



ReMix

ReMix 동영상 전략모델 소개서

What's ReMix?

캠페인 예산 수립부터 효과 예측까지의
매체 플래닝을 위한 **통합 효과 전략** 모델

SCREEN PLANNING

스크린간 예산 배분 및 효과 예측



OPTIMAL BUDGETING

스크린 & 채널별 최적 예산 배분



MEDIA FILTERING

온라인 동영상 매체 평가



CHANNEL PLANNING

채널간 예산 배분 및 효과 예측





Custom Planning

Reach, Views, 광고비 등 다양한 광고 목표에 따라
디지털영상예산배분 및 최적의미디어믹스산출

For Reach.

Screen Planning

TV+디지털+PTV통합평가

Channel Planning

상세 믹스기준평가

Optimal Budgeting & Mix

정해진예산내에서최대Reach
달성을위한미디어믹스산출

For Views.

Media Filtering Effect

30초기준의표준화Views기반매체력

For SOS.

Media Filtering Trend

디지털광고집행트렌드반영

복수 조합 조건.

ReMix Full Scenario

Traffic+Views+Trend 등
n개이상의복수조합에대한데이터산출

Media Filtering Target

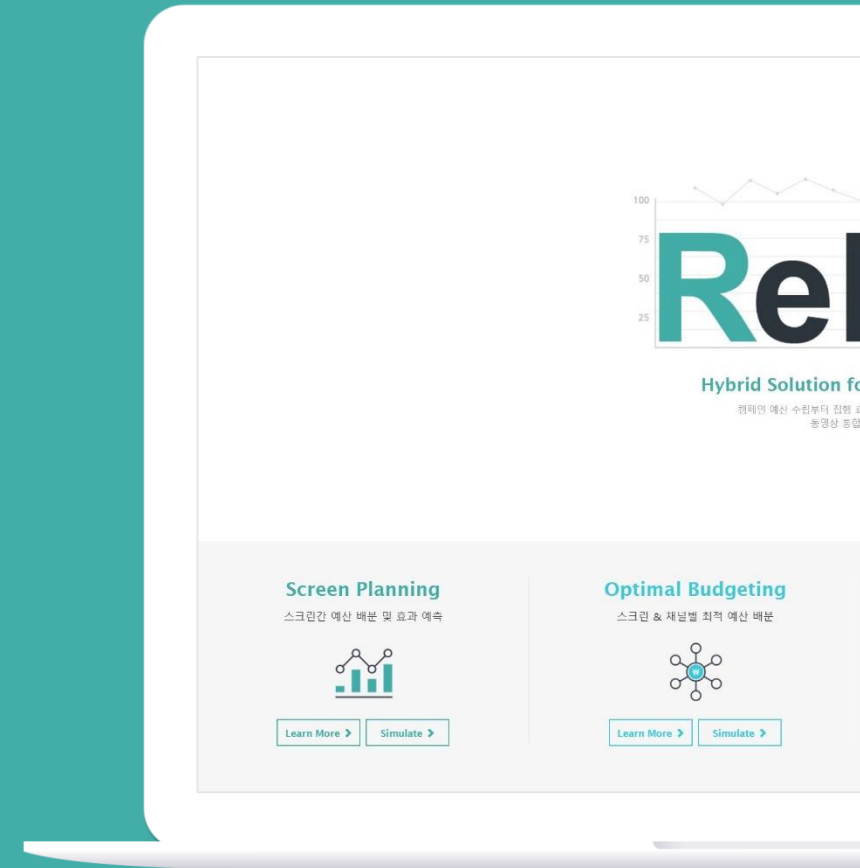
ReMix Unit Plan

매체서버데이터를활용하여
상품특성을반영한캠페인제안진행

SCREEN PLANNING

스크린간 예산 배분 및 효과 예측

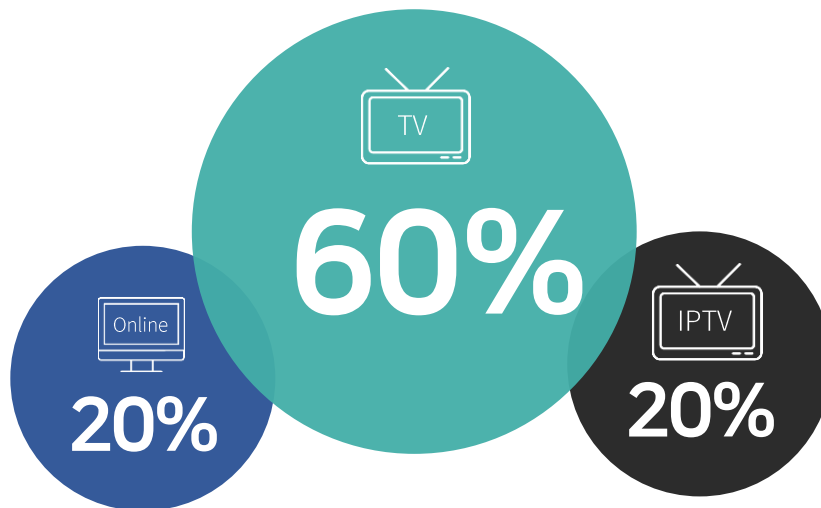
Goal. TVC와 DGT 영상 예산비중에 따른 통합 효과 예측
및 목표 달성을 위한 적정 예산 배분



SCREEN PLANNING 소개

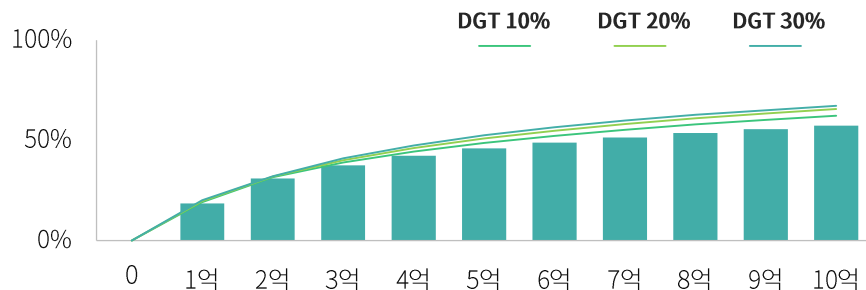
3스크린의 관점에서
통합 Reach 확대를 위한 적정 예산 배분 및 효과 예측

TV+DGT 동영상 예산 배분



예산 대비 Reach 추정

DGT 예산 비중에 따른 TV, Online Video, IPTV, Total Reach 추정



비용 효율 평가

TV, Online Video, IPTV의 CPP, CPR 비교를 통한 비용 효율 평가

Platform	CPP	CPR
TV	₩3,543,437	₩6,807,878
Online Video	₩4,916,533	₩9,554,570
IPTV	₩4,769,138	₩7,101,808
Total	₩4,097,339	₩8,197,919

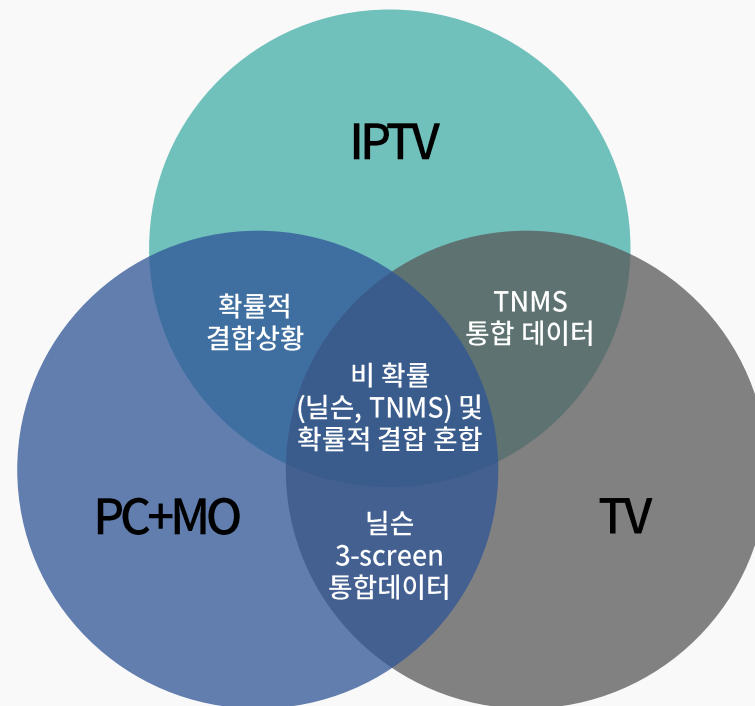
SCREEN PLANNING 개별 및 중복 측정 방법론

닐슨, TNMS의 통합패널데이터를 활용하여 산출함

개별 측정 방법

Data Source			
	TV	Online Video	IPTV
GRPs	닐슨코리아 Arianna 분석 활용	나스미디어 집행 매체 별 데이터 + 2스크린 통합패널데이터 혼합 활용	나스미디어 집행 IPTV 셋탑별 데이터 + TNMS 패널데이터 혼합 활용
Reach			
모집단	통계청 센서스 기반의 추계인구 0769세를 전체인구로 정의		
Target	닐슨코리아 Arianna 분석 활용	닐슨코리아 클릭 트래픽 데이터 활용	TNMS 트래픽 데이터 활용

중복 측정 방법



* SCREEN PLANNING에서 정의한 스크린은 TVC(지상파, 중편, 케이블주요MPP)와 온라인(PC+MO) 동영상 및 IPTV를 의미함

* 온라인 및 IPTV의 경우 특정 상품을 지칭하지 않음

SCREEN PLANNING 활용 사례

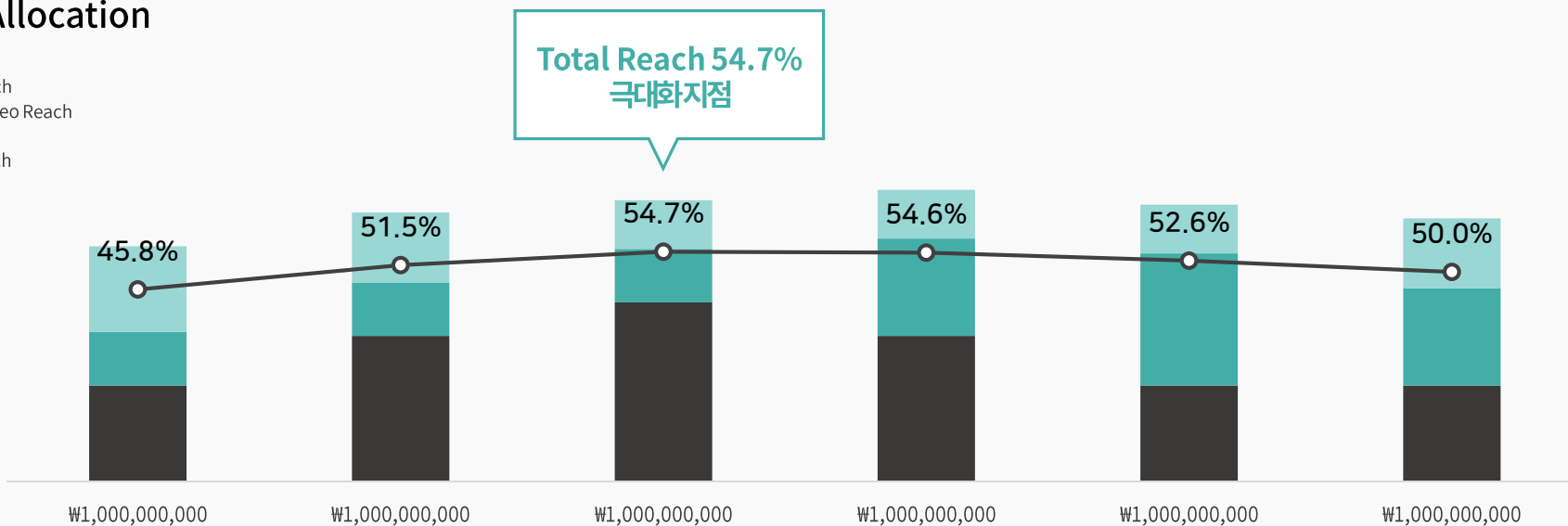


10억의 예산을 바탕으로 남녀 2059 타겟에게 TV, Online Video, IPTV를 집행하려고 합니다.
스크린간 최적의 예산 배분을 알 수 있을까요?

예산 - 10억(1개월) | 타겟 - 남녀2059

Budget Allocation

■ IPTV Reach
■ Online Video Reach
■ TV Reach
—○— Total Reach



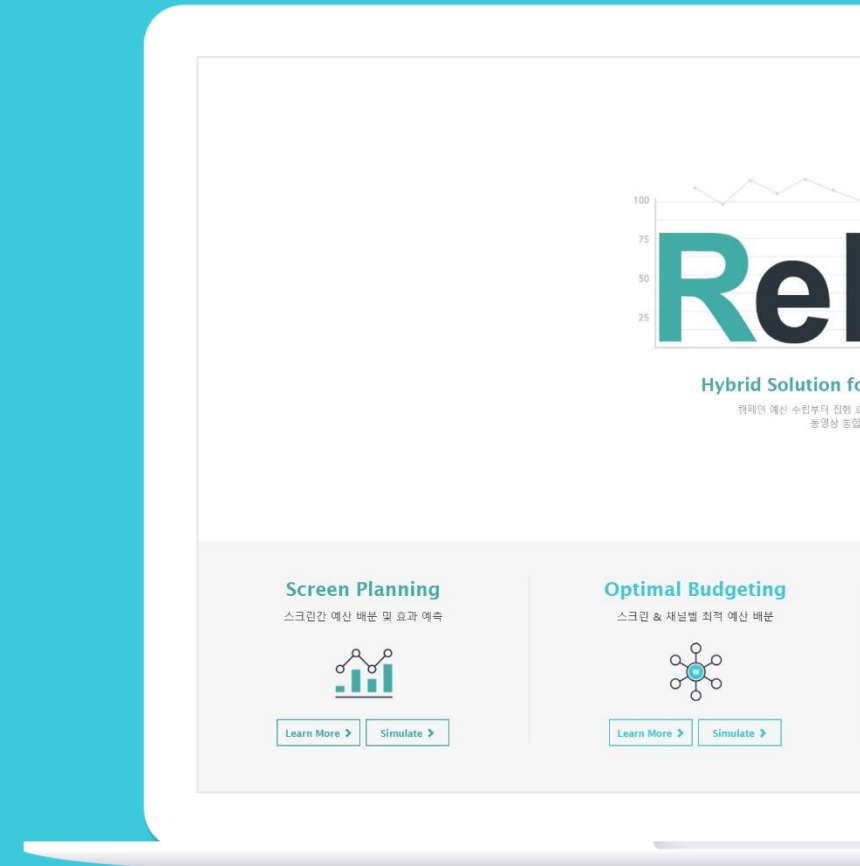
	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3 (Max)	Scenario 4	Scenario 5	Scenario 6
IPTV	60%	40%	20%	20%	20%	40%
Online Video	20%	20%	20%	40%	60%	40%
TV	20%	40%	60%	40%	20%	20%

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

OPTIMAL BUDGETING

스크린 & 채널별 최적의 예산 배분

Goal. 집행예정 예산 내에서 Reach를 극대화를 위한 예산 배분
스크린 및 채널별 예산 비중을 무한 경우의 수를 반영하여 산출



OPTIMAL BUDGETING 분석 방법(스크린)

스크린 기준, 정해진 노출량(예산)을 기반으로
“통합 Reach”를 최대화할 수 있는 분석

목표

3개 스크린(TV, ON, IPTV)의 통합도달률(Total Reach)획득을 위한 최적화 방안

개념도



Variable 1. 채널별 도달률

TV Reach

ON Reach

IPTV Reach

Variable 2. Imps. 규모

TV Imps.

ON Imps.

IPTV Imps.

Variable 3. 디바이스 간 중복비(λ)

TV ∩ ON Reach

TV ∩ IPTV Reach

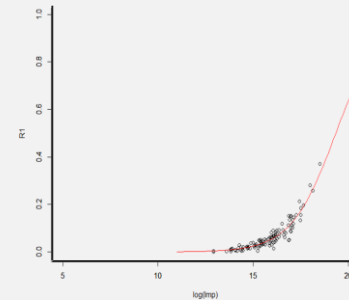
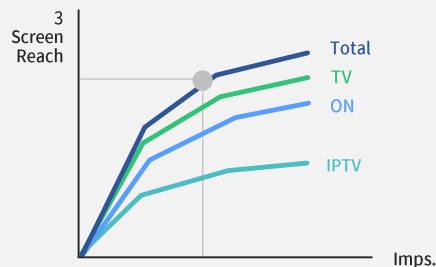
ON ∩ IPTV Reach

TV ∩ ON ∩ IPTV Reach

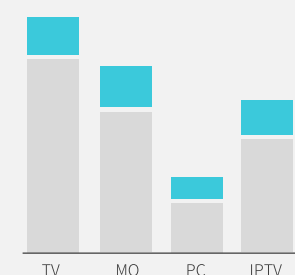
$$\hat{P}\{A \vee B \vee C\} = P\{A\} + P\{B\} + P\{C\} - \hat{\lambda}_{AB}P\{A\}P\{B\} - \hat{\lambda}_{AC}P\{A\}P\{C\} - \hat{\lambda}_{BC}P\{B\}P\{C\} + \hat{\lambda}_{ABC}P\{A\}P\{B\}P\{C\}.$$

산출 결과

Optimized Total Reach & Imps.



Total Reach 획득을 위한 광고비 재배분



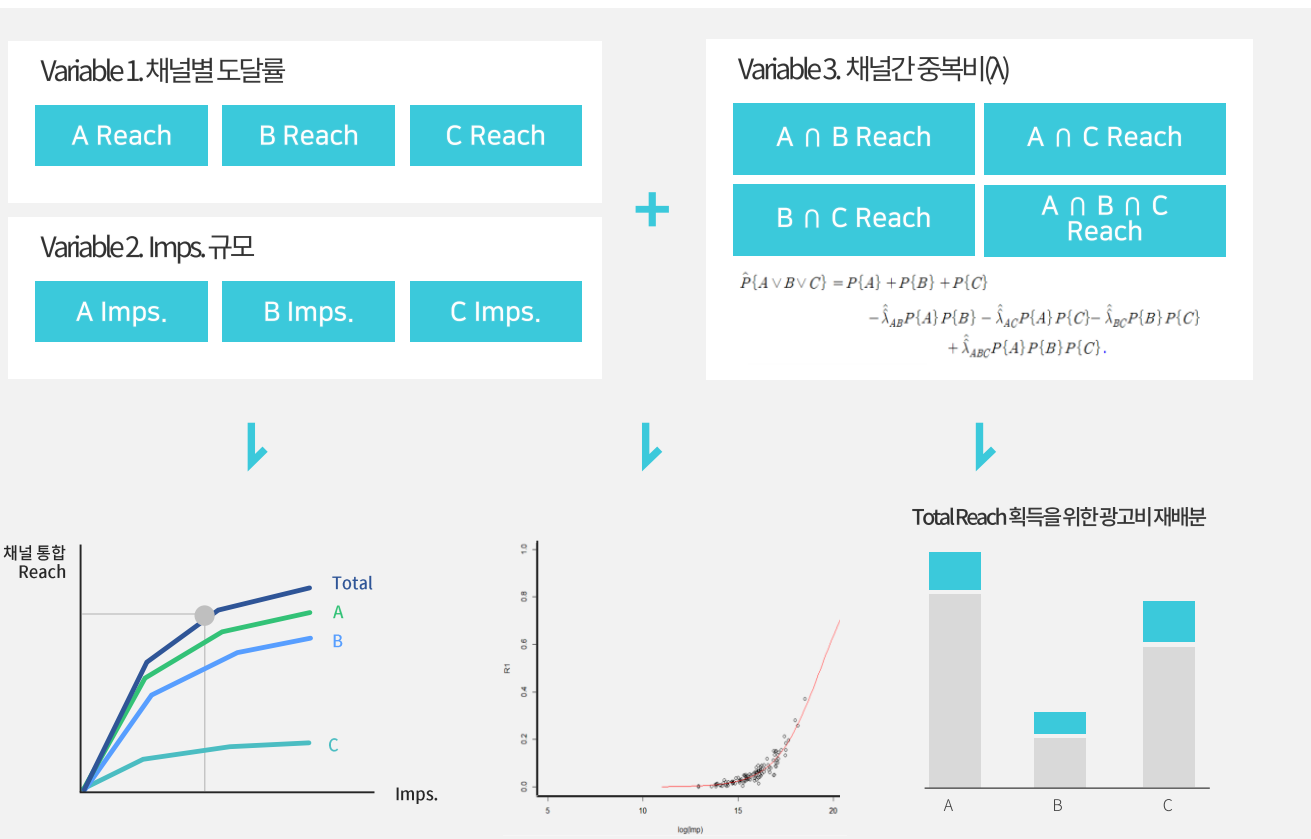
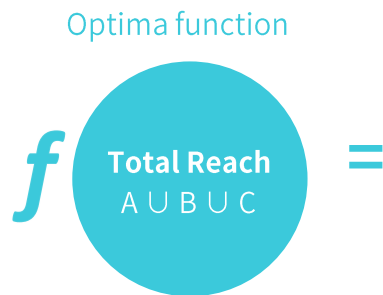
OPTIMAL BUDGETING 분석 방법(채널)

디지털채널기준, 정해진노출량(예산)을 기반으로
“통합Reach”를 최대화할수있는 분석

목표

3개 채널(디지털 매체 조합별)의 통합 도달률(Total Reach)획득을 위한 최적화 방안

개념도



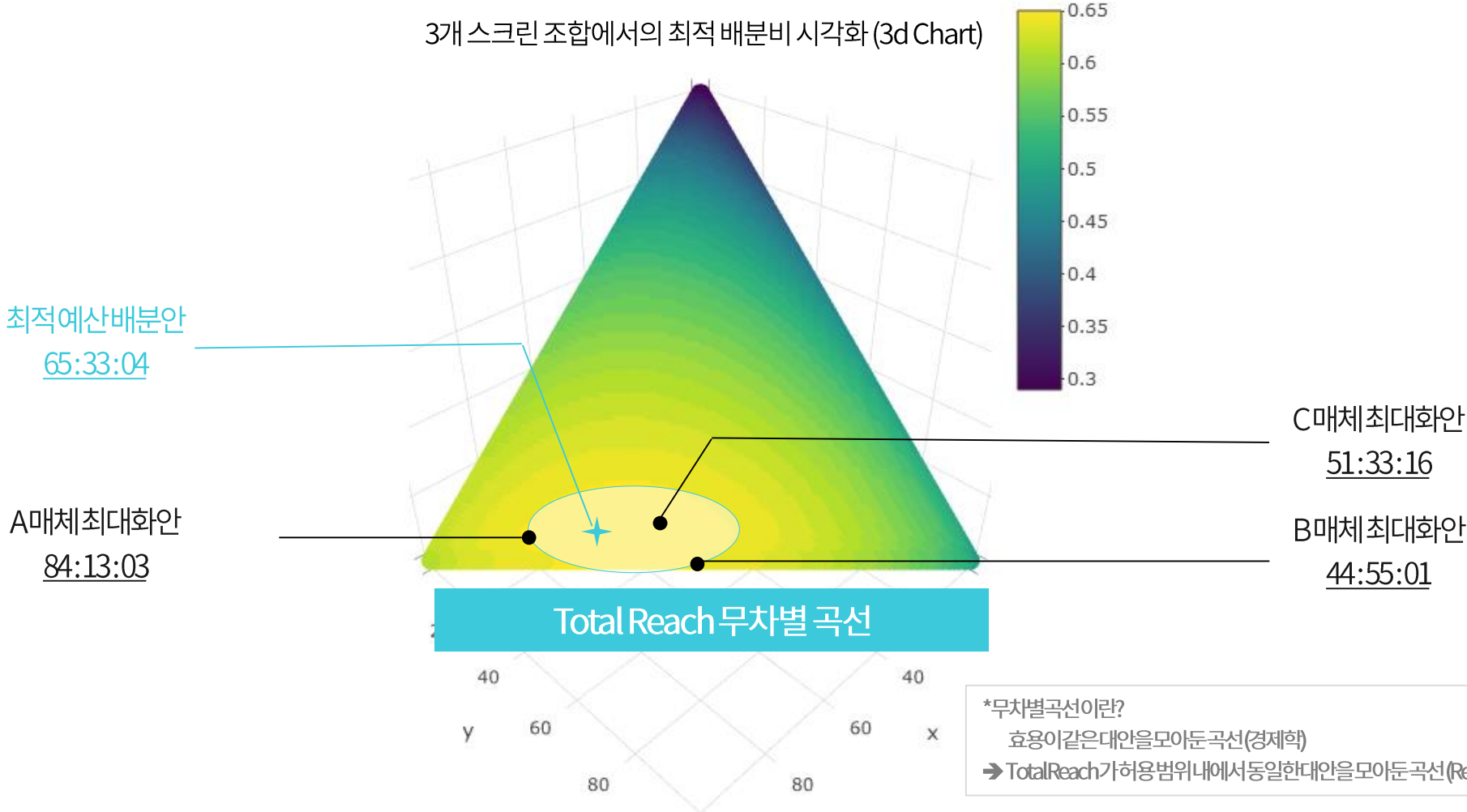
산출결과

Optimized Total Reach & Imps.

무차별 곡선을 활용한 대안 탐색

무차별곡선 개념을 활용하여, 현실적인 믹스 제안 기능 탑재
수리적인 계산에만 매몰되지 않는 현실적 대안 제시

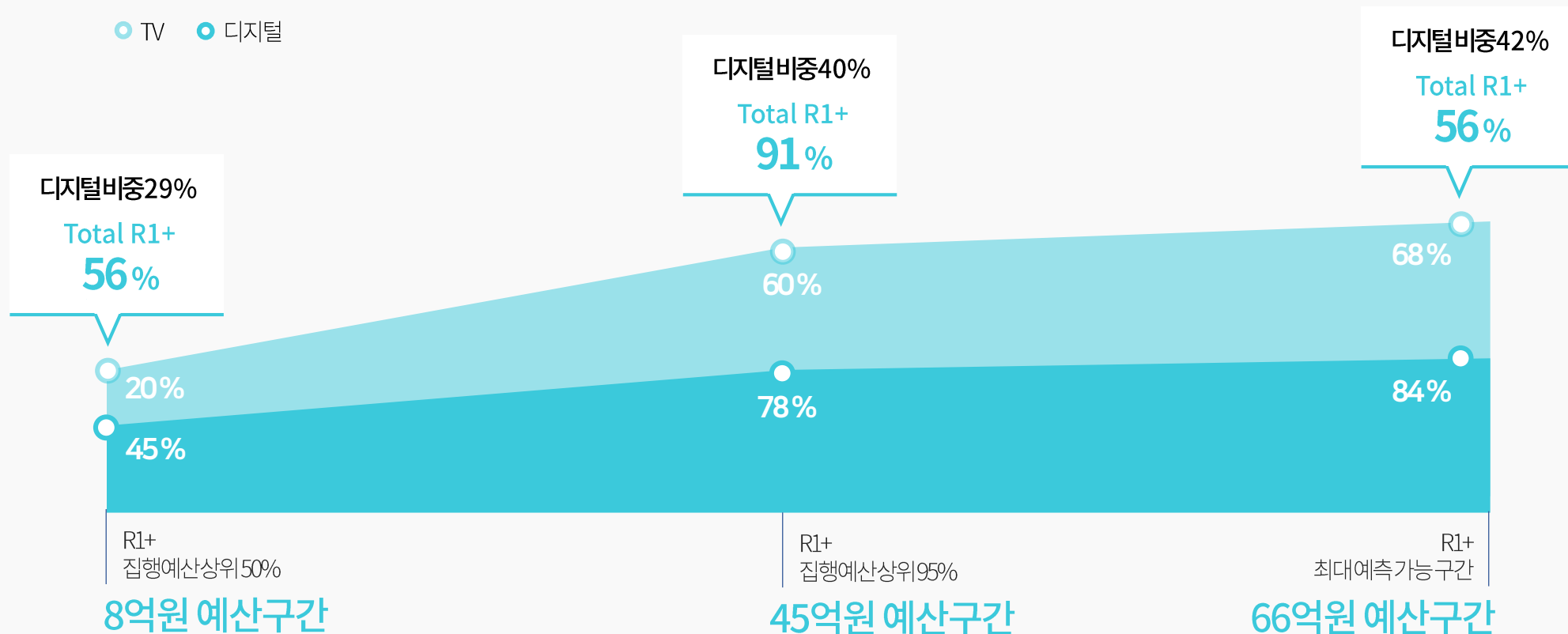
3개 스크린 조합에서의 최적 배분비 시각화 (3d Chart)



OPTIMAL BUDGETING 활용 사례



남녀 1939 타겟, 예산은 3가지 안으로 광고 집행을 하고자 합니다.
 광고 집행을 위해 디바이스에 대한 예산 배분을 진행하고 싶은데,
 예산대별로 **Reach**를 극대화할 수 있는 **예산비중**을 알 수 있을까요?



* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

Mix

Video AD Planning

과 분석까지의 매체 플래닝을 위한
효과 측정 솔루션

Media Filtering

온라인 동영상 매체 평가



[Learn More >](#)

[Simulate >](#)

Channel Planning

재널간 예산 배분 및 효과 예측



[Learn More >](#)

[Simulate >](#)

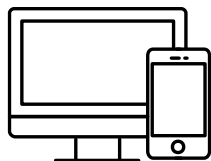
MEDIA FILTERING

디지털 KPI에 따른 동영상매체 평가

Goal. 집행예정 DGT 동영상매체 기준,
미디어믹스 조합별 통합 효과예측

MEDIA FILTERING 소개

디지털동영상매체간의 평가에서 기존의 한계점은 무엇일까?



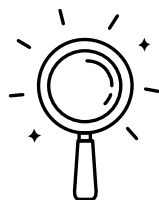
디바이스 중복률

PC 따로, Mobile 따로? 매체도 각자 크기 만큼?
→ 디바이스 중복매체간, 매체내 중복고려필요



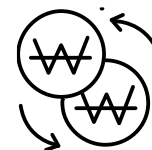
광고시청의정의

View / SKIP 기준 제각각
→ View: 3초, 10초, 30초 / Skip: 5초 vs 15초



전반적인 트렌드 파악

동영상예산+미디어믹스
→ 업종및예산에따른집행매체비중,미디어믹스



상품단가및정산방식

CPV, CPM
→ 효율평가를위한 표준화기준필요

MEDIA FILTERING 소개

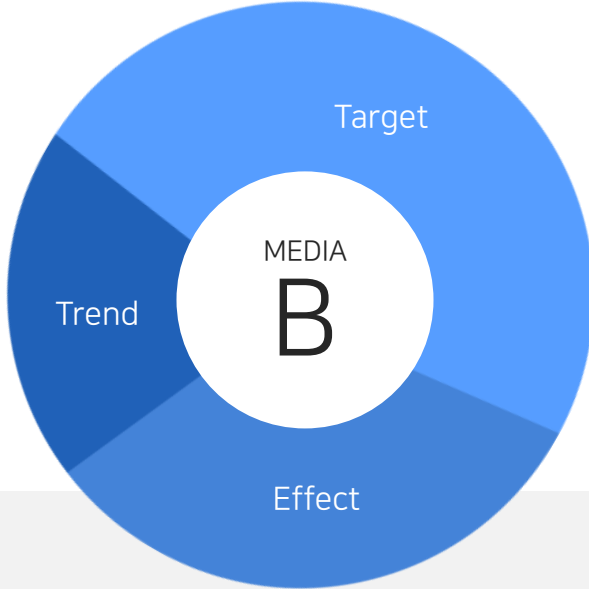
KPI의 중요도에 따라 가치를 부여하고,
매체간 우선순위와 배분에 대한 가이드 제시가 필요

UV 4백만, VTR 8%, 집행비중 35%

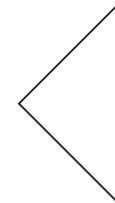


Filter INDEX = 70

UV 6백만, VTR 12%, 집행비중 20%



Filter INDEX = 80



예산배분

46:54

MEDIA FILTERING 소개

Target, 집행효과, 경쟁사 집행 현황을 통한 매체 선정

Target Filtering

연령	성별	Device
All	All	All
10대	남자	PC
20대	여자	Mobile
30대		IPTV
40대		
50대		

성, 연령별 매체-디바이스
UV, PV, TTS

Effect Filtering

업종	소재 길이	Device
All	All	All
금융	5	PC
패션	15	Mobile
화장품	20	IPTV
영화	30	
식음료	45	
전기/전자	60	

업종-소재길이-디바이스별
VTR, CPV, CTR

Trend Filtering

예산	업종
예산범위에 따른 자율분석 기능 반영	All
	금융
	패션
	화장품
	영화
	식음료
	전기/전자

업종-예산 구간대별
매체 제안/확정 비중

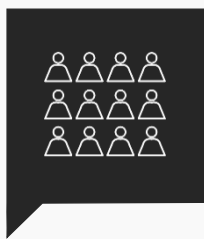


Media Filter Filtering

Target, Effect, Trend 가중치에 따른 매체 순위 평가

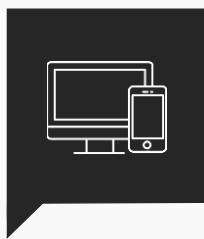
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Target Filtering

코리안클릭커스텀과Adat데이터를 기준으로 성/연령별UV, PV, TTS 데이터제공
Media Filter Model에서는세부항목의비중조정을통해점수산출



모집단

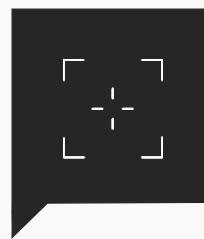
닐슨 코리안클릭에서 정의한PC+MO
인터넷이용인구남녀0769세



플랫폼

디바이스간중복제거

PC+Mobile
PC web + MO Android + MO IOS
Mobile
MO Android + MO IOS
IPTV



Target

코리안클릭에서 정의하는인터넷이용인구
남녀0769세 데이터를추계인구1세대단위
기준으로변환하여적용.
타겟을자유롭게선택하여데이터확인진행



Media

단일매체 17개 외

YouTube, Facebook, Instagram,
SMR, 티빙, 틱톡 등 ...

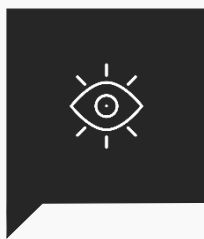
매체조합 분석 → 매체간중복제거

YouTube+Facebook+Instagram,
Facebook+Instagram+SMR 등

*SMR은광고가노출되는매체지면의조합으로정의(매체간중복제거)

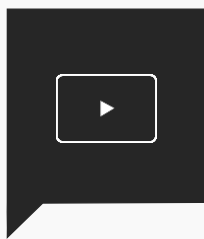
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Effect Filtering

주요매체리포트시스템데이터를활용한캠페인집행효과분석
Media Filter Model에서는소재길이50%+업종50%의비중으로산출



View 정의

광고재생 30초 기준값으로 표준화
30초 미만일 경우, 재생 완료값 기준



소재 길이

가장 많이 활용되는
15초/30초와 구간대로 구분
토탈 포함 총 8개로 구성되어 있음



업종

나스미디어의 기본 업종 카테고리 방향을 바탕으로 하여
게임, 금융, 가전, 패션, 화장품, 수송 등
21개 업종으로 분류



Data Source

유튜브, SMR, IPTV 등 주요 매체
나스미디어의 실제 집행 데이터

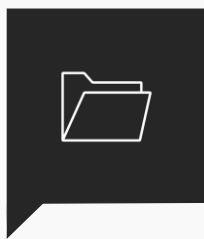
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Trend Filtering

나스미디어 동영상매체(상품)의 제안 및 확정 현황 데이터를 토대로 집행 트렌드 파악
Media Filter Model에서는 예산50%+업종50%의 비중으로 산출



예산

예산범위에 따른 자율분석기능 반영
SOS기반의 동영상광고비 지표 제공
(캠페인 및 매체별)



업종

나스미디어의 기본 업종카테고리를
바탕으로 하여
게임, 금융, 가전, 패션, 화장품, 수송 등
21개 업종으로 분류



Media

동영상매체 & 주요 영상상품 보유매체
YouTube, SMR, Facebook,
Instagram, 티빙, IPTV



Data Source

나스미디어 주간 동영상매체
제안/확정 현황 데이터

MEDIA FILTERING 분석 방법

“Media Filter Model”

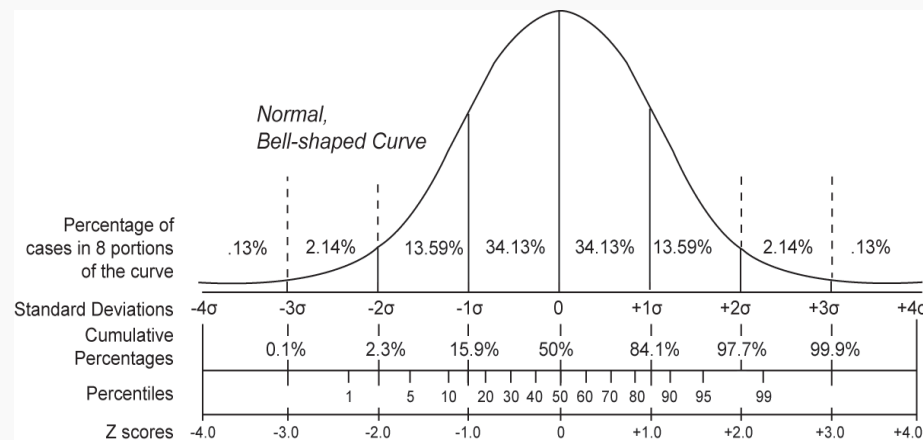
Target, Effect, Trend. 3가지 항목을 표준화하여 동영상매체를 통합적으로 평가하는 모델

Data Source	
Target	코리안클릭 커스텀, Adat 기반의 성/연령별 UV,PV,TTS 세부 데이터
Effect	나스미디어 집행 기준 주요 매체 리포트 시스템 데이터
Trend	나스미디어 내부 동영상 매체의 제안 및 확정 현황 데이터



표준화방법 (누적정규분포함수 활용)

$$F(z) = \int_{-\infty}^z \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt, \quad 0 \leq F(z) \leq 1$$



MEDIA FILTERING 활용 사례



남녀2039타겟, 예산은 최대 10~ 15억으로 동영상매체를 집행하고자합니다.
 YouTube,SMR,페이스북(Video)을 중심으로 집행하고 싶은데,매체비중을 어떻게 할당하면 좋을까요?
 타겟커버리지,노출 측면에서 산출 부탁드립니다.

남녀2039 매체별 트래픽

MEDIA	PC+MO	
	UV	TTS(분)
SMR	6,239,053	4,205,353,544
YouTube	9,821,035	9,092,581,401
Facebook	5,881,968	1,926,007,918
SMR+YouTube+ Facebook (Unique기준)	11,225,977	15,223,942,865

Media Duplication(%) = **3,134,886 (28%)**

Media Filter Model – Target 100%

1안) 타겟 노출 중심 – UV 20%, TTS 80%

Rank	Media	Total Score	Budget Allocation	
			상품단가 미고려	상품단가 고려
1	YouTube	96.7	36.8%	45.3%
2	SMR	92.2	35.1%	43.2%
3	Facebook	73.6	28.0%	11.5%

2안) 타겟 커버리지 확보 – UV 100%

Rank	Media	Total Score	Budget Allocation	
			상품단가 미고려	상품단가 고려
1	YouTube	96.2	36.1%	45.5%
2	SMR	87.3	32.8%	41.4%
3	Facebook	83.1	31.1%	13.1%

* Data Source: 닐슨 코리아 클릭 기준

* SMR은 광고가 노출되는 매체 지면의 조합으로 정의(매체간 중복제거)

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

Mix

Video AD Planning

과 분석까지의 상세 고려를 위한
효과 측정 솔루션

Media Filtering

온라인 동영상 매체 평가



[Learn More >](#)

[Simulate >](#)

Channel Planning

채널간 예산 배분 및 효과 예측



[Learn More >](#)

[Simulate >](#)

CHANNEL PLANNING

채널간 예산 배분 및 효과 예측

Goal.TVC와 DGT내 다양한 채널 믹스에 따른 효과 예측

CHANNEL PLANNING 소개

동영상캠페인집행을위한
미디어믹스별노출효과예측및평가

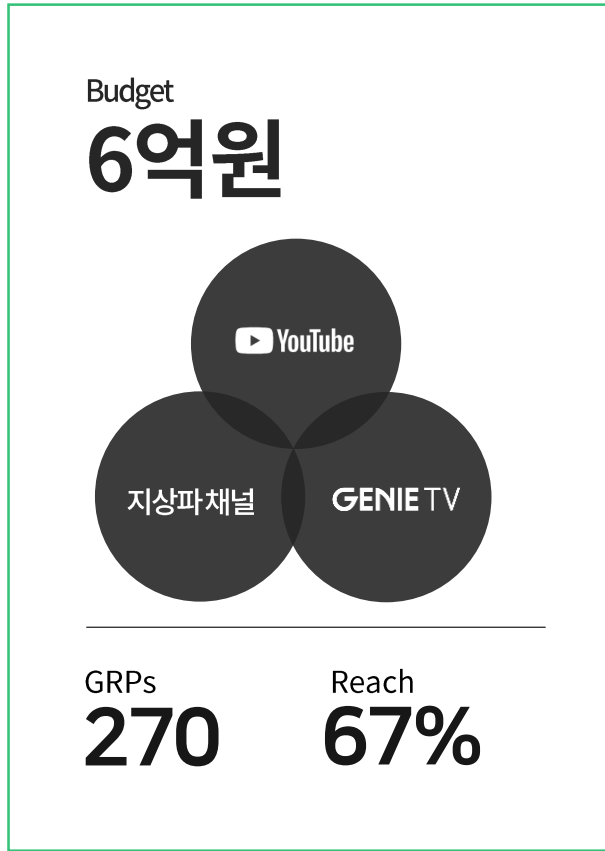
Media Mix 1.



Media Mix 2.



Media Mix 3.



* 화면에 표기된 수치는 예시이며 실제 집행 데이터와 무관함

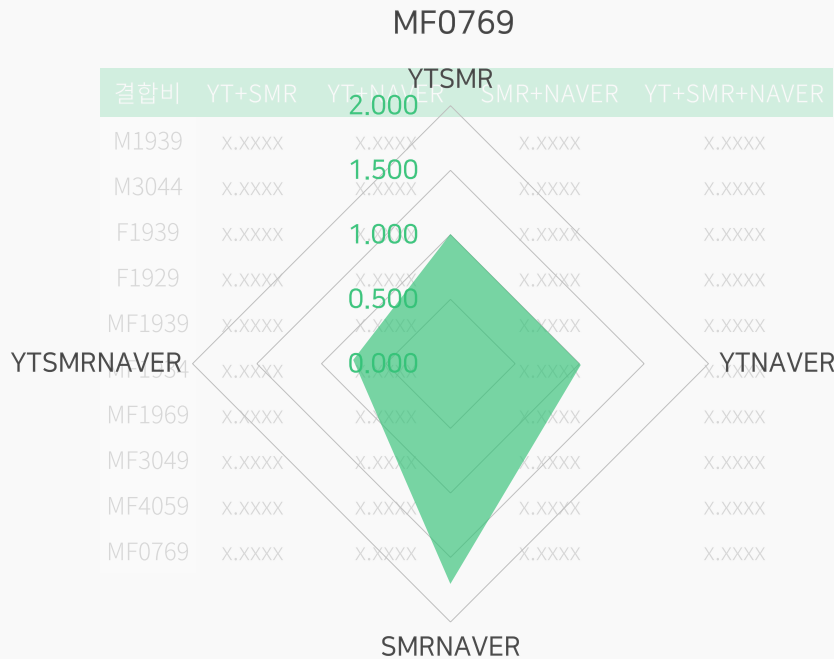
CHANNEL PLANNING 분석 방법

나스미디어집행데이터와닐슨, TNMS통합패널데이터를기반으로 한채널별효과예측및
온라인기준다양한채널과타겟조합을고려한중복률예측모형구축

개별 측정방법

Data Source			
	TV (ex: 지상파, 종편, 케이블)	Online Video (ex: YouTube, SMR)	IPTV (ex: GenieTV, BTV)
GRPs	닐슨코리아 Arianna 분석 활용	나스미디어 집행 매체 별 데이터 + 2스크린 통합패널데이터 혼합 활용	나스미디어 집행 IPTV 셋탑별 데이터 + TNMS 패널데이터 혼합 활용
Reach			
모집단	통계청 센서스 기반의 추계인구 0769세를 전체인구로 정의		
Target	닐슨코리아 Arianna 분석 활용	닐슨코리아 클릭 트래픽 데이터 활용	TNMS 트래픽 데이터 활용

온라인 타겟 및 주요 조합별 중복 계수 산출



* 광고 집행 데이터: 매체 데이터의 활용이 불가능한 경우 자체 애드 서버를 활용한 DA 기준 유사 지면 광고 노출 데이터를 활용 분석

CHANNEL PLANNING 통합 Reach 산출 방법론

서버,패널을 혼합활용한데이터에기반하여
 확률및비확률적결합을동시에가정한예측모델산출

Step1: 각 채널제공데이터 활용
 노출량정보수집 및모델구축

Step2: TVC, 온라인 및 IPTV Reach 산출

Step3: 디지털 통합 조합 조건 및 확률적 결합 조건을
 동반 고려하여 통합 Reach 모델링

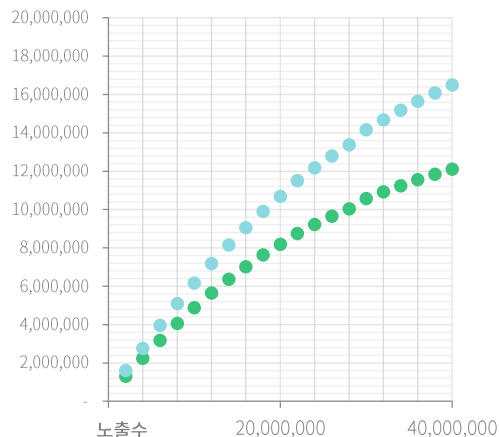


CHANNEL PLANNING 외부 인증

SMR: 집행데이터, 예측모델(방법론)에 대한 매체사의 공식 인증
 페이스북: R/F 공식로 데이터를 소스로 가공 활용

SMR 인증 내용

SMR의 상품 및 디바이스 간 중복률을 고려



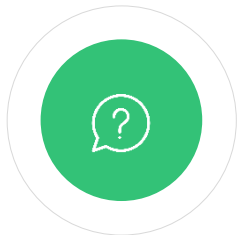
국내 최초 & 유일

Facebook 공식 데이터 활용

월별 20,000 row 이상의 방대한 실 데이터 활용
 페이스북의 Reach Curve Estimator와
 동일한 데이터 산출

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Target 1	31335	62670	94004	125339	156674	188009	219343	250678	282013	313348	344682	376017
Target 2	43771	87541	131312	175083	218853	262624	306395	350165	393936	437707	481477	525248
Target 3	51644	103287	154931	206575	258219	309862	361506	413150	464793	516437	568081	619724
Target 4	29625	59250	88874	118499	148124	177749	207374	236999	266623	296248	325873	355497
Target 5	41447	82893	124340	165787	207233	248680	290127	331573	373020	414467	455913	497360
Target 6	49008	98037	147075	196033	245041	294050	343058	392066	441074	490083	539091	588100
Target 7	9223	18446	27670	36893	46116	55339	64562	73786	83009	92232	101455	110688
Target 8	12306	24612	36917	49223	61529	73835	86141	98446	110752	123058	135364	147670
Target 9	13974	27947	41921	55894	69868	83841	97815	111789	125762	139736	153709	167683
Target 10	13764	27528	41292	55056	68819	82583	96347	110111	123875	137639	151403	165167
Target 11	21077	42154	63230	84307	105384	126461	147538	168614	189691	210768	231845	252922
Target 12	25627	51254	76880	102507	128134	153761	179388	205015	230641	256268	281895	307522
Target 13	33751	67502	101253	135004	168755	202506	236257	270008	303759	337510	371261	405012
Target 14	47519	95038	142557	190076	237595	285114	332632	380151	427670	475189	522708	570227
Target 15	56071	112143	168214	224286	280357	336429	392500	448571	504643	560714	616786	672857
Target 16	8531	17062	25593	34125	42656	51187	59718	68249	76780	85311	93842	102373
Target 17	11723	23446	35169	46893	58616	70339	82062	93785	105508	117231	128954	140687
Target 18	13718	27437	41155	54874	68592	82311	96029	109748	123466	137185	150903	164621
Target 19	8175	16349	24524	32699	40873	49048	57223	65397	73572	81747	89921	98096
Target 20	11435	22870	34306	45741	57176	68611	80046	91481	102917	114352	125787	137262
Target 21	13519	27039	40558	54077	67597	81116	94636	108155	121674	135194	148713	162232
Target 22	2295	4590	6885	9180	11475	13769	16064	18359	20654	22949	25244	27539

CHANNEL PLANNING 활용 사례



예산15억기준 동일미디어믹스에 대한 Target별 효과를 알고 싶습니다.
남녀3049, 여성3049의 Target별 효과 산출 부탁드립니다.

남녀3049

Media	Reach	TRPs	CPP	CPR
지상파 채널	28.9%	72.8	₩ 4,120,434	₩ 10,385,939
케이블 채널	26.7%	91.7	₩ 3,270,454	₩ 11,224,638
TVC Sub Total	44.7%	164.5	₩ 3,646,569	₩ 13,416,827
YouTube	29.9%	127.7	₩ 3,312,401	₩ 13,345,120
SMR	14.6%	48.9	₩ 3,064,759	₩ 10,286,375
Instagram	13.1%	63.9	₩ 1,566,200	₩ 7,609,698
Online Sub Total	46.4%	240.5	₩ 2,702,817	₩ 14,024,745
GenieTV	9.2%	30.1	₩ 4,974,388	₩ 10,385,939
BTV	4.9%	24.7	₩ 4,054,368	₩ 20,367,271
IPTV Sub Total	14.1%	54.8	₩ 4,560,444	₩ 17,753,074
Total	72.1%	459.8	₩ 3,261,952	₩ 20,818,280

Reach **72.1%**
CPP **₩ 3,261,952**

여성3049

Media	Reach	TRPs	CPP	CPR
지상파 채널	34.6%	91.0	₩ 3,296,347	₩ 8,683,723
케이블 채널	31.6%	114.7	₩ 2,616,363	₩ 9,502,406
TVC Sub Total	51.4%	205.7	₩ 2,917,255	₩ 11,680,098
YouTube	33.9%	175.8	₩ 2,274,914	₩ 11,792,372
SMR	15.7%	57.8	₩ 2,597,042	₩ 9,531,264
Instagram	20.7%	131.8	₩ 758,305	₩ 4,840,720
Online Sub Total	54.2%	365.4	₩ 1,778,571	₩ 11,983,084
GenieTV	11.0%	36.1	₩ 4,153,248	₩ 13,601,654
BTV	5.4%	28.1	₩ 3,565,121	₩ 18,587,763
IPTV Sub Total	16.4%	64.2	₩ 3,896,154	₩ 15,236,513
Total	80.2%	635.3	₩ 2,361,087	₩ 18,693,958

Reach **80.2%**
CPP **₩ 2,361,087**

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음



ReMix

ReMix 전략모델을 활용한 플래닝 사례

캠페인 목표

국내 1545 남성 타겟 기준

Campaign Total Reach

90%

도달 목표

Digital Video Reach

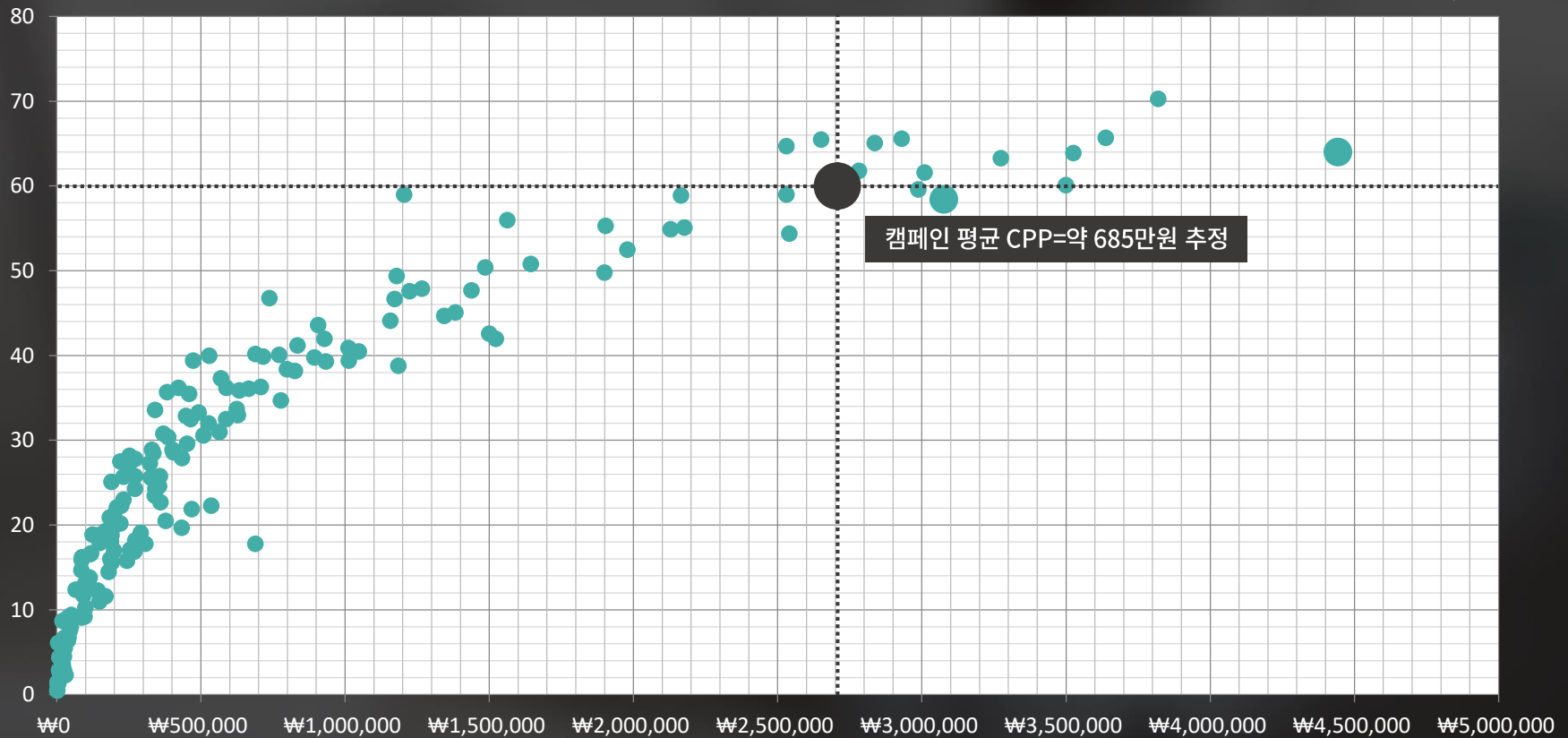
80%

도달 목표

TV만 집행 시, 캠페인 목표 도달이 불가능. 디지털을 통한 Incremental Reach 확보 필요
타겟 1545남성 기준의 경우, TVC 집행을 통해 70% Reach 도달의 한계

TVC 예산 대비 Reach Curve

단위: 천원



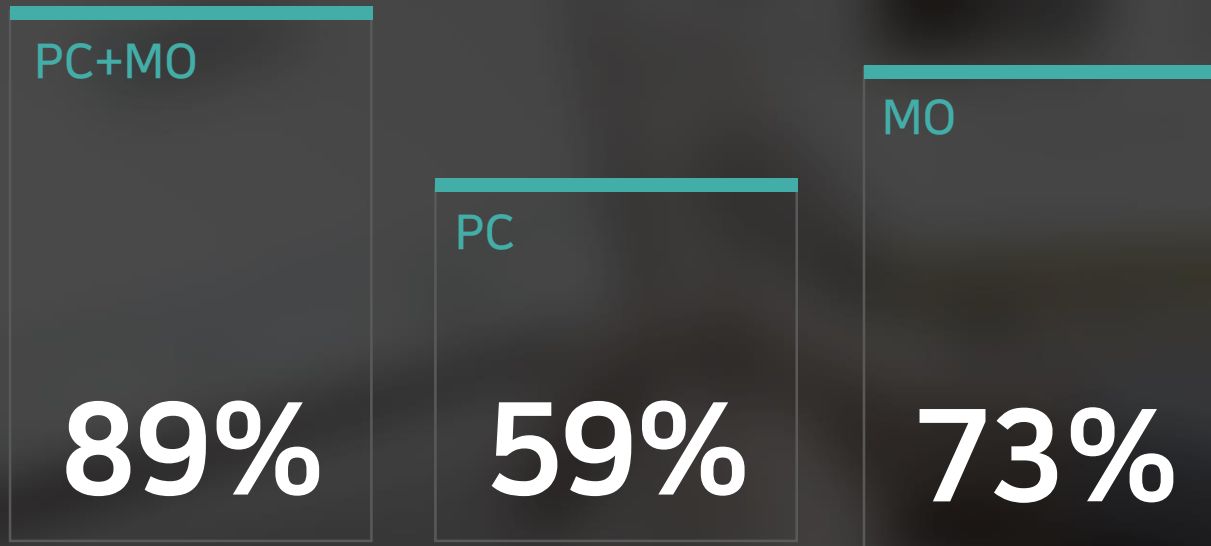
미디어 플래닝 단계에 맞춰 ReMix 전략모델 활용

Media Filtering 기능을 활용하여 예산배분 진행



MEDIA FILTERING : Target Filtering

국내 남성 1545인구 대비 약 **97%**의 비중이 인터넷 PC+MO을 이용하며,
이 가운데 약 **89%**가 동영상을 온라인 상에서 소비함



온라인동영상타겟모집단
9,834,866

인터넷타겟모집단
11,079,069
(추계 타겟 인구 기준: 11,479,703)

온라인동영상타겟커버리지
89%

디바이스중복률
49%

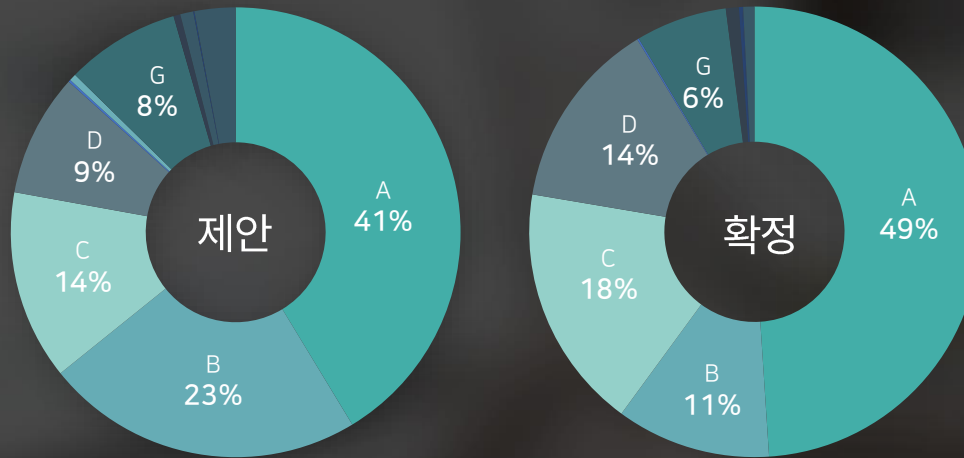
* Source: 닐슨 코리아클릭 동영상 커스텀 트래픽 데이터

* PC+MO의 경우, 디바이스간 중복 제거

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

MEDIA FILTERING : Target Filtering (업종)

매체A를 중심으로 매체B, 매체C, 매체D, 매체G 집행
 브랜딩. 특히, TOM 성격의 미디어믹스 구성에 대한 대표성이 부족함



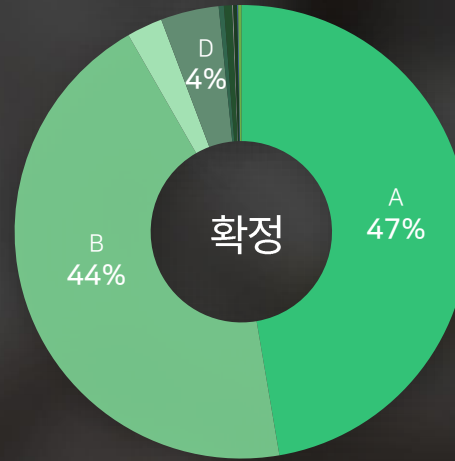
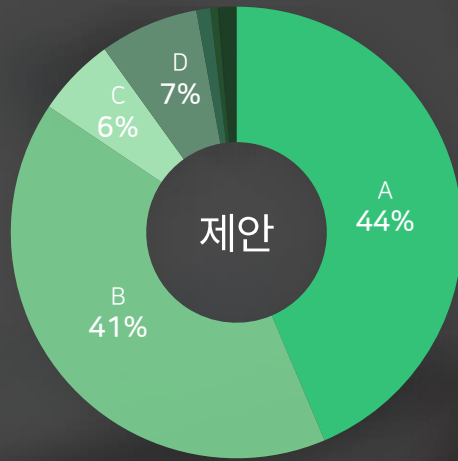
구분	표본수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
제안	237	41%	23%	14%	9%	0%	0%	8%	0%	1%	0%	1%	3%
확정	206	49%	11%	18%	14%	0%	0%	6%	0%	1%	0%	0%	1%

* Source: 나스미디어 내부 데이터

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

MEDIA FILTERING : Target Filtering (예산)

브랜딩 목적의 고 예산대에서
매체A + 매체B를 90% 이상의 비중으로 집행



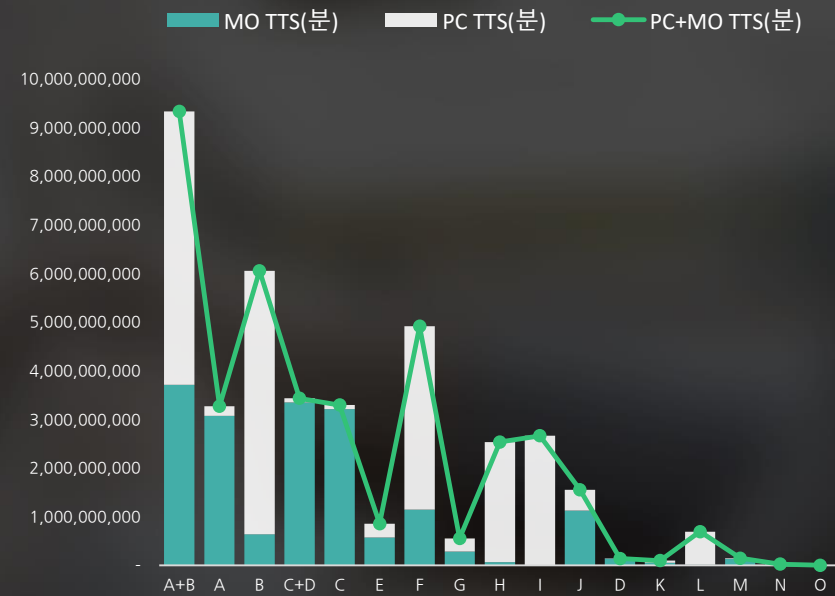
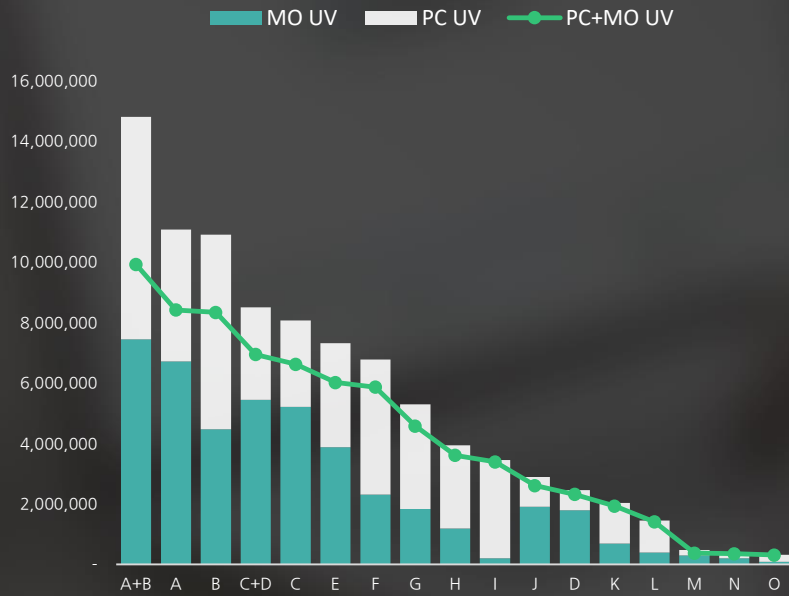
구분	표본수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
제안	58	44%	41%	6%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
확정	41	47%	44%	3%	4%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

* Source: 나스미디어 내부 데이터

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

MEDIA FILTERING : Target Filtering

설정된 타겟기준의 매체/매체조합별 디바이스별 트래픽 정보 제공



* Source: 닐슨 코리아클릭동영상커스텀트래픽데이터

* PC+MO의 경우, 디바이스간 중복제거

* 활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할수 있음

MEDIA FILTERING : Media Filter Model

Media Filtering 조건 설정 및 Filtering Result

타겟
남성 1545

업종
게임

예산
3억원~4억원 미만

평가항목 비중
Target : 50% / Effect : 0% / Trend : 50%

순위	매체	Target	Effect	Trend	Total Score	Budget Allocation
1	A	48.2	-	49.3	97.5	29.4%
2	B	43.8	-	37.3	81.1	24.4%
3	C	42.2	-	26.0	68.2	20.5%
4	D	30.3	-	24.3	54.6	16.5%
5	E	16.6	-	13.9	30.5	9.2%

CHANNEL PLANNING: 디지털 미디어 믹스별 효과 예측
매체 예산별 노출 및 도달 효과 제공

Mix 1안

8억



예상 효과

(Target 남성 1545)

*통계청 추계인구 모집단기준

GRPs

337.52

Reach

83.7%

Freq.

4.03

Mix 2안

10억



예상 효과

(Target 남성 1545)

*통계청 추계인구 모집단기준

GRPs

395.4

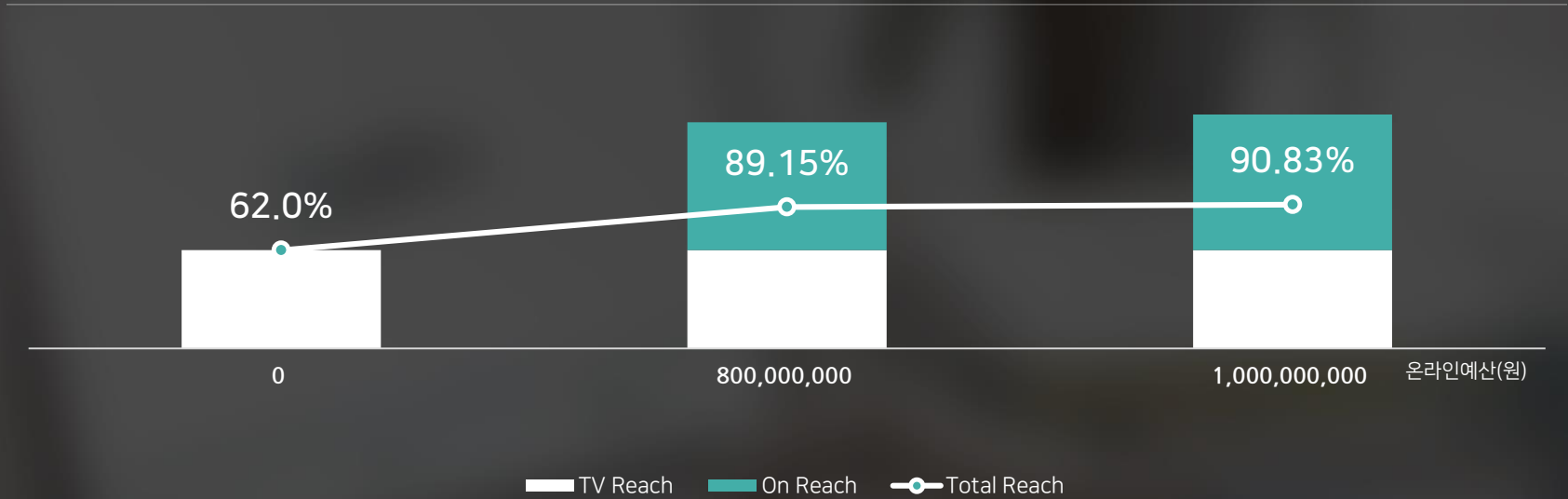
Reach

88.9%

Freq.

4.45

SCREEN PLANNING: 캠페인 통합 효과 예측
 매체 예산별 노출 및 도달 효과 제공



Total 예산	TV	Online	TV비중	On비중	TV GRP	On GRP	Total GRP	TV Reach	On Reach	Total Reach
30억	30억	-	100.0%	0.0%						
38억	30억	8억	78.9%	21.1%						
40억	30억	10억	75.0%	25.0%						

TV, Online Video 예산 비중별
 노출 및 도달 효과 제공

* 활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 있음



nasmedia

Contact dd@nasmedia.co.kr