

미지의 세계

생성형 AI를 기회로 만들려면 어떻게 해야 할까요?

생성형 AI의 등장으로 방대한 양의 콘텐츠를 빠르게 생성할 수 있는 새로운 시대가 열렸습니다. 하지만 이러한 콘텐츠 풍요의 시대에 크리에이터와 협력하여 일하는 마케팅 리더는 선택의 기로에 놓이게 됩니다.

브랜드는 생성형 AI를 활용하여 브랜드와 연관된 콘텐츠를 대규모로 생성하며 원하는 경쟁력을 확보할수 있을까요? 아니면 브랜드 정체성을 담지 못한 비슷비슷한 콘텐츠만 양산하여 소비자의 신뢰를 잃게될까요?

이에 대한 해답을 얻기 위해 Adobe는 2024년 4월부터 6월까지 설문조사를 진행하고, 그 결과를 바탕으로 본 가이드를 마련했습니다. 콘텐츠 풍요의 시대에 생성형 AI의 이점을 극대화하여 지속 가능한 성장을 주도하고 경쟁 우위를 확보하고자 하는 마케팅 경영진과 크리에이티브 경영진에게 도움이 되기를 바랍니다.

생성형 AI는 다양한 부서에서 기업의 향후 성장과 성과를 견인할 막강한 툴입니다."

Scott Belsky Adobe 최고 전략 및 제품 책임자

생성형 AI는 사람들이 내재된 잠재력을 발휘하고, 크리에이티브 성과를 더 빠르게 실현하며, 진정한 일대일 개인화와 같이 이전에 불가능했던 마케팅 목표를 달성하도록 지원합니다. CMO Council의 2024 CMO Intentions 보고서에 따르면, 마케팅 리더와 업계리더는 '콘텐츠 제작과 최적화'가 생성형 AI 애플리케이션을 통해 얻을 수 있는 최고의 부가가치가 될 것으로 확신했습니다.

하지만 생성형 AI는 양날의 검이 될 수 있습니다. 개인의 콘텐츠 제작 역량을 강화하지만 한편으로는 방대한 양의 콘텐츠를 무분별하게 남발할 수 있기 때문입니다. 다음은 기업이 직면할 수 있는 2가지 시나리오입니다.

또는

브랜드 차별화 성공 및 성장

생성형 AI를 활용하여 자사 브랜드에 맞게 맞춤화되고, 고객의 참여를 유도하며, 끊임없이 변화하는 마케팅 니즈를 지원하는 콘텐츠를 제작할 수 있습니다. 콘텐츠 제작에 생성형 AI를 신중하게 활용하면 개인화, 출시 시간 단축 등의 마케팅 목표를 달성하고, 브랜드와 핵심 메시지의 가치를 높일 수 있습니다.

- **크리에이티브 가속화:** 크리에이티브 전문가의 **79%**는 생성형 AI를 통해 일상적이며 반복적인 작업 시간을 줄이고 보다 창의적인 작업에 집중할 수 있다고 답했습니다.
- **콘텐츠 연관성 향상:** 소비자의 **68%**는 생성형 AI를 통해 맞춤 제안을 즉시 받아볼 수 있을 것으로 기대하며, **67%**는 생성형 AI가 제품 추천 큐레이션 등 개인화된 경험을 제공하는 데 도움이 될 것으로 전망했습니다.

브랜드 정체성 약화

생성형 AI를 제대로 활용하지 않으면 차별성이 부족한 콘텐츠가 대량으로 제작될 수 있습니다. 이런 콘텐츠로는 '천편일률적인 콘텐츠의 바다'에서 브랜드를 돋보이게 하거나 참여를 유도하기 어렵습니다. 소비자들은 부정확하거나 편향된 생성형 AI 콘텐츠는 브랜드 신뢰와 구매에 영향을 미칠 수 있다고 말합니다.

- **차별성 없는 콘텐츠 양산:** 크리에이티브 전문가의 **63%**는 생성형 AI가 이목을 끌지 못하는 식상한 콘텐츠를 생성하고, 궁극적으로 마케팅 성과를 높이지 못할 것을 우려했습니다.
- 고객 신뢰 약화: 소비자의 70%는 제품을 정확하게 표현하지 못하는 콘텐츠를 제공하는 브랜드에서 구매할 가능성이 훨씬 낮다고 답했으며, 63%는 브랜드가 편향되거나 불특정 다수를 대상으로 하는 콘텐츠를 제공하는 경우에도 이와 동일하게 응답했습니다.



생성형 AI 콘텐츠가 시장에 넘쳐나면 가치 있는 콘텐츠를 찾기가 어려워질 것입니다."

Johannes Saam Framestore 수석 크리에이티브 기술자 겸 미래학자

콘텐츠 풍요의 시대



생성형 AI 도입을 위한 5가지 해결 과제

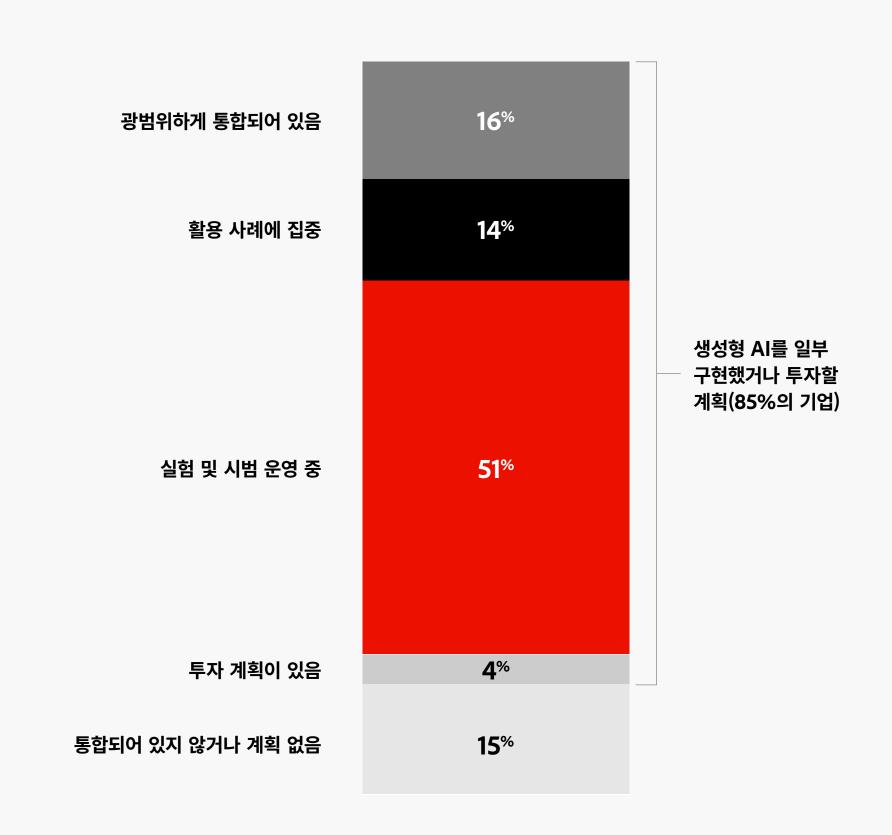
풍요로운 콘텐츠 시대가 펼쳐지고 있지만 이를 위한 생성형 AI 도입 방식이나 현황은 기업마다 다릅니다. 대다수 기업이 생성형 AI 구현을 어느 정도 완료했거나 투자를 계획하고 있다고 보고했지만(85%), 일상적인 작업에 AI가 광범위하게 통합될 것으로 기대하는 크리에이티브 전문가는 16%에 불과했습니다. 이렇게 차이가 나는 이유는 무엇일까요?

생성형 AI는 크리에이티브 콘텐츠 규모를 확장할 수 있는 엄청난 잠재력이 있습니다. 하지만 이를 온전히 누릴 수 있는 준비가 된 기업은 많지 않습니다. 여기에는 최종 사용자의 채택 여부, 브랜드 및 IP 보호에 대한 우려, 브랜드 및 비즈니스에 끼칠 위험 등 다양한 이유가 있습니다. 이를 해소하려면 사람, 프로세스, 기술을 장기적인 관점에서 생각해야 합니다.

이번 조사를 통해 Adobe는 크리에이티브 리더와 마케팅 리더가 생성형 AI를 활용하여 콘텐츠를 빠르게 제작하고 규모를 확장하며 브랜드 차별화와 고객 참여를 유도하는 방법을 다음과 같이 정의했습니다.

- 1. 크리에이티브 팀의 역할 혁신
- 2. 브랜드 희석 방지 및 차별화
- 3. 인간의 독창성과 창의성에 AI 활용
- 4. 신뢰도 및 충성도 관리
- 5. 생산성 향상 및 ROI 재정의

크리에이티브 팀의 생성형 AI 활용



1. 크리에이티브 팀의 역할 혁신

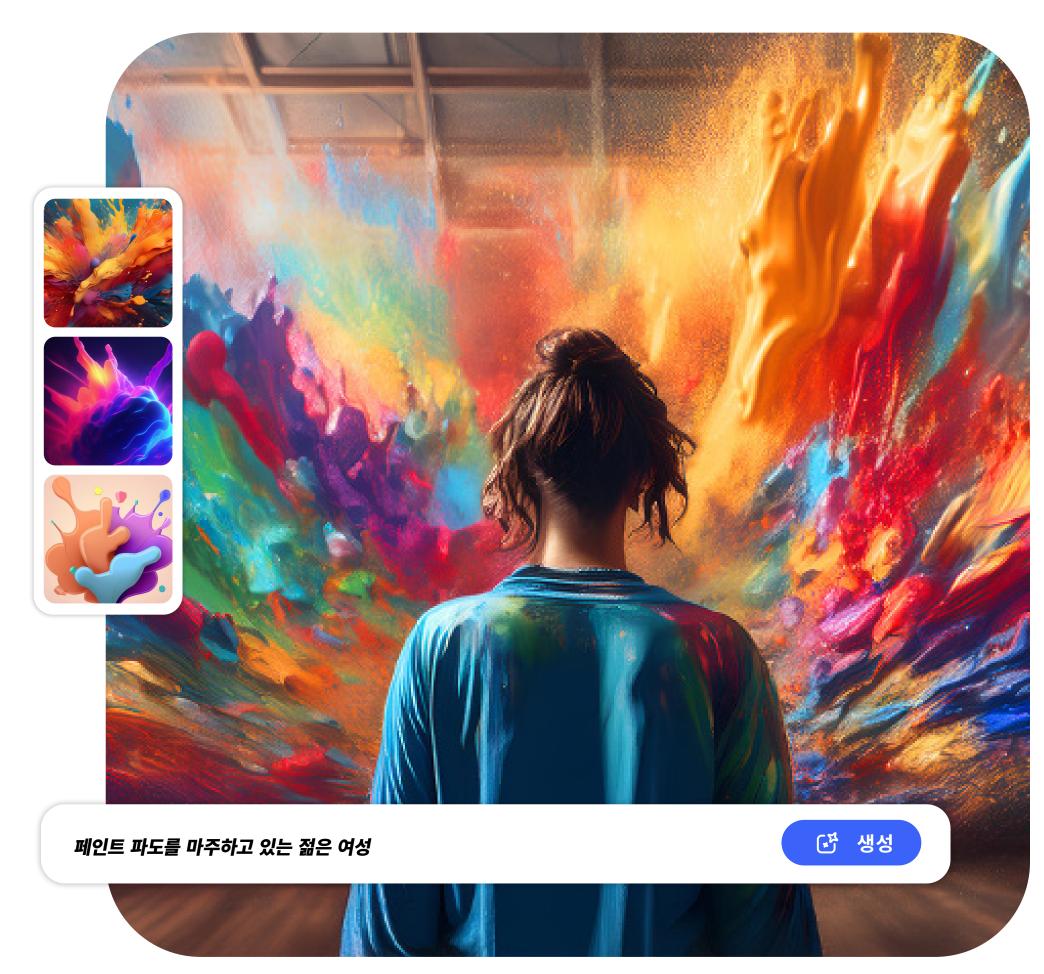
크리에이티브 전문가는 생성형 AI 확산이 자신들의 역할에 중대한 변곡점이 될 것으로 전망했습니다. 이미 81%의 기업이 제작 프로세스에 생성형 AI를 활용하고 있는 만큼 크리에이티브 팀은 스스로를 혁신할 준비가 되어 있습니다.

크리에이티브 팀은 생성형 AI로 기존의 반복적인 업무가 현저히 줄어 속도와 효율성이 향상되며, 새로운 아이디어를 구체화하거나 브랜드 아이덴티티를 강화하는 등 전략적으로 더 가치 있는 업무에 주력할 수 있습니다. 여기서 한발 더 나아가, 크리에이터는 모든 팀에서 대규모로 콘텐츠를 제작할 수 있는 완전히 새로운 시스템과 프로세스를 설계하고 이를 지원할 수 있습니다.

공유 템플릿, 강력한 라이브러리, 맞춤형 모델, 브랜드 키트를 포함하는 시스템은 생성형 AI를 사용하여 콘텐츠를 제작, 조정, 편집하는 데 중요한 역할을 하게 됩니다. 크리에이티브 팀을 넘어 전사적으로 시스템을 확장하면 브랜드 일관성, 관련성, 효율성이 확보됩니다.

Adobe 조사에서 크리에이터의 61%가 이미 단순한 에셋 제작에서 벗어나 대규모 콘텐츠 제작을 지원하는 확장 가능한 디자인 툴, 표준, 프로세스 개발에 주력하고 있습니다.

요약하면, 크리에이터는 단순히 에셋을 제작하는 데 그치지 않고, 콘텐츠 전략을 추진하는 시스템 구축의 역할도 수행하게 됩니다.



사용 앱: Adobe Firefly

생성형 AI를 통해 크리에이티브 팀은 향후 혁신과 전략을 주도하는 역할로 더욱 발전할 것입니다. 수작업과 편집에 소요되는 시간이 단축되므로 새로운 컨셉을 살펴보고, 성과를 최적화하며, 변화하는 우선순위에 따라 이해관계자와 협력하는 등 더욱 가치 있는 작업에 집중하게 됩니다. 또한 마케팅, 법무, IT 등 부서 간 긴밀한 협업과 고급 툴을 통해 규정을 준수하는 고도로 개인화된 브랜드 콘텐츠를 제공할 수 있습니다.



크리에이티브 전문가는 "일반 디자이너"에게 코치 역할도 겸할 수 있을 것으로 예상됩니다. 크리에이티브 전문가가 아니더라도 누구나 새로운 툴과 시스템을 사용하여 대규모 콘텐츠를 제작 및 편집할 수 있게 되면서 어떤 콘텐츠가 뛰어나고 매력적인지 알고 있는 전문가의 지원을 더욱 필요로 하게 됩니다. 실제로 인터뷰에 응한 크리에이티브 전문가의 64%가 스토리텔링과 브랜드 전문 지식을 공유하여 다른 사람들을 지원하고 싶다고 답했습니다.

특정 문구, 이미지, 픽셀을 디자인하는 것을 넘어 시스템의 규칙을 디자인해야 합니다."

Olof Schybergson Accenture Song 최고 디자인 책임자

2. 브랜드 희석 방지 및 차별화

생성형 AI는 거의 모든 기업이 사용하고 있습니다. 경쟁 브랜드에서도 동일한 기술, 심지어 동일한 데이터 세트와 모델을 사용할 가능성이 있으므로 자칫 식상한 콘텐츠의 범람이될 수 있습니다. 이로 인해 브랜드가 희석되고, 공감도가 떨어지며, 고객 참여가 저조해질 수 있습니다.

생성형 AI가 인간의 창의성과 결합되면 기발한 아이디어와 새로운 스타일을 선보이고 브랜드에 생동감을 줄 수 있습니다."

Heather Freeland Adobe 최고 브랜드 책임자(CBO)

반대로, 생성형 AI는 브랜드의 독창성과 콘텐츠의 품질을 높일 수 있습니다. 새로운 Studio Rx 캠페인과 브랜드 아이덴티티에 맞춤형 모델을 사용하는 IPG 사례처럼, 생성형 AI 모델을 브랜드의 특정 스타일이나 이미지, 캠페인에 맞게 조정하면 브랜드 아이덴티티를 강화하고 강렬한 인상을 남길 수 있습니다.

기업의 브랜드 가치 향상은 생성형 AI에 인간의 재능(고객 취향 선도, 전략적 사고 등)을 어떻게 접목하는가에 달려 있습니다.

소비자들은 콘텐츠와 경험을 개인화할 수 있는 생성형 AI 기능에 큰 기대를 걸고 있습니다. 한 고객이 '[생성형 AI]가 내게 제품의 작동 방식을 보여줄 수 있다면 그 잠재력은 무한하다'고 했듯이, 브랜드가 생성형 AI를 책임감 있게 통합하고 우위를 선점하는 것이 매우 중요합니다.

생성형 AI 콘텐츠 제작 전략

- 브랜드 아이덴티티 확장: 생성형 AI 모델에 브랜드에 대한 학습을 통합하여 전사적으로 콘텐츠 제작 규모를 확대하고, 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 강화하도록 크리에이티브 전문가의 역량을 강화합니다.
- 지속적인 점검: 크리에이티브 전문가를 테스트 프로토콜에 포함시켜 콘텐츠 품질을 관리하고, 신뢰할 수 있는 아이디어 구상 및 검토 워크플로우를 통해 비전에 맞게 콘텐츠를 제작하도록 합니다.
- **새로운 관리 시스템:** 맞춤형 모델, 잠금 템플릿, 브랜드 키트 등의 새로운 디자인 시스템을 간편하게 배포, 관리, 제어하고 지속적으로 개선하는 방법을 통해 크리에이티브 팀과 브랜드 팀을 지원합니다.
- 성과 인사이트 활용: 콘텐츠에 대한 속성별 실시간 성과 데이터를 수집하고 크리에이티브 팀과 공유하여 생성형 모델, 시스템, 컨셉, 결과물을 지속적으로 최적화합니다.

3. 인간의 독창성과 창의성에 AI 활용

도든 브랜드가 쏟아내는 수많은 콘텐츠에서 사람들은 의미 있는 걸 찾으려고 합니다. 콘텐츠에 인간적인 손길을 더해 보세요. 콘텐츠가 남다른 빛을 발하게 됩니다."

Scott Belsky Adobe 최고 전략 및 제품 책임자

단지 콘텐츠 양을 늘리려고 더 많은 콘텐츠를 제작하는 기업은 거의 없습니다. 대부분의 기업은 고객과 유의미한 방식으로 소통하기 위해 적시에 적절한 콘텐츠를 제공하고자 합니다. 여기서 중요한 것은 콘텐츠 제작에서 인간의 창의성은 대체 불가능하다는 사실입니다. Forrester 보고서에 따르면, 미국 마케팅 경영진의 40%는 마케팅 활동에 생성형 AI를 활용하면 마케팅 콘텐츠의 창의성이 향상될 것으로 보고 있습니다.

생성형 AI는 대규모로 콘텐츠를 제작하는 데 탁월하지만, 인간의 창의성이 더해졌을 때 독창성을 유지하고 AI 생성 콘텐츠가 만든 '천편일률적인 콘텐츠의 바다'에서 빠져나올 수 있습니다. 생성형 AI 콘텐츠가 점점 포화 상태로 향하는 시장에서 브랜드를 차별화하고 소비자가 공감할만한 진정성 있는 경험을 제공하기 위해서는 인간의 손길이 매우 중요합니다.

전략적인 측면에서 앞으로는 인간의 창의성과 독창성이 크리에이티브 프로세스에서 중대한 역할을 하게 될 것입니다. 생성형 AI는 제한적인 생산 역량, 기술 교육 등 콘텐츠 제작에 걸림돌이 되었던 일부 문제를 해결해 주지만, 저렴한 비용으로 빠르게 콘텐츠를 생성하는 것만으로는 충분하지 않습니다. 인간적인 손길이 닿지 않은 콘텐츠로는 브랜드를 돋보이게 할 수 없습니다. 콘텐츠 풍요의 시대에는 인간의 독창성이 캠페인 차별화를 이끄는 원동력이 됩니다.

크리에이티브 프로세스 초기 단계에서, 생성형 AI는 크리에이티브 전문가를 도와 아이디어를 생성하고, 피드백과 선별 작업을 위한 즉각적인 컨셉 시각화의 역할을 담당하게 됩니다. Bastholm Creative Consulting의 Lars Bastholm은 이러한 툴이 '매우 훌륭한 스파링 파트너가 되기 시작했다'고 말합니다. 생성형 AI는 인간의 창의적 비전을 대체하는 것이 아니라 극대화합니다.

크리에이티브 프로세스의 후반기인 창의적인 개발 단계에서, 생성형 AI는 특히 제작 빈도가 높은 작업에서 실행 에이전트 역할을 하여 일대일 개인화, 번역, 현지화, 태그 지정을 지원합니다. 설문조사에 참여한 전체 크리에이티브 전문가의 63%는 생성형 AI 툴을 사용하면 간단하고 반복적인 작업을 대신할 수 있어 생산성 향상에 도움이 된다고 응답했습니다.

생성형 AI는 크리에이티브 전문가가 독창성을 발휘할 수 있는 기회를 제공합니다. 인터뷰에 응한 크리에이티브 리더에 따르면, 크리에이티브 프로세스의 가장 중요한 전략적 측면에서 인간의 주도권을 유지하는 것이 중요합니다.

4. 신뢰도 및 충성도 관리

기업에서 생성형 AI 도입을 결정하는 중요한 고려 사항 중 하나가 바로, 소비자의 태도와 행동에 미치는 잠재적인 영향입니다. 브랜드 차별화와 연관성 외에, AI 시대에 소비자의 콘텐츠 공감 방식에 영향을 미치는 다른 요인은 무엇일까요? 그 영향은 어느 정도일까요? 한마디로 말하면, 상당한 영향을 미칩니다.

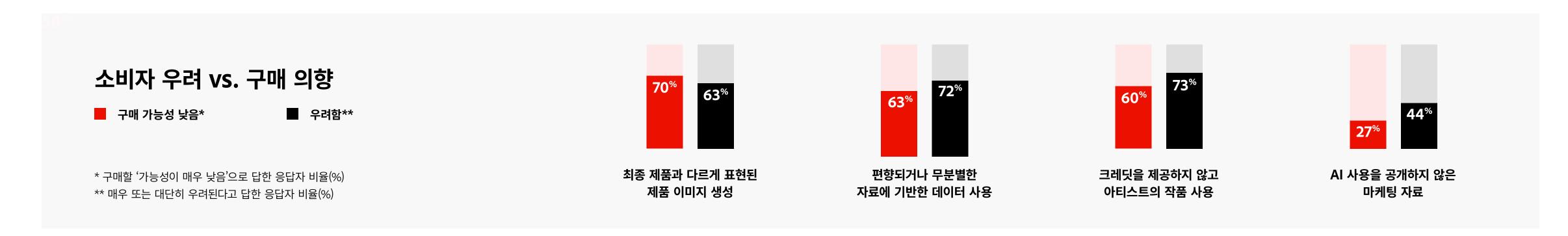
소비자들은 브랜드와의 상호 작용을 재정의할 수 있는 생성형 AI의 잠재력에 기대를 걸고 있지만 우려도 있습니다. 예를 들어, 부정확한 이미지나 인종 편견 콘텐츠는 구매 의향에 영향을 미칠 수 있습니다.

소비자의 신뢰를 가장 크게 저해하는 요인은 부정확한 콘텐츠입니다. 소비자의 **70%**는 AI가 생성한 이미지가 제품이나 서비스를 정확하게 반영하지 못하면 해당 브랜드의 재구매를 다시 생각해볼 것이라고 응답했습니다. 그 다음으로 우려되는 요인으로 편향되고 무분별한

콘텐츠를 꼽았습니다. 소비자의 63%는 브랜드가 편향되거나 무분별한 콘텐츠를 제작하면 향후 구매를 포기할 가능성이 매우 높다고 말합니다.

크리에이터가 자신의 작품을 적절한 방식으로 인정받지 못한다고 여기는 경우에도 소비자의 신뢰가 무너질 수 있습니다. 이는 소비자의 구매 의향에도 영향을 미칩니다. 소비자의 **60%**는 적절한 보상이나 인정 없이 생성형 AI를 사용하여 크리에이터의 작품을 가져다 사용하는 브랜드에서 구매할 가능성이 훨씬 낮다고 말합니다.

브랜드는 브랜드 인지도와 충성도에 미치는 부정적인 영향을 최소화하면서 혁신을 추진해야 합니다. 콘텐츠 풍요의 시대에는 이러한 요인을 적절하게 조율할 수 있는 브랜드가 경쟁에서 앞설 것입니다.



5. 생산성 향상 및 ROI 재정의

Accenture는 최근 보고서에서 기업의 **94%**가 생산성과 효율성을 높이고 궁극적으로 수익을 늘리기 위해 생성형 AI에 집중하고 있다고 밝혔습니다. 생산성 향상이 생성형 AI 도입을 촉진하는 수익성의 동인이기는 하지만, 비용 절감이나 출시 속도 단축에 주력하는 것만으로는 장기적인 차별화와 경쟁력을 가져갈 수 없습니다.

Accenture 보고서에서는 생산성 향상에 재투자하여 소비자에게 가치를 제공하는 기업은 생산성에만 집중하는 기업보다 **25%**의 매출 성장을 이루는 것으로 나타났습니다. 비용 절감에 만족하지 않고, 콘텐츠 제작에 생성형 AI를 활용하여 절감한 비용을 성장 이니셔티브에 재투자하는 브랜드가 가장 큰 혜택을 볼 수 있습니다.

예를 들어, <u>IBM</u>은 지난해 진행한 'Let's Create' 소셜 미디어 캠페인에서 Adobe Firefly를 활용했습니다. 생산성 향상도 인상적이었지만(단 몇 분 만에 1,000개의 에셋 버전 생성, 출시 속도 **60%** 단축), 이 캠페인을 통해 내부 벤치마크보다 **26배** 더 높은 참여율을 확보하고, 타겟 고객에 대한 양질의 리드를 생성할 수 있었습니다.

궁극적으로 생산성 향상을 성장 중심의 이니셔티브에 재투자하면 더 나은 인사이트, 더 효과적인 A/B 테스트, 더 많은 채널과 시장 확장, 심지어 새로운 플랫폼이나 경험 창출로 이어질 수 있습니다.

생성형 AI를 통해 확보된 여유 시간을 어떻게 활용할까요? 우리는 이 시간을 더 높은 품질의 콘텐츠 제작과 브랜드 성장에 재투자합니다."

Mauro Porcini PepsiCo 최고 디자인 책임자

AI 시대의 콘텐츠 제작

콘텐츠 풍요의 시대에 대비하는 3가지 핵심 지침



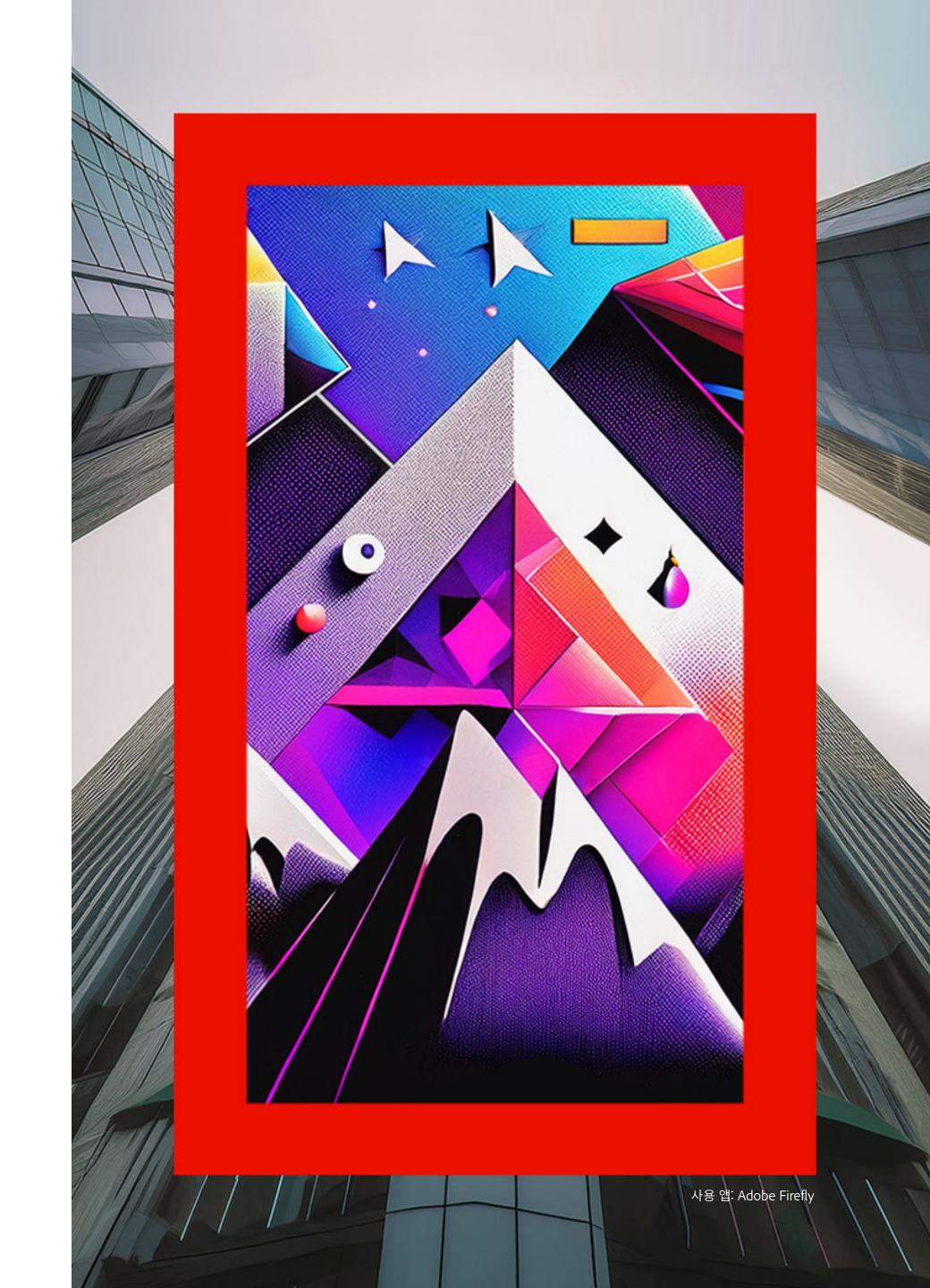
1. 명확한 참여 규칙 설정

생성형 Al 거버넌스 배포

생성형 AI를 콘텐츠 제작에 활용하려면 우선 생성형 AI의 용도와 방향성을 명확히 규명해야 합니다.

다음과 같이 해보세요.

- 명확한 규칙과 지침 설정. 콘텐츠 제작에 허용되는 생성형 AI 활용 사례를 정의합니다. 허용되는 사용자와 해당 사용자의 역할 및 책임을 명확히 하고, 기술 사용이 허용되지 않는 부분과 이유를 이해하도록 합니다.
- 액세스 제어. 승인된 직원만 생성형 AI 시스템, 모델, 프로세스를 수정할 수 있도록 통제합니다. 아울러 이러한 기능을 활용하여 성과를 실현하고 목표를 달성하는 데 도움이 되는 콘텐츠 제작 방법을 명확히 합니다.
- 위험 완화 원칙 시행. 콘텐츠 제작을 위한 생성형 AI의 선택, 구축, 배포 시 IP 위험 완화, 투명성 보장, 저작권 보호, 윤리 및 책임 원칙 준수 등을 포함합니다.
- 일관되고 장기적인 비전 구축. 기업의 구현 로드맵을 기반으로 생성형 AI를 콘텐츠 제작 프로세스에 통합합니다.



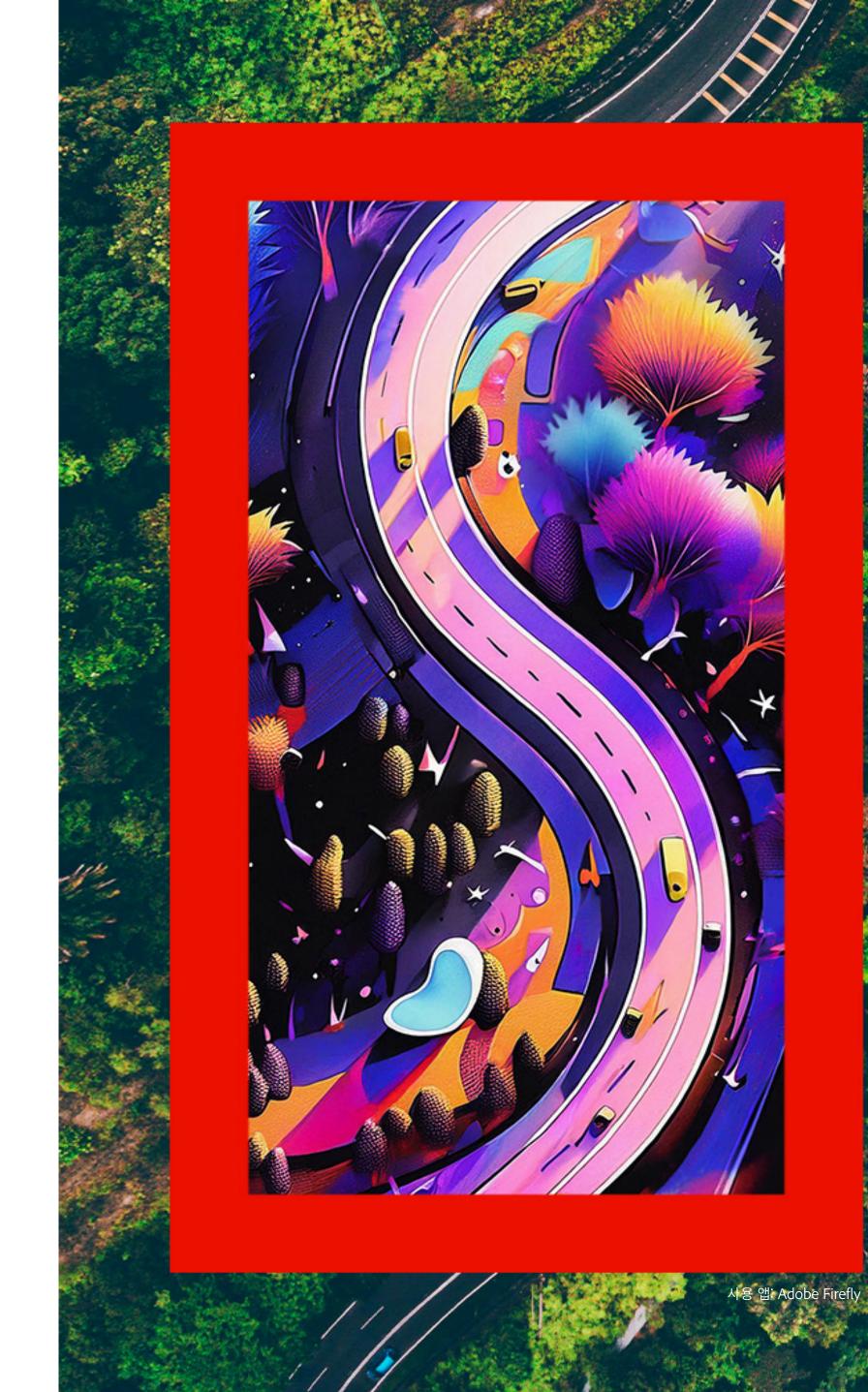
2. 성공을 위한 시스템 설계

브랜드에 맞게 생성형 AI 조정

기본 시스템과 프로세스를 브랜드 고유의 표현과 니즈에 맞게 구성해야 합니다. 그래야 일관된 콘텐츠를 빠르게 제작할 수 있습니다.

다음과 같이 해보세요.

- **크리에이티브 역량 활용.** 콘텐츠의 품질과 브랜드 일관성을 유지하는 디자인 시스템을 만들어 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작을 촉진합니다.
- **대규모 콘텐츠 차별화.** 생성형 AI 모델을 브랜드에 맞게 맞춤화하고 에셋 라이브러리, 브랜드 키트, 템플릿 등의 아티팩트와 함께 전사적으로 사용합니다.
- **가이드라인 설정.** 브랜드의 스타일과 이미지, 캠페인의 일관성 등에 영향을 줄 수 있는 바람직하지 않은 결과를 사전에 방지하는 가이드라인을 설정합니다. 여기에는 새로 만든 디자인 시스템의 역할을 명확히 하고, 크리에이터가 아니더라도 누구나 사용이 가능한 생성형 AI 사용에 대한 내용도 포함합니다.
- **협업 모델과 워크플로우 혁신.** 크리에이티브, 법무, IT 부서가 정기적으로 모여 새로운 크리에이티브 시스템 지원 및 변화하는 시장 요구에 신속하게 대응하는 방법을 재정의합니다.



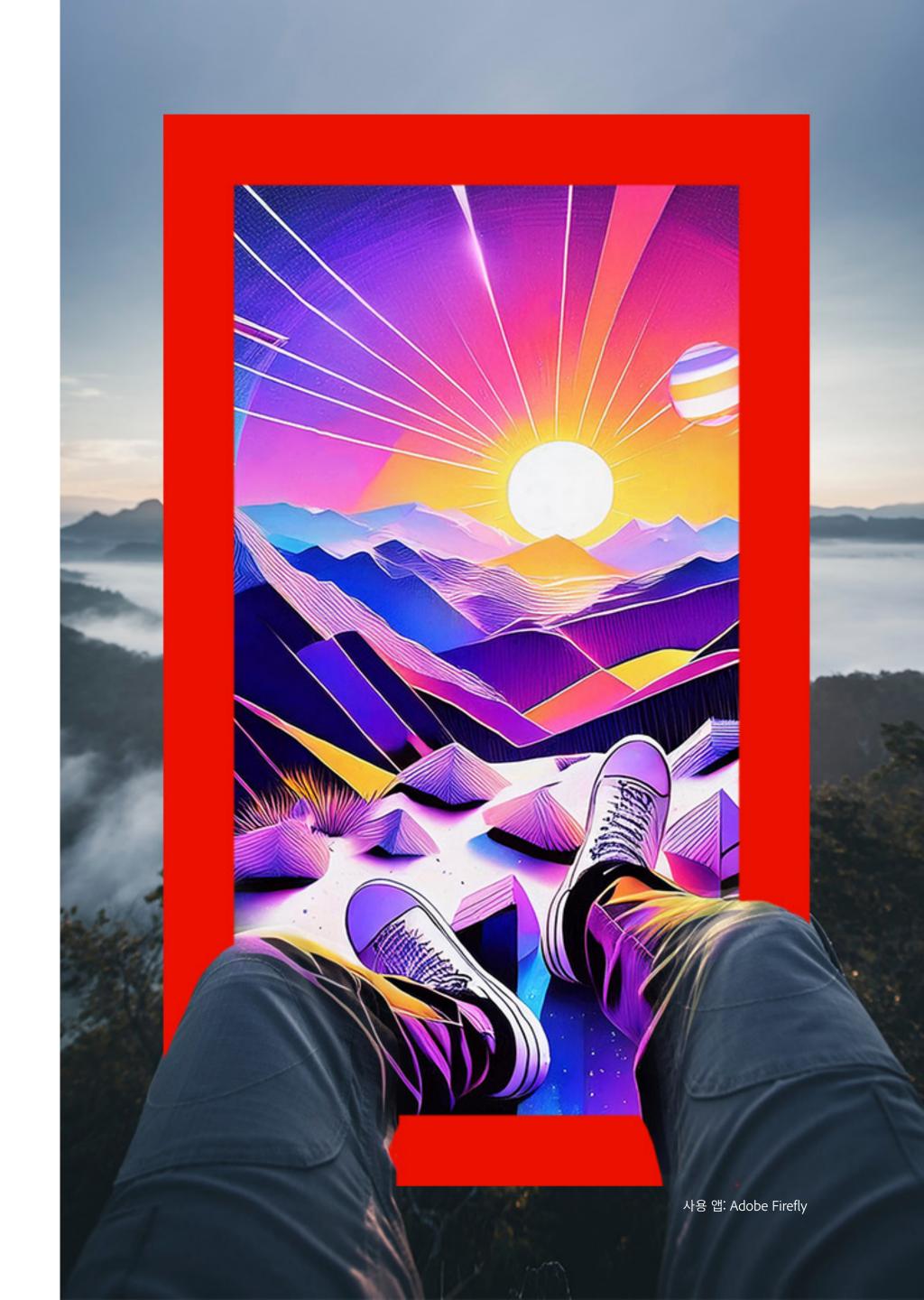
3. 인간 중심의 접근 유지

생성형 AI로 인간의 창의성 확장

마케팅 리더와 크리에이티브 리더는 사람이 검토한 내용과 입력한 내용을 전략적으로 통합하여 창의적인 아이디어 구상, 편집 및 제작 프로세스에서 생성형 AI의 가치를 극대화합니다.

다음과 같이 해보세요.

- **인간의 감각과 판단 접목.** 크리에이티브 팀이 차별화가 필요한 핵심 영역에 사람의 감각을 더해 스토리텔링을 강화하고, 취향을 선도하고, 공감하는 콘텐츠를 제작하도록 합니다.
- **크리에이티브 팀의 경험 다양성 육성.** 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 방식을 발전시키고, 참신하고 강력한 결과물을 얻기 위해 다양한 기술과 사고방식을 가진 직원들로 팀을 구성합니다.
- **데이터와 인사이트 기반의 콘텐츠 최적화.** 정기적으로 성과를 평가하는 동적 모니터링 및 피드백 주기를 통해 콘텐츠 속성별 인사이트를 도출하여 팀이 전략을 개선하고 기업의 창의적 영향력을 높이도록 지원합니다.



내 어 는

생성형 AI를 전략적으로 활용하면 엔터프라이즈 콘텐츠 제작을 혁신할 수 있습니다. 아울러 콘텐츠 풍요의 시대에 맞서 브랜드를 차별화하고 비즈니스 가치를 창출하는 좋은 기회가 됩니다.

이러한 비전을 실현하려면 크리에이티브 리더와 마케팅 리더가 함께 균형 잡힌 전략을 기획 및 실행하고, 인간의 독창성과 브랜드 아이덴티티를 생성형 AI 기술에 통합하여 차별화된 맞춤형 경험을 제공해야 합니다. 명확한 활용 규칙을 설정하고, 성공을 위한 시스템을 설계하며, 인간 중심의 접근 방식을 유지함으로써 콘텐츠 풍요의 시대를 리스크가 아닌 기회로 활용하며 모든 이점을 누릴 수 있습니다.



子人自出工

더 자세한 내용을 알아보세요.

문의하기

이 연구를 위해 Adobe는 2024년 4월부터 6월까지 설문조사를 실시했으며, 정성적 분석과 정량적 분석을 모두 수행했습니다.

104명의 크리에이티브 전문가를 대상으로 에이전시와 사내 크리에이터 비율을 각각 50%로 맞춰 조사를 진행했으며, 크리에이터, 마케팅 및 아트 디렉터, 그래픽 디자이너, 카피라이터, 콘텐츠 및 브랜드 전략가 등이 포함되었습니다. 영국과 미국에 거주하는 147명의 소비자도 정량적 조사에 포함되었습니다.

정성적 조사에서는 다양한 업계(리테일, 미디어 및 엔터테인먼트, 소비재, 기술)의 부문별 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행했습니다. 여기에는 마케팅/브랜드, 크리에이티브 디자인, 프로덕션/운영, 기술/혁신 리더 등이 포함되었습니다.