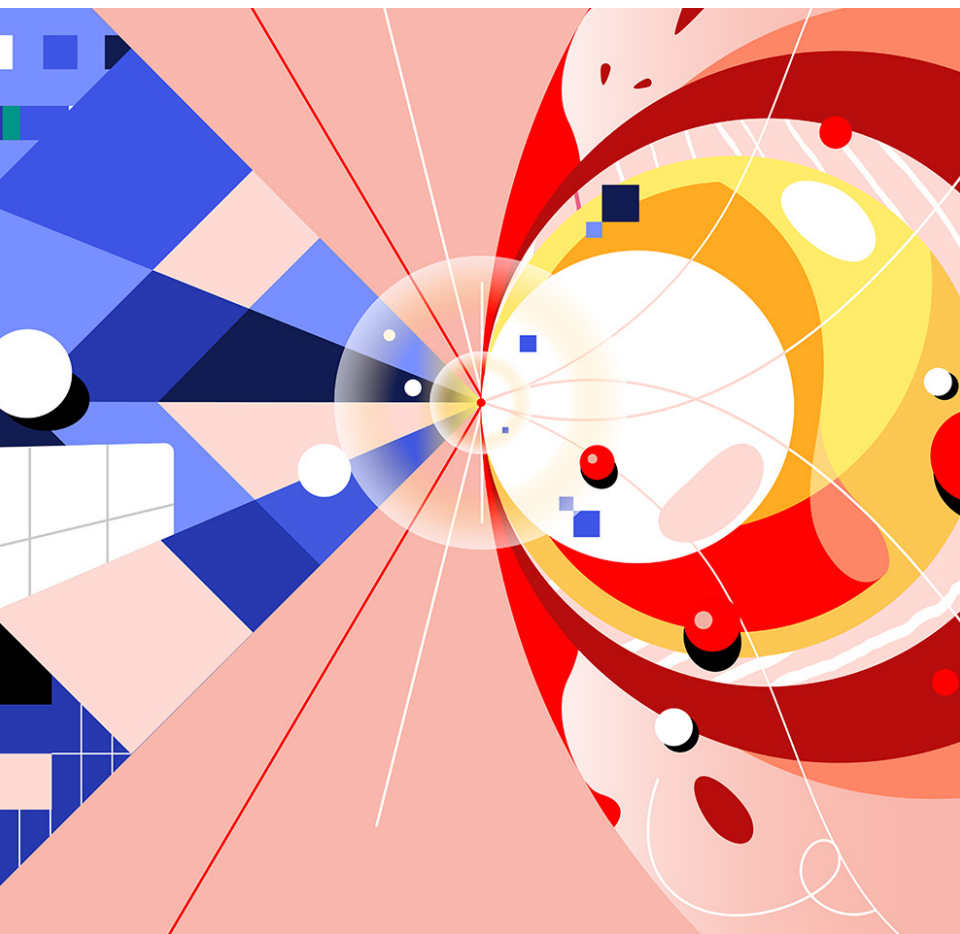




# 크리에이티브 - 마케팅의 미래를 열다

창의성으로 인텔리전스에 목표를 부여하고,  
강력한 경험 비즈니스로 전환시키는 방법.



## 캘리포니아 대학교 샌디에이고 캠퍼스 연구자들에

따르면 2009년, 일반인 한 사람이 하루에 소비한 정보는 34GB에 달했습니다. 이후 지난 10년간, 콘텐츠와 채널은 기하급수적으로 증가했습니다. Twitter 피드, TikTok 동영상, Instagram 스토리, WhatsApp 메시지, Slack 채널 등 확인해야 할 새로운 정보가 매 순간 등장하고 있습니다. 기가바이트가 테라바이트로 대체된 지금, 34GB라는 숫자는 디지털 디톡스처럼 느껴집니다.

정보는 우리를 똑똑하게 만드는 동시에, 느리게 하기도 합니다. 무한한 고객 데이터 세트가 인사이트를 예리하게 만드는 반면, 때로는 발목을 잡기도 합니다. 마케팅 담당자들이 인공 지능과 머신 러닝에 대한 대화를 할 때 빠지지 않는 내용이 있습니다. 바로, 데이터의 폭발적인 증가입니다. 마케팅 기술 블로거인 Scott Brinkler가 작성한 [충격적인 인포그래픽\(mind-blowing infographic\)](#) 만 봐도 잘 알 수 있습니다.

전문가들은 이 같은 상황을 ‘정보 비만(infobesity)’, ‘정보 혼란(infocixation)’, ‘정보 불안 장애(information anxiety disorder)’ 등으로 부릅니다. 하지만 희망이 없는 것은 아닙니다. 누군가 언급했듯, 인간은 창의적인 문제 해결을 위한 끝없는 능력을 갖고 있기 때문입니다.

## 인터넷에서의 1분

2019년 인터넷에서의 1분 동안 일어난 일들입니다.



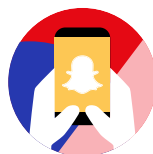
**694,444시간**

Netflix에서 스트리밍된 콘텐츠 시간



**347,222명**

Instagram에서 스크롤한 사용자 수



**210만 장**

Snapchat에서 생성된 스냅 수



**1백만 명**

온라인 Twitch 시청자 수



**1억 8,800만 명**

전송된 이메일 수

출처: Visual Capitalist

Adobe는 새롭게 변화하는 환경을 이해하기 위해 5,000여 명의 소비자와 2,000여 명의 마케팅 담당자를 대상으로 글로벌 설문조사를 실시했습니다. 본 문서에서 소개하는 이 결과는 우리 모두가 매일 직면하는 과제들이기도 합니다.

예를 들어, SAP Concur의 미국 SMB 성장 마케팅 선임 이사인 Nnamdi Nwoke는 휴대폰 스케줄 표를 보지 않고도 어떤 일들이 자신을 기다리고 있을지 알고 있습니다. 이메일, 상태 보고서, 분석 대시보드, 소셜 미디어 통계, 영업 수치, 업계 뉴스레터, 움직이는 GIF 등을 매일 확인해야 하기 때문입니다.

"데이터로 발생하는 문제 해결에 창의력을 발휘하라고 팀원 모두에게 말합니다."

**Nnamdi Nwoke**

SAP Concur의 미국 SMB 성장 마케팅 선임 이사

어릴 적에 만화를 그리며 디자이너로 성장한 창의적인 사고방식을 지니고 있지만, 업무 과부하에 대처하는 방식은 다른 사람과 다르지 않습니다. 우선순위를 정하고, 확인하고, 응답하는 시스템을 개발했지만, 책상 앞으로 쏟아지는 데이터들의 흐름을 이해하기 위해 매일 2~3시간을 소비하고 있습니다. 정보의 양이 너무도 많기 때문입니다.

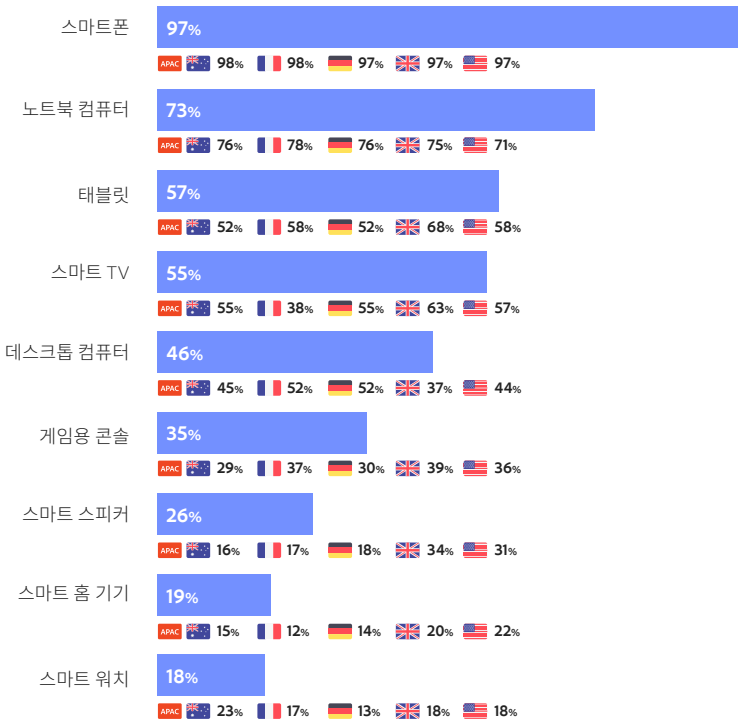
다른 이들과 마찬가지로 그 역시, 방대한 정보의 영향력을 걱정합니다. 결국 그는 이메일과 캘린더 일정을 차단하여 자신만의 시간을 확보하고, 데이터와 KPI의 연관성에 집중합니다. 그는 창의성의 가치를 강조합니다. "데이터로 발생하는 문제 해결에 창의력을 발휘하라고 팀원 모두에게 말한다"며, "회의를 시작하기 전에 팀원들이 다른 부서와 먼저 의논하고, 자체 스킬과 의견 그 이상을 모색했기를 바란다"고 말합니다.

사람들은 모든 종류의 기기에 연결되어  
있습니다. 전 세계 소비자의 60%는  
스마트폰이 없다면 생활 방식에 큰 불편이  
있을 것이라고 답하기도 했습니다.

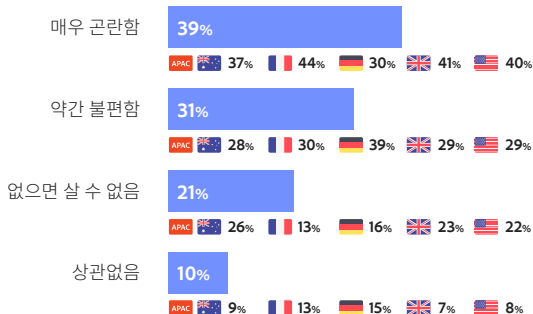
APAC 63%    57%    46%    64%    62%

로봇과 알고리즘이 축적하는 정보는 데이터 분석가들이 감당할 수 없을 만큼 방대하지만, 인간의 창의성이 이를 해결합니다. 창의성은 인텔리전스에 목표를 부여합니다. 창의성은 데이터를 흡수하여 인사이트를 이끌어 냅니다. 창의성은 변혁의 원동력입니다. 그리고 변혁은 고객에게 영향력 있고 지속 가능한 경험을 제공합니다.

### 보유 기기



## 스마트폰을 사용할 수 없게 된다면



출처: Adobe and Advanis

새로운 시각을 취할 때입니다. 디지털 시대의  
방대한 데이터와 창작자, 제작자, 몽상가의  
무한한 상상력. 그 사이에 존재하는 접점을  
찾을 때입니다.



# 정보, 인텔리전스, 창의성

데이터와 창의성 사이의 접점은 그리 어렵지 않게 발견할 수 있습니다. 2019년 3월, 기술에 정통한 혁신가들을 대상으로 뜻밖의 두 사람이 강연을 했습니다. [미국 중앙정보국\(CIA\)의 요원인 Nyssa Straatveit와 Jacob Eastham](#)입니다. 주제는 창의성이었습니다. 상상력 부족으로 문제가 발생하고 있다는 평가에 따라 CIA는 유관 정보기관에 창의성에 중점을 둔 훈련 방식을 도입했습니다. 어떤 훈련에서는 스스로를 내면의 늑대(어두운 미지의 영역을 배회하는 존재)로 받아들이고, 다른 훈련에서는 전략과 계획을 개발하기 전에 ‘WoMBAT(What Might Be All The...?)’라는 질문을 자신에게 던지기도 합니다.

CIA는 기업이라면 반드시 알아야 하는 사실을 깨달았습니다. 바로 정보만으로는 인텔리전스가 될 수 없다는 것입니다. 데이터를 실행 가능한 것으로 탈바꿈시키는 창의성이 없다면 정보의 영향력은 미미합니다. 세계에서 가장 복잡한 스프레드 시트, 가장 심층적인 데이터베이스, 시선을 사로잡는 멋진 데이터 시각화가 비즈니스를 변화시키지 않습니다. 또한 고객이 원하는 풍성한 경험을 선사하지도 않습니다.

기계 학습과 AI가 반복적이고 일상적인 작업을 자동화할 수는 있지만, 여러분에게 필요한 인사이트는 다채로운 인텔리전스, 그리고 창의성과의 매끄러운 통합에서 나옵니다.

*데이터와 창의성은 동전의 양면처럼 항상 함께합니다.  
다빈치는 미술과 물리학을 함께 공부했습니다.  
베토벤의 월광 소나타는 단단순한 피아노곡이 아닌,  
수학적인 표현입니다.*

정보를 넘어 창의성 기반의 인텔리전스 실무를 확립하기 위한 핵심은 소프트 스킬(공감, 팀워크, 문제 해결 등)과 AI의 활용에 있습니다. 진보적인 사고 조직은 [최고 인텔리전스 책임자 도입](#)과 CIO 담당 업무의 변화까지 고려할 수도 있습니다.







# 최적의 지점을 찾으세요

진정한 경험 기업으로 거듭나려면 데이터가 인간의 창의성을 유례 없이 극대화하는 최적 지점을 찾아야 합니다. 이를 위해서는 협업 그 이상이 필요합니다. 인텔리전스를 창의성의 연료로, 창의성을 변혁의 동력으로 삼는다면, 독자적이고 영향력 있고 의미있는 고객 경험을 통해 오디언스와 소통할 기회를 발견할 수 있습니다.

*"앞서가려면 창의적인 사고를 복돋고  
향상시켜야 합니다. 창의성을 포용하는  
문화만으로는 부족합니다. 모든 회의는  
현재의 상태를 거부할 수 있는 기회입니다.  
창의적인 문제 해결을 지지하고, 이를  
채택하도록 팀에 요구해야 합니다."*

**Sarah Kennedy Ellis**

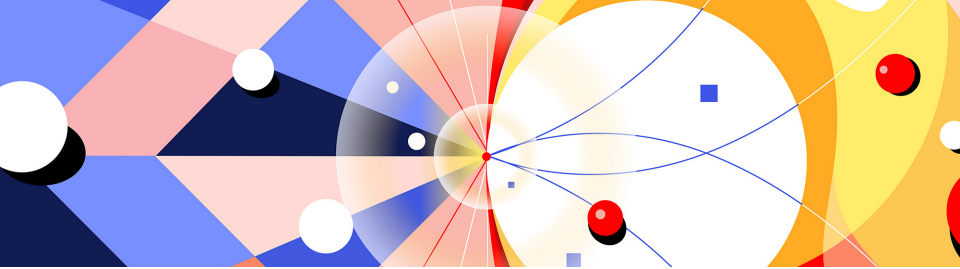
Adobe 글로벌 마케팅 VP

Netflix는 사람들이 무엇을 언제 시청하는지, 아무 것도 시청하지 않은 채 전체 카탈로그만 스크롤한 횟수 등을 알고 있습니다. 그 어떤 콘텐츠 제작사보다 많은 조회 및 상호작용 데이터를 수집하고 있는 것입니다. 지난 10년간 Netflix는 정확한 데이터 수집 내역을 밝히지는 않았지만 향후

프로그램과 관련한 의사 결정에 인텔리전스(인공 지능, 감성 지능, 분석 지능의 결합)를 활용한다는 점은 숨기지 않았습니다. Netflix는 쇼와 영화 등의 콘텐츠를 데이터 기반의 실험실에서 분석적으로 설계 및 개발한다는 것이 그간의 추측이었습니다. 하지만 사실이 아닙니다. 적어도 완전히 맞는 말은 아닙니다.

Netflix는 인텔리전스를 사용해 창의적인 프로세스를 지원합니다. 이를 통해 틈새 시장에 있는 오디언스의 독특한 취향을 만족시키는 프로그램을 제작합니다. 해당 작품이 오디언스를 제대로 공략할 수 있다는 사실을 Netflix가 잘 알기 때문에, 개성파 영화 제작자는 창의성으로 인한 리스크에서 자유로울 수 있습니다. Netflix는 이 같은 방식으로 창의성과 인텔리전스를 융합하여 작가, 감독, 배우, 아티스트, 만화가, 기타 작가들과 새로운 프로그램을 찾는 시청자 사이를 잇는 중개자 역할을 하고 있습니다.

판타지 SF, 오스카상 후보에 오른 드라마, 가슴을 뛰게 하는 로맨틱 코미디와 같은 창의적인 작품이 Netflix 플랫폼에서 이뤄지는 모든 스크롤과 클릭 하나하나에서 발생하는 방대한 데이터에 목적을 부여합니다. 이는 인텔리전스와 창의성의 완벽하고도 무한한 순환입니다.



# EQ와 AI를 결합하세요

경험 비즈니스로 거듭나기 위한 필수 요소로 ‘창의성’을 말할 때, 중요한 점은 하나의 고객 경험이 아닌, 비즈니스 전반의 변화와 진화, 변혁에 중점을 두어야 한다는 것입니다.

이는 단순한 마케팅 이니셔티브가 아닙니다. 비즈니스 전체에 걸친 종합적인 이니셔티브입니다.

AI와 머신 러닝이 인간으로서는 불가능한 속도와 규모로 자동화를 실현하지만, 감성 인텔리전스(EQ, Emotional Intelligence)는 컴퓨터로서는 불가능한 방식으로 맥락과 뉘앙스를 부여합니다. EQ는 공감, 이해, 관찰, 경청, 직감, 팀워크, 창의적인 문제 해결 등 광범위하면서 때로는 정의하기 어려운 스킬들을 아우릅니다. 경험 비즈니스를 창조하기 위해서는 논리적 인텔리전스와 감성적 인텔리전스 사이의 간극을 좁히는 것이 가장 중요합니다.

EQ와 AI 결합의 중요성을 가장 잘 보여주는 곳이 바로, 미국 국립실종학대아동방지센터(NCMEC)입니다. 창의적인 문제 해결은 어린이를 가족의 품으로 돌려보내는 데 매우 중요합니다. 시간이 촉박하고, 자원이 한정됐기 때문입니다. 매월 2백만 개 이상의 방대한 이미지와 동영상에 NCMEC 자산 관리 시스템을 거쳐 갑니다. 때문에 자동화 솔루션과 창의력에 화력을 집중해야 합니다. 감식 전문가는 실종 아동과 관련된 테라바이트 단위의 중요한 정보들을 다양한 기관과 공유하는 과정에서 첨단 Adobe

Photoshop 도구와 필터를 사용해 성장 시 모습을 추정할 수 있는 실종 아동의 프로필을 제공합니다.

2025년, 비즈니스 성공을 위한 주요 스킬

- 1

팀워크
- 2

창의성
- 3

소셜 미디어
- 4

고객 경험
- 5

분석

출처: Adobe and Advanis

정보 관리, 감성 인텔리전스, 창의성이 한데 어우러진 [종합적 접근법](#)입니다. NCMEC 전략 개선 및 파트너십 부사장인 Gavin Portnoy는 "정말 혁신적이다"며, "이용할 수 있는 모든 디지털 채널을 활용해 실종 및 학대 아동에 대한 메시지를 대규모로 전파할 수 있다"고 말합니다.

AI와 EQ, 창의성을 받아들이고 새로운 도구와 플랫폼을 개발한 결과, NCMEC의 웹사이트 이탈률이 75% 감소하고, 기부 페이지 트래픽이 2배 증가했습니다. 새로운 예방 프로그램도 개발했습니다. 그리고 무엇보다도 실종 아동을 가족의 품으로 돌려보낸다는 사명에 한 걸음 더 다가갈 수 있었습니다.

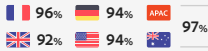
## 더욱 심층적인 데이터 분석

### 현재와 미래의 비즈니스

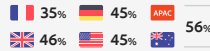
Adobe는 마케팅 담당자 2,020명을 대상으로 소속 조직에 대한 생각을 질문했습니다. 어느 정도는 긍정적인 시각을 갖고 있는 것으로 보입니다.

예를 들면 다음과 같습니다.

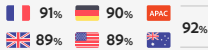
**95%** 경쟁에서 앞서 나가거나  
현재 위치를 유지하고  
있다고 말한 비율



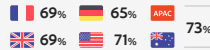
**45%** 소속 조직이 거래 가치와  
생애 가치 모두를 중요하게  
생각한다고 말한 비율



**90%** 콘텐츠 제작 및 제공  
방향이 서로 일치한다고  
말한 비율



**70%** 2025년 영향력 있는 마케팅  
담당자가 되기 위해 필요한 스킬을  
팀이 보유하고 있다고 말한 비율



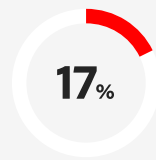
하지만, 창의성과 인텔리전스의 조화가 필요하다는 것을 보여주는 몇 가지  
문제점도 있습니다.



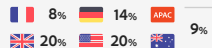
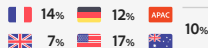
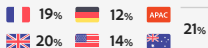
단 **14%**만이 소속 회사가  
완전한 **디지털 성숙도**를  
달성했다고 말합니다.

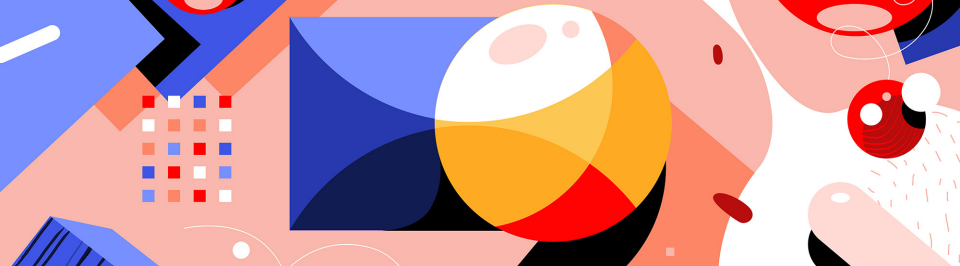


또 다른 **14%**는 **성숙도가  
제로 수준**이라고 말합니다.



**17%**는 소속 회사가 밀레니얼  
또는 Z세대를 대상으로 하는  
마케팅이 효과적이지 않다고  
생각합니다.





# 변화의 주체가 되십시오

창의성을 통해 인텔리전스에 목표를 부여하고, EQ와 AI를 함께 활용하고, 경험에 강한 조직으로 비즈니스를 전환하려면 변화가 필수입니다.

변화에는 과제가 따릅니다. 특히, 규모와 속도가 문제입니다. 하지만 집중력을 잃지 않고, 팀의 방향을 일치시키고, 알맞은 도구를 활용한다면 가능합니다. 이는 마케팅 과제 그 이상이 될 수도 있지만, 마케팅이 이끌어 갈 수 있습니다. 다음 5단계를 따라가면 됩니다.

## 1

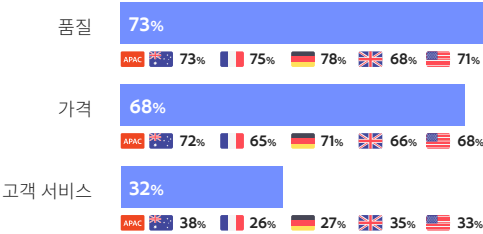
### 계획

#### 데이터를 사용한 고객 인사이트 확보

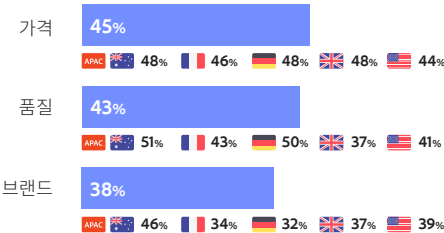
5년 전, ‘24 Hour Fitness’는 새로운 건강 및 웰니스 혁명에 직면했습니다. Peloton처럼 데이터가 풍부하고 홈 트레이닝에 강점을 둔 경쟁사가 등장했고, Planet Fitness와 같은 저렴한 체육관이 월 20달러에 멤버십 서비스를 제공했습니다. 24 Hour Fitness는 양쪽 모두에 이들에게 치열하게 대응하는 대신, 자신 있는 영역에 집중했습니다. 바로 400백만 명에 달하는 회원의 피트니스 경험을 새롭게 해석한 것이었습니다.

24 Hour Fitness는 이메일, 키오스크, 앱, 위치 기반 소셜, TV 등을 아우르는 종합적인 전략을 활용해 사용자별로 더욱 심층적인 개인 맞춤형 프로필을 개발했습니다. 위치 데이터와 피트니스 관심사를 매치시켜 운동과 강좌를 제안하고, '24GO' 애플리케이션에 수천 시간에 달하는 독자적인 피트니스 콘텐츠를 준비해 언제 어디서나 회원의 주문형 니즈와 즉흥적인 취향을 충족시켰습니다. 각 24 Hour Fitness 회원의 여정을 360도로 이해하고 예측함으로써 절반 이상의 회원을 24GO 앱과 연결할 수 있었습니다. 내년에는 전환 비율이 85%에 달할 것으로 예상됩니다.

### 인식과 다른 현실



고객들이 구매 결정에서 가장 중요하게 생각하는 요소는 **품질**(73%), **가격**(68%), **고객 서비스**(32%) 순이었습니다.



반면 마케팅 담당자들이 추측한 고객 우선순위는 **가격**(45%), **품질**(43%), **브랜드**(38%) 순이었습니다.

출처: Adobe and Advanis

젊은 층, 특히 밀레니얼 세대와 Z세대가 온라인에서 많은 시간을 보내면서, 중요성이 크고 구매를 유도하는 채널을 보다 쉽고 정확히 공략할 수 있습니다. 당신의 인식을 믿지 마십시오. 사용 가능한 모든 소스에서 데이터를 수집하십시오. 고객과 직접 대화하십시오. 고객이 좋아하는 것을 파악하고, 고객의 고충과 대면하는 것을 두려워하지 마십시오. 현대 마케팅 전략에서 공감의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다. 고객이 원하는 것을 이해하면, 고객 여정을 향상시킬 콘텐츠와 경험을 언제 어디서나 누릴 수 있도록 제공할 수 있습니다.



밀레니얼 세대와 Z세대 고객에게  
효과적으로 마케팅하고 있다고 자신  
있게 응답한 마케팅 담당자는 단 29%

APAC 31% 🇺🇸 31% 🇫🇷 29% 🇩🇪 18% 🇬🇧 24% 🇯🇵 32%

출처: Adobe and Advanis

### 고객이 브랜드에서 가장 중요하게 생각하는 3가지



1. 품질



2. 정직



3. 신뢰

출처: Adobe and Advanis



## 2

### 제작

## 의미 있고, 관련성 있고, 공유 가능한 콘텐츠로 충성도 향상

프로 스포츠 전반에서 팬 관여도는 지난 15년간 큰 변화를 겪었습니다. 선택지, 채널, 접근성, 데이터 등이 그 어느 때보다 증가하고 커진 상황에서 팬들은 시간과 장소에 관계없이 좋아하는 선수의 일거수일투족을 확인할 수 있습니다. PGA는 디지털을 통해 모든 팬 상호작용을 거의 무한대에 가까운 맞춤형 여정으로 제공하고 있습니다. PGA는 단일한 콘텐츠에 머무르는 대신, 팬들이 좋아하는 선수와 코스, 이벤트, 특정 코스별 맞춤형 하이라이트 패키지 등을 제작할 수 있습니다.

"제약이 창의성을 촉진합니다."

**Sarah Kennedy Ellis**

Adobe 글로벌 마케팅 VP

### 3가지 주요 신기술



1. 개인 맞춤화



2. 마케팅 콘텐츠



3. 동영상

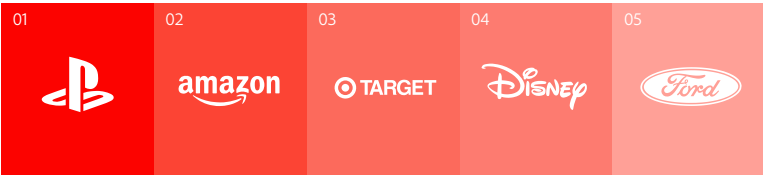
출처: Adobe and Advanis

팬들에게는 반가운 소식이지만, 콘텐츠 제작 및 배포 업체에게는 엄청난 과제입니다. 하지만 신중한 오디언스 세분화와 효율적이고 창의적인 워크플로 덕분에, 자동화와 개인 맞춤화 사이에서 최적의 지점을 찾습니다. 그 결과, 전 세계 골프 팬들의 개별 관심사와 기호에 맞춘 하이라이트 동영상을 제공하고 있습니다. 팬들은 자신이 좋아하는 것을 놓치지 않으며, PGA는 인텔리전스를 활용해 선수와 팬의 관계를 창의적으로 심화시킵니다.

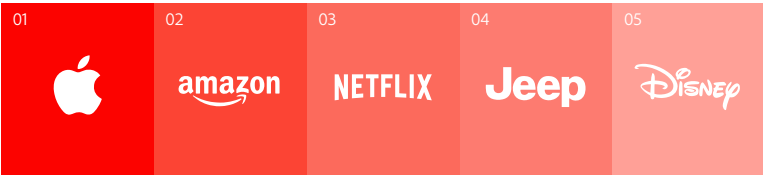
### 브랜드 연결도

[최근의 브랜드 친밀도 설문조사](#)에 따르면 브랜드에 대한 감성적 연결도는 세대로 크게 다릅니다.

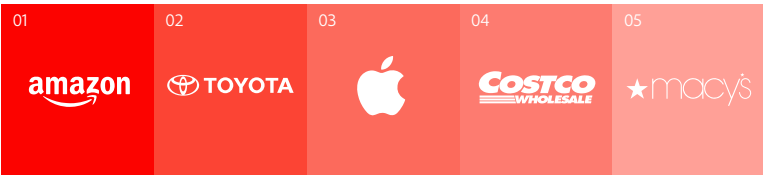
Top five brands of **Gen Z / Millennials**



Top five brands of **Gen X**



Top five brands of **Boomers**



# 3

## 교류

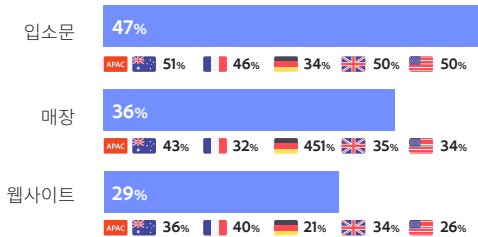
### 온라인 및 오프라인에서 심층적인 연계

Home Depot는 모든 고객 데이터를 단일 고객 프로필로 통합하여 여정의 모든 접점에서 고객과 교류했습니다. Home Depot의 온라인 분석 및 비즈니스 인텔리전스 이사인 Ranjeet Bhosale은 이렇게 설명합니다. "저희는 온라인과 오프라인 채널에서 측정 항목을 분리하는 대신 웹사이트 활동, 매장 내 판매, 콜센터 통화량, 반품 수량, 주문 취소 등 모든 정보를 포착하는 데 집중해 모든 접점에서 쇼핑 경험을 개선할 최선의 의사 결정을 내립니다."

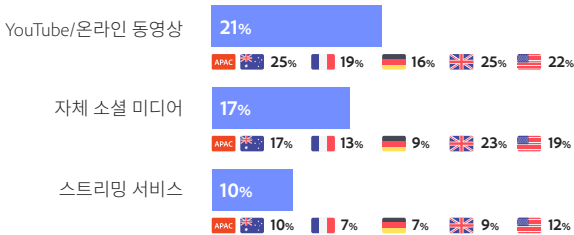
고객은 디지털 경험, 실제 경험, 심지어 가상 경험을 병합할 수 있습니다. 시각, 음성, 예측 검색을 활용해 온라인에서 제품을 찾은 후 매장 재고를 확인하고, 구매를 하고, 매장에서 물품을 수령할 수 있습니다. 무엇보다도 고객에게 동일한 방식으로 쇼핑 경험을 제공함으로써 전자 상거래와 매장 내 경험 사이의 경계를 허물고 있습니다. 전자 상거래 주문의 50%가 Home Depot 매장에서 수령하는 만큼 이러한 추세는 앞으로도 계속될 전망입니다.

## 소비자와 방향 일치

소비자가 제품을 아는 경로:



## 마케팅 담당자가 소비자와 접촉하는 방법:



출처: Adobe and Advanis

# 4

## 전환

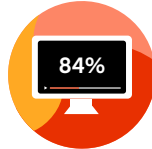
## 최대한 쉽고 직관적인 전환 유도

[Sprint](#)는 가장 치열한 비즈니스 분야인 통신업계에서 Verizon Wireless, AT&T 등 대규모 무선 통신 사업자와 경쟁하고 있습니다. Sprint는 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 고객을 제대로 이해하고, 주문과 판매, 신규 고객 전환율을 높여야 한다는 사실을 알았습니다. 이 목표를 달성하기 위해 Sprint는 AI 기술을 더한 마케팅 및 크리에이티브 도구를 단일 에코시스템으로 통합했습니다. 그로 인해 고객에 대한 350도 뷰를 확보하고, 각 고객별 맞춤형 경험을 마련하여 전반적인 전환율을 높일 수 있었습니다.

## 세대 간극



**베이비붐 세대의 90%**는 매일 이메일을 사용합니다.  
반면 **Z세대에서는 61%**에 불과합니다.\*



**Z세대의 84%**는 매일 온라인 비디오를 시청합니다.\*

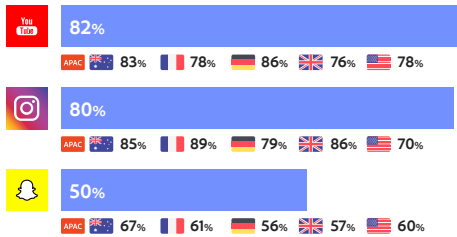
출처: Adobe and Advanis

\*참고: 미국 데이터만 반영한 통계치입니다.

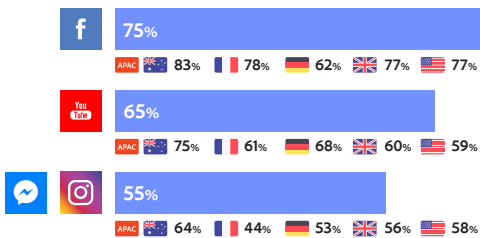
"주문 전환율이 22% 증가했습니다." Sprint의 디지털 UX 관리자 Aditi Kulkarni의 말입니다. 또한 신규 고객 전환율이 14%, 장바구니 추가 전환율은 16%, 사이트에 머무는 시간은 4% 증가했습니다. "고객 경험 측면에서 사람들은 실제로 현장에 있기를 원하고, 더 자세히 둘러보고, 더 많은 활동을 하고자 합니다. 그 편이 더 쉽기 때문이죠." 고객의 시선을 사로잡는 쪽으로 사이트를 개편한 결과, 이탈률이 12% 감소했습니다. 밀레니얼 세대와 그 이전 세대에 가장 인기 있는 소셜 미디어 사이트는 Facebook이지만, Z세대는 YouTube와 Instagram을 선호합니다.

## 대상 세대가 사용 중인 소셜 채널

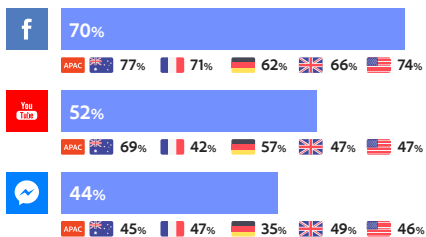
### Z세대



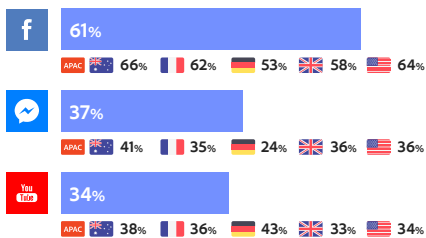
### 밀레니얼 세대



### X세대



### 베이비붐 세대



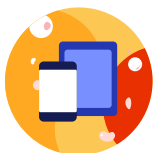
# 5

## 최적화

## 끊임없는 고객 경험 개선

10여 년 동안 [Disney는 빅 데이터 애플리케이션에 투자하여](#) Disney 전체 생태계의 고객 경험을 좌우하는 다양한 혁신을 이뤘습니다. 가장 진보적인 혁신 중 하나가 제작 중인 영화에 대한 관객의 피드백 수집 방법입니다. 개별 설문조사로 진행하던 과거와 달리, 시사회를 하는 동안 관객을 바라보도록 설치한 카메라가 포착한 관객의 감정을 ‘감성 AI(Affective AI)’로 분석합니다. 한 사람당 5,000여 개에 달하는 기준점(data points)을 이용해 인간으로서는 불가능한 방식으로 정보를 분석할 수 있습니다. Disney의 아티스트와 영화 제작자들은 이러한 인텔리전스를 토대로 작업을 반복하고 개선하여, 전 세계 관객에게 흥미진진한 영화 경험을 제공합니다.

### 마케팅 기술의 미래



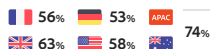
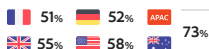
마이크로 모먼트  
(56%)



위치 기반/  
지오펜싱  
(61%)



예측 및  
증강 분석  
(59%)



출처: Adobe and Advanis

## 더욱 심층적인 데이터 분석

# 소비자 행동의 방식과 이유

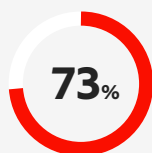
Adobe는 브랜드와의 관계에 대한 소비자의 인식을 파악하고자 소비자 5,467명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. 그 결과 구매 방식과 이유에 대해 흥미로운 사실을 알았습니다.

## 정말 중요한 것!

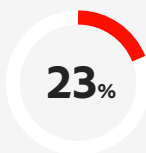
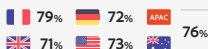
제품 구매, 충성도 유지, 브랜드 이탈 등을 결정하는 주요 동기는 다음과 같습니다.

## 품질 · 가격 · 고객 서비스

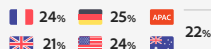
### 가치, 그 이상의 가치



구매할 때 기업의 가치를 고려한다고 응답한 비율

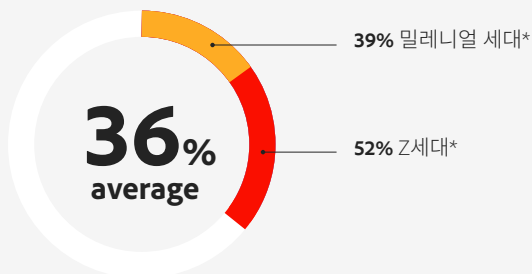


해당 브랜드를 지지하는 의미에서 더 많은 금액을 지출할 의향이 있다고 응답한 비율



### 가치의 변화

"개인적인 가치와 방향이 일치하는 브랜드에서만 쇼핑하십니까?"라는 질문에 동의한다고 답한 응답자 비율은 신세대로 올수록 높아졌습니다.



출처: Adobe and Advanis

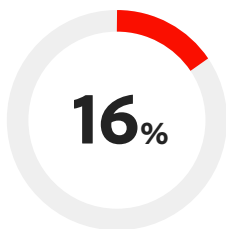
\*참고: 미국 데이터만 반영한 세대 통계치입니다.





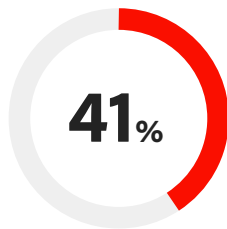
# 고객 경험의 미래

데이터와 스프레드시트가 폭발적으로 발생하면서 정보 비만과 정보 혼란이 우리의 발목을 잡고 있습니다. 때로는 파편화된 미디어 환경에서 고객과 의미 있는 관계를 이끌어내기가 불가능하게 느껴지기도 합니다. 하지만 이제는 그 윤곽을 볼 수 있습니다.



단 16%의 마케팅 담당자만이 다음 측면에서 우수한 디지털 성숙도를 갖추고 있다고 답했습니다.

- 데이터와 콘텐츠 통합
- 자동화
- 모범 사례
- 강력한 기술적 스킬



41%의 미국 마케팅 담당자가 콘텐츠 제작과 제공 방향이 서로 일치한다고 말했습니다.

출처: Adobe and Advanis

새로운 길이 이미 열려 있습니다. 창의성과 인텔리전스를 재조정하고, 재결합하는 것입니다. 그것은 진화입니다. 혁명입니다. 그리고 그 사이에 존재하는 모든 것입니다. 빅 데이터, 인공 지능, 머신 러닝, 자동화를 아우르는 동시에, 그 이외의 것이기도 합니다. 중요한 사실은, 창의성이 마케팅의 미래를 결정한다는 것입니다. 이러한 현상은 단편적인 형태로 일어나지는 않을 것입니다.

인텔리전스가 창의성을 촉발하는 일련의 스펙트럼이 될 것입니다. 창의성이 실행 가능한 인사이트에 목표를 부여하고, 조직 변혁을 강화하며, 영향력이 크고 관련성이 높은 경험을 이끌어 냅니다.

그리고, 여러분이 바로 그 주역이 될 것입니다.

**미래의 마케팅 담당자가 창의성을 향상하고,  
인텔리전스에 목표를 부여하고, 고객 경험을 변화시키는  
방법에 대해 자세히 알아보십시오.**

**자세히 알아보기**

# 방법론

본 문서에서 언급한 대부분의 데이터는 Adobe가 실시한 두 가지 설문조사에서 나온 것입니다.

## 2025 Adobe 마케팅

### 설문조사

- 모바일 기기를 보유한 미국 18세 이상 성인 5,467명 대상
- 2020년 1월 16일~24일, 온라인 조사

### 응답자

#### 나이

|         |               |     |
|---------|---------------|-----|
| Z세대     | 1996년 이후 출생   | 5%  |
| 밀레니얼 세대 | 1977~1995년 출생 | 31% |
| X세대     | 1965~1976년 출생 | 22% |
| 베이비붐 세대 | 1946~1964년 출생 | 37% |
| 전통주의 세대 | 1945년 이전 출생   | 4%  |

#### 근로 상태

|         |     |
|---------|-----|
| 상근직     | 45% |
| 비상근직    | 13% |
| 무직/전업주부 | 14% |
| 학생      | 3%  |
| 은퇴      | 25% |

#### 교육

|       |     |
|-------|-----|
| 고졸 이하 | 21% |
| 대학 재학 | 34% |
| 대학 졸업 | 30% |
| 대학원   | 15% |

# Adobe 2025년 비즈니스 마케팅 담당자 설문조사

## 설문조사

- 팀 관리 경험이 있는 상급 마케팅 담당자 2,020명 대상
- 2020년 1월 13일~14일, 온라인 조사

## 조직

|               |     |
|---------------|-----|
| 소매 및 소비재      | 12% |
| 제조            | 12% |
| 기타            | 10% |
| 미디어 및 엔터테인먼트  | 9%  |
| 기술(B2B 및 B2C) | 9%  |
| 광고 또는 컨설팅 대행  | 8%  |
| 의료/생명과학       | 8%  |
| 교육            | 7%  |
| 전문 서비스        | 7%  |
| 자동차           | 6%  |
| 금융 서비스 및 보험   | 6%  |
| 여행 및 숙박       | 4%  |
| 정부/군          | 3%  |

## 응답자

|                |     |
|----------------|-----|
| 마케팅            | 31% |
| 기타             | 17% |
| 광고             | 16% |
| 영업             | 14% |
| 제품 관리          | 6%  |
| 고위 경영/경영       | 6%  |
| 컨설팅            | 4%  |
| 디자인/크리에이티브 서비스 | 4%  |
| 연구 개발          | 2%  |

## 출처

"Adobe Marketer 2025 Business Survey," Adobe and Advanis, 2020년.

"Adobe Marketing in 2025," Adobe and Advanis, 2020년.

"CIA's Secrets to Creative Problem Solving at the SXSW Conference and Festivals,"  
미국 중앙정보국, 2019년 3월 13일.

Jeff Desjardins, "What Happens in an Internet Minute in 2019?," Visual Capitalist,  
2019년 3월 13일.

JF Gagné, "Chief Information Officers Will Become Chief Intelligence Officers,"  
Element AI, 2017년 4월 24일.

"In Store. Online. The Home Depot Makes It One Experience,"  
Adobe의 Home Depot 고객 스토리.

KO, "Big Data Behind Disney Magic," Digital Initiative, 2019년 11월 13일.

Michaël D. Smith 및 Rahul Telang, "Data Can Enhance Creative Projects — Just Look at Netflix," Harvard Business Review, 2018년 1월 23일.

Nicole Lyn Pesce, "Boomers and Millennials Both Love Apple and Amazon, but Here are the Brands they Don't Agree On," Market Watch, 2020년 3월 7일.

Roger Bohn 및 James Short, "Measuring Consumer Information," International Journal of  
Communication 6(2012): 980~1000

Sara Fishko, "Why Do We Love the 'Moonlight' Sonata?," 2008년 1월 31일.

"Saving Shildren's Lives, One Image at a Time," Adobe의 미국 국립 실종 학대 아동 방지  
센터 고객 스토리.

Scott Brinker, "Marketing Technology Landscape Supergraphic(2017): Martech 5000,"  
Chief Marketing Technologist Blog, 2017년 5월 10일.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.  
Adobe 및 Adobe 로고는 미국 및/또는 기타  
국가에서 Adobe의 상표 또는 등록 상표입니다.