

마케팅 콘텐츠 폭증 시대의 Digital Asset Management

저자 : 송승임 손예린 이원정

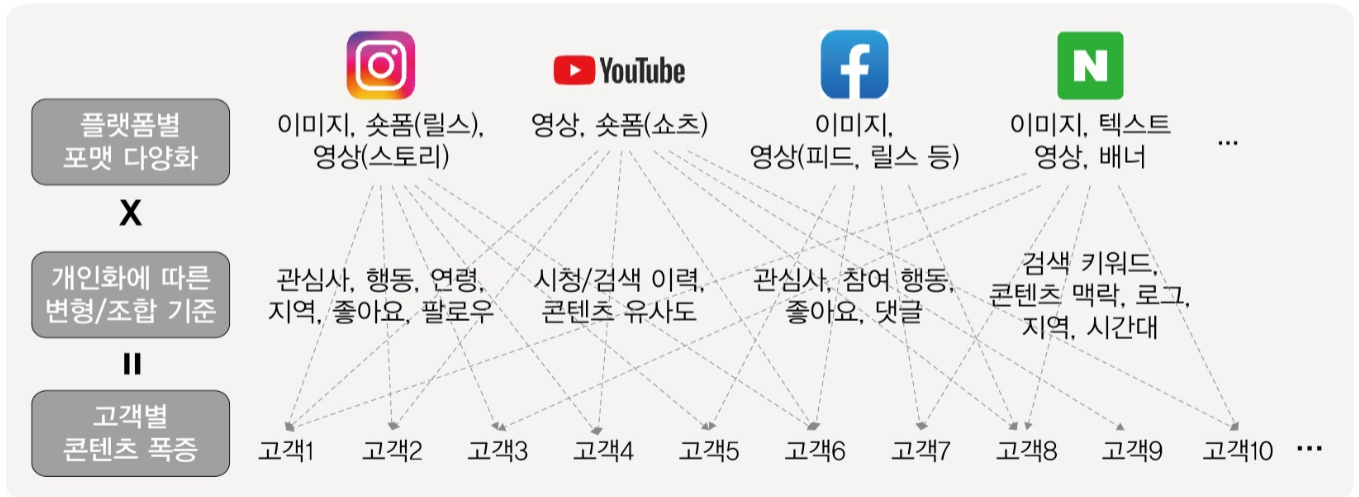


마케팅 콘텐츠가 폭증하고 있어 DAM의 역할 및 중요성이 달라지고 있다. (ChatGPT로 이미지 생성)

- 콘텐츠 거버넌스 허브의 중요성
- 마케팅 환경 변화에 따른 DAM의 진화
- DAM의 고도화와 광고 효율 개선
- 콘텐츠-성과-데이터가 연계된 통합 마케팅 완성

우리는 매일 수천 개의 맞춤형 광고를 접한다. 이는 각 플랫폼이 이용자에게 가장 자연스럽게 스며들도록 광고를 설계하기 때문이다. 유튜브는 가로형 영상, 인스타그램은 세로형 숏폼, 네이버는 배너 등으로 제작되고, 여기에 행동 데이터에 따른 메시지와 이미지의 변형이 더해진다. 이렇게 하나의 광고 캠페인을 위해 수백 개 이상의 콘텐츠가 필요해졌으며, 그 결과 2027년까지 콘텐츠 수요가 5배 이상 늘어날 것이라는 전망도 나오고 있다.

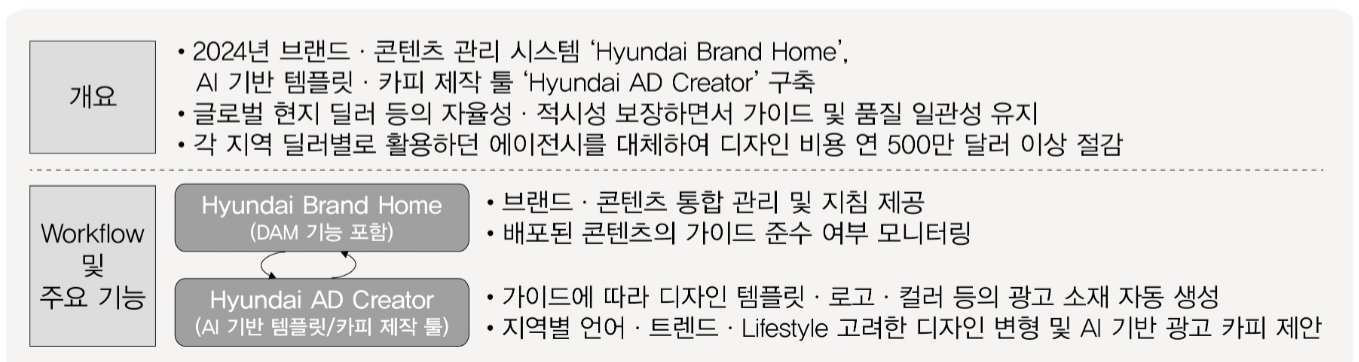
플랫폼 환경 변화에 따른 콘텐츠 폭증



이처럼 폭증하는 콘텐츠 수요에 대응하기 위해 많은 기업이 생성형 AI를 적극적으로 활용하고 있다. 2~3년 전까지만 해도 생성형 AI의 활용은 상품 종류가 많고 시각적 이미지가 중요한 이커머스나 패션 산업을 위주로 진행되었다. 하지만 최근에는 콘텐츠 제작의 속도·비용·품질 측면에서 성과가 입증되면서 제조업 등 다양한 산업으로 빠르게 확산되고 있다. 일례로 현대자동차는 현지 딜러들이 본사의 가이드라인에 따라 지역별 고객에 맞춘 콘텐츠를 변형 및 배포하는 데 AI를 활용해 연간 약 500만 달러 이상의 비용을 절감하고자 한다.

하지만 AI 활용이 확산되면서 콘텐츠 관리의 복잡성과 리스크도 커지고 있다. 콘텐츠가 중복 제작되거나, 저작권 이슈가 발생하는 것이 가장 대표적인 예이다. 게다가 최근 많은 기업이 예산 압박 속에서 콘텐츠를 많이, 빨리 만드는 것을 넘어 광고의 성과를 정량적으로 증명해야 하는 상황에 직면했다. 이런 이유로 콘텐츠의 제작뿐 아니라, 운영과 관리 전반을 통합하는 시스템인 ‘Digital Asset Management(이하, DAM)’가 더 주목받고 있다.

현대자동차의 ‘Brand Home’ 및 ‘AD Creator’ 구축 사례



콘텐츠 거버넌스 허브의 중요성

기업들은 생성형 AI를 통해 고객 맞춤형 콘텐츠를 빠르게 대량 생산하게 되었지만, 그만큼 콘텐츠의 품질과 일관성, 신뢰성을 통제하기 어려운 시대에 직면했다. 매일 수천 건의 이미지와 영상이 생성되며, 어떤 콘텐츠가 최신 버전인지, 공식 승인본인지 구분하기 어려워졌기 때문이다. 이 과정에서 브랜드 로고나 색상 등 기본 가이드라인이 일관되지 않게 노출되거나, 사용 기한이 지난 콘텐츠가 재활용되는 문제도 발생하고 있다.

더불어 AI가 생성하거나 편집한 콘텐츠는 저작권 및 표시 의무 등 새로운 규제 리스크도 수반된다. 2024년 EU는 「AI Act」를 통해 AI가 만든 이미지·영상·텍스트에 ‘라벨’ 또는 ‘워터마크’ 표시를 의무화했으며, 메타(Meta) 역시 같은 해 ‘Made with AI’ 라벨을 도입했다. AI 활용이 효율성을 높이는 동시에 브랜드의 신뢰성과 법적 안정성을 위협하는 요인이 된 것이다.

이러한 환경에서 DAM은 기업이 보유한 이미지, 영상, 카피, 디자인 등 모든 콘텐츠를 한곳에서 통합 관리하는 허브로서 중요성이 커지고 있다.

마케팅 환경 변화에 따른 DAM의 진화

불과 몇 년 전만 해도 마케팅 콘텐츠의 양과 채널은 지금보다 훨씬 적었다. 따라서 각 부서가 제작한 콘텐츠 파일을 공용 저장소에 올려 두고 필요할 때 찾아서 내려받는 것만으로도 운영이 가능했다. 이 시기의 DAM은 여러 부서와 해외 법인에 흩어져 있는 이미지와 영상 데이터를 한곳에 모아 분실을 막고 검색을 편하게 해주는 ‘중앙 저장소’였다.

지금의 DAM은 콘텐츠 품질과 일관성을 통제하는 거버넌스 허브이자, AI를 활용한 지능형 관리 시스템으로 진화했다. 업로드되는 콘텐츠를 자동 분석해 메타데이터를 채우고, 유사한 콘텐츠의 중복을 탐지하며, 등록된 브랜드 가이드라인과 다를 경우 경고를 띄운다. 또 콘텐츠의 사용기한이나 라이선스가 끝나가면 배포를 자동으로 차단해 저작권 위반을 예방한다. 이로써 해외 법인이나 에이전시가 DAM에 저장된 콘텐츠를 변형해 사용하더라도 모두 동일한 원본과 기준을 따르게 된다. 나아가 AI가 만든 콘텐츠에 적용되는 규제에도 시스템 차원에서 대응할 수 있다. 이렇게 DAM에서 인증된 콘텐츠를 활용하는 구조를 갖추지 않으면, 대규모 개인화 마케팅이나 글로벌 캠페인, AI 생성 콘텐츠의 안전한 운영을 보장하기 어려운 환경이 되었다.

최근에는 AI Agent가 직접 DAM에 접근해 캠페인 목표와 고객 니즈에 맞춰 이미지, 카피, 템플릿을 자동 검색하고 조합 및 배포하는 구조로 진화하고 있다. 콘텐츠 관리 솔루션 대표 기업인 어도비(Adobe)는 2025년 Agent Orchestrator를 발표했다. 이를 통해 AI Agent가 어도비의 콘텐츠 통합 관리 플랫폼인 Adobe Experience Manager(AEM)에 저장된 콘텐츠를 직접 불러오고, ▲ 캠페인 목적 ▲ 브랜드 가이드라인 ▲ 지역별 규제를 검증한 뒤 자동으로 콘텐츠를 변형 및 배포할 수 있도록 했다. 이것은 DAM의 진화 방향을 보여주는 사례이기도 하다.

이러한 변화에 맞춰 DAM은 콘텐츠를 최종 파일 형태가 아닌, 이미지, 카피, 라이선스 정보 등 세부 요소 단위로 분해하고 각각을 메타데이터화한 뒤 조립 가능한 형태로 관리할 필요가 있다. 그래야 AI Agent가 필요한 요소만 선택해 실시간으로 새로운 버전을 만들 수 있다. 또한 DAM은 고객 데이터 플랫폼(CDP), 광고 자동 생성 시스템(DCO), 광고 성과 측정 도구(MMP) 등 마케팅 시스템과 실시간 연동되어 콘텐츠의 활용 및 성과 데이터를 자동으로 주고받아야 한다. 이 과정에서 AI가 데이터를 학습하며 콘텐츠 관리와 추천 기능을 지속적으로 개선한다. 따라서 DAM은 콘텐츠 운영의 효율성과 광고 효율을 제고하는 출발점이 된다.

마케팅 환경 변화에 따른 DAM의 진화

	과거	현재
	저장소	AI 기반 거버넌스 허브
운영 목적	부서별 콘텐츠 보관 및 공유	콘텐츠 품질, 일관성, 규제 대응 등 통합 관리 AI 기반으로 콘텐츠를 자동 분석 및 활용하여 효율 개선
핵심 기능	이미지, 영상 등 마케팅 콘텐츠의 저장 및 검색	AI 자동 태깅, 중복 탐지, 가이드라인 검증, 성과 기반 추천
시스템 구조	내부 전용 및 수동 관리 중심, 외부 시스템과 연동 제한	다양한 마케팅 시스템과 실시간 연동, AI Agent가 콘텐츠를 자동 조합·배포 가능한 구조

DAM의 고도화와 광고 효율 개선

마케팅에서 광고 효율은 언제나 중요한 이슈였다. 다만, 이제는 광고 효율을 높이는 방식이 달라졌다. 과거에는 캠페인 종료 후 성과를 평가하여 다음 캠페인에 참고하는 수준이었다면, 지금은 실시간으로 광고 성과를 정량화하고 이를 즉시 전략에 반영하는 것이 중요하다.

DAM이 제대로 구축되지 않은 조직은 수많은 버전의 콘텐츠가 부서별 로컬 폴더나 클라우드에 흩어져 있다. 이로 인해 어떤 콘텐츠가 실제 캠페인에서 활용되었고, 어떤 성과를 냈는지 추적하기 어렵다. 그래서 콘텐츠 재활용률은 낮아지고, 성과 분석의 정밀도도 떨어지며, 동일한 콘텐츠가 중복 제작되는 비효율이 발생한다. 결과적으로 마케팅 예산 대비 효과를 최적화하기 어렵다.

반면, 고도화된 DAM은 콘텐츠와 성과 데이터를 하나의 체계로 통합한다. 모든 자산이 제작자, 활용 채널, 버전, 라이선스 등 표준화된 메타데이터와 함께 관리된다. 또 캠페인 실행 시 노출, 클릭, 전환 등의 성과 데이터가 자동으로 연동된다. 이를 통해 기업은 콘텐츠별 성과를 실시간으로 파악하고, 전환율이 높은 색상 및 문구 조합과 같은 인사이트를 즉시 도출할 수 있다. 결과적으로 DAM은 데이터를 기반으로 광고 효율을 지속적으로 개선하는 핵심 인프라로 작동한다.

콘텐츠-성과-데이터가 연계된 통합 마케팅 완성

콘텐츠가 폭발적으로 늘고 개인화 수준이 정교해지면서, 마케팅은 실시간 대응과 데이터 중심의 운영 체계로 전환되고 있다. 여기에 생성형 AI와 AI Agent가 결합하여, 마케팅 콘텐츠의 기획부터 제작-배포-성과 검증까지 전 과정이 실시간으로 연결되고 자동화되고 있다. 이러한 변화 속에서 광고주와 에이전시는 다음과 같은 관점에서 운영 체계를 구축하고 역할을 전환해야 한다.

광고주는 DAM의 고도화를 통해 콘텐츠-성과-데이터를 연결하는 기반을 정비하고, AI가 DAM에 접근해 콘텐츠를 검색·조합·활용할 수 있는 구조로 재설계할 필요가 있다. 이를 토대로 콘텐츠 제작과 검증 속도를 높이고 규제 리스크를 최소화하며, 성과 데이터를 기반으로 캠페인을 즉시 최적화하는 운영 체계를 확보할 수 있을 것이다.

에이전시는 콘텐츠 제작 및 퍼포먼스 마케팅 대행을 넘어 콘텐츠-성과-데이터의 순환 구조를 설계 및 운영하는 전략 파트너로 진화해야 한다. 글로벌 에이전시 퍼블리시스(Publicis Groupe)는 데이터·AI 기반으로 기획부터 실행, 성과 관리까지 지능형으로 통합 운영할 수 있는 체계를 구축해 시장의 인정을 받고 있다. 2024년 통합 AI 엔진 ‘CoreAI’를 출시해 전 세계 40억 고객 프로필과 행동 데이터를 통합 분석 및 학습하고, 그 결과를 토대로 다음 캠페인 전략을 제안하는 체계를 구축했다. 또한 OpenAI, Microsoft, Adobe 등의 생성형 AI 플랫폼과 연결해 개인화된 마케팅 콘텐츠를 대량으로 자동 제작하고, 해당 콘텐츠가 브랜드 가이드라인과 지역별 규제 기준을 충족하는지 시스템이 즉시 검증하도록 했다.

콘텐츠 관리가 비용 효율과 성과 향상으로 이어지는 시대에 DAM은 ‘통합 마케팅 데이터 선순환 구조’를 구현하기 위한 핵심 인프라로 부상하고 있다. 그러나 데이터 및 마케팅 운영 시스템이 유기적으로 연동되지 않으면 그 가치는 제한적일 수밖에 없다. 따라서 **콘텐츠-성과-데이터가 하나의 순환 구조로 연결되고 리스크를 통제하는 체제가 구축될 때, 기업은 마케팅의 효율성과 효과성을 동시에 높일 수 있을 것이다.**