

Press Contacts

임성연 이사
한국어도비시스템즈
(02)530-8094
sulim@adobe.com

유민우 차장/ 성지은 대리
샤우트 웨저너 에드스트롬
(02)6250-9845, 010-9045-0916
adobe_pr@shoutwe.com

어도비 보고서: 디지털 시대 마케팅 담당자 역할 재정립 절실

마케팅 담당자 64% 1년 내 역할 변화 기대

소셜 마케터, 데이터 분석가, 모바일 마케터에 대한 높은 수요 반영

서울 — 2014년 3월 27일 — 어도비(<http://www.adobe.com/kr>)는 오늘 '디지털 장애물: 디지털 시대의 자기 혁신을 위해 전력투구하는 마케팅 담당자들(Digital Roadblock: Marketers Struggle to Reinvent Themselves)'이라는 보고서를 통해 마케팅 담당자들이 역할 재정립 및 스킬 향상에 관한 고충을 마주하는 태도와 생각에 대한 새로운 인사이트를 담은 내용을 발표했다. 보고서에 따르면 응답자 다섯 명 중 두 명이(40%) 그들 스스로를 재창조해 자기 혁신을 이루길 원한다고 답했으나, 그들 중 14%만이 그 방법을 알고 있다고 했다. 5천 명 이상의 마케팅 담당자들이 참석한 어도비의 12번째 연례 컨퍼런스인 '어도비 디지털 마케팅 서밋(Adobe Digital Marketing Summit)'에서 발표된 본 보고서는 1천 명 이상의 미국 마케팅 담당자를 대상으로 진행됐다.

64%의 응답자가 1년 내에 그들의 역할에 변화가 있을 것이라 기대한다고 답했으며, 81%는 3년 안에 역할 변화가 있을 것이라 답함으로써 마케팅 직종의 급속한 변화 상황을 나타냈다. 하지만 자신이 추구하는 마케팅 담당자가 되는 데 가장 큰 걸림돌로 새로운 마케팅 스킬 교육 부족(30%)과 조직의 변화 수용 실패(30%)를 꼽아, 재창조를 실현하기까지 갈 길이 먼 것으로 나타났다.

위험 회피, 마케팅 담당자들을 가로막다

1년 후 가장 이상적이고 성공적인 마케터에 관한 질문에, 50%의 응답자가 이상적이고 성공적인 마케팅 담당자가 되기 위해서는 더 큰 위험을 감수해야 한다고 답했고, 45%는 스스로 위험을 감수하게 되길 바란다고 응답했다. 하지만, 신기술에 대한 질문에 대해, 65%의 응답자가 신기술이 주류가 되고 나서 받아들이는 것이 더 편하다고 답함으로써 신기술에 대한 수용에는 다소 보수적인 반응을 보였다.

마케팅 예산 중 디지털 캠페인에 25% 이상을 투자하는 기업과 10%이하의 예산만을 투입하는 기업의 마케팅 담당자 사이의 인식 차이도 컸다. 디지털에 많은 비용을 지출하는 회사의 마케팅 담당자들의 경우 82%가 성공적인 마케팅 성과를 위해서는 스스로의 역할을 재정립하고 혁신할 필요가 있다고 응답한 반면, 디지털에 대한 투자가 낮은 회사의 마케팅 담당자들은 67%만이 역할 재정립의 필요성에 동의했다. 또한 비즈니스 성과가 높은 기업*의 마케팅 담당자들은(23%) 그렇지 않은 기업의 마케팅 담당자(8%)보다 세 배나 많은 응답자들이 자신을 스스로를 재창조하고 혁신하는 법을 알고 있다고 답했다.

어도비 최고마케팅책임자(chief marketing officer) 앤 류네스(Ann Lewnes)는 "디지털로의 변화는 새로운 기술, 새로운 접근방법을 필요로 하고 대부분의 경우, 마케팅 담당자에게 전혀 다른 새로운 역할을 수행하길 요구한

다”며, “좋은 소식은 마케팅 담당자들이 눈 앞에 당면한 이러한 변화를 잘 알고 있다는 점이다. 오늘날의 마케팅 담당자들은 데이터의 중요성을 잘 이해하고 있으며, 개인화된 경험 생성에 집중하고 소셜, 웹, 모바일 채널을 넘나들며 작업해야 할 필요성을 알고 있다. 이제 그러한 생각을 실행에 옮기기만 하면 된다”고 말했다.

데이터, 중요해 보이지만 항상 활용되진 않아

보고서에 따르면 대다수의 76%의 마케팅 담당자들이 성공을 위해서는 데이터 중심이 될 필요성이 있다고 답했으나, 49%의 응답자는 마케팅 예산을 어디에 사용할 것인지 결정할 때 “직감에 의존”한다고 답했다. 또한 72%의 응답자가 장기적 성공을 위해서는 정확한 마케팅 ROI 입증에 꼭 필요하다고 응답했다.

74%의 응답자는 마케팅 활동을 알리고 이끌어내기 위한 데이터 수집 및 적용은 다가온 현실이라고 답했으며, 69%의 응답자가 적절한 상품, 서비스, 콘텐츠를 적절한 시간에 제공하기 위해 데이터를 활용하는 ‘고도의 개인화(hyper personalization)’를 수용해야 할 필요성에 대해 동의했다. 하지만 39%만이 지난 1년 동안 고객의 데이터 및 행동패턴을 마케팅 전략을 수립하는 데 사용했다고 답했으며, 45%가 오는 1년 내에 고객 데이터와 행동패턴을 더욱 활용할 계획이 있다고 답했다.

가트너(Gartner)의 이본 제노비스(Yvonne Genovese) 마케팅 리더 리서치 담당 부사장(managing vice president, Marketing Leaders Research)은 “CEO들은 그들 기업의 CMO(최고마케팅책임자)들이 디지털 비즈니스의 혁신과 성장의 리더가 되길 기대한다. ‘디지털’과 ‘고객’이 교차되는 중심에 바로 마케터들이 위치하고 있다. 그러므로 이들은 지금 당장 자기 자신과 조직을 변화시켜야 한다”며 “이러한 변화는 디지털 마케팅 비즈니스와 관련 기술을 수용하는 것에서부터 시작된다. 디지털 마케팅 성과와 고객과 관련된 새로운 데이터를 파악하고 있는 것 역시 중요하다. 이러한 변화와 혁신이 없다면 디지털 리더 자리를 선점할 수 없을 것이다”고 말했다.

모바일, 멀티채널, 개인화 우선순위 상승

응답자의 69%가 제대로 된 마케팅 수행을 위해서 모바일이 매우 중요한 요소라고 응답했다. 미디어 유형 및 플랫폼에 관해서는 61%의 응답자가 소셜 미디어가 향후 1년 간 가장 중요한 영역이라고 답했고, 다음으로 51%가 모바일을 꼽았으며, 신문 및 잡지(9%), TV(7%)가 뒤를 이었다. 또한 63%의 응답자는 작년에 비교하여 더 많은 소셜 마케팅 활동을 하고 있다고 답했고, 응답자 중 절반 이상이 이메일(51%)과 디지털 분석(51%)을 통한 직접고객참여활동을 2013년보다 더 많이 하고 있다고 답했다.

이러한 우선순위는 마케팅 조직 내에서 디지털 분야의 인재에 대한 더 많은 투자를 이끌어내고 있다. 마케팅 담당자는 향후 1년간 기업들이 투자할 필요가 있는 주요 역할로 디지털/소셜 마케팅 담당자(47%), 데이터 애널리스트(38%), 크리에이티브 서비스(38%), 모바일 마케팅 담당자(36%)를 꼽았다.

마케팅 효과에 있어서 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 행동으로 21%가 ‘여러 채널 상에서의 성공적인 업무수행 능력’을 첫 번째로 꼽았고, ‘캠페인의 효율성을 측정하고 인사이트를 얻는 능력’이 16%로 뒤를 이었다.

기업의 마케팅 활동이 앞으로 더욱 나아가기 위해서 가장 중요하다고 생각되는 능력에 대해서 개인화가 제일 높은 순위에 올랐다. 높은 비즈니스 성과를 올리는 회사들 중 63%가 그들은 고객 경험을 개인화하는 데 완전히 집중하고 있다고 한 반면, 낮은 비즈니스 성과를 올리는 회사 중 53%만이 개인화에 치중하고 있다고 했다.

‘디지털 장애물: 디지털 시대의 자기 혁신을 위해 전력투구하는 마케팅 담당자들(Digital Roadblock: Marketers Struggle to Reinvent Themselves)’에 대하여

본 조사에서 밝혀진 모든 데이터는 어도비가 위임하고, 조사 기관 에델만 벌랜드(Edelman Berland)에서 제작한 보고서에서 인용됐으며, 1,004명의 미국 마케팅 담당자들을 대상으로 온라인 서베이를 통해 진행됐다. 데이

터는 리서치나우(ResearchNow)가 2014년 2월 19일부터 2월 27일까지 수집한 데이터를 기반으로 작성됐으며, 95%의 신뢰수준을 기반으로 오차 범위는 +/- 3.1%이다. 또한 데이터는 다음과 같은 하위집단에서 수집됐다: 비즈니스 성과가 낮거나 평균(n=595)인 기업(자체보고) vs. 뛰어난 비즈니스 성과(n=409)를 보이는 기업. 총 마케팅 예산에서 디지털 캠페인에 대해 높은 비용 또는 25% 이상을 지출하는 기업(n=465) vs. 낮은 비용 지출 또는 10% 이하만을 지출하는 기업(n=153).

더 자세한 정보는 ['디지털 장애물: 디지털 시대의 자기 혁신을 위해 전력투구하는 마케팅 담당자들' 보고서 전문](#)과 [인포그래픽](#) 및 [영상 인포그래픽](#) 에서 찾을 수 있다.

어도비시스템즈에 대하여

어도비는 사용자의 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 <http://www.adobe.com/kr/> 에서 찾을 수 있다.

###

**Companies with (self-reported) below average or average business performance, i.e. had performed similarly to key competitors or had recorded lower sales or revenue than key competitors (n=595) vs. companies with superior business performance, i.e. had out-performed key competitors in terms of sales or revenue (n=409)*

© 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.