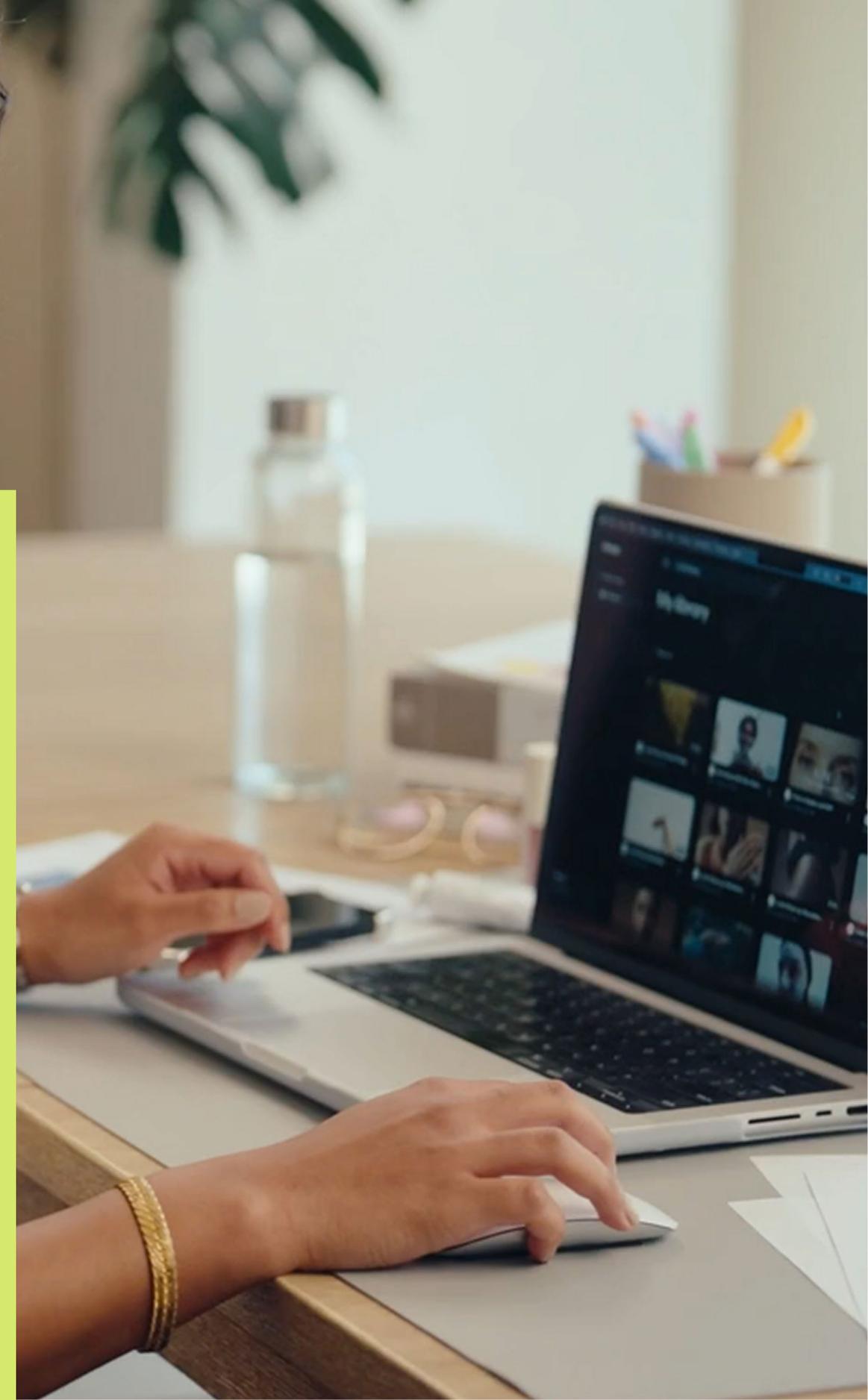


# 2025 직장 내 동영상 현황

엔터프라이즈 동영상을 형성하는 최신 트렌드, 주요 과제 및 통찰력을 다룬 종합적인 연구 보고서입니다.

*vimeo*





# 콘텐츠 목차

03-05	서론 및 주요 결과
06-12	확장되는 기업용 동영상의 세계
13-17	동영상을 위한 전략적 필수 사항
18-23	규모의 과제
24-29	동영상 인사이트 활용
30-39	기업용 동영상의 미래
40-41	인구 통계
42	Vimeo Enterprise 소개

# 서론 및 주요 결과





# 서론 및 방법론

동영상은 현대 기업이 운영하고, 소통하며, 경쟁하는 방식을 빠르게 변화시키고 있습니다. 온보딩과 교육부터 고객 지원, 영업, 사내 커뮤니케이션에 이르기까지, 그 어느 때보다 더 많은 팀에서 더 많은 사람들이 동영상을 제작하고 있습니다. 한때 전문적인 작업이었던 것이 이제는 부서, 역할, 지역 전반에 걸쳐 분산된 노력으로 진행되고 있습니다.

그러나 이러한 창작이 폭발적으로 증가함에 따라 복잡성이 수반됩니다. 기업 전반에 걸쳐 동영상을 확장하는 것은 거버넌스, 일관성, 보안 및 성과와 관련된 실제적인 문제를 제기합니다. 동영상 파일은 양과 종류가 증가하고 있으며, 여러 플랫폼에 흩어져 있고, 여러 팀이 소유하고 있으며, 일관되지 않은 프로세스로 관리되고 있습니다. 명확한 전략과 적절한 인프라가 없으면 비효율성과 기회 손실의 위험이 빠르게 증가합니다.

이 보고서는 업계 고위급 리더와 의사 결정권자의 설문조사 인사이트를 바탕으로 기업용 동영상의 현황을 파악합니다. 이 보고서는 조직 전반에서 급증하는 동영상 제작에 조직들이 어떻게 대응하고 있는지, 어떤 장애물에 직면해 있는지, 그리고 가장 잠재력이 큰 분야가 어디인지 보여줍니다. 그 결과 도전과 기회가 모두 명확하게 드러났습니다. 동영상에 전략적으로 접근하고 이를 지원하는 시스템에 투자하는 기업은 복잡성을 경쟁 우위로 전환할 수 있습니다. 이를 통해 오늘날의 과제를 해결할 뿐만 아니라 더 효과적으로 확장하고, 더 효율적으로 운영하며, 향후 몇 년 동안 동영상 분야에서 선도적인 위치를 차지할 수 있습니다. 이 보고서는 이러한 노력을 지원하기 위해 작성되었으며, 기업용 동영상의 현재 위치와 향후 방향에 대한 스냅샷을 제공합니다.

## 방법론

기업용 동영상의 진화 과정을 이해하기 위해, 독립 설문조사 회사인 Global Surveyz와 협력하여 2025년 3월과 4월에 독자적인 연구를 수행했습니다. 이 설문조사는 마케팅, 인사, 학습 및 개발, 사내 커뮤니케이션, IT 분야의 이사, 부사장, 부서장 등 다양한 고위직의 정규직 직원 1,000명으로부터 인사이트를 수집했습니다.

응답자는 직원 수가 500명 이상이고 연간 매출이 5천만 달러를 초과하는 조직에서 모집되었습니다.

산업별 분포는 소매업, 금융 서비스 및 보험, 기술 및 소프트웨어, 헬스케어 분야에 고르게 분포되었습니다. 지리적으로, 응답의 60%는 미국에서 나왔고, 나머지 40%는 유럽과 아시아 태평양 지역에서 균등하게 분포되었습니다.

이 보고서는 기업용 동영상 전략을 수립하고 대규모의 도전과 기회를 관리해야 하는 담당자의 관점을 반영합니다.

# 주요 결과



01 79%의 조직이 동영상이 비즈니스 성과를 향상시킨다고 말하지만, 43%만이 명확한 조직 전체의 동영상 전략을 가지고 있습니다.

대다수의 기업이 동영상이 비즈니스 성과를 향상시킨다는 데 동의하지만, 전략적 조정은 수요에 발맞추지 못하고 있습니다. 응답자의 65%는 지난 2년 동안 이미 동영상 제작이 증가했음을 경험했으며, 73%는 앞으로 더 증가할 것으로 예상합니다. 그러나 43%만이 명확하게 정의되고 일관되게 적용되는 동영상 전략을 가지고 있다고 보고했습니다. 이러한 조정 부족으로 인해 팀은 분산되어 운영되고 동영상 이니셔티브를 확장하거나 품질을 유지하거나 일관된 영향을 주기 어렵습니다.

02 응답자의 98%는 동영상을 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있는 가치 있는 소스로 보고 있지만, 45%만이 동영상에서 인사이트를 효과적으로 추출할 수 있다고 느낍니다.

동영상 콘텐츠가 기업 전반으로 확장됨에 따라 점점 더 많은 조직이 이를 의사 결정을 위한 풍부한 데이터 소스로 간주하고 있습니다. 그러나 데이터를 효과적으로 추출하고 사용할 수 있다고 자신하는 응답자는 45%에 불과합니다. 부서 간에 분리된 동영상 플랫폼의 광범위한 사용은 특히 회의 녹화 및 영업 통화와 같은 내부 자산에서 동영상으로부터 인사이트를 생성하려는 노력을 더욱 복잡하게 만듭니다. 통합 시스템과 일관된 접근이 없으면 동영상의 비즈니스 인텔리전스 잠재력은 대부분 활용되지 않습니다.

03 플랫폼 간의 파편화는 보안 위험, 운영 비효율성, 그리고 확장에 대한 장벽을 초래하고 있습니다.

조직의 5%만이 단일 동영상 플랫폼에 의존하며, 대기업은 종종 6개 이상의 플랫폼을 사용합니다. 이러한 도구의 무분별한 확장은 심각한 문제를 야기합니다. 응답자의 63%가 개인정보 보호 규제 문제를, 57%가 규정 준수 위험을 지적했으며, 많은 응답자가 비용 증가, 중복된 워크플로, 제한된 감독 문제에 직면해 있습니다. 통합의 부재는 운영 효율성을 저해할 뿐만 아니라 민감한 콘텐츠를 위험에 빠뜨리며, 이러한 문제는 동영상 사용이 계속 확대됨에 따라 더욱 심화될 것입니다.

04 조직들은 '대규모 동영상'의 잠재력을 경쟁 차별화 요소로 보고 있지만, 현대화 노력은 여전히 고르지 못한 상태입니다.

응답자의 3분의 2 이상이 동영상 이니셔티브를 확장하는 것이 경쟁 우위를 확보하는 데 중요하다고 동의합니다. 하지만 야망은 있지만 실행이 뒤처지고 있습니다. 44%의 조직만이 AI 기반 동영상 분석을 구현하고 있으며, 45%는 인터랙티브 경험에 투자하고 있습니다. 비전과 행동 사이의 간극은 많은 조직이 동영상으로 선도하기를 원하지만 이를 위한 인프라, 도구 및 조정이 부족하다는 더 광범위한 과제를 강조합니다.

05 포괄적인 동영상 플랫폼은 동영상의 전체 전략적 가치를 실현하는 데 필수적인 요소로 널리 인식되고 있습니다.

66%의 조직은 통합 동영상 플랫폼이 대규모 동영상을 경쟁 우위로 전환하는 데 도움이 될 것이라고 믿습니다. 이들이 우선순위로 두는 기능, 예를 들어 간소화된 사용자 경험(47%), 강력한 보안(39%), 그리고 고급 분석(39%)은 이전 조사에서 드러난 문제점을 직접적으로 반영합니다. 기업 전반의 팀이 더 많은 콘텐츠를 제작함에 따라, 운영을 간소화하고 관리를 중앙 집중화하며 인사이트를 제공하는 단일 플랫폼이 점점 더 전략적 필수 요소로 인식되고 있습니다.



vimeo

# 확장되는 기업용 동영상의 세계

# 동영상 콘텐츠가 주요 비즈니스 성과에 미치는 영향

(마케팅, 영업, L&D 등)

# 79%

기업 리더의 79%가 동영상이 비즈니스 성과를 향상시킨다고 말하며, 이는 동영상이 효과적으로 사용될 때 비즈니스에 변화를 가져온다는 사실을 거의 보편적으로 인식하고 있음을 나타냅니다.

vimeo

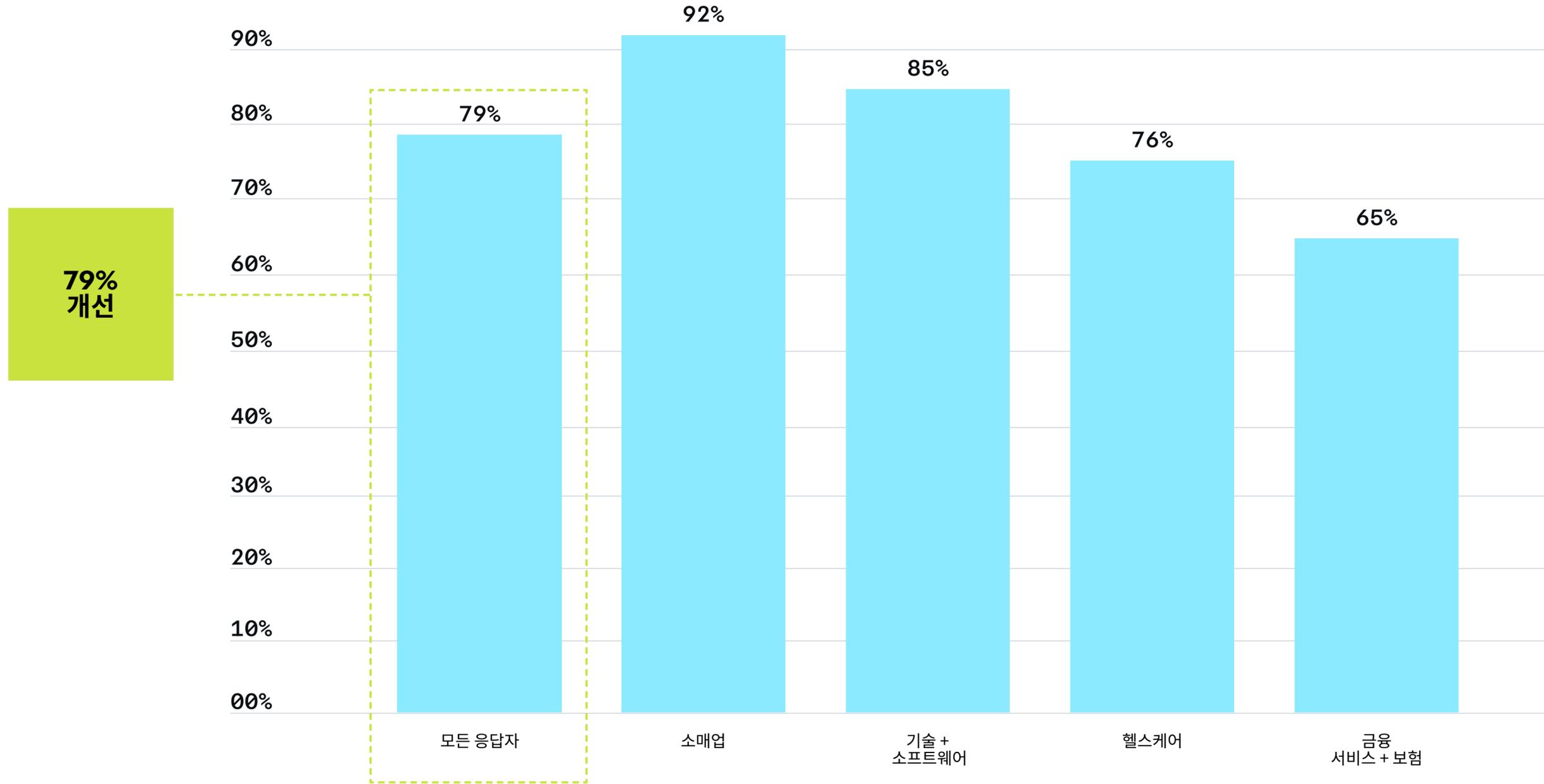
이 영향은 마케팅에만 국한되지 않습니다. 영업 활성화부터 학습 및 개발에 이르기까지, 기업용 전반의 팀들이 동영상을 활용하여 더 명확하게 소통하고, 더 효과적으로 교육하며, 더 깊이 있게 참여하고 있습니다. 소매업은 고객 참여와 옴니채널 경험에서 동영상의 역할 덕분에 긍정적인 결과를 얻었다고 답한 응답자가 92%로 선두를 차지했습니다.

기술과 의료 분야도 각각 85%와 76%로 크게 뒤쳐지지 않습니다. 금융 서비스와 보험은 65%로 다소 뒤쳐져 있으며, 규제가 많은 분야에서 아직 활용되지 않은 잠재력을 드러내고 있습니다.

여기서 중요한 것은 동영상은 효과를 발휘한다는 것입니다. 그러나 동영상의 가치를 최대한 활용하려면 조직은 개별적인 성공을 넘어 동영상을 보다 광범위하고 전략적인 프레임워크에 임베드해야 합니다. 즉, 동영상이 비즈니스의 모든 영역에서 확장하고 성공할 수 있도록 시스템, 구조 및 지원에 투자해야 합니다.



그림 1: 업계별 "상당히 + 다소 개선됨"



# 지난 2년 동안의 동영상 콘텐츠 양의 변화

# 65%

지난 2년 동안 65%의 조직이 동영상 제작이 증가했다고 보고했으며, 그 중 13%는 상당한 증가를 보고했습니다. 단지 3분의 1만이 콘텐츠 양이 동일하게 유지되었다고 말했고, 사실상 콘텐츠 양이 줄어든 경우는 거의 없습니다.

vimeo

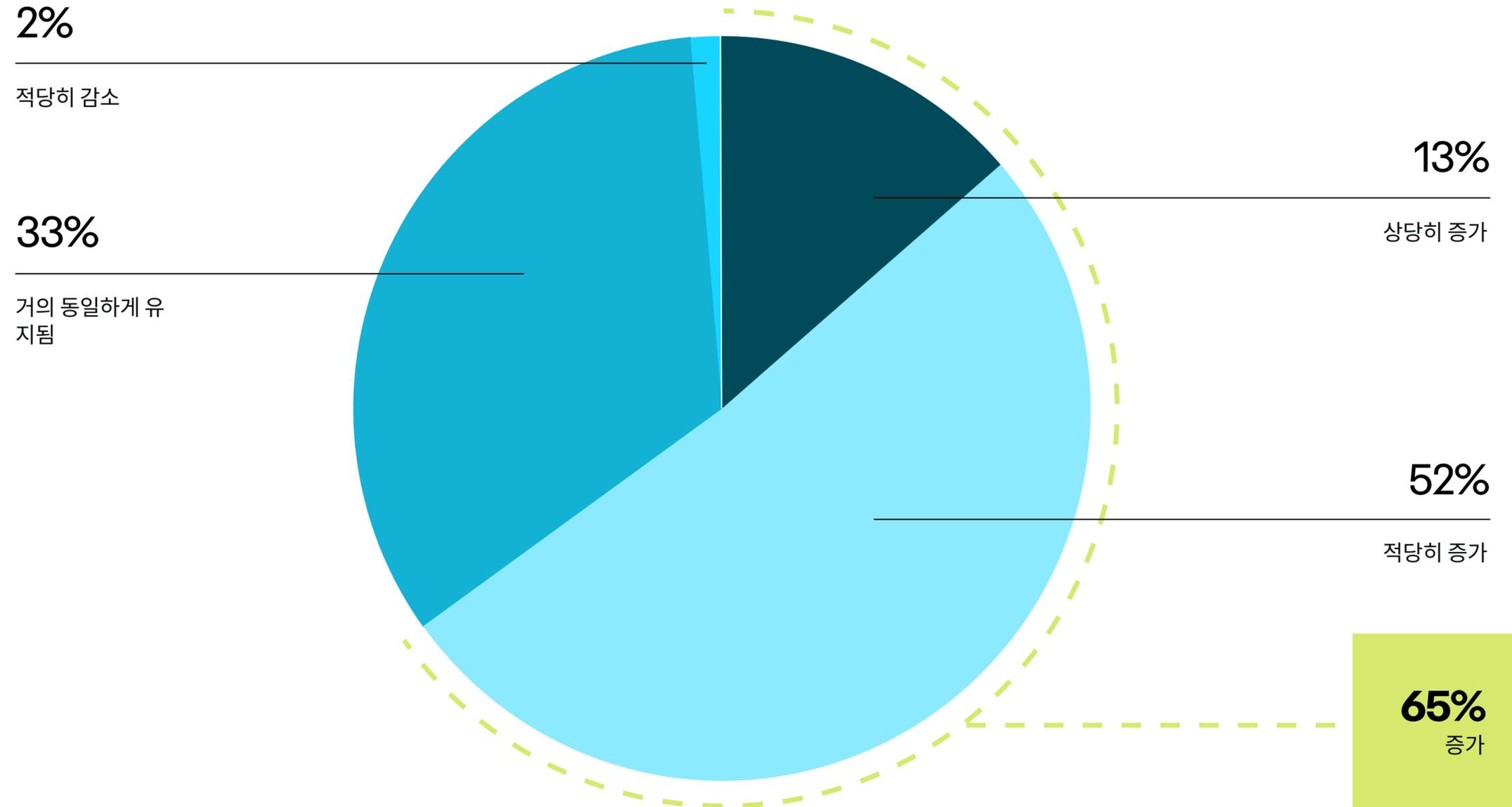
이러한 급증은 일시적인 변화의 결과가 아니라 임베드 동영상이 부서와 일상 업무 전반에 걸쳐 얼마나 보편화되었는지를 반영하는 것입니다. 동영상 제작 도구의 편리성이 증가함에 따라 마케팅 외의 팀, 예를 들어 HR, 영업, 고객 성공, L&D 팀도 중앙 집중식 감독 없이 신속하게 콘텐츠를 생성할 수 있게 되었습니다.

많은 조직이 이미 그 영향을 체감하고 있습니다. 콘텐츠를 찾기가 어렵고, 관리하기 힘들며, 자주 제대로 활용하지 못하고 있습니다. 귀중한 자산은 그 존재나 위치를 아무도 모르기 때문에 활용되지 못하고 사장됩니다.

이러한 급속한 성장은 대부분의 조직이 이를 효과적으로 관리할 수 있는 능력을 초과하고 있습니다. 확장 가능하고 통합된 접근 방식이 없으면 동영상은 혁신보다는 혼란에 빠질 위험이 있습니다. 이제 동영상 관리가 확산되어 통제 불능 상태가 되기 전에 관리 방식을 재고할 때입니다.



그림 2: 지난 2년간 동영상 콘텐츠 양의 변화



# 향후 3년 내 동영상 콘텐츠 양의 예상 변화

# 73%

**2년간의 꾸준한 성장 이후, 동영상 제작 속도가 더욱 가속화될 것으로 예상됩니다. 73%의 조직이 향후 3년간 동영상 콘텐츠가 지속적으로 증가할 것으로 예상하며, 18%는 상당한 성장을 기대하고 있습니다.**

vimeo

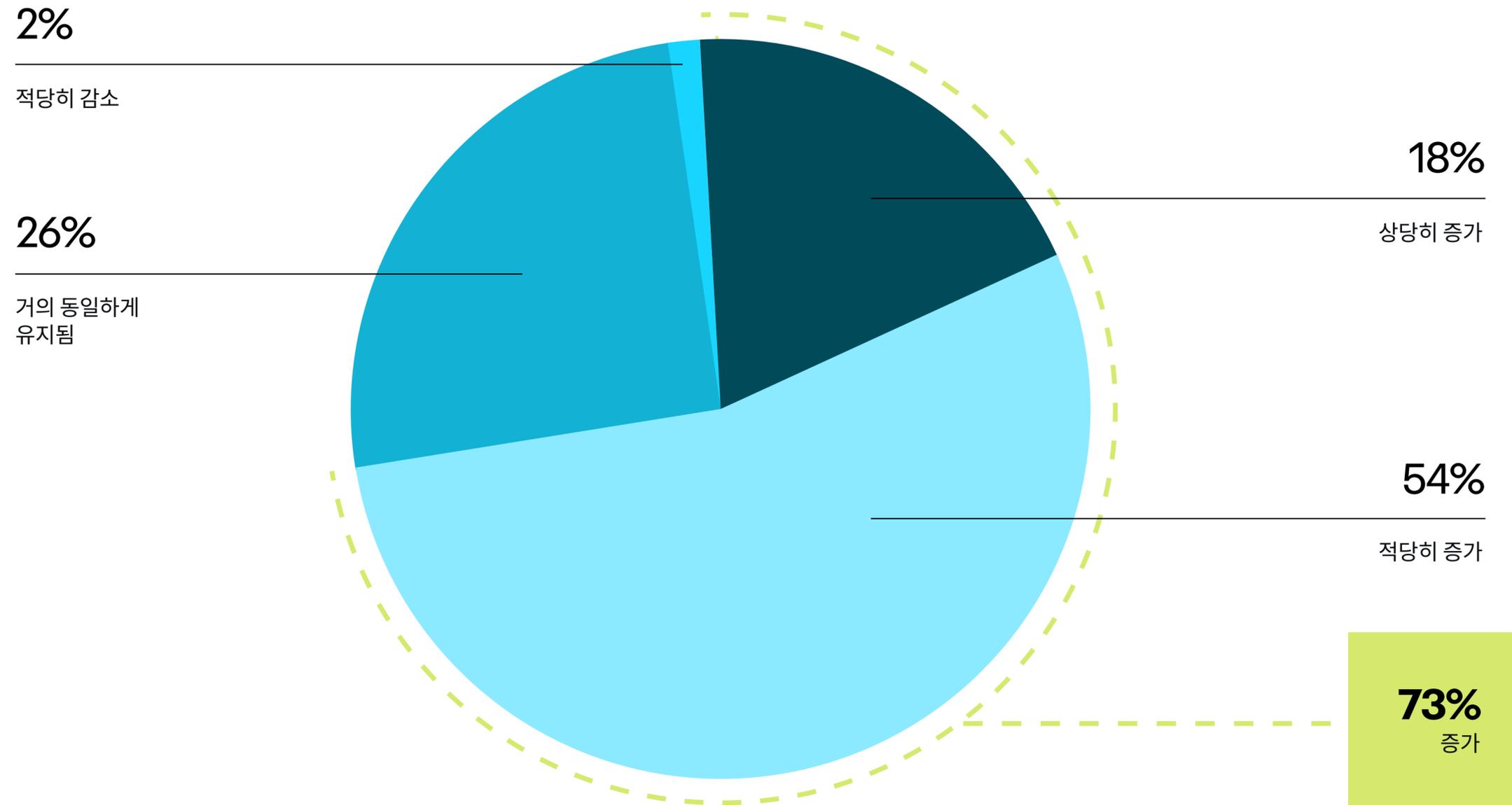
이러한 성장세는 동영상이 일시적인 트렌드가 아니라 기업에서 지속적이고 확장된 입지를 확보하고 있음을 확인시켜 줍니다. 동영상 도구의 접근성이 높아지고 더 많은 팀이 일상적인 워크플로의 일부로 동영상을 채택함에 따라 콘텐츠 제작이 점점 더 분산되고 있습니다. 이러한 성장을 주도하는 것은 고품질 콘텐츠 때문만은 아닙니다. 내부 회의부터 영업 통화, 고객 성공 대화에 이르기까지 운영 동영상도 급증하고 있습니다. 동영상의 민주화는 힘을 실어주지만, 적절한 인프라가 없으면 혼란스러울 수 있습니다.

이것은 미래의 문제가 아닙니다. 이미 진행 중입니다. 그리고 명확한 계획이 없는 조직은 이미 뒤쳐져 있을 가능성이 높습니다. 구조화되지 않은 채 동영상 양이 증가할수록 이를 제어하기가 어려워지고, 그 결과 콘텐츠가 분산되고 보안 위험이 발생하며 기회를 놓치게 됩니다.

지금부터 준비해야 할 때입니다. 오늘날 확장 가능한 중앙 집중식 시스템에 투자하는 조직은 동영상이 기업 성과의 더욱 중요한 동인이 됨에 따라 복잡성을 관리하고 일관성을 유지하며 가치를 창출하는 데 더 유리한 위치에 서게 될 것입니다.



그림 3: 향후 3년간 동영상 콘텐츠 양의 예상 변화





# 동영상의 저각적 필수 요소

# 경쟁 우위를 위한 동영상 이니셔티브의 확장의 중요성

# 68%

동영상은 전술적 도구에서 전략적 성장 동력으로 빠르게 전환되고 있습니다. 68%의 조직이 경쟁 우위를 확보하기 위해 동영상 이니셔티브를 확장하는 것이 중요하다고 동의합니다.

vimeo

이는 동영상이 효과적으로 확장될 때 마케팅, 고객 참여, 사내 커뮤니케이션 및 교육 전반에 걸쳐 측정 가능한 개선을 이끌어내고, 현대 조직이 경쟁하는 방식의 중심이 될 수 있다는 폭넓은 이해를 반영합니다.

최전선에 있는 업계는 이미 그 영향을 보고 있습니다. 소매업에서 응답자의 82%가 동영상 확장이 상업, 제품 발견, 고객 지원에서의 역할 때문에 중요하다고 말합니다. 동영상이 제품 교육과 출시 전략에 핵심적인 역할을 한 기술과 소프트웨어 업계가 69%로 뒤를 이었습니다. 헬스케어(65%)와 금융 서비스 및 보험(58%)도 강한 모멘텀을 보이고 있지만, 아직 더 발전할 여지가 있습니다.

이는 시장이 향하는 방향을 나타내는 신호입니다. 동영상을 효과적으로 확장하는 조직은 더 빠르게 움직일 뿐만 아니라 더 깊이 연결하고, 더 효과적으로 교육하며, 더 자신 있게 경쟁할 것입니다.

리더십을 발휘할 수 있는 창은 열려 있지만 점점 좁아지고 있습니다. 지금 행동하는 사람이 기업용 동영상의 미래를 정의할 것입니다. 기다리는 사람은 따라잡기 힘들 수 있습니다.

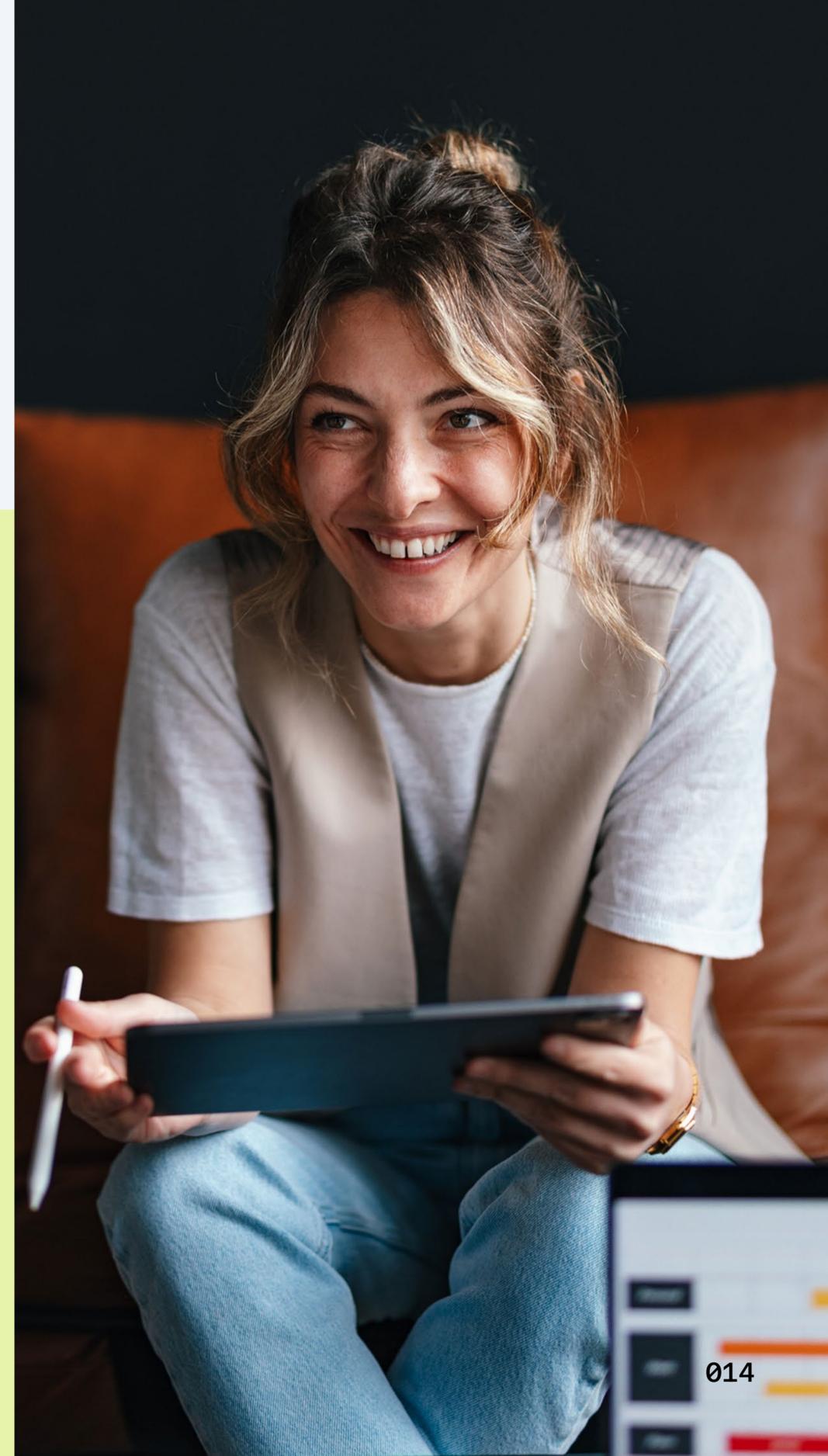
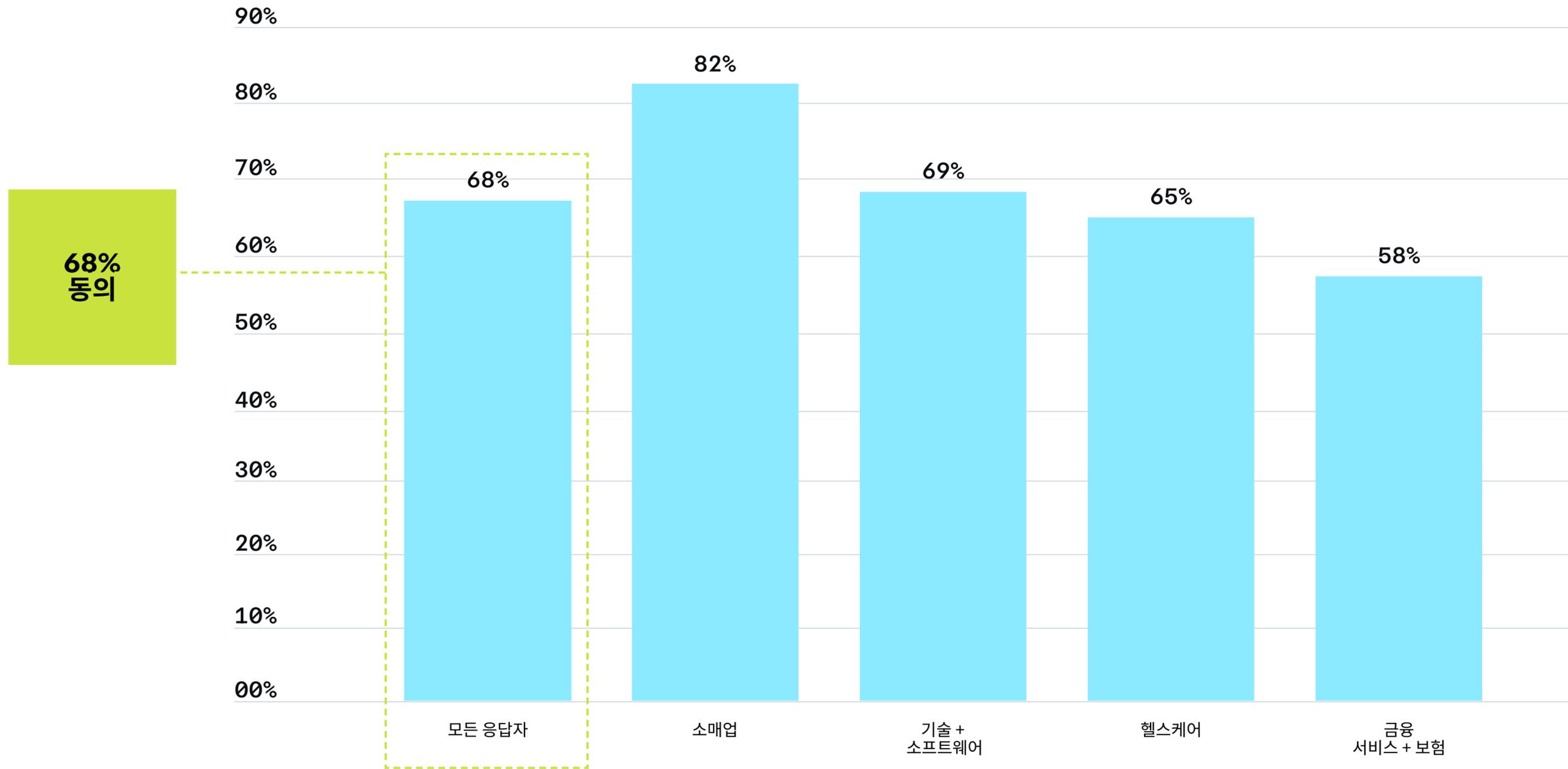


그림 4: 업계에서 경쟁 우위를 확보하려면 동영상 확장이 필수적이라고 생각하시나요?



# 동영상 이니셔티브의 활성화 및 확장을 위한 전략적 정렬

# 43%

그 어느 때보다 많은 팀에서 동영상을 제작하고 있지만, 명확하고 잘 전달된 동영상 전략을 가진 기업은 43%에 불과합니다.

vimeo

동영상 제작이 마케팅을 넘어선 영역으로 계속 확장됨에 따라, 그 집단에서도 이 과제의 범위를 진정으로 이해하는 사람이 얼마나 되는지는 불분명합니다.

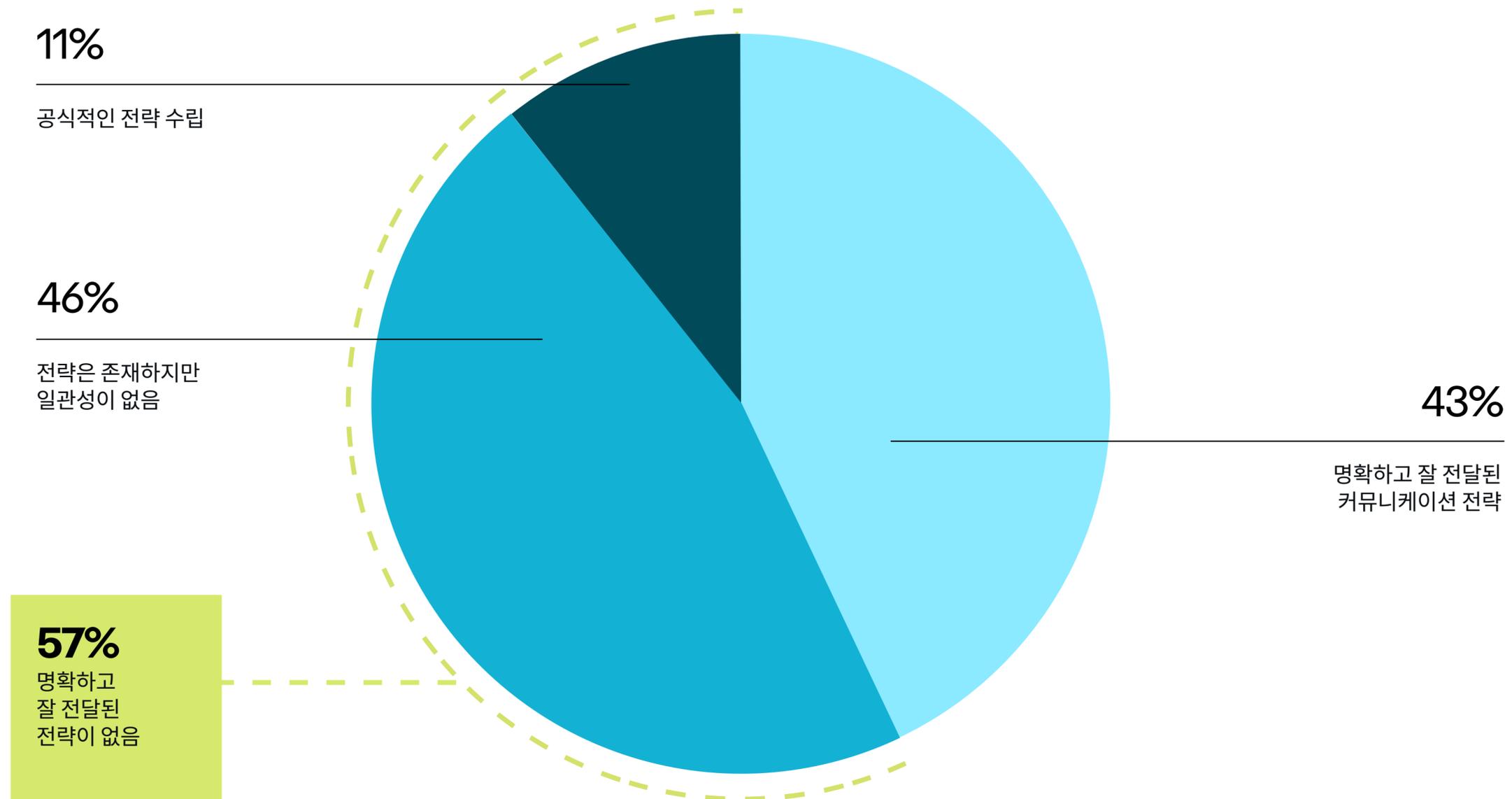
또 다른 46%는 전략이 있지만 일관되게 적용되지 않는다고 말합니다. 이러한 불일치는 콘텐츠 사일로, 단절된 워크플로, 고르지 못한 품질로 이어집니다. 팀은 서로 다른 도구를 사용하고, 서로 다른 표준을 따르며, 종종 중복된 노력을 하여 시간, 자원, 기회를 낭비합니다. 한편, 11%는 동영상의 양이 계속 증가하는 동안 전략을 개발하는 등 여전히 대응 모드에 있습니다.

이러한 연계 부족은 단순한 프로세스 문제가 아니라 비즈니스 위험입니다. 통합된 거버넌스가 없으면 조직은 비효율성 증가, 콘텐츠 손실, 브랜드 불일치, 불분명한 ROI에 직면합니다. 규정 준수는 더 어려워지고, 보안은 더 취약해지며, 성능 측정은 더 어려워집니다.

동영상이 전략적 차별화 요소가 되면서 이를 지원할 계획이나 시스템이 없는 사람들은 따라잡기 위해 고군분투할 것입니다. 지금 조정하는 조직은 동영상을 핵심 비즈니스 동력으로 삼아 확장하고 혁신하며 선도할 수 있는 더 강력한 위치에 서게 될 것입니다.



그림 5: 동영상 이니셔티브를 활성화하고 확장하기 위한 전략적 조정





# 규모의 과제

# 일반적인 동영상 문제를 해결하는 데 있어서의 효과

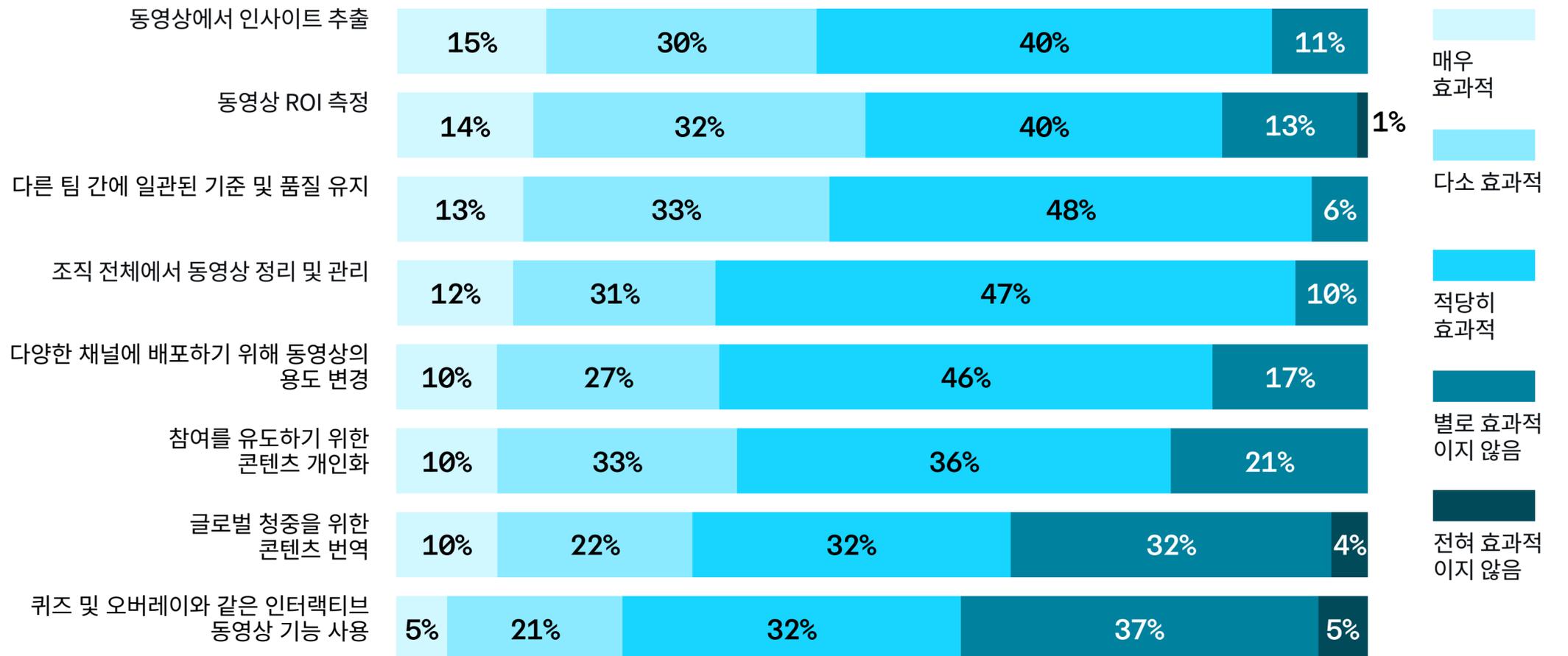
동영상 관리 및 확장에 있어서는 평범함이 표준입니다. 조사된 거의 모든 과제에서 가장 일반적인 등급은 '적당히 효과적'이었으며, 이는 앞으로 나아가기보다는 제자리걸음을 하고 있는 조직을 나타냅니다. 진정으로 효과적이라고 보고하는 경우는 거의 없으며, 대부분이 부족하다고 인정하고 있습니다.

이러한 도전 과제는 새로운 것이 아니지만 점점 더 심각해지고 있습니다. 동영상의 양이 증가하고 제작이 여러 부서에 걸쳐 확산됨에 따라 제한된 전략과 분산된 인프라의 결과를 무시하기가 점점 더 어려워지고 있습니다.

콘텐츠 재활용은 가장 강력한 분야 중 하나이지만, 조직의 46%만이 이를 매우 효과적으로 수행한다고 말합니다. 즉, 대부분은 이미 생성한 콘텐츠에서 도달 범위와 ROI를 극대화할 기회를 여전히 놓치고 있다는 의미입니다. 인터랙티브 동영상과 인사이트 추출은 중간 정도의 결과를 내며, 32%는 글로벌 청중을 위한 콘텐츠 번역에 비효율적이라고 답했습니다. 이는 점점 더 국제화되는 비즈니스 환경에서 심각한 제약으로 작용합니다.

중앙 집중화된 도구와 공유된 프로세스가 없다면 일관성이 없고, 낭비가 발생하며, 잠재력이 상실됩니다. 이는 조직이 동영상 투자 가치를 완전히 실현하지 못하게 하는 구조적인 장애물입니다. 이 문제들을 해결하려면 점진적인 개선 이상의 조치가 필요합니다. 이를 위해서는 규모, 명확성 및 임팩트를 위한 새로운 기반이 필요합니다.

그림 6: 일반적인 동영상 문제를 해결하는 데 있어서의 효과



\*질문에서 두 개 이상의 답변을 허용하므로 백분율의 합이 100%를 초과합니다.

# 조직 전체에서 사용되는 동영상 플랫폼 또는 공급업체의 수

## 5개의 동영상 플랫폼

평균적으로 4개에 걸쳐 관리하고 있습니다. 직원이 5,000명 이상인 대규모 조직의 경우, 그 수는 5로 증가합니다. 이러한 수준의 세분화가 표준이 되었고, 그로 인해 점점 더 많은 과제가 발생하고 있습니다.

응답자의 42%는 2~3개의 플랫폼을 사용하고, 그 외 40%는 4~5개의 플랫폼을 사용합니다. 동영상 운영을 단일 솔루션으로 통합한 응답자는 5%에 불과합니다. 그 결과, 거의 모든 조직이 여러 도구, 시스템, 프로세스를 동시에 관리하게 되어 중복된 작업, 일관되지 않은 브랜딩, 단절된 워크플로, 그리고 증가하는 운영 복잡성으로 이어집니다.

사용 중인 플랫폼이 많을수록 공급업체를 관리하고, 사용자를 교육하며, 시스템을 유지 관리하고, 보안 및 규정 준수 표준을 시행하는 데 더 많은 비용과 어려움이 발생합니다. 또한 성능 지표를 통합하거나 콘텐츠에 효율적으로 접근하거나 통합된 사용자 경험을 유지하는 것이 더 어려워집니다.

어느 시점에서 여러 플랫폼을 사용하는 유연성이 오히려 부담으로 변합니다. 중앙 집중식 시스템이 없다면 기업은 동영상 투자에 대한 가시성, 통제력, 가치가 떨어지면서 더 많은 비용을 지불하게 됩니다.

그림 7: 조직 전체에서 사용되는 동영상 플랫폼 또는 공급업체 수

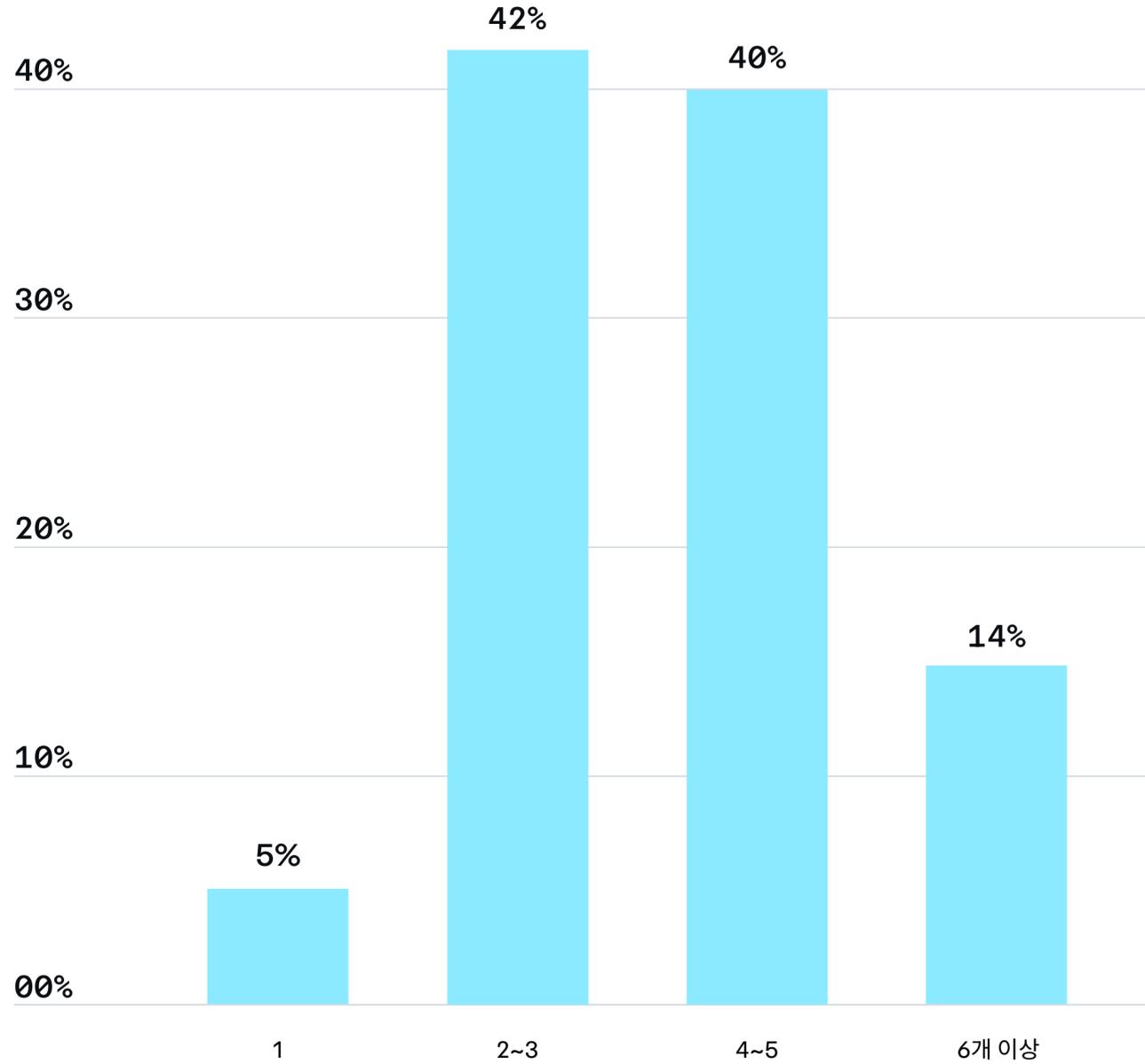
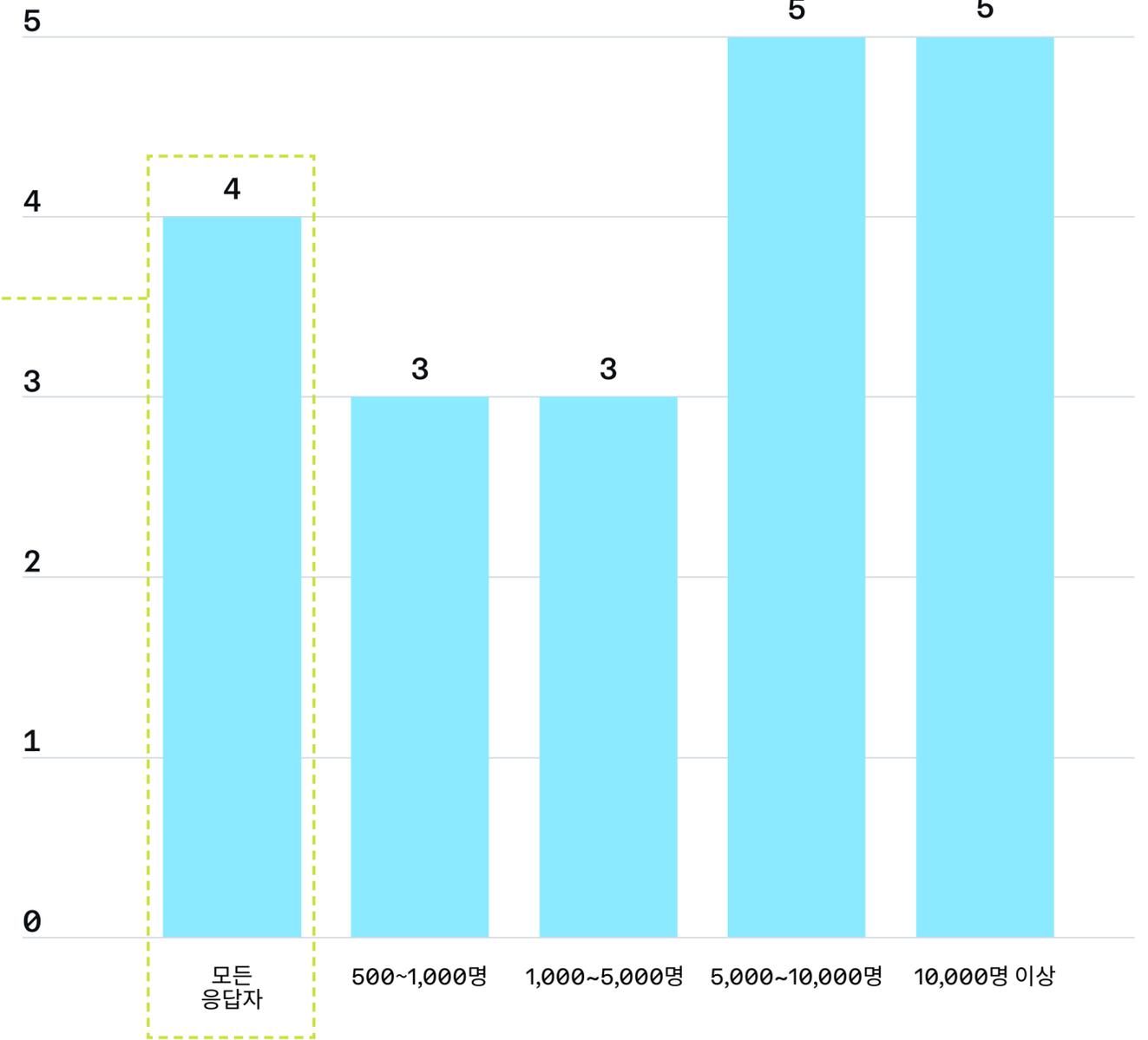


그림 8: 회사 규모에 따른 동영상 플랫폼 또는 공급업체의 평균 수

평균:  
4개의 동영상  
플랫폼 또는  
공급업체



# 여러 동영상 플랫폼을 관리할 때의 주요 보안 우려 사항

# 63%

**프라이버시는 응답자의 63%가 가장 큰 우려 사항으로 꼽았습니다. 동영상에는 개인 식별 정보가 포함되는 경우가 많기 때문에 GDPR 및 CCPA와 같은 표준을 준수하는 것이 점점 더 복잡해지고 있습니다.**

vimeo

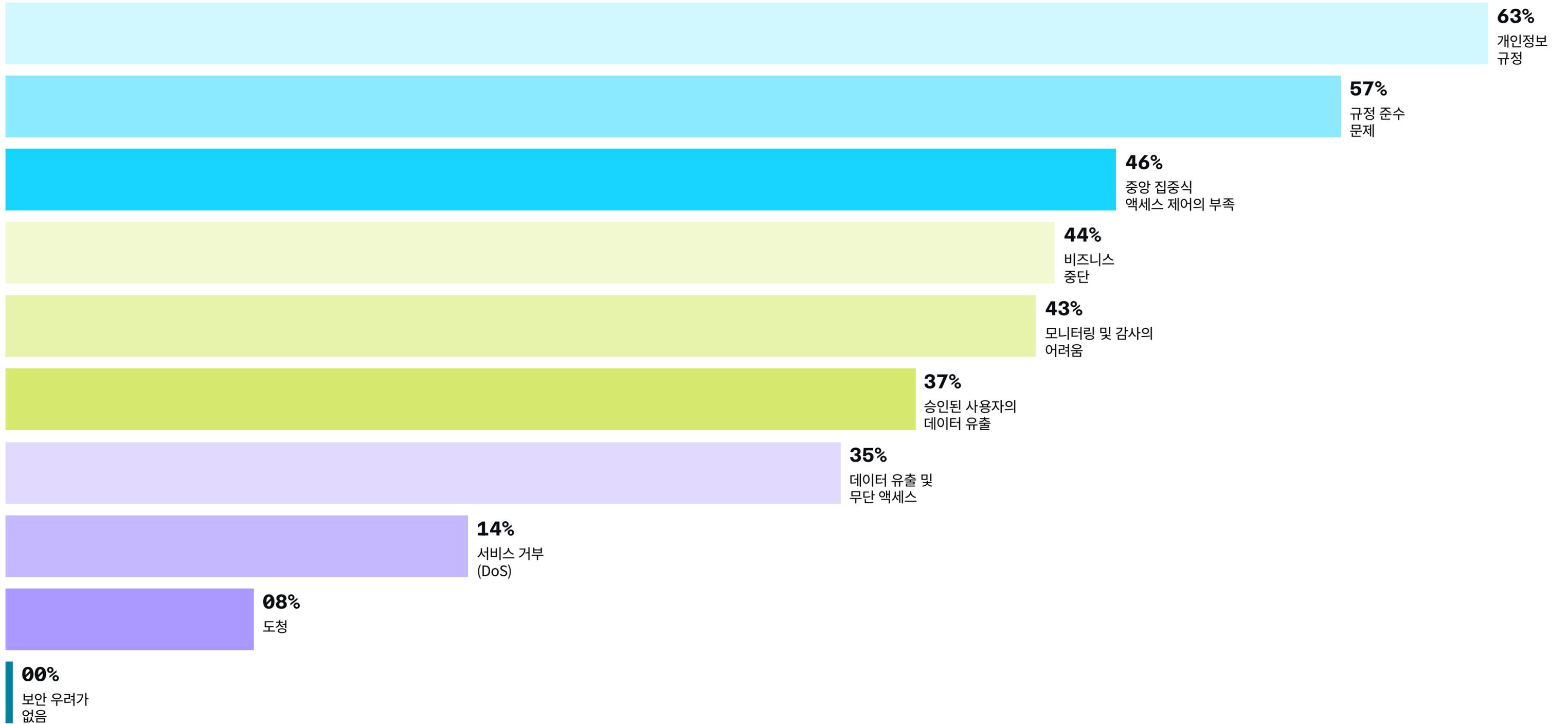
컴플라이언스는 보다 폭넓게 고려해야 할 사항이며, 57%의 응답자가 서로 다른 시스템에서 일관된 정책을 시행하는 것이 어렵다고 강조합니다.

추가적인 위험으로는 46%가 보고한 중앙 집중식 접근 제어의 부족이 있으며, 이는 무단 접근의 가능성을 높입니다. 비즈니스 중단(44%), 모니터링 사각지대(43%), 데이터 유출(37%), 침해(35%)도 언급되어, 분산된 인프라로 인한 운영 및 평판 위험을 강조했습니다.

이것들은 이론적인 문제가 아닙니다. 이들은 도구의 수가 증가함에 따라 관리하기가 더욱 어려워지는 실제적인 위협입니다. 보안 문제는 더 이상 단편적인 해결책으로 해결될 수 없습니다. 조직이 필요로 하는 것은 거버넌스, 규정 준수 지원, 그리고 대규모로 기업용 동영상의 보안을 유지하기 위한 내장 제어 기능이 있는 통합 플랫폼입니다.



그림 9: 다중 동영상 플랫폼 관리 시 주요 보안 우려 사항



\*질문에는 두 개 이상의 답변이 허용되므로 결과적으로 백분율이 100%를 초과하게 됩니다.



# 동영상 인사이드 활용

# 조직을 위한 동영상 데이터 및 인사이드의 가치

# 98%

조직이 결정을 내릴 때 동영상 인사이트에서  
가치를 찾습니다.

vimeo

교육 세션, 제품 데모, 지원 상호작용 등 각 동영상에는  
더 스마트하고 빠른 비즈니스 의사 결정을 내릴 수  
있는 운영 및 행동 데이터가 포함되어 있습니다.

이렇게 증가하는 인식은 초기 디지털 전환의 물결을  
반영합니다. 조직이 한때 웹 트래픽과 트랜잭션을 분석하는  
방법을 배웠던 것처럼, 이제 많은 조직이 동영상을 데이터  
기반 인사이트의 차세대 영역으로 보고 있습니다. 하지만  
과거 혁명과는 달리 도입 속도는 여전히 느립니다.

응답자의 2%만이 동영상 데이터가 그다지 가치가 없다고 답했으며,  
동영상 데이터를 완전히 무시하는 응답자는 없었습니다. 그럼에도  
불구하고, 매우 가치 있다고 평가하는 비율이 상대적으로 낮다는  
것은 도구 이상의 무언가가 조직의 발전을 저해하고 있을 수 있음을  
시사합니다. 그것은 시각이나 이해의 더 큰 격차, 눈에 잘 띄지  
않는 곳에 숨어 있는 기회를 놓치고 있음을 가리킬 수 있습니다.

동영상 콘텐츠가 계속 증가함에 따라 인사이트의 잠재력도 커질  
것입니다. 동영상을 핵심 데이터 자산으로 간주하고 그 가치를 최대한  
발휘하기 위해 시스템에 투자하는 조직은 더욱 연결되고 인사이트  
중심의 미래를 선도할 수 있는 최적의 위치에 있게 될 것입니다.

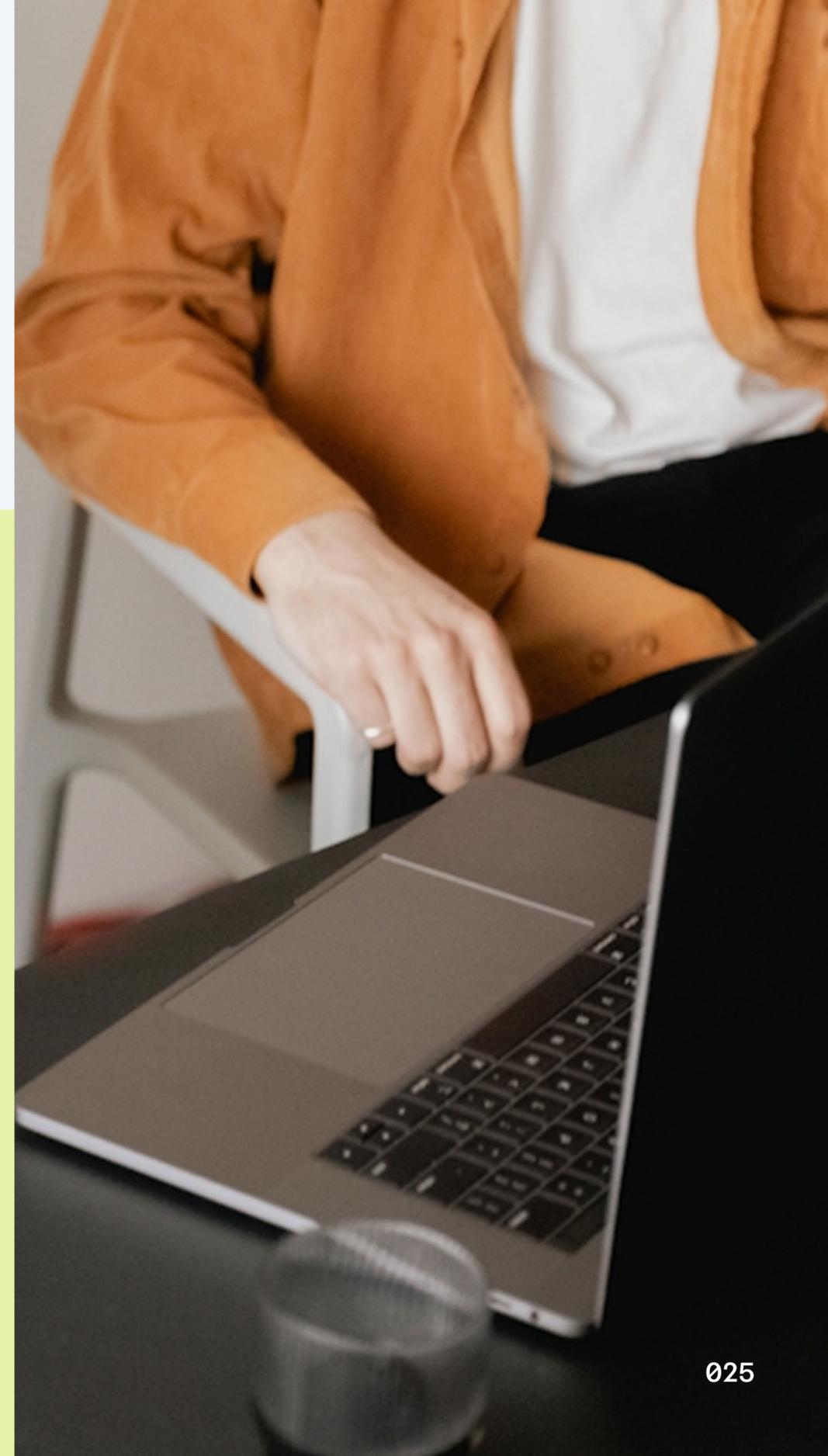
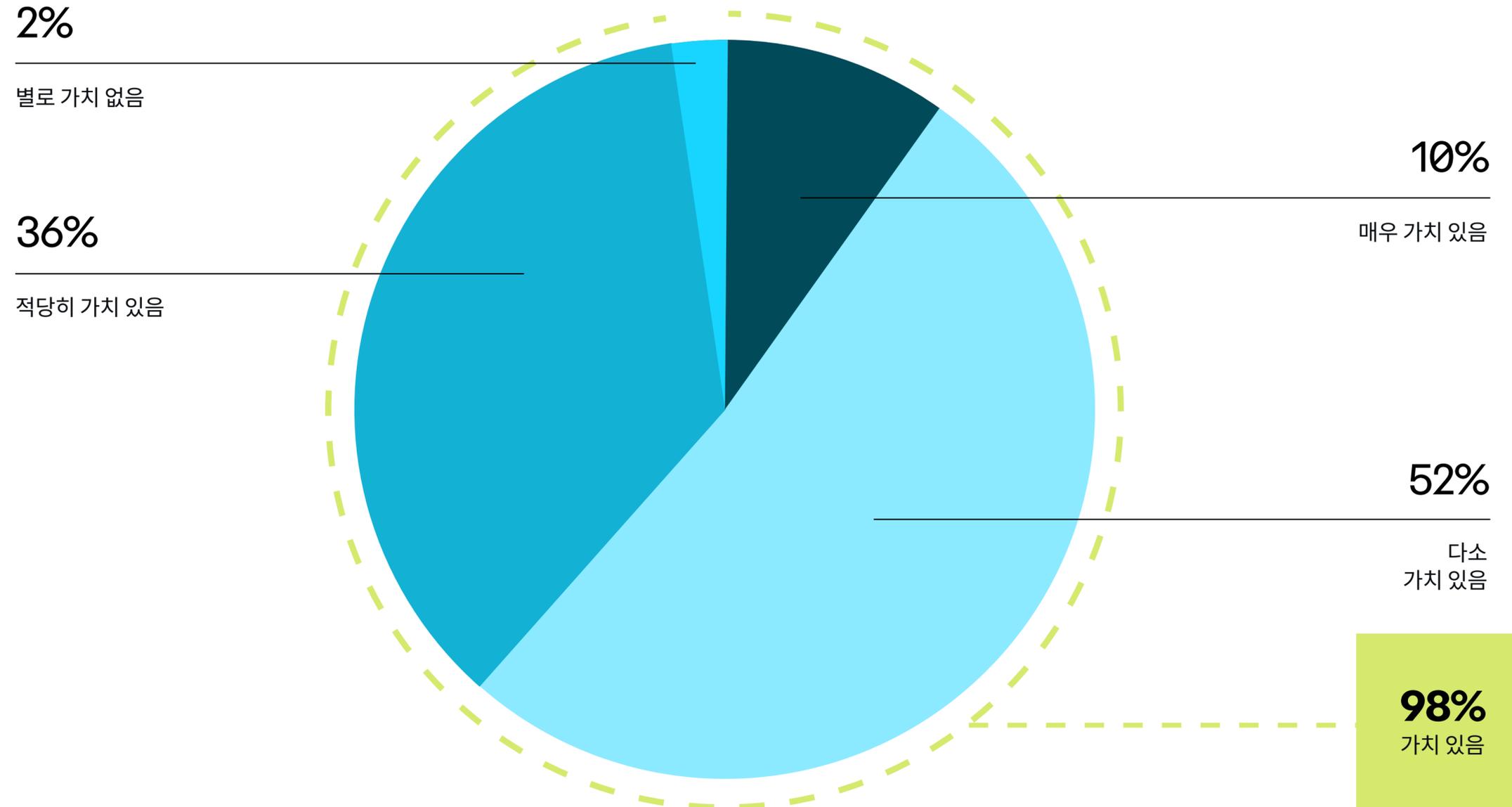


그림 10: 조직을 위한 동영상 데이터 및 인사이트의 가치



# 동영상 플랫폼에서 얻은 인사이트를 비즈니스 의사 결정에 활용하기

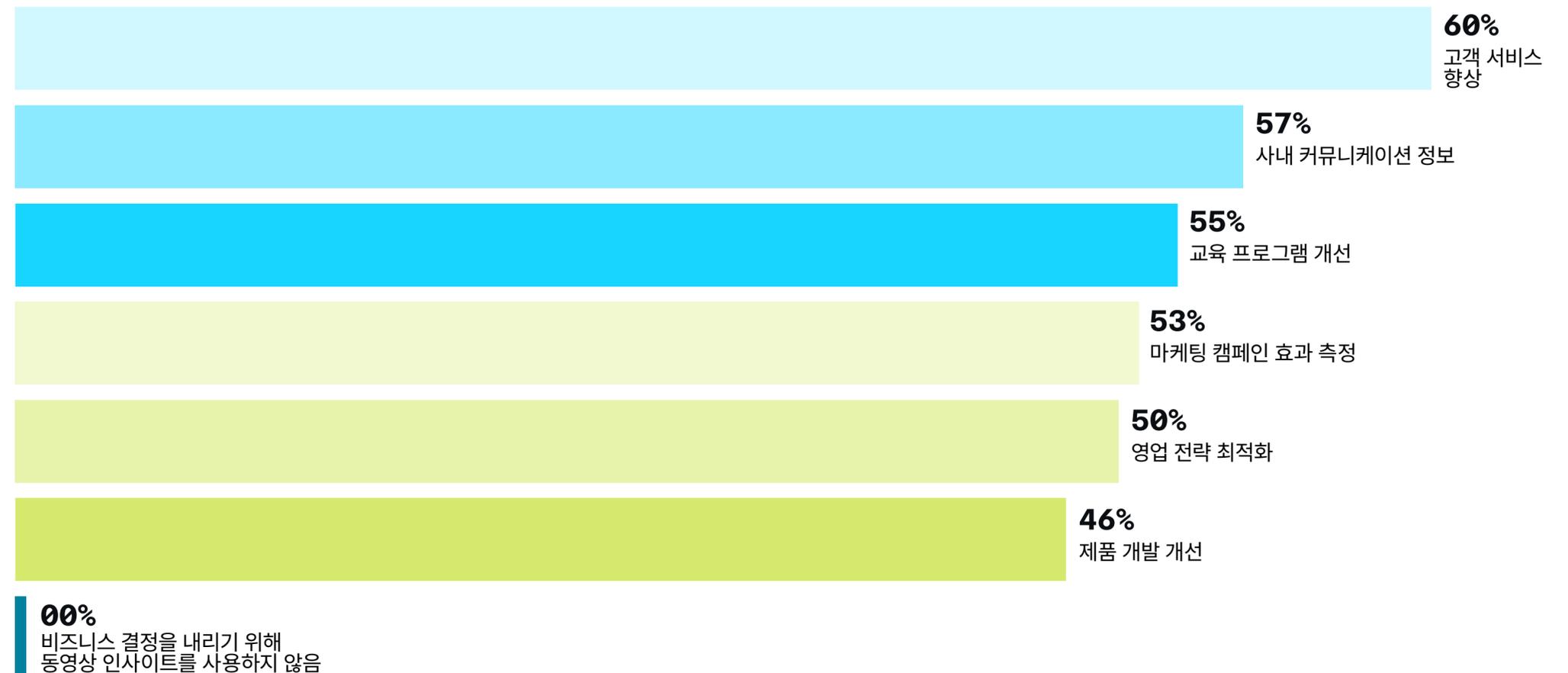
동영상 콘텐츠가 강력하고 아직 충분히 활용되지 않은 데이터 소스라는 데 거의 모두 동의하고 있습니다. 조직들은 동영상이 부서 전반에 걸쳐 비즈니스 인텔리전스와 실행 가능한 인사이트를 제공할 수 있는 분명한 잠재력을 가지고 있다고 보고 있으며, 오늘날 이러한 비전을 완전히 실현한 조직은 거의 없습니다.

응답자의 60%가 선택한 고객 서비스는 동영상 데이터가 의미 있는 개선을 가져올 수 있는 가장 중요한 분야입니다. 사내 커뮤니케이션(57%)과 교육(55%)이 그 뒤를 따르며, 리더들은 동영상 인사이트를 활용하여 참여도를 높이고 학습 결과를 개선하며 팀을 보다 효과적으로 조율할 방법을 찾고 있습니다.

다른 우선순위로 마케팅 효과 측정(53%)과 판매 전략 최적화(50%)가 포함됩니다. 이러한 응답은 동영상을 단순한 콘텐츠가 아닌 데이터로 간주하는 사고방식의 변화를 반영합니다. 경영진은 회의, 데모, 지원 통화, 교육 세션이 풍부한 행동 신호를 포함하고 있으며, 이를 제대로 포착하고 분석하면 더 나은 의사 결정을 내릴 수 있다는 사실을 점점 더 인식하고 있습니다.

단 한 명의 응답자도 동영상 인사이트의 가치를 무시하지 않았습니다. 기회는 분명합니다. 대부분의 조직에서 부족한 것은 그 잠재력을 성과로 전환할 수 있는 인프라입니다. 동영상이 비즈니스 운영에 더욱 깊이 임베드됨에 따라, 데이터를 활용하는 능력이 시장 선도자의 결정적인 특성이 될 것입니다.

그림 11: 동영상 플랫폼에서 얻은 인사이트를 비즈니스 의사 결정에 활용하기



\*질문에는 두 개 이상의 답변이 허용되므로 결과적으로 백분율이 100%를 초과하게 됩니다.

# 동영상 콘텐츠에서 인사이트를 추출하는 방법

# 65%

대부분의 조직은 동영상에서 인사이트를 얻기 위해 노력하고 있지만, 많은 조직이 영향을 제한하는 기본적인 접근 방식에 머물러 있습니다. 메타데이터 태그 지정 및 검색은 응답자의 65%가 가장 일반적으로 사용하는 방법으로 언급되었습니다.

vimeo

시작점으로는 유용하지만 상당한 수작업이 필요하며 현대 기업이 필요로 하는 실행 가능한 인텔리전스를 거의 제공하지 않습니다.

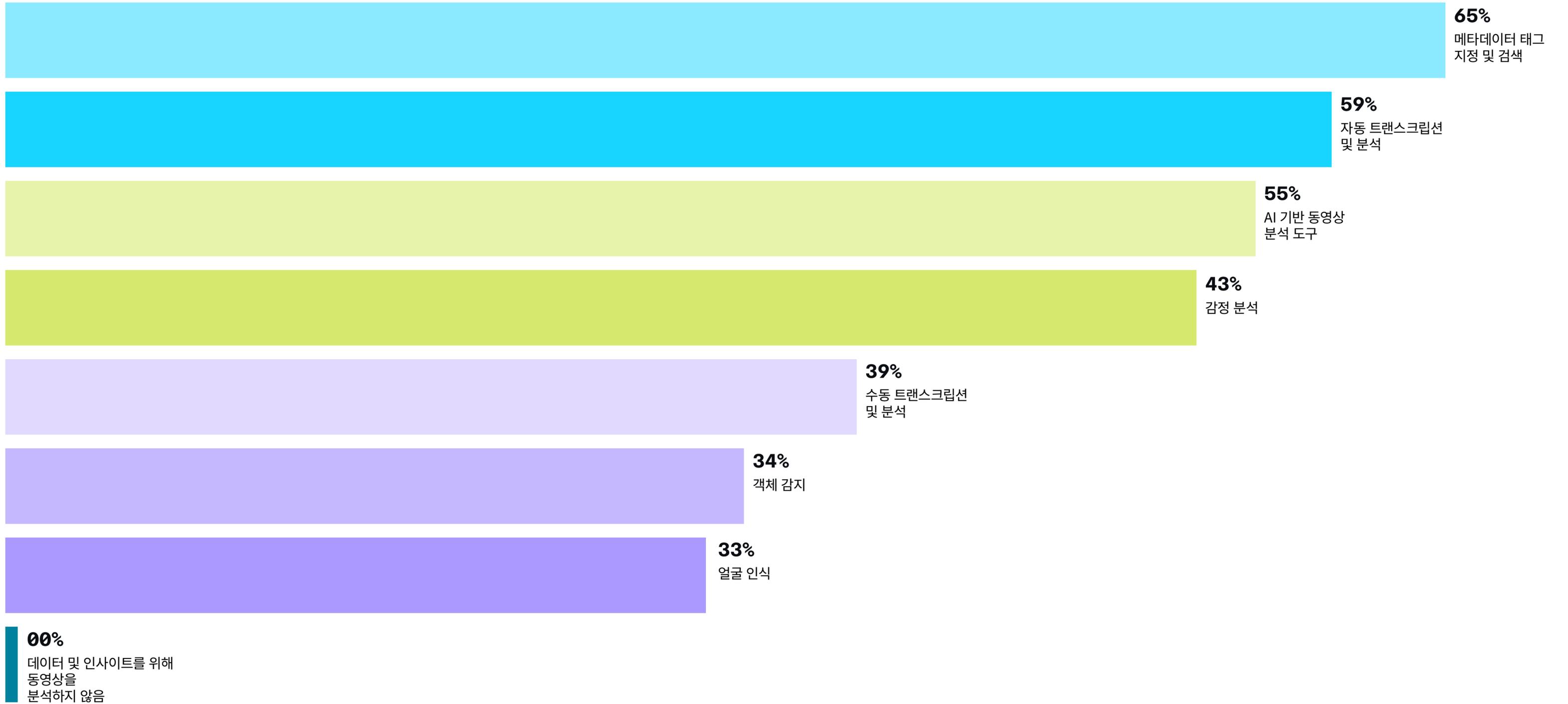
고무적인 것은 자동화에 대한 모멘텀이 커지고 있다는 것입니다. 응답자의 59%는 자동화된 트랜스크립션 및 분석을 사용하고 있으며, 55%는 이미 AI 기반 동영상 분석을 적용하고 있습니다. 이러한 기능은 전환점을 나타내며, 수동 태그 지정이나 검토를 훨씬 뛰어넘는 더 빠르고 정확하며 확장 가능한 인사이트를 제공합니다.

여전히 39%의 조직이 수동 전사에 의존하고 있으며, 이는 많은 조직이 분석 여정의 초기 단계에 있음을 보여줍니다. 물체 감지(34%)와 얼굴 인식(33%)과 같은 고급 기술은 이제 막 자리를 잡기 시작했지만, 이들은 분명히 미래를 향해 나아가고 있습니다.

특히, 아무 조치도 취하지 않았다고 보고한 조직은 없습니다. 모든 응답자는 자체 동영상 콘텐츠에서 배우려고 노력하고 있습니다. 이제 기초적인 노력에서 벗어나 대규모로 인사이트를 추출하고 분석하며 활성화하는 지능형 시스템으로 전환하여, 동영상을 기업용 데이터로서 최대한 활용할 수 있는 기회를 잡아야 합니다.



그림 12: 동영상 콘텐츠에서 인사이트를 추출하는 방법





# 기업용 동영상의 미래

# 계획 및 진행 중인 기업용 동영상 현대화 작업

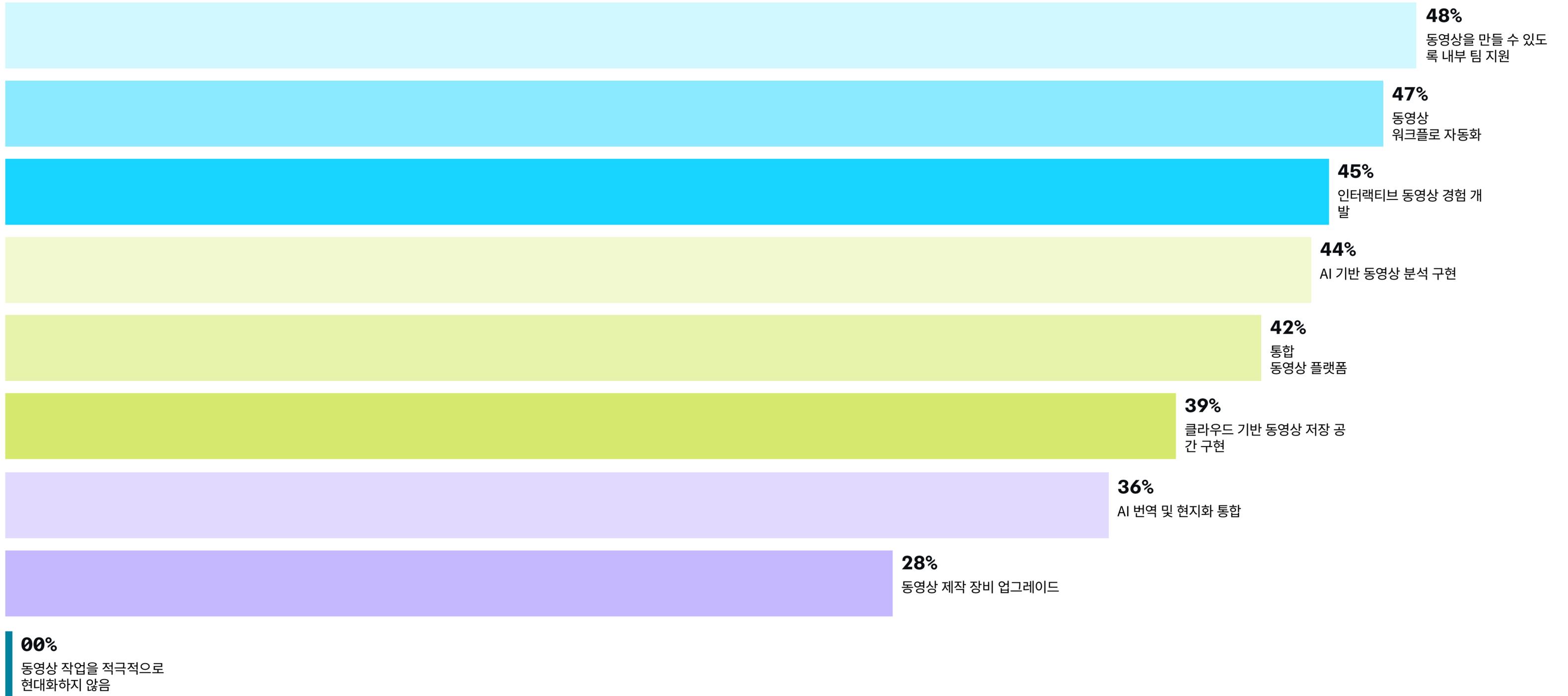
# 48%

산업 전반에 걸쳐 동영상의 제작, 관리 및 확장 방식을 현대화하려는 움직임이 커지고 있습니다. 하지만 관심이 높음에도 불구하고, 대부분의 조직은 여전히 여정의 초기 단계에 있습니다. 가장 일반적인 이니셔티브인 내부 팀이 동영상을 제작할 수 있도록 지원하는 것이 48%의 조직에서만 계획되었거나 진행 중입니다.

즉, 절반 이상이 아직 동영상 제작을 민주화하기 위한 적극적인 조치를 취하지 않았거나, 팀이 이를 잘 수행할 수 있는 도구를 갖추지 못했다는 의미입니다. 자동화도 상승세를 타고 있습니다. 47%의 조직이 제작 및 배포 워크플로를 간소화하여 비효율성을 줄이고 있으며, 45%는 참여도를 높이기 위해 인터랙티브 동영상 경험에 투자하고 있습니다. 이러한 수치는 고무적이지만, 많은 기업이 여전히 오래된 프로세스에 의존하고 있거나 아직 이러한 기능에 우선순위를 두지 않고 있음을 시사합니다.

AI가 중심적인 역할을 하기 시작하고 있습니다. 분석(44%)에서 번역 및 로컬라이제이션(36%)에 이르기까지, 지능형 도구는 조직이 인사이트를 추출하고 글로벌 청중에게 서비스를 제공하는 방식을 재편하고 있습니다. 플랫폼 통합(42%), 클라우드 기반 저장 공간(39%), 장비 업그레이드(28%)와 같은 추가적인 노력은 보다 통합적이고 미래에 대비한 에코시스템으로의 전환을 반영합니다. 요약하자면, 현대화는 진행되고 있지만 그 속도는 느립니다. 조기에 단호하게 움직이려는 조직에게는 경쟁 우위를 제공하는 기회가 됩니다. 지금 변화에 적극적으로 참여한다면 변화를 주도할 수 있지만, 그렇지 않다면 더욱 뒤처질 위험이 있습니다.

그림 13: 계획 및 진행 중인 기업용 동영상 현대화 작업



# 동영상 플랫폼 통합 및 기업용 동영상 현대화를 위한 주요 동인

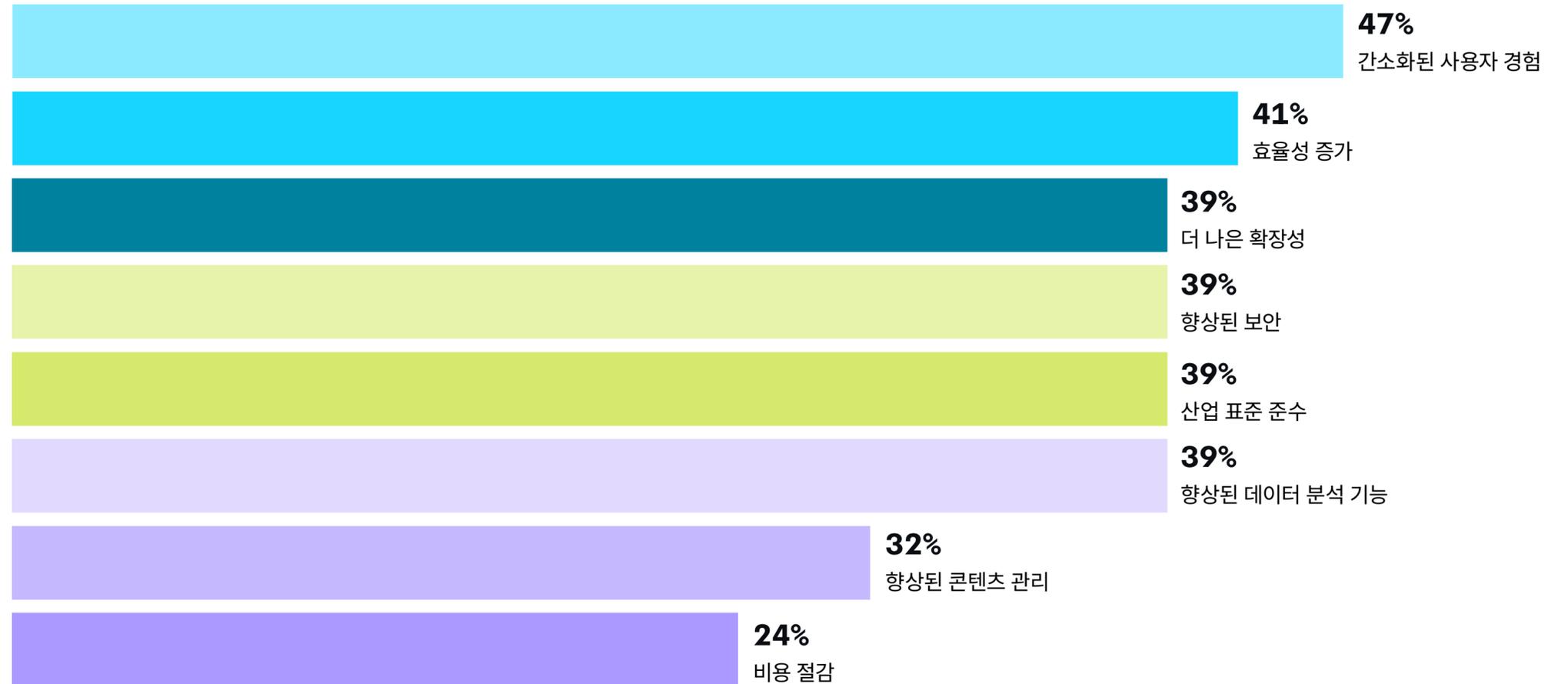
동영상이 조직의 운영, 소통 및 참여 방식에 점점 더 깊이 임베드되면서, 플랫폼을 통합하고 인프라를 현대화하려는 움직임이 가속화되고 있습니다. 이러한 변화는 실용적인 도전과 미래 지향적인 목표가 결합되어 추진되고 있습니다.

응답자의 47%가 사용자 경험 간소화를 가장 흔한 요인으로 꼽았습니다. 이제 동영상이 모든 부서에 영향을 미치고 있으므로, 사용의 용이성은 팀 간의 채택을 보장하고 일관성을 유지하는 데 필수적입니다. 효율성은 41%로 뒤를 바짝 쫓고 있으며, 조직들은 분산된 시스템으로 인해 발생하는 복잡성을 줄이고 중복을 제거하려고 합니다.

확장성, 보안, 규정 준수(각각 39%)는 동영상 콘텐츠의 빠른 성장을 지원하면서 위험을 관리해야 하는 압박이 커지고 있음을 강조합니다. 조직은 향상된 데이터 분석(39%)과 더 나은 콘텐츠 관리(32%)에 대한 욕구에 의해 동기 부여를 받으며, 이는 인사이트와 제어를 모두 제공할 수 있는 도구의 필요성을 드러냅니다. 비용 절감은 24%로 순위는 낮지만, 조직이 혁신과 자원 제약의 균형을 맞추는 데 여전히 중요한 요소입니다.

이러한 요인들은 함께 더 큰 변화를 반영합니다. 플랫폼을 통합하는 것은 더 강력하고 스마트한 동영상 기반을 구축하는 것입니다. 지금 행동하는 사람들은 점점 더 동영상 중심의 세상에서 확장하고 적응하며 선도할 수 있는 더 나은 역량을 갖추게 될 것입니다.

그림 14: 동영상 플랫폼 통합 및 기업용 동영상 현대화를 위한 주요 동인



\*질문에는 두 개 이상의 답변이 허용되므로 결과적으로 백분율이 100%를 초과하게 됩니다.

# 동영상 전략 및 플랫폼 지원을 위한 희망 부서/사용 사례

# 61%

조직들은 다양한 내부 및 외부 기능을 지원하기  
위해 동영상 전략을 확장하고 있습니다.  
응답자의 61%가 마케팅을 최우선 순위로  
꼽았지만, 더 이상 마케팅이 기업용 동영상  
이니셔티브의 유일한 동인은 아닙니다.

vimeo

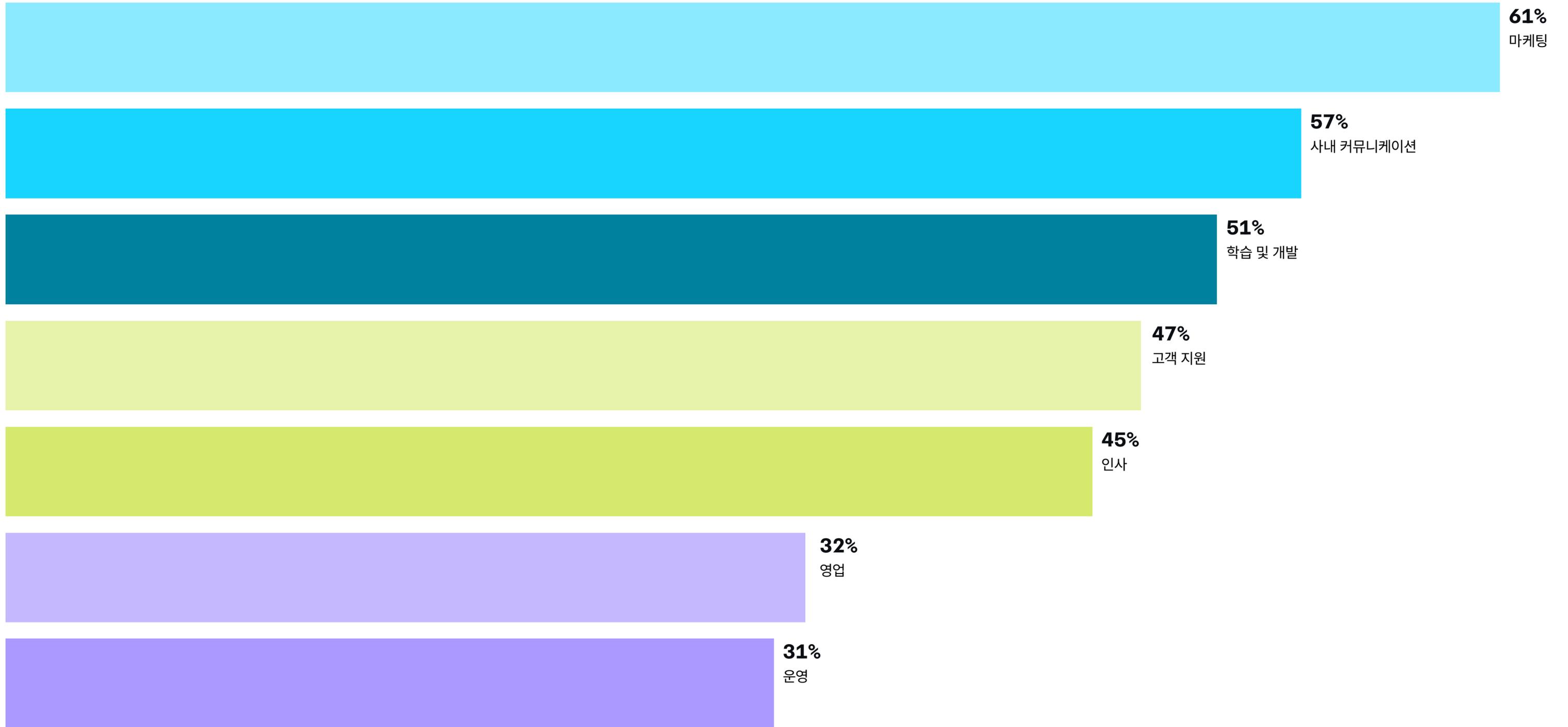
사내 커뮤니케이션은 57%로 뒤를 이어, 경영진 메시지 전달, 문화 구축, 직원 결속력 강화에서 동영상의 역할이 커지고 있음을 반영합니다. 학습 및 개발은 확장 가능한 교육, 온보딩 및 지속적인 기술 개발을 위해 동영상을 사용하는 조직에서 51%로 3위를 차지합니다. 고객 지원 (47%)도 동영상을 사용하여 더 빠르고 효과적인 교육 및 문제 해결을 제공하는 점점 증가하는 사용 사례입니다.

인사(45%)는 채용, 온보딩, 내부 참여를 위해 동영상을 점점 더 많이 사용하고 있으며, 이는 동영상이 직원 라이프사이클의 중심이 되었다는 추가적인 증거입니다. 영업(32%)과 운영 (31%)의 순위는 낮지만, 여전히 활성화 및 프로세스 표준화에서 동영상 사용을 위한 의미 있는 기회 영역을 나타냅니다.

이러한 다양한 사용 사례를 통해 드러나는 한 가지 분명한 사실은 동영상이 더 이상 전문 채널이 아니라 현대 기업 전반의 기본 도구라는 점입니다. 제어, 일관성, 규모를 유지하면서 다양한 요구를 충족할 수 있는 플랫폼은 민첩하게 성장하고 영향력을 발휘하려는 조직에 필수적입니다.



그림 15: 동영상 전략 및 플랫폼 지원을 위한 희망 부서/사용 사례



# 포괄적인 동영상 플랫폼에서 원하는 주요 기능

# 48%

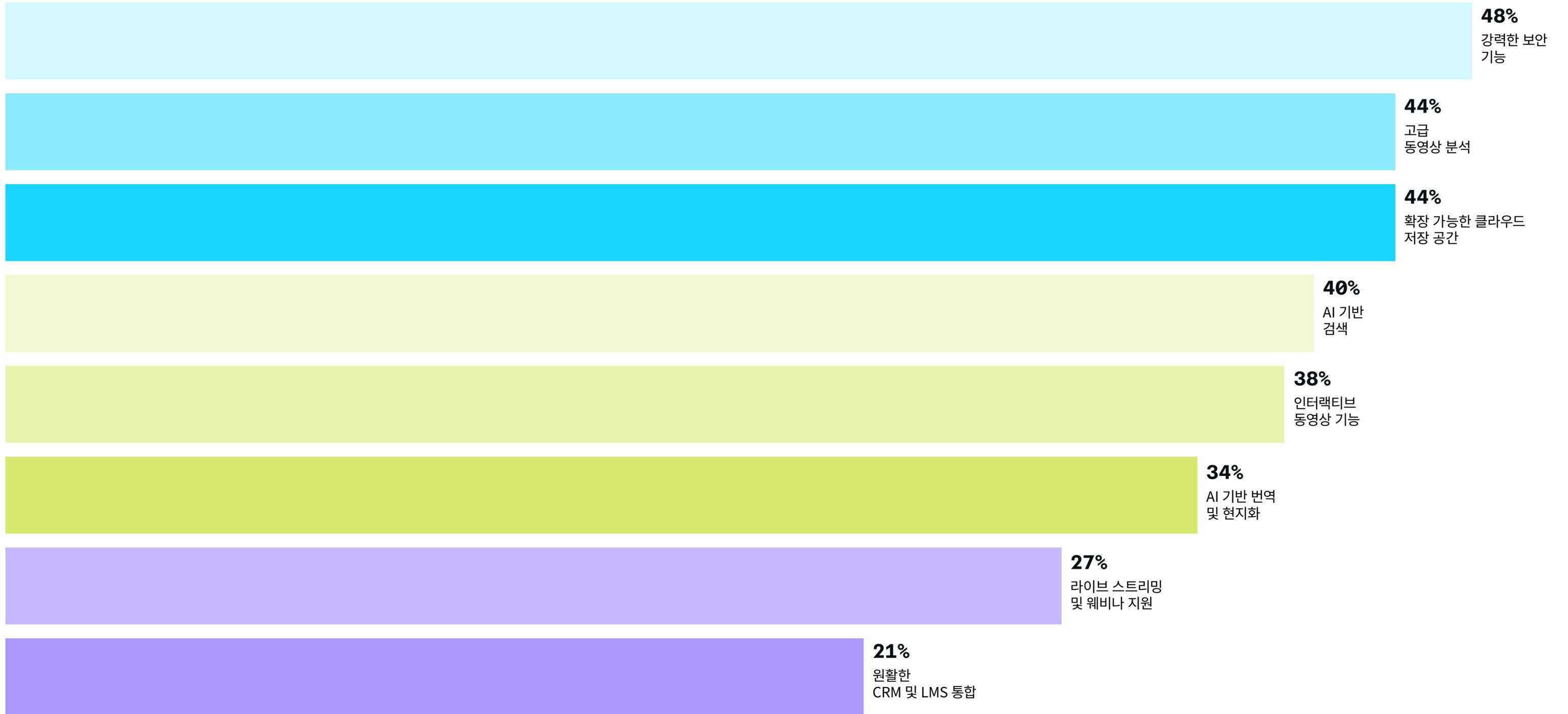
응답자들이 가장 중요하게 여기는 특징은 제어뿐만 아니라 지능, 유연성, 창의력을 제공하는 시스템에 대한 요구가 커지고 있음을 반영합니다. 응답자의 48%가 언급한 강력한 보안 기능이 목록의 최상위에 있습니다.

조직들이 동영상 전략을 현대화함에 따라, 그들은 능력과 야망 모두에 맞춰 확장할 수 있는 플랫폼을 우선시하고 있습니다.

동영상에는 민감한 내부 또는 고객 대면 콘텐츠가 포함되어 있는 경우가 많기 때문에, 안전한 액세스 제어와 규정 준수 준비가 된 인프라는 이제 기업용 플랫폼의 기본 요구 사항입니다. 고급 동영상 분석 및 확장 가능한 클라우드 저장 공간이 각각 44%의 선택을 받았습니다. 이러한 기능은 의미 있는 통찰을 추출하고, 성과를 관리하며, 팀 전반에 걸쳐 증가하는 동영상 콘텐츠의 양을 지원하는 데 필수적입니다.

AI도 주목을 받고 있습니다. 조직의 40%는 검색 가능성을 높이기 위해 AI 기반 검색을 원하며, 34%는 전 세계 청중에게 더 효과적으로 도달하기 위해 AI 기반 번역 및 현지화를 원합니다. 인터랙티브 동영상 기능(38%)은 단순히 정보를 제공하는 것을 넘어 참여를 유도하는 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있음을 강조합니다. 조직이 가장 원하는 기능은 현재의 문제점뿐만 아니라 동영상을 통해 더 많은 것을 이루려는 포부를 반영합니다. 동영상의 역할이 확대됨에 따라 기업은 제어뿐만 아니라 창의성, 지능, 속도를 위해 설계된 솔루션이 필요합니다. 포괄적인 플랫폼은 동영상을 현대 기업용의 혁신을 위한 가장 강력한 수단으로 전환할 수 있는 발판입니다.

그림 16: 포괄적인 플랫폼에서 원하는 주요 기능



# 경쟁적 차별화를 창출하는 데 있어 포괄적인 동영상 플랫폼의 역할

# 2/3

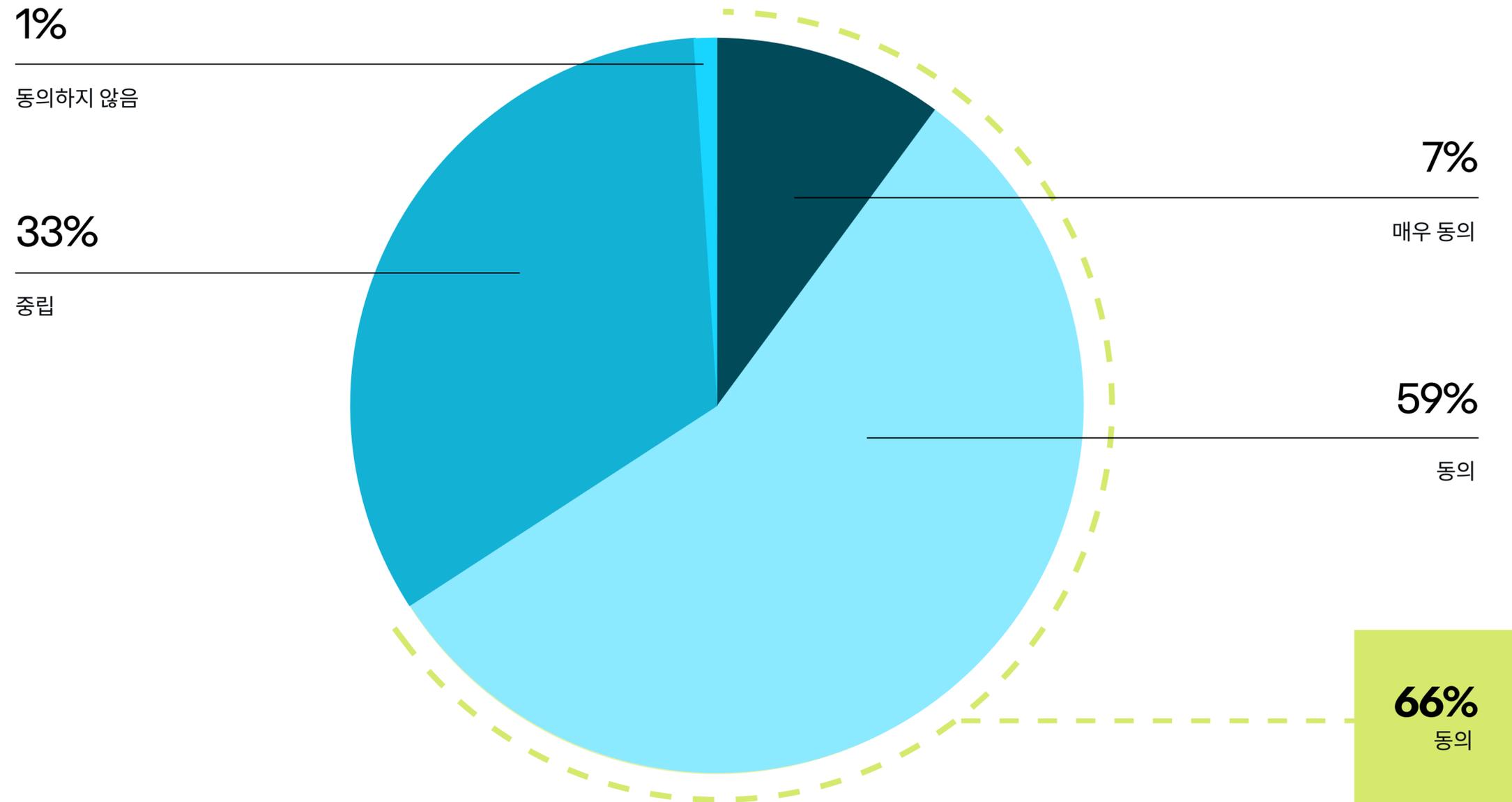
**조직의 3분의 2는 포괄적인 동영상 플랫폼이 동영상을 대규모로 활용하여 전략적 이점을 얻는 데 도움이 될 수 있다고 믿습니다. 이 믿음은 전환점이 됩니다. 동영상은 기업용 혁신, 민첩성 및 성장을 이끄는 핵심 요소로 명확히 인식됩니다.**

중앙 집중식 플랫폼은 기술적 효율성 이상의 가치를 제공합니다. 더 빠른 실행, 강력한 부서 간 조정, 심층적인 인사이트, 더 나은 고객 및 직원 경험을 가능하게 합니다. 파편화를 해결하고 거버넌스를 간소화하며, 동영상을 고립된 기능에서 연결된 전사적 역량으로 전환합니다.

응답자의 33%가 중립을 유지했지만, 이는 동영상의 잠재력에 대한 믿음 부족이 아니라 솔루션을 구현하거나 평가하는 방법에 대한 불확실성을 반영하는 것으로 보입니다. 사실, 이 보고서 전반에 걸친 데이터가 그 주장을 명확히 뒷받침합니다. 조직은 더 나은 도구, 더 강력한 조정, 확장 가능한 인프라가 필요하다는 것을 알고 있습니다.

지금 행동하는 사람이 미래를 만들어갈 것입니다. 적절한 플랫폼을 갖춘 기업은 동영상을 자신 있게 확장하고, 인사이트가 풍부한 콘텐츠를 활용하며, 보다 시각적이고 데이터 중심적인 비즈니스 환경에서 선도적인 위치를 차지할 수 있습니다. 동영상 성숙도는 단순히 진행의 척도가 아닙니다. 이는 전략적 차별화의 원천입니다.

그림 17: 경쟁적 차별화를 창출하는 데 있어 포괄적인 동영상 플랫폼의 역할



# 인구 통계



# 설문 조사 대상

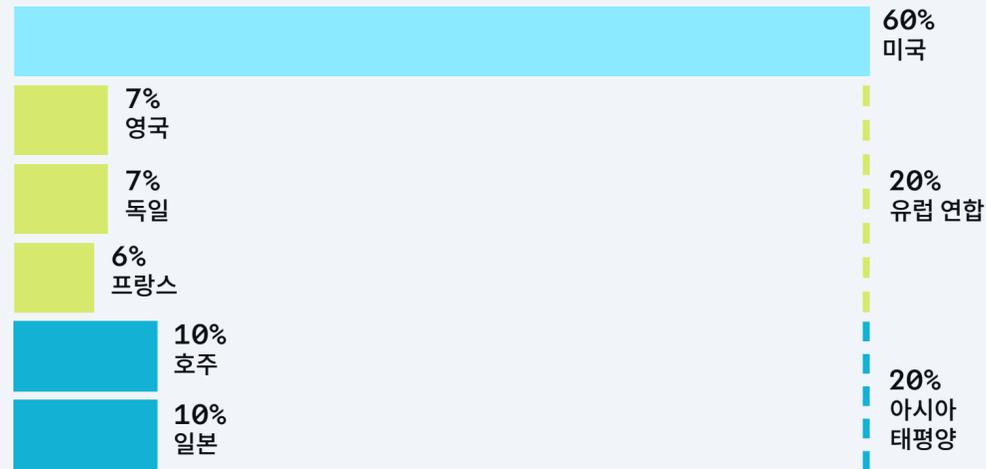


그림 18: 국가

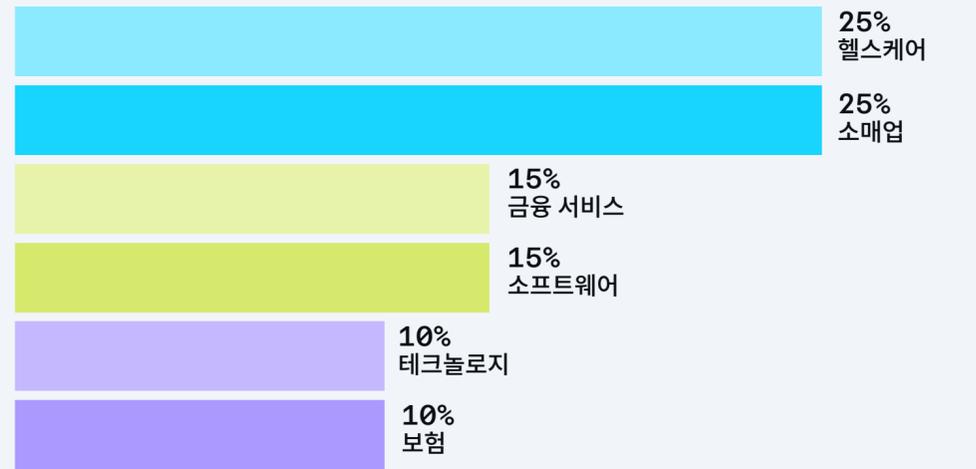


그림 19: 업종

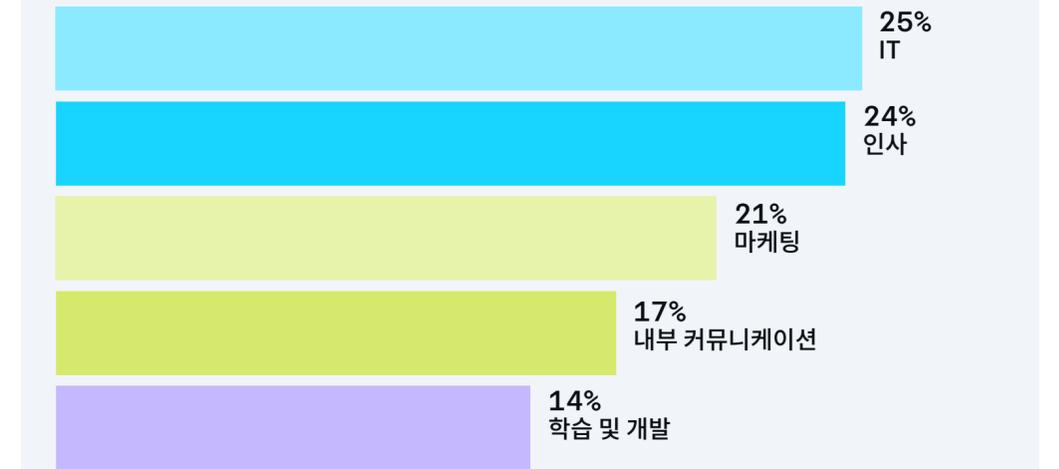


그림 20: 부서

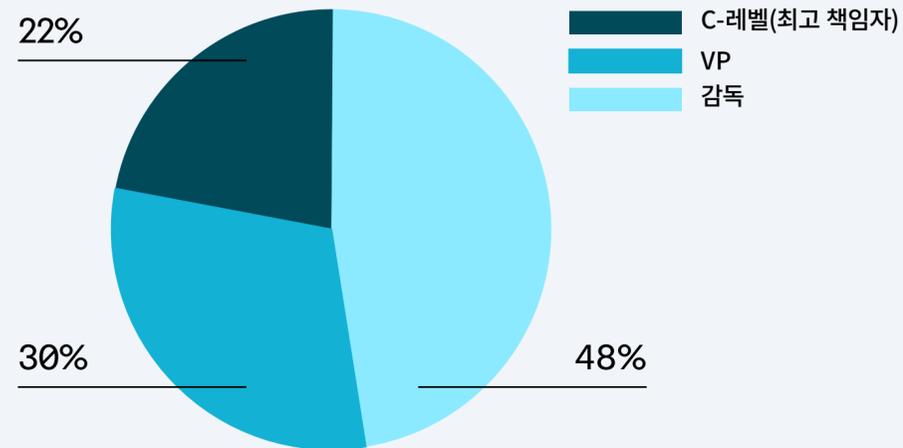


도표 21: 직무 연공서열

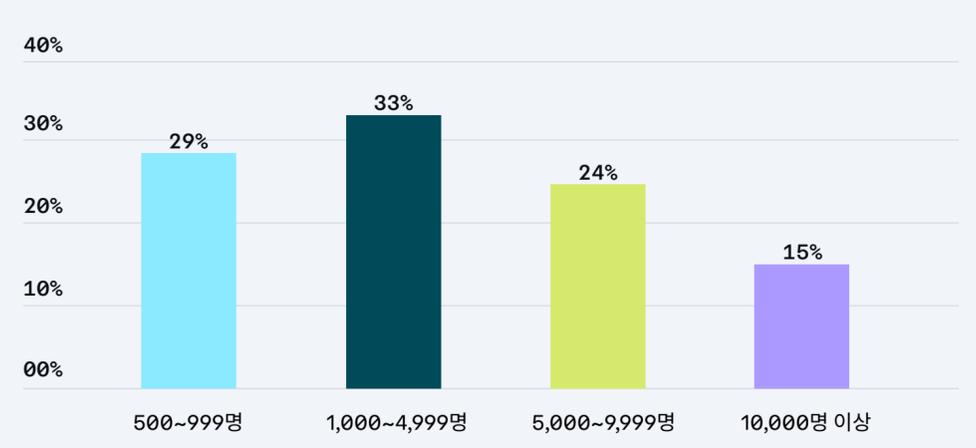


그림 22: 회사 규모

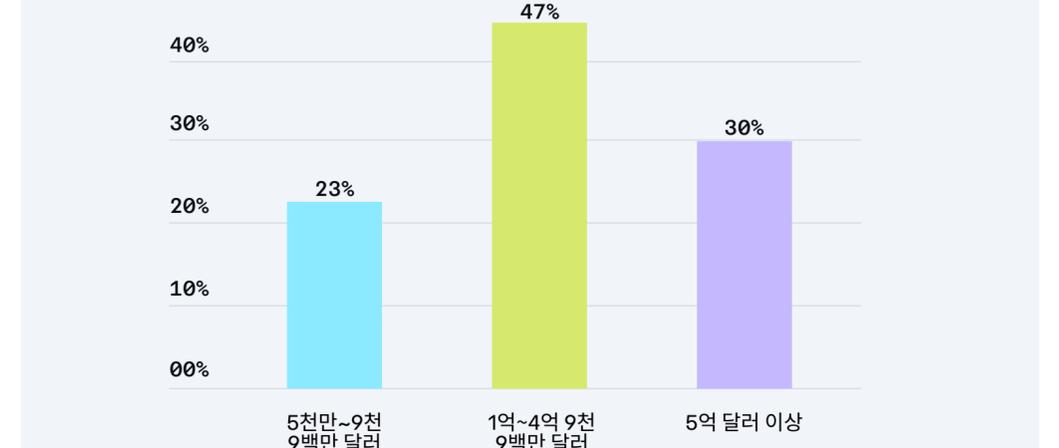


도표 23: 연간 수익

# Vimeo Enterprise 소개

Vimeo Enterprise는 대규모 및 성장하는 조직이 동영상 시대에 번영할 수 있도록 설계된 포괄적인 동영상 플랫폼입니다. 2025 직장 내 동영상 상태 보고서에서 강조한 바와 같이, 기업은 워크플로를 간소화하고 보안을 보장하며 동영상의 전략적 가치를 실현하기 위해 강력한 솔루션이 필요합니다. Vimeo Enterprise는 강력한 기능과 역량의 제품군을 통해 이러한 요구 사항을 충족합니다.

포괄적인 동영상 플랫폼: Vimeo Enterprise는 호스팅, 관리, 제작, 편집, 배포를 위한 동영상 도구를 하나의 플랫폼으로 통합하여 여러 솔루션을 병행하는 복잡성을 제거합니다. 이 통합된 접근 방식은 비용을 절감하고 생산성을 높이며 Zoom, Webex, Google Drive 와 같은 기존 시스템과 원활하게 통합할 수 있도록 합니다.

고급 보안 및 컴플라이언스: 보안과 컴플라이언스는 가장 중요한 요소입니다. Vimeo Enterprise는 상세한 개인정보 보호 제어, SSO를 제공하며 SOC 2, ISO 27001, HITRUST, WCAG 2.1 및 GDPR을 포함한 업계 최고 표준을 준수합니다. 이러한 기능은 민감한 데이터를 보호하고 규정 준수 위험을 완화합니다.

대규모 동영상 혁신: Vimeo Enterprise는 조직이 혁신적인 AI 기반 도구를 통해 동영상 콘텐츠의 영향력을 최대화할 수 있도록 지원합니다. 간소화된 제작 및 편집, AI 기반 번역, 접근성 기능, 인터랙티브 요소를 통해 이 플랫폼은 대규모 동영상 혁신을 가능하게 합니다.

직관적인 동영상 관리: 이 플랫폼은 동영상 콘텐츠를 구성하고 관리할 수 있는 동급 최고의 도구를 제공합니다. 여기에는 직관적인 라이브러리, 고품질의 임베드 가능한 플레이어, 유연한 배포 옵션이 포함됩니다.

사용성과 제어 강조: Vimeo Enterprise는 사용자 친화적이면서도 강력한 제어 기능을 제공하도록 설계되었습니다. 상세 권한, SSO, 도메인 수준의 개인정보 보호와 같은 기능을 통해 조직은 안심하고 동영상 자산을 관리할 수 있습니다.

2025 직장 내 동영상 상태 보고서에서 확인된 중요한 요구 사항을 해결함으로써, Vimeo Enterprise는 조직이 동영상을 전략적 자산으로 활용하여 효율성, 참여, 성장을 극대화할 수 있도록 지원합니다.

Vimeo Enterprise 데모 요청

