1. 매체 선정 방법 4가지로 구분하자면 방송매체,인쇄매체,옥외매체,뉴미디어가 있다.

기본적으로 전파를 통해서 대중에게 전달되는 광고 매체를 선정하고 싶으면 방송매체(TV,라디오)를 선정하면 된다.

많은 정보전달이 필요한 광고, 판촉이 필요한 브랜드는 신문광고(인쇄매체), 잡지는 취미, 취향별 잡지가 구분되어있어서 타깃팅에 유리하며 잡지사의 오프라인 이벤트나 소셜 계정과 연계 패키지로 광고 상품으로 판매하는 경우가 많으니 이러한 점을 이용하여 광고매체를 선정하고 싶으시다면 인쇄매체로 결정하면 된다.

또한 옥외광고매체에는 교통광고, 디지털 사이니지, 극장광고가 있다. 같은 타겟에게 반복해서 메시지를 전달할 수 있고 규모가 커보이는 효과가 있다. 공공장소나 상업공간에 네크워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털 사이니지를 두어도 사람들의 주목을 끌며 광고효과를 톡톡히 볼 수 있을 것이다. 극장광고도 집중도 측면에서 효과가 크니 이러한 효과를 원한다면 옥외광고매체를 선정하면 되겠다. 뉴미디어는 지금도 계속해서 생겨나는 추세이며 디지털 매체 중심으론 디스플레이 애드, 검색광고가 있다.

디스플레이애드는 배너광고와 동영상광고로 구분되고 이미지나 메시지 노출에 그치지 않고 클릭 시 랜딩페이지로 이동하니 더 많은 정보 전달 효과가 있을 것으로 본다.

동영상광고도 브랜드 스토리 전달하기에 좋다. 검색광고는 특정키워드를 검색했을 때 그와 관련된 광고를 보여주거나 해당 사이트의 링크를 보여주는 광고이니 타깃팅 효과가 뛰어난 광고를 원한다면 뉴미디어매체 선정을 추천한다.

2. 노출형 광고’는 노출될 때마다 광고비를 지급하는 가장 기본적인 광고 과금 방식으로퍼블리셔 입장에서 효율적인 광고 방식이다. 소비자의 특정행동을 유도하는 방식이 광고주 측면에서 유리한 과금 방식이었다면, 퍼블리셔 입장에서는 안정된 수익을 보장하는 과금 방식이 유리하다고 볼 수 있다.

조회수당 비용 (CPV; Cost per View): CPV는 '조회수당 비용'으로 광고가 시청된만큼 광고비를 지급하는 방식입니다. 동영상 광고가 노출되면 무조건 과금되는 방식이 아니라 15초나 30초 등 일정시간 이상 광고를 시청해야 과금되며 광고 영상을 클릭하면 지정된 랜딩페이지로 이동합니다.

1,000회 노출당 비용 (CPM; Cost per Mille): CPM은 '1,000회 노출당 비용'으로 광고 노출에 따라 광고비를 지급하는 방식입니다. Mille은 라틴어로 1천이라는 뜻으로 즉, 광고가 1,000회 노출되었을 때를 기준으로 광고 단가를 책정합니다. 광고 시청 도중 SKIP 버튼이 등장하지 않기 때문에 유저에게 동영상 광고가 끝까지 노출된다는 것이 특징입니다. 주로 넓은 범위의 대중에게 브랜드를 인지시키고자 하는 대형 광고주들이 선호하는 경향이 있습니다.

클릭당 비용 (CPC; Cost per Click): CPC는 '클릭당 비용'으로 노출된 광고를 클릭한 만큼 광고비를 지급하는 방식입니다. 예를 들어 특정 웹페이지에 배너 광고를 올릴 경우, 단순히 보이는 횟수가 아니라 유저가 그 배너를 클릭할 때마다 비용을 지불하는 것입니다. 광고가 클릭되었을 때 광고비가 소진되며 클릭 1회당 비용으로 책정되며 많은 유저들의 방문에 중점을 둘 때 적합한 광고입니다.

조회 및 클릭당 비용 (CPCV; Cost per Completed View): CPVC는 '조회 및 클릭당 비용'으로 유저가 건너뛰기(SKIP) 버튼이 나오는 동영상 광고를 건너뛰지 않고 끝까지 보거나 클릭을 한 경우에 광고비를 지급하는 방식입니다. 광고 재생 3~5초 이내에 건너뛰기 버튼이 등장하기 때문에 유저가 광고의 시청 여부를 선택할 수 있다는 점이 가장 큰 특징입니다. 이는 광고비를 보다 효율적으로 사용하고, 유저로부터 특정한 참여를 얻고자 하는 퍼포먼스 광고주들이 선호하는 방식입니다.

#과제참고자료: 인터넷 검색