# X 광고 상품 소개서

Q4 2023 Update

# Table of Contents


01 X 업데이트

02 광고 상품 소개

03 캠페인의 핵심 요소

- A 캠페인 목표
- B 타겟팅
- C 비딩
- D 광고소재 Best Practice

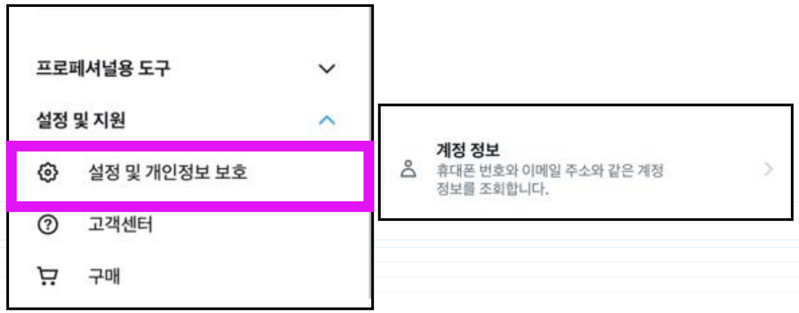
# X 계정 프로필

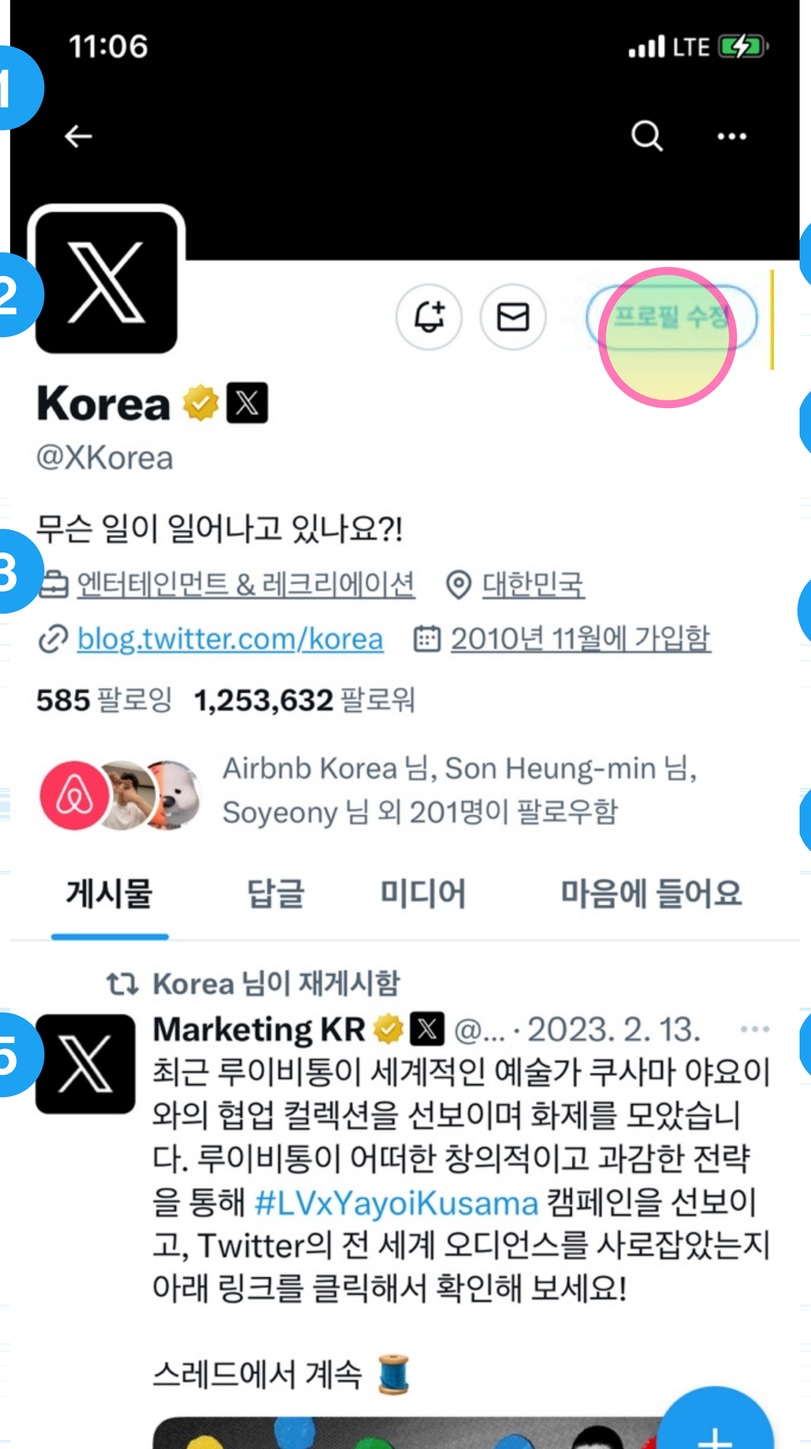
**프로필 업데이트**

twitter.com 접속 > 프로필 > 프로필수정 클릭

*X는 만 13세 이상만 가입 가능하므로, 생년 월일을 13세 이상으로 진행

4




1 **헤더 이미지:**
권장 사이즈 1500x500 픽셀

2 **프로필 이미지:**
권장 사이즈 400x400 픽셀

3 **자기소개:** 간단한 회사 소개 입력
**웹사이트:** 공식 웹사이트 URL 입력

4 ****로그인 이메일 주소 (회사 이메일 주소)****
로그인 이메일 주소를 개인 이메일이 아닌 (지메일/네이버 이메일로 신청시 리젝), 회사 공식 이메일 주소로 업데이트 도움말
예) Xkorea@x.com

5 **오가닉 트윗 발행 (권장)**
오가닉 트윗 적어도 5개 발행 권장

**팔로워 (권장)**
**50명 이상의 팔로워 보유,**
5개의 계정을 팔로우 권장
@X, @XBusiness, @XSupport, @XSafety, @XKorea

# 공식프로필 라벨 신청

## 공식계정 인증 신청

**X 광고를 집행하기 위해서는**

**광고주임을 인증하는**

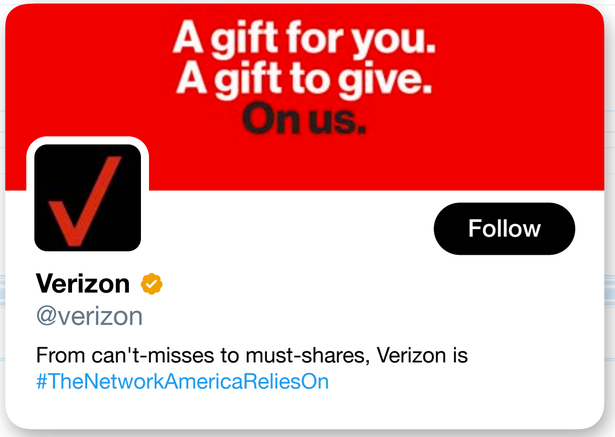
**블루뱃지 또는 골드뱃지를**

**보유하여야 합니다.**

* 블루뱃지: 링크로 접속하여 신청하실 수 있습니다.
* 골드뱃지: 다음 페이지 참고

**People**

**Brands**




**Government**

# 광고 집행을 위한 공식프로필 라벨 신청 (블루 또는 골드뱃지)

## (1) X 집행을 위한 뱃지 부여 프로세스

- IO 신청양식 작성 및 IO 발행 후 3~4일 소요

- IO 양사 서명 완료 후 X코리아 담당자에 뱃지 신청 요청
  (뱃지가 없는 X 계정에 한함)

## (2) 뱃지 신청 기준 * IO를 발행하는 광고주는 별도의 구독신청 없이, X 코리아 담당자가 뱃지 신청을 해 드립니다.

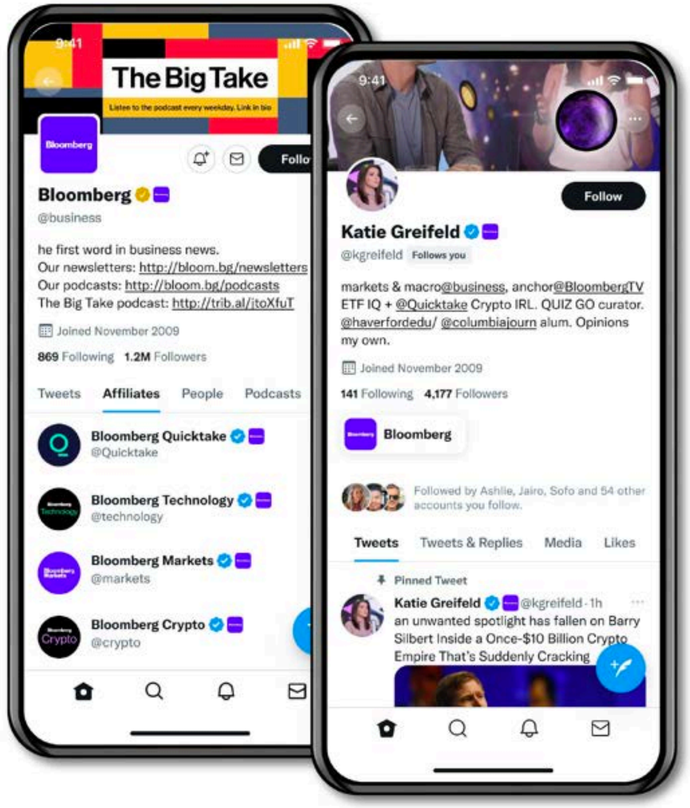
IO 신청 (클릭) 최소 금액, 분기별 600만원 기준

## (3) 뱃지 유지 조건: 최근 30일간 월 평균 $100 이상 집행 광고주

# 공식프로필 라벨 신청 (Verified Organization )

## 주요 서비스 내용

- 기업 기본 X 계정에 대한 골드 체크 표시
- 기업의 로고를 표시하는 관련 체크 표시 및 제휴 배지 사용
- Verified Organization 자체 서비스 검증 관리 포털 액세스 권한
- X Premium의 모든기능
- 그 외 서비스 내용은 (링크)




## 서비스 금액

- 기본 월 구독료: USD 1,000/* 대표 계정
- 해당 1개 제휴 계정(@)당 추가 구독료: 매월 USD 50

## 서비스 신청 방법: 링크로 신청 (신청 후, 부여되기까지 3-7 영업일 소요 예정)

- X 계정 프로필/헤더이미지/Bio/ Website url 업데이트
- 2FA (2-factor authentication) 모바일 앱 인증 권장 (가이드) * SMS 통한 인증은 통신사 중 KT만 가능

# 광고신청 프로세스 변경 - 블루 또는 골드 뱃지 부여

영업일 1-2일

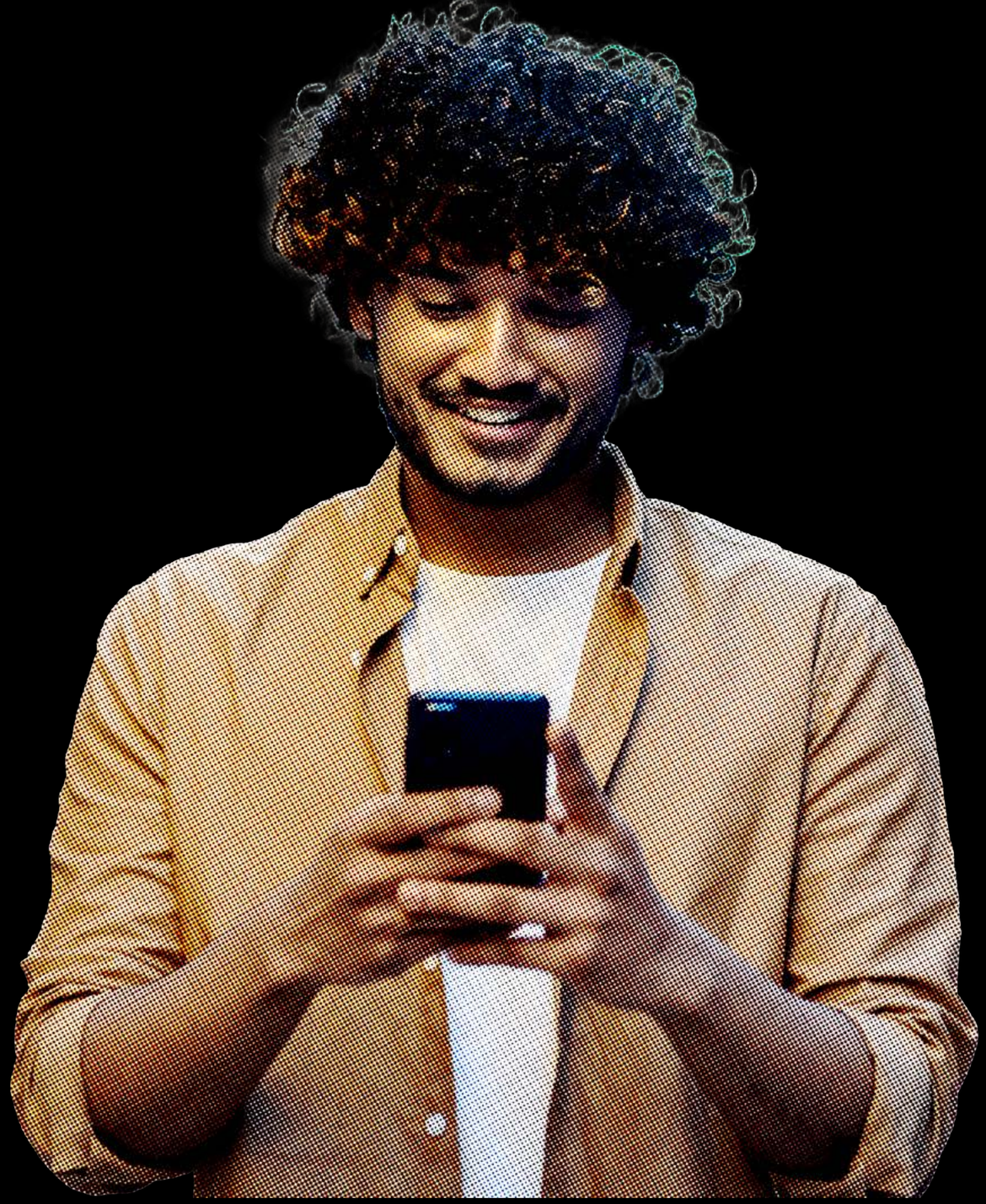
금액에 따라 Credit 팀 검수 선별 진행

영업일 2-3일

| IO 신청 | 신규 광고주의 경우 사업자등록증 제출 | IO 전자서명 진행 | 양사서명 완료 후 계정에 반영 및 광고계정 생성 | Account Verification 진행 (Blue/Gold Badge 부여) | 일고정 상품의 경우 광고 셋팅 최종 확인 진행 |
|---|---|---|---|---|---|
| IO 최소집행금액: 분기별 최소 600만원 신청 - 집행비용만큼 익월 청구 | 정확한 영문법인명 (Inc., Corp.) | | | | 집행일 영업일 1일 전 오후 3시까지 셋팅 완료 |

# 01

# X 업데이트



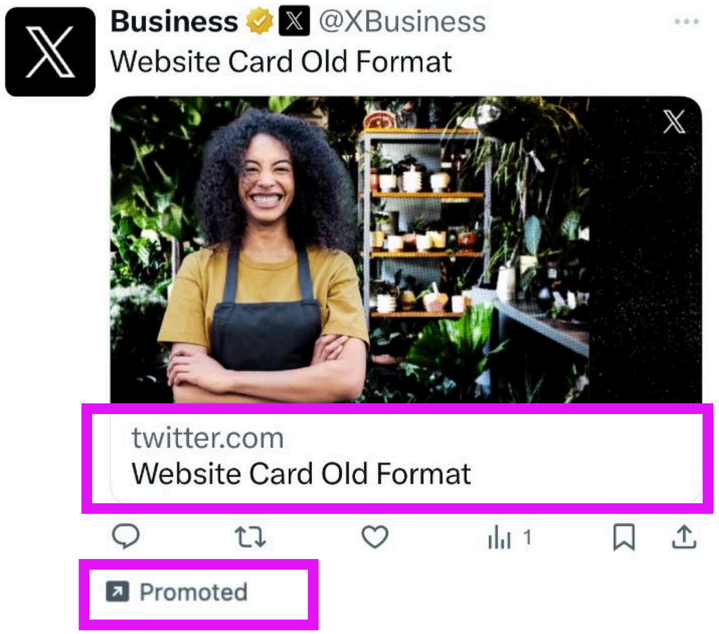
# X 상품 업데이트

1. 웹사이트 카드 형식 변경
2. 광고 민감도 설정
3. 광고 인접성 관리 (Ad Adjacency Control)
4. 버티컬 광고 비디오
5. 다이나믹 프로덕트 광고 (DPA)

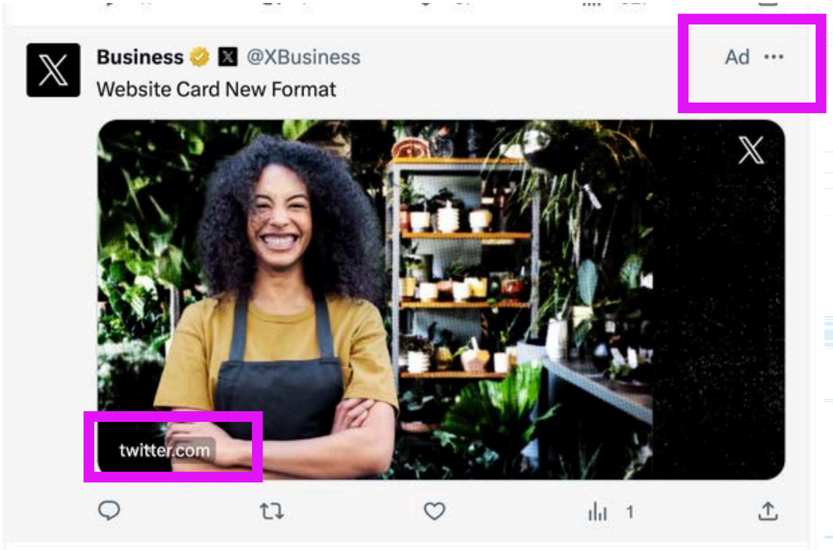
*2023/11/1 updated*

# 웹사이트 카드 형식 변경

## OLD




## New



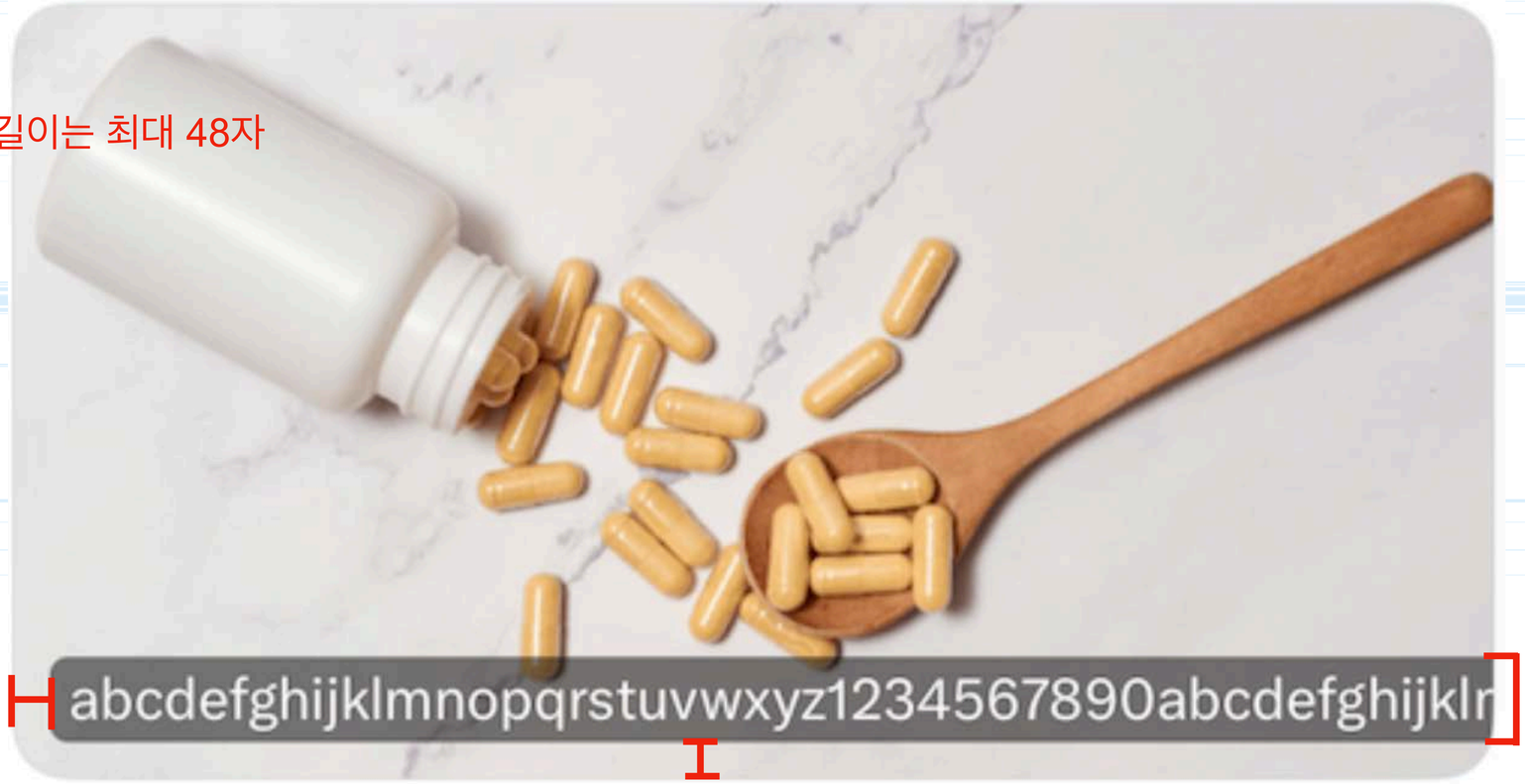

**새로운 카드 포맷**

- **텍스트 헤드라인 및 URL이 제거되었습니다.**
- **이제 URL이 왼쪽 하단의 이미지나 동영상 위에 오버레이됩니다(이 배치는 편집할 수 없습니다.)**
- **이제 "광고" 표시가 왼쪽 하단에 있던 이전 "프로모션" 표시를 대체하여 오른쪽 상단으로 이동했습니다.**
- **참고: 이미지나 비디오의 크기는 변경되지 않습니다. 위 사진은 헤드라인 시각적 차이만을 위한 것입니다.**

# 웹사이트 카드 형식 변경

**Website Card - URL “Pill” box 스펙**
*** “Pill” box = 하단 URL의 회색 박스**

- Font size = 12
- 잘리기 전 최대 문자 길이는 최대 48자




왼쪽에서 8px

Pill 높이 = 18px

아래에서 8 px

# 웹사이트 카드 형식 변경

**내 광고 소재를 업데이트해야 합니까?**

**광고 소재를 즉시 변경할 필요는 없지만 다음을 권장합니다.**

- 미디어나 게시물 사본에 헤드라인이나 클릭 유도 문구 유형의 메시지를 포함하시는 것을 권장드립니다.
- 현재 미디어에 텍스트가 포함되어 있는 경우 왼쪽 하단에 있는 새 URL Pill box를 고려하여 텍스트 위치를 변경하는 것이 좋습니다.
- 동영상에 자막이 있는 경우 왼쪽 하단 URL이 자막과 겹치지 않도록 자막 배치를 검토하세요.
- 참고: 이 업데이트에서는 광고 소재 사양(크기 등)을 변경할 필요가 없습니다.

# 광고 민감도 설정

**플랫폼 내의 광고 배치를 설정하신 민감도에 따라 인접성을 줄이는 자동화된 기능**
**머신 러닝을 통하여 민감한 콘텐츠 주변의 광고 노출을 줄일 수 있음**
**개별 캠페인 목표에 가장 잘 맞는 민감도를 총 3가지 단계로 설정가능**

## RELAXED

출시 예정

- 가장 넓은 범위의 컨텐츠에 광고 노출

도달 범위 극대화

## STANDARD

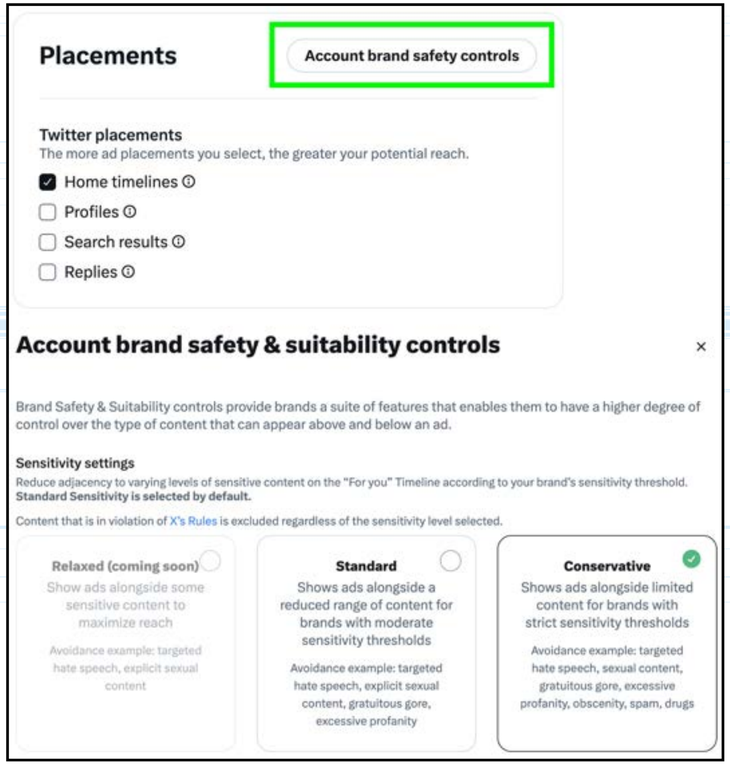
- 일부 범위 컨텐츠 대상 노출 제한
- 기본 설정

적정 수준의 Brand Safety 민감도

## CONSERVATIVE

- 광고 노출 컨텐츠 제한
- 평균 비딩 가격 상승 가능

매우 엄격한 Brand Safety 정책 보유




*X의 정책에 부합하지 않는 컨텐츠들은 민감도 레벨 설정 여부와 관계 없이 광고가 노출되지 않음

# 광고 인접성 관리 (Ad Adjacency Control)

부정키워드, 특정 핸들 제어 가능

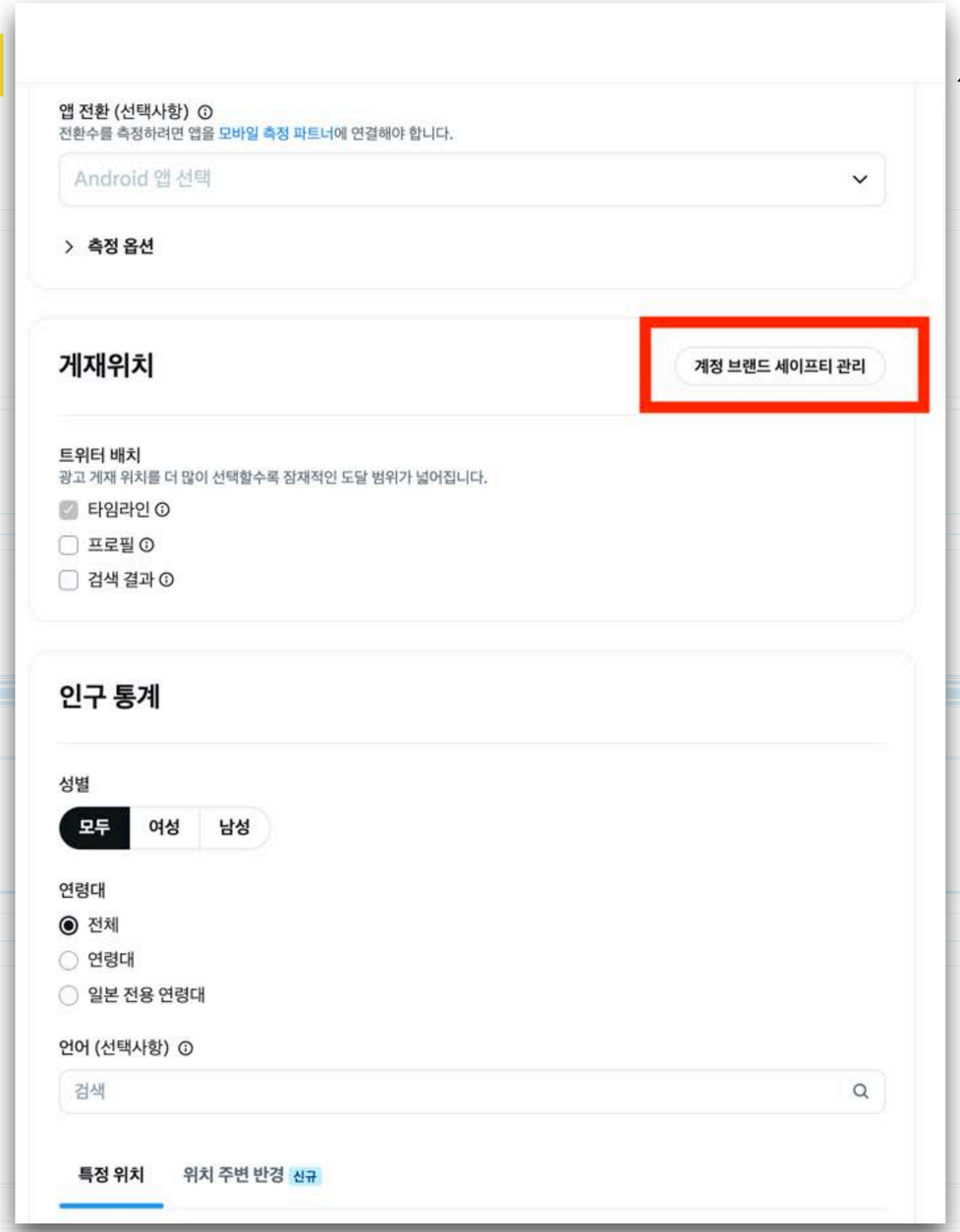
**‘광고 인접성 관리 (Ad Adjacency Control)’는 특정단어를 포함한 혐오 트윗, 혹은 특정 X핸들의 전/후에 광고트윗이 노출되지 않도록 제어하는 브랜드 세이프티 향상 기능입니다.**

## 사용 조건

- 최대 1,000개의 키워드, 혹은 최대 1,000개의 X 핸들을 입력해 해당 트윗이나 특정 핸들 전후에 표시되지 않도록 지정함.
- 계정(Account) 레벨에서 설정되어, 캠페인마다 매번 입력하지 않아도 무방함.

## ‘키워드 타겟팅 제외 기능’과의 차이점은?

- 타겟팅에서 키워드 제외기능은, 특정 키워드 검색 시 광고주의 광고가 노출되지 않도록 제외시키는 기능입니다.



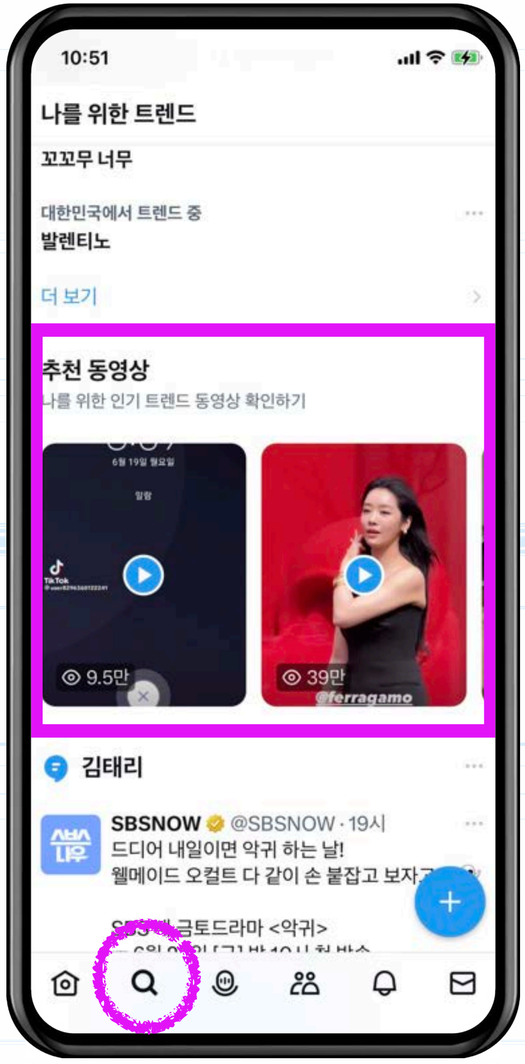

* X 내 혐오발언 비중: X 내의 혐오발언은 전체 대화량의 0.015%로, 광고진행시 혐오발언에 노출되지 않을 가능성이 99.7%입니다.

# 버티컬 비디오 광고

**+7X** 홈 타임라인 보다 평균적으로 더 높은 참여를 보임

- **해당마켓:** 모든 국가
- **지원 가능한 기기**: iOS ,AOS, 모바일 웹 추후 지원 예정
  (데스크탑 지원불가)
- **지원 가능한 캠페인 목적**: 비디오 조회수 only (CTA 삽입 연말 업데이트 예정)
- **비디오 길이:** 15초 또는 15초 이하 권장.  2분 20초까지 지원 가능
- **비디오 사이즈:** 1080 x 1920 픽셀 권장 (9:16),
  1200 x 1200 픽셀은 1:1 비율로 권장
- **비디오 비율 스펙:** 9:16 권장. 1:1과 16:9 는 지원 가능
- **버티컬 비디오 셋업:** 광고 대시보드 “ad placement” 부분에서
  Media Viewer를 선택

광고 노출 영역

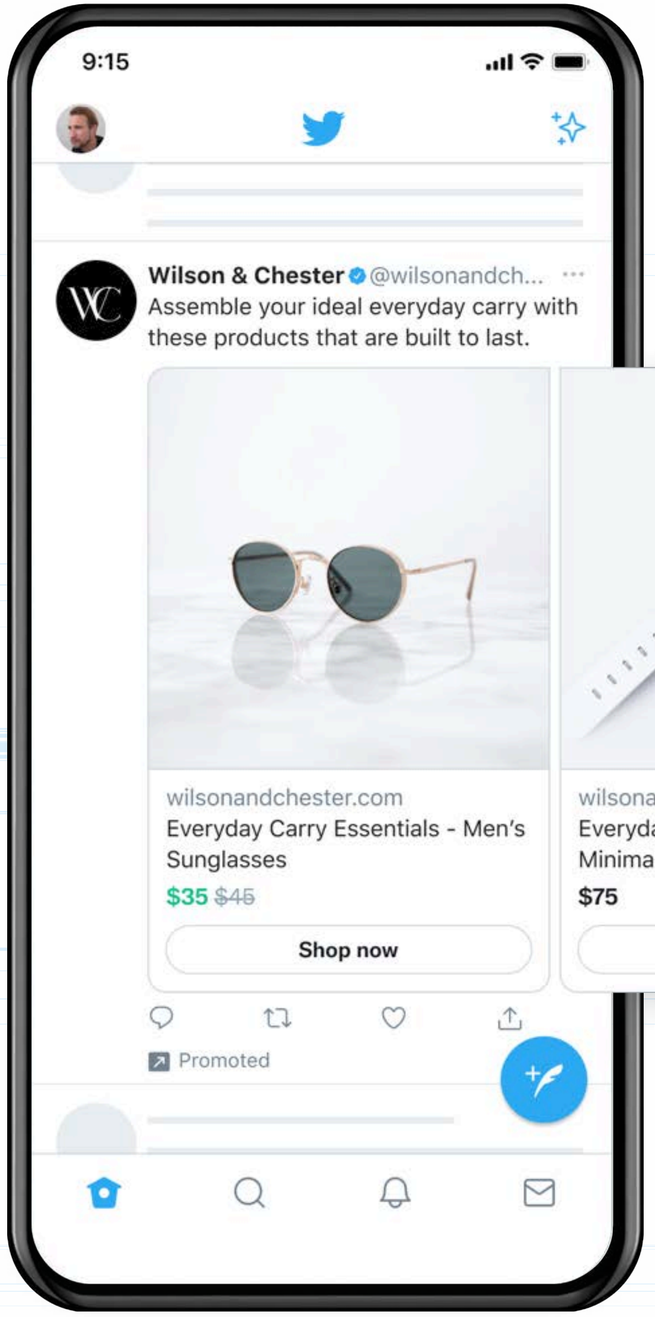



게재지면

# 다이나믹 프로덕트 광고
# DPA (Dynamic Product Ads)

**‘다이나믹 프로덕트 광고’는 고객이 언제 어디에 머물렀는지**
**고객 행동을 기반으로 제품정보를 제공함으로써**
**높은 판매 또는 전환성과로 유도합니다.**

DPA를 활용하면 제품을 구매할 타겟 오디언스를 찾는 기능이 향상됩니다.
이 광고는 리타겟팅 및 잠재고객 발굴을 위해 개발되었습니다.




## 사용 조건

- X 뉴 픽셀 (설치 가이드라인) 또는 전환 API (CAPI 가이드라인) 설치를 완료해야 합니다.
- X Shopping Manager를 통한 제품 카탈로그를 설치해야 합니다. (카탈로그 스펙 가이드라인 참조)

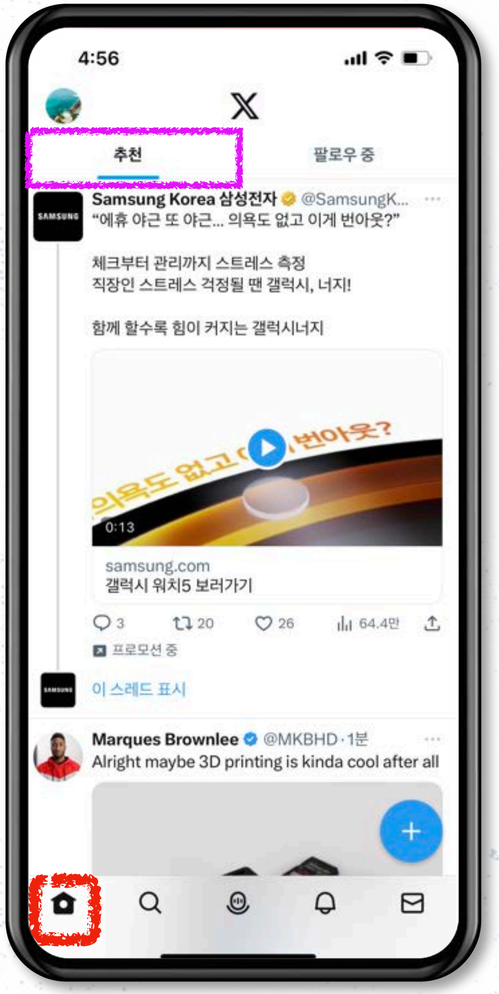
* 자세한 내용은 DPA 가이드라인 참고

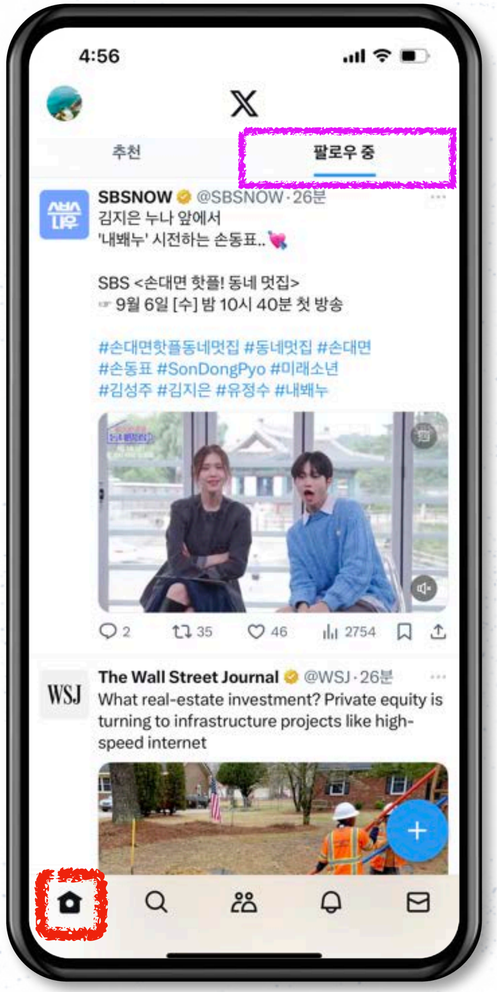
# 02

# 광고상품 소개

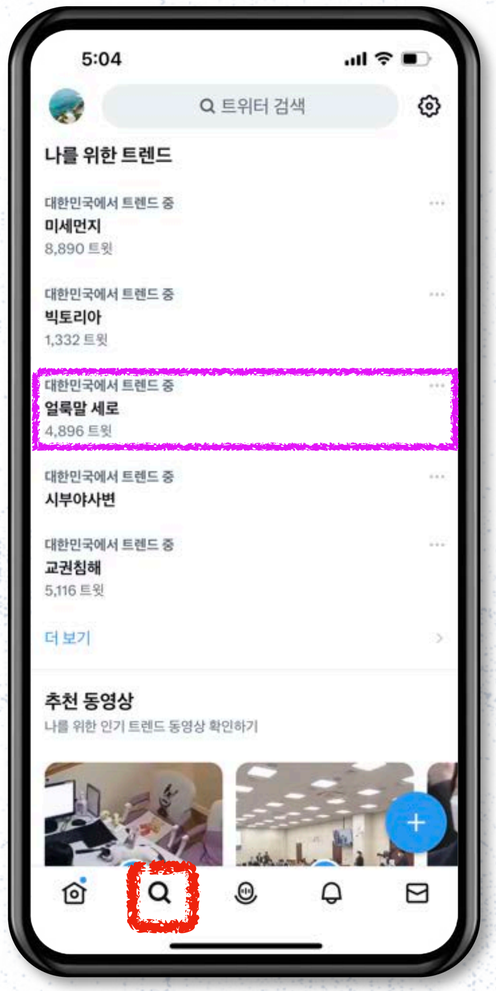
# X App

## Timeline



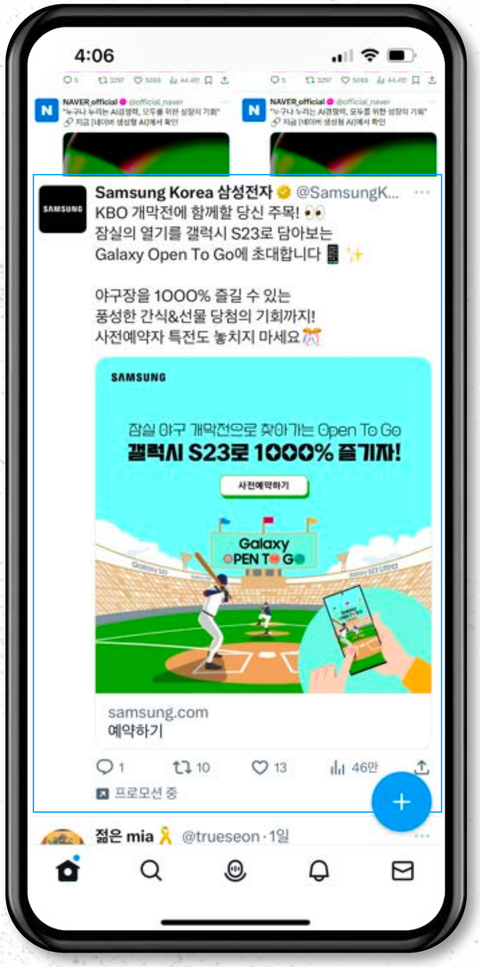

## Trend Tab



# 비딩형 - 프로모션 포스트 (프로모션 트윗)

**비딩형 상품**

**타임라인**




**프로모션 포스트**

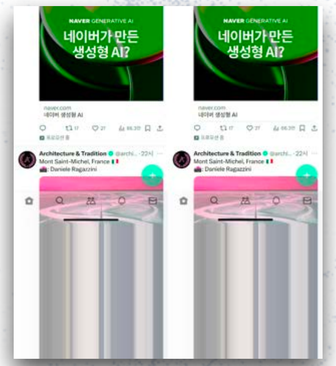
**소재**
* 텍스트
* 이미지
* 비디오

**CTA**
* 웹사이트 카드
* 앱 카드
* 폴 카드
* 대화형 카드

**배열**
* 캐러셀 광고
* 콜렉션 광고
* 다이나믹 프로덕트 광고

**CTA**
예시

웹사이트 카드

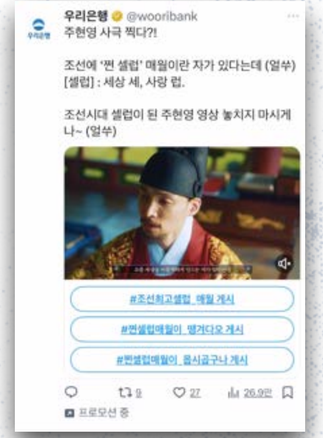



앱 카드

폴 카드

폴 카드 버튼 클릭 시
현재까지의 투표 결과 확인 가능

대화형 카드



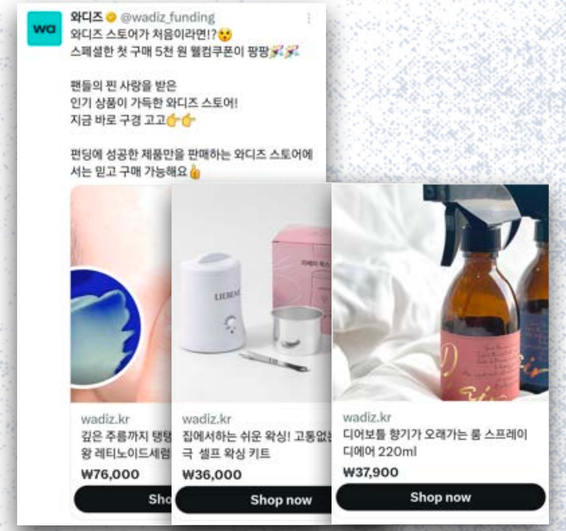

대화형 카드 버튼 클릭 시
인용 리포스트(인용 RT) 팝업창 생성

**배열**
예시

캐러셀

콜렉션

다이나믹 프로덕트




- 캐러셀 광고와 콜렉션 광고의 경우 광고주가 직접 이미지/비디오 지정
- 다이나믹 프로덕트 광고의 경우 카탈로그 내 다양한 상품들 중 사용자에게 적합한 상품으로 자동 구성

# 예약형 - 테이크오버

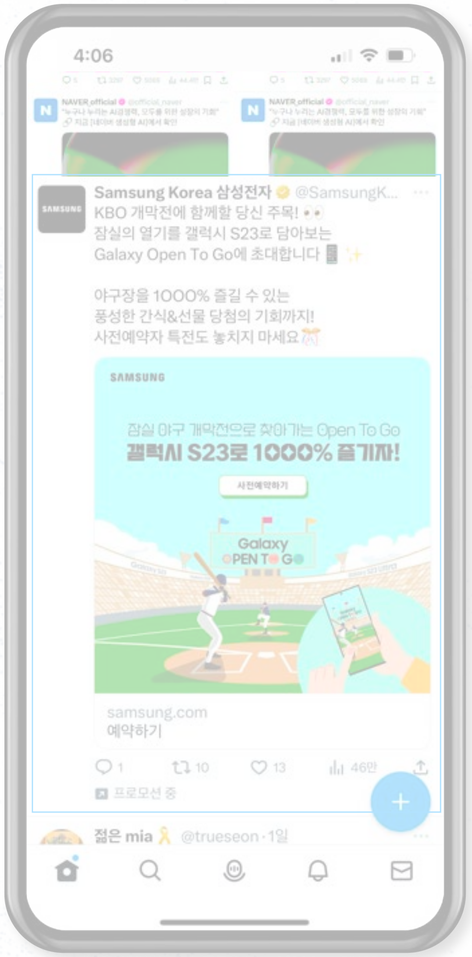
비딩형 상품

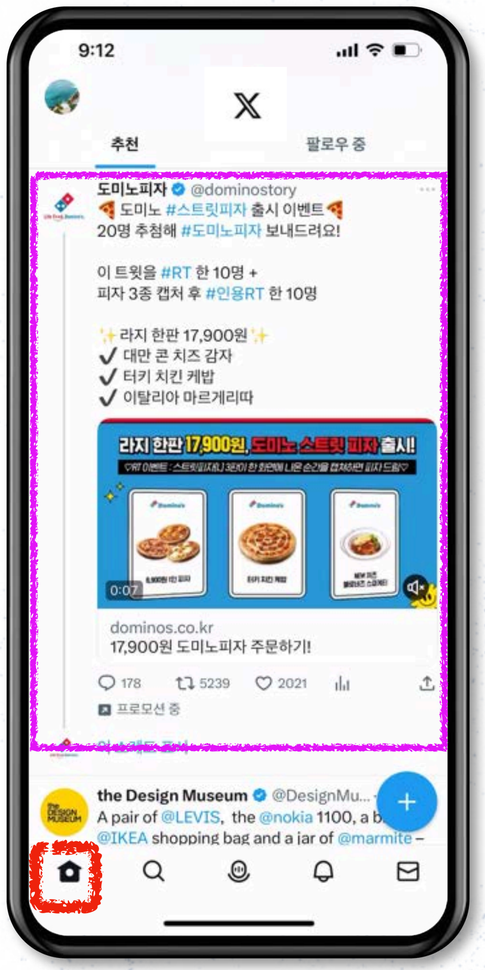
**예약형 상품** (일고정 - 24hr / Flat Fee)

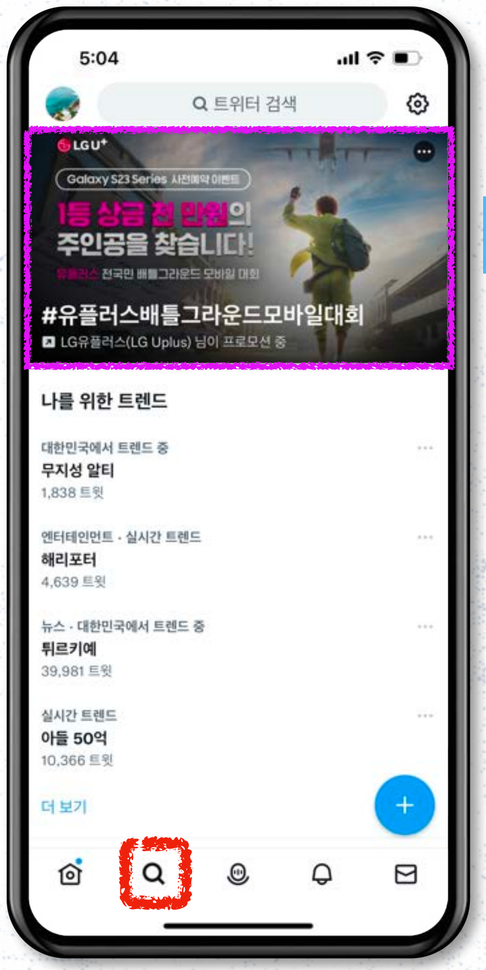
타임라인

**타임라인** 첫 번째 광고 지면 점유

**트렌드 탭** 최상단 24시간 고정




Click

광고주의 연계 포스트(연계 트윗)가
인기 검색결과 최상단에 고정 노출

프로모션 포스트

타임라인 테이크오버

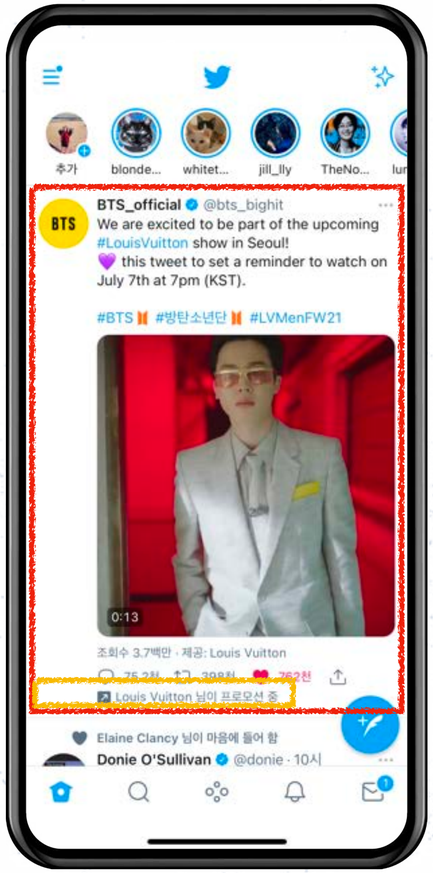
트렌드 테이크오버 플러스

# 타임라인 내 노출되는 프로모션 트윗은 X 광고 상품의 기본 포맷으로, 기본형과 클릭형으로 구분 가능

- 트윗 포맷
- 클릭 가능한 '카드' 영역
- '프로모션 중' 표시

**기본형**

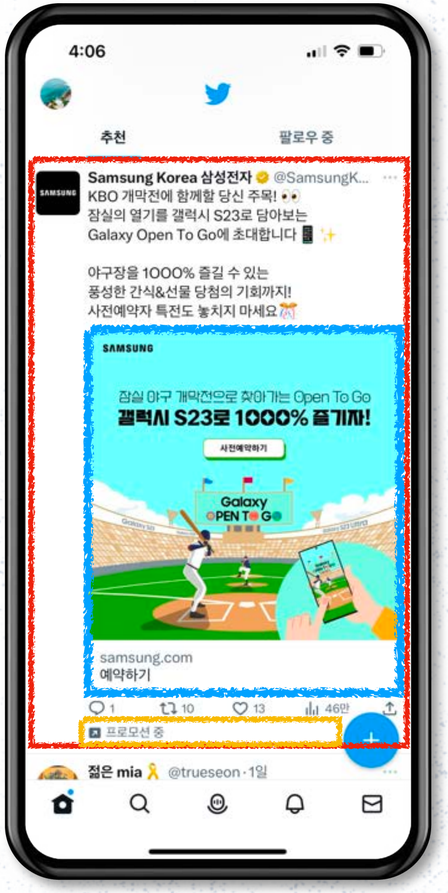
**이미지**




**클릭형**

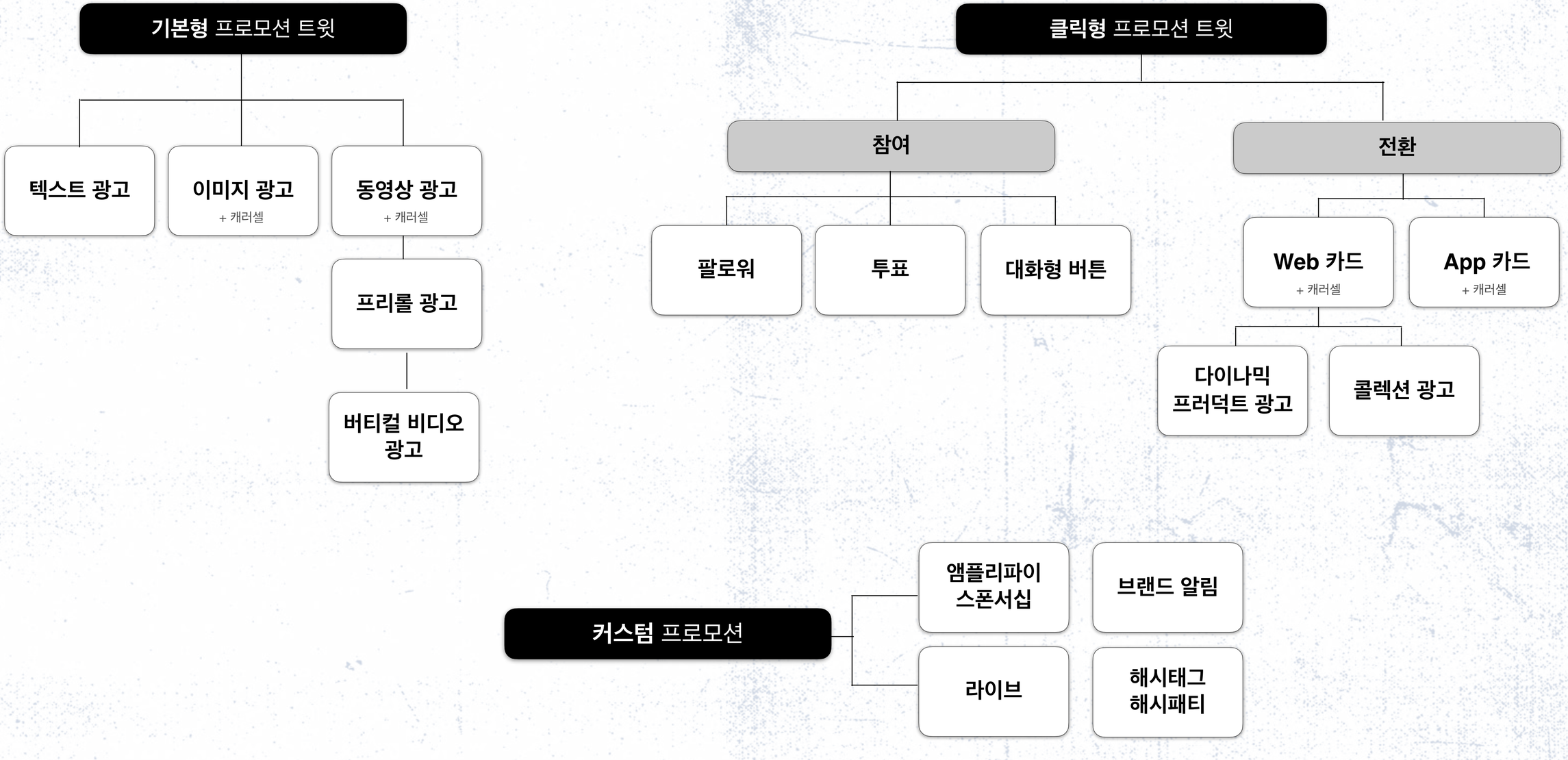
**투표**

**웹사이트 카드**

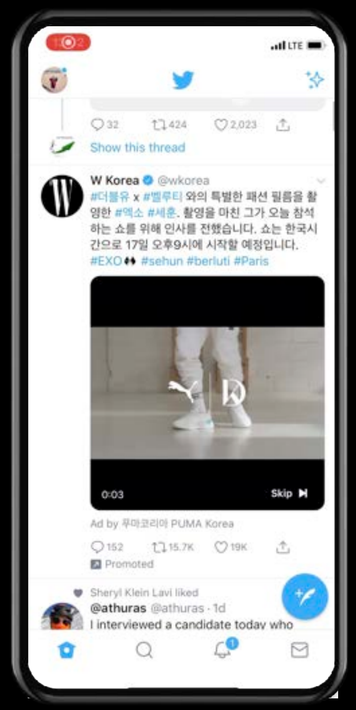



**앱 카드**

# X 프로모션 상품 카테고리

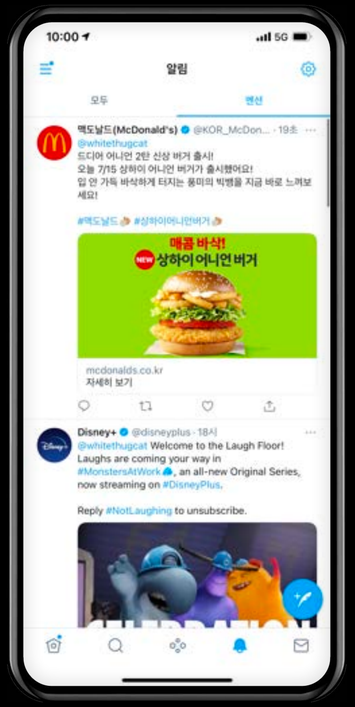


# 기타 광고 상품들 X Korea 담당자와 사전 협의 필요



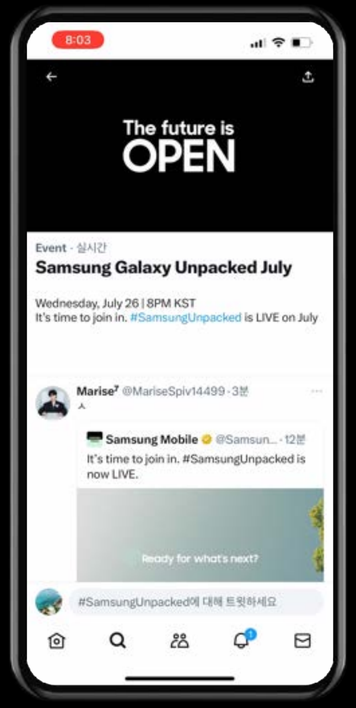

Amplify

Opt-In 유도




제품 출시 알림

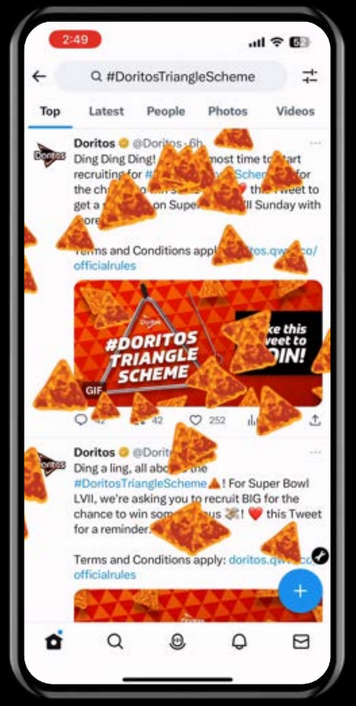
브랜드용 알림




Live

Instant Unlock

Hashmoji

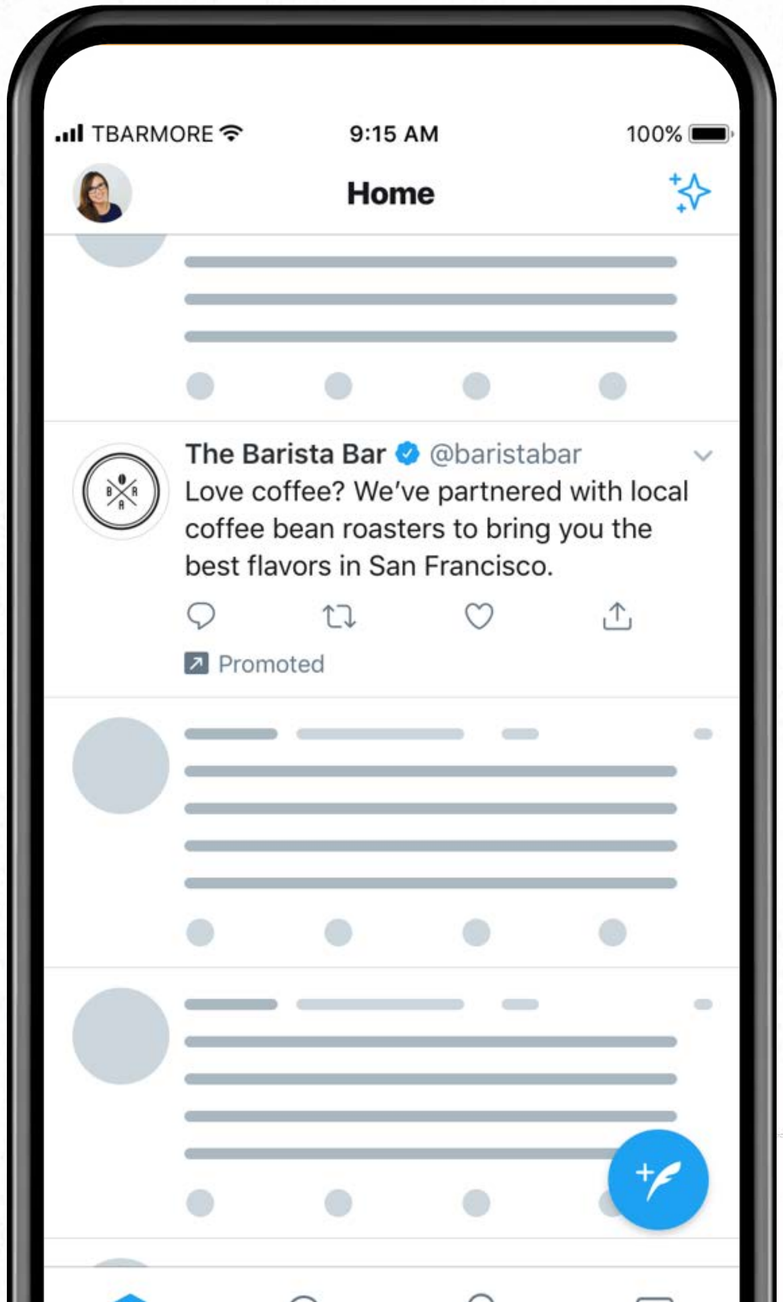



Hashfetti

# 1. 비딩형 상품 - 프로모션 트윗

# 텍스트 광고

**간단한 텍스트로 브랜드의 메세지를 전해보세요. 텍스트 광고는 보다 더 X 플랫폼 본연의 느낌을 주어 친밀도를 높일 수 있습니다.**




## 비딩

노출당 과금 (CPM),
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여

## 지원 가능한 기능

**디폴트 기능:**

투표 버튼
대화형 버튼

## Creative Specifications

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

# 이미지 광고

**이미지 소재를 활용하여**
**브랜드 및 상품의 메시지를 전달해보세요.**

**다양한 캠페인 목표에 따라**
**카드 및 버튼을 추가하여 활용 가능합니다.**

✓ 카드 및 버튼 추가 활용 형태는 클릭형 프로모션 트윗 상품 소개를 참고

## 비딩

링크클릭당 과금 (CPLC),
노출당 과금 (CPM),
앱클릭당 과금 (CPAC) ,
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여
웹사이트 클릭
앱 설치
앱 재참여

## 지원 가능한 기능

**디폴트기능:**
투표 버튼
대화형 버튼
앱 버튼
웹사이트 버튼

**커스텀 기능:**
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

# 이미지 광고
# Creative Specifications

## 이미지 only 광고

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**이미지 크기 (가로/세로)**

가로 600 픽셀 권장. 단, 더 큰 이미지(가로 1200 픽셀) 사용시 확대된 이미지의 해상도 최적화. 세로 크기는 모두 가능하나, 가로 크기를 넘어가는 경우 1:1 사이즈로 조정.

**이미지 비율**

**데스크탑:** 2:1과 1:1 비율 사이 모두 가능. 예를들어, 1200 X 600 (2:1), 1200 X 800 (3:2) 혹은 1200 X 1200 (1:1). 16:9 비율이 넘어가는 경우 (예를들어, 1200 x 1400) 16:9 비율로 조정.

**모바일:** 16:9

## 이미지 웹사이트 클릭 캠페인

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**웹사이트 제목 길이**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**이미지 크기**

800 x 418 픽셀 (1.91:1 비율/가로형),
800 x 800 픽셀 (1:1 비율/세로형)
최대 3MB

**이미지 비율**

1.91:1 혹은 1:1

**파일 크기**

최대 20MB

**File types**

PNG, JPEG 권장

BMP, TIFF 지원 불가

## 이미지 - 앱 캠페인

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**이미지 비율**

1.91:1 이미지 앱카드: 800 x 418 픽셀 (최대 3MB)

1:1 이미지 앱카드: 800 x 800 픽셀 (최대 3MB)

**이미지 파일 형식**

PNG, JPEG 권장
BMP, TIFF 지원 불가, GIF는 정지 이미지로 표시.

**Call To Action**

설치 (앱 미설치 경우 디폴트),
열기 (앱 설치도니 경우 디폴트),
재생,
구입,
예약,
접속,
주문

# 동영상 광고

**동영상 소재로 유저들의 관심을 집중 시키고**
**임팩트있는 스토리텔링을 해보세요**

앱/웹 유도 캠페인 진행하는 ‘앱 버튼’ ‘웹사이트 버튼’ 형태를 가장 많이 사용합니다.

## 비딩

조회당 과금 (CPV)
:3초/100%, 2초/50%, 6초 중 선택,
노출당 과금 (CPM)
: Goal이 15초 조회시에는 CPM 과금만 가능
링크클릭당 과금 (CPLC),
노출당 과금 (CPM),
앱클릭당 과금 (CPAC) ,
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여
웹사이트 클릭
동영상 조회
앱 설치
앱 재참여

## 지원 가능한 기능

### 디폴트 기능:

투표 버튼
대화형 버튼
앱 버튼
웹사이트 버튼

### 커스텀 기능:

브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

# 동영상 광고
## Creative Specifications

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**제목 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**설명문구 길이 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 200자 이내

**동영상 비율 - 앱 캠페인**

16:9,  640 x 360 픽셀

1:1, 360 x 360 픽셀

**파일 크기**

최대 1GB. 최적의 효율을 위해서는 30MB이내로 권장.

**동영상 길이**

6-15초 권장, 최대 2분 20초

(화이트리스팅을 통해 최대 9:55분 가능. X 담당자에게 문의)

**브랜딩 요소**

동영상 내에 브랜딩 요소를 포함할것을 강력 권장. 로고를 사용한다면 상단왼쪽 코너에 고정 권장.

**캡션**

캡션 > 자막 혹은 텍스트 포함 (옵션)

**파일 형식**

MP4 or MOV

**동영상 비트레이트**

6,000 - 10,000k (6,000k 권장) for 1080p.
5,000k - 8,000k (5,000k 권장) for 720p)

**프레임 레이트**

29.97FPS 혹은 30FPS 권장. (최대 60FPS 지원).
동영상이 더 낮은 FPS라면 “upsample” 비권장

**오디오 코덱**

AAC LC (low complexity)

**동영상 코덱 권장 사항**

h264, baseline, main or high profile with a 4:2:0 color space.

**동영상 비율**

1:1 권장(데스크탑과 모바일 모두에서 렌더링), 16:9

2:1과 1:1 비율 사이 모두 가능. 1:1 비율이 넘어가는 경우 1:1 비율로 조정.

9:16 (세로형) 동영상은 데스크탑과 모바일에서 항상 1:1로 렌더링. 데스크탑은 양옆 검정바 표시되며, 모바일은 동영상의 위아래를 크롭되고 검정 바로 표신된 상태로 자동재생. 미디어를 탭하여 확장되면 검정바가 있는 전체화면으로 확대

**권장 동영상 크기**

1200 x 1200 (최소 600 x 600) 높이는 모두 가능하나, 가로길이를 초과하면 동영상은 피드내에서 1:1 크기로 조정.
1:1 비율이 아니라면 최소 640 x 360

**썸네일**

지원 파일 형식: PNG, JPEG

비율: 동영상 비율과 맞출것을 권장 (최대 5MB)

**GIF 크기 (가로/세로)**

가로 600 픽셀 권장. 단, 더 큰 이미지(가로 1200 픽셀) 사용시 확대된 이미지의 해상도 최적화. 세로 크기는 모두 가능하나, 가로 크기를 넘어가는 경우 1:1 사이즈로 조정.

**루프 (자동재생)**

60초 이내의 동영상은 자동 루프

**화질**

1280x720 for landscape

720x720 for square

# 동영상 광고
# Creative Specifications

## 동영상 웹사이트 클릭 캠페인

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**웹사이트 제목 길이**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**동영상 크기**

800 x 450 픽셀을 권장 (16:9 비율)
800 x 800 픽셀을 권장(1:1 비율)

**화면비율**

16:9 or 1:1.

**웹사이트 제목 길이 Title Length**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**URL:** http:// 또는 https:// 로 시작

## 동영상 - 앱 캠페인

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**제목 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**설명문구 길이 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 200자 이내

**동영상 비율 - 앱 캠페인**

16:9,  640 x 360 픽셀
1:1, 360 x 360 픽셀

**파일 크기**

최대 1GB. 최적의 효율을 위해서는 30MB이내로 권장.

**동영상 길이**

6-15초 권장, 최대 2분 20초
(화이트리스팅을 통해 최대 9:55분 가능. X 담당자에게 문의)

**파일 형식**

MP4 or MOV

**동영상 비트레이트**

6,000 - 10,000k (6,000k 권장) for 1080p.
5,000k - 8,000k (5,000k 권장) for 720p)

**프레임 레이트**

29.97FPS 혹은 30FPS 권장. (최대 60FPS 지원).
동영상이 더 낮은 FPS라면 “upsample” 비권장

**오디오 코덱**

AAC LC (low complexity)

**동영상 코덱 권장 사항**

h264, baseline, main or high profile with a 4:2:0 color space.

# Amplify 프리롤

**나의 타겟 오디언스가 이미 시청하고 있는 brand-safe 프리미엄 컨텐츠 앞에 프리롤 광고를 노출합니다.**

## 비딩

조회당 과금 (CPV)
:3초/100%, 2초/50%, 6초 중 선택
Pre-roll 비디오 시작시 과금
: Goal이 15초 프리롤 조회시

## 캠페인 목표

프리롤 조회

## 사용 가능한 국가

한국, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 스페인, MENA, 일본, 호주, 인도, 멕시코, 브라질, 중국, SEA

## 특이사항

- 15개의 카테고리 선택 가능
- X 타겟팅 동시 적용 가능
- CTA 버튼 삽입시 웹사이트 방문 유도 가능
- 일반 유저 영상앞에 광고가 노출되지 않아 Brand Safety 이슈 없음
- 6초 이내 영상은 스킵버튼 없으며, 동영상 시작후 :05 이후 스킵버튼 표시

# Amplify 프리롤
## Creative Specifications

**파일 크기**

최대 1GB.

**동영상 길이**

15초 이내 권장

최대: 2분 20초
(화이트리스팅을 통해 최대 9:55분 가능. X 담당자에게 문의)

**파일 형식**

MP4, MOV

**동영상 비트레이트**

6,000 - 10,000k (6,000k 권장) for 1080p.
5,000k - 8,000k (5,000k 권장) for 720p)

**프레임 레이트**

29.97FPS 혹은 30FPS 권장. (최대 60FPS 지원).
동영상이 더 낮은 FPS라면 “upsample” 비권장

**오디오 코덱 권장 사항**

AAC LC (low complexity)

**동영상 코덱 권장 사항**

H264, Baseline, Main, or High profile with a 4:2:0 color space

**동영상 비율**

1:1 권장(데스크탑과 모바일 모두에서 렌더링), 16:9

2:1과 1:1 비율 사이 모두 가능. 1:1 비율이 넘어가는 경우 1:1 비율로 조정.

9:16 (세로형) 동영상은 데스크탑과 모바일에서 항상 1:1로 렌더링. 데스크탑은 양옆 검정바 표시되며, 모바일은 동영상의 위아래를 크롭되고 검정 바로 표신된 상태로 자동재생. 미디어를 탭하여 확장되면 검정바가 있는 전체화면으로 확대

**권장 동영상 크기**

1200 x 1200 (최소 600 x 600) 높이는 모두 가능하나, 가로길이를 초과하면 동영상은 피드내에서 1:1 크기로 조정.
1:1 비율이 아니라면 최소 640 x 360

**썸네일**

지원 파일 형식: PNG, JPEG
비율: 동영상 비율과 맞출것을 권장 (최대 5MB)
이미지 크기: 최소 640 x 360 픽셀

**브랜딩 요소**

동영상 내에 브랜딩 요소를 포함할것을 강력 권장. 로고를 사용한다면 상단왼쪽 코너에 고정 권장.

**캡션**

자막 혹은 텍스트 포함 강력 권장

# 버티컬 비디오 광고

**버티컬 비디오와 함께 더 큰 비디오 사이즈로 더 많은 스토리를 담아보세요**

풀 스크린 기반에 사운드 재생도 가능한, 몰입감 있는 미디어 뷰어를 활용하여 브랜드의 스토리를 보다 매력적으로 전달할 수 있습니다.

## 비딩

조회당 과금 (CPV)
:3초/100%, 2초/50%, 6초 중 선택,

노출당 과금 (CPM)

## 캠페인 목표

동영상 조회 without CTA

## 지원 가능한 국가

모든국가

# 버티컬 비디오 광고
## Creative Specifications

**트윗 문구**

짧은 트윗 카피 권장 (한글 45자) 트윗카피에 링크가 있는 경우, 글자수에 반영됨
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**파일 형식**

MP4 or MOV

**파일 크기**

최대 1GB. 최적의 효율을 위해서는 30MB이내로 권장.

**동영상 길이**

6-15초 권장, 최대 2분 20초

(화이트리스팅을 통해 최대 9:55분 가능. X 담당자에게 문의)

**브랜딩 요소**

동영상 내에 브랜딩 요소를 포함할것을 강력 권장. 로고를 사용한다면 상단왼쪽 코너에 고정 권장.

**캡션**

자막 혹은 텍스트 포함 필수

**동영상 비트레이트**

6,000 - 10,000k (6,000k 권장) for 1080p.
5,000k - 8,000k (5,000k 권장) for 720p)

**프레임 레이트**

29.97FPS 혹은 30FPS 권장. (최대 60FPS 지원).
동영상이 더 낮은 FPS라면 “upsample” 비권장

**오디오 코덱**

AAC LC (low complexity)

**동영상 코덱 권장 사항**

h264, baseline, main or high profile with a 4:2:0 color space.

**썸네일**

지원 파일 형식: PNG, JPEG

비율: 동영상 비율과 맞출것을 권장 (최대 5MB)

**루프 (자동재생)**

60초 이내의 동영상은 자동 루프

### Standalone Video Ads

**권장 동영상 크기**

1200 x 1200 (최소 600 x 600) 높이는 모두 가능하나, 가로길이를 초과하면 동영상은 피드내에서 1:1 크기로 조정. 16:9 비율일 경우, 1920 x 1080 픽셀 권장. 유저가 클릭하면 비디오가 커지기 때문에, 큰 비디오가 더 나음

**동영상 비율**

16:9 또는 1:1

기존 트윗작성(legacy composer)에선 2:1과 1:1 비율 사이 모두 가능

클릭형 프로모션 광고 참여

# 투표

**쉽게 참여 가능한 투표 기능을 추가하여**
**오디언스와 직접 인게이지하고,**
**의미있는 인사이트를 얻을 수 있습니다.**

투표는 유저들의 참여를 유도하는 최고의 방법 중 하나입니다.
특히 투표에 미디어를 포함하면 주목도를 높일 수 있습니다.

**캠페인 목표**
도달
참여

**비딩**
CPM
CPE

# 투표
Creative Specifications

## 이미지 광고 - 투표:

**이미지 스펙**

1:91 비율
1:1 비율은 자동으로 1:91 비율로 조정.
GIF 현재 지원 불가

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

**투표 선택지: 2-4개의 맞춤 선택지**

2-4개의 맞춤 선택지

**투표 선택지 글자수**

각 25자 이내 (트윗 문구 글자수에 포함되지 않음)

**투표 기간**

최소 5분, 최대 7일 (투표는 예약 불가. 생성하는 즉시 시작이 되며 캠페인을 1일 이후 시작하는 경우, 투표 최초 설정 기간에서 줄어든 상태로 시작)

## 동영상 광고 - 투표:

**동영상 스펙**

16:9 비율
1:1 비율은 자동으로 16:9비율로 조정.
GIF 현재 지원 불가

**루프 (자동재생)**

60초 이내의 동영상은 자동 루프

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

**투표 선택지: 2-4개의 맞춤 선택지**

2-4개의 맞춤 선택지

**투표 선택지 글자수**

각 25자 이내 (트윗 문구 글자수에 포함되지 않음)

**투표 기간**

최소 5분, 최대 7일 (투표는 예약 불가. 생성하는 즉시 시작이 되며 캠페인을 1일 이후 시작하는 경우, 투표 최초 설정 기간에서 줄어든 상태로 시작)

클릭형 프로모션 광고 참여

# 대화형 버튼

**대화형 버튼은 유저의 참여 한번으로 미리 정해 놓은 트윗 내용이 복사되어 발행(또는 신규 문구 추가 가능)되기 때문에 유저를 대화에 바로 참여시킬 수 있습니다. 유저와 브랜드가 서로 참여할 수 있는 재미있는 기능으로 캠페인을 확산시키고 버즈를 일으키기에 용이합니다.**

### 캠페인 목표

도달
참여
동영상 조회

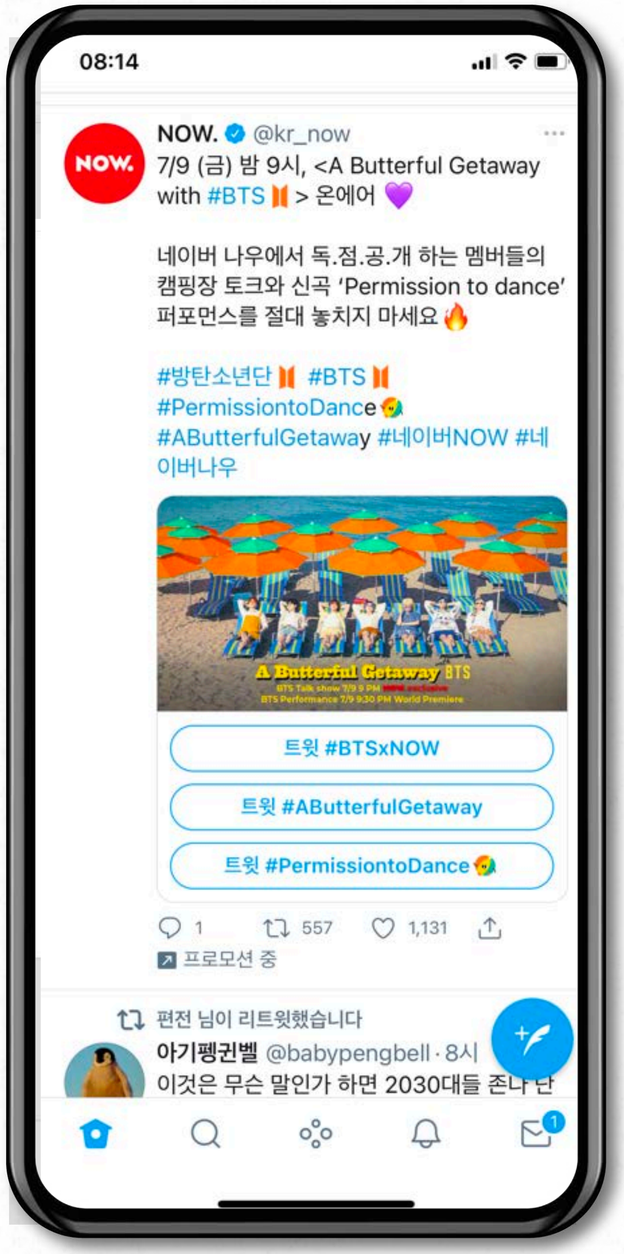
### 비딩

CPM
CPE
CPV

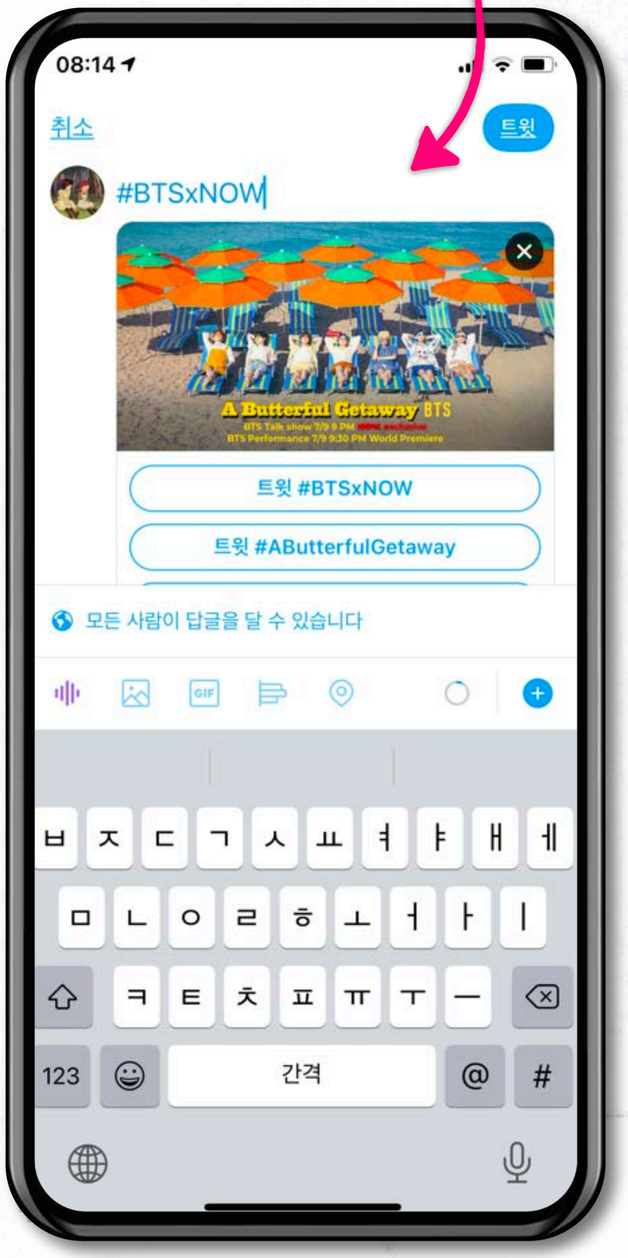
### 특이사항

- 맞춤형 해시태그와 각 해시태그에 따라 맞춤형 메세지 설정

## 프로모션 포스팅
[유저 참여 이전]




## 자동 프롬프트



# 대화형 버튼
# Creative Specifications

**대화형 카드 (참여 이전 트윗)**

**트윗 문구**
최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

**해시태그**
최대 21자, 해시태그 기호 포함

**트윗 프롬프트**
(자동으로 입력되어지는 유저 참여 트윗으로,
유저가 대화형버튼을 클릭한 이후 행동)

**트윗 문구**
최대 한글 128자 (공백 없을 경우), 256 byte 이내.

**헤드라인 문구**
23자 이내, 사진/동영상 하단에 위치

**감사 트윗**
**(유저의 참여 이후 트윗)**

**감사인사 문구**
23자 이내

**감사 URL (optional)**

**이미지 광고 스펙**

**파일 크기**
최대 3MB

**비율**
1.91 : 1

**이미지 크기 (가로/세로)**
800 X 418 픽셀

**파일 형식**
JPEG, PNG

**동영상 광고 스펙**

**파일 형식**
MP4, MOV

**비율**
16:9

**파일 크기**
최대 3MB

**동영상 길이**
최대 10분, (6-15초 권장)

**동영상 코덱 권장 사항**
H264, Baseline, Main, or High profile with a 4:2:0 color space

**오디오 코덱 권장 사항**
AAC LC (low complexity)

**루프 (자동재생)**
60초 이내의 동영상은 자동 루프

클릭형 프로모션 광고 | 전환

# 웹사이트 카드

- 이미지 웹사이트 카드
- 동영상 웹사이트 카드

**이미지 광고/비디오 광고를**
**웹사이트 랜딩이 포함된 카드 형태로 변환한 상품으로**
**미디어를 포함한 넓은 카드 영역 클릭을 통해**
**웹사이트로의 전환을 유도해보세요.**

클릭당 과금 (CPC),
노출당 과금 (CPM),
앱클릭당 과금 (CPAC) ,
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여
웹사이트 클릭
앱 설치
앱 재참여

## 지원 가능한 기능

**디폴트 기능:**
투표 버튼
대화형 버튼
앱 버튼
웹사이트 버튼

**커스텀 기능:**
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

# 대화형 버튼
# Creative Specifications

## 이미지 웹사이트 클릭 캠페인:

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**웹사이트 제목 길이**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**이미지 크기**

800 x 418 픽셀 (1.91:1 비율/가로형),
800 x 800 픽셀 (1:1 비율/세로형)
최대 3MB

**이미지 비율**

1.91:1 혹은 1:1

**파일 크기**

최대 20MB

**File types**

PNG, JPEG 권장

BMP, TIFF 지원 불가

## 동영상 웹사이트 클릭 캠페인:

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**웹사이트 제목 길이**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**동영상 크기**

800 x 450 픽셀을 권장 (16:9 비율)
800 x 800 픽셀을 권장(1:1 비율)

**화면비율**

16:9 or 1:1.

**웹사이트 제목 길이 Title Length**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

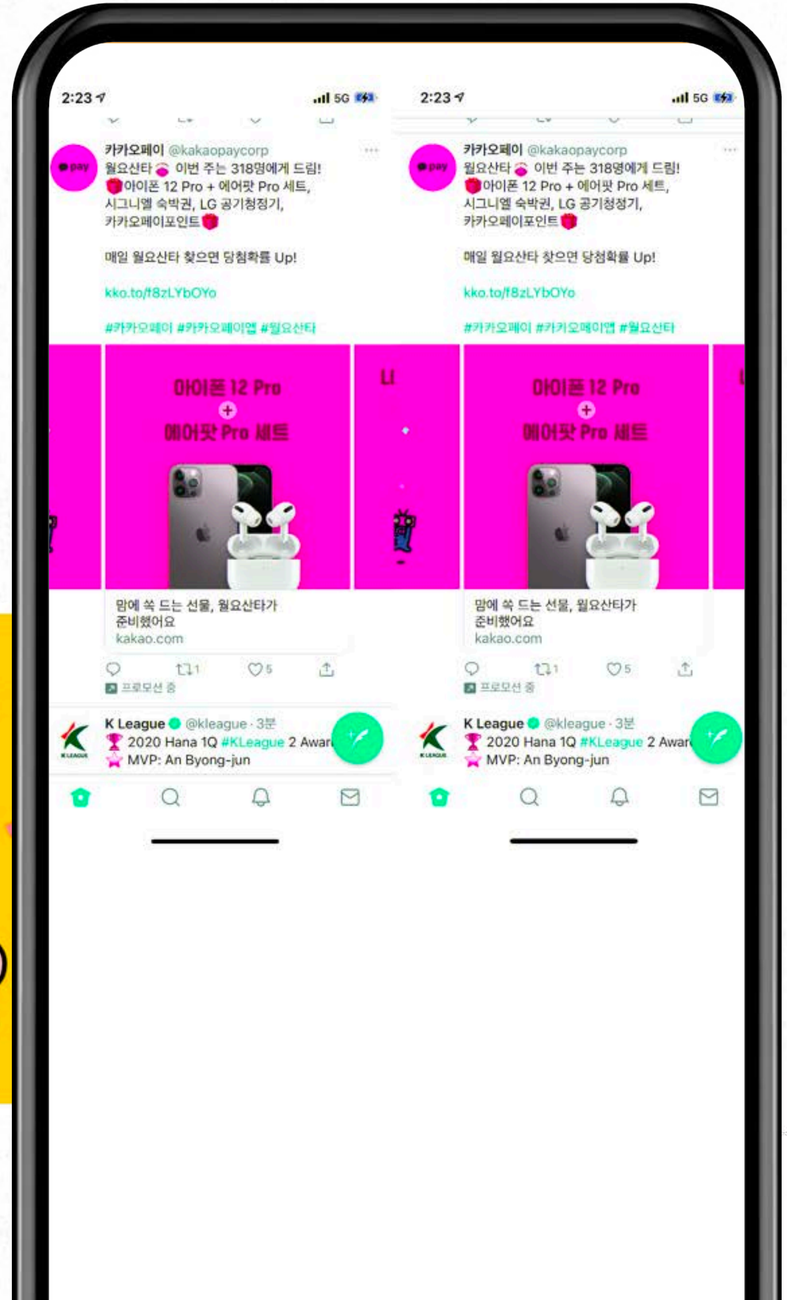
**URL:** http:// 또는 https:// 로 시작

클릭형 프로모션 광고 | 전환

# 캐러셀 광고

**‘캐러셀’는 6개의 이미지 또는 비디오 웹사이트 카드 및 앱 카드를 넣어, 다양한 상품구성 및 랜딩을 통해 유저의 전환율을 높일 수 있는 상품입니다.**

**멀티 랜딩 캐러셀 가능**
**캐러셀 광고에 혼합 미디어 지원**




조회당 과금 (CPV)
:3초/100%, 2초/50%, 6초 중 선택,
링크클릭당 과금 (CPLC),
노출당 과금 (CPM),
앱클릭당 과금 (CPAC) ,
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여
웹사이트 클릭
동영상 조회
앱 설치
앱 재참여

## 지원 가능한 기능

**디폴트 기능:**
앱 버튼
웹사이트 버튼

**커스텀 기능:**
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

클릭형 프로모션 광고 전환

# 캐러셀 광고
# Creative Specifications

**슬라이드 갯수**

2-6개 (이미지 혹은 동영상)

**비율**

1.91:1 혹은 1:1

**링크**

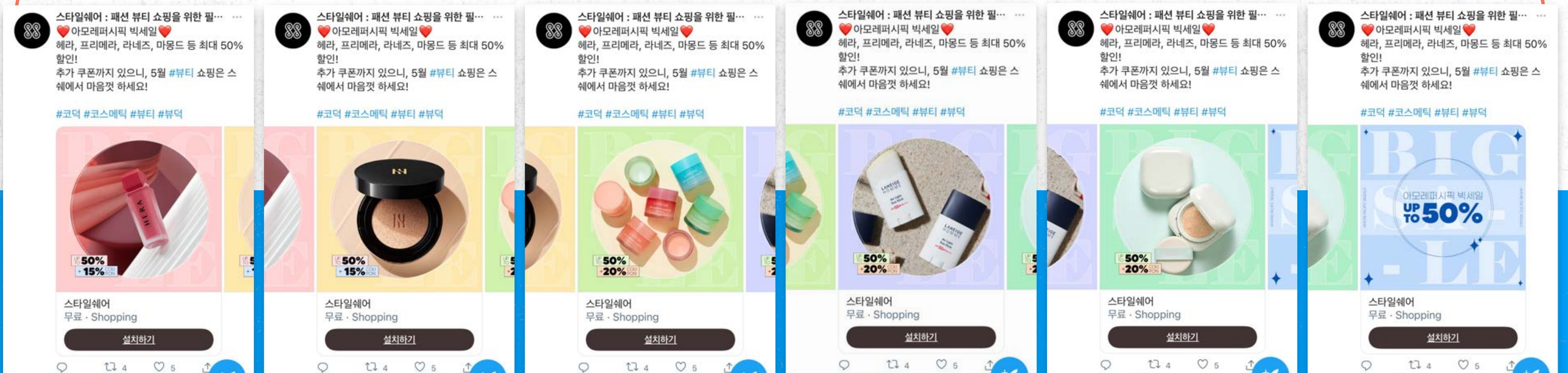
모든 슬라이드 멀티 랜딩 가능

클릭형 프로모션 광고

전환

## 웹사이트 카드

## 앱 카드



클릭형 프로모션 광고 전환

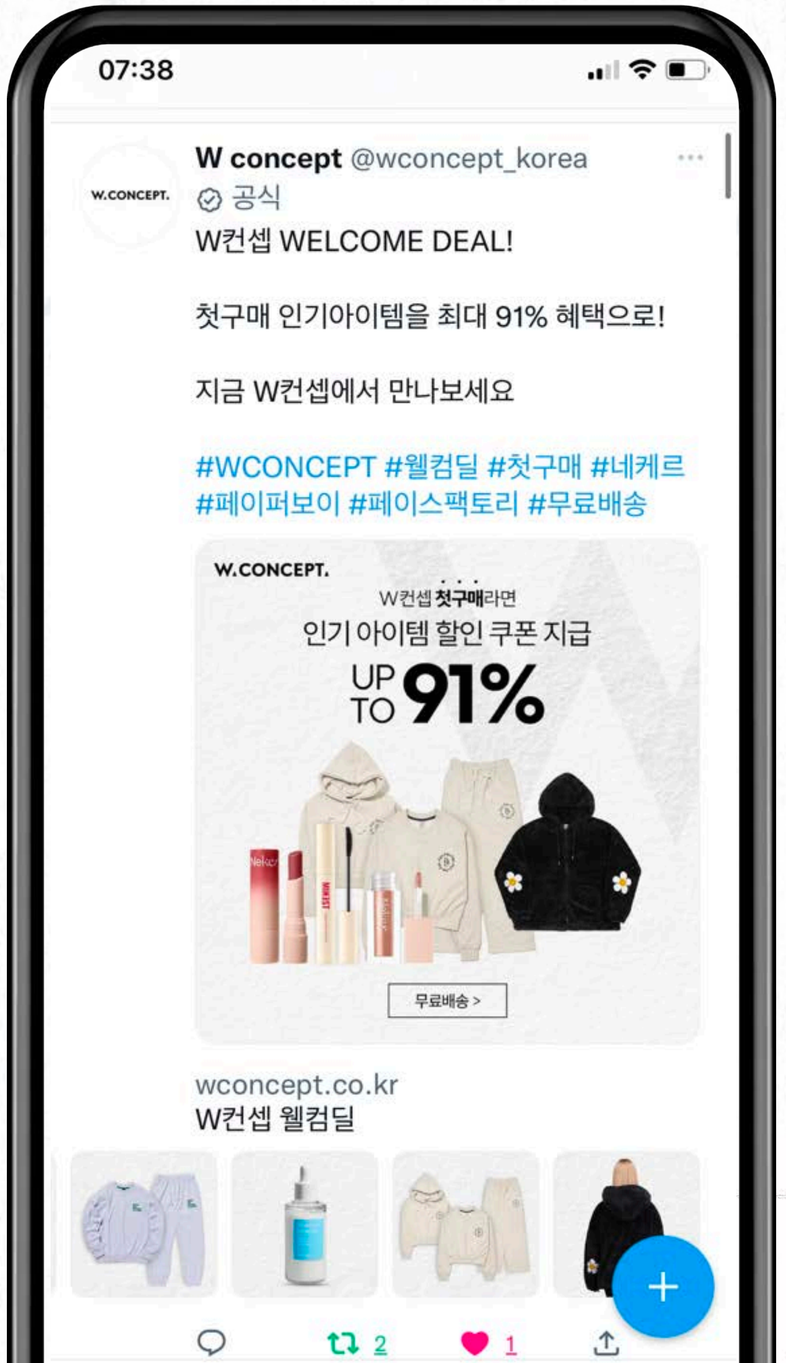
# 콜렉션 광고

**‘콜렉션 광고’는 하나의 메인 이미지와 그 하단에 최대 5개의 작은 썸네일을 보여주는 X의 쇼핑 신규상품입니다.**

콜렉션의 여러 상품, 색상 등을 한 눈에 볼 수 있어 고객들이 보다 쉽게 제품을 찾아볼 수 있고, 메인 이미지와 썸네일간의 스토리텔링을 통해 전환을 높일 수 있습니다. 광고 대시보드에서 바로 사용 가능합니다.

## 소재 스펙

- 트윗 카피: 280자 내외 (URL은 23자로 카운트 됨)
- 웹사이트 타이틀 길이: 70자 내외
- 랜딩 URL: 최소 5개의 웹사이트 링크 필요 (6개까지 가능)




**비딩**
링크클릭당 과금 (CPLC)

**캠페인 목표**
웹사이트 클릭

**지원 가능한 기능**
웹사이트 버튼

클릭형 프로모션 광고 | 전환

# 캐러셀 광고
# Creative Specifications

**이미지 갯수**
2-6 이미지

**미디어 크기**
800 x 418 픽셀 (1.91:1 비율/가로형) (PNG or TIFF)
800 x 800 픽셀 (1:1 비율/세로형)

최대 3MB

**웹사이트 제목 길이**
공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**URL:** http:// or https:// 로 시작

**Link:** 6개까지 멀티 랜딩 가능

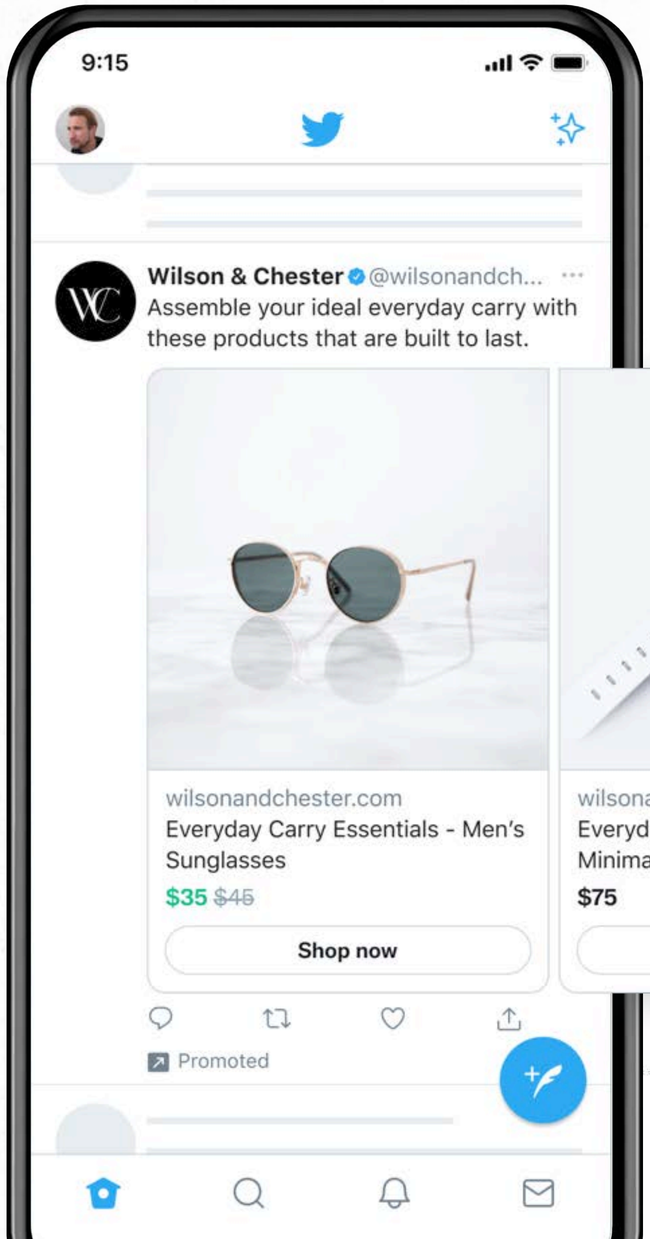
클릭형 프로모션 광고 전환

# 다이나믹 프로덕트 광고 DPA (Dynamic Product Ads)

**‘다이나믹 프로덕트 광고’는**
**고객이 언제 어디에 머물렀는지**
**고객 행동을 기반으로 제품정보를 제공,**
**높은 판매 또는 전환성과로 유도합니다.**

## 사용 조건

- X 픽셀 (설치 가이드라인) 또는
  전환 API (CAPI 가이드라인) 설치를 완료해야 합니다.
- X Shopping Manager를 통한 제품 카탈로그를 설치해야 합니다. (카탈로그 스펙 가이드라인 참조)




**비딩**
링크클릭당 과금 (CPLC)

**캠페인 목표**
웹사이트 클릭, 전환

클릭형 프로모션 광고 전환

# App 카드

- 이미지 앱 카드
- 동영상 앱 카드

**이미지 광고/비디오 광고를**
**앱 설치 버튼이 포함된 카드 형태로 변환한 상품으로**
**미디어를 포함한 넓은 카드 영역 클릭을 통해**
**즉각적인 앱 설치 및 앱 내 액션을 유도해보세요.**

## 비딩

노출당 과금 (CPM),
앱클릭당 과금 (CPAC) ,
참여당 과금 (CPE)

## 캠페인 목표

도달
참여
앱 설치
앱 재참여

## 지원 가능한 기능

**표준 기능:**
앱 버튼

**커스텀 기능:**
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

# 앱 카드 광고
# Creative Specifications

## 이미지 - 앱 캠페인

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**이미지 비율**

1.91:1 이미지 앱카드: 800 x 418 픽셀 (최대 3MB)

1:1 이미지 앱카드: 800 x 800 픽셀 (최대 3MB)

**이미지 파일 형식**

PNG, JPEG 권장
BMP, TIFF 지원 불가, GIF는 정지 이미지로 표시.

**Call To Action**

설치 (앱 미설치 경우 디폴트),
열기 (앱 설치도니 경우 디폴트),
재생,
구입,
예약,
접속,
주문

## 동영상 - 앱 캠페인:

**트윗 문구**

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte
(Note: 링크 사용시 23byte를 사용하며, 트윗 문구는 최대 257byte 이내)

**제목 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 70자이내 (디바이스 셋팅에 따라 2줄이 넘어가는 경우 짤림 현상 발생으로 50자 이내를 권장)

**설명문구 길이 (일반 동영상 세부 설정 - 동영상 하단 표시) (옵션사항)**

공백 포함 200자 이내

**동영상 비율 - 앱 캠페인**

16:9,  640 x 360 픽셀

1:1, 360 x 360 픽셀

**파일 크기**

최대 1GB. 최적의 효율을 위해서는 30MB이내로 권장.

**동영상 길이**

6-15초 권장, 최대 2분 20초

(화이트리스팅을 통해 최대 9:55분 가능. X 담당자에게 문의)

**파일 형식**

MP4 or MOV

**동영상 비트레이트**

6,000 - 10,000k (6,000k 권장) for 1080p.
5,000k - 8,000k (5,000k 권장) for 720p)

**프레임 레이트**

29.97FPS 혹은 30FPS 권장. (최대 60FPS 지원).
동영상이 더 낮은 FPS라면 “upsample” 비권장

**오디오 코덱**

AAC LC (low complexity)

**동영상 코덱 권장 사항**

h264, baseline, main or high profile with a 4:2:0 color space.

# 2. 일고정 상품 : 테이크오버

## 2-1. 타임라인 테이크오버

## 2-2. 트렌드 테이크오버 플러스

*2023/6/20 updated*

일 고정 상품

# 타임라인 테이크오버

**하루 24시간동안 X에 방문하는 액티브 유저들의 첫 번째 임프레션을 독점하는 동영상 광고**

타임라인 테이크오버는 타임라인을 방문하는 액티브 유저에게 보이는 동영상 광고로써 나의 브랜드를 모든 대화의 상단에 위치 시켜줍니다.

**2x** 브랜드 인지도
YouTube 마스터헤드 광고 대비

**1.4x** 동영상 조회 시간
YouTube 마스터헤드 광고 대비

**2.3M** 평균 일 노출수

## 비딩

일 고정 상품 / 1일 1광고주 독점
한국 15,698,000원/일
번들 상품은 X 담당자에 문의.

## 캠페인 목표

테이크오버는 독점형 상품으로, 특정 캠페인 목표 아래에서 운영되어지지 않고, 프리미엄 지면으로 도달과 참여를 극대화합니다.

## 지원 가능한 광고형식

동영상 광고
캐러셀 광고 (동영상)
X LIVE

## 특이사항

- 유저의 광고 노출 상황 및 환경에 따라 최대 3회 까지 임프레션 발생
- 사전 부킹 필수 (최소 1달전 가부킹 권장)
- 알림설정 카드는 지원불가

일 고정 상품

# 트렌드 테이크오버+

**24시간동안 실시간 트렌딩되고 있는 핫 토픽들의 최상단에 위치하는 #트렌드해시태그 광고입니다.**

**대화가 시작하는 곳—트랜드탭** 에서 제품, 런칭등의 대화량을 증가시키고 버즈를 일으켜보세요.

## 과금

일 고정 상품 / 1일 1광고주 독점
트렌드 테이크오버+: 한국 20,924,999원/일

## 캠페인 목표

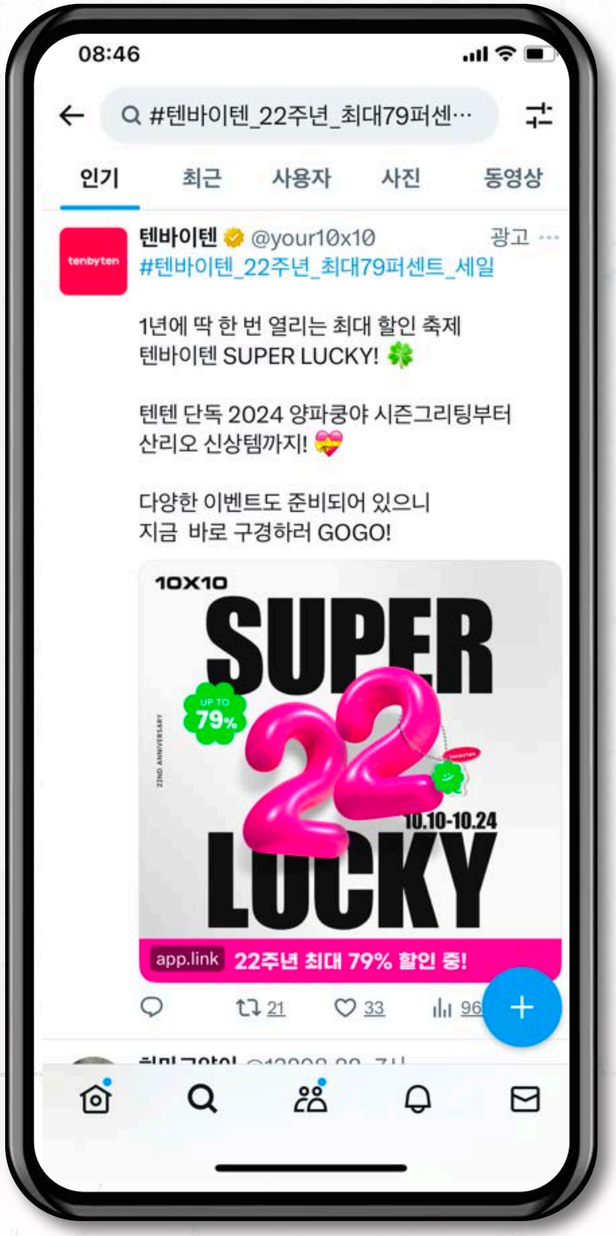
테이크오버는 독점형 상품으로, 특정 캠페인 목표 및 타게팅 아래에서 운영되어지지 않고,
프리미엄 지면으로 도달과 참여를 극대화합니다.

## 특이사항

- #트렌드해시태그 클릭시 행동: 검색 결과지면 — 상단 연계트윗 노출

**12M-14M**

**평균 일 노출수**



# 트렌드 테이크오버+ 광고
# Creative Specifications

## 트렌드 테이크오버+

**트렌드 해시태그 (필수)**

한글: 20 자 이내 (해시태그 포함 20자이내이나

줄바꿈 현상 방지 위해 가급적 15자 이내로 셋팅할 것을 권장)

영문: 20 character 이내

**트렌드 설명문구 (선택사항)**

공백포함 70자 이내 (최대 70자까지 셋팅 가능하나, 한줄 셋팅 희망하실 경우 가급적 30자 이내로 셋팅할 것을 권장)

**연계 프로모션 트윗 (필수)**

트렌드 해시태그를 지원하는 프로모션 연계트윗으로, [미디어 + #트렌드해시태그]를 반드시 포함하는 트윗

지원 형식:
이미지 광고/동영상 광고/ 캐러셀 광고 / 생방송

Note: 연계트윗은 참여를 극대화시키고 트렌드 탐색이 더 용이하도록 하기 위해 홈 타임라인에도 노출되며, 추가 과금 되지않음 (웹페이지와 모바일 모두)

**미디어 파일 형식**

6초 연속 재생 GIF,

MP4,

이미지

**Aspect Ratio**

16:9 (이미지, GIF 모두)

**File Size**

이미지: 5MB / GIF: 15MB

**Note**: 미디어 (GIF,MP4,이미지)는 다크트윗 형태로 영업일 2일전 정오까지 X 담당자에게 전달 필수.
(사전 소재 승인 요구됨)
추가적인 내용은 캠페인 셋팅 가이드 참고.

**Note:** 트렌드 테이크오버+ 지면은 연령제한이 되지 않으므로 모든 연령에 적절한 미디어 사용 필수 (예시:무기,총,폭력물 등을 포함한 19금컨텐츠)

**트렌드 이름과 설명문구 가이드:**

- 트렌드해시태그를 설명문구에 중복으로 사용 자제
- 설명문구의 #는 해시태그 기능 없으니 사용 자제
- 설명문구는 트랜드해시태그에 추가적인 내용 제공 목적으로 사용하고, 흥미롭고 궁금증을 유발하는 문구 권장

테이크오버 셋업 가이드라인: (다운로드 링크)

1. **스포트라이트 미디어** (다크트윗으로 발행 후 전달)
   *테이크오버 셋업 가이드라인 **13~15페이지**참조
   *반드시 트윗 *URL* 형태로 전달 요청

**2. 트렌드해시태그** (한개의 Trend Name 제공 요청) 20자이내
* 줄바꿈 현상 방지 위해 가급적 *15*자 이내로 셋팅할 것을 권장
: #
**3. 설명문구** (공백 포함 70자 이내)
* 최대 *70*자까지 셋팅 가능하나, 한줄 셋팅 희망하실 경우 가급적 *30*자 이내로 셋팅할 것을 권장

# 3. 커스텀 상품

## 3-1 앰플리파이 스폰서십

## 3-2 X 라이브

## 3-3 브랜드용 알림

## 3-4 브랜드 이모지

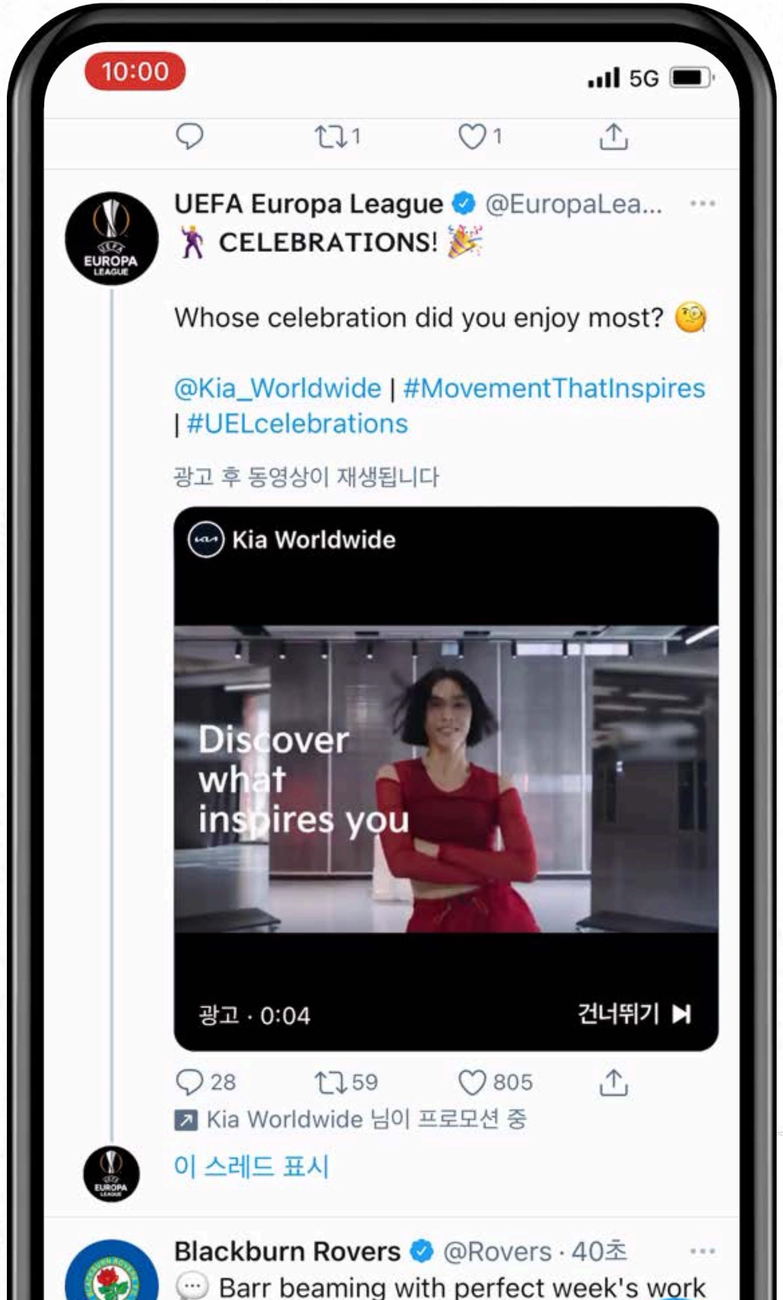
## 3-5 해시패티

*2023/6/20 updated*

커스텀 광고 스폰서십

# Amplify 스폰서십

**탑 퍼블리셔들의 동영상 컨텐츠와 브랜드를 연상시켜보세요.**
**1:1로 선택하는 스폰서십 형태의 프리롤 광고.**
**브랜디드 콘텐츠 제공도 가능**




## 비딩

조회당 과금 (CPV)
: 3초/100%, 2초/50%, 6초 중 선택
Pre-roll 비디오 시작시 과금
: Goal이 15초 프리롤 조회시

## 캠페인 목표

프리롤 조회

## 사용 가능한 국가

한국, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 스페인, MENA, 일본, 호주, 인도, 멕시코, 브라질, 중국, SEA

커스텀 광고 스폰서십

# Amplify 스폰서십
## Creative Specifications

**동영상 길이**

6초 이내

**브랜딩 요소**

동영상 내에 브랜딩 요소를 포함할것을 강력 권장. 로고를 사용한다면 상단왼쪽 코너에 고정 권장.

**캡션**

자막 혹은 텍스트 포함 강력 권장

**파일 형식**

MP4, MOV

**동영상 비율**

16:9 혹은 1:1

**URL**

http:// 혹은 https:// 으로 시작

**파일 크기**

최대 1GB

**동영상 코덱**

H264, baseline, 4:2:0 color space

**프레임 레이트**

29.97FPS or 30FPS

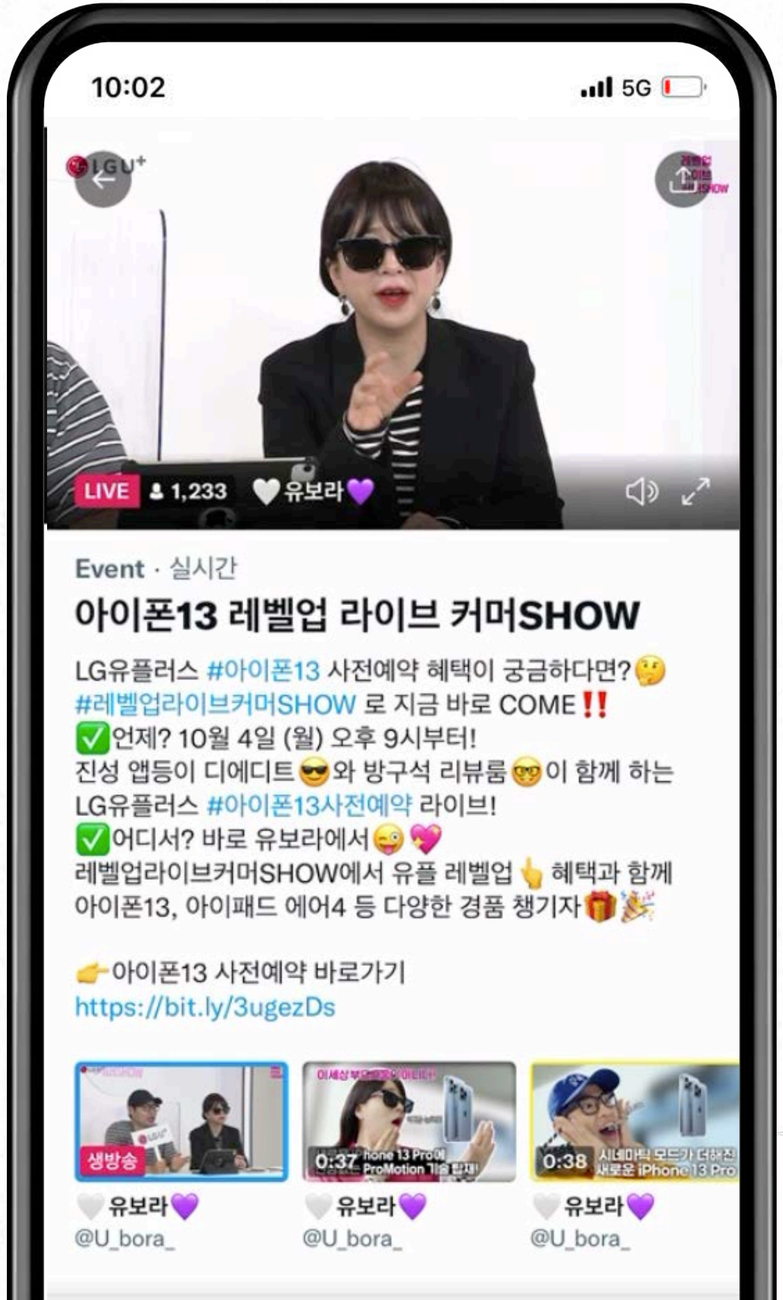
**동영상 비트레이트 권장 사항**

6,000K - 10,000K for 1080P

5,000K - 8,000K for 720P

# X LIVE

**라이브 방송을 통해 유저들과 인게이지 하고,
대화를 시작할 수 있습니다. 일반 라이브 방송을
X만의 '이벤트 페이지'를 활용하여
업그레이드하고 라이브 효과를 극대화하세요.**




## 비딩

조회당 과금 (CPV)
참여당 과금 (CPE)
노출당 과금 (CPM)

이벤트페이지:
최소 미디어 비용은
세일즈 팀과 협의

## 캠페인 목표

도달
동영상 조회
참여

## 지원 가능한 기능

**e디트 기능:**
투표 버튼
대화형 버튼

**커스텀용 기능:**
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

# 브랜드용 알림

**특정 액션을 취한 유저들을 대상으로 런칭 당일 자동으로 알람을 발송하는 API 솔루션**

*제한적 프로덕션 비용으로 전략 광고주들에 한해 제공
*국가마다 최소 미디어 비용 있음, X 담당자에게 문의 필요.

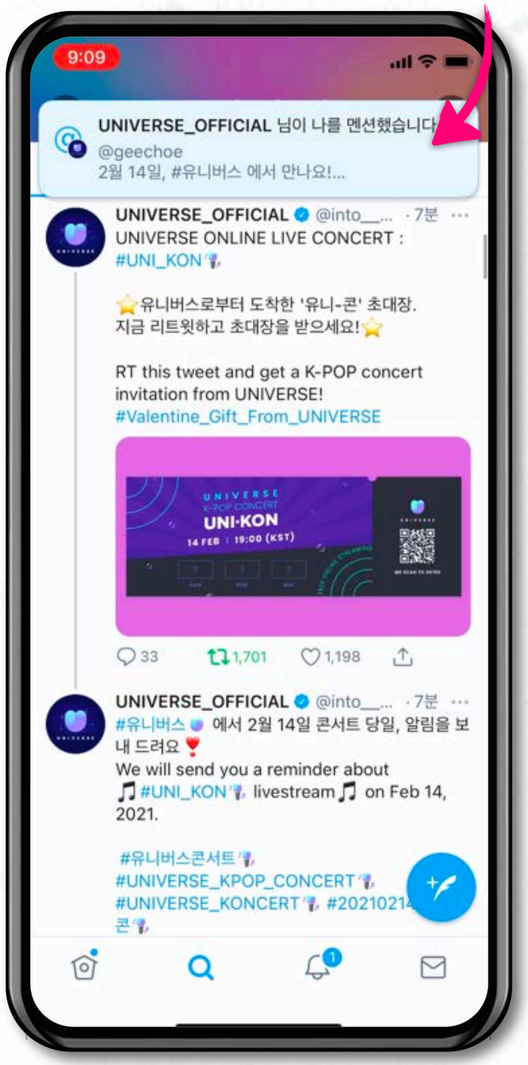
## 캠페인 목표

도달
참여

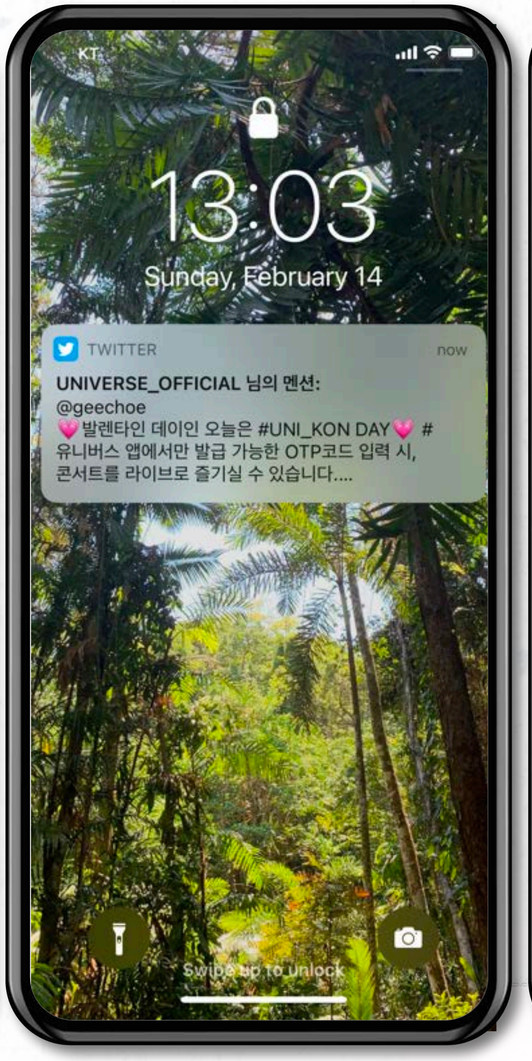
## 특이사항

- 리트윗 또는 ❤️ 액션을 유도하는 콜투액션 트윗을 광고하고, 옵트인한 유저들을 모수로 확보
- 지정된 런칭일에 옵트인 유저들에게 자동으로 트윗 발송 (유저에게 알람 형태로 전달됨)
- 앱 버튼, 웹사이트 버튼, 대화형 버튼 기능 지원

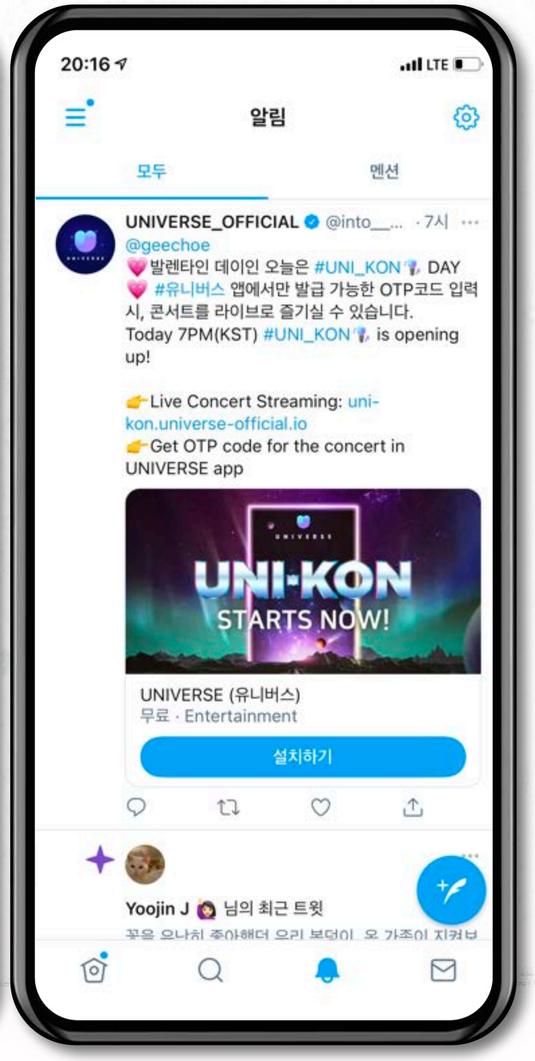
**콜투액션 트윗**
[유저옵트인 + 자동답변]




**당일 리마인더 알림**




**리마인더 트윗**



# 브랜드용 알림
# Creative Specifications

## 콜투액션 트윗

### 트윗 문구

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

콜투액션 트윗에서 리트윗/마음에들어요 탭할 시 리마인더 트윗을 받게되는 점을 명확히 언급 필수

어떤 컨텐츠를 언제 받게되는지 명확히 안내 필요

### 지원 미디어

16:9 이미지

16:9 혹은 1:1 동영상

16:9 혹은 1:1 GIF

## 자동 답변 트윗

### 트윗 문구

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

옵트인한 유저의 @계정아이디 로 시작;

유저가 자동 리마인더 트윗을 받는것에 옵트인한 것을 확인하는 용도이며 기대감 유발 혹은 감사메세지.

### 지원 미디어

16:9 이미지

16:9 혹은 1:1 동영상

16:9 혹은 1:1 GIF

웹사이트 버튼

대화형 버튼

앱 버튼

## 리마인더 트윗

### 트윗 문구

최대 한글 140자 (공백 없을 경우), 280byte 이내.
한글 1자 = 2 byte
영문/숫자/기호/공백/문단띄움 = 1 byte

옵트인한 유저의 @계정아이디 로 시작;

### 지원 미디어

16:9 이미지

16:9 혹은 1:1 동영상

16:9 혹은 1:1 GIF

웹사이트 버튼

대화형 버튼

앱 버튼

## 중요사항

### 애널리틱스:

프로모션이 되는 콜투액션 트윗은 광고매니저상에서 모든 분석지표 확인 가능.

자동으로 발행된 자동답변트윗 혹은 리마인더 트윗은 오가닉 트윗인 관계로 광고매니저상에서 확인 불가. 옵트인 수 (리마인더 트윗 발행수)만 리포팅이 가능하며, 노출/참여/동영상조회수 등은 리포팅 불가

(트래킹 URL 사용하는 경우 사전에 X 담당자와 상의 필요)

### 캠페인 기간:

최대 14일 (콜투액션 트윗부터 리마인더 트윗)

### 기타 사항:

브랜드의 X 계정은 공식인증되어있어야함

옵트인하고자하는 유저는 공개 계정이어야함. (비공개 계정은 리마인더 캠페인에 옵트인 할 수 없음 (리마인더를 받지 못함)

# 브랜드용 해시태그 (해시모지)

**해시태그에 자동으로 붙는 유니크한 이모지를 통해 나의 컨텐츠에 재미를 더하고, 브랜드에 캐릭터를 부여하여 유저들의 참여도와 대화량을 높일 수 있습니다.**

*국가마다 최소 미디어 비용 있음, X 담당자에게 문의 필요.

## 캠페인 목표

도달
참여

## 사용 가능한 국가

글로벌

커스텀 광고 | 해시모지

# 브랜드용 해시태그
# Creative Specifications

**최대 5개 #해시태그 설정 가능**

최근 30일 이내 X에서 250 멘션을 넘기지 않은 해시태그이어야함. (대화의 70%이상이 브랜드와 직접적인 연관있는 경우 예외)

이모지는 72x72 픽셀로 디자인되어야하며 16x16크기에서 명확하게 보여져야함

라이트모드와 다크모드 모두에서 보여져야함; 모두 밝은 색상 사용시 타임라인에서 보이지 않으며 불가피한 경우 얇은 색 아웃라인 권장

심플하고 간결한 이모지 권장, 작은 크기에서 보여지는 것을 고려할 것.

브랜드 로고만 있는 경우는 불가, 추가적인 요소가 필요.

#무브투헤븐_랜덤문답 🅽
#못다한이야기가없도록 🅽
#무브투헤븐 🅽
#삶과죽음 🅽
#RT하면_넷플릭스카드도착 🅽

오전 9:02 · 2021. 5. 24. · Twitter for iPhone

#카인
#어둠의추격자
#신규직업카인
#툴렌시티
#드라카즈

맥도날드(McDonald's)
@KOR_McDonalds

슈니언이 돌아왔다! 슈림프와 어니언이 바삭!
입안 가득 터지는 바삭함을 느껴보세요!
RT하면 추첨을 통해 5명에게 맥도날드 1만원권 증정하고 답변 트윗과 7월 15일에 어니언 버거 2탄 소식을 알려드릴게요! (이벤트 7/5까지)

#슈니언 #슈니언버거

@NetflixKR @NetflixKR
3월 8일, 세계 여성의 날

새로운 시도들이 만든 여성의 역사
앞서 걸어갔던 #최초의여성들

지금 넷플릭스에서 만나보세요.

#IWD
#세계여성의날_넷플릭스
#가장앞선여성들
👉 #리트윗하면_넷플릭스의_깜짝답멘

LINE PLAY
@LINEPLA95649022

600만 관객 돌파🎉 디즈니의 역대급 흥행작! ❄ #겨울왕국2 ❄
No.1 패션게임 6500만 #라인플레이 를 만나다 ☃
지금 바로 라인플레이에서 #elsa #anna #olaf 를 만나요

애프터라이프 @AfterLife_info
#애프터라이프_정식오픈

두근두근! 사심가득 사신육성 판타지♪ 애프터라이프!

#애프터라이프 런칭을 축하하기 위해
화려한 성우진들이 모였어요♥

#엘 #안현서
#루이 #남도형
#에단 #백승철
#나인 #심규혁
#모리 #정주원

# Hashfetti (해시패티)

**커스텀 이모지를 해시패티를 통해**
**브랜드 이미지를 더욱 강렬하게 나타낼수 있습니다.**

커스텀 브랜드 이모지를 유저가 참여하면 콘페티(confetti)와 같은 애니메이션 형태로 보여주어, 신규 상품 및 브랜드 이미지를 더욱 강렬하게 표현할 수 있습니다.

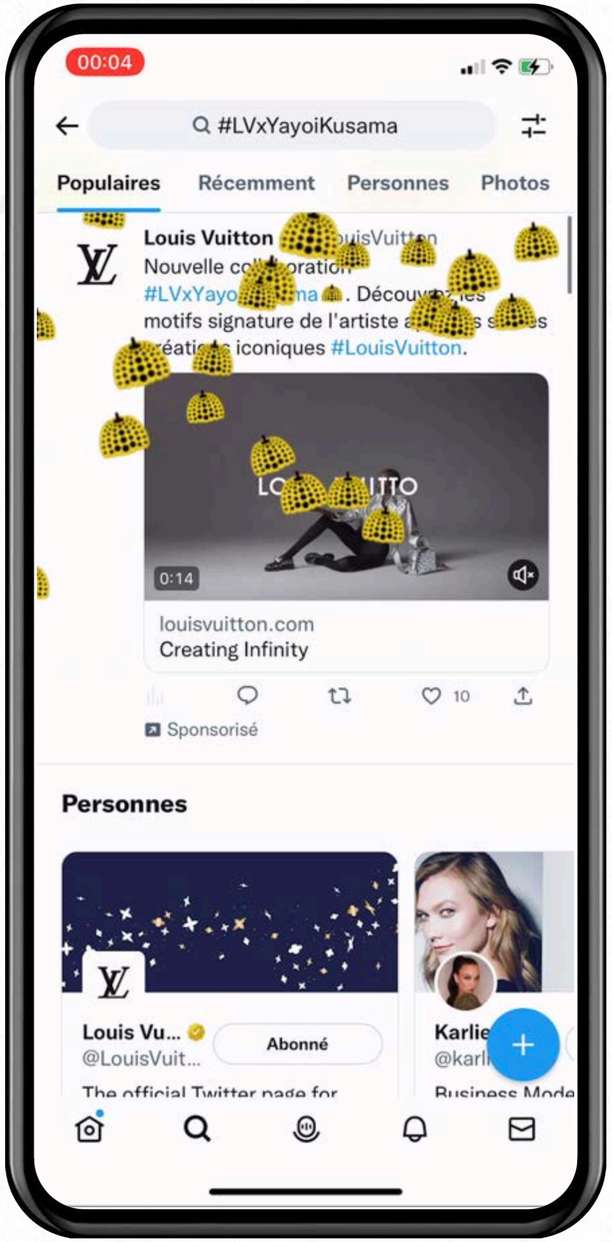
*국가마다 최소 미디어 비용 있음, X 담당자에게 문의 필요.

**목표**
도달, 참여 (IOS only)

**사용 가능한 국가**
글로벌 또는 다음 국가 사용 가능

US, JP, UK, KSA, Brazil, UAE, Australia, Canada, Germany, Spain, France, Korea, Mexico, Netherlands, Malaysia, Indonesia, Singapore, Philippines, Thailand, and Turkey.

00:04
Tweet
Louis Vuitton
@LouisVuitton
Nouvelle collaboration #LVxYayoiKusama. Découvrez les motifs signature de l'artiste apposés sur les créations iconiques #LouisVuitton.
0:04
louisvuitton.com
Creating Infinity
14:47 · 02/01/2023
Sponsorisé
10 J'aime
Tweetez votre réponse.


00:04
#LVxYayoiKusama
Populaires
Récemment
Personnes
Photos
Louis Vuitton
0:14
louisvuitton.com
Creating Infinity
10
Sponsorisé
Personnes
Louis Vu...
@LouisVuit...
Abonné

# Hashmoji and Hashfetti
## Creative Specifications

**1개의 이모지와 관련된 5개의 해시태그 지원**

최근 30일 이내 X에서 250 멘션을 넘기지 않은 해시태그이어야함. (대화의 70%이상이 브랜드와 직접적인 연관있는 경우 예외)

이모지는 72x72 픽셀로 디자인되어야하며 16x16크기에서 명확하게 보여져야함

라이트모드와 다크모드 모두에서 보여져야 함; 모두 밝은 색상 사용시 타임라인에서 보이지 않으며 불가피한 경우 얇은 색 아웃라인 권장

심플하고 간결한 이모지 권장, 작은 크기에서 보여지는 것을 고려할 것.

브랜드 로고만 있는 경우는 불가, 추가적인 요소가 필요.

**해시패티는 1개의 해시태그와만 연계되며, 최대 24시간 진행가능**

1개의 해시태그와 연계된 해시패티는 최대 24시간 동안 진행 가능

해시패티는 커스텀 이모지의 사이즈는 콘페티와 같은 애니매이션으로 커집니다.

애니매이션이 진행되는 동안 잘 보이기 위해, 투명한 백그라운드를 추천합니다.

iOS와 Web에서만 현재 지원 가능합니다.

글로벌 또는 다음 국가 집행 가능
US, JP, UK, KSA, Brazil, UAE, Australia, Canada, Germany, Spain, France, Korea, Mexico, Netherlands, Malaysia, Indonesia, Singapore, Philippines, Thailand, and Turkey.

# 03

# 캠페인의 핵심 요소

# A
# 목적 &
# 캠페인 목표

브랜드 인지도를 쌓고, 참여를 높이고, 캠페인 퍼포먼스를 리드하세요.

캠페인 목표

인지도

도달

고려 사항

동영상 조회

프리롤 조회

앱 설치

웹사이트 클릭

참여

전환

앱 재참여

전환

키워드 (베타)

캠페인 목표

# ‘목표’별 ‘광고 상품’ 활용 Cheat Sheet

| | 목표 | 광고 형식 | 분석 | 비딩 |
|---|---|---|---|---|
| 인지도 | 도달 | 이미지 광고<br>캐러셀 광고<br>X Live<br>대화형 버튼<br>투표<br>브랜드용 해시태그<br>브랜드용 알림 | 캠페인 분석지표 | CPM |
| 고려 사항 | 동영상 조회 | 동영상 광고<br>X Live | 캠페인 분석지표<br>조회 완료율<br>트윗 활동 대시보드 | CPV<br>(3초/100%, 2초/50%, 6초 비딩)<br>CPM<br>(15초 조회 혹은 조회완료 최적화) |
| | 프리롤 조회 | Amplify 프리롤<br>Amplify 스폰서십 | | |
| | 앱 설치 | 이미지 광고<br>동영상 광고<br>캐러셀 광고 | 트래커 연동<br>(AppsFlyer, Adjust, Branch, Singular, Kochava)<br>캠페인 분석지표 | CPM<br>CPAC |
| | 웹사이트 클릭 | 이미지 광고<br>동영상 광고<br>캐러셀 광고<br>콜렉션 광고<br>다이나믹 프로덕트 광고 | X 뉴픽셀<br>캠페인 분석지표 | CPLC |
| | 참여 | 이미지 광고<br>동영상 광고<br>캐러셀 광고<br>텍스트 광고<br>대화형 버튼<br>투표<br>브랜드용 해시태그/해시패티 | 캠페인 분석지표<br>트윗 활동 대시보드 | CPE |
| 전환 | 앱 재참여 | 이미지 광고<br>동영상 광고<br>캐러셀 광고 | 캠페인 분석지표<br>Lifetime Value Reporting | CPAC/CPM |
| | 전환 | 이미지 광고<br>동영상 광고<br>캐러셀 광고<br>다이나믹 프로덕트 광고 | X 뉴픽셀<br>캠페인 분석지표 | CPM/CPLC |

# 도달

광고의 최대 도달이 목적일 때 선택하세요

인지도

### 광고 형식

이미지 광고
캐러셀 광고
텍스트 광고
X Live
대화형 버튼
투표
브랜드용 해시태그
브랜드용 알림

### 활용 방법

브랜드 메세지의 인지도를 높이고
최대 도달을 목적으로 트윗을 광고

### 과금 방식

1,000회 노출당 과금 (CPM)

### 최적화 기준

첫 노출

캠페인 목표

# 동영상 조회

최대한 많은 동영상 조회수 확보가 목적일 때 선택하세요

고려 사항

### 광고 형식

**동영상 광고**
**X Live**

### 활용 방법

타겟 오디언스와 참여하고 있는 오디언스 모두에게 도달하기 위해 광고. 타임라인에서 자동재생이 되어 유저들의 탭/클릭을 유도.

### 과금 방식

동영상 조회당 과금, 노출당 과금(15초 조회 비딩)

### 최적화 기준

동영상 조회

# 프리롤 조회

프리미엄 컨텐츠와 함께 광고를 노출할 수 있습니다



### 광고 형식

Amplify 프리롤
Amplify 스폰서십

### 활용 방법

인기 창작자와 퍼블리셔의 영상 앞에 프리롤 광고를 노출하여 참여하는 오디언스에 도달

### 과금 방식

동영상 조회당 과금, 노출당 과금(15초 조회 비딩)

### 최적화 기준

동영상 조회

# 앱 설치

## 앱 설치 유도가 목적일 때 선택하세요

고려 사항

### 광고 형식

**동영상 광고**
**이미지 광고**
**캐러셀 광고**

### 활용 방법

앱과 핏이 맞는 가능성이 높은 오디언스에 도달하고 앱 설치를 유도하여 신규 유저를 확보

### 과금 방식

노출당 과금(CPM), 앱 클릭당 과금(CPAC)

### 최적화 기준

앱 설치 혹은 앱 클릭

캠페인 목표

# 웹사이트 클릭

웹사이트 랜딩으로 트래픽 유도가 목적일 때 선택하세요

고려 사항

### 광고 형식

**동영상 광고**
**이미지 광고**
**캐러셀 광고**

### 활용 방법

랜딩 페이지에서 액션을 할 가능성이 높은 모수를 모집

### 과금 방식

웹사이트 클릭당 과금

### 최적화 기준

링크클릭 혹은 주요 전환 지표

# 참여

## 트윗 참여 유도가 목적일 때 선택하세요

고려 사항

### 광고 형식

이미지 광고
동영상 광고
캐러셀 광고
텍스트 광고
X LIVE
대화형 버튼
투표
브랜드용 해시태그

### 활용 방법

타겟 오디언스와 인게이지하고 대화를 시작하여 브랜드 친밀도를 높임

### 과금 방식

참여당 과금

### 최적화 기준

참여

# 앱 재참여

## 인앱 액션 유도가 목적일 때 선택하세요

전환

### 광고 형식

**동영상 광고**
**이미지 광고**
**캐러셀 광고**

### 활용 방법

확보된 참여 오디언스의 액션을 유도하고 리타겟팅

### 과금 방식

CPM/ CPAC

### 최적화 기준

앱 클릭

# 전환

잠재고객을 여러분의 사이트로 유도하세요



### 광고 형식

**동영상 광고**
**이미지 광고**
**캐러셀 광고**
**다이나믹 프로덕트 광고**

### 활용 방법

로우퍼널인 웹사이트 액션 (구매/장바구니)로 전환될 가능성이 있는 오디언스에게 광고를 노출

### 과금 방식

CPM/CPLC

### 최적화 기준

전환값 (이벤트& 커스텀 이벤트)

# 키워드 (오픈베타)

**이미 참여하고 있는 오디언스에게 도달하여, 더욱 더 낮은 퍼널의 결과를 얻을 수 있도록 진행**

전환

### 광고 형식

**텍스트 광고**
**동영상 광고**
**이미지 광고**
**캐러셀 광고**
**콜렉션 광고**

### 활용 방법

실시간이고 연관된 대화 및 오디언스가 이미 서칭한 캠페인과 연관된 키워드를 활용하여, 광고를 노출

### 과금 방식

CPM/ CPLC/ CPAC

### 최적화 기준

클릭 또는 전환 (앱 설치/ 앱 재 참여, 앱 트래픽, 앱 전환) 중

# B
# 타겟팅

※ 타겟팅 최적화의 경우, 각 영업 담당자에게 요청 주시기 바라며 캠페인 예산 6백만원 이상 시 지원 가능합니다.

# Robust targeting for any objective

- 키워드 (+이모지)
- 팔로워 유사 사용자
- 관심사
- 대화주제
- 트윗 인게이저
- 팔로워
- 오디언스 확장
- 맞춤형 오디언스

데모그라픽 타겟팅은 AND 타겟팅

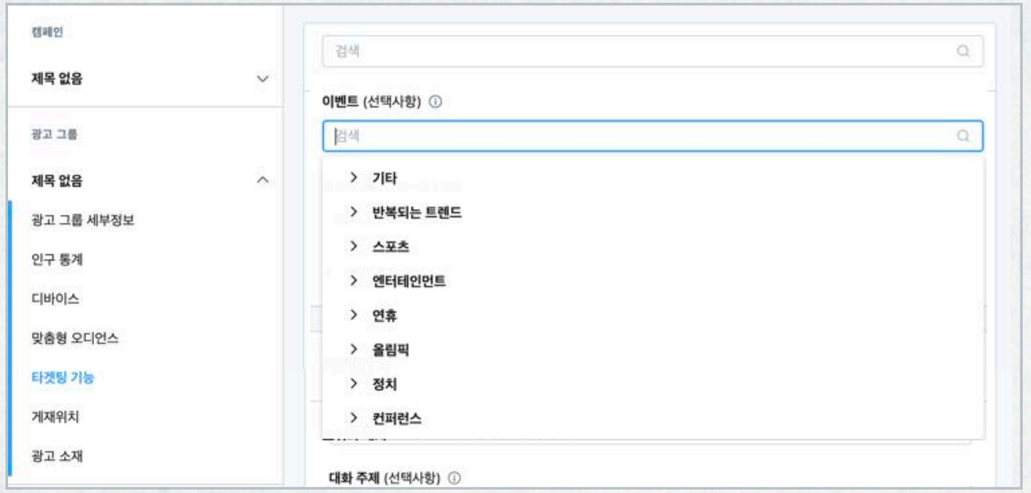
## 데모그래픽 요소를 함께 적용 가능

지역
언어
성별 + 연령대
디바이스 + 통신사

# 인구 통계 타게팅

연령,성별,지역, 등의 인구통계를 기반으로한 유저들에 도달하세요.
특정 디바이스, 캐리어 혹은 새로운 디바이스를 타겟도 가능합니다.

관심사 기반의 플랫폼 특성상 데모 타겟팅 보다는 키워드, 팔로워 유사 사용자 등의 타겟팅 기능 활용 권장




## 유저

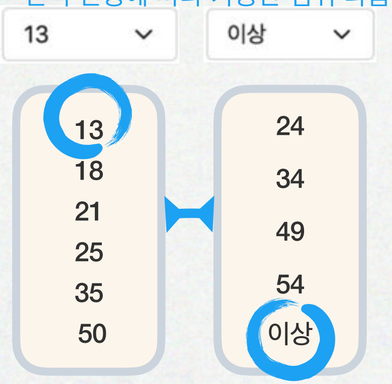
**지역**
:국가, 도시

**언어**

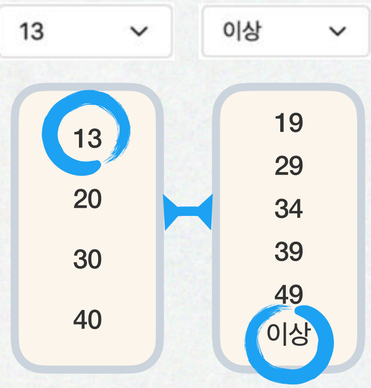
**성별**

**연령대**
:연령그룹을 선택 가능

**한국 및 글로벌 연령대**
*선택 연령에 따라 가능한 범위 다름




**일본 전용 연령대**
*일본 타겟시 선택 가능



# 키워드 Targeting

특정 키워드를 검색, 멘션, 참여하는 유저들을 타겟팅
혹은 제외 타겟팅

*광고그룹당 최대 750개
*룩백윈도우 7일

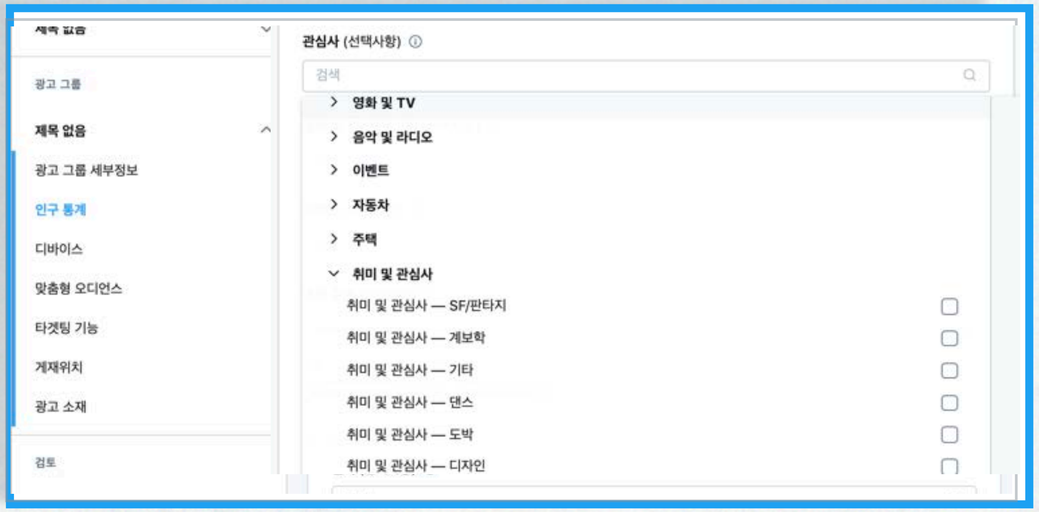
**‘키워드’를 검색하거나, 트윗하거나, 키워드가 포함된 트윗에 참여하는 유저들을 타겟팅합니다.**

**제외 타겟팅은 해당 ‘키워드’를 검색하거나, 트윗하거나, 키워드가 포함된 트윗에 참여한 유저를 제외합니다.**
(‘키워드’와 함께 노출되는것을 방지하는것이 아님)

특정 이모지도 키워드에 포함됩니다!
즐거운 감정 등의 이모지를 활용하는 오디언스를 타겟해보세요.

# 관심사 Targeting

유저들이 커넥트하고 팔로우하는 관심사를 타겟팅



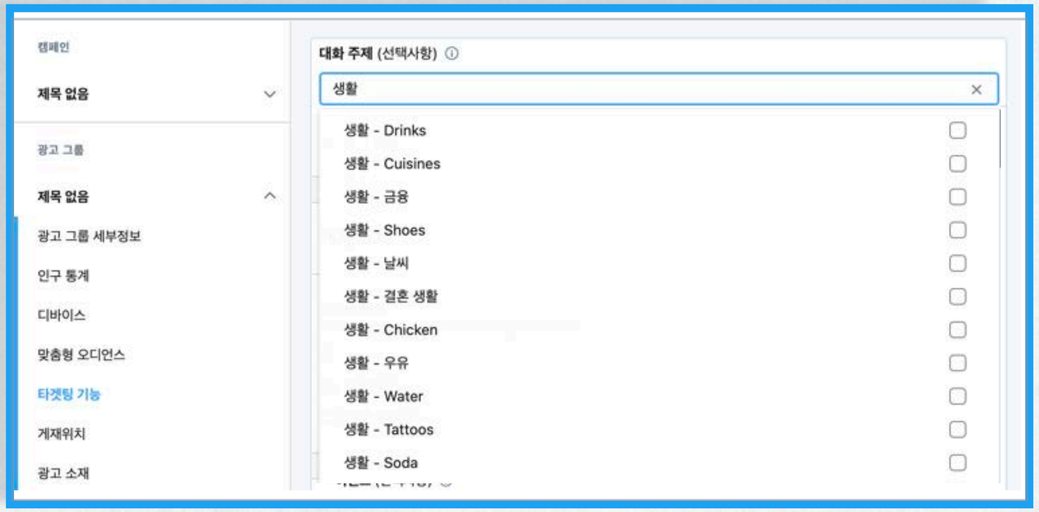

**25개 상위 카테고리로 분류되어있는 350+개의 관심사를 선택 가능하고 보다 넓은 오디언스 풀을 타겟팅 할 수 있습니다.**

**관심사 오디언스는 유저의 팔로우 활동과 참여하는 트윗 컨텐츠등에 기반하여 오디언스가 셋팅됩니다.**

100 input limit per ad group.

# 대화주제 Targeting

특정 대화주제 관련하여 일어나고 있는 실시간 대화를 타겟팅




**25+ 개의 카테고리내 10,000+개의 다양한 일상 대화주제를 선택 가능하며, 보다 넓은 오디언스 풀을 타겟할 수 있습니다. 해당 대화주제 관련 트윗을 하거나, 관련 트윗에 참여를 하거나 시간을 보낸 오디언스이며, 최근 트윗활동에 기반한 유저입니다.**

**Available Markets** 다양한 언어 지원하지만 주로 영어권 국가에서 많이 활용

50 input limit per ad group.

# 팔로워 유사 사용자 Targeting

특정 계정의 팔로워들과 유사한 유저들을 타겟팅

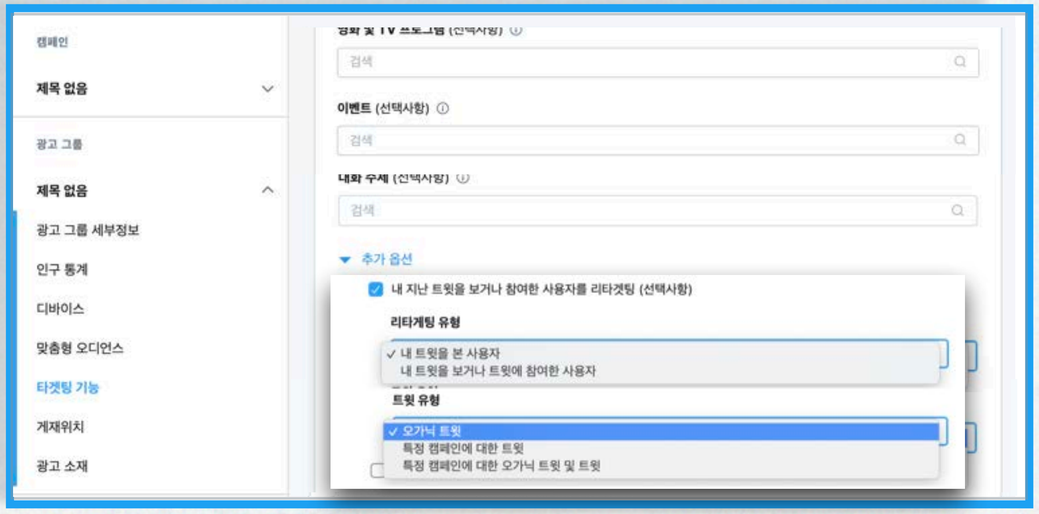
**@X를 선택한다면, @X의 팔로워들과 동일 관심사를 가진 유저들을 기반으로 타겟합니다.**

**해당 유저들은 @X 의 팔로워일 수도 있고 아닐수도 있습니다.**

100 input limit per ad group.

# 트윗 인게이저 Targeting

나의 캠페인 혹은 오가닉 트윗을 보고 참여한 유저들을 리타겟팅




**<캠페인을 선택했을 때 적용되는 유형별 Lookback Window>**

| | 오가닉 | 프로모션 |
|---|---|---|
| **노출** | 15일 | 30일 |
| **참여*** | 45일 | 90일 |

*동영상 조회 리타겟팅:
동영상 시작, 50% 조회 혹은 100% 조회완료

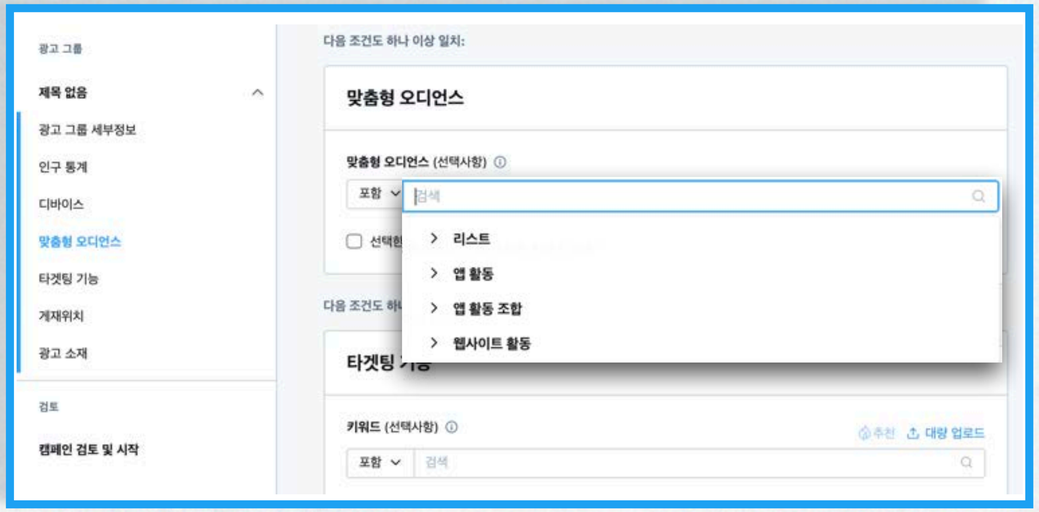
*참여는 동영상 조회를 포함

최근 200개의 캠페인 중 선택 가능 (다수 선택 가능)

# 맞춤형 오디언스 Targeting

X와 X오디언스플랫폼 모두 리타겟팅

## 다양한 CRM 데이터로 맞춤형 오디언스 생성

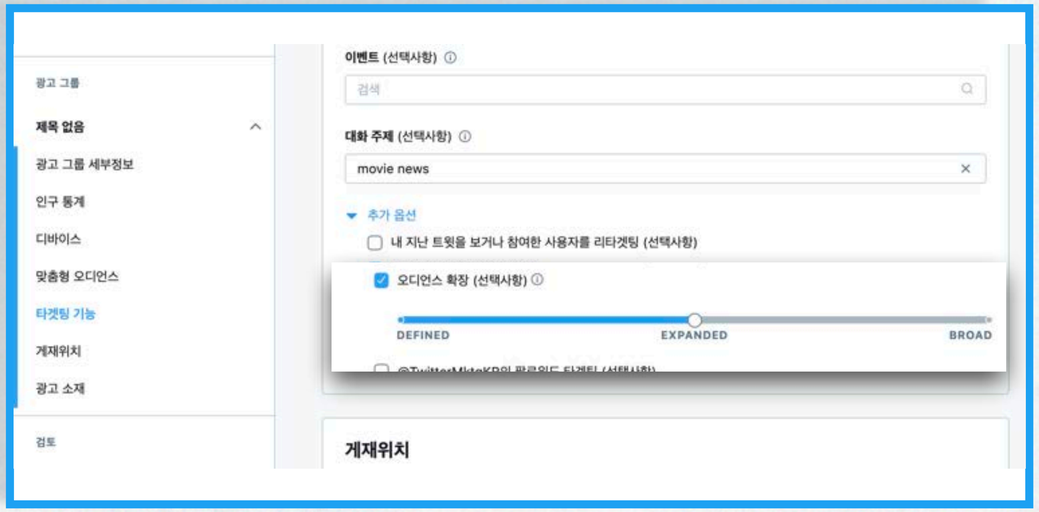



- X가 지원하는 리마케팅 솔루션

1) 리스트: ADID,이메일,XID 등 업로드 통해 모집된 오디언스
2) 앱활동: MMP를 통해 앱 이벤트 단위로 트래킹 된 사용자
3) 앱활동 조합: 앱 이벤트 전환 오디언스를 사용자화
4) 웹사이트 활동: X Pixel을 통해 모집된 전환 오디언스

# 오디언스 확장 Targeting

내가 선택한 오디언스 특징과 비슷한 특성을 가진 사용자를 포착하여 도달을 확장(데모타겟팅 제외)



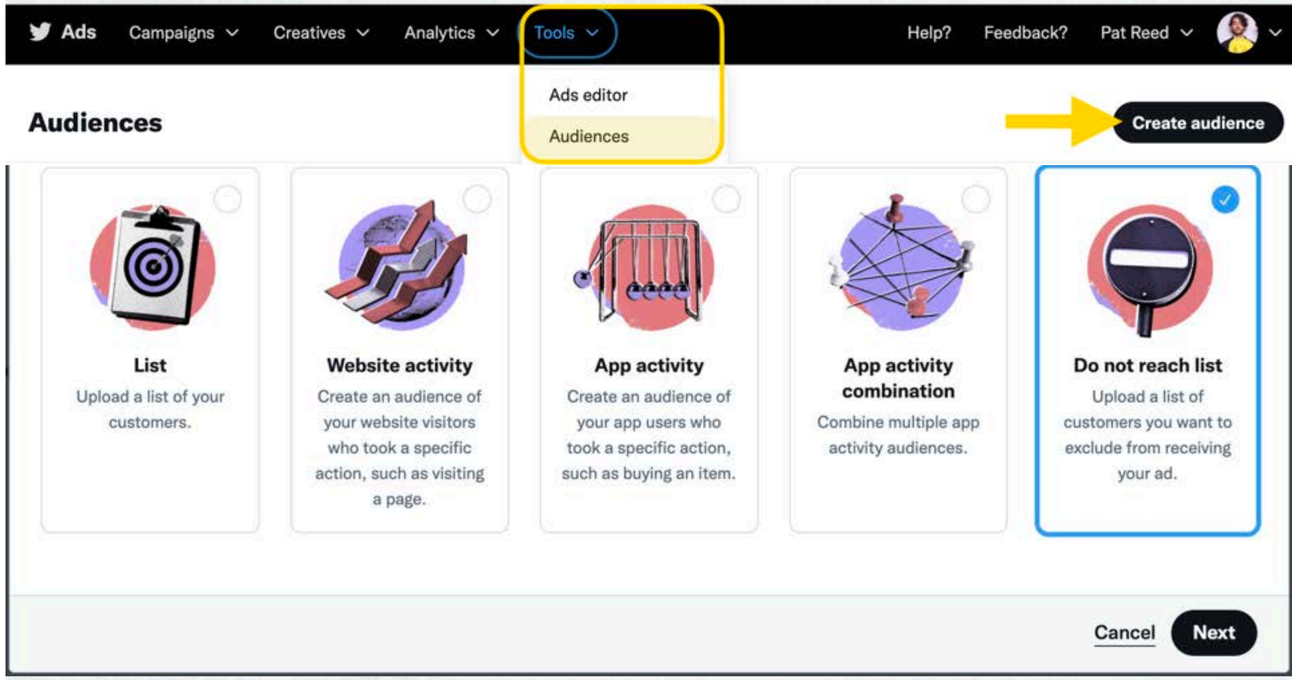

**3단계 선택 가능:**

- **Defined - 2x size**
- **Expanded - 5x size**
- **Broad - 8x size**

# Do Not Reach Lists

도달하지 않고자 하는 유저의 리스트(이메일주소/전화번호)를 오디언스에 올려 디타게팅 가능

보다 자세한 사항> Link



# C

# 비딩

| 과금 모델 | 줄임표현 | 설명 |
| --- | --- | --- |
| 링크 클릭당 과금 | CPLC | 링크 클릭당 과금 모델은 나의 웹사이트에 더 많은 트래픽을 유도할 수 있도록 합니다. 캠페인의 링크 클릭당 과금이되며, 링크 클릭 또는 웹사이트 카드 클릭이 해당됩니다. |
| (1K) 노출당 과금 | CPM | 노출당 과금 모델은 나의 트윗의 도달을 최대화합니다. 1천 노출당 광고가 보여졌을 때 과금이 됩니다. |
| 조회당 과금 | CPV | 조회당 과금 모델은 동영상의 시청을 최대화합니다. 동영상이 재생되었을 때 과금이되며, 과금포인트에 따라 단가는 변동됩니다. CPV는 총 비용을 설정한 기준의 조회수로 나눈 값입니다. |
| 앱 클릭당 과금 | CPAC | 앱클릭당 과금 모델은 더 많은 앱 다운로드를 유도합니다. 캠페인의 앱 클릭당 과금이 되며, 앱 클릭 또는 앱카드 클릭이 해당됩니다. |
| 참여당 과금 | CPE | 참여당 과금 모델은 대화를 시작할것 같은 적절한 오디언스에 나의 컨텐츠를 노출합니다. 유저가 나의 광고에 참여했을 때 과금이됩니다. 처음 노출은 과금이 되지 않지만, 유저가 리트윗, 마음에 들어요, 답글 등 어떠한 참여 액션을 했을 때 과금됩니다. |
| 팔로워당 과금 | CPF | 팔로워당 과금 모델은 X내에서 팔로워를 늘릴 수 있게하며, 새로운 팔로우당 단가를 반영합니다. 프로모션 계정은 나의 회사와 연관된 검색을 했을 때 처음 나오는 계정중 하나이며, 관련 X 유저들의 “팔로우 추천” 박스에도 노출이됩니다. |

| 목표 | 입찰 모델 | 과금 포인트 | 입찰 전략 |
|---|---|---|---|
| **웹사이트 클릭** | 클릭당 과금 (CPLC) | 링크 혹은 웹사이트 카드를 클릭 | 목표비용, 자동입찰, 최대입찰가 |
| **참여** | 참여당 과금 (CPE) | 프로모션 트윗의 '참여' 에 해당하는 클릭 또는 탭 | 자동입찰, 최대입찰가 |
| **팔로워** | 팔로워당 과금 (CPF) | 프로모션 계정의 '팔로우' 클릭 | 자동입찰, 목표비용 |
| **도달** | (1K) 노출당 과금 (CPM) | 유저에게 노출되었을 때 | 자동입찰, 목표비용 |
| **동영상 조회** | 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>3초/100% 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>6초 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>15초 동영상 조회 (CPM) | 동영상이 2초이상 50% 뷰 재생<br>동영상이 3초이상 100% 뷰 재생<br>동영상이 6초이상 50% 뷰 재생 (15초이내 동영상만 선택 가능)<br>(1K) 노출당 과금 (15초 이상 조회 혹은 15초 이내 동영상은 조회 완료로 최적화) | 자동입찰, 최대입찰가 |
| **프리롤 조회** | 2초/50% 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>3초/100% 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>6초 동영상 조회당 과금 (CPV)<br>15초 동영상 조회 (CPM) | 프리롤 동영상이 2초이상 50% 뷰 재생<br>프리롤 동영상이 3초이상 100% 뷰 재생<br>프리롤 동영상이 6초이상 50% 뷰 재생 (15초이내 동영상만 선택 가능)<br>프리롤 동영상 시작 (15초 이상 조회 혹은 15초 이내 동영상은 조회 완료로 최적화) | 자동입찰, 최대입찰가 |
| **앱 설치** | (1K) 노출당 과금 (CPM)<br>앱 클릭당 과금 (CPAC) | (1K) 노출당 과금<br>앱카드 클릭 | 목표비용, 자동입찰, 최대입찰가 |
| **앱 재참여** | 앱 클릭당 과금 (CPC) | 앱카드 클릭 | 목표비용, 최대입찰가 |

파란색 폰트 = 디폴트 셋팅 (권장 옵션)

# D
# 광고 소재
# Best Practices

# 트윗 문구를 활용하세요

타 매체 대비 X에서는 더 많은 사람들이 문구를 읽습니다 — 눈에 띄고 효과적인 문구를 작성해보세요.

## 간결하게

70자로 충분한 메세지를 왜 굳이 140자를 꽉꽉 채우려고하는가, 간결성이 정답.

## 문구 + 비주얼

보다 설득력있는 포인트가 필요하다면, 문구와 비주얼을 함께 활용하고 연관성을 분명히 나타낼 것

## 메세지에 집중

많은 말이 필요할 것 같지만 — 나를 돋보이게 하는것은 간단명료한 메세지. 한번에 하나씩 집중하여 트윗을 최대한 심플하게 작성.

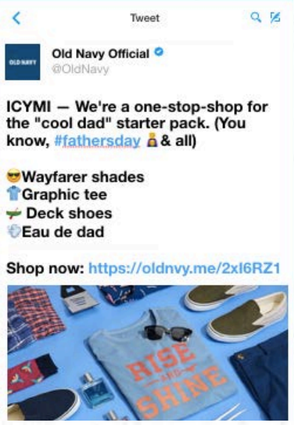
## 해시태그 사용

해시태그는 유저들이 나를 찾을 수 있게하고, 대화를 시작하게 하며 내가 그 대화의 주체가 되는 장치. 그렇게 적용되지 않은 경우에도 나의 컨텐츠에 가치를 더한다.

# 트윗 문구 pro Tips

텍스트가 더 돋보이게 시각적인 요소들을 추가하세요.

1




## 이모지 적극 활용

이모지는 재밌고 친근하여 참여를 유도. 나의 문구가 조금 더 친밀하게 느껴지게 하고 싶거나 시선을 끌고싶을때 사용할 것

2

## 틀을 깨는 텍스트

문단을 나눠쓰는 등 메세지를 특별하게 만들 수 있도록 캔버스 전체를 자유롭게 사용할 것

3

## 텍스트에 스타일을 입히기

나의 트윗을 강조할수있는 다채로운 타이포그래픽툴을 활용, 색다른 키보드로 나의 문구를 스타일링해볼 것

# 해시태그 Tips

해시태그를 잘 활용하면 브랜드와 연관된 대화에 참여하거나
브랜드의 버즈를 일으킬 수 있습니다.

## Do

1. 쉬운걸로 만들기 - 기억하기 쉽도록 (입력하기 쉽도록)
2. 유저들이 무엇에 끌리는지 현실적으로 생각해볼 것
3. 사용하고자하는 해시태그가 현재 어떻게 사용되고 있는지 사전 리서치
4. 해시태그를 사용하거나 참여하는 유저들에 리워드하는것도 좋은 방법
5. 해시태그 관련하여 대화를 시작하고 다양한 채널에 공유할 수 있도록 인플루언서 등을 활용

## Don’t

1. 해시태그 과다하게 사용 (트윗당 최대 2개 권장)
2. 해시태그 하나에 브랜드 슬로건을 모두 포함시키려는 행동
3. 유저들이 아무 이유없이 해시태그를 사용할것이라는 착각
4. 소비자들에게 사용법을 교육시키는것을 소홀히 하는것
5. 영문인 경우 전체 대문자로 입력

# 컨텐츠 고려 사항

컨텐츠를 만들 때 3가지만 기억하세요.

## 짧고 핵심있게

- 동영상은 15초 이내로 만들기
- 가능하다면 트윗 문구는 50자 이내로 작성

## 강력한 비주얼

브랜드 메세지 전달에 있어 소리에 너무 의존하지 않도록, 캡션과 비주얼 단서가 있도록 고려하여 만들 것

## 눈에 띄는 브랜딩 요소

- 광고 전반적으로 확실한 브랜딩 요소를 포함할 것
- 로고의 최적의 위치는 상단 왼쪽 코너

# 동영상 최적화

타겟 오디언스에 어필할 수 있는 동영상을 만드세요.

**단 몇초만에 시선을 집중시킬 수 있을 것**

**시청하는 유저들이 흥미를 잃지 않도록 연관있는 스토리를 포함할 것**

**브랜딩 요소들을 유저들이 동영상에서 알아보고 기억할 수 있도록 할 것**

**소리 없이 재생되는 경우에도 강력한 메세지를 전달할 수 있도록 비주얼을 활용할 것**

# 동영상 조회

새로운 주제의 트윗을 더욱 자주 발행하세요. 더 많은 새로운 트윗은 보다 넓은 오디언스에 도달하고, 유저들이 흥미를 잃지 않도록 합니다.

## Key Takeaway

오가닉: 2-3 트윗/일
프로모션: 3-5 트윗/주

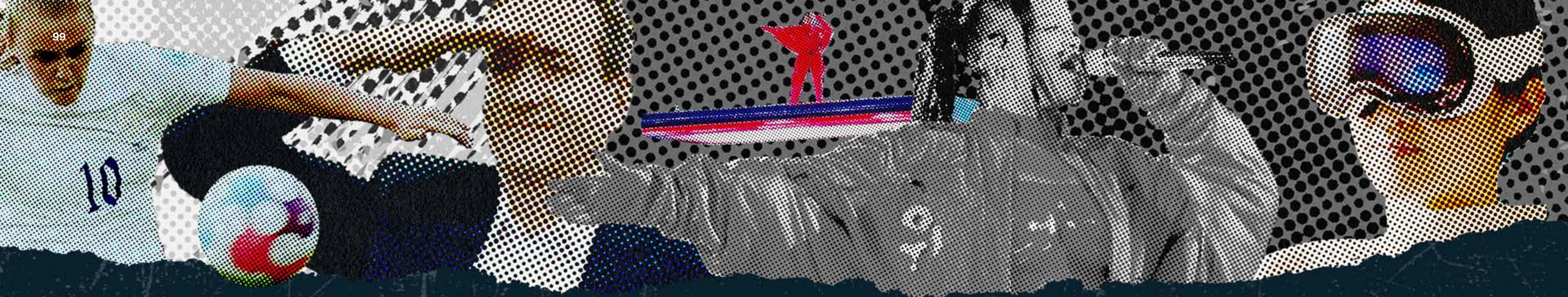
## Why?

높은 빈도수는 더 높은 유니크 도달을 의미합니다 (-30%)

# Recap

이제 손쉽게 X 광고를 시작하실 수 있습니다!

- 컨텐츠는 시선을 집중시키고 피드-친화적으로
- 유저들에게 목소리를 내는 분명한 목적으로 활용
- 트윗 문구는 짧고 달콤하게
- 브랜딩 요소는 확실하게
- 해시태그는 전략적으로
- 플랫폼의 스토리텔링을 적극 활용

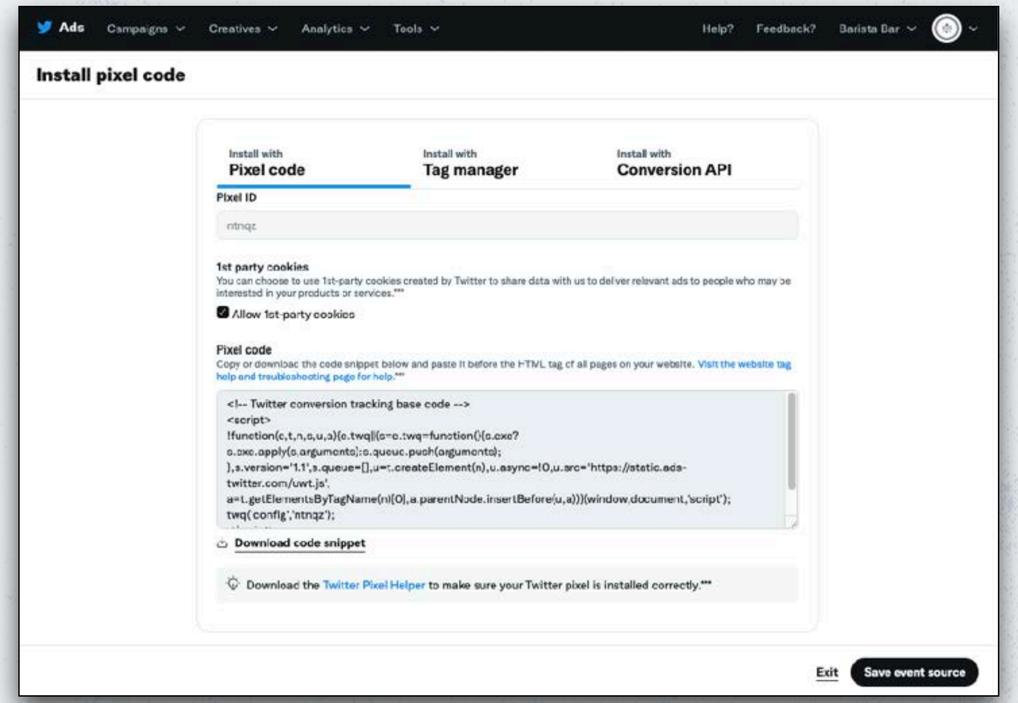
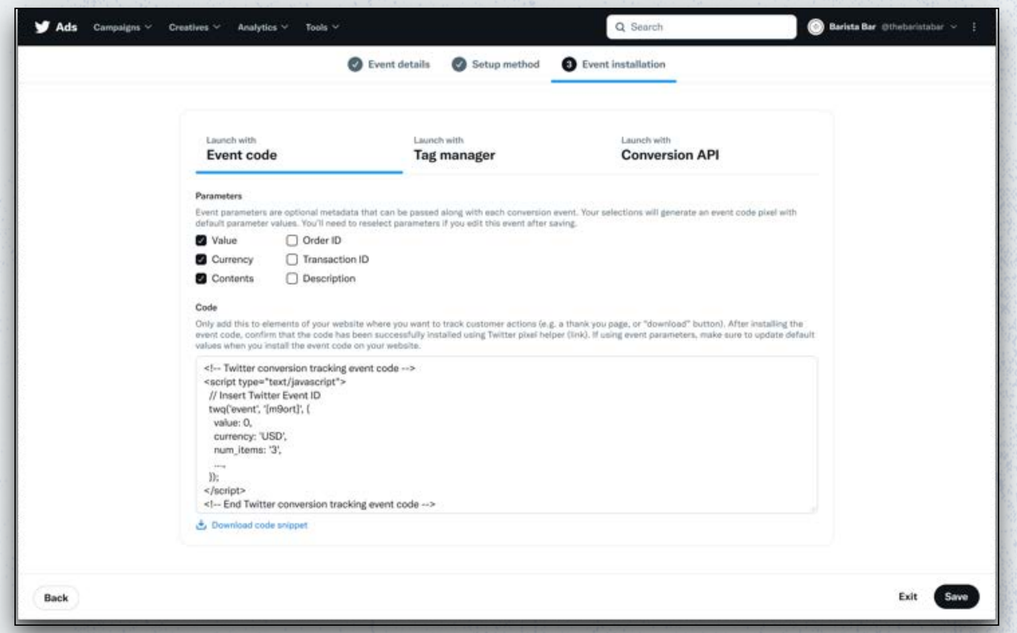


추가 문의는 lcs_kr@twitter.com

# X 픽셀 (X Pixel)

**X의 새로운 트래킹 코드로 보다 정확한 이벤트 추적 및 최적화를 제공합니다.**

사이트 전체에 적용하는 기본코드 + 특정 위치에 적용하는 이벤트 코드로 구성됩니다.

## 뉴픽셀의 장점

- 보다 정확한 이벤트 추적 및 최적화 가능
  장바구니, 결제 시작, 콘텐츠 조회, 검색, 위시리스트 담기, 구독, 체험판 시작 등 주요한 이벤트에 관련된 데이터 추적 가능
- 다이나믹 프로덕트 광고 (DPA - 고객 행동기반 맞춤 상품 노출) 사용 가능