



Nielsen Ad Ratings Overview

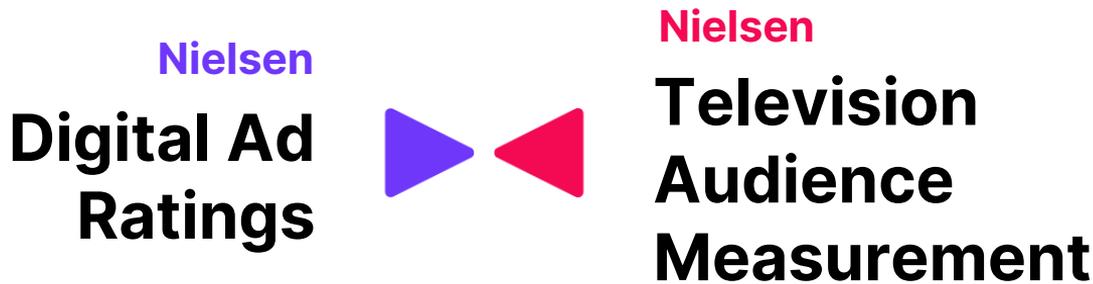
TAR

The most trusted for cross-platform
campaign measurement

South Korea

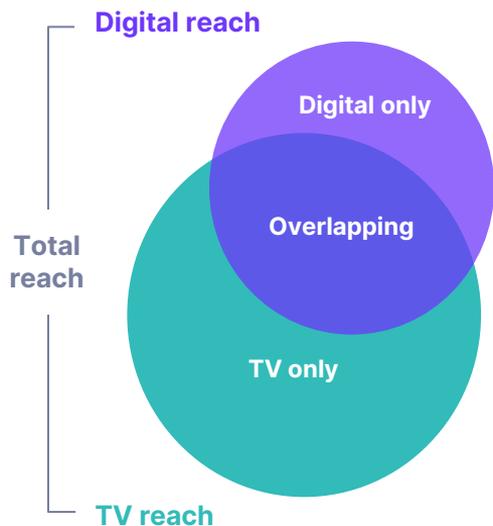
Nielsen Ad Ratings

TAR(Total Ad Ratings)은 디지털과 TV 전반에 걸친
미디어 통합 광고 성과 지표를 제공하여,
캠페인 타겟 및 효과에 대한 광고주의 보다 정확한 이해를 돕기 위한 Nielsen의 솔루션입니다.



Total Ad Ratings Solution

TV와 Digital 전반에 걸친 글로벌 유일의 **크로스플랫폼(TV, PC, Mobile) 통합 광고 성과 지표**로서, **글로벌 12개국**에서 **신뢰도 높은** 크로스 플랫폼 캠페인 측정을 지원합니다



Digital은 파트너사의 전수 데이터를 토대로, TV는 패널기반 시청률 데이터를 통해 **실제 캠페인 단위의 도달 범위와 효과**를 측정합니다.



지역, 인구통계, 디바이스소유, 미디어 소비 등 속성을 고려하여 Digital 및 TV 패널을 퓨전한 **성, 연령 별 분석 지표**를 제공합니다.



집행 캠페인의 업종과 채널, 사이트의 조합 및 Digital과 TV패널 간 연관성을 고려해 통계적으로 **중복요인을 조정**합니다.

Total Ad Ratings Solution

TV & Digital 캠페인 타겟 오디언스 도달을 위한 예산 최적화 솔루션

측정 매체

캠페인 노출에 대한 **동일한 측정 기준** 적용 (1초 노출)



Computer



Mobile



TV (Linear)

TV의 경우 채널 별 편집 규칙에 따라 특정 채널의 시청이 인정되는 경우, 해당 채널에서 노출된 광고에 대해 1초 노출 기준 적용

35+ M/F



성 / 연령



분석 지표



총 노출자수
(Impressions)



중복노출이 제거된
오디언스
(Reach)



평균 빈도
(A.F)



오디언스
온타겟(%)

Total Ad Ratings 조사 방법

TV 및 디지털 플랫폼에서 중복 제거한 패널 기반의 측정



크로스플랫폼 간 통합 측정

Computer, Mobile 및 Linear TV 전반의 도달(Reach), 빈도 등 통합 효과 제공



53.95%

COMPUTER

+



31.34%

MOBILE

+



35.20%

Linear TV



F25-54
타겟

온타겟 비율
TOTAL

38.29%

코어 타겟의
비율

38.29%

크로스플랫폼 간 통합 측정

크로스 미디어 캠페인에 대한 Incremental 효과 측정 및 증명 가능

집행 미디어의 적합성 확인



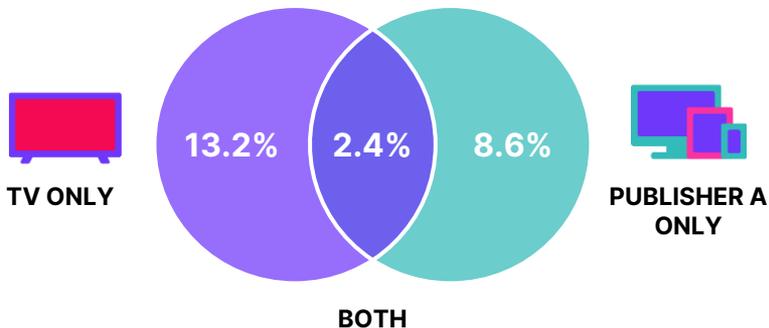
타겟팅 효과 입증

캠페인 Reach

집행 미디어의 (Publisher A) 개별 및 크로스 플랫폼 효과

Reach, impressions, GRPs 를 이해할 수 있습니다.

(추가 측정항목: incremental Reach, Reach 효율성, 빈도, 중복제거된 성/연령 오디언스)

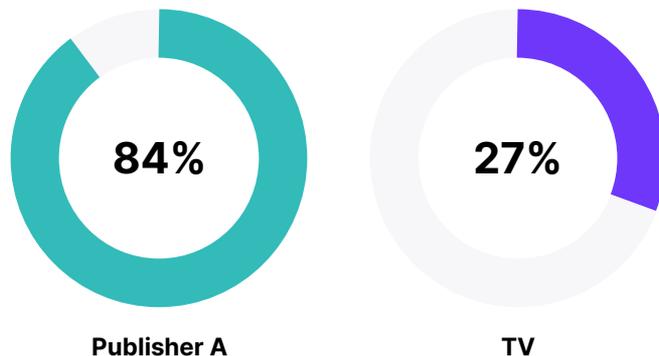


M18-24 온타겟 비중%

캠페인 효과 평가 시, 집행 미디어 (Publisher A)는

TV보다 M18-24 타겟 오디언스에 도달 성과가 매우 높았음을

증명할 수 있습니다.



대표성을 가진 데이터셋

디지털 및 크로스미디어의 미디어 소비에 대한 인사이트를 제공 가능

패널 데이터



모집단을 대표할 수 있도록
인구통계학적으로 균형이 잡힌
패널 데이터 생성합니다.

외부 데이터 통합



오늘날의 **세분화된 미디어 환경**을
정확하게 반영하기 위하여
패널 및/또는 외부업체로부터
전달받은 **오디언스 데이터**를
활용합니다.

데이터 보정



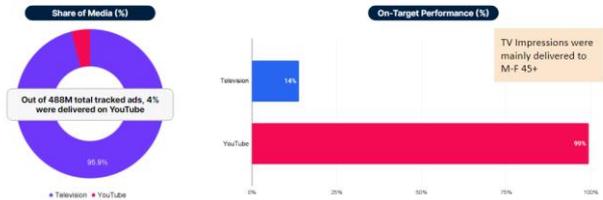
Nielsen의 데이터 인사이트는
오디언스 측정 **객관성**을 확보하는 동시에
인구 수에 맞게 **오디언스를 보정** 및
방대한 데모를 보정하는 데에도
도움이 됩니다.

TAR Sample Deliverable

TAR Sample Deliverable

reach & incrementality를 중점적으로 한 아웃풋 제공

5% of TV exposures reached F25-44, and YouTube delivered 99% to F25-44

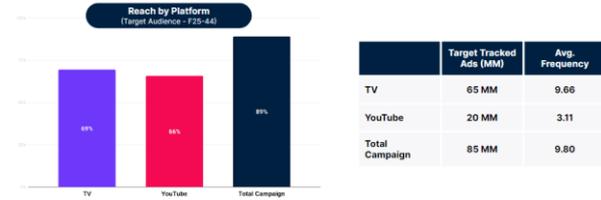


Source: Nielsen Total Ad Ratings for Brand X (DDMMYYYY - DDMMYYYY)
10 Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

Reach by Platform

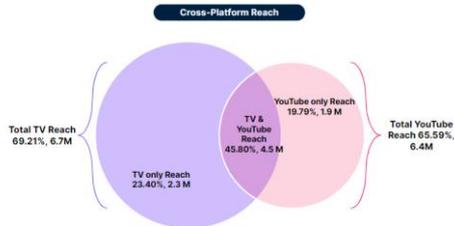
Target Audience F25-44



Source: Nielsen Total Ad Ratings for Brand X (DDMMYYYY - DDMMYYYY)
12 Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

19.79% (1.9M) of those in TG were exposed to the ad exclusively through YouTube



Source: Nielsen Total Ad Ratings for Brand X (DDMMYYYY - DDMMYYYY)
13 Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

TV v/s YouTube – Cost Efficiency Comparison



Source: Nielsen Total Ad Ratings for Brand X (DDMMYYYY - DDMMYYYY)
17 Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

TAR Sample Deliverable

Audience Reach

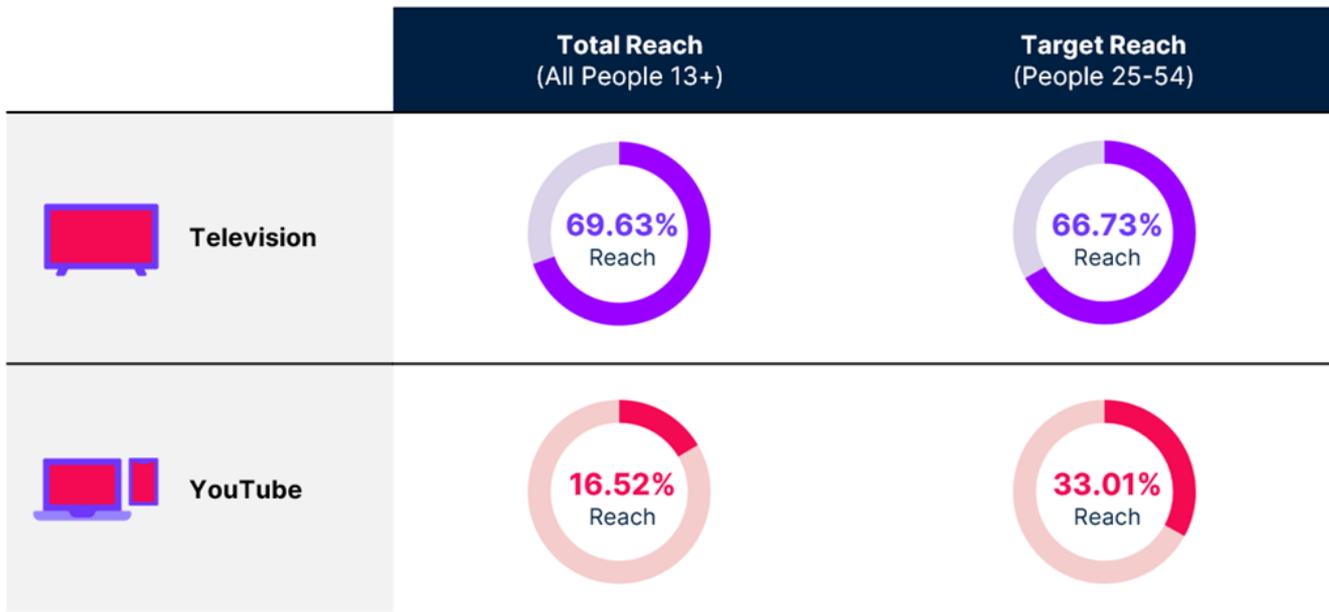
TV + YouTube 크로스플랫폼의 Total R1은 73.51% 수준임.



TAR Sample Deliverable

Audience Reach

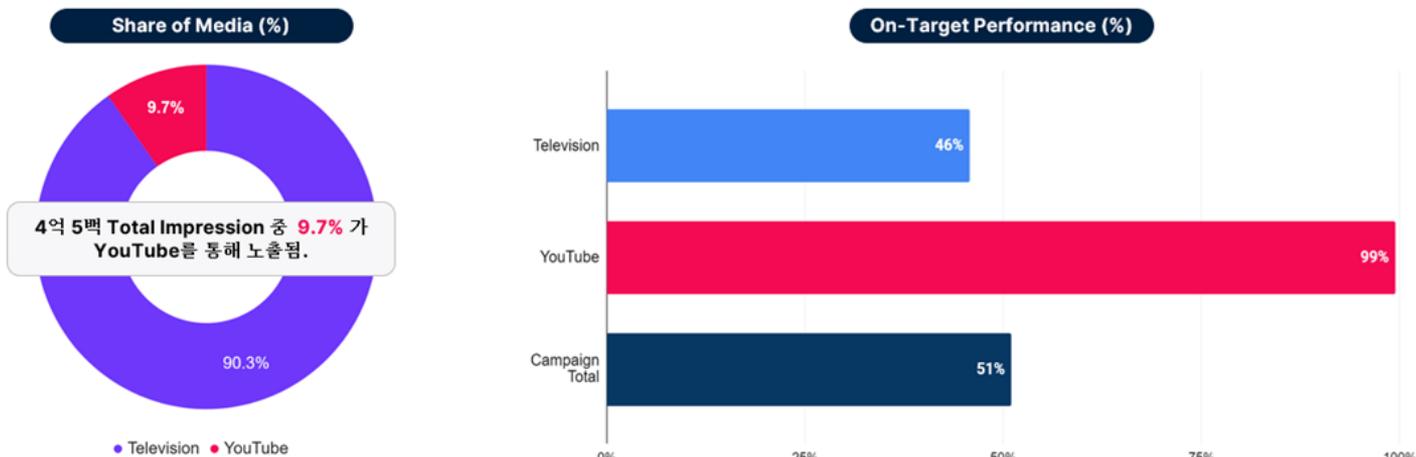
YouTube 는 타겟(P25-54)의 Reach가 약 33%수준으로 개인전체보다 높았음.



TAR Sample Deliverable

Impressions On-Target%

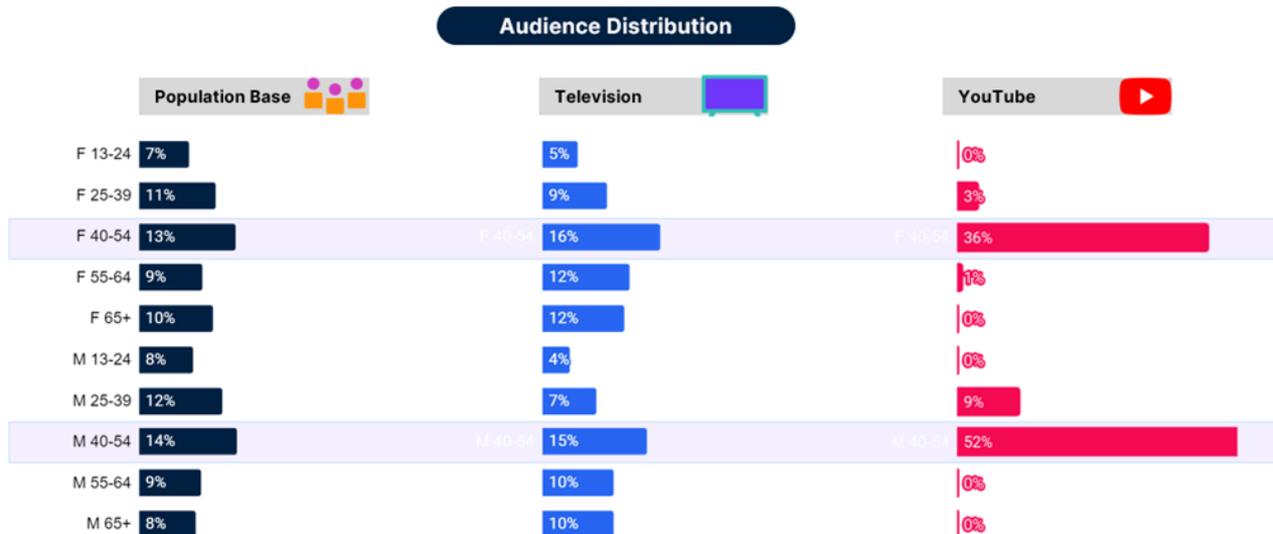
캠페인 총 노출자는 대부분 TV를 통해 확보되었지만 (90%), 코어타겟(남여25-54) On-Target%은 YouTube가 99%로 TV보다 높음



TAR Sample Deliverable

Audience Distribution

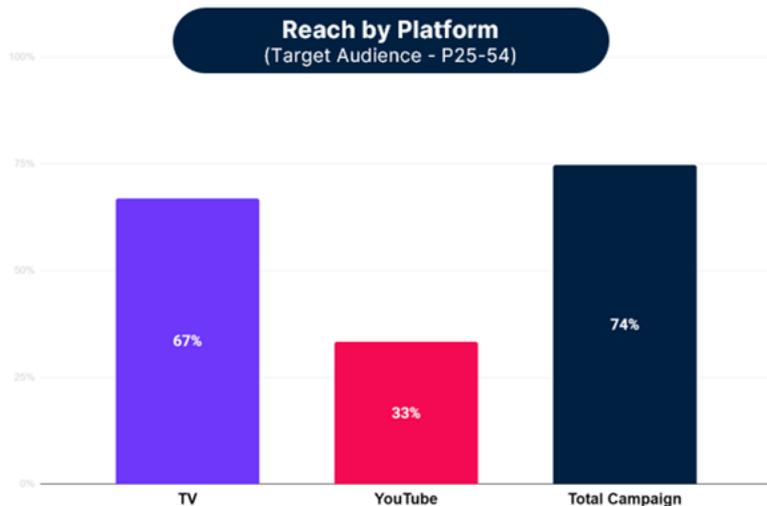
TV와 YouTube 모두 코어타겟(남여 25-54)중 40-54세에 주로 노출됨. TV는 남녀 노출량이 유사한 편이나, YouTube는 남성에 집중노출됨.



TAR Sample Deliverable

Reach by Platform - Target Audience

YouTube는 코어타겟 33%에게 도달되었으며, 평균 빈도는 5.3회임

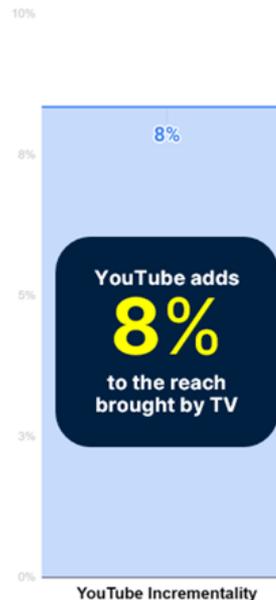
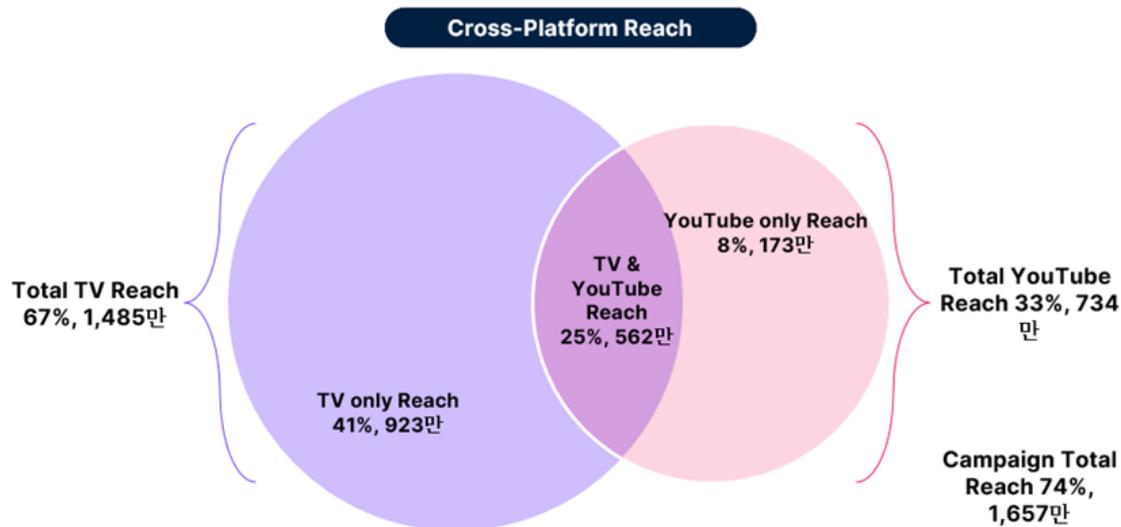


	Impressions	Avg. Frequency
TV	1억 6,735만	11.3
YouTube	3,924만	5.3
Total Campaign	2억 659만	12.5

TAR Sample Deliverable

Deduplication – Target Audience

YouTube를 통해 8% (173만명)의 Incremental Reach 확보함



TAR Sample Deliverable

Target Reach Efficiency

1,000회의 노출마다 YouTube는 187명의 Unique한 타겟 오디언스에 도달함
TV보다 남겨 25-54타겟 Reach 확보에 더 효과적임



Target Reach Efficiency is a measure of how many unique members of the target demographic are reached per 1,000 tracked ads served.
Calculated by taking [1,000 tracked ads x OT%] / Average Frequency

데이터 딜리버리 일정

REPORTED MONTH

1월

DELIVERY MONTH

2월						
MON	TUE	WED	FRI	SAT	SUN	
THUR 1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12		14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

■ DAR 리포팅 가능 일자 (일간, 주간, 월간)

■ TAR 리포팅 가능 일자 (월간)

데이터 유형	전달 가능 일정
Digital Ad Ratings	한국 표준시 기준 오전 4시까지 일간, 주간, 월간 딜리버리
Total Ad Ratings	리포팅 월 (Reported Month)의 말일로부터 25일 후 월간 딜리 버리

Thank you