

온라인 광고 집행법

2003년 10월 14일

작성자 : 이삼구

온라인 광고 집행하는 법

작성자 : 이삼구

차례

1. 인터넷 광고란 무엇인가?
2. 종류는 무엇이 있는가?
3. 광고비 별로 본 최적의 집행 예산 분배
4. 인터넷 광고의 효과 측정하는 일반적인 방법
5. 인터넷 광고 I (배너)
 - 5.1. 배너 광고 집행 시 매체 선택법
 - 5.2. 배너 광고 소재 제작 시 유념할 점
 - 5.3. 배너 광고의 효과 측정법
6. 인터넷 광고 II(키워드 광고)
 - 6.1. 키워드 광고 집행 시 매체 선택법
 - 6.2. 키워드 광고 제작 시 유념할 점
 - 6.3. 키워드 광고의 효과 측정법
7. 인터넷 광고 III(이메일 광고)
 - 7.1. 포털 사이트를 이용한 합법적 타게팅 메일링
 - 7.2. 무작위적인 발송 방법
 - 7.3. 바람직한 이메일 광고 집행법
 - 7.4. 이메일 마케팅에 관한 법률적 해석
8. 제휴 마케팅
 - 8.1. 배너 교환
 - 8.2. 포인트 적립식 마케팅
8. 용어정리

본 문건은 홍보부 업무 인수 인계 시 온라인 광고 집행자가 알아야 할 사항들을 정리한 자료입니다.

1. 인터넷 광고란 무엇인가?

인터넷 광고는 말 그대로 인터넷을 이용한 광고라고 볼 수 있습니다. 그 종류만 해도 오프라인 광고와 비교될 정도로 많지만, 대표적인 광고 형태라고 한다면 배너, 키워드 그리고 메일링 리스트(이메일) 입니다¹.

(주)세내주에서는 대표적인 3개의 방법 모두 집행해 본 경험이 있고, 그 데이터가 축적되어 있습니다. 데이터를 위주로 다음 장에서는 개개별 집행 방법과 데이터 분석법을 보여드리겠습니다. 그냥 참고만 하시면 될 듯 합니다. ☺

2. 종류는 무엇이 있는가?

대표적인 광고 형태인 배너, 키워드, 메일링 리스트를 비롯, 어플리케이션 삽입배너, 추적배너, 메신저를 이용한 이벤트 등이 있고, 한때 크게 인기를 구가하던 한글도메인(네티피아 등의 서비스) 도 이 범주에 포함됩니다.

3. 광고비 별로 본 최적의 집행 예산 분배

모든 광고가 그렇듯이 한 부분에 광고비를 집중한다고 해서 그 효과가 계속 올라가는 것은 아닙니다. 즉, 비용대비 한계 효과를 정밀이 분석해 봐야 광고비를 효율적으로 집행할 수 있습니다.

홍보부에서는 기존의 데이터를 기준으로 광고비 별 효율적인 광고 집행 분배표²라는 것을 제작하였습니다.

집행 분배표를 보면 비용에 따라서 다르게 집행되어 있는 것을 알 수 있습니다. 그것은 광고비를 늘려도 어느정도 한계 이상으로는 비용대비 광고 효율이 줄어든다는 한계 효과³ 때문입니다.

단순하게 말하면 효과면으로 볼 때 광고 형태는 다음과 같습니다.

징구닷컴 키워드 > 무작위 메일링⁴ > 제휴마케팅 > 오버추어 키워드 > 다음 배너 > 네이버 엠파스 키워드 > 야후*엠파스*네이버 배너 > 타켓 메일링

¹ 그 외에도 어플리케이션(알집, 세롬데이터맨프로 같은 프로그램)의 삽입배너, ActiveX 등의 기술을 이용한 사용자 추적배너(Sholink 같은 류), 메신저를 통한 이벤트 등 종류는 다양합니다.

² 광고집행분배표 : (주)세내주의 과거의 집행 데이터를 기준으로 광고비 분배를 레퍼런스 형식으로 만든 표

³ 한계효과(Limit Effect) : 이것은 업종별 시간별로 그 수치가 다르게 나옵니다. 따라서, 정밀 튜닝을 위해서는 적어도 주 2회는 데이터를 분석해서 광고 형태를 바꾸어야 합니다. 그것은 온라인 광고의 장점이 됩니다. 효과 분석 없이 집행한다면 경험상 광고비의 1/3은 없어진다고 보면 좋습니다.

⁴ 무작위 메일링 : 불법의 요소만 없앤다면 꼭 해야 할 서비스입니다. 자체 메일링 서버를 작동하는 것이 불가능한 것은 아니며, 그렇게 해야만 불법의 요소를 100% 없앨 수 있습니다. 대행을 맞길 경우 불법적 요소가 들어간다고 해도 컨트롤할 수 없습니다.

<광고 집행 분배표 for SNJ>

금액	배너	키워드 ⁵	메일링	추적배너 ⁶	기타
-500만원		500만원 오버추어 ⁷ +네이버			CGV나 OK CashBag 등과 제휴마케팅 추진
-1000만원		500만원 오버추어+네이버	300만원	200만원 Sholink	
-2000만원	1000만원 다음 1주	700만원 오버추어+네이버+엠포스	300만원		
-3000만원	2000만원 다음 2주	700만원 오버추어+네이버+엠포스	300만원		
-5000만원	3500만원 다음 300만원 사람인	700만원 오버추어+네이버+엠포스	500만원		
-1억	3500만원 다음 2500만원 야후	700만원 오버추어+네이버+엠포스		300만원 Sholink	영화 시사회를 이용한 제휴마케팅 가능
-1억 5천만원	3500만원 다음 2500만원 야후 2500만원 엠포스	700만원 오버추어+네이버+엠포스	500만원	300만원 Sholink	모든 업체와 제휴마케팅 가능

표 1 광고 집행 분배표 for SNJ

⁵ 오버추어 형식의 키워드 전문 서비스 업체를 제외한다면 매체와 직접 컨택해야 합니다. (Attention) 절대 대행사를 통해서 하지 마십시오!!! 가격 네고의 여지가 아주 많으므로 급하게 서두르지 말고 천천히 협상하시기 바랍니다. 네이버의 경우 협상 레퍼런스를 영업팀에서 따로 가지고 있으므로, 처음부터 레퍼런스 상한선까지 올려달라고 하면 됩니다.

⁶ 추적배너 : Sholink에서 기술특허를 낸 광고로, Sholink 말고도 몇 개의 다른 형태 배너가 있습니다. 비용대비 효과는 그 데이터만으로 볼 때는 상당히 뛰어나다고 할 수 있기 때문에 업종 특성을 분석해서 광고 집행을 할 필요는 있는 부분입니다.

⁷ 오버추어 : 스폰서 광고 전문 업체로 다음, MSN, 드림위즈, 알타비스타, 하나포스의 최상위 검색어를 제공하고 있습니다. 기본적으로 경쟁입찰 식이며, 적어도 3위 안에는 넣어야 합니다.(스폰서 외에 콘텐츠 매치라는 서비스는 3위까지만 서비스 됩니다.) 업종별 경쟁이 치열해 저서 키워드 가격이 올라간다면 재고의 여지는 있지만, 현재 애견과 온라인 교육쪽은 그다지 치열하다고 볼 수는 없습니다. 치열하다는 개념을 알고 싶으시면 오버추어 홈페이지에서 '라식'이나 '성형' 같은 키워드 경쟁 현황을 보시면 됩니다.

4. 인터넷 광고의 효과를 측정하는 일반적인 방법

오프라인과는 다르게 온라인 광고 쪽은 기본적으로 노출수(Impression)와 클릭수(Clicks)를 제공합니다. 이런 데이터를 받을 수 있는 업체는 포털사이트⁸와 오버추어 정도이고, 기타 중소형 사이트들의 데이터는 절대 믿어서는 안됩니다. 일반적으로 랭키닷컴⁹의 데이터는 1.5배 높다고 보시면 되며, 코리아클릭¹⁰의 자료는 믿을 수 있다고 보면 됩니다. 한국의 거의 모든 대행사들이 코리아클릭의 자료에 의존하고 있습니다.(자체 자료 - 로그라고 하는 - 는 어떤 사이트던 제공하지 않습니다.)

기술적으로는 광고서버¹¹가 없는 업체의 데이터는 단순추측일 수 밖에 없고, 자체 제작했다손 치더라도 그 데이터의 공신력

이 떨어지는 바, 광고서버가 없는 매체(국내 6대 포털 외에는 전부 없다고 보면 됨)들에게는 WebAnalyzer 같은 서버 로그 데이터

를 보내달라고 하면 됩니다. 보안 운운하면서 보내지 않는 매체는 코리아 클릭 자료를 보내달라고 하고 그것도 안된다 하는 곳과는 거래하지 마십시오.

이제 우리는 노출수와 클릭수를 알려주는 매체에만 배너 광고를 해야한다는 사실을 알았습니다. (쭈세대주에는 기존의 축적된 데이터가 있기 때문에 기존의 광고 효과가 어느 정도가 되는지는 쉽게 알 수 있습니다. 그 효과를 어떻게 측정할까요?)



그림 1 서버 로그 예

Attention!!! 배너 효과 측정법 두가지

- CTR¹²
- 회원 가입수

⁸ 광고측면에서 본 포털이라 함은 다음, 네이버, 야후, 엠파스 이렇게 네 곳을 말한다.

⁹ 랭키닷컴 : 가장 일반적인 사이트 순위 제공업체. Navvy라는 프로그램 사용자를 6만명의 패널로 선정하여 순위를 메김. 통계학적으로는 이상없음. 유사 서비스 업체로는 매트릭스, 알렉사 등이 있음.

¹⁰ 코리아클릭 : 국내 유일의 인터넷 트렌드의 통계, 보고서를 제공하는 사이트. 국내 광고대행사는 모두 코리아클릭 자료에 의존하고 있고, 그 데이터의 공신력도 인정받는다 고 볼 수 있다.

¹¹ 광고서버(Ad Server) : 보통 애드서버라고 불리우며, 광고의 정확한 송출 및 데이터를 제공한다.

¹² CTR(Click Through Rate) : 노출 대비 클릭율. 단위는 %. 보통 배너의 평균 CTR은 0.1 - 0.4% 사이(노 이벤트, 노 치트).

효과를 측정하는 데이터는 CTR과 회원 가입수라고 볼 수 있습니다. CTR에 영향을 미치는 환경은 어떤 것이 있을까요?

CTR에 영향을 미치는 환경 :

- 매체¹³ 특성
- 매체의 위치 특성
- 소재¹⁴의 완성도
- 소재 위치
- 광고 집행 시기¹⁵

이 것은 사이트 완성도를 떠나서 일어나는 통계이기 때문에 광고 집행자는 실시간 반응(Real-Time Response)이 가능합니다. 위의 1,2,4,5번은 대행사 쪽과 긴밀히 협력하여 광고 전에 결정을 해야되며, 3번은 일별 체크를 해서 소재를 바꾸던지, 위치를 바꾸어서 광고 효과를 극대화 할 필요가 있습니다.

그렇다면 회원 가입수에 영향을 미치는 환경은 어떤 것이 있을까요?

회원 가입수에 영향을 미치는 환경 :

- 배너의 컨셉
- 사이트의 성향
- (필요하다면) 주기적인 이메일링 서비스의 성향

회원 가입수와는 별도로 회원이 타게팅이 되는지 안되는지도 체크를 해 보아야 할 부분입니다. 불필요한 회원들은 물론 없는 것 보다는 있는 것이 좋지만, 원래의 사이트 제작 목적을 본다면 매출과 연관된 회원이 가입하는 것을 항상 염두에 두어야 할 것입니다.

광고의 효과를 따진다는 것은 상대적인 비율(Ratio)¹⁶이고 그 분모에는 항상 광고비가 들어가게 됩니다. 따라서, 온라인 광고의 광고비 책정이 어떻게 되는지도 알아야 할 필요가 있습니다.

¹³ 보통 광고를 게재하는 사이트를 매체라고 함. 예를 들어 다음에 배너를 게재할 때 다음을 매체라 칭한다.

¹⁴ 배너를 게재한다고 하면 그 배너를 소재라고 한다. 예를 들어 배너를 바꾸어달라고 한다면 소재 교체해 달라고 하면 된다.

¹⁵ 광고 효과(흔히 광고빨이라 하는)가 전체적으로 떨어지는 시기가 있다. 예를 들어 추석연휴 같은 때인데, 그 때는 매체별로 일주일이나 이주일 쉬거나 D/C된 가격으로의 협상이 가능하다. 물론 키워드 광고는 협상 불가.

¹⁶ 여기서 말하는 비율이 곧 광고 효과율이고 그것은 [광고효과/광고비]라는 단순식에 의존한다.

온라인 광고에서 광고비 책정 모델 :

- 노출당 가격¹⁷ - 다음, 야후, 엠파스 등의 포털사이트 배너
- 클릭당 가격¹⁸ - 오버추어 등의 키워드 서비스
- 액션당 가격¹⁹ - 굿매치 류의 서비스
- 판매당 가격²⁰ - 굿매치, 링크프라이스류의 서비스
- 불박이 가격²¹ - 온오프코리아, 오버추어 이외의 검색엔진 키워드 등 기타

우리는 광고비의 책정법과 광고 효과를 측정하는 방법에 대해서 알아보았습니다. 이런 지식을 바탕으로 배너 광고 형태별로 자세히 알아보도록 하겠습니다.

5. 인터넷 광고 I (배너)

배너는 인터넷 광고의 꽃이라 할 수 있습니다.

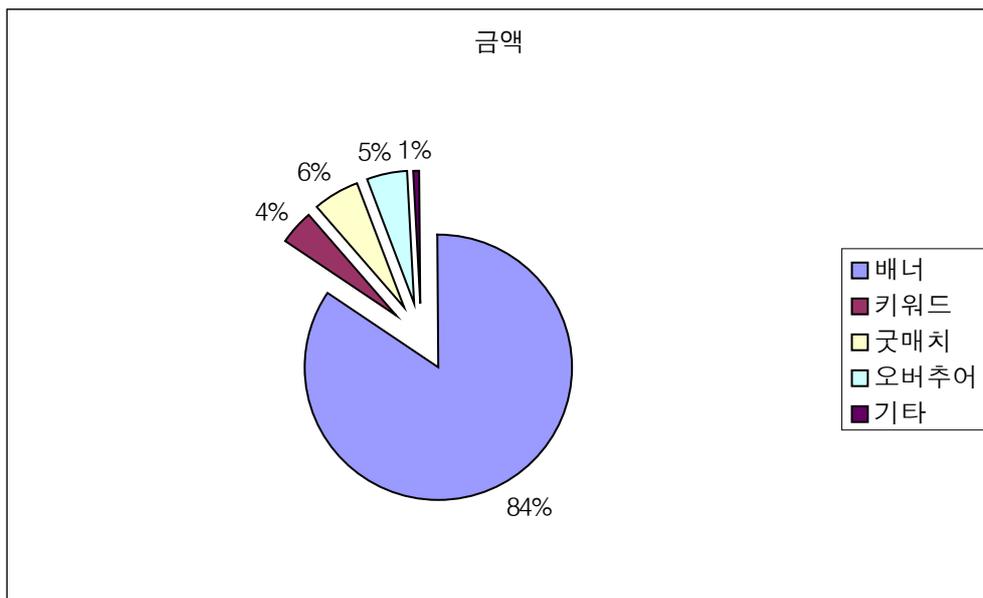


그림 2 2003. 10. the Ratio of the Seinzur's Ad Campaigns

¹⁷ 노출당 가격(Cost Per Mile) : 1000번 노출될 때의 가격. 보통 2000원. 다음, 야후 등과의 계약.

¹⁸ 클릭당 가격(Cost Per Click) : 1번 클릭할 때의 가격. 오버추어와의 계약.

¹⁹ 액션당 가격(Cost Per Acquisition/Action) : 어떤 액션 예를 들어 회원 가입을 했을 때 마다의 가격. 현재 굿매치와의 계약.

²⁰ 판매당 가격(Cost Per Sale) : 물품이 팔렸을 때 배분하는 방식. 현재 계약된 업체는 없으나, 물품대금의 일부를 광고 게시자에게 주는 방식으로 가능함.

²¹ 불박이 가격 : 일반 잡지식의 단가 책정법으로 노출수, 평균클릭수 등의 데이터 없이 좋아보이는 자리를 얼마라는 식으로 네고함. 이 것은 사이트의 노출빈도를 랭키닷컴이나 알렉사 등으로 체크를 해 본 후 집행하면 됨. 90% 이상이 높은 단가를 제시하나 가끔 괜찮은 단가로 영업하는 업체도 있음. 온오프코리아나 유알엘월드 류의 서비스를 네고가로 서비스 받고 있음. 절대 대형사를 통하면 안됨.

배너의 강점은 한번에 많은 효과를 볼 수 있다는 것입니다. 그것은 마치 신문 전면광고의 효과와 비교될 만 합니다. 단순 수치로만 보면 알 수 있습니다.

야후 첫페이지에 하루 200만 노출, CTR 0.1% 일 경우 하루 방문자 수 :

- $2000000 * 0.001 = 2000$ 명
- 즉 하루 사이트 방문자 수 2000명을 단시간안에 만들 수 있음.
- 이와 같은 효과를 낼 수 있는 인터넷 광고 매체는 배너와 이메일 광고 뿐.
- 사용자의 의지와 상관없이 노출하는 적극적인 방법.

5.1. 배너 광고 집행 시 매체 선택법

매체를 선택할 때 참고해야 할 자료는 밑의 표와 같은 데이터들 입니다.

순 위	Domain	Unique Visitor ²²	Reach (%) ²³	Visits	Page Views ²⁴	Avg.	Avg.	Avg
						PageVi	Frequency ²⁵	Duration ²⁶
						ew	(days)	(min)
1	Daum.net	21982578	87.9	933243401	17670936192	803.86	14.16	294.58
2	Naver.com	21256806	85	612180017	7124903451	335.18	10.59	146.86
3	Yahoo.co.kr	19121232	76.46	420168436	4875411342	254.97	8.66	106.5
4	Nate.com	15507463	62.01	161072109	1777577389	114.63	5.4	59.22
5	Hanafos.com	14886859	59.53	99842309	1026754459	68.97	4.19	24.8
6	Dreamwiz.com	14081270	56.31	129789130	1003559425	71.27	4.99	27.39
7	msn.com	13442873	53.75	103910235	489934296	36.45	5.1	16.93
8	Empas.com	12726503	50.89	154451919	1495548448	117.51	6.12	54
9	Netian.com	12553826	50.2	55457093	238352705	18.99	3.06	7.29
10	Chol.com	12002349	47.99	56106618	553819343	46.14	3.18	19.16

표 2 코리아클릭 2003년 9월 자료

²² 순수 방문객(Unique Visitor) : 통계를 내는 곳마다 차이는 있지만, 기본적으로 동일 방문객이 두번 방문한 것을 한번으로 처리하는 기술적 수치. 알고리즘에는 각 사이트 또는 통계를 내는 곳마다의 정책이 있음.

²³ 도달율(Reach) : 도대체 얼마나 많은 사람들이 광고 메시지에 노출될 것인가를 나타내는 지표.('매체기획의 커뮤니케이션적 관점 - 조정식[중앙대 광고홍보학과 교수])

²⁴ 노출수(Page Views) : CPM광고 형태의 단가 기준이 되므로 유의해서 봐야 함.

²⁵ 빈도(Frequency) : 특정 캠페인 기간동안 표적 정중들이 광고 매체에 노출된 평균 회수.(광고 노출분포 모델에 관한 연구 - 이해갑, 광고연구, 1994)

²⁶ 체류시간(Duration) : 한명의 유저가 그 사이트에서 체류한 시간. 보통 한달 단위임.

위의 데이터와 매체별 가격표를 보면 60% 정도 결정하는데 무리는 없습니다. 나머지 40%는 매체별 광고 위치와 평균 CTR을 보면 됩니다.(포털사이트의 경우 관련자료 일체를 제공받을 수 있습니다.)

매체 선택 시 고려해야 할 부분들 :

- 매체별 데이터(그림 3 참조)
- 매체별 캠페인²⁷ 위치 및 단가표²⁸
- 캠페인 별 평균 CTR
- 그 외에 어느 정도 까지 네고가 가능한지 예측

위의 자료에서 1번 데이터는 KoreanClick 홈페이지에서 볼 수 있고, 2번 3번 데이터는 매체 광고파트의 영업사원에게 또는 대행사 직원에게, 4번 데이터는 역시 거래해 온 경험에 의해서 밖에는 알 수 없습니다.

매체사마다 네고액은 차이가 나지만, 가장 저렴한 매체는 다음과 야후입니다. 노출수만을 본다면 야후를 따라갈 매체가 없습니다만, 효과면으로 본다면 다음이 최고입니다. 경험상 포털사이트의 비용대비 광고효과를 본다면 ‘다음 > 야후 > 네이버 엠파스’입니다.

세부위치	기간 ²⁹	규격	보장노출	제안가
초기배너	4주	330*140	20,000,000	35,000,000
미디어다음 기사삽입배너	1개월	300*250	1,000,000	
카페 글쓰기 등록확인배너	1개월	580*250	2,500,000	
개별 카페 풀배너	1개월	468*60	35,000,000	
소계			58,500,000	35,000,000

표 3 다음의 10월 매체제안 중 단가부분

매체 제안서를 볼 때 유의해야 할 부분은 위치별 가격입니다. 보통 매체제안서에는 세부위치별 기본 단가가 제공되지 않는 경우가 많기 때문에 그 부분은 따로 물어봐서 적어놓아야 합니다.

다음의 경우 광고비가 CPM 4000 이 있는 반면 CPM 100 도 있습니다. 즉, 노출대비

²⁷ 캠페인(Campaign) : 특정한 광고목표를 달성하기 위하여 일정 기간 조직적·계속적으로 실시하는 일련의 광고활동.(두산세계대백과 - 네이버검색결과) 보통 온라인 광고에서는 광고 스케줄을 청할 때가 많음.

²⁸ 광고쪽에서는 단가표를 제안서라고 많이들 말하고 있음. 제안서에는 단가를 비롯, 스케줄, 위치별 캡처사진 등이 제공된다.

²⁹ 기간이 4주는 28일 1개월은 다음달 까지 광고게시일을 말합니다. 보통 4주의 경우 3달째에는 1주정도 부족하게 됩니다. 그 때에는 엄청난 네고가 필요합니다. 경험상 첫페이지는 500만원에 카페풀 배너를 백만 단위로 가져갈 수 있습니다. ©

제안가 만을 보아서는 오류에 빠질 수 있습니다. 항상 자사의 또는 타사의 캠페인 위치 평균 CTR을 체크하시기 바랍니다.

매체를 정하고, 위치와 가격의 네고가 끝났다면 그 후에는 소재 제작을 해야 합니다.

5.2. 배너 광고 소재 제작 시 유념할 점

매체와 위치를 정했다면 그 다음엔 소재를 제작할 때입니다. 온라인 광고 특성상 소재 변환은 하루에도 몇 번씩 교체할 수 있습니다. 또한, 배너 5개를 넣어놓고 CTR이 좋은 배너를 위주로 나오게 할 수 있습니다³⁰. 물론 이것은 광고서버의 능력에 따라서 될 수도 안 될 수도 있지만, 야후와 다음에서 쓰는 서버는 이 기능을 지원합니다.

배너의 기획에서는 디자인과 문구, 그리고 배너의 내용 등에 클릭율이 좌우되지만, 적어도 평균 CTR보다는 높아야 한다는 것을 유념해 주십시오. 또한, 클릭을 할 사용자들의 타겟을 잡느냐 마느냐 하는 것도 매우 중요한 결정입니다. 정리하자면,

소재 제작 시 참고해야 할 사항 :

- 문구 / 디자인
- 클릭을 유도할 대상 선정(매우 중요함)
- 동적 gif 인지 플래쉬 인지 결정

배너 집행 시 요구될 사항 :

- CTR
- 회원 가입수
- C-OPT 기능 사용의 유무

이런 것을 고려하면서 주기적으로 배너 교체는 필요합니다. 다음 광고서버의 경우 크리에이티브³¹ 하나하나의 데이터를 보여줍니다. 야후도 같은 기능을 약간 어렵게 보여주기 는 하지만 그런 데이터를 하나의 파일로 만들어서 일별 그래프로 분석 할 필요가 있습니다. 명심하십시오. 배너 광고비는 온라인 광고비 중에 가장 큰 부분을 차지합니다.

경험상 가장 현명한 배너 집행법은 5개 이상의 배너를 광고 서버에 넣고 지워가면서 집행하는 것입니다. 단, (주)세내주의 경우 학사고시와 월드마이프랜드를 동시에 게재해야 하므로 이런 방법은 불가능합니다. ☹

³⁰ 이 기능을 야후에서는 C-OPT(Creative Optimization) 이라고 함. 기본적으로 on으로 세팅되어 있음. 만약 다른 사이트 소재를 같은 비율로 넣는다면 이 기능을 수동으로 제거해 주어야 함.

³¹ 크리에이티브(creative) : 소위 소재라고 부르는 것으로 배너 자체를 말함.

5.3. 배너 광고의 효과 측정법

배너 광고 효과를 측정할 때 알아야 할 데이터 :

- 소재의 노출수
- CTR
- 절대적 클릭수와 일별 총 클릭수
- 회원 가입자 수

이런 데이터를 기준으로 적당히 분석하면 됩니다. 여기서 적당히란 어떤 면에 주안점을 두느냐에 따라서 다음날의 집행이 달라지게 된다는 것을 의미합니다. 노출수가 클릭수를 말하는 것은 아니며, 클릭수가 가입자 수를 말하는 것은 아닙니다. 소재의 제작에서도 언급했지만, 클릭을 높이는 소재와 타게팅을 하는 소재의 제작은 엄연히 틀립니다. 즉, 어떤 부분에 주안점을 두느냐에 따라서 스케줄은 달라지게 됩니다.

가장 복잡한 것이 ‘회원 가입자 수’ 를 가장 중요시 할 경우인데, 그것은 클릭수, 타게팅 수, 사이트 제작 까지의 모든 것이 삼위일체가 되어야만 그 수치가 올라가기 때문입니다. 모든 사이트의 궁극적 목표가 되겠지만, 그것은 정말이지 쉬운 것이 아닙니다. 배너의 정밀튜닝 말고도 사이트의 페이지 별 분석과 튜닝이 요구되는 힘든 기획이 요구됩니다. 또한, 이것은 대행사에게도 바랄 수 없는 자체적으로 해결해야 될 사항입니다.

회원 가입자를 늘리기 위한 배너 집행에서 알아야 할 데이터 :

- 일별 총 클릭수
- 배너의 추구 방향
- 사용자가 사이트를 방문 했을 때의 패턴³²

1번은 일별 데이터 Sheet를 보면 알 수 있고, 2번은 배너 교체로 극복할 수 있습니다. 3번은 AceCounter³³ 등의 로그분석 서비스를 이용하면 알 수 있습니다. 즉, 모든 데이터는 표로 구성할 수 있지만 그 반응을 취하기까지는 빠른 반응속도가 필요합니다.

³² 사용자가 자주 이동하는 경로는 로그 분석기를 통해서 알 수 있음.

³³ 국내에서 가장 유명한 로그분석 서비스를 제공하는 업체로 방문자의 경로와 내부 카운터 등 수많은 정보를 매우 저렴하게 제공해 줌. 현재 월드마이프랜드와 학사고시에는 에이스 카운터가 설치되어 있음.

	계제위치	월드마이프랜드			
		노출수	클릭수	클릭율(CTR)	가입자수
DAUM	wmf_Gtop	492,498	1,801	0.3657	53
	wmf_sky	37,648	48	0.1275	
	wmf_CafeTop				
	wmf_Sendmail	98,849	436	0.4411	
	wmf_media_smart	54,307	190	0.3499	
	합계	683,302	2,475	0.36	
YAHOO	NP	1,064,807	1,863	0.17	26
	BIZ	1,998,756	2,836	0.14	
	REC(kids-Fixed Page)	899	1	0.11	
	MON(mail-kr)	450	0	0	
	N(kr-dating)	620	1	0.16	
	N(kr-korea)	3,535	2	0.06	
	REC(kr-pet)	9,182	35	0.38	
	N(kr-news)	2,542	0	0	
	SKY(entertainment)	39,692	22	0.06	
	LREC(mail-kr)	884	0	0	
	N(directory-교육)	47,401	52	0.11	
	SW2(mail-kr)				
	합계	3,168,768	4,812	0.15	

표 4 (주)세내주의 일일 배너광고 분석표³⁴

위의 표3을 이용해서 주별 분석표를 만든다면 효과적인 배너 집행³⁵이 이루어졌는지를 평가할 수 있는 시스템이 완성됩니다.

위의 표를 기준으로 보면 노출 자체는 야후가 4배이상 많고, 클릭수 역시 2배 이상 많지만 회원가입은 다음의 절반밖에 차지하지 않는 것을 알 수 있습니다. 물론, 일별 데이터만으로는 매체 특성을 파악할 순 없지만, 사이트 특성이 매체와 맞는지 안 맞는지는 확실하게 판단을 할 수 있어야 합니다. 야후만을 보면 상당히 괜찮은 매체³⁶이기 때문에 항상 염부에 두고 있기를 바랍니다.

³⁴ 배너 광고 분석표는 편향대로 제작하면 됨. 단, 광고서버에서 자체적으로 보고서 출력이 가능하므로 일단 제공되는 서비스를 우선적으로 이용하는 것이 바람직함.

³⁵ 효과적인 광고집행은 그 효과를 어디에 두는지를 확실하게 정하는 것이 선행되어야 함.

³⁶ 위의 분석표를 작성할 당시의 일일 광고비는 다음이 133만원, 야후가 200만원이었음.

6. 인터넷 광고 II (키워드 광고)

인터넷 키워드 광고는 다른 말로 스폰서, 프리미엄, 스피드-업 등 사이트 별로 쓰는 용어는 다르지만, 검색엔진이 달려있는 사이트는 어김없이 들어갑니다. 인터넷 광고 그 자체는 배너보다 비용이 높습니다. 하지만, 타게팅이라는 면에서 효과는 꽤 높다고 볼 수 있습니다. 단, 인터넷 광고 중 오버추어에서 제공하는 서비스는 독특한 경쟁입찰식이기 때문에 꼭 배너보다 단가가 높다고 볼 수는 없습니다. 물론, 그것은 키워드 종류에 따라서 틀립니다.

매체	서비스 이름	비고	계약조건
Naver	스폰서링크, 플러스프로, 비즈사이트	미집행	1개월/3개월
Yahoo ³⁷	스폰서	미집행	오버추어 편입예정
오버추어 ³⁸	스폰서 or 스폰서링크	집행	예상금액충전
Hanmir ³⁹	프리미엄	미집행	1개월/3개월/6개월
Empas	스피드업, 프리미엄	집행	1개월/3개월/6개월
URL World ⁴⁰	스폰서	집행	1년
OnoffKorea ⁴¹	스폰서	미집행	1년
징구닷컴 ⁴²	스폰서	집행	예상금액충전

표 5 각종 사이트의 키워드 광고

Yahoo는 11월부터 오버추어 서비스에 편입된다는 소식입니다. 따로 집행을 할 필요는 없다고 생각됩니다. Naver Hanmir 의 키워드 서비스는 광고 집행 분배표(표1 참조)에 의해서 집행의 필요성이 요구됩니다.

Attention!!!

중소형 사이트에서 키워드 광고를 단독으로 유치하려는 시도가 많습니다. 중소형 사이트들은 패키지로 묶어서 아주 저렴하게 들어간다면 좋습니다. (ex, URL WORLD)

³⁷ 야후(Yahoo) : 오버추어에 편입 예정으로 현재 키워드 광고를 받지 않음.

³⁸ 오버추어(Overture) : Daum, MSN, Altavista, Dreamwiz, Hanafos 다섯 개의 포털사이트의 스폰서 광고 대행업체. 11월에 Yahoo 편입예정.

³⁹ 한미르(Hanmir) : 국내 포털 중 유일하게 전화번호 서비스가 전면에 나와있는 사이트. 전화번호 검색 부분에서도 키워드 서비스가 존재하므로 검토의 필요성은 있음. 한미르 이외에 Lets114, 한국전화번호부도 같은 서비스를 하고 있음.

⁴⁰ 유알월드(URL World) : SBS, KBS, 한겨레, 씨네21, 스포츠서울, 매일경제, 한경, 일간스포츠, 네띠앙, 동아일보, CBS, 오마이뉴스 등의 중견사이트의 스폰서 광고 대행업체.

⁴¹ 온오프코리아(OnoffKorea) : 코리아닷컴, iMBC, 하이홈, 신비로, 굿데이, 짠지일보 등 중견사이트의 스폰서 광고 대행업체.

⁴² 징구닷컴(Zingu) : 다모임, 전자신문, 대한매일, 롯데타운, 이지데이, 코리아와이즈넷 등 중소형사이트의 스폰서 광고 대행업체.

6.1. 키워드 광고 집행 시 매체 선택법

포털사이트들의 키워드 광고 부분은 전부 들어가는 것이 좋습니다. 다만, 키워드 네개 정도는 필수적으로 들어가야 하는 상황이므로 어떤 경우던 서비스를 받아내는 것이 가능합니다⁴³.

	구입키워드	가격	서비스키워드	가격
WMF	애견	1430000	애견미용학원	337000
			애견학원	70000
			애견미용	309000
YJ	검정고시	729000	학사고시	50000
			학원	927000
Sum		2159000		1693000

표 6 네이버의 네고한 키워드 가격표

각 사이트들의 네고가를 결정했다면 바로 집행하는 것이 좋습니다. 또한, 3개월이나 6개월 선결제할 경우 할인 혜택이 주어지는 곳이 많습니다. 결제가 허락된다면 기간은 길게 잡는 것이 번거롭지 않고 좋습니다⁴⁴.

만약 집행 매체의 관련 키워드에 계좌가 비어있고, 검색을 했을 때 등록하려는 사이트가 상위에 노출되어 있다면 구태여 스폰서를 등록 할 필요는 없습니다.

만약 결제부분 때문에 부분적인 키워드 서비스를 해야 된다면 다음과 같은 순서대로 집행하는 것을 고려해 보십시오.



그림 3 이런 곳은 신청할 필요 없음

키워드 광고의 효과별 Listing :

- 오버추어 > URL WORLD > Naver > Empas > OnoffKorea > Hanmir > Nate

⁴³ 키워드광고의 서비스는 그 키워드가 불박이식 가격정책을 사용할 경우 가능함. 따라서, 오버추어나 징구닷컴은 네고 자체가 불가능함.
⁴⁴ 네이버는 네고폭이 정해져 있지만, 엠파스 이하의 경우 영업사원에 따라서 네고폭이 틀려집니다. 보통 6개월 선 결제를 하면 광고 금액의 50% 이상을 절감할 수도 있습니다.

6.2. 키워드 광고 제작 시 유념할 점

키워드 광고 집행법은 오버추어를 제외하고는 관련된 어떠한 데이터도 얻을 수 없습니다⁴⁵. 즉, 얼마나 클릭을 했는지, 어느정도 노출이 됐는지 모르는 상태에서 집행을 해야 합니다. 따라서, 문구를 정할 때 오버추어에서 테스트를 해 보십시오.

오버추어 키워드 서비스를 이용한다면 클릭이 높은 문장을 만들 수 있다!!!

온라인 광고의 장점은 피드백(Feed-Back)이 된다는 것이지만, 현재 키워드 광고에서 피드백을 제공하는 업체는 오버추어 뿐입니다. 따라서, 관리자 페이지에서 문자열을 바꾸어 보고 클릭율(CTR)이 높았던 문장을 그대로 뽑아서 각 사이트의 스폰서 쪽으로 수정을 하면 됩니다.

표5와 표6을 참고하셔서 현재 사이트의 키워드 집행이 어떻게 되고 있는지 체크해 보십시오.

6.3. 키워드 광고의 효과 측정법

키워드 광고의 효과를 측정하기란 쉽지 않습니다. 따라서, 오버추어의 관리자모드⁴⁶를 활용해서 최적의 키워드와 문장 조합을 만들어 낼 수 있습니다.

최적의 키워드와 문장조합을 찾아야 하는 이유는 키워드 광고의 대부분이 정액제를 채택하고 있기 때문입니다. 따라서, 다른 것보다 클릭이 높은 것이 같은 가격으로 높은 효과를 얻는 방법입니다. 이것은 배너 제작 시 CTR을 높이기 위해서 배너교체를 하는 것과 어떤 면에서는 유사합니다.

오버추어 관리자모드를 이용한 최적의 키워드 만들기라는 부분은 꽤나 복잡한 것이기 때문에 관리자모드에 익숙해 지고 난 후에 응용해 보시기 바랍니다.

오버추어 관리자모드에서 제공하는 데이터들 중 일부 :

- 키워드 별 경쟁상황, 노출횟수, 클릭횟수, CTR 등과 수 많은 보고서들

⁴⁵ 키워드 광고의 유일한 단가 책정이 노출수에 의해 결정되기 때문에 임프레션은 알려줌. 하지만, 필요한 정보인 CTR은 오버추어를 제외하고는 알려주지 않음.

⁴⁶ 오버추어의 관리자모드(Overture's DTC) : 야후 다음의 배너 관리자 모드와 비교해도 될 정도의 막강한 기능을 제공합니다.

7. 인터넷 광고 III(이메일 광고)

이메일 광고는 배너 다음으로 오랜 역사를 가지고 있습니다. 합법적이던 불법적이던 이메일 광고가 사라지지 않는 이유는 받는 쪽에서 기술적으로 거부할 수 있는 방법이 없기 때문입니다. 따라서, 현재 많은 사이트들이 법을 이용해서 또는 동시 발송자 수를 이용해서 필터링 하고 있습니다.

보통 메일을 이용해서 관련 자료를 보낼 때 링크를 거는 방법이 있고 상담신청서를 넣는 방법도 있습니다. 상담신청서를 넣는 방법이 효과는 좋지만, 포털사이트에서는 그런 서비스를 하지 않고 있습니다.

효과면에서만 본다면 이메일 광고의 효과가 배너보다 높다고 볼 수는 없습니다.

Versus	배너	이메일
평균 CTR	0.12%	1.78%
노출당 가격(Unit : 원)	0.9	100
100만원 집행 시 예상 클릭수(Unit : 회)	1333	178
상대 클릭율 ⁴⁷	7.488	0.134

표 7 배너와 이메일의 단가로 본 비교표⁴⁸

7.1. 포털 사이트를 이용한 합법적 타게팅 메일링⁴⁹

타게팅이 어느정도까지 되는지는 사이트마다 회원정보에 차이가 나기 때문에 대행사나 매체사에게 의뢰를 하면 알 수 있습니다. 가격은 보통 오픈 개런티⁵⁰ 100원이 업계 표준이고, 만약 매체사와 직접 컨택한다면 단가 조정의 여지는 있습니다.

타게팅 메일링 시 유의해야 할 점 :

- 오픈 체크가 제대로 되는지 자체 트래킹 코드를 넣을 필요가 있음.

일반적으로 포털사이트의 오픈당 100원이라는 단가는 배너에 비해서 상당히 높다고 볼 수 있습니다. 따라서, 특별한 경우가 아니라면 추천되지 않음을 유의해 주십시오.

⁴⁷ 수치가 높을수록 효과가 많음을 나타냄.

⁴⁸ 배너는 야후의 7월 18일부터 10월 9일 까지의 전배너 평균 데이터(일일 200만원)이고, 이메일 광고는 KT Internet의 50,000통 발송 자료임. 타게팅은 고려하지 않았음.

⁴⁹ 메일 타게팅은 다른 광고형태에 비해서 정밀한 타게팅이 가능함. 즉, '서울 20대 여성'과 같은 식의 작업은 가능하지만, 누구에게 보냈는지 같은 데이터는 매체사에선 제공하지 않음. 즉, 남는게 없다는 뜻.

⁵⁰ 오픈 개런티(Open Guarantee) : 메일을 오픈 수를 책임진다는 의미. 50,000 오픈 개런티라면 50,000통의 메일을 여는 것을 보장한다는 뜻. 이런 경우 보통 오픈당 100원의 단가책정법이 사용된다. 단 다음의 경우 현재 발송당 단가를 적용하고 있음.

7.2. 무작위적인 발송 방법

포털이나 중형 사이트의 회원을 이용한 정밀 배너 발송의 경우 타 광고에 대한 단가가 높기 때문에 특별한 경우가 아니면 이용하지 않습니다. 다만, 이메일 수집기⁵¹를 이용해서 무작위적으로 추출된 메일링 리스트에 무작위 발송을 하는 것도 좋은 대안이 될 수 있습니다. 이 것은 온라인 광고 통틀어 비용대비 효과가 가장 우수합니다. 다만, 아래의 것에 대단히 유의해야 합니다.

무작위 메일발송 시 유의점 :

- 이메일 수집 거부 사이트에 대한 수집 금지
- 수신거부자에 대한 정확한 재발송 금지 시스템 확립
- 포털사이트의 이메일 수신 정책에 대한 광범위한 데이터 수집
- 기타 이메일 발송에 대한 법률 참고

많은 이들의 생각과는 달리 메일발송을 하는데에는 비용은 거의 들지 않습니다. 고작 메일발송기 정도 들 뿐이고, 그 비용도 50만원 안팎입니다. 다만, 메일 마케팅을 하려고 했을 때 염두에 두어야 할 부분은 위의 유의점을 지키기는 사실 쉽지 않다는 것을 알아야 합니다.

만약, 위의 유의점에 대한 대처가 정확히 장착된다면 주기적으로 메일 마케팅을 이용하고 틈틈히 배너 광고를 했을 때 가장 효과적인 광고 집행이 가능합니다.

7.3. 바람직한 이메일 광고 집행법

앞서 우리는 포털이나 중대형의 타게팅 이메일의 효과가 타 광고보다 좋지 않다는 것을 수치적으로 알 수 있었습니다. 그러면 남은 것은 무작위 이메일 발송인데, 이 부분은 불가능하지는 않지만 몇주에 걸친 준비가 필요합니다.

무작위 이메일 광고 집행 순서 :

- > 이메일 수집기 구입 > 이메일 수집 > 수집된 이메일의 DB화 > 법률적 검토
- > 메일 캠페인 제작 > 피드백 프로그램 제작 > 메일 발송
- > 발송 후 모든 데이터 추적 > 영업

⁵¹ 이메일 수집기 : 실행을 시키면 무작위적으로 이메일을 모으는 프로그램. 특별한 장치는 필요없으며, 인터넷 라인이 연결되어 있는 컴퓨터만 있으면 가능함. 보통 이메일 수집기와 이메일 발송기가 한 세트로 판매됨.

정보통신정책연구원의 2000년 3월 2일 ‘새로운 마케팅 수단으로 부각되는 이메일(E-Mail) 마케팅’이라는 보고서에 의하면 메일 마케팅 시 참고해야 할 사항들을 다음과 같이 지적하고 있습니다.

이메일 마케팅 시 지켜야 할 사항들 :

- 회사의 이미지가 실추되지 않게 정밀한 기획 필요
- 장기적으로 고객의 성향별 다른 메일이 전송될 수 있도록 DB의 정밀 튜닝이 필요⁵²
- 고객에 대한 정보를 실시간으로 업데이트 시킬 필요가 있음

마지막으로 이메일 마케팅의 비용을 분석한 표를 제공합니다. 이 데이터는 3년 전의 자료로 현재와는 많은 차이가 있습니다. 참고용으로만 쓰시기 바랍니다.

구분	가정(1,000명 노출 시)	Conversion Cost(전환비용)
웹배너	응답 : 10명(1% 응답률) 전환 : 0.1명(0.01% 전환률 ⁵³)	\$100/1명
DM 발송	전환 : 10명(1% 전환률) 비용 : \$500	\$50/1명
이메일	응답 : 100명(10% 응답률) 전환 : 10명(1% 전환률) 비용 : \$200	\$20/1명

표 8 자료 IMT Strategies 2000

7.4. 이메일 마케팅에 관한 법률적 해석

현재 광고성 메일에 관한 시행령 규정은 정보통신망이용촉진 및정보보호등에관한법률 제50호에 나와있습니다.

제50조 (영리목적의 광고성 정보전송의 제한<개정 2002.12.18>)

- ① 누구든지 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니된다.
- ② 제1항의 규정에 의한 영리목적의 광고성 정보를 전자우편□전화□모사전송 그 밖에 대통령령

⁵² DB를 정밀튜닝하는 프로그램은 따로 없지만, 고객관리를 한번에 할 수 있는 프로그램 제작은 가능함.

⁵³ 전환률(Conversion Rate) : 온라인 상의 광고를 보고 사이트를 방문하여, 회원가입, 물품구매, 설문조사 등의 광고주가 원하는 행동을 하는 비율로 단순히 사이트를 방문하는 응답률(click rate)과 함께 웹 광고의 효율성을 측정하는 지표.[새로운 마케팅 수단으로 부각되는 이메일(E-Mail) 마케팅-정보통신산업연구실 연구원 송지희]

이 정하는 매체를 이용하여 전송하는 자는 대통령령이 정하는 바에 따라 다음 각호의 사항을 광고성 정보에 명시하여야 한다. 다만, 제3항에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2002.12.18>

1. 전송정보의 유형 및 주요내용
2. 전송자의 명칭 및 연락처
3. 전자우편주소를 수집한 출처(전자우편에 한한다)
4. 수신거부의 의사표시를 쉽게 할 수 있는 조치 및 방법에 관한 사항

③전화 그 밖에 대통령령이 정하는 매체를 이용하여 음성으로 영리목적의 광고성 정보를 전송하는 자는 수신자가 쉽게 알 수 있도록 해당 음성 정보가 시작되는 때에 광고성 정보임을 먼저 밝혀야 한다. 다만, 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제13조제1항의 규정에 의한 광고 및 방문판매등에관한법률 제6조제3항의 규정에 의한 전화권유의 경우에는 그러하지 아니하다. <신설 2002.12.18>

④영리목적으로 광고성 정보를 전송하는 자는 수신자의 수신거부를 회피하거나 방해할 목적으로 기술적 조치를 하여서는 아니된다.

⑤영리목적으로 광고성 정보를 전송하는 자는 수신자가 수신거부를 할 때 발생하는 전화요금 그 밖에 대통령령이 정하는 금전적 비용을 수신자가 부담하지 아니하도록 대통령령이 정하는 바에 따라 필요한 조치를 하여야 한다. <신설 2002.12.18>

⑥누구든지 숫자□부호 또는 문자를 조합하여 전화번호□전자우편주소 등 수신자의 연락처를 자동으로 생성하는 프로그램 그 밖의 기술적 장치를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니된다. <신설 2002.12.18>

제50조의2 (전자우편주소의 무단 수집행위 등 금지) ①누구든지 전자우편주소의 수집을 거부하는 의사가 명시된 인터넷 홈페이지에서 자동으로 전자우편주소를 수집하는 프로그램 그 밖의 기술적 장치를 이용하여 전자우편주소를 수집하여서는 아니된다.

②누구든지 제1항의 규정을 위반하여 수집된 전자우편주소를 판매□유통하여서는 아니된다.

③누구든지 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 수집□판매 및 유통이 금지된 전자우편주소임을 알고 이를 정보전송에 이용하여서는 아니된다. [본조신설 2002.12.18]

제50조의3 (영리목적의 광고성 정보 전송의 위탁 등) ①영리목적의 광고성 정보의 전송을 타인에게 위탁한 자는 당해 업무를 위탁받은 자가 제50조 및 제50조의2의 규정을 위반하지 아니하도록 관리□감독하여야 한다.

②제1항의 규정에 의하여 영리목적의 광고성 정보 전송을 위탁받은 자는 당해 업무와 관련한 법을 위반하여 발생한 손해의 배상책임에 있어 정보 전송을 위탁한 자의 소속 직원으로 본다. [본조신설 2002.12.18]

제50조의4 (정보전송 의무 제공 등의 제한) ①정보통신서비스제공자는 반복적인 광고성 정보의

전송 또는 수신으로 인하여 역무의 제공에 장애가 일어나거나 일어날 우려가 있는 경우 또는 이용자가 해당 정보의 수신을 원하지 않는 경우에 해당 역무의 제공을 거부하는 조치를 할 수 있다. 이 경우 해당 역무 제공의 거부에 관한 사항을 그 역무의 이용자와 체결하는 정보통신서비스 이용약관 등 계약내용에 포함하여야 한다.

②정보통신서비스제공자는 제1항의 규정에 의한 거부조치를 하고자 할 때에 그 역무를 제공받는 이용자 등 이해관계인에게 그 사실을 통지하여야 한다. [본조신설 2002.12.18]

중요한 점은 이메일 마케팅을 의뢰했다고 해서 법률적 책임까지도 넘기는 것은 아니라는 것입니다. 즉, KT 인터넷 이라는 업체가 불법적인 방법으로 ㈜세내주의 광고를 발송했다면 그것의 책임은 ㈜세내주가 지게 됩니다.

따라서, 메일발송 마케팅의 경우는 당사가 직접 하는 것이 안전하고, 고객의 DB활용 측면에서도 장기적 관점에서 시스템을 구비하는 것이 고려되어야 할 것입니다.

8. 제휴 마케팅

제휴마케팅을 추진하려면 우선 자체 사이트의 확실한 데이터를 알아야 합니다. 현재 학사고시와 월드마이프렌드는 AceCounter를 설치해 놨습니다. 하루 방문자 수부터 방문자의 방문 패턴까지 많은 데이터를 알 수 있습니다. 이런 데이터를 토대로 해야만 다른 곳과의 올바른 제휴가 가능합니다.

제휴 방법은 배너 교환, 포인트 적립, 매출 발생 시 이익 배분 등 실로 다양합니다. 굿매치⁵⁴나 링크프라이스 같은 업체는 일종의 제휴 마케팅을 일반화 시킨 업체라고 볼 수 있습니다.

8.1. 배너교환

8.2. 포인트 적립식 마케팅

⁵⁴ 굿매치(GoodMatch) : 머천트(Merchant - 광고하는 자)와 어필리에이트(Affiliate - 광고를 게재하는 자)를 연결해 줌으로서 수수료를 얻는 회사. 동종업계에서 링크프라이스(LinkPrice), 아이라이크클릭(IlikeClick) 등이 있음.

9. 용어정리

GRP (gross rating points)

광고가 도달된 비율과 평균 노출횟수를 곱한 값으로 집행된 광고의 메시지 임팩트를 평가하는 비교기준치가 된다.

전과 매체에서 광고 효과 측정 방법: $GRP = \text{reach}(\text{세대수}) \times \text{frequency}(\text{회수})$

출처 : 공중파 TV의 광고매체 효과와 영향요인 분석 - AC닐슨 미디어 조사본부 클라이언트부

CPM (Click Per Mill)

매체간의 가치 비교에 가장 자주 이용된다. 매체를 여러 번 사용할 때는 gross CPM 또는 net CPM 이 사용된다. 천명당이라 하지 않고, 천보당으로 계산하는 것도 있다.

출처 : 광고용어사전 (<http://web2.kwangju.ac.kr/~adnet/ad/ad-dic.htm>)

Reach (도달율)

도달, 도달율. 복수회 광고를 게재할 때, 한 회라도 그 광고에 접한 사람의 수의 대상자 수에 대한 비율을 순수 도달율, 중복 도달율(gross)라고 한다. 후자를 전자로 나눈 값을 도달 빈도(frequency)라고 하고 3개로 매체평가를 실시한다.

출처 : 광고용어사전 (<http://web2.kwangju.ac.kr/~adnet/ad/ad-dic.htm>)

Frequency(도달빈도)

광고가 대상자에 도달 하는 횟수. 연도달율(GRP, GR), 적 도달율(NRP, NR)에서 나눈 값.

출처 : 광고용어사전 (<http://web2.kwangju.ac.kr/~adnet/ad/ad-dic.htm>)

CPRP(Cost Per Rating Point)

투입된 광고비를 GRPs로 나눈 값으로 광고매체 캠페인의 효율성을 대변하는 개념이다.

출처 : 공중파 TV의 광고매체 효과와 영향요인 분석 - AC닐슨 미디어 조사본부 클라이언트부