

페이스북 마케팅 가이드북

성공적인 페이스북 마케팅과
비즈니스 페이스북 페이지에 관한 모든 것

wishpond

본 E-book은 판매업체들의 페이스북 마케팅을 위한 가이드북으로 제작, 편집 수정 되었으며 저작물에 대한 모든 권리는 Wishpond TechnologiesLtd. 에 있습니다.

안녕하세요? Wishpond는 지난 2년 동안 크고 작은 판매업체들의 소셜 마케팅을 도와드리며 그들과 함께 성장해왔습니다. 2년이라는 짧지 않은 기간동안 소셜 마케팅 분야에 뛰어들면서 수 많은 사례들을 접했고 많은 것들을 몸소 느꼈습니다. 이 가이드북을 통해 페이스북 페이지를 통한 SNS 마케팅에 대한 이해를 도와드리고자 합니다.

이 가이드북은 페이스북 마케팅을 처음 시작하시는 분들을 위해 쓰여졌지만 어느 정도 페이스북 마케팅을 접해 보신 분들에게도 많은 아이디어를 드릴 것입니다. 이 가이드북이 부디 여러분의 비즈니스에 도움이 되길 바랍니다.

그럼 행운을 빌어요!

4-7

연구 결과 & 분석

- 경쟁력있는 예산 수립과 자원에 관한 평가
- 경쟁업체 분석

8-12

마케팅 전략 짜기

- 페이지에 어떤 마케팅 도구를 사용할 것인가요?
- 진행상황을 어떻게 측정할 것인가요?
- 페이지 관리는 누가 책임질 것인가요?
- 브랜드 고유 특성은 무엇인가요?
- 사람들이 어떻게 페이지를 찾을 수 있나요?

13-17

페이스 구성 이해하기

- 페이스북 살펴보기
- 페이지 만들기
- 페이지 디자인 하기

18-23

기본 프로모션과 커뮤니티 관리

- 콘텐츠 포스팅과 관리
- 페이지 인사이트
- 마케팅 앱
- 광고하기

24

유용한 추가 정보

1. 연구 결과와 분석

자, 그럼 페이스북 마케팅을 위한 가장 첫단계를 시작해 보도록 하겠습니다. 어떤 것이든 그 시작점이 가장 중요한 것처럼 마케팅을 하기 위해 현재 무엇을 가지고 있으며, 어떤 문제점에 부딪혀 있는 지 그리고 대중에게 인기있는 페이스북 브랜드들은 어떻게 활동을 하고 있는지를 파악하는 것이 선행되어야 하겠습니다

알고 계셨나요?



800

전 세계 8억명
이상의 사람들이
페이스북을
이용하고
있습니다.



50

페이스북 사용
자 중 50%
이상이
매일 로그인
합니다.



80

약 80% 이상의
사용자가
북미 지역외에서
접속합니다.



70

페이스북은
전세계 70개
언어를 지원
합니다.



8

미국 사용자들은
한달 평균
8 시간 정도
페이스북을
이용합니다.



37

전세계
3천 7백만 개
이상의 페이지가
활성화 되어
있습니다.

경쟁력있는 예산수립과 자원에 관한 평가

시작하기전에 여러분은 과연 페이스북 마케팅에 무슨자원과 얼마만큼의 예산을 할당해야할지에 관한 아이디어를 얻고 싶을 것입니다. SNS의 특성상, 많은 마케팅 활동들이 비용을 요구하지 않는 것들이라 할지라도, 자원관리에 있어서는 분명 일정 비용 부담을 감수해야 합니다. 따라서 이러한 비용부담을 최소화하기 위해 몇 가지 예측 가능한 상황을 만들어 놓는 것이 최선의 방법이라고 할 수 있습니다.

특정한 사람에게 페이지 관리 (흔히 커뮤니티 관리라고 불리는)를 맡김으로써 해당 페이지가 활성화되어 있고, 효과적으로 관리되고 있다는 것을 알리도록 하세요. 그렇다고 지금 당장 이 역할에 전념할 사람을 뽑을 필요는 없습니다. 기존 마케팅 업무를 맡은 사람에게 이러한 관리 업무를 추가시켜 주는 것을 추천합니다.

만약 비용적인 면에서 여건이 된다면, 되도록 예산 설정에 많은 노력을 기울이는 것이 좋습니다. 이 예산은 유용한 어플리케이션의 활용부터 페이스북 광고까지 다양한 홍보활동에 쓰일 수 있습니다.

심지어 그리 대단하지 않은 예산 (한달 50만원이하의)이라 할지라도 페이스북 마케팅의 큰 변화를 만들어 낼 수 있습니다.

이 가이드북을 따라 마케팅 단계를 진행하다보면 여러분은 명백하게 측정 가능한 목표를 설정하는 것이 얼마나 중요한지를 알게 되실 것입니다. 또한 이 과정에서의 투자 (비용, 시간, 노력)가 실제 추구하고자 하는 가치와 직접적으로 연관이 있다는 사실도 깨닫게 되실 것입니다. 이때 이루고자 하는 목표는 측정가능하며 구체적이어야 합니다.

경쟁업체 분석

본격적으로 마케팅산업에 뛰어들기에 앞서, 경쟁업체들은 어떻게 하고 있는 지 한 번 살펴보세요. 그들이 팬들과 브랜드를 어떻게 연결시키고 상호작용 하고 있는지를 둘러봄으로써 많은 것을 배울 수 있을 것입니다. 이러한 과정을 통해 여러가지 실수를 피할 수 있을 뿐만 아니라 현실적으로 이룰 수 있는 목표들을 설정할 수 있습니다. 또한 경쟁업체의 마케팅 활동이 여러분의 브랜드를 차별화시킬 방법에 대한 아이디어를 제시하기도 할 것입니다.

경쟁업체들의 페이스북에서 살펴보아야 할 항목

경쟁업체들의 페이스북은 얼마나 활성화되어있나요?
그들은 정기적으로 페이지를 업데이트하고 있나요?

얼마나 많은 팬들을 보유하고 있나요?

경품 행사, 스페셜 오퍼등과 같은 것들을 열기 위한 특별한 앱들을 사용하고 있나요?

일방적 커뮤니케이션을 하고 있나요 아니면 실제로 팬들의 의견을 듣고 실시간으로 응답하며 상호작용하고 있나요?

얼마나 많은 사람들이 '그들에 관해 이야기'하고 있나요?

여러분은 아마 전 세계에서 가장 크고 혁신적인 브랜드들의 페이지를 만나보고 싶을 것입니다. 이러한 유명 페이지들은 이미 수백만명의 팬들을 상대하고 있지만 초보자인 여러분들에게 페이지의 존재를 알리기 위한 중요한 사례 자료들을 제공할 것입니다.

시작하기에 앞서 살펴보아야 할 성공적인 브랜드 페이지들

H&M



Red Bull



ZARA



Coca-Cola



CONVERSE



Skittles



VICTORIA'S SECRET



Walmart



fanpagelist.com에서 국가별로 가장 인기있는 페이지 브랜드 목록을 확인할 수 있습니다. 이 중 몇몇 페이지들을 골라 그 페이지들이 가지고 있는 더 큰 문제점이 무엇인지를 스스로 체크해보세요. 이러한 과정은 여러분이 앞으로 페이지를 운영할 때 많은 도움이 될 것입니다. 또한 이 사이트에서 페이스북 성장 비율별로 페이지를 분류할 수도 있습니다. 지금 fanpagelist.com에서 어떤 페이지가 가장 빠른 속도로 성장하고 있으며, 어떻게 활동 하고 있는지를 확인해 보는 건 어떨까요?

2. 마케팅 전략 짜기

알고 계셨나요?

경쟁업체 분석을 끝냈다면 이제 본격적으로 마케팅 전략을 짜도록 해봅시다.

마케팅 전략은 구체적이고 측정 가능한 목표로 도달할 수 있게 하는 안내지침서 같은 것이라고 할 수 있습니다. 우리몸의 척추같은 중추적인 역할을 하는 것이지요. 따라서 다소 시간이 걸리더라도 꼼꼼하게 검토하도록 합시다.



일반 인터넷 사용자보다 소셜 네트워크를 주로 사용하는 소셜 네트워크층이 평균 12%나 더 높은 수치로 온라인 쇼핑을 이용하고 있습니다.

47%

소셜 네트워크들은 성일반 인터넷 사용자보다 47% 정도 더 많이 옷, 신발, 악세사리등에 지출을 하고 있습니다.

60%

제품을 검색을 위해 3 가지 이상의 디지털 채널을 이용하고 있는 사람들 중 60%가 페이스북 또는 트위터를 통해 판매업자들로부터 정보를 얻습니다.

53%

소셜 네트워크의 53%가 브랜드를 팔로우합니다.

23%

여러 분야의 회사들중 23%가 페이스북을 통해 고객 지원 서비스를 제공하고 있습니다.

10x

기존의 고객층을 유지하는 것보다 새로운 고객을 얻는 것이 더 어려우며 5~10배 정도 더 많은 비용이 듭니다.

67%

새로운 고객보다 재구매 하는 고객이 평균 67% 정도 더 많은 돈을 지출합니다.

출처

<http://www.allfacebook.com/facebook-crm-2011-10>

<http://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html>

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

페이지에 어떤 마케팅 도구를 사용할 것인가요?

목표를 높게 설정하는 것은 아주 중요합니다. 가이드북 대로 경쟁 업체를 분석하였다면 여러분은 어떻게 하면 목표를 성취할 수 있는 것인가에 관한 대략적인 아이디어를 얻었을 것입니다.

예를 들어 페이스북 커뮤니티를 마케팅 도구로 활용하기로 하였다면 페이스북 커뮤니티를 만들어 효율적으로 시간과 비용을 관리할 수 있을 것입니다. 이와같이 목표를 성취하기 위한 적절한 마케팅 도구의 선택과 자원의 활용에 많은 노력을 기울여야 할 것입니다.

스스로에게 점검해야 할 질문

1 브랜드를 알리기 위해 어떤 노력을 하고 있는가?

2 페이지에 대한 관심을 과연 누구에게 얻고 싶은 것일까?

3 어떻게 하면 페이지를 방문한 사람들에게 강한 인상을 남길 수 있을까?

4 기존 고객들과의 더 많은 거래를 위해 현재 어떤 노력을 기울이고 있는가?

5 페이지가 기존 고객들에게 도움을 줄 수 있는 공간으로 활성화 될 수 있을까?

진행상황을 어떻게 측정할 것인가요?

페이지의 목표 설정을 확실히 하고 나면 그 목표를 성취하기 위한 진행상황을 측정할 기준 또는 방법을 숙지해야 할 것입니다.

이용될 수 있는 측정 기준의 예



페이지 팬
숫자
증가율



게시물 반응
및 관련 활동



웹사이트로의
트래픽



판매량 증가

페이지 관리는 누가 책임질 것인가요?

페이지 관리를 하고자 할 때에는 구체적인 역할과 책임을 확실하게 배분하는 것이 중요합니다. 만약 여러분이 브랜드의 소유주이거나 직접적인 관리자라면 이것은 명백하게 간단한 업무일테지만, 여러 사람이 페이지를 관리하게 된다면 이것은 좀 더 복잡한 문제가 될 것입니다.

일반적으로 페이지 관리의 전체적 권한을 한 사람에게 주어 그 사람이 충분한 시간을 갖고 그 임무를 수행할 수 있도록 만드는 것이 좋습니다. 만약 페이지 관리에 관련된 사람이 한 사람 이상이라면 포스트되는 콘텐츠들이 일관성있게, 정확하게, 전체적인 목표와 일치하도록 만드는 데 많은 신경을 써야할 것입니다.

브랜드의 고유 특성은 무엇인가요?

만약 '팀'이 같이 페이스북 페이지에 관여한다면, 브랜드 고유 특성에 관한 총체적인 이해가 더욱 중요합니다.

페이스북 팬들과의 관계를 맺는 가장 좋은 방법은 브랜드만의 고유 특성을 보여주어 그들이 친근하게 다가올 수 있도록 만드는 것입니다. 페이지의 콘텐츠 생성과 관리에 연관된 모든 사람들이 어떤 것이 적절하며 어떤 것이 그렇지 않은 지를 이해하도록 만드십시오. 이러한 총체적인 이해와 브랜드에 대한 판단력이 선행되어야 브랜드에 관한 오해 또는 이미지 손상 없이 브랜드 특성을 페이스북 팬들에게 잘 보여줄 수 있을 것입니다.

사람들이 어떻게 페이지를 찾을 수 있나요?

페이스북 페이지를 만드는 데 있어 성급하다보면 종종 간과되는 부분이 있습니다. 바로 '사람들이 어떻게 페이지를 찾을 것인가?'하는 것입니다. 창의적으로 소문을 퍼트릴 수 있는 방법은 수도 없이 많지만 언제나 기본적인 것부터 시작해야 하죠.

그 기본적인 단계는 아래와 같습니다.

- 1 여러분의 친구들을 초대하여 팬이 될 수 있도록 만드세요
- 2 팀원들을 초대하여 팬이므로 만들고 그들의 친구들 또한 초대될 수 있도록 만드세요
- 3 웹사이트에 페이지 링크를 추가하세요
- 4 회사 이메일 하단에 페이지 링크를 추가하세요
- 5 고객들을 위한 뉴스레터에 페이지로의 링크를 연결하세요
- 6 팬이 되는 것을 권장하는 블로그 포스트를 작성하세요
- 7 고객들이 페이지를 쉽게 방문할 수 있도록 영수증 또는 송장등에 간단한 문구 또는 노트를 덧붙이세요

페이스북 검색기능은 그 자체로는 완벽하지 않으며 결과가 누락되는 경우가 종종 있습니다. 따라서 사람들이 검색을 통하여 여러분의 페이지를 찾을 수 있을 것이라는 기대에 너무 의존해서는 안 될 것입니다.

3. 페이지 구성 이해하기



페이지 살펴보기

관리자 패널 (Admin Panel)

관리자 패널을 펼치면 대략적인 페이지 활동, 인사이트, 받은 메시지 등을 한 눈에 확인할 수 있습니다. 관리자 패널은 오직 페이지 관리자에게만 보여집니다.

프로필 이미지 (Profile Image)

이 네모 상자에 들어갈 이미지의 크기는 가로x세로가 180x 180 이상이 되어야 합니다. 포스트하는 콘텐츠와 더불어 페이지 곳곳에 프로필 이미지가 쓰이기 때문에 프로필 이미지 선택은 신중하게 해야합니다.

커버 이미지 (Cover Image)

페이지에서 시각적인 임팩트를 가장 강하게 남길 수 있는 부분입니다. 사람들의 관심을 이끌면서 브랜드를 효과적으로 보여줄 수 있는 이미지를 고르세요. 이미지는 851x315픽셀환경에서 제일 잘 보여지며 아래의 정보를 포함하지 않도록 주의하십시오.

- 가격 또는 구매 정보
- 연락 정보 (웹, 이메일, 실제주소 모두 불가함)
- 페이스북 기능을 이용한 추천 또는 홍보 (예 : '공유하기' 또는 '좋아요')
- "친구에게 소개해주세요" 또는 "지금 바로 구매해보세요"와 같은 직접적인 행동 유도 문구.

미니 타임라인 (Mini Timeline)

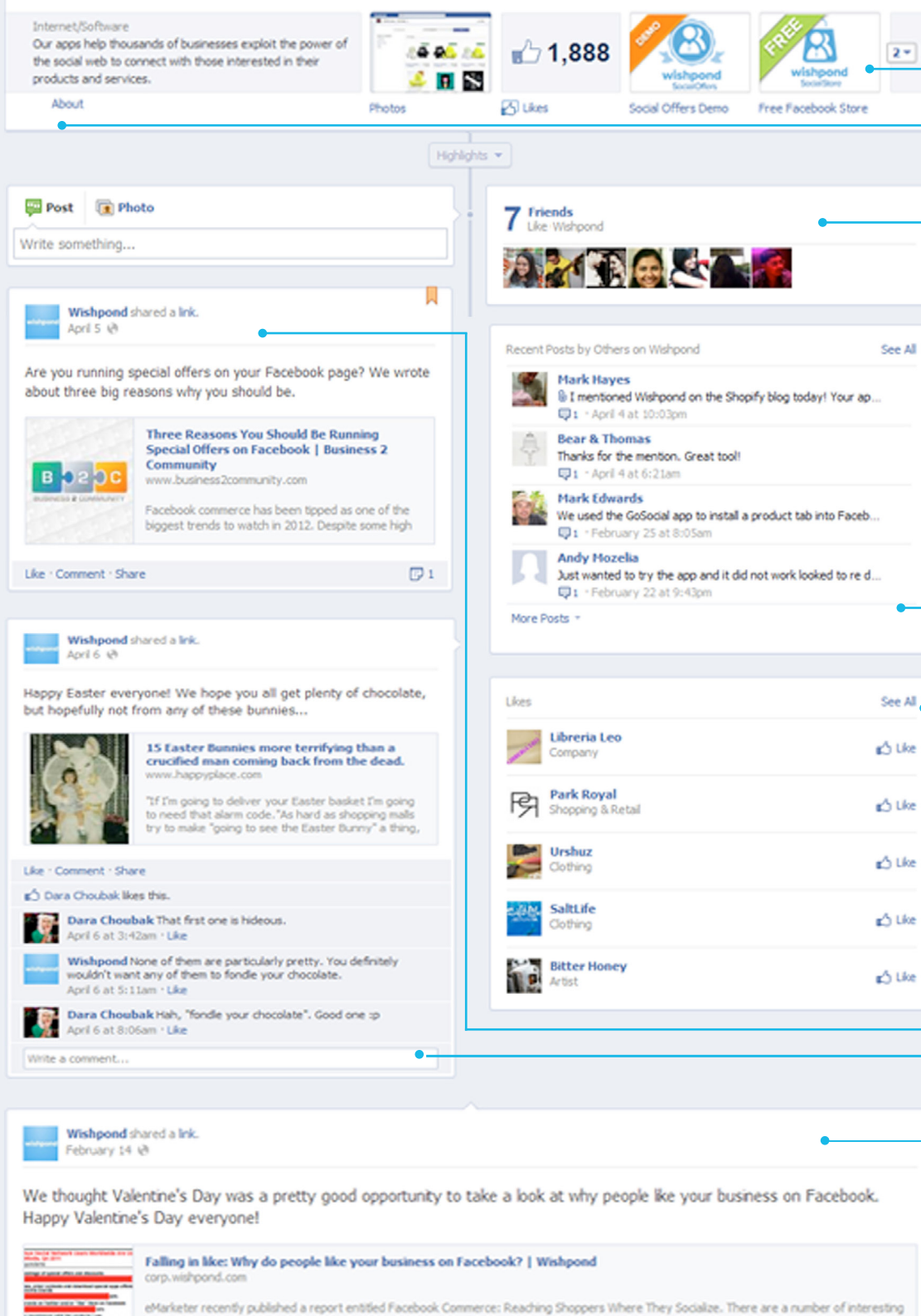
페이지 활동을 시간대별로 선택하여 볼 수 있을뿐만 아니라 페이지를 개설한 비즈니스의 연혁 또한 확인할 수 있습니다.

페이지 상태 (Page Stats)

'좋아요'의 수, '이야기하고 있는 사람들'의 수, 장소에 체크인한 사람들의 수가 나타납니다.

메세지 (Messages)

이 기능은 관리자가 활성화/비활성화 시킬 수 있으며 활성화 되어있을때 이용자가 개인적/직접적으로 페이지 관리자에게 메시지를 보낼 수 있습니다.



페이스북 앱 (Facebook Apps)

최대 4개까지의 앱이 페이지 상단 탭에 나타납니다. 사진앱이 항상 가장 왼쪽 첫 번째 열에 위치하며 나머지 3가지 앱의 위치는 중요한 순서에 따라 지정할 수 있습니다. 만약 4가지 이상의 앱을 가지고 있다면 나머지의 앱들은 화살표를 클릭하여 확인할 수 있습니다. (최대 12개까지의 앱이 보여집니다)

내 소개 (About)

여러분이 하는 일을 사람들이 잘 파악할 수 있도록 간단 명료하게 입력하십시오. 여기에 들어갈 문구는 페이지 관리 인터페이스의 기본 정보 섹션에서 지정할 수 있습니다. 여기에 웹사이트로 링크를 추가함으로써 웹사이트로의 트래픽을 증가시킬 수 있습니다.

__명이 __ (페이지명)을(를) 좋아합니다. (Friends Who Like This)

이용자들이 페이지를 방문할 때 이미 해당 페이지를 좋아하고 있는 이용자의 친구들이 보여집니다.

다른 사람들의 __ (페이지명) 게시물 (Posts by Others)

최근 팬들이 작성한 모든 포스트가 해당 박스안에 수집되어 보여집니다.

좋아요 (Likes)

페이지가 다른 페이지들을 좋아하고 있다면 그 좋아하는 페이지 목록들이 이 곳에 나타납니다. 페이지 '좋아요' 목록은 여러분의 고객들 (B2B 비즈니스를 위한), 또는 공급업자들과 네트워크를 시작할 수 있는 좋은 출발점이 될 수 있을 것입니다.

맨 위에 고정하기 (Pinned Posts)

특정 포스트를 7일 동안 타임라인 제일 윗 쪽에 배치할 수 있습니다. 이 포스트는 어떠한 업데이트가 일어나도 아래로 밀려 내려가지 않기 때문에 많은 사람들이 포스트를 보고 '좋아요'를 누르는 등의 관계 형성을 쉽게 할 수 있습니다. 중요한 알림사항이나 스페셜 오퍼 등을 홍보하기 위해 이 기능을 사용해보십시오.

일반 포스트 (Regular Posts)

일반 포스트(마일스톤, 맨 위에 고정된 포스트, 하이라이트 된 포스트를 제외한)는 타임라인의 양쪽에 나타납니다. 포스트에 이미지(이미지들)가 있다면 그 이미지는 포스트 아래에 보여집니다. 포스트가 더 이상 나타나도록 하지 않기 위해서는 연필 모양의 아이콘을 클릭하여 '페이지에서 숨기기'를 선택하십시오.

하이라이트 (Starred Posts)

별모양의 아이콘을 클릭하여 포스트를 하이라이트 (강조) 할 수 있으며 이 하이라이트 포스트는 타임라인 양쪽 행이 병합되어 나타납니다. 훌륭한 시각적 콘텐츠를 강조하기 위해 이 기능을 사용해 보십시오.

Launched new, redesigned Social Store & Social Offers apps for Facebook Timeline

March 30



Like · Comment

2 people like this.

Write a comment...

마일스톤 (Milestones)

마일스톤은 한 회사의 연혁을 효과적으로 보여줄 수 있는 중요한 기능입니다. 회사의 창립 날짜, 새로운 제품 출시 날짜 등 중요한 날을 보여주기 위해 이 기능을 사용해 보세요. 마일스톤은 이미지를 포함하여 843x403 픽셀의 크기에서 보여집니다.

페이지 만들기

페이지에 관한 대략적인 이해와 분석을 마쳤다면 이제 본격적으로 페이지를 만들어 보도록 합시다.

페이지 만들기는 사실 간단합니다. 아래의 링크로 <https://www.facebook.com/pages/create.php> 이동하여 한국어로 안내된 페이지 만들기 절차를 따르면 됩니다. 첫번째 단계는 카테고리를 고르는 것입니다. 팬들이 찾기 쉽도록 적절한 카테고리를 선택하세요.

카테고리를 설정하고 나면 페이스북이 여러분만의 비즈니스 페이지를 만들어 줄 것입니다. 이 때 모든 항목 (페이지 장소, 주소 등)들을 최대한 신중하게 기입하도록 하세요.

다시 뒤로 돌아가서 정보를 수정하고 덧붙이는 번거로운 작업을 하고 싶지 않다면 말이죠!

기억해야할 세 가지 사항

1

웹사이트를 비롯하여 트위터, 블로그, 구글플러스등 소셜 프로필의 링크를 추가하세요.

2

운영하고 있는 오프라인 스토어가 있다면, 위치와 영업시간에 관한 상세 안내 정보를 제공하세요. 장소를 구체적으로 명시하면 팬들이 오프라인 스토어를 방문할 때 장소를 체크인하여 페이스북 상에 나타낼 수 있고 따라서 방문한 팬들의 친구들에게까지 실제 오프라인 스토어를 홍보할 수 있습니다.

3

'내 소개' 란에 들어갈 정보는 충분한 검토를 거쳐 자세하게 기입하세요. 여기에 들어갈 정보가 페이지에 대한 모든 정보, 페이지의 특성을 대표적으로 나타낼 수 있어야 합니다.

페이지 디자인하기

페이지를 꾸밀 때 에 가장 중요하게 신경써야 할 부분은 어디일까요? 바로 커버 이미지입니다. 훌륭한 커버 이미지는 비즈니스의 특성을 드러낼 뿐만 아니라 새로운 팬들의 관심에 즉각적으로 불러일으키지요! 커버 이미지는 가로 세로 851 x 315 픽셀로 자동 조정됩니다. 크기가 작은 이미지는 확대되어 보여지기 때문에 화질이 떨어질 수 있습니다. 따라서 되도록이면 큰 이미지를 업로드하도록 하세요.

다음의 항목들은 페이지 이용 규정에 따른 커버이미지 제한 사항들입니다. 페이지를 디자인할 때 아래 항목들을 유의하시기 바랍니다.

- "40% 할인", "웹사이트에서 다운로드하세요"와 같은 가격 또는 구매 정보
- 웹 주소, 이메일, 우편 주소, 페이지의 소개란에 나오는 기타 정보와 같은 연락처 정보
- 좋아요 또는 공유하기 등 사용자 인터페이스 구성요소나 기타 페이스북 사이트의 기능에 대한 언급
- "지금 시작하세요" 또는 "친구들에게 알리세요" 등과 같이 어떤 행동을 유발하는 내용

커버 이미지 다음으로 중요한 부분은 프로필 이미지입니다. 이미지의 크기는 프로필 이미지를 보는 이용자의 컴퓨터 화면 크기에 따라 가로 세로 125x 125 픽셀 또는 150 x 150 픽셀로 설정되어 있습니다. 하지만 가장 좋은 품질의 이미지를 나타내기 위해 적어도 가로 세로 180x180 이상의 이미지를 업로드 하도록 하세요.

커버 이미지는 굵은 글씨로 되어있거나 사람들의 이목을 집중시킬 수 있는 흥미로운 것을 선택하고 프로필 이미지로는 비즈니스 로고를 쓸 것을 추천합니다.

이 두 가지를 통합하여 페이지를 디자인한다면, 팬들에게 더욱 효과적으로 브랜드 정보를 보여줄 수 있을 것입니다.

프로필 정보 부분의 오른쪽에 위치한 탭에 최대 12개까지의 앱을 표시할 수 있습니다. (네 가지의 앱이 대표적으로 보이고 화살표를 누르면 더 많은 앱을 볼 수 있습니다.)

앱 개발자의 허용 여부에 따라 앱을 효과적으로 나타낼 수 있는 아이콘을 직접 만들어서 나타낼 수도 있습니다.

4. 기본 프로모션과 커뮤니티 관리

알고 계셨나요?

커뮤니티를 관리하는 페이스북을 이용한 마케팅의 가장 기본이며 필수적으로 해야하는 업무입니다. 유명 페이스북 페이지들을 한 번 둘러보세요. 커뮤니티에 관한 업데이트, 피드백등이 꾸준히 포스팅되고 있음을 확인할 수 있을 것입니다.

하지만 유명 페이지들만 보고 너무 걱정할 필요는 없습니다. 이런 업무를 하기 위한 특별한 기술 지원이 요구되는 것은 아니기 때문입니다. 그저 몇 가지 기본 원칙을 이해하고 실험 정신을 발휘하고자 한다면 여러분도 충분히 성공할 수 있을 것입니다!

페이스북은 2012년 3월 30일을 기점으로 페이스북 플랫폼과 타임라인 펼쳐보기 기능을 대폭 수정하였습니다.

평균적으로 팬의 17%가 게시물 작성자의 포스트 (글 또는 사진)를 확인합니다.

페이스북 전체 페이지 뷰 (Page View)중 62%가 여성들에 의해 만들어 어집니다.

출처 : <http://www.allfacebook.com/facebook-page-17-2012-01> <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

콘텐츠 포스팅과 관리

콘텐츠는 페이스북 커뮤니티의 생명줄이라고 할 수 있습니다. 성공적인 유명 페이지들은 팬들에게 정기적으로 흥미있는 콘텐츠를 제공하여 관계를 이어가고 있습니다. 지속적인 콘텐츠의 제공은 새로운 팬들에게 다가갈 수 있는 가장 단순하면서도 효과적인 방법입니다.

여러분은 아마 새로운 콘텐츠를 정기적으로 업데이트하는 습관을 들이고 싶을 것입니다. 얼마나 정기적으로 업데이트 해야 하는가의 여부는 팬의 인구 정보 (demographics)에 따라 달라지지만 통상적으로 매 주 3-7개의 콘텐츠를 업데이트 하는 것이 좋습니다. 너무 자주 업데이트하는 것은 오히려 팬들에게 안 좋은 인상을 남길 수 있습니다. 좋은 내용의 콘텐츠를 조금씩 올리는 것이 팬들의 반응을 고려하지 않고 무조건 포스트를 많이 올리는 것보다 더 효과적입니다

결국 직접 실험삼아 해보는 것보다 더 좋은 방법은 없습니다. 팬들과 관련하여 할 수 있는 여러 가지 일들을 떠올려 보세요. 그리고 생각한 모든 것들을 실천으로 옮겨보세요 !

훌륭한 콘텐츠를 어떻게 만들어 질까요?

올바른 포스트의 기준은 팬들의 특성에 따라 달라질 수 있지만 공통적으로 적용되는 몇 가지 규칙이 있습니다.

1. 관련있는 여러가지 시각적 자료들과 함께 콘텐츠를 포스트하도록 하세요. 단순히 글로 된 콘텐츠보다 사진 또는 비디오를 포함하는 콘텐츠가 더 많은 팬들의 반응과 관심을 불러일으킬 것입니다.
2. 어떤 대화 메신저이든 대화창에는 최소두명 (또는 그 이상의) 대화 상대방이 나타납니다. 그리고 대화 상대방들은 서로듣고 질문하는 등의 상호작용을 할 수 있습니다. 이 간단한 원칙이 페이스북에도 적용됩니다. 팬들에게 질문하고 답변하면서 그들과 지속적으로 상호작용하도록 하세요.
3. 페이스북의 고유 기능인 'Polls' (막대그래프)를 이용 해보세요. 사람들이 얼마나 자신들의 의견을 알리고 싶어하는지를 알고 나면 여러분은 아마 깜짝 놀랄 것입니다. Polls는 만들기 쉬우며 사람들이 쉽게 참여할 수 있습니다. 'Polls'의 가장 큰 장점은 간단한 질문만으로 훌륭한 팬들과게 관계를 형성할 수 있다는 것입니다.
4. 가장 훌륭한 콘텐츠가 맨 위에 나타나도록 고정 (맨 위로 고정하기 기능이용)하여 콘텐츠를 강조(하이라이트 기능이용)하세요. 이는 빠른 시간내에 더 많은 '좋아요', '댓글', '공유하기'를 얻을 수 있는 좋은 방법입니다.

이와 유사하게 이미지와 비디오를 하이라이트하는 활동은 커뮤니티 내의 더 많은 팬들과 관계를 형성할 수 있도록 도와줄 것입니다.

페이지 인사이트

페이스북 '인사이트'는 마케팅에 투자한 시간과 노력을 효율적으로 측정할 수 있는 대단히 중요한 기능입니다. 사용하기 어렵지는 않으나 인사이트 내의 용어들의 의미를 이해할 필요가 있습니다.

인사이트 접근하기

인사이트를 보기 위해 페이지 관리자 패널로 이동하세요. (오직 페이지 관리자에게만 권한이 있습니다) 인사이트라고 적힌 란에 최신 인사이트 정보를 담은 작은 그래프가 보일 것입니다. 모든 인사이트 정보를 보기 위해 '전체 보기'를 클릭하세요

인사이트 이해하기

개요

인사이트 상단에 보이는 메인 그래프를 통해 대략적인 정보를 확인할 수 있습니다. 이 그래프는 '게시물'의 수, '이에 대해 말한 사람', '주간 도달'의 증가 또는 감소 추이를 나타냅니다.

또한 인사이트를 '좋아요', '도달', '이야기하고 있는 사람들'로 세분화하여 파악할 수도 있습니다. 일반적으로 숫자 또는 비율이 높을수록 성공적으로 페이지를 운영하고 있다고 말할 수 있습니다. 이러한 각각의 카테고리 내에서 인구 정보와 위치에 관한 유용한 정보를 얻을 수 있습니다.

페이스북은 또한 '광고 기반' 접근과 '유기적 홍보 기반' 접근을 다르게 명시하고 있습니다. '광고 기반' 접근은 광고를 통한 노출로 얻어진 접근 수를 말합니다.

가장 이상적인 방법은 '유기적 홍보 기반'을 통하여 가능한 한 많은 접근 수를 얻는 것입니다. 이 것은 팬들이 페이지의 콘텐츠가 재미있고 관련있다고 생각하여 친구들과 공유하거나 콘텐츠 관련하여 다른 팬들과 상호 작용하는 활동을 의미합니다.

페이지 게시물

인사이트의 메인 그래프 아래에 있는 '페이지 게시물' 항목에서 개별 게시물에 관한 통계를 볼 수 있습니다. 게시물에 관한 통계 자료는 아래의 항목을 포함합니다.

- 도달 - 포스트를 본 사람들의 수
- 관련 사용자 - 포스트를 클릭한 사람들의 수
- 이야기하고 있는 사람들 - 포스트와 관련하여 댓글을 남기거나 공유하는 등의 활동을 한 사람들의 수
- 전파성 - 게시물을 본 전체 사람들중에서 '이야기하고 있는 사람들'의 비율

게시물을 위의 네 가지 항목에 따라 분류할 수 있기 때문에 어떤 활동이 가장 효과적인지를 자세하게 파악할 수 있습니다. 이러한 게시물 인사이트는 페이지 활동을 평가할 때 중요한 정보로 활용됩니다.

마케팅 앱 (Marketing Apps)

페이스북 마케팅에 이용할 수 있는 앱은 수도 없이 많습니다. 만약 마케팅에 활용할 특정한 앱을 찾고 있다면 예산과 요구 기준에 가장 잘 부합하는 앱을 찾기 위해 시간을 내어 꼼꼼히 살펴보도록 하세요.

Wishpond는 판매 업자분들을 위해 설계된 두 가지의 페이스북 앱 서비스를 제공하고 있습니다. 이 두 가지의 앱이 여러분의 페이스북 마케팅을 위한 머스트 헤브 아이템이라고 자신있게 말씀드릴 수 있습니다.



wishpond
소셜스토어
무료 체험하기

Wishpond 소셜 스토어를 이용하면 페이스북상에서도 얼마든지 근사하게 스토어의 제품을 나타낼 수 있습니다. 또한 클릭 한 번으로 웹사이트상의 제품을 불러올 수 있고 항상 재고 목록을 최신으로 업데이트 할 수 있습니다



wishpond
공동구매 이벤트
무료 체험하기

Wishpond 공동 구매 이벤트는 페이스북 이용자가 이벤트에 참가할 때 그 이용자의 친구들에게 참가 내역이 알려지기 때문에 소식이 유기적으로 퍼져나갈 수 있습니다. 이용자들이 참여할 때 입력하는 정보는 후에 있을 또 다른 이벤트를 열기 위한 귀중한 자료로 활용됩니다.

광고하기

새로운 팬을 확보하는 데 가장 확실하게 도움이 되는 방법은 바로 매력적이고 재미있는 광고를 만드는 것입니다. 하지만 애써 만든 광고를 지속적으로 홍보하지 않는다면 아무런소용이 없는 것이겠죠? 따라서 광고의 효과를 충분하게 보기 위해서는 광고 관련 활동을 도와줄 기반이 필요합니다.

'페이스북 광고' 는 새로운 팬의 확보뿐만 아니라 실제 구매의사가 있는 고객의 확보에 있어서도 아주 비용 대비 효과가 큰 기능입니다. 하지만 페이스북 광고를 만들기 전에 몇 가지를 생각해 볼 필요가 있습니다.

알고 계셨나요?

> 50억 달러

미국내 전체 광고 수익의 6.5% 이상이 페이스북으로 나온 것이며, 페이스북은 광고 수익 50억 달러를 목표로 나아가고 있습니다.

출처 : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008858&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>

목표 구매층을 설정하세요

목표 구매층을 더욱 구체적으로 설정할 수록 더 나은 결과를 얻게 될 것입니다.

전세계 다양한 개성을 가진 사람들이 페이스북을 이용하고 있기 때문에 목표 그룹별로 별개의 광고를 만드는 것도 고려해 볼만한 사항입니다

지역

장소 체크인과 같은 페이스북의 기능은 지역별 구매자 층을 설정하는 데 도움이 됩니다.

서비스를 지원할 수 있는 (혹은 물건을 판매할 수 있는) 지리적 지역의 목표 구매자를 설정하는 것은 광고 비용의 낭비를 막기 위해 아주 중요합니다.

인구 정보

나이, 성별, 언어, 교육 등 여러 가지 인구 정보의 특성 별로 목표 구매자를 설정할 수 있습니다. .

관심사

넓은 범주의 관심사 카테고리 가진 그룹과 구체적인 관심사를 가진 그룹을 선택할 수 있습니다.

관심사별 구분 방법은 제품에 관한 분명한 관심사를 드러낸 페이스북 이용자들을 목표로 설정할 수 있기 때문에 판매업자들에게 아주 중요합니다.

기존 팬들을 광고대상에서 제외 시키세요.

대부분의 페이지 관리자들이 기존 팬들을 광고 대상에서 제외하고 싶어합니다. 페이스북 광고를 만들 때 체크 박스에 표시를 하여 기존 팬들을 간단하게 제외시킬 수 있습니다.

기존 팬들의 친구들을 목표로 설정하세요.

팬 층을 늘일 수 있는 좋은 방법중 하나는 기존 팬들의 친구들을 목표로 설정하는 것입니다. 기존 팬들이 친구들에게 이미 여러분의 브랜드에 관해 좋은 이야기를 했을 수도 있습니다. 광고를 통해 그들이 가진 좋은 인상을 다시 한 번 상기시켜 그들 스스로 여러분 페이지의 팬이 되도록 하세요.

훌륭한 콘텐츠를 퍼트리기 위해 광고 기능을 이용하세요.

좋은 콘텐츠를 만들고 관리하기 위해 많은 시간과 노력을 투자하고 있는 관리자라면 누구나 그 콘텐츠가 많은 사람에게 노출되기를 바랄 것입니다. 이 때 페이지의 훌륭한 콘텐츠를 퍼트리기 위해 광고 기능을 이용하세요. 많은 사람들이 콘텐츠를 읽도록 하고 브랜드를 노출시키는 데는 페이스북 광고만큼 효과적인 것이 없습니다. 약간의 비용을 투자하여 콘텐츠를 지속적으로 광고하는 것은 팬 층을 획기적으로 늘일 수 있는 또 다른 방법입니다.

스페셜 오퍼 소식을 알리기 위해 광고 기능을 사용하세요.

만약 지금 Wishpond의 '공동구매 이벤트'를 사용하고 있다면 광고를 통해 이벤트 참여율을 더욱 가속화시킬 수 있습니다. 약간의 광고 비용을 투자하여 여러분의 '공동구매 이벤트'가 더욱 빠르게 퍼져나갈 수 있도록 하세요!

5. 유용한 추가 정보

항상 페이지 기능을 최적화 하기 위해 페이지에 관한 업데이트 상황, 최근 동향을 빠짐없이 챙겨보세요. 아래의 링크들이 페이스북 페이지에 관한 더 자세한 이해를 도와드릴 것입니다.

[페이스북 고객센터- 페이지](#)

[페이스북 관리자 모범 사례](#)

[페이스북 고객센터 - 광고 및 스폰서](#)

[페이스북 페이지](#)

[페이스북 마케팅 페이지](#)

[페이스북 커머스 페이지](#)



Wishpond 역시 페이스북 소셜 마케팅에 도움이 되는 콘텐츠를 정기적으로 포스트하고 있습니다. Wishpond와 함께 소셜 마케팅 분야의 최신 뉴스를 팔로우 해보세요!

[Wishpond on Twitter](#)

[Wishpond on LinkedIn](#)

[Wishpond on Facebook](#)

[Wishpond Customer Group on Facebook](#)

[The Wishpond Blog](#)

감사합니다!

지금까지 읽어주셔서 감사드립니다.
이 가이드북이 여러분의 페이스북 마케팅의 이해에 도움이 되었다면
가까운 친구들과 공유해 보는 건 어떨까요?



트위터로 공유하기



링크드인으로 공유하기



페이스북으로 공유하기

Wishpond는 소셜 마케팅의 힘을 통해 많은 판매업체분들께
도움을 드리고 싶습니다. 앞으로도 여러분의 수익 창출과 새
로운 고객 확보에 도움이 되는 앱을 개발하도록 노력하겠습니
다.



wishpond

Wishpond
소셜 스토어



wishpond

Wishpond
공동구매 이벤트

info@wishpond.com | 1-800-921-0167 | www.wishpond.co.kr

더 궁금한 점이 있으신가요? 한국어 상담원이 친절하게 안내해드립니다. barbara@wishpond.com으로 언제든지 문의주세요.