

소매업과 전자상거래에서의 AI 동영상 혁신

조직이 AI 기반 동영상 상호작용을 활용해
교육, 마케팅, 고객 경험을 강화하는 방법

vimeo

목차

02	요약
03	응답자 소개
03	주요 인사이트
04-06	소매업과 전자상거래에서의 동영상 콘텐츠 전략 현황
07-09	브랜드가 직면한 동영상 품질 일관성, 제작 프로세스, 상호작용 확장의 어려움
10-12	마케팅 도달 범위와 교육 효과를 개선하는 AI 기반 동영상 기능
13-14	리더들이 밝히는 가장 영향력 있는 동영상 기술 혁신
15	결론: 동영상 콘텐츠의 전략적 중요성
16	핵심 제안
17	저자 소개

경영진 요약

동영상 콘텐츠는 이제 현대 소매업과 전자상거래 마케팅의 핵심 요소로 자리 잡았습니다. 조직들은 여러 접점에서 고객과 소통하기 위해 전례 없는 규모의 동영상 자산을 제작하고 있으며, 현재는 매달 50~100개의 동영상 자산을 생산하는 경우도 많습니다. 이러한 동영상 중심의 전환은 인공지능에 의해 더욱 가속화되고 있으며, 마케터들은 이를 활용해 동영상 제작, 번역, 유통을 개선할 수 있습니다.

이 보고서는 주요 소매업체와 전자상거래 브랜드가 전략적인 동영상 콘텐츠와 AI 기반 상호작용을 활용해 교육과 고객 경험을 어떻게 개선하고 있는지를 다룹니다. 독자들은 AI 기반 동영상의 미래에 대한 인사이트를 얻고, 동영상 상호작용과 AI 강화 전략을 통해 자사 비즈니스에서 측정 가능한 성과를 창출할 수 있는 방법을 탐색할 수 있습니다.

응답자 소개

100

이 보고서의 결과는 다양한 업종의 소매업체와 전자상거래 브랜드의 고위 리더들을 대상으로 한 설문조사를 통해 도출되었습니다. 응답자들은 마케팅, 머천다이징, 전자상거래, 고객 경험(CX), 학습 및 개발, 내부 커뮤니케이션, 온보딩 등 다양한 분야에서 활동하고 있습니다.

60%

이 보고서에 포함된 조직의 대부분(60%)은 직원 수가 25,001명 이상입니다.

주요 인사이트

56%는 매달 51~100개의 새로운 동영상 자산을 제작합니다.

74%는 마케팅과 제품 소개를 위해 동영상 콘텐츠를 활용합니다.

86%는 소셜 미디어 플랫폼을 통해 동영상 콘텐츠를 배포합니다.

64%는 현재 AI 기반 동영상 편집 및 제작 기능을 보유하고 있습니다.

38%는 대규모로 상호작용형 쇼퍼블 동영상 요소를 구현했습니다.

51%는 가장 큰 어려움이 콘텐츠가 너무 빨리 구식이 되는 것이라고 답했습니다.

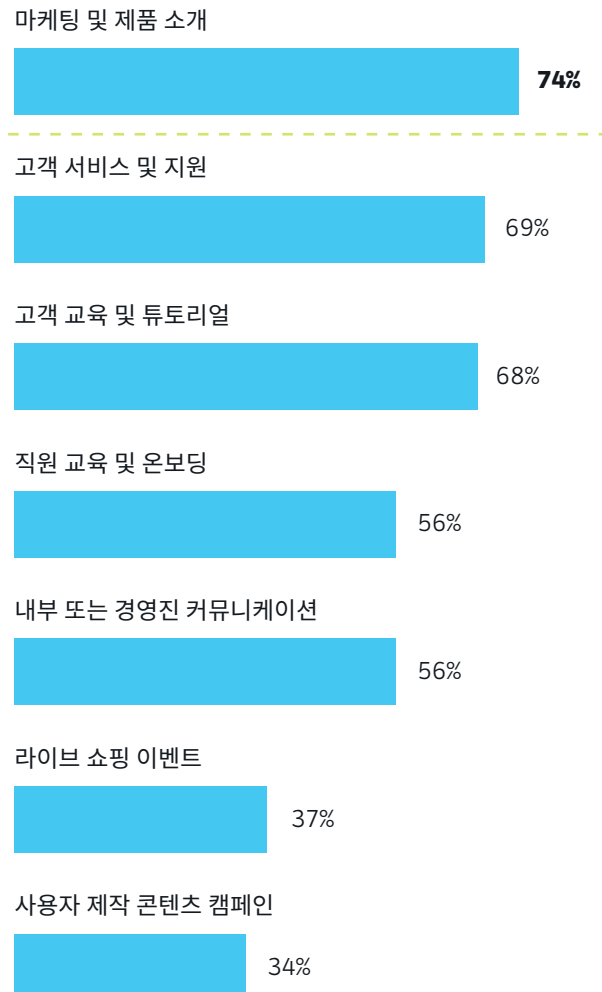
소매업과 전자상거래에서의 동영상 콘텐츠 전략 현황

소매업 환경은 동영상 중심의 마케팅 전략으로 근본적인 변화를 겪고 있으며, 조직들은 동영상이 고객 참여를 유도하고 전환을 촉진하는 데 있어 비교할 수 없는 역량을 지니고 있음을 인식하고 있습니다.

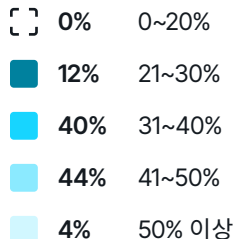
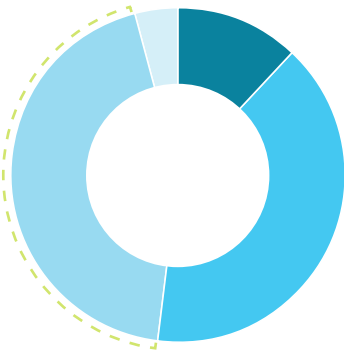
설문조사 결과, 응답자의 3분의 2 이상이 마케팅 및 제품 소개(74%), 고객 서비스 및 지원(69%), 고객 교육 및 튜토리얼(68%)을 주요 동영상 콘텐츠 활용 사례로 꼽았습니다. 이는 선도적인 소매업체들이 동영상을 단순한 마케팅 도구가 아니라 고객 여정 전반에 걸친 포괄적인 커뮤니케이션 매체로 보고 있음을 보여줍니다.

설문조사 결과, 응답자의 3분의 2 이상이 주요 동영상 콘텐츠 활용 사례로 마케팅 및 제품 소개(74%), 고객 서비스 및 지원(69%), 고객 교육 및 튜토리얼(68%)을 꼽았습니다.

귀사는 현재 동영상 콘텐츠를 어떻게 활용하고 있나요?



현재 귀사의 디지털 마케팅 예산 중 몇 퍼센트가 동영상 콘텐츠 제작 및 배포에 할당되고 있나요?

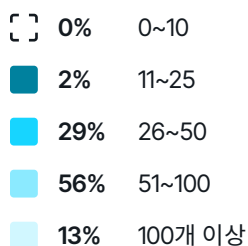
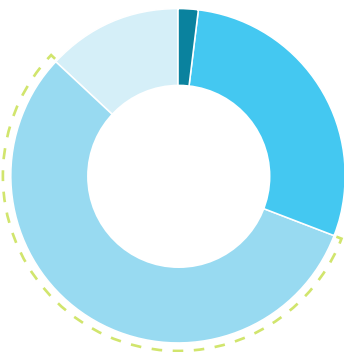


디지털 마케팅 예산 배분 패턴은 이러한 전략적 중요성을 반영하며, 대부분의 응답자는 디지털 마케팅 예산의 31~40%(40%) 또는 41~50%(44%)를 동영상 콘텐츠 제작 및 배포에 할당하고 있습니다. 이는 점점 더 혼잡해지는 디지털 시장에서 경쟁적 차별화를 위해 시각적 스토리텔링이 필수적이 되었음을 시사합니다.

제작량 데이터는 현대 소매 조직에서 동영상 운영의 규모를 보여줍니다. 대부분의 기업은 매달 26~50개 (29%) 또는 51~100개(56%)의 새로운 동영상 자산을 제작합니다. 동영상 콘텐츠 제작은 이제 주기적인 캠페인 기반 활동이 아니라 일관된 전략이 되었습니다.

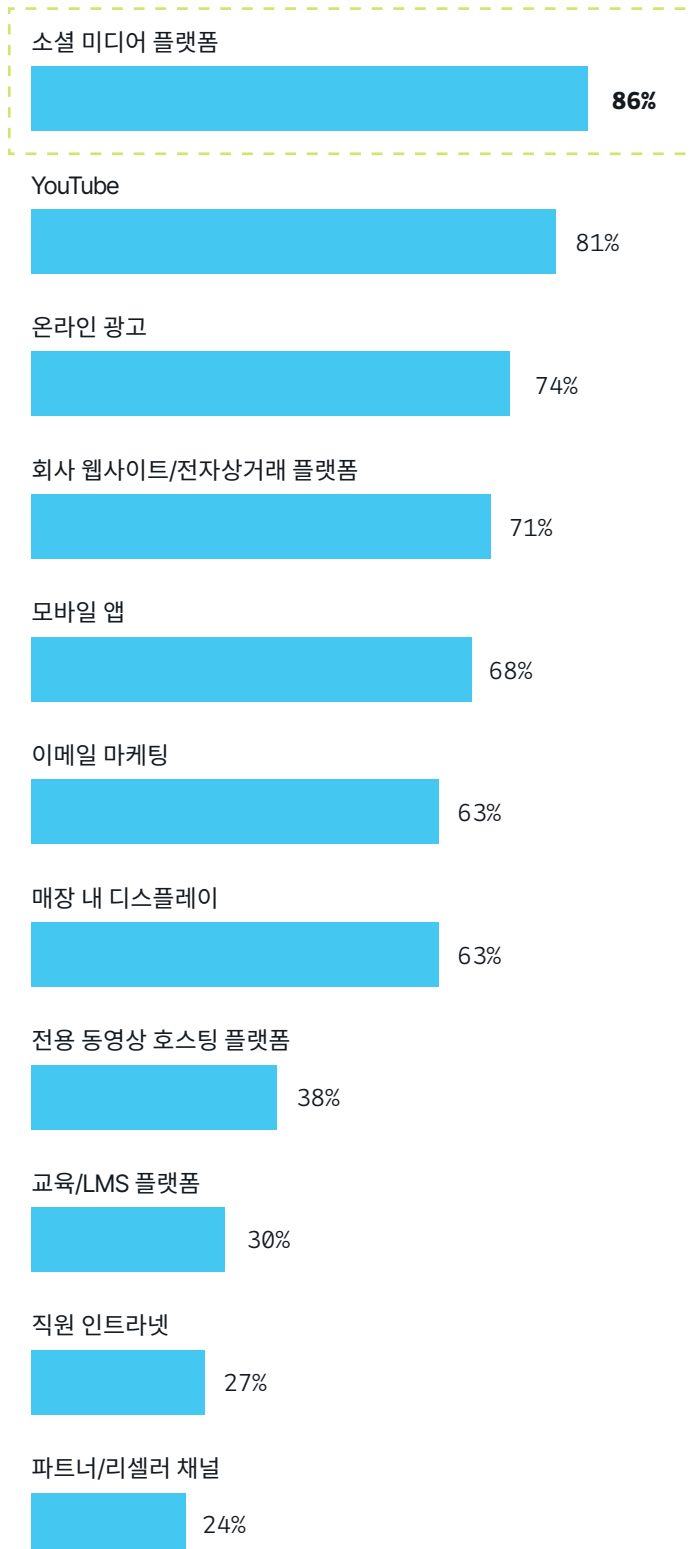
이러한 제작 강도는 동영상 기반 미디어에 대한 대중의 기대 변화도 반영합니다. 소비자들은 이제 브랜드가 관련성 있는 콘텐츠를 정기적으로 제작하기를 기대합니다. 따라서 브랜드는 여러 플랫폼과 제품 카테고리 전반에서 지속적으로 참여를 유지해야 합니다.

귀사의 조직은 매달 대략 몇 개의 새로운 동영상 자산을 제작하나요?



제작량 데이터는 현대 소매 조직에서 동영상 운영의 규모를 보여줍니다. 대부분의 기업은 매달 **26~50개 (29%)**와 **51~100개(56%)**의 새로운 동영상 자산을 제작합니다. 동영상 콘텐츠 제작은 이제 주기적인 캠페인 기반 활동이 아니라 일관된 전략이 되었습니다.

귀사는 현재 어디에서 동영상 콘텐츠를 배포하고 있나요?



배포 전략은 정교한 다채널 접근 방식을 보여줍니다. 조직들은 소셜 미디어(86%), 유튜브(81%), 온라인 광고(74%), 회사 웹사이트 또는 전자상거래 플랫폼(71%)을 활용해 도달 범위와 참여도를 극대화하고 있습니다.

이러한 다각화된 배포는 소비자 습관에 대한 대응이기도 합니다. 고객은 구매 여정 전반에 걸쳐 다양한 접점에서 브랜드와 상호작용하며, 각각의 접점은 동영상 콘텐츠를 지원합니다. 고객은 소셜 미디어에서 동영상을 발견하고, 유튜브에서 전체를 시청한 뒤, 랜딩 페이지나 제품 페이지로 이동해 콘텐츠를 더 탐색할 수 있습니다.

플랫폼 고유의 콘텐츠는 중요하며, 각 채널의 독자적인 시청자 기대치와 알고리즘 선호에 맞아야 합니다. 그러나 동영상 콘텐츠는 전체적인 옴니채널 전략의 일부로 채널 전반에서 조율되어야 합니다. 이것이 바로 브랜드가 동영상 콘텐츠를 활용해 잠재 고객을 구매로 이끄는 활성화된 퍼널을 만들 수 있는 방법입니다.

배포 전략은 정교한 다채널 접근 방식을 보여주며, 조직들은 소셜 미디어(86%), 유튜브(81%), 온라인 광고(74%), 그리고 회사 웹사이트나 전자상거래 플랫폼(71%)을 활용해 도달 범위와 참여를 극대화하고 있습니다.

브랜드는 동영상 품질의 일관성, 제작 프로세스, 상호작용 확장에 어려움을 겪고 있습니다.

광범위한 도입에도 불구하고, 소매 조직들은 동영상 콘텐츠 관리와 제작에서 상당한 운영상의 과제에 직면해 있습니다.

가장 많이 언급된 어려움은 콘텐츠가 너무 빨리 구식이 된다는 점(51%)입니다. 이는 제품 라인, 가격, 판촉이 자주 바뀌는 소매업과 전자상거래의 빠른 속성을 반영합니다. 특히 계절적 트렌드와 제품 수명 주기가 끊임없는 콘텐츠 갱신을 요구하는 패션 및 기술 산업에서 이 문제가 더욱 두드러집니다.

스크립트 작성, 촬영, 편집, 후반 작업을 포함하는 기존 동영상 제작 워크플로는 완료까지 몇 주가 걸릴 수 있습니다. 긴 제작 과정은 시장 기회나 트렌드에 신속하게 대응하는 것을 어렵게 만듭니다.

채널 전반의 품질 일관성은 또 다른 핵심 과제입니다. 구체적으로, 응답자의 38%는 다양한 배포 네트워크 전반에서 일관된 기준을 유지하는 데 어려움을 겪고 있다고 답했습니다.

이 과제는 조직이 동영상 운영을 확장하고 여러 제작 팀, 프리랜서, 또는 에이전시와 협력할수록 더욱 심화됩니다. 특히 플랫폼별 요구 사항을 고려할 때 복잡성이 증가하는데, 인스타그램에 최적화된 콘텐츠는 유튜브나 회사 웹사이트용으로 큰 수정이 필요할 수 있습니다.

시간이 많이 소요되는 제작 프로세스(37%)와 내부 전문성이나 리소스 부족(35%)은 운영상의 어려움을 더욱 가중시킵니다. 스크립트 작성, 촬영, 편집, 후반 작업을 포함하는 기존 동영상 제작 워크플로는 완료까지 몇 주가 걸릴 수 있습니다. 이처럼 긴 제작 과정은 시장 기회나 트렌드에 신속하게 대응하는 것을 어렵게 만듭니다.

게다가 리소스 제약으로 인해 조직은 동영상의 품질과 제작 속도 사이에서 선택을 강요받을 수 있으며, 종종 두 가지 지표 모두에서 최적 이하의 결과를 초래합니다.

다음 중 귀사의 조직이 동영상 콘텐츠 제작 및 관리에서 직면하는 가장 중요한 과제 세 가지는 무엇인가요?

콘텐츠가 너무 빨리 구식이 됨 51%

모든 채널에서 일관된 품질 보장 38%

시간 소요가 큰 제작 프로세스 37%

내부 전문성/리소스 부족 35%

대규모 동영상 라이브러리 관리 및 정리 33%

접근성 준수(캡션 등) 29%

현재 플랫폼의 기술적 한계 25%

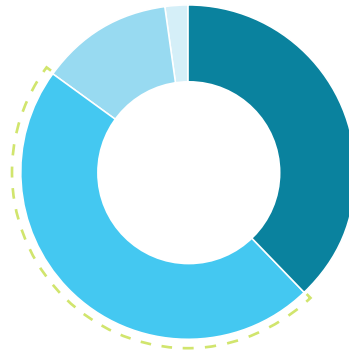
높은 제작 비용 또는 예산 제약 24%

ROI 측정의 어려움 16%

내부 승인 프로세스 7%

시청자에게 매력적으로 적합한 동영상 제작 5%

귀사는 디지털 플랫폼에서 인터랙티브 또는 쇼퍼블 동영상 요소를 구현했나요?



38% 네, 디지털 자산 전반에 걸쳐 광범위하게 구현했습니다.

47% 네, 하지만 특정 제품이나 캠페인에만 적용했습니다.

13% 아니요, 하지만 현재 테스트 또는 파일럿 중입니다.

2% 아니요, 하지만 향후 12개월 내 시작할 계획입니다.

0% 아니요, 그리고 향후 12개월 내에도 계획이 없습니다.

동영상 콘텐츠 제작 및 관리의 어려움은 조직이 인터랙티브 및 쇼퍼블 동영상을 전략의 일부로 구현하는 것을 더욱 어렵게 만들 수 있습니다. 실제로 업계 전반에는 성숙도 격차가 존재합니다.

응답자의 38%가 디지털 자산 전반에 걸쳐 인터랙티브 쇼퍼블 동영상 요소를 광범위하게 구현했지만, 나머지 조직들은 다양한 도입 단계에 있습니다.

아직 역량을 개발 중인 조직 중 47%는 특정 제품이나 캠페인에 요소를 적용했으며, 13%는 현재 테스트 또는 파일럿 단계에 있고, 2%는 향후 12개월 내 구현할 계획입니다. 이러한 분포는 초기 도입자들이 성공을 거두고 있는 반면, 많은 조직들이 여전히 광범위한 구현을 위한 기술적 및 리소스 요건을 평가 중임을 보여줍니다.

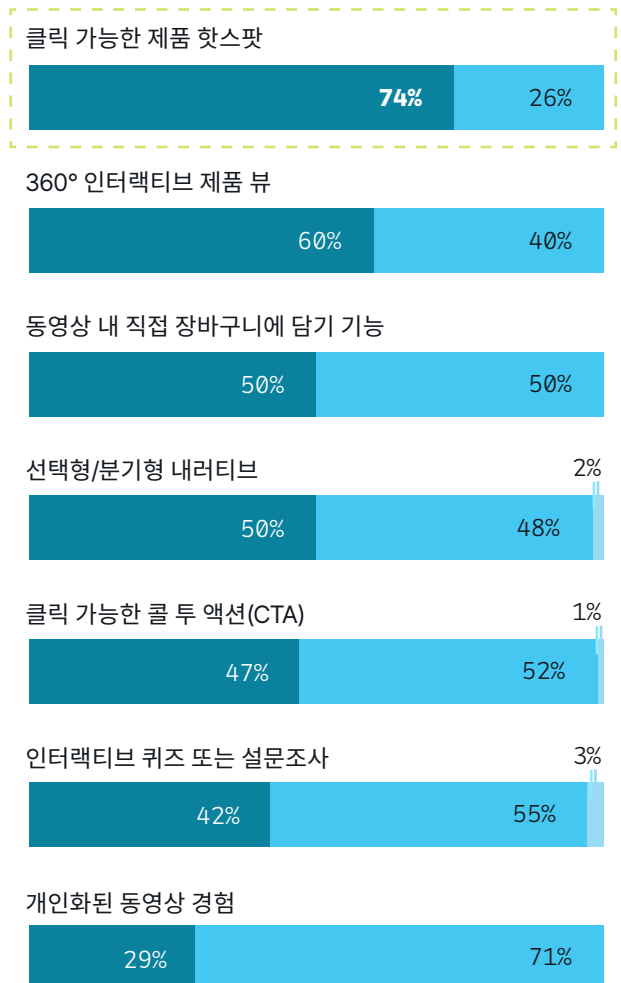
특정 제품이나 캠페인에만 인터랙티브 요소를 활용하거나, 이 기능을 테스트 또는 파일럿 중이거나, 도입을 계획 중인 조직들 가운데, 대부분은 이미 클릭 가능한 제품 핫스팟(74%)과 360° 인터랙티브 제품 뷰(60%)를 사용하고 있습니다. 주목할 점은, **응답자의 거의 전원이 제시된 모든 인터랙티브 동영상 요소를 이미 사용 중이거나 향후 12개월 내 사용할 계획이라는 것입니다.**

이러한 기능은 매장에서 제품을 직접 살펴보는 경험을 재현하는 몰입형 쇼핑 경험에 대한 소비자 선호와 일치합니다. 인터랙티브 동영상은 정적인 미디어보다 전환율을 높이고 더 많은 참여를 이끌어내며, 온라인 탐색과 구매 결정 간의 격차를 줄이는 강력한 도구가 됩니다.

특정 제품이나 캠페인에만 인터랙티브 요소를 활용하거나, 이 기능을 테스트 또는 파일럿 중이거나, 도입을 계획 중인 조직의 경우 클릭 가능한 제품 핫스팟(74%)과 360° 인터랙티브 제품 뷰(60%)가 가장 일반적인 구현 사례로 나타났습니다.

귀사는 디지털 자산 전반에 걸쳐 광범위하게는 아니지만, 인터랙티브 또는 쇼퍼블 동영상 요소를 이미 구현했거나, 파일럿 중이거나, 도입할 계획이라고 응답했습니다. 귀사는 다음 중 어떤 인터랙티브 동영상 요소를 이미 사용했거나, 향후 12개월 내에 사용할 계획인가요?

- 현재 이 기능을 사용하고 있습니다.
- 현재는 사용하지 않지만, 향후 12개월 내 사용할 계획입니다.
- 현재 사용하지 않고 있으며, 향후 12개월 내 사용할 계획도 없습니다.



마케팅 도달 범위와 교육 효과를 개선하는 AI 기반 동영상 기능

인공지능은 소매업 동영상 운영에서 변혁적인 힘으로 떠오르고 있습니다. AI 동영상 툴은 조직이 동영상을 번역, 편집, 재가공하고 하이라이트를 생성할 수 있도록 지원합니다.

이를 통해 더 넓은 시청자에게 도달하고, 시간 소모적인 작업을 피하며, 빠른 편집을 하고, 동영상을 더 효과적으로 포맷할 수 있습니다.

현재 조사에 참여한 조직의 64%는 AI 기반 동영상 편집 및 제작 기능을 보유하고 있습니다. 나머지 36%의 조직은 이러한 기술을 도입하는 데 관심을 보이고 있습니다. 이제 AI가 동영상 운영을 혁신할 잠재력을 가지고 있다는 점이 거의 보편적으로 인식되고 있습니다.

AI 동영상 툴은 조직이 동영상을 번역, 편집, 재가공하고 하이라이트를 생성할 수 있도록 지원하며, 이를 통해 더 많은 시청자에게 도달하고, 시간 소모적인 작업을 피하고, 빠른 편집을 하며, 동영상을 더 효과적으로 포맷할 수 있게 합니다. 귀사는 현재 이러한 AI 기반 동영상 편집 및 제작 기능을 보유하고 있나요?



- 64% 예
- 36% 아니요, 하지만 관심이 있습니다.



다음 중 귀사의 조직이 동영상 콘텐츠 제작 및 관리에서 직면하는 가장 중요한 과제 세 가지는 무엇인가요?

마케팅 캠페인(예: 개인화된 동영상 광고, 자동화된 소셜 미디어 클립)



고객 경험

(예: 개인화된 지원 동영상 생성, 도움말 콘텐츠 강화)



직원 교육 및 온보딩

(예: 교육 모듈 자동 생성, 요약/하이라이트, 동영상 기반 질의응답)



제품 정보 및 소개

(예: 다양한 플랫폼용 변형 콘텐츠 생성)



사내 커뮤니케이션

(예: 회의나 업데이트에서 하이라이트 제작)



다양한 지역/언어별 동영상 콘텐츠 현지화 및 번역



현재 및 계획된 AI 동영상 활용은 여러 비즈니스 기능 전반에서 전략적 우선순위를 보여줍니다.

마케팅 캠페인이 77%로 도입을 선도하며, 이는 AI가 대규모 개인화 콘텐츠를 생성하고 성과 데이터 기반으로 창의적 요소를 최적화할 수 있음을 반영합니다. 고객 경험(62%)은 개별 사용자 선호와 행동에 맞게 조정되는 역동적이고 반응적인 콘텐츠를 생성하는 데 있어 AI의 역할을 보여줍니다.

직원 교육 및 온보딩(58%)은 AI가 학습 스타일과 언어 차이를 수용하면서 학습 경험을 표준화할 수 있는 역량을 강조합니다.

제품 정보 소개(54%)는 또 다른 중요한 활용 영역으로, AI가 이미지와 설명 같은 기존 자산을 활용해 제품 시연 동영상을 신속하게 제작할 수 있도록 합니다. 이 기능은 방대한 제품 카탈로그를 보유한 조직에 특히 가치가 있으며, 모든 품목을 수작업으로 동영상 제작하는 것은 지나치게 비싸고 시간이 많이 걸리기 때문입니다.

현재 AI 기반 동영상 도구 사용 여부와 관계없이, AI 기반 동영상 기능에 대한 다음 진술에 동의하는 정도를 평가해 주세요.

- 매우 동의
- 다소 동의함
- 다소 동의하지 않음

AI 생성 번역은 글로벌 고객에게 더 많이 도달할 수 있도록 도울 것입니다.



동영상 콘텐츠 내 검색 기능은 교육 효과를 향상시킬 것입니다.



AI 생성 하이라이트 영상은 사내 커뮤니케이션을 개선할 것입니다.



우리 팀은 AI 동영상 툴을 효과적으로 활용할 역량이 부족합니다.



AI 기반 동영상 분석은 고객을 더 잘 이해하는 데 도움이 될 것입니다.



AI가 생성한 동영상 콘텐츠의 품질에 대한 우려가 있습니다.



AI는 동영상 제작 비용을 크게 줄일 것입니다.



AI 기반 동영상 도구에 대한 조직의 기대치는 여전히 매우 긍정적입니다. 응답자들은 자동 번역을 통해 글로벌 고객에게 도달할 수 있다는 점에 강하게 동의했습니다(45% 매우 동의, 47% 다소 동의).

검색 가능한 동영상 콘텐츠를 통한 교육 강화 또한 높은 기대를 불러일으켰습니다. 구체적으로, 44%는 매우 동의, 55%는 다소 동의한다고 답해, 이 기능이 학습 성과를 개선할 것이라고 답했습니다. 이러한 기대는 시청자가 텍스트보다 동영상 콘텐츠에서 메시지를 95% 더 잘 기억한다는 연구 결과와도 일치하며, 검색 가능한 동영상 라이브러리가 강력한 지식 관리 도구임을 보여줍니다.

AI와 동영상 기술의 융합은 여러 운영상의 문제를 동시에 해결합니다. 자동 번역 기능은 조직이 각 지역별 별도 제작 팀을 유지하지 않고도 글로벌 시장을 위한 현지화된 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원합니다.

AI 기반 편집 툴은 비전문가 직원들도 동영상 콘텐츠를 제작할 수 있도록 기술적 장벽을 낮추어, 조직 전반에 걸쳐 제작 역량을 민주화합니다. 이러한 효율성 향상은 조직이 비용과 리소스 배분을 관리하면서도 대규모 콘텐츠 제작을 유지하려는 상황에서 특히 중요합니다.

리더들이 밝힌 가장 영향력 있는 동영상 기술 혁신

응답자들은 자신들이 목격했거나 접한 가장 영향력 있는 혁신과 그것이 조직에 어떤 혜택을 줄 수 있는지에 대해 솔직하게 논의했습니다. 응답 분석 결과, 제작 및 워크플로 효율성, 고도화된 개인화, 포괄적인 성과 최적화가 가장 큰 이점으로 나타났습니다.

제작 효율성 향상 및 워크플로 최적화

소매 조직은 꾸준히 동영상 제작 워크플로를 간소화하고 콘텐츠 시장 출시 시간을 단축하는 기술적 개선을 우선시합니다.

응답자들은 **자동 자르기 기능**의 가치를 강조했는데, 이는 불필요한 공백이나 어색한 전환을 수동으로 편집할 필요를 없애줍니다. 한 리더는 “자동 자르기는 저에게 정말 중요한 기능이에요. 트리밍 툴을 왔다 갔다 할 필요 없이 영상을 바로 자를 수 있죠.”라고 말했습니다.

이러한 의견은 콘텐츠 배포를 지연시키고 제작 비용을 높이는 시간 소모적인 후반 작업에 대한 업계 전반의 불만을 반영합니다. 마찬가지로, **실시간 미리 보기 기능**도 또 다른 핵심 효율 개선으로, 렌더링이 완료된 이후가 아니라 제작 중에 문제를 확인하고 수정할 수 있도록 해줍니다.

조직들은 또한 캡션 생성, 색상 보정, 오디오 향상과 같은 반복 작업에서 **AI 기반 자동화**의 가치를 높이 평가합니다. 이러한 작업은 대규모 콘텐츠 라이브러리에 적용될 때 상당한 수작업 노력을 필요로 하기 때문입니다.

이러한 워크플로 최적화는 조직이 동영상 운영을 확장하면서 리소스 제약 속에서도 품질 기준을 유지하려 할 때 점점 더 중요해집니다.



고도화된 개인화 및 인터랙티브 기능

소매 및 전자상거래 브랜드는 정교한 개인화 기능에 대한 의존도가 높아지고 있습니다. 이는 일반적인 콘텐츠가 경쟁적인 디지털 환경에서 개인화된 콘텐츠보다 성과가 낮다는 조직의 인식을 반영합니다.

설문 응답은 **데이터를 통합해** 개인화된 동영상 경험을 만드는 **AI 기반 개인화**에 대한 관심을 보여줍니다. 한 응답자는 “CRM 데이터를 통합해 완전히 개인화된 동영상을 확장할 수 있다”라는 가능성을 언급했습니다.

이러한 기능은 개별 소비자의 필요와 선호에 직접적으로 대응하는 맞춤형 콘텐츠에 대한 기대가 커지고 있음을 보여줍니다.

참여를 높이고 구매 장벽을 줄이는 인터랙티브 요소도 또 다른 중요한 우선순위로 꼽힙니다. 조직들은 “하나의 오버레이에서 모든 제품을 보여주어 사용자가 동영상을 멈추고 모든 제품을 확인할 수 있게 하여 구매 경로를 단순화하는 쇼퍼블 동영상 타임라인”을 가능하게 하는 기술을 찾고 있습니다.

쇼퍼블 동영상을 시청하는 고객은 기존 동영상만 보는 고객보다 일반적으로 구매 가능성이 더 높습니다. 따라서 응답자들은 **콘텐츠 소비와 거래 완료 간의 매끄러운 통합**이 구매 결정을 가로막는 장벽을 크게 줄여준다는 점도 강조했습니다.

포괄적인 분석 및 성과 최적화

소매 및 전자상거래 리더들은 여전히 동영상 성과와 시청자 참여 패턴에 대한 제한된 가시성에 불만을 나타냈습니다.

응답자들은 더 강력한 **실시간 시청자 행동 및 참여 통계 추적이 가능한 분석**을 필요로 한다고 밝혔습니다. 또한 “**시청자 분석에서의 감정 인식 기능**”을 통해 콘텐츠가 다양한 시청자 세그먼트에 어떻게 반응하는지 더 잘 이해하고 싶다고 말했습니다.

조직이 마케팅 예산에서 더 많은 비중을 동영상 콘텐츠에 투자하고, 지출 최적화를 위해 정교한 기여도 데이터를 필요로 하게 되면서 이러한 분석 역량은 점점 더 필수적이 될 것입니다.

마지막으로, **고급 검색 및 콘텐츠 관리 기능** 역시 중요한 개선 사항으로 꼽힙니다. 조직들은 **확장되는 동영상 라이브러리에서 콘텐츠를 자동 분류, 태그 지정, 검색할 수 있는 AI 기반 시스템을** 찾고 있습니다.

한 응답자는 “캠페인, 주제, 발표자 같은 카테고리별로 콘텐츠를 자동 그룹화 및 태그화하는 스마트 아카이빙”의 가치를 강조했습니다. 이를 통해 사용자는 체계적이고 검색 가능한 콘텐츠 데이터베이스를 유지할 수 있습니다.

이러한 조직 관리 툴은 제작량이 늘고 여러 팀이 공동 저장소에 기여할수록 더욱 필수적이 됩니다.

결론: 동영상 콘텐츠의 전략적 중요성

기업들이 동영상 콘텐츠 제작을 늘리고 디지털 마케팅 예산의 더 많은 비중을 동영상에 할당하면서, 시각적 콘텐츠의 전략적 중요성은 부인할 수 없습니다. 여기에 인공지능의 통합은 이러한 변화를 가속화하며, 대부분의 조직은 이미 AI 기반 기능을 활용해 제작 효율을 향상시키고, 글로벌 도달 범위를 확대하며, 개인화된 고객 경험을 창출하고 있습니다.

그러나 성공을 위해서는 콘텐츠의 빠른 구식화, 채널 간 품질 일관성, 리소스 집약적 제작 프로세스 등 중요한 운영 과제를 해결해야 합니다. 동영상 마케팅에서 앞서 나가는 조직은 이러한 과제를 극복해야 할 장벽이 아닌 혁신할 수 있는 기회로 바라봅니다.

이미 3분의 1 이상의 기업이 인터랙티브 쇼퍼블 기능을 광범위하게 구현했습니다. 이들은 조기 투자로 전환율과 고객 참여도를 개선하여 경쟁 우위를 확보하고 있음을 보여줍니다.

전반적으로, 이번 연구 결과는 **대규모 제작, AI 기반 자동화, 상호작용 기능의 융합**을 보여줍니다. 이러한 역량은 향후 소매업체가 고객과 소통하고, 직원을 교육하며, 브랜드 가치를 전달하는 주요 매체로 동영상을 자리매김하게 합니다.

이제 질문은 “동영상에 투자할 것인가”가 아니라, 조직이 변화하는 고객 기대와 시장 수요에 맞춰 얼마나 빠르게 역량을 확장할 수 있는가입니다.



동영상 마케팅에서 앞서 나가는 조직은 이러한 과제를 혁신의 기회로 바라보며 극복해야 할 장애물이 아니라는 점을 보여줍니다.

핵심 제안

AI 기반 동영상 제작 워크플로를 도입하세요.

인공지능은 제작 시간을 크게 단축하고, 글로벌 시장을 위한 자동 번역을 가능하게 하며, 콘텐츠 제작을 민주화할 수 있습니다.

쇼퍼블 동영상 요소와 클릭 가능한 핫스팟을 우선시하세요. 이러한 기능은 구매 장벽을 줄이고 기존 콘텐츠보다 더 많은 구매 전환을 이끌어냅니다.

콘텐츠가 빠르게 구식화되는 문제를 자동화 기능으로 해결하세요. 여기에는 AI 기반 아카이빙, 자동 업데이트 프로세스, 콘텐츠 갱신이나 교체가 필요할 때를 파악하는 성과 분석이 포함됩니다.

플랫폼별 최적화를 통해 배포 채널을 다양화하세요. 소셜 미디어, 유튜브, 온라인 광고, 자사 채널 등 모든 배포 기회를 활용하되, 각 플랫폼의 고유한 시청자에 맞춰 콘텐츠를 조정하세요.



인공지능은 제작 시간을 크게 단축하고, 글로벌 시장을 위한 자동 번역을 가능하게 하며, 콘텐츠 제작을 민주화할 수 있습니다.

저자 소개



Vimeo(NASDAQ: VMEO)는 세계에서 가장 혁신적인 동영상 경험 플랫폼입니다. Vimeo는 누구나 고품질 동영상 경험을 제작하여 더욱 효과적으로 소통하고 아이디어를 실현할 수 있도록 지원합니다. Vimeo는 매달 수십억 건의 조회수를 기록하는 전 세계 최대 규모 기업의 글로벌 팀부터 창의적인 스토리텔러에 이르기까지 수백만 사용자 커뮤니티를 지원하고 있습니다.

자세히 알아보려면 www.vimeo.com을 방문하세요.



eTail Insights는 eTail의 업계 연구 및 디지털 퍼블리싱 부문으로, 소매 및 전자상거래 분야의 트렌드, 과제, 기회에 관한 최첨단 데이터와 분석을 제공합니다. 종합적인 연구 보고서, 웨비나, 사상 리더십 활동을 통해 고위 소매 리더들이 정보에 기반한 전략적 결정을 내리고 빠르게 진화하는 디지털 환경에서 앞서 나갈 수 있도록 돕습니다.

eTail Insights의 심층적인 업계 인텔리전스는 소매 리더들에게 통찰을 제공할 뿐만 아니라, 혁신적인 솔루션 제공업체와 주요 의사결정자를 연결하여 디지털 소매의 미래를 이끄는 역동적인 생태계를 조성합니다.

자세한 내용은 wbrinsights.com을 방문하세요.