

CHAPTER 11 사업 모델 4: 미디어 사이트

광고 매출

미디어 사이트 관점에서 일차적인 초점은

광고를 통한 다양한 방법으로 메시지를 전달하여, 광고를 통한 매출을 올리는 방법이다.



구글 애드센스는 미디어 사이트 모델로 유명하다.

광고 매출형태는 정말 다양함을 가지고 있음.

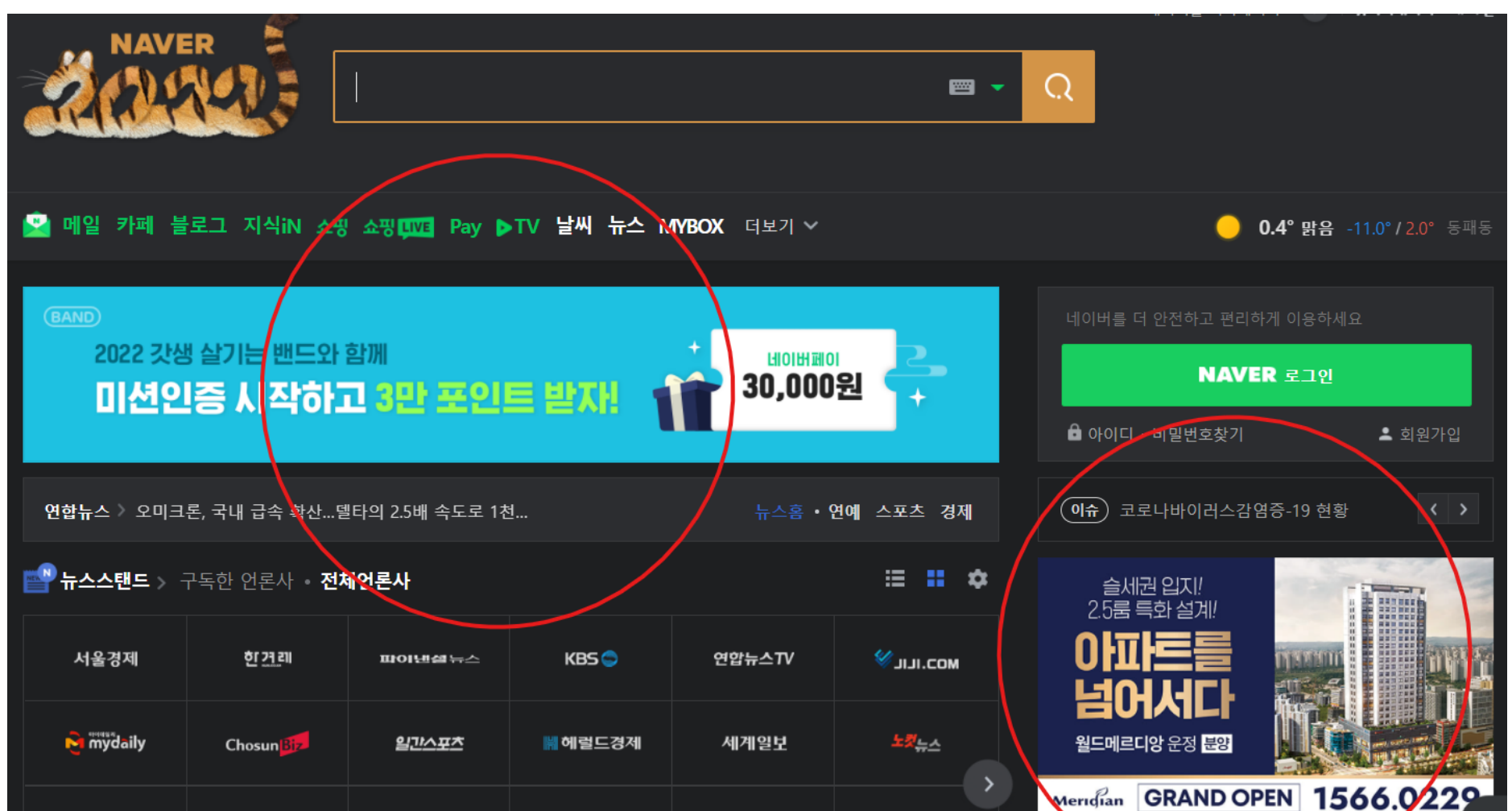
- 광고 클릭 수
- 배너 광고
- 스폰서십 체결

미디어 사이트에서 실질적인 매출을 담당하는 부분으로

광고 클릭률이나 광고 단가가 가장 중요하지만,

방문자들이 웹사이트에 머문시간, 방문자들이 본 페이지 수, 순수 방문자 수를 최대화 한다.

이는 광고를 방문자들에게 보여줄 기회 즉 노출을 최대화 할 수 있는것.



포털 사이트 대표적인 네이버에서 사용하는 광고, 사용자에게 맞춰서 광고를 추천해주는 알고리즘도 가지고 있다.

PPC 매출

클릭당 지불로 검색엔진, 웹사이트, 블로그 등에서 쓰이는 광고를 클릭하여 웹사이트를 이동했을때
광고주가 대금을 지불하는 방식의 광고 모델. 키워드 광고의 일종

미디어 사이트에서 광고는 방문자에 맞춰 콘텐츠에 맞는 적절한 광고를 삽입해 주는것도 중요하다.

제휴 매출

웹 비즈니스(상품 판매/광고) 촉진 기법의 하나로서, 웹 사이트 발행자가 그의 노력에 의해 파트너의 웹 사이트에 새로 방문자, 회, 고객, 매출을 발생시키면, 그 웹 사이트 발행자는 소정의 보상을 받는 식의 마케팅 기법



사이트 이용이 일상화 된 사회에서 소비자가 직접 마케터가 될 수도 있는 온라인 제휴 마케팅 '쿠팡 파트너스'

수익 모델을 모두 할당한다면..



사이트의 정체성인 콘텐츠를 수익모델인 광고가 가리게되는 결과까지 도래한다.



미디어 사이트에서 매출을 담당하는 수익 모델들을 사용하는 것도 중요하지만, 사용자들이 재방문 할 수 있도록 사이트 품질도 중요한 부분이다. **상업적인 화면 공간과 가치 있는 콘텐츠** 사이에서 균형을 잡아야 한다.

이를 균형있게 잡을 수 있도록 지표화 할 수 있는 지표들이 있다.

- 광고 시청자와 이탈률
 - 얼마나 많은 사용자가 사이트를 방문하며, 얼마나 충성도를 가지고 있는가
- 광고 재고
 - 수익을 창출할 수 있는 광고 노출 수
- 광고료
 - 웹사이트 콘텐츠와 방문자를 기반으로 광고 노출에서 얼마나 돈을 벌 수 있는지
- 클릭률
 - 전체 광고 노출 중 실제 수익을 창출한 노출의 비율
- 콘텐츠와 광고의 균형
 - 전체 성과를 극대화 시켜주는, 광고 재고와 콘텐츠 사이의 균형