



ReMix

ReMix 동영상 전략모델 소개서

What's ReMix?

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

SCREEN PLANNING

스크린간 예산배분 및 효과예측



OPTIMAL BUDGETING

스크린&채널별 최적 예산배분



MEDIA FILTERING

온라인 동영상 매체 평가



CHANNEL PLANNING

채널간 예산배분 및 효과예측



ReMix 전략모델 업계 활용도 (광고주)

203개 광고주에서 453개의 캠페인으로 ReMix 기반 효과자료 활용 (2023년)
ReMix 전문팀에서 광고주 특성에 맞는 미디어 플래닝 및 맞춤 컨설팅 제공

Total Advertiser **203**

ReMix 활용 사례 (광고주)

수송	영화/콘텐츠	게임		주류	
패션/화장품	화장품	앱사이트	식음료	생활잡화	가전

그외 ReMix 사용 광고주 사례

ReMix 전략모델 업계 활용도 (대행사)

89개 대행사에서 453개의 캠페인으로 ReMix 기반 효과자료 활용 (2023년)
다양한 업종의 브랜드, 캠페인의 미디어 플래닝 및 컨설팅 다수 제공

Total Agency **89** / Total Campaign **453**

ReMix 활용 사례 (대행사)

INNOCEAN
WORLDWIDE

수송 화장품 식음료

Brand **17** / Campaign **17**

SM
CULTURE & CONTENTS

앱 의료/건강 금융 쇼핑물

Brand **11** / Campaign **11**

iProspect® dentsu X
dentsu
CARAT DENTSU CREATIVE

게임 주류 패션 생활잡화

Brand **22** / Campaign **43**

Cheil

통신 화장품 금융

Brand **9** / Campaign **12**

그외 ReMix 사용 대행사 사례

HSAd

OR!COM

DAEHONG
COMMUNICATIONS

BBDO

Ph:d Korea

zne

DOLPHINERS
FILMS

TBWA

TITANIUM²²

Webscreative

파인연구소



Custom Planning

Reach, Views, 광고비 등 다양한 광고 목표에 따라
디지털 영상 예산 배분 및 최적의 미디어 믹스 산출

For Reach.

Screen Planning

TV+디지털+IPTV 통합 평가

Channel Planning

상세 믹스 기준 평가

Optimal Budgeting & Mix

정해진 예산 내에서 최대 Reach
달성을 위한 미디어 믹스 산출

For Views.

Media Filtering Effect

30초 기준의 표준화 Views 기반 매체력

For SOS.

Media Filtering Trend

디지털 광고 집행 트렌드 반영

복수 조합 조건.

ReMix Full Scenario

Traffic+Views+Trend 등
n개 이상의 복수 조합에 대한 데이터 산출

Media Filtering Target

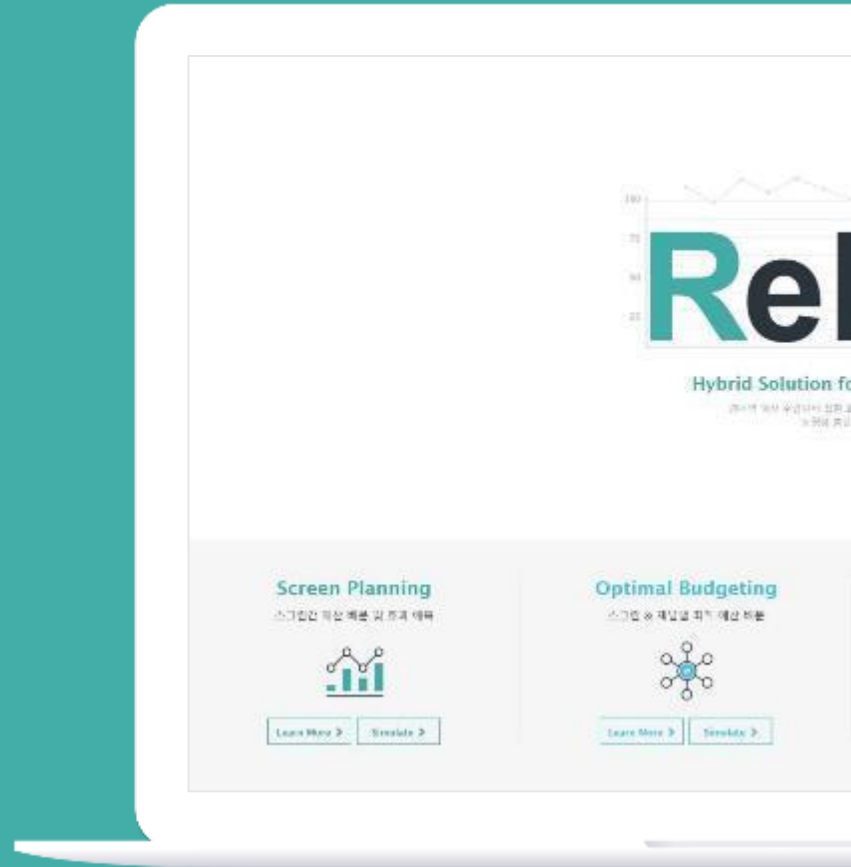
ReMix Unit Plan

매체 서버 데이터를 활용하여
상품 특성을 반영한 캠페인 제안 진행

SCREEN PLANNING

스크린간 예산 배분 및 효과예측

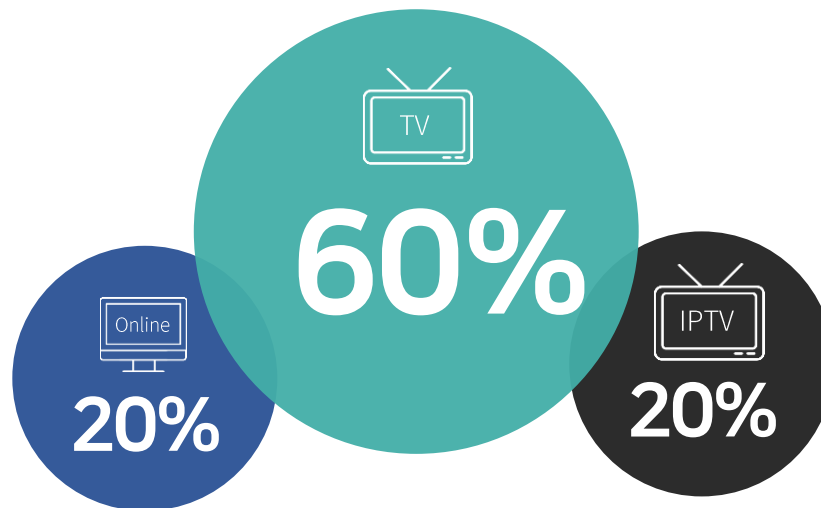
Goal. TVC와 DGT 영상 예산 비중에 따른 통합 효과예측
및 목표 달성을 위한 적정 예산 배분



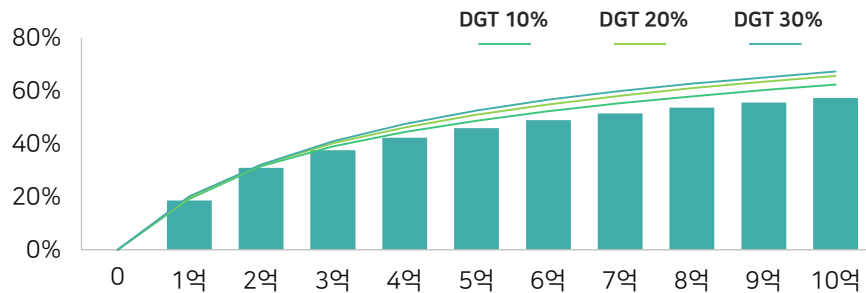
SCREEN PLANNING 소개

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

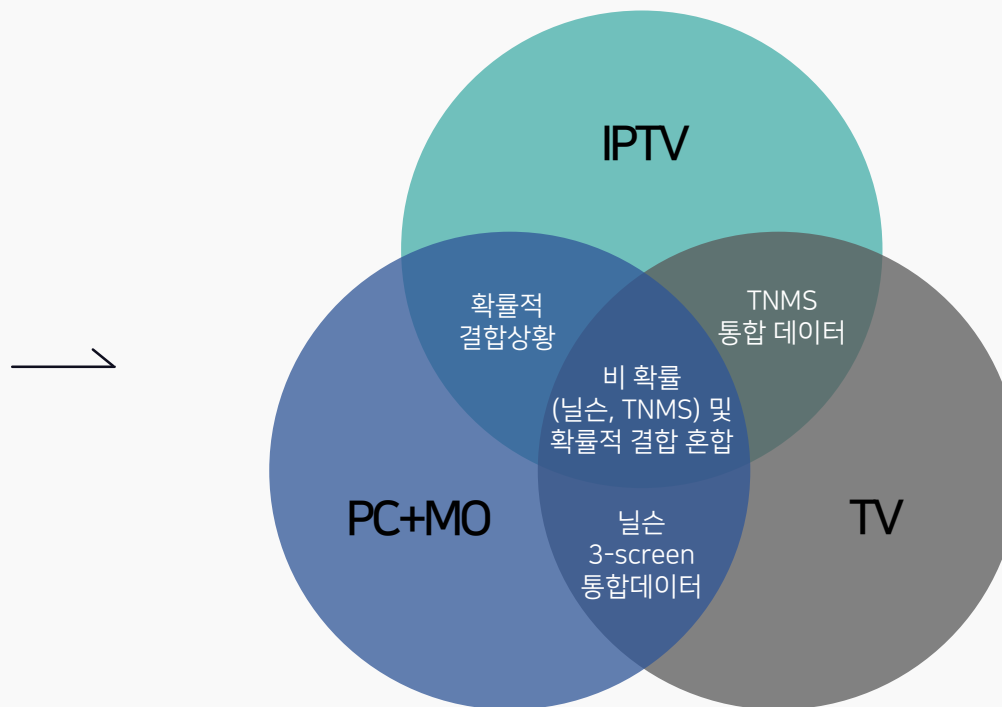
SCREEN PLANNING 개별 및 중복 측정 방법론

닐슨, TNMS의 통합패널 데이터를 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 TV(지상파, 중편, 케이블주요MPP)와 온라인(PC+MO) 동영상 및 IPTV를 의미함

* 온라인 및 IPTV의 경우 특정 상품을 지칭하지 않음

SCREEN PLANNING 활용 사례

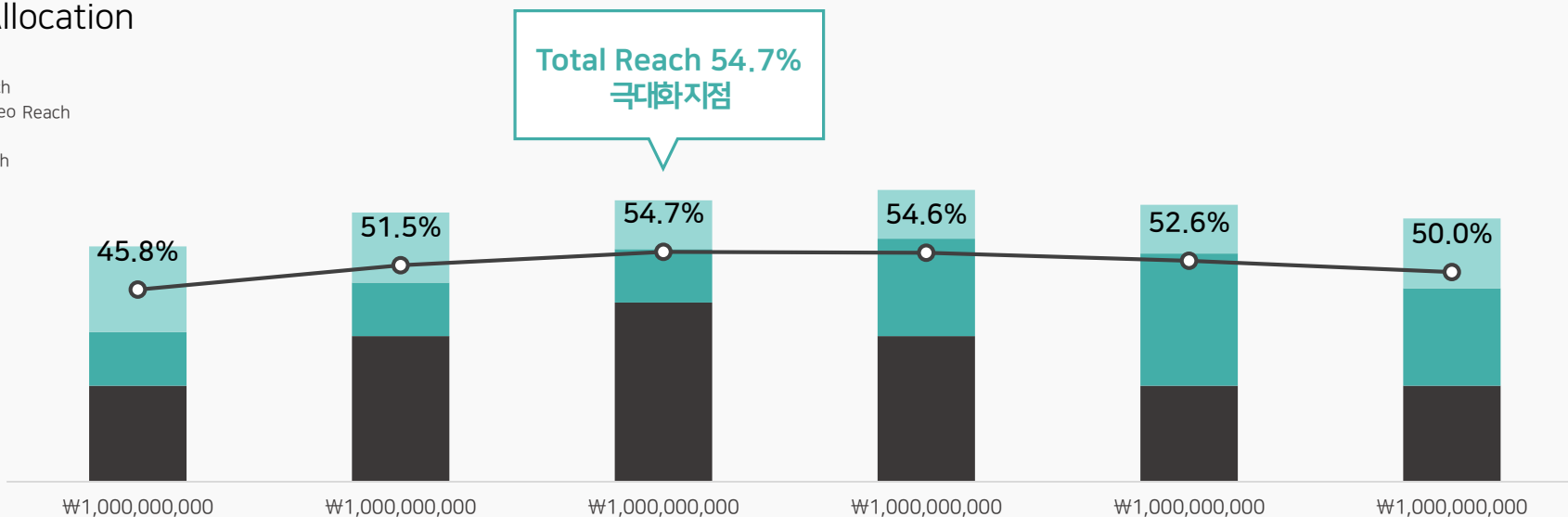


10억의 예산을 바탕으로 남녀 2059 타겟에게 TV, Online Video, IPTV를 집행하려고 합니다.
스크린간 최적의 예산 배분을 알 수 있을까요?

예산 - 10억(1개월) | 타겟 - 남녀2059

Budget Allocation

- IPTV Reach
- Online Video Reach
- TV Reach
- Total Reach



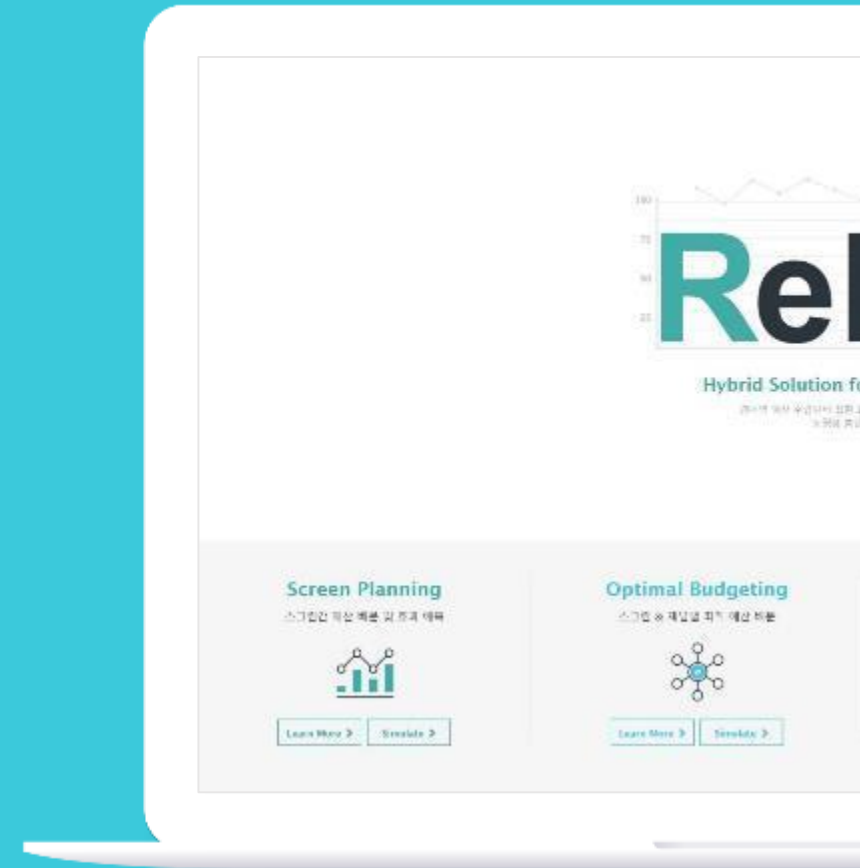
IPTV	60%	40%	20%	20%	20%	40%
Online Video	20%	20%	20%	40%	60%	40%
TV	20%	40%	60%	40%	20%	20%

* 활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 있음

OPTIMAL BUDGETING

스크린 & 채널별 최적의 예산 배분

Goal. 집행 예정 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 최대화 할 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 \cap ON Reach

TV \cap IPTV Reach

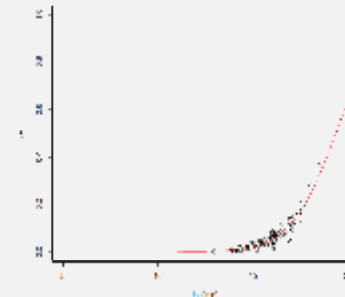
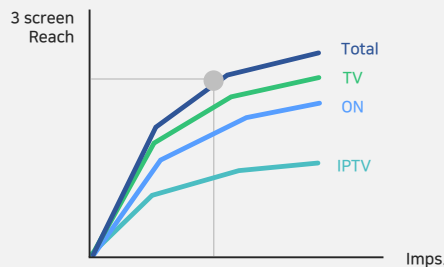
ON \cap IPTV Reach

TV \cap ON \cap IPTV Reach

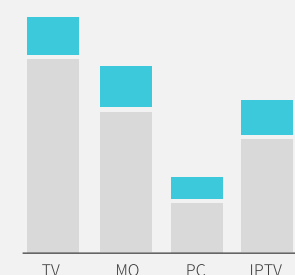
$$\hat{P}(A \cup B \cup C) = P(A) + P(B) + P(C) - \hat{\lambda}_{AB}P(A)P(B) - \hat{\lambda}_{AC}P(A)P(C) - \hat{\lambda}_{BC}P(B)P(C) + \hat{\lambda}_{ABC}P(A)P(B)P(C).$$

산출결과

Optimized Total Reach & Imps.



Total Reach 획득을 위한 광고비 재배분



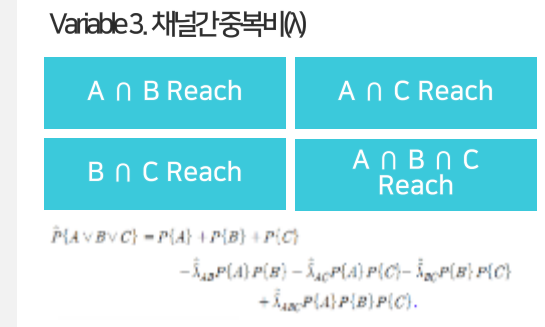
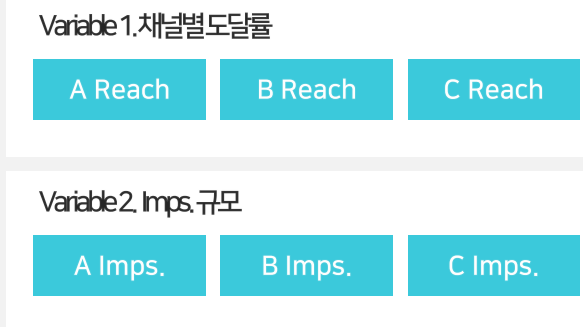
OPTIMAL BUDGETING 분석 방법(채널)

디지털 채널 기준, 정해진 노출량(예산)을 기반으로
"통합 Reach"를 최대화할 수 있는 분석

목표

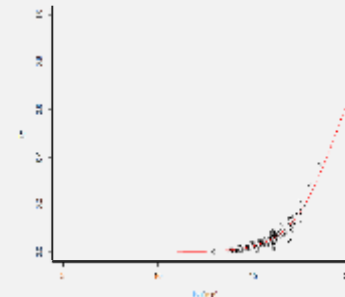
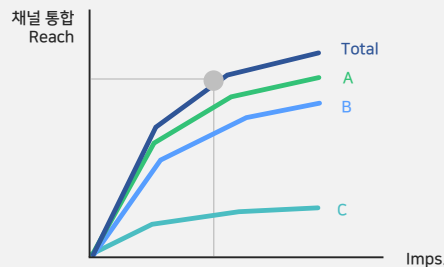
3개 채널(디지털 매체 조합별)의 통합 도달률(Total Reach)획득을 위한 최적화 방안

개념도

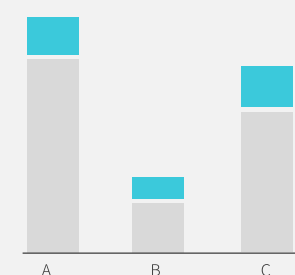


산출결과

Optimized Total Reach & Imps.



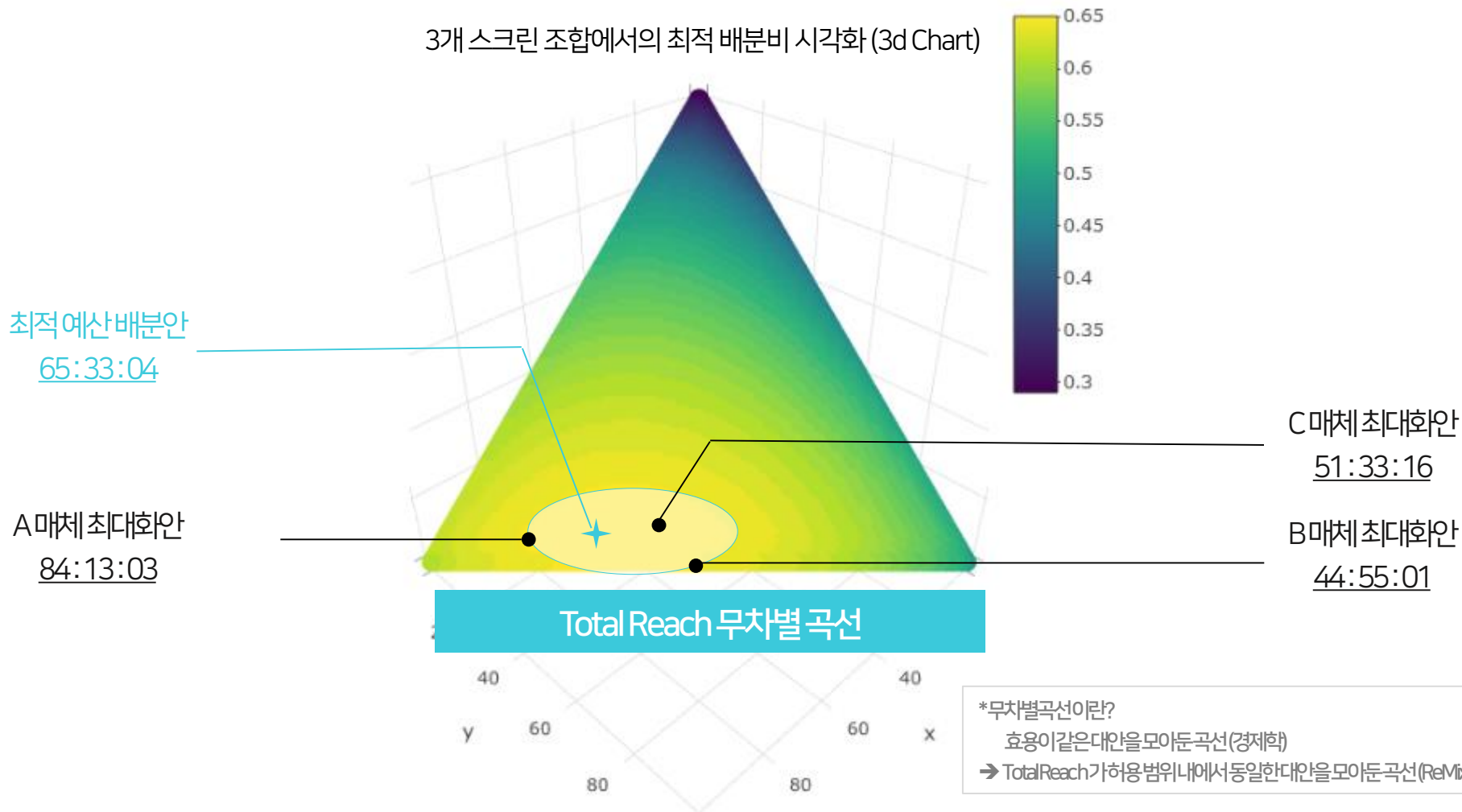
Total Reach 획득을 위한 광고비 재배분



무차별 곡선을 활용한 대안 탐색

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

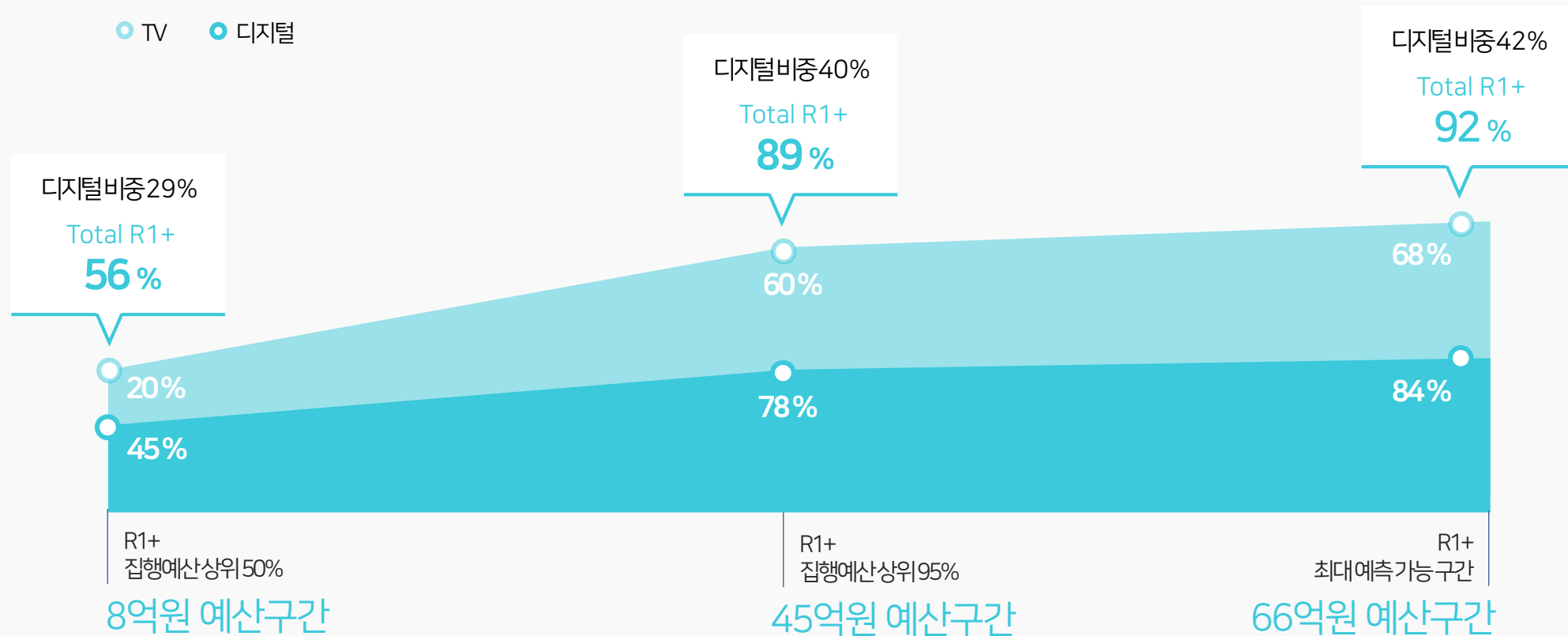
3개 스크린 조합에서의 최적 배분비 시각화 (3d Chart)



OPTIMAL BUDGETING 활용 사례



남녀 1939타겟, 예산은 3가지안으로 광고 집행을 하고자 합니다.
 광고 집행을 위해 디바이스에 대한 예산 배분을 진행하고 싶은데,
 예산대별로 Reach를 극대화할 수 있는 예산 비중을 알 수 있을까요?



* 활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 있음

Mix

Video AD Planning

온라인 동영상 광고 매체
효과 분석

Media Filtering

광고주 동영상 게재 평가



Learn More >

Simulate >

Channel Planning

재입금 예정 채널 및 기간 예측



Learn More >

Simulate >

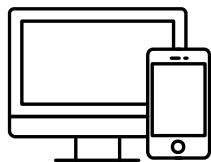
MEDIA FILTERING

디지털 KPI에 따른 동영상 매체 평가

Goal. 집행 예정 DGT 동영상 매체 기준,
미디어믹스 조합별 통합 효과 예측

MEDIA FILTERING 소개

디지털 동영상 매체간의 평가에서 기존의 한계점은 무엇일까?



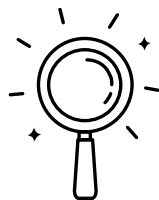
디바이스 중복률

PC 따로, Mobile 따로? 매체도 각자 크기 만큼?
→ 디바이스 중복 매체간, 매체내 중복 고려 필요



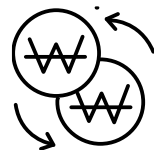
광고 시청의 정의

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



전반적인 트렌드 파악

동영상 예산+미디어믹스
→ 업종 및 예산에 따른 집행매체비중, 미디어믹스



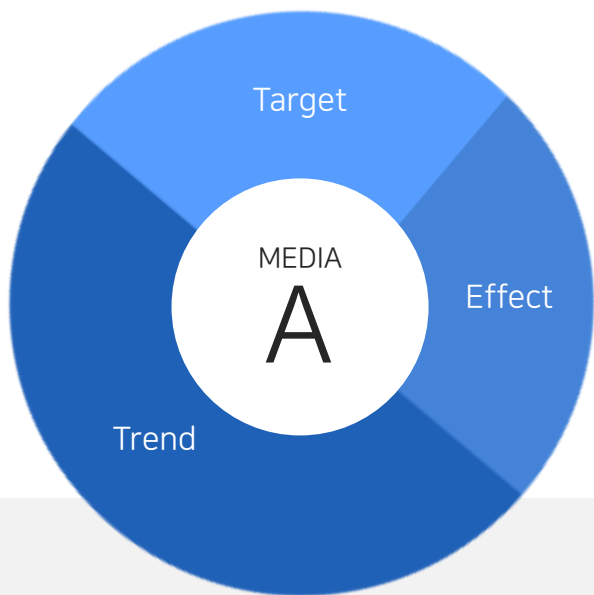
상품 단가 및 정산방식

CPV, CPM
→ 효율 평가를 위한 표준화 기준 필요

MEDIA FILTERING 소개

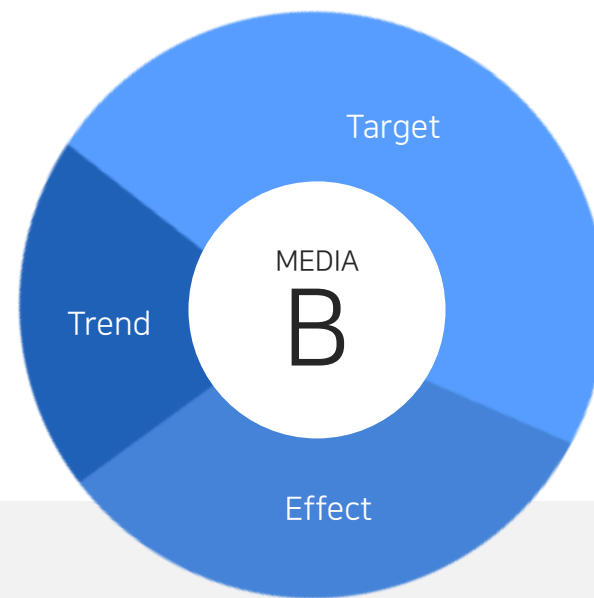
KPI의 중요도에 따라 가치를 부여하고
매체간 우선 순위와 배분에 대한 가이드 제시가 필요

UV 4백만, VTR 8%, 집행 비중 35%

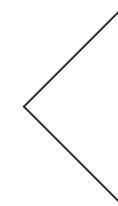


Filter INDEX = 70

UV 6백만, VTR 12%, 집행 비중 20%



Filter INDEX = 80



예산배분

46:54

MEDIA FILTERING 소개

Target, 집행 효과, 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
	All
	금융
예산범위에 따른 자율분석 기능 반영	패션
	화장품
	영화
	식음료
	전기/전자

업종-예산 구간대별
매체 제안/확정 비중



Media Filter Filtering

Target, Effect, Trend 가중치에 따른 매체 순위 평가

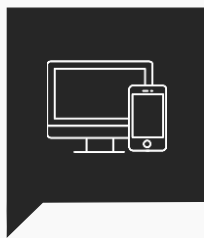
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Target Filtering

코리안클릭 커스텀과 Adat 데이터를 기준으로 성/연령별 UV, PV, TTS 데이터 제공
Media Filter Model에서는 세부항목의 비중 조정을 통해 점수 산출



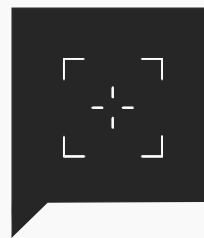
모집단

닐슨 코리안클릭에서 정의한 PC+MO
인터넷이용인구 남녀0769세



플랫폼

디바이스간 중복 제거
PC+Mobile
PC web + MO Android + MO IOS
Mobile
MO Android + MO IOS
IPTV



Target

코리안클릭에서 정의하는 인터넷이용인구
남녀0769세 데이터를 추계인구 1세단위
기준으로 변환하여 적용
타겟을 자유롭게 선택하여 데이터 확인 진행



Media

단일 매체 17개 외
YouTube, Facebook, Instagram,
SMR, 티빙, 틱톡 등 ...

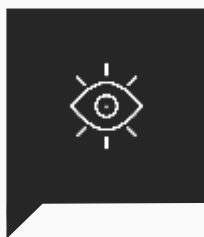
매체 조합 분석
→ 매체간 중복 제거

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

*SMR은 광고가 노출되는 매체 지면의 조합으로 정의(매체간 중복 제거)

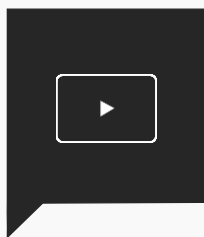
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Effect Filtering

주요 매체 리포트 시스템 데이터를 활용한 캠페인 집행 효과 분석
Media Filter Model에서는 소재길이 50% + 업종 50%의 비중으로 산출



View 정의

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



소재길이

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



업종

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



Data Source

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

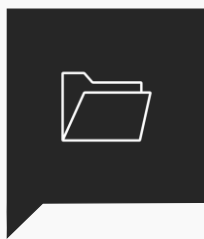
MEDIA FILTERING 분석 방법 - Trend Filtering

나스미디어 동영상매체(상품)의 제안 및 확정 현황 데이터를 토대로 집행 트렌드 파악
Media Filter Model에서는 예산 50% + 업종 50%의 비중으로 산출



예산

예산범위에 따른 자율분석 기능 반영
SOS 기반의 동영상 광고비 지표 제공
(캠페인 및 매체별)



업종

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



Media

동영상매체 & 주요 영상 상품 보유매체
YouTube, SMR, Facebook,
Instagram, 티빙, IPTV



Data Source

나스미디어 주간 동영상매체
제안/확정 현황 데이터

MEDIA FILTERING 분석 방법

“Media Filter Model”

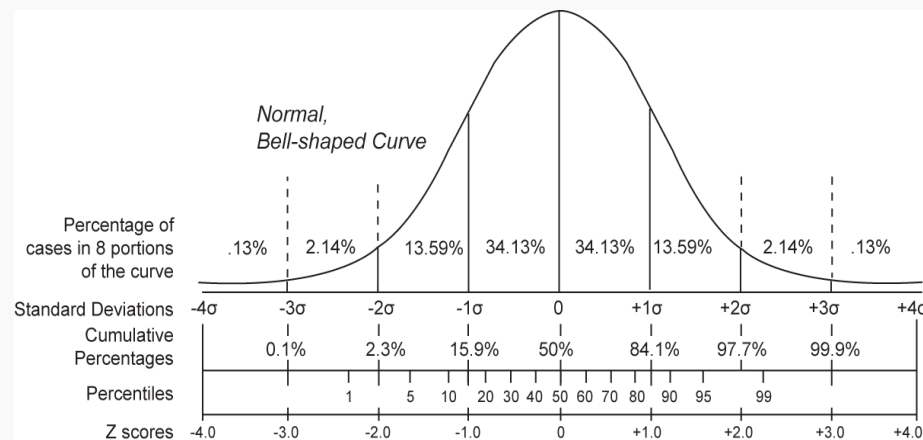
Target, Effect, Trend. 3가지 항목을 표준화하여 동영상 매체를 통합적으로 평가하는 모델

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



남녀 2039 타겟, 예산은 최대 10~15억으로 동영상 매체를 집행하고자 합니다.
YouTube, SMR, 페이스북(Video)을 중심으로 집행하고 싶은데, 매체 비중을 어떻게 할당하면 좋을까요?
타겟 커버리지, 노출 측면에서 산출 부탁드립니다.

남녀 2039 매체별 트래픽

MEDIA	PC+MO	
	UV	TTS(분)
SMR	6,321,952	21,162,253,844
YouTube	12,599,893	9,092,581,401
Facebook	7,483,587	2,046,802,871
SMR+YouTube+ Facebook (Unique기준)	12,737,948	32,301,638,116

Media Duplication(%) = **3,527,290 (27%)**

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 중복 제거)

* 활용 사례로 실제 집행 데이터와 상이할 수 있음

Mix

Video AD Planning

온라인 동영상 광고 배분 및
효과 예측

Media Filtering

광고 노출 대상 최적화



Learn More >

Simulate >

Channel Planning

채널별 예산 배분 및 효과 예측



Learn More >

Simulate >

CHANNEL PLANNING

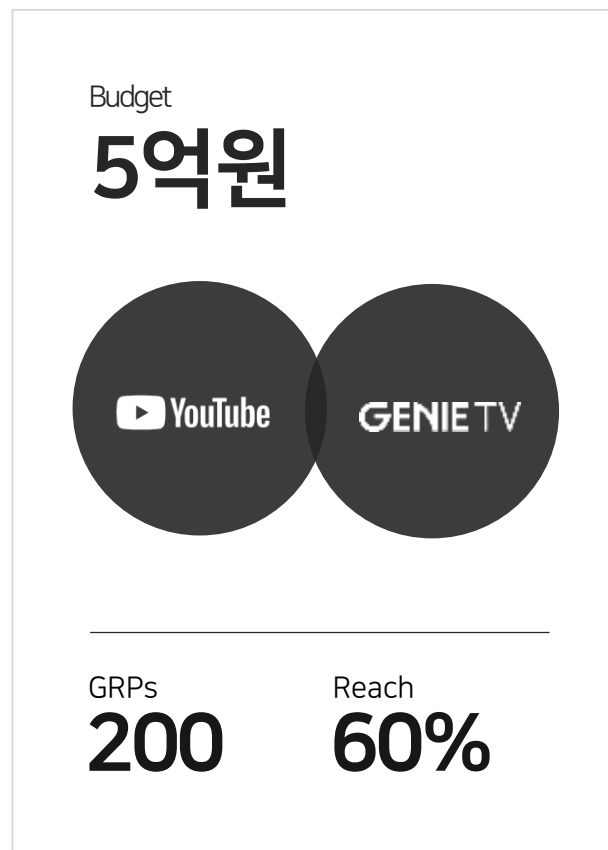
채널간 예산 배분 및 효과 예측

Goal. TVC와 DGT 내 다양한 채널 믹스에 따른 효과 예측

CHANNEL PLANNING 소개

동영상 캠페인 집행을 위한
미디어믹스별 노출 효과 예측 및 평가

Media Mix 1.



Media Mix 2.



Media Mix 3.



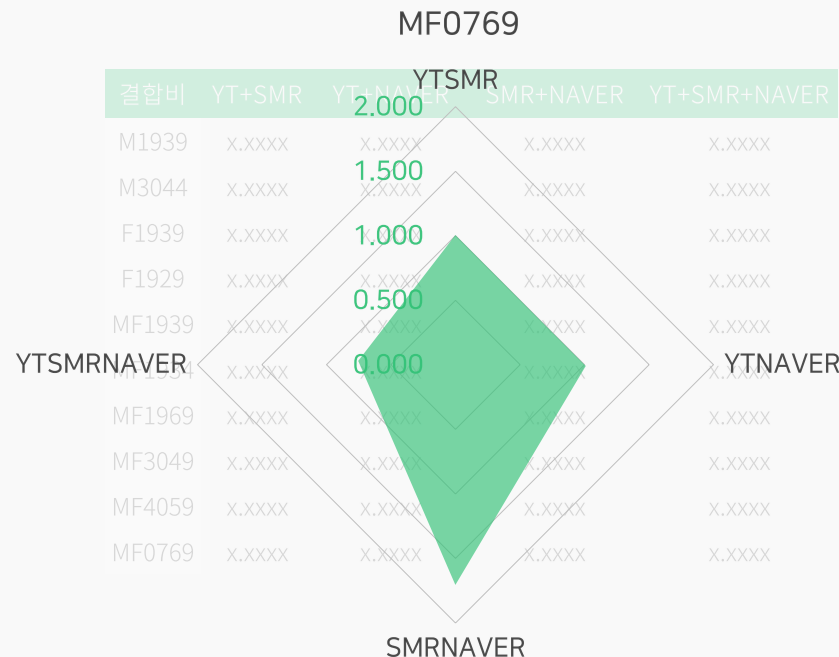
CHANNEL PLANNING 분석 방법

나스미디어 집행데이터와 닐슨, TNMS 통합패널 데이터를 기반으로 한 채널별 효과예측 및 온라인 기준 다양한 채널과 타겟 조합을 고려한 중복률 예측 모형 구축

개별 측정 방법

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 애드서버를 활용한 DA 기준 유사 지면 광고 노출 데이터를 활용 분석

CHANNEL PLANNING 통합 Reach 산출 방법론

서버, 패널을 혼합 활용한 데이터에 기반하여
 확률 및 비 확률적 결합을 동시에 가정한 예측 모델 산출

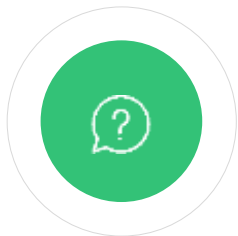
Step1: 각 채널 제공 데이터 활용
 노출량 정보 수집 및 모델 구축

Step2: TVC, 온라인 및 IPTV Reach 산출

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



CHANNEL PLANNING 활용 사례



예산15억기준 동일 미디어믹스에 대한 Target별 효과를 알고 싶습니다.
남녀 3049, 여성 3049의 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 집행데이터와 상이할 수 있음

A person is sitting at a desk, typing on a laptop. The laptop screen displays the 'ReMix' logo and some charts. The background is slightly blurred, showing a potted plant and a cup of coffee. The overall scene is dimly lit, suggesting an office or home workspace.

ReMix

ReMix 전략모델을 활용한
플래닝 사례

캠페인 목표

국내 1545 남성 타겟 기준

Campaign Total Reach

90%

도달 목표

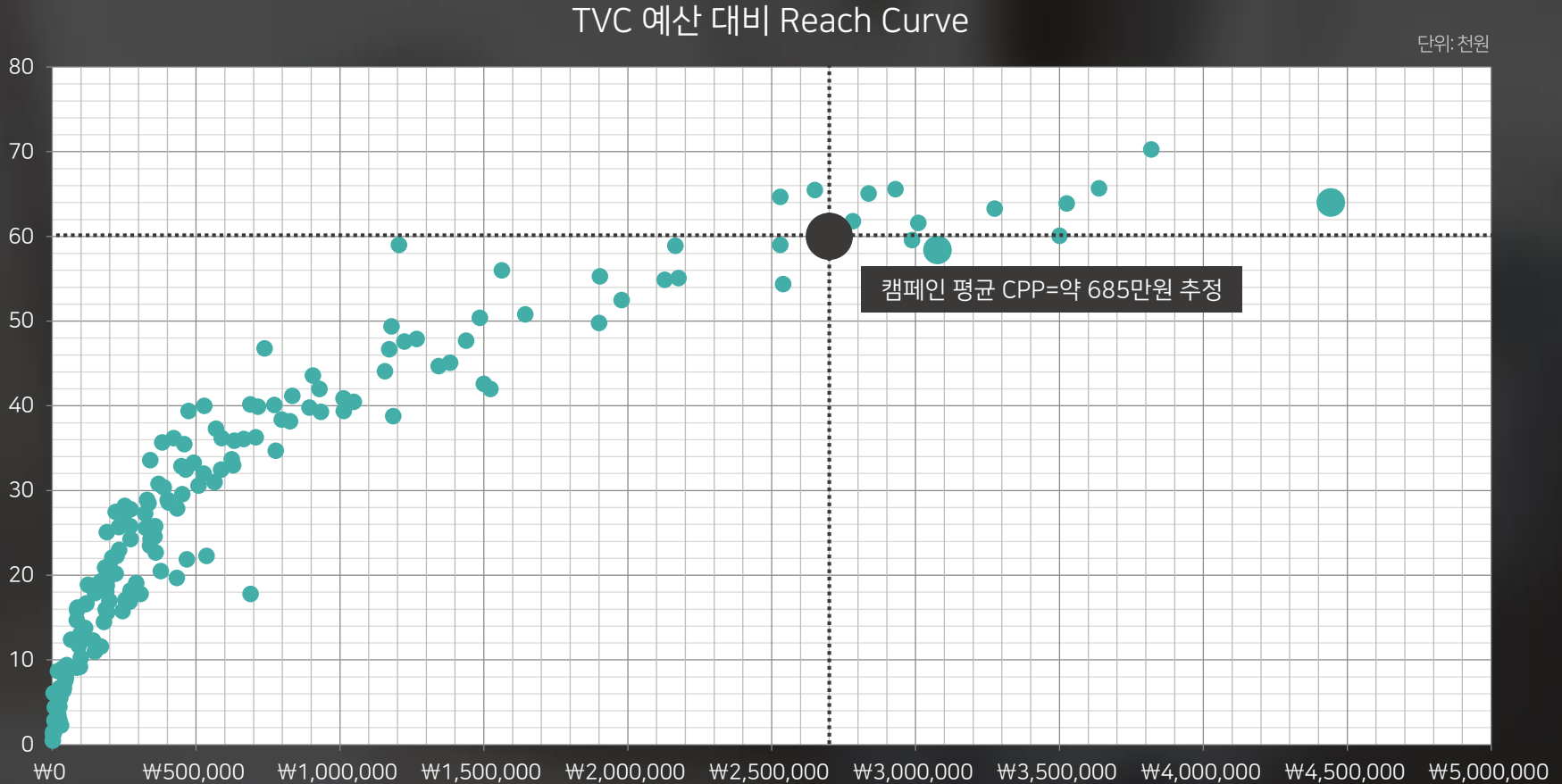
Digital Video Reach

80%

도달 목표

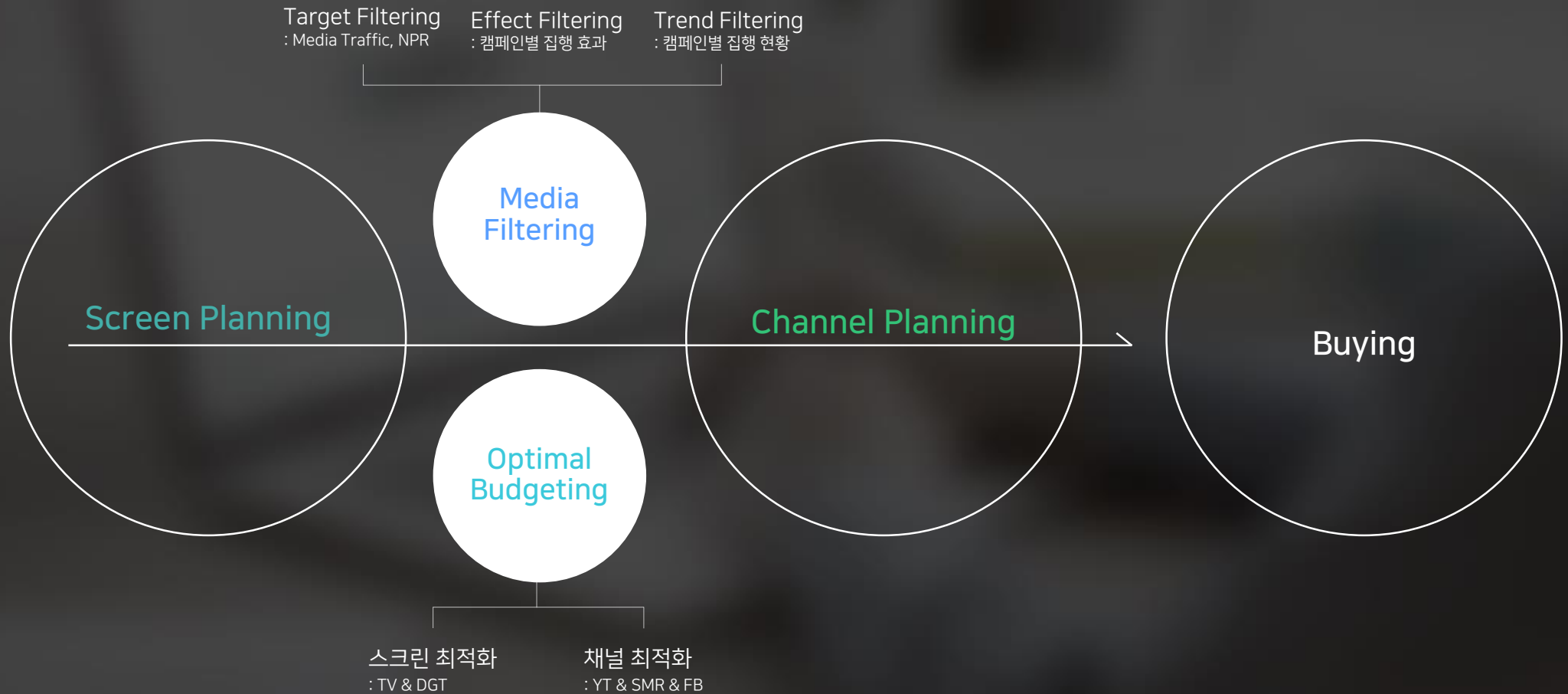
TV만 집행 시, 캠페인 목표 도달이 불가능. 디지털을 통한 Incremental Reach 확보 필요

타겟 1545남성 기준의 경우, TVC 집행을 통해 70% Reach 도달의 한계



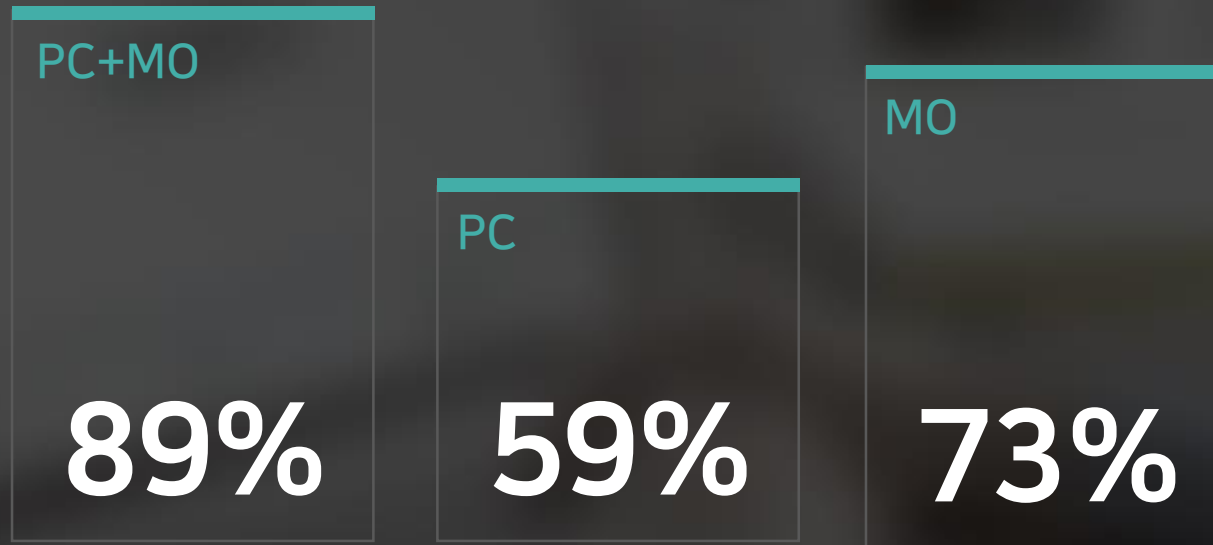
미디어 플래닝 단계에 맞춰 ReMix 전략모델 활용

Media Filtering 기능을 활용하여 예산배분 진행



MEDIA FILTERING : Target Filtering

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



온라인 동영상 타겟 모집단
9,834,866

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

온라인 동영상 타겟 커버리지
89%

디바이스 중복률
49%

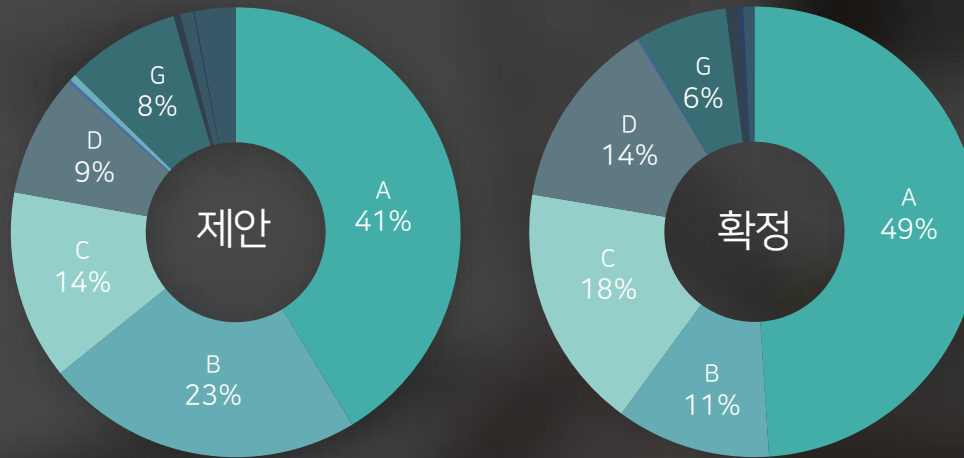
* Source: 닐슨 코리아클릭 동영상 커스텀 트래픽 데이터

* 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



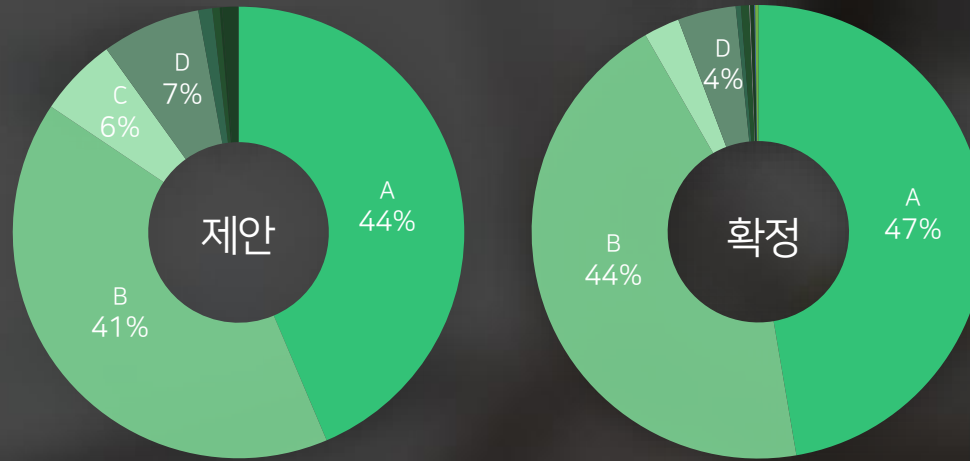
구분	표본수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
제안	237	41%	23%	14%	9%	0%	0%	8%	0%	1%	0%	1%	3%
확정	206	49%	11%	18%	14%	0%	0%	6%	0%	1%	0%	0%	1%

*Source: 나스미디어 내부데이터

*활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 있음

MEDIA FILTERING : Target Filtering (예산)

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



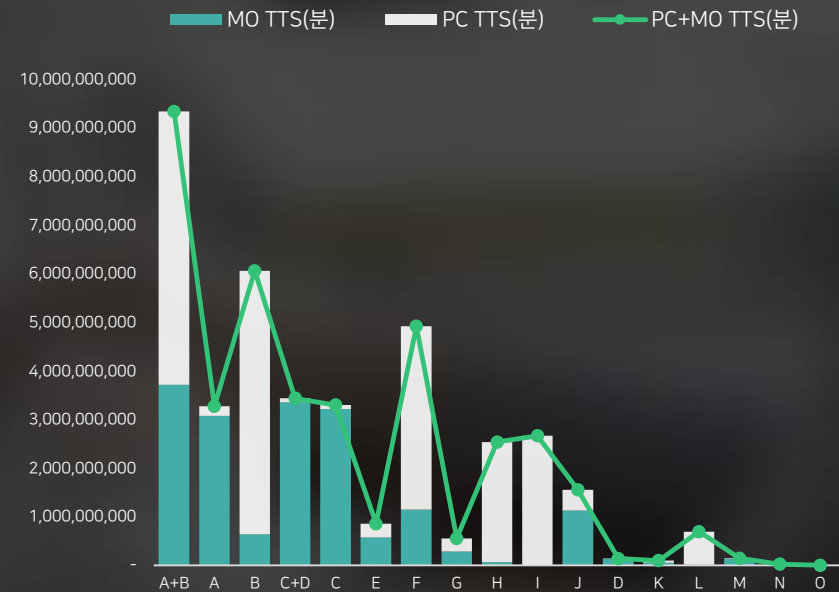
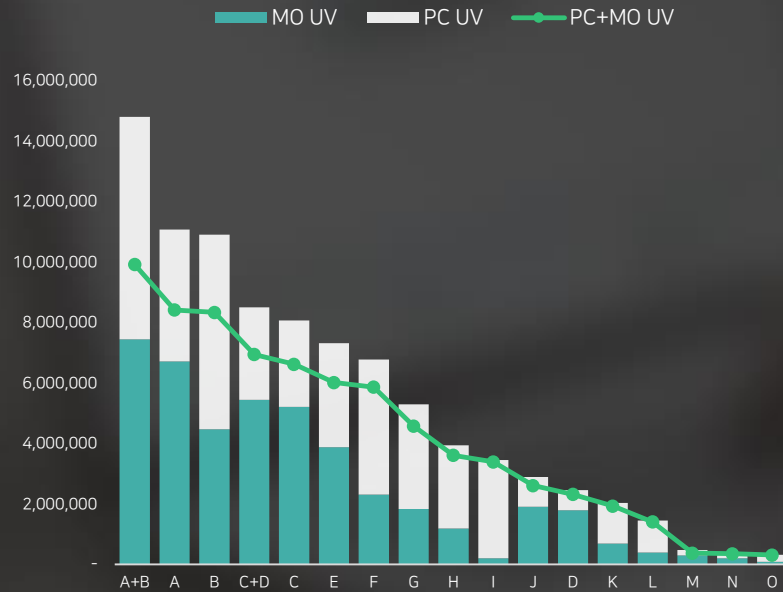
구분	표본수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
제안	58	44%	41%	6%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
확정	41	47%	44%	3%	4%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

*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 코리아클릭 동영상 커스텀 트래픽 데이터

* PC+MO의 경우, 디바이스간 중복제거

* 활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 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%

*활용 사례로 실제 집행데이터와 상이할 수 있음

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

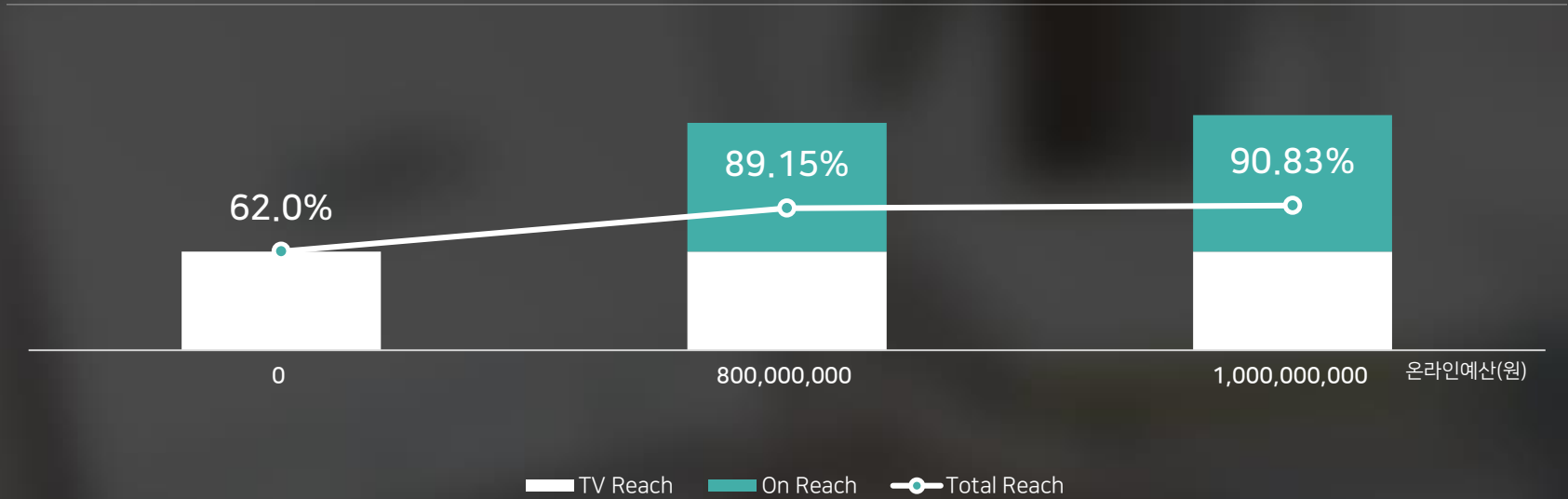
88.9%

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



nasmedia

Contact dd@nasmedia.co.kr