

## “불황기에 광고하면 호황 때 매출 3배 이상 증진”

불황때 기업은 보통 광고비를 먼저 줄이지만 불황을 역으로 이용해 광고비를 늘리고 활발한 투자를 하는 기업은 불황 탈출 후 매출이 3배 이상 늘어나는 것으로 드러났다. 김재휘 중앙대 심리학과 교수는 지난 3월 6일 한국방송광고공사(KOBACO)가 서울프레스센터에서 개최한 '경제 활성화와 광고의 역할' 세미나에서 이 같은 내용을 담은 분석결과를 발표했다. 이날 김 교수가 발표한 '소비심리 회복을 위한 광고효과전략' 발제문의 주요 내용을 살펴본다.

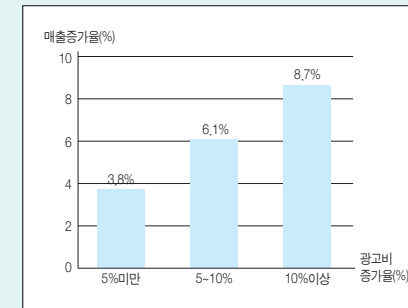
(편집자)

### 매출 증가율보다 광고비 증가율 더 높여 top brand로

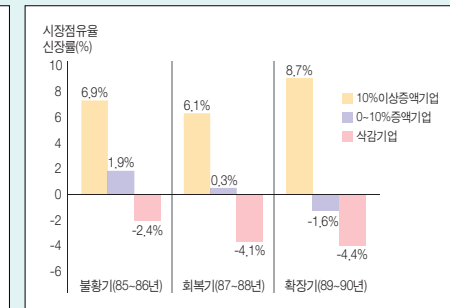
불황기 광고의 방향성을 생각해 볼 때 먼저 과거 'IMF 불황'의 경험을 되돌아보면서 이러한 문제에 대한 답을 찾을 필요가 있을 것이다. 당시에 기업들은 우선적으로 광고비를 축소했는데, 실제로 1997년 5조 3천억이었던 총 방송광고비는 1998년 3조 4천억 원 정도로 전년 대비 약 36%의 급격한 역성장을 보였다. 이러한 시기에 광고비 집행과 관련된 기업들의 대처방식에 따른 결과를 보면, 즉 IMF로 경제가 어려웠던 1997년과 2002년까지 국내 기업들의 광고비용과 매출, 그리고 시장점유율을 분석한 결과를 보면 이들 간에는 명백한 상관관계가 있었다.

구체적으로, 1997년을 기준으로 매출이 높은 1000위 기업 중에 광고비 집행순위가 높은 200개의 회사를 대상으로 1998년과 1999년 광고비 증감내역을 확인한 제 일기획의 자료에 따르면, 광고비를 늘린 기업의 경우는 4년 후 매출이 3배가량 늘었음이 확인된 반면, 이에 비해 광고비를 줄인 기업은 광고비를 늘린 기업 매출의 3분의 1수준에 불과하다는 사실을 보이고 있다.

이러한 현상은 해외의 사례에서도 확인할 수 있었는데, 예컨대, 74년과 81년 두 차례에 걸쳐서 불황기를 겪은 각각 500여 개와 600여 개의 기업을 대상으로 광고비와 매출액 관계를 분석한 미국의 McGraw-Hill 연구소의 발표에 따르면, 불황기에도 광고비를 기존 수준으로 유지하거나 늘린 기업은 불황이 끝난 뒤 삭감한 기업들과 비교하여 훨씬 높은 매출증가율을 보이는 것으로 나타났다 (3.75배 vs 1.19배). 일본의 사례에서도 유사한 결과를 찾아볼 수 있다. 예컨대, 874개의 기업을



〈그림 1〉 일본사례 - 불황기 광고와 매출의 상관 관계  
(자료원 : 덴츠)



〈그림 2〉 일본사례 - 불황기 광고비와 시장점유율의 상관 관계

대상으로 1985~1986년 불황기에 광고비를 줄인 기업과 늘린 기업의 시장점유율 변화를 추적한 일본 덴츠는 불황기의 광고비 증가가 이후 시장점유율의 증가로 이어진다는 동일한 연구결과를 제시하고 있다.

한국의 경우 외환위기로 유발된 IMF 상황에서 수많은 기업들이 광고비를 포함한 모든 마케팅 비용을 줄이고 있을 때, 태평양(현재 아모레퍼시픽)은 97년 대비 98년 광고비를 16.3% 늘렸는데, 결과적으로 소비자 마인드에서 화장품의 태평양을 톱 브랜드로 인지시키고 긍정적 태도와 구매를 이끌어 내는 데 성공하였다고 평가받고 있다. 특히 태평양의 경우는 매출액 증가율보다 광고비 증가율을 더 높게 유지함으로써 광고를 통해서 브랜드 자산을 지속적으로 쌓아가고 있다고 할 수 있다.

### 불황기 광고, 얼마나. 어떻게 해야 되는가

그렇다면 불황기 광고를 해야 하는가, 한다면 얼마나 해야 하고, 또 어떻게 해야 하는가에 대한 문제제기를 다시 한 번 상기할 필요가 있다. 불황기에 불합심리를 드러내며 그에 따른 소비행동을 보이는 소비자에게 광고는 반드시 필요함을 알 수 있다. 그렇다면 불황기 이러한 광고는 얼마나 해야 되는 것인가?

불황일수록 기업은 광고비 지출에 있어 합리적인 광고예산의 설정이 필요하다. 즉, 불황이라는 경제상황에서 과거처럼 무조건 광고예산을 줄일 것이 아니라 광고비를 줄이더라도 매출 대비 비율을 고려할 필요가 있다. 실질적으로 매출액 대비 광고비가 지나치게 낮을 경우는 광고효과를 기대하기 어려우므로 따라서 불황일수록 매출액 대비 광고비율을 높여서 광고의 효율성을 더 높이는 것이 유효할 것이다. ⑥