

廣告費의 合理化方案

—廣告의 영향과 廣告계획을 中心으로—

中央日報社

李 榮 澤

1. 廣告費의 개념과 성격

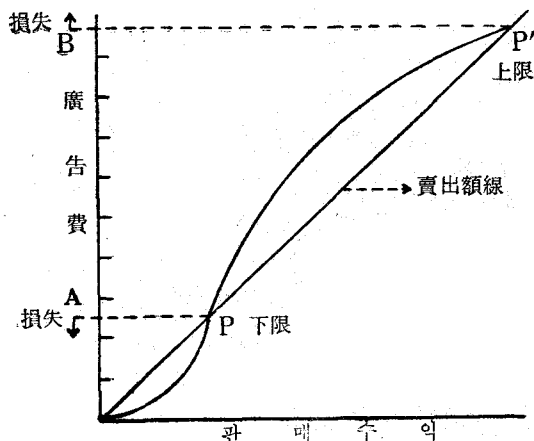
근대 企業經營은 廣告業務의 수행으로 원활한 經營을 바라볼 수 있다. 광고를 수행하기 위하여 투입되는 諸費用을 廣告費(Advertising Cost) 혹은 廣告充當費(Advertising Appropriation)라 한다. 이는 販賣費의 일종으로서 製品의 需要를 증대시키기 위하여 즉, 廣告하지 않았던 부분보다 더 右側으로 需要曲線을 이동시키기 위하여 지출되는 것이다. 그러나 광고는 다만 기업의 需要曲線을 廣告하지 않은 경우보다도 右側으로 이동시킬 뿐만 아니라 수요를 한층 더 非彈力化시킬 수도 있는 것이다.

또한 廣告費는 前拂의 형식을 띠며 그 성격은 수익적 支出과 資本的 支出의 두가지로 나눌 수 있다. 전자는 순전한 費用計定인 營業費의 성격을 가지며 후자는 支出이면서도 當期間內에 소화되어 버리는 것이 아니고 장기간에 걸쳐 서서히 費用化하는 성격을 가진다. 따라서 廣告費는 대량생산·대량판매를 가능케 한다. 다시 말해서 廣告費의 투하는 商品價格을 높이는 것이 아니라 도리어 商品價格을 저하시켜 소비자 支出을 적게 한다.

이는 大量販賣가 가능하면 大量生産에 의하여 생산비가 漸減되므로 그 점감되는 생산비 부분은 廣告費 부분을 충분히 메꿀 수 있기 때문이다.

廣告費는 한 제품에 대하여 어느 정도까지 계속 投入하지 않으면 효과가 하나도 나타나지 않고 그 支出額만 그대로 損費가 되고 말 수도 있는 것이며 廣告費는 어느 한계를 넘어서 투입하게 되면 그 이후 販賣增加에 의한 이익은 점차 증가하여 廣告費가 販賣促進에 미친 효과를 확인할 수 있겠으나 그 支出이 더높은 어느 한계를 초과하게 되면 그때는 效果漸減의 法則이 작용하여 廣告費額에 대비하여 판매수익이 적게 되어 결과적으로 損失을 나타내는 경우도 생각할 수 있는 것이다.

이러한 관계를 도표로 표시하면 <表 1>과 같다.



<表 1> 適正廣告費用

2. 廣告費가 販賣促進에 미치는 영향

顧客이 원하는 상품을 공급하고자 하는 생산자도 있고 4 mass 的 經營思潮에 입각하여 대량생산한 상품을 소비하기를 원하고 있는 소비자도 있을 것이다. 그러나 이와 같은 生産者와 消費者 사이에는 經濟的 分리가 在分되어 있는 것이어서 前後 兩者는 각기의 목적을 용이하게 달성하지 못하고 있는 것이다.

따라서 이와 같은 經濟的 分리를 극복하기 위하여서는 廣告라는 존재는 오늘날 마케팅시대에 있어서 마치 自動車에 있어서의 運轉手와 같은 위치에 處해 있다고 볼 수 있는 것이다.

企業活動에 있어서 廣告의 역할이 얼마나 높이 평가되고 있느냐 하는 것은 美國에서 1965년도에 廣告에 쓴 돈이 150 億弗에 달했고 20년 후인 1985년에는 540 億弗에 이를 것이라는 產業界 전문가들의 豫測을 보면 알 수 있을 것이다. 오늘날 경쟁되는 同種企業에 있어서의 비슷한 상품, 大同小異한 企業製品은 어느 것이 잘 팔리는가는 두 말할 것 없이 그 製品의 質과 內容面에도 우수해야 하지만 그보다도 충분한 廣告効果에 있다고 하겠다.

廣告費가 販賣促進에 미치는 영향은 ① 市場에 어떤 상품이 있으며 상품을 널리 알려져 선택의 문제를 소비자에게 敎育시킬 수 있다.

② 商品의 價格을 저렴하게 항상 유지시킴으로써 販賣量이 증대케 한다.

③ 商品의 「이미지」를 높여줌으로써 企業에 대한 신뢰성을 준다.

④ 모든 廣告 매체를 통해서 읽을거리나 娛樂 프로그램을 마련함으로써 간접적 효과를 얻는다.

⑤ 廣告費를 증가시키므로 特定企業需要가 非彈力化된 경우에는 價格競爭을 무시할 수 있다.

⑥ 廣告費用은 대체로 人的販賣費 보다 저렴하므로 廣告 활동이 이에 대체하거나 혹은 이를 보완함으로써 마케팅비용을 절감시킬 수 있다.

⑦ 近代와 같이 生産과 消費間의 分離가 심하다고 分業이 高度化된 經濟社會에 있어서의 꼭 필요한 情報傳達 비용이다.

3. 合理的 廣告 方案

좋은 廣告는 소비자에게 알리는 것과 동시에

消費者의 知的 購買에 도움이 되는 것이어야 하고 진실한 것을 말하되 함축 또는 생략이 가져올수있는 허위는 물론 誤記가 있어서도 안된다.

또 廣告는 일반적으로 承認된 표준에 맞을 것이 요청되며 廣告되는 상품 또는 서비스 등의 특징에 의하여 大衆의 승인을 얻는 것이 경쟁상품의 比방에 의하여 구하면 안되고 더욱 불쾌하고 困惑한 廣告는 피하여야 할 것이다. 좋은 廣告는 供給원가의 저렴화에 공헌할 경제적 책임과 大衆의 利益을 위하여 기여하는 책임 등이 부여되고 있는 것이다.

(1) 廣告計劃의 樹立

廣告計劃의 수립에 일관성 및 계속성을 가지고 會社政策에 반영함과 아울러 長期的 計劃下에 수행될 수 있도록 최고經營層에서 다루어져야 할 것이다. 그렇게 함으로써 廣告活動이 企業의 종합적 목표에 기여하도록 餘他活動과 調整될 것이다.

첫째로 市場調査에 의하여 市場의 성질·특성을 찾아내야 할 것이다. 상품 需要者의 總數, 그 상품에 對한 消費의 慾求度를 알아야 한다.

둘째로 소비자에게 가장 효과적으로 廣告物을 도달하게끔 할 수 있는 適切한 廣告媒體를 選定할 수 있도록 그들이 있는 곳과 특성을 밝혀내는 소비자 조사를 실시해야 한다. 이때에는 地理的인 것 뿐만 아니라 購買力·生活狀態·敎育水準·社會的 集團·態度·購買慣習 및 기타 특징에서 購買動機를 발견하여야만 하는데 이는 廣告 訴求中心點이 될 수 있는 까닭이다.

셋째로 廣告費用·廣告額 및 資金配分 등에 관한 계획, 즉 많이 사용하면 廣告에 의한 이익이 증대될 것인가?에 대한 세밀한 검토가 있어야 한다. 廣告計劃이 進전한 것이 되려면 객관적 사실에 입각한 계획이어야 하며 객관적 사실에 관한 자료를 제공하는 경영기능이 곧 市場調査이며 특히 廣告와의 관련하에 수행되는 조사를 廣告調査라 한다. 그리고 廣告計劃은 전체의 Marketing 計劃과 유기적인 관련을 가져야 한다.

이는 광고계획이 하나의 完全性を 지니고 충분한 成果를 거두려면 Marketing의 다른 要素들인 製品·計劃·販賣促進·價格決定·販賣經

路·商標·포장·서비스 政策 등과의 關聯性을 가져야 한다. 이들 Marketing 요소의 機能은 서로 서로 의존하는 관계에 있기 때문에 그 어떤 것의 변화는 다른 要素에 영향을 주므로 廣告計劃은 이러한 다른 要素들을 도외시하고 獨立된 계획이 될 수 없을 뿐더러 이러한 Marketing 要素들과 결합하여 시기를 맞추어 가야만 올바른 계획이 되는 것이다.

그리고 廣告計劃은 다음과 같은 근본 성질을 가진다.

① 廣告여부의 결정과 廣告性이 있어야 한다.

廣告는 일종의 長期的 投資와 같은 성격을 갖는 것이므로 광고의 효율성이 판명되지 않는한 이를 실시한다는 것은 낭비에 지나지 않는다. 廣告計劃을 세우기에 앞서 경제적 조건으로써 廣告實施의 필연성을 검토하지 않으면 안된다. 선도기업이 廣告를 하니 자기도 해야겠다는 式의 소극적 태도로 廣告를 하는 경우가 있는데 이때에는 비록 廣告活動을 수행한다 하더라도 실효를 거두지 못하게 된다.

그러므로 廣告는 一貫性 및 계속성을 가지고 社會政策을 반영함과 아울러 長期的 計劃下에 수행될 수 있도록 해야 한다.

② 廣告目的의 결정과 融通性이 가미되어야 한다.

廣告를 하기로 결정되었다 하더라도 具體的으로는 어떠한 목적하에서 수행할 것인지 결정할 문제가 제기된다. 따라서 廣告目的의 결정은 廣告計劃의 一領域으로써 구체적 計劃內容을 한정하는 역할을 수행한다. 즉 廣告計劃은 원래 Marketing 要素와 기타의 객관적인 자료에 의하여 科學的으로 꾸며지는 것이지만 광고 실시 때의 환경은 자연적 경제적 사회적인 條件으로 인하여 변화되는 것이기 때문에 미리 어느 정도의 융통으로 계획을 신축성 있게 하는 것이 좋다.

③ 廣告計劃은 예비계획의 樹立과 경영체 특유의 계획이다.

모든 情報種類에 입각하여 임시로 예비계획을 작성한다. 이는 단순한 한 사람의 idea가 아니라 廣告目的을 충분히 이해하고 기타 諸部分과 협의의를 거침은 물론 廣告活動 집행부분과도 접

촉하여 종합적인 검토를 한 후에 작성해야 하며 그 企業經營體의 목적과 이상을 잘 실현할 수 있는 특유의 廣告計劃을 꾸미도록 해야 한다.

④ 廣告計劃은 調查와 협조성이 있어야 한다.

市場調查에 의하여 소비자에게 가장 효과적으로 광고물이 도달하게끔 할 수 있는 적절한 廣告媒體를 선정할 수 있도록 그들이 있는 곳과 특성을 밝혀내는 廣告調查, 즉 消費者調查를 실시한다. 이때는 지리적 分布 뿐만 아니라 購買力·生産狀態·教育水準·社會的 集團·態度·購買慣習 및 기타 특징도 아울러 調查하여야 한다. 이러한 廣告計劃은 Marketing 計劃과 종합적인 관계를 가지고 경영관리와도 관계를 가질 때 그리고 다른 計劃과 협조적인 계획일 때 비로서 計劃實施는 효과적일 수 있겠다.

⑤ 광고계획은 試驗廣告의 실시와 先見的 巨視的인 계획을 創造해야 한다.

예비적 廣告計劃의 合理性을 시험해 보기 위하여 실험시장(Trial Marketing)에서 試驗廣告活動(Test Campaign)를 전개한다. 실험시장이 전체시장의 대표적 표본인 경우에는 試驗廣告의 효과는 계획의 건전성을 반영하거나 혹은 이의 개선을 위한 자료를 제공한다.

또한 廣告는 商品販賣를 촉진시켜 영업이익을 얻으려고 하는 것이지만 그렇다고 하여 廣告主의 처지만을 생각하여 消費者의 이익을 고려하지 않는 일시적 효과만 노리는 廣告는 그 생명이 길지 못하다. 기업의 영구한 발전을 기대하려면 廣告計劃에 있어서도 소비자와 더불어 번영할 수 있는 선견적 입장에서 꾸며져야 한다.

⑥ 예비계획의 수정과 예산에 알맞은 廣告

計劃·廣告調查·試驗廣告의 결과로 밝혀진 諸事實에 관한 자료를 중심으로 예비계획을 수정하여 最終計劃(final plan)으로 확정하여 廣告예산은 광고의 정도·期間·內容·廣告전·展開범위 등에 제약을 가함이 마땅하다고 생각한다. 또한 廣告예산액이 판매예산 총액에서 점하는 비율은 일정하지 않고 해마다 경영체에 따라서 相異할 것이니 廣告活動의 범위도 여기에 따라 조성되어야 할 것이며 계획책정 담당자는 科學的인 제반자료와 과거의 귀중한 광고경험·廣

告關係側の 권고 등에 입각하여 廣告예산에는 최적 廣告계획 수립이 요구된다.

(2) 廣告計劃을 위한 구체적인 요건

① 販賣商品과 市場關係

(가) 販賣商品 市場의 크기는 어떠한가?

販賣條件인 시장 크기에 따른 廣告商品의 점유율은 타상품에 비하여 어느 정도인가? 그 市場, 계절적인 구매관습, 판매경로, 도매상과 소매상의 數는 증감 혹은 감소하였는가?

(나) 商品의 경쟁도가 심한지 혹은 商品의 구조·성분·성질·가격·디자인·용도·포장이 변화 또는 개량되어 있는가?

② 商品과 廣告媒體 關係

예측되는 판매나 Marketing 사정으로 보아 廣告商品의 廣告 영역은 어느 정도인가를 살펴서 廣告전달문이 目的市場에 전달되고 침투하는데 적합한 廣告費가 지금까지의 條件과 변한 점이 없는가? 여러 가지 要件에 대하여 廣告成果를 거두려고 하면 이용하는 媒體의 종류·량·그 시기와 기간 그 위에 각 媒體의 꾸밈을 어떻게 계획하면 좋을 것인가를 모색해야 하며 廣告費의 임시비 또는 예비비는 어느 정도의 額 또는 비준에 의하여 예산하여 두면 좋을 것인가?

③ 商品과 社會와의 직접적 관계를 파악한다.

廣告商品의 수익의 실적과 그 예상액은 어느 정도이며 증점적으로 취급되어 있는 廣告商品 집단은 무엇인가? 廣告商品의 판매추진에 이용할 수 있는 광고비의 폭은 어느 정도이며 廣告예산의 편성에 관하여 어떠한 방안을 취해 왔는가?

(3) 廣告計劃의 六局面

이는 廣告計劃의 기본적 요소로서 꼭 必要한 조건에 속한다고 볼 수 있다. 이 6M 方式 또는 6인의 正直한 下人이라는 방식을 적용함으로써 보다 쉽게 이해할 수 있다.

(廣告計劃 6M의 방식)

- ① 商品(Merchandise) : 廣告할 商品의 특성을 발견
- ② 市場(Marketing) : 구매자, 예상구매자 및 이들의 특징확정
- ③ 動機(Motiver) : 廣告商品에 대한 구매동기의 결정

④ 메세지(Message) : 訴求中心點을 명확히 표현할 수 있는 방법, 즉 文案 도안 配案 등에 관한 계획

⑤ 媒體(Media) : 廣告 Message 를 전달하는 媒體에 관한 立地와 시간적 배분에 관한 계획

⑥ 資金(Money) : 廣告費用·광고액자금·배분 등에 관한 계획

2. 6인의 正直한 下人の 방식

① 누구에게(who) 전달할 광고를 하여야 하는가? 시장(Marketing)

② 무엇을(What) 말하여야 하는가? 商品에 關한 메세지(Message)

③ 왜(Why) 사람들은 구매하는가? 動因(Motivation)

④ 언제 어디서(Where and when) 廣告를 할 것인가? 媒體(Media)

⑤ 얼마나(How) 많이 사용하면 광고에 의한 이익이 증대될 것인가? 資金(Money)

즉 廣告계획의 정책적인 문제를 들여보면 다음의 7가지로 나누어본다. ① 廣告기획의 유무 결정 ② 廣告目標의 설정 ③ 廣告媒體의 選定과 그 효과적 이용 ④ 廣告와 다른 販賣促進과의 조성 ⑤ 廣告원고의 내용과 작성 ⑥ 廣告효과와 그 측정에 관한 일 ⑦ 廣告예산의 편성과 통제 (4) 廣告効果의 측정

얼마나 고객의 주의를 끌어서 흥미를 일으키어 慾望을 환기시키고 얼마나 구매행동에 유인하였느냐에 따라 廣告計劃이 실시된 후 그 廣告 활동을 계속시킬 것인가? 또는 終止시킬 것인가를 고려하여야 할 것이다.

① 도달시키려는 목표를 설정하였는가?

② 廣告對象과 접촉하기 위하여 適切한 媒體를 사용하였는가?

③ 적절한 회사 및 商品「이미지」를 創造하였는가?

④ 廣告活動을 廣告計劃 및 販賣活動을 조정하였는가?

⑤ 廣告를 포함한 給合的 노력으로 目的達成이 어느 정도로 이루어졌는가?

計劃은 어디까지나 예측에 따른 것이며 결과의 예측이 있으므로 해서 바로 작전으로 實行되

는 것이기 때문에 광고효과의 측정은 필요한 것이다.

4. 廣告媒體(Advertising Media)와 種類

廣告訴求에 의하여 어떠한 영향을 받게되리라고 기대되는 個人이나 集團에게 廣告物이나 또는 廣告메세지를 전달하는 媒介物, 運搬物 또는 수단을 말한다. 廣告主는 지면이나 시간을 삼으로써 傳達手段의 사용권을 보유하게 된다. 媒體 중에서 不特定 대중에게 광범위하게 廣告 메세지를 전달하는 媒體를 大量媒體(Mass Media)라 하며 新聞·雜誌·廣告紙 등 인쇄된 媒體를 인쇄媒體(Printed Media)라 하고 그중 雜誌·新聞과 같은 定期刊行物을 刊行物媒體(Publication Media)라 하며 聽覺媒體로서의 라디오와 視聽覺媒體인 텔레비전을 電波媒體(Electrica Wave)라 한다. 이에에는 다음과 같은 여러 가지 種類가 있다.

- ① 新聞(Newspaper): 新聞은 一般大衆에게 流通되도록 빈번히 발행되는 大衆의 인쇄물로서 가장 널리 이용되고 있는 媒體이다. 신문은 男女老少를 불문하고 文旨이 아닌 이상 누구나 보는 것이므로 가장 低廉한 비용으로 大衆訴求를 할 수 있는 것이다.
- ② 雜誌: 문화적 수준이 비교적 높은 質의 讀者(quality audience)에게 訴求하는 수단으로 이용되는 定期刊行物로서 보통 月刊이 가장 많다. 이의 특징은 全國的 媒體이며 동시에 階層的 訴求가 가능하고 媒體生命이 보다 장기적이며 完全熟讀과 視覺的 展示效果를 거둘 수 있으며 多面廣告가 용이하다.
- ③ 라디오(Radio): 라디오는 聽覺訴求를 하는 廣告媒體로서 그 특징은 인쇄물 媒體와는 달리 시간적 瞬間的 媒體라는 점이다. 따라서 口頭메세지에 의한 訴求는 對人的 訴求性을 가지므로 感性적 訴求를 할 수 있다.
- ④ 텔레비전(Television): 텔레비전은 혹은 비데오(video)라고도 하는데 視覺, 音響 및 동작을 結合併有하는 媒體로서 라디오의 동시성은 물론 인쇄媒體가 가지는 視覺的 訴求에 따른 설득력이 製品實演과 見本제공이 가

지는 販賣創造의 效果를 兼有하고 있다. 따라서 텔레비전은 라디오보다 약 10 배나 심한 충격을 준다. 이의 특징으로서는 全家族에의 集團訴求, 가정적 분위기하에서의 訴求, 迫眞性, 現實感·視聽覺複合訴求性 등을 들 수 있다.

- ⑤ 直接廣告媒體: 直接廣告媒體·屋外 廣告媒體·購買廣告媒體, 즉 店內에서 購買者가 최종적으로 구매결정을 하려고 할 때에 訴求하는 모든 廣告媒體를 총칭하는데 주로 제조업자가 取扱店授助의 一還으로 전시물이나 展示施設 또는 그 용구 등을 제공하는 경우가 많다.

이외에도 交通廣告媒體 등 여러 종류의 광고매체가 있다.

5. 結 論

광고도 영리 수단이므로 최소의 費用을 가지고 최대의 효과를 노린다. 廣告의 媒體는 기업의 「이미지」를 높이면 높일수록 효과는 클 것이며 廣告文案의 작성은 사람의 눈에 띄게 연구하여야 할 것이며 타에 앞서서 언제나 유행의 첨단을 내용으로 하도록 준비하고 그리고 各地方의 풍속, 습관에 응하는 것으로 한다는 것도 알아야 할 것이며 實物을 보이는 展示廣告는 효과를 누릴 수 있는 것이다. 標題의 선택은 흥미를 끌 수 있고 매력있는 것으로 정리해야 할 것이며 바뀌어서는 안될 것이다.

廣告效果測定으로서는 여론조사를 실시함으로써 廣告의 결점을 시정하여야 할 것이다. 커뮤니케이션을 통하여 친밀·우호·반감·敵意 등의 심리관계를 P.R를 통해서 상호간 平等한 설득을 하고 조직관계와 심리관계를 원만하게 유지하기를 目標로 하여야 할 것이다.

경영자는 公衆의 완전한 理解와 신뢰를 얻기 위하여 안으로는 自己分析과 匡正에 의하고 밖으로는 모든 表現 수단을 통하여야 하며 廣告의 계속적인 과정은 現代企業에 있어서 광고의 指標이며 광고의 목적이 아닌가 생각한다.