11주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고매체 기획의 기본 개념  
● 광고매체의 노출효과  
● 유효빈도와 유효도달률

● 광고매체 기획의 기본 개념을 설명할 수 있다.  
● 광고매체의 노출효과를 설명할 수 있다.  
● 유효빈도와 유효도달률을 설명할 수 있다.

1. 광고매체 기획의 기본 개념  
● 방송매체  
- 시청률  
- 청취율  
● 인쇄매체  
- 구독률  
- 열독률

2. 광고매체의 노출효과  
● 총 노출량(GRP) : 특정 광고 스케줄에 포함되어 있는 각 비히클에 노출된 표적 수용자들의 총 접촉률 → 중복 노출량   
● CPM  
- 표적 수용자 천명에게 도달하는데 드는 광고비용  
- CPM을 표준화하여 비용효율성을 비교할 수 있음  
● CPRP  
- 1%의 시청률에 드는 매체 비용  
- TV 프로그램의 광고효율성을 비교 및 평가할 때 사용함

3. 유효빈도와 유효도달률  
● Krugman(1972)  
- 광고 메시지가 효과를 발생시키기 위한 적정 노출빈도는 최소한 3회 이상은 필요함을 제안했음  
- 일부 전문가들은 세 번의 노출이 충분하지 않다고 주장함  
● 유효빈도 수준을 결정하는데 고려해야 하는 요인  
- 마케팅  
- 광고메시지 혹은 크리에이티브  
- 매체 요인  
● 유효 도달률  
- 유효빈도를 전제로 함  
- 유효빈도의 결정 없이 산출될 수 없음

유효빈도 수준을 결정하는데 고려해야 하는 요인에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 경쟁사의 광고활동이 치열하여 경쟁광고의 방해효과가 예상되는 경우에는 높은 수준의 도달 횟수가 필요하다.  
2. 경쟁사의 광고활동이 치열하여 경쟁광고의 방해효과가 예상되는 경우에는 높은 수준의 도달 횟수가 필요하다.  
3. 브랜드 애호도가 높은 경우에는 높은 수준의 도달횟수가 필요하다.  
4. 매체의 혼잡도가 높을수록 높은 수준의 도달횟수가 필요하다.

브랜드 애호도가 높은 경우에는 낮은 수준의 도달횟수가 필요하다.

유효도달률은 광고 캠페인에 커뮤니케이션 효과가 발생한 표적 수용자들의 합이다. O  
유효도달률은 캠페인에 사용된 매체에 노출되어 인지이상의 커뮤니케이션 효과가 발생된 표적 수용자들의 합이다.

2교시 학습 키워드 - ● 매체효과의 이해   
● 매체기획의 환경분석  
● 매체기획의 목표   
● 매체전략  
● 매체전술

● 매체효과에 대해서 설명할 수 있다.  
● 매체기획의 환경분석에 대해서 설명할 수 있다.  
● 매체기획의 목표를 설명할 수 있다.   
● 매체전략을 설명할 수 있다.  
● 매체전술에 대해 설명할 수 있다.

1. 매체효과의 이해  
● 매체효과 분석의 목적   
-집행된 광고에 대해 경쟁사 대비 자사의 광고 노출량은 충분했는가?효율적으로 집행되었는가? 등을 분석 및 평가하여 문제점을 발견하고 향후 전략적인 매체집행을 위한 방향 제시

2. 매체기획의 환경분석  
● 매체기획 : 특정 상표나 서비스의 예상구매 고객에게 광고물을 가장 효과적으로 전달하기 위한 일련의 의사결정과정  
● 광고매체기획 : 환경 분석 후 매체목표, 매체전략, 매체전술 등으로 구성됨

3. 매체기획의 목표  
● 도입기 : 제품인지 구매의도 창출  
● 성장기 : 시장점유율 극대화  
● 성숙기 : 시장점유율 고수, 이윤극대화  
● 쇠퇴기 : 경비절감

4. 매체전략  
● 매체스케줄 전략  
- 지속형  
- 집중형  
- 파장형

5. 매체전술  
● 매체기획 수립 시 고려사항  
- 충분한 자료  
- 자료의 신뢰성    
- 광고효과 측정의 어려움   
- 매체기획 수립 시 시간의 부족   
- 자료의 객관성

매체기획을 위한 의사결정으로 옳지 않은 것은?  
1. 누구에게 광고할 것인가  
2. 표적 수용자에게 한달에 몇번 노출할 것인가  
3. 광고 컨셉트와 표현전략 수립은 어떻게 할 것인가.  
4. 어느 시장 지역에 노출해야 하는가.

광고 컨셉트와 표현전략은 광고기획자와 크리에이터에 의해 전략이 수립되기 때문에 매체기획자는 이미 수립된 광고 컨셉트와 표현전략을 매체계획의 의사결정과정에서 참고할 뿐이다.