



AI 시대의 마케팅: 효율에서 성장의 엔진으로

AI 기반의 마케팅이 비용 절감 차원을 넘어 기업 가치를 제고하는 엔진이 되는 방안을 모색합니다.

February 2026



Table of contents

들어가며	02
마케팅 가치 창출의 선순환 구조	03
재무 언어로 말하는 CMO	07
효율을 넘어 효과로	10
AI를 성장 동력으로 마케팅 가치 입증	14

* 본 보고서는 PwC의 'Marketing in the AI era: To matter more or cost less?'를 기반으로 작성되었습니다.

들어가며

마케팅은 중요한 전환점에서 있습니다. CMO가 AI 전략을 어떤 방향으로 이끄냐에 따라 마케팅은 단순히 관리해야 할 비용으로 전략할 수도, 기업 성장을 견인하는 핵심 동력으로 자리 잡을 수도 있습니다.

PwC와 미국광고주협회(ANA)는 이러한 차이가 실제 성과로 어떻게 나타나는지를 분석하였습니다. 본 분석은 11개 업종에 걸친 업계 선도 기업들의 수천 건의 데이터와 30명 이상의 CMO 및 CFO 대상 심층 인터뷰를 바탕으로 크리에이티브 역량, 브랜드 경쟁력, 재무 성과 간의 연관성을 살펴봅니다. 연구 결과에 따르면, 선도 기업은 타 기업 대비 총주주수익률(TSR)이 평균 79% 더 높습니다.

AI를 제한적으로 활용할 경우, 콘텐츠 제작 속도를 높이고 예산과 인력을 절감함으로써 단기적인 마케팅 비용 효율화가 가능합니다. 그러나 AI를 전략적으로 활용하면, 마케팅은 기업 성장을 견인하는 엔진으로 자리 잡게 됩니다. 이때 AI는 새로운 성장 동력을 창출하고 수익성을 제고하는 것은 물론, 궁극적으로 기업 가치 극대화에 기여할 수 있습니다.

한 대형 소비재 기업의 CMO는 “AI를 효율성의 관점이 아니라 성장의 관점에서 바라봐야 한다. 미래는 AI를 단순 최적화 도구가 아닌, 새로운 가치 창출 수단으로 활용하는 과감한 기업의 것이다”라고 지적했습니다. AI를 단순한 속도 향상이나 비용 절감 수단을 넘어 전략적으로 활용할 경우, 기업은 마케팅 주도 수익성을 두 배 이상 높일 수 있습니다.

AI의 잠재력을 최대한 실현하기 위해 마케팅 리더는 세 가지에 집중해야 합니다. 첫째, 가치 창출에 있어 마케팅의 역할을 입증할 수 있는 근거를 확보해야 합니다. 둘째, 마케팅이 성장을 어떻게 견인하는지를 명확히 증명하여 최고경영진의 신뢰를 얻어야 합니다. 셋째, 단기적인 비용 절감이나 일회성 성과에 머무르지 않고, 장기적이고 수익성 있는 성장을 위해 재투자하는 리더십을 발휘해야 합니다.

결국 전략적 선택의 문제로 귀결됩니다. AI를 단순한 마케팅 비용 관리 수단으로 활용할 것인가, 아니면 성장을 위해 투자할 것인가? 이 결정은 CMO가 C 레벨에게 마케팅의 가치를 어떻게 제시하고 설득하느냐에 달려 있습니다.

마케팅 가치 창출의 선순환 구조

마케팅 리더들이 느끼는 부담은 여러 요인이 복합적으로 작용하며 점점 커지고 있습니다. 예를 들어, 높은 인플레이션 위험과 경기 성장 둔화, 자본 비용 상승은 기업 전반의 예산에 압박을 가하고 있으며, 많은 CFO들은 마케팅을 투자가 아니라 관리해야 할 비용으로 인식하고 있습니다.

여기에 AI의 영향이 더해지면서 상황은 더욱 복잡해졌습니다. AI는 자동화와 속도를 통해 더 적은 자원으로 동일한 업무를 할 수 있게 해주는 도구로 인식되며, 이 때문에 CFO는 마케팅 투자를 줄이면서도 단기적인 성과를 기대할 수 있다는 믿음을 갖게 됩니다. 문제는 이러한 인식이 마케팅 예산의 구조적 축소로 이어질 수 있다는 점입니다. 따라서 마케터들은 AI를 단순한 비용 절감 수단이 아니라, 기업 가치 창출을 가속화하는 전략적 동력으로 자리매김 하는 데 주도적인 역할을 해야 합니다. 그렇지 못할 경우, 예산 축소는 물론 C 레벨 내에서 영향력까지 약화될 위험이 있습니다.

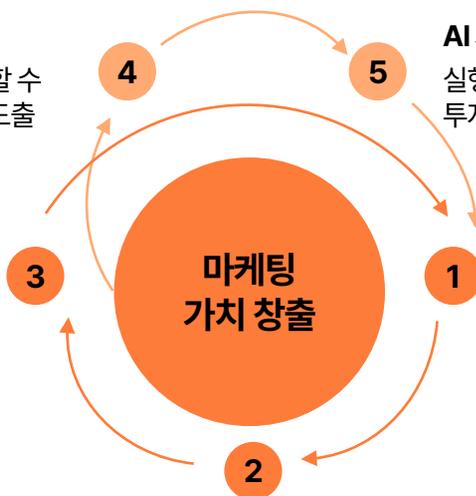
이러한 상황은 마케팅의 역할과 평가 기준 자체가 재정의를 받고 있는 구조적 전환의 신호입니다. AI를 제대로 활용한다면 마케팅의 종말이 아니라, 오히려 새로운 지평을 여는 기회가 될 것입니다.

마케팅은 수익성 있는 성장과 궁극적으로 기업 가치 창출에 기여할 수 있습니다. 이는 단순히 개별 캠페인이나 단편적인 성공 사례를 통해서가 아니라, 선순환 구조를 통해서 가능합니다.

마케팅 가치 창출 플라이휠

투자 자원 확보 역량

추가 투자 명분을 마련할 수 있는 비즈니스 임팩트 도출



AI 기반 마케팅 역량

실행력을 높이는 AI 역량에 투자

마케팅 수익 승수¹⁾

단·장기 마케팅 투자에 걸쳐 더 높은 수익 확보

실행역량

완성도 높은 품질과 임팩트 있는 고객 경험 제공

브랜드 가치

신뢰와 충성도를 통해 경쟁우위와 지속적인 수익성 유도

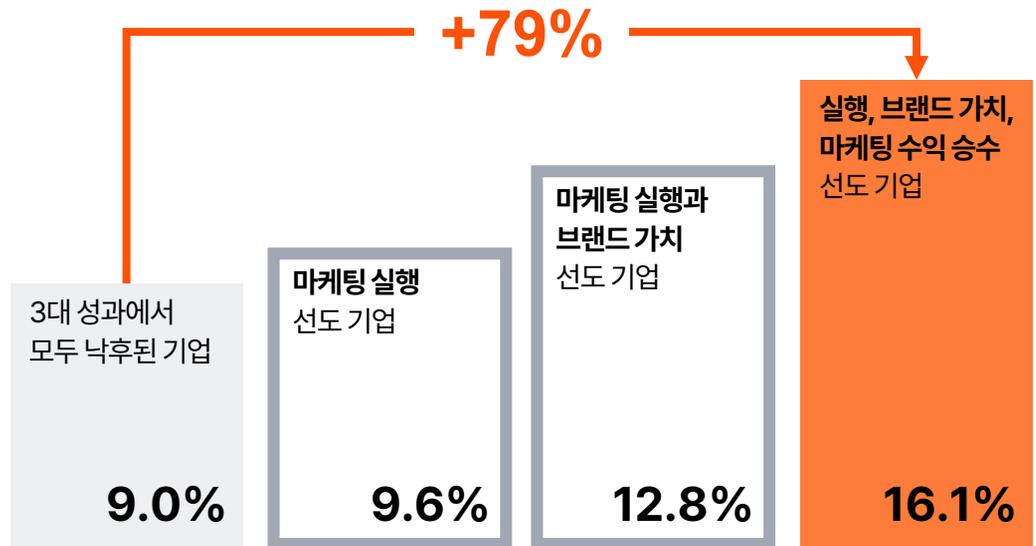
1) 매출총이익÷마케팅 지출액

PwC는 미국광고주협회와 협업하여 190개 이상 기업을 대상으로 마케팅이 비즈니스 성장과 기업 가치에 미치는 영향을 분석했습니다. 또한 칸 라이언즈 국제 크리에이티비티 페스티벌¹⁾ 수상작 5,000건 이상의 데이터를 활용하여 마케팅의 효과와 영향력을 심층 검증했습니다.

그 결과 마케팅 가치 창출의 세 가지 핵심 요소인 실행 역량, 브랜드 가치, 수익 승수에서 모두 탁월한 성과를 내는 기업은 강력한 선순환 구조를 만들어낸다는 점을 알 수 있었습니다. 이 세 가지 요소를 유기적으로 활용하는 선도 기업들은 그렇지 못한 기업에 비해 TSR이 평균 79% 더 높습니다. 이 세 요소는 개별적으로도 기여하지만, 정교하게 맞물려 작동할 때 복리 효과가 발생하여 장기적으로 상당한 기업 가치를 창출합니다.

**선도 기업과 낙후 기업의
연환산 TSR 비교
(2019~2024)**

출처: PwC, S&P CapIQ Pro,
Cannes Lions Awards,
Interbrand

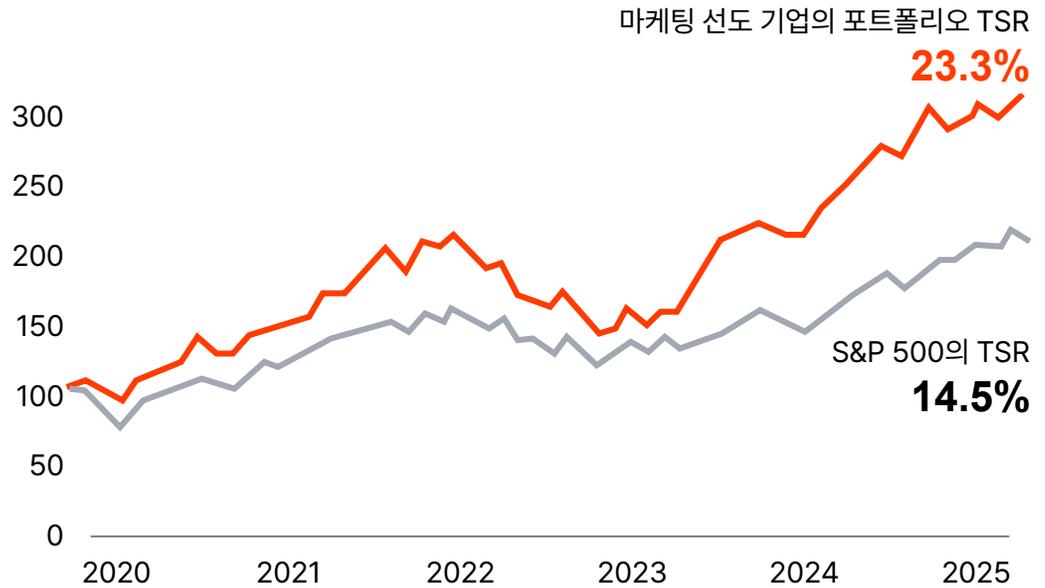


1) Cannes Lions International Festival of Creativity. 크리에이티브 분야 세계 3대 어워드. 과거에 '칸 국제광고제 (Cannes International Advertising Festival)'로 불렸으나 기존의 광고를 넘어 디지털 마케팅, PR, 데이터 기반 캠페인 등을 포함하면서 개명함

선도적인 마케터들은 동종 업계 내에서 뛰어난 성과를 거둘 뿐만 아니라, 전반적인 시장 수익률도 우수합니다. 마케팅 가치 창출의 핵심 요소 전반에서 탁월한 성과를 내는 기업들로 구성된 포트폴리오, 이른바 '마케팅 선도 기업 ETF'에 투자한다고 가정할 경우, S&P 500 지수를 안정적으로 웃도는 것은 물론 고수익 펀드에 필적하는 수익률을 기대할 수 있습니다. 실제로 지난 5년간 마케팅 선도 기업들은 연평균 23.3%의 TSR을 기록하며 S&P 500 지수를 8.8%p 앞섰습니다.

**마케팅 선도 기업과
S&P 500의 연환산
TSR 인덱스 비교**

출처: PwC, S&P CapIQ Pro,
Cannes Lions Awards,
Interbrand



이러한 성과의 출발점은 탁월한 실행력, 즉, 완성도 높은 캠페인을 일관되게 전달하는 역량에 있습니다. 그런 기업은 적절한 시점에 적절한 메시지를 적절한 고객에게 일관되게 전달할 수 있습니다. 이러한 실행력이 축적되면 장기적으로 브랜드 경쟁력 강화로 이어져 브랜드 인지도와 선호도를 높이고 가격 결정력을 강화하는 동시에 신뢰와 충성도를 구축하는 핵심 자산으로 자리 잡게 됩니다.

실행 역량에 따른 비교
(2019~2024)

출처: PwC, S&P CapIQ Pro, Cannes Lions Awards, Interbrand

**낙후기업 대비 실행 선도기업의
평균 브랜드 가치**

마케팅 수익 승수의 연평균 성장률

3배

1.3%

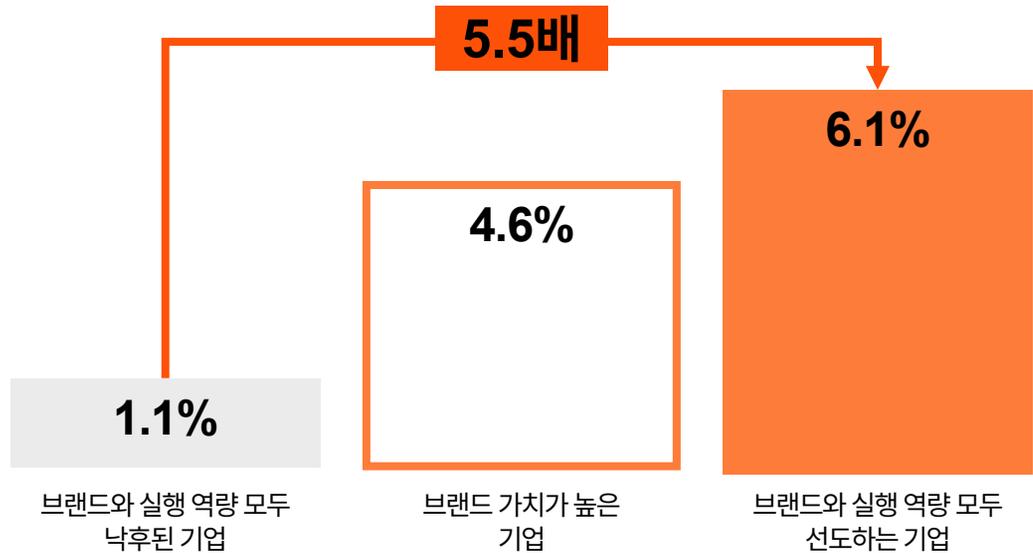
낙후 기업

4.3%

실행 선도 기업

**실행 역량과 브랜드
가치에 따른 비교**
(2019~2024)

출처: PwC, S&P CapIQ Pro, Cannes Lions Awards, Interbrand



강력한 브랜드는 마진 개선과 운영 효율성 제고로 이어져 마케팅 수익 승수를 극대화합니다. 이러한 효과는 인지도나 노출과 같은 표면적 성과 지표에 머무르지 않고, 손익계산서에 반영되는 성과로 연결됩니다.

이 지점에서 선순환 구조의 첫 번째 고리가 완성됩니다. 이익은 기업 가치를 끌어올리고, 더 강력한 수익 기반과 자본 효율성, 그리고 더 높은 TSR로 이어집니다. 그런데 중요한 것은 이 과정이 여기서 멈추지 않는다는 점입니다. 선도 기업은 이렇게 창출된 주주 가치가 더 정교한 실행력, 더 강력한 브랜드, 그리고 더 큰 이익으로 이어질 수 있도록 시에 투자합니다. 이것이 바로 마케팅이 기업 가치 창출의 동력으로 작동하는 방식입니다.

재무 언어로 말하는 CMO

CMO는 마케팅을 담당하는 최고위 임원으로서 소통 역량이 중요합니다. CMO가 마케팅 성과를 재무 언어로 명확히 설명하지 못하면, 그 성과는 전략적 기여가 아닌 단순한 활동으로 인식되어 마케팅에 쓰는 돈을 투자보다는 단순 지출로 평가받기 쉽습니다. 유능한 CMO는 마케팅이 매출, 마진, 주주 가치 창출에 어떻게 직접적으로 기여하는지를 CFO가 이해할 수 있는 재무 언어로 제시합니다. 이는 CMO가 재무 기능을 비용 지출을 통제하는 문지기가 아니라, 성장의 동반자로 인식하는 것입니다. 이러한 신뢰가 구축되면 재무 부서는 마케팅을 재무 기능의 일부로 기능하게 만듭니다. 그 결과, 마케팅 투자는 자본 배분과 같은 중요한 재무 기능과 동일한 기준으로 평가되며, 동일한 신뢰 속에서 인정받을 수 있습니다.

또한, 뛰어난 CMO는 단순 기능 운영자가 아닌 성장 전략가의 역할을 수행합니다. 마케팅의 방향을 전사 전략에 맞추고, 마케팅이 어떻게 경쟁 우위를 구축하며 단기적인 수익성과 장기적인 기업 가치를 동시에 창출하는지를 입증합니다. 이로써 마케팅은 실행 부서를 넘어, 기업 성장 전략의 중심으로 자리 잡을 수 있습니다.

PwC는 CMO와 CFO를 대상으로 한 심층 인터뷰에서 이러한 전략이 현장에서 어떻게 구현되고 있는지를 확인했습니다. 마케팅 선도 기업과 타 사 간에는 다음과 같은 분명한 차이가 있었습니다.



마케팅 선도 기업과 대다수 기업의 관행 비교

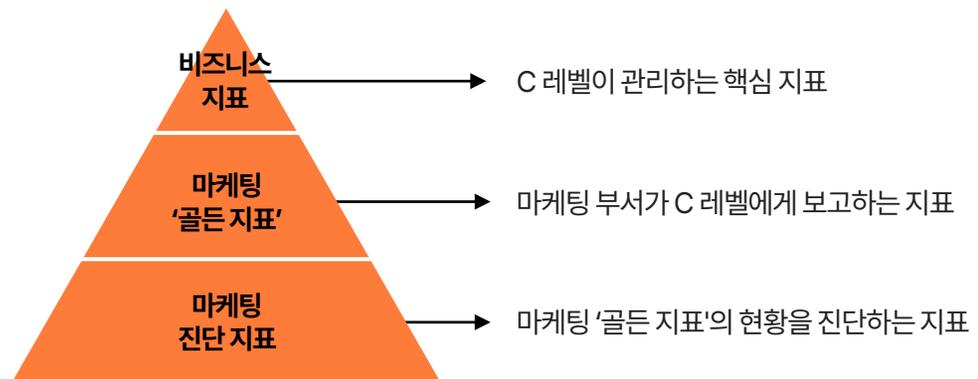
출처: PwC

	마케팅 선도 기업	대다수 기업
마케팅 비용을 어떤 시각으로 바라보는가?	극대화해야 할 투자 단기 성과와 지속 가능한 성장을 동시에 달성하기 위해 과감한 투자가 필요한 영역으로 인식	최소화해야 할 비용 단기 수익성 개선을 위해 효율적으로 관리해야 하는 비용 항목으로 인식
마케팅 성과를 어떻게 측정 하는가?	비즈니스에 연계된 지표 체계 (마케팅 '골든 지표') 전사 전략을 반영한 지표 체계를 구축하여 각 지표가 비즈니스 성과에 직접 기여하도록 유도	단일 지표 중심 마케팅 ROI나 브랜드 인지도 같은 단일 지표에 의존
마케팅 성과를 결정짓는 레버는 무엇인가?	마케팅 4P의 통합적 접근 4P(제품, 가격, 유통, 프로모션) 레버를 통합적으로 고려하고 요소 간 상호 연계성까지 반영	광고 집행에 국한 성장 수단으로 미디어(TV, SNS 등)에 과도하게 집중하여, 마케팅을 광고 성과관리 정도로 축소하여 인식
마케팅 성과와 기여도를 얼마나 투명하게 보여주는가?	열린 방식 마케팅 투자 계획 시 재무 및 사업 부서를 적극 참여시켜 신뢰를 구축하고, 리스크와 대안 시나리오를 공동 모색	닫힌 방식 ROI 산출의 구조와 근거를 명확히 설명하지 못하고, 여러 상황(What-if)에 대비한 대안 시나리오 미흡
마케팅 인사이트를 실행으로 얼마나 빠르게 전환하는가?	미래 지향적 판단 미래를 내다보고 빠르게 실험하고 분석하여 즉시 실행에 옮김	후행적 판단 과거의 성과를 근거로 향후 투자를 정당화하는데 그침

마케팅 지표를 비즈니스 성과와 직접 연결하려는 접근 방식 중 하나는 '지표 피라미드'입니다. 이는 마케팅 지표와 이사회 차원의 KPI를 연결하는 도구로 작용합니다. 글로벌 기업의 한 고위 임원은 "지표의 수를 늘리는 게 중요한 것이 아니다. 마케팅 활동이 손익계산서에 실질적으로 반영되기 위해서는 모든 마케팅 지표가 비즈니스 성과와 반드시 직접적으로 연결돼야 한다."라고 강조한 바 있습니다.

지표 피라미드

출처: PwC



비즈니스 지표

C 레벨이 공동으로 책임을 공유하는 핵심 KPI들로 구성되며 일반적으로 매출액, 시장점유율 등을 의미합니다. 여기에 마케팅 수익 승수를 포함하여 수익성 있는 성장을 견인하는 데 있어 마케팅의 역할을 명확히 보여줍니다.

마케팅 '골든 지표'

마케팅 부서가 책임지며 C 레벨에게 보고하는 지표를 의미합니다. 몇 가지 권고하는 점은 다음과 같습니다.

- KPI 수는 최대 7개로 제한
- 비즈니스 성장과 직접 연계하도록 설계
- 즉각적 이해와 높은 설명 가능성 포함
- C 레벨에게 보고 시 일면이 아닌 종합적인 관점 견지
- 장기 지표와 단기 지표, 효과 지표와 효율 지표 등 지표 간 균형 확보

마케팅 진단 지표

골든 지표가 현재와 같은 성과를 보이는 이유를 설명하고, 무엇을 변화시켜야 하는지를 보여주는 지표들입니다. 필요에 따라 더 높은 전문성과 복잡성을 포함하는 상세 지표를 활용하는 것이 좋습니다.

효율을 넘어 효과로

포춘 500대 기업의 한 CMO는 2027년까지 마케팅의 90%가 AI 기반으로 전환될 것이며, 이는 기업의 가치 창출 방식을 완전히 바꿀 것이라고 예상했습니다.

하지만 AI의 영향력에 대해서 여전히 회의적인 시각도 존재합니다. AI가 실제로 얼마나 의미 있는 수익을 창출할 수 있는지, 그리고 업무 집중도나 생산성에 부정적인 영향을 미치지 않는지에 대한 의문을 제기할 수 있습니다. 그런데 중요한 것은 AI의 비즈니스 가치를 냉정하게 검증하고, 초기의 기대가 구체적인 성과로 뒷받침되도록 관리하는 것입니다. 또한 도입 초기 단계에서 나타나는 실행 상의 문제를 기술적 한계로 성급히 단정해서는 안 됩니다. 모든 혁신이 그렇듯, 궁극적인 가치 창출은 기술의 잠재력보다 조직의 실행력에 달려 있는 경우가 많기 때문입니다.

과거의 디지털 혁명과 마찬가지로, AI는 단순히 기술 자체만으로 기업 가치를 창출하지는 않습니다. 전략적인 의도와 체계적인 실행이 필수적입니다. 초기에 AI를 도입한 기업들은 실험 단계를 넘어 규모 확장에 박차를 가하고 있습니다. PwC는 C 레벨 인터뷰 등을 통해 시장 출시 속도 가속화, 크리에이티브 콘텐츠의 제작 속도와 품질 향상 등 측정 가능한 성과를 확인할 수 있었습니다.

가장 중요한 것은 리더들이 AI를 비용 절감 도구로 여길 것인지, 아니면 성장 촉진제로 받아들일 것인지 여부입니다.

마케팅 업무에 AI 도입 시 주요 효익

출처: CMO 및 CFO 인터뷰, PwC의 현장 경험, ANA 데이터

20~50%

제작비, 외주 비용 및 미디어 비용 절감

70~90%

출시 속도, 인사이트 도출, 컴플라이언스 검토 과정 가속화

3~10배

채널, 포맷, 로컬 콘텐츠 전반의 콘텐츠 제작 속도 증가

10~30%

콘텐츠 효과성, 소비자 공감도, 의사결정 정확도 향상

효율성: 동전 줄기

AI는 콘텐츠 최적화, 세분화 및 인사이트 도출, 보고와 측정, 나아가 새로운 콘셉트 구상에 이르기까지, 과거에는 상당한 시간과 예산을 소모하던 작업들을 자동화할 수 있습니다. 일반적으로 B2C와 B2B 마케터들은 크리에이티브 기획, 콘텐츠 개발, 인사이트 도출 등 제작 영역에 각각 리소스의 20~25%, 35~40%를 투입합니다. 이런 업무는 AI가 상당히 대신할 수 있어 많은 CFO들은 AI를 통해 적은 자원으로 많은 성과를 낼 수 있다고 기대합니다.

하지만 AI의 가치를 비용 절감에 국한하는 것은 중요한 것을 놓치는 것입니다. 단기적인 비용 절감 효과는 분명 매력적이지만, 여기에만 초점을 맞출 경우 장기적인 가치가 제한될 수 있습니다. AI를 활용한 마케팅이 성장 동력으로 진화하기보다는, 관리와 통제가 필요한 비용 항목으로 고착될 위험이 있기 때문입니다. 유수의 헬스케어 기업의 한 CMO는 “AI가 마케팅에 가져다 주는 가장 큰 효익은 자동화가 아니라 객관성이다. AI는 프로세스 전반에 존재하는 낭비를 제거하여 인간이 창의성을 발휘할 수 있는 여지를 더 넓혀준다.” 라고 언급한 바 있습니다.



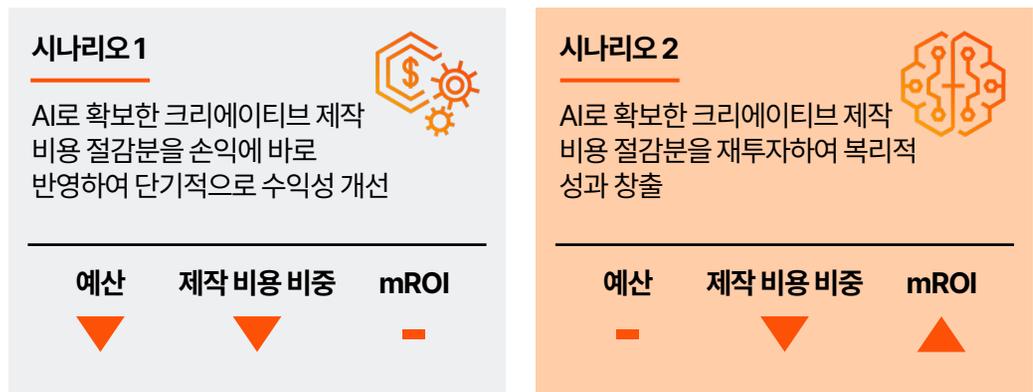
효과성: 금맥 찾기

사전 아이디어 구상부터 콘셉트 테스트, 트렌드 변화 예측에 이르기까지, AI는 콘텐츠가 고객에게 보다 효과적으로 도달하고 측정 가능한 성과를 창출하도록 지원합니다. 개인화된 메시지 전달은 물론, 실시간으로 성과가 검증되는 동적 콘텐츠를 통해 실행력을 높이고, 예측을 기반으로 누구에게 언제 어떤 방식으로 접근해야 하는지를 제시함으로써 타겟팅의 정밀도를 크게 향상시킵니다. 그 결과 AI는 고객의 니즈를 사전에 파악하고, 채널 전반에 걸쳐 맞춤형 제안을 제공함으로써 고객 여정 전체를 일관되고 개인화된 경험으로 전환합니다.

이러한 발전은 기존 캠페인의 효율을 높이는 수준을 넘어, 새로운 성장 기회를 창출합니다. AI 기반 인사이트는 아직 공략하지 않은 고객 세그먼트를 식별하고, 잠재된 제품 기회를 발굴하며, 새로운 시장 진출 전략을 제안할 수 있습니다. 더 나아가 AI는 고도화된 마케팅 역량의 접근성을 크게 확장합니다. 대규모 예산과 전문 인력을 보유한 기업만이 활용할 수 있었던 인사이트와 정밀한 실행력을 소규모 브랜드와 시장에도 제공합니다. 효율성 향상을 통해 확보한 자원을 효과성 제고에 재투자하는 전략은, 단기적인 비용 절감에만 집중하는 접근 방식보다 두 배 이상의 수익성을 창출할 수 있습니다.

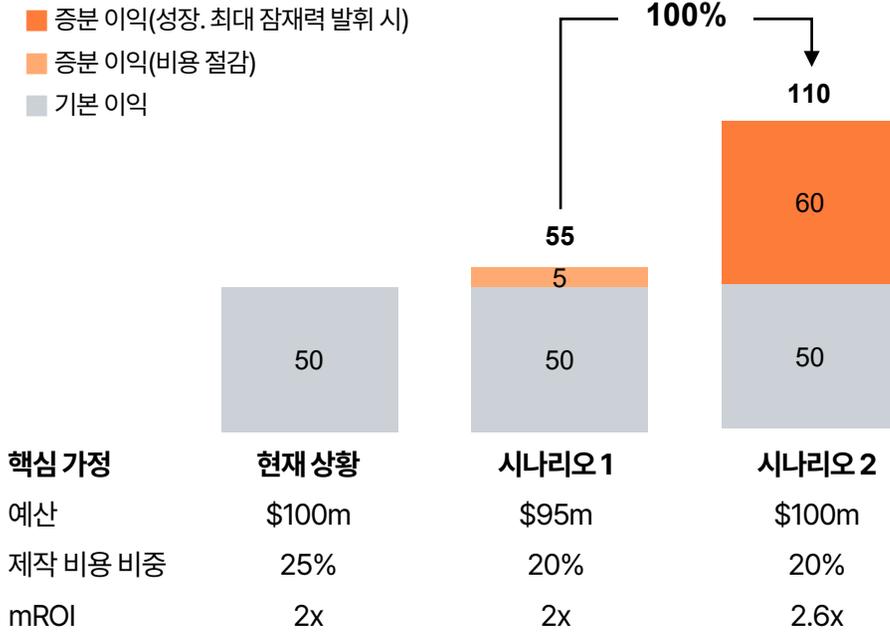
AI 투자 시나리오 비교

출처: PwC



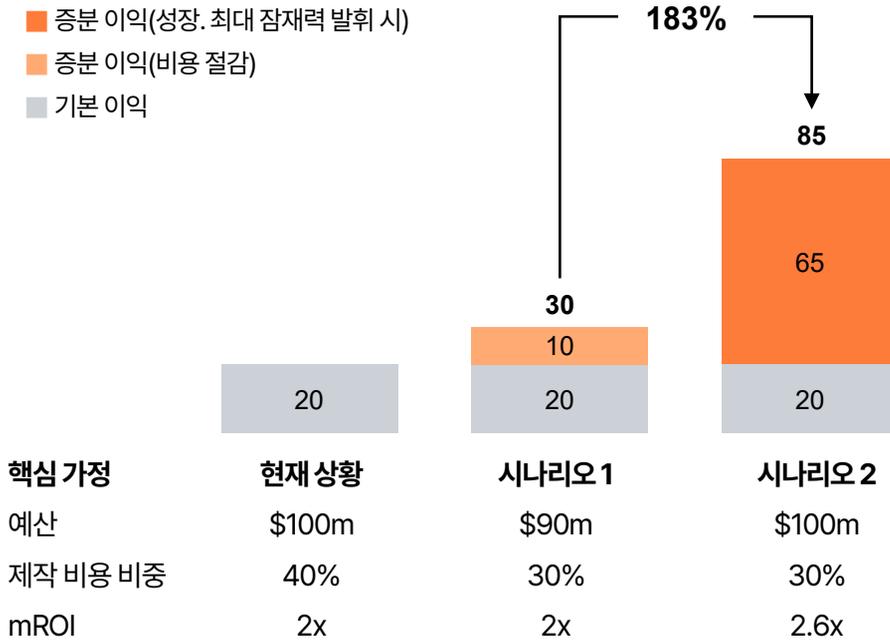
마케팅 예산 \$100m
B2C 기업의 증분 이익
시나리오

출처: PwC



마케팅 예산 \$100m
B2B 기업의 증분 이익
시나리오

출처: PwC



AI를 성장 동력으로 마케팅 가치 입증

마케팅은 TSR을 극대화하는 원동력입니다. AI를 단순한 비용 절감 수단이 아닌 성장 동력으로 활용할 때, 마케팅은 한 단계 도약하며 비즈니스 전반에 가치를 더할 수 있습니다. 한 글로벌 에너지 기업의 최고경영진은 “진정한 가치는 AI가 우리가 가치를 창조하고 경쟁하는 방식을 근본적으로 바꿀 때 생긴다.” 라고 시사한 바 있습니다. 마케팅을 단기적인 효율성의 도구로부터 장기적인 효과성으로의 전환하는 것은 결국 리더들을 구분 짓는 결정적인 기준이 됩니다.

이에 따라 마케팅 리더는 첫째, 최고경영진을 포함한 조직 전체가 마케팅 투자의 장기적 가치를 이해할 수 있도록, 마케팅 역할에 대한 근거를 확보하는 것이 중요합니다. 둘째, AI가 이번 분기의 마케팅 수익 개선 도구인지, 아니면 향후 10년 간의 성장을 이끌 촉매제인지 CFO, CEO와 커뮤니케이션하며 분명히 정의해야 합니다. 셋째, 탁월한 실행력을 통해 브랜드 가치를 높이고, 마케팅 수익 승수를 극대화해 기업의 수익성과 가치를 입증하여 재투자 의사결정을 받을 수 있도록 해야 합니다. 그 결과 동일한 마케팅 투자로 더 높은 전환율을 이끌 뿐 아니라 더 큰 고객 생애가치 창출로 연결될 수 있을 것입니다.



Contacts

문 홍 기 Partner

hong-ki.moon@pwc.com

02-709-0394

김 재 환 Partner

jaehwan.kim@pwc.com

02-709-0651

박 헌 국 Partner

hun-gook.park@pwc.com

02-3781-1684

신 경 선 Partner

kyung-sun.shin@pwc.com

02-3781-1670

김 영 국 Partner

younggoog.kim@pwc.com

02-709-0280



S/N: 2602C-RP-026

© 2026 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.