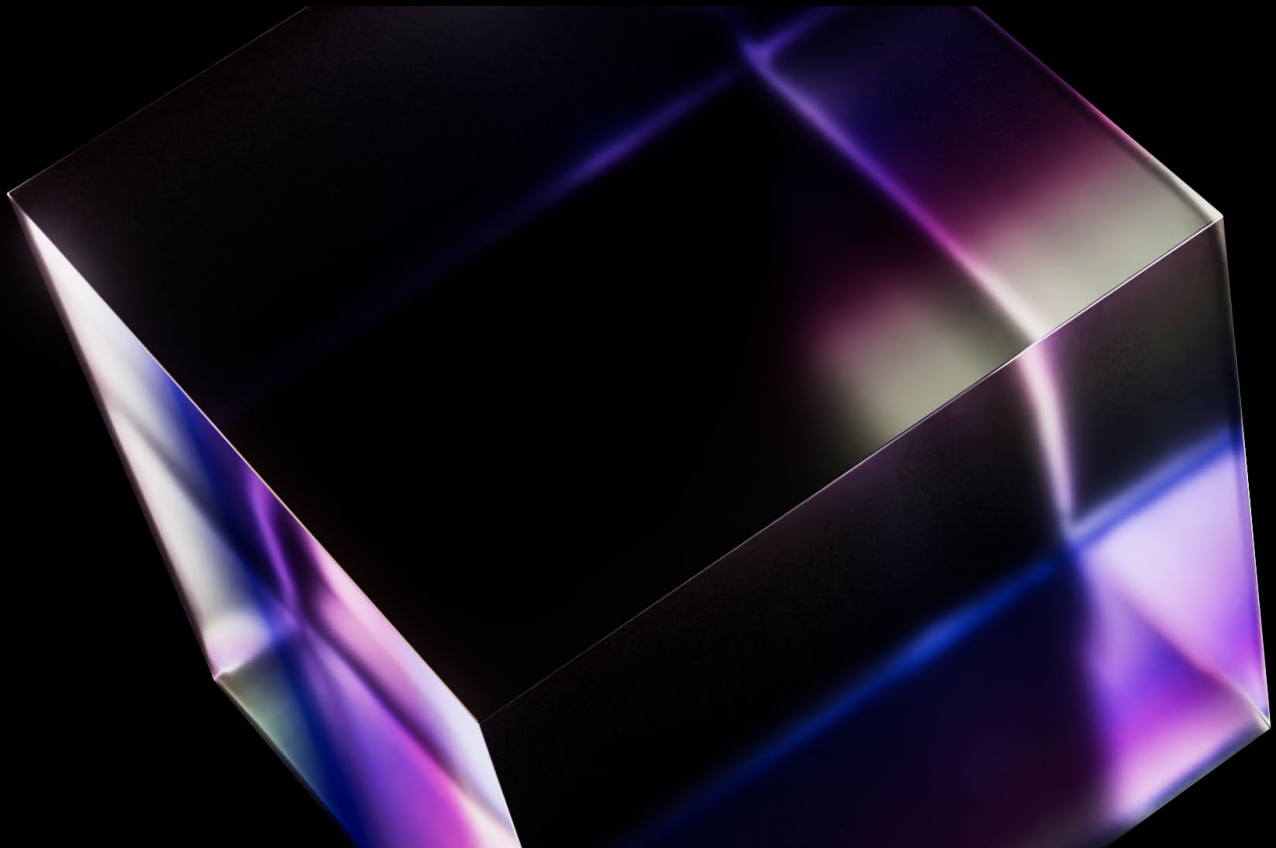




Vector 기반 Unity Ads로 달성하는 UA 성장:

단계별 가이드 및
베스트 프랙티스





이 가이드에서 다루는 내용

- 게임에 적합한 캠페인 선택
- 실행 전
- 실행 시: 광고 소재 설정 준비
- 실행 시: 입찰가 및 예산 권장 사항
- 실행 시: ROAS 학습 단계 및 베스트 프랙티스
- 실행 후: 대규모로 KPI를 달성하는 방법
- 광고 소재 팩 믹스를 최적화하는 방법
- 새로운 광고 소재를 확장하는 방법
- 플레이어블 광고 베스트 프랙티스
- 기술 자료

게임에 적합한 캠페인을 선택하는 방법



Create a campaign
[How to choose a campaign type](#)

Step 1: Select a campaign goal

☒ **Return on Ad Spend** Recommended
Acquire users who are predicted to generate revenue targeting your return on ad spend.

☐ **Event Optimization** Beta
Acquire users who are predicted to generate revenue targeting your return on ad spend.

☐ **Installs**
Optimize for getting the most installs possible with your target cost.

☐ **Creative Testing** Beta
Test and compare the creative performance.

☐ **Retention**
Acquire users who are predicted to remain highly engaged.

Step 2: ROAS-specific settings

Configure settings specific to your selected campaign goal.

Select an optimization type

☒ **In-App purchases**
Target users that are predicted to generate revenue through in-app purchases

☐ **Ad revenue**
Target users that are predicted to generate revenue through watching ads

☐ **Hybrid**
Target users that are predicted to generate revenue through both in-app purchases and ad revenue

Optimization Window *

Select

Campaign name *

ROAS 2026-04-14

You can update the name anytime

Unity Ads에서 새 캠페인 만들기

Unity Ads의 캠페인 유형

	설치	광고 소재 테스트	품질 최적화		
			리텐션	이벤트 최적화	ROAS 최적화
정의	설치에 최적화	각 광고 소재 팩에 균등한 노출 횟수를 할당하여 전환율이 가장 높은 광고 소재를 파악	설치 후 7일 동안 게임을 플레이할 가능성이 높은 사용자를 타기팅	특정 행동(예: 구매, 레벨 완료 등)을 수행할 가능성이 가장 높은 사용자를 타기팅	IAP 또는 광고 시청을 수행할 것으로 예측되는 사용자를 타기팅하고 동적 비딩을 사용하여 적절한 가격으로 해당 사용자 확보
목표	단순 설치 [수동 또는 자동 비딩으로 이용 가능]	새로운 광고 소재 팩에 대한 학습 효과를 검증하거나 강화	리텐션 D7	구매, 레벨 완료	IAP D7, D28 광고 D0, D7 하이브리드 D7
대상	시작, 추가 확장	성도가 가장 우수한 소재 에셋 파악 (전환 시작부터 설치까지)	추가 확장	현재 주요 KPI가 ROAS인 경우 트래픽을 확보할 수 있는 또 다른 잠재적 소스	KPI가 ROAS인 경우의 주요 트래픽 소스



Unity Ads의 ROAS 최적화 솔루션

캠페인	최적화 기간	최적화 목표	활용 사례
IAP D7	D7 코호트	IAP ROAS만 해당	초기 코호트 IAP ROAS 성과 개선
IAP D28	D28 코호트	IAP ROAS만 해당	후기 코호트의 IAP ROAS를 개선하고 리텐션 증대
광고 D0	D0 코호트	광고 ROAS만	즉각적인 광고 수익화 성과
광고 D7	D7 코호트	광고 ROAS만	7일 코호트 내 광고 수익 성과 향상
하이브리드 D7	D7 코호트	총 ROAS (IAP + 광고)	총 ROAS 최적화 (IAP 및 광고 수익)



Homa가 Unity Vector를 활용하여 D28 ARPU를 높이고 D28 리텐션을 향상시킨 방법 알아보기

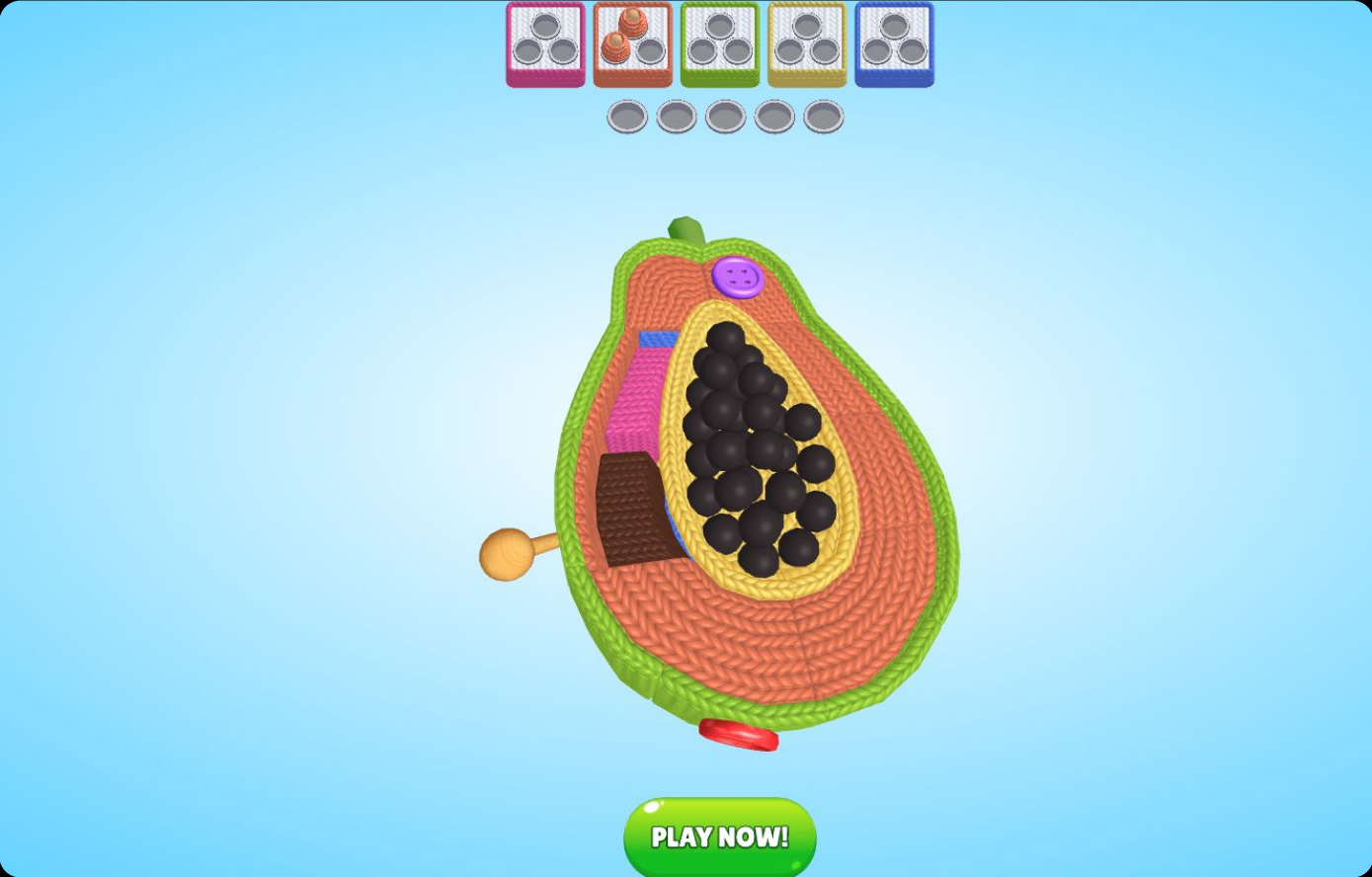


게임에 적합한 ROAS 캠페인 믹스 선택

여러 ROAS 사용해 보기 - 권장 조합

게임 수익화	권장 조합	근거
100% 광고 수익화	광고 D0 + 광고 D7	최적의 D0 및 D7 광고 수익 성과를 낼 수 있도록 서로 다른 최적화 기간 적용
100% IAP 수익화	IAP D7 + IAP D28	초기 및 장기 코호트 구매자를 확보하고 사용자 세그먼트 다각화 및 리텐션 개선
IAP 비중이 높은 하이브리드 방식	하이브리드 D7 + IAP D28	D7 총 ROAS 극대화 + 장기 코호트 내 IAP 수익 확보, 리텐션 향상
광고 비중이 높은 하이브리드 방식	하이브리드 D7 + 광고 D0	D7 총 ROAS 극대화 + 즉각적인 광고 수익으로 높은 수익률 확보

유니티는 단일 ROAS 캠페인을 진행하는 대신, 여러 ROAS 캠페인을 동시에 진행하여 게임 수준의 성과를 극대화하고 사용자 포트폴리오를 다각화할 것을 권장합니다.



Supersonic의 실타래 마스터, 플레이어블 광고



Unico Studio가 Vector 기반 Unity Ads를 통해 규모를 4배 이상 확장한 비결을 알아보세요.

ROAS 캠페인 믹스 실행 순서

ROAS는 D0부터 확인할 수 있지만, 신규 게임 출시의 경우 유니티에서는 단기 캠페인을 먼저 시작한 후 장기 캠페인을 진행할 것을 권장합니다. 이렇게 하면 장기 캠페인도 단기 캠페인에서 이미 축적된 데이터를 활용하여 학습 기간을 단축한 상태로 최적화 단계에 진입할 수 있습니다.

경로	권장 실행 순서	효과
광고 ROAS(D7)	광고 D0 → D0 학습 종료* 후 광고 D7	D0 성과도 광고 학습 기준치* 달성에 포함됩니다. D0 광고부터 시작하여 D0 학습이 완료되도록 한 다음, 7일 코호트를 대상으로 하는 D7 광고를 추가하세요.
IAP ROAS(D28)	IAP D7 → IAP 학습 종료* 후 IAP D28	D7은 D28과 동일한 게임 수준의 학습 기준치를 사용합니다*. D7 학습 단계가 종료되면 D28이 최적화 모드로 실행됩니다.

*ROAS 캠페인 학습 단계를 자세히 알아보세요.

실행 전: 데이터 준비



데이터 요구 사항 개요

- 유니티는 광고주의 MMP(모바일 측정 파트너)로부터 받은 데이터를 검증하여, 해당 캠페인 최적화에 필요한 필수 항목과 형식이 갖추어져 있는지 확인합니다.
- 잠재적인 문제가 감지되면 대시보드에 **심각도**, **일반 언어로 작성된 설명**, **MMP 전용 해결 방법 링크**가 포함된 알림이 표시됩니다.
- Vector의 기능을 최대한 활용하려면, 검증 규칙 외에도 추가적인 데이터 요구 사항이 포함된 Vector 데이터 활용 요건을 준수해야 합니다.

티어	의미	조치
P0 - 중요	유니티에서 캠페인을 시작하기 위해 반드시 해결해야 하는 중요한 MMP 통합 문제	반드시 준수
P1 - 권장	유니티에서 강력히 권장하는 설정. 측정이나 성능에 영향을 미칠 수 있음	데이터 품질을 높이기 위해 업데이트를 권장
Vector 데이터 요구 사항	유니티에서 강력히 권장하는 설정. Vector 기반 솔루션(ROAS 캠페인)을 사용하는 경우	Vector 기능을 최대한 활용하려는 경우 권장

확인	요구 사항	검증 티어
게임 ID	MMP = Unity Dashboard	P0*
포스트백 기간	180일 이상	P0*
이벤트 매핑 (IAP D7, D28/하이브리드)	요구 사항에 부합하는 유효한 구매 이벤트. 값 포함	P0*
이벤트 매핑 (광고 D0, D7/하이브리드)	요구 사항에 부합하는 유효한 광고 수익 이벤트. 값 포함	P0*
실행 후 설치 포스트백	2일 이내에 최소 1건	P0
실행 후 IAP 포스트백	(IAP 또는 하이브리드 실행 후) 7일 이내에 최소 1건	P0
실행 후 광고 수익 포스트백	(광고 수익 또는 하이브리드 실행 후) 7일 이내에 최소 1건	P0
자연 유입 지표	켜짐	P1, Vector
어트리뷰션되지 않음	어트리뷰션되지 않은 설치 및 설치 후 이벤트(자연 유입 포함) 전송	P1, Vector
포스트백 기간	전체 수명	P1, Vector
Unity SDK	적용 및 최신 버전으로 업데이트	Vector
Android 라이선스 키	제공됨	Vector

*대시보드에서 AppsFlyer 사용자에게만 표시될 수 있는 P0 규칙



Unity Ads 테스트 앱으로 설치 포스트백 테스트

→ 자체 설치 테스트를 지원합니다.

→ 다음 플랫폼을 통해 Ad Testing for Unity Ads 앱을 사용합니다.

- [Apple App Store](#)
- [Google Play 스토어](#)

→ 앱 내 지침을 따라 시작합니다.

→ UA 대시보드에서 [어트리뷰션 링크 테스트] CTA를 클릭하여 QR 코드를 확인합니다.



Apps - Going Balls | Game ID: 500052488

Creative packs

[Assign](#) [Unassign](#) [Delete](#) [Create](#)

Available Slots: 48 out of 50

Usage ▼ Moderation ▼ Type ▼

☐ Creative pack name	Assigned to	Moderation	Creation date
☐ GOIN*GBmerged4vid2-extralong*1080*1920*11...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026
VIDEO PLAYABLE Orientation: 0:00 / 1:54			
☐ GOIN*TalkGoingRace-poolday-long*1080*1920*...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026
☐ GOIN*WinkGoing-poolday-long*1080*1920*60#...	2 campaigns	Approved	Mar 29, 2026

Select video quality option

Please select the quality you want to preview

HIGH MEDIUM LOW

Use the Creative Pack Tester in the Ad Testing for Unity Ads app to scan the QR code and preview the assets.

Note: This Tester doesn't currently display custom product pages.

[Ad Testing app in Apple App Store](#)

캠페인 광고 소재 테스트



SayGames가 Unity Vector를 통해 1.9배의 규모 성장을 달성하고 미국 D7 ROAS를 높인 방법 알아보기

실행 전 데이터 준비 체크리스트

절차

조치

1. 테스트	Unity 테스트 앱(iOS 및 Android)을 사용하여 어트리뷰션 링크를 확인합니다.
2. 이벤트 전달 활성화	필요한 모든 관련 이벤트가 활성화되었는지 확인합니다. 자세한 안내는 Appsflyer , Adjust , Singular , Tenjin , ByteBrew 에 대한 해당 페이지를 참조하세요.
3. 포스트백 설정	해당하는 경우 인앱 이벤트 포스트백 기간을 전체 수명(180일 이상)으로 설정합니다.
4. 자연 유입 플래그 활성화	자연 유입/비자연 유입 데이터를 나타내는 플래그를 활성화해야 합니다(플래그를 통해 구분할 수 있음).
5. Unity SDK 통합	연동 가이드를 통해 수익화 SDK를 설치 또는 업그레이드합니다. Android의 경우 키를 연결합니다.
6. 실행 후 유효성 검사	설치 후 72시간 이벤트 검사를 실행하고 Unity 보고서에서 이벤트 상태를 확인합니다.

실행 시:
광고 소재 설정
준비하기



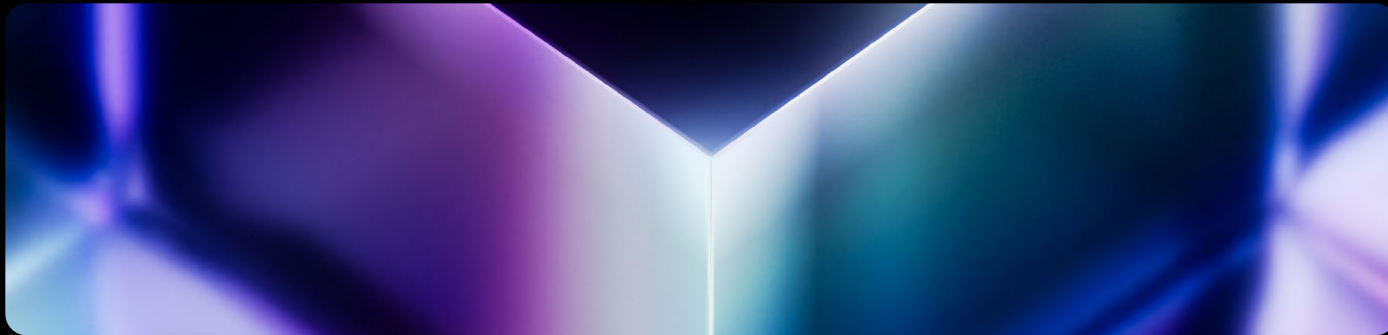
시작하기에 가장 적합한 광고 소재 설정

1. 설정

- 캠페인당 6~10개의 광고 소재 세트를 사용합니다(8개로 시작).
- 이전 세트가 5,000~10,000건의 노출에 도달하면 **4~6가지의 새 팩**을 추가합니다.
- 총 30개의 광고 소재 팩이 될 때까지 점진적으로 확장합니다.
- 일일 한도 가이드라인: **광고 소재 팩당 50~100달러**(권장 사항이며 필수는 아님). 타기팅 국가 및 해당 CPI에 따라 달라집니다.
- 다른 채널에서 캠페인을 진행 중인 경우 **가장 큰 성과를 내는 광고 소재와 새로운 광고 소재**를 모두 사용하여 캠페인을 시작하세요.



Voodoo가 Vector 기반 Unity Ads로 대규모 성장을 실현한 방법



새로운 게임을 위한 최적의 광고 소재 설정

2. 다양화

- 여러 포맷을 활용하여 도달 범위를 극대화하세요.
- 동영상 + 정적 엔드 카드
- 동영상 + 플레이어블/IEC(인터랙티브 엔드 카드)(다른 길이, 클릭 수)
- 스탠드얼론 플레이어블(더 긴 게임플레이)

3. 교대 및 테스트

- 매주 광고 소재를 교대하여 피로감을 없애세요.
- 새 팩을 지속적으로 테스트하여 인벤토리 전반에서 도달 범위를 확장하세요.
- 한 번에 3개 미만의 광고 소재 팩을 ‘학습 단계’로 유지하세요.

4. 예산 조정

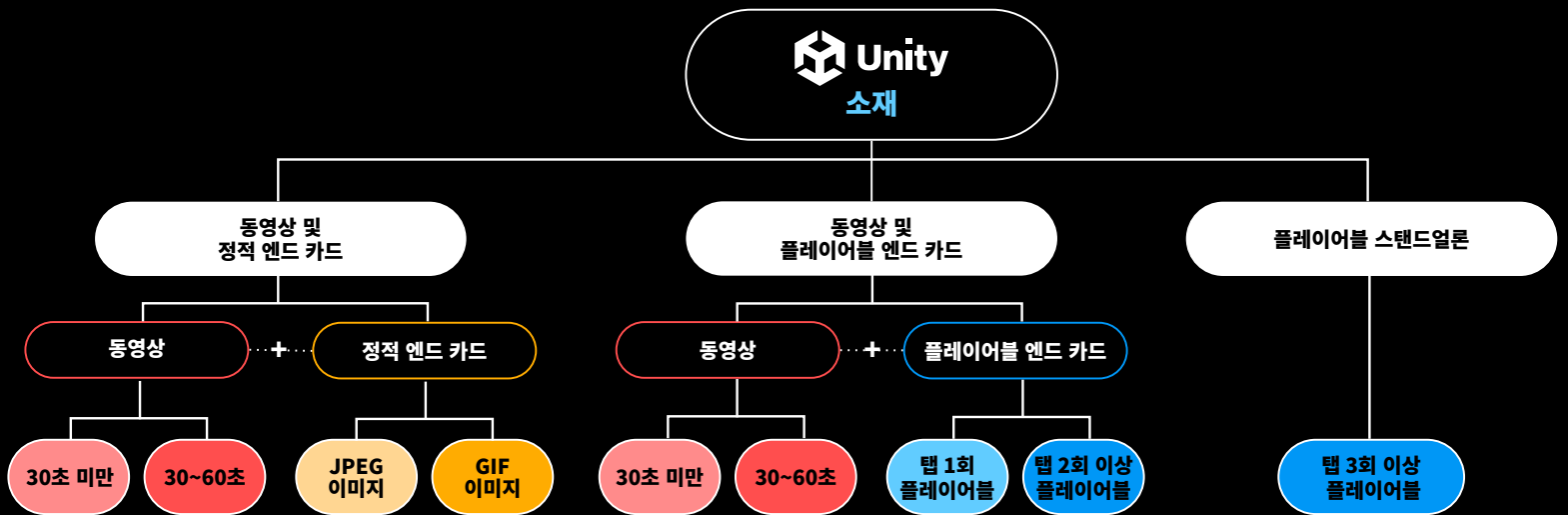
- 팩당 일일 예산을 충분히 확보하세요.
- 예산을 늘리거나 줄일 때는 항상 현재 활성화된 팩의 수를 고려하세요.

5. 지속적인 업데이트

- 매주 새로운 세트를 업로드하세요.
- 가장 성과가 좋은 요소(예: 새로운 방향, 기간, 테마)를 반복하세요.



캠페인에 다양한 광고 소재 팩을 업로드해 도달 범위 극대화



[ZephyrMobile이 Vector 기반 Unity Ads로 설치 수를 늘린 방법 알아보기](#)



Unity Ads 테스트 앱으로 광고 소재 팩 테스트

→ 유니티는 광고주에게 광고 소재 팩의 테스트 및 사전 확인 과정을 거칠 것을 권장합니다.

→ 다음 플랫폼을 통해 Ad Testing for Unity Ads 앱을 사용합니다.

- [Apple App Store](#)
- [Google Play 스토어](#)

→ 앱 내 지침을 따라 시작합니다. Show QR code를 클릭하여 모바일 기기에서 광고가 표시되는 방법을 테스트할 수도 있습니다.



Ad Testing 앱을 통해 플레이어블 광고를 테스트해 볼 수 있습니다.

실행 시:
입찰가 및 예산
권장 사항



초기 입찰가 설정 (CPI/tROAS)

캠페인 유형	구현 입찰가	과거 데이터가 있는 경우	과거 데이터가 없는 경우
CPI	CPI/최고 입찰가	동일 지역의 과거 CPI보다 10% 인상	동일 지역의 목표 CPI로 시작하며 최대 입찰가를 20% 인상. 상한에 도달하지 않는 경우, 도달할 때까지 3~5일마다 CPI/최대 입찰가를 10%씩 인상
광고 소재 테스트	CPI/최고 입찰가	동일 지역의 과거 CPI보다 20% 인상	CPI와 동일: 목표 CPI, 최대 20% 인상. 상한에 도달하지 않는 경우, 도달할 때까지 3~5일마다 10%씩 인상
리텐션	기준 입찰가 및 최대 입찰가	기준 = 과거 CPI(동일 지역), 최대 = 기준의 3배	기준 = 목표 CPI (동일 지역). 상한에 도달하지 않는 경우, 도달할 때까지 3~5일마다 기준의 10% 인상 및 최대 입찰가를 기준의 3배로 설정
이벤트 최적화	tCPE	과거 CPI(동일 지역) ÷ 과거 설치-이벤트 전환율(%)	목표 CPI(동일 지역) ÷ 목표 설치-이벤트 전환율(%). 상한에 도달하지 않는 경우, 도달할 때까지 3~5일마다 tCPE 10% 인상
ROAS	tROAS	과거 관측된 ROAS보다 5~10% 인하(동일 지역, 최근 완료된 2~3개 코호트 기준) 예: D0 광고 ROAS 목표 → D0 광고 ROAS 성과 활용	원하는 ROAS KPI로 설정. 상한에 도달하지 않는 경우, 도달할 때까지 3~5일마다 tROAS를 10%씩 인하



Ad Testing 앱을 통해 플레이어블 광고를 테스트해 볼 수 있습니다.



예산 옵션 개요

	일일 예산	캠페인 예산	조직 예산
정의	일일 예산은 캠페인 또는 국가 수준에서 하루에 지출하고자 하는 한도(일일 한도)를 설정하는 것입니다. 일일 예산은 캠페인 수준 또는 지역 수준으로 (단일 캠페인 내에서 타기팅된 모든 지역에 대해 개별적으로) 설정할 수 있습니다.	캠페인 예산으로 특정 캠페인이 지출할 수 있는 최대 금액을 설정할 수 있습니다.	조직이 Unity에서 모든 추가 앱과 캠페인에 사용할 수 있도록 확보한 전체 마케팅 예산입니다.
권장 사항 및 일반적인 문제	캠페인의 일일 지출은 일일 예산 범위 내에서 유지되어야 하지만, 일일 예산이 너무 적거나 비딩이 너무 치열한 경우 등에는 일일 예산을 초과할 수 있습니다.	캠페인 예산이 부족하면 캠페인이 진행되지 않을 수 있습니다. 캠페인 예산은 무제한으로 설정할 수 있으며, 일일 예산을 통해 지출을 관리할 수 있습니다.	조직 예산은 특정한 조직 일일 지출의 5~7배 이상이어야 합니다.



Supersonic의 Build A Queen, 동영상 광고 소재



Supersonic의 Design Family Life

권장 캠페인 구조: 예산 및 광고 소재

광고 소재 현지화 또는 게임의 다른 측면을 기반으로 국가를 계층화하세요.
중요: 캠페인 예산 전략이 캠페인에 포함된 국가와 광고 소재 수를 효과적으로
지원할 수 있도록 조정되어야 합니다.

예:

T1 최우선 집중 대상 (미국)	개별 캠페인 + 개별 캠페인/국가 일일 예산. 미국에는 미국에서 효과가 입증된 광고 소재 팩만 제공해야 합니다.
기타 T1 (캐나다, 영국, 일본)	광고 소재 언어/성과 기반으로 3~5개 지역을 타기팅하는 그룹 캠페인 + 국가별 일일 한도(광고 소재 팩당 100달러 이상으로 운영 시)
T2/T3 (인도, 인도네시아, 벨라루스...)	광고 소재 언어/성과를 기반으로 무제한 지역을 타기팅하는 그룹 캠페인 + 하나의 통합 캠페인 수준 예산. 광고 소재 팩의 성과를 지속적으로 확인하고, 특정 광고 소재가 일부 지역에서만 효과적인 것으로 확인될 경우 해당 지역과 광고 소재 팩의 조합을 별도의 캠페인으로 분리할 것을 권장합니다.



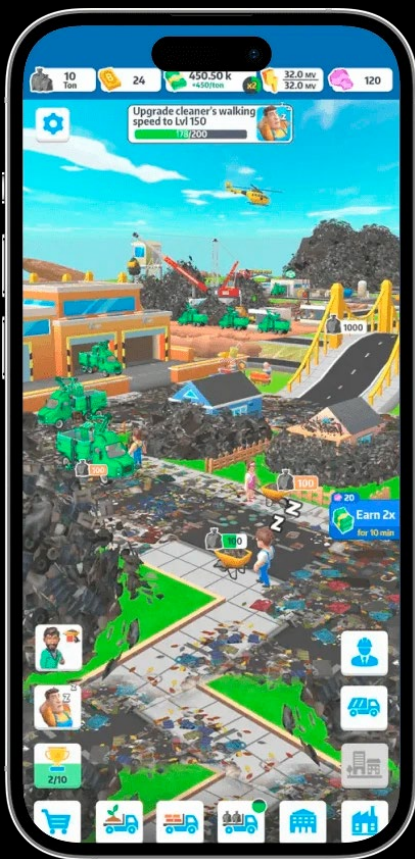
지역 확장- 실행 순서

ROAS 캠페인을 즉시 활용하고 시작 단계부터 다양한 결제자 풀에 도달할 수 있도록 **여러 국가에서 동시에** 캠페인을 시작하는 것을 권장합니다.

초기 조합으로는 미국(0티어)과 엄선된 1티어 및 2티어 국가가 좋습니다. 어떤 국가에서 가장 좋은 성과를 내는지 확실한 데이터가 게임에 이미 확보되어 있다면, 처음부터 해당 국가를 우선적으로 고려하세요.

요약:

- 처음부터 실행: 미국(T1) + 성과가 우수한 T1/T2
- T2/T3: 학습 단계가 끝날 때까지 기다립니다.



Supersonic의 Design Family Life



성공 사례: 최적의 예산 구조 사용

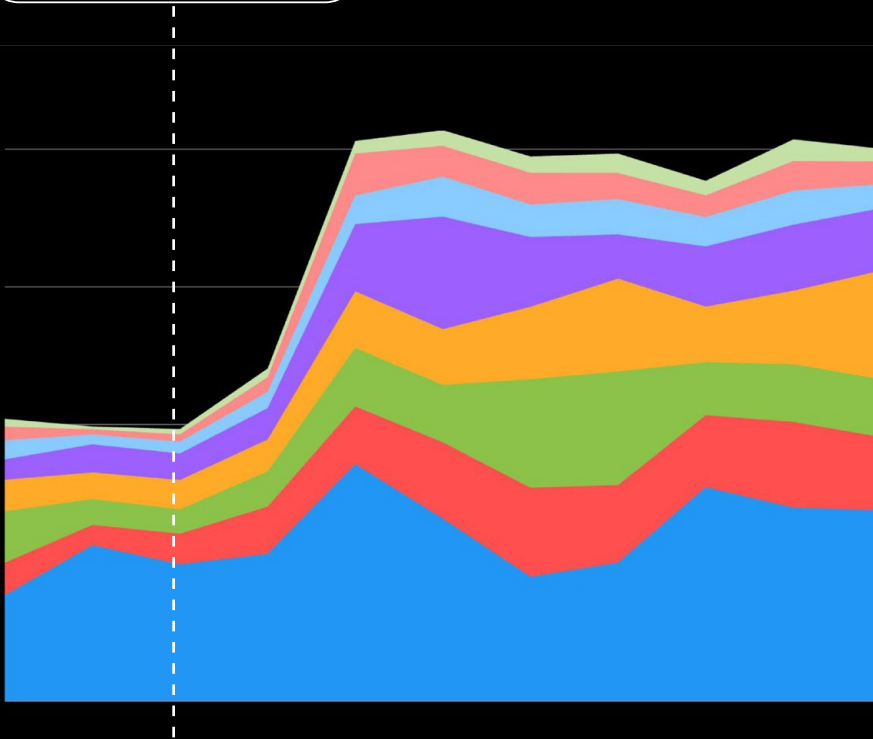
WW 프로모션을 위해 최소 3개의 ROAS/성과 중심 캠페인을 운영할 것을 권장합니다.

- → **US**: 미국 전용, 캠페인/국가 수준 예산
- → **T1**: T1 집중 캠페인, 국가 수준 예산
- → **T2~T3**: T2~T3 집중 캠페인, 캠페인/국가별 예산

핵심 포인트:

- → 미국은 특정 광고 소재 전략과 잠재적 소스 수준 최적화를 위해 별도의 캠페인으로 유지합니다.
- → T1 지역에는 항상 국가별 예산을 사용합니다.
- → 예산 한도가 있는 하나의 캠페인에 너무 많은 지역을 넣지 마세요. 지출이 없는 지역은 과감히 없애고, 성과가 증가 중인 지역은 국가 수준 예산을 할당하여 최적화합니다.

캠페인 구조를 국가별 예산으로 변경



출처: Unity. 고지 사항: 여기에서 설명하는 결과 및 성과 지표는 예시 목적으로만 제공된 것이며, 유사한 결과가 보장되는 것은 아닙니다. 실제 결과는 개별 요인에 따라 달라질 수 있습니다.

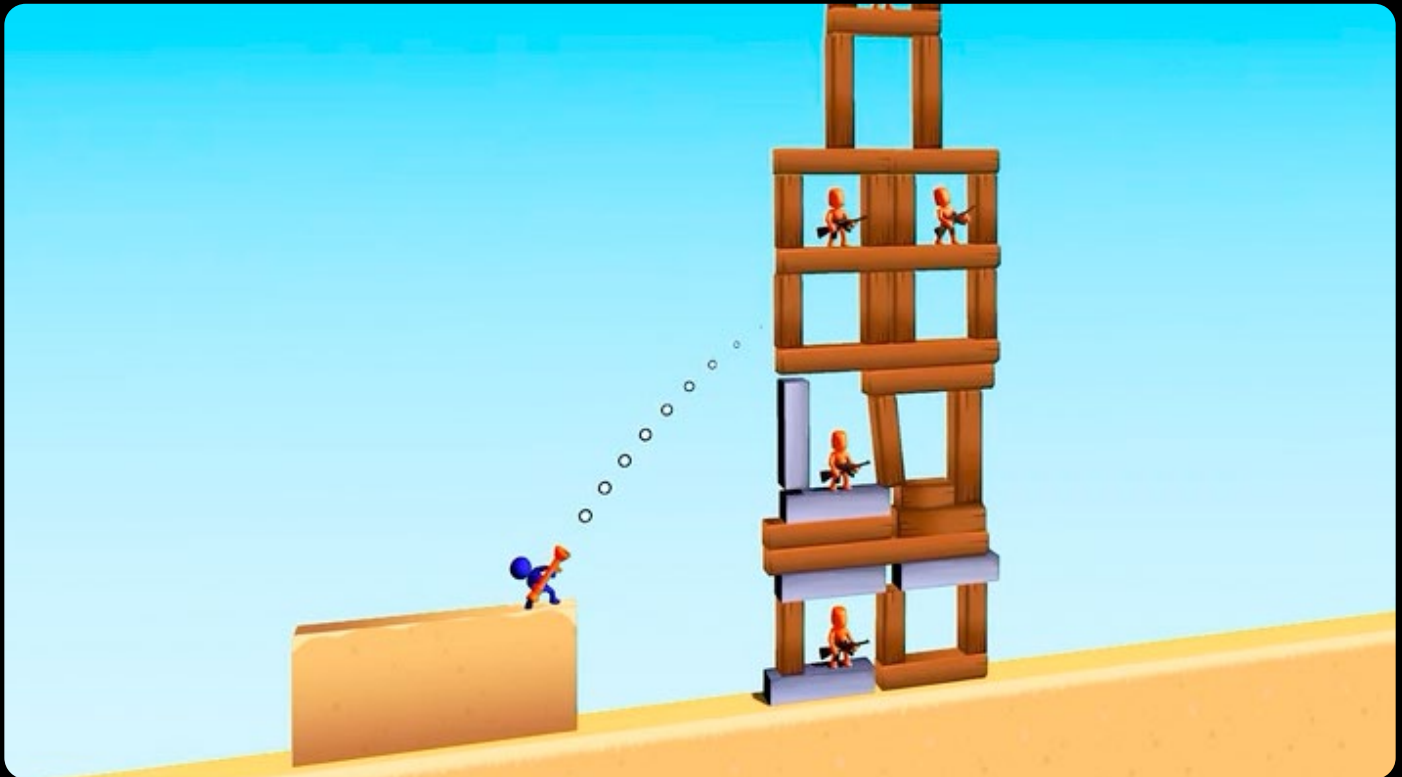
실행 시: ROAS 학습 및 베스트 프랙티스



ROAS 학습 단계 개요

'학습' 상태의 정의:

- 게임 ID를 기준으로 하는 상태(지역별이 아님): '학습' → '실행'
- 게임이 모델에 필요한 데이터를 충분히 축적했는지를 나타냅니다. **게임 수준** 기준치가 충족되면, 해당 게임 ID 하위의 모든 적격 ROAS 캠페인이 '실행' 상태로 전환됩니다.
- 기준치는 **ROAS 캠페인 유형**(IAP, 광고 수익, 하이브리드)에 따라 다릅니다.



Supersonic의 바주카 보이

캠페인 유형

학습 종료 요건

D7/D28 IAP ROAS	75명의 고유 D7 구매자(D7 코호트).
D0/D7 광고 수익 ROAS	광고 수익이 0달러를 넘으며 어트리뷰션된 고유 신규 설치 1,000건(캠페인 최적화 기간별로 D0 또는 D7 코호트)
D7 하이브리드 ROAS	광고 수익이 0달러를 넘으며 어트리뷰션된 고유 신규 설치 1,000건 및 고유 D7 결제자 35명(D7 코호트)



ROAS 학습 단계: 권장 사항 및 금지 사항

권장 사항

실제 운영 전까지 tROAS 변동 최소화

성과가 없거나 학습 기간이 너무 길 때만 tROAS 하향 조정

필요에 따른 지역 추가(데이터 확보)

성과가 저조할 경우 예산을 늘리거나 tROAS 하향 조정

금지 사항

학습 단계에서 tROAS 향상

불필요한 tROAS 또는 국가 변경

탐색 범위를 제한할 수 있는 적은 예산으로 시작



Supersonic의 Airport Empire Idle, 동영상 광고 소재



ROAS 학습 단계: 신속한 학습 단계 종료

실행

해야 할 일

Vector 데이터 활용

Vector 데이터 활용 요건을 철저히 준수해야 합니다.

어트리뷰션되지 않은 포스트백 및 SDK

어트리뷰션되지 않은 IAP 및 광고 수익 포스트백을 전송하고, 최소 2주 전부터 Unity SDK가 통합되어 있는지 확인합니다. 어트리뷰션되지 않은 이벤트는 기준치에 포함되지 않지만, 모델 탐색에는 도움이 됩니다.

학습 중에는 설정 변경하지 않기

캠페인이 학습 단계에 있는 동안에는 캠페인 설정 변경을 지양하세요. 성능 변동이 예상되므로, 학습 단계가 끝난 후 지표가 안정화될 때까지 기다린 다음 최적화를 진행하세요.

규모에 집중(tROAS 예외)

학습 단계에서 tROAS를 조정할 수 있는 유일한 예외는, 캠페인의 설치 수가 감소하는 경우 탐색을 용이하게 하기 위해 목표 ROAS를 낮추는 경우입니다.



Supersonic의 Colouring Match, 동영상 광고 소재

실행 후: 대규모로 KPI를 달성하는 방법



Unity Ads 경매 방식

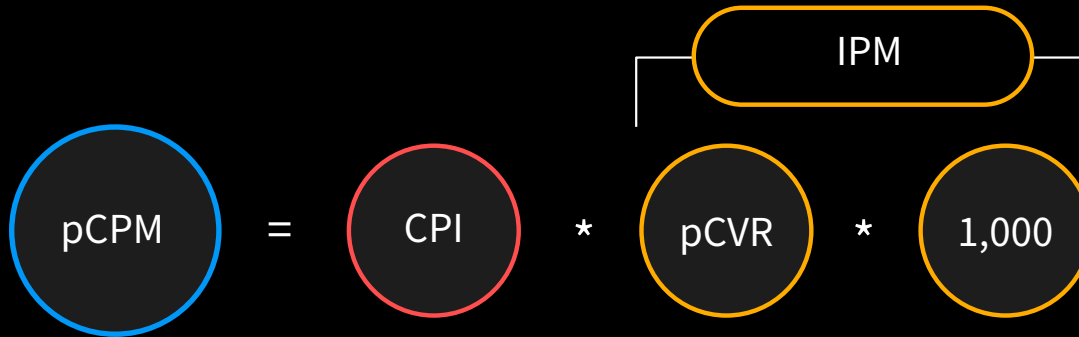
캠페인 행동: 2가지 변수

→ 광고 소재의 효율성

- 캠페인의 관찰된 전환율이 예측 전환율보다 낮거나 높으면 예측이 하향 또는 상향 조정되어 캠페인의 향후 예측 CVR이 감소하거나 증가합니다.

→ 비딩

- 입찰가 인상 또는 인하(캠페인 유형에 따라 다른 메카닉)



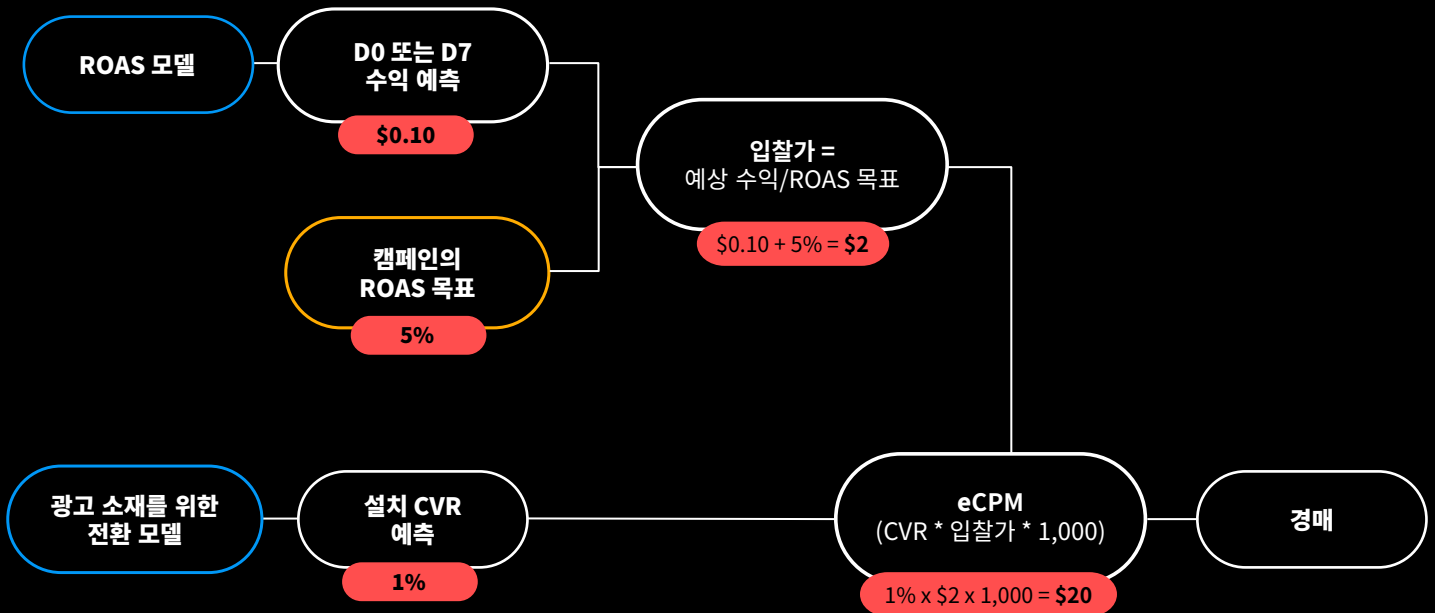
• **pCPM** - 1,000회 노출당 예측 비용

• **pCVR** - 특정 상황에서 특정 사용자에게 대한 캠페인의 예상 전환율



ROAS 캠페인 이해 - 기본 원리

— Unity Ads — 광고주 — 예시





ROAS 캠페인 최적화

→ ROAS 캠페인 최적화

- 실행 첫 주를 제외하고 코호트당 한 번만 tROAS를 조정합니다(D0의 경우 2~3일, D7의 경우 7~9일).
- 목표를 조정할 때는 최소한으로 수정하며 최대 10% 내에서만 변경하세요.
- 목표 ROAS를 낮게 설정하여 규모 확장에 먼저 집중하세요.
 - tROAS(목표 ROAS)를 낮게 설정하면 단기적으로 규모 확장에 우선순위를 둘 수 있습니다. tROAS를 낮추면 일반적으로 노출과 도달이 늘어나지만, 초기에는 oROAS(관측 ROAS)가 낮아질 수도 있습니다. 이 접근 방식은 모델이 더 광범위한 타겟을 통해 더 많은 데이터를 수집하고 학습할 수 있으므로 단기적인 면에서도 권장되며, 궁극적으로는 시간이 지나면서 효율성을 높이고 대규모로도 더 뛰어난 성능을 발휘할 수 있습니다.

→ 예산 최적화:

특히 ROAS 캠페인의 경우 점진적으로 한 번에 10~15%씩 올리세요. 캠페인이 성과에 최적화 중이므로 학습 단계가 재설정되지 않도록 해야 합니다. 갑작스럽게 큰 폭이 증가하면 CPM 인플레이션, ROAS 하락, 최적화 알고리즘의 혼란으로 이어질 수 있습니다.

→ 소스 최적화:

출시 시 소스를 타기팅하거나 차단하지 않는 것이 좋습니다. 이 모델은 사용자 수준에서 최적화되고 있으므로 소스를 차단하면 잠재적인 수익성 높은 사용자를 차단하게 될 수 있습니다. 성과가 저조한 소스에서 트래픽이 지속적으로 발생하는 경우, 설치 수가 100회를 초과하며 캠페인에서 성과가 저조한 소스로 트래픽을 지속적으로 제공하는 경우 해당 소스를 차단하는 것이 좋습니다.

→ 광고 소재 최적화:

새 광고 소재를 테스트하고 성과가 저조한 광고 소재를 자주 삭제하세요. 적절한 탐색을 위해 '학습' 단계에 한 번에 3개가 넘는 광고 소재 팩을 사용하지 마세요. 미국 및 T1 국가에는 활성화 중인 광고 소재 팩당 100달러 이상의 예산을 할당해야 합니다. 광고주는 적절한 예산으로 하나의 캠페인에서 최대 30개의 광고 소재를 게재할 수 있습니다.

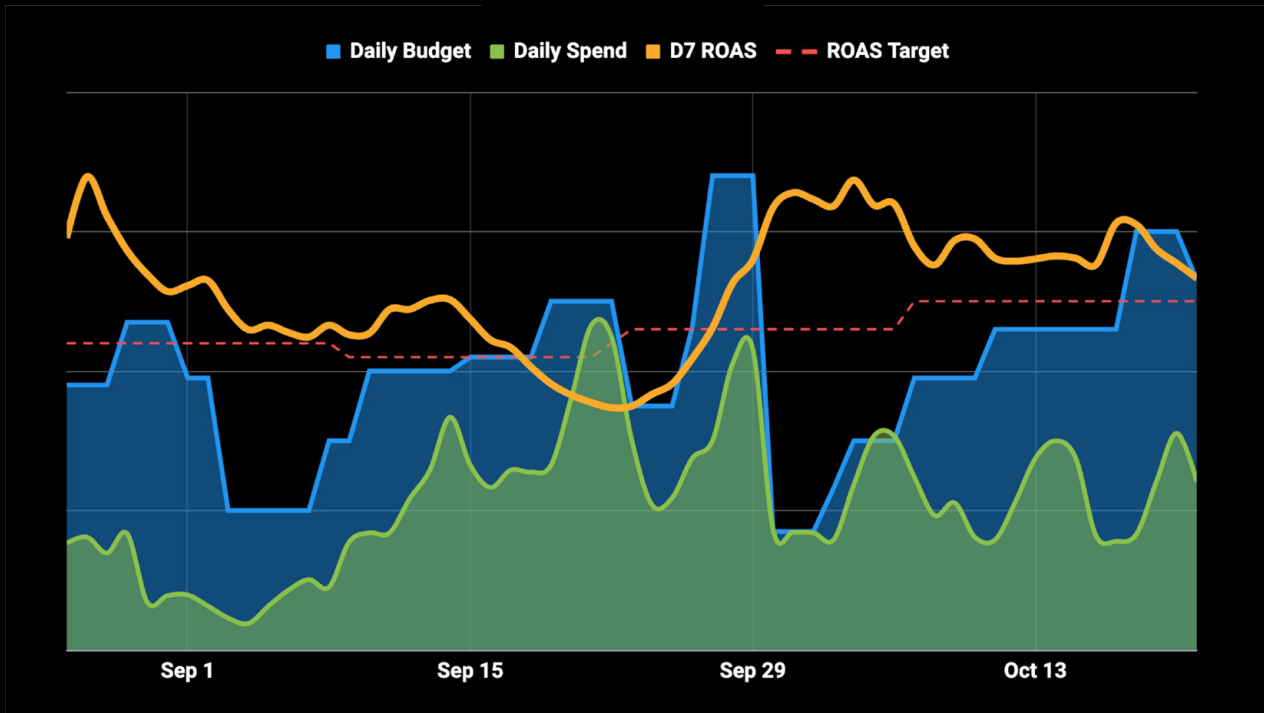


ROAS 최적화 성공 사례

→ tROAS - 규모 - 품질 간의 관계

→ 품질과 캠페인의 실제 규모에 따라 일일 한도 조정

→ 적절한 시기에 규모와 일일 한도를 늘리는 것이 지속 가능한
질적 성장의 핵심



출처: Unity. 고지 사항: 여기에서 설명하는 결과 및 성과 지표는 예시 목적으로만 제공된 것이며, 유사한 결과가 보장되는 것은 아닙니다. 실제 결과는 개별 요인에 따라 달라질 수 있습니다.

광고 소재 팩 믹스를 최적화하는 방법





일반 권장 사항

- 모든 새 광고 소재를 다른 채널보다 먼저, 또는 동시에 Unity Ads에 업로드합니다.
- 동영상, 플레이어블, 동영상 + IEC 등 다양한 광고 소재 유형으로 공급을 극대화합니다.
- 두 가지 방향(세로 및 가로)을 모두 사용하여 도달 범위를 극대화합니다.
- 새로운 컨셉을 정기적으로 테스트하여 효과적인 신규 전략을 찾아봅니다.
- 가장 성과가 좋은 요소를 재사용하여 새로운 광고 소재 팩을 제작합니다.
- 성과가 가장 좋은 동영상과 새로운 IEC를 결합합니다(그 반대도 가능).
- 성과가 가장 좋은 동영상과 함께 최적의 플레이어블 콘텐츠를 IEC로 사용합니다.



광고 소재 팩 믹스를 최적화하는 방법

국가 전략

- 일반적으로 미국 및 T1 지역처럼 게임에 대한 성과가 가장 높은 지역을 타기팅하는 캠페인에서 새로운 광고 소재를 실행합니다.

학습 단계

- 학습 단계 기간은 유동적이며 노출 수에 따라 달라집니다.
- 학습을 완료하려면 광고 소재 또는 광고 소재 팩당 1만 회의 노출을 목표로 하세요.

탐색 지속

- 배움에는 끝이 없습니다. 학습 완료 후에도 광고 소재는 탐색 모드에 남아 있으므로, 성과가 낮았던 광고 소재도 복구하고 추가로 최적화할 수 있습니다.

플랫폼 학습

- 광고 소재 학습은 iOS와 Android에서 별도로 이루어집니다. 광고 소재의 학습 단계가 완료되었는지 확인하려면 전체 번들과 플랫폼 수준에서 1만 회 이상의 노출을 달성했는지 확인하면 됩니다.

규모 확장에 따른 이점

- 번들/캠페인의 규모가 클수록 학습 단계가 더 빨리 완료됩니다.

A/B 테스트

- 광고 소재의 CVR/IPM에 대해 더 많은 분석 자료를 얻으려면 메인 캠페인과 병행하여 uAds 광고 소재 테스트 캠페인을 진행합니다.



광고 소재 관리

일반 참고 사항

- 규모가 작은 광고 소재는 전체 캠페인 성과에 부정적인 영향을 미치지 않습니다.
광고 소재는 새 광고 소재를 위한 공간을 확보하려는 목적으로만 삭제해야 합니다.

최적화 빈도

- 격주로 광고 소재 검토

최적화 KPI

- 노출 점유율

낮은 노출 SOV 및 삭제 제한

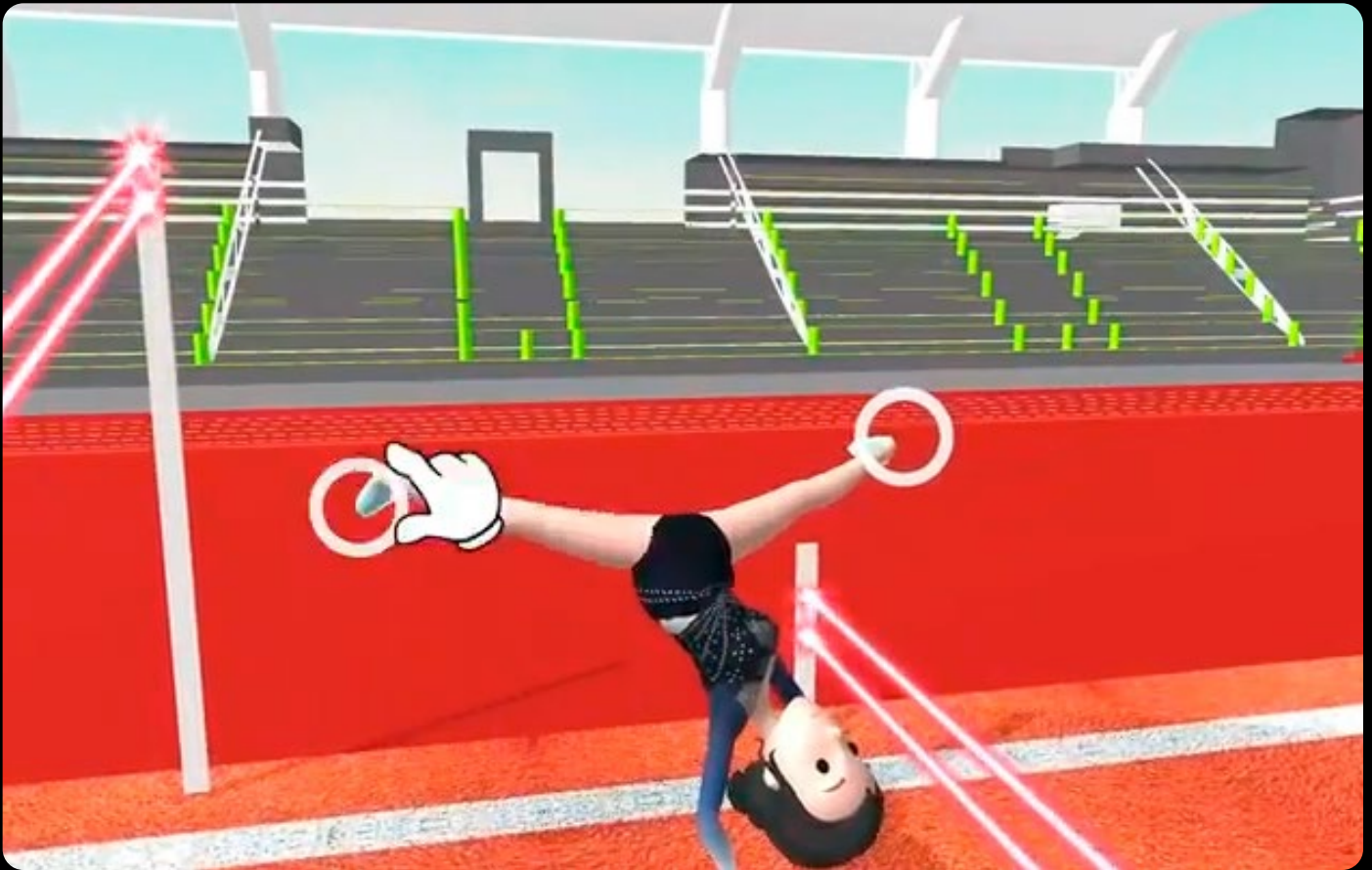
- 일반적인 가이드라인: 노출 SOV(네트워크 노출 점유율)가 10% 미만인 광고 소재는 삭제하되, 삭제된 광고 소재의 총 SOV가 20%를 초과하지 않도록 합니다.

탐색 지속

- 탐색이 지속되고 있으므로, 학습 단계를 완료한 후에도 최소 10일 동안은 잠재적인 확장을 위해 SOV가 낮은 광고 소재를 유지합니다. 이 기간이 지나도 광고 소재가 확장되지 않으면 다음 광고 소재 교대 중에 해당 광고 소재를 삭제하세요.

ROAS 캠페인

- 광고 소재를 삭제하기 전에 최소한 몇 개의 코호트가 완료되어야 합니다.



Supersonic의 Move People, 동영상 광고 소재

광고 소재 콘텐츠 최적화 권장 사항

뛰어난 광고 소재 컨셉을 다음과 같이 수정할 수 있습니다.

- 다양한 기간
- 다양한 방향
- 의미 있는 변화: 캐릭터, 참여 유도 요소, 배경 등
- 색상과 테마를 변경하여 타깃 고객 참여 유도/광고 소재 업데이트



커스텀 스토어 목록

커스텀 스토어 목록(Android)/커스텀 제품 페이지(iOS)(CSL/CPP)

- 개발자가 Google Play 스토어와 App Store에서 앱 제품 페이지의 여러 커스텀 버전을 만들 수 있는 기능입니다.
- 각 커스텀 제품 페이지는 고유한 기능, 프로모션, 특정 타겟 세그먼트나 캠페인에 맞춤화된 콘텐츠 등 앱의 다양한 측면을 강조할 수 있습니다.

지속적인 사용자 흐름

- 광고 소재와 커스텀 스토어 목록에서 특정 컨셉 매칭으로 다양한 흐름을 테스트하여 사용자에게 맞는 지속적인 흐름을 생성합니다.

성공적인 CSL

- 커스텀 스토어 목록이 잘 작동하는지 확인한 후 모든 번들 캠페인의 일치하는 광고 소재에 연결합니다.
- 커스텀 제품 페이지/커스텀 스토어 목록에 대한 전체 가이드는 [여기](#)에서 확인할 수 있습니다.



The screenshot shows the App Store Connect interface for the FitLife app. The top navigation bar includes 'Apps', 'Trends', and 'Users and Access'. The left sidebar lists various sections: Overview, Acquisition, Monetization, Retention, Benchmarks, and Metrics. The 'Acquisition' section is expanded, showing 'Product Pages' as the selected category. The main content area displays 'Product Page Optimization' with a table of test results. Below this, there is a section for 'Custom Product Pages' with a table showing performance metrics for different product pages.

TEST NAME	PRODUCT PAGE VIEWS	TOTAL DOWNLOADS	CONVERSION RATE
FitLife Yoga	1,000,000	1,000,000	1,000,000
FitLife Cycling	1,000,000	1,000,000	1,000,000
FitLife Running	1,000,000	1,000,000	1,000,000

커스텀 제품 페이지에 대한 Apple 개발자 기술 자료

CSL 테스트 대상

커스텀 스토어 목록에서 다음과 같은 다양한 콘텐츠를 테스트하여 최적의 성과를 달성하세요.

- 게임 요소(캐릭터, 오브젝트 등)
- 동영상 미리 보기
- 사용자 언어로 현지화된 스토어 페이지
- 게임의 최신 콘텐츠 스크린샷
- 인앱 이벤트
- 시즌 이벤트(예: 블랙프라이데이, 크리스마스, 부활절, 주요 스포츠 이벤트)



광고 소재 최적화

시나리오

권고 사항

기존 게임, 신규 캠페인

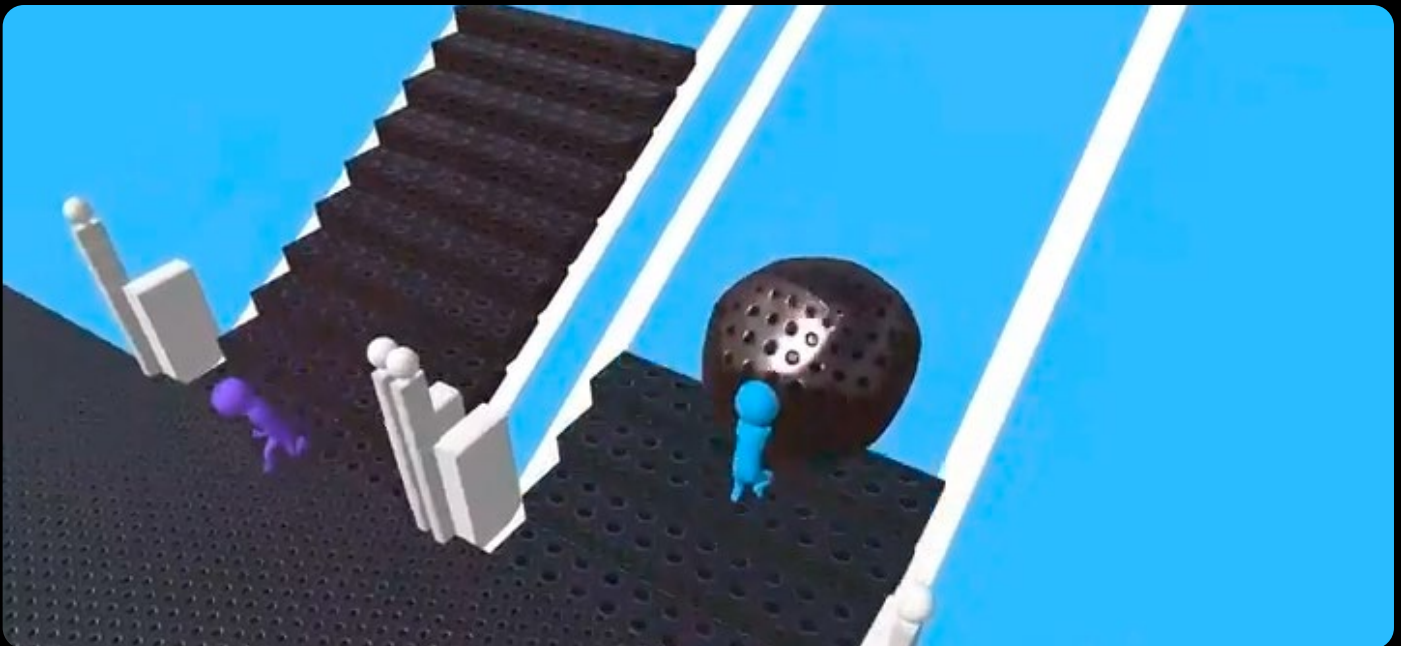
기존 광고 소재 팩이 학습 단계를 완료한 경우 최대 30개의 광고 소재로 실행합니다.
한 번에 8개 이하의 새 광고 소재를 추가할 수 있습니다.
30개에 도달할 때까지 3일마다 4~6개의 새로운 광고 소재를 추가합니다.
'탐색' 단계에서 최대 8개의 광고 소재를 동시에 관리할 수 있습니다.

기존 캠페인

단일 캠페인에서 30개에 도달할 때까지 매주 광고 소재를 업로드합니다.
다양한 길이의 동영상, 동영상 + 플레이어를 요소, 스탠드얼론 플레이어 등 다양한 광고 소재 유형을 사용합니다.

현지화된 광고 소재

- **언어 매칭:** 광고 소재 언어는 특정 기기를 타기팅하지 않으며, 모든 팩은 타기팅에 따라 사용자에게 표시됩니다.
- **전용 캠페인:** 현지화된 광고 소재를 사용할 때 특정 지역/언어 타기팅을 위해 별도의 캠페인을 만듭니다.
- **언어 조정:** 광고 소재의 언어를 타기팅 옵션과 일치시키고 항상 영어로 된 광고 소재를 포함합니다.
- **영어로 된 광고 소재 포함:** 항상 캠페인당 하나의 영어 버전을 포함하세요. 대부분은 노출 수가 늘어납니다.



Supersonic의 브릿지 레이스, 동영상 광고 소재



성과가 가장 우수한 광고 소재를 선택하는 방법

→ 신규 광고 소재인 경우:

- 광고 소재가 학습 과정을 완료했나요?

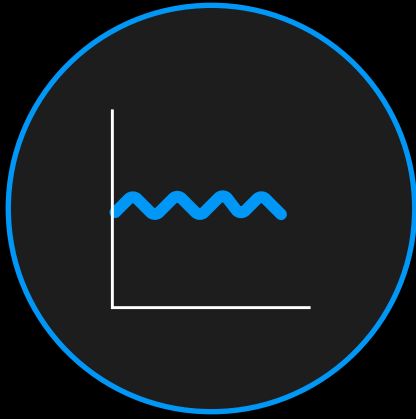
→ 노출 수가 많은 광고 소재를 유지합니다.

중요!

- 광고 소재 노출 트렌드를 가끔씩 살펴보세요.
- ROAS 및 리텐션 같은 품질 지표를 살펴보세요.



광고 소재 팩을 활성화 상태로 유지해야 하는 시기 파악



꾸준한 수준의 노출 수 표시



노출 수의
증가 트렌드

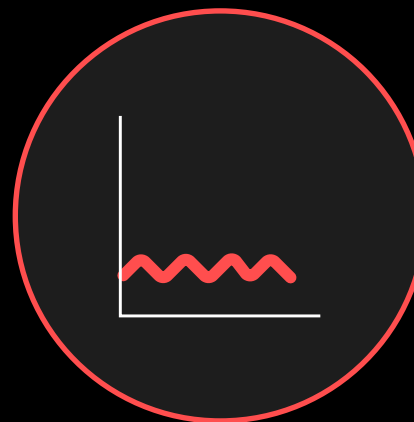


다른 광고 소재와 비교

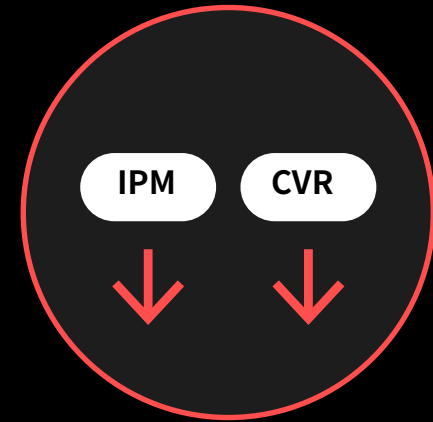
광고 소재 팩을 삭제해야 하는 시기 파악



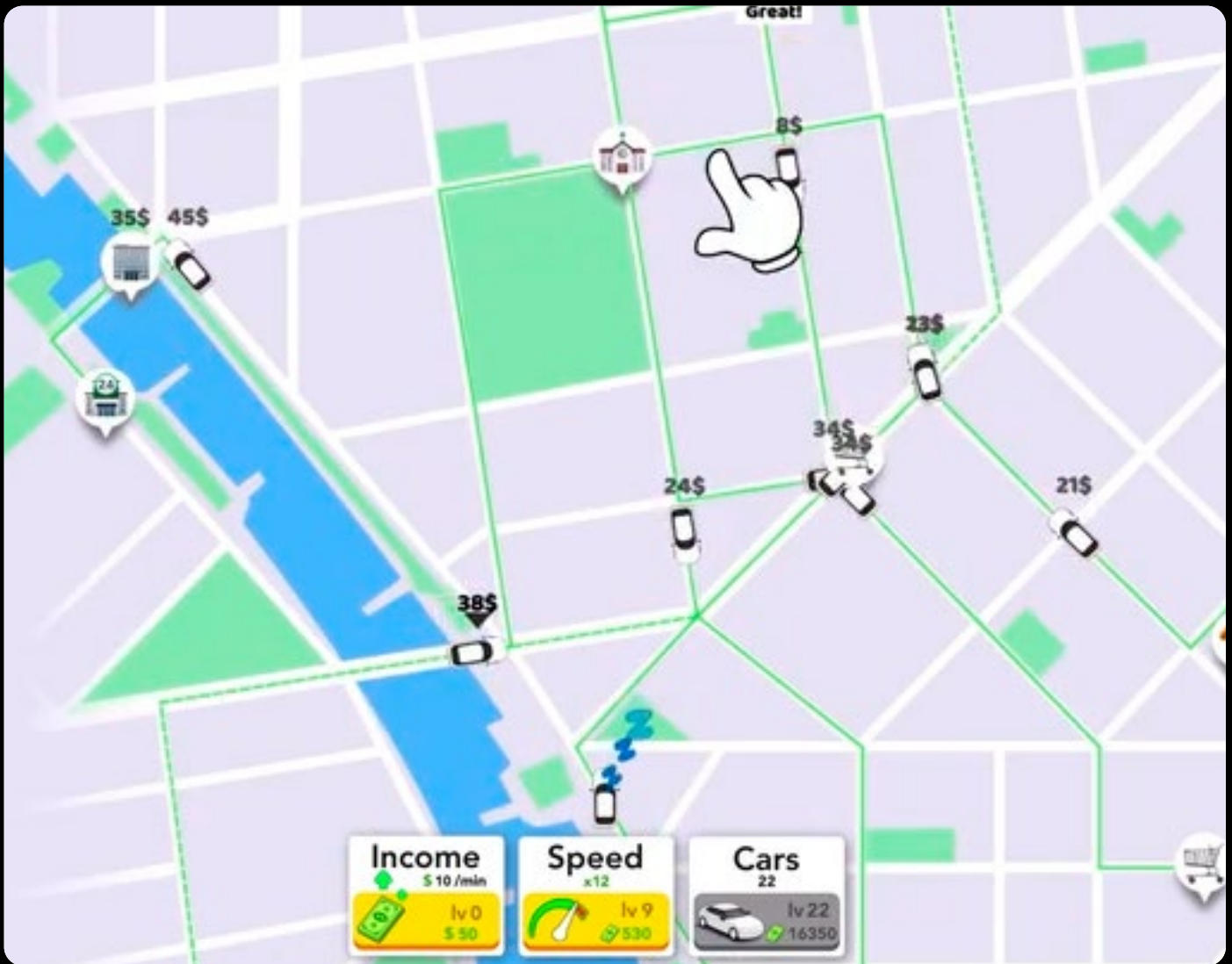
노출 수
감소 추세 표시



지속적으로 낮은
노출 수



CVR 및 노출 수
모두 감소



Supersonic의 Pick Me Up, 동영상 광고 소재

핵심 포인트

- 다양한 광고 소재 팩을 목표로 하기
- 정기적으로 광고 소재 업데이트
- 광고 소재 테스트 툴 - 새로운 아이디어를 위한 허브
- 성과가 가장 좋은 에셋을 바탕으로 광고 소재를 반복적으로 개선

새로운 광고 소재를 확장하는 방법



2가지 주요 옵션

1

기존 캠페인

주요 비즈니스 캠페인 하나에
새로운 패키지를 적용하여
캠페인 진행

2

광고 소재 테스트 캠페인

새로운 프로토타입을
테스트하는 데 가장 적합



Supersonic의 Pouring Master, 동영상 광고 소재



첫 번째 옵션 - 기존 캠페인

광고 소재:

- 학습 시 한 번에 최대 8개의 광고 소재를 활용합니다.
- 최적화는 여전히 캠페인 수준에서 이루어집니다.
- 가장 규모가 큰 캠페인에 새로운 광고 소재를 업로드합니다.
- 가로 및 세로 방향 동영상을 포함합니다.

예산:

- 새로운 광고 소재 팩을 통해 규모가 늘어날 수 있으므로, 현재 단계에서 한도에 근접해 있지는 않은지 확인합니다.

Apps - Unravel Master-6 | Game ID: 500233215

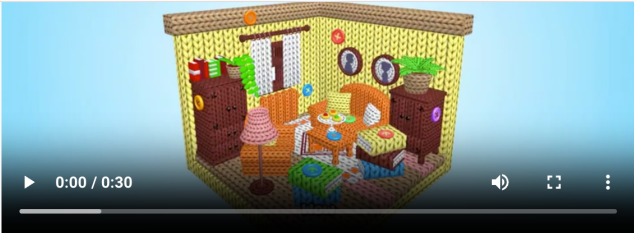
Creative packs

Assign Unassign Delete

Create

Search

Usage Moderation Type

☐	Creative pack name	Assigned to	Moderation	Product page	Age rating	Type	Creation date
☐							
☐	UN^UNRA^V18-PapayaVO1...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Playable	Mar 19, 2026
☐	UNRA^V11-onionKawaii^10...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026
☐	UNRA^HeartBearFlower-ex...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026
☐	UNRA^room-5boxes-long^...	6 campaigns	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Mar 19, 2026
☐	UNRA^lvi495Food-long^10...	1 campaign	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026
☐	UNRA^kitchen-long^1080x...	None	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026
☐	UNRA^IceTruckHorseHand...	None	Approved	Default	0+(App:12+)	Video & Playable end card	Feb 23, 2026

Available Slots
44 out of 50

Playables
Responsive UN^UNRA^V1-Pig40#PA000002758.html

Product page
PPID Default

Preview and test creative pack

Unity Ads 대시보드의 광고 소재 팩



두 번째 옵션 - 광고 소재 테스트 캠페인



광고 소재 팩이
동등한 기회로 운영됩니다.



광고주는 중요한 지표를 기반으로
성과를 정확하게 비교할 수 있습니다.



광고 소재 테스트 →
어떤 광고 소재 팩을 어떤 시장에
적용할지에 대한 **정보 기반의**
의사 결정을 내립니다.



광고 소재 테스트 캠페인 사용 방법

컨트롤 광고 소재 팩 **사용**

컨트롤 광고 소재 팩 **미사용**

접근 방식

새로운 광고 소재를 메인 캠페인에서 최적의 성과를 올리는 광고 소재와 비교하여 새로운 광고 소재에 대한 분석 자료를 빠르게 확보합니다.

새로운 광고 소재를 비교하여 새로운 컨셉을 테스트하고 그중에서 성과가 가장 뛰어난 컨셉을 선택합니다.

시작 방법

메인 캠페인과 타기팅 설정이 동일한 광고 소재 테스트 캠페인을 생성하고, **새로운 광고 소재를 추가한 뒤 메인 캠페인에서 가장 성과가 좋은 광고 소재를 해당 캠페인에 할당합니다.**

광고 소재 테스트 캠페인을 생성하고 여러 개의 **새로운 광고 소재 팩**(새로운 광고 소재 컨셉을 기반으로 한 여러 버전)을 추가합니다.

차이점

핵심은 **메인 캠페인에서 가장 높은 성과를 보인 광고 소재가 전환을 유도했던 것과 유사한 타겟을 대상으로 새로운 광고 소재를 테스트한다**는 것입니다.

완전히 새로운 학습 주기
(캠페인의 모든 광고 소재 팩 대상)

→ 성과 이력이 있는 컨트롤 광고 소재 팩을 사용하면 새로운 광고 소재를 빠르게 테스트할 수 있습니다.

→ 컨트롤 팩의 전환율 데이터는 새로운 광고 소재의 노출을 **향상** 시킵니다.

→ **전환율**을 비교하면 가장 효과적인 광고 소재 팩을 파악할 수 있습니다.



Supersonic의 스나이퍼 슈터 와일드, 동영상 광고 소재

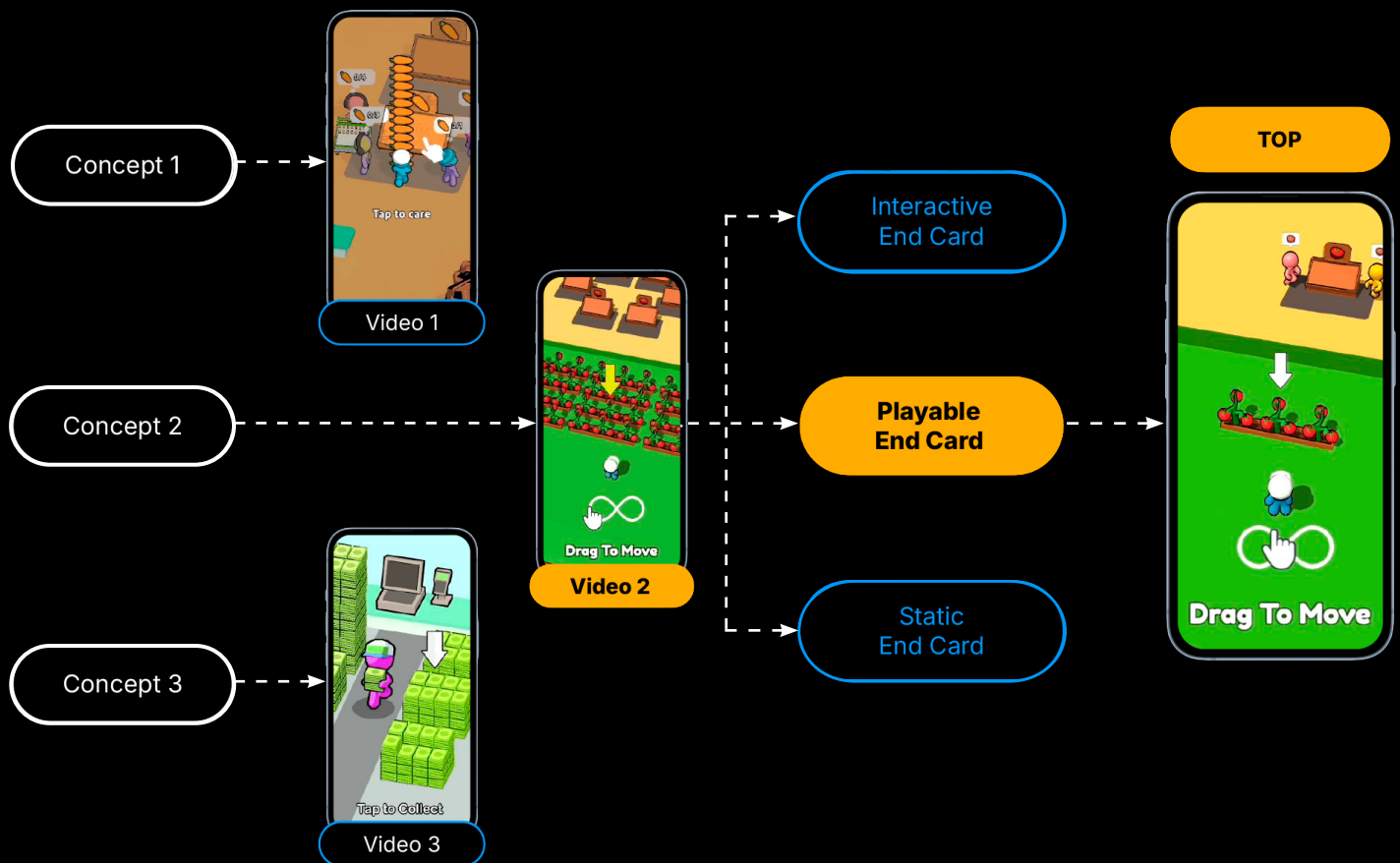


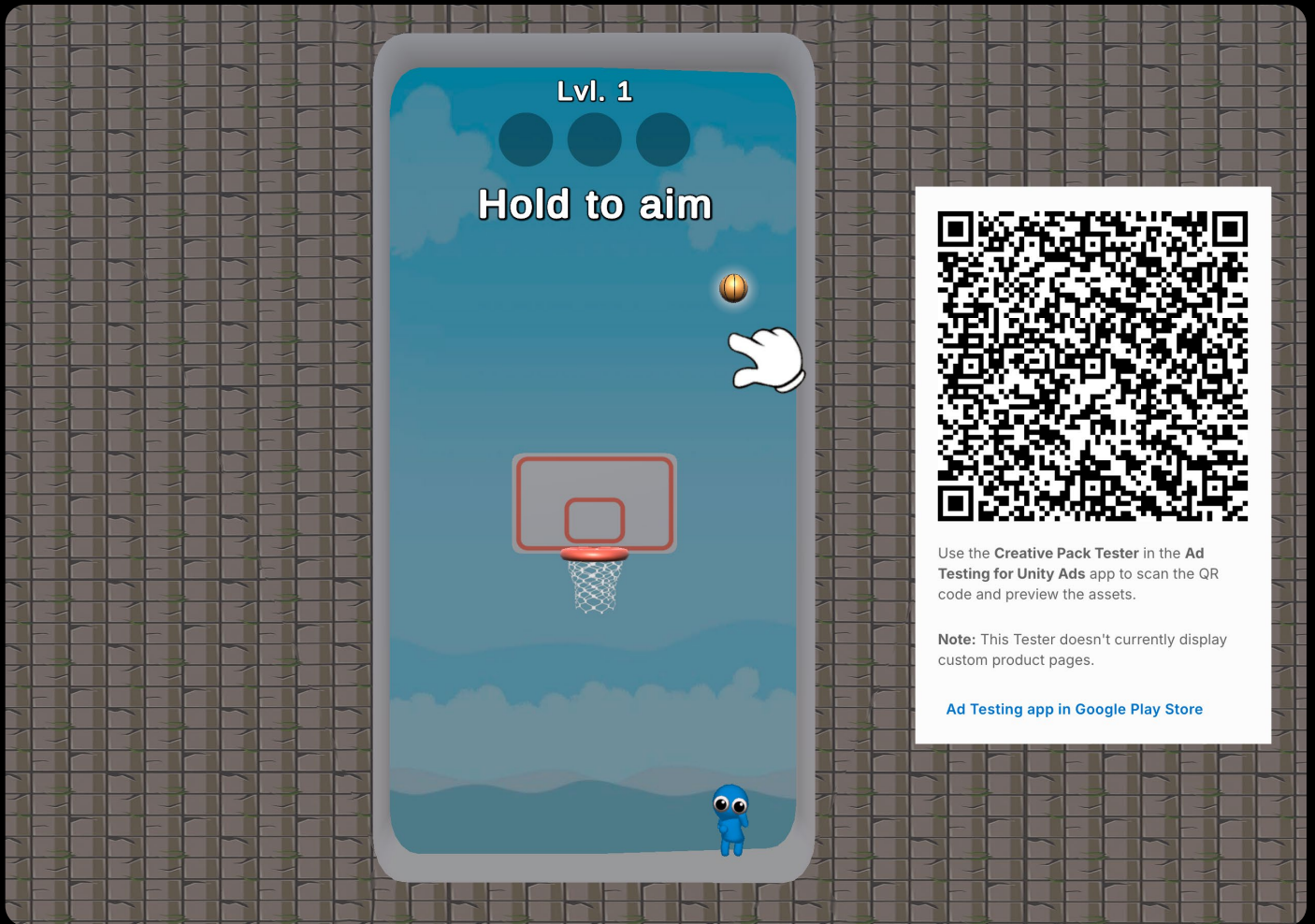
광고 소재 테스트 캠페인 - 목표 파악

→ 테스트 대상

- 성과가 더 좋은 광고 소재
- 가장 효과적인 컨셉 찾기
- 시즌 트렌드

→ 다음 단계: 성과





Supersonic의 바구니배틀, 플레이어블 광고

광고 소재 테스트 베스트 프랙티스

- 충분한 예산 사용: T1 지역에서는 광고 소재 팩당 100달러, T2 및 T3 지역에서는 광고 소재 팩당 50~100달러를 사용합니다.
- 실제 캠페인의 그룹과 가장 유사한 사용자 그룹을 대상으로 테스트를 수행합니다.
- 메인 캠페인에서 선택한 국가에 설정된 입찰가(CPI)와 같거나 이를 초과하는 입찰가를 선택합니다.
 - (이전에 Unity Ads에서 UA 활동을 진행한 적이 없는) 신규 국가인 경우 자동 입찰로 진행하세요.
- 광고 소재 테스트 캠페인을 최소 1주일 이상 진행하고, 광고 소재 팩당 총 최소 노출 1만 회 또는 설치 100회를 달성하도록 목표를 설정합니다.
- 전환율이 가장 높은 광고 소재 팩이 가장 성과가 뛰어난 것입니다.



Supersonic의 Emoji Puzzle, 동영상 광고 소재

광고 소재 검토 및 광고 소재 팩 상태

검토

- 광고 소재 팩은 자동으로 검토 대기열로 이동합니다.
- User Acquisition 대시보드 > Settings에서 'Creative moderation alert'를 활성화하면 광고 소재 검토 상태 변경에 대한 알림을 이메일로 받을 수 있습니다.

광고 소재 팩 상태

- 광고 소재 팩이 검토를 거쳐 승인되면 그 옆에 상태 안내가 표시됩니다. 이 상태는 광고 소재 팩의 현재 성과를 반영하며 광고 소재 팩의 성과가 바뀌면 그에 따라 변경됩니다. 광고 소재 성과 상태는 상태가 표시된 해당 캠페인 수준에서만 유효합니다. 캠페인마다 광고 소재 팩의 성과가 매우 다를 수 있기 때문입니다.

구체적인 상태 정의와 검토 절차에 대한 자세한 내용은 [기술 자료의 광고 소재 검토 섹션](#)에서 확인할 수 있습니다.

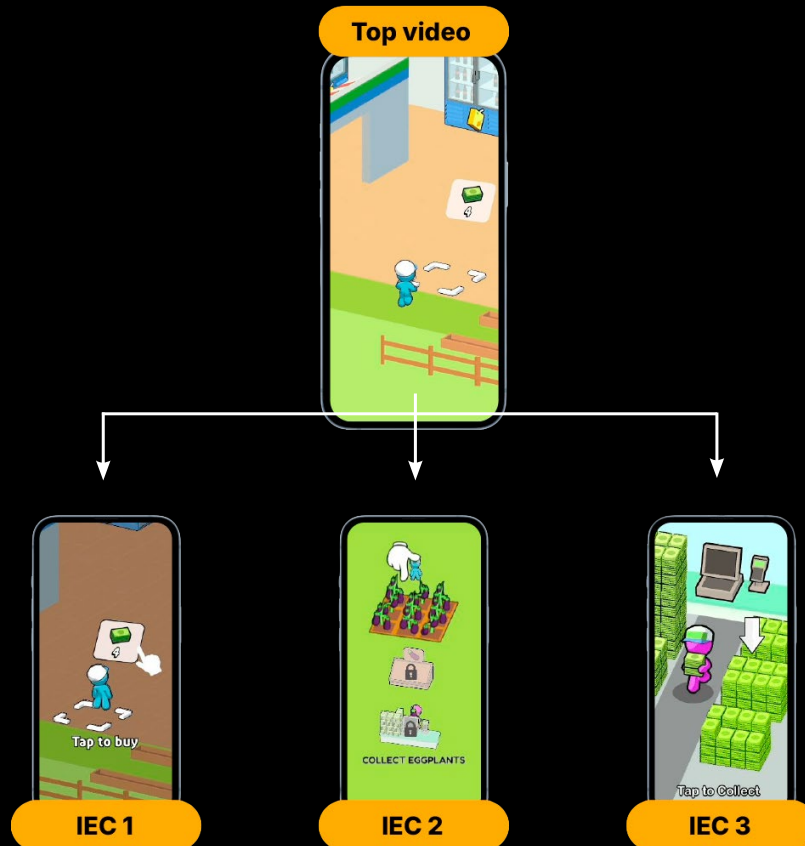


반복 수정

성과가 가장 우수한
광고 소재 팩을 기반으로 반복 수정

→ 동영상 1 + IEC 1의 성과가 뛰어난 경우

- 반복 1: 동영상 1 및 새로운 IEC(2) 선택
- 반복 2: 새로운 동영상(2) 및 IEC 1 선택
- 반복 3: 동영상 1의 길이 변경 및 IEC 1 사용
- 반복 4: 동영상 1 선택 및 IEC에서의 탭 또는 작업 수 변경



어떤 반복 테스트를 진행하든, 종대 성과를 유도한 행동을 정확히
모니터링하고 재현할 수 있도록 반복 수정은 한 번만 진행합니다.

플레이어블 베스트 프랙티스





유의 사항

효과적인 플레이어를 광고를 제작하려면 창의성, 사용자 중심의 디자인, 전략적 기획이 조화를 이루어야 합니다.



목표 달성이나 승리에 따른 성취감을 부여한 후에 사용자를 스토어로 연결합니다.



광고 소재의 방향을 조정할 수 있도록 주요 요소 주위에 충분한 공간을 확보합니다.



손 동작이나 화살표와 같은 시각적 표시를 활용해 상호 작용을 간단하고 직관적으로 만듭니다.



플레이어가 아바타나 게임 환경을 선택하는 등, 자신만의 플레이 경험을 구축할 수 있는 선택지를 제공합니다.



시각 효과, 소리(예: 동전 떨어지는 소리) 및 햅틱 효과(예: 진동)를 추가하여 더 큰 '한 방'을 연출합니다.



강력한 서사와 인터랙티브 스토리라인을 제공하여 감성적 유대감을 형성합니다.



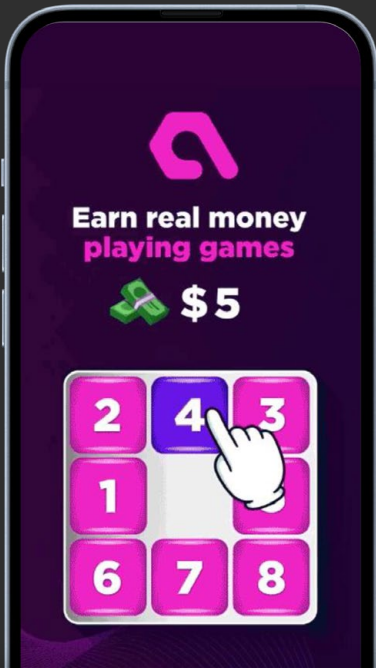
다양한 버전을 반복 테스트하고 참여율, 클릭률, 전환율과 같은 KPI를 모니터링합니다.



마지막에는 '지금 다운로드'나 '플레이 시작'과 같이 즉각적인 행동을 유도하는 명확한 행동 유도 옵션으로 마무리합니다.

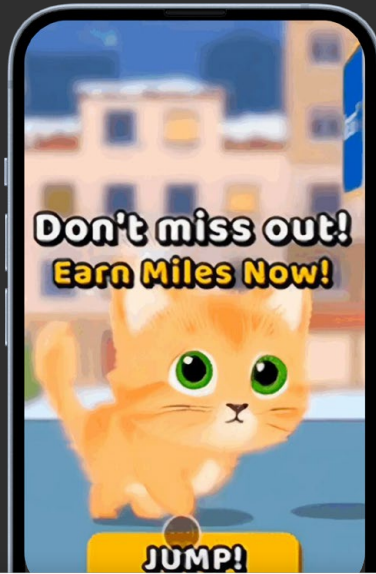


컨셉 관련 권장 사항 및 예시



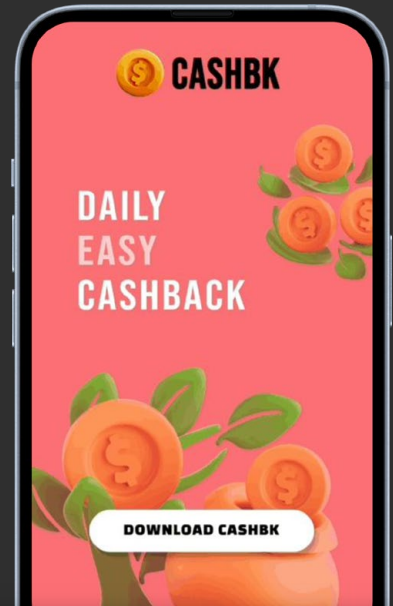
긴 시간의 게임플레이

20초 이상의 상호 작용이 가능한 플레이어블 콘텐츠를 제작하고, 더욱 풍부한 미니 게임 경험으로 플레이어를 사로잡을 수 있습니다.



10회 이상의 상호 작용

사용자가 앱 스토어로 연결되기 전에 게임플레이를 충분히 체험해 볼 수 있게 합니다.



CTA 버튼

화면에 행동 유도 버튼(설치)을 항상 표시합니다.



활용 사례

다양한 앱 카테고리를 통해 가치 확보

활용 사례

플레이어를 광고의 장점



교육/구독 앱

무료 체험판을 제공하여 사용자가 강의나 기능과 같은 핵심 가치를 미리 살펴볼 수 있도록 합니다.



리워드/로열티 플랫폼

짧막한 체험을 통해 **리워드를 획득하는 과정**을 간편하게 시뮬레이션하여 긴박감과 기대감을 고조시킵니다.



퍼즐/방치형 게임

핵심 메카닉과 만족스러운 게임플레이 루프를 강조하여 참여도와 설치 수를 높입니다.



뷰티/메이크오버 앱

사용자가 단 몇 초 만에 **변화를 경험**하게 하여 정서적 유대감을 높입니다.



브랜드 인지도가 낮은 신작 타이틀

기존 IP나 인지도를 활용하지 않고도 **게임만의 독보적인 재미 요소**를 강조합니다.



ROAS가 높은 캠페인

플레이어블 콘텐츠를 활용하여 설치 전에 가치 제안을 이해하는 **사용자를 선별**함으로써 LTV를 높입니다.





Playworks

Unity 에디터에서 직관적인 플러그인으로 고품질의 플레이어블 콘텐츠를 제작해 보세요. 현재 LevelPlay 퍼블리셔를 대상으로 독점 할인 혜택을 제공하고 있습니다.

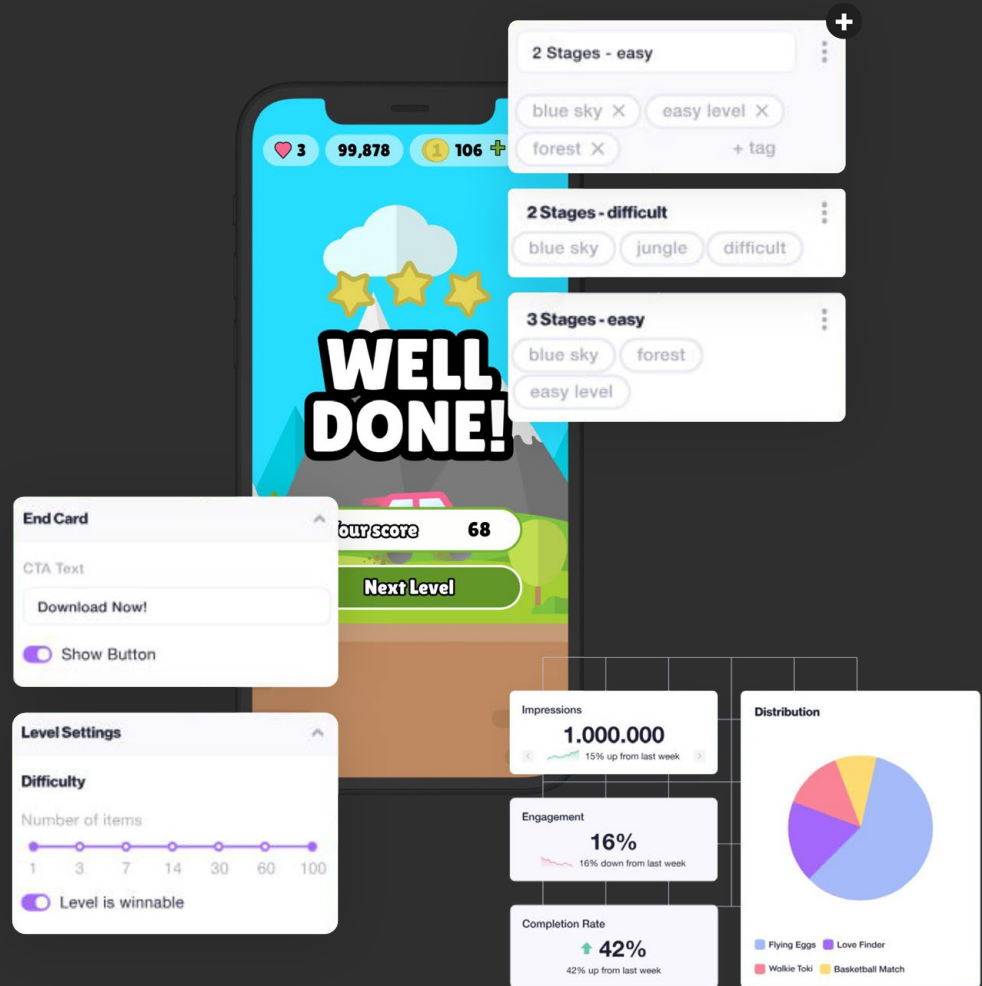
→ **원활한 통합**: Unity의 기존 게임 디자인 워크플로를 따라 플레이어블 콘텐츠를 제작합니다.

→ **유연한 반복 작업**: 텍스트, 색상, 적의 수, 난이도 등 게임 변수를 에디터 내에서 손쉽게 조정할 수 있습니다.

→ **확장 가능한 테스트**: 수백 가지의 광고 버전을 자동으로 생성하는 다이나믹 플레이어블 콘텐츠로 A/B 테스트를 수행합니다.

→ **코드가 필요 없는 엔드 카드**: Playworks의 커스터마이징 가능한 템플릿 라이브러리를 활용하여 인터랙티브 엔드 카드를 제작합니다.

[Playworks에 대해 자세히 알아보기](#)





광고 디자인 스튜디오

유니티의 사내 디자인 팀이 제작한 커스텀 광고 소재를 활용하여 설치 수를 늘리고, 각 게임에 맞춤형 광고 분석 자료를 통해 UA를 최적화하세요.

→ **광고 소재 감사:** 광고의 어떤 부분이 효과적인지에 대한 심층 분석 결과를 파악하고, 광고의 참여도를 높일 수 있는 권장 사항을 검토합니다.

→ **타겟 분석 자료:** 각 플레이어 세그먼트의 동기 부여 요인을 파악하여 이들의 의도에 부합하는 광고 소재를 활용합니다.

→ **경쟁사 정보:** 같은 장르의 다른 게임들이 다운로드 수를 늘리기 위해 어떤 방식을 사용하고 있는지 살펴봅니다.

→ **추가 테스트를 위한 아이디어:** 장기적으로 시도해 볼 만한 광고 소재 컨셉을 구상하여 지속적인 최적화를 유지합니다.

컨셉 및
시나리오 테스트

후크 요소
테스트

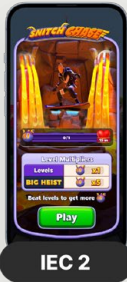
세부 사항
다듬기

Concept 1

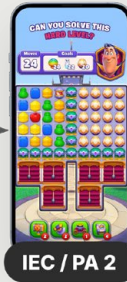


IEC 1

Concept 2



IEC 2



기술 자료



Unity Ads 사용자 확보 기술 자료 - 빠른 가이드

Vector:

→ [Vector에 대해 자세히 알아보기](#)

타이틀과 목표에 맞는 캠페인 유형 정의:

→ [타이틀의 수익화 전략에 따라 적합한 캠페인 선택](#)

캠페인 설정:

→ [캠페인 설정](#)

→ [예산 베스트 프랙티스](#)

→ [적절한 입찰가 설정](#)

ROAS 캠페인으로 수익성 높은 사용자 확보:

→ [ROAS/이벤트 최적화 캠페인 진행을 위한 설치 후 이벤트 데이터 요구 사항](#)

→ [ROAS 캠페인에 관한 모든 것](#)
(설정 및 베스트 프랙티스 포함)

광고 소재 팩 소개

→ [동영상 광고 소재에 관한 베스트 프랙티스](#)

→ [대시보드의 광고 소재 분석 자료를 통해 세분화된 수준의 광고 참여도 분석](#)

→ [동영상 에셋 사양](#)

→ [플레이어블 에셋 사양](#)

분석:

→ [보고서 대시보드에 액세스하고 이를 커스터마이징하여 Unity Ads 캠페인 분석](#)

→ [캠페인, 광고 소재, 지역 전반의 장기적 트렌드와 과거 데이터 분석](#)



unity.com/kr/ads