



MEDIA GUIDE

GBS KR 2023 Q1

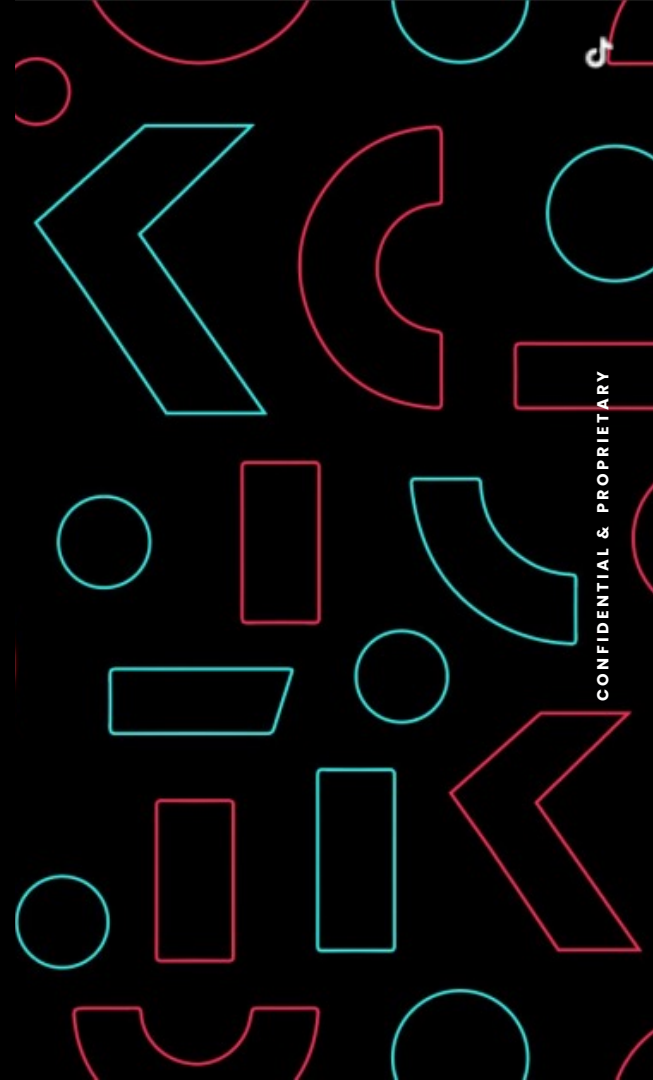


TikTok: For (클라이언트명)

2023.01.10

01

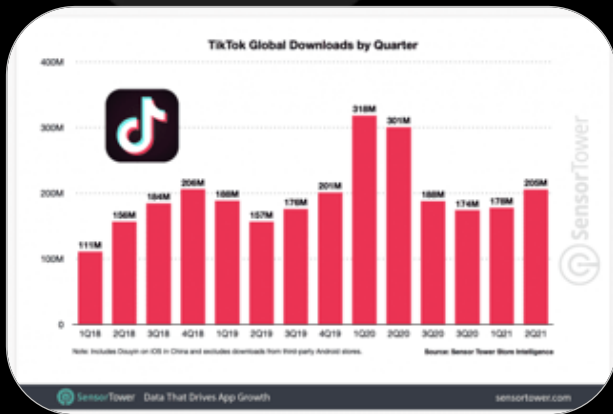
TikTok Now



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

가장 빠르게 성장하고 있는 글로벌 플랫폼, 틱톡

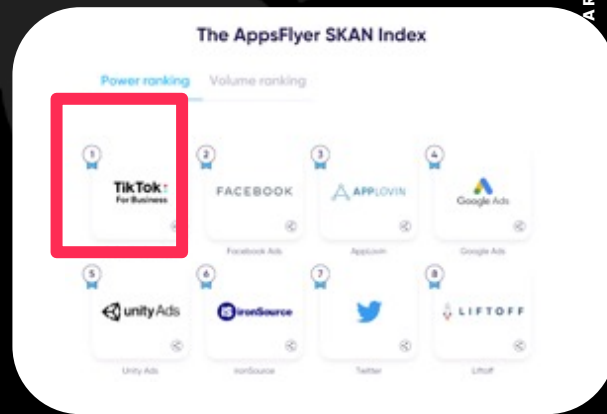
30억 다운로드를 가장 빨리 기록한 앱 (2021.07)



세계 방문자 수 1위 (2021.07)

Ranking	2021	2020
1	TikTok.com	Google.com
2	Google.com	Facebook.com
3	Facebook.com	Microsoft.com
4	Microsoft.com	Apple.com
5	Apple.com	Netflix.com
6	Amazon.com	Amazon.com
7	Netflix.com	TikTok.com
8	YouTube.com	YouTube.com
9	Twitter.com	Instagram.com
10	WhatsApp.com	Twitter.com

퍼포먼스 인덱스 SKAN 1위 (2022.02)

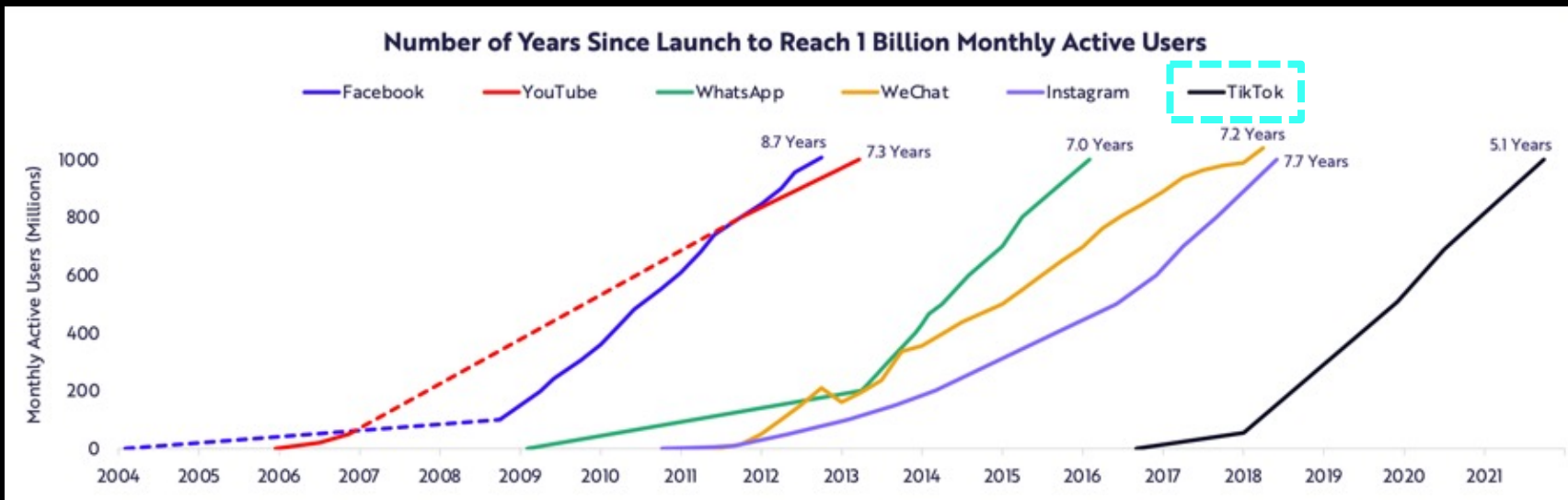


앱스플라이어

가장 빠른 속도로 10억명의 유저를 확보한 플랫폼, 틱톡

Social Platforms Are Scaling Live Never Before

The accelerating adoption of online platforms gives business and individuals the ability to reach global audiences. Today, six platforms have more than 1 billion monthly active users, and 29 platforms have at least 100 million monthly active users.



출처: Big Ideas 2022, Arc Investment

For informational purposes only and should not be considered investment advice, or a recommendation to buy, sell or hold any particular security. Source: ARK Investment Management LLC, 2021, "List of social platforms with at least 100 million active users," Wikipedia, last accessed January 18, 2022, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_platforms_with_at_least_100_million_active_users, data sourced from CNBC, Meta Platforms, TechCrunch, Tencent Holdings, and USA Today.

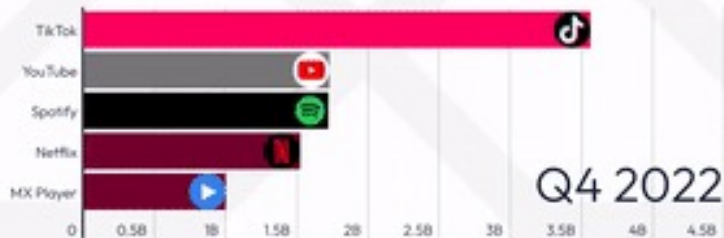
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

역대 소비자 지출 \$60억을 넘긴 틱톡의 폭발적인 성장세



지난 10년간 주요 엔터테인먼트 글로벌 다운로드 누적 수 (2013 - 2022년)

data.ai 의 App IQ 분류 체계 기반



Q4 2022

지난 10년간 주요 엔터테인먼트 글로벌 소비자 지출 누적액 (2013 - 2022년)



Q4 2022

: TikTok은 모바일 게임이 아닌 앱 중에서 소비자 지출이 얼마나 높은 수준에 도달할 수 있는지 보여주었던 사례. 2020년까지는 소비자 지출 상위 100개 앱 안에도 들지 못했으나, TikTok은 그 후 폭발적인 모습을 드러내어 2022년 \$60억의 소비자 지출액을 달성하며 1위에 이르렀음.

또한 TikTok이 최근 이룬 성공은 다른 엔터테인먼트 앱의 성공을 크게 넘어섰음. 지난 10년 동안의 TikTok다운로드 수는 다운로드 수 2위인 YouTube 다운로드 수의 2배가 넘음.

전세계는 물론 APAC 지역에서 여전한 틱톡의 인기 : 다운로드 순위

2022년 시장별 순위 | 소셜

data.ai App IQ 분류 체계 기반

APAC - 다운로드

	전 세계	중국	한국	일본	인도	오스트레일리아	인도네시아	싱가포르	태국	필리핀	베트남	말레이시아	홍콩	대만
1	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Cyworld (소셜 미디어 소셜 네트워크)	LINE (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	Zalo (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	LINE (소셜 미디어 커뮤니케이션)
2	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Kwai (엔터테인먼트 숏 비디오)	KakaoTalk (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	BeReal (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	Telegram (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Facebook Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Facebook Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Telegram (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)
3	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	WeChat (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Snapchat (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Facebook Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Telegram (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)
4	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	QQ (소셜 미디어 커뮤니케이션)	TikTok (엔터테인먼트 숏 비디오)	Twitter (소셜 미디어 로블로그)	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	WhatsApp Messenger (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	Facebook (소셜 미디어 소셜 네트워크)	WeChat (소셜 미디어 커뮤니케이션)	Instagram (소셜 미디어 미디어 셰어링 네트워크)

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

전세계는 물론 APAC 지역에서 여전한 틱톡의 인기 : 소비자 지출



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

EMEA/AMER 지역에서의 틱톡 인기 : 다운로드 순위



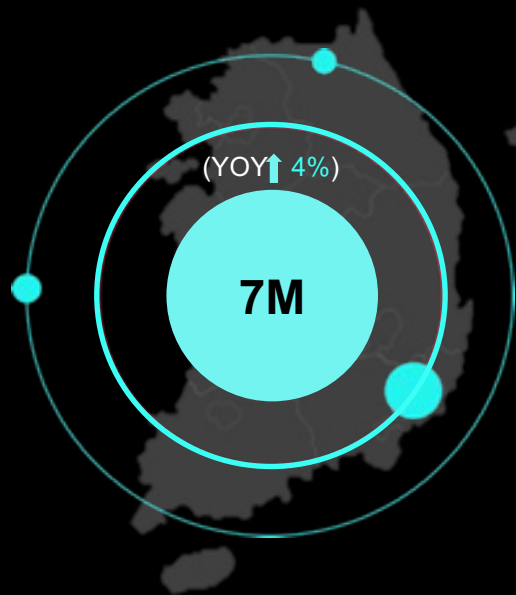
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

EMEA/AMER 지역에서의 틱톡 인기 : 소비자 지출



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

지속적으로 증가하고 있는 한국 틱톡 유저수



39%
Age 18 - 24

26%
Age 25 - 34

17%
Age 35 - 44

11%
Age 45 - 54

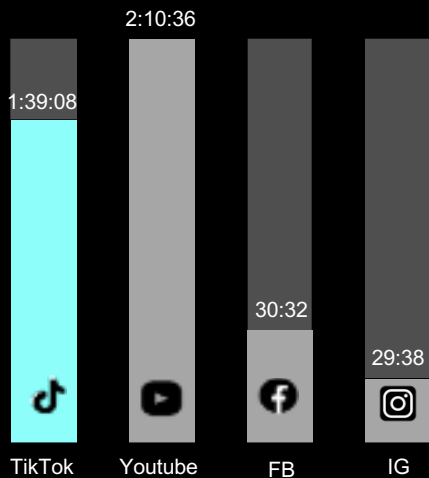
7%
Age 55+


59%


41%

국내 사용시간 2위 플랫폼, 틱톡

1. 소셜/미디어 주요 플랫폼별 유저별 일일 평균 사용시간 (국내)



2. 국내 틱톡 유저의 앱 사용 주요 수치



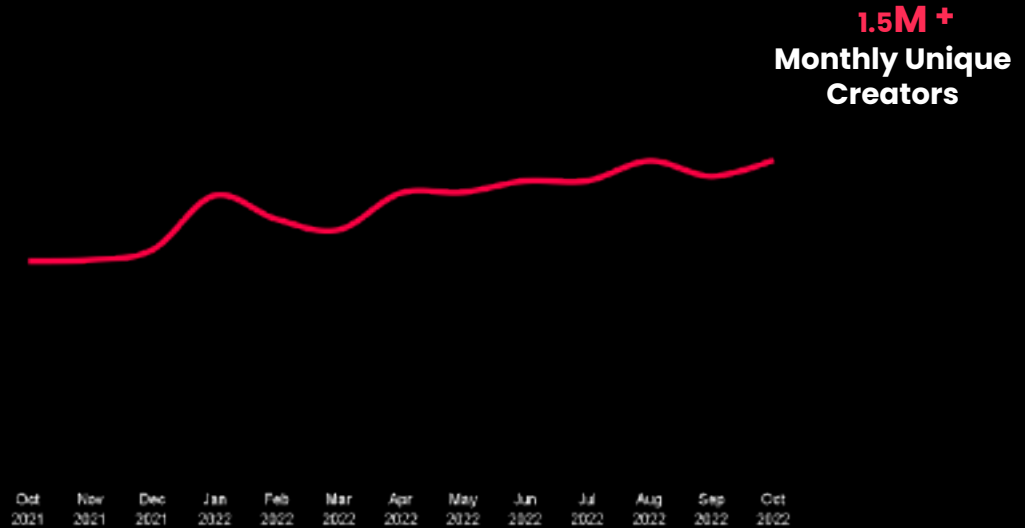
Source:
 1: Data.ai average time spent Indexed data(Android Only), 2023 Jan-Mar
 2: Data Ai Indexed data(Android Only) 2023 Jan-Mar / TikTok internal data Jan 2023



더욱 더 많은 유저들이 크리에이터가 되고 있습니다

국내 월간 크리에이터 수는 지속 증가하고 있습니다

56% growth in unique creators from October 2021 to October 2022

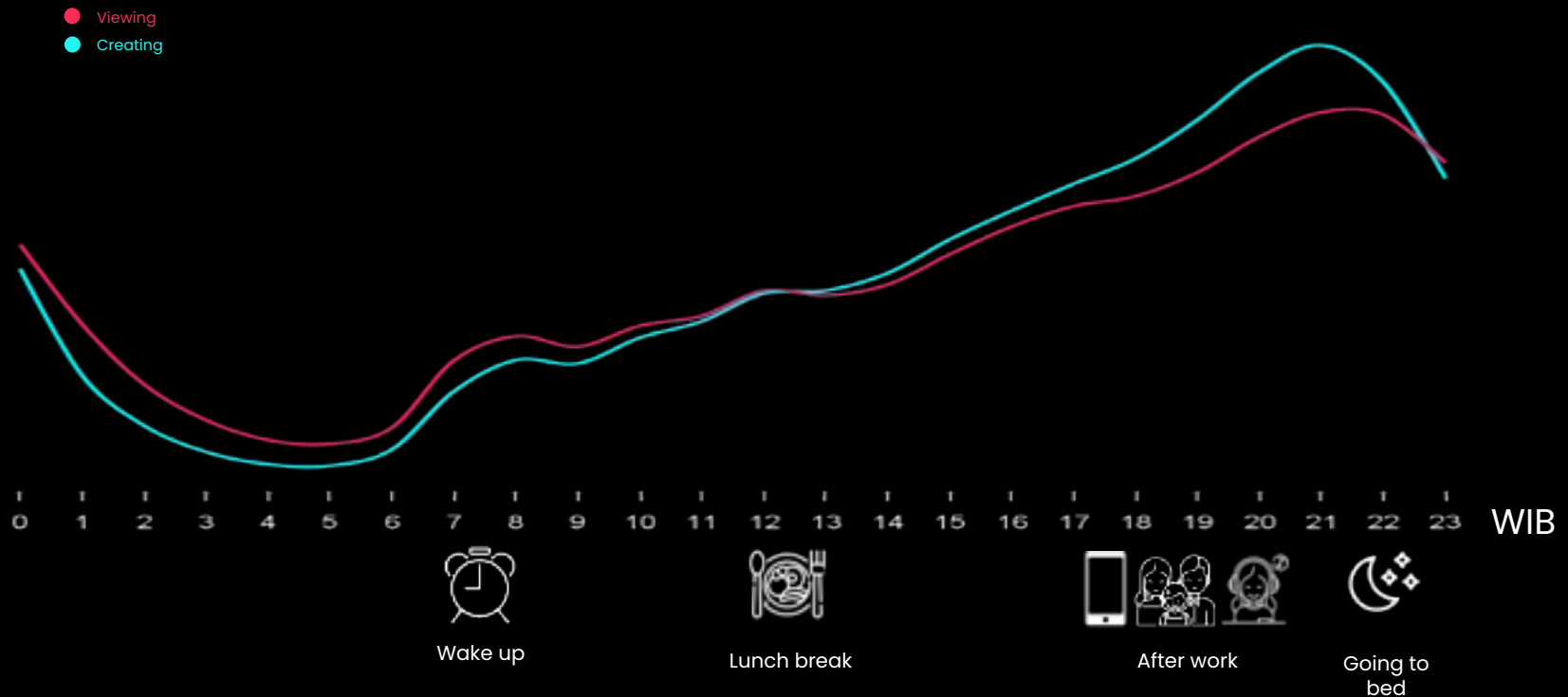


CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

1:1 closed door meetings with clients that have signed NDA only, do not email or leave behind slide

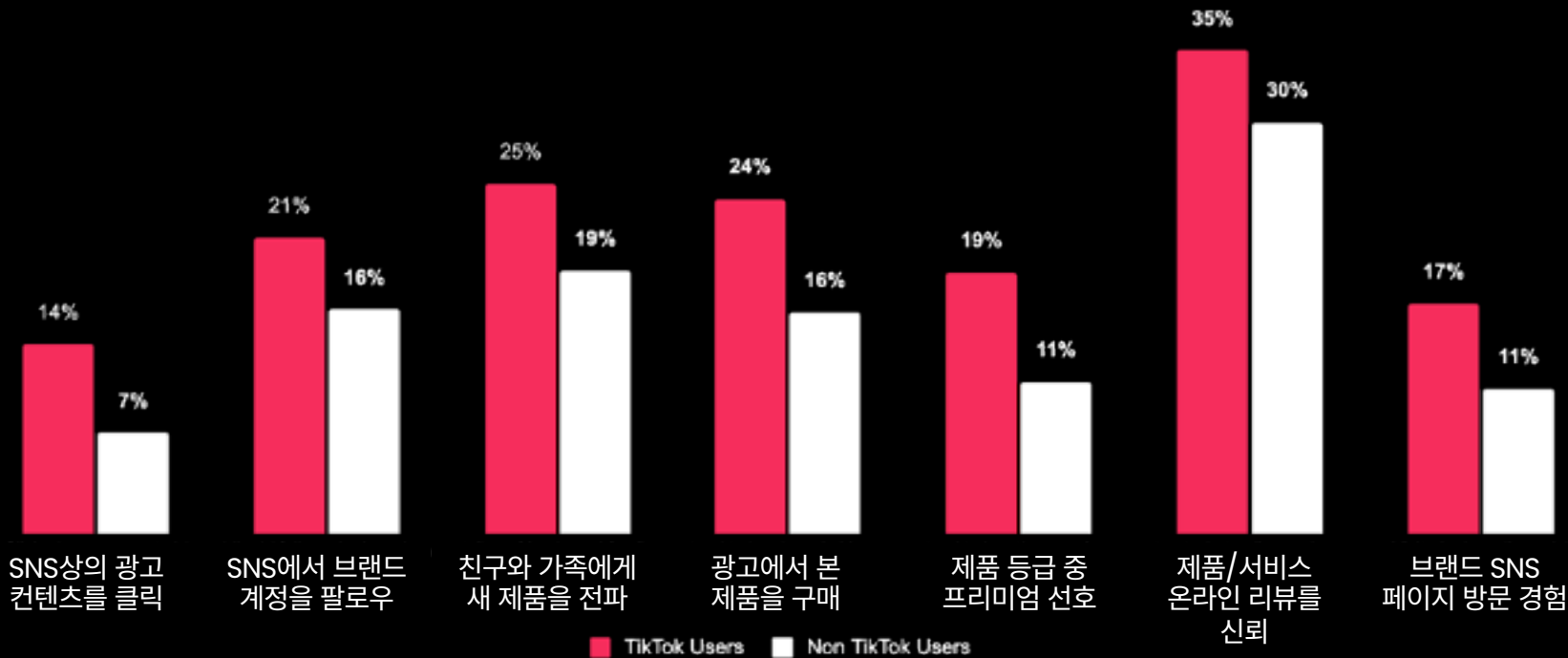
국내 틱톡 유저 일간 사용패턴

국내 틱톡 유저들은 특히 여가시간에 틱톡을 많이 사용하고 있습니다



Source: TikTok internal data, South Korea, Oct 2022, based on video views percentage and publish percentage by hour

틱톡 유저의 적극적인 Engagemen 성향으로 인해 브랜드 콘텐츠는 더욱 파워풀해집니다



Source: GlobalWebIndex, Q2 2022 – Q3 2022

- KR TikTok Users n=1001 – Anyone who has visited or used TikTok sites/apps on any device in the past month
- KR Non TikTok Users n=2634 – Anyone who has not used TikTok platform

02

Why TikTok

가장 트렌디한 유저가 사랑하는 곳, 틱톡

GEN Z

72%

“인위적인 광고는 불편해요”

39%

“좋아하는 브랜드라도
광고는 보고 싶진 않아요”

80%

“틱톡의 광고는 재밌어요”

83%

“진정성 있고 인위적이지
않은 메시지를 선호해요”

“틱톡 콘텐츠는 인간적이에요”

52.4%

Z세대의 52%는 틱톡 콘텐츠가 인간적이라고 생각

70%

Z세대의 70%는 틱톡이 트렌드를 리드한다고 생각



“틱톡에서 본 영상은
꼭 다른 데서 2달 후에 보여요”

65.6% vs. **57.8%** (타 플랫폼 주사용 유저)

최신 트렌드/유행을 사람들과 공유하는 데 적극적이다

71.9% vs. **59%** (타 플랫폼 주사용 유저)

새로운 트렌드/유행을 재가공하여
온라인 채널/SNS/구전 등을 통해 공유하는 편이다



15초 숏폼 트렌드가 만들어지는 곳

New Phase of Platform

Organic Meme
#오징어게임
2.5B Views



Organic Meme
#우영우챌린지
76M Views



Brand Account
zepeto.kr.official
#우영우챌린지



Brand HTC
##KAIGucciChallenge
219M Views



15초 숏폼 트렌드가 만들어지는 곳

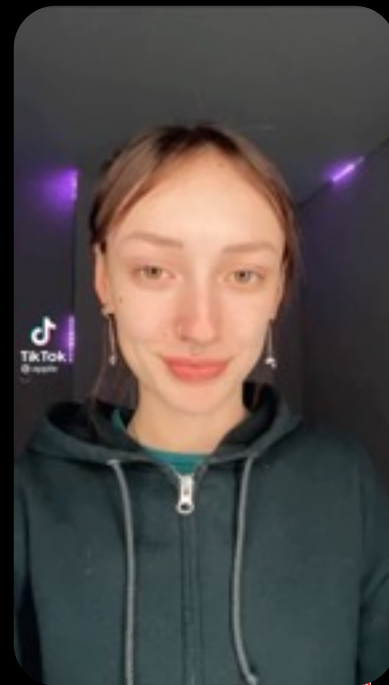
New Phase of Platform

Organic Meme
Jigle Jigle
7.1M Creations

Brand HTC
Crocs
9.6B Views

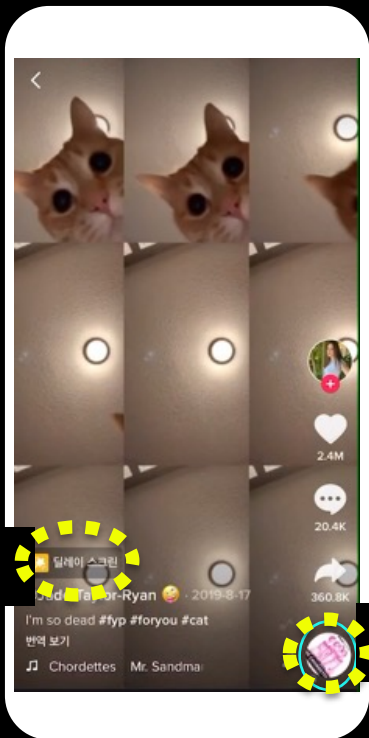
Brand HTC
Dr. Pepper
8.1B Views

Brand HTC
Apple
18.8B Views

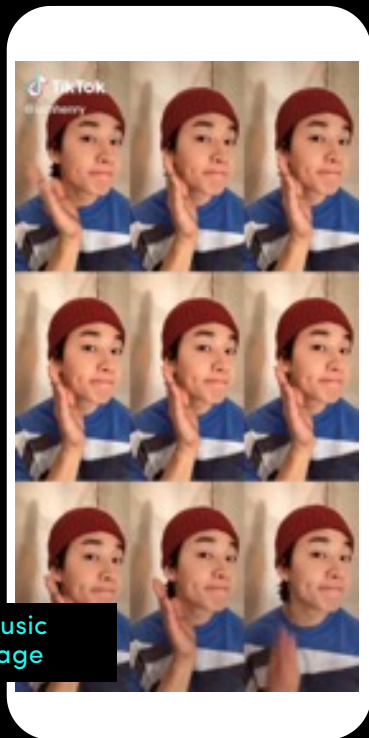


트렌드가 무한한 파급력을 갖는 곳

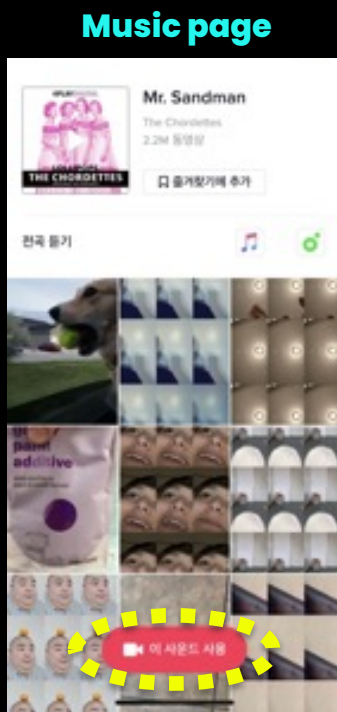
Effect page & Music Page



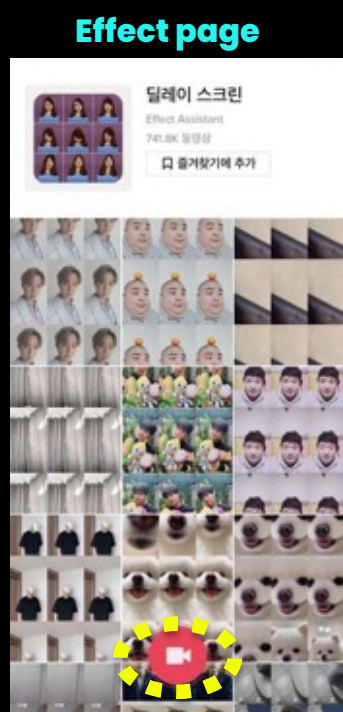
Effect page



Music page



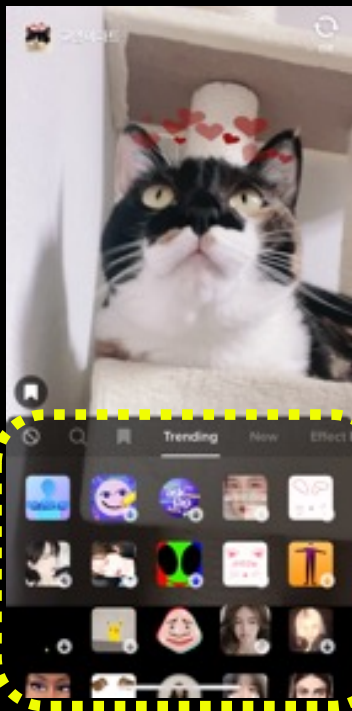
Music page



Effect page

손쉬운 편집기술을 통한 즐거움

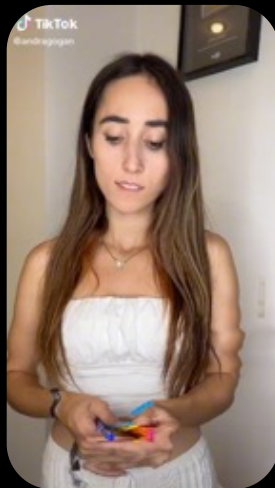
Sticker & Branded Effect



[스티커 선택]



그린스크린



타임스캔



AR 플래닛



Wanted

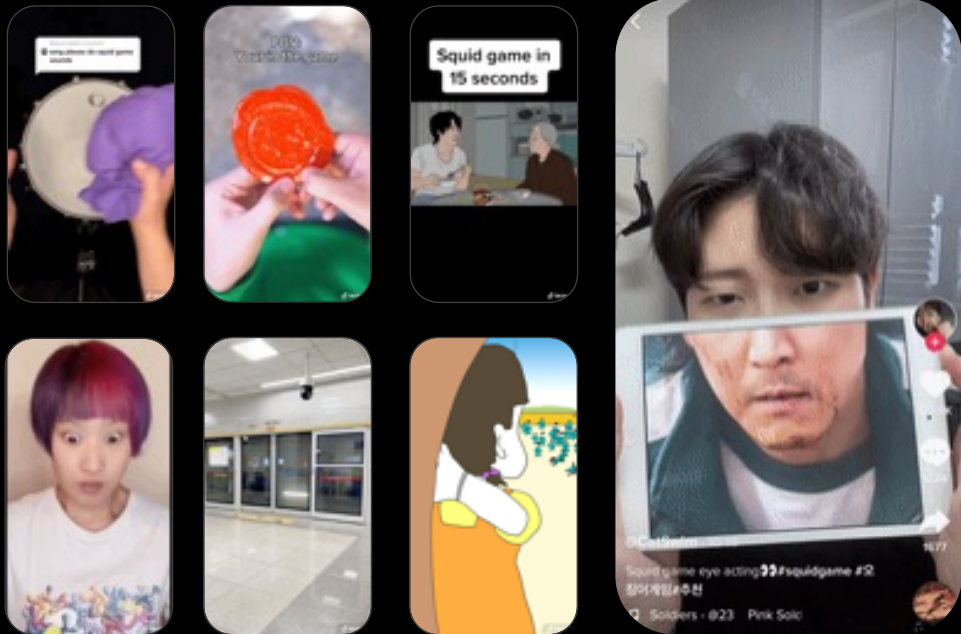
Brand Tip

틱톡 커뮤니티 일원으로 트렌드에 참여하여
자연스러운 방법으로 브랜드를 노출해보세요!



더 많고, 다양한 이야기는 틱톡에서 시작됩니다.

오징어 게임 관련 콘텐츠 수



6M



플랫폼A

1.9M

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY



485 min.

3,131x

1,518,548 min.

The total length of UGCs created with #squidgame
(The length of each video is assumed as 15s)

2,409,733x

1,168,720,837 min.

A total video streaming minute of videos with #squidgame
(The streaming time of each view is assumed as 1s)



03

TikTok Users

틱톡유저 = 오픈 마인드, 크리에이티브

Life Attitude

● 틱톡 유저 ● 틱톡 비유저



틱톡 유저들의 SNS 사용 형태는?

SNS Usage

88%

틱톡을 사용하는 동안 새로운 것을 발견한다



80%

틱톡에서 오리지널 콘텐츠를 만들어본 적 있다

1 in 2

지난 30일 동안 콘텐츠를 만든 적 있다

Source:

- 1) TikTok commissioned study by Nielsen, June 2020
- 2) TikTok commissioned study by Toluna, Nov 2020

콘텐츠를 적극적으로 발견하고, 공유하는 틱톡 유저

틱톡 유저가 모바일 소셜앱을 활용하여 콘텐츠를 발견하는 비율은 비유저 대비 1.95배 높으며,
콘텐츠를 발견하는 과정에서 브랜드/크리에이터와 적극적으로 소통하는 비율도 2.6배 높습니다

Discovery

1.95X

vs. 틱톡 비유저

60% 이상의 틱톡 유저들은
온라인 콘텐츠를
모바일 소셜 앱을 통해 발견

Engagement

2.6X

vs. 틱톡 비유저

49% 틱톡 유저들은
콘텐츠 발견 과정에서
브랜드/크리에이터와 소통

Post-action

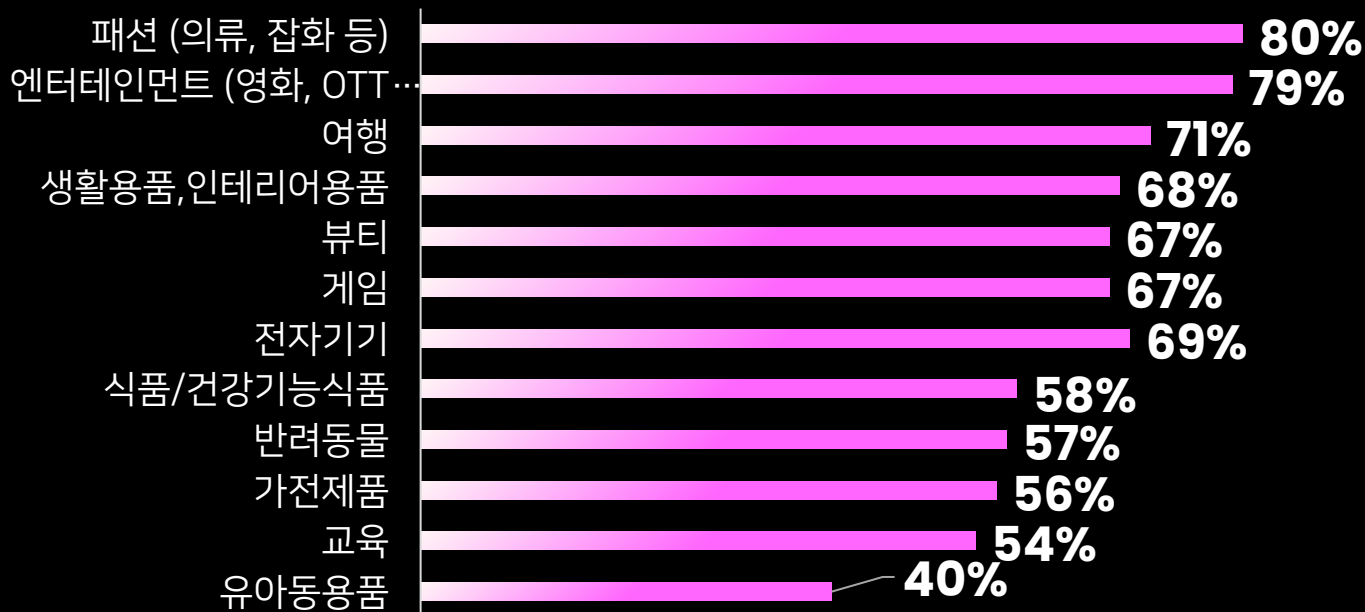
2.1X

vs. 틱톡 비유저

32% 틱톡 유저들은
틱톡에서 발견한 콘텐츠를
즐거 찾기

숏폼 경험을 롱폼 경험으로 적극 확장하는 틱톡 유저

Q. 숏폼 콘텐츠 이후 찾아본 롱폼 콘텐츠 카테고리는?



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

트렌드 리더의 개념을 재정의하는 틱톡유저

47%

스스로가 Outgoing한 성격이라고 생각



1.1x

틱톡 비유저 대비

57%

패션, 외모에 관심이 많고, 가꾸는 편



1.8x

틱톡 비유저 대비

72%

새로운 트렌드 요소를 찾아 영상을 만들고 공유하는 편



1.3x

틱톡 비유저 대비

58%

기존 트렌드에 나만의 의견을 추가하여 영상으로 만들고 공유하는 편



1.2x

틱톡 비유저 대비

04


How To TikTok

Contents

- 1 For You Feed
- 2 Brand Account
- 3 Creator Community
- 4 TikTok Soldout Trend

① For You Feed

틱톡 For You Feed의 마법같은 매력

 **#FYFP**
TikTok uses a
Content Graph,
not a Social Graph.



콘텐츠 그래프를 통한 관심사 기반 추천 피드

Social Graph

내가 팔로우하고 있거나,
나를 팔로우하는 사람들이
관심 있었던 콘텐츠를 기반으로 피드 추천



Content Graph

유저가 콘텐츠를 소비하고 있는 행위, 영상 콘텐츠와의
상호작용을 분석하여 유저가 어떤 것에 관심 있는지 학습

- 어떤 내용의 영상인지
- 어떤 음악이 재생되고 어떤 음악을 다시 재생했는지
- 다시 재생했다면 몇 번 재생했는지
- 음악을 공유했는지, 좋아요를 눌렀는지
- 크리에이터를 팔로우 했는지

틱톡 유저들은 For You Feed 안에서 광고를 하나의 콘텐츠로 자연스럽게 소비합니다

For You Feed



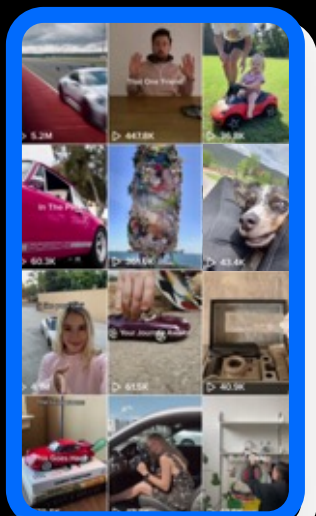
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY


② Brand Account



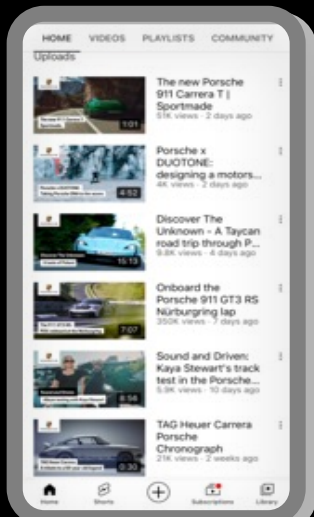
Authentic한 소통이 가능한 틱톡의 ‘브랜드 계정’


Deeper Interaction



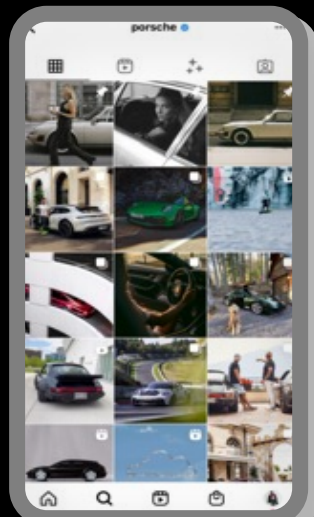
 포르쉐 공식 틱톡 계정


아이들, 반려동물, 친구와, 이웃 등
‘우리’와 가까운 콘텐츠 다수



 포르쉐 공식 유튜브 계정

새로 출시된 포르쉐 자동차의
정제된 광고 영상, 주행 장면



 포르쉐 공식 인스타그램 계정

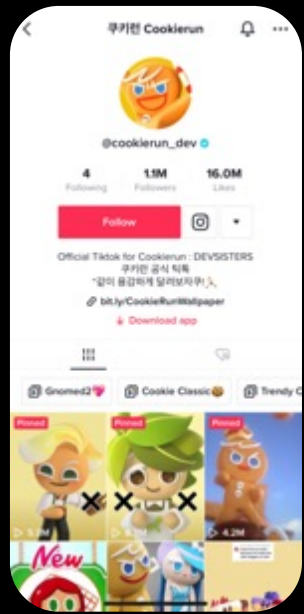
제품의 감각적인 스틸컷,
계획적으로 편집된 이미지

틱톡의 브랜드 계정은 특별합니다.
다른 플랫폼 브랜드 계정에 있는
신제품의 광고 영상,
전문가용 카메라로 찍은 멋진 사진들 대신

틱톡의 브랜드 계정은 ‘우리’를 담고 있으며,
유저들과의 진정성 있는 소통이
가능한 유일한 곳입니다.

브랜드의 이야기가 모이는 곳, Brand Account

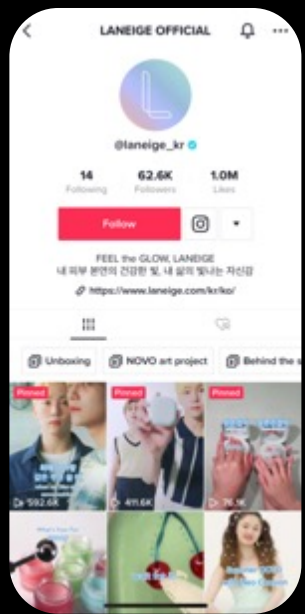
Gaming



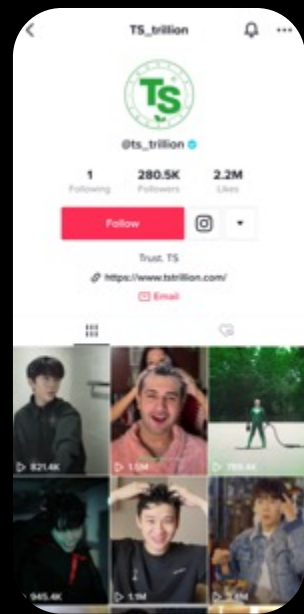
News



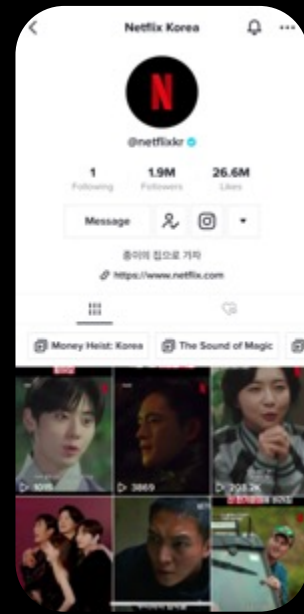
Beauty



FMCG



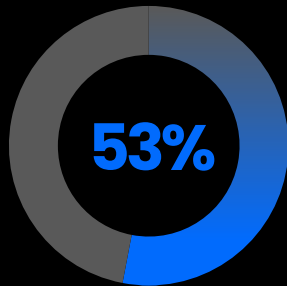
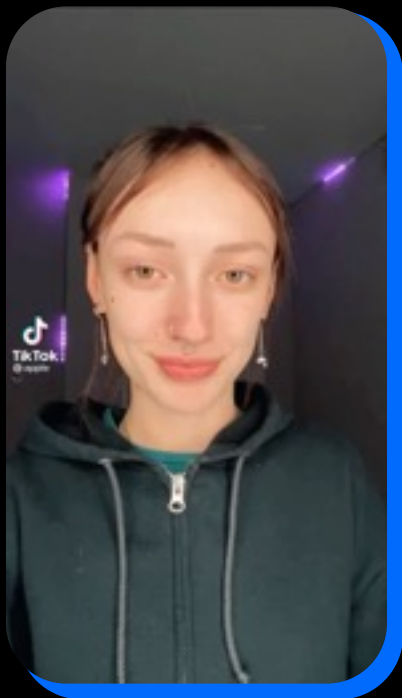
OTT



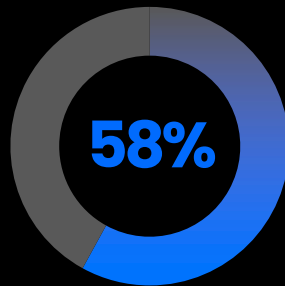
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

광고 말고, 틱톡을 만드세요!

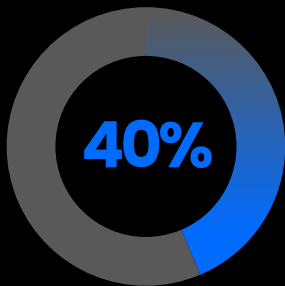
오늘날 유저들이 기대하는 광고의 모습은, 자연스럽게 재미있는 비디오 콘텐츠



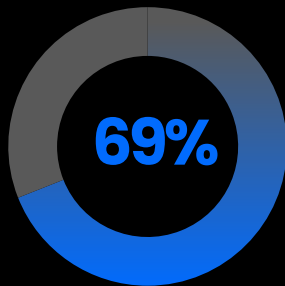
1. 디스플레이 광고보다
네이티브 광고를
선호하는 소비자



2. 콘텐츠를 즐기는데
방해되지 않는 광고 선호



3. 엔터테인먼트 요소가
있는 광고를 선호



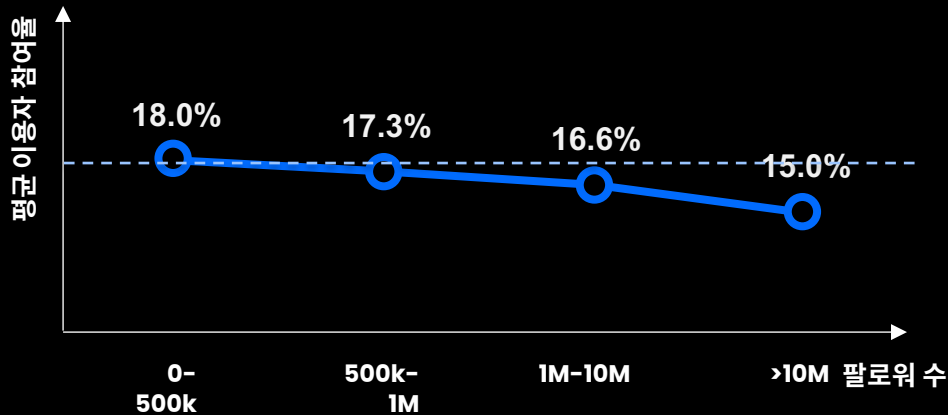
4. 텍스트나 이미지보다
영상광고 선호

Sources:
1. "Native Ads vs Display Ads", Informedmarketers 2020
2. "Integral Ad Science Research", marketingcharts.com 2020
3. "Zeitgeist", GWI 2020
4. Video Marketing Statistics, wyzowl, 2021

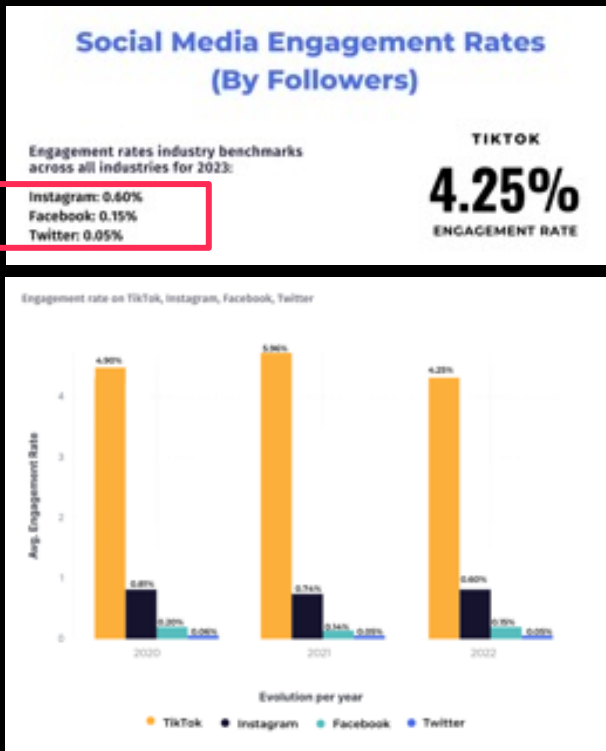
브랜드 팔로워가 적더라도 폭발적으로 노출될 기회

팔로워 평균 인게이지먼트를 **4.25%**²

계정(브랜드) 팔로워 수에 따른 이용자 참여율 ¹



(이용자 참여율 = 좋아요, 댓글, 공유 수 / 영상 조회 수)



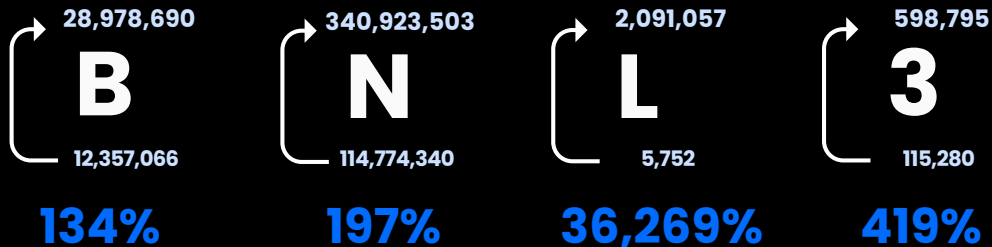
Source: 1. TikTok internal data, verified Business Accounts that have posted more than 50 videos in Q2/20, July 2020
 2. Engagement Rate = (Likes+Comments+Shares)/Views
 5 Rival IQ: Social Media Benchmark Report 2023

브랜드 공식 틱톡 계정을 만드세요

브랜드 틱톡 공식 계정은
기존에 도달하지 못했던 **오디언스를 확장**하고,
브랜드를 사랑하는 팬들과 **깊은 연결고리**를 만들 수 있는 첫걸음입니다.

브랜드 콘텐츠를 한곳에 모으고, 팬들과 소통하며,
틱톡 내 브랜드의 커뮤니티를 만드세요.

공식 계정 생성 3개월 전 & 후 #브랜드 관련 비디오 조회수 증가율 비교



Ongoing impact를 만드는 브랜드의 틱톡 공식 계정

브랜드 계정의 콘텐츠로 유저와 소통하고 브랜드 인지도 및 선호도 향상에 시너지

틱톡의 브랜드 계정 팔로워들의 행동 경향

191%

Like, Comment, Share

틱톡에서 브랜드의 비즈니스 계정을 팔로워 하는 유저들은 +191% 이상 브랜드의 계정에 높은 반응과 공유를 하는 경향을 보입니다

12x

Mention brands to others

틱톡에서 브랜드의 비즈니스 계정을 팔로워 하는 유저들은 12배 이상 다른 사람들에게 브랜드를 알리고 공유하려고 합니다

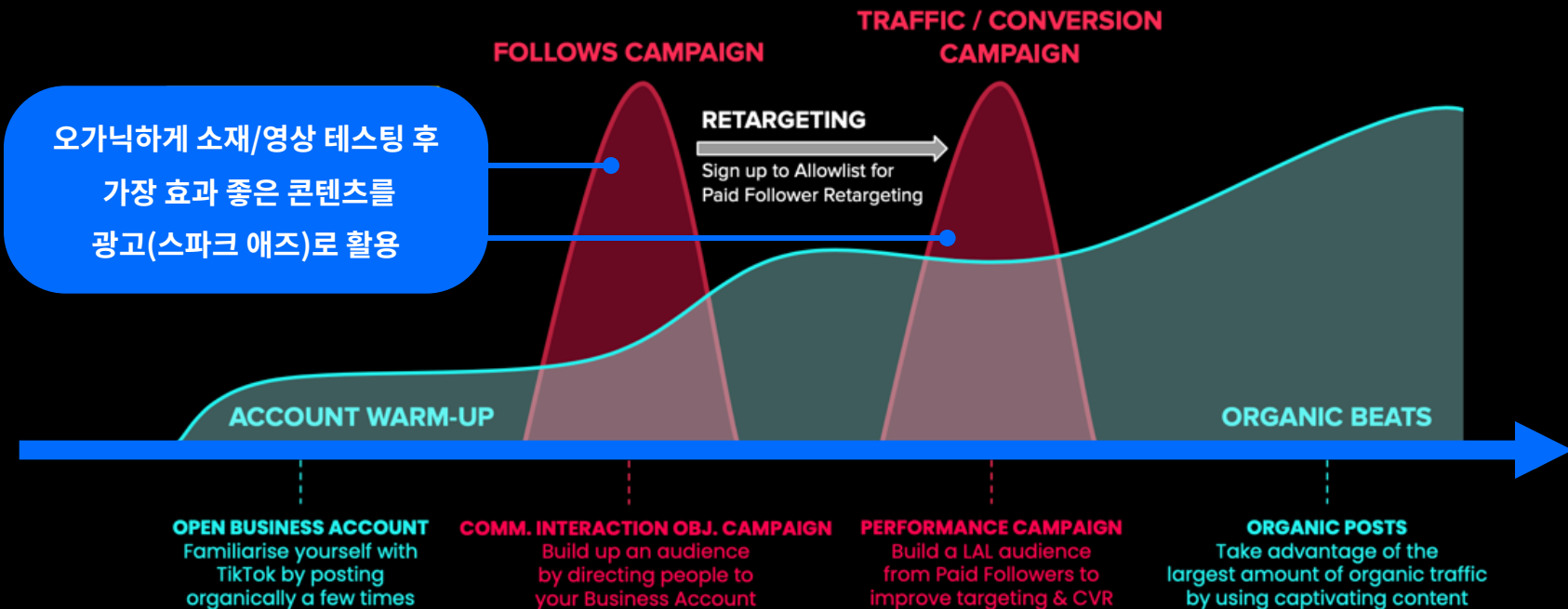
28x

Duet with your brand's video

틱톡의 브랜드 계정 팔로워들은 그렇지 않은 유저보다 28배 이상 브랜드의 비디오를 갖고 듀엣이나 이어 찍기로 콘텐츠를 재생산하고 전파하려고 합니다

Improve performance and branding

계정 내 영상을 광고로 활용하고 리타게팅 전략으로 퍼포먼스 향상



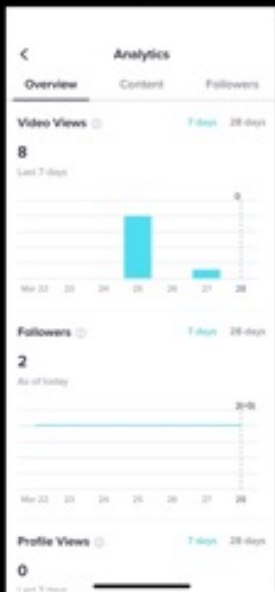
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Unlock your creativity

브랜드의 계정에서 무한한 유저 인게이지먼트의 기회

상업 음악 라이브러리

Analytics



Q&A



TikTok Live

1천 명 이상 팔로워 계정 가능

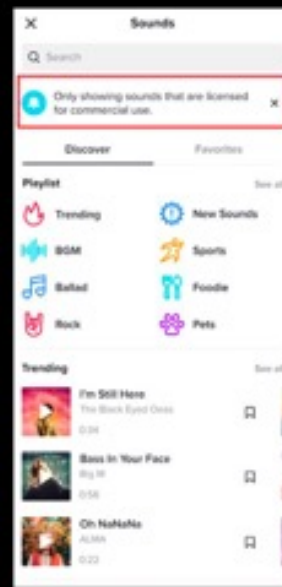
IN-APP



After clicking "+", users with access can enter the LIVE tab



상업 음악 라이브러리

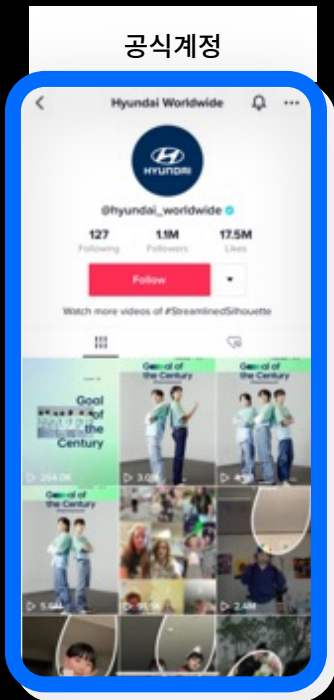


틱톡 브랜드 계정을 만드는 3가지 방법

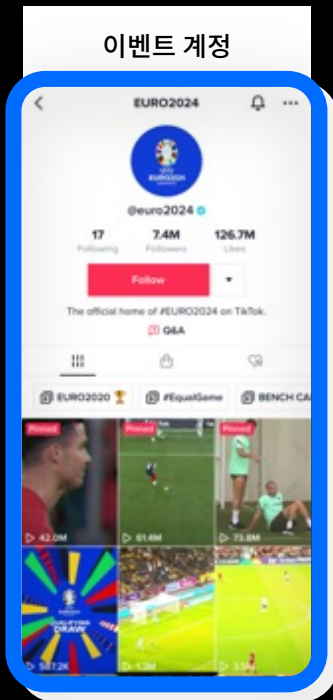


Brand Love Community

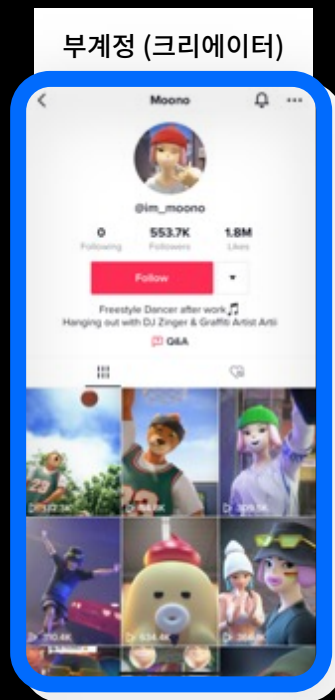
공식계정



이벤트 계정

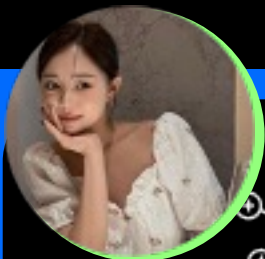


부계정 (크리에이터)



③ Creator Community

Influencer or Creator?



Influencer

vs.



Creator



각 플랫폼 별로 다수의 팔로워를 보유하고 있는 유명인
본인의 계정에 제품을 단순 홍보하여 수익을 창출

특정 분야에 특화하여 본인의 개성이 반영된
정보성 콘텐츠를 제작하며 주로 영상의 형태임

“

인플루언서는 연예인 바로 아래 단계 느낌이에요. 본인의 활동을
홍보하고 제품 광고를 하는데 SNS를 주로 활용하는것 같아요

“

연예인과 달리 크리에이터는 멀게 느껴지지 않아요. 개인적인
얘기도 많이 하고요.
제가 아는 주변사람처럼 느껴져요

Why TikTok Creators?

국내 틱톡 유저들이 말하는 틱톡 크리에이터 콘텐츠는...

... 지금 뜨는 트렌드를 보여줘요

- “ 트렌디한 것이 알고 싶을 때 찾게 되는 플랫폼이에요. -25-34세 유저
- “ MZ세대 사이에 뜨고 있는 콘텐츠와 유용한 팁들이 많아요. -35-45세 유저

... 무겁지 않고 즐거워요

- “ 틱톡 크리에이터 콘텐츠는 무겁지가 않아요. -35-45세 유저
- “ 재미있는 영상을 보고 싶을 때는 틱톡이 딱이에요. -25-34세 유저

... 창의적이고 신박해요

- “ 틱톡에는 재미있는 효과들이 많아서 시각적으로 즐거워요 -18-24세 유저
- “ 틱톡 숏폼 콘텐츠는 관심을 확 잡아 끌어요. -25-34세 유저

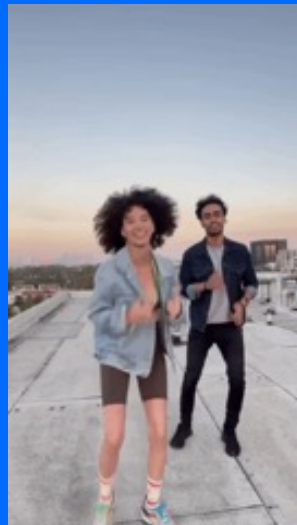
팔로우 100k+ 이상 틱톡 크리에이터의
Engagement rates ¹⁾

Engagement rates

5x

Than other platforms

폭발적으로 성장하는 틱톡 크리에이터 커뮤니티



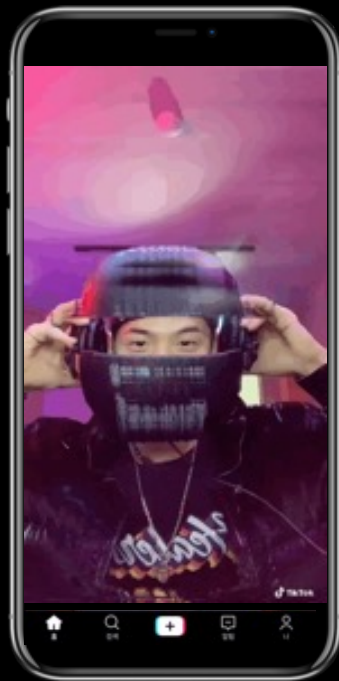
틱톡의 문법에 맞는 User-friendly 콘텐츠 제작

Brand Tip

틱톡유저가 참여하고 싶은 브랜드 콘텐츠를 만들어보세요!



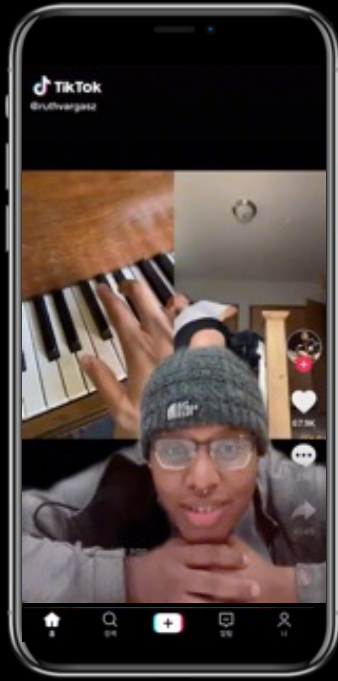
영상 편집 효과
 뿐 아니라
 틱톡만의 다양한
 필터/기법 등을
 활용한,
**Creative &
 Authentic** 한
 콘텐츠 제작



타임 스캔 효과



그린스크린



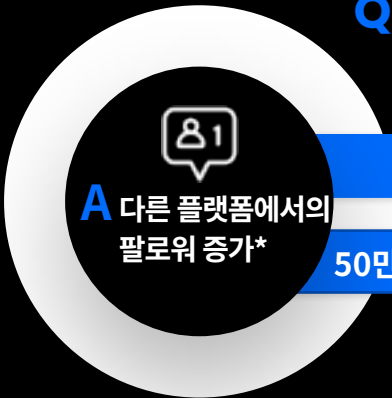
밈



듀엣찍기

크리에이터와 유저들 간의 Community Bonding

Q 틱톡 크리에이터가 된 후
가장 큰 변화는 무엇인가요?



A 다른 플랫폼에서의
팔로워 증가*

1만 이하 팔로워 68%

50만 이상 팔로워 55%



틱톡 크리에이터는 소속되어 있는 커뮤니티 안에서 트렌드를 리딩하고 있으며
더 나아가 타 플랫폼에까지 영향력을 발휘하며 커뮤니티 커머스 모델의 핵심 역할을 담당

트렌드를 주도하고 유저의 참여를 유도하는 틱톡 크리에이터

#위글위글챌린지

#꿈빛파티시엘 챌린지

#제로투

#회전목마챌린지

#JMT댄스

#우영우챌린지

#버퍼링챌린지



크리에이터가 시작한 물결이
유저들에게 퍼져나가는
콘텐츠의 트렌드화



노을 쬐기



microwave challenge

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

④ TikTok Soldout Trend

틱톡에서 시작되는 ‘슬드아웃(구매전환)’ 트렌드

#TikTokmademeb

31.4 +

B

✓1.5x 비틱톡유저 대비 브랜드 콘텐츠 선호 + 관련 콘텐츠 공유

✓1 in 3 틱톡 콘텐츠 시청 후 관련 물건 구매 → 1 in 5 총동구매

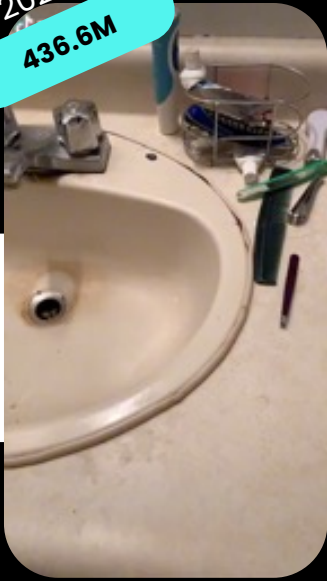
#틱톡보고삼

3.8B+

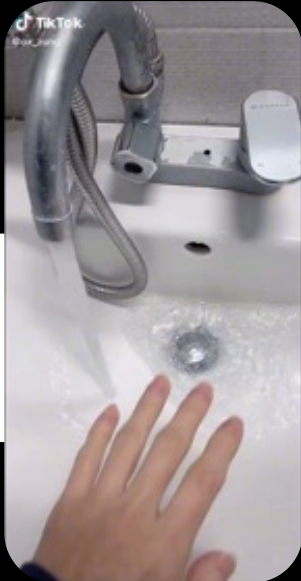
재생산하고, 확산하는 틱톡 밈의 문법

- 틱톡 유저들은 콘텐츠를 본인만의 개성에 결합해 또 다른 콘텐츠로 확산시킵니다
- 틱톡의 매력은 콘텐츠를 ‘소비’하는 것을 넘어 재생산 및 확산에 있습니다

2022.1
436.6M



Original



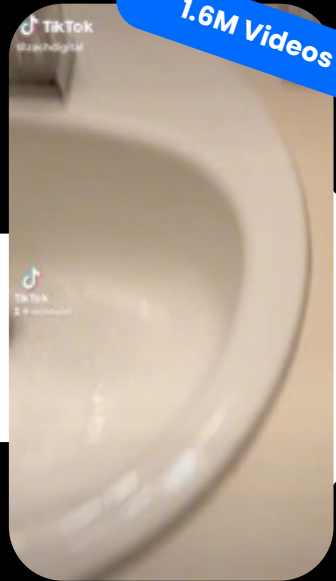
Copy



Twist & Share



1.6M Videos



Meme

재생산하고, 확산하는 틱톡 밈의 문법

국내 사례

- 틱톡 유저들은 콘텐츠를 본인만의 개성에 결합해 또 다른 콘텐츠로 확산시킵니다
- 틱톡의 매력은 콘텐츠를 ‘소비’하는 것을 넘어 재생산 및 확산에 있습니다

2021.5
1.6M



Original



Twist & Share



Meme

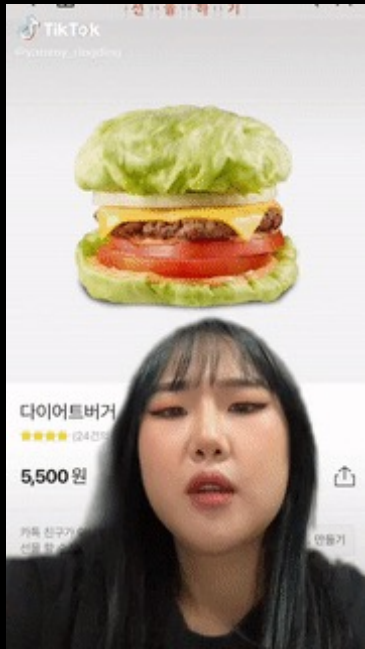
4.6M



Amplify

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

틱톡 유저는 브랜드 콘텐츠를 함께 만들고,



44%

브랜드 숏폼 영상 시청 후
관련된 영상을 제작하여 업로드하였다

vs. 28.5% (타 플랫폼 주사용 유저)

Data Source: 오픈서베이 숏폼 유저 인식 조사, 최신/유행하는 정보 접한 후 틱톡을 통해서 공유하거나 소통한 적이 있는 유저 대상

틱톡에서 본 브랜드를 구매합니다

Q. 숏폼 시청 이유?

44%

- 구매를 위한 브랜드/제품 관련 정보를 얻기 위해서
vs. 33.5% (타 플랫폼 주 사용 유저)

Q. 브랜드 관련 숏폼 영상을 본 후?

52%

- 영상의 브랜드/제품을 구매해보았다
vs. 38% (타 플랫폼 주 사용 유저)

54%

- 영상의 브랜드/제품을 주변 사람들에게 추천하였다
vs. 46.5% (타 플랫폼 주 사용 유저)

Data Source: 오픈서베이 숏폼 유저 인식 조사, 최신/유행하는 정보 접한 후 틱톡을 통해서 공유하거나 소통한 적이 있는 유저 대상



틱톡의 MZ세대는 그 누구보다 Big Spender

65.2%

Medium+High Household income¹

2.1x

나는 프리미엄 제품을 선호한다”²

25%

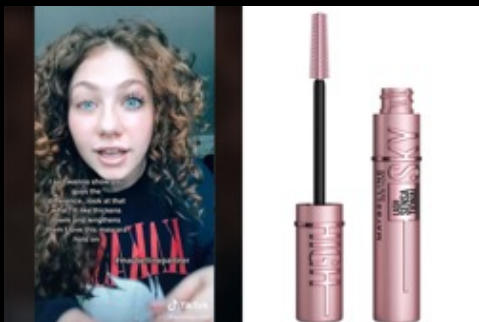
틱톡유저는 자신을 위해 정기적으로 럭셔리 아이템을 구매
+11% vs Social competitor users²



Engagement rate 18%

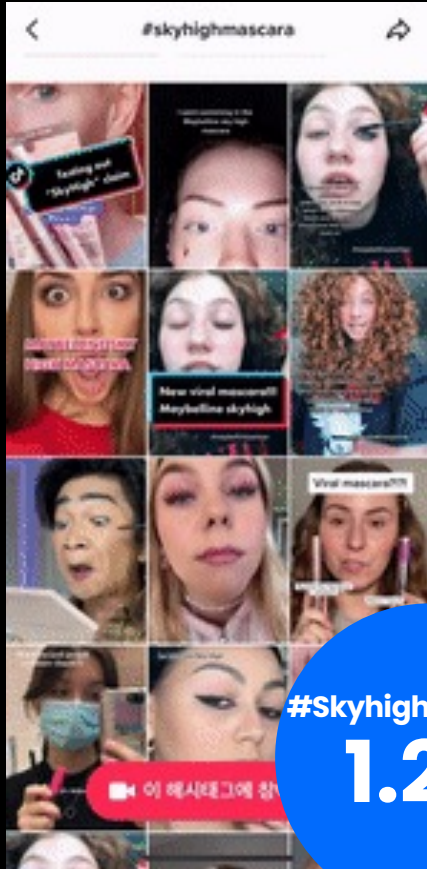
메이블린 마스카라 **SOLD OUT** 사례

- 10대 틱톡커 @jessica가 메이블린 마스카라 영상 Before&After 영상 게시
- 이어, 뷰티 틱톡커 @KimSpader가 '이어찍기' 형식으로 동일한 제품을 사용하는 영상을 게시
- 현재까지 이 영상은 3천 3백만 뷰 기록



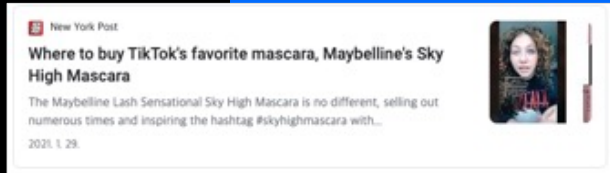
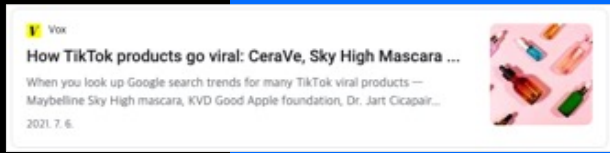
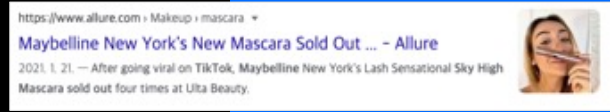
비디오 조회
33.2M





#Skyhighmascara
1.2B

- 해당 마스카라 제품이 TikTok에서 핫 아이템으로 바이럴 되며 많은 오가닉 콘텐츠 생성
- 해시태그 #skyhighmascara는 현재 4억 6천만 뷰 기록
- 관련 제품 Ulta Beauty 에서 4회 Sold out 발생
- 댓글에 해외 직구로 구매했다는 한국 TikTok 이용자도 존재



틱톡에서 브랜드는 트렌드가 됩니다

#TikTokMadeMeBuyIt

31B

3.1B

#TikTokMadeMeDolt

#TikTokMadeMeTryIt

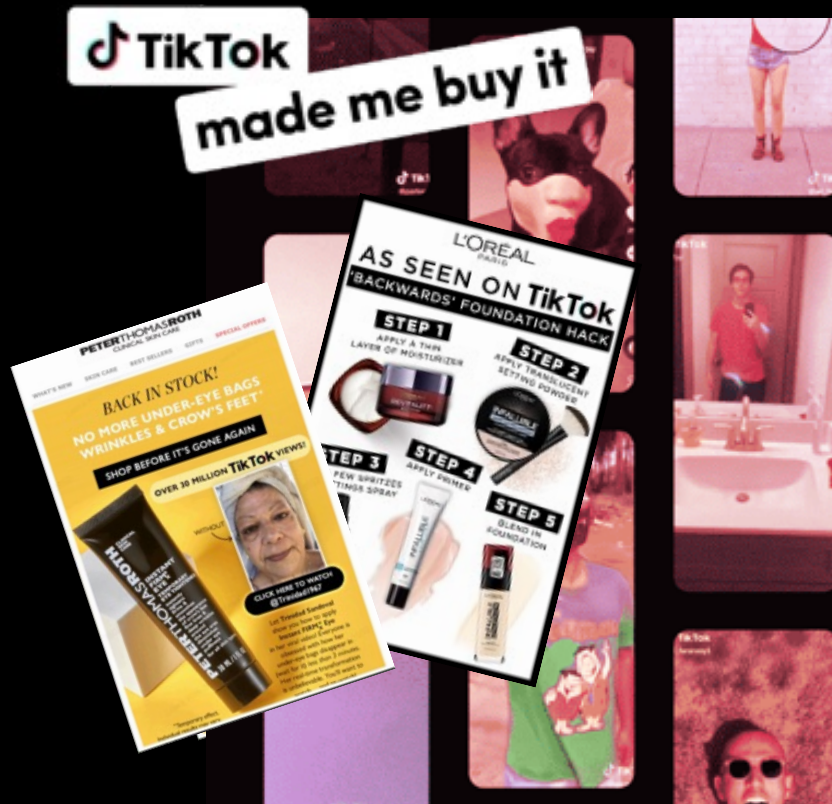
294M

12.6M

#TikTokMadeMeMakeIt

#TikTokMadeMeCookIt

7.9M



틱톡이 날 사게 만들었어!

#BookTok

95B

2.4B

#FinTok

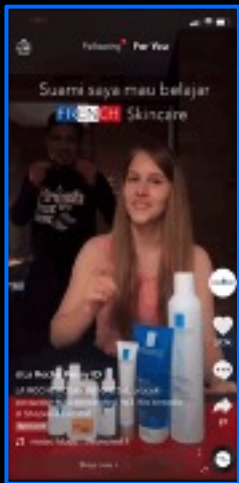
#TikTokRunway

8435M



We call this Shoppertainment

틱톡 유저는 적극적으로 발견하고, 경험하고, 구매하는 행복한 소비자



2
인게이지먼트
Brands engage with entertaining branded content



6
참여
Users are inspired to join in the conversation

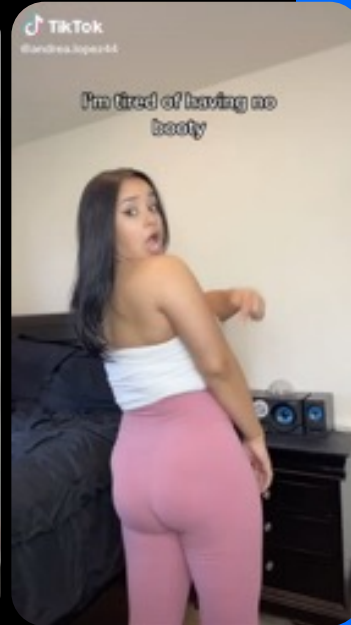
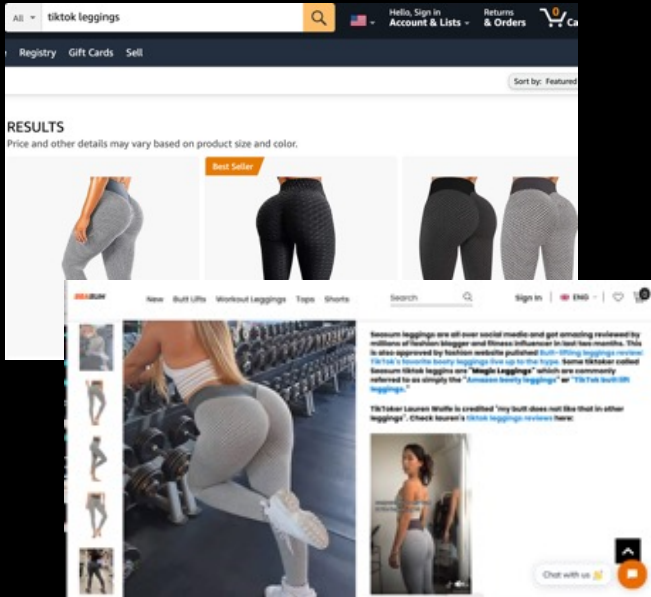


CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

#TikTokMadeMeBuyIt

#TikTokleggings

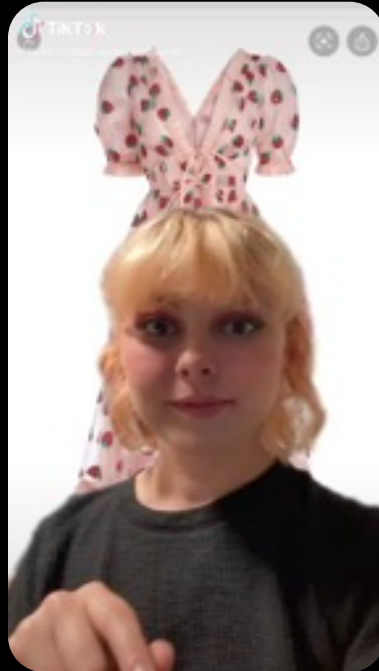
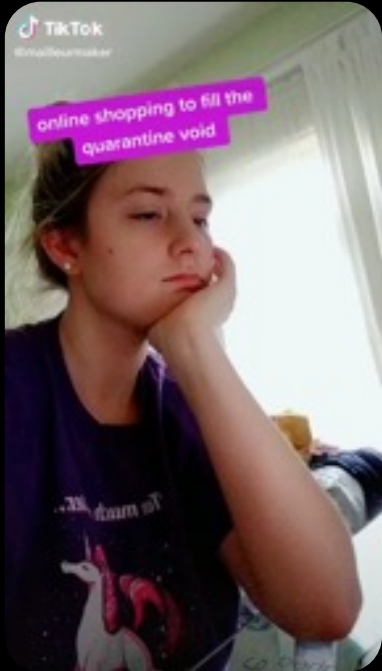
944M VV



#TikTokMadeMeBuyIt

#strawberrydress

199M VV



콘텐츠에서부터 Lower Funnel 까지 Seamless한 연결

Collection Ads



영상 콘텐츠 하단에 제품 카드를 노출하여 카탈로그 페이지로 이동

Dynamic Showcase Ads



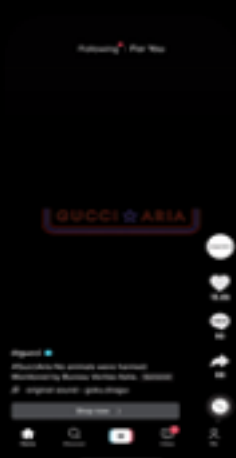
앱 또는 웹의 유저 행동을 기반으로 맞춤 광고를 자동으로 생성, 전체 제품 노출

Sampling and Lead Gen



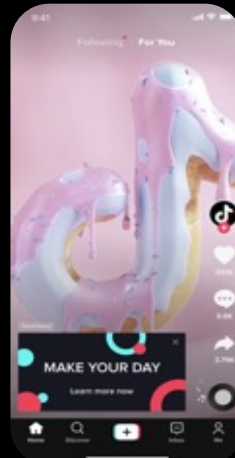
잠재고객 데이터를 기반으로 효과적인 잠재고객 리드를 이끔

Premium Badge 2.0



콘텐츠 중앙에 등장하여 주목도를 높이는 프리미엄 배지

Display Cards



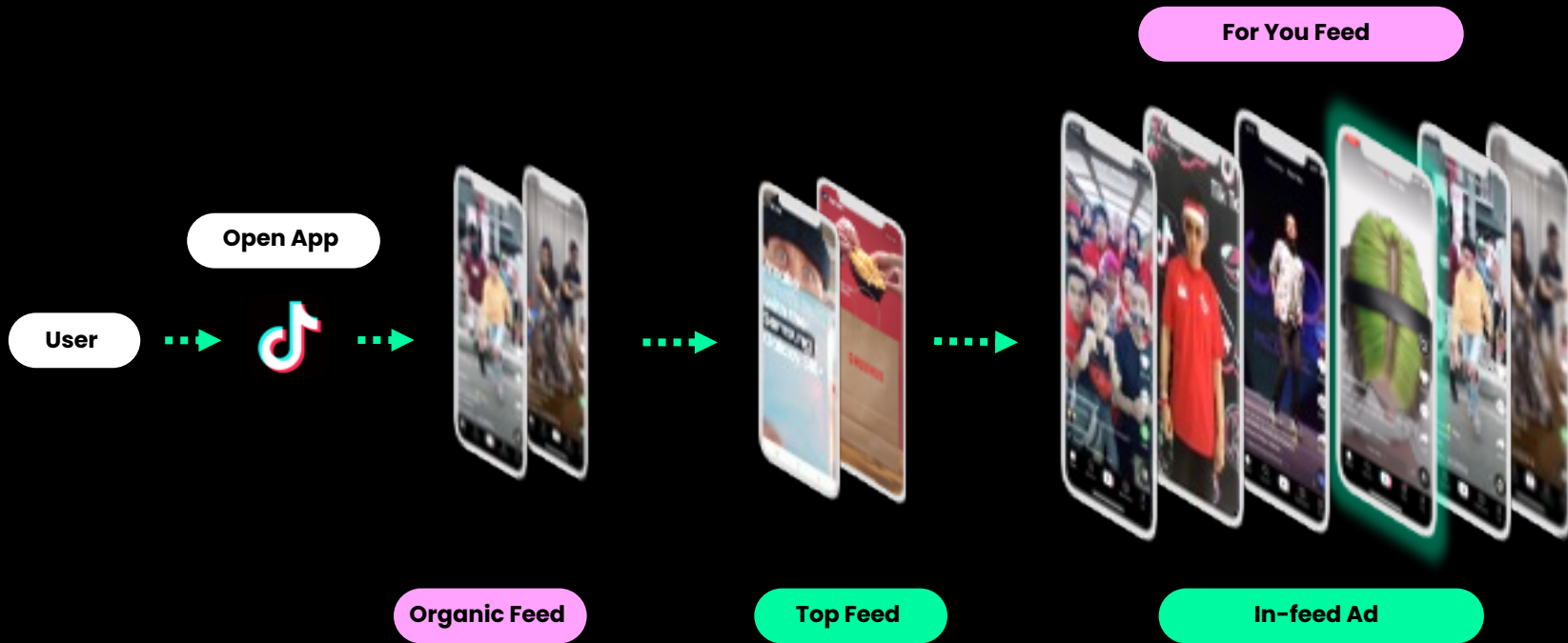
제품 프로모션 또는 마이크로 페이지로 유도하는 디스플레이 카드



05

TikTok Ad Solutions

틱톡 유저의 앱 사용 플로우



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Ad Buying Types

Reservation (예약형)

Content Ads

Branded Mission

Branded Hashtag Challenge

Branded Effect

Standard Ads

Open Screen TopView

Reach & Frequency

Top Feed

Standard Feed

Auction (비딩형)


Objectives

Awareness

Reach (도달)

Consideration

Traffic (트래픽)

Focused Views -6s/15s  (동영상 조회수)

Lead Generation (리드 생성)

Community Interaction (참여)

Conversion

App Promotion (앱 설치, 앱 다운로드)

Website Conversions (웹 구매 전환)

Product Sales (제품 판매)  

*기존 Catalog Sales & Shop Purchases → Product Sales로 병합

TIP

상품명

이 적힌 상자를 누르면 상세 페이지로 이동,



Home

각 상세 페이지의 홈 버튼을 누를 경우 해당 페이지로 복귀



Global Only



Beta Test

2023 New Updates



Ad Solutions

Focused Views (6s/15s) 🌱

Traffic - Landing Page View

Carousel Format 🌱



Creative & Optimization

Smart Performance Campaign (SPC)

Auto Generated Refresh (AGR)

Value Based Optimization (VBO)



Commerce

TikTok Shop – Video/Live Shopping Ads (VSA/LSA) 🌐

Catalog - Video Shopping Ads (VSA)

TIP

상품명

이 적힌 상자를 누르면 상세 페이지로 이동,



Home

각 상세 페이지의 홈 버튼을 누를 경우 해당 페이지로 복귀

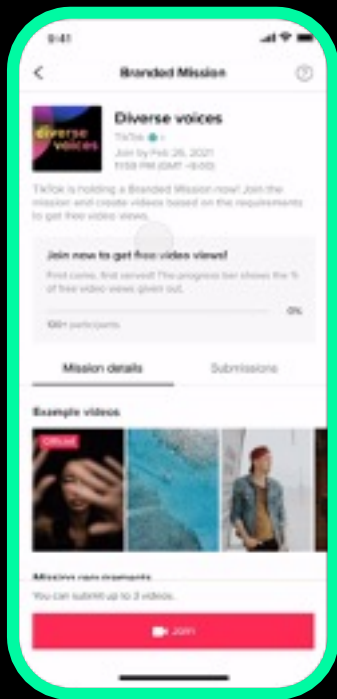


Global Only



Beta Test

Branded Mission



- 브랜드의 HTC를 증폭시키는 고퀄리티의 유저 브랜디드 콘텐츠
- 크리에이터들에게 리워드 제공

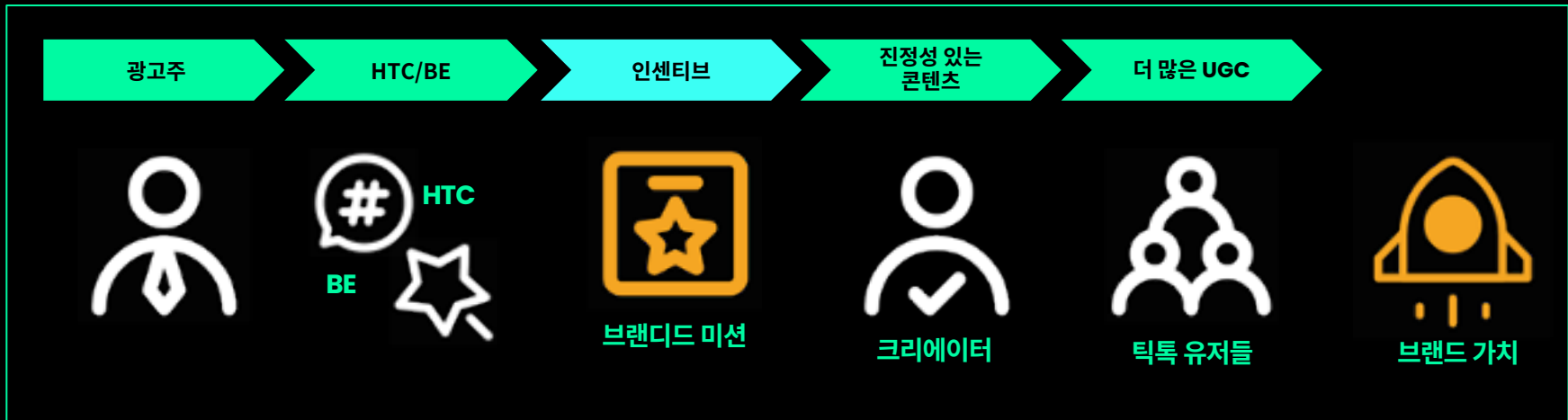
- HTC/BE와 함께 집행
- 브랜드의 조건에 부합되는 고퀄리티의 유저 브랜디드 콘텐츠를 생성하는 크리에이터들에게 리워드*를 제공

*현재 비디오 조회 수의 형태로 리워드를 지급 중

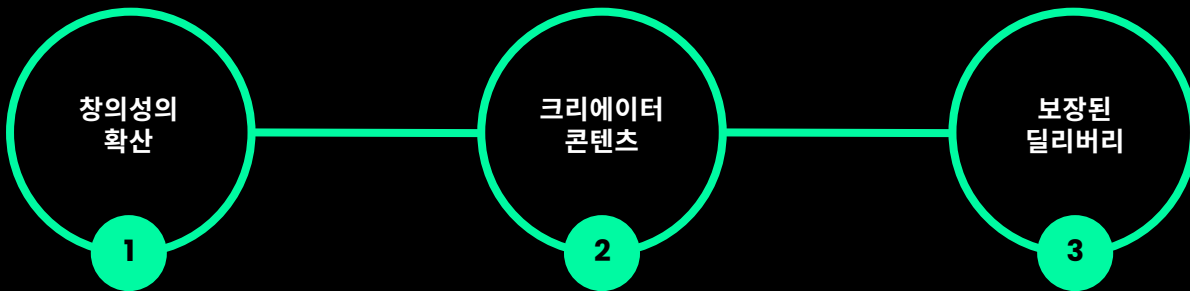
- 유저 생성 콘텐츠 (UGC)를 유저 생성 광고 (UGA)로 부스팅하여 활용
- 진정성 있는 임팩트로 브랜드 인지도와 노출을 향상

브랜드드 미션은 HTC/BE와 함께 집행됩니다

- 조건에 부합하는 크리에이터들과 함께 고퀄리티의 콘텐츠를 창출하고 브랜드 가치 향상 달성



브랜드드 미션의 핵심 가치



확장의
확산

1

**틱톡 크리에이터 커뮤니티의
클라우드 소싱**

브랜드에 관련된 콘텐츠를
틱톡 커뮤니티와 함께 만들어보세요.
틱톡 크리에이터 커뮤니티를 활성화시키며,
동시에 캠페인을 성공적으로
집행할 수 있습니다.

크리에이터
콘텐츠

2

**브랜드에 관련 있고,
동시에 진정성 있는 콘텐츠**

틱톡 크리에이터들이
브랜드드 미션 조건을 확인하고,
필요 브랜드 요소들을 모두 포함한,
그들만의 스타일이 담긴
유니크한 브랜드 콘텐츠를
생성하게 합니다.

보장된
딜리버리

3

**고품질의 콘텐츠에
동영상 조회 수를 부스팅**

참여 콘텐츠 중, 가장 높은
퍼포먼스를 보이는 콘텐츠를
유저 생성 광고(user generated ads)로
설정하고, 보장된 노출수를 더욱더
효과적으로 확보해 보세요.

WHY Branded Mission? – 콘텐츠 연관성의 중요성



브랜드드 미션 알파 캠페인들의 Brand Lift Study 결과에서, 주제와 연관성이 높은 동영상들의 퍼포먼스 리프트가 그렇지 못한 비하여 획기적으로 높게 보이고 있습니다. 추가로, 일반 UGC에 비해서 UGA들의 퍼포먼스 역시 더 높게 집계되었습니다.

UGA
VS.
연관성이 높은 UGC

1.88%

평균적으로, UGA가 Top Funnel 문항에서 UGC에 비해 1.88% 더 높은 퍼포먼스를 보이고 있습니다.

연관성이 높은 UGC
VS.
연관성이 낮은 UGC

9.38%

평균적으로, 연관성 높은 UGC가 그렇지 않은 동영상에 비해 Top Funnel 문항에서 9.38% 더 높은 퍼포먼스를 보이고 있습니다.

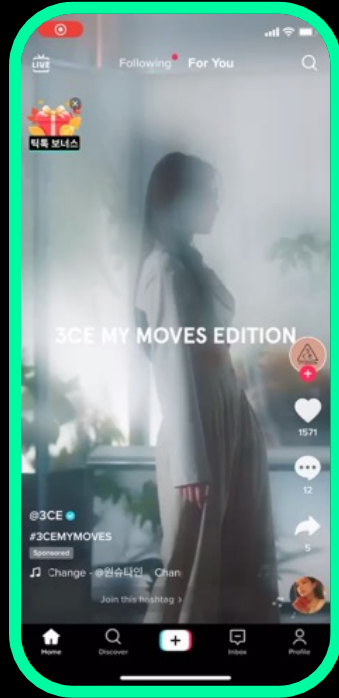
연관성이 높은 UGC
VS.
컨트롤 그룹

100%

연관성이 높은 UGC는 컨트롤 그룹에 비해 Top Funnel 문항에서 100% 더 좋은 결과를 보이고 있습니다. 모든 인지도 및 친숙도 부분에서 유의미한 결과를 보이고 있습니다.

*Sample size: 7 campaigns in GB, AE & SA
*Top funnel questions: (ad recall, familiarity & awareness)

Hashtag Challenge



➤ 유저가 직접만드는 브랜드 콘텐츠

➤ 자발적 참여로 바이럴 극대화

➤ 브랜드가 트렌드가 되는 기회

- 높은 유저 참여 확보 및 상호작용 생성 가능
- 브랜드의 팔로워 확보, 이후 콘텐츠 참여 유도도 가능

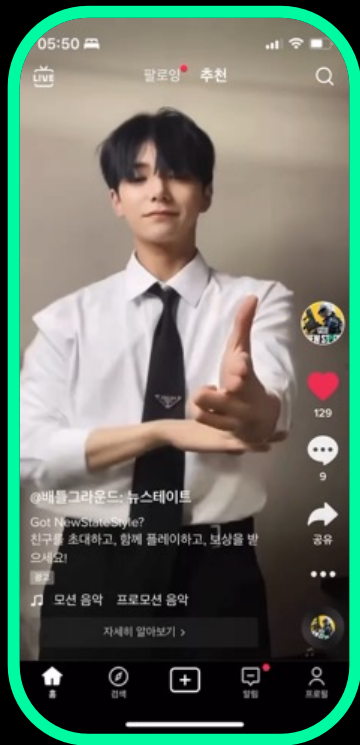


Note

- HTC 단독으로는 사용이 불가능하며, Branded Mission과 함께 사용 가능



Branded Effects

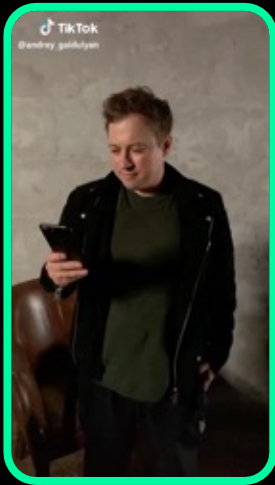


- 업계 최고 필터, 스티커 기술
- 쉽고 재미있는 브랜드 콘텐츠 참여
- 파워풀한 브랜드 경험 선사

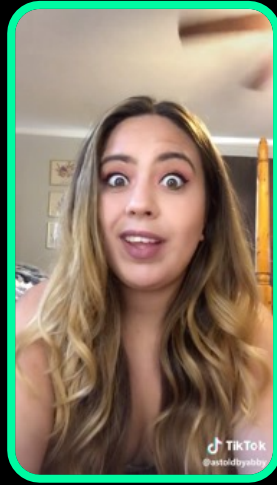
- 이펙트 페이지 내 브랜드 노출
- 20개가 넘는 모션 트리거 사용 가능
- 다양한 틱톡 상품과 함께 활용 가능
 - Branded Mission
 - Standard Ads (R&F, Brand Auction) 통한 랜딩
 - Spark Ads (e.g. 크리에이터 영상)
- 퍼포먼스 키 메트릭
 - 패널 데이터 (노출 수, 플레이수, 노출대비 플레이수)
 - 유저&공식 비디어 관련 데이터 (조회, 인게이지먼트, 크리에이션, 도달)
 - BE 페이지 데이터
- 브랜딩 요소 활용 제한 없음
- * HTC챌린지에 BE 함께 사용 시 영상 조회 수 ▲ 60% / UGC 생성 수 ▲ 15%

Branded Effects

- 브랜드 스티커는 틱톡 유저들이 더 쉽고 즐겁게 브랜드 콘텐츠에 참여하도록 유도합니다



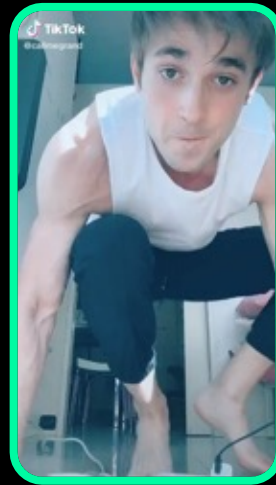
2D 스티커



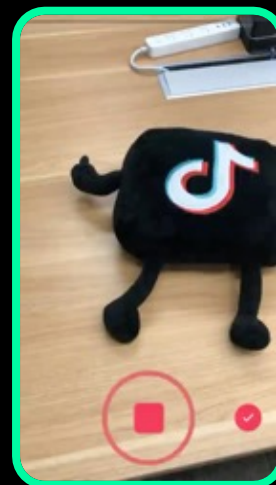
2D 프로 스티커



3D 스티커

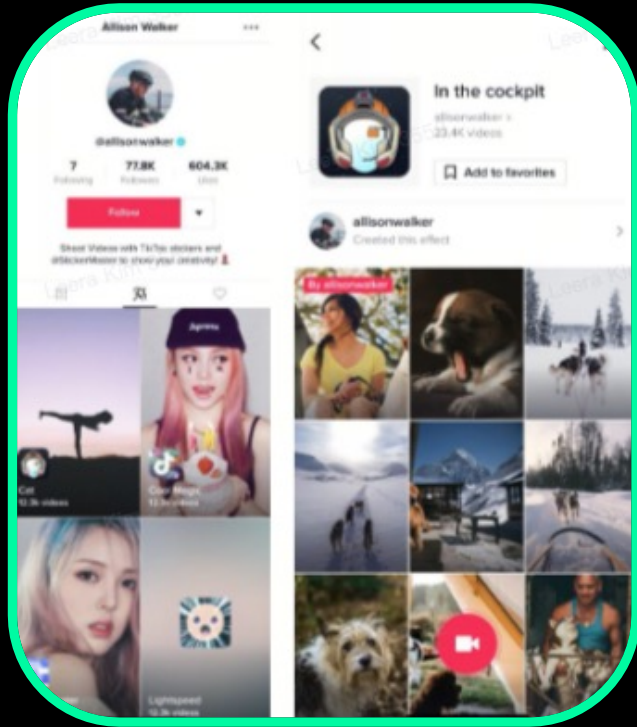


게임 효과 스티커



브랜드 스캔 스티커

Community Effect



➤ 오가닉하게 노출하는 이펙트 ➤ 노출 수 보장 불가

- 브랜드 IP 넣어 제작 가능 (Effect House 활용)
- 주류나 Pharma처럼 BE 불가 광고주 활용 가능
- CE 사용 영상을 Spark Ads로 집행 가능
- 20개가 넘는 모션 트리거 사용 가능
- 퍼포먼스 키 메트릭
 - 영상조회수, 포스팅 수, 플레이 수, 좋아요, 공유 Only

Top View CPM



- 틱톡 앱을 실행하자마자 첫 번째로 만나는 콘텐츠
- 빅 캠페인에 효과적인 노출 보장

- 틱톡을 켜자마자 나오는 광고슬롯에 CPM 바이нг 형태로 광고를 노출
- 자동 재생, 동영상 + 사운드 솔루션
- 최소 5초에서 최대 60초까지 지원 (가장 효과적인 길이는 10~15초)
- 하루 최대 5회 노출
- Adds on 기능 사용 가능
- 웹사이트 랜딩, #챌린지 페이지 이동 등 다양한 CTA 가능



Note

- 현재 한국에서는 탐뷰 집행 불가, 다만 다른 국가 집행 가능 → [리스트 보기](#)

Reach & Frequency (R&F)



Note

- TopFeed를 캠페인에 적용할 경우 시너지 UP!

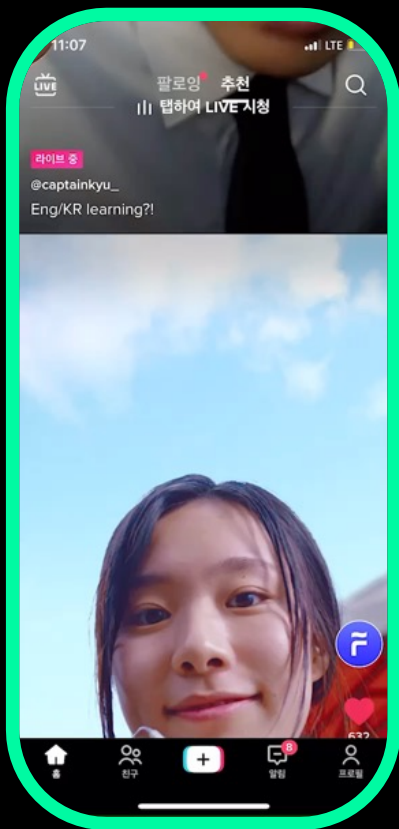


세팅 후 위와 같이 예상 효과를 확인 가능
(보장 수치는 아니며, 오차 범위 5% 내외)

- 원하는 빈도에 효율적인 도달 최적화
- 캠페인 결과 예측 가능
- 자유도 높은 캠페인 세팅

- 집행 예산, 희망 노출수, 타겟팅을 설정하여 캠페인 집행일 225일 전부터 CPM을 정해서 부킹할 수 있는 상품
- * 선택 가능한 부킹 옵션 (택 1):
 - 고정된 예산으로 부킹
 - 고정된 노출수로 부킹
 - 고정된 도달수로 부킹
 - 고정된 도달률 %로 부킹
- 최대 캠페인 기간 90일, 최대 225일 이전 사전 예약 가능
- 실시간 캠페인 관리 및 리포트
- Ad Group당 최소 100K 도달 이상 구매 필요

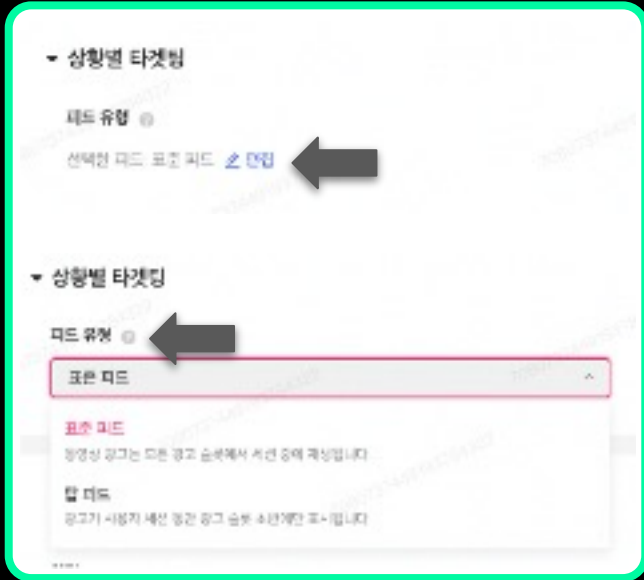
Top Feed

 Home


- 틱톡 앱을 실행하자마자 첫 번째로 만나는 광고 슬롯
- 빅 캠페인에 효과적인 노출 보장

- 프리미엄 광고슬롯에 고정 CPM으로 광고를 노출하는 임팩트 높은 상품
- 기존 탐뷰 상품 대비 경제성 있는 가격대비 도달 비율과 더 넓은 타겟팅 옵션
- 실시간 부킹 : First-com, First-Served
- 권장 캠페인 일수 1-3일, 권장 빈도수 1-3일 (1일 캠페인 기간의 경우 1일 3회 빈도 권장)
- 최대 20개까지 크리에이티브 소재 활용 가능
- 웹사이트 랜딩, 앱 다운로드 #챌린지 페이지 이동 등 다양한 CTA 가능
- Ad Group당 최소 100K 도달 이상 구매 필요

R&F – Top Feed



- R&F- TopFeed 는 TTAM 플랫폼 내에서 광고주가 직접 구매 및 운영 가능
- 광고주는 집행할 예산 또는 희망 노출수, 타겟팅 및 빈도를 입력하여 캠페인이 달성할 예상 노출수, 도달범위, *도달비율(%), CPM, 최대 프리퀀시 설정 가능 (campaign forecaster 기능)
- Ad 단에서 효율을 지켜보며 부진한 소재 off 가능
- *단, 광고 그룹에 활성화 된, 리뷰 통과된 광고가 최소 한 개 이상 필요
- 최대 캠페인 기간 : 90일
- 캠페인 예약 : 최대 225일 전 예약 가능
- Ad group 당 최대 20개 소재 롤링 가능
- 타겟팅 설정: age, gender, language, location, OS, Interest



Auction

Marketing Purpose	Objective	Suitable For	Bidding Option	Billing Option
Awareness	도달	더 많은 노출 수 확보	CPM	CPM
Consideration	동영상 조회	더 많은 영상 조회수	CPV (6s or 15s)	CPV (6s or 15s)
	트래픽	앱스토어 및 웹사이트로의 트래픽 유입	CPC	CPC
	리드 생성	고객 DB 확보	CPL	oCPM
	참여	브랜드 계정 팔로우 & 방문 확보	CPA (팔로우 or 프로필 방문)	oCPM
Conversion	전환	웹사이트 전환 / 앱 리마케팅	CPA	oCPM
	앱 설치	앱 인스톨, 앱 내 가입 & 구매 등 액션	CPI, CPA	oCPM

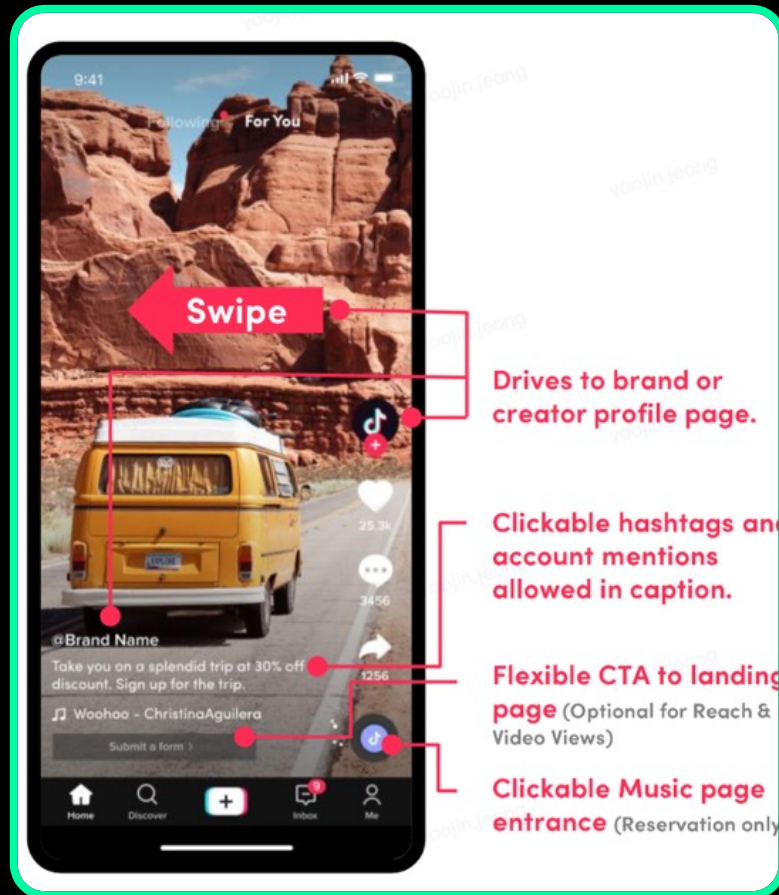
➤ 원하는 마케팅 목적을 충족하는 프로그래미틱 광고

➤ 유연한 실시간 비딩 & 타겟팅

- CPC/CPV/CPM/oCPM
- 광고 전환 유도
- 이전 광고 콘텐츠 참여 유저를 기반으로 한 리타겟팅

Spark Ads

- 이미 인기있는 본계정/타계정의 Organic 콘텐츠 홍보 가능
- 프로필 사진, 닉네임, 스와이프(왼쪽)시 동영상 소유자의 프로필로 이동
- Deeplink 또는 TikTok 내부 방문 페이지 URL*
- 댓글 및 다운로드 비활성화 가능
- 음악 제목과 아티스트 명이 뜨며, 음악 영역 클릭시 듀엣찍기와 이어찍기가 가능하도록 음악 공유 가능





Auction : Targeting Options

- 틱톡에서 제공하는 다양한 타겟팅 기법을 통해 관련성 높은 유저를 정확하게 타겟팅 가능

Targeting

- **Geography**
국가/군/도/시
- **Demographics**
연령/성별/언어
- **Device**
통신사/OS(iOS, Android)/기기유형
- **Interest & Behaviour**
관심분야 타겟팅
동영상 조회 행동
크리에이터 팔로잉
해시태그

Audience

- **TikTok Ad Engagement**
옥션 & 예약 캠페인, 조회/클릭,
스탠다드 광고/ 콘텐츠 광고 / 리드 / 인스턴트 페이지
- **App & Website Activity**
브랜드의 디지털 프로덕트에 유입된 고객
- **Premium audience (β^*)**
16+/21+, 주요 연관 산업군의 광고에 반응한 고객
- **Customer File - 1st Party client data**
기기 ID / 이메일 (β) / 전화번호 (β)
- **Business Account Followers (β)**
브랜드의 틱톡 커뮤니티에 참여한 고객
- **External DMP / CDP integration**
mParticle, Liveramp

Smart Solution

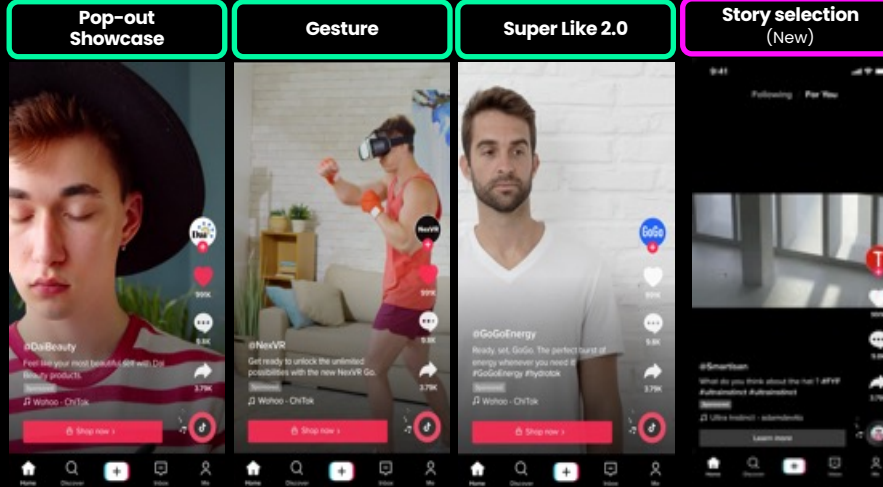
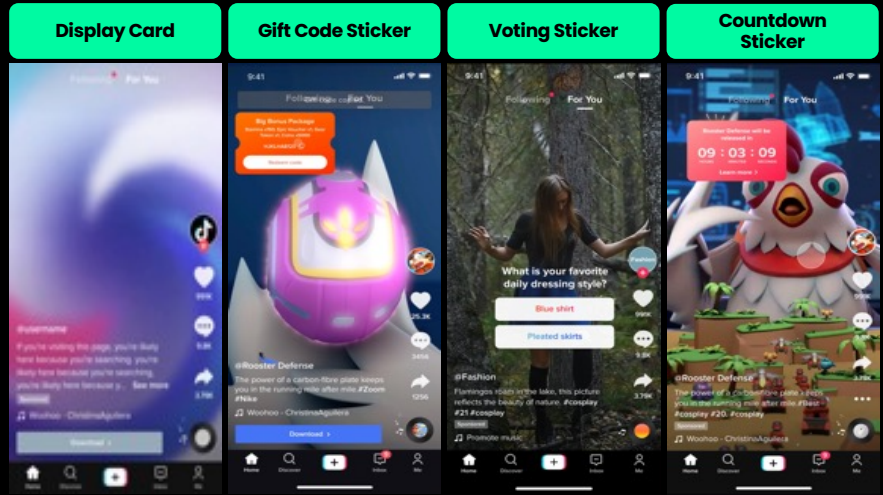
- **Lookalike Models**
잠재고객 확대
- **Targeting Recommendation**
광고 초기 세팅 시 도움
- **Targeting Expansion**
관련성 높은 잠재고객 탐색
- **Automatic Targeting**
타겟팅 자동 최적화
- **Audience Estimation Tool**
도달 범위 예측
- **Split Testing**
미디어 전략 테스트

Add-on features

다양한 형태의 add-on feature

인피드 광고에서 활용 가능

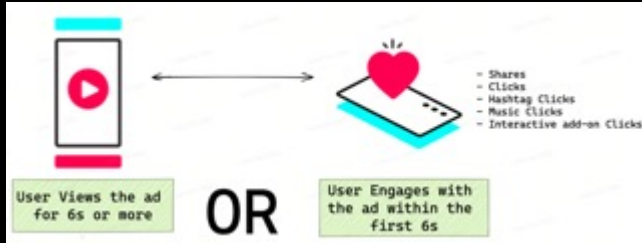
*활용 원하시면 담당 세일즈에게 사전 연락 부탁드립니다.



	Pop-out Showcase	Gesture Ads	Display Card	Gift Code Sticker	Voting Sticker	Countdown Sticker	Super Like 2.0	Story Selection
R&F	♥️ 45% 더 높은 CTR 기록	♥️ 53% 더 높은 CTR 기록						♥️ 60% 더 높은 CTR 기록
Brand Auction (Reach, Video view)								
Community Interaction								
Traffic								
Conversions								
App Installs								

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Focused View 6초 / 15초(Closed-beta)



- Focused View는 Video view의 업그레이드 버전
- Focused View를 통해 광고에 적극적으로 참여할 가능성이 가장 높은 사용자에게 광고를 게재

6s Focused Views

브랜드 리콜을 위한 최적의 조회 길이로, 더 많은 도달범위와 확장성이 필요한 경우

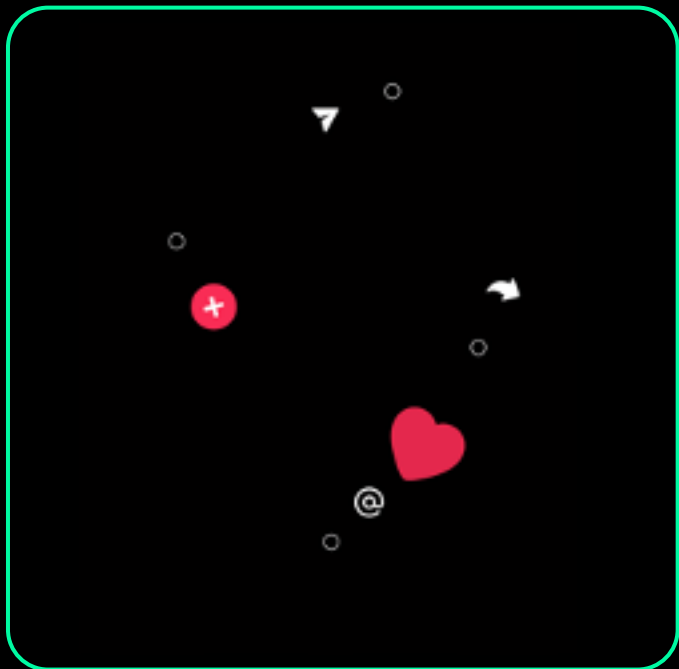
15s Focused Views (Closed-beta)

더 긴 조회수와 더 높은 브랜드 동영상 시청 완료율을 원하는 경우

- Focused View는 유저의 동영상 조회와 참여를 모두 최적화
- 6초/15초 이상 광고를 시청하거나 처음 6초/15초 이내에 동영상에 참여하는 유저)대상으로 광고에 적극 참여할 가능성이 가장 높은 유저에게 광고 송출
- 다음과 같은 두 가지 유형의 참여를 최적화 가능
 - 조회수: 최소 6초/15초 이상 광고를 볼 가능성이 가장 높은 사용자를 타겟팅
 - 참여: 6초/15초 이내 광고에 적극적으로 참여할 가능성이 더 높은 사용자를 타겟팅
 - 공유, 클릭, 해시태그 클릭, 음악 클릭, 앵커 클릭 및 인터랙티브 애드온 활동 클릭



Landing Page View (LPV)



➤ 클릭 뿐 아니라, 페이지가 로드될 때까지 기다리는 유저를 위한 최적화

- LPV는 광고주가 유저를 랜딩 페이지로 유도하기 위해 선택할 수 있는 '트래픽' 목표의 새로운 최적화 목표 유형입니다. 클릭뿐만 아니라 랜딩 페이지가 완전히 로드될 때까지 기다리는 유저를 위해 최적화된다는 점에서 트래픽과 다릅니다. 이는 high quality 트래픽을 광고주 웹사이트로 유도하고 궁극적으로 전환 가능성이 높은 유저를 제공합니다.

Carousel Format



➤ 이미지를 합쳐 동영상으로 만드는 인피드 광고의 새로운 광고 포맷

- 포토 캐러셀 포맷은 타 플랫폼의 이미지 광고를 재사용할 수 있어 크리에이티브 제작 비용을 절감시킵니다. 브랜드의 카탈로그 내 제품 이미지를 활용한 제품 레벨의 타겟팅을 통해 잠재 고객들의 쇼핑 경험을 만들어보세요.



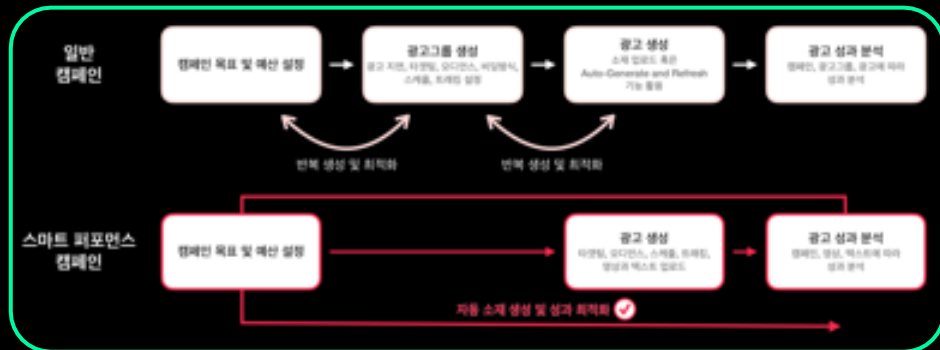
Availability

- Carousel for performance auction: Open beta
- Carousel for video shopping ads: Closed beta

global only

KR/global

Smart Performance Campaign (SPC)

[SPC 가이드라인 바로가기](#)


▶ 틱톡 스마트 성과 캠페인을 통해 손쉽게 캠페인을 운영해보세요!

- 스마트 성과 캠페인은 기존 캠페인 셋팅의 반복 생성 및 최적화 작업을 자동화시킨 솔루션입니다. 기존의 ACO (Automated Creative Optimization)와 달리, SPC는 크리에이티브 뿐만 아니라, 비딩 및 타겟팅도 머신러닝에 기반하여 지속적으로 최적화하는 **End-to-End 자동화 솔루션**입니다.



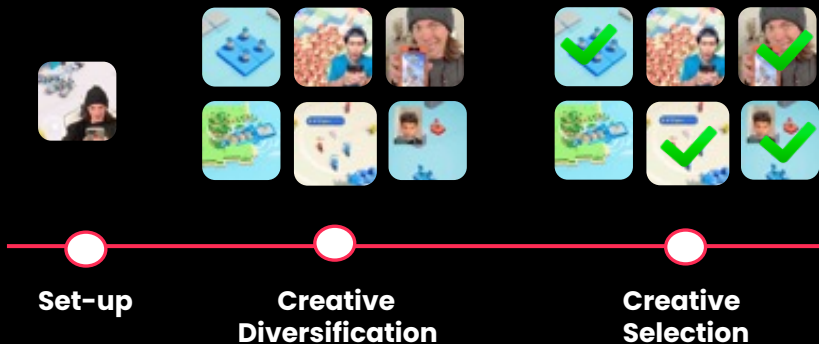
Availability

App (안드로이드)
Web Conversion (Beta)



Auto Generated Refresh (AGR) – Smart Creative

▶ 피로도 방지를 위해 자동으로 소재를 리프레시 하는 크리에이티브 최적화 툴



- Auto Generation and Refresh (AGR)은 Ad Group내의 소재들을 다양화해주고, 시스템 상에서 소재 피로도가 생길 것으로 감지되는 경우 소재들을 자동으로 리프레시해주는 크리에이티브 최적화 툴
- 광고 피로도의 발생을 계속적으로 늦추고, Ad Group은 더 나은 퍼포먼스를 위해 지속적으로 최적화되며, 결과적으로 비용 효과적인 전환, 그리고 Cost Per (결과) 단가가 높아지는 것을 조절



Value Based Optimization (VBO)



Conversion
Optimization
(Quantity)

Value-Based
Optimization
(Quantity+Quality)

➤ 더 높은 ROAS를 위한 Value Based 최적화

- 특정 이벤트로 최적화 가능한 일반적인 웹 전환, 앱 AEO와 달리, VBO는 구매로 더 잘 이어질 것 같은 유저 뿐 아니라, 여러 개를 구입하거나 또는 높은 금액의 물건을 구매함으로써 단일 구매 건 당 높은 액수의 지출로 이어질 만한 유저들을 찾아줍니다.
- 웹 클라이언트: 구매 값(Value)으로 직접적인 최적화를 하여, 더 높은 ROAS로 이어질 가능성이 높습니다.
- 앱 클라이언트: AEO는 더 많은 유료 유저를 모으고, VBO는 그 중에서도 높은 가치의 유저를 찾아줍니다. 또한 인앱 구매(In App Purchase, IAP)뿐 아닌 인앱 광고 (In App Advertising, IAA) 모델의 VBO가 가능하여 최적화를 하기 위한 Value의 설정이 '구매' 뿐만 아닌 '광고수익'으로 설정 가능합니다.



Availability (IAA VBO)

Web (GA)
App (Android-GA/iOS DC-Closed Beta)

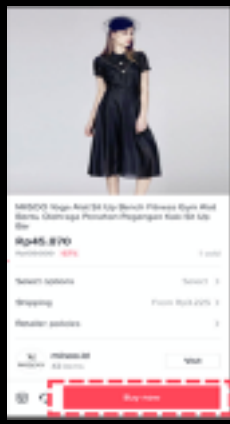
Shopping Ads – TikTok Shop

VSA* with TikTok Shop

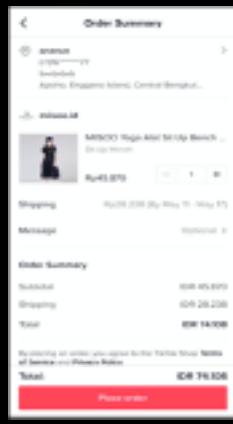
➤ Ads Manager 내 구매와 결제 기능 탑재



Video Shopping Links



Product Detail Page



Checkout Page

Live Shopping Ads

➤ Diversion/Spark Ads를 통해 고객을 브랜드의 쇼핑 라이브로 바로 연결

➤ 구매와 결제 기능

➤ 쇼핑 인터랙션 및 Engagement 트래킹 가능



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Note: *Video Shopping Ads;



Availability

- SEA/UK만 가능, US (Beta)

Shopping Ads – Video Shopping Ads (with catalog)

▶ 제품 판매 목적에 최적화된 광고 유형

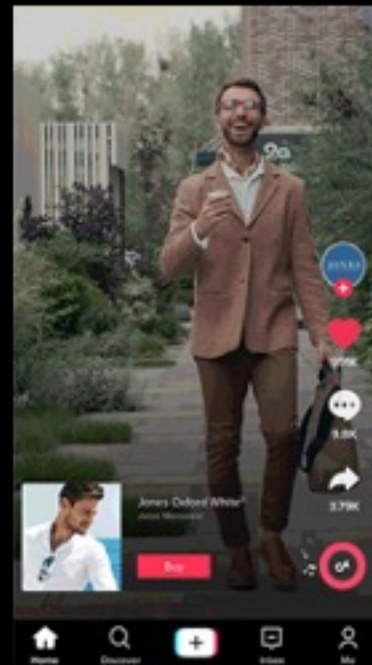
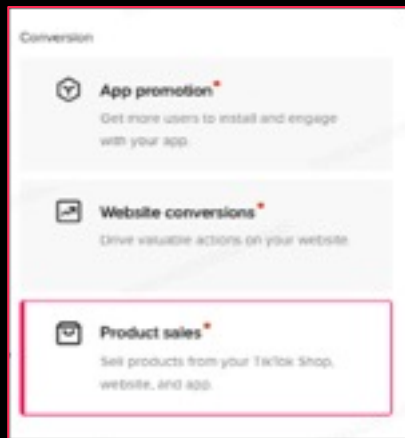
▶ 구매의도에 따라 크리에이티브 및 랜딩페이지 맞춤 적용

- 다이나믹 포맷 지원: 카탈로그 비디오 or 제품 카드가 삽입된 단일 비디오의 두가지 포맷
- 다이나믹 랜딩 지원: TIP or Web/App 제품 페이지
- 픽셀 개발자 모드/MMP를 카탈로그 소스로 사용
- 콘텐츠 조회, 장바구니 추가, 구매 이벤트 트래킹 가능

Use Cases

- 브랜드 프로모션
- 카테고리 프로모션
- Hero SKUs

in Ads Manager



[참고자료] Video Shopping Ads (with catalog)

VSA가 보여주는 성과 향상

46%

ROAS 평균 증가치

8개 캠페인 테스트 결과값
Video Shopping Ads vs.
Conversion objective

24%

CPA 평균 감소치

8개 캠페인 테스트 결과값
Video Shopping Ads vs.
Conversion objective

12 / 13

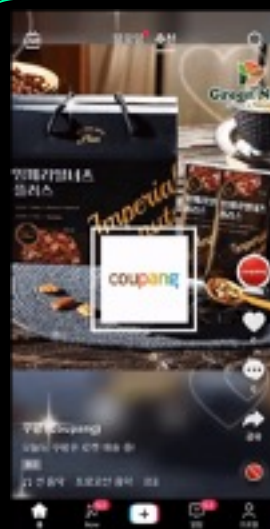
퍼포먼스 Uplift가 발생한 캠페인의 수

13개 테스트 유효 캠페인 중 12개의
캠페인에서 PVR (CTR*CVR), CPA,
ROAS 등의 주요 지표에서 더 뛰어난
퍼포먼스 성과 확인

KR Coupang

260%

AVERAGE INCREASE IN ROAS
DVG vs Single Video



[Link to External Case study](#)

SG Dyson

80%

AVERAGE INCREASE IN ROAS
vs Overall Account



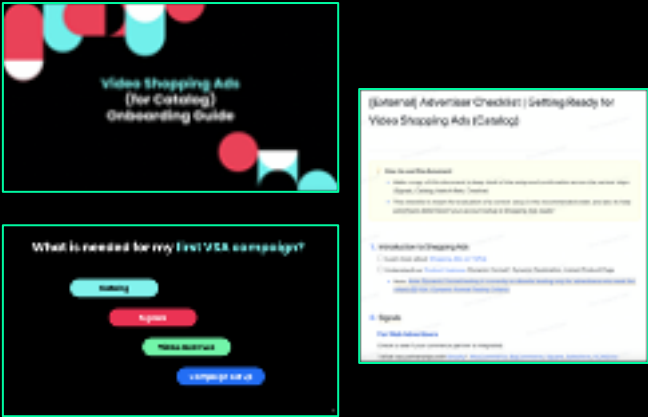
[Link to External Case study](#)

1:1 NDA Resources (link below)

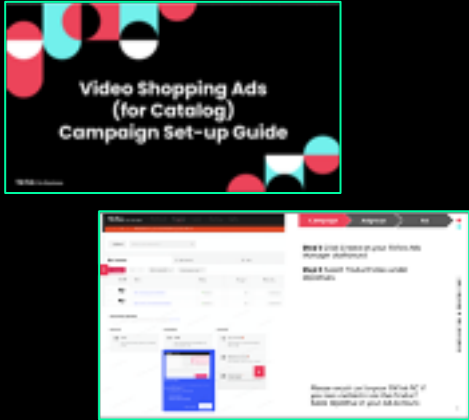
Latest VSA One Pagers



VSA Onboarding Guide & Check List



VSA Campaign Set Up



[Use this for a quick VSA Pitch](#)

[Onboarding Deck](#)

[Onboarding Check List](#)

[Learn How to Set Up Campaign here](#)

Standard Ads

Reach & Frequency (Top Feed, Standard Feed), Auction Ads

상품명	상품 설명	과금 방식	보장 노출수 (회)	단가 (KRW)	단가 (USD)	소재 제한	소재 제출 기한
인피드 광고	<p>Reach & Frequency</p> <p>도달 범위와 게재 빈도를 설정 및 예측하고, 잠재 고객을 타겟팅할 수 있는 광고</p>	<p>Standard Feed</p> <hr/> <p>Top Feed</p> <p>피드 내 유저에게 노출되는 첫번째 영상 광고</p>	CPM	Ad Group 당 최소 100K Reach 필수	-	-	라이브 기준 12~24시간 전
	비딩형 광고	추천 피드 내 랜덤으로 노출	CPC, CPM, CPV 캠페인 목적에 따라 유연한 세팅 가능	-	실시간으로 비딩하여 노출 (보장 X)	-	라이브 기준 2~6시간 전

Content Ads Branded Effect

상품명		패키지	단가 (KRW)	단가 (USD)	비고	소재 제출 기 한	
브랜드 스티커 단품	Standard	1. 스티커 패널 노출 6일 2. 매직 아이콘 라이브 6일 / 유지 60일 3. 스티커 페이지 6+60일	₩32,100,000	\$25,093	제작 3 or 4주	제작 기준 준수할 경우, 총 2-4회 수정 기회 제공	라이브 기준 영업일 5일 전
	Advanced	*패널 구좌: 첫 3일간 1줄 4번째 / 마지막 3일간 3줄 5번째 (6일 노출)	₩67,010,000	\$52,384	제작 5-6주		
브랜드 스티커 PKG	기본형 Standard	[Suggested Package A] Total ₩50M - BE Standard - ₩32,100,000 - R&F Top Feed - ₩7,900,000 - R&F Standard Feed - ₩10,000,000 [Suggested Package B] Total ₩55M - BE Standard - ₩32,100,000 - R&F Standard Feed - ₩22,900,000	₩50,000,000	\$39,087	제작 3 or 4주 *Standard 스티커 기준		
			₩55,000,000	\$42,996			

Content Ads

Branded Mission

상품명	패키지	단가 (KRW)	단가 (USD)	비고	소재 제출 기 한		
브랜드 미션	HTC	챌린지 페이지 6+60일	₩62,170,000	\$48,600		라이브 기준 영 업일 5일 전	
	HTC + BE	1. 챌린지 페이지 6+60일 2. 스티커 패널 노출 3일 3. 매직 아이콘 라이브 6일 / 유지 60일 4. 스티커 페이지 6+60일 *패널 구좌: 1일간 1줄 4번째 / 1일간 3줄 5번째 / 1일간 6줄 1번째 (3일 노출)	₩93,990,000	\$73,470	제작 3 or 4주 제작 기준 준수할 경우, 총 2-4회 수정 기회 제공	최소 광고 비용 ₩15,350,520 사용 필수 *담당 세일즈에 게 문의 부탁드 립니다.	라이브 기준 영업일 5일 전
	BE	1. 스티커 패널 노출 3일 2. 매직 아이콘 라이브 6일 / 유지 60일 3. 스티커 페이지 6+60일 *패널 구좌: 1일간 1줄 4번째 / 1일간 3줄 5번째 / 1일간 6줄 1번째 (3일 노출)	₩85,550,000	\$66,870	제작 3 or 4주 제작 기준 준수할 경우, 총 2-4회 수정 기회 제공	라이브 기준 영업일 5일 전	

최신 **틱톡** 트렌드, 어떻게 알 수 있나요?



Catch Trends