DMC 효과예측 내부용 시스템 가이드

Copyright ⓒ 디엠씨미디어

Contents

1. 주요 용어 및 개념정리

2. 분석가능 범위

3. 데이터 출처

4. 효과예측시스템 구조

5. 주요기능 가이드

1. 주요 용어 및 개념정리

1. 주요 용어 및 개념정리

아래와 같은 의미로 주요 용어가 사용됩니다.

■ 데모 타겟(Input Target): 실제 광고가 노출된 타겟 그룹. 즉, 광고 셋팅 시 적용한 데모 타겟팅 내역을 의미.

■ 목표 타겟(Output Target): 데모 타겟과 별도로 광고 효과 예측에 사용될 타겟 범위를 설정하는 내역으로 광고가 도달된 정도를 확인하고 싶은 데모 그룹을 의미

■ GRPs(Gross Rate Points): 캠페인 기간 동안 광고주가 얻은 광고 총량을 백분율로 나타낸 값을 의미 : .

$$GRPs = \frac{IMPs\ (\text{광고 노출량})}{\text{전체 타겟수}} \times 100$$

■ Reach(n): 특정 광고에 1회 이상 노출된 '타겟의 수'를 의미.

■ Reach(%):특정 광고에 1회 이상 노출된 '타겟의 비율'을 의미.

$$Reach(\%) = \frac{\text{광고에 1회이상 노출된 타겟의 수}}{\text{전체 타겟수}}$$

■ Reach3+(%): 특정 광고에 3회 이상 노출된 '타겟의 비율'을 의미.

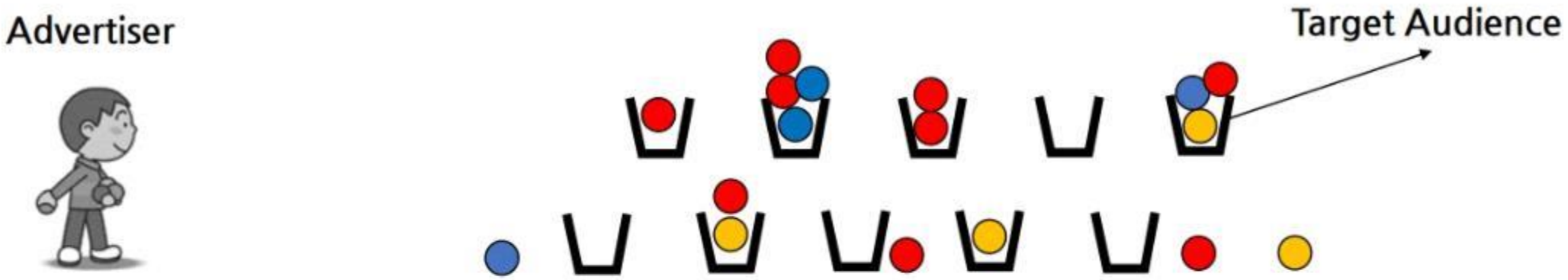
■ Reach6+(%): 특정 광고에 6회 이상 노출된 '타겟의 비율'을 의미.

■ Reach10+(%): 특정 광고에 10회 이상 노출된 '타겟의 비율'을 의미.

■ A.F(Average Frequency): 광고에 본 타겟이 캠페인 기간 동안 평균적으로 해당 광고를 본 횟수

1. 주요 용어 및 개념정리

아래와 같은 의미로 주요 용어가 사용됩니다.



광고집행
공을 던지는 행위

GI(Impression)
바구니 안에 들어간 공의 개수

GRPs
바구니 안에 들어간 공의 개수를 전체 바구니 수로 나눈 비율

Rating
공을 던지는 방법에 따른 공이 바구니에 들어갈 확률

도달률(Reach 1+)
1개 이상의 공이 들어간 바구니의 수 비율

노출빈도분포(Reach n+)
n개 이상의 공이 들어간 바구니의 수 비율

평균노출빈도
바구니 하나당 들어간 공의 개수 평균

미디어 구분/캠페인 크리에이티브 구분
공의 색깔

통합광고효과
바구니 안에 들어간 모든 공들 무게의 합

2. 분석가능 범위

2. 분석가능 범위

본 시스템으로 분석되는 매체/광고상품 범위입니다. (23년 12월 기준)

매체	TV	Youtube	GDN	Naver	GFA	Kakao	Facebook	Instagram	SMR
상품1	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall
상품2	지상파	건너뛸수없는광고		네이버동영상	네이버_스마트채널	동영상네이티브	AUCTION_APP_INSTALLS	AUCTION_APP_INSTALLS	
상품3	케이블	마스트헤드		롤링보드	네이버_피드	동영상홍보하기	AUCTION_BRAND_AWARENESS	AUCTION_BRAND_AWARENESS	
상품4	종편	범퍼		밴드	모바일 메인_배너	디스플레이	AUCTION_CONVERSIONS	AUCTION_CONVERSIONS	
상품5		아웃스트림		브랜딩DA	모바일 서브_배너	비즈보드	AUCTION_LEAD_GENERATION	AUCTION_LEAD_GENERATION	
상품6		인피드		스페셜DA	브랜드 메인/서브	웹사이트방문늘리기	AUCTION_LINK_CLICKS	AUCTION_LINK_CLICKS	
상품7		트루뷰인스트림		웹툰배너	쇼핑	카카오친구 늘리기	AUCTION_OUTCOME_AWARENESS	AUCTION_OUTCOME_AWARENESS	
상품8		트루뷰포리치		타임보드	인스트림		AUCTION_OUTCOME_ENGAGEMENT	AUCTION_OUTCOME_ENGAGEMENT	
상품9				통합DA	패밀리_배너		AUCTION_OUTCOME_SALES	AUCTION_OUTCOME_LEADS	
상품10					패밀리_스마트채널		AUCTION_PAGE_LIKES	AUCTION_OUTCOME_SALES	
상품11					패밀리_피드		AUCTION_POST_ENGAGEMENT	AUCTION_PAGE_LIKES	
상품12					퍼포먼스 네트워크_배너		AUCTION_PRODUCT_CATALOG_SALES	AUCTION_POST_ENGAGEMENT	
상품13					퍼포먼스 네트워크_스마트채널		AUCTION_REACH	AUCTION_PRODUCT_CATALOG_SALES	
상품14					네이버_커뮤니케이션		AUCTION_VIDEO_VIEWS	AUCTION_REACH	
상품15							RESERVED_POST_ENGAGEMENT	AUCTION_VIDEO_VIEWS	
상품16							RESERVED_REACH	RESERVED_POST_ENGAGEMENT	
상품17								RESERVED_REACH	

2. 분석가능 범위

본 시스템으로 분석되는 매체/광고상품 범위입니다. (23년 12월 기준)

매체	아프리카TV	Tving	틱톡	X (구 Twitter)	블라인드	비트윈	키즈노트	클래스팅
상품1	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall
상품2								
상품3								

매체	캐시슬라이드	잡플래닛	리멤버	당근마켓	에브리타임	토스	Digital	Network
상품1	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall
상품2								시그널플레이
상품3								카울리
상품4								버즈빌
상품5								모비온
상품6								TEADS
상품7								애드패커
상품8								데일리모션
상품9								SK플래닛
상품10								크리테오
상품11								타겟픽

3. 데이터 출처

3. 데이터 출처

효과예측 시스템에 활용되는 데이터들의 출처

<table>
<tr><th>Raw Data</th><th>Impression / Reach Data</th><th>Coverage Data</th><th>타겟모수</th></tr>
<tr><td>Youtube</td><td rowspan="2">Google Ads API
Google 도달범위플래너</td><td rowspan="7">Korean Click</td><td rowspan="9">Korean Click
디지털 인구 조사</td></tr>
<tr><td>GDN</td></tr>
<tr><td>Instagram</td><td rowspan="2">META API</td></tr>
<tr><td>Facebook</td></tr>
<tr><td>Kakao</td><td>카카오모먼트 API</td></tr>
<tr><td>SMR</td><td>SMR 위즈덤
닐슨 3-Screen 싱글소스 데이터</td></tr>
<tr><td>Naver
NOSP & GFA</td><td>네이버 NOSP & GFA 시스템</td></tr>
<tr><td>TV</td><td>Nielsen Ariana 8.5 시스템</td><td>Neilsen Ariana 8.5 시스템
행정안전부 주민등록 인구통계</td></tr>
<tr><td>그 외</td><td>닐슨 3-Screen 싱글소스 데이터</td><td>Korean Click</td></tr>
</table>

4. 효과예측시스템 구조

4. 효과예측시스템 구조

1. 도달률 예측

미디어 믹스 입력 → 분석조건 설정 및 미디어 믹스등록 → 분석 및 결과확인 → 리치커브 시뮬레이션

2. 예산안 최적화

미디어 믹스 입력 → 분석조건 설정 및 미디어 믹스등록 →

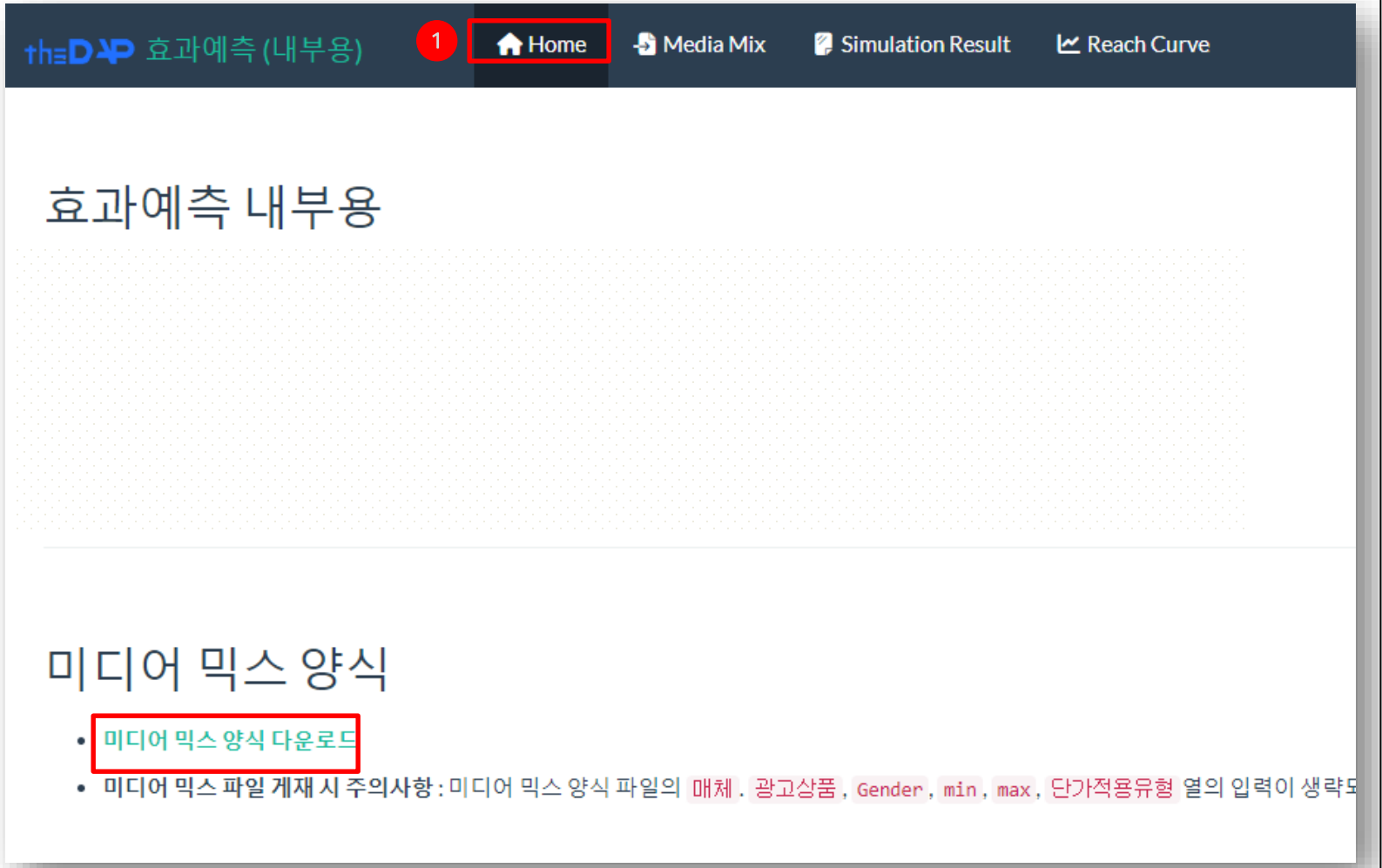
- 최대 도달 기준 예산 분배
- 목표 도달률 기준 예산 설정
- TV/디지털 스펙트럼 시뮬레이션

5-1. 주요기능 세부 가이드

- 도달률 예측 -

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

1. 미디어믹스 작성



Descriptions

1. Home 탭의 하단에 있는 '**미디어 믹스 양식**' 구역의 '**미디어 믹스 양식 다운로드**'버튼을 클릭하여 미디어 믹스 양식을 다운로드

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 1. 미디어믹스 작성

캠페인	매체	광고상품	Gender	min	max	리타겟팅모수

4

2

3

캠페인	매체	광고상품	Gend
4월 캠페인			

매체:
케이블
지상파
종편
Youtube
GDN
Naver
GFA
Kakao

광고상품:
overall
건너뛸수없는광고
마스트헤드
범퍼
아웃스트림
인피드
트루뷰인스트림
트루뷰포리치

데모타겟팅 입력

성별 : P / M / F

연령구간 : 7 ~ 79

개인전체 타겟 : P0779

Descriptions

2 **캠페인명 입력 (10자 이내 권장) 및 매체/광고상품 선택.** 매체를 선택하면 해당 매체에서 분석 가능한 광고상품이 오른쪽 드롭다운으로 출력됨. **Overall 선택시 해당 매체 평균값 예측모델 적용.**

3 데모 타겟팅 설정 영역. 해당 라인 캠페인의 데모타겟팅 정보 설정. 해당 데모타겟에만 Impression이 발생하는 것으로 가정하여 분석이 진행됨.

4 해당 라인 캠페인이 리타겟팅 캠페인일 경우 입력. 리타겟팅 대상 모수를 입력하면 해당 모수를 대상으로 광고가 리타겟팅 되는 것으로 가정하여 분석이 진행됨.

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 1. 미디어믹스 작성

예산	가중치	단가적용유형	단가	전환율	E.imp	기집행 Imp	기집행 Reach

5 6 7 8

단가적용유형
E.imp 직접입력
CPM
CPV
CPC
CPRP

CPM : 1,000 Impression 당 비용

CPV : View 1회당 비용

CPC : Click 1회당 비용

CPRP : 1 GRPs당 비용

VTR : Impression 대비 View 비율

CTR : Impression 대비 Click 비율

Descriptions

5 예산 입력 영역. 해당 라인 캠페인에 투입되는 예산 입력(net 가격 기준)

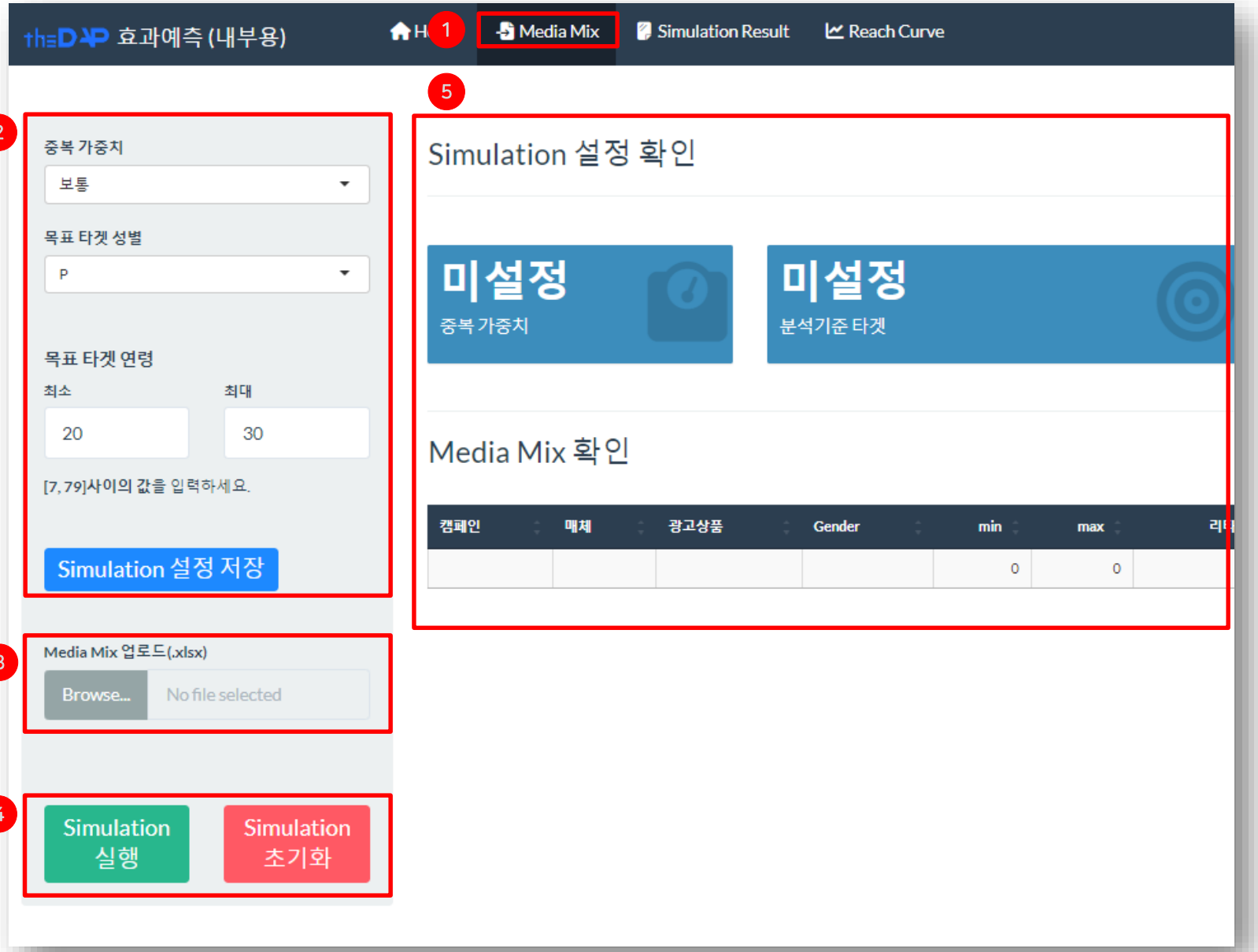
6 가중치 입력 영역 (≈ 캠페인 내 매체별 중요도)

7 단가적용유형 선택 영역.
- 'E.imp 직접입력'선택시, '단가'열을 비워두고 'E.imp'열에 해당 라인에서 발생할 것으로 예상되는 Impression을 직접 입력. (기대노출량)
  매체를 TV로 선택한 경우, 해당 라인의 데모타겟에 대한 기대 GRPs를 입력
- 'CPV', 'CPC'선택시 '전환율'열에 각각 VTR과 CTR 입력

8 해당 라인 캠페인이 집행중인 캠페인일 경우, 분석시점까지 발생한 실제 Impression과 도달(Reach)값 입력.
- 매체를 TV로 선택한 경우, 해당 라인의 데모타겟에 대한 기집행 GRPs와 기집행 R1(%)를 입력

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 2. 분석조건 설정 및 미디어 믹스등록



Descriptions

1. 미디어 믹스 양식 작성 후, Media Mix 탭으로 이동

2. - 중복 가중치 설정
   높을수록 가까울수록 캠페인 내에서 발생하는 중복노출이 많을 것으로 가정하여 전체 도달률이 낮아지게 되며, 낮을수록 전체 도달률이 높아짐
   ('높음' 혹은 '보통' 설정 권장)

   - 목표 타겟 성별 & 연령 설정
   분석기준 데모타겟 입력 영역. **현재 분석하는 믹스안의 광고효과를 어떤 데모타겟 기준으로 산출할 것인지 결정.**

   - '중복 가중치', '목표 타겟 성별', '목표 타겟 성별'을 입력한 후, **'Simulation 설정 저장'버튼 클릭**

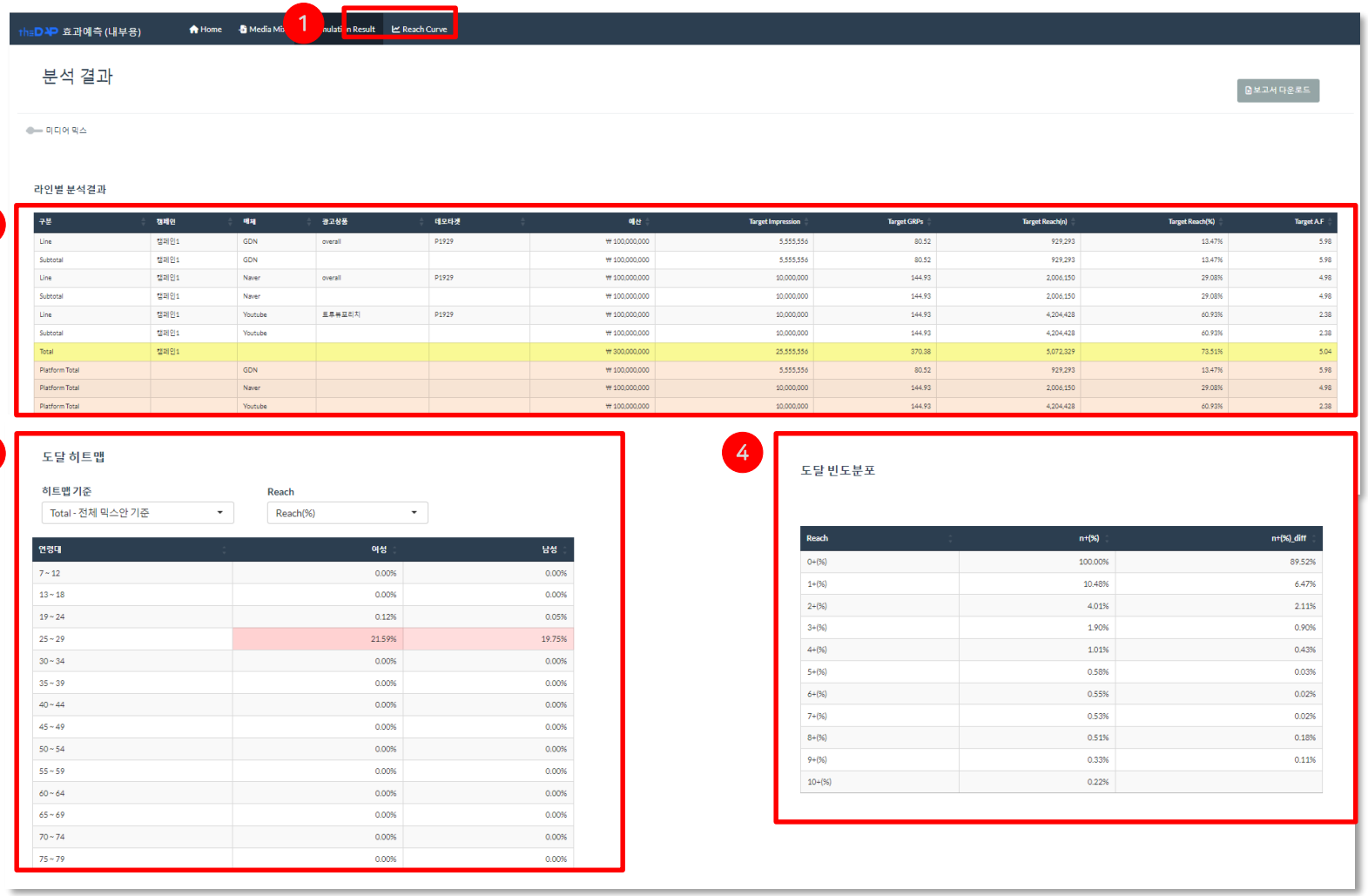
3. 작성한 미디어 믹스 파일 업로드

4. Simulation 설정과, 믹스안이 제대로 등록되었는지 확인

5. 믹스안과, 설정이 제대로 되었다면, **'Simulation 실행'** 클릭
   믹스안의 수정이 필요하다면, **'Simulation 초기화'**클릭
   - **만약 매체가 'SMR', 'TV' 중 1개로 선택되었을 시, 'Gender', 'min', 'max'열은 각각 'P', '7', '79'로 변한되어 분석**

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 3. 분석결과 확인



구분	캠페인	매체	광고상품	타모타겟	예산	Target Impression	Target GRPs	Target Reach(n)	Target Rnach(%)	Target A.F
Line	캠페인1	GDN	overall	P1929	₩ 100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	13.47%	5.98
Subtotal	캠페인1	GDN			₩ 100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	13.47%	5.98
Line	캠페인1	Naver	overall	P1929	₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	29.08%	4.98
Subtotal	캠페인1	Naver			₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	29.08%	4.98
Line	캠페인1	Youtube	트루뷰포리치	P1929	₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	60.93%	2.38
Subtotal	캠페인1	Youtube			₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	60.93%	2.38
Total	캠페인1				₩ 300,000,000	25,555,556	370.38	5,072,329	73.51%	5.04
Platform Total		GDN			₩ 100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	13.47%	5.98
Platform Total		Naver			₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	29.08%	4.98
Platform Total		Youtube			₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	60.93%	2.38

연령대	여성	남성
7 ~ 12	0.00%	0.00%
13 ~ 18	0.00%	0.00%
19 ~ 24	0.12%	0.05%
25 ~ 29	21.59%	19.75%
30 ~ 34	0.00%	0.00%
35 ~ 39	0.00%	0.00%
40 ~ 44	0.00%	0.00%
45 ~ 49	0.00%	0.00%
50 ~ 54	0.00%	0.00%
55 ~ 59	0.00%	0.00%
60 ~ 64	0.00%	0.00%
65 ~ 69	0.00%	0.00%
70 ~ 74	0.00%	0.00%
75 ~ 79	0.00%	0.00%

Reach	n+(%)	n+(%)_diff
0+(%)	100.00%	89.52%
1+(%)	10.48%	6.47%
2+(%)	4.01%	2.11%
3+(%)	1.90%	0.90%
4+(%)	1.01%	0.43%
5+(%)	0.58%	0.03%
6+(%)	0.55%	0.02%
7+(%)	0.53%	0.02%
8+(%)	0.51%	0.18%
9+(%)	0.33%	0.11%
10+(%)	0.22%	

Descriptions

1. 분석 종료시, 'Simulation Result'탭으로 이동

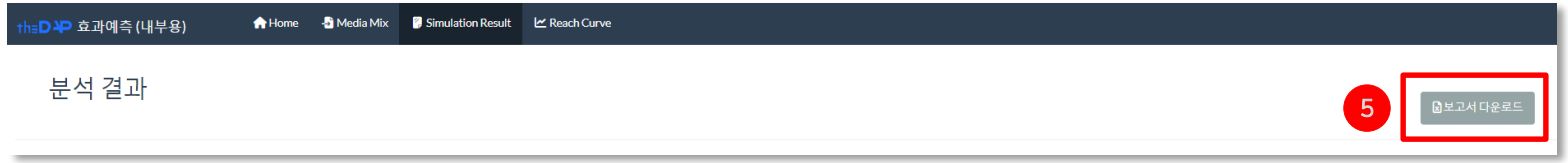
2. 라인별 분석결과.
   - Line : **분석한 믹스안의 각 행(라인별)별** 목표타겟대상 예상 노출량 및 도달율
   - Subtotal : **분석한 믹스안의 각 캠페인-매체별** 목표타겟대상 예상 통합 노출량 및 통합 도달율
   - Total : **분석한 믹스안의 각 캠페인별** 목표타겟대상 예상 통합 노출량 및 통합 도달율
   - Platform Total : **분석한 믹스안의 각 매체별** 목표타겟대상 예상 통합 노출량 및 통합 도달율
   - Grand Total : **분석한 믹스안 전체**의 목표타겟대상 예상 통합 노출량 및 통합 도달율

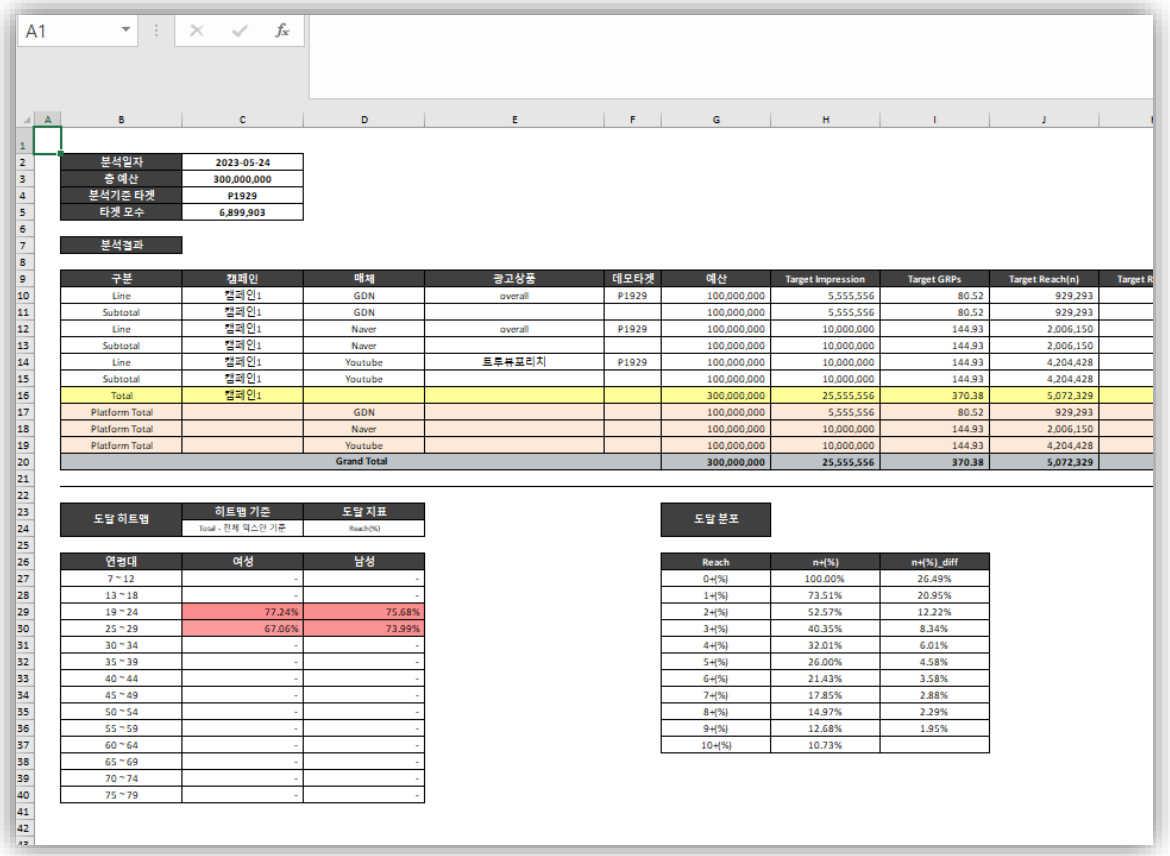
3. 도달 히트맵
   - 분석한 믹스안의 각 캠페인별 전체 노출량에 대한 히트맵

4. 도달 빈도 분포
   - 입력한 믹스안 전체의 Reach 1+(%) ~ Reach 10+(%)과, 차분(diff)

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 3. 분석결과 확인





분석일자	2023-05-24
총 예산	300,000,000
분석기준 타겟	P1929
타겟 모수	6,899,903

분석결과

구분	캠페인	매체	광고상품	데모타겟	예산	Target Impression	Target GRPs	Target Reach(n)	Target R
Line	캠페인1	GDN	overall	P1929	100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	
Subtotal	캠페인1	GDN			100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	
Line	캠페인1	Naver	overall	P1929	100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	
Subtotal	캠페인1	Naver			100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	
Line	캠페인1	Youtube	트루뷰포리치	P1929	100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	
Subtotal	캠페인1	Youtube			100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	
Total	캠페인1				300,000,000	25,555,556	370.38	5,072,329	
Platform Total		GDN			100,000,000	5,555,556	80.52	929,293	
Platform Total		Naver			100,000,000	10,000,000	144.93	2,006,150	
Platform Total		Youtube			100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,428	
Grand Total					300,000,000	25,555,556	370.38	5,072,329	

도달 히트맵	히트맵 기준	도달 지표
	Total - 전체 믹스안 기준	Reach(%)

연령대	여성	남성
7 ~ 12	-	-
13 ~ 18	-	-
19 ~ 24	77.24%	75.68%
25 ~ 29	67.06%	73.99%
30 ~ 34	-	-
35 ~ 39	-	-
40 ~ 44	-	-
45 ~ 49	-	-
50 ~ 54	-	-
55 ~ 59	-	-
60 ~ 64	-	-
65 ~ 69	-	-
70 ~ 74	-	-
75 ~ 79	-	-

도달 분포

Reach	n+(%)	n+(%)_diff
0+(%)	100.00%	26.49%
1+(%)	73.51%	20.95%
2+(%)	52.57%	12.22%
3+(%)	40.35%	8.34%
4+(%)	32.01%	6.01%
5+(%)	26.00%	4.58%
6+(%)	21.43%	3.58%
7+(%)	17.85%	2.88%
8+(%)	14.97%	2.29%
9+(%)	12.68%	1.95%
10+(%)	10.73%	

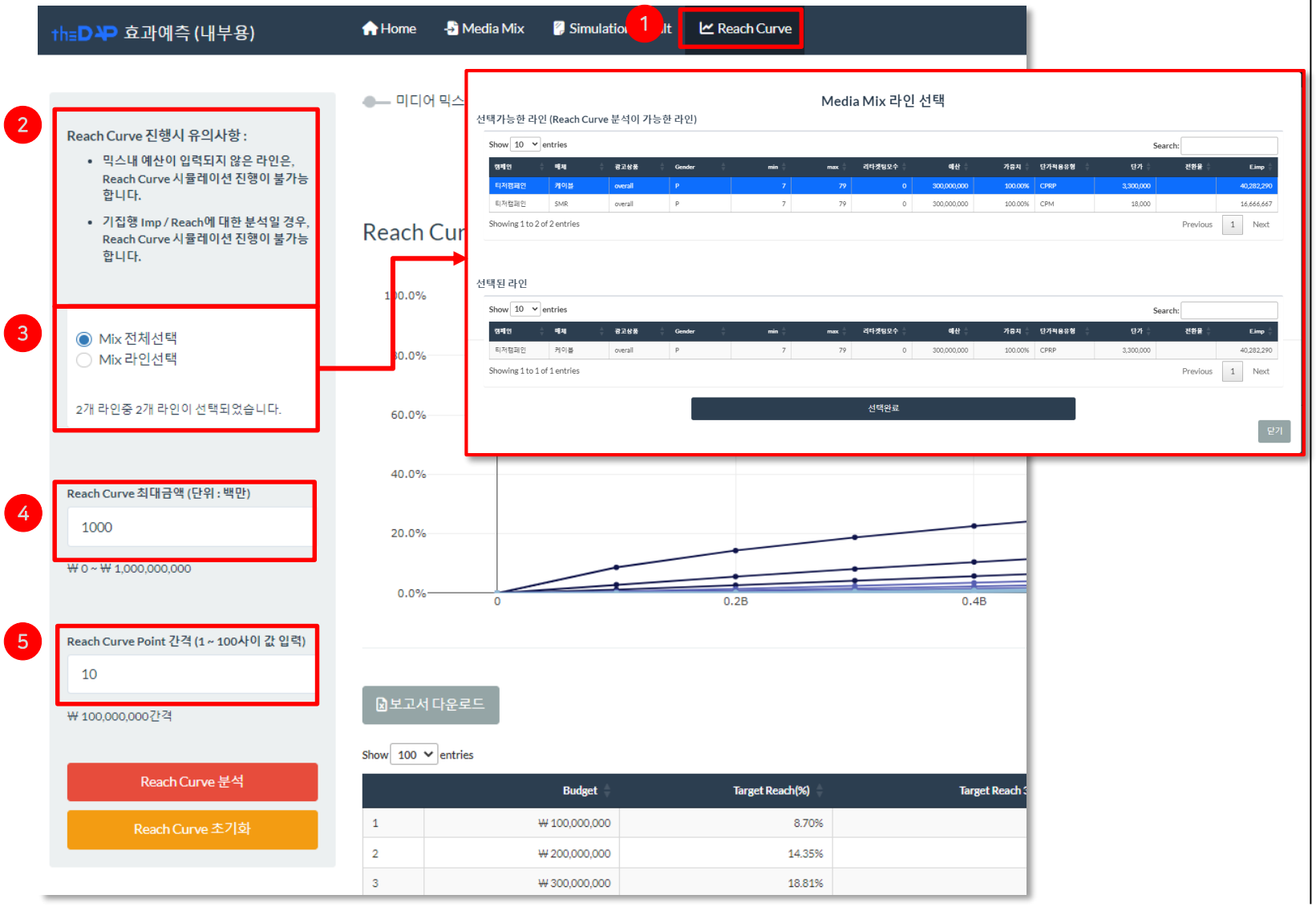
Descriptions

5 분석결과에 대한 보고서 다운로드

- 웹 페이지 상에서 Reach 1(%)에 대한 결과만 볼 수 있는 반면, **보고서 다운로드시 Reach 1(%) ~ Reach 10+(%)에 대한 결과 확인 가능**

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 4. 리치커브 시뮬레이션



Descriptions

1. 'Reach Curve' 탭으로 이동

2. 이전 분석에 사용하였던 믹스안을 리치커브 시뮬레이션에도 이어서 사용 가능.
   - 단, 믹스안의 모든 행(Line)에 예산이 입력되어 있어야만 가능 (예산이 입력되지 않은 행이 1개라도 있을 시, 에러 발생 혹은 결과에 이상 발생)
   - 기집행 Imp / Reach에 대한 분석일 경우 분석 불가

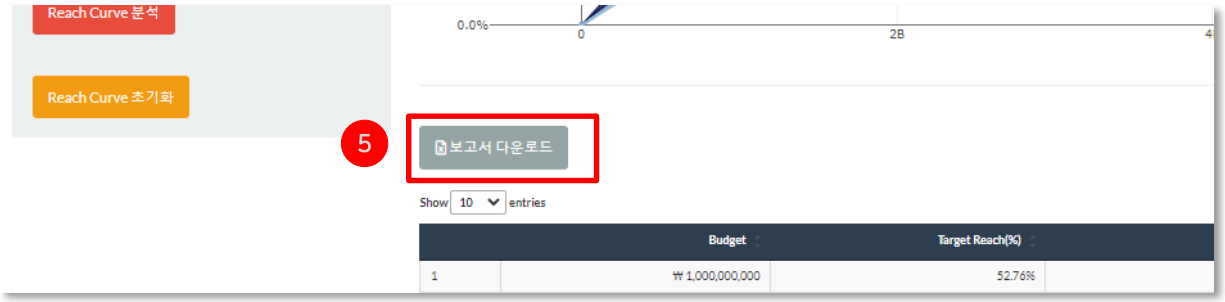
3. Reach Curve 분석에 적용할 라인 선택
   - Mix 전체선택 : 등록한 믹스안 내 Reach Curve 분석이 가능한 모든 라인에 대하여 분석 진행
   - Mix 라인선택 : 등록한 믹스안의 Reach Curve 분석이 가능한 특정 라인을 선택하여 분석 진행

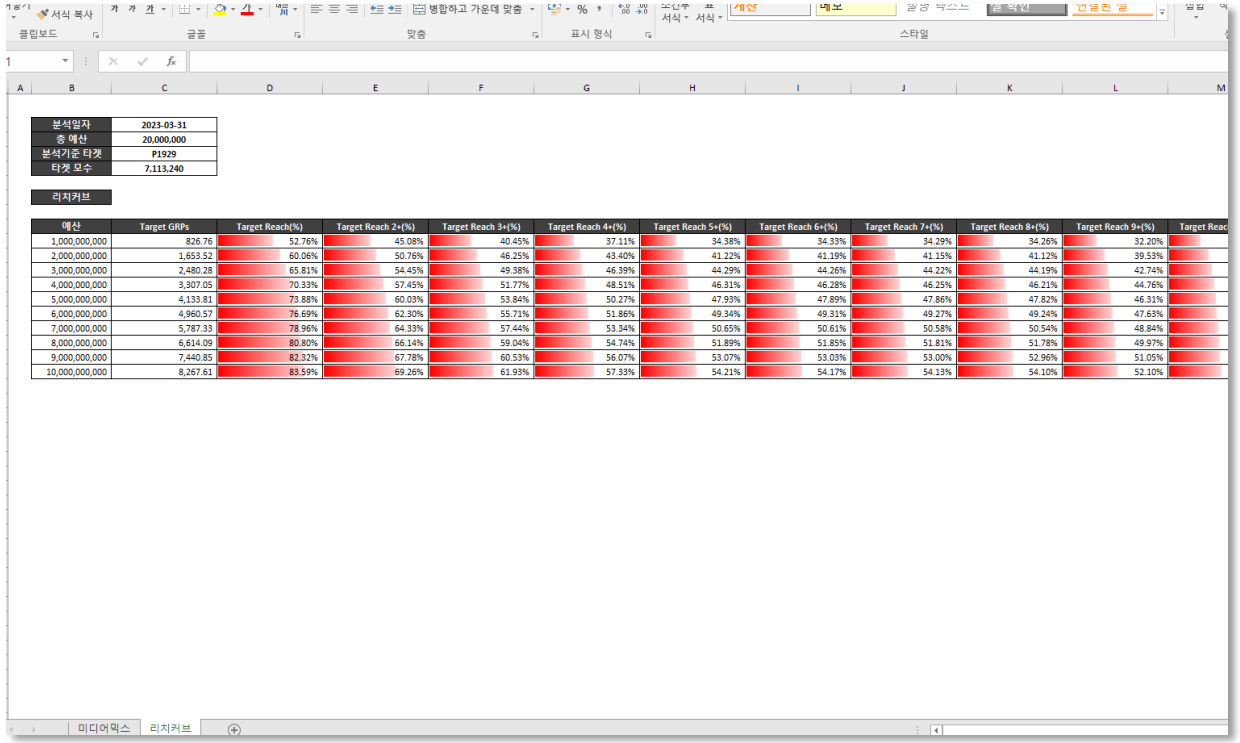
4. Reach Curve 최대금액, Reach Curve 간격 입력 영역
   - 리치커브 시뮬레이션은 0원부터 최대금액 입력값 까지의 금액구간에서 진행되며, 그 간격은 Reach Curve Point 입력값을 따름
   - 예 : Reach Curve 최대금액 : 1 / Reach Curve point : 10개 :
     -> 0₩ ~ 1,000,000₩의 구간에서,
     -> 100,000₩ 간격마다 리치 시뮬레이션 진행

5. 믹스안이 제대로 입력되었고, 'Reach Curve 최대금액'과 'Reach Curve Point'가 입력되었다면 'Reach Curve 분석'버튼 클릭 (미디어믹스, Reach Curve 최대금액, Reach Curve 간격에 따라 5분 이상 소요가능)

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[도달률 예측] 4. 리치커브 시뮬레이션





분석일자	2023-03-31
총 예산	20,000,000
분석기준 타겟	P1929
타겟 모수	7,113,240

리치커브

예산	Target GRPs	Target Reach(%)	Target Reach 2+(%)	Target Reach 3+(%)	Target Reach 4+(%)	Target Reach 5+(%)	Target Reach 6+(%)	Target Reach 7+(%)	Target Reach 8+(%)	Target Reach 9+(%)	Target Reac
1,000,000,000	826.76	52.76%	45.08%	40.45%	37.11%	34.38%	34.33%	34.29%	34.26%	32.20%	
2,000,000,000	1,653.52	60.06%	50.76%	46.25%	43.40%	41.22%	41.19%	41.15%	41.12%	39.53%	
3,000,000,000	2,480.28	65.81%	54.45%	49.38%	46.39%	44.29%	44.26%	44.22%	44.19%	42.74%	
4,000,000,000	3,307.05	70.33%	57.45%	51.77%	48.51%	46.31%	46.28%	46.25%	46.21%	44.76%	
5,000,000,000	4,133.81	73.88%	60.03%	53.84%	50.27%	47.93%	47.89%	47.86%	47.82%	46.31%	
6,000,000,000	4,960.57	76.69%	62.30%	55.71%	51.86%	49.34%	49.31%	49.27%	49.24%	47.63%	
7,000,000,000	5,787.33	78.96%	64.33%	57.44%	53.34%	50.65%	50.61%	50.58%	50.54%	48.84%	
8,000,000,000	6,614.09	80.80%	66.14%	59.04%	54.74%	51.89%	51.85%	51.81%	51.78%	49.97%	
9,000,000,000	7,440.85	82.32%	67.78%	60.53%	56.07%	53.07%	53.03%	53.00%	52.96%	51.05%	
10,000,000,000	8,267.61	83.59%	69.26%	61.93%	57.33%	54.21%	54.17%	54.13%	54.10%	52.10%	

미디어믹스 리치커브

Descriptions

5 리치커브 시뮬레이션 결과에 대한 보고서 다운로드

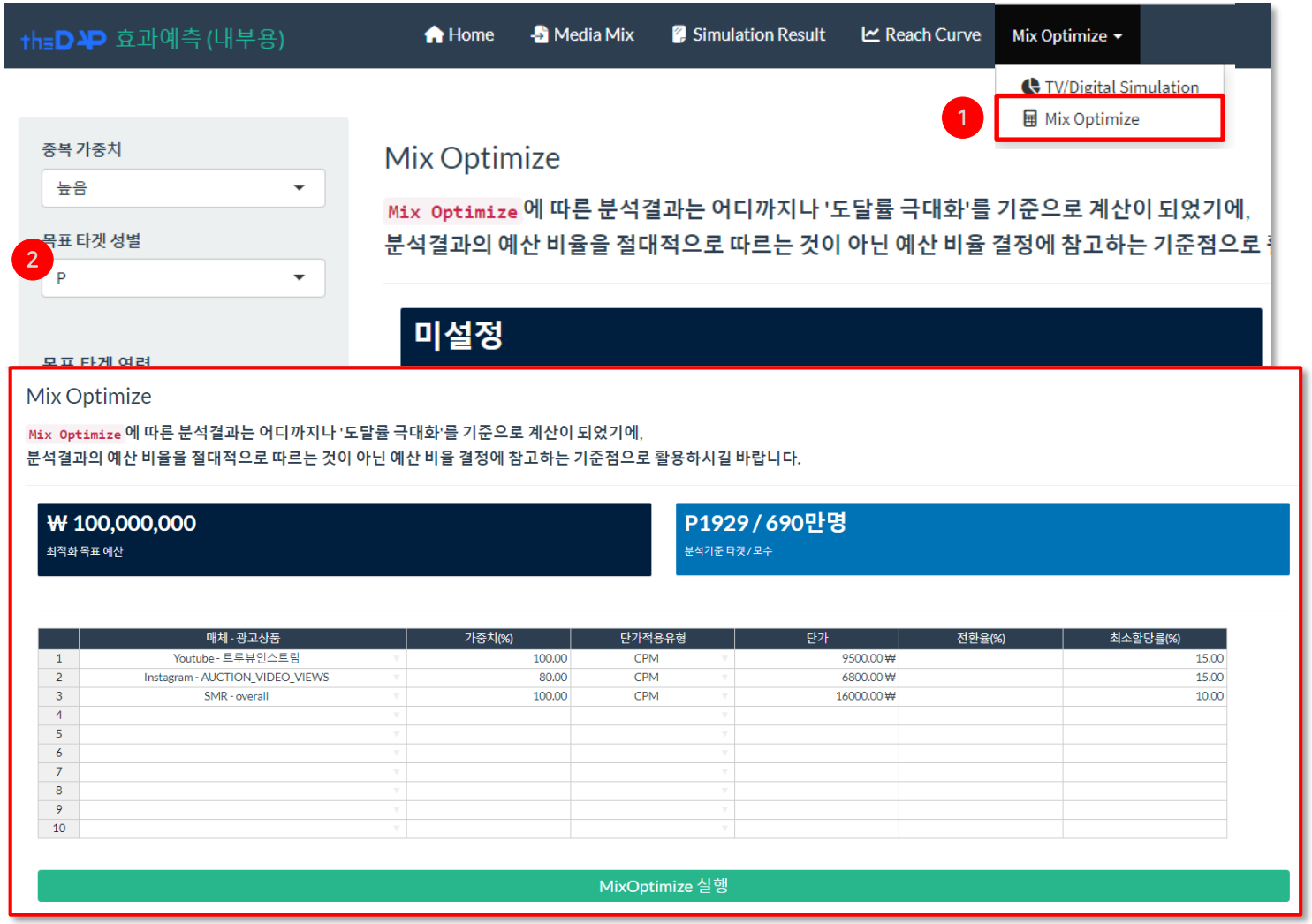
- 보고서 다운로드시 각 금액별 Reach 1(%) ~ Reach 10+(%)에 대한 결과 확인 가능

5-2. 주요기능 세부 가이드

- 예산안 최적화 -

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[예산안 최적화] 1. 미디어믹스 작성



	매체 - 광고상품	가중치(%)	단가적용유형	단가	전환율(%)	최소할당률(%)
1	Youtube - 트루뷰인스트림	100.00	CPM	9500.00 ₩		15.00
2	Instagram - AUCTION_VIDEO_VIEWS	80.00	CPM	6800.00 ₩		15.00
3	SMR - overall	100.00	CPM	16000.00 ₩		10.00
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

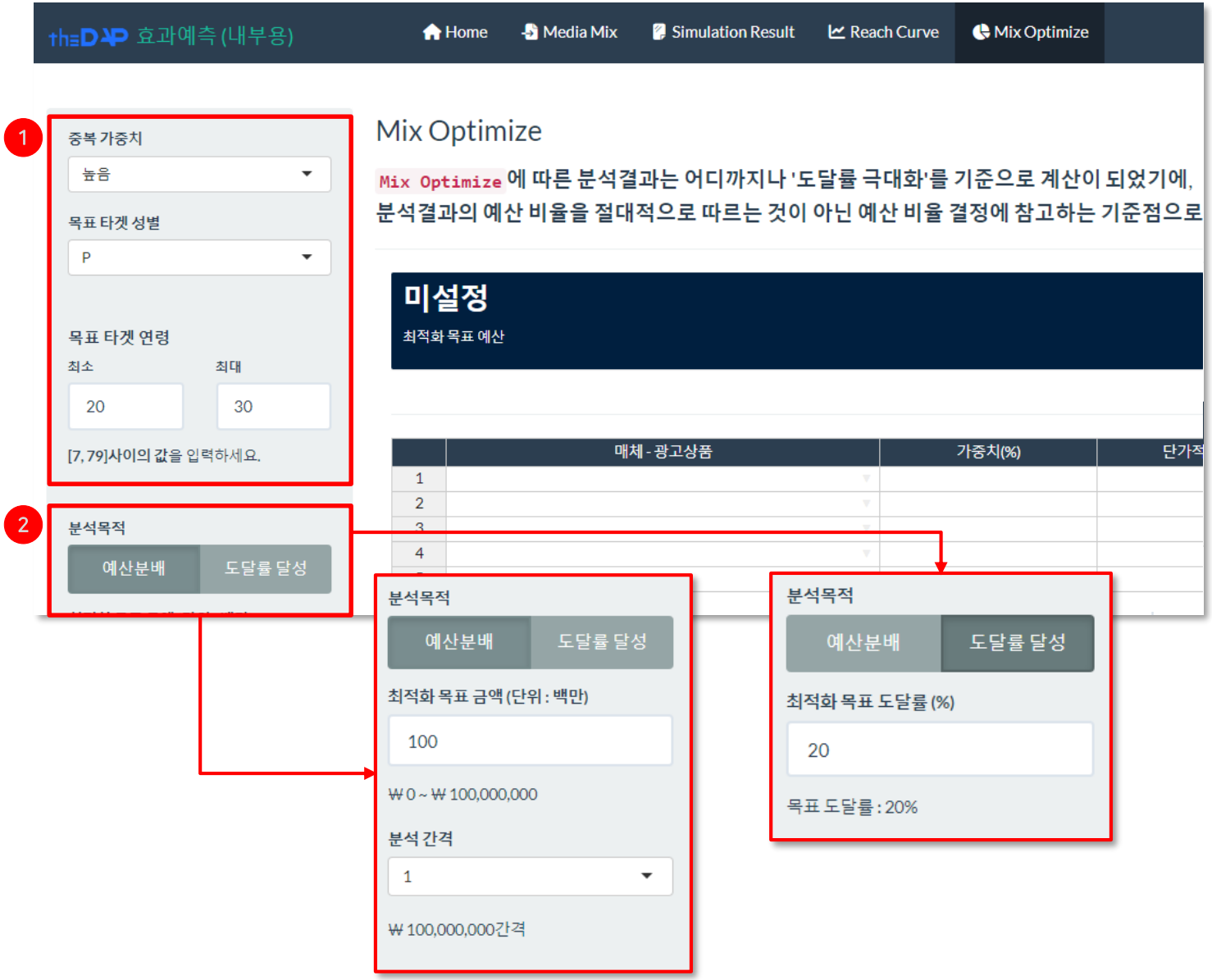
Descriptions

1. 'Mix Optimize' 탭으로 이동

2. 탭 하단의 믹스안 입력 영역에 각 열의 형식에 맞게 믹스안을 입력
   - **매체-광고상품 :** 믹스안의 광고 매체 – 광고 상품
   - **단가적용유형 / 단가 / 전환율 :** '도달률 예측'부분과 동일
   - **가중치 (입력 권장) :** 가중치 입력 영역
     - 15초 이상 영상광고의 인지효과 지수가 100%이라고 가정하였을 때, 각 광고의 인지효과 지수
     - 소재의 길이 (영상광고 초 수) 혹은 DA/VA의 특성에 따라 입력할 것을 권장
   - **최소할당률 (입력권장) :** 각 믹스 라인에 해당하는 매체-상품의 최소 할당률
     - **예) 최소할당률 = 15**
       → 이 라인의 매체-상품에는, 적어도 예산의 15%가 무조건 할당되어야 한다

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[예산안 최적화] 2. 분석조건 설정



Descriptions

1. 분석 조건 설정 (도달률 예측과 동일)

2. 분석목적 설정 및 추가 분석 조건 설정

예산분배 : 입력된 믹스와 예산 총액을 기준으로, 최대 도달율을 도출하는 예산 분배안 산출

- **최적화 목표 금액 (단위 : 백만)** : 입력된 믹스안에 대해 분배하고자 하는 예산 총액
- **분석간격** : Reach Curve와 동일

- **예) 최적화 목표 금액 : 100 / 분석간격 : 10 입력 시,**
  0 ~ 100,000,000₩의 구간에서 10,000,000₩ 간격의 예산안에서, 도달율을 최대화 하는 10개의 예산 분배안 산출

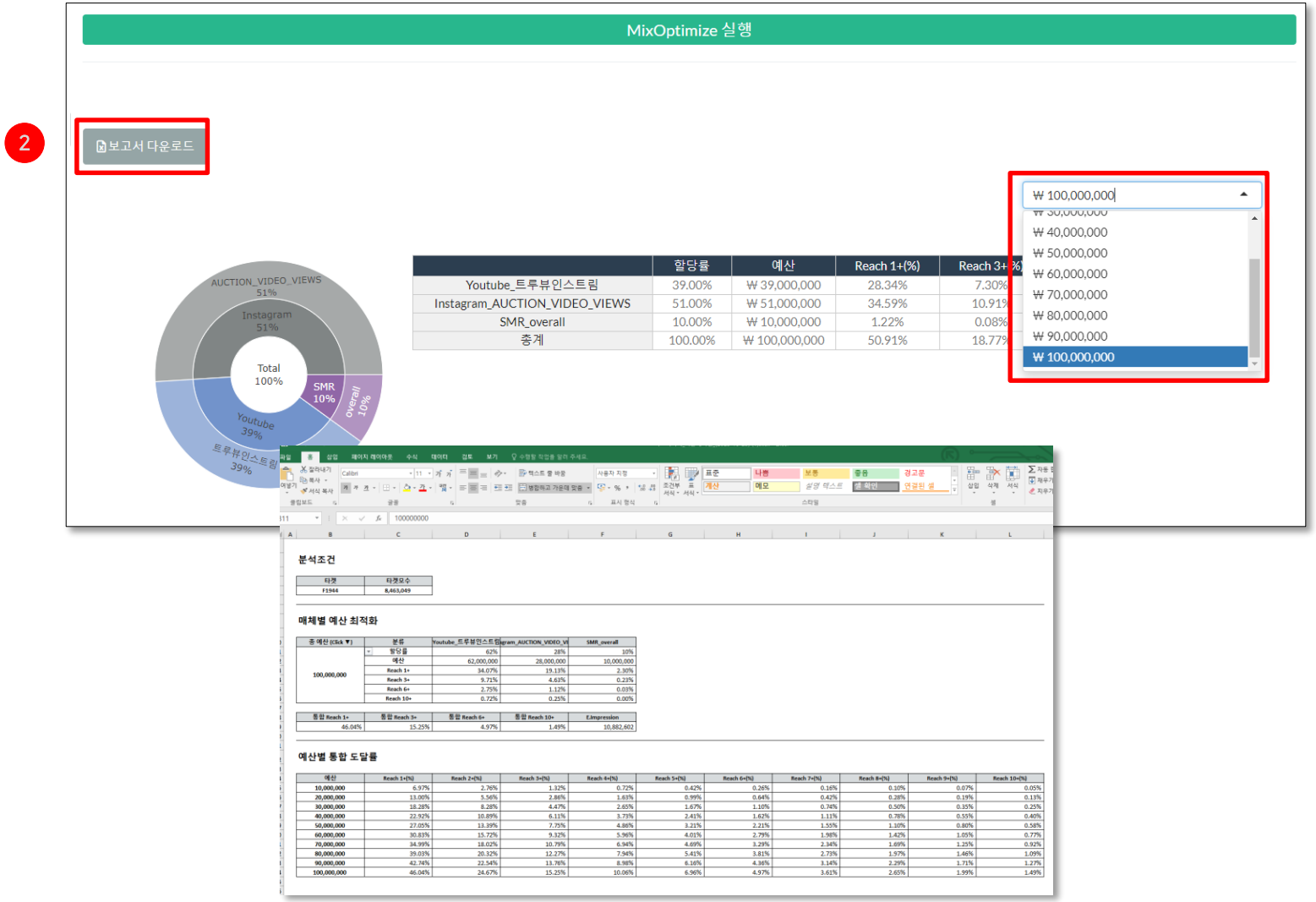
도달률 달성 : 입력된 믹스를 기준으로, 목표 도달율을 달성하는 최소 필요 예산 및 예산 분배안 산출

- **최적화 목표 도달률** : 입력된 믹스로 달성하고자 하는 도달률

- **예) 최적화 목표 도달률 : 20 입력 시,**
  입력된 믹스안을 기준으로 20%의 통합 도달률을 얻기 위해서 필요한 최소 집행 금액과 예산 분배안 산출

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[예산안 최적화] 3. 예산분배 - 분석결과 확인



	할당률	예산	Reach 1+(%)	Reach 3+(%)
Youtube_트루뷰인스트림	39.00%	₩ 39,000,000	28.34%	7.30%
Instagram_AUCTION_VIDEO_VIEWS	51.00%	₩ 51,000,000	34.59%	10.91%
SMR_overall	10.00%	₩ 10,000,000	1.22%	0.08%
종계	100.00%	₩ 100,000,000	50.91%	18.77%

Descriptions

1. 각 금액 별 도달률을 최대화 하는 예산 분배안 확인

2. 각 금액 별 도달률 최대화 예산 분배안 보고서 다운로드

   보고서 다운로드시 각 금액별 예산 분배안 상세 및 도달 빈도분포 확인 가능

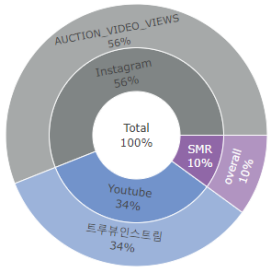
DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[예산안 최적화] 3. 도달률 달성 - 분석결과 확인

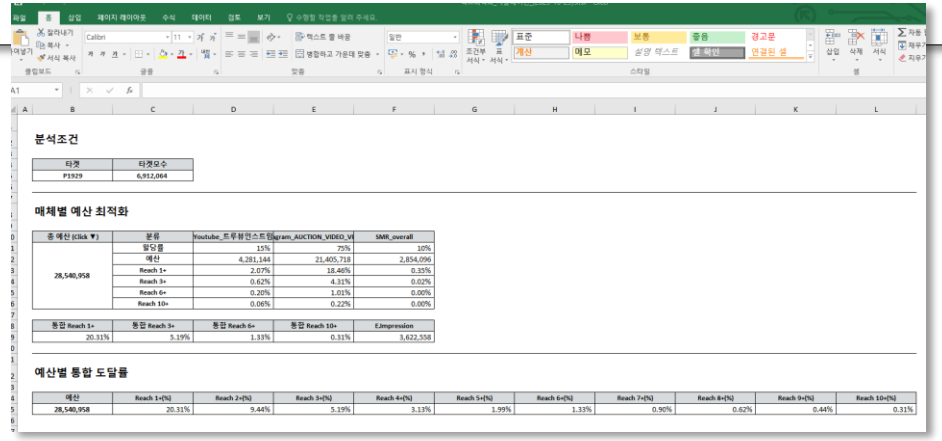
MixOptimize 실행

2 보고서 다운로드

1 ₩ 23,204,424



	할당률	예산	Reach 1+(%)	Reach 3+(%)	Reach 6+(%)	Reach 10+(%)
Youtube_트루뷰인스트림	34.00%	₩ 7,889,504	8.57%	1.22%	0.19%	0.03%
Instagram_AUCTION_VIDEO_VIEWS	56.00%	₩ 12,994,477	12.75%	2.48%	0.49%	0.09%
SMR_overall	10.00%	₩ 2,320,442	0.28%	0.02%	0.00%	0.00%
총계	100.00%	₩ 23,204,424	20.14%	4.04%	0.82%	0.15%



분석조건

타겟	타겟모수
P1929	6,912,064

매체별 예산 최적화

총 예산 (Click ▼)	분류	Youtube_트루뷰인스트림	gram_AUCTION_VIDEO_VI	SMR_overall
28,540,958	할당률	15%	75%	10%
	예산	4,281,144	21,405,718	2,854,096
	Reach 1+	2.07%	18.46%	0.35%
	Reach 3+	0.62%	4.31%	0.02%
	Reach 6+	0.20%	1.01%	0.00%
	Reach 10+	0.06%	0.22%	0.00%

통합 Reach 1+	통합 Reach 3+	통합 Reach 6+	통합 Reach 10+	EImpression
20.31%	5.19%	1.33%	0.31%	3,622,558

예산별 통합 도달률

예산	Reach 1+(%)	Reach 2+(%)	Reach 3+(%)	Reach 4+(%)	Reach 5+(%)	Reach 6+(%)	Reach 7+(%)	Reach 8+(%)	Reach 9+(%)	Reach 10+(%)
28,540,958	20.31%	9.44%	5.19%	3.13%	1.99%	1.33%	0.90%	0.62%	0.44%	0.31%

Descriptions

1. 목표 도달률을 달성하는데 필요한 최소 필요 예산과, 예산 분배안 확인

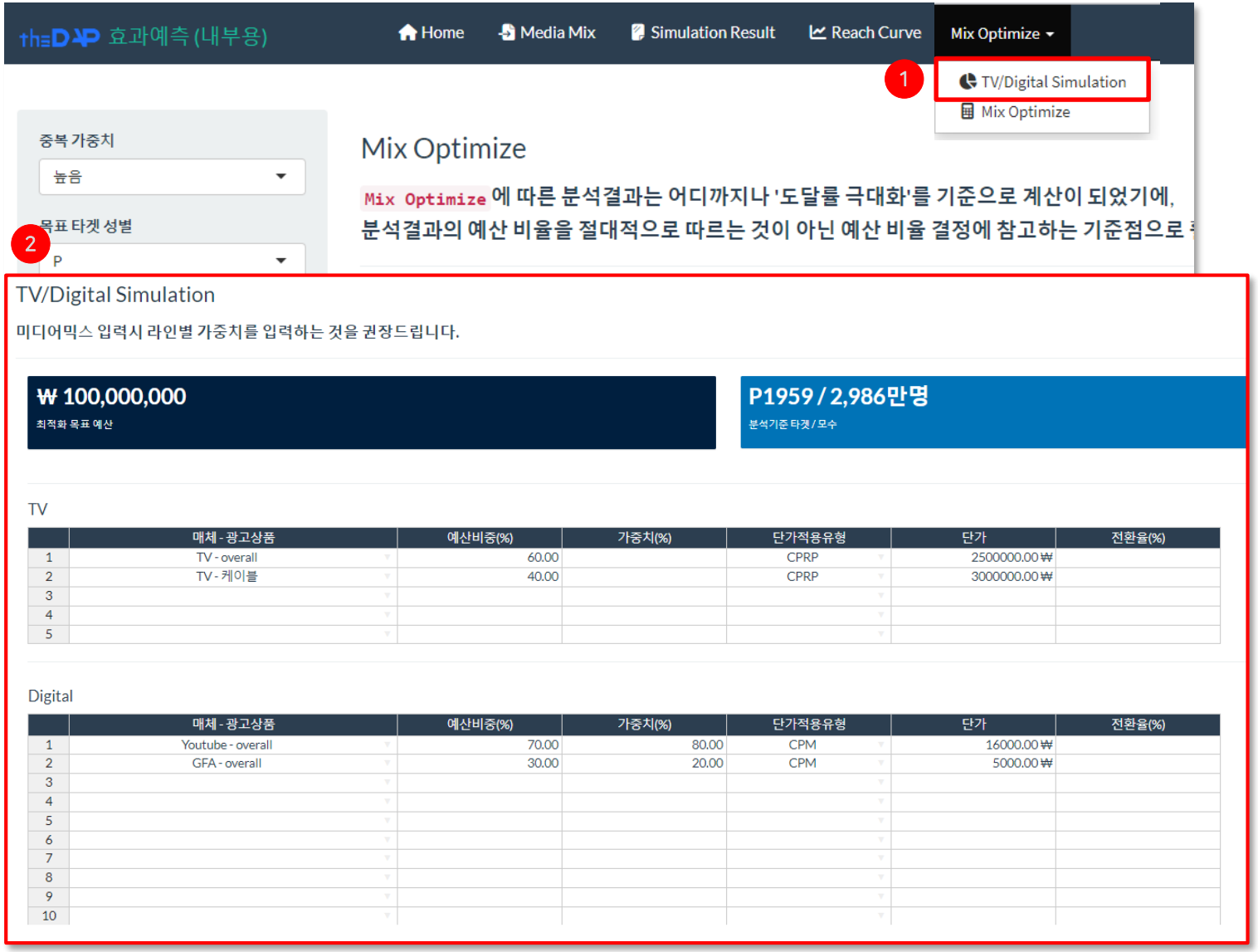
2. 최소 필요 예산 및 예산 분배안 보고서 다운로드
보고서 다운로드시 최소 필요 예산 및 예산 분배에 따른 도달 빈도분포 확인 가능

5-3. 주요기능 세부 가이드

- TV/디지털 스펙트럼 시뮬레이션 -

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[TV/디지털 스펙트럼 시뮬레이션] 1. 미디어믹스 작성



Descriptions

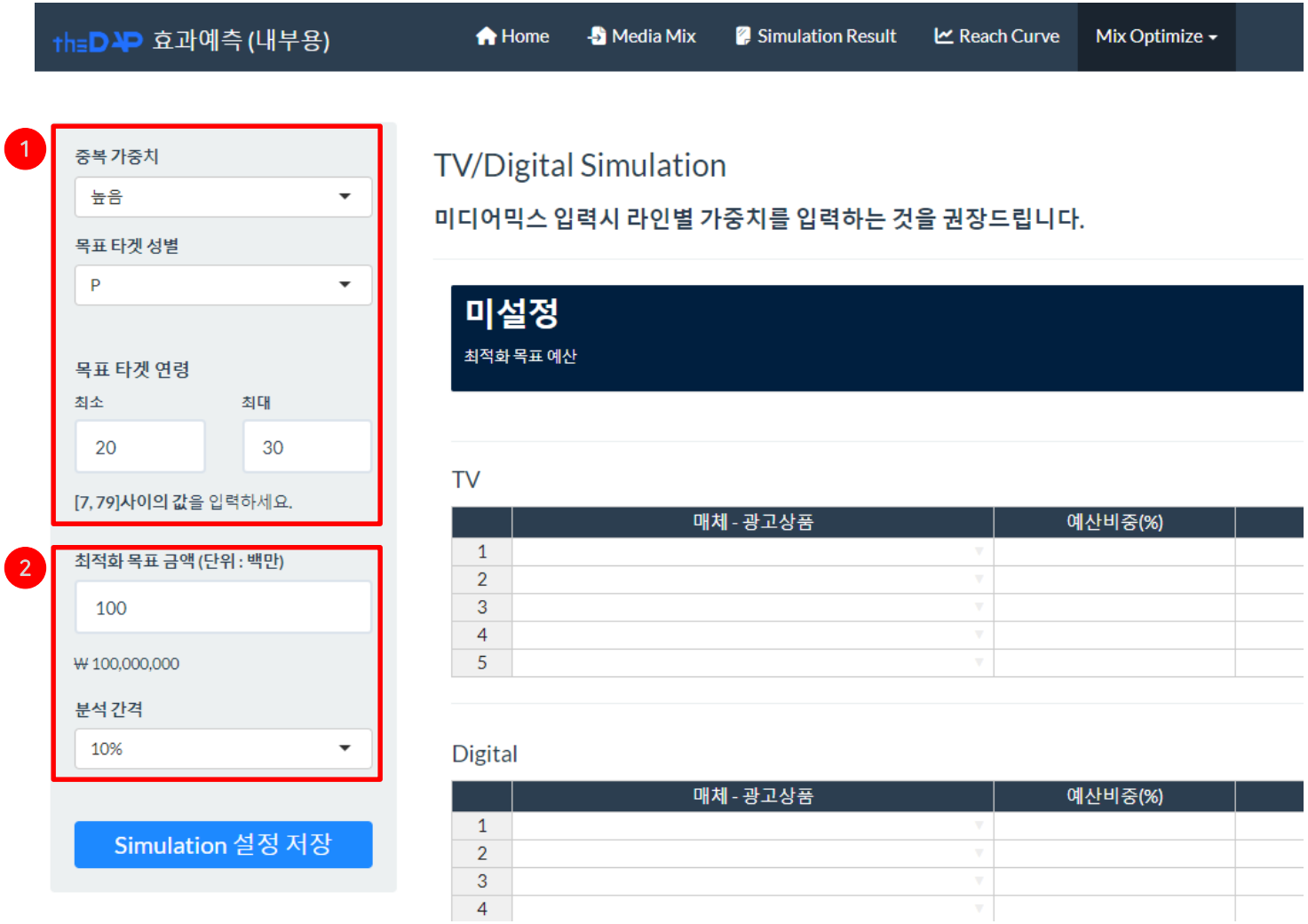
1. 'TV/Digital Simulation' 탭으로 이동

2. 탭 하단의 TV, Digital 믹스안 입력 영역에 각 열의 형식에 맞게 믹스안을 입력

- **매체-광고상품 :** 믹스안의 광고 매체 – 광고 상품
- **예산비중 :** 각 믹스안 영역별 예산 할당 비중
  - **예) TV믹스안 영역의 첫 라인의 예산비중 = 60%**
    → 전체 TV예산 중 60%를 첫 라인에 할당
- **가중치 (입력 권장) :** 가중치 입력 영역
  - 15초 이상 영상광고의 인지효과 지수가 100%이라고 가정하였을 때, 각 광고의 인지효과 지수
  - 소재의 길이 (영상광고 초 수) 혹은 DA/VA의 특성에 따라 입력할 것을 권장
- **단가적용유형 / 단가 / 전환율 :** '도달률 예측'부분과 동일

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[TV/디지털 스펙트럼 시뮬레이션] 2. 분석조건 설정



Descriptions

1. 분석 조건 설정 (도달률 예측과 동일)

2. **최적화 목표 금액 (단위 : 백만)** :입력된 TV와 Digital전체에 시뮬레이션 (광고집행)할 예산 총액

   분석간격 : 최적화 목표 금액 대비 시뮬레이션 간격

   - **예) 최적화 목표 금액 : 100 / 분석간격 : 10% 입력 시,** 100,000,000₩의 광고예산에서 10% (= 10,000,000₩) 간격으로 TV와 Digital 믹스에 예산을 분배하여 도달값 계산 (0%:100% ~ 100%:0%)

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

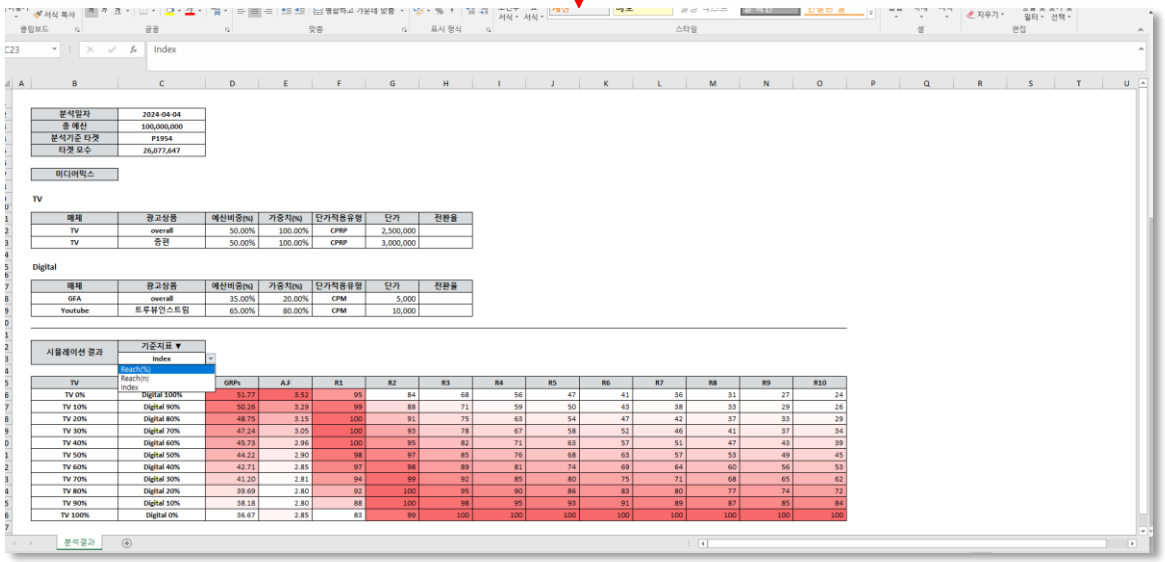
[TV/디지털 스펙트럼 시뮬레이션] 3. 분석결과 확인

Simulation 실행

2 보고서 다운로드

1

TV	Digital	GRPs	A.F	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
TV 0%	Digital 100%	34.75	3.74	70.0	50.7	39.1	31.6	26.1	22.1	18.9	16.2	14.1	12.3
TV 10%	Digital 90%	35.01	3.38	78.0	57.7	45.3	37.0	31.0	26.5	22.8	19.7	17.3	15.2
TV 20%	Digital 80%	35.27	3.19	83.3	63.8	51.6	43.2	36.9	32.2	28.2	24.8	22.1	19.8
TV 30%	Digital 70%	35.53	3.05	87.5	69.6	58.0	49.7	43.5	38.6	34.5	30.9	28.0	25.4
TV 40%	Digital 60%	35.78	2.96	91.1	75.1	64.3	56.5	50.5	45.7	41.6	37.9	34.9	32.2
TV 50%	Digital 50%	36.04	2.89	94.0	80.2	70.6	63.5	57.9	53.4	49.3	45.8	42.7	40.0
TV 60%	Digital 40%	36.30	2.84	96.3	85.1	76.9	70.7	65.7	61.5	57.8	54.5	51.6	48.9
TV 70%	Digital 30%	36.56	2.80	98.1	89.5	83.0	77.9	73.7	70.2	67.0	64.0	61.5	59.1
TV 80%	Digital 20%	36.82	2.79	99.4	93.7	89.0	85.2	82.1	79.4	76.9	74.6	72.5	70.5
TV 90%	Digital 10%	37.08	2.79	100.0	97.3	94.7	92.6	90.8	89.2	87.7	86.3	85.0	83.7
TV 100%	Digital 0%	37.33	2.83	99.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



분석일자	2024-04-04
총 예산	100,000,000
분석기준 타겟	P1954
타겟 모수	26,077,647

미디어믹스

TV

매체	광고상품	예산비중(%)	가중치(%)	단가적용유형	단가	전환율
TV	overall	50.00%	100.00%	CPRP	2,500,000	
TV	중편	50.00%	100.00%	CPRP	3,000,000	

Digital

매체	광고상품	예산비중(%)	가중치(%)	단가적용유형	단가	전환율
GFA	overall	35.00%	20.00%	CPM	5,000	
Youtube	트루뷰인스트림	65.00%	80.00%	CPM	10,000	

시뮬레이션 결과 | 기준지표 ▼ Index

TV	Digital	GRPs	A.F	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
TV 0%	Digital 100%	51.77	3.52	95	84	68	56	47	41	36	31	27	24
TV 10%	Digital 90%	50.26	3.29	99	88	71	59	50	43	38	33	29	26
TV 20%	Digital 80%	48.75	3.15	100	91	75	63	54	47	42	37	33	29
TV 30%	Digital 70%	47.24	3.05	100	93	78	67	58	52	46	41	37	34
TV 40%	Digital 60%	45.73	2.96	100	95	82	71	63	57	51	47	43	38
TV 50%	Digital 50%	44.22	2.90	98	97	85	76	68	63	57	53	49	45
TV 60%	Digital 40%	42.71	2.85	97	98	89	81	74	69	64	60	56	53
TV 70%	Digital 30%	41.20	2.81	94	99	92	85	80	75	71	68	65	62
TV 80%	Digital 20%	39.69	2.80	92	100	95	90	86	83	80	77	74	72
TV 90%	Digital 10%	38.18	2.80	88	100	98	95	93	91	89	87	85	84
TV 100%	Digital 0%	36.67	2.85	83	99	100	100	100	100	100	100	100	100

Descriptions

1. 각 예산 분배안별 도달률 확인
   - 히트맵에 표시된 값들은 각 도달지표별 최댓값 대비 비율
2. 보고서 다운로드

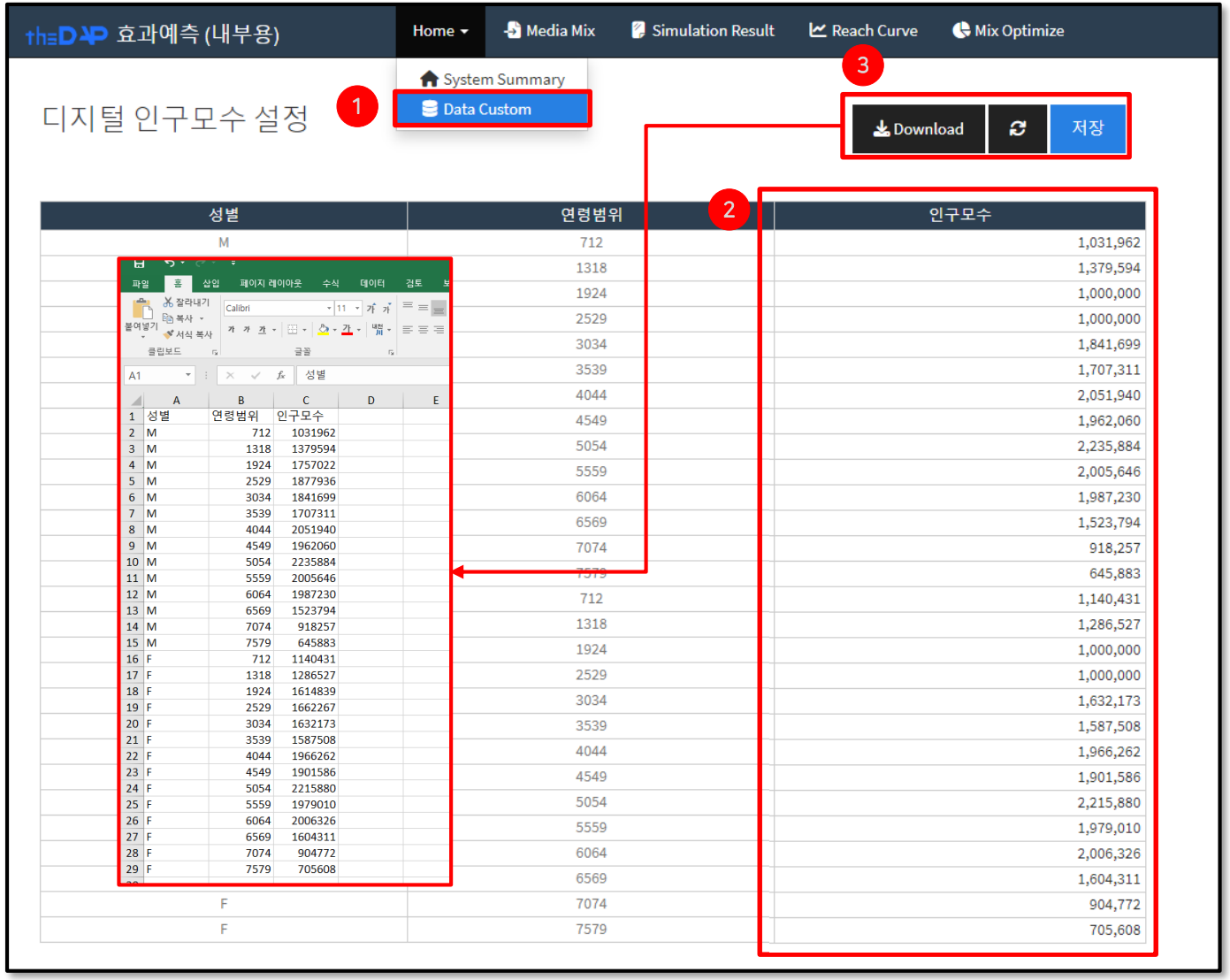
   보고서 다운로드시 각 예산 분배안별 상세 및 도달 빈도분포 확인 가능

5-4. 주요기능 세부 가이드

- 디지털 인구모수 데이터 설정 -

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

[인구모수 설정] 1. 디지털 인구모수 데이터 설정



Descriptions

1. 'Data Custom' 탭으로 이동

2. 효과예측 시스템 구동에 필요한 '디지털 인구모수 데이터' 편집 및 다운로드 가능

데이터컨설팅 팀

Team mail : rnd@dmcmedia.co.kr

Copyright ⓒ 디엠씨미디어