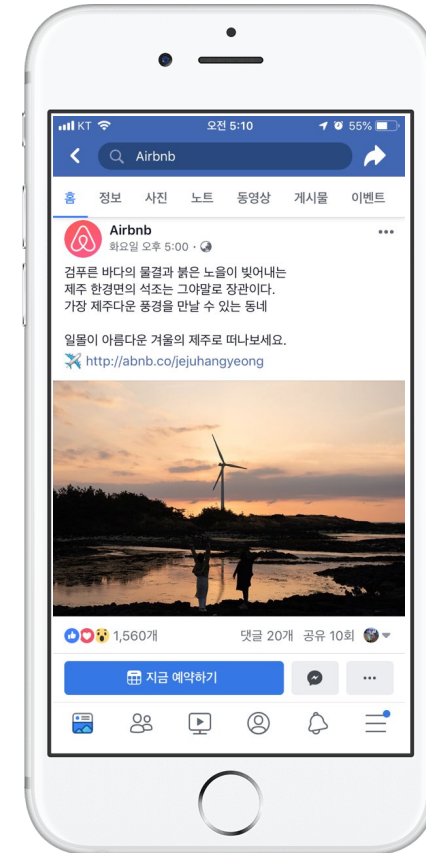
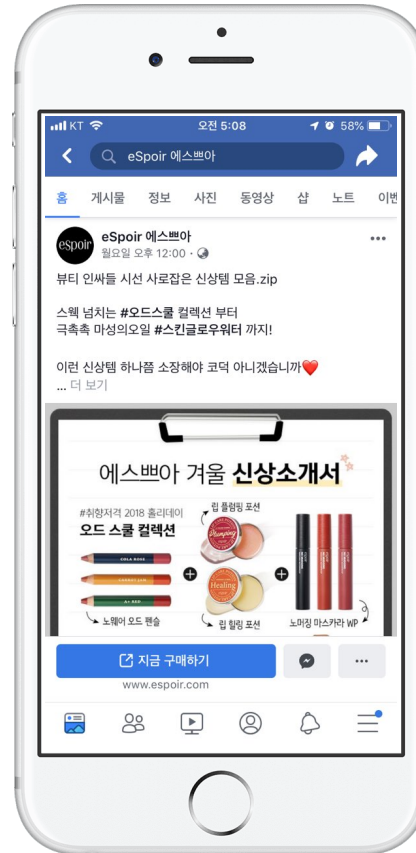


FAST CAMPUS

페이스북 광고 이해하기

Lecture 02: 페이스북 페이지



2/3

설문 조사를 진행한 모든 국가에서
일주일에 한 번 이상 지역 비즈니스의 페이지를 방문한다고 답변한
Facebook 사용자 비율



“페이지 like 집단”
= 동질성을 가진 그룹 형성
= “잡지 구독자”



“페이지 like 집단”

= 동질성을 가진 그룹 형성

= “잡지 구독자”

[콘텐츠를 통한 Organic한 타겟 형성]

페이스북 페이지를 운영해야하는 이유

타겟 대상에 대한 이해
커뮤니티 구축을 통한 고객 관계 강화
브랜드 노출
트래픽 유도
인사이트 활용

페이스북 페이지 인사이트

도달 및 참여 : 게시물을 본 사람 수와 게시물에 좋아요나 댓글을 남기고 공유한 사람 데이터

어떤 게시물이 가장 많은 관심을 받았는지 알 수 있으므로 사람들이 좋아하는 더 많은 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

행동 : 사이트 방문, 행동 유도 버튼 클릭 등 페이지에서 사람들이 어떤 행동을 하는지 파악

사람 : 연령, 성별, 위치 등 인구 통계학적 특성 데이터

언제 사람들이 페이지를 보는지, 어떻게 페이지를 찾았는지도 알 수 있으므로 이후에 더 효과적인 게시물을 만드는 데 도움이 됩니다.

페이스북 페이지 인사이트

조회 : 페이지를 본 사람 수와 방문한 사람들이 조회한 섹션의 정보

이 정보를 통해 홍보 게시물이나 광고로 다른 대상을 타게팅하거나 타겟의 관심사에 맞게 콘텐츠를 조정할 수 있습니다.

게시물 : 시간 경과에 따른 각 Facebook 페이지 게시물의 분석 데이터

각 게시물이 도달한 사람 수, 클릭 및 공감으로 반응을 보인 사람 수를 확인하여 가장 성과가 좋은 게시물을 빠르게 파악할 수 있습니다.

페이스북 페이지 인사이트



페이스북 페이지 인사이트



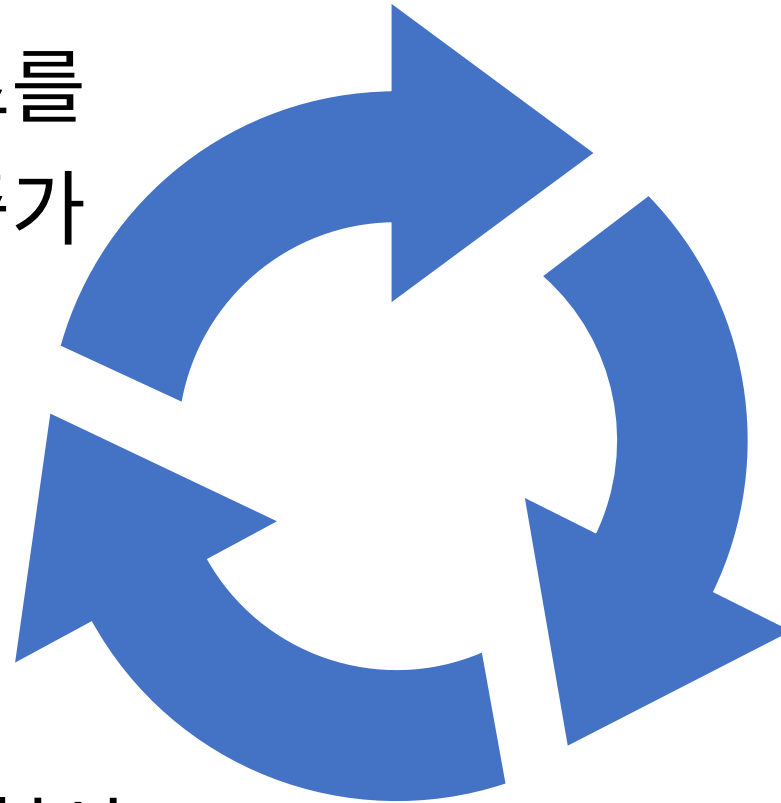
페이스북 페이지를 운영해야하는 이유

“페이스북 광고 집행 가능”

페이스북 페이지 운영 로드맵

1. “내가 원하는 그 고객” 설정
2. 지속적이고, 정기적인 “그 고객”이 반응할 콘텐츠 발행
3. 수집된 타겟 + 유사타겟을 활용해 전환 광고 집행
>> 광고비 이상 회수

페이지 콘텐츠를
활용한 like 증가



CPA (획득비용)
낮은 전환 광고

순도 높은 타겟 형성