

wa

wadiz Biz

와디즈 타겟광고 전략운영 가이드

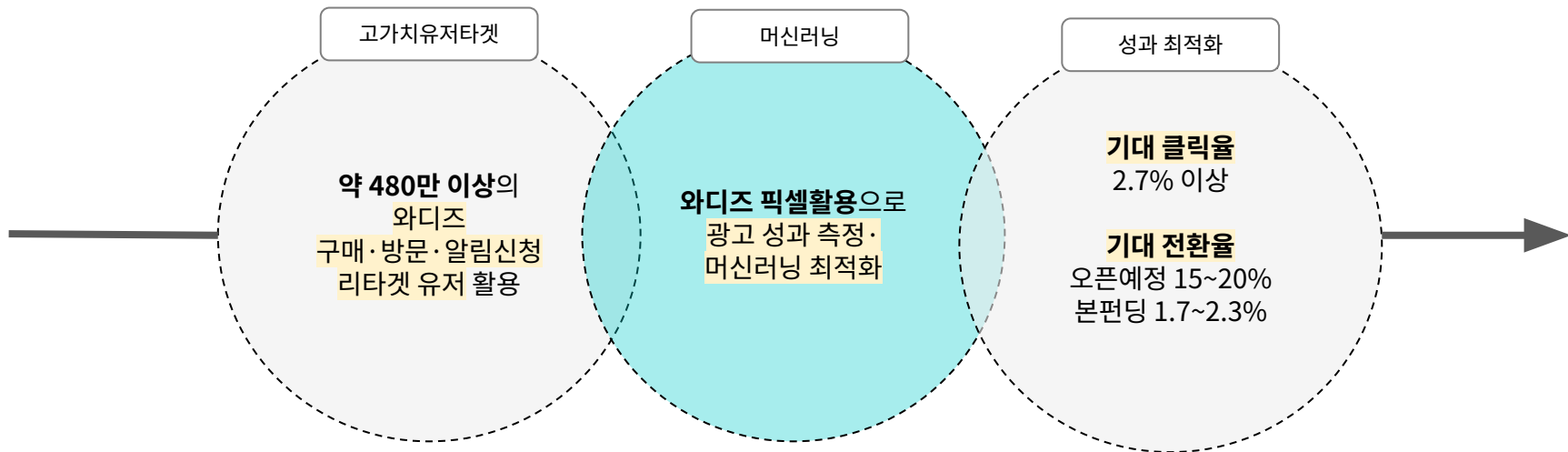
캠페인세팅

캠페인운영

성과분석

2024 ver.
wadiz Biz

● 와디즈 타겟광고가 무엇인가요?



- 와디즈 타겟광고는 facebook / instagram 와디즈 구매·방문 등 행동 데이터를 활용하여 리워드에 참여할 가능성이 높은 유저 대상으로 AI 머신러닝 최적화하여 노출되는 광고예요!
- 와디즈 핵심 타겟 노출이 가능해 빠르게 전환(알림신청·펀딩전환)을 이끌어내며 높은 프로젝트 성과를 기대할 수 있어요!

- 어디에 노출되나요?



- 와디즈 타겟 광고는 메타에 제공하는 모든 노출 위치에 라이브 됩니다.
- facebook·instagram 피드, 스토리, 릴스 외

- 와디즈 타겟광고를 이용해야하는 이유!

와디즈 타겟광고가 노출되는 META는

방문/알림신청/구매와 같은 광고를 통한 서포터들의 액션을 수집하며 점점 더 전환가능성이 높은 서포터들을 찾아가는 학습을 해요!

이 과정에서 광고가 최적화되고 동시에 와디즈의 긍정경험 및 구매경험이 있는 유저들 대상으로 광고가 노출되기에,

[머신러닝](#)(8P참고)이 빠르게 완료되어 메이커님의 직접운영 광고대비 약 8배 이상의 고성과를 보여주고 있습니다.

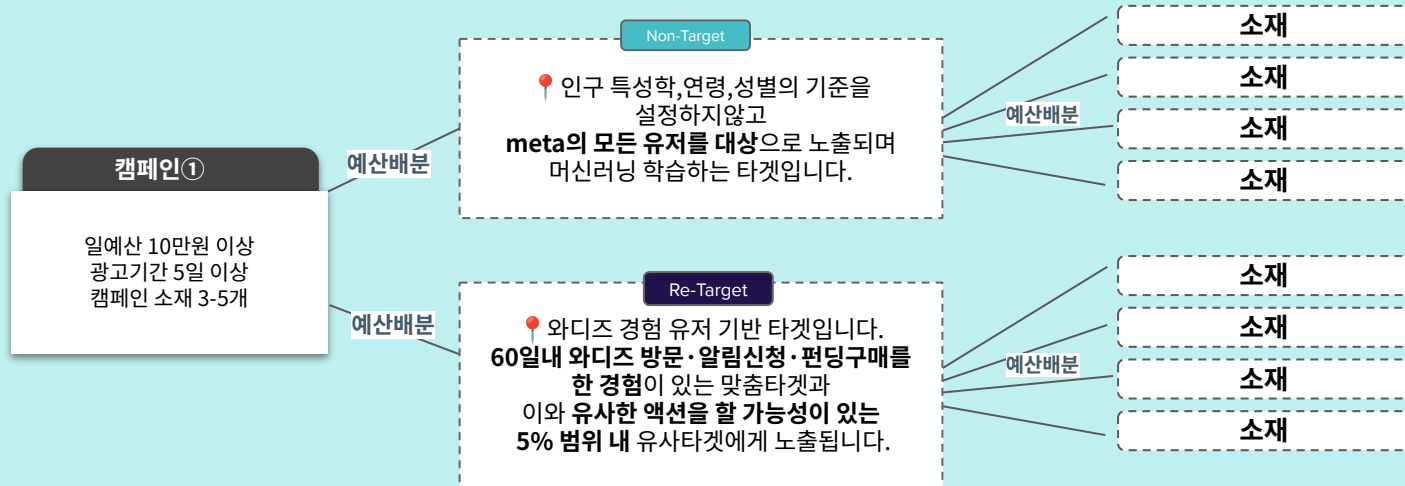
운영주체	노출	클릭	알림신청수	CPA	CVR
실제 메이커직접운영	8,917	261	7	8,571	3%
와디즈 타겟광고	3,774	136	31	1,548	23%

와디즈 타겟광고를 적극 운영하고 싶다면 이렇게 운영해보세요!

- 1 와디즈 타겟광고 전략 6p
- 2 캠페인 세팅 11p
- 3 캠페인 운영 17p
- 4 성과 분석 24p

와디즈 타겟광고를 적극 활용하고 싶다면
이 부분을 먼저 기억해야해요! 😊

- 와디즈 타겟광고는 캠페인예산 최적화 전략을 사용해요!



- 캠페인 예산 최적화 전략을 사용해야 하는 이유

① 효율적 예산 배분

페이스북 머신러닝을 이용해 예산을 더 효율적으로 최적화 할 수 있어요!

② 수동 설정의 최소화

캠페인을 관리하는 메이커님들의 매력적인 소재구상 등에 더 집중할 수 있도록 수동 설정을 최소화 하고 자동화된 성과관리가 가능해요!

③ 타겟 중복 최소화

meta 알고리즘은 동일한 유저를 타겟팅하는 광고세트를 자동으로 인지하여, 여러 세트에 속한 동일한 사용자에게 같은 광고가 보여지는 확률을 최소화하게 됩니다.

- 와디즈 타겟광고 운영 및 이해를 위해 3가지를 꼭 기억해주세요!



①머신러닝 - 학습

광고를 표시하기에 가장 적합한 사람과 위치에 대해 학습하면서 점점 더 가치가 높은 사람들을 찾아줘요!

‘광고를 클릭할 가능성이 높은 사람’, ‘가장 구매를 해줄 가능성이 높은 사람’을 학습하고 점점 더 높은 가능성의 유저를 찾아갈 수 있도록 학습하고 테스트하는 과정이에요!

②광고입찰 - 경쟁

입찰과 광고의 성과를 기준으로 광고가 노출되도록 경쟁하는 경매 시스템을 기반으로 결정돼요!

예를 들어
“A 광고주가 스킨케어에 관심이 있는 여성을 타게팅”하고 “B 광고주가 대한민국에 거주하는 화장품에 관심이 있는 모든 사람을 타게팅”하는 경우
두 광고는 동시에 경매입찰에 참여되게 됩니다.

③과금형식- 노출

광고를 게재한 후 광고를 통해 노출된 수에 대한 요금이 청구됩니다!

광고환경 안에서의 경쟁을 통해 얼마나 많은 노출수를 확보하고 있는지 확인하세요!

효율적으로 비용이 지출되고 있는지에 대해서는 [CPM\(1천회 노출당 단가\)](#)를 체크해야해요!

- 머신러닝에 대한 이해! 조금 더 도와드릴게요!



머신러닝 - 학습

학습은 언제까지 하나요?

50개의 전환 개수를 달성하면,
내 광고의 반응하는 최적의
유저들에게만 노출되도록
최적화되어요!

전환 갯수를 채우지 못하면 어떻게 되나요?

예산이 효과적으로
쓰이고 있지 않다는 의미로
'제한된 머신러닝' 으로 표시해요!

제한된 머신러닝이 시작되면
경쟁입찰가를 점점 더 높이고
전환당 비용이 계속 불안정해지는
결과를 보일 가능성이 높아요!

제한된 머신러닝이 되지 않으려면?

학습할 수 있는 충분한 예산과 기간,
광고 수정을 최소화 해주세요!

머신러닝이 완료되지 않은 채
광고를 수정하면 학습한 데이터가 초기화
되고 처음부터
다시 머신러닝이 시작됩니다!

내 광고끼리의 경쟁을 막고

머신러닝을 빠르게 완료하며

효율 소재를 테스트 해볼 수 있는

와디즈 타겟광고 세팅 전략방법!

- 다수의 캠페인(한 번에 2~3개 이상)을 동시에 라이브 하는것을 지양해 주세요!

why?

캠페인수/광고세트/광고 수와 같은 광고개체수가 많을 수록 전환 가능성이 높은 유저를 학습하는 경쟁이 심화되고 공부할 양이 많아져요! 머신러닝 완료 시점이 늦어질 수 있으니 차근차근 시작해요!

캠페인 3개 동시경쟁

동일목표/동일타겟/동일&유사소재 동시라이브

캠페인1

- 캠페인예산 30만원
- 광고기간 14일

논타겟
소재 10개

리타겟
소재 10개

캠페인2

- 캠페인예산 10만원
- 광고기간 3일

논타겟
소재 7개

리타겟
소재 7개

캠페인3

- 캠페인예산 20원
- 광고기간 10일

논타겟
소재 3개

리타겟
소재 3개



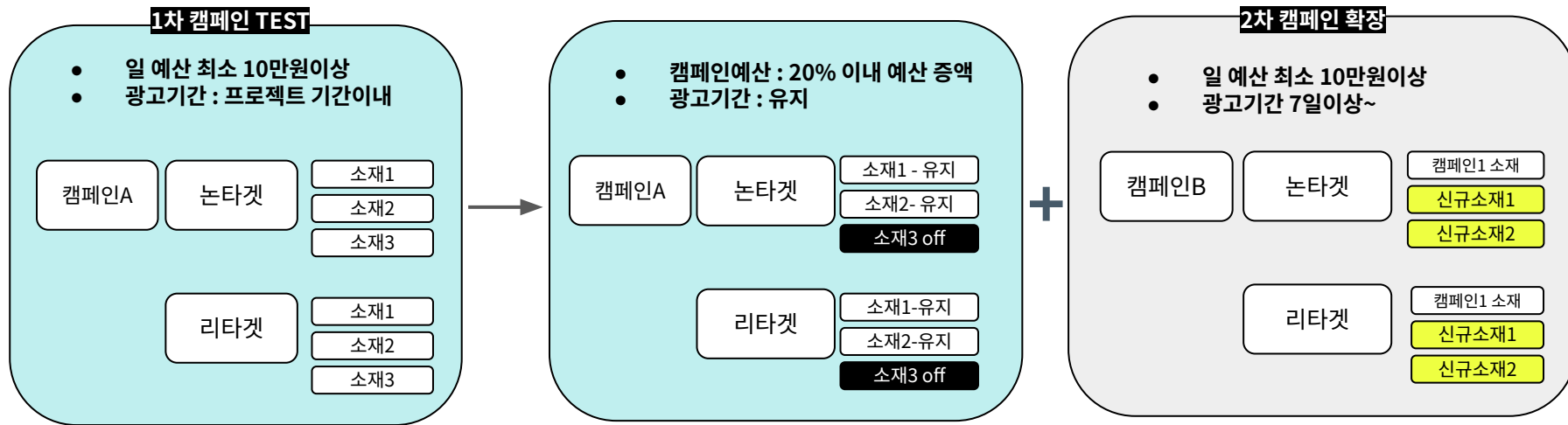
경쟁할 캠페인/소재가
너무 많아요!



한정된 예산안에서
최적화 시켜야할 내
경쟁 광고가 많으니
입찰가를 올려야 겠어요.

● 이렇게 세팅해보세요!

1. 초기 세팅 시 권장 캠페인 예산 및 기간으로 소재 3개~5개 TEST
2. 머신러닝 최적화 위해 3일 이상 라이브 후 CTR/ CPA/ ROAS 등 결과지표에 따른 고효율 소재 발굴
3. 1차 캠페인 저효율 소재 OFF 후 지속 유지 및 캠페인 예산 증액
4. 확장캠페인 생성, 1차 캠페인 고효율 소재 1개~+ 신규TEST 소재 2개~라이브



- 와디즈 타겟광고는 신규유저타겟과 와디즈유저타겟, 2개의 그룹으로 자동 타겟팅 되어요!

why?

두개의 모수 중복이 적은 타겟 경쟁을 통해 meta 알고리즘을 적극활용하여 더 낮은 비용으로 전환을 얻을 수 있도록 머신러닝학습을 최적화해요!



내 광고에
반응해줄 새로운
고객을 찾아 나서
볼게요!

신규유저타겟

논타겟

meta 타겟 소재 유저반응에
따라 노출이 최적화 되어
머신러닝을 학습하는 신규유저
탐색타겟이에요!

와디즈유저타겟

리타겟

와디즈에서 구매/방문/알림신청을
한 경험이 있는 와디즈 서비스에
대한 이해도가 높은 타겟이에요!



와디즈 서비스이용에 경험이
있는 전환가능성이 높은
유저에게 노출하여 빠른
전환을 기대해볼 수
있겠어요!

WORST

- 연령과 지역 성별 최적화는 머신러닝에 맡겨주세요!

why?

Meta는 디테일한 타겟 일 수록 광고 최적화가 느리고, CPM(1천회 노출당비용)이 비싸지는 경향이 있어요!
 머신러닝은 학습의 강도가 어려워 질 수록 노출입찰가를 상승시킵니다!
 머신이 자유롭게 학습할 수 있도록 연령과 지역,성별은 기본설정으로 권장드려요!

WORST



이 작은 범위 중에 우리
 광고에 반응을 보일
 사람을 찾기 힘들네요.
 입찰가를 올려서 더
 노력해볼게요!

서울/인천에 사는
 20-25살
 여자에게만
 노출시켜줘!

BEST



meta 전체 활성유저를
 대상으로 내 광고반응을
 학습하고
 반응 좋은 유저들을 빨리
 찾아갈 수 있어요!

대한민국의
 전체연령/전체성
 별을 대상으로
 노출시켜줘!



- 짧은 광고기간(3일 이하)은 머신러닝이 공부할 시간이 부족해요!

why?

공부할 시간을 짧게 제시하면, 성과를 가져다 줄 유저를 찾아낼 시간이 부족하기 때문에 더 비싼 입찰경쟁을 시도하게 되고, 유저의 가치도 확신할 수 없게 돼요! **META에서는 최소 5일 이상의 광고기간을 운영하라 공식적으로 권장하고 있어요!**

WORST

2일동안
하루예산
1만원으로
전환을
일으킬만한
유저를 찾아줘!!



노출입찰가를 더 올려서
빨리 공부해야해볼게요
하지만 시간이 부족해
저의 학습결과가 맞는
것인지 잘 모르겠어요

BEST

10일동안
하루예산
10만원으로
전환을
일으킬만한
유저를 찾아줘!!



전환 50개를 완료할 수
있는 노출범위와 시간이
충분해요!
어서 끝내서 광고를
최적화 시켜 볼게요!

- 노출수는 곧 예산과 같아요! 일 예산 10만원이상, 광고기간 5일 이상을 권장드려요!

why?

와디즈 타겟광고가 노출되는 META는 예산을 기준으로 노출범위를 고려해요!

머신러닝이 학습하기에 너무 작은 노출범위가 설정되면, 반응을 보여줄 유저의 도달/노출 범위가 한정되고 가치있는 유저를 찾기 어려울 수 있어요! 머신이 활발히 활동할 수 있는 와디즈 프로젝트 기간에 맞는 충분한 예산을 사용해주세요!



7일동안 광고에 반응 유저를 학습할 수 있는 충분한 노출범위를 확보했어요! 머신러닝도 빨리 완료할 수 있도록 할게요!

Maker	일 예산	기대노출수	기대클릭수	기대알림신청수
메이커A	10,000	670~	20~	3~
메이커B	100,000	6700~	200~	30~



전환 50개를 달성하기엔 노출 범위가 부족하네요 좀 더 비싼 입찰가를 써서 빨리 달성할 수 있도록 해볼게요!

- **잘은 수정을 최소화 하고, 최소 3일은 머신러닝이 학습할 수 있도록 기다려주세요!**

why?

유저의 노출범위는 비용과금과 머신러닝의 기준이 되요!

예산/타겟 수정은 노출범위가 달라지고, 소재 문구 및 이미지 수정은 유저의 반응이 달라지기에 처음부터 머신이 작동되고, 전환당비용 성과를 불안하게 만드는 원인이 되요!

머신러닝을 초기화 시키는 주요 액션

캠페인예산
수정

타겟범위
수정

소재의 문구
이미지 등을
수정



결과당 비용
(CPA/ROAS)
불안정



계속 공부한걸
잊어버리고 있어요
광고 기간이 얼마
안남았는데! 처음부터
다시 공부해볼게요!

● 광고세트 ON/OFF 결정에 신중해주세요!

why?

캠페인에 세팅된 2개의 광고세트는 유저의 반응 - 노출의 반응 - 전환, 전환율 등을 고려한 머신러닝최적화 상태에서 운영되므로, 그룹광고를 중단하거나 수정할 경우 전체 광고에 영향을 주게 되니 주의해주세요!



이 타겟이 더 효율적인지는 모르겠지만 경쟁 대상이 없으니까 약속한 예산을 여기에 다 써볼게요!

WORST

타겟1개 OFF 하여 반응경쟁대상 없음

세트1 논타겟

off

세트2 리타겟

on

BEST

타겟세트 2개 머신러닝 최적화 노출중

세트1 논타겟

on

세트2 리타겟

on



비교할 수 있는 타겟 대상이 있어 공부하기 수월해요!
어떤 타겟이 경쟁력있는지 학습할게요!

서포터님들은 내 제품의 일방적인 ‘자랑’을 원하지 않아요 😞

디자인이 예쁜 소재보다는 이해하기 쉬운!

설명보다는 설득을!

있어보이기 보다는 부담이 없는!

프로젝트를 궁금하게 만드는 소재로 어필해보세요 😊

● 문구 소재 제작은 이렇게 해보세요!

How?

실제 유저의 노출화면에서는 문구의 1-2줄만 보여지고 [더보기]를 클릭해야 상세 내용을 볼 수 있어요!
초반 2줄로 프로젝트의 메인 소구를 어필하여 유도해 보세요!

- ☆ 초반 - 메인소구 후킹하여 시선을 잡아주세요!
1-2 줄로 작성하는것을 권장드려요!
- 중반 - 제품(서비스)의 포인트를 짚어주세요
- ✓ 고민포인트 - 해결
 - ✓ 제품 특성 - 함량
 - ✓ 후기 혹은 타겟
- 후반) - 추가혜택을 소구하여 욕구를 자극해주세요!
알림신청이벤트 / 후기평점 / 펀딩달성액 등



● 이미지 / 슬라이드 제작은 이렇게 해보세요!

How?

프로젝트의 정보를 한번에 전달하려고 하면 유저의 피로도도 빠르게 올라가요!

주요강점으로 유저를 궁금하게 하고, 다양한 정보 및 혜택은 웹사이트에서 얻을 수 있도록 양보해주세요!

슬라이드 장수를 과도하게 사용하면 소재 집중도가 하락해요! 3-5장 정도로 어필해보면 어떨까요?

글자가 너무 많아요. 보자마자 피로하네요

이런 제품은 세상에
없었습니다.
제품을 내놓기 까지 수많은
연구와 시행착오를 겪었어요
너무너무 좋아요
시간낭비하지마시고 이
제품을 구매해보세요
삶의 질이 달라집니다!

이런 장/강점이 있다고? 혜택도 있는지 궁금해요!



● 영상/GIF소재 제작은 이렇게 해보세요!

How?

4초 이내에 제품의 원포인트 결론 소구를 강조하여 프로젝트의 호기심을 자극해주세요!

이탈 구간에서 유저의 시선을 잡는데 성공했다면 구매의사가 있는 상태에서 유입되므로 전환가능성이 높아집니다!



STOP(멈춰서) - LOOK(보고) - FEEL(감상) - SHARE(공유하거나)- DO 행동한다

70% 이탈

약 10%만 시청



영상의 흐름은 결결결결!
~4초 안에 시선을 잡으세요!

● 소재 Point, 4가지를 고려해보세요!

How?

짧은 시간 내에 빠르게 내 프로젝트를 각인 시키고 싶다면, 4가지 포인트를 고려해보세요!

질문극복



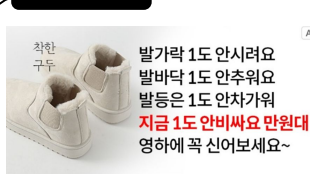
새로운 제품을 접했을때 본능적으로 경험의 부정 측면을 먼저 생각합니다. 미리 예상되는 부정 측면을 질문형으로 제시/제거하여 구매결정 허들을 낮추어주세요!

이익제공



제품 = 혜택으로 곧장 이어지는 이익중심의 카피가 중요해요! “이 제품을 사용하면 X를 Y와 얻는다” 처럼 구매의 결과가 무엇인지 시각화해주어 서포터님들의 구매결정시간을 단축시켜주세요!

행동촉구



구매를 망설이는 유저에게 결정의지를 자극하는 문구는 전환에 긍정영향을 줍니다! 너무 과할 필요도 없지만, 적극적인일수록 클릭 가능성은 높아져요!

미래획득



이야기하듯 설명하는 것은 고객과 제품을 연결하는데 아주 효과적인 방법이에요! 본인의 이야기/ 주변 사람들의 이야기로 이 제품이 가지고 오는 미래 희망정보를 경험의 형식으로 전달하는것은 세일즈 카피에서 거부감을 줄여주고 공감을 불러 일으켜요!

-  소재별로 테스트하기보다 캠페인 전체의 효율로 운영해보세요!

WHY?

같은 매체에 노출되더라도, 일반 브랜드와 광고 환경이 매우 달라요!

와디즈 타겟광고는 데일리로 소재별로만 결과를 분석, 수정을 하면, 불안정한 머신러닝결과를 가져옵니다.

왜 캠페인성과로 광고를 운영해야하는지에 대한, 와디즈 타겟광고에 유의미한 액션을 확인해보세요!

일반 브랜드 광고환경

- 장기적 예산
- 자유로운 광고일정
- 시즌별/제품별 상이 프로모션
- 브랜드 코어타겟 테스트 필요

타겟별 / 소재별 테스트
비용투자 가치가 유의미 할 수 있어요!



와디즈 프로젝트 광고환경

- 한정된 예산
- 지정된 광고종료일
- 한시적 프로모션
- 와디즈 반응타겟 존재

불필요한 테스트는 이미 반응타겟이
존재하기에 무의미할 수 있어요!

● 소재 반응에 대한 분석은 CTR로 체크해보세요!

Why?

유저 반응(트래픽) 없이는 전환을 기대할 수 없어요!

소재가 유저에게 충분한 매력어필이 되었는지 아래 구간별 CTR을 참고해보세요!



0%~1.5%

메이커님의 광고가
META 유저들에게 반응을 얻지 못하고 있어요! 24P를
참고하시어 소재를 체크해주세요!

1.5%~2.5%

전체 캠페인 CTR 대비 CTR이
떨어지는 소재를
체크해보세요!
새로운 소재 발굴이 필요해요!

2.5%~3.5%

우수한 유저반응이에요!
캠페인 전환율도 함께
우수하다면 캠페인 수정을
지양해주시고 새로운 캠페인을
세팅해보세요!

3.5%~4.5%

유저들의 호기심 자극에 성공했어요!
광고가 종료될 때 까지
유지해주세요!

- CTR이 나오지 않는 경우는 이럴 가능성이 높아요!

What?

광고소재 자체를 클릭하지 않는 비율이 높다면 [23p](#)를 참고해서, 호기심자극, 공감유도 소재를 함께 고민해봐요!

한방울의 물도 섞이지 않은
자연유래 성분 그대로~
피부에 너무 좋아요!



잠깐!

혹시 광고 소재에 이런 문구가 있진 않으신가요?

- 자연 그대로를 담은~
- 친환경 유기농으로~
- 편안함에 디자인까지~
- 견고하고 세련된 품질을 보증하는~



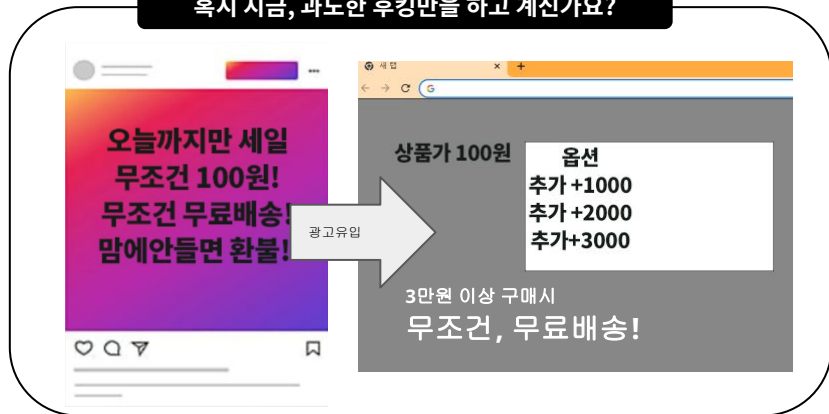
유저들은 내 광고소재를 시간내서 읽으려 하지않아요!
원초적 본능을 자극해서 엄지손가락을 잡아주세요!

- CTR은 높는데 전환이 나오지 않는 경우는 왜 일까요?

What?

클릭을 유도하는 소재의 후킹도 중요하지만, 스토리로 랜딩된 유저들은 정직한 정보를 원해요!

혹시 지금, 과도한 후킹만을 하고 계신가요?



만약 메이커님이 무료배송이라는 광고문구를 보고 웹사이트에 방문했는데, **사실 3만원 이상 구매해야 가능하다면 어떤 결정을 하시겠어요?**

유저들은 큰 혜택을 받을거라 기대하고 유입되었는데 **정보가 다를 때, 프로젝트에 대한 신뢰도를 잃고 이탈해요!**

자극적인 후킹도 좋지만, 실제의 매력을 어필해보세요!

- 전환당비용(CPA)가 높을때는 CPM(1천회당 노출비용)을 체크해보세요!

What?

META는 노출을 과금의 기준으로 본다고 했어요! 1천회당 노출비용인 CPM에 따라 CPA 성과가 달라져요!



프로젝트 B는 프로젝트 A대비 더 적은 광고비용을 소진했지만 더 많은 알림신청자수를 획득했어요!
만약 프로젝트 B가 더 높은 클릭율을 보여줬다면 CPA 성과는 더 우수해졌을 가능성이 높아요!

	광고비용 (노출과금)	CTR (클릭율)	알림 신청자수	CPM (1천회 노출당비용)	CPA (전환당비용)	CVR (전환율)
Project A	5,000,000	3.8%	1024	35,000	4,800	20%
Project B	4,000,000	3.2%	1092	8,600	3,800	8%

● 1천회당 노출비용(CPM)이 높을때는 4가지를 체크해보세요!

What?

메이커님의 광고가 노출되는 **META**는 **한정된 공간**을 가지고 있어요! 경쟁하는 광고물량과 같이 외부요인에 의해서도 **CPM은 영향을 받게** 돼요! 수동으로 설정할 수 있는 값이 아니지만, 더 낮은 노출비용으로 운영하기 위해 **4가지를 체크하고 개선할 수 있도록** 주세요!

광고품질

광고소재의 자극적 표현
참여유도를 위한 낚시성 콘텐츠
정치/사회적 이슈 논란성 소재
등 다양한 요소를
평가하여 광고품질을 측정해요!

*품질점수는 공개하지 않아요!

관련성점수

광고를 보는 유저들의 부정피드백
(싫어요 등), 광고신고, 광고
숨기기, 잦은 사이트 이탈 등과
같은 낮은 품질의 피드백을
평가하여
노출이 되어도 좋은 광고인지
지속적으로 검증해요!

캠페인 클릭율

클릭율은 곧 유저의
긍정반응이므로, 광고품질과
관련성 점수가 개선되기에
CPM에 영향을 주어요!
고객설득에 성공할만한 소재인지
충분히 넓은 타겟범위 인지
체크해주세요!

세부 타겟팅 여부

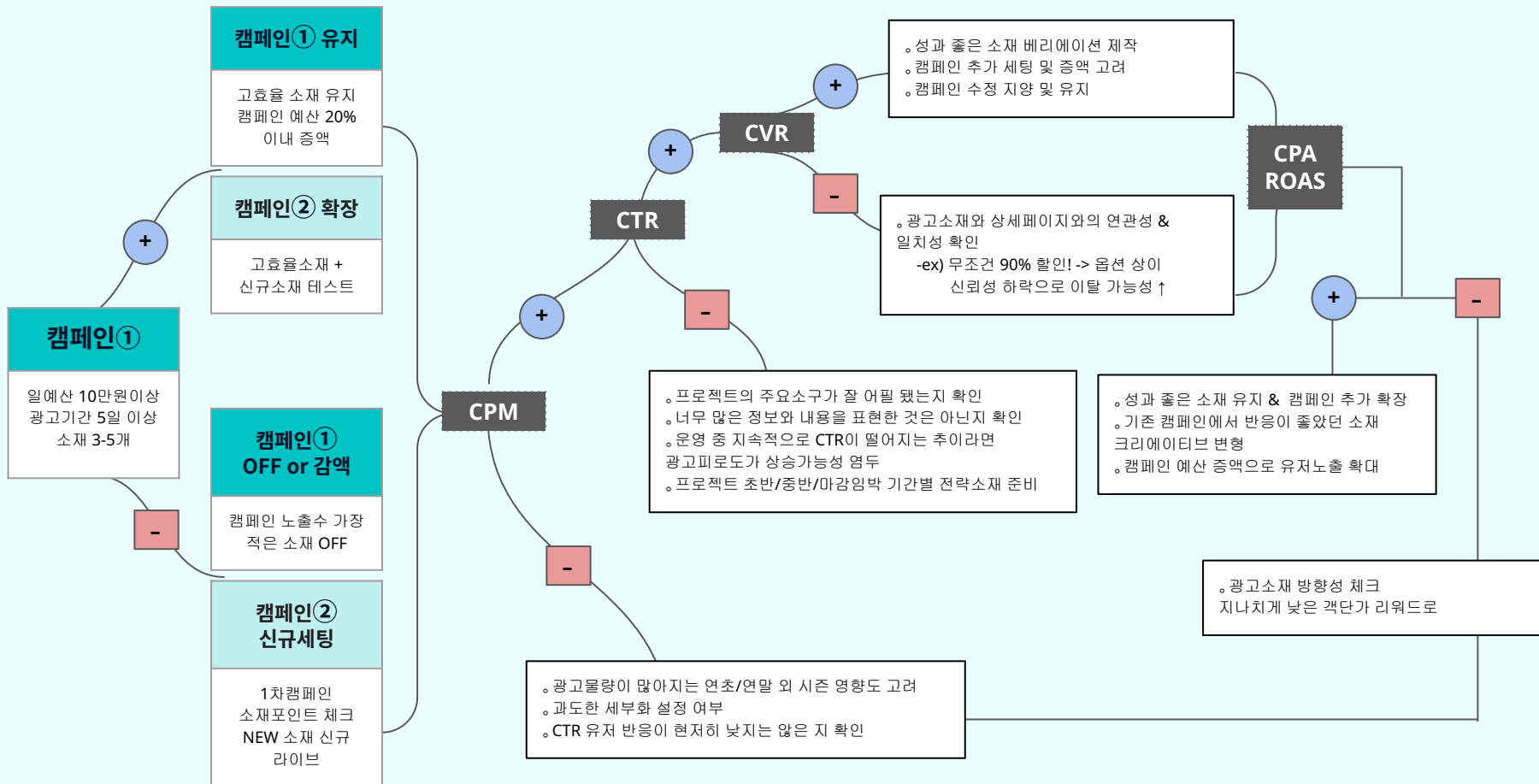
너무 좁고 코어한 타겟설정은
노출할 대상을 학습하기에 어려워
지고 더 비싼 경매입찰을 할
가능성을 높여요!
연령/성별/지역의 타겟이 너무
좁지는 않은지 체크해주세요!

● 저효율 기준? 이렇게 판단해보세요!

How?

프로젝트의 매력도&카테고리, 예산과 노출의 범위와 같은 세부값에 따라 효율은 달라지지만 기본적으로 아래와 같은 효율이라면 저효율 소재라고 생각해볼 수 있어요!

클릭율(CTR)	1천회당 노출비용(CPM)	전환당비용(CPA)	전환율(CVR)	수익률(ROAS)
클릭수/노출수	광고비용/노출*1000	광고비용/전환수	전환수/클릭수	비용/전환비용
<u>1% 이하</u>	<u>4만원 이상</u>	오픈예정 <u>1만이상</u>	오픈예정 <u>8% 이하</u>	<u>150% 이하</u>
		본편딩 <u>객단가 이상</u>	본편딩 <u>0.7%이하</u>	



감사합니다

wa

wadiz Biz

2024 ver.
wadiz Biz

노출수는 곧 예산! 일 예산 10만원이상, 광고기간 5일 이상을 권장드려요!

학습할 수 있는 충분한
노출범위를 확보했어요!
머신러닝도 빨리 완료할 수
있도록 할게요!

Maker	일 예산	기대노출수	기대클릭수	기대알림신청수
메이커A	10,000	670~	20~	3~
메이커B	100,000	6700~	200~	30~

전환 50개를 달성하기엔 노출
범위가 부족하네요
좀 더 비싼 입찰가를 써서 빨리
달성할 수 있도록 해볼게요!