



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

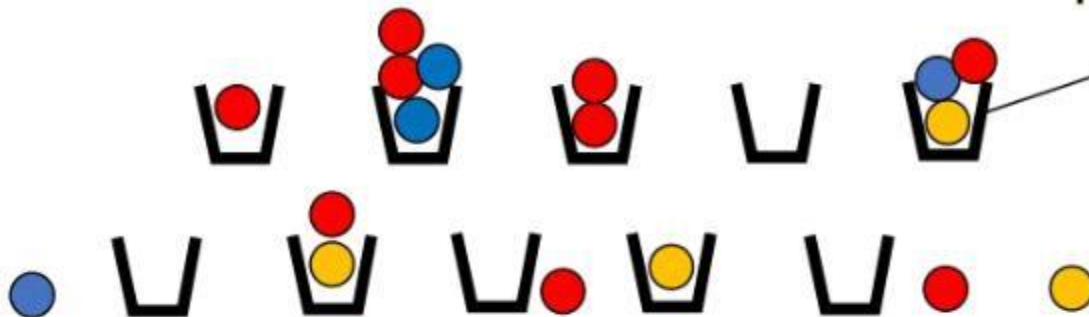
1. 주요 용어 및 개념정리

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 분석되는 매체/광고상품 범위입니다. (23년 4월 1일 기준)

매체	케이블	지상파	종편	Youtube	GDN	Naver	GFA	Kakao
상품1	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall
상품2				건너뛴수없는광고		네이버동영상	네이버_스마트채널	동영상네이티브
상품3				마스트헤드		롤링보드	네이버_피드	동영상홍보하기
상품4				범퍼		밴드	모바일 메인_배너	디스플레이
상품5				아웃스트림		브랜딩DA	모바일 서브_배너	비즈보드
상품6				인피드		스페셜DA	브랜드 메인/서브	웹사이트방문늘리기
상품7				트루뷰인스트림		웹툰배너	쇼핑	카카오친구 늘리기
상품8				트루뷰포리치		타임보드	인스트림	
상품9						통합DA	패밀리_배너	
상품10							패밀리_스마트채널	
상품11							패밀리_피드	
상품12							퍼포먼스 네트워크_배너	
상품13							퍼포먼스 네트워크_스마트채널	
상품14								
상품15								
상품16								
상품17								

2. 분석가능 범위

본 시스템으로 분석되는 매체/광고상품 범위입니다. (23년 4월 1일 기준)

매체	Facebook	Instagram	SMR	Twitch	틱톡	Twitter	블라인드	비트윈
상품1	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall	overall
상품2	AUCTION_APP_INSTALLS	AUCTION_APP_INSTALLS						
상품3	AUCTION_BRAND_AWARENESS	AUCTION_BRAND_AWARENESS						
상품4	AUCTION_CONVERSIONS	AUCTION_CONVERSIONS						
상품5	AUCTION_LEAD_GENERATION	AUCTION_LEAD_GENERATION						
상품6	AUCTION_LINK_CLICKS	AUCTION_LINK_CLICKS						
상품7	AUCTION_OUTCOME_AWARENESS	AUCTION_OUTCOME_AWARENESS						
상품8	AUCTION_OUTCOME_ENGAGEMENT	AUCTION_OUTCOME_ENGAGEMENT						
상품9	AUCTION_OUTCOME_SALES	AUCTION_OUTCOME_LEADS						
상품10	AUCTION_PAGE_LIKES	AUCTION_OUTCOME_SALES						
상품11	AUCTION_POST_ENGAGEMENT	AUCTION_PAGE_LIKES						
상품12	AUCTION_PRODUCT_CATALOG_SALES	AUCTION_POST_ENGAGEMENT						
상품13	AUCTION_REACH	AUCTION_PRODUCT_CATALOG_SALES						
상품14	AUCTION_VIDEO_VIEWS	AUCTION_REACH						
상품15	RESERVED_POST_ENGAGEMENT	AUCTION_VIDEO_VIEWS						
상품16	RESERVED_REACH	RESERVED_POST_ENGAGEMENT						
상품17		RESERVED_REACH						

3. 데이터 출처

3. 데이터 출처

효과측 시스템에 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 Neilson Ariana 시스템		
Naver NOSP & GFA	네이버 NOSP & GFA 시스템		
TV	Nielsen Ariana 8.5 시스템	방송통신위원회 방송매체이용행태조사 보고서	

4. 효과예측시스템 구조

4. 효과예측시스템 구조



5. 주요기능 세부 가이드

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



DMC 효과예측 내부용 시스템 세부 개요

1. 미디어믹스 작성

캠페인	매체	광고상품	Gender	min	max	리타겟팅모수

2

3

4

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

데모타겟팅 입력

성별 : P / M / F

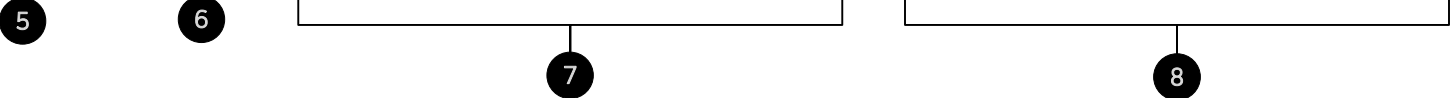
연령구간 : 7 ~ 79

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.

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)
 - 'CPV', 'CPC'선택시 '전환율'열에 각각 VTR과 CTR 입력
- 8

해당 라인 캠페인이 집행중인 캠페인일 경우, 분석시점까지 발생한 실제 Impression과 도달(Reach)값 입력.

1

Media Mix

Simulation Result

Reach Curve

2

중복 가중치

보통

목표 타겟 성별

P

목표 타겟 연령

최소

최대

20

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

theDMP 효과예측 (내부용)

Home1MixSimulation ResultReach Curve

분석 결과

미디어 믹스

라인별 분석결과

구분	캠페인	매체	광고상품	태오타겟	예산	Target Impression	Target GRPs	Target Reach(n)	Target Reach(%)	Target A/F
Line	캠페인1	Youtube	법학	P2529	₩ 10,000,000	1,428,571	16.07	742,126	10.43%	1.54
Line	캠페인1	Youtube	트루류인스트림	P1929	₩ 10,000,000	37,037	0.47	5,555	0.08%	6.00
Subtotal	캠페인1	Youtube			₩ 20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	1.58
Total	캠페인1				₩ 20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	1.58
Grand Total					₩ 20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	1.58

도달 히트맵

히트맵 기준Total - 전체 믹스안 기준

ReachReach(%)

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%

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%	

- 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
 - 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)

- 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

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

분석 결과

5

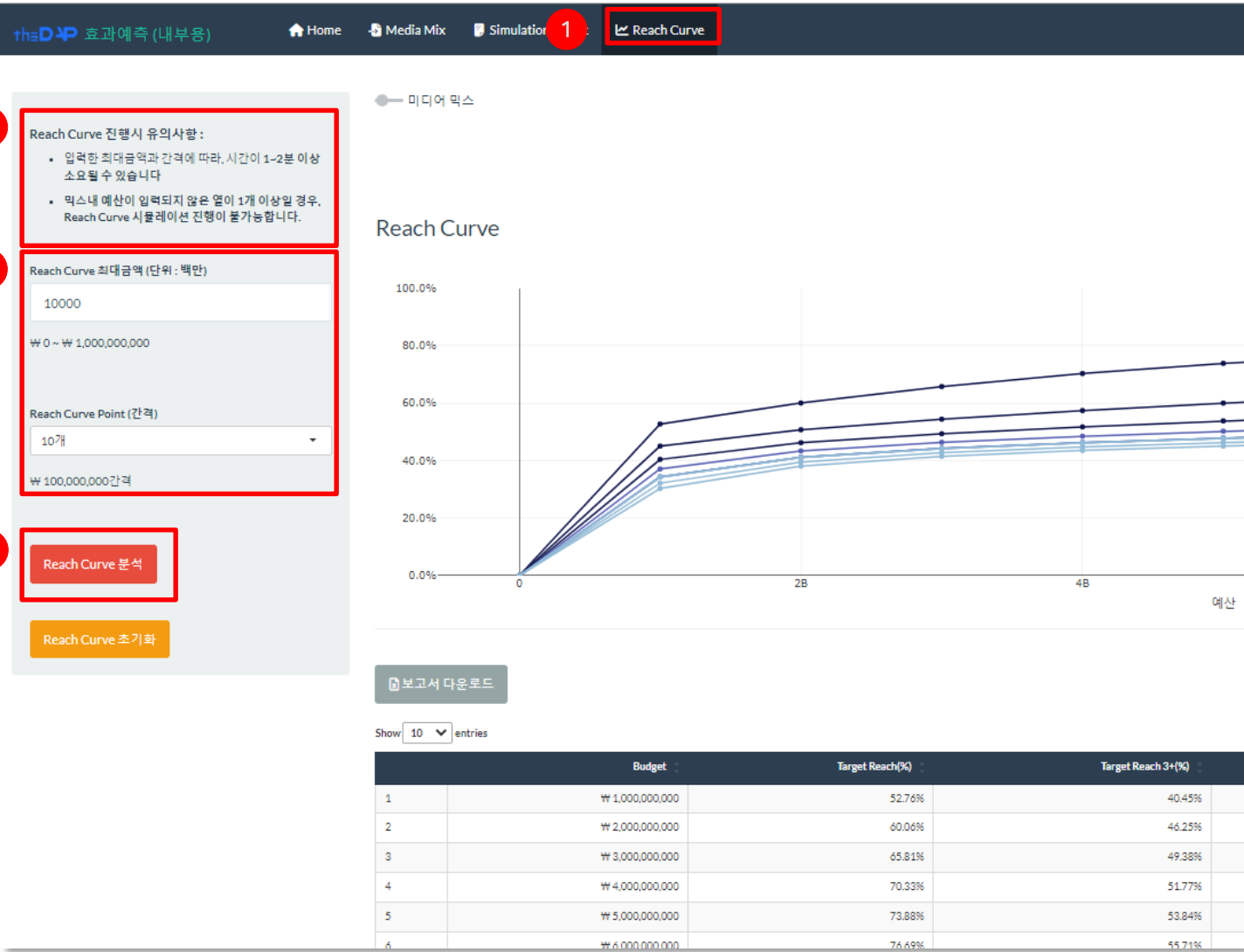
보고서 다운로드



분석일자: 2023-03-31 총 예산: 20,000,000 분석기준 타겟: P1929 타겟 모수: 7,113,240											
분석결과											
구분	캠페인	매체	광고상품	태모타겟	예산	Target Impression	Target GRPs	Target Reach(n)	Target Reach(%)	Target Reach 2+(n)	Target Reach 2+(%)
Line	캠페인1	Youtube	발파	P2529	10,000,000	1,428,571	16.07	742,126	10.43%	280,643	3.95%
Line	캠페인1	Youtube	트루픽인스트림	P1929	10,000,000	37,037	0.47	5,555	0.08%	3,251	0.05%
Subtotal	캠페인1	Youtube			20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	285,197	4.01%
Total	캠페인1				20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	285,197	4.01%
Grand Total					20,000,000	1,465,608	16.54	745,616	10.48%	285,197	4.01%

도달 하트맵		이트맵 기준	도달 지표
		행렬인덱스 기준	Reach 10+(n)
연령대	여성		Reach 5+(%)
7 ~ 12	-		Reach 5+(n)
13 ~ 18	-		Reach 6+(%)
19 ~ 24	-		Reach 6+(n)
25 ~ 29	7,574		Reach 7+(%)
30 ~ 34	-		Reach 7+(n)
35 ~ 39	-		Reach 8+(%)
40 ~ 44	-		Reach 8+(n)
45 ~ 49	-		
50 ~ 54	-		
55 ~ 59	-		
60 ~ 64	-		
65 ~ 69	-		
70 ~ 74	-		
75 ~ 79	-		

도달 분포		
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%	



- 1

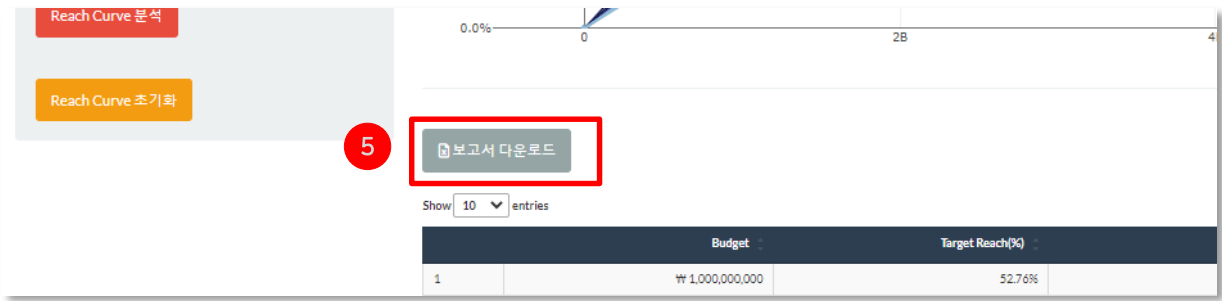
'Reach Curve' 탭으로 이동
- 2

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)
- 3

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 : 100 / Reach Curve point : 10개 :
-> 0₩ ~ 1,000,000₩의 구간에서,
-> 100,000₩ 간격마다 리치 시뮬레이션 진행
- 4

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%



데이터컨설팅 팀

Team mail : rnd.dmc@sbs.co.kr