의 성공적인 혁신을 통해 콘텐츠 공급망 수준을 한 단계 끌어 올렸습니다. 하지만 비즈니스 환경과 고객은 지금도 진화하고 있습니다. Adobe는 앞으로도 기술 업그레이드를 통해 마케팅 프로세스를 개선하고 확장하기 위한 노력을 계속할 것입니다.

콘텐츠 공급망을 지속적으로 혁신하기 위한 앞으로의 계획은 다음과 같습니다.

1. 프로세스 및 워크플로우에서 AI 요소 적극 활용

Adobe는 AI와 생성형 AI가 콘텐츠 공급망 워크플로우에 미치는 영향과 잠재력을 잘 알고 있습니다. 실제로 Adobe가 실시한 연구 조사를 보면 회사가 생성형 AI 솔루션을 채택하는 주요 이유 중 하나가 콘텐츠입니다. 다양한 AI 기능들을 Adobe 애플리케이션에 추가하고 있는 이유도 콘텐츠 때문입니다. 현재 가장 중요한 우선순위에는 에셋 수준과 캠페인 수준 모두에서 메타데이터 태그를 자동으로 생성하는 것, 그리고 AI 기반의 연결된 워크플로우를 통해 GTM 전략과 생산성을 가속화하는 것이 포함되어 있습니다.

64%

의 고위 경영진은 생성형 AI가 콘텐츠 워크플로우를 혁신할 것으로 전망했습니다.

출처: Adobe

2. Adobe 제품 간 통합으로 매끄러운 프로세스 구현

소프트웨어 개발과 플랫폼 설계 전문 기업으로서 Adobe 애플리케이션 전반의 실시간 통합이 콘텐츠 공급망을 더 매끄럽게 만든다는 것을 잘 알고 있습니다. 따라서 앞으로도 툴 간에 마찰이 없는 워크플로우를 제공하기 위해 계속 노력할 예정입니다. 실제로, Workfront와 Frame.io 간의 기본 통합이 출시를 앞두고 있습니다. 이 두 앱의 통합으로 교정 및 승인 프로세스가 더 간소화되고, 기업의 새로운 표준으로 자리잡게 될 것입니다.

또한 GenStudio for Performance Marketing은 마케터의 애자일 마케팅 수행에 필요한 기능을 단일 애플리케이션에 통합한 솔루션으로, 생성형 AI가 더해지면서 그 장점은 배가될 것입니다. 아울러 [Workfront Planning](#)을 워크플로우로 가져와 콘텐츠 공급망 개체 계층 구조를 간소화하고 더 매끄러운 내비게이션을 제공할 예정입니다.

3. 더욱 간소한 방식으로 보고 및 문답 기능 강화

캠페인이 효과를 십분 발휘하기 위해서는 성과 인사이트를 실시간으로 파악할 수 있어야 합니다. 이 영역도 일부 개선되긴 했지만, 조직의 모든 부서가 실시간으로 성과 인사이트에 액세스하는 것은 어려운 과제였습니다. 회사 전체의 모든 마케팅 활동에 대한 포괄적이고 즉각적인 인사이트는 많은 노력이 필요한 미완의 과제입니다. 더 깔끔하고 실행 가능한 인사이트를 제공하는 보고 및 분석 기능을 개발할 계획입니다. 이 노력의 일환으로 새로운 데이터 레이크 전략과 AI 기반의 분석을 이용하고 있습니다.

또한 우리는 자사 워크플로우 지표를 객관적으로 평가하고 있습니다. 예를 들어 Workfront에서는 개요서 완료 시간, 검토 및 승인, 출시 시간 등에 대한 분석 결과만 확인할 수 있습니다. 이런 모든 인사이트의 전후 맥락을 파악하기 위해서는 처음부터 끝까지 모든 사항을 파악할 수 있는 관점이 마련되어야 합니다. 그러면 운영상 취약한 부분을 보다 거시적인 수준에서 개선할 수 있을 것입니다.

4. 측정 및 실행 가능한 목표 설정

투자 영역에 대한 비용, 에셋 성과, ROI의 상관 관계를 더 명확하게 파악하기 위해 콘텐츠 지출에 대한 상세한 추적을 제공하기 위한 작업을 수행 중입니다. 성과부터 운영에 이르기까지 다양한 인사이트를 한곳에서 모두 확인할 수 있다면 필요할 때마다 인력과 프로세스를 조정하여 최적으로 운영함으로써 효율성을 극대화할 수 있습니다. 이 모든 것은 우리가 캡처하는 데이터가 개선이 필요한 영역을 찾아내기 때문에 가능합니다. 이를 통해 측정 및 실행 가능한 목표를 설정할 수 있습니다.

콘텐츠 공급망 혁신을 위한 모범 사례 및 인사이트

콘텐츠 공급망 최적화를 위한 방법에는 왕도가 없습니다. 그럼에도 Adobe에서 체득한 몇 가지 중요한 사실과 교훈이 있습니다. 이를 참고하면 콘텐츠 워크플로우 혁신 여정이 조금은 수월해질 수 있습니다.

변화 관리 전략을 수립 및 실행하세요

프로세스의 미세한 변경 사항도 팀에 영향을 미칩니다. 혼란을 최소화하고 새로운 프로세스로 매끄럽게 전환하기 위해서는 변화 관리 전략이 필요합니다. Adobe는 사내 컨설팅 팀인 Adobe 컨설팅 서비스의 안내를 받는 것이 매우 유효했습니다. 이 팀은 구현 팀, 지원 팀, 고객 사이에서 가교 역할을 하면서 변화의 여정을 성공적으로 완수하는 데 큰 도움을 주었습니다. 이 노력의 일환으로, 리스크와 도전 과제를 감지하고 이를 알리며 각 부서의 변화 관리 담당자 역할을 할 비즈니스 리더 및 팀 리더와 관계를 형성하는 것이 중요합니다.

변화 관리 전략을 좌우하는 3가지 요인

1. 콘텐츠 공급망 프로세스 내 팀의 역할과 책임에 대한 깊은 이해
2. 각 팀의 프로세스 규모와 복잡성, 전체 콘텐츠 공급망에서 이러한 프로세스의 교차 및 중복 방식에 대한 이해
3. 이 변화로 영향을 받게 될 팀과 해당 팀의 참여 수준에 대한 고려

프로세스는 투명하게 진행되어야 합니다. 직원에게 모든 상황을 업데이트하고 피드백을 독려합니다. 이를 위한 방법론으로는 설문조사, 지원 티켓, 면담, 특히 경영진이 콘텐츠 워크플로우로 인해 가장 많은 영향을 받을 팀의 직원들과 토론회를 갖는 경청회 투어도 있습니다. 이를 통한 인사이트는 전 조직에도 도움이 됩니다.

문제가 발생하면 적극적인 탐구와 협업으로 이를 해결합니다. 특정 프로세스 단계에 대해 이견이 있을 수 있고, 새로운 툴을 받아들이지 못할 수도 있습니다. 구현 팀과 지원 팀이 협력하여 문제를 해결하고, 대화가 진행되는 동안 투명성과 신뢰를 잃지 않도록 해야 합니다.

온보딩을 위해 전사적으로 노력하세요

대규모 변화는 더 많은 직원들이 지지할 때에만 효과가 발휘됩니다. 변화를 쉽게 받아들이는 직원들도 있지만, 변화의 이유를 이해하지 못하는 직원도 있습니다. 팀 리더와 관리자를 참여시켜 변화를 지지하고 설득시키도록 합니다.

핵심 팀을 구성하여 회의, 의사 결정, 테스트, 교육, 런칭, 지원, 최적화 등에 적극 참여하도록 하고, 이 팀에 의사 결정 권한을 부여합니다. 그러면 시연을 통해 새로운 프로세스가 어떻게 진행되는지 전 직원에게 소개할 수 있습니다. 다른 팀과 목적과 목표를 공유하고 새로운 운영 모델에 대한 교육을 실시합니다. Adobe는 비즈니스 프로세스 및 기술 변화에 대한 인식과 수용을 높이기 위해 안내 세션, 면담, 최신 정보 제공을 위한 지속적인 리소스 업데이트 등을 통해 역할 기반의 교육과 역량 강화 프로그램을 활용하고 있습니다.

작업 방식의 향후 변화에 대해서는 직원들이 매 단계마다 결과를 예측할 수 있도록 초반부터 자주 의사 소통해야 합니다. 프로세스를 바꾸는 이유를 말하지 않아도 알 것이라고 짐작하지 마세요. 직원들은 증가하는 콘텐츠 수요로 압박을 받고 있지만, 자신과 회사 모두에게 더 나은 방법이 있다는 것을 이해하지 못할 수도 있습니다. AI 툴을 새롭게 도입하는 조직의 경우 더욱 그렇습니다. 자신의 자리가 위협받지 않을까 두려울 수 있기 때문입니다. 이 AI 기술은 번거로운 일상적인 작업을 대신 처리해주며, 직원들은 캠페인과 창작에 더 많은 시간을 집중할 수 있다는 점을 시연을 통해 알려야 합니다. 이러한 명확성은 직원들의 불안감을 해소시키고 이 변화의 여정에 동참하게 할 것입니다.

성공적인 구현을 위한 체크리스트



탐색 및 감사

- 콘텐츠 공급망의 정당성을 주장할 수 있는 경영진 찾기
- 이 탐색과 구축 작업을 이끌 관리자 및 팀 찾기
- 이 탐색과 구축에 대한 정보를 제공할 마케팅 리드 찾기
- 정책 확립, KPI 정의 및 모니터링, 피드백 수집을 위한 거버넌스 위원회 구성



워크플로우 및 기술 구현

- 기존 콘텐츠 워크플로우 검토
- 기존 기술 마케팅 스택 검토
- 팀 간 협업을 간소화할 Workfront와 같은 툴 사용
- 최적의 워크플로우 정의



구현 및 변화 관리

- 구현 로드맵과 일정표 작성, 제 시간에 전달되도록 팀에 책임 부여
- 관리자에게 일정표, 이정표, 팀의 기대 사항과 함께 메시지 전달
- 우선순위 및 성공 측정 지표 정의
- 인게이지먼트 모델 및 교육 경험 구축



콘텐츠 제작 및 최적화

- 에이전시 지형 및 기존 운영 모델 검토
- 에이전시 참여를 간소화하고 최적화할 방법 찾기
- 기존 직원의 역량 강화 방법 찾기
- RACI(담당자, 책임자, 조연자, 정보 수신자) 접근 방식을 통해 팀 역할 및 책임 정의



피드백 루프

- 정기적이고 투명한 커뮤니케이션으로 주요 이해관계자와 경영진에게 현황 업데이트 및 신뢰 강화
- 기업 경영진과 정기적인 점검 미팅을 주최하여 진행 상황 보고
- 구현 니즈를 기반으로 제품 니즈 파악
- 지속적인 확장 및 발전을 위한 진행 상태 평가

콘텐츠 공급망의 성공 측정 방법

변화의 성공 여부를 측정하기 위해서는 구현, 온보딩, 도입의 3가지 주요 단계를 검토해야 합니다.

구현

운영 방식을 변경할 때는 기술적 측면과 조직적 측면에서 중요한 문제를 모두 찾아 해결해야 합니다. 제안된 지원 구조의 사각지대를 찾아 해결한 다음, 팀을 대상으로 온보딩을 시작합니다. 다음 단계로 넘어가지 전에 모든 것이 순조롭게 진행되는지 반드시 확인해야 합니다. 그래야 나중에 문제가 악화되는 것을 방지하고 성공 가능성을 높일 수 있습니다.

주요 측정 지표

- 각 단계에 소요된 시간
- 제기된 문제와 해결된 문제의 수
- 활성화까지 걸린 시간

온보딩

새로운 콘텐츠 공급망 모델을 배포하기 시작할 때 높음, 중간, 낮음, 검토 전용과 같은 사용 그룹으로 역할을 구성하는 것이 중요합니다. 배포와 도입을 효율적이고 매끄럽게 진행하기 위해 사내 팀과 함께, 계약직 직원과 에이전시를 대상으로 온보딩을 진행합니다. 기준이 되는 보고서와 대시보드를 작성하여 각 역할을 추적합니다.

주요 측정 지표

- 사용자 및 역할별 온보딩 완료율
- 가상 교육 및 대면 교육의 전체 완료율

도입

교육이 모두 끝난 후에는 온보딩 단계에서 설정한 기대치와 비교해 이용량을 측정합니다. 예를 들어 역할 유형별 로그인 빈도를 추적하여 기대 수준에 충족하는지 확인합니다. 사용성 테스트와 포커스 그룹을 활용해 실시간 피드백을 수집하고 개선해야 할 영역을 찾아 향상시키는 방식으로 최종 사용자 경험을 강화하고 전체 비즈니스 효율성을 높일 수 있습니다.

주요 측정 지표

- 사용자 로그인 수, 프로젝트 수, 생성된 작업 수, 완료된 작업 수
- 정시 완료된 작업 및 제작물 전달 완료율
- 메타데이터 완성도 및 DAM에 추가된 에셋
- 사용자 지원 니즈 측정을 위한 지원 티켓 제출 및 해결률

이러한 측정 지표는 개인 사용자, 팀, 역할 유형별로 추적할 수 있도록 해야 합니다. 그래야 앞으로의 혁신 과정에서 유사한 문제의 재발을 방지할 수 있습니다.

마케팅 회복 탄력성을 위한 강력한 콘텐츠 공급망 구축

마케팅 환경은 계속해서 진화하고 콘텐츠에 대한 수요는 폭증을 이어갈 것입니다. 브랜드 경쟁력을 이어가기 위해서는 민첩한 콘텐츠 공급망이 필수입니다. 데이터 통합을 우선적으로 수행하고, 마케팅 팀과 크리에이티브 팀이 새로운 톨과 방법론으로 작업하고, 생성형 AI의 강력함과 잠재력을 활용해 콘텐츠 전략의 속도와 규모를 증대시키는 등 모든 워크플로우의 수준을 한 차원 높여야 합니다. 이는 더 이상 미룰 수 없는 지금 바로 해결해야 하는 필수 과제입니다.

[GenStudio 솔루션을 사용한 강력한 콘텐츠 공급망으로 개인화 규모를 확대하는 방법을 자세히 알아보세요.](#)

출처

“[Adobe 2024 디지털 트렌드](#)”, Adobe, 2024년

“[성공을 위한 변화 관리 필수 요소](#)”, Adobe, 2024년 10월 3일

Luc Dammann, “[선도적인 브랜드의 콘텐츠 공급망 혁신 이유](#)”, Adobe, 2024년 9월 9일

“[콘텐츠 혁신: 새로운 고객 참여 시대를 위한 준비](#)”, Deloitte, 2024년 7월 25일

“[생성형 AI 솔루션으로 콘텐츠 제작 규모 확대](#)”, Adobe, 2024년 9월

Adam Justis, “[미래 지향적인 콘텐츠 공급망 구축](#)”, Adobe, 2024년 8월 30일

Varun Parmar, “[Adobe와 TikTok, Adobe GenStudio for Performance Marketing으로 협력 확대](#)”, Adobe, 2024년 10월 14일

“[콘텐츠 공급망을 강화하는 방법](#)”, Adobe, 2024년

“[The Total Economic Impact: Adobe 콘텐츠 공급망 솔루션](#)”, Forrester, 2024년 4월



Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.