

# 광고의 가치

## 기업 매출과 이익을 위한 전략적 투자

글 | 김민정 조선대학교 경영학부 교수 mkim@chosun.ac.kr

전 세계 시장의 불확실성이 지속되는 가운데, 미국의 자국 중심 보호무역주의는 더욱 강화될 것으로 전망된다. 여기에 공급 과잉, 소비 심리 위축, 중국 시장의 침체까지 겹치면서 글로벌 경제의 침체는 불가피한 흐름일 것이다. 이러한 흐름 속에서 한국 기업들 또한 장기적인 저성장 국면과 불확실성을 피하기 어려운 상황이다. 특히 2020년대 들어 갑작스러운 COVID-19 팬데믹이 전 세계를 휩쓸게 되면서, 한국 기업을 비롯한 글로벌 경제는 불확실성에 대한 대응책으로 투자 축소와 생존 전략에 집중할 수 밖에 없었다.

마찬가지로 포스트 코로나 시대에도 이러한 저성장 기조는 여전히 지속되고 있으며, AI 기술의 급격한 발전과 산업 구조 변화까지 맞물리면서 시장의 불확실성은 더욱 심화되고 있다.

이러한 상황에서 기업들은 가장 줄이기 쉬운 비용부터 축소하며, 말 그대로 비용 절감의 다이어트에 나서고 있다. 예를 들어, 미국의 구글과 아마존은 광고 부문에서 1,000명 이상의 인력을 감축하며 인건비 효율성을 높이고 기업 운영을 재정비하고 있다. 또한 이러한 저성장기와 불확실성 속에서 마케팅 및 광고비는 항상 비용 절감시 감축을 고려해야 할 우선순위에 오르는 항목이다. 특히 광고비는 지속적으로 투입되지만 그

효과를 명확하게 측정하기 어려운 특성이 있어, 경기 침체기에는 재정비 차원에서 우선 조정 대상으로 언급된다.

그러나 아이러니하게도 글로벌 광고 시장은 오히려 가파른 성장세를 보이고 있다. 2024년 4분기 기준, 전년 대비 광고비 투자가 7% 증가했으며, 연간 총 투자 규모는 약 1,600조 원에 달했다. 이는 AI 및 머신러닝 기술의 발달로 인해 소비자 맞춤형 광고가 초세분화되면서, 글로벌 기업들이 디지털 마케팅과 광고 부문에 대한 투자를 확대하고 있음을 보여준다. 즉 기업들은 디지털 기술을 활용한 광고 전략을 더욱 정교하게 다듬으며 오히려 광고 투자를 늘려가는 흐름을 보이고 있다.

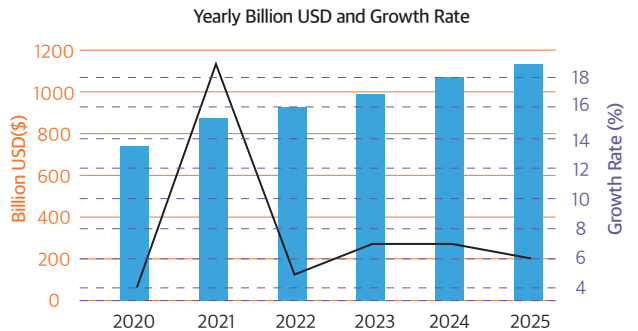


그림1 글로벌 시장의 광고 지출 비용과 성장률(출처:Statista Market Insights)

이러한 글로벌 흐름과는 대조적으로, 한국 기업들은 여전히 광고 투자에 소극적인 태도를 보이고 있다. 2024년 방송통신광고비 조사에 따르면, 2023년 국내 광고비는 전년 대비 겨우 0.1% 증가하는 데 그쳤다. 이는 글로벌 시장에서 디지털 광고 투자가 지속적으로 확대하고 있고, 방송 및 인쇄 매체의 전통적 광고 투자 역시 일정 수준을 유지하는 것과는 큰 차이를 보이는 수치다. 즉 한국 기업들은 온라인 광고 투자에는 지나치게 신중하여 소극적인 반면, 방송 및 인쇄 매체 광고비 절감에는 과하게 적극적이다.

저성장기와 불확실성 속에서 광고를 ‘비용’으로만 인식하고 무조건적인 삭감 대상으로 삼는 것은, 장기적인 시장 경쟁력 확보에 있어 심각한 전략적 의사결정 오류라 할 수 있다. 지속적인 브랜드 노출과 소비자 접점을 확보하려는 글로벌 기업들과 달리, 한국 기업들은 단기적인 비용 절감에만 몰두하며 스스로 시장에서의 입지를 좁히고 있다.

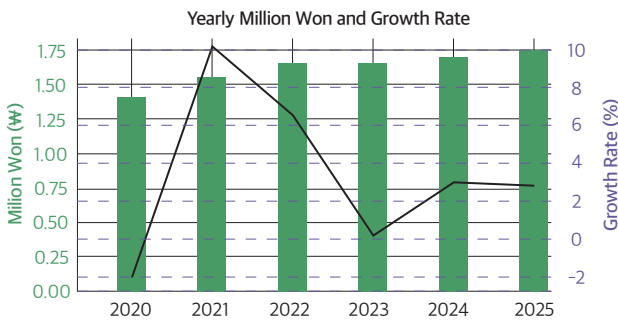


그림2 한국 시장의 광고 지출 비용과 성장률(출처:2024 방송통신광고비조사 보고서)

이러한 잘못된 의사결정의 배경에는 광고비는 장기적으로만 효과를 발휘하는 투자라는 고정관념 때문이다. 광고가 장기적으로 기업 이미지와 신뢰도를 높이며, 브랜드 자산 구축에 기여한다는 점은 많은 연구와 실증적 사례를 통해 입증된 바 있다. 그리고 사회적 공헌 활동과 연계해 CSR(기업의 사회적 책임) 및 ESG 가치를 전달하는 PR 수단으로서, 비재무적 가치를 증진하는 역할을 한다는 것 역시 잘 알려져 있다. 그러나 단기적

으로 광고가 매출이나 이익에 미치는 직접적인 효과를 명확하게 측정하기 어렵기 때문에, 광고 투자는 투자로 인식되기보다는 단순한 ‘비용’으로 간주된다는 것이다. 그래서 경기 침체가 찾아오면 가장 먼저 삭감해야 할 항목으로 잘못 판단되는 경우가 많고, 이와 같은 단기적인 사고방식이 반복되면서 한국 기업들은 단기적 및 장기적으로도 기업 경쟁력을 스스로 약화시키는 실수를 범하고 있다.

그렇다면 광고 투자는 왜 지속해야 하며, 오히려 특정 영역에서는 왜 확대해야 하는가? 이는 광고가 단기적으로도 실질적인 효과를 발휘할 수 있는지에 대한 핵심적인 의문과 직결된다.

### 1. 광고 투자는 소비자 구매를 유도하며, 매출에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다.

광고비 투자는 단기적인 판매 개선 효과를 가져올 수 있으며, 광고 송출 이후에도 3~4주 가량 소비자의 인지와 구매 행동에 영향을 미친다. 즉 광고를 통해 형성된 브랜드 인식과 기억은 일정 기간 유지되며, 이월 효과(carryover effect)로 이어질 가능성이 높다. 따라서 기업들은 광고 맥박 전략(pulsing strategy)을 효과적으로 활용하여 월별 매출 증대를 극대화하는 의사결정을 내린다.

전통적인 관점에서는 광고가 매출에 미치는 기여도를 정확히 수치화하기 어려웠지만, 디지털 및 온라인 광고, 즉 퍼포먼스 마케팅은 투자 대비 즉각적인 매출 상승 효과를 입증하는 대표적인 사례다. 예를 들어 온라인 쇼핑물에서 리타겟팅 광고를 집행하면 소비자의 클릭률과 구매 전환율이 급격히 상승하고, 검색 광고를 통해 특정 제품의 노출 빈도를 높이면 판매량이 즉각적으로 증가함을 많은 연구에서 밝히었다. 즉 광고는 실질적인 매출 증가를 위한 필수 요소이며, 이를 단기 비용 절감 대상으로만 인식하는 것은 기업이 스스로 성장 기회를 차단하는 것과 다름없다.

## 2. 광고 투자는 해당 분기 및 연도의 이익 창출에 기여한다.

광고 투자는 매출 증대뿐만 아니라, 광고 비용을 제외한 순이익에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 수익성 지표인 자산수익률(ROA)에 대한 연구들은 상반된 결과를 나타내고 있지만, 그 차이는 분석 방법과 광고 전략의 방향성에서 비롯된다. 즉 기업의 목표와 시장 환경을 고려하지 않은 비효율적인 광고 집행은 ROA에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 성과 중심의 전략적 지향성을 바탕으로 광고 투자를 실행할 경우, 단기적으로도 ROA 증가 효과가 나타난다.

또한 광고 투자는 서비스 산업군에서, 또는 브랜드 애호도와 시너지가 형성될 경우, ROA를 증가시키는 요인이 된다. 그러므로 단순한 비용 지출이 아닌 전략적 투자 관점에서 광고를 활용하는 기업들은 단기적 수익성뿐만 아니라, 장기적인 기업 가치 상승까지 기대할 수 있다.

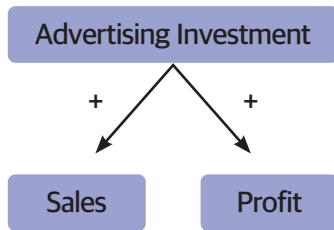


그림3 광고 투자와 매출 및 이익간의 관계

결과적으로 의사결정에 있어서 광고 투자가 기업의 단기적 성과에도 매우 효과적이거나, 여러 고려해야 할 점들이 존재한다. 즉 광고 투자에 대한 무조건적인 확대나 축소가 아니라, 산업 특성과 소비자 타겟에 맞춘 전략적 접근을 고려해야 한다. 예를 들어, MZ세대를 고객층으로 하는 업종에서는 디지털 광고와 SNS 마케팅이 필수적이지만, 실버 산업이나 B2B 시장에서는 신뢰 기반의 콘텐츠 광고 또는 오프라인 접점 강화가 더 효과적일 수 있다.

그리고 경쟁사의 광고 투자 수준을 고려하지 않은 채 광고 예산의 결정은 브랜드 인지도 하락으로 이어질 수 있고, 반대로 시장 상황을 고려하지 않은 광고 투자 역시 재무적 부담을 초래할 위험이 있다. 그러므로 광고 투자는 단순한 비용 절감 대상이 아니라, 시장과 소비자 변화에 맞춰 유연하게 대응해야 하는 전략적 의사결정임을 한국 기업들은 깊이 고민해야 할 것이다.



필자 | 김민정

현재 조선대학교 경영학부 조교수로 재직 중이며, 고려대학교에서 경영학 마케팅 전공으로 박사학위를 받았다. 주요 연구분야는 온라인 커뮤니케이션, AI 광고, 인플루언서 마케팅 등이다. 학부에서는 마케팅 조사와 마케팅 원론을, 대학원에서는 커뮤니케이션 전략과 마케팅 모델을 강의하고 있다.