



2024 크리에이티브 현황 보고서

Adobe, Edelman Data & Intelligence,
Havas Play 공저

들어가는 글

불과 몇 년 사이에 업무 환경이 완전히 달라졌습니다. 크리에이티브 업계에는 세계 최고의 트렌드 예측 전문가와 ‘빅 드리머’가 가득합니다. 하지만 글로벌 팬데믹이 남긴 유산이나 다름없는, 지금과 같은 업무 형태의 등장은 그 누구도 예전하지 못했습니다. 급격한 기술적 진보와 생성형 AI의 출현으로 상황은 더욱 크게 변할 것으로 보입니다.

변화가 나쁜 것만은 아닙니다. 성장하고 배울 수 있는 기회일뿐만 아니라 업무의 처리 및 수행 방식을 다시 생각해보는 기회도 됩니다.

생성형 AI는 어떤 역할을 하게 될까요? 팀원의 업무 부담을 덜기 위해 생성형 AI를 어떻게 활용해야 할까요? 어떻게 하면 팀원을 단조로운 업무에서 해방시키고, 업무에서 일관성을 유지하고, 각자의 능력을 마음껏 발휘하게 할 수 있을까요?

모두가 한 번쯤은 이런 질문을 해보셨을 것입니다. 이에 대한 답을 얻고자 Adobe는 설문조사를 실시했고, 그 결과를 바탕으로 이 보고서를 작성했습니다.

설문조사는 리서치 및 해당 분야의 전문가인 Edelman, Havas Play와 함께 리테일, 제조, 미디어, 금융 등 다양한 업계의 의사 결정자와 크리에이터, 비크리에이터를 대상으로 실시했습니다. 또한 창의성은 어느 한 사람의 전유물이 아니며, 그 누구도 ‘크리에이티브 생산성’이라는 화두에서 자유로울 수 없는 만큼 세대, 지역, 직무, 직급을 총망라했습니다.

의사 결정자의 **83%**가 지난 12개월간 직원의 업무량이 증가했다고 답했습니다. 그리 새로운 사실은 아닙니다. 한편, **4명 중 3명**이 증가하는 업무량을 소화하고 생산성 향상에 도움을 줄 툴과 소프트웨어에 투자할 계획이라고 답한 점이 눈에 띕니다.

이번 보고서에서 크리에이티브 생산성을 견인하는 동인, 작업 방식의 문제점 등 크리에이티브 생산성의 현재를 살펴보고, 생성형 AI가 이러한 현황과 문제 해결에 어떻게 도움을 줄 수 있을지를 살펴보자 합니다.

평소에 품고 있던 궁금증을 해소하고, 생성형 AI 기술에 흥미를 갖는 계기가 되기를 바랍니다.

이 한 가지만은 확실합니다. 변화에 저항하는 사람은 변화에 지배당할 수밖에 없습니다. 변화를 수용해야만 다음에 다가올 변화에 능동적으로 대응할 수 있습니다. 새로운 인사이트를 통해 더 큰 미래로 한 걸음 더 나아가시길 기대합니다.

Claire Darley
Adobe 세일즈 담당 상무 이사



여 기

작업 환경의 변화가 갈수록 빨라지고 있습니다. 크리에이티브도 예외는 아닙니다. SNS와 스트리밍 플랫폼 이용량이 증가하면서 세상은 ‘시각적 경험’을 중심으로 변화하고 있습니다. 이로 인해 좋은 디자인과 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있습니다.

이 같은 변화는 큰 부담과 고민으로 다가옵니다. 녹록지 않은 경제 환경으로 회사의 지원이 축소된 가운데 직원들의 업무 부담은 늘어나고 있습니다.

희망적인 소식은 발전하는 기술이 도움을 줄 수 있다는 것입니다. 생성형 AI의 출현은 크리에이티브 지형에 새로운 바람을 불러왔습니다. 설문조사에 참여한 직원의 **78%**가 생성형 AI 덕분에 업무 효율성이 향상되었다고 답했습니다. 하지만 모든 업계가 이를 받아들일지는 아직 미지수입니다.

Havas UK의 운영 이사 Tash Thomas는 생성형 AI의 등장을 두고 **전례 없는 기술의 확산이자 크리에이티브 업계의 중대한 변곡점**이라고 일컬었습니다. 또한 생성형 AI가 크리에이티브와 기술의 융합을 가속화시키고 있으며, 업계를 리드하는 기업들은 생산성 및 수익성 향상을 위해 이를 적극 받아들이고 있다고 언급합니다.

생성형 AI란 무엇입니까?

생성형 AI는 텍스트, 이미지, 음악 등 새로운 콘텐츠를 제작하거나 생성하는 인공 지능(AI)의 하위 개념입니다. 머신 러닝 기법을 이용하여 기존 데이터를 학습하고, 이와 유사한 데이터를 생성합니다. 기존 AI는 패턴 인식에 집중하는 반면, 생성형 AI는 패턴 생성에 집중합니다.

이 보고서에서는 리테일, 미디어, 금융, 제조 등 다양한 업계에서 생성형 AI를 통해 크리에이티브 생산성이 어떻게 향상되고 있는지를 살펴봅니다. 또한 크리에이터 및 비크리에이터가 당면한 문제인 업무량 증가, 신속한 결과물 전달에 대한 압박감, 여기서 비롯되는 의사 결정자의 스트레스에 관해서도 알아봅니다.

증가한 업무를 효율적으로 처리하기 위해 ‘얼리 어답터’가 채택한 방식, AI 기술 채택을 가로막는 요인, 그리고 향후 새로운 자동화 시대에서 속도와 효율성은 물론, 혁신적인 디자인 측면에서 예상되는 변화 등을 차례대로 살펴봅니다.

설문조사는 AI 활용 수준이 각기 다른 다양한 업계에서 크리에이터 및 비크리에이터 450명과 C레벨 경영진 200명을 대상으로 했으며, 생성형 AI의 이점 및 문제점과 AI로 생겨난 새로운 기회에 관해 물어보았습니다.

설문조사에 응한 이들 그룹 모두 크리에이티브 프로젝트에 생성형 AI를 사용하는 것에 긍정적인 반응을 보였고, 다수가 업무 효율성 향상에 도움이 되었다고 답했습니다. 생성형 AI를 사용함으로써 중요도가 높은 전략적 업무에 더 많은 시간을 사용할 수 있게 되었다는 의미입니다. 또한 응답자의 **70%** 이상이 생성형 AI가 크리에이티브 영역에 새로운 기회를 가져올 것이라고 답했습니다.

Adobe 제품 마케팅 담당 수석 관리자 Meredith Cooper는 생성형 AI로 인한 가장 기대되는 긍정적인 변화로 ‘새로운 크리에이티브 시대의 도래’를 언급하며 다음과 같이 말합니다. **“생성형 AI의 등장은 무한한 창의성의 가능성을 예고합니다. 크리에이터는 아이디어를 빠르게 구상하고, 이를 곧바로 화면에 구현하고, 다른 사람과 공유하고, 반복적인 프로세스를 실행하고 협업할 수 있게 될 것입니다. 또한 끝없이 재작업을 하거나 여러 시안을 두고 고심하는 과정도 없어질 것입니다.”**

‘2024 크리에이티브 현황 보고서’에는 생산성 향상, 직원의 업무 부담 완화, 창의력 향상 등에 관한 유용한 인사이트가 가득합니다. 다음 페이지를 넘겨 확인해 보세요.

생성형 AI와 크리에이티브 생산성

- 01 // 새로운 세계를 향한 도전
- 02 // AI를 통한 효율성 향상
- 03 // 미래의 업무 형태

새로운 세계를 향한 도전

‘크리에이티브’ 업무라고 하면 보통 정교한 3D 렌더링, 아름답게 보정된 사진, 모두의 마음을 사로잡는 강렬한 카피 등 매력적인 아트웍을 떠올립니다. 하지만 이런 결과물은 크리에이티브 프로세스의 극히 일부에 불과합니다.

현대 직장에서는 갈수록 많아지는 업무량으로 모두가 하나 이상의 직무를 수행하고 있습니다. 바로 이 지점에서 최근 가장 흥미로운 트렌드인 ‘생성형 AI’가 등장합니다. 크리에이터는 반복적이고 노동 집약적인 작업 시간을 줄이기 위한 도구로, 비크리에이터는 역량을 한 단계 향상하는 수단으로 사용할 수 있습니다.

자사 직원의 크리에이티브 생산성 현황을 묻는 질문에, C레벨 경영진의 **83%**가 지난 12개월간 직원의 업무량이 증가했다고 답했으며, **40%**는 자사가 속한 업계가 현재의 어려운 경제 상황으로 타격을 입었다고 답했습니다.

이는 전혀 놀라운 일이 아닙니다. 원격 근무와 업무 환경의 디지털화가 보편화되는 시대에 살고 있지만 지금도 여전히 ‘뉴노멀’에 적응 중인 기업이 있습니다. 점진적인 유연근무제보다는 소규모 실무팀을 중심으로 한 사무실 근무를 선호하고, CEO가 사무실 출근을 의무화하는 업계도 있습니다.

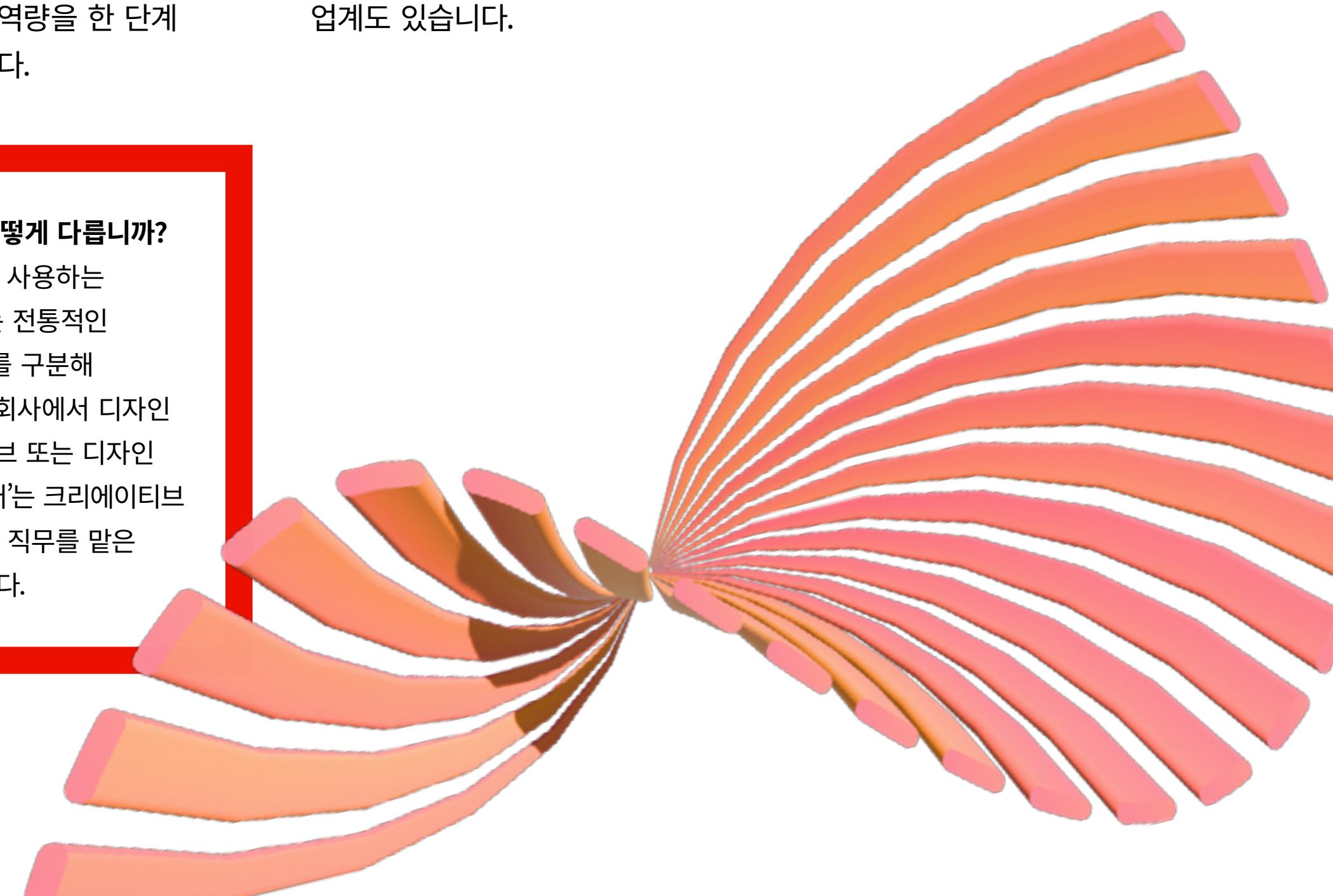
그럼에도 세상은 날로 디지털화되고 더욱 긴밀하게 연결되고 있으며, 이로 인해 “새로운 차원의 복잡성”이 더해지고 있다고 Adobe 제품 마케팅 부문 이사 Jonathan Tse는 말합니다.

“
최고의 크리에이티브 툴이 있다고 해서 콘텐츠를 빠르게 제작할 수 있는 것은 아닙니다. 지금처럼 과열된 경쟁 지형에서 남들보다 돋보이기 위해서는, 최고의 인재들이 매끄럽게 협업하면서 독창적이고 차별화된 아이디어를 낼 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요합니다.
”

Jonathan Tse
Adobe 제품 마케팅 부문 이사

‘크리에이터’와 ‘비크리에이터’는 어떻게 다릅니까?

크리에이터는 직무와 직책을 초월해 사용하는 명칭입니다. 하지만 이 보고서에서는 전통적인 크리에이터와 비크리에이터의 의미를 구분해 사용하고자 합니다. ‘크리에이터’는 회사에서 디자인 소프트웨어를 사용하여 크리에이티브 또는 디자인 업무를 수행하는 사람, ‘비크리에이터’는 크리에이티브 콘텐츠를 제작, 생산, 공동 작업하는 직무를 맡은 직원(디렉터, 관리자 등)을 의미합니다.



글로벌 팬데믹 이후 ‘사무실 복귀’가 본격화되고, 생산성에 대한 요구도 높아지고 있습니다.

Havas Play의 수석 관리자 Lewis Oliver는 생산성 향상에 대한 집착이 실제 업무에 미치는 영향을 다음과 같이 설명합니다.

“모든 것이 빨라지고 있어요. 대부분의 작업이 인쇄 일정에 맞춰 진행되던 과거에는 업무 처리 속도가 좀 더 여유로웠습니다. 하지만 이제는 콘텐츠를 당일에 만들고, 업로드하고, 파일을 저장하고, 10분 후에 라이브할 수 있죠. 제작부터 게시까지 모든 과정이 매끄럽게 진행되고, 이 과정이 반복됩니다. 항상 그래왔듯이 클라이언트는 신속한 대응을 원합니다. 지금은 대중에게 일어나는 일, 대중문화에서 나타나는 현상을 거의 실시간으로 파악할 수 있으며, 자연히 신속한 대응을 요구하게 되었습니다.”

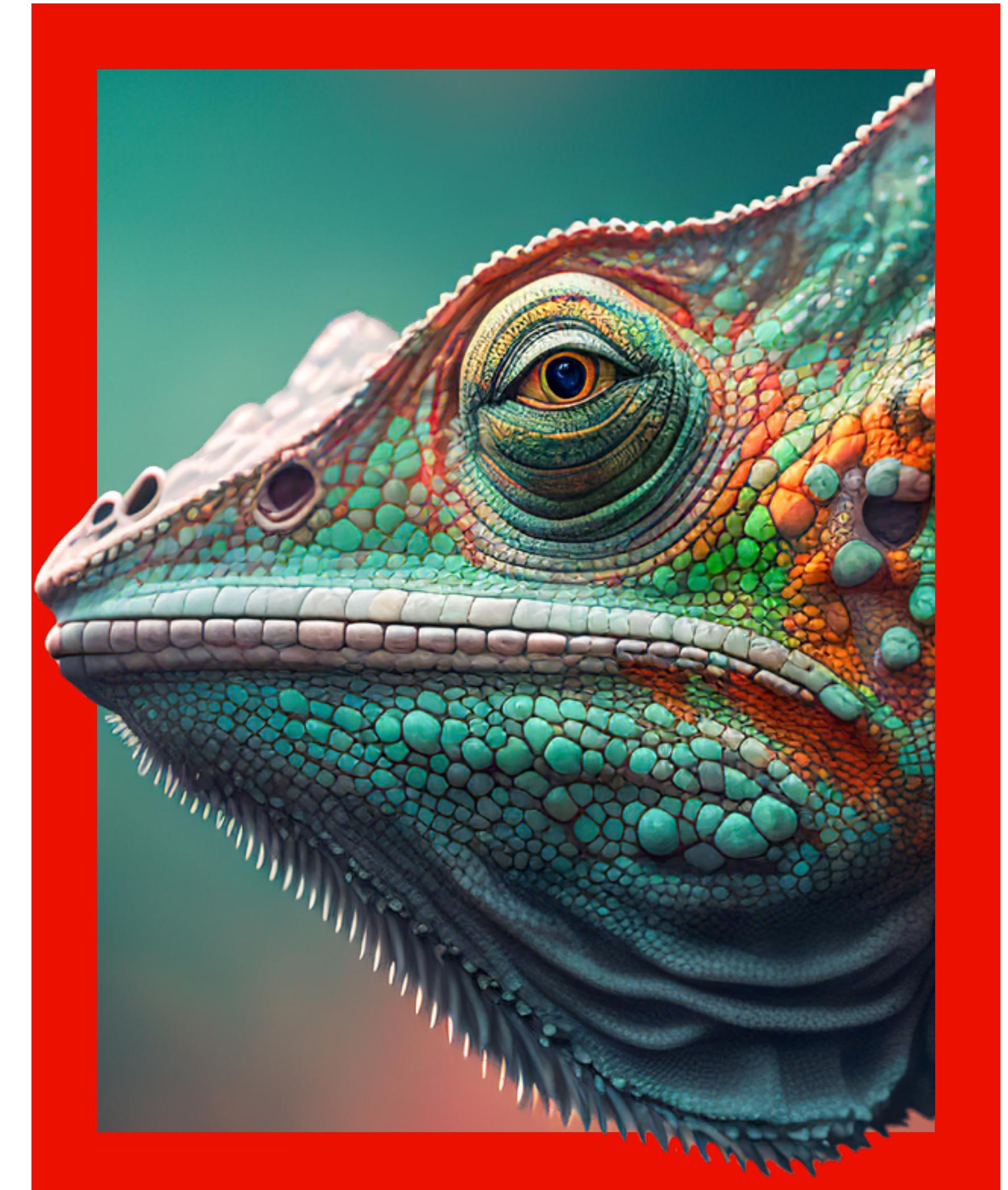
생산성 향상 자체는 비즈니스에 좋은 것이지만, 자칫 잘못하면 품질이 하락할 수 있습니다. 의사 결정자의 **42%**는 결과물의 품질 하락을 우려하며, **75%**는 생산성을 향상시키고 표준을 유지하기 위해 툴과 소프트웨어에 투자할 계획이라고 답했습니다.

이러한 툴 중 하나가 생성형 AI입니다. 특히 Adobe Firefly는 이미 많은 크리에이터가 이용하고 있습니다.

“

생성형 AI는 새로운 기술이 아닙니다. 생성형 AI가 인간을 대체하지는 않겠지만, 우리의 삶과 작업 방식에 없어서는 안 될 기술이 될 것입니다. 비즈니스를 수행하는 방식과 삶의 방식을 모두 혁신하기 위해 이 기술을 잘 활용해야 합니다.

”



AI를 통한 효율성 향상



크리에이터 중 과반에 가까운 비율(**44%**)이 주간 업무 시간의 절반을 ‘반복적인 디자인 업무’에, **50%**는 ‘노동 집약적인 업무’에, **71%**는 ‘프로젝트 관리’에 쓰고 있다고 답했습니다.

압도적인 비율을 차지한 ‘업무량 증가’는 사실 매해 반복되는 화두입니다. 팬데믹 이후 모든 업계가 아주 발빠르게 움직이는 상황 속에서 기존의 작업 방식을 고수하는 기업과 개인은 작업 속도를 높이기 위해 고군분투하고 있습니다. 특히 직원이 500명 이상인 대기업에서 근무하는 크리에이터에게 이런 현상이 두드러지게 나타납니다. 한편, 중소기업의 크리에이터는 프로젝트 관리와 일상적인 크리에이티브 업무를 소화하는데 어려움을 겪고 있습니다.

흥미로운 점은 크리에이터가 방대한 양의 에셋을 작업하고 있음에도 불구하고, 기업 규모와 상관없이 에셋에 대한 수요가 증가하고 있으며, 그로 인한 반복 작업에 드는 시간을 절약하고, 대규모 콘텐츠를 간편하게 제작할 수 있는 솔루션을 절실히 필요로 한다는 것입니다.

크리에이터들은 크리에이티브 업무에 온전히 집중할 수 있어야 합니다. 크리에이터의 **82%**가 현재 생성형 AI를

사용 중이고, 앞으로도 계속 사용할 계획이라고 답했으며, **74%**는 생성형 AI가 업무 효율성 향상에 도움이 된다고 답했습니다. 반복적이며 시간 집약적인 워크플로우의 자동화는 중요도가 높은 전략적 업무에 집중하게 하고, 브랜드 일관성을 유지하며, 재작업에 대한 스트레스를 줄여준다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있습니다.

Adobe Firefly와 같은 생성형 AI 소프트웨어를 사용하면 시행착오도 대폭 줄일 수 있기 때문에 다양한 디자인 요소와 스타일을 훨씬 빠르게 실험해 볼 수 있습니다.

Adobe 제품 마케팅 부문 수석 관리자 Meredith Cooper는 Firefly 같은 소프트웨어는 크리에이티브 작업 방식을 완전히 변화시킬 ‘게임 체인저’가 될 수 있다고 말합니다. 세계 최고의 크리에이티브 앱과 혁신적인 생성형 AI의 결합을 통해 업무의 효율성을 높이고 훨씬 더 방대한 크리에이티브 프로세스를 지원할 수 있다는 것이 이유입니다. 그는 “**생성형 AI를 사용하면 원대한 상상과 사고를 가로막는 장벽이 사라지고, 창의성만이 유일한 한계로 남게 됩니다.**”라고 말합니다. 만드는 ‘방법’에 제약이 사라지면 크리에이터는 ‘무엇’을 만들지를 고민하는 데 더 많은 시간을 사용할 수 있습니다. 예를 들어, 간단한 텍스트 프롬프트만으로 이미지를 다른

이미지로 빠르고 쉽게 대체하고, 배경과 색상을 변경하고 요소를 추가하거나 제거할 수 있습니다. 이같은 툴은 모든 제품에 통합되어 제공됩니다. 긴밀하게 연결된 Adobe 플랫폼을 사용하면 한 애플리케이션에서 프로젝트를 열고, 생성형 AI를 사용해 개체를 추가하거나 제거하고, 텍스트를 변형한 다음, 해당 파일을 다른 제품에서 열고 계속 작업을 이어갈 수 있습니다.

생성형 AI는 크리에이티브 작업은 물론, 프로젝트 관리를 둘러싼 여러 문제를 해결하는 데도 활용할 수 있습니다. 새로운 기술의 도입을 가로막는 가장 큰 장애물은 공포입니다. 대부분의 사람은 본능적으로 변화를 두려워합니다. 모든 혁신을 따라잡는 데 소요되는 시간은 눈외로 하고라도 말입니다. 하지만 생성형 AI를 빠르게 받아들인 기업은 워크플로우 전반에서 부서 간 수평적 통합과 더불어, 보고 체계의 위아래를 아우르는 수직적 통합이 가능하다는 것을 알게 되었습니다.

창의성이 뛰어난 크리에이터는 생성형 AI를 경험한 후에는 기술 활용의 잠재적 문제점에 대한 공포감을 덜 가지게 됩니다. 비크리에이터도 마찬가지입니다.

미래의 업무 형태

크리에이터와 달리, 비크리에이터의 생성형 AI 채택은 다소 더디게 진행되고 있습니다. 원인은 부족한 교육과 지원입니다. 사용자의 **83%**가 생성형 AI가 업무 효율성 향상에 기여한다고 생각한다는 설문조사 결과에도 불구하고 비크리에이터는 생성형 AI 사용의 잠재적 위험성에 많은 두려움을 가지고 있습니다.

Tash는 업계 트렌드에 뒤처지지 않으려면 기업이 생성형 AI 기술과 이 기술이 가져올 혁신을 받아들여야 한다고 주장합니다. 물론 노력이 필요합니다. “**팀은 현재의 프로세스를 살펴보고 AI를 어디에 활용하면 좋을지 파악해야 합니다.** 크리에이티브 결과물만이 아니라 크리에이티브 여정에서 마주하는 특정 문제를 어떻게 해결할 수 있을지 알아보아야 합니다. 그러면 프로세스를 실시간으로 검토하고 생성형 AI가 어느 부분에 도움이 될 것인지 고민해야 합니다.”

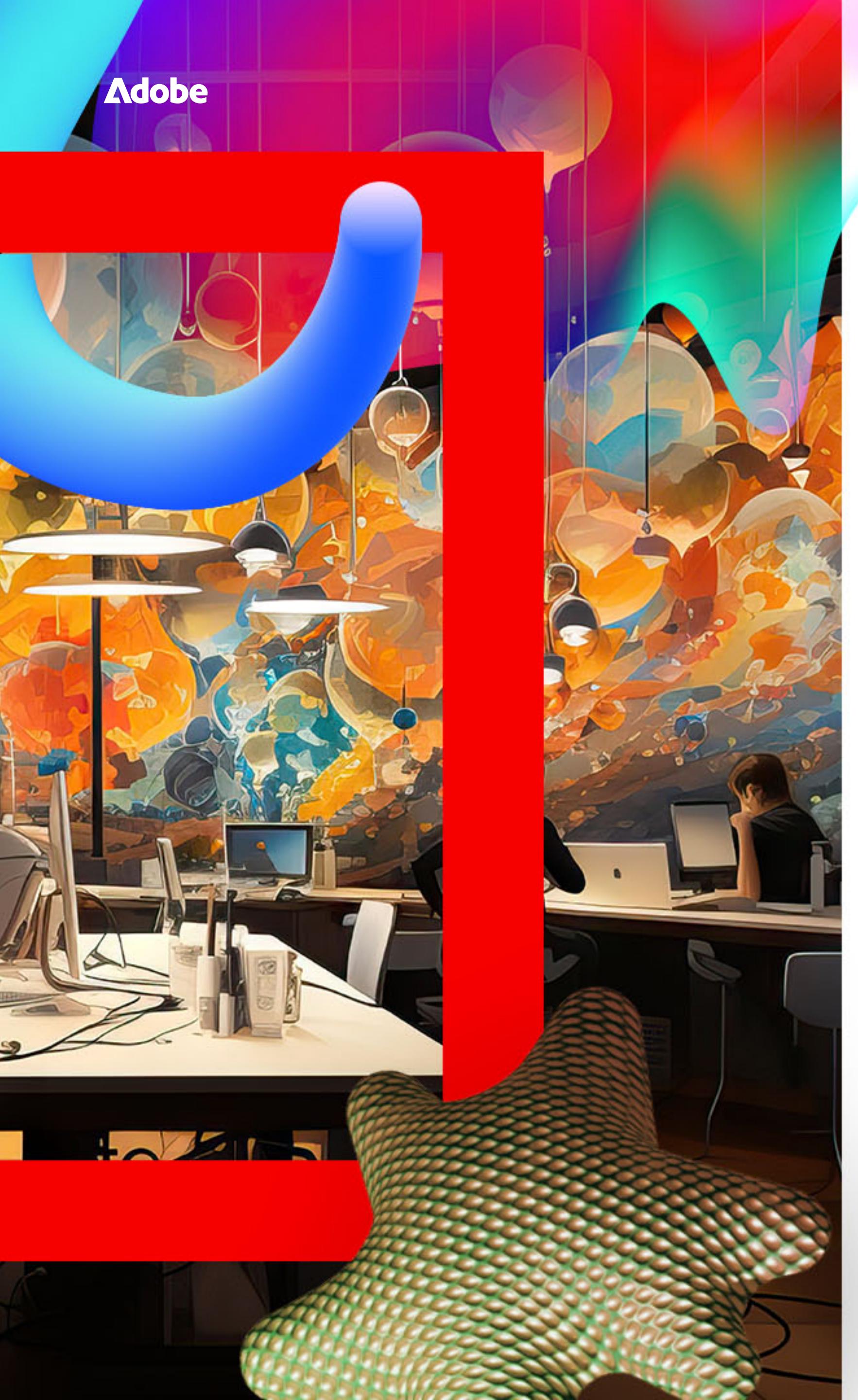
직원들의 생각은 어떨까요? 사내에서 더욱 많은 크리에이티브 작업이 이뤄지면서, 비크리에이터에게도 콘텐츠 제작에 대한 요구가 증가하고 있습니다. 이미 시간과 리소스 제약 문제(**79%**)를 겪고 있는 이들에게

디자인 스킬은 물론 업무 효율성 향상에 대한 스트레스까지 더해지는 상황입니다. 비크리에이터의 3분의 2 이상이 이미지, 모션 그래픽, 영상 등을 활용한 시각적 스토리텔링이 자신의 업무에서 필수가 되고 있음을 인정했지만, **79%**는 팀원의 크리에이티브 역량이 각기 다르다고 말했습니다.

이처럼 비크리에이터는 콘텐츠 제작 관리와 디자인 스킬 향상에 관해 점점 더 많은 압박을 받고 있습니다. 제작하는 모든 에셋에 대한 수요가 증가했다고 느낀 크리에이터와 달리, 비크리에이터는 크리에이티브 팀에서 담당했던 일반적인 에셋 작업에 대한 요구가 폭증하는 것을 체감하고 있습니다.

비크리에이터가 이전에 담당했던 작업은 주로 사내용 프레젠테이션, 세일즈 프레젠테이션, 교육 및 내부 프로세스에 해당하는 것이었습니다. 하지만 지금은 SNS(**66%**), 웹 콘텐츠(**58%**), CRM(**56%**), 유료 미디어(**49%**) 등 다양한 에셋 제작에 대한 요청이 크게 늘었습니다.





역량 격차는 조직이 해결해야 할 기본 과제입니다. 업무 환경의 디지털화로 직무와 직무의 담당 업무는 계속해서 진화하고 있으며, 역량의 차이로 인해 여러 가지 문제가 발생합니다.

직원에게 다양한 경험을 제공하고 자신감을 높여주기 위해서는 직관적이고 사용자 친화적인 솔루션이 필요합니다. 이런 솔루션에는 여러 이해 관계자가 프로젝트 전반에서 함께 작업하고, 리소스 문제를 완화하며, 효율성을 향상시킬 수 있는 협업 기능도 포함되어야 합니다. 한편, 템플릿을 이용해 에셋을 제작하면 브랜드의 일관성을 유지할 수 있습니다.

“다들 Firefly로 크리에이터의 워크플로우를 어떻게 향상시킬 것인가에 집중하고 있습니다. 하지만 비크리에이티브 직무를 수행하는 직원들도 엄청난 영향을 받고 있습니다. 비크리에이터의 업무는 광범위한 크리에이티브 업무로 끊임없이 확대되었습니다. 아이디어 구상 및 제작은 물론, 피드백 취합, 프로젝트 관리, 파일 공유 등 크리에이티브 프로세스 관리에 관한 전반적인 일도 합니다. 크리에이티브의 주요 프로세스를 모두 지원하는 Firefly를 사용하면 비크리에이터 또한 크리에이티브 역량을 2~8배까지 향상시킬 수 있습니다.”

크리에이터와 마찬가지로 대기업에서 근무하는 비크리에이터도 업무량 증가로 인한 스트레스가 극심하며, 회사의 지원이나 협업에 문제가 있다고 응답했습니다. 의사 결정자들이 생성형 AI 도입을 모색하는 이유가 여기에 있습니다.

열심히 일하기보다는 스마트하게, 즉 어떻게 적은 리소스로 더 많은 결과물을 만들어낼 것인가에 대한 고민은 오래전부터 시작되었습니다. 효율성을 향한 끝없는 열망 속에서, 이 질문에 대한 답을 찾는 것은 비즈니스 리더의 몫입니다. **“기업은 운영 비용을 절감하고 생산성을 향상시켜 현재의 자원으로 더욱 많은 결과물을 만들 방안을 찾습니다.”**라고 Jonathan Tse는 말합니다. 의사 결정자는 반복적인 업무나 기업의 수익성 향상에 도움이 되지 않는 업무에 인력을 증원하는 것을 극도로 꺼리기 때문에 생성형 AI가 중요한 해결책이 될 것입니다.

생성형 AI는 더 이상 개연성 없는 SF 판타지가 아니라 실현 가능한 현실입니다. 간단한 크리에이티브 작업을 빠르게 수행하고, 반복적인 수동 작업을 자동화하고, 프로젝트를 효율적으로 관리할 수 있습니다.

Tash는 “변화를 마주하면 불안하기 마련”이라며 다음과 같이 말합니다. **“인간은 대부분 변화에 저항합니다. 생성형 AI는 엄청난 변화이자 경험해본 적 없는 혁신적인 변화입니다. 결말을 모르기 때문에 긴장감을 느끼는 것은 너무나 당연합니다.”**

하지만 변화를 두려워할 이유는 없습니다. 속도, 생산성, 업무 관리 역량 등 생성형 AI의 다양한 이점을 감안한다면, 변화가 꼭 그렇게 위험한 것만은 아닐지도 모릅니다.

속도와 효율성

- 01 // 최소한의 리소스로 더 많은 작업 수행
- 02 // 기술로 문제 해결
- 03 // Adobe Stock과 Frame.io

최소한의 리소스로 더 많은 업무 수행

1965년, Gordon E. Moore(Intel의 공동 창립자이자 실리콘밸리 개척자)는 반도체 집적회로의 성능은 2년마다 두 배로 향상되고, 컴퓨터 가격은 절반으로 하락할 것으로 예측한 바 있습니다. 지금과 같은 상황에서는 이 말의 유효성에 다소 의문이 있지만, 실무 직원에게는 여전히 유효한 듯 합니다.

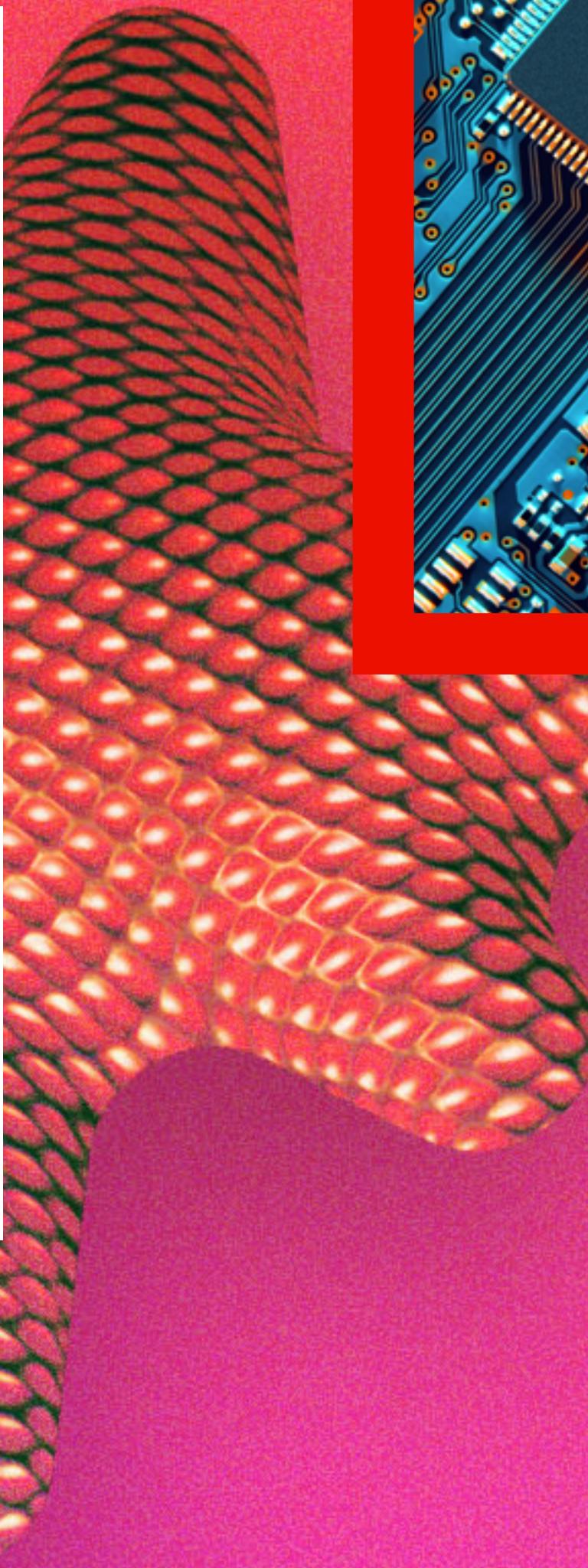
생산성을 둘러싼 현재의 화두를 두 단어로 요약하면 ‘속도’와 ‘효율성’입니다. 어떻게 하면 적은 리소스로 더 많은 업무를 수행할 수 있을까요?

지금까지 새로운 기술인 생성형 AI가 어떻게 크리에이터의 마음을 사로잡고, 비크리에이터의 역량을 향상시키는 데 어떤 도움을 줄 수 있는지를 살펴보았습니다. 그렇다면 크리에이터와 비크리에이터는 증가한 업무량에 어떻게 대처할 수 있을까요? 크리에이터의 **71%**는 늘어난 업무량으로 발생한 가장 큰 문제점으로 피드백 추적, 파일 공유 등 프로젝트 관리에 관한 것을 언급했습니다.

비크리에이터의 **79%**는 시간적 제약과 리소스 부족, **53%**는 매끄럽지 않은 협업을 문제로 꼽았습니다.

의사 결정자는 기술을 활용해 이런 문제를 해결하고자 합니다. 의사 결정자 **4명 중 3명**이 생산성 향상을 위해 툴 또는 소프트웨어에 투자할 계획이라고 답했습니다.

Adobe 제품 마케팅 부문 수석 관리자 Meredith Cooper는 Adobe의 B2B 클라이언트에서도 이런 움직임이 보인다며 다음과 같이 말합니다. “**업계, 직무와 상관없이 AI 기술을 이용해 업무량을 관리하려는 사람이 늘어나고 있습니다.** Adobe의 제품을 사용하면 하나의 에코시스템에서 협업, 생산성 향상, 파일 공유, 피드백 추적 등을 할 수 있으므로 프로젝트와 업무량 관리가 훨씬 수월해집니다.”



협업과 검토

크리에이터와 비크리에이터 모두 작업의 성격과 나이도는 그대로임에도 더욱 많은 작업을 더욱 빨리 완료하라는 요청을 받고 있습니다. 비크리에이터의 **72%**와 크리에이터의 **63%**가 회사가 더 많은 프로젝트 수행을 요구했다고 답했으며, 두 그룹(**60%**) 모두 더욱 신속한 프로젝트 완료를 요구받았다고 답했습니다.

업무량 외에도 속도와 효율성을 끊임없이 저해하는 장애물이 있습니다. 바로 협업과 프로젝트 관리입니다.

크리에이터 **10명 중 7명**이 프로젝트 관리에 어려움을 토로했고, **27%**는 계속 변하는 프로젝트 요구 사항으로 인한 불명확성을 문제로 꼽았으며, **26%**는 검토 프로세스 관리에 어려움을 겪는다고 답했습니다.

생성형 AI는 이러한 문제의 해법이 될 수 있습니다. Havas Play의 선임 디자이너 Lewis Oliver는 기술을 활용함으로써 프로세스가 향상된 것을 경험했다며 다음과 같이 말합니다. “**Creative Cloud**를 사용한 후로 누구나 파일을 간편하고 효과적으로 공유할 수 있게 되었습니다. 동일한 파일에 액세스할 수 있어 협업도 훨씬 매끄러워졌습니다.”

이와 같은 기술을 통해 피드백을 취합하고 작업 중인 문서를 공유하는 등 시간 소모적인 작업에 드는 시간을 줄일 수 있습니다. 브랜드 일관성을 유지하고, 여러 팀원이 동일한 문서를 동시에 작업할 수도 있습니다.

크리에이터 **10명 중 6명**은 프로젝트 관리와 관련된 기능이 프로젝트를 효율적으로 수행하는 데 도움이 된다고 답했습니다. **26%**는 크리에이티브 검토 작업을 자동화하고 추적하는 기능이 필요하다고 답했으며, **14%**는 작업 검토 시간이 단축되기를 원했습니다.

비크리에이터의 경우, **10명 중 5명**이 협업에 어려움을 겪는다고 답했습니다. **30%**는 작업 검토 시작까지 오랜 시간이 걸리는 점, **22%**는 검토 단계에서 버전 관리, **19%**는 검토를 위한 파일 공유를 어려움으로 꼽았습니다.

기술로 문제 해결



중소기업과 대기업 간에 약간의 차이는 있지만, 더 많은 작업을 더 빨리 완료하기를 바라는 사내 분위기는 다르지 않습니다. 대기업의 크리에이터는 현재의 경제 상황으로 인해 작업에 대한 압박감을 느끼는 비율이 높았던 반면, 중소기업의 크리에이터는 프로젝트 관리(76%)와 일상적이고 당장 눈에 보이는 크리에이티브 제작 업무 수행에 어려움을 겪는 비율이 높았습니다.

참고: 대기업은 직원이 500명 이상인 대규모 조직, 중소기업은 직원이 500명 미만인 조직을 가리킵니다.

대기업의 비크리에이터는 중소기업의 비크리에이터보다 증가한 업무량에 더욱 많은 부담을 느끼고 있으며, 부족한 지원과 원활하지 않은 협업 때문에 어려움을 겪고 있었습니다. 37%가 사내 크리에이티브 팀의 지원이 부족하다고 느끼며, 34%는 검토 작업이나 승인을 받기 위해 대기하는 시간이 길다고 생각합니다.

기업 규모가 클수록 크리에이터와 비크리에이터가 부담해야 하는 업무량도 많은 것으로 보입니다. 업무량이 더 많은 대기업이 협업에 어려움을 겪는 것은 당연합니다. 하지만 대기업은 중소기업보다 더 많은 리소스를 보유한 덕분에 이런 문제를 해결할 기술적 준비가 훨씬 잘 되어있습니다. 반면, 중소기업은 프로젝트 관리와 검토 프로세스 때문에 다른 문제를 해결할 여유가 별로 없는 상황입니다.

실용적인 솔루션

기술은 혼란을 초래하기도 하고 혼란에서 빠져나올 열쇠가 되기도 합니다. 의사 결정자의 57%는 생성형 AI가 콘텐츠 크리에이터의 최대 과제 중 일부를 해결하는 것만으로도 조직에서 매우 중요한 역할을 하게 될 것으로 생각합니다. 60%는 생성형 AI가 콘텐츠의 신속한 제작 및 출시에 도움이 되기를 바랍니다. Adobe 제품 마케팅 부문 이사 Jonathan Tse는 “생성형 AI가 적은 리소스로 더 많은 작업을 수행하는 방법에 대한 오랜 고민에 해답을 제시할 것”이라며, 다음과 같이 덧붙입니다. “**선두기업은 이미 조직에 적합한 생성형 AI 솔루션을 채택해 생산성을 크게 향상시키고 있습니다.**”

최일선에서 콘텐츠를 제작하는 직원들은 매우 구체적인 요구를 하고 있었습니다.

- 79%는 카메라 촬영이 끝나자마자 푸티지를 클라우드에 업로드하고 편집과 검토를 할 수 있기를 원합니다.
- 76%는 현장 촬영을 위한 시간 또는 비용이 부족한 경우, 이를 보완하기 위해 간편하게 스톡 푸티지 영상을 사용할 수 있기를 원합니다.
- 74%는 같은 이유로 스톡 이미지를 간편하게 이용할 수 있기를 원합니다.
- 76%는 공동 작업자가 자신의 피드백을 정확하게 전달하기 위해 영상 프레임에 바로 표시할 수 있기를 원합니다.
- 71%는 편집 툴에서 바로 주석과 피드백을 남길 수 있기를 원합니다.

마지막 4개 항목을 선택한 크리에이터의 비율은 중소기업이 대기업보다 10~15% 더 많았습니다.

Adobe Stock과 Frame.io

Adobe Stock, 시간 절약 및 워크플로우 간소화

Adobe의 로열티 프리 스톡 컬렉션인 Adobe Stock을 사용하면 프로젝트, SNS 캠페인, 영화, 영상을 쉽고 멋지게 디자인하고 인쇄할 수 있습니다. Creative Cloud 앱과 통합되어 있기 때문에 크리에이터와 비크리에이터가 공통으로 언급한 문제인 ‘작업 시간 절약’과 ‘워크플로우 간소화’에 도움이 됩니다.

그래픽, 비디오, 뮤직 트랙, 템플릿, 3D 콘텐츠, Adobe 유료 컬렉션 및 에디토리얼 컬렉션 등 수백만 개의 애셋을 검색하고 라이선스를 부여할 수 있으므로, 각 고객에 적합한 사실적이고 다양한 콘텐츠를 탐색하고 발견할 수 있습니다.

Adobe Sensei 기반의 시각적 검색 기능을 사용하면 이미지를 검색 막대에 드래그하여 놓는 것만으로도 보완 이미지와 대체 이미지를 바로 검색할 수 있습니다. 또한 필터를 사용하면 카피 공간, 프레임률, 재생 시간, 필드 심도 등 항목별로도 검색할 수 있습니다.

대부분의 Adobe 제품처럼, Adobe Stock의 직관적이며 손쉬운 사용성 덕분에 크리에이티브의 생산성을 빠르게 향상하고, 비크리에이터도 쉽고 효율적으로 작업할 수 있으므로 늘어난 업무량으로 겪는 많은 문제점을 해결하는데 도움이 됩니다.

Frame.io, 협업 일원화

수년간 크리에이티브 팀은 협업, 진행 중인 작업 검토, 파일 전송, 승인 등에 각기 다른 툴을 사용해 왔습니다. 이처럼 상이한 툴과 프로세스가 생산성과 창의성을 저해하고 있습니다. Frame.io는 모든 팀원이 한 곳에서 모든 작업을 함께할 수 있게 합니다.

Frame.io를 사용하면 강력한 클라우드 기반의 검토 툴과 공동 작업 툴을 Adobe 툴과 통합할 수 있습니다. 단 하나의 플랫폼을 통해 모든 크리에이티브 프로젝트를 저장, 공유, 소통, 검토, 승인할 수 있게 되므로 영상, 사진, 디자인 등의 제작 워크플로우를 한결 간소화할 수 있습니다.

“Frame.io는 하나의 플랫폼을 통해 크리에이티브 팀이 한 곳에서 애셋에 액세스하고 대화할 수 있도록 합니다. 결과적으로 협업을 간소화하고, 재작업을 줄이고, 새로운 아이디어 실현에 드는 시간이 단축됩니다.”

Jonathan Tse, Adobe 제품 마케팅 부문 이사

Frame.io는 팀이 세계 어디에서나 간밀하게 작업할 수 있도록 미디어를 공유하고, 피드백을 추적하고, 워크플로우를 간소화하는 단일한 중앙 허브 역할을 합니다. 전 세계 사용자들은 Frame.io로 작업 완료 시간이 **31%** 더 빨라졌고, 검토 시간이 **27%** 더 단축되었으며, 수정 시간도 **25%** 더 줄어들었다고 답했습니다. 속도와 효율성이 중요해지는 시대에 Frame.io가 포스트프로덕션과 콘텐츠 게시까지의 모든 작업을 가장 빠르게 수행할 수 있는 툴이 되고 있다는 것은, 실질적인 결과물을 만들어내는 데 더 많은 시간을 쓸 수 있다는 뜻입니다.



크리에이티브 혁신의 다음 단계

- 01 // 모두가 아티스트
- 02 // 급격히 성장하는 시각 산업
- 03 // 무한한 창의력 발휘



모두가 아티스트



한때 인스타그램에서 AI 기반의 앱으로 너도나도 아티스트가 되었던 때가 있었습니다. 2022년 AI로 생성된 몽환적인 풍경을 배경으로 하는 셀카 사진이 폭발적인 인기를 얻으면서 AI의 대중화는 이미 예고되었습니다.

모두가 생성형 AI를 이용해 하룻밤사이에 멋진 것들을 만들어 내는 것처럼 보였습니다. 이런 트렌드의 중심에는 이전에는 상상하지 못한 방식으로 누구나 창의성을 발휘하게 해주는 AI 기반의 크리에이티브가 있습니다.

AI 기술의 대중화에 대한 우려의 시각도 있습니다. 하지만, AI 기반 크리에이티브의 미래는 우리가 생각하는 것만큼 ‘디스토피아’적인 것만은 아닙니다. 생성형 AI가 제대로 작동하려면 사람의 개입이 필요합니다. 아직까지 사람이 직접 텍스트와 아이디어를 입력하지 않고서는 이미지와 영상을 생성할 수 없습니다. 그리고 아이디어는 창의성의 기본 단위입니다. 크리에이터는 여전히 형식과 컴포지션, 빛, 색상, 원근에 관해 고민해야 합니다. 단지 기술의 발달로 아이디어의 한계가 확장되었을 뿐입니다. Havas UK의 운영부문 이사 Tash Thomas는 생성형 AI를 ‘상상 프린터’라고 칭합니다. “얼마 전까지 크리에이터는 아이디어가 떠오르면 그것을 손으로 그리거나 글로 옮겨야 했습니다. 하지만 이제는 생성형 AI라는 일종의 이미지 엔진에 프롬프트를 넣으면 전에는 예상하지도 못했던 결과물이 나옵니다.”

다양한 아이디어를 실험해보고, 콘셉트를 중심으로 창작 단계를 반복해보는 방법은 분명 흥미롭습니다. 크리에이터가 마음을 열고 자유롭게 사고하게 하는 것이야말로 크리에이터의 노력에 보상하고, 더 나아가 더 큰 성취를 이루게 하는 방법입니다.

어느 것에도 얹매이지 않는 자유로움이 주어진다면 디자인은 앞으로 어떤 방향으로 발전해갈까요?

급격히 성장하는 시각 산업



영상 및 시각 업계의 폭발적인 성장이 지속되는 가운데 크리에이터 사이에서는 다양한 영상 및 사진 편집 기법을 익히려는 열풍이 그 어느 때보다 뜨겁습니다.

Adobe 역시 이번 설문조사를 통해 크리에이터가 현재 가장 흥미롭게 생각하는 주요 콘텐츠 영역을 명확히 확인할 수 있었습니다. 바로 라이브 액션 비디오그래피, 스톰 모션 영상, 360도/가상 현실 영상이었습니다.

Adobe 제품 마케팅 부문 수석 관리자 Meredith Cooper는 이 트렌드를 아주 주의 깊게 보고 있다며 다음과 같이 말합니다. “**크리에이터가 기술적 진보를 활용하여 새 트렌드를 견인하는 모습을 보면 정말 좋습니다. Adobe도 이런 트렌드를 유심히 보고 있죠. 크리에이터가 어떤 방식으로 작품을 표현하건, 브랜드가 고객에게 어떤 방식으로 다가가고 싶어하건, Adobe는 늘 곁에서 함께할 것입니다. 무대에서 크리에이터가 주목받는 것은 너무나 당연합니다. Adobe는 어떻게 해야 크리에이터가 주목받을 수 있을지, 크리에이터를 지원하고 역량을 강화하도록 도우려면 무엇을 해야 할지를 고민합니다.”**

영상 및 시각 업계의 급격한 성장으로 크리에이터는 새로운 성장 분야를 찾고 있습니다. 크리에이터의 **60%**는 이미 상당한 분량의 사진 편집 작업을 하고 있고, **51%**는 시각 효과 작업을 하고 있으며, **49%**는 2D 이미지 디자인 작업을 하고 있다고 응답했습니다. 그리고 **4명 중 3명**이 8K 영상이 조직에서 더 높은 우선순위가 되고 있다고 답했고, 무려 **72%**가 영상이 개인화된 경험 전달에 핵심적인 역할을 담당할 것이라고 답했습니다. 한때 틈새 전문가의 전유물이었던 시각적 요소는 급격히 발전한 기술, 화질 개선, 끊임없이 향상되는 속도, 간편한 제작 환경 덕분에 더욱 쉽게 접근할 수 있는 영역이 되고 있습니다. 크리에이터의 반 이상이 360도/가상 영상을 더 많이 제작하기를 원했으며, **53%**는 스톰 모션, **61%**는 라이브 액션 비디오그래피에 관심이 있다고 답했습니다.

이에 대한 걸림돌은 무엇일까요? 날로 개선되는 접근성에도 불구하고 훈련 및 교육 기회의 부족이 새로운 기술을 익히려는 크리에이터의 열정을 가로막고 있습니다.

관심이 있는 유형의 시각 콘텐츠를 제작하지 못하는 요인으로 **59%**가 경험 부족을 손꼽았습니다. **56%**는 훈련 부족, **52%**는 시간 부족, **50%**는 직장에 적합한 툴이 마련되어 있지 않은 것을 꼽았습니다. 앞서 살펴본 것처럼 반복적이고 수동적인 크리에이티브 업무는 크리에이터를 지치게 합니다. 푸티지를 클라우드에 업로드하고, 빈 곳에 넣을 스톡 푸티지를 검색하고, 피드백을 정확히 표시하고, 이해하고, 이를 바탕으로 구현하고, 미디어를 메모리 카드와 하드 드라이브에서 옮기는 것도 모두 중요한 일이지만, 이는 크리에이터의 업무에서 시간을 가장 많이 차지하는 일기도 합니다. 크리에이터의 **58%**는 파일 업로드, 다운로드 또는 전송이 완료될 때까지 기다려야 하는 시간이 워크플로우 중 가장 비효율적인 시간이라고 답했습니다. **54%**는 콘텐츠, 미디어 또는 에셋 액세스를 요청하는 사람 때문에 일주일에 1회 이상 작업을 중단한 경험이 있다고 답했습니다.

무한한 창의력 발휘

대부분의 크리에이터는 시각 콘텐츠 프로젝트를 할 때 수동 작업에 시간을 허비한다고 느끼며, 더 나은 솔루션이 개발되기를 바라고 있습니다.

Lewis Oliver는 직접 선택 툴을 예로 들며 대안을 제시합니다. “**이미지의 복잡도에 따라 다르지만, 이전에는 이미지에서 잘라내기를 하려면 몇 시간이 걸리기도 했습니다. 하지만 이제는 생성형 채우기를 이용해 버튼 하나로 간단히 할 수 있습니다. 저는 시간이 촉박하거나 무드보드를 만들 때 이 기능을 사용합니다.**”

생성형 AI의 진가는 바로 이러한 영역에서 발휘됩니다. 생성형 AI를 사용하면 아트워크를 한결 수월하게 제작하고, 회사가 가장 중시하는 작업 시간이 줄어듭니다. 이같은 효율성뿐만 아니라, 더 크게 사고하고 업계를 선도하는 창의성을 발휘할 시간적, 심적 여유도 확보할 수 있습니다.

크리에이터의 **4명 중 3명**, 비크리에이터의 **83%**가 크리에이티브 프로젝트에 생성형 AI를 사용하여 업무 효율성을 향상했다고 답했습니다. 또한 의사 결정자와 비크리에이터의 **70%**, 크리에이터의 **75%** 이상이 생성형 AI가 3D 디자인처럼 중요도가 높은 전략적 업무에 더 많은 시간을 할애하도록 해준다는 점에서 창의성을 위한 새로운 기회를 제공할 수 있다고 답했습니다.

크리에이터의 **84%**는 즉각적인 시각적 효과(몰입형 경험, 3D 디자인 등)와 업무 효율성 향상을 이유로 3D 콘텐츠 작업에 관심이 많다고 답했습니다. 그러나 이런 관심에도 불구하고 예산(**35%**), 적합한 툴(**32%**), 교육(**32%**)의 부재가 생성형 AI 기술의 채택을 가로막고 있습니다.

의사 결정자, 크리에이터, 비크리에이터가 모두 만장일치로 생성형 AI를 인정하고 있지만, 여전히 ‘욕구’와 ‘실행’ 사이에는 괴리가 있습니다. 안타깝게도 이러한 괴리는 경영진에게서 비롯된 것입니다. 의사 결정자의 **85%**가 기업의 단기 전망을 낙관하고, **83%**가 지난 12개월간 직원의 업무량 증가를 알고 있으며, **4명 중 3명**이 생산성 향상을 위해 툴과 소프트웨어에 투자할 계획이라고 답했습니다. 하지만 이런 인식에도 불구하고 실제로 조치를 취해 크리에이터를 과도한 업무로부터 해방시키기까지는 시간이 걸릴 것으로 보입니다.

시간에 대한 보상

푸티지를 업로드하고 파일을 전송하고 피드백을 취합하여 비교하는 일은 모두 크리에이터의 업무입니다. 물론 작업 시간을 기록하고 청구하는 일도 업무 중 하나입니다. 하지만 크리에이티브 기업과 클라이언트의 실제 가치는 아트워크 자체에 있습니다.

크리에이터는 반복적인 수동 작업 대신, 3D 모델을 제작하고(**47%**), 디자인을 3D로 시각화하고(**45%**), 가상 사진을 만들고(**30%**), AR/VR 몰입형 경험을 구축하는(**28%**) 작업에 집중하고 싶어합니다. 직원들이 더 매력적인 고객 경험을 만들고, 콘텐츠 제작 역량을 향상시키고, 디자인 프로세스를 줄일 수 있도록 지원해야 합니다.

직원의 역량을 향상시키고 자율권을 주면 사기를 진작하고, 최고의 인재를 유치하고, 더 큰 성취를 거둘 수 있습니다. 클라이언트를 위한 디자인 서비스를 확대하고, 클라이언트와의 관계를 강화하고, 새로운 수익원을 확보하는 데도 이롭습니다.

이는 실현 불가능한 이상이 아닙니다. 지금 우리 눈앞에서 펼쳐지고 있는 일입니다. 할아버지도 자신을 20대 록스타로 어렵지 않게 렌더링할 수 있습니다. 그야말로 모든 상상이 현실이 되는 세상입니다.

맺는 글

2024년 업무 환경은 어떻게 바뀔까요?

“
갈수록 디지털화되는 세상에서
고객의 시선을 사로잡기 위해서는
더 많은 콘텐츠를 더 빠르게
제작해야 합니다.
”

Jonathan Tse
Adobe 제품 마케팅 부문 이사

누구도 미래를 예측할 수는 없지만 방향만은 분명해 보입니다. 2024년에도 업무 규모와 생산성은 멈추지 않고 증가할 것입니다. 이런 변화를 따라잡을 수 있는 기업만이 긍정적인 비즈니스 성과를 기대할 수 있습니다.

압박은 보통 위에서 아래로 향하지만, 의사 결정자나 직원이나 스트레스는 매한가지입니다. 기술적 진보는 업무량의 증가를 가져온 주범이기도 하지만, 이 문제를 해결할 장본인이기도 합니다.

생성형 AI는 이미 대부분의 워크플로우에 없어서는 안 될 요소가 되고 있습니다. 그럼에도 생성형 AI 사용을 주저하거나 조심스러워하는 사람도 있습니다. 그 마음은 이해하지만, 그렇게 망설일 필요는 없습니다.

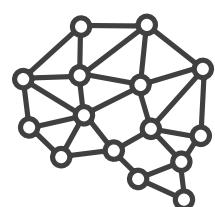
Adobe Express, Frame.io, Adobe Stock과 같은 직관적인 툴은 인터페이스 안에 생성형 AI가 매끄럽게 통합되어 있어 크리에이터와 비크리에이터가 직면한 장벽을 없애는 데 도움이 됩니다.

크리에이터는 노동 집약적인 작업뿐만 아니라 반복적인 작업, 중요도가 낮은 작업에 소비하는 시간을 줄일 수 있습니다. 비크리에이터는 프로젝트 관리와 관련된 여러 문제를 해결할 수 있습니다. 그리고 두 그룹 모두 협업을 향상하고, 피드백과 에셋을 매끄럽게 공유할 수 있습니다.

언제나 그렇듯이 변화가 오면 이 변화를 받아들이는 사람은 혜택을 누리고, 그렇지 않은 사람은 뒤늦게 따라잡기 위해 고군분투해야 합니다. Adobe의 크리에이티브 플랫폼은 개인 사용자와 팀, 비즈니스의 성공을 위해 필요한 모든 것을 갖췄습니다. **Adobe는 준비되었습니다. 여러분은 준비되셨습니까?**

Adobe Firefly 생성형 AI 기반의 Adobe Creative Cloud for business로 크리에이티브의 미래를 선점하세요

Firefly와 Frame.io가 포함된 Creative Cloud for business는 모든 크리에이티브 작업을 위한 업계 최고의 플랫폼에 최상의 크리에이티브 솔루션을 통합하여 콘텐츠 제작에 필요한 니즈를 해결합니다.



창의성 향상. 크리에이티브 앱에 내재된 강력한 생성형 AI 툴로 빠르게 아이디어를 구현하세요. 맞춤형 모델 확장과 API를 기반으로 다양한 콘텐츠 서비스를 제공하여 더 많은 고객에게 다가갈 수 있습니다.



생산성 증대. 기본으로 통합된 3억 5천만 개 이상의 사진, 영상, 뮤직 트랙 등으로 스토리텔링을 향상하세요.



협업 일원화. 중앙 관리 방식의 저장 및 공유를 통해 크리에이티브 라이프사이클 전반에서 빠르고 안전하게 작업을 검토하고 버전을 관리하는 단일 플랫폼에서 크리에이티브 협업을 통합하세요.

신규: 생성형 AI

크리에이티브 앱의 Firefly 기반 기능(IP 면책)*



크리에이티브 에셋

크리에이티브 앱에서 Adobe Stock 무제한 이용



*특정 Adobe 제안에 따라 일부 Firefly 기반의 워크플로우를 통해 생성된 콘텐츠에 대해 Adobe의 IP 면책을 받을 수 있을 것입니다. 약관이 적용됩니다.

감사합니다

궁금한 사항은 아래를 통해 문의해 주세요.

문의하기