



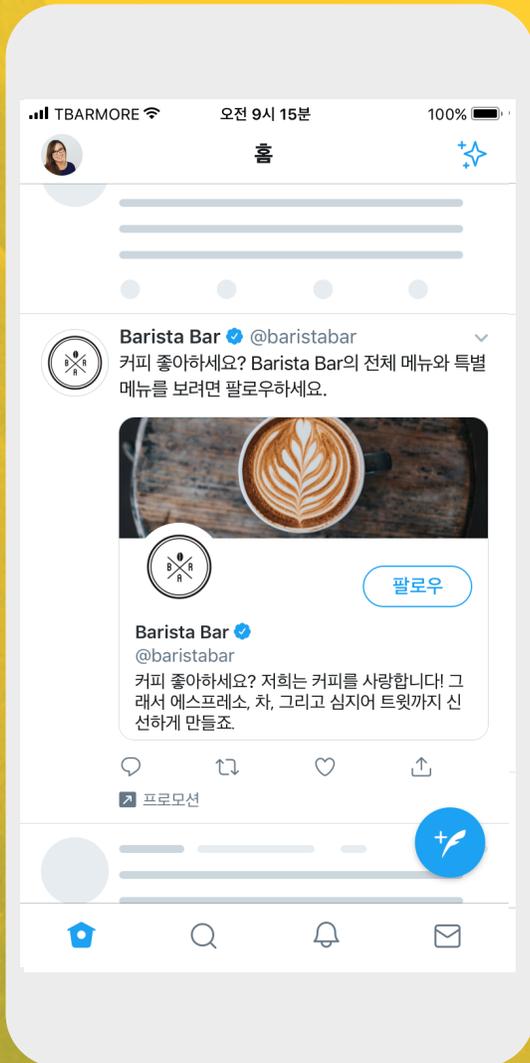
트위터 목표 플레이북

# 팔로워 수 증가

브랜드에 대해 더 큰  
오디언스를 구축하세요.



# 여기에서 다루는 내용



개요	03
캠페인 계획	
시작 방법	04
광고 표시 위치	05
프로모션 계정 광고	06
커피 베스트 프랙티스	07
캠페인 실행	
입찰	08
오디언스타겟팅	09
캠페인 전문가 팁	14
팔로워 캠페인 론칭	15
결과 측정	19
문제 해결 + FAQ	20



# 개요

## 팔로워 목표를 통해 트위터에서 더 많은 팔로워를 확보할 수 있습니다.

**팔로워 캠페인** (프로모션 계정 캠페인이라고도 함)은 콘텐츠에 관심을 느끼고 팔로우할 가능성이 높은 사람들에게 트위터 계정을 프로모션합니다.

트위터 안에서 메시지를 증폭하고 확대할 참여 오디언스를 구축하고자 하는 경우에 적합합니다. 방법은 무엇일까요? 팔로우하는 사람은 트윗을 볼 뿐만 아니라 브랜드 지지자가 되어 고객이 될 가능성이 높습니다.

누군가 트위터에서 여러분을 팔로우하면

팔로워에게 도달하고 참여시킬 기회를 얻게 됩니다.

팔로워와 소통할 때마다 여러분은 그들이 메시지를 공유하고, 구매하고, 다른 사람들에게 긍정적인 경험을 이야기할 수 있는 기회를 만들게 됩니다. 결과적으로, 입소문은 가장 효율적인 판매 방식 중 하나입니다.

팔로워 캠페인은 팔로워 수를 대폭 늘리기 때문에 트위터에서 잠재적인 고객이 여러분을 발견하기 원하는 경우에 사용하기 가장 좋습니다.



### 이점

#### 유기적 도달 범위 및 입소문 증가

트위터에서 팔로워는 도달 범위를 유도하는 리트윗을 통해 친구와 콘텐츠를 쉽게 공유할 수 있습니다.

#### 웹 트래픽 유도

유료 팔로워를 획득하면 유기적인 트윗을 통해 매일 무료로 이들을 참여시킬 기회를 얻게 됩니다. 이러한 팔로워는 트윗을 보고 프로필, 콘텐츠 또는 웹사이트에서 시간을 보낼 가능성이 높습니다.

#### 구매, 리드, 다운로드 및 가입 유도

팔로워를 선택함으로써 사람들은 프로덕트에 대한 관심을 표시합니다. 여러분은 이들과 직접 연결하고, 행동을 유도하며, 광고를 타겟팅할 기회를 갖습니다.



# 시작 방법



**시작하기 전에 계획을 세우세요.  
다음은 목표를 구체화하고 최적의  
결과를 달성하는 데 도움이 될  
고려 사항 체크리스트입니다.**



## 무엇을 달성하려고 하나요?

론칭하는 새 브랜드에 대해 새로운 팔로워를 얻으려 하나요? 특정 토픽 또는 활동에 관해 새 오디언스와 연결하려고 하나요? 아니면 브랜드 지지자가 될 충성스러운 오디언스를 구축하고자 하나요?



## 누가 계정을 팔로우하기 원하나요?

여러분의 콘텐츠를 꾸준히 보거나 참여하고 프로덕트 또는 서비스를 구매하도록 하려는 다양한 유형의 사람들을 생각해 보세요. 최적의 결과를 위해서는 타겟팅 선택이 이러한 그룹과 부합해야 하고, 이를 자주 테스트해야 합니다.



## 새로운 팔로워를 얼마나 얻으려 하나요?

목표 설정은 예산 결정에 도움이 됩니다. 매일 꾸준히 팔로워를 획득하거나 특정 날짜까지 일정 수의 팔로워에 도달하는 것으로 목표를 설정할 수 있습니다. 예를 들어 하루당 10명의 팔로워를 누적시키고 할 경우 일일 예산을 \$30로 설정하면 입찰가는 \$3.00가 됩니다.



## 새 팔로워에 대해 얼마나 지불할 의사가 있나요?

트위터에서 팔로워당 비용은 고정되지 않았습니다. 비용은 타겟팅하는 오디언스의 규모, 입찰가, 해당 오디언스에 대한 다른 광고주의 수요에 따라 다릅니다.



# 광고 표시 위치

## 팔로워 캠페인 광고는 모바일과 데스크탑 곳곳에서 게재됩니다.

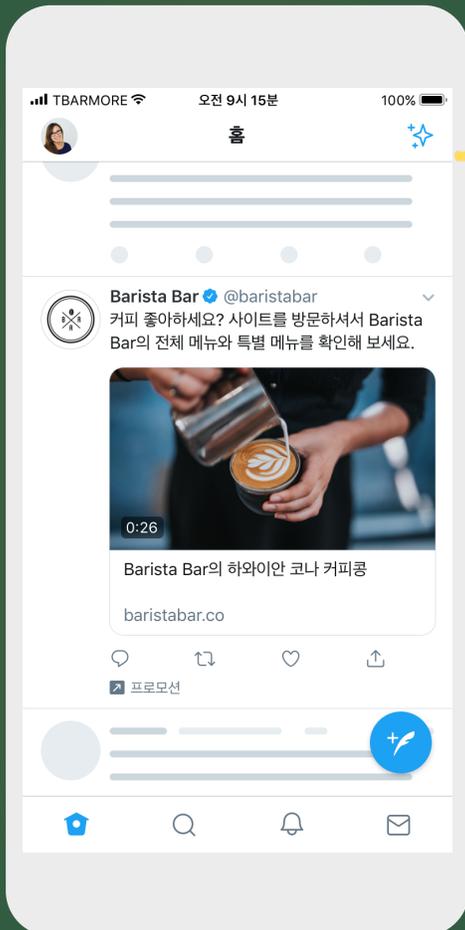
팔로워 캠페인 노출은 트위터의 여러 위치, 특히 타임라인, 검색 결과, 오디언스의 "팔로워 추천" 섹션 전면과 중앙에 표시되어 클릭 한 번으로 새 잠재 고객에게 도달할 수 있습니다. 노출은 캠페인 설정에서 지정한 타겟팅에 적합한 사람들을 대상으로 여러 위치에 자동 분산됩니다.

팔로워 캠페인 노출을 표시할 위치를 맞춤 설정할 수는 없습니다. 이 광고 유닛은 [프로모션 트렌드](#) 및 [프로모션 트윗](#)과 마찬가지로 "프로모션" 라벨이 부착되어 다른 추천 계정과 구분됩니다.

팔로워 캠페인에 추가하도록 선택하는 트윗은 자동으로 왼쪽 하단에 표시되는 팔로워 카드로 렌더링됩니다. 이런 이유로 팔로워 캠페인에서는 텍스트만 사용한 트윗을 사용할 것을 권장합니다.

팔로워 캠페인에서 이미지 또는 동영상이 포함된 트윗을 사용하는 경우 이미지 또는 동영상은 렌더링되지 않고 팔로워 카드는 트위터 프로필의 기본 이미지를 그 자리에 대신 표시합니다.

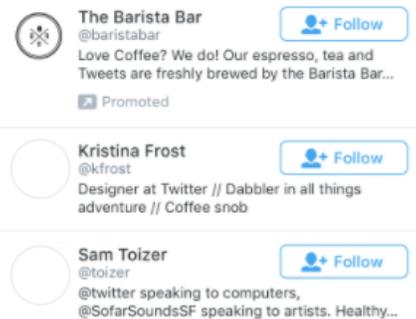
다른 노출은 오른쪽과 같이 트위터 타임라인 오른쪽 상단의 "팔로워 추천" 섹션에 제공됩니다.



트위터에서 검색

지금 화제가 되는 이슈

팔로워 추천



More suggestions



# 프로모션 계정 광고 형식

프로모션 계정 광고 형식은  
5가지 주요 부분으로 구성됩니다.

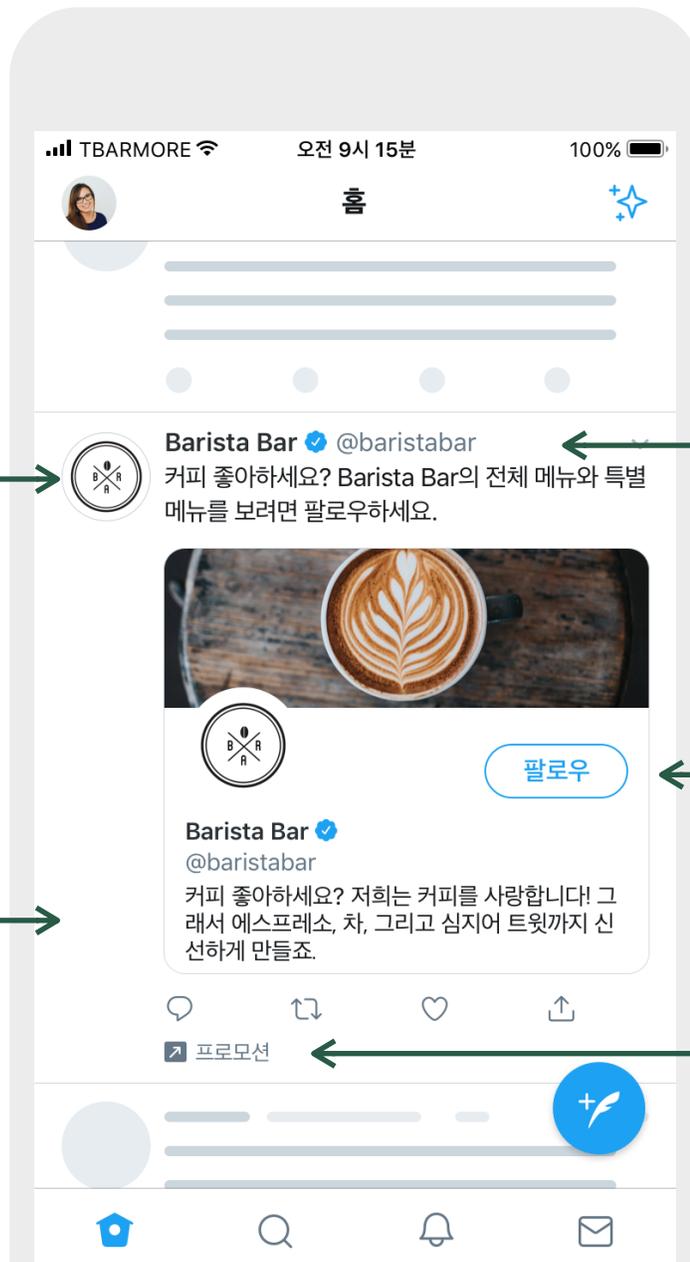
팔로워 광고에는 팔로우 버튼이 포함  
되고, "프로모션"으로 명확하게 식별되  
며, 브랜드 라벨이 포함되고, 이미  
팔로우하지 않는 사람들에게만  
표시됩니다.

## 프로필 배지 이미지

트위터의 대부분 광고와 마찬가지로  
프로모션 계정 광고에는 프로필 배지  
이미지가 자동으로 포함되어  
트위터에서 사람들이 브랜드를  
빠르게 식별할 수 있습니다.

## 트윗 카피

광고 형식은 최대 140자(영문 280자)  
의 트윗 카피를 지원할 수 있습니다. (참  
고: 사용되는 각 링크로 인해 글자수가  
23자 줄어들기 때문에 트위터 카피에  
는 영문 기준 257자를 쓸 수 있습니다.)



## 이름 및 사용자 아이디

사람들은 프로필의 이미지는  
물론 상호명과 계정 사용자  
아이디를 즉시 볼 수  
있습니다.

## 팔로우 버튼

사람들은 클릭 한 번으로  
브랜드를 팔로우할 수  
있습니다.

## 프로모션 배지

프로모션 배지는 이 캠페  
인이 광고라는 사실을  
분명히 인지시킵니다.



# 광고 소재 베스트 프랙티스

## 효율적인 팔로워 캠페인에 대해 이야기해보겠습니다.

팔로워 캠페인의 트윗에는 매력적인 카피를 사용하는 것이 좋습니다.

트윗이 게재될 때 팔로워 카드는 자동으로 렌더링됩니다. 이 카드는 트위터 프로필 배경 헤더 이미지, 자기소개 및 "팔로우" 버튼을 표시하여 사용자가 클릭 한 번으로 계정을 팔로우할 수 있습니다.

### 권장 및 금지 사항

광고주들은 팔로워 캠페인에 맞춰 짧고 간결한 텍스트로만 이루어진 트윗을 사용하여 최대의 성공을 거두었습니다.

#### 권장

트윗에 "팔로우하세요"를 포함합니다.

#### 권장

사람들에게 팔로우해야 하는 이유를 설명합니다.

#### 권장

명확한 자기소개를 작성하고  
프로필에 전문적인 배경  
이미지를 사용합니다.

#### 금지

"팔로우" 버튼 외에 링크를 추가합니다.  
트위터는 추가 링크 또는 사진을 확장하  
지 않습니다.

#### 금지

"팔로우" 버튼 외에 과도한 해시태그를  
추가합니다.



### 전문가 팁

실행 가능한 카피가 팔로워를 유도합  
니다. 사람들에게 팔로우해야 하는  
이유를 설명하세요.





# 입찰

## 팔로워 캠페인을 설정할 때 자동 또는 목표 입찰을 선택할 수 있습니다.

목표 입찰 옵션을 추천하는 이유는 팔로우당 비용 목표 근처를 유지하면서 계정을 팔로우할 가능성이 있는 팔로워에 대해 성공적으로 입찰할 수 있기 때문입니다. 캠페인을 설정하고 입찰가를 입력할 때 팔로우당 지불하고자 하는 목표 입찰가를 생각해보세요.

팔로워 캠페인을 실행할 때 해당 캠페인으로 부터 획득한 팔로워에 대해서만 비용이 청구됩니다. 다른 모든 행동 및 참여 (노출, 답글, 리트윗)는 무료입니다.

팔로워 캠페인에서 팔로우당 지불하는 비용은 캠페인에 대해 설정한 예산 및 입찰가와 선택한 타겟팅에 따라 다릅니다.

각 팔로워가 기업에 가져오는 가치를 신중하게 생각하는 것이 중요합니다. 권장 입찰가는 캠페인의 목표 달성을 위해 입찰해야 하는 금액의 훌륭한 지표입니다. 입찰가 이상으로 비용이 청구되지는 않습니다.

하지만 입찰가가 다른 광고주에 비해 경쟁력이 뛰어나지 않은 경우 캠페인이 게재되지 않을 수 있습니다.

행동당 금액을 제어하는 것 외에도 전체적인 지출 금액을 제어할 수 있습니다. 입찰가를 설정하고 나면 캠페인에 대한 총 예산과 선택 사항으로 일 예산을 입력하라는 메시지가 표시됩니다. 전체 예산에 도달하면 예산을 높일 때까지 캠페인 게재가 중단됩니다. 일 예산에 도달하면 다음 날까지 캠페인 게재가 중단됩니다.

### 운영 방식을 확인하세요.

트위터의 CPA(행동당 비용) 가격을 통해, 달성하고자 하는 결과에 대해서만 비용을 지불하게 됩니다. 따라서 계정에서 팔로우하는 경우에만 비용이 청구됩니다.





# 오디언스 타겟팅

팔로워를 얻는 것이 중요합니다. 광고가 영향을 미칠 사용자 가운데 팔로워를 얻는 것은 더욱 중요합니다.

캠페인에 대한 적절한 오디언스를 찾는 것이 중요합니다.

사람들은 전 세계에서 지금 화제가 되는 이슈를 찾아보고, 즉시 정보를 공유하고, 전 세계의 사람 및 기업과 연결되기 위해 트위터에 방문합니다. 트위터에서는

매일 수억 명의 사람들이 5억 개 이상의 트윗을 게시합니다. 이를 통해 사람들의 삶, 관심사, 원하는 것, 그리고 무엇을 하고 있는지 알 수 있습니다.



팔로워 목표를 통해 트위터가 자랑하는 업계 최고의 타겟팅 기능을 이용할 수 있습니다. 그에 따라 구성하면 모든 준비가 끝납니다.



## 타겟팅 유형

다음은 트위터에서 제공하는 3가지 타겟팅 전략입니다.



### 핵심 오디언스

인구 통계, 위치, 관심사 및 키워드와 같은 지정된 요소를 기준으로 타겟팅된 사용자입니다.



### 기존 연결

트위터 내외에서 브랜드에 이미 친숙하고 관심사를 표시한 사용자에게 도달합니다.



### 유사성

기존 팔로워 또는 고객과 유사한 습관, 관심사 및 배경을 가진 새로운 사용자를 발견합니다.



# 핵심 오디언스 타겟팅

대규모로 적합한 사람들에게 도달하기 원하시나요? 여기에서 시작하세요. 핵심 오디언스 타겟팅을 통해 매개 변수를 설정하여 이상적인 오디언스를 찾을 수 있습니다.



## 인구 통계

연령, 성별, 언어, 디바이스 등에 관한 선호도를 설정합니다.



## 위치

국가, 주, 지역, 도시권 또는 우편번호를 기준으로 선택합니다.



## 키워드

키워드를 포함한 트윗을 검색, 트윗 또는 참여한 사용자를 타겟팅하거나 제외합니다.



## 대화

실시간으로 브랜드(또는 관련 토픽)와 관련하여 대화하는 사용자를 찾아 트위터 전체에서 대화를 유도합니다.



## 관심사

관심 분야를 기준으로 선택합니다 (예: 취미, 스포츠, 영화 등).



## 유사성

팔로우 및 상호 작용하는 사용자 아이디 유형을 토대로 사용자와 연결합니다.



## 영화 + TV

특정 시장의 영화 및 프로그램에 관한 트윗을 하거나 참여하는 사용자를 타겟팅합니다.



## 이벤트

특정 축제, 콘서트, 연휴 등에 관심을 갖는 사용자를 확인합니다.



## 전문가 팁 #1

위치 및 디바이스별로 타겟팅하는 것은 항상 현명한 결정이지만, 각 캠페인에는 단 하나의 오디언스 타겟팅 유형을 사용하는 것이 좋습니다. 다시 말해 키워드, 관심사, 팔로워, 행동 등 어느 것을 기준으로 타겟팅할지 선택하세요. 이를 통해 효과를 추적하고 그에 따라 쉽게 최적화할 수 있습니다.

연령, 성별, 위치, 디바이스, 언어, 통신사를 포함한 모든 인구 통계 오디언스 타겟팅 전략은 캠페인에 타겟팅된 모든 사용자에게 적용됩니다. 키워드, 관심사

, 팔로워 유사성 및 대화를 포함한 관심사 및 행동 기반 타겟팅 전략의 경우 여러 매개 변수가 아닌 단일 매개 변수를 기준으로 캠페인에서 사용자를 타겟팅할 수 있습니다.



## 기존 연결 타겟팅

핵심 오디언스 타겟팅은 대규모의 관련성 높은 오디언스를 찾는 데 큰 도움이 됩니다. 하지만 더 구체적인 사용자 그룹을 찾고 계신가요? 다음을 통해 브랜드에 대한 관심을 이미 표시한 사용자를 찾을 수 있습니다.

### 웹사이트를 방문한 사용자

이미 웹사이트를 방문한 개인을 타겟팅하세요. 트위터의 픽셀만 설치하면 됩니다.

이 방법에 관한 구체적인 단계별 지침은 [웹 페이지용 맞춤형 오디언스](#)를 참조하세요.

### 과거 트윗을 봤거나 참여한 사용자

이제 특정 기간 내에 동영상을 시청하고, 트윗을 좋아하고, 유기적/프로 모션 콘텐츠에 참여한 사용자를 다시 타겟팅할 수 있습니다.

### 이미 알고 있는 사용자 또는 고객

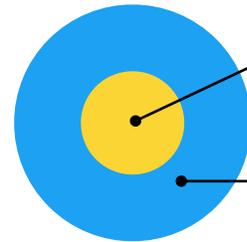
이들은 이미 관심이 있다는 사실을 파악한 사용자입니다. 이메일, 트위터 ID 또는 모바일 광고 ID를 기준으로 이러한 사용자를 파악하세요. 또한 오디언스 파트너를 활용하여 기존 고객 오디언스를 광고 계정에 직접 가져올 수 있습니다. 이들을 다시 연결하거나 새로운 고객 확보에 집중할 수 있도록 제외하세요.



## 유사성 타겟팅

핵심 오디언스 및 유사성을 활용한 기존 연결을 사용하여 생성한 오디언스를 확장합니다. 이 오디언스는 기존 고객의 방식을 좋아하고, 그러한 방식으로

행동하며, 참여하는 새로운 사용자입니다. 이는 캠페인을 확대할 수 있는 최적의 방법입니다.



핵심 오디언스 및 기존 연결

유사 오디언스



### 전문가 팁 #2

타겟팅에 관한 추가 질문이 있으신가요? 자세한 Q&A를 참조하세요. [디바이스 타겟팅](#) | [지리, 성별 및 언어 타겟팅](#) | [관심사 및 팔로워 타겟팅](#) | [키워드 타겟팅](#) | [맞춤형 오디언스](#)



## 팔로워 캠페인에 대한 타겟팅 베스트 프랙티스

# 다음 타겟팅 베스트 프랙티스를 활용하여 캠페인을 최대한 활용하세요.

### 창의적으로 타겟팅

매개 변수를 선택할 때 오디언스가 가질 만한 모든 관심사를 생각해 보세요. 예를 들어 자전거 매장에 대한 타겟 오디언스에는 커피와 지속 가능한 액세서리를 좋아하는 사람이 포함될 수도 있습니다. 또한 자신의 계정과 유사한 계정을 타겟팅하는 것이 좋습니다.

### 각 고객 세그먼트에 대해 캠페인 생성

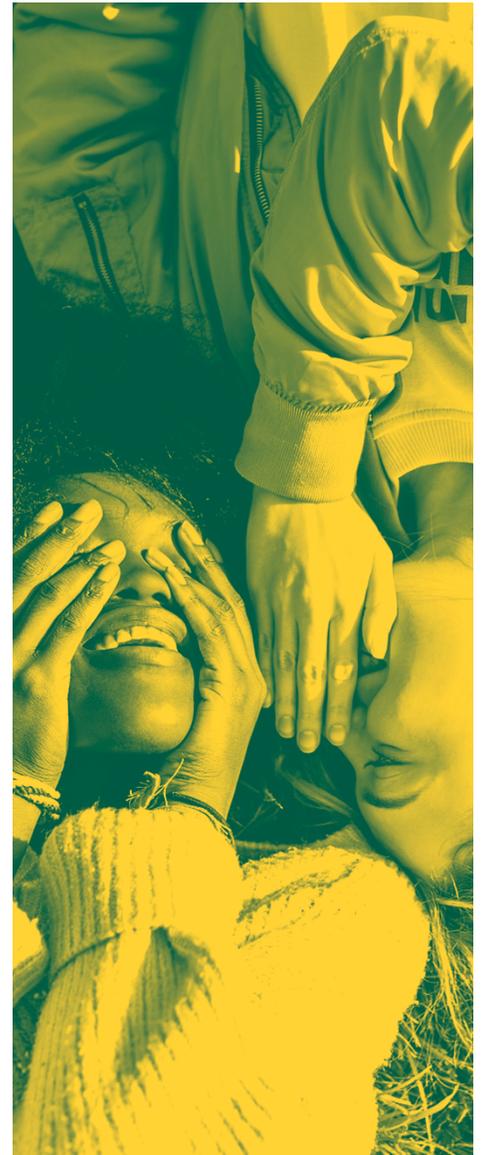
콘텐츠를 맞춤 설정하여 입찰가를 개별적으로 제어하고 누가 팔로잉에 관심이 있는지 테스트하고 확인합니다. 3~4개의 캠페인을 만들어 다양한 범위의 관심사를 타겟팅하는 것이 좋습니다. 이를 통해 더욱 정확하게 노출수, 팔로우수 및 팔로우 비율을 모니터링할 수 있습니다. 확보한 인사이트를 활용하여 입찰가를 미세 조정하세요.

### 10~20개의 @이름과 관심사 포함

"업계 인플루언서", "경쟁자" 등과 같은 밀접하게 그룹화된 카테고리에 유지하세요. [사용자 검색](#) 기능은 트위터에서 더 많은 @이름을 찾아서 추가할 수 있는 좋은 방법입니다.

### 팔로워 유사성 타겟팅

팔로워가 이미 계정에 관심을 갖고 있으며 이들과 유사한 사람들을 타겟팅하고 있으므로 이 기능이 가장 높은 팔로우 비율과 가장 낮은 [CPF\(팔로우당 비용\)](#)를 나타내는 경향이 있습니다.





## 캠페인을 최적화할 수 있는 다른 타겟팅 팁

### 중점을 두고 타겟팅

중점이 있고 관련성 높은 타겟팅을 사용하여 캠페인을 만들면 광고에 관심이 있고 조회할 가능성이 높은 오디언스에게 광고가 게재될 가능성이 높습니다. 오디언스가 너무 크면 광고가 사용자에게 관련성이 있을 확률이 감소합니다. 반대로 너무 작은 오디언스를 타겟팅하면 광고를 볼 수 있는 사용자가 제한됩니다. 캠페인 설정 양식 내에 있는 캠페인 예측 도구를 사용하여 타겟팅 매개 변수가 중점이 있지만 제한적이지 않은지 확인합니다.

### 동영상 도달 범위 확대

도달 범위를 늘리기 위해 다양한 콘텐츠 카테고리 범위에서 프리롤 실행을 테스트하고 도달 범위가 제한되지 않도록 몇 가지 주요 타겟팅 기준을 준수합니다.

### 캠페인 간의 타겟팅 차별화

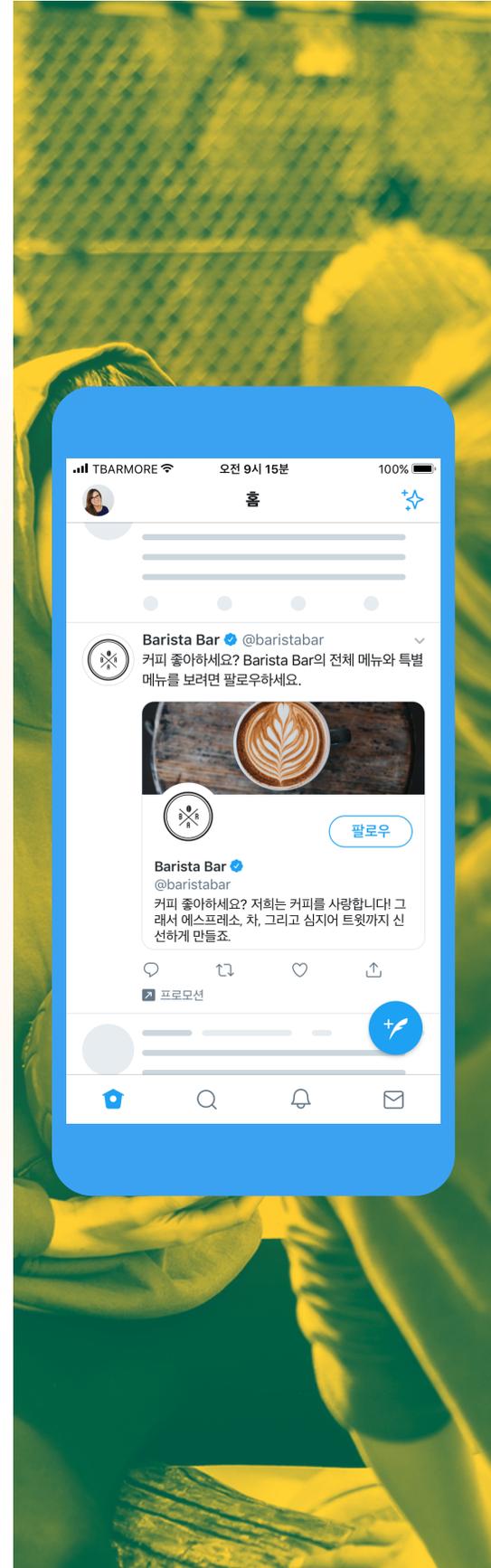
매우 유사한 오디언스를 타겟팅하는 둘 이상의 캠페인이 있는 경우 캠페인이 서로 경쟁하므로 성과가 떨어질 수 있습니다.

### 모바일과 데스크탑 타겟팅 구분

모바일은 기본적으로 데스크탑과 다르며, 빈번하고 빠른 세션과 충동적인 구매 의사 급증을 특징으로 들 수 있습니다. 따라서 각각 모바일과 데스크탑을 타겟팅하는 별도의 캠페인을 실행하는 것이 좋습니다. 이를 통해 각각의 미묘한 차이를 보이는 행동을 테스트하고 학습할 수 있습니다.

### 여러 방법으로 시도!

지속적으로 캠페인 성과를 이끌어내는 데 있어 가장 중요한 한 가지는 무엇이 캠페인에 효과적인지 테스트하는 것입니다. 상시 캠페인을 실행하는 것이 당연하지만 트위터의 실시간으로 변하는 특성을 고려할 때 캠페인을 지속적으로 개선 및 최적화해야 할 수 있습니다. 성과가 낮은 키워드, 관심사 및 사용자 아이디어를 제거하고, 이를 성과가 높은 것과 유사한 것으로 대체하세요.





# 캠페인 전문가 팁



캠페인이 효과적인지 확인하는 최적의 방법은 무엇일까요? 직접 시행해 보는 것입니다. 몇 가지 캠페인을 각 마케팅 이니셔티브에 대해 하나씩 시작하면 어떤 게 가장 효과적인지 알 수 있습니다. 테스트하고 반복하면 성공할 수 있습니다.

다음은 캠페인의 성과 극대화에 필요한 몇 가지 작은 팁입니다.



## 목표 입찰가

목표 입찰가 옵션을 선택하는 것이 좋습니다. 이 옵션을 사용하면 계정을 팔로우할 가능성이 높은 사용자의 팔로우에 대해 성공적으로 유연하게 입찰할 수 있습니다.

동시에 목표 CPF(팔로우당 비용) 근처에 유지할 수 있습니다. 캠페인을 설정하고 입찰가를 입력할 때 팔로우당 지불하고자 하는 목표 입찰가를 생각해보세요.



## 타겟 확장

유사성, 키워드, 관심사, 대화 토픽, 재타겟팅을 활용하여 가능한 폭넓게 타겟팅하고 오디언스 특징을 확장하세요.



## 직접 시행

여러 광고 소재(3~5개), 카피, 헤드라인 및 콜투액션을 사용하여 무엇이 효과적인지 확인하세요.



## 과도한 최적화는 금물

과도한 최적화는 금물입니다. 수정 후 2~3일 동안 학습이 이루어지도록 하세요.

**저희가  
도와드리겠습니다.**

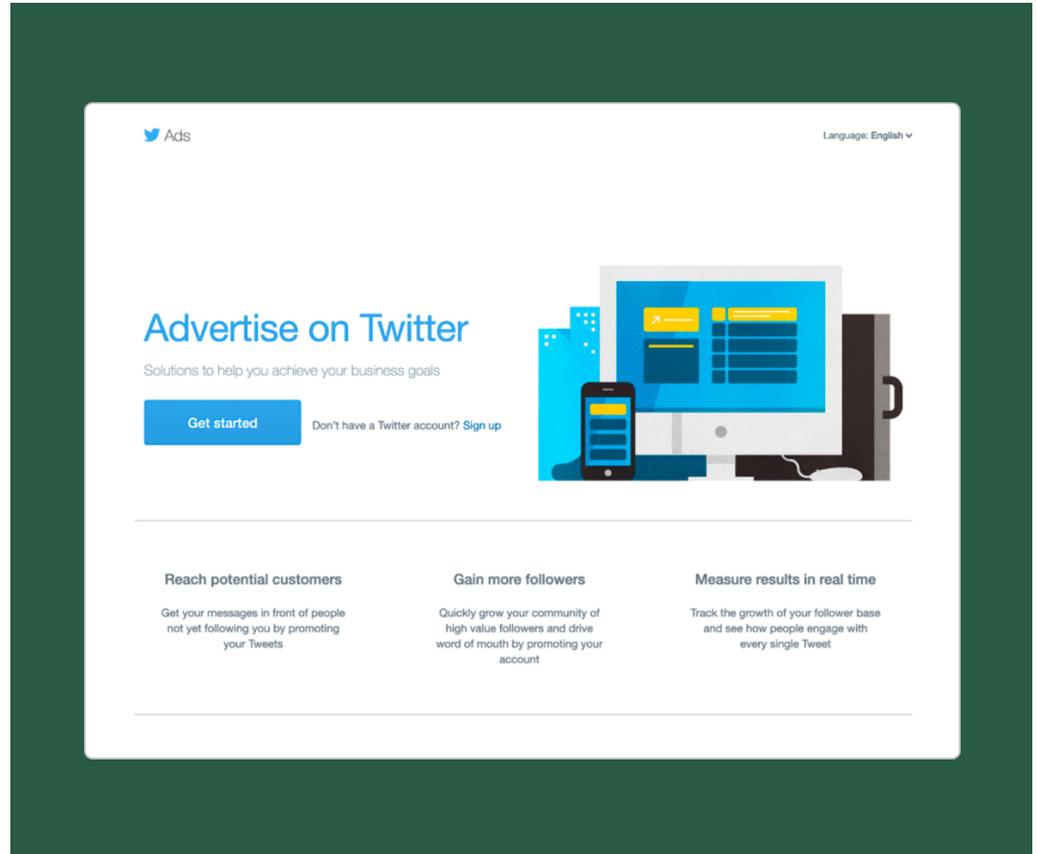
트위터의 시스템은 자동으로 표시하고자 하는 사용자에게 최적의 광고를 게재합니다. 또한 캠페인 전략과 주요 오디언스에 도달하는 효율적인 방법에 대해 알려드립니다.



## 팔로워 캠페인 시작

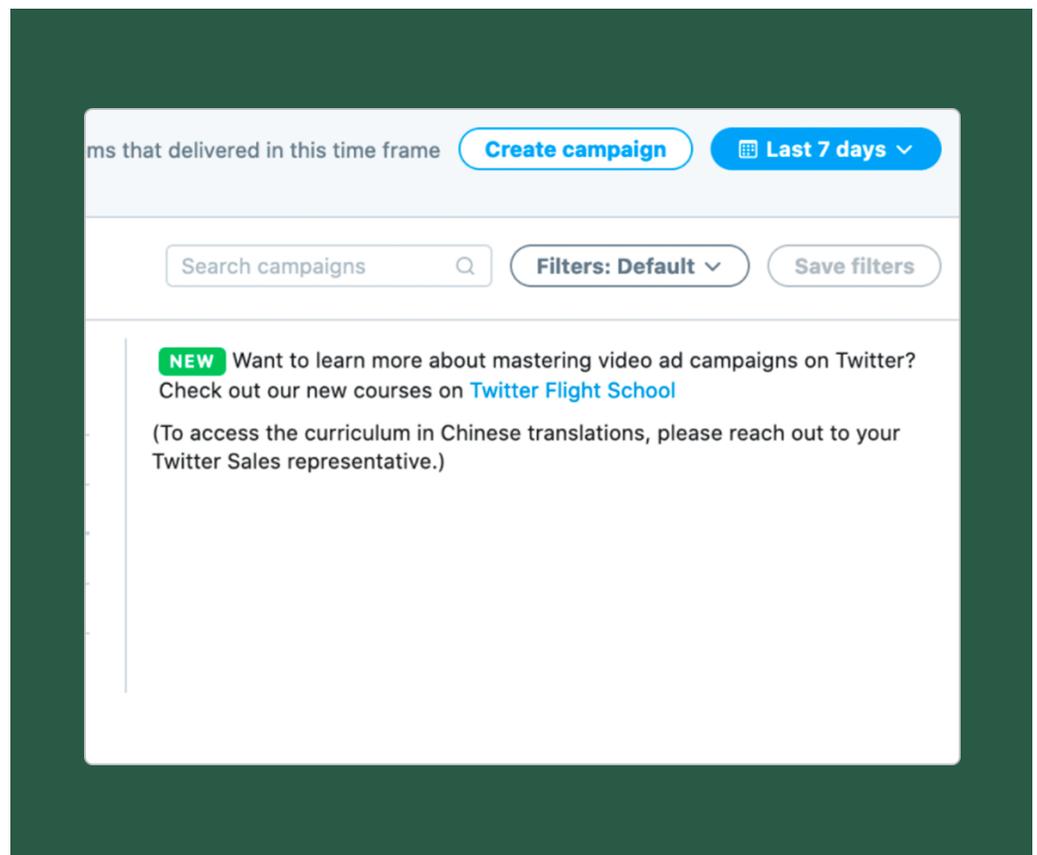
### 01

트위터 광고 계정으로  
로그인합니다.



### 02

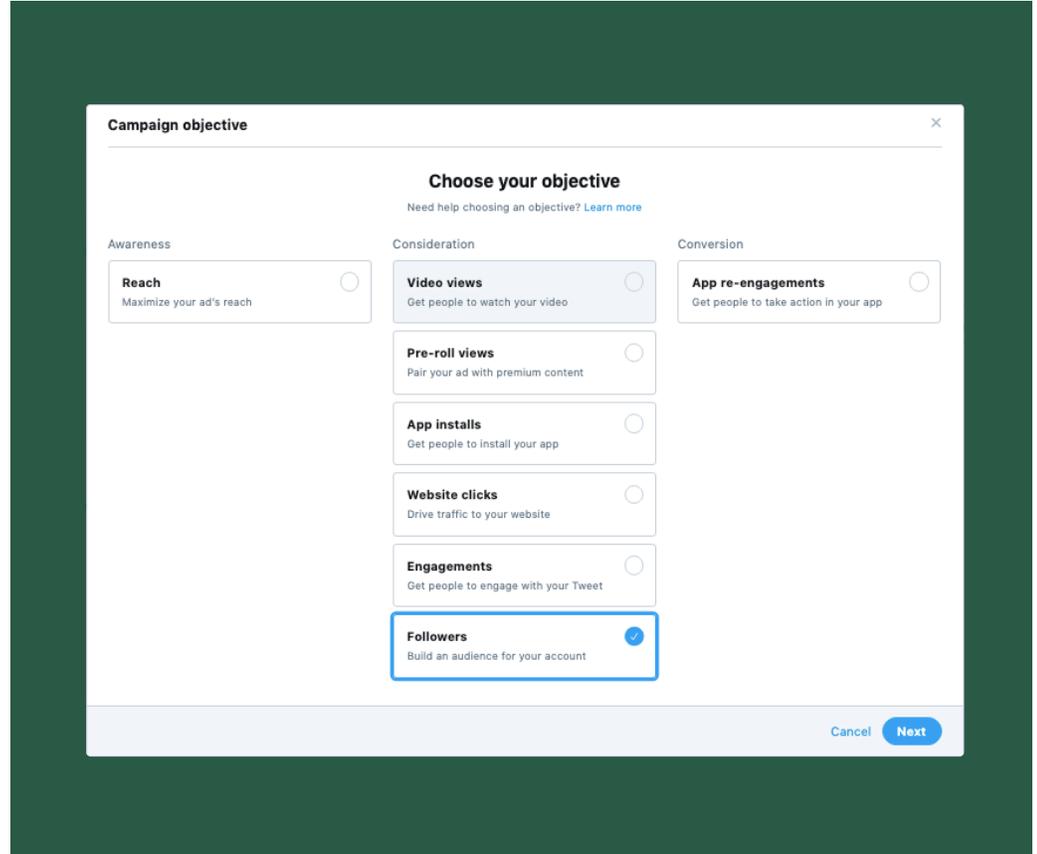
광고 매니저  
오른쪽 상단에 있는  
"Create campaign"(캠페인  
생성)을 클릭합니다.





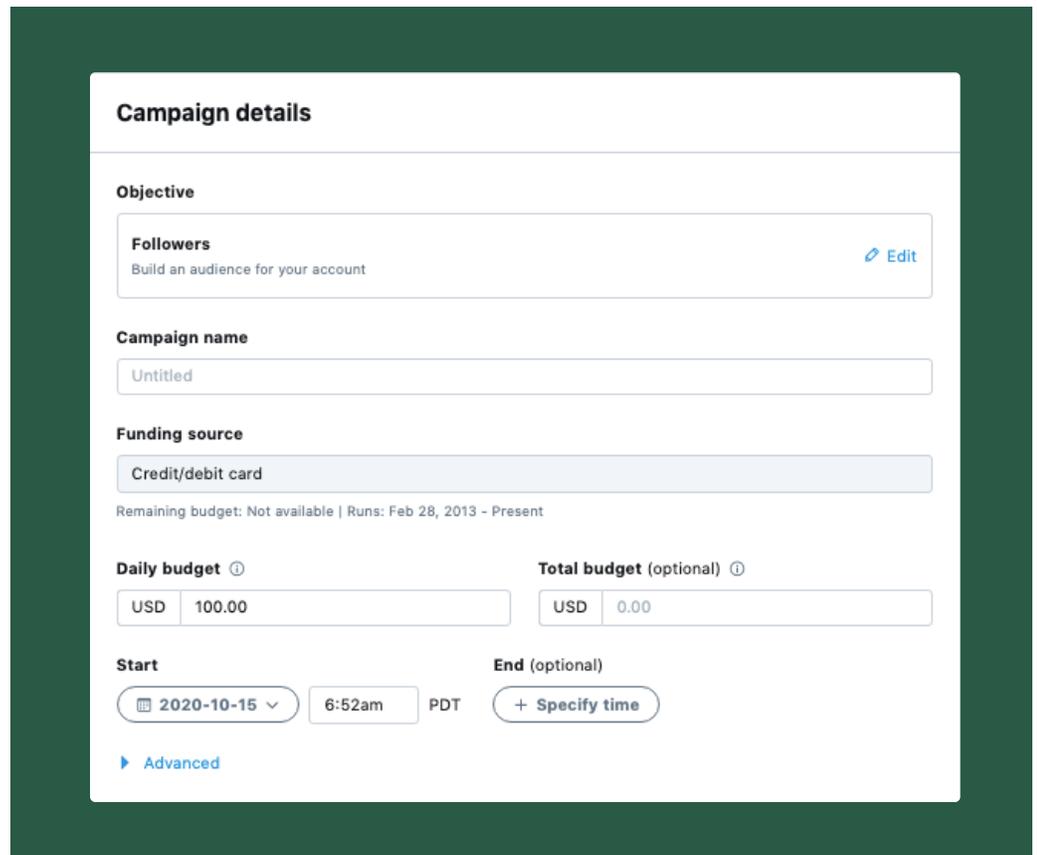
### 03

캠페인 목표 리스트에서 "Followers"(팔로워)를 선택합니다.



### 04

캠페인 이름을 생성합니다. 이는 공개되지 않습니다. 보고하기 쉽도록 설명을 제공하는 이름 (즉, 타겟 오디언스, 광고 소재 등) 을 사용하는 것이 좋습니다.



### 05

적절한 펀딩 소스를 선택하고 일 및 총 캠페인 예산을 입력합니다.

시작 날짜와 (선택 사항) 종료 날짜를 설정합니다.

- CPV 효율성을 위해 긴 실행 기간 을 설정하는 것이 좋습니다.

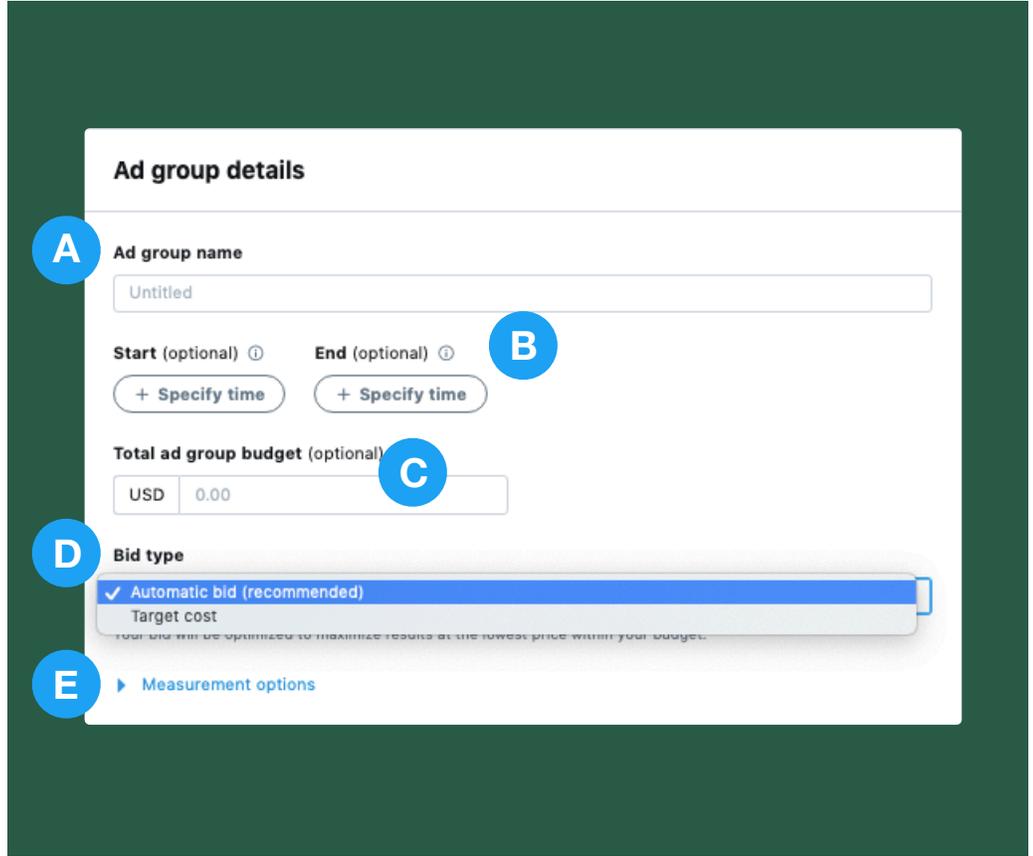
광고 그룹에 대한 매개 변수를 설정합니다.

- 더욱 유연한 비용 범위로 짧은 기간에 실행하는 경우에만 "진행 속도 가속"을 선택해야 합니다.



# 06

다음으로 첫 번째 광고 그룹을 설정합니다. 또한 광고 그룹 시작 및 종료 시간을 설정할 수 있습니다.



## A

광고 그룹에 대한 매개 변수를 설정합니다.

## B

시작 날짜와 종료 날짜를 설정합니다.  
**전문가 팁:** 캠페인 기간이 길수록 오디언스가 공감하는 게 무엇인지와 비즈니스의 결과를 높이는 게 무엇인지에 관한 인사이트를 더 많이 얻을 수 있습니다.

## C

총 광고 그룹 예산(선택 사항)을 설정합니다.

## D

CPF 입찰 유형 및 입찰 금액을 선택합니다.

**입찰 유형:**

- 자동 입찰가(권장)
- 목표 입찰가

## E

최적화 기본 설정을 선택합니다.

- 팔로워(기본값)
  - 해당되는 경우 측정 추적을 설정합니다.

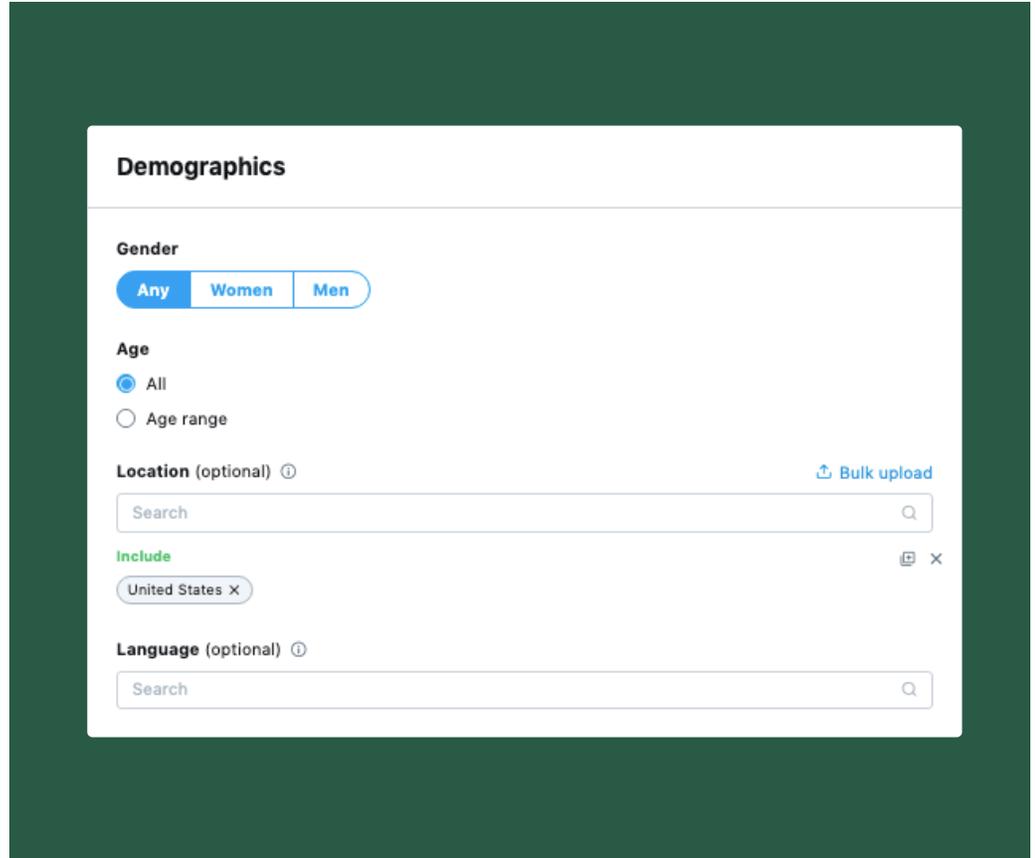


# 07

"타겟팅" 섹션에서 광고를 게재하고자 하는 오디언스를 선택합니다.



트위터의 [타겟팅 옵션](#)에 대해 자세히 알아보세요.

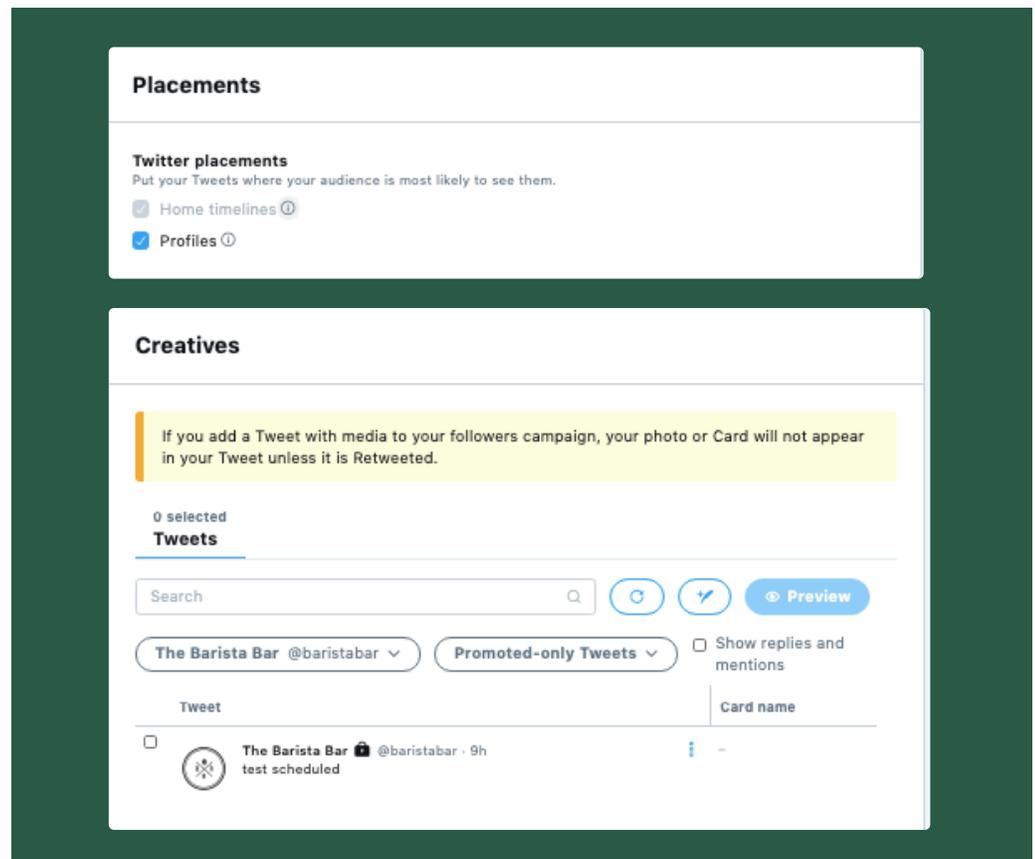


# 08

트윗이 표시될 위치(홈 타임라인(필수) 및 프로필(선택 사항))을 선택합니다.

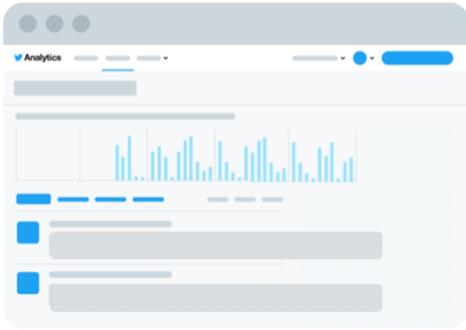
다음으로 캠페인에서 원하는 트윗을 선택하고 "Next"(다음)를 클릭하여 세부정보를 검토한 다음 캠페인을 시작합니다!

**참고:** 팔로워 캠페인에 미디어가 포함된 트윗을 추가하는 경우 사진 또는 카드가 트윗에 않습니다. 단, 리트윗된 경우는 예외입니다.





# 결과 측정



## 광고 매니저의 지표

광고 매니저를 방문하여 언제든지 실시간 결과를 확인하세요. 여기에서 총 지출, 결과, 결과당 비용, 결과율 같은 지표를 탐색할 수 있습니다. 노출은 트위터에 광고가 표시되는 모든 경우를 의미한다는 것을 기억하세요.

트위터의 이 [광고 매니저](#)에서 할 수 있는 모든 일을 알아보세요.



### 추적할 주요 지표

#### CPF(팔로워당 비용)

새 팔로워를 획득할 때의 평균 비용입니다. 총 지출을 새 팔로워 수로 나누어 계산할 수 있습니다.

#### 총 노출수

프로모션 계정 광고가 받는 총 노출수입니다.

#### 팔로우 비율

제공된 1,000회의 프로모션 계정 광고 노출수당 참여와 브랜드 팔로우를 결정한 사람의 평균 수입입니다.

#### 총 오디언스 도달 범위

광고에 "노출될" 기회가 있었던 총 사용자의 수입입니다.

#### 총 지출

캠페인에 지출한 총 비용입니다.

#### 광고 수준:

성과가 가장 좋은 트윗은 무엇인가요? 광고 소재 및/또는 카피와 관련된 공통 테마가 있나요? 그렇다면, 이와 같은 트윗을 추가로 생성하여 캠페인에 추가해보세요.

#### 성과가 저조한 트윗은 무엇인가요?

그런 트윗을 해제해보세요.

#### 광고 그룹 수준:

다른 것보다 성과가 좋은 광고 그룹이 있나요? 그 이유는 무엇인가요?

#### 오디언스 수준:

트윗에 가장 많이 공감하는 오디언스는 무엇인가요?



### 측정 연구

또한, 목표에 따라 측정 연구\*를 실행할 수 있습니다. 다음은 팔로워 캠페인에 대해 트위터에서 실행하는 보다 심도 있는 측정에 대한 예입니다.

[오디언스 인증](#)을 통해 도달한 오디언스의 인구 통계를 파악할 수 있습니다. 이러한 보고서에서 연령 및 성별과 같은 주요 지표를 이용할 수 있습니다.

[브랜드 설문 조사](#)는 광고를 봤거나 보지 않은 사람들 사이에서의 브랜드 인지도 증가를 파악하여 캠페인이 대중의 인지도를 높이고 있는지 파악할 수 있습니다.

\*솔루션 및 파트너의 연구 타당성, 최소 지출 및 가용성은 시장별로 다릅니다. 트위터 계정 팀과의 채팅을 통해 자세히 알아보세요. 트위터의 모든 측정 솔루션은 [여기에서](#) 확인할 수 있습니다.



# 문제 해결 + FAQ



## 팔로워 캠페인에서 사용할 수 있는 트윗 유형은 무엇인가요?

팔로워 캠페인에서는 텍스트만 사용한 트윗을 사용할 것을 권장합니다. 트윗이 사용자에게 게재될 때 팔로워 카드는 자동으로 렌더링됩니다. 이 카드는 트위터 프로필 배경 헤더 이미지, 자기소개 및 "팔로우" 버튼을 표시하여 사용자가 클릭 한 번으로 계정을 팔로우할 수 있습니다.

팔로워 캠페인에 이미지 또는 동영상이 포함된 트윗을 추가하는 경우 해당 이미지 또는 동영상이 표시되지 않습니다. 대신 pic.twitter URL 링크로 표시됩니다.

## 이상적인 실행 기간은 어느 정도이며 이를 줄이거나 늘릴 때의 효과는 무엇인가요?

캠페인 기간(실행 기간)이 길수록 오디언스가 공감하는 게 무엇인지와 비즈니스의 결과를 높이는 게 무엇인지에 관한 인사이트를 더 많이 얻을 수 있습니다.

## 팔로워 캠페인에 가장 적합한 카피는 무엇인가요?

실행 가능하고 매력적인 카피가 팔로워 캠페인에 가장 좋습니다. 팔로우할 이유를 제공하세요.

## 캠페인의 성과를 어떻게 높일 수 있나요?

### CPF(팔로우당 비용)를 낮추거나 팔로우 비율을 높일 수 있는 방법은 무엇인가요?

팔로우 비율과 CPF(팔로우당 비용)를 먼저 살펴보세요. CPF (팔로우당 비용)를 낮추려면 목표 비용을 사용하여 입찰가를 낮춰보세요. 팔로우 비율을 높이려면 더 많은 팔로우를 유도하는 트윗을 검토하고 이와 유사한 트윗을 추가해보세요. 타겟팅을 검토하는 것도 좋습니다. 항상 성과가 좋은 것과 유사한 타겟팅 매개 변수를 추가할 수 있습니다.

