

# 廣告費分析의 必要性과 方法

淑明女子大學校

政經大學 助教授 黃 昌 奎

## < 內 容 >

- 一. 序
- 二. 廣告費의 意義와 範圍
- 三. 廣告費의 豫算編成
- 四. 廣告費分析의 方法

### 一. 序

廣告에 관한 研究는 오래 전부터 그 本質과 歷史的 機能을 비롯하여 媒體論 技術論等 여러 角度에 다루어 졌으며 近年에 이르러서는 管理論의 立場에서의 廣告가 다루어 지고 있다.

即 마아케팅 管理論이 1957年 「하워드」教授 (John A. Howard) 에 의하여 主唱된 以後에는 企業의 立場에서 製品開發, 市場調查, 販賣, 廣告 및 促進, 運送 및 經路選定等이 다루어지게 되었을 뿐 더러 그와 같은 모든 마아케팅 業務 (活動) 의 計劃, 組織, 統制, 統合이 要求되고 있다. 그리하여 製品開發, 流通經路와 더불어 마아케팅 活動의 三大主流를 이루고 있는 廣告도 企業의 立場에서 計劃 實施, 統制되는 따라서 企業을 위한 企業에 依한 그리고 企業의 한 活動이 되고 있는 것은 勿論이다.

바꾸어 말하면 廣告가 人的 販賣活動과는 對照的인 것으로 不特定의 多數人에 對한 非對人的 促進活動이라는 特徵을 갖는다는 것을 비롯하여 그 機能, 여러가지 媒體의 區分과 長短點의 研究 그리고 製作技術 或은 作成, 實施原則等 모든 研究는 特定企業이 주로 自立商品 및 서비스를 促進시키기 爲한 方向에서 가다듬어지고 있는 것이다.

그러나 廣告를 担当한 사람이면 누구나 自身の 能力을 自嘆할 程度의 懷疑에 빠지는 境遇가 많다. 그것은 우리 会社의 廣告活動이 成功的인가? 或은 失敗한 것인가를 도저히 判明할 수 없는데서 나오는 懷疑인 것이다. 더우기 性急한 廣告主가 있어 月間 三百万원 의 廣告費를 投資해 놓고 과연 三百万원 의 廣告費를 超過하는 販賣收益을 特定期間 동안에 얻으려고 廣告担当責任者를 채쪽질 하는 例가 있다면 그것은 정말 큰 일이다.

우리 나라의 境遇 競争企業이 廣告를 하니까 우리도 그만큼은 廣告를 해야 하지 않겠는가? 라는 態度에서 심지어는 누가 하든 電光構築物, 눈을 끄는 看板, 라디오의 드라마, 텔레비존의 바라이어티 쇼等 廣告라는 것을 하니까 우리도 한다는 式의 廣告辨을 갖는 例를 보곤 한다. 그것은 어떻게 생각하면 無理도 아니다. 마아 케팅의 本山 美國을 비롯한 先進諸國의 境遇에도 競争者對抗法 或은 任意決定法에 準하여 果實 없는 廣告를 하는 例는 많이 있기 때문이다.

다만 다른 점이 있다면 그들도 金額的 効果는 아니지만 廣告活動 全般의 事前的 效果測定을 爲한 与件, 資料, 方法을 갖추고 있으면서 自信있게 하고 있다는 것 뿐이다.

무릇 廣告時代라는 表現이 納得될 만큼 金額的으로나 量的으로나 膨脹되지만 하고 있는 廣告活動은 어디까지나 企業을 위 할 수 있다는 判斷下에서 實施되고 있는 것이다. 바꾸어 말하면 年 139億달라 라는 美國의 廣告費, (1964年) 年3,400餘億원이 라는 日本의 廣告費(1964年)는 每企業의 立場에서는 合理的으로 支出된 金額의 合計이어야 함이 強調되는 것이다. 여기에 廣告活動의 會計的 管理의 必要性이 있는 것이다.

뒤에서 略述하게 될 廣告費豫算編成方法의 어느 것이나를 莫論하고 그것 自体로서는 科學的方法에 依한 것이 아닌 아니 漠然하게 밖에는 成果測定의 對象이 될수 없다는 理由에서 外部的으로는 ABC ( 發行部 數公査制度 ) , MMR ( mass media research ) 廣告代理店의 發展等이 要求되며 内部的으로는 廣告費의 分析이 必要하게 되고 있다.

다음에서는 廣告費分析의 骨子를 적어 보겠거니와 그러기 爲하여는 廣告費 및 廣告費豫算의 範圍와 性格을 먼저 略述하지 않을 수 없는 것이다.

## 二. 廣告費의 意義와 範圍

廣告費는 簡單히 廣告活動을 爲하여 直接 間接으로 消費되는 經濟價值를 말한다고 할때 廣告費의 概念을 明確히 하고 그 範圍를 確定하기 爲하여는 廣告의 本質을 먼저 解明하여야 한다. 그러나 低面關係上 그 要點만을 간추려 보면 廣告는 商品, 써어비스, 아이디어를 提示하고 促進함을 目的으로 하는 것이지만

첫째 廣告는 有料 ( Paid form ) 라는 點에서 提報 ( Publicity ) 와 다르며

둘째 廣告는 非對人的 ( non-personal ) 인 手段에 依한다는 點에서 人的販賣 ( Personal selling ) 와 다르다는 點에 留意함이 必要하다.

그러니까 新聞, 雜誌, 라디오, TV 등 四大媒體를 비롯한 여러가지 媒體를 通하여 ( 非對人的으로 ) 商品, 써어비스, 아이디어를 提示, 促進시키려는 有料의 活動을 爲하여 消費되는 費用이 廣告費이다.

우리가 常識的으로 廣告費라고 하면 企業이 外部에 公表하는

損益計算書の「販売費 및 一般管理費」欄에 掲記하는 広告媒体費만은 생각하기 쉽다。 그러나 그것은 狹義의 広告費(外國의 境遇에 是 廣告代理店에 對한 支払料金 包含)이며 廣義로는 廣告費의 範圍은 더욱 擴大되는 것이다。 卽 財務會計에 있어서와는 달리 管理會計의 立場에서는 그와 같은 外部支出額 밖에도 企業이 廣告部署를 設置하고 相當數의 部員을 配置하여 廣告物의 構想 및 圖案作成함에 發生하는 여러가지 費用도 廣告費에 包含시킬 必要가 있는 것이다。

管理論的立場에서 本 廣義의 廣告費構成을 보면 다음과 같이 大別된다。

① 廣告媒体社(代理店)에 의 支払料金: 例 新聞, 雜誌等 出版物에 의 掲載料金, 라디오, T.V.等 放送料金, 電車, 버스等 交通機關에 의 揭示料金

② 廣告部人員의 人件費: 例 廣告部人員의 給料, 賃金, 雜給, 賞與手當, 退職給與充當金 支払額, 福利費等

③ 廣告物의 作成費: 例 圖案, 文案, 製圖, 写真, 모델料, 製版, 組版, 紙型代等

④ 廣告部門의 維持, 運營費: 例 旅費, 発送, 配達費, 減價償却費, 地代字賃, 修繕費, 事務用消耗品費, 通信, 交通費, 雜費

이와같이 廣告費를 廣義로 解釋해야 함은 當然한 것임은 勿論이나 實際에 있어서는 特定費目を 廣告費에 算入해야 할 것인가? 或은 算入해서는 안될 것인가? 하는 問題가 따르게 된다。 例를 들면 요지음 서울거리에서 자주 눈에 띄이고 있는 廣告用自動車의 境遇 購入費, 維持運營費 그리고 塗裝費中 어느 것을 얼마만큼 廣告費로 算入할 것인가 하는 것은 容易한 일이 아니다。

그러니까 以上에서 例擧한 廣告費에 算入될 費目과 算入해서는 안될 費目を 判定함은 어려운 問題이려니와 여기에 있어서는 흔히 美國의 Printer's Ink 誌에서 作成한 費目明細가 利用되곤 한다。 即 Printer's Ink 誌에서는 많은 廣告主 및 專門家の 意見을 綜合하여 白色明細(White list) 灰色明細(Gray list) 黑色明細(Black list)를 作成 發表한 바 있는데 廣告費에 算入될 費目은 White list에 情狀에 따라 算入할 수 있는 費目を Gray list에 그리고 算入되어서는 안될 費目은 Black list에 列擧하고 있다(表1 參照)

<表1>

廣告費의 原価範疇

○ 廣告費에 算入될 費目(White list)

① 스페이스代

新聞, 雜誌(定期刊行物), 業界誌, 專門誌, 農業新聞, 宗教新聞  
交通廣告, 포스타 劇場의 프로그램, 屋外廣告, Window display  
(陳列窓展示), Counter display(販売台展示), Store sign  
(商店標識), 冊字, 名簿, 直接廣告, 漫畫, 카다로그, Label(名  
柄), 包裝挿入, 家庭雜誌, 映画, 슬라이드, 輸出廣告, 小売店援助  
라디오, TV 其他에의 支拂額

② 管理費

廣告部責任者 및 部員의 給料, 廣告部에서만 使用하는 消耗  
品 및 什器費, 廣告代理店 및 特定文案作字 또는 顧問에  
대한 手数料 및 報酬, 販売員이 廣告部門에서 勤務하는 境遇  
의 諸費用, 廣告業務에 從事하는 者의 旅費等

③ 作成費

美術費, 印刷費, 版面費, 銅版費, 写真費等

㉔ 其 他

廣告材料의 運送費, 陳列窓展示 手數料

○ 情狀에 따라 廣告費에 算入되는 費用 ( Gray list )

見本費, 寄付金, 博覽會, 世論調查費, 賃借料, 照明費, 暖房費, 廣告部가 使用하는 設備의 減価償却費, 廣告用自動車의 費用, 景品 ( Premium ), 廣告關係協會等 團體費, 試驗室費, 販賣員의 廣告費, 同業團體의 廣告基金支拂額, 工場 또는 事務所建物の 陳列 標識費, 販賣員의 카달로그費, 市場調查費, 共同販賣時의 廣告負擔額

○ 廣告費에 算入해서는 안되는 費目 ( Black list )

試用品費, Picnic program 費, 慈善, 宗教 및 共濟寄附, 漫畫費, label 費, 使用注意書費, 包裝費, 外部의 廣告部門이 使用하는 消耗品費, 備格表, 販賣員의 訪問카드費, 販賣만에 使用하는 映畵의 費用, 工場從業員에 配付하는 家庭雜誌의 費用, 營業部의 賞與, 特別還付金 ( Rebate ), 同業團體會費, 顧客 또는 豫想購買者接待費, 年報費, 展示場 ( Show room ) 費, 示範商店費 ( Demonstration store ) 販賣會議費, 販賣員의 見本費, 從業員福祉費, 野球等 레크레이션費, 販賣員自動車費

그러나 이상과 같은 明細는 결국 廣告費의 定義如何에 따라 큰 影響을 받을 것임은 勿論이다. 따라서 各 企業의 立場에서는 必히 그 定義를 確定하고 그에 따른 list를 미리 作成 하므로서 各年度의 統一的인 會計處理를 하여야 할 것이다. 예를 들면 廣告用 自動車의 費用은 眞말로 該企業의 情狀如何에 따라 廣告費로 算入될수 있고 算入되어서는 안될 境遇도 있는 것으로 統一的인 處理를 爲한 決定이 있어야 한다.

그리고 廣告費分析을 爲한 廣告費認識에 있어서는 廣告費中에도 支出한 年度의 費用이 되는 것 (例 媒体料, 廣告部員의 人件費等)에 對하여 以後 年度에 移越되는 費用도 있음에 또한 留意할 必要가 있다.

後者에는 前払費用으로서 次年度의 費用이 되는 것 (前払媒体料—우리나라의 境遇에는 發生하지 않으나 外國의 境遇에는 營業廣告로서 낮은 料率의 惠澤을 받기 爲하여는 스페이스 豫約 및 前払이 必要하다) 移延計定으로서 比較的 가까운 年度의 費用이 되는 것 (看板類, 電光, 陳列窓, 販売台等) 그리고 固定資産으로서 比較的 長期後 年度의 費用이 되는 것 (構築物等)이 있다.

그리고 廣告費用의 算定을 爲하여는 法人稅法 및 同施行規則에 依하여야 하는바 이는 다음 機會를 미루어 둔다.

### 三. 廣告費의 豫算編成

廣告費分析과 關聯하여 廣告費의 豫算編成을 論하는 理由는 廣告費가 다음과 같은 特質을 갖기 때문이다. 卽 廣告費 豫算은

첫째 그 直接的인 成果는 豫想購買者의 「이미지」 및 「아이디어」로서 나타나는데 그와 같은 抽象的인 成果는 具體的인 計數로 測定될수 없으며

둘째 廣告費의 最終的인 成果는 販売額으로 實現되어야 하지만 販売額은 廣告費 以外의 여러가지 要因(所得, 價格, 氣候, 季節等)에 依하여 規制되므로 販売額의 어느 만큼의 廣告費의 成果인가를 区分함이 困難하며

셋째 廣告費와 販売額間에는 相當한 時差(Time lag)가 있게 되며 特定期間에 支出된 廣告費의 成果를 그 期에 實現된 販売額

으로 測定함은 꼭 合理的인 것은 아니라는 特徵을 갖는다。

이와 같은 特徵에서 廣告費豫算에 있어서는 支出과 成果를 連結시킨 成果를 基準으로 한 支出의 能率을 評價함이 困難하다는 것을 알 수 있으려니와 나아가서 成果를 基準으로 하여 支出을 統制함이 困難하다면 成果와는 關聯 없는 支出의 過程自体를 다스릴 수 밖에는 없다. 그리하여 實際에 있어서는 廣告費標準은 獲得한 成果 보다는 實施한 努力을 基準으로 하여 設定함이 効果의 일수 있으며 그 豫算編成도 研究開發費等 政策費用 (Policy cost) 과 같이 割當豫算 (Appropriation budget) 의 運命을 多分히 지니고 있게 되는 것이다.

具體적으로 여러가지의 方法에 依하여 編成되는 廣告費豫算은 결국 다음과 같은 豫算編成表의 空欄을 메움으로써 卽여 진다.

(表2) 이 境遇

① 販賣額百分率法 (Percentage of sales method) - (販賣額에 一定率을 求하여 廣告費豫算總額을 一括 決定하는 方法으로 基準 販賣額으로는 前年度 或은 過去 一定期間의 平均等이 取해 진다. 우리나라에서도 많이 利用되고 있다)

地域別

商品別

		19 年度 廣告費豫算表			
媒体名	月別	1 月	2 月	3 月	4 月
	新聞	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
雜誌					
라디오					
合	計				



② 販賣單位法 ( Unit of sales methd ) - ( 販賣製品-單位當 廣告費는 一定하게 策定하고 거기에 販賣數量을 乘하여 總廣告費額을 決定하는 方法이다 )

③ 競爭者對抗法 ( Watching competitors method ) - ( 競爭企業의 廣告費를 調査하여 廣告費를 見積하는 方法으로 同業者平均額 同業者中 主要企業의 実績 등이 그 基準이 된다 )

④ 利益百分率法 ( Percentage of profit method ) - ( 前年度 或은 過去一定期間의 平均利益額에 一定率을 乘하여 總額을 決定하는 方法 )

⑤ 家聲法 ( Good will method ) - ( 廣告費를 資本的 支出로 보고 當該 家聲의 評價額을 基準으로 하여 廣告費豫算을 設定하는 方法이다 )

⑥ 支払可能額法 ( "all you can afford" method ) - ( 他必要한 目的資金量을 考慮한 後 販賣額增加를 爲하여 支出할 金額을 見積하는 方法이다 )

⑦ 任意增減法 ( Arbitrary increase or decrease method ) - ( 當期の 販賣狀況 및 資金事情을 參酌하여 前期의 廣告費의 実績을 適當히 增減하는 方法이다。 )

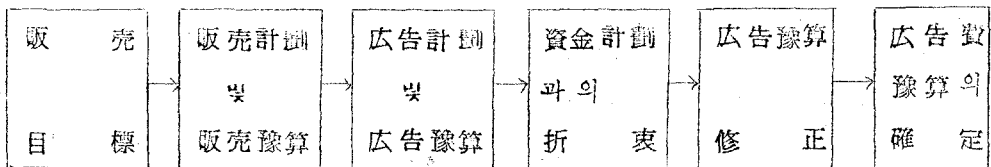
等의 一般的方法是 文字 그대로 總額을 割當하는 方法이므로 여기에 있어서 廣告費의 徹底한 分析은 더 말 나위 없이 要求된다。 그러니까 外國의 많은 企業이 이와 같은 方法中의 하나에 依하여 年間 廣告費總額을 決定한 다음 媒體別, 商品別, 地域別, 期間別로 分割 ( break-down ) 해 나간다 해도 보다 合理的일수 있다면 그 理由는 總額의 査定 및 分割의 基準을 廣告費의 分析結果에서 얻는 다는데 있는 것이다。

이와 같이 總額割当法 ( Lump-sum appropriation method ) 의 境遇 廣告費分析의 重要性은 거의 絶對的인 것이 된다고 할 수 있으려니와 한편 比較的 科学化 되었다고 일컬어지는 目標基準法 ( Objective method ) 或은 課業基準法 ( task method ) 의 援用에 있어서도 廣告費分析은 매우 緊要하다.

「詳細한 調査를 基礎로 하는 割当法」 ( Appropriation based upon detailed study ) 이라고도 불리워지는 目標基準法은 總括割当法이 分割方式에 依함에 次하여 販賣目標를 達成하기 爲한 具體的인 廣告活動을 前提로 한 組立式豫算 ( build-up ) 이라는 進一歩인 方法으로 알려져 있다.

即 表3과 같은 節次에 따라 짜여지는 目標基準法에 依한 廣告費豫算은 販賣目標額設定 ( 需要豫測 ) 및 販賣割当을 비롯한 諸計劃化 過程에 있어 市場調査의 手段이 驅使되므로 努力을 基準으로 한 廣告費標準을 設定할 수 있다는 長點을 갖는 것이다.

< 表3 >



이것은 「헤칼트」와 「윌슨」 ( J.B. Heckert J.P. Willson, Business Budgeting and control, 1955, P274 ) 이 主張한 바 다음과 같은 廣告費豫算의 基本的編成節次가 바람직한 것이라면 그 네로의 妥當性을 갖는 것이다. 「헤칼트」와 「윌슨」에 依하면 廣告費豫算編成은

첫째 廣告計劃의 目的 或은 目標의 明確한 設定으로 부터 出發

하여

둘째 當該目的을 達成하기에 必要한 費用 및 豫算을 徹底하게 調査하고

셋째 언제 어디서 어떻게 누구에 對하여 廣告費를 支出할 것인가를 示達하는 詳細한 計劃을 設定하여야 하며 ( 여기에서 總括割當法은 不充分하다 )

네째 廣告費 以外의 販賣費 및 販賣, 製造 그리고 財務計劃과의 綿密한 調整이 必要하며

다섯째 個個의 媒体 特殊計劃( Project ), 地域, 製品, 顧客層等 別의 廣告費負擔額을 明白히 하기 爲한 方法으로 廣告費를 分析하여야 하며

여섯째 廣告費를 관리하기 爲한 標準을 設定하는等 節次를 거쳐야 한다는 것이다。

여기에서 指摘된 바로는 目標基準法에 依한 廣告費豫算編成에 있어서 廣告費分析은 個個의 媒体, Project, 地域, 製品, 顧客層等 別 廣告費負擔額을 明確히 하기 爲하여 必要한 것이 되고 있다. 그러나 이것은 廣告費分析手段의 直接的인 寄與일 뿐이며 間接的으로 는 廣告計劃의 目標設定에서 始作해서 廣告費標準의 設定에 이르기 까지 그 資料는 어디에서나 利用되지 않으면 안되는 것이다。

廣告費分析의 重要性은 마치 市場調査에 있어서의 販賣分析의 重要性과 比較할 수 있다고 하여 決코 過言은 아닌 것이다. 더욱기 마아케팅·統合( Marketing mix )의 提唱以來 廣告가 다른 諸 마아케팅 活動은 勿論 生産·財務等 諸分野의 活動과의 有機的인 調整이 必要하다고 볼때 그 豫算의 編成 및 實施의 効率化를 爲하여 廣告費分析을 통한 基礎資料는 없어서는 안된다。

#### 四. 廣告費分析의 方法

앞에서는 廣告費分析의 必要性을 廣告費豫算編成과 聯關시켜 強調하였거니와 要컨대 廣告活動의 管理란 廣告計劃의 樹立, 實施, 統制를 말함이며 廣告活動의 프래닝과 콘트롤을 行하기 爲하여는 그 基礎로서 廣告費의 比較, 分析에 依한 廣告活動의 現狀把握이 要求되는 것이다.

우리 나라의 境遇 無秩序한 廣告活動이 恣行되고 있는 가장 根本的인 理由는 바로 廣告費分析을 通한 廣告活動의 現狀把握을 企業은 계을리 하고 있다는데서 찾아 볼수 있을 것이다. 「嚴秘」라는 베일만으로 廣告費分析에 立脚한 廣告의 計劃化 내지 廣告의 合理化를 立証할 수는 없는 것이다.

계대로 格을 갖춘 廣告代理店 하나 없고 그렇다고 企業聯合에 依한 基礎資料의 蒐集 利用의 餘地도 없으니 廣告活動의 現狀維持, 擴大 或은 縮少를 무엇에 依하여 決定할 수 있을 것인가? 廣告費分析조차 度外視하고 있다고 한다면 適當廣告 乃至 廣告無用論까지의 非難이나 自家辨이 안 나눌수가 없는 것이다.

廣告費를 分析하는 方法에는 支払 形態別分析, 機能別分析 그리고 適用形態別分析의 세가지가 있다. 그러나 이의 實際에 있어서는 地域別의 別途分析이 行해지고 있음에 留意해야 한다.

支払形態別分析은 廣告費를 支払形態別로 分類하여 地域的 或은 時系列로 比較, 分析하는 方法으로서 이와 같은 觀点에서는 廣告費는

- |       |       |
|-------|-------|
| ① 給料  | ③ 手 当 |
| ② 賃 金 | ④ 雜 給 |

- |         |           |
|---------|-----------|
| ⑤ 賞 与   | ⑫ 發送，配達費  |
| ⑥ 退職充当金 | ⑬ 減價償却費   |
| ⑦ 謝 礼   | ⑭ 地代，字賃   |
| ⑧ 手 数 料 | ⑮ 修繕費     |
| ⑨ 材 料 費 | ⑯ 事務用消耗品費 |
| ⑩ 旅 費   | ⑰ 通 信 費   |
| ⑪ 交 通 費 | ⑱ 雜 費     |

等 別로 所要金額이 計算된다。

다음 機能別分析은 廣告費를 廣告機能의 類型別로 集計，分析하는 方法으로서 이와 같은 觀點에서 廣告費는

- ① 作成費( 圖案，文案，製圖，寫真，Model 料，製版，組版，低型 其他 技術費用)
- ② 媒体費( 新聞廣告費，雜誌廣告費，Radio 廣告費，TV 廣告費 其他 媒体廣告費)
- ③ 管理費( 廣告部員의 給料，賞与，事務所費，消耗品費，通信費， 運賃，旅費，雜費)

等 別로 所要金額이 計算된다。

끝으로 適用形態別分析은 廣告費를 廣告機能의 適用形態別로 分類 分析하는 方法으로 이 觀點에서 廣告費는

- ① 商品別廣告費
  - 特定商品爲主의 廣告費
  - 全商品爲主의 廣告費
  - 非商品廣告費
- ② 地域別廣告費
  - 特定地域의 廣告費

全地域為主의 廣告費

非地域廣告費

③ 顧客別廣告費

特定顧客을 爲한 廣告費

全顧客을 爲한 廣告費

非顧客廣告費

④ 流通經路別廣告費

同業者를 爲한 廣告費

都売商을 爲한 廣告費

小売商을 爲한 廣告費

非經路廣告費

等 別로 所要金額이 計算된다。

그러나 前述한 바와 같이 實際에 있어서는 地域別分析이 必然的으로 따르게 마련이려니와 또한 直接費의 計算, 間接費의 配賦計算을 爲한 基準設定 廣告部門費의 計算等 複雜한 問題가 있게 된다. 따라서 廣告費分析의 實施方法을 說明하기 爲하여는 事例研究가 必要하게 되지만 여기에서는 紙面關係上 略하기로 한다.