



DMC 효과예측 내부용 시스템 가이드

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

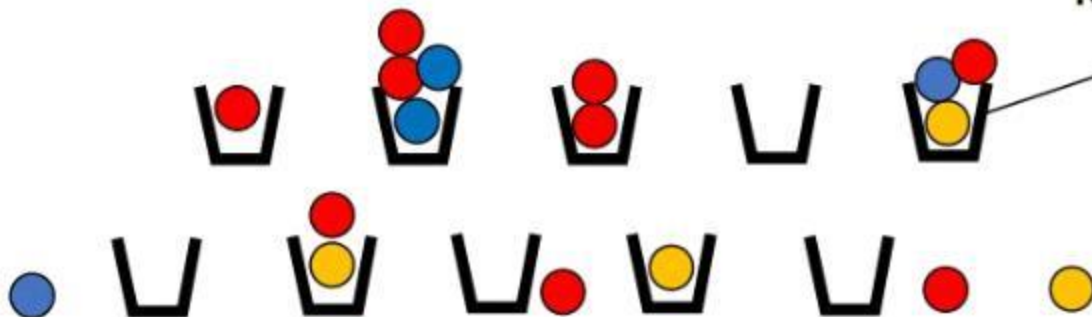
1. 주요 용어 및 개념정리

아래와 같은 의미로 주요 용어가 사용됩니다.

Advertiser



Target Audience



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 분석되는매체/광고상품범위입니다. (23년 12월 기준)

[illegible]

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

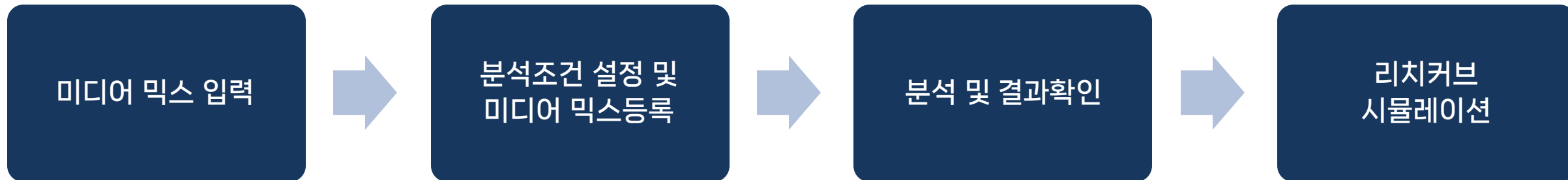
효과측시스템에 활용되는 데이터들의 출처

Raw Data	Impression / Reach Data	Coverage Data	타겟모수
Youtube	Google Ads API Google 도달범위플래너	Korean Click	Korean Click 디지털 인구 조사
GDN			
Instagram	META API		
Facebook			
Kakao	카카오모먼트 API		
SMR	SMR 위즈덤 닐슨 3-Screen 싱글소스 데이터		
Naver NOSP & GFA	네이버 NOSP & GFA 시스템		
TV	Nielsen Ariana 8.5 시스템	Neilsen Ariana 8.5 시스템 행정안전부 주민등록 인구통계	
그 외	닐슨 3-Screen 싱글소스 데이터	Korean Click	

4. 효과예측시스템 구조

4. 효과예측시스템 구조

1. 도달률 예측



2. 믹스안 최적화



5-1. 주요기능 세부 가이드

- 도달률 예측 -

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



DMC 효과예측 내부용 시스템 세부개요

[도달률 예측] 1. 미디어믹스 작성

캠페인	매체	광고상품	Gender	min	max	리타겟팅모수

2

3

4

캠페인	매체	광고상품	Gend
4월 캠페인	케이블	overall	
	지상파	전국방송광고	
	동영상	마스트헤드	
	Youtube	범퍼	
	GDN	아웃스트림	
	Naver	인피드	
	GFA	트루뷰인스트림	
	Kakao	트루뷰프리치	

데모타겟팅 입력
성별 : P / M / F
연령구간 : 7 ~ 79
개인전체 타겟 : P0779

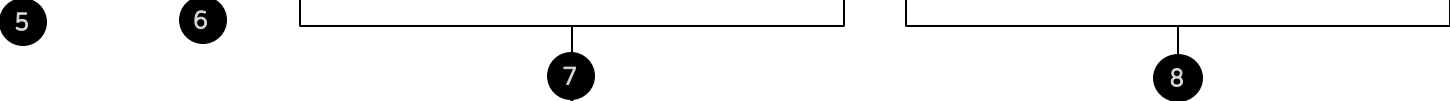
Descriptions

- 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



단가적용유형
Eimp 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

theDAP 효과예측 (내부용)

1

Media Mix

Simulation Result

Reach Curve

2

중복 가중치

보통

목표 타겟 성별

P

목표 타겟 연령

최소

20

최대

30

[7,79]사이의 값을 입력하세요.

Simulation 설정 저장

3

Media Mix 업로드(.xlsx)

Browse... No file selected

4

Simulation 실행

Simulation 초기화

5

Simulation 설정 확인

미설정

중복 가중치

미설정

분석기준 타겟

Media Mix 확인

캠페인	매체	광고상품	Gender	min	max	리미트
				0	0	

- 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 변환되어 분석

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부개요

[도달률 예측] 3. 분석결과 확인

1

DMC 효과예측 (내부용) Home Media Mix Simulation Result Reach Curve

분석결과

보고서 다운로드

미디어 믹스

라인별 분석결과

구분	캠페인	매체	광고상호	대상지역	예산	Target Impression	Target GRPs	Target Reach(%)	Target Reach(%)	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	트루뷰표지	P1929	₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,438	60.93%	2.38
Subtotal	캠페인1	Youtube			₩ 100,000,000	10,000,000	144.93	4,204,438	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	4,204,438	60.93%	2.38

3

도달 히트맵

히트맵 기준

Total - 전체 믹스안 기준

Reach

Reach(%)

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%

4

도달 빈도분포

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 전체의 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)

[도달률 예측] 3. 분석결과 확인

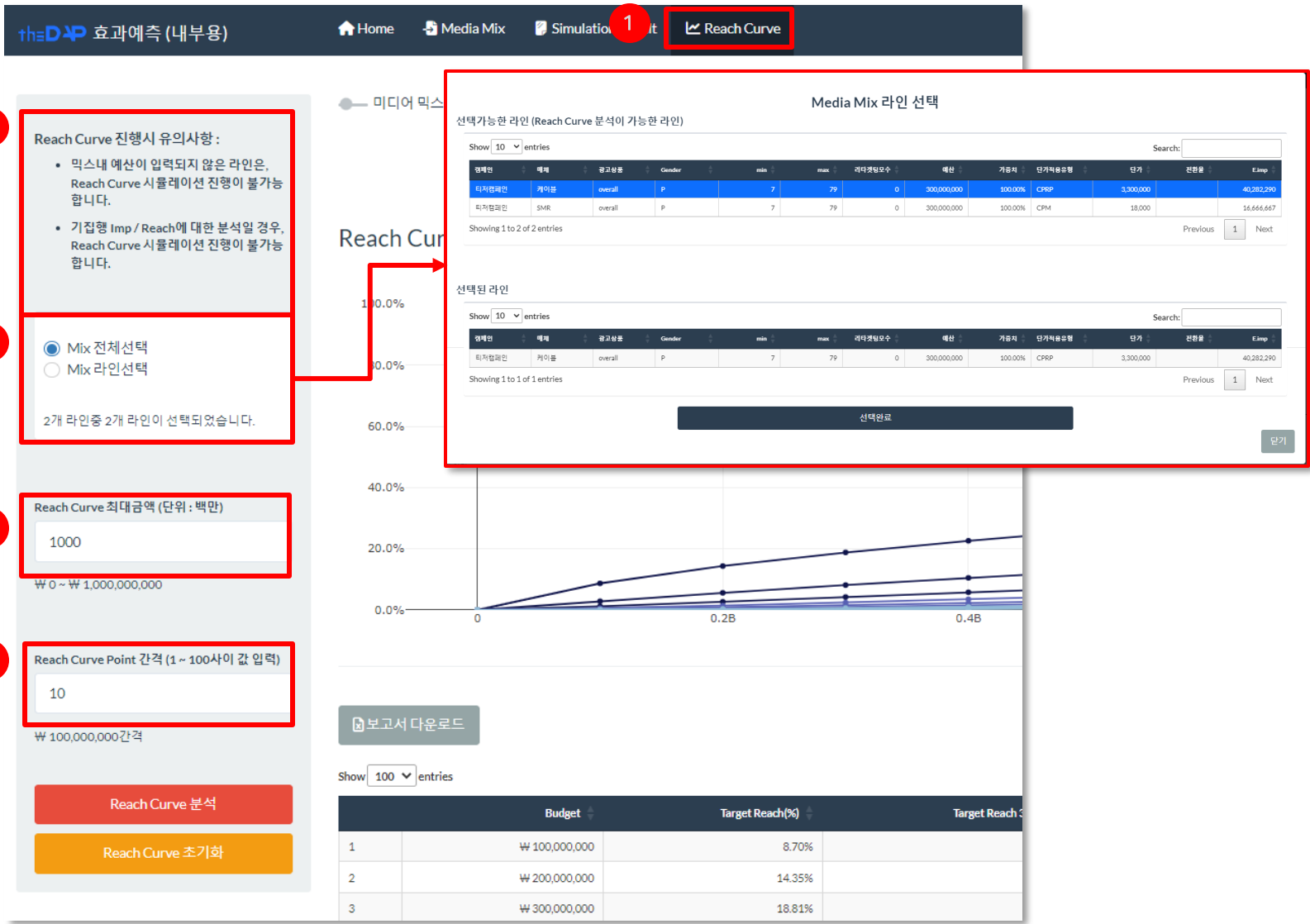
5

[📄 보고서 다운로드](#)

[illegible]

DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

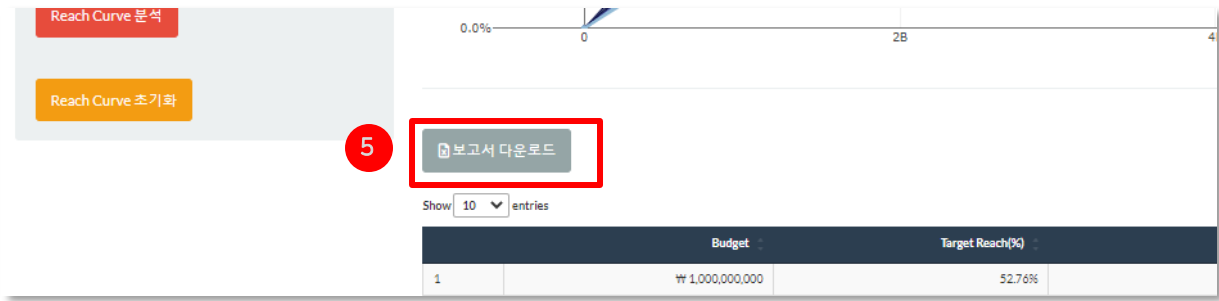
[도달률 예측] 4. 리치커브 시뮬레이션



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 : 등록된 믹스안 내 Reach Curve 분석이 가능한 모든 라인에 대하여 분석 진행
 - Mix 라인선택 : 등록된 믹스안의 Reach Curve 분석이 가능한 특정 라인을 선택하여 분석 진행
- 4 Reach Curve 최대금액, Reach Curve 간격 입력 영역
 - 리치커브 시뮬레이션은 0원부터 최대금액 입력값까지의 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)

- 5
- 리치커브 시뮬레이션 결과에 대한 보고서 다운로드
 - 보고서 다운로드시 각 금액별 Reach 1(%) ~ Reach 10+(%)에 대한 결과 확인 가능



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 Reach 10+(%)
1,000,000,000	826.76	52.76%	45.08%	40.45%	37.11%	34.58%	34.33%	34.29%	34.26%	32.20%	30.20%
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%	37.53%
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%	40.74%
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%	42.76%
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%	44.31%
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%	45.63%
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%	46.84%
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%	47.97%
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%	49.05%
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%	50.10%

5-2. 주요기능 세부 가이드

- 예산안 최적화 -

theDMP 효과예측 (내부용)

Home

Media Mix

Simulation Result

Reach

1

Mix Optimize

중복 가중치

높음

목표 타겟 성별

P

Mix Optimize

Mix Optimize에 따른 분석결과는 어디까지나 '도달률 극대화'를 기준으로 계산이 되었기에, 분석결과의 예산 비율을 절대적으로 따르는 것이 아닌 예산 비율 결정에 참고하는 기준으로 활용하시길 바랍니다.

₩ 100,000,000

최적화 목표 예산

P1929 / 691만명

분석기준 타겟 / 모수

매체 - 광고상품	가중치(%)	단가적용유형	단가(원)	전환율(%)	최소할당률(%)
1 Youtube - 트루뷰인스트림	100	CPM	9500		15
2 Instagram - AUCTION_VIDEO_VIEWS	80	CPM	6800		15
3 SMR - overall	100	CPM	16000		10
4					
5					

MixOptimize 실행

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

1

중복 가중치

높음

목표 타겟 성별

P

목표 타겟 연령

최소

20

최대

30

[7,79]사이의 값을 입력하세요.

2

분석목적

예산분배

도달률 달성

분석목적

예산분배

도달률 달성

최적화 목표 금액 (단위: 백만)

100

₩ 0 ~ ₩ 100,000,000

분석 간격

1

₩ 100,000,000간격

분석목적

예산분배

도달률 달성

최적화 목표 도달률 (%)

20

목표 도달률 : 20%

- 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

- 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

2

보고서 다운로드

MixOptimize 실행

1

₩ 100,000,000

₩ 100,000,000

₩ 30,000,000

₩ 40,000,000

₩ 50,000,000

₩ 60,000,000

₩ 70,000,000

₩ 80,000,000

₩ 90,000,000

₩ 100,000,000

트루뷰인스트림 58%

Youtube 58%

SMR 10%

Instagram 32%

AUCTION_VIDEO_VIEWS 32%

Overall 40%

Total 100%

	할당률	예산	Reach 1+(%)	Reach 3+(%)
Youtube_트루뷰인스트림	58.00%	₩ 58,000,000	35.36%	9.11%
Instagram_AUCTION_VIDEO_VIEWS	32.00%	₩ 32,000,000	21.14%	5.35%
SMR_overall	10.00%	₩ 10,000,000	2.30%	0.23%
총계	100.00%	₩ 100,000,000	48.09%	15.44%

분석조건

타겟

타겟모수

13944

8,463,049

매체별 예산 최적화

종 예산 (Click ₩)	분류	Youtube_트루뷰인스트림	Instagram_AUCTION_VIDEO_VIEWS	SMR_overall
100,000,000	예산	62,000,000	38,000,000	10,000,000
	Reach 1+	34.07%	19.13%	2.30%
	Reach 3+	9.71%	4.61%	0.23%
	Reach 4+	2.72%	1.12%	0.00%
	Reach 10+	0.72%	0.25%	0.00%

통합 Reach 1+

통합 Reach 3+

통합 Reach 4+

통합 Reach 10+

Expression

48.04%

35.35%

4.97%

1.49%

10,882,802

예산별 통합 도달률

예산	Reach 1+(%)	Reach 2+(%)	Reach 3+(%)	Reach 4+(%)	Reach 5+(%)	Reach 6+(%)	Reach 7+(%)	Reach 8+(%)	Reach 9+(%)	Reach 10+(%)
10,000,000	6.97%	2.76%	1.17%	0.72%	0.42%	0.28%	0.18%	0.10%	0.07%	0.05%
20,000,000	13.00%	5.56%	2.66%	1.63%	0.99%	0.64%	0.42%	0.26%	0.16%	0.11%
30,000,000	18.28%	8.28%	4.47%	2.65%	1.67%	1.10%	0.74%	0.50%	0.35%	0.25%
40,000,000	22.92%	10.89%	6.11%	3.79%	2.41%	1.62%	1.11%	0.78%	0.55%	0.40%
50,000,000	27.03%	13.39%	7.75%	4.80%	3.23%	2.13%	1.55%	1.05%	0.80%	0.58%
60,000,000	30.83%	15.72%	9.32%	5.96%	4.03%	2.79%	1.98%	1.42%	1.05%	0.77%
70,000,000	34.39%	18.02%	10.79%	6.94%	4.69%	3.29%	2.34%	1.69%	1.23%	0.92%
80,000,000	38.00%	20.32%	12.27%	7.94%	5.41%	3.81%	2.73%	1.97%	1.48%	1.09%
90,000,000	42.74%	22.54%	13.76%	8.98%	6.16%	4.38%	3.14%	2.25%	1.71%	1.27%
100,000,000	46.04%	24.67%	15.25%	10.06%	6.96%	4.97%	3.61%	2.65%	1.99%	1.49%

- 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

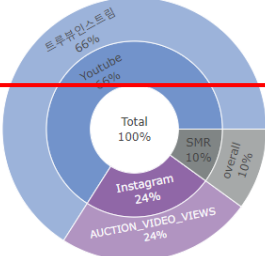
MixOptimize 실행

2

보고서 다운로드

1

₩ 27,570,549



	달달률	예산	Reach 1+ (%)	Reach 3+ (%)	Reach 6+ (%)	Reach 10+ (%)
Youtube_트루뷰인스트립	66.00%	₩ 18,196,562	15.32%	2.50%	0.41%	0.06%
Instagram_AUCTION_VIDEO_VIEWS	24.00%	₩ 6,616,932	5.59%	0.92%	0.16%	0.03%
SMR_overall	10.00%	₩ 2,757,055	0.70%	0.05%	0.00%	0.00%
총계	100.00%	₩ 27,570,549	20.36%	3.79%	0.71%	0.12%

분석조건

매체별 예산 최적화

예산별 통합 도달률

5-3. 주요기능 세부 가이드

- 디지털 인구모수 데이터 설정 -

theDAP 효과예측 (내부용)

HomeMedia MixSimulation ResultReach CurveMix Optimize

System Summary

1Data Custom

3Download저장

2

성별	연령범위	인구모수
M	712	1,031,962
	1318	1,379,594
	1924	1,000,000
	2529	1,000,000
	3034	1,841,699
	3539	1,707,311
	4044	2,051,940
	4549	1,962,060
	5054	2,235,884
	5559	2,005,646
	6064	1,987,230
	6569	1,523,794
	7074	918,257
	7579	645,883
	712	1,140,431
	1318	1,286,527
	1924	1,000,000
	2529	1,000,000
	3034	1,632,173
	3539	1,587,508
	4044	1,966,262
	4549	1,901,586
	5054	2,215,880
	5559	1,979,010
	6064	2,006,326
	6569	1,604,311
	7074	904,772
	7579	705,608
F	7074	904,772
F	7579	705,608

- 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