



어도비, 파이어플라이 생성형 AI로 에스티 로더 컴퍼니즈 디지털 마케팅 제작 확장에 박차

- 에스티 로더 컴퍼니즈, 어도비 파이어플라이 도입... 콘텐츠 제작 가속화를 돕는 생성형 AI 로 디지털 마케팅 캠페인 론칭에 소요되는 시간 단축
- 크리에이티브 및 생성형 API 모음인 어도비 파이어플라이 서비스를 포함한 솔루션 통해 생성형 AI 를 제작 워크플로우에 직접 도입... 마케팅 에셋의 사이즈 조정 및 포맷 변경 등 반복적인 작업 처리
- 2026 년까지 콘텐츠 수요 5 배 증가 예상되는 가운데, 생성형 AI 가 에스티 로더 컴퍼니즈 크리에이티브 팀의 제작 간소화 및 새로운 아이디어 구상에 큰 영향을 미칠 것으로 전망

2025 년 4 월 14 일, 서울 – 어도비가 에스티 로더 컴퍼니즈(Estée Lauder Companies)와 파트너십을 맺고 어도비 파이어플라이(Adobe Firefly) 생성형 AI 를 통한 디지털 마케팅 캠페인 론칭 프로세스 혁신에 나선다고 밝혔다.

혁신과 발 빠른 시장 출시에 중점을 두고 다양한 소비자층과 소통하기 위해 디지털 광고에 투자하고 있는 에스티 로더 컴퍼니즈는 기존의 어도비 크리에이티브 클라우드(Adobe Creative Cloud) 워크플로우에 파이어플라이를 통합함으로써 효율성을 높이고 캠페인 실행을 가속화하며 크리에이티브 팀이 새로운 콘셉트를 구상하고 제안하는 데 더 많은 시간을 할애할 수 있도록 지원할 계획이다.

디지털 채널 전반에 걸친 마케팅 캠페인에는 매년 수십만 가지의 다양한 포맷과 사이즈에 달하는 마케팅 에셋이 필요하다. 이로 인해 팀들은 새로운 디자인 콘셉트를 개발하고 다양한 고객과 소통하는 데 시간을 할애하기보다 반복적인 작업에 많은 시간을 소모하고 있다. 이번 파트너십은 에스티 로더 컴퍼니즈가 세계 최고의 소비자 중심 프레스티지 뷰티 기업으로 자리매김하겠다는 강력한 전략적 비전인 뷰티 리이매진드(Beauty Reimagined)를 뒷받침하는 것으로, 시장 출시 기간 단축을 위한 혁신적인 변화 추진과 더불어 신규 고객 유치 촉진을 위한 소비자 대상 투자 확대를 핵심으로 한다. 에스티 로더 컴퍼니즈는 어도비의 파이어플라이 역량을 통해 콘텐츠 제작을 간소화함으로써 소비자 주도의 영향력 있는 활동을 확대한다는 비전을 실현하고 있다.

디지털에 익숙한 소비자들의 참여를 유도하는 추가적인 캠페인이 요구되는 상황에서 에스티 로더 컴퍼니즈는 크리에이티브 및 생성형 API 모음인 어도비 파이어플라이 서비스(Adobe Firefly Services)를 활용해 콘텐츠 제작 방식을 재구성할 수 있다. 실제로 설문조사에 따르면 마케터 중 3 분의 2 가량이 2024 년부터 2026 년 사이 콘텐츠 수요가 5 배 증가할 것으로 예상했다. 이러한 상황에서 기존 워크플로우에 원활하게 통합된 [생성형 확장\(Generative Expand\)](#)과 같은 기능을 활용하면 이미지를 다양한 포맷에 맞게 조정하고 최적화할 수 있으며, 팀은 텍스트와 이미지를 직관적으로 배치해 에셋을 신속하게 전달하고 디지털 마케팅 채널 전반에 배포할 수 있다.

저스틴 에드워드(Justin Edwards) 맥 코스메틱(M·A·C Cosmetics) 글로벌 디지털 크리에이티브 및 브랜드 이미지 부사장은 “경쟁이 치열한 뷰티 업계에서는 소셜 미디어와 같은 디지털 채널에서의 마인드세어를 유지하는 것이 중요한데, 각 플랫폼의 콘텐츠 요구 사항으로 인해 새로운 캠페인 제작에 고충을 겪는다”면서 “맥 코스메틱 팀은 어도비 파이어플라이 서비스를 통해 처음으로 생성형 AI 의 잠재력을 경험했으며, 디자이너가 자신의 작업에 집중하는 것을 방해하는 요소들을 제거할 수 있을 것으로 기대하고 있다”고 전했다.

바룬 파머(Varun Parmar) 엔터프라이즈용 어도비 Gen 스튜디오(Adobe GenStudio) 및 파이어플라이 총괄은 “어도비 파이어플라이 서비스 API 는 파운데이션 AI 모델 및 포토샵(Photoshop), 인디자인(InDesign)과 같은 애플리케이션 전반에 걸쳐 수십년 간 축적된 어도비의 혁신을 바탕으로, 중요하지만 반복적이고 시간 소모적인 일상 업무를 지원한다”며 “에스티 로더 컴퍼니즈는 생성형 AI의 강력하고 실용적인 활용을 보여주는 사례로, 디자인 팀은 약 25 개 브랜드에 걸친 포트폴리오를 위해 보다 매력적인 크리에이티브를 구상하고 창작하는 데 더 많은 시간 집중할 수 있게 됐다”고 말했다.

에스티 로더 컴퍼니즈는 새로운 콘텐츠 제작 워크플로우의 일환으로 디지털 콘텐츠 제작의 기반이 되는 에셋 라이브러리 일체를 포함한 디지털 에셋 관리(DAM) 시스템 현대화를 위해 어도비 익스피리언스 매니저 에셋(Adobe Experience Manager Assets)을 클라우드 서비스로 활용하며 DAM 을 개선하고 운영 효율성을 높이고 있다. 에셋을 더 빠른 속도로 업로드할 수 있는 아키텍처를 구축하고 검색 역량을 강화하여, 팀은 에셋을 빠르게 찾고 사용량 및 성과에 대한 실행 가능한 인사이트를 얻을 수 있다. 또한 디지털 캠페인용 에셋 제작 및 제공을 위해 소요되는 시간도 단축할 수 있다.

유리 에즈코프(Yuri Ezhkov) 에스티 로더 컴퍼니즈 크리에이티브 센터 오브 엑셀런스(Center of Excellence) 부사장은 “에스티 로더 컴퍼니즈는 모바일 디바이스와 같은 디지털 채널을 통한 거래 비중이 점점 더 커지고 있는 환경에 발 맞춰야 한다”면서 “상업적으로 안전하게 사용 가능한 생성형 AI 기술을 제공하는 어도비라는

신뢰할 수 있는 파트너를 통해 디자인 팀이 한층 더 민첩하게 작업하며 자유롭게 아이디어 구상에 집중할 수 있다"고 설명했다.

어도비에 대해

어도비는 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 [어도비 홈페이지](#)에서 찾을 수 있다. 어도비코리아에 대한 정보 및 뉴스는 어도비코리아의 [공식 페이스북](#)과 [뉴스룸](#)에서 확인 가능하다.

에스티 로더 컴퍼니즈에 대해

에스티 로더 컴퍼니즈는 뛰어난 품질의 스킨 케어, 메이크업, 향수, 헤어 케어 제품을 제조, 마케팅 및 판매하는 세계 선두 기업 중 하나로, 전 세계적인 럭셔리 및 프레스티지 브랜드를 선보이고 있다. 회사의 제품은 약 150 개국 및 지역에서 판매되고 있으며, 주요 브랜드로는 에스티 로더, 아라미스, 크리닉, 랩 시리즈, 오리진스, 맥, 라 메르, 바비 브라운 코스메틱스, 아베다, 조 말론 런던, 범블 앤 범블, 달팡 파리, 톰 포드, 스매시박스, 에어린 뷰티, 르 라보, 에디션 드 퍼퓸 프레데릭 말, 글램글로우, 킬리안 파리, 투 페이스드, 닥터자르트, 디 오디너리 및 NIOD 등 데시엠 브랜드 패밀리와 발망 뷰티가 있다.

###