



트위터 목표 플레이북

# 최대 동영상 조회수 달성

동영상 조회수 증가는  
브랜드 상기도 향상으로  
이어집니다.





# 여기에서 다루는 내용



목표 개요	03
캠페인 계획	
시작 방법	04
광고 표시 위치	05
동영상광고 형식	06
동영상테이크오버 프로덕트	10
광고 소재 베스트 프랙티스	11
캠페인 실행	
입찰 유형	14
오디언스타겟팅	16
캠페인 전문가 팁	20
캠페인 설정	21
결과 측정	27
문제 해결 + FAQ	28





# 개요

## 트위터의 동영상 시청자가 그 어느 때보다 많아졌습니다. 동영상 조회수 목표는 가능한 많은 사용자가 동영상을 시청하고 이를 기억하도록 하는 데 도움이 됩니다.

훌륭한 동영상을 만들었다면 이제 사람들에게 보여줄 차례입니다. 동영상 조회수 캠페인은 양질의 효율적인 동영상 조회로 인지도를 높이려는 광고주에게 있어 완벽한 캠페인입니다.

동영상이 포함된 트윗이 트위터 내에서 가장 성과가 뛰어난 콘텐츠에 속합니다. 실제로 동영상이 포함된 트윗은 이미지가 포함된 트윗에 비해 리트윗될 가능성이 6배 높습니다. 또한 트위터 동영상은 다른 주요 플랫폼 가운데 상기도가 가장 오래 유지됩니다.

이 목표를 통해 모든 종류의 미디어 친화적 형식(네이티브 동영상, GIF, 라이브 동영상)으로 된 동영상을 시청할 가능성이 높은 고객과 연결될 수 있습니다.

트윗을 사용하지 않나요? 아니면 트윗 카피가 없나요? 괜찮습니다. 프리미엄 퍼블리셔 콘텐츠 앞에 프리롤 광고로 동영상을 재생하고자 하는 경우 프리롤 조회수 목표를 권장합니다.

자세한 정보는 [여기에서](#) 확인하세요.



### 이점

#### 효율적인 동영상 조회수 증가

동영상 조회수를 높이는 비용 효율적인 방식입니다.

#### 참여 증가

내부 데이터에서 일관적으로 보여주는 사실은 동영상이 포함된 트윗이 더 많은 참여를 유도하고 리트윗 가능성도 높다는 점입니다.

#### 인지도 상승

동영상 조회수 목표는 인지도 상승에 있어 가장 높은 성과를 발휘하는 목표 중 하나입니다.

#### 광고 소재 유연성

사용할 수 있는 동영상 프로젝트의 다양성 덕분에 마케팅 퍼널의 어느 단계에서나 성과를 낼 수 있습니다.



# 시작 방법



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



**최종 목표는 무엇인가요?**

(최대 도달 범위, 합리적인 CPV, 특정 브랜드 지표 변화?)



**타겟팅 대상은 누구인가요?**

신규 고객에게 도달하려고 하나요?  
아니면 이미 알고 있는 고객에게 도달하려고 하나요?



**찾고 있는 도달 범위 유형은 무엇인가요?**

대규모 도달 범위(테이크오버 프로젝트) 또는 타겟팅 도달 범위(다양한 광고 형식)?



**보유한 광고 소재 자산은 무엇인가요?**

이미지, 동영상 또는 GIF인가요?  
자산이 피드에 대해 최적화되어 있나요?



# 광고 표시 위치

동영상 조회수 캠페인의 트윗은  
트위터 내 여러 위치에 표시됩니다.



## 홈 타임라인

(오디언스 타겟팅을 기준으로)  
관련성 있는 프로모션 트윗을 보유한  
경우 캠페인 사용자의 타임라인 내  
에 표시될 수 있습니다.



## 프로필 + 트윗 세부정보 페이지

(선택 사항) 타겟팅한 사용자가 트위터  
프로필 또는 트윗 세부정보 페이지를  
방문할 때 광고를 볼 수 있습니다.



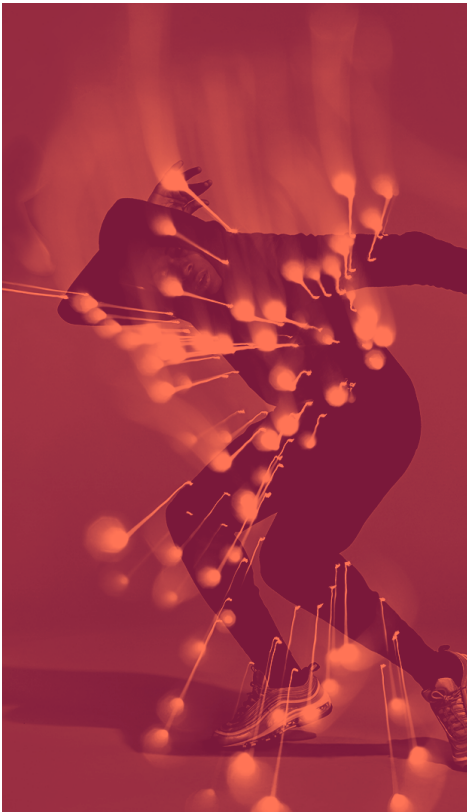
## 검색 결과 상단

(선택 사항) 캠페인은 Twitter.com  
및 파트너 프로덕트의 일부 검색 결과  
페이지에 표시됩니다. 검색에서 트윗이  
표시되기를 원하는 위치 및 상황을 항상  
맞춤 설정할 수 있습니다.

타임라인은 동영상 조회수 캠페인의 필수 게재 위치입니다. 하지만 프로필 및/또는 검색 결과에서도 광고를 게재  
할지 여부를 맞춤 설정할 수 있습니다.



# 동영상 광고 형식



## 권장 사항

### 동영상 조회수 캠페인에 대해 광고 형식 선택

트위터는 광고 소재 및 캠페인이 돋보이는 데 도움이 될 수 있는 다양한 GIF 및 동영상 광고 형식을 제공합니다. 각 형식에는 다양한 목적에 사용할 수 있는 고유한 특징이 있습니다.

예를 들어 동영상을 더 오래 보도록 하는데 도움이 되거나 이미지 또는 동영상 광고에 질문과 투표를 추가하거나 웹사이트로 고객을 직접 유도할 수 있습니다. 목표가 무엇이든 트위터에는 도움이 될 수 있는 광고 형식이 있습니다. 이를 최대한 활용하여 메시지를 증폭하고 광고 소재의 가치를 극대화할 수 있습니다.

실제로 동일한 단일 광고 소재(새 프로덕트 론칭을 위한 티저 동영상이라고 가정)에 3개 이상의 광고 형식이 포함되면 메시지가 피드에서 돋보여 인지도를 크게 높이고 다운 퍼널 효과를 유발할 수 있습니다.

다음 페이지에서 동영상 조회수 목표에 대해 권장하는 탁월한 성과의 광고 형식 리스트를 확인할 수 있습니다. 캠페인 구축 시 이를 테스트하여 목표에 대해 최대 성과를 내는 데 도움이 되는 게 무엇인지 확인하는 것이 좋습니다.

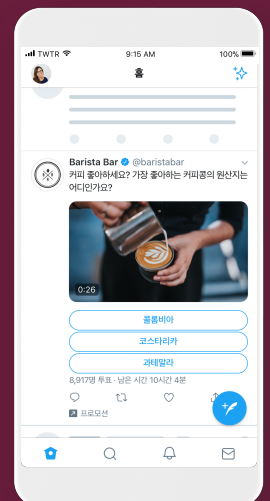
여러 광고 형식을 사용하면 캠페인 성공 확률 증가

권장 사항:

가능한 경우

3+

광고 형식으로  
최적의 결과 달성

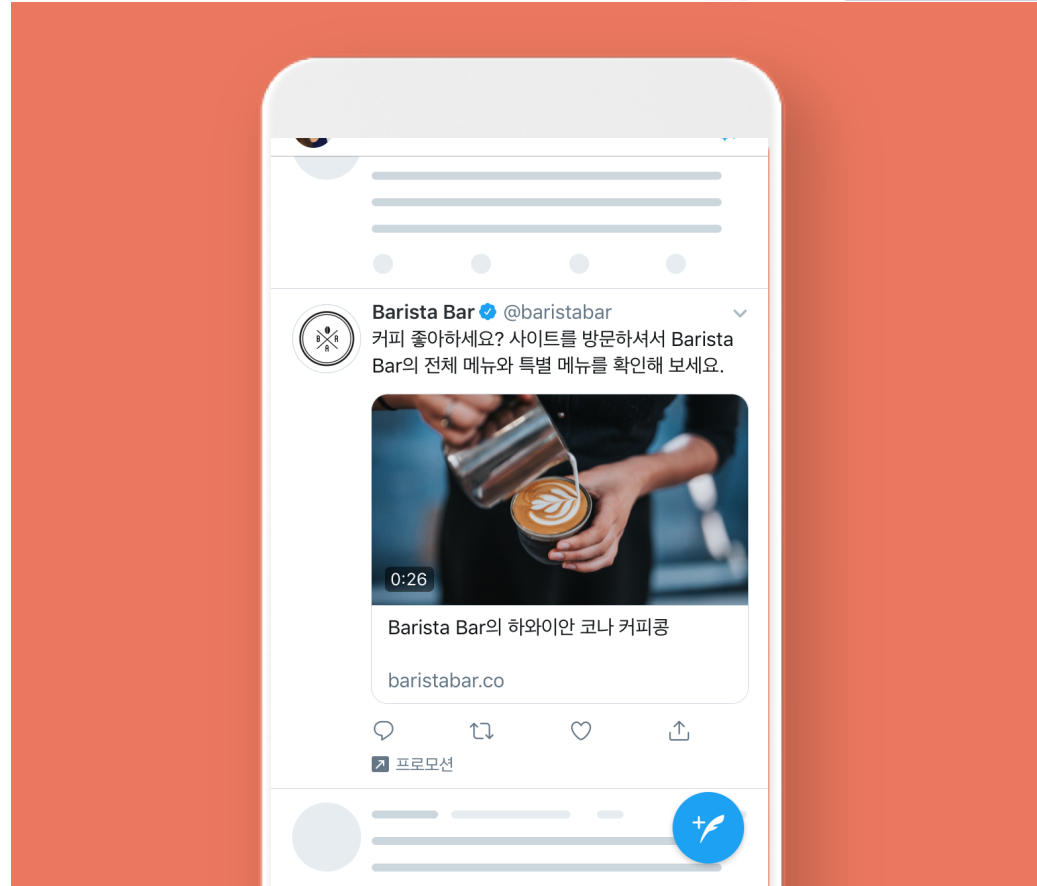






### 프로모션 비디오

프로모션 비디오를 통해 브랜드의 트위터 계정에서 동영상을 프로모션할 수 있습니다. 사용자의 타임라인에 표시되면 동영상이 자동 재생됩니다. 프로모션 비디오는 가장 검증된 동영상 광고 솔루션으로, 브랜드 지표와 매출을 높입니다. 검증된 광고 형식을 고수하거나 한 단계 더 나아가 추가 기능을 더해 특정 목표를 달성할 수 있습니다.



### 동영상 웹사이트 카드

최상의 동영상 또는 이미지 콘텐츠로 이목을 사로잡고 사람들을 사이트로 유도하거나 모먼트에서 행동을 취하도록 합니다.

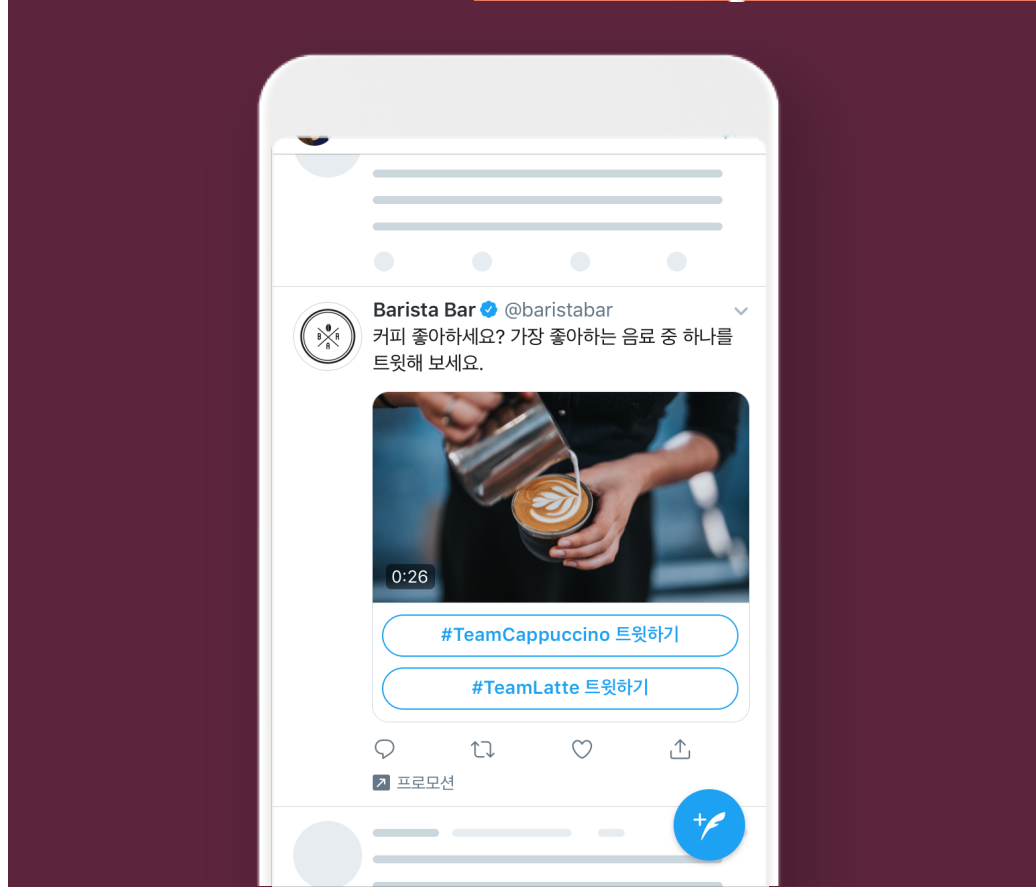
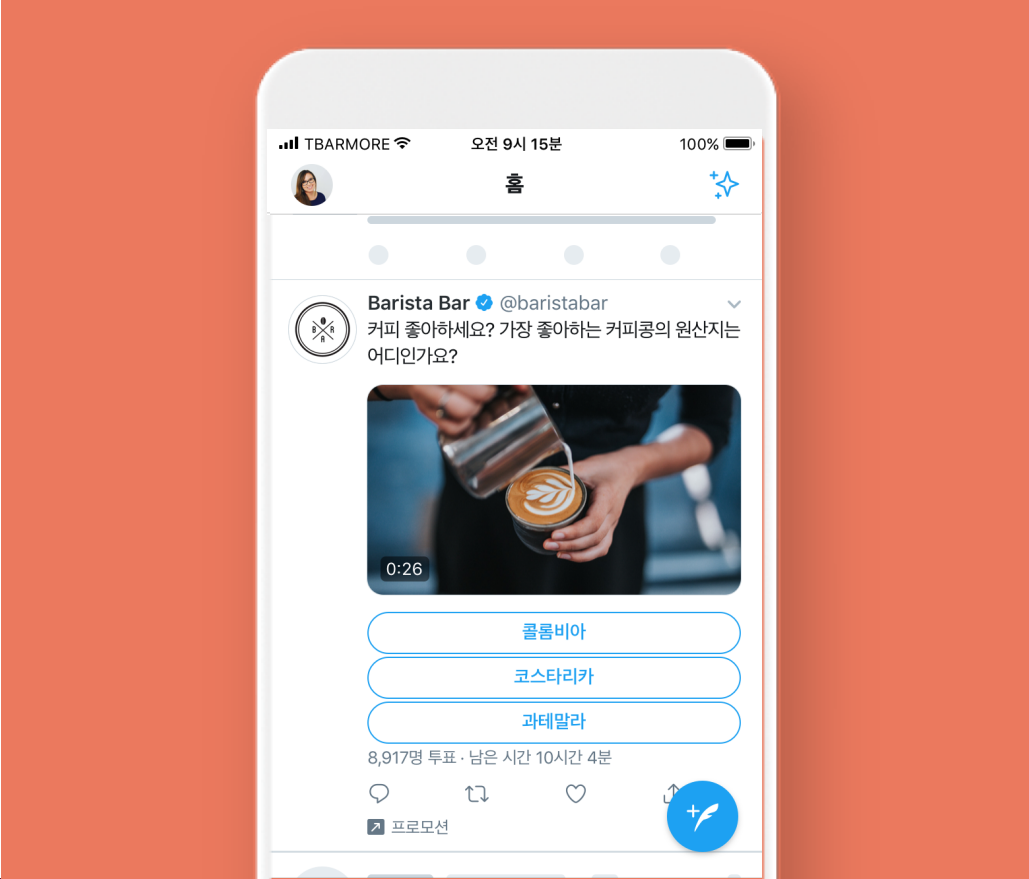
동영상 웹사이트 카드를 통해 마케터는 동영상 광고 소재로 웹사이트를 프로모션하여 사용자에게 풍부한 경험을 만들고, 동영상에서 시작되는 대화가 지속되도록 하며, 양질의 사이트 방문이 증가하도록 할 수 있습니다. 동영상 유닛을 클릭하면 도착 URL이 로드되고 동영상이 화면 상단으로 이동해 계속 재생됩니다. 이후 동영상은 페이지와 함께 스크롤됩니다.



### 동영상 투표

대화형 투표를 동영상 광고에 추가해 오디언스를 참여시키고 가치 있는 인사이트를 확보합니다.

동영상 투표는 동영상에 투표 질문을 추가하여 팔로워의 참여를 유도하는 좋은 방법입니다. 투표는 사용자에게 콘텐츠 참여를 알리는 효율적인 방법이며, 투표와 시각적 요소를 결합하면 사용자에게 시선을 끌 수 있는 무언가를 제공해 질문에 집중하도록 할 수 있습니다.



### 동영상 대화 카드

모든 팔로워에게 브랜드에 관한 트윗을 알리도록 내장된 트윗 버튼을 사용하여 참여와 대화를 유도합니다.

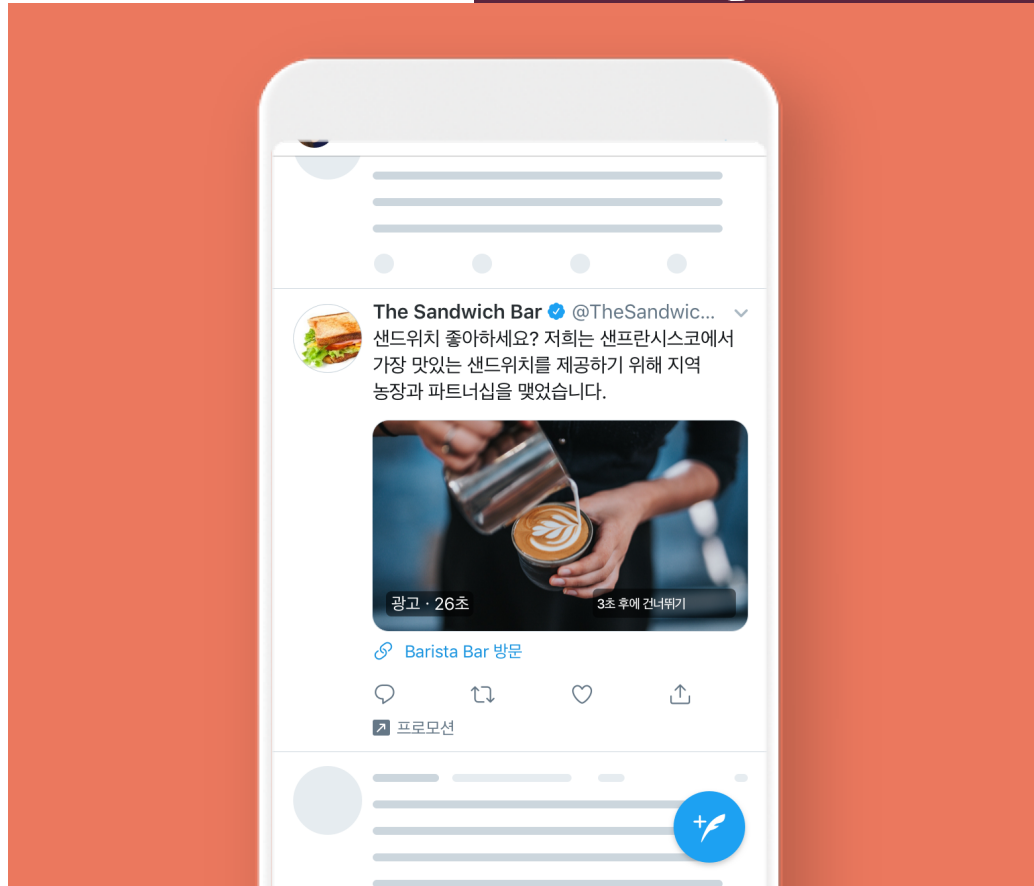
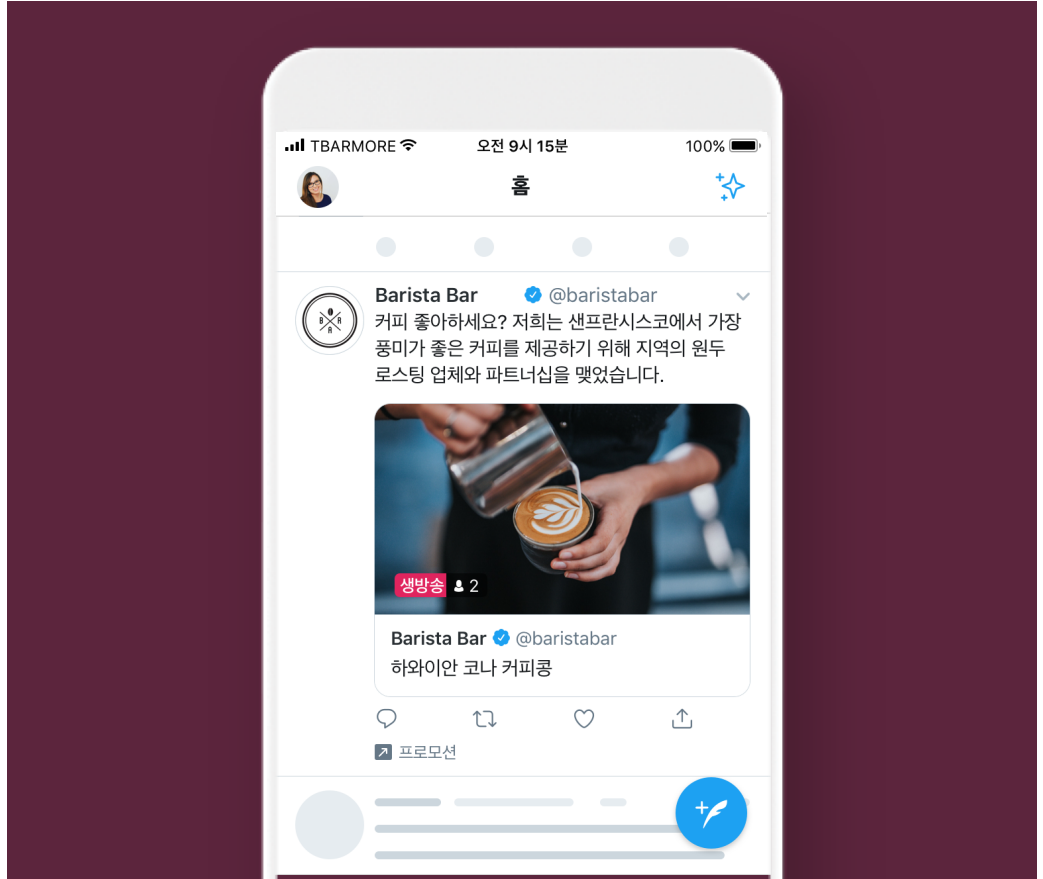
대화형 광고는 매력적인 동영상이 있는 프로모션 트윗으로, 맞춤 설정 가능한 해시태그와 함께 콜투액션 버튼이 포함되어 있습니다. 한 번 클릭하면 버튼에서 사용자가 맞춤 설정하거나 트윗할 수 있는 사전 입력된 트윗이 생성됩니다. 대화형 광고는 고객의 참여와 브랜드 메시지 공유를 유도하는 데 있어 효율적인 것으로 검증된 방식입니다.



### Periscope

모멘트를 만들고, 이를 전 세계에 생방송하고, 오디언스가 프로모션 라이브 동영상으로 실시간 소통하도록 합니다.

프로모션 라이브 동영상은 브랜드에서 이미 실시 중인 라이브 콘텐츠의 효과를 극대화할 수 있도록 설계되었습니다. 트위터의 서비스 팀은 브랜드와 협력하여 선보일 최상의 콘텐츠를 결정하고, 적절한 오디언스를 타겟팅하는 미디어 계획을 세우고, 전담 기술 지원, 방송 클립 공유 도구, 실시간 분석 등을 제공합니다. 이는 신규 론칭 시 깊은 인상을 남기고자 하는 브랜드에 있어 훌륭한 솔루션입니다.



### Amplify 프리롤

프리롤 광고를 실행하여 하이라이트 및 주요 클립을 비롯해 고객이 이미 시청하고 있는 브랜드 안전 프리미엄 콘텐츠와 브랜드를 연계합니다.

Amplify 프리롤은 주요 TV 방송사, 스포츠 리그 및 전문 뉴스 미디어를 포함한 200개 이상의 프리미엄 브랜드 안전 동영상 퍼블리셔의 피드 내 동영상 콘텐츠와 브랜드를 연계합니다. 관심이 있는 동영상의 시작 부분에 표시되는 프리롤 광고로 오디언스에게 도달하세요.

트위터 Amplify 비디오 캠페인은 또 다른 목표인 [프리롤 조취수 목표](#)를 사용합니다.





# 동영상 테이크 오버 프로젝트



신규 프로젝트나 브랜드 메시지용 동영상을 론칭하거나, 특정 날짜 (연휴 또는 이벤트)에 대규모 오디언스에 도달하려고 하는 등 브랜드에 중요한 모멘트가 있다고 가정해보겠습니다. 이는 모두에게 알려야 하는 순간입니다.

짧은 시간 내에 많은 사용자에게 동영상이 도달하기를 원하는 경우 1일 동영상 테이크오버 프로젝트가 권장됩니다.

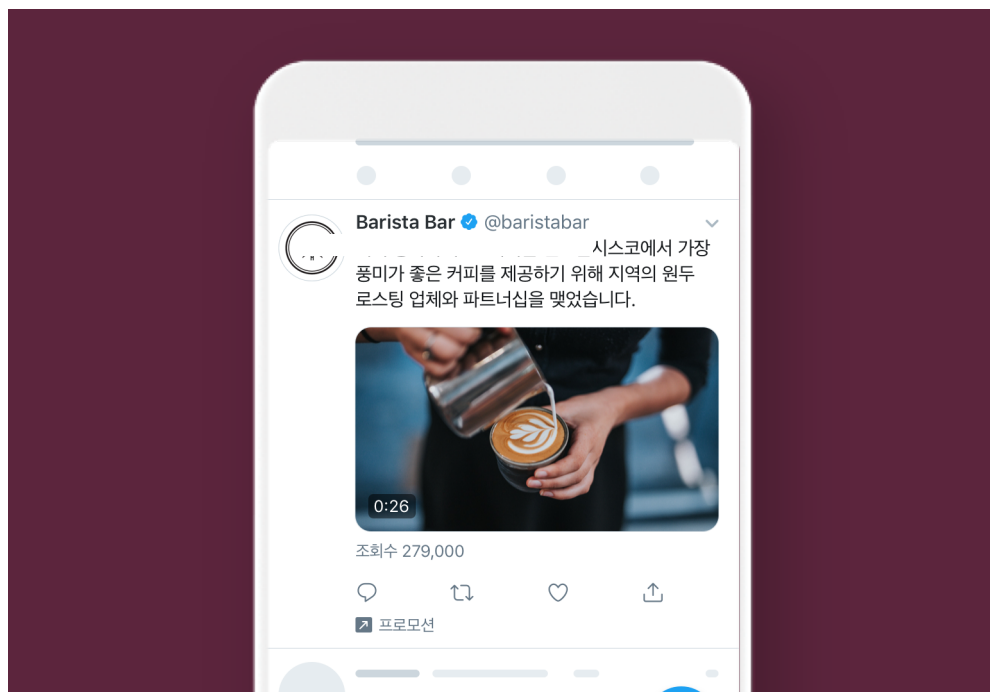
**참고:** 트위터 계정 매니저를 통해 구매해야 하며 동영상 조회수 목표에 속하지 않습니다.

제공되는 테이크오버 프로젝트는 다음과 같습니다.

- 퍼스트 뷰
- 프로모션 트렌드
- 프로모션 트렌드 스포트라이트

## 퍼스트 뷰

타임라인 상단과 앱 전체에서 게재되는 트위터의 프리미엄 동영상 노출에 대한 24시간 독점 소유권을 통해 트위터에서의 도달 범위를 극대화합니다.





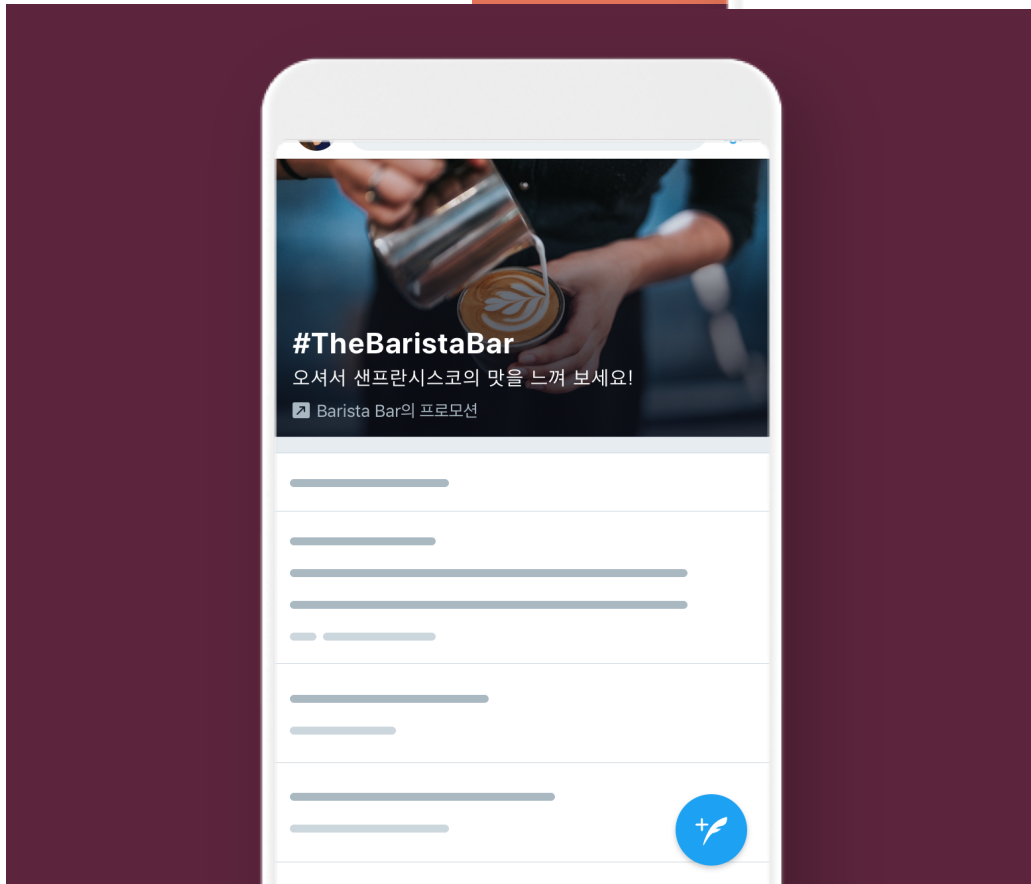
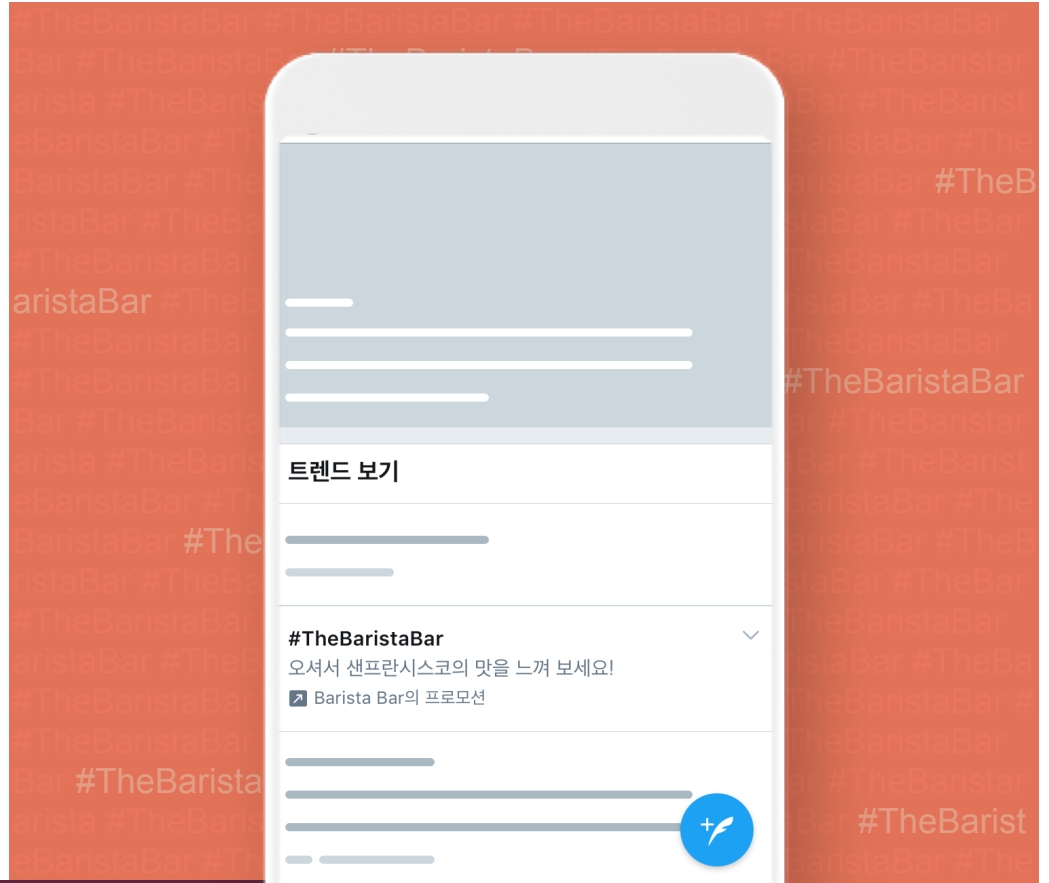


### 프로모션 트렌드

브랜드의 원하는 해시태그를 사용자가 오늘의 트렌드를 볼 수 있는 탐색 탭 내 상위 트렌딩 리스트에 두어 브랜드를 대화의 중심에 둘 수 있습니다.

효과가 높은 이러한 배치는 대규모의 도달 범위를 유도하고, 사용자 발견을 지원하고, 트위터 간 캠페인을 확장하며, 홈 타임라인에 프로모션 동영상 광고를 포함합니다.

또한 퍼스트 뷰와 연계하여 트위터의 가장 인기 있는 화면 영역에서 인지도와 도달 범위를 극대화할 수 있습니다.



### 프로모션 트렌드 스포트라이트

더 큰 효과를 내고 싶으신가요? 브랜드 동영상을 탐색 탭 상단에 두려면 프로모션 트렌드를 프로모션 트렌드 스포트라이트로 업그레이드하세요.

동영상 광고가 사용자의 하루 첫 두 번 방문 시 상단 위치에 표시된 다음, 맞춤형 트렌드 리스트 내 프로모션 트렌드 위치에 표시됩니다.



# 동영상 광고 소재 베스트 프랙티스

## 캠페인 설정의 절반 지점까지 왔습니다!

동영상 광고 소재는 매출 증가에 있어  
최고의 요인인 것으로 밝혀졌습니다.

Nielsen에 따르면 매출의 47%가 광고 소재만으로  
발생할 수 있습니다. 또한, EyeSee 리서치에 따르면  
이러한 베스트 프랙티스를 사용하여 트위터에 최적화  
된 동영상은 감정적 참여를 33% 높입니다.





## 광고 소재 베스트 프랙티스

트위터에서는 수천 개의 캠페인을 분석하여 최상의 광고 수익을 올릴 수 있는 방법을 정리했습니다.

사용자들은 (다른 플랫폼보다) 트위터에서 텍스트를 읽기도 하므로 카피와 CTA를 생각해 두는 것이 중요합니다.



### 짧은 시간 유지

동영상 길이를 15초 이내로 유지하면 브랜딩 효과가 극대화됩니다. 15초 동영상 광고는 30초 동영상 광고에 비해 완료율이 3배 높습니다.



### 빠르게 이목 집중

동영상 초반 몇 초 내에 움직임을 활용하고 매력을 발휘합니다. 6초 이후에는 동영상을 건너뛸 수 있다는 점을 염두에 두어야 합니다.



### 일관적인 브랜딩

로고 배치가 명확한 동영상 광고는 브랜드 상기도를 36% 높입니다. 광고의 최초 3초 내에 명확한 브랜딩이 포함되어야 하지만 전체 시간 동안 화면에 유지시키는 것이 좋습니다.



### 강력한 시각 효과

사용자의 97%가 트위터의 시각 효과에 집중합니다. 사용자의 눈을 사로잡으면서 프로덕트 또는 핵심 메시지를 포함해야 합니다.



### 캡션 + 음소거

소리 없이 메시지가 전달되도록 캡션 또는 텍스트 오버레이를 포함합니다. 캡션 및 텍스트 오버레이를 사용하면 트위터에서 조회 시간이 28% 길어지고, 소리를 이해할 필요가 없는 동영상에 대한 평균 ROI는 1.8배 더 높습니다.



### 짧은 카피

트위터에서는 사용자의 90%가 카피를 읽습니다. 50~100자의 트윗이 가장 좋습니다.



# 입찰 유형

## 주제: 동영상 입찰 유형

동영상 조회수 목표에서는 새로 발생하는 동영상 조회를 통한 도달 범위에 대해 비용을 지불합니다. 하지만 모든 조회가 동일하게 이루어지는 것은 아닙니다. 따라서 트위터에서는 다양한 동영상 입찰 유형을 제공하여 원하는 조회수를 유도할 수 있도록 지원합니다.

### 운영 방식.

트위터의 실행당 비용 가격을 통해, 달성하고자 하는 결과에 대해서만 비용을 지불하게 됩니다.

트위터는 3가지 고유한 동영상 입찰 유형을 제공하며, 각기 고유한 조건과 장점이 있습니다.

이 3가지 입찰 유형은 시청한 동영상의 길이(주로 '초' 단위) 및 화면에 표시되어야 하는 동영상의 비율(주로 백분율 단위)에 따라 조회수가 계산됩니다.

다음은 각 입찰 유형의 개요입니다.

<b>6초/50%</b>	동영상 플레이어가 화면의 50% 이상을 차지한 상태에서 6초 이상 재생된 동영상 조회수에 대해 비용이 청구됩니다.	+ 더욱 긴 프리미엄 조회에 대해 지불
<b>2초/50%</b>	동영상 플레이어가 화면의 50% 이상을 차지한 상태에서 2초 이상 재생된 동영상 조회수에 대해 비용이 청구됩니다.	+ 표준 조회를 통해 적은 비용으로 도달 범위 극대화
<b>3초/100%</b>	동영상 플레이어가 화면의 100% 이상을 차지한 상태에서 3초 이상 재생된 동영상 조회수에 대해 비용이 청구됩니다.	+ 광고 소재 및 그 요소에 대한 전체적 가시성 보장





# 입찰 유형

## 주제: 청구 입찰 유형

트위터 광고에 대해 설정해야 할 최소 예산은 없지만, 캠페인에 대해 경쟁력 있는 입찰가와 예산을 설정하여 입찰에서 낙찰되고 캠페인을 게재할 수 있습니다.



다음은 가격 범위 내에서 캠페인 결과를 극대화하는 입찰가 및 예산을 설정하는 데 도움이 되는 팁입니다.

**자동 입찰 활용.** 입찰가는 광고가 표시되는 빈도를 결정하는 요인 중 하나입니다. 트위터에서는 권장 입찰가(이전의 성공적인 캠페인 정보 활용)를 제공하여 목표 달성에 도움이 되는 가격을 알려드립니다.

신규 광고주의 경우 자동 입찰을 권장합니다. 자동 입찰은 가장 유연하면서 비용 효율적이고, 캠페인 예산에 맞도록 입찰 조건에 따라 실시간으로 업데이트됩니다. 입찰가가 설정되면 그 이상의 비용은 청구되지 않으며, 그보다 낮은 비용이 청구되는 경우가 많습니다.

### 각 추가 동영상 조회에 대해 설정한 금액을 기반으로 입찰 설정

입찰가를 입력할 때 각각의 동영상 조회에 대한 금액과 이를 통해 지불하고자 하는 비용을 고려해야 합니다. 적은 규모의 예산인 경우 낮은 입찰가를 설정하는 것이 쉽지만, 높은 최대 입찰가를 설정한 경우에도 두 번째로 높은 입찰자보다 약간만 더 지불하게 됩니다.

**입찰가를 타겟팅 크기에 일치.** 캠페인이 매우 특정한 오디언스를 타겟팅하는 경우 광고 게재를 위해 입찰가를 높여야 할 수 있습니다. 예를 들어 특정 지리적 지역을 타겟팅하는 광고주는 해당 오디언스에 속하는 사람들이 더 적으므로 덜 특정한 오디언스를 타겟팅하는 광고주와 동일한 수의 입찰에서 낙찰되기 위해서는 더 많은 입찰가를 설정해야 할 수 있습니다.

조회당 지불하는 금액을 제어하는 것 외에도 각 캠페인에 대해 지불할 의사가 있는 일 예산을 제어할 수도 있습니다. 일 예산에 도달하면 다음 날까지(또는 일 예산이 증가할 때까지) 캠페인이 일시적으로 중단됩니다. 또한 캠페인에 대한 총 예산을 설정할 수 있습니다. 입찰과 예산에 관한 추가 정보는 [입찰 FAQ](#)를 참조하세요.

## 명심할 사항

입찰가가 높을수록 입찰에서 낙찰될 가능성이 높으며, 이로 인해 더 많은 조회수가 발생하게 됩니다. 경쟁자의 입찰가보다 낮으면 광고가 게재되지 않을 수 있습니다.



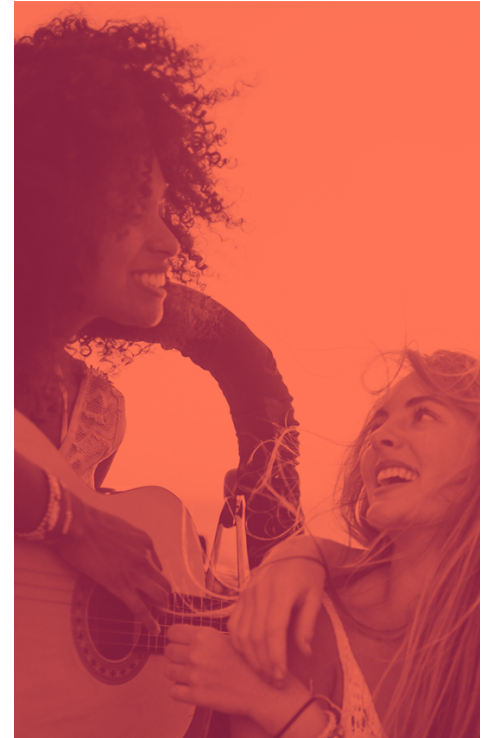
# 오디언스 타겟팅

조회수를 얻는 것이 중요합니다.  
광고가 영향을 미칠 사용자로부터  
조회수를 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  
트위터를 방문합니다. 트위터에서는

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



동영상 조회수 목표를 통해 트위터가 자랑하는 업계 최고의 타겟팅 기능을  
이용할 수 있습니다. 그에 따라 구성하면 모든 준비는 끝납니다.

## 타겟팅 유형

다음은 트위터에서 제공하는 3가지 타겟팅 전략입니다.



### 핵심 오디언스

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



### 기존 연결

트위터 내외에서 브랜드에 이미 친숙하고 관심사를 표시한 사용자  
에게 도달합니다.



### 유사성

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



# 핵심 오디언스 타겟팅

대규모 도달 범위를 찾으시나요? 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.



### 팔로우

트위터에서 브랜드를 팔로우하는 사용자에게 도달합니다.



### 유사성

팔로우 및 상호 작용하는 사용자 아이디 유형을 토대로 사용자와 연결합니다.



### 관심사

관심 분야를 기준으로 선택합니다(예: 취미, 스포츠, 영화 등).



### 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/프로모션 콘텐츠에 참여한 사용자를 다시 타겟팅할 수 있습니다.

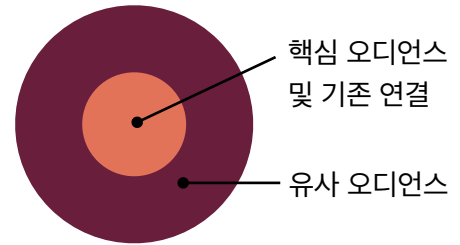
### 이미 알고 있는 사용자 또는 고객

이들은 이미 관심이 있는 것으로 알고 있는 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.



### 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](#)



## 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

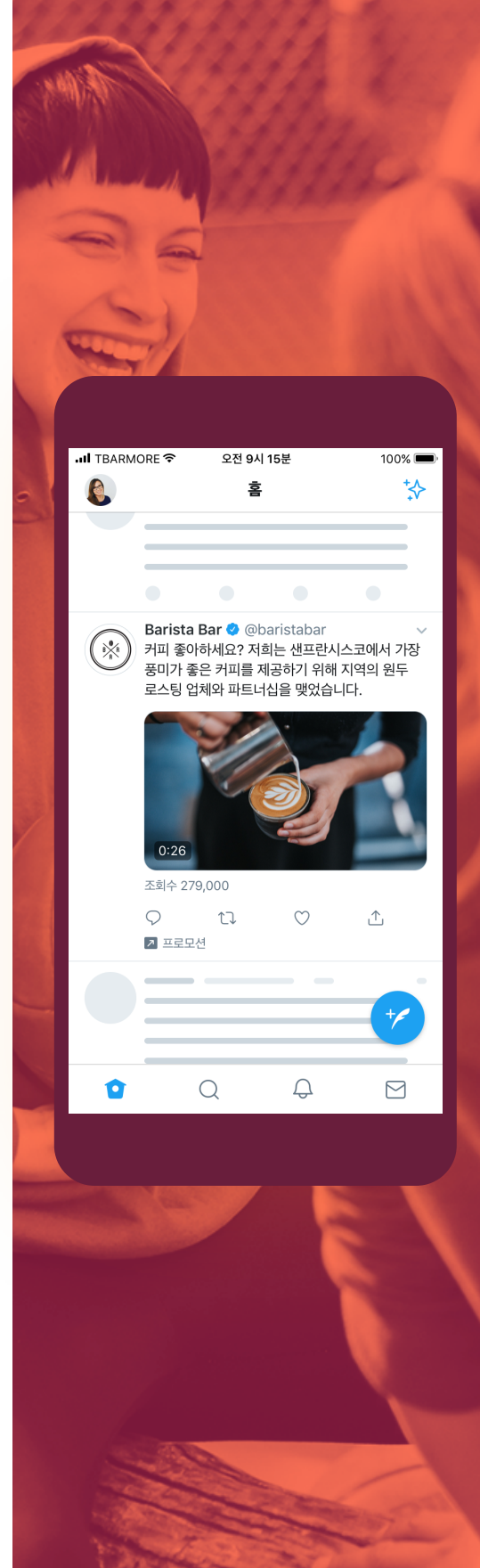
매우 유사한 오디언스를 타겟팅하는 둘 이상의 캠페인이 있는 경우 캠페인이 서로 경쟁하므로 성과가 떨어질 수 있습니다.

### 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 아이디를 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.



## 자동 입찰

자동 입찰로 시작하여 해당 입찰의 광고 성과를 확인하세요.



## 광고 소재 베스트 프랙티스

결과를 극대화하는 최적의 방법입니다.



## 직접 시행

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



## 광고 형식 다양화

3~5개의 각기 다른 광고 형식을 사용하면 브랜드 인지도 상승에 가장 좋습니다. 표준 트윗의 동일한 광고 소재를 웹사이트 카드로 변환할 수 있습니다.



## 타겟 확장

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



## 과도한 최적화는 금물

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



## 저희가 도와드리겠습니다.

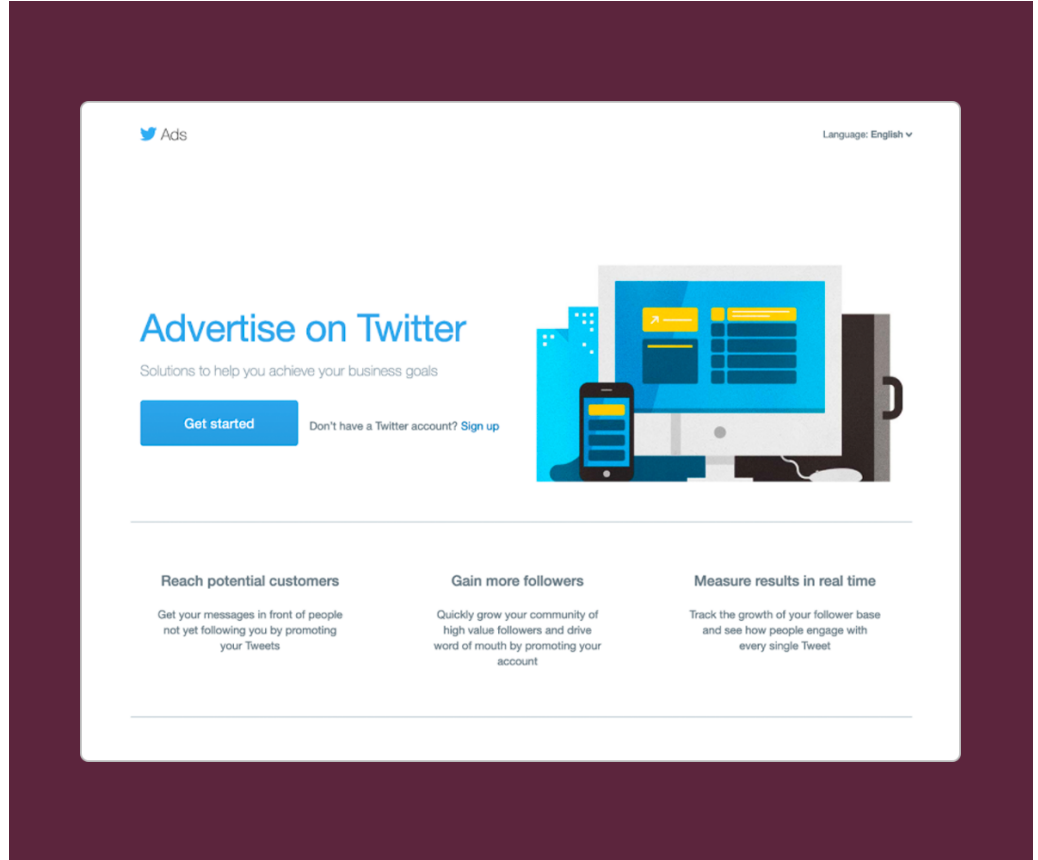
트위터의 시스템은 자동으로 표시하고자 하는 사용자에게 최적의 광고를 게재합니다. 또한 캠페인 전략과 주요 오디언스에 도달하는 효율적인 방법에 대해 알려드립니다.



## 동영상 조회 캠페인 설정 방법

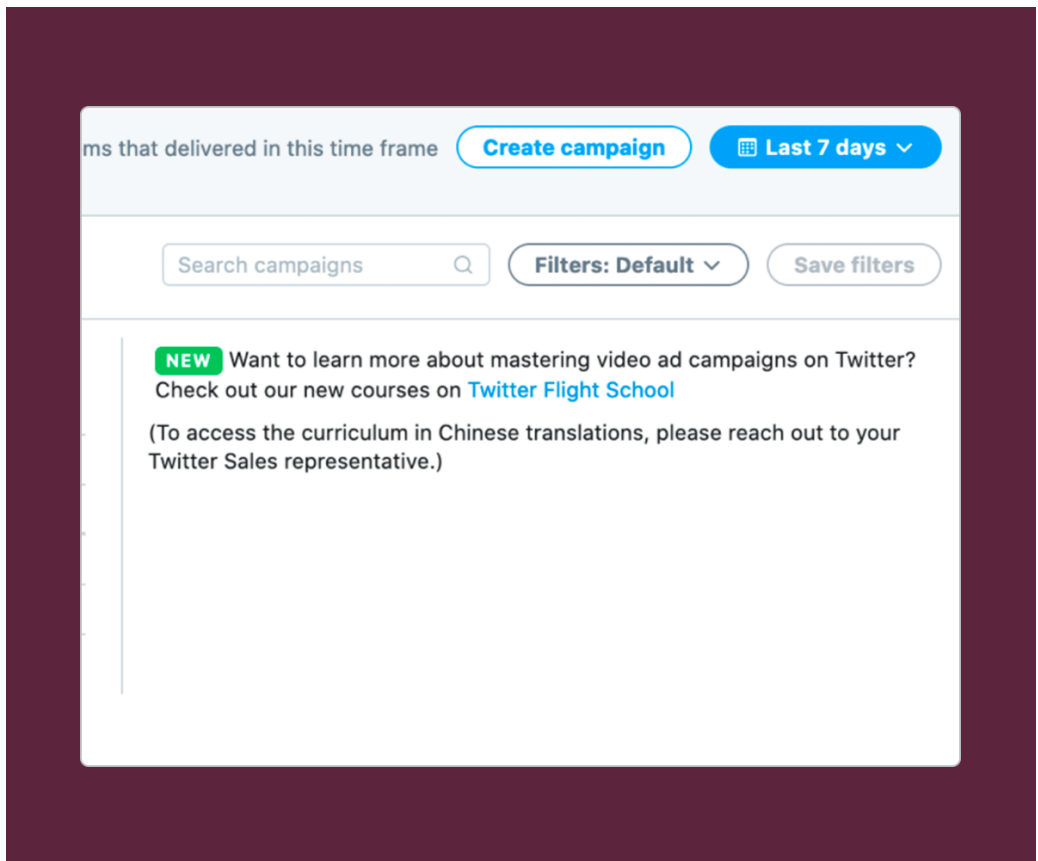
### 01

트위터 광고 계정으로  
로그인합니다.



### 02

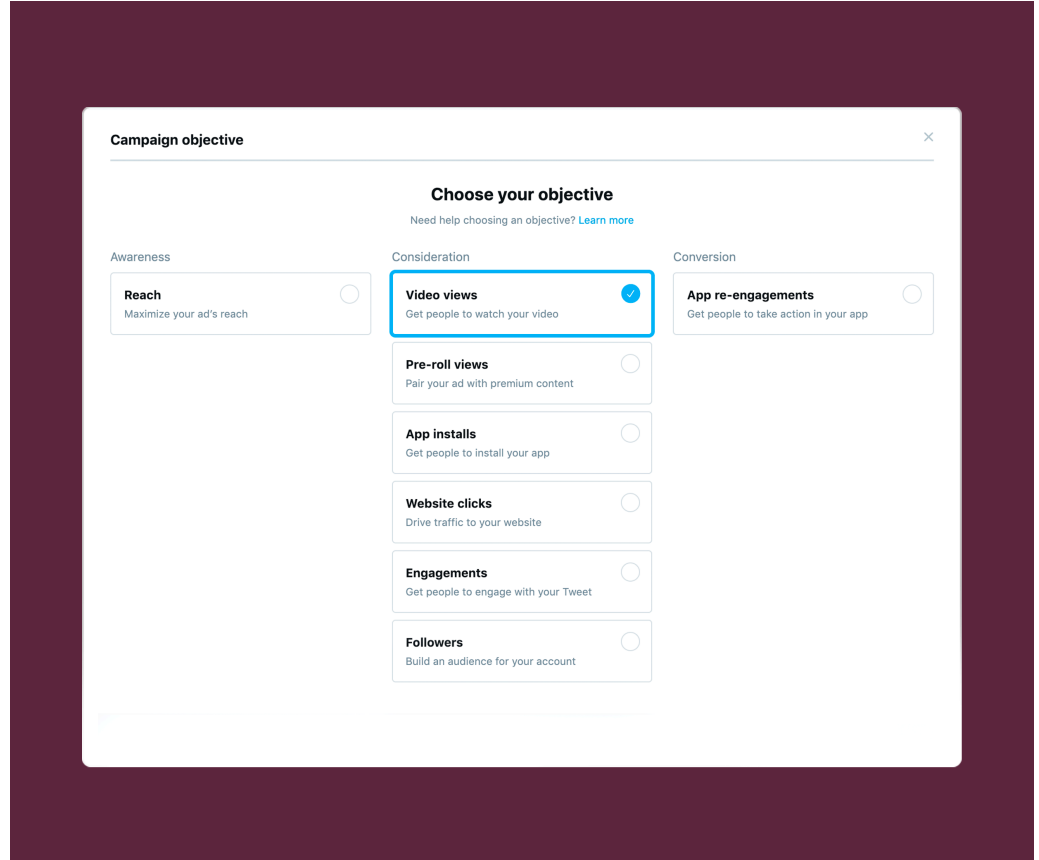
광고 매니저  
오른쪽 상단에 있는  
"캠페인 생성"을 클릭합니다.





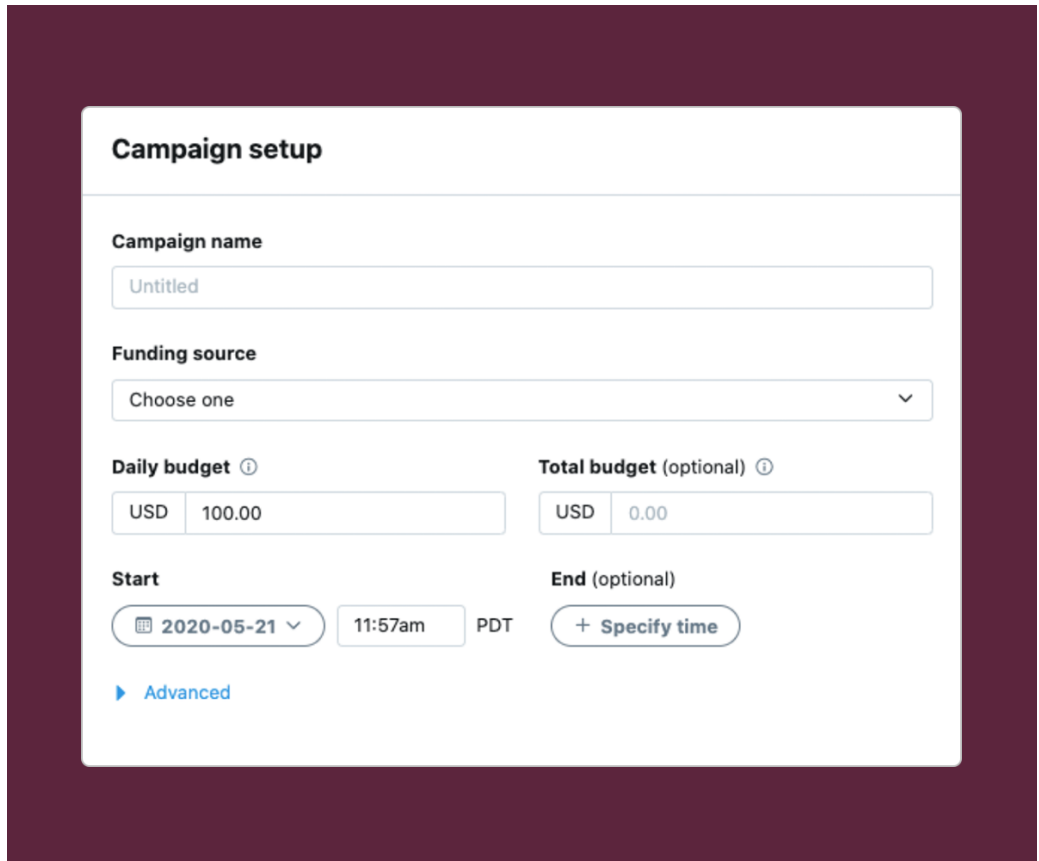
### 03

캠페인 목표 리스트에서 "동영상 조회수"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 기간을 설정하는 것이 좋습니다.

#### 광고 그룹에 대한

매개 변수를 설정합니다.

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



## 06

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

**Ad group details**

**Ad group name**

**Start (optional)** ⓘ      **End (optional)** ⓘ  
     

**Total ad group budget (optional)** ⓘ

**Bid type**  
 Automatic bid (recommended)  
 Maximum bid  
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

**Bid unit**

## 07

캠페인에서 사용할 입찰 유형을 선택합니다.

### 자동 입찰:

(예산 내) 최저가에서 최적의 결과를 얻도록 입찰가가 자동으로 최적화됩니다. 자동 입찰은 빠르게 캠페인을 시작하고 플랫폼에서 노출되는 데 있어 가장 쉬운 방법입니다.

### 최대 입찰:

이 유형을 사용하면 동영상 조회당 지불할 비용을 더욱 효과적으로 제어할 수 있습니다. 이 입찰 유형에서 동영상 조회당 지불할 의사가 있는 금액(최대 입찰가)을 정확히 선택할 수 있고, 이 금액 이상으로 청구되지 않습니다.

이 입찰 유형은 동영상 조회당 지불할 비용을 정확히 알고 있는 경험 많은 광고주에게 유용합니다.



# 08

캠페인에서 사용할  
입찰 단위를 선택합니다.

### Ad group details

---

**Ad group name**

**Start (optional)** ⓘ      **End (optional)** ⓘ

+ Specify time
+ Specify time

**Total ad group budget (optional)** ⓘ

EUR

**Bid type**

Automatic bid (recommended)
▼

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

✓ per 6s video view

per video view

per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

## A

### 6초 동영상 조회당(권장):

"6초 동영상 조회"는 동영상을 50% 보기에서 6초 이상 시청하거나 누군가 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다. 6초 동영상 조회에 대한 재타겟팅은 아직 제공되지 않습니다.

## B

### 동영상 조회당:

"동영상 조회"는 동영상을 50% 보기에서 2초 이상 시청하거나 누군가 클릭하여 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다. 이는 업계 표준 조회로 간주됩니다.

## C

### 3초/100% 동영상 조회당:

"3초/100% 동영상 조회"는 동영상을 100% 보기에서 3초 이상 시청하거나 누군가 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다.



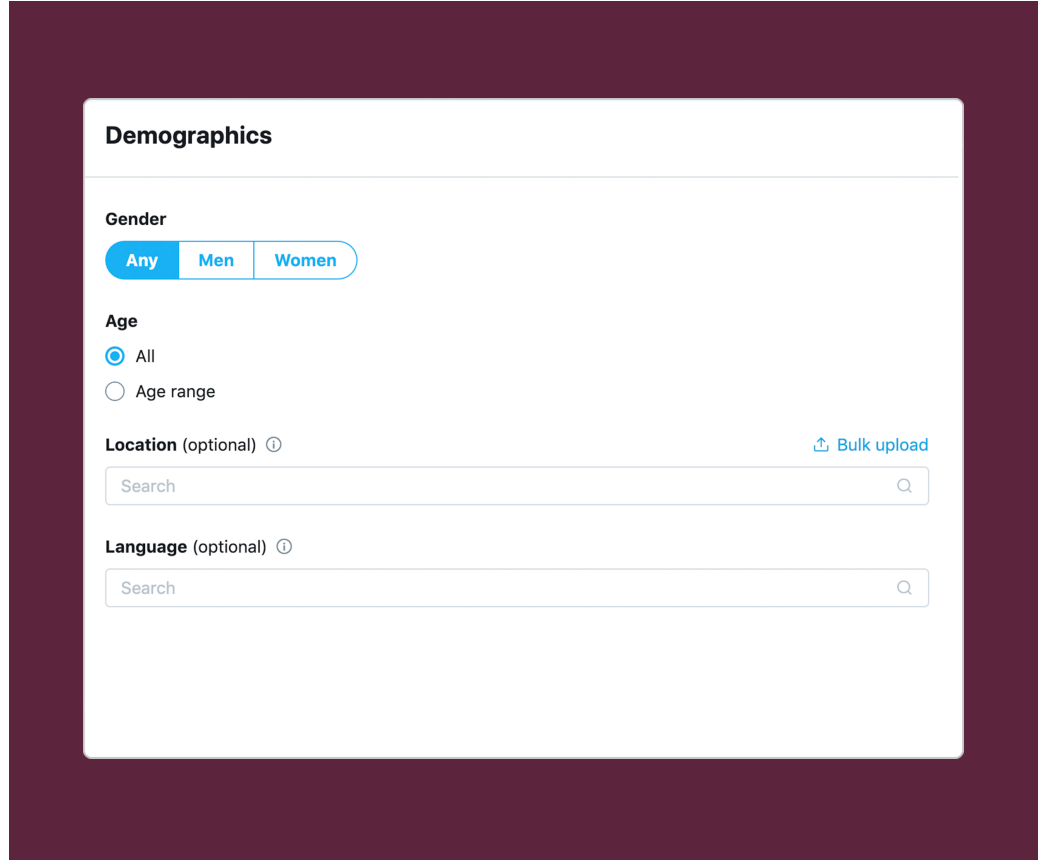


# 09

"타겟팅" 탭에서 광고를 게재하고자 하는 오디언스를 선택합니다.

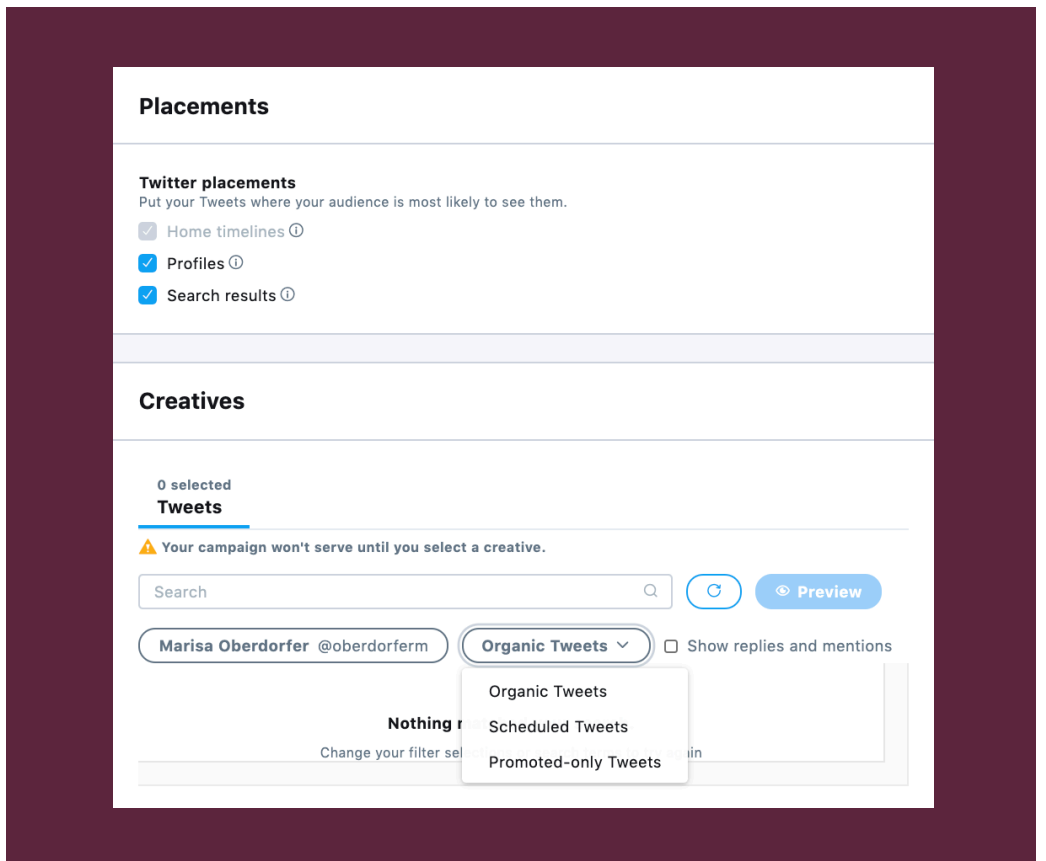


트위터의 [타겟팅 옵션](#)에 대해 자세히 알아보세요.



# 10

캠페인에 넣고자 하는 트윗을 선택합니다. 트윗이 게재될 트위터 내 위치를 맞춤 설정할 수도 있습니다.





# 11

"검토 및 완료" 탭에서 최종 캠페인 설정을 검토합니다. 캠페인에 광고 그룹을 추가하려는 경우 여기에서 추가할 수 있습니다.

### Campaign

**Promoted Video Campaign** ✎ Edit

---

<b>Objective</b>	Video views
	None
	None
<b>Start</b>	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
<b>End</b>	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
<b>Daily budget</b>	\$500.00
	None
<b>Funding source</b>	Credit/debit card
<b>Pacing</b>	Standard

**Ad groups** + New ad group

**Test ad group** 📄 Copy ✎ Edit

# 12

동영상 조회수 캠페인을 시작합니다!



Exit
Launch campaign



# 결과 측정

## 광고 매니저의 지표



### 추적할 주요 지표

- 동영상 조회수당 비용
- 동영상 조회수
- 총 지출
- 총 오디언스 도달 범위
- 동영상 완료수



### 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?

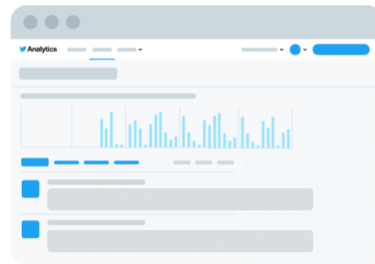
### 오디언스 수준:

트윗에 가장 많이 공감하는 오디언스는 무엇인가요?

결과를 확인하려면 [광고 매니저](#)로 이동합니다. 오른쪽 상단의 날짜 범위를 필터링하여 **총 지출, 결과, 결과당 비용, 결과 비율과 같은 주요 지표를 확인합니다.** "결과"는 캠페인 설정 도중 선택한 사항에 따라 동영상 조회수, 3초/100% 조회수, 6초 조회수 결과가 됩니다.

A **동영상 조회**는 동영상을 50% 보기에서 2초 이상 시청하거나 누군가 클릭하여 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다. A **3초/100% 조회**는 동영상을 100% 보기에서 3초 이상 시청하거나 누군가 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다.

A **6초 조회**는 동영상을 50% 보기에서 6초 이상 시청하거나 누군가 동영상을 확대 또는 언뮤트한 경우입니다.



### 사용 가능한 동영상 측정 연구:

브랜드 설문 조사는 광고를 봤거나 보지 않은 사람들 사이에서의 브랜드 인지도 증가를 파악하여 캠페인이 대중의 인지도를 높이고 있는지 파악할 수 있습니다. 지표에는 인지도, 상기도, 고려 등이 있습니다.

점진적 도달 범위 측정은 TV를 넘어선 트위터의 점진적 도달 범위를 이해하고 트위터와 TV의 빈도 또는 미디어 영향 증가에 대해 설명하는 데 도움이 됩니다. 지표는 트위터의 점진적 도달 범위, 도달 범위 지점당 비용 등이 있습니다.

조회 가능성 보고를 통해 사용자가 실제로 본 노출수를 파악할 수 있습니다. 지표에는 조회 내 광고, 사분위별 조회 가능성 등이 있습니다.

마케팅 믹스 모델링을 통해 매출 및 시장 점유율에 관한 여러 마케팅 입력값을 활용하여 채널 간 ROI를 정량화할 수 있습니다. 트위터는 캠페인에서 데이터 전송 지원을 도울 수 있습니다. 또한, 클라이언트 결과를 해석, 컨텍스트화 및 분석하여 권장 사항을 식별하고 성과를 높일 수 있습니다.

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



# 문제 해결 + FAQ

## 동영상 조회수 캠페인을 실행해야 하는 이유는 무엇인가요?

매년 시청 시간이 84% 증가하고 있으며, 트위터의 사용자 기반은 꾸준히 증가하고 있습니다. 사람들은 발견을 위해 트위터를 방문하며, 관련성 있는 동영상은 이들의 눈을 사로잡는 좋은 방법입니다. 여기에서 [트위터의 동영상](#)에 대해 자세히 알아보세요.

## 자동 재생은 무엇인가요?

자동 재생은 동영상이 오디오 없이 사용자에게 즉시 재생됨을 의미합니다. 동영상이 화면 내에 1% 이상 위치할 경우 자동 재생이 시작됩니다.

누군가 타임라인의 50% 화면 내에서 2초 동안 재생하거나 클릭하여 전체 화면으로 보거나 언뮤트하는 경우에만 이 캠페인 목표에 대한 비용이 청구됩니다. 3초/100% 조회 또한 마찬가지로 지입니다. 타임라인의 100% 화면 내에서 3초 동안 재생하거나 클릭하여 전체 화면으로 보거나 언뮤트하는 경우에만 이 캠페인 목표에 대한 비용이 청구됩니다.

## 프로모션 비디오는 루프되나요?

트위터에 게시된 모든 60초 미만의 동영상은 자동으로 루프됩니다. 이는 프로모션 비디오에도 적용됩니다.

## 동영상을 클릭하여 재생할 때 사운드가 활성화되나요?

예, 동영상의 모든 사운드는 사용자가 클릭 또는 탭한 후에 재생됩니다.

## 이미 트윗한 동영상을 삭제할 수 있나요?

예, 트윗된 이후 미디어 자산을 삭제할 수 있습니다. 라이브러리에 포함된 각 썸네일의 하단에 있는 U를 클릭하면 가능합니다. 이미 트윗된 미디어 자산을 삭제하는 경우 트위터에서 트윗 또한 삭제할 것을 권장합니다. 그렇지 않은 경우 사용자에게 미디어 자산을 보거나 재생할 수 없다는 오류가 표시됩니다.



# 문제 해결 + FAQ

## "업로드 실패" 오류가 표시됩니다.

동영상 업로드 및/또는 처리 관련 오류가 있는 경우 다음 단계를 따르세요.

1. **동영상이 필수 사양에 속하는지 확인합니다.** 동영상 파일의 비디오 및 오디오 코덱이 올바른가요? 프레임 속도가 적절한가요? 파일이 너무 크지 않나요?
2. **다른 Wi-Fi 네트워크에서 동영상 업로드를 시도합니다.** Wi-Fi 속도가 빠를수록 동영상이 업로드될 확률이 높습니다.
3. **동영상 파일을 더 작은 크기로 다시 내보냅니다.** 이를 수행하는 쉬운 방법은 비트레이트를 줄이는 것입니다. 파일이 최대 크기보다 작은 경우에도 파일 업로드에 문제가 있을 수 있습니다. 파일 크기를 줄이면 업로드 시간이 감소하여 성공 확률 또한 극대화됩니다.

계속해서 문제가 발생하는 경우 [지원 티켓을 제출하세요.](#)

## "동영상이 너무 깁니다"라는 오류가 표시됩니다.

현재 자체 게재 광고주가 업로드하는 동영상은 2분 20초 미만이어야 합니다. 이보다 긴 동영상을 업로드하려는 경우 오류가 발생합니다.

특정 광고주는 더 긴 길이의 동영상을 업로드할 수 있습니다. 업로드 가능 여부는 [지원 티켓을 제출하여](#) 확인하세요 .

## 트윗에서 볼 때 동영상에 "미디어를 재생할 수 없습니다"라는 오류가 표시됩니다.

이미 트윗한 동영상에서 "미디어를 재생할 수 없습니다"라는 오류가 표시되는 경우 원본 동영상이 Media Studio에서 삭제되었음을 의미합니다.

현재 Media Studio에서 동영상을 삭제 취소하는 방법은 없습니다. 대체 동영상을 업로드한 다음 다시 트윗을 작성해야 합니다.

## CTA 링크를 입력할 때 오류가 발생합니다.

URL의 시작에 참조된 프로토콜(예: http 또는 https)이 없는지 확인합니다. http가 되지 않는 경우 https로 시도합니다. 다음으로 URL에 특수 문자가 있는지 확인합니다. URL에 종종 사용되는 특수 문자로 파이프와 대괄호가 있는데, 두 가지 모두 Media Studio에서 허용되지 않습니다. 마지막으로 CTA가 255자 링크 제한에 맞는지 확인합니다.

