페이스북 링크형광고 맞춤타겟 최적화 세팅

저는 다른 광고를 하는 방법에 대해서는 설명하지 않겠습니다. 다른 마케팅들은 크몽에서 많은 판매자 님도 계시고, 포털사이트에 검색하면 쉽게 방법을 아실 수 있습니다. 그러나 페이스북의 링크형광고는 페이스북 페이지가 없다면 페이지 생성하셔야 하며 링크형광고 맞춤타겟 생성, 링크형광고 잘 만드는 법 등 까다로운 절차가 있으며, 일반 유저들은 따라하기 쉽지 않아 그 방법을 모두 설명드리겠습니다. 이 글을 보시는 분들은 일단 스스로 광고를 진행하려고 마음 먹으신 분들이기 때문에, 전 일단 반은 성공했다고 말씀드리고 싶습니다. 이번 사업의 성공유무를 떠나서 결국 스스로 노력하는 사람은 이런 노력들이 다 도움이 될 것이라고 믿습니다. **월 1000만원 이상 페이스북 링크형광고를 진행했던 마케팅 디렉터의 경험 + 전문가들에게 들었던 다양한 Tip**을 여기에 모두 담고자 노력하였습니다. 그렇다면 링크형광고에 대한 모든 것을 알려드리도록 하겠습니다.

목차

1) 페이지 생성

2) 광고관리자 생성

3) 맞춤타겟에 대한 이해

4) 링크형광고 만들기

5) 광고효과 분석하기

6) 링크형광고 극대화하기1-맞춤타겟 만들기

7) 링크형광고 극대화하기2-CPC단가 낮추기

8) 링크형광고 극대화하기3-예시를 통한 최적의 작성법 찾기

9) 이모지피디아 사용법

wowon7975

우선, 링크형광고란?

아래는 크몽의 링크형광고 예시입니다. 링크형광고란 아래와 같은 형식의 광고를 말하며, 클릭하는 순간 웹사이트로 바로 유입이 되는 강력한 광고입니다. 순서대로 따라하시면 다음과 같은 광고를 만들 수 있습니다.

1) 페이지 생성

페이지 생성, 광고관리자 생성 부분은 현재 페이지가 있으시고 광고카드를 등록하신 분들께는 필요없는 부분입니다. 3번부터 보시면 됩니다.

페이스북에 로그인을 하시면, 오른쪽 상단에 역삼각형의 아이콘을 누르세요. 그럼 아래와 같은 창이 뜨며 '페이지 만들기'를 클릭하세요.

다음과 같은 카테고리가 나오고, 개인의 사업에 맞는 종류를 선택하세요. 그 후 상세 정보를 기입해주세요. 저는 '브랜드 또는 제품'에서 카테고리는 '웹사이트'로 제품은 'Mint 쇼핑몰'인 페이지를 하나 만들어보겠습니다.

'시작하기'를 누르면 프로필사진과 커버사진을 등록하는 부분이 나옵니다. 나중에 등록하셔도 좋으니 건너뛰셔도 좋습니다.

프로필사진은 160x160, 커버사진은 851x315의 이미지가 가장 적당합니다. 다 완료하셨다면 페이지가 만들어졌습니다. 내 페이지 화면이 뜨면, 간단하게 자신의 제품 및 사이트를 소개하는 글을 써보세요. 나중에 광고를 하던 중 누군가는 사업자님의 페이스북을 클릭해볼텐데 페이지에 제품에 대한 얘기가 있다면 그런 고객들에게 2차 광고를 진행할 수 있습니다. **사소한 것에도 신경을 쓰는 것이 좋습니다.**

위와 같은 글쓰기 칸에 글을 쓰면 됩니다. 글쓰기 아래 사진기를 클릭해서 관련 이미지 파일을 함께 추가해 주시면 좋습니다. 작성한 내용은 아래와 같습니다. 이제 페이지 만들기는 끝났습니다.

2) 광고관리자 생성

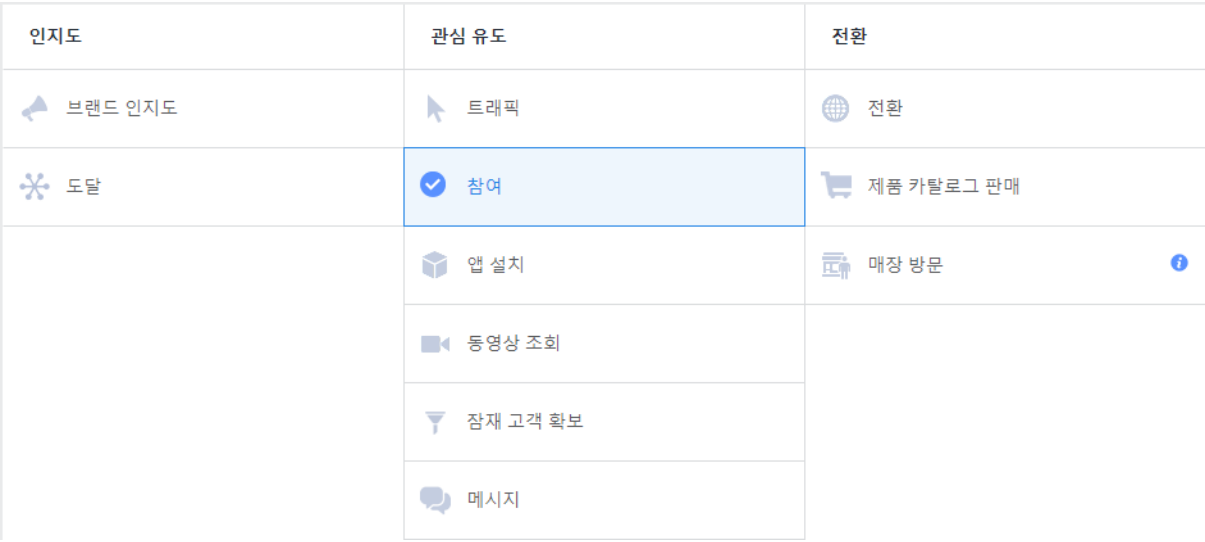
광고관리자생성을 위해서는 우선 광고를 하나 만드셔야 합니다. 다시 우측 상단의 역삼각형 아이콘을 눌러서 '광고 만들기'를 클릭합니다.

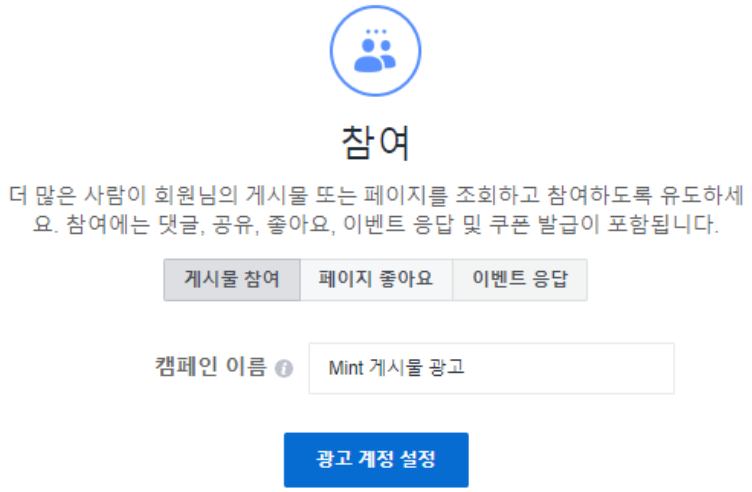
아래와 같은 창이 나오면, 링크형광고를 만들기 앞서

방금 만들었던 게시물(패션 테러리스트라고?!)로 진행하는 광고를 한 번 만들어보겠습니다.

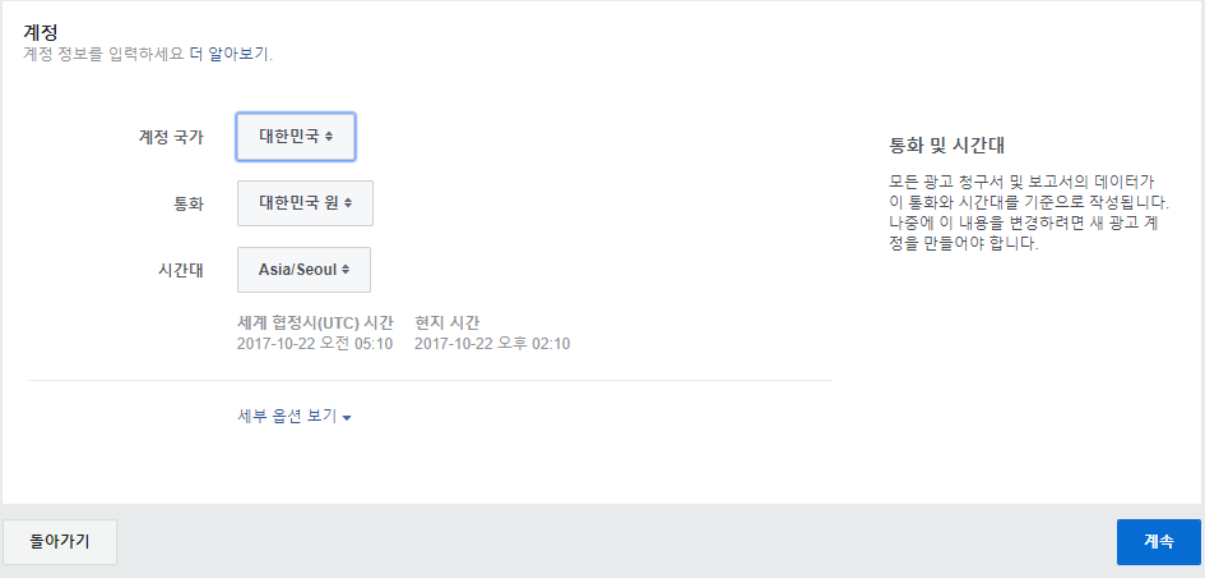
게시물로 진행하는 광고는 '참여'로 진행하시면 됩니다.

참고로, 알려드릴 **링크형광고**는 **'트래픽'으로 진행**합니다.

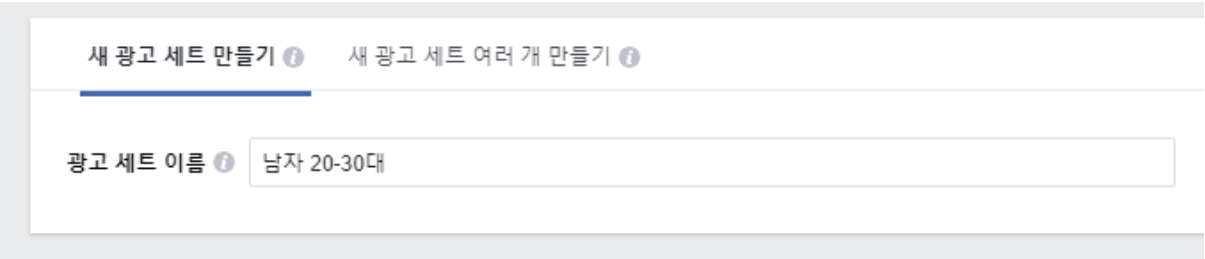




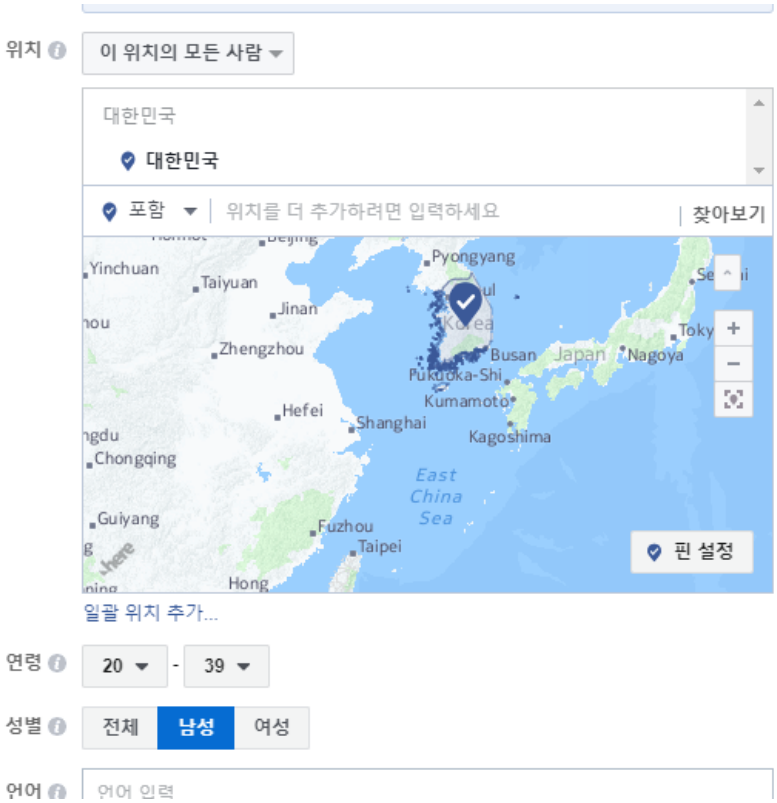
캠페인 이름을 정하고 '광고 계정 설정'을 누르면, 다음과 같은 설정이 나오는데 아래처럼 설정하고 계속을 누릅니다.



이제 타겟을 설정하는 페이지가 나옵니다. 저는 20-30대 남자를 타겟하기 위해 우선 광고 세트 이름을 '남자 20-30대'로 정했습니다.

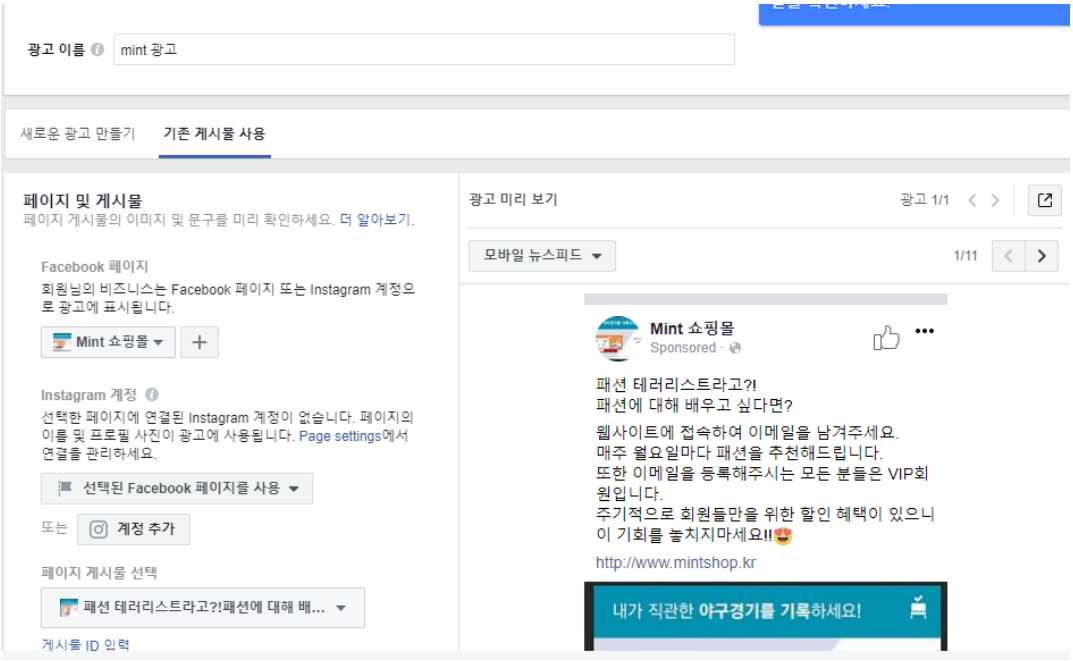


아래로 스크롤을 내려보면 이제 타겟을 설정할 수 있습니다. 위치는 '대한민국(south korea)', 연령은 '20-39', 성별은 '남성'을 설정했습니다.

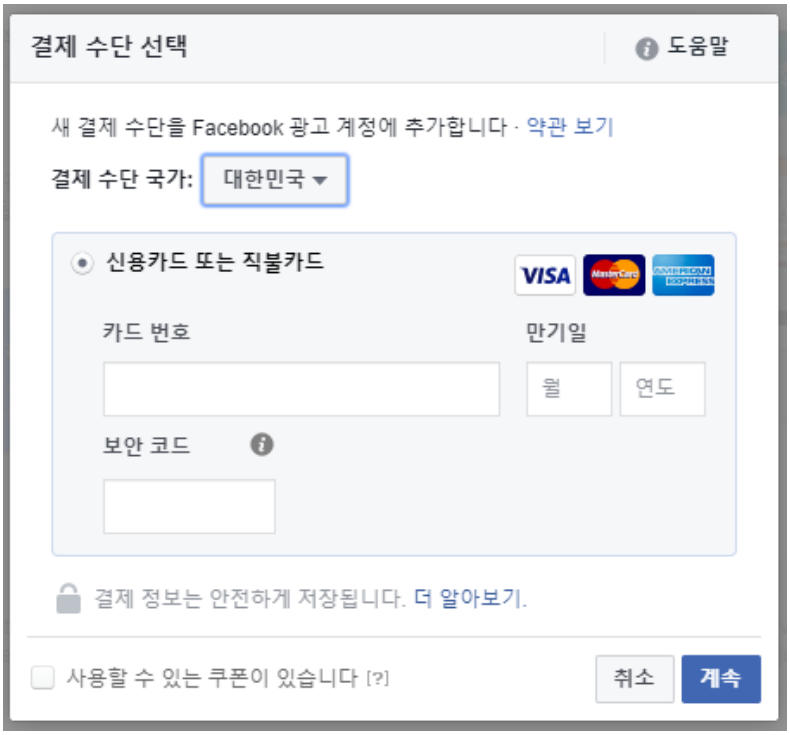


그리고 맨 아래는 하루에 얼마를 지불할 지 예산 설정을 하는 곳이 있습니다. 연습용이므로 ₩1000 정도 설정하고 '계속'을 누릅니다.

다음에는, 이제 게시물이 눈에 띕니다. 맨 위에 광고 이름은 원하는대로 지정해주시고, 오른쪽에 게시물이 보이는데 내가 광고하고 싶은 게시물인지를 확인합니다. 아니라면, 왼쪽 아래부분에 보이는 '페이지 게시물 선택'을 눌러 게시물을 바꿔주시면 됩니다.



이렇게 설정을 하고 맨 아래에 있는 계속을 누르게 되면, 드디어 결제 수단 선택이 뜹니다. 여기서 카드를 등록해주시면 됩니다.



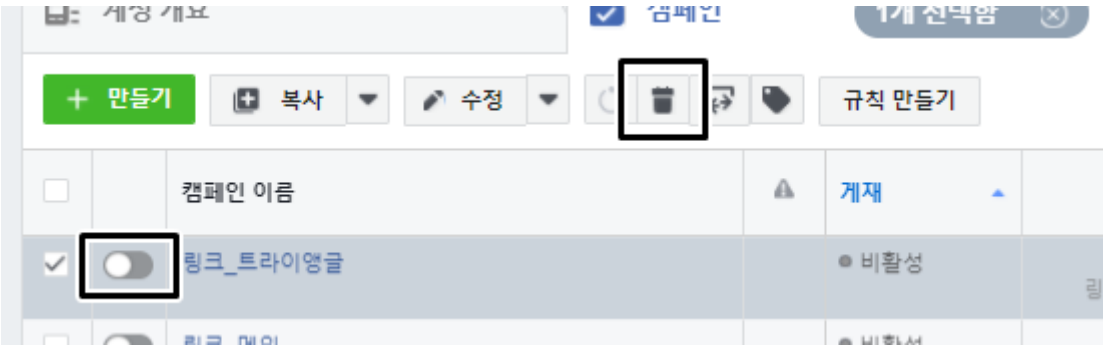
결제카드 등록을 완료하면 다음과 같은 창이 뜨며 이제 정상적으로 광고가 등록이 됩니다. **주의할 점**은 이

광고는 만든 즉시 바로 삭제해주세요. 광고를 집행했기 때문에 삭제하지 않으면 광고비가 계속 지출됩니다.

삭제하는 방법은 다음과 같습니다.

다시 홈으로 들어오셔서(왼쪽 상단에 있는 페이스북 로그[f] 를 누르시면 됩니다)에서 역삼각형 모양의 아이콘을 누르게 되면 광고 만들기 밑에 'Fackbook 광고하기' 대신 '**광고 관리**'로 바뀌어져있는 걸 볼 수 있습니다. 앞으로 광고를 하고 효과를 분석할 때는 '광고 관리'를 통해 광고를 진행하면 됩니다. '광고 관리'를 클릭해주세요.

그러면 아래처럼 내가 만든 광고를 보실 수 있습니다. 쓰레기통 아이콘을 클릭하셔서 삭제를 진행하시면 됩니다. 또한 아래 네모 친 것은 광고를 삭제하고 싶지는 않고 광고를 일시 중단시키고 싶을 때 사용합니다. 파랗게 표시가 들어오면 활성이 된 것이며, 아래처럼 회색처럼 들어오시면 광고가 중단 상태입니다.



3) 맞춤타겟에 대한 이해

우선 링크형광고를 진행기에 앞서 맞춤타겟에 대해 잠깐 설명을 드리도록 하겠습니다. 링크형 광고를 진행하는 가장 중요한 이유를 맞춤타겟이라는 기능이 있기 때문이라고 하였습니다. 그렇다면 맞춤타겟이 왜 중요한지, 저번 글에 썼던 글을 잠깐 가져와보겠습니다.

맞춤타겟이란?

보통 어느 상품이든 각각 가장 잘 팔리는 타겟 대상이 있습니다.

내 상품이 20-30대 남성에게 잘 팔리는 화장품 상품이라고 해볼 때, 오프라인 광고를 생각해봅시다. 전단지를 나눠주든 어딘가에 현수막을 걸든 보는 대상은 누구인가요? **모든 연령층에, 모든 나이의 사람들**입니다. 대부분 광고주들은 X만 명에게 노출된다는 식으로 광고를 하고 그 명수에 맞춰 광고 단가를 조정합니다. 예를 들면, 1만명 노출에 100만원이라는 식으로요. 물론 그 광고는 허수가 아닙니다. 분명 1만명은 볼 것입니다. 그러나 이 1만명 중에 20-30대 남성은 과연 몇%인지 생각을 해보셔야 합니다. 일반 거리에 현수막이 걸려있다면 그 비율은 고작해야 30% 이하일 것입니다. 그렇다면 대략 3천명에서 또 다시 화장품을 쓰는 남성들은 또 정해져 있을 것이고. 그 비율이 10%라면 300명의 사람들에게만 보여집니다. 하지만 더 암울한 사실은 지나가다 현수막을 잠깐 본 사람 중에 직접 웹사이트에 접속해서 구매까지 이어질 확률은 얼마나 될까요? 지금까지 현수막이나 전단지를 보고 직접 웹사이트에 들어가보거나 전화한 적이 얼마나 있는지 생각해보세요. 잘 생각해보면 우리는 지하철이든 공공장소든 인터넷이든 어디든 하루에 수 백개에서 수 천개의 광고에 노출되지만 대부분 관심을 갖지 않습니다. 광고에 흥미가 있고 없고를 떠나서 우선적으로 우리에게 광고가 너무 익숙해서 관심을 기울이지 않고 넘어갑니다. 그렇게 몇 명이 웹사이트에 도달했습니다. 그럼 사이트에 들어온 모든 유저들이 제품을 구매할까요? 그냥 잠깐 들어올 확률이 더 높을 뿐더러 주변에는 수많은 경쟁상대들이 있어 유저들은 바로 구매하지 않습니다. 일반적으로 웹사이트에 들어온 유저들의 5%만 구매를 한다고 생각하시면 됩니다. 결국 1만명에게 노출된다고 했을 때 한 명에게 파는 것도 쉽지가 않습니다.(물론 이 수치는 각 상황에 맞게 다르고, 각 제품의 질에 따라 다릅니다. 그러나 이 수치는 너무 낮은 것도 너무 높은 것도 아니라는 것을 말씀드립니다) 결국 오프라인 마케팅은 모든 사람들에게 잘 팔리는 상품(치킨, 핸드폰 등)을 광고할 때나 대기업의 대대적인 마케팅, 특정 지역 마케팅 등 마케팅을 하지 않는 이상 그 효과를 보기 어렵습니다.

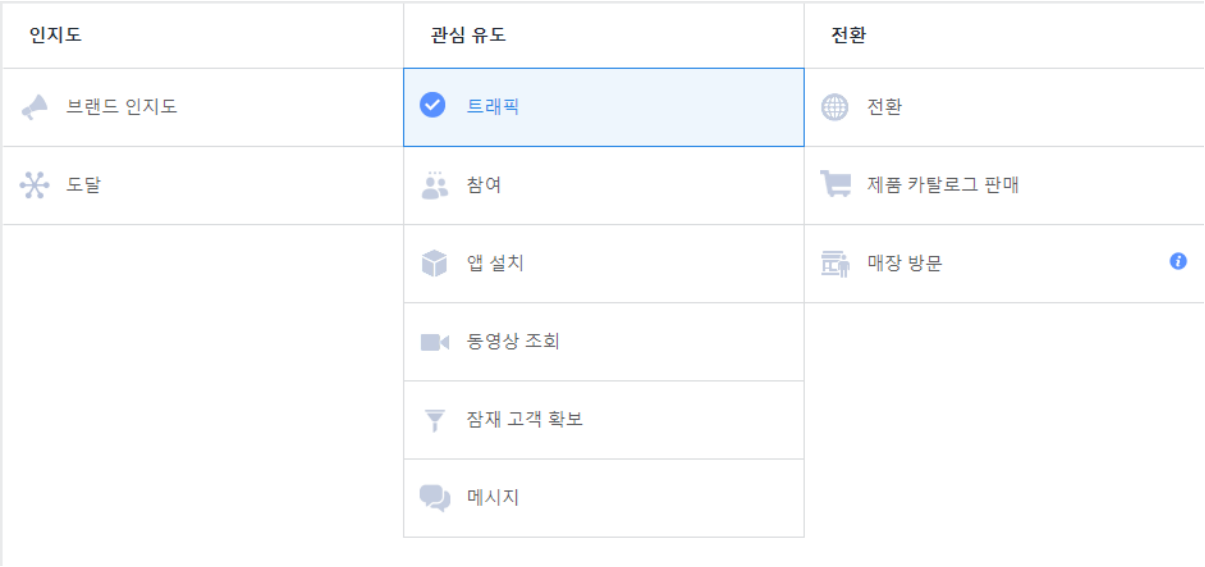
하지만 만약 온라인 마케팅을 진행한다면 어떨까요? 20-30대 남성에게 곧바로 그대로 마케팅을 진행할 수 있으며, 곧바로 웹사이트에 유입하게 할 수 있습니다. 웹사이트 클릭에 200원의 비용이 든다면 2만원으로 100명을 사이트에 들여보낼 수 있고 그 중 1명이 2만원짜리만 구매해도 광고비를 충당할 수 있습니다.

그러나 아까 2번에서 세팅을 할 때 20-30대 남자로 타겟을 설정했던 것, 이것도 최적화된 맞춤타겟이라고 볼 수 없습니다. 왜냐하면 그냥 한국의 모든 20-30대 남자로 설정했기 때문입니다. 이렇게 광고를 진행하는 것은 **맞춤타겟이 되었다고 볼 수 없습니다.** 만약 지역적 속성이 강한 사업이라면,(서울에서 우선 진행하는 등) 서울로 지역을 좁히고 패션에 관심을 가지는 사람들을 중심으로 맞춤타겟을 진행합니다. 여기서 좀 더 나아간다면? 이야기가 길어지므로 맨 마지막 목차에서 알려드리겠습니다. 이 맞춤타겟은 링크형광고를 만들면서 설정을 하므로 그때 다시 볼 것입니다.

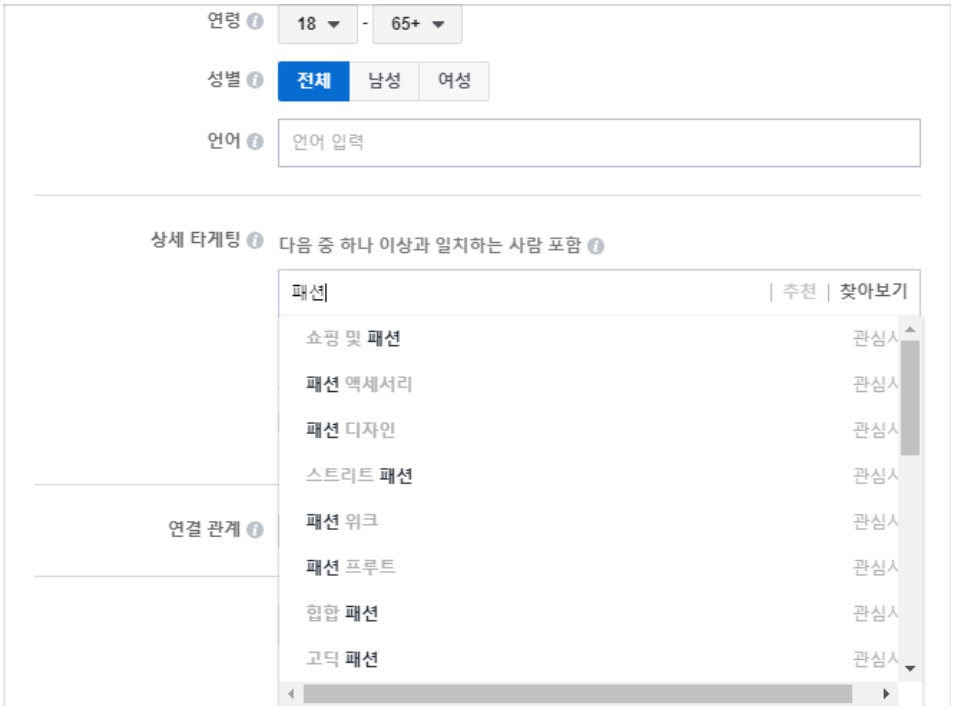
wowon7975

4) 링크형광고 만들기

이제 다시 역삼각형 아이콘을 클릭하여 '광고만들기'를 진행합니다. 아까는 '참여'를 클릭했지만, 링크형광고는 '트래픽'을 클릭합니다. 아래 캠페인 이름을 설정하고 다음 단계로 넘어갑니다.



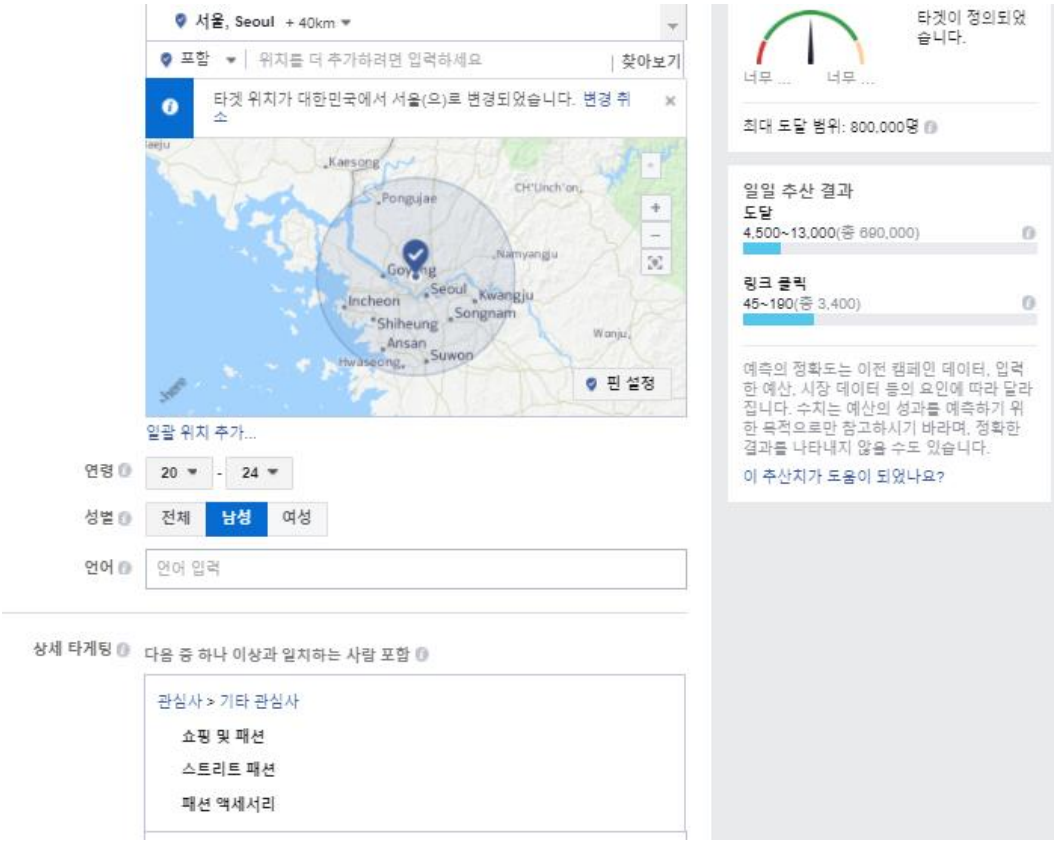
다음 단계에서는 역시 맨 위의 광고 세트 이름을 변경한 뒤 위치, 연령, 성별을 설정합니다. 그리고 이제는 조금 더 상세한 타겟을 설정하기 위해 **상세 타게팅을 설정**합니다. 여기에서 사업의 키워드에 맞는 키워드를 검색하고 관련있는 키워드를 추가시킵니다.



여기서 상세타게팅에 잡히는 유저들은 페이스북에서 '패션'에 관심사를 추가했거나 패션 관련 페이지 혹은 게시물에 '좋아요'를 누른 유저들을 타겟으로 합니다.

저는 지역은 서울, 연령대는 20-24세, 성별은 남성, 상세타게팅은 아래와 같이 설정하였습니다.

오른쪽 상단에 보면 최대 도달 범위가 800,000명으로 되어있는 설정되어있는데 800,000명의 유저가 제 타겟입니다. 광고를 진행할 때 이들에게 광고가 보이게 됩니다. 실제 광고를 진행하실 때는, **도달범위가 100만명 이하로 만들어주세요.** 너무 넓으면 타겟을 제대로 만든 것이 아닙니다.



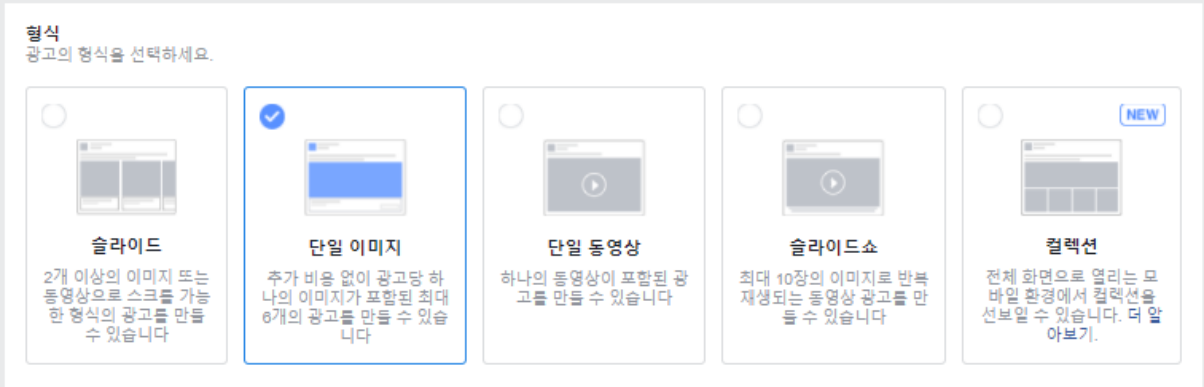
이렇게 작성한 후 맨 아래 예산설정에서 예산을 설정한 후 다음단계로 넘어갑니다. 이제부터 링크형광고를 작성하는 공간이 나옵니다. 여기서부터는 아까와 많이 다르며, 링크형광고를 작성하는 방법을 알려드리겠습니다.

다음 단계로 오게 되면 우선 맨 위에 '광고이름'을 수정하고 아래 형식으로 내려옵니다. 페이스북은 다양한 링크형광고형식을 지원해주는데, 일반적으로 **단일 이미지**와 **단일 동영상**만을 이용합니다.

단일이미지는 한 장의 이미지로 표현하는 것이며, 단일동영상은 동영상이 재생이 됩니다. 둘 다 해본 결과 단일 동영상이 확실히 더 효과가 좋습니다. 그러나, 제품을 잘 홍보할 수 있는 동영상을 만들기도 쉽지 않고,

또 누군가에게 부탁을 해야하므로 그에 따른 비용이 들어갑니다. 또한 링크형광고는 자주 교체해줘야하므로 동영상을 계속 생산하는데는 무리가 있습니다. 그러므로 오히려 단일 이미지가 장기적으로는 더 효과가 좋을 수 있습니다.

참신한 동영상을 자주 만들 수 있다면 자주 만드시는 것도 좋습니다. 그렇지 않다면 제품 홍보용 동영상 1~2개정도 만들고 그 외 광고는 단일이미지로 하는 것을 추천드립니다.



우선 단일이미지 클릭 후 이미지를 업로드 합니다. 이미지 비율은 1200x628이 적당합니다. 보통 광고할 때 이미지 안에 글씨를 넣는데, 페이스북에서는 이를 엄격하게 규제합니다. **텍스트비율이 20%정도가 넘어가면 경고창이 뜨며 광고 효율을 매우 감소시킵니다.**

그러므로 이미지 업로드 전에 꼭 텍스트 비율을 확인해보셔야합니다. 아래 링크는 테스트를 해볼 수 있는 링크이니, 테스트 후 경고가 뜬다면 텍스트 비율을 줄이고 다시 테스트해보세요.

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

이미지 업로드 후 아래에 내려보면 긴 스크롤로 여러가지 적는 곳이 있습니다.

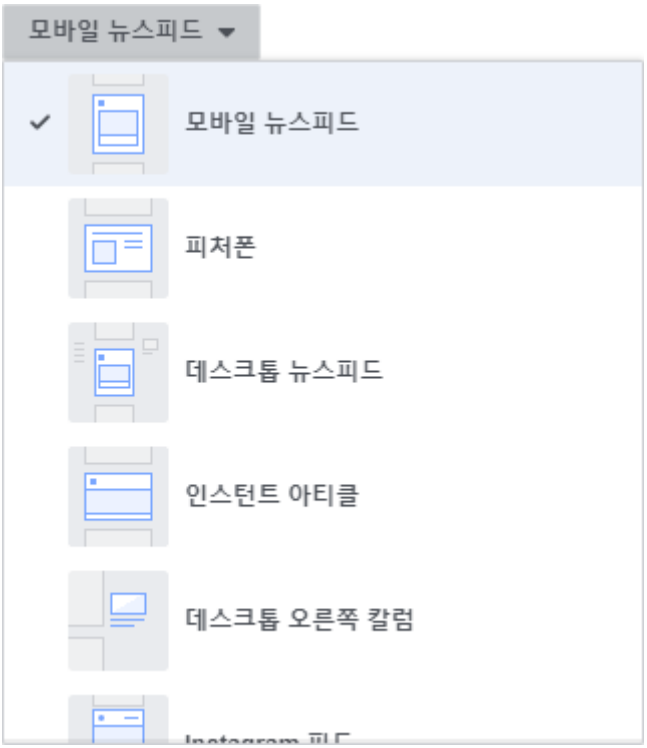
필수적으로 '웹사이트 URL', '제목', '문구', '뉴스피드 링크 설명', '링크표시'에 필요한 내용을 적어주세요.

'웹사이트 URL'은 랜딩페이지(유저가 최초로 보게 되는 웹페이지)로 이어지게 하면 됩니다. 특히 **설문조사, 가벼운 참여형** 등 유저들이 쉽게 참여할만한 페이지로 연결하여 고객들의 전화번호, 이메일 등을 얻으면 특정 고객에게 할인 등을 얹어 재광고를 진행할 수 있습니다.(이를, **리마케팅**이라고 합니다.)

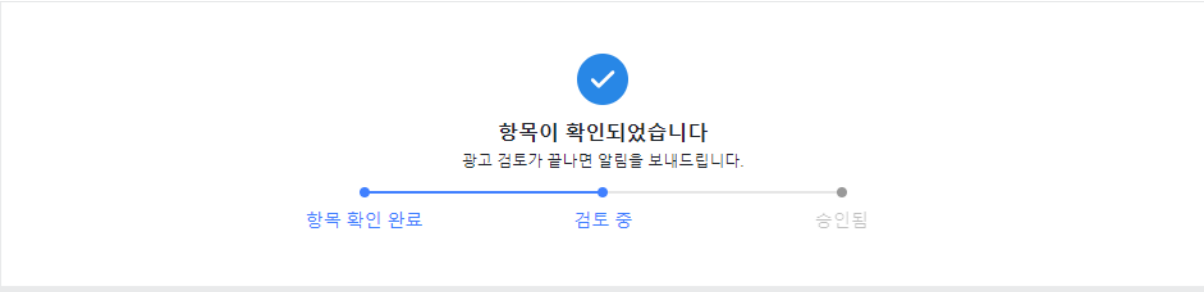
그럼 오른쪽에 다음과 같이 완성이 됩니다. 여기서 한 가지 팁이 있는데, 아래에서 설명드리겠습니다.

위 이미지의 왼쪽상단에 보면 **모바일 뉴스피드**라고 쓰여져있습니다. 이는 모바일에서 보이는 형태라는 것입니다. 가장 많이 모바일로 접속하기 때문에 많은 사람들이 저렇게 보일 것입니다. 그러나 PC로 보는 사람들도 있을 것이고, 오른쪽에 노출되기도 합니다. 한 번 모바일 뉴스피드 대신 '데스크톱 뉴스피드'와 '데스크톱 오른쪽 칼럼'을 각각 클릭해보세요. 사람들에게는 크게 이 3개의 형태로 보입니다. 각각 어느 형태도 보이는

지 보셨을 것입니다. **항상 글을 작성한 후 이 3가지를 다 클릭해보세요. 글을 길게 작성하면 3가지 중에 어떤 곳에서는 잘려서 …로 표시되거나, 줄바꿈이 되어 광고가 깔끔하지 않을 수도 있습니다.** 추가적으로 어떤 분석결과에 의하면 '데스크톱 오른쪽 칼럼'이 더 높은 광고효율을 냈다고 합니다. 즉, 3가지 모두 무시할 수 없으며 모두 다 깔끔하게 작성되었는지 꼭 확인하세요.



이렇게 광고를 만들게 되면, 다음과 같은 화면이 뜨며 검토 중 표시가 납니다. 검토가 끝나면 정상적으로 광고가 게시가 됩니다. 광고가 연습용이었다면 '광고 관리'로 들어가서 광고를 꼭 삭제해주시기 바랍니다.



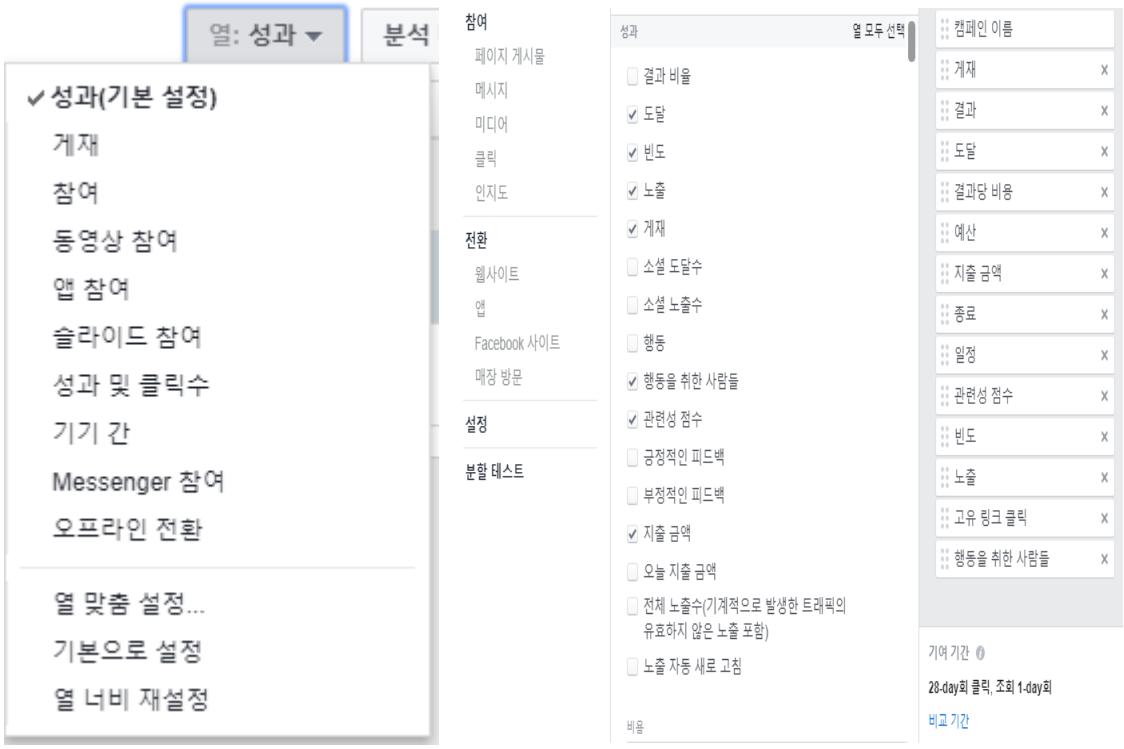
5) 광고효과 분석하기

광고를 올리고 사람들이 클릭을 해보게 되면 몇 명이 클릭했는지, 얼마의 비용이 나갔는지 등을 알 수 있습니다. 이를 토대로 광고를 분석해볼 수 있습니다. 왼쪽상단의 [f]를 누르고 페이스북 홈에서 역삼각형 아이콘을 클릭하여, '광고 관리'로 들어옵니다. 자신의 광고 계정을 클릭하면 그림과 같은 곳에 들어오게 됩니다.

보시면 금방 만들었던 광고가 있을 것입니다. 그러면 여기에서 링크 클릭당 얼마의 비용이 나가는지, 지출금액이 얼마인지 등 다양하게 알 수 있습니다. 오른쪽에 '열:성과'를 클릭하고 '열 맞춤 설정'을 누르면 내가 원하는 데이터 값을 선택하여 볼 수 있게 바꿀 수 있습니다. 가장 추천드리는 설정값은 다음과 같습니다.

게재, 빈도, 도달, 링크클릭, CTR(링크 클릭률), CPC(링크클릭당 비용), 결과당 비용, 지출금액

여기서 크게 2가지가 중요한데 **빈도**와 **CTR(링크 클릭률))**입니다. 빈도는 1명당 내 광고가 몇 번 보여졌는지를 보는 것인데, 대체로 **빈도가 1.5회 이상이 넘으면 교체**하는 것이 좋습니다. 그러나 충분히 광고효율이 나오고 자주 교체하기 번거롭다면 빈도수 **2.0회 정도**까지는 괜찮습니다. CTR은 도달 대비 링크클릭률을 말합니다. 1000명에게 도달했는데 그 중 10명이 클릭했다면 CTR은 1%입니다. 클릭률이 **1%을 넘지 못 하면** 광고를 다시 만드시는 것을 추천드립니다.



디테일하게 분석을 하고 싶다면 페이스북에는 픽셀이라는 것을 알아보세요. 만약 자신의 웹사이트 결제 완료창에 페이스북 픽셀을 심게되면 유저가 웹사이트를 방문해서 결제를 완료하면 픽셀이 추가됩니다. 즉, 페이

스북 유저들이 얼마나 들어와서 결제를 하는지를 확인할 수 있습니다. 구매수가 100% 정확하게 집계되지는 않지만 충분히 도움이 됩니다. 픽셀을 심는 것은 웹사이트를 만든 사람이 코드 속에 심어야합니다. 아래 픽셀 심는 방법 링크를 드릴 테니 웹사이트 만드신 분께 픽셀 넣어주세요, 하고 요청하시면 됩니다. 단, 어느 페이지에 픽셀을 심고 싶은지 확실히 정한 지 상의하세요. 보통 결제페이지, 회원가입페이지 등에 기본적으로 심습니다. 픽셀을 심게 되면 아까 '열 맞춤설정'에서 픽셀 관련된 데이터를 추가하시면 됩니다.

픽셀 심는 방법 link

https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?helpref=faq_content#createpixel

〈열맞춤설정에서 페이스북 픽셀 부분 추가〉

여기까지 기본적인 링크형광고 만들기가 끝났습니다. 여기까지만 하셔도 링크형광고를 만들 수 있습니다. 아래부터는 이제 링크형광고를 극대화하는 법을 다룹니다. 효율을 높이기 위해서 어떻게 광고를 하는 지 알려드립니다. 크게 1)맞춤타겟 만들기 2)CPC단가 낮추기 3)링크형광고 작성하기 로 나누어집니다.

6) 링크형광고 극대화하기1-맞춤타겟 만들기

이제는 지금까지의 링크형광고 최적화에 더하여 그 최적화를 극대화시키는 법을 알려드립니다. 앞서 설정한 맞춤타겟도 효과가 있지만, 정말 효과적이고 정말 세밀한 맞춤타겟을 알게 되신다면, 이 맞춤타겟이 얼마나 대단하신지 알게 될 것입니다. 아까 타겟을 '패션'으로 콕 잡았지만 이것도 그다지 좋은 맞춤타겟은 아닙니다. 왜냐하면 지나가다가 그냥 '패션'에 좋아요를 표시한 사람들도 많으며, 아주 옛날에 관심사를 추가해놨던 사람일 수도 있습니다. 그런 사람들에게 광고를 한다면 그저 그렇게 흘러지나가고 구매욕구는 그

다지 없을 것입니다.

그러나 만약, 지금 패션 카페에 활발하게 글 쓰는 유저들, 블로그에 글 쓰는 유저들과 그것을 방문하는 유저들, 특정 패션 커뮤니티에서 글을 쓰는 유저들에게 광고를 한다면 어떨까요? 그들이 만약 사업자 님의 제품이 마음에 든다면 구매할 확률이 높을 뿐더러, 스스로 '이 제품 괜찮다고' 홍보할 가능성도 높습니다. 그야 현재 정말 좋아하는 유저이기 때문입니다. 이런 유저들에게 광고를 한다면 정말 최적화의 끝입니다. 그러나 어떻게 할까요? 만약 시간이 많으시다면 충분히 누구나 할 수 있습니다. 지금 바로 아무 네이버 카페나 들어가 글을 쓴 누군가의 아이디를 클릭해보세요. **블로그 가기**가 있을 것입니다. 그럼 그 유저의 이메일을 얻을 수 있습니다. 이 이메일들을 몇 만개, 몇 십만개를 얻고 그들에게 타겟팅을 한다면 광고효율을 커질 수 밖에 없습니다. 중요한 건 페이스북에서는 이를 지원하고 있다는 점입니다. 이제 맞춤타겟을 만들어보겠습니다. 이메일DB가 갖고계시다면 이메일DB를, 그렇지 않다면 이메일 수집기를 통해서 수집하시면 됩니다.

우선 어떤 이메일DB를 가져와야할지 먼저 생각해보셔야합니다.

내 사업에 가장 맞는 타겟이 누구인지를 먼저 정하셔야합니다.

크게 성별, 연령, 직종, 키워드로 나눌 수 있습니다. 아래처럼 표를 만들어보세요.

성별	남/여
연령	20대/30대/40대/50대…
직종	대학생/취준생/직장인/퇴직자…
키워드	커피 창업/보험/여행…

표를 만드셨거나 머리속으로 구상을 해보셨다면 그 타겟에 맞는 카페/블로그/키워드 등을 조사하면서 이메일DB를 가져오시면 됩니다.

이후 이메일DB를 얻으셨다면 다음을 진행하시면 됩니다.

이후 페이스북에 다시 들어가서 우측상단의 역삼각형을 클릭합니다.

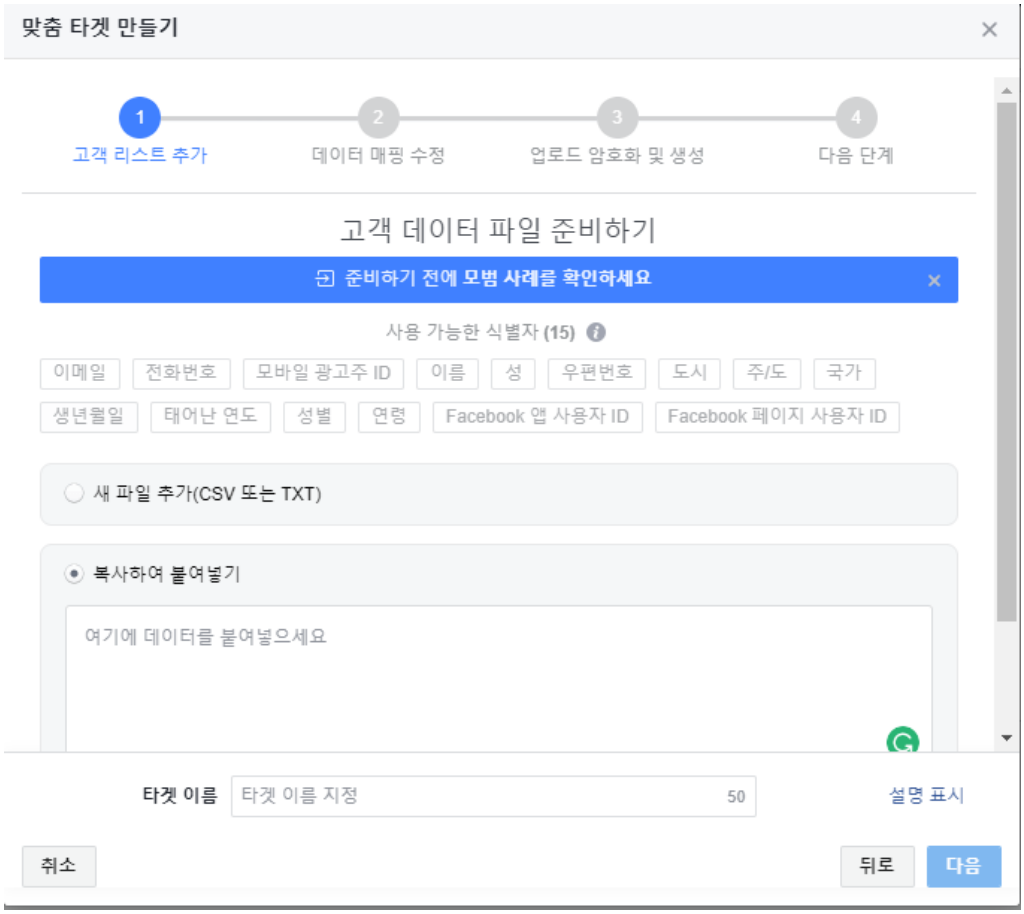
역삼각형 아이콘 -〉 광고 관리 로 들어가세요.

아래 그림과 같이 왼쪽 상단에 광고 관리자가 있습니다. 4번째 탭의 '자산'에서 '타겟'을 클릭합니다.

아래와 같이 창이 뜨는데, 맞춤 타겟 만들기를 클릭합니다.

그 다음 **고객파일 -〉 자체 파일로부터 고객을 추가하거나 데이터를 복사하여 붙여넣기** 를 클릭하시면,

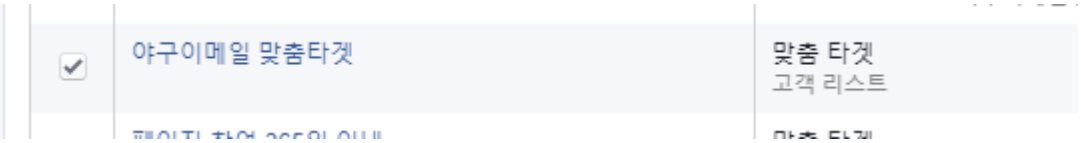
새 파일을 추가에 csv파일 넣으시면 고객 이메일을 추가할 수 있습니다.



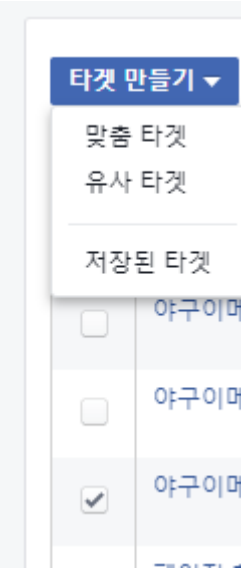
이후 1-2시간만 기다리면 페이스북에서 맞춤 타겟을 완성합니다. 이후 정상적으로 사용할 수 있습니다. 맞춤타겟은 한 10만개정도씩 따로따로 타겟을 만드세요. 한 타겟에 너무 몰아넣는 것보다는 10만개 만들어지면 맞춤타겟 하나 만들고, 다시 10만개 만들어지면 한 개 만들고 하시는 것을 추천드립니다. 똑 같은 타겟으로 계속 광고를 진행하시면 특정 사람들에게 반복노출이 되어 광고효율이 낮아질 수 있기 때문입니다.

1-2시간이 지나서 아래처럼 맞춤타겟이 만들어졌습니다. 아래는 유사타겟이라는 것이 있는데 유사타겟은 맞춤타겟과 관심사가 유사한 유저들을 대상으로 타겟을 만듭니다. 만드는 법을 간단히 설명드리겠습니다.

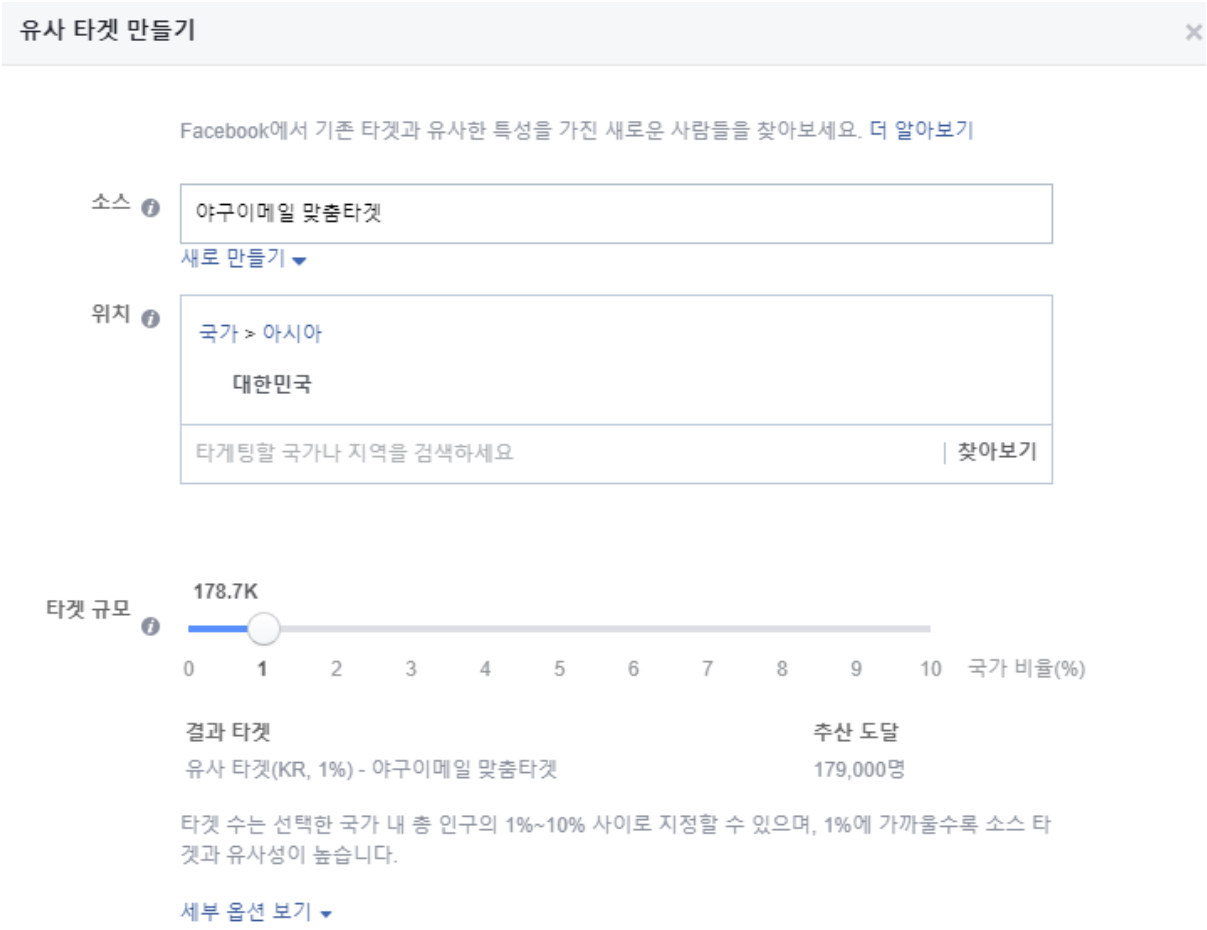
아래는 좀 더 확대한 이미지인데, 왼쪽 체크박스에 클릭을 합니다.



그 후 아래와 같이 '타겟 만들기'를 누르면 유사 타겟이 있습니다. 유사 타겟을 누릅니다.



다음과 같이 유사 타겟이 나오는데, '소스'에는 원하는 맞춤타겟을 넣고, '위치'는 대한민국으로, 타겟 규모는 기본으로 표시되어있는 1로 진행하시면 됩니다. 유사 타겟은 1%로만 진행하시는 것을 추천드립니다. 이렇게 설정하고 '타겟 만들기'를 클릭하면 유사타겟이 만들어집니다. 맞춤타겟과 마찬가지로 1-2시간 있으면 유사 타겟을 사용할 수 있게 됩니다.



여기까지 링크형광고 맞춤타겟 및 유사타겟 세팅하는 방법이었습니다. 다음으로는 CPC 단가를 낮추는 법을 알려드리겠습니다.

7) 링크형광고 극대화하기2-CPC단가 낮추기

CPC단가를 낮추기 위해서는 광고세트를 여러 개 만드는 것이 중요합니다. 여러 개를 만들어보고, 가장 CPC가 낮은 것만 켜놓고 나머지는 끄면 됩니다.

앞서 광고를 만드는 법을 알려드렸습니다. 관심사로 광고를 진행하는 법, 맞춤타겟 및 유사타겟으로 광고를

진행하는 법을 알려드렸는데, 이를 통해 같은 내용의 광고지만 타겟만 다르게 만드는 것입니다. 광고 만드는 법은 위의 내용을 참고하시면 됩니다. 방법은 동일합니다. '광고 관리'->'캠페인 만들기' -> '트래픽 클릭' 이후 광고를 만드시면 됩니다.

참고로, 같은 내용의 광고를 만들 때 페이스북에는 '새 광고 세트 여러 개 만들기'를 통해 더 편하게 만들 수 있으니, 링크형광고가 익숙해지면 이것을 통해 만드시면 됩니다.

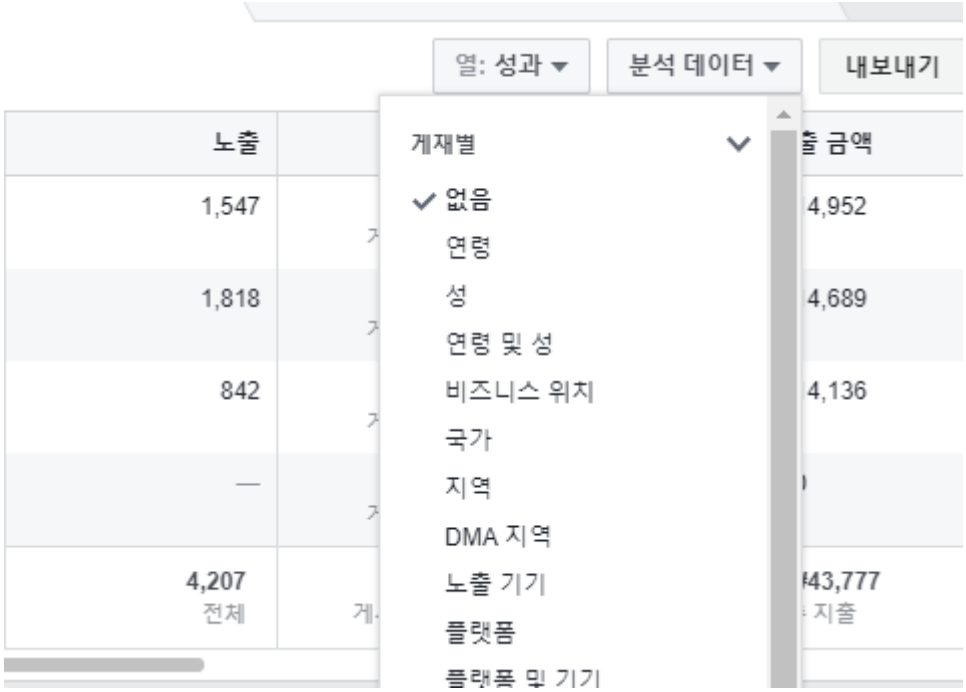
대략 3개정도의 광고를 만드셨다면, 광고를 진행해보세요. 대략 1-2만원씩만 태워도 어떤 것이 더 효과가 좋은 지 알 수 있습니다. 광고 집행 이후 결과분석을 위해 '광고 관리'로 들어가서 광고를 분석해봅니다.

이렇게 아래와 같이 3개광고를 각각 15,000원씩 진행하였습니다. (이 게시물은 게시물 참여 광고라 링크형 광고는 아니지만 데이터 분석하는 방법은 동일합니다.)

	이메일맞춤타겟2	비활성	127 게시물 참여	1,479	1,547	₩118 게시물 참여당	₩15,000 일일	₩14,952
	이메일유사1% 남/녀(18-30)	비활성	78 게시물 참여	1,636	1,818	₩188 게시물 참여당	₩15,000 일일	₩14,689
	이메일맞춤타겟(남/녀18-30)	비활성	55 게시물 참여	770	842	₩257 게시물 참여당	₩15,000 일일	₩14,136

같은 광고를 진행했음에도 각각 118원, 188원, 257원으로 나뉘었는데, 좀 더 자세히 보기위해서

'분석 데이터'의 '연령 및 성' 을 클릭해보겠습니다.



그러면 아래와 같이 각 연령별 데이터가 나오게 됩니다. 가장 비용이 낮았던 광고를 분석해보았는데, 35-44세가 참여비용이 가장 낮지만 참여도가 너무 낮아 제외합니다. 대신 25-34 여성을 보면 110원이라는 것을 볼 수 있습니다. 반대로 18-24여성은 조금 비용이 높습니다. 이렇게 3개의 광고 중 제일 효율이 좋았던 광고에서 제일 효율이 좋은 성별/연령을 살펴보았습니다. 계속 광고를 집행한다면 가장 좋았던 광고에 비중을 높이고, 연령도 비용이 낮은 곳에 비중을 두면서 진행을 하면 됩니다.

18–24	여성		17	278	295	₩145
18–24	남성		55	916	957	₩112
25–34	여성		16	62	64	₩110
25–34	남성		34	203	211	₩125
35–44	여성		1	5	5	₩69
35–44	남성		4	15	15	₩70

사실 CPC, 참여도, 픽셀데이터 등 분석방법은 모두 동일합니다. 가장 효율이 좋은 광고세트/연령/성별을 비교한 후 다음 광고 집행 때 고려하시면 됩니다.

(참고)페이스북 링크형광고는 20대 초반의 클릭당 비용(CPC)가 일반적으로 낮습니다. 그러나, 20대 초반은 자금력이 부족해서 구매로 잘 이어지지 않습니다. 그러나 직장인 25-34세 정도는 20대 초반에 비해 CPC 조금 높지만 구매로 잘 이어지는 경우가 많습니다. 데이터 분석 때 CPC 뿐만 아니라 구매 정도도 함께 파악하시는 것이 좋습니다. (저는 대체로 직장인여성 24세 이후, 직장인남성 26세 이후로 설정합니다.)

(고급)픽셀을 이용하여 더 세부적인 광고를 진행하기

[페이스북에 익숙해지고, 광고를 어느정도 진행해서 픽셀이 쌓이신 분들은 진행하시면 됩니다]

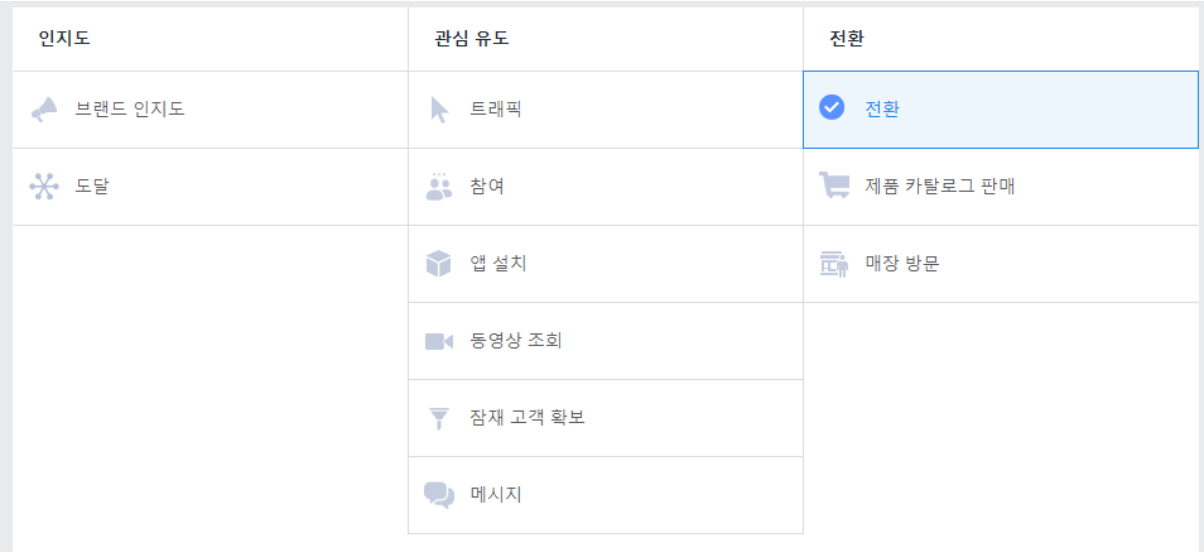
앞서 간단하게 픽셀에 대해서 언급을 하였는데, 픽셀은 랜딩페이지, 회원가입, 구매결제 페이지 등 다양하게 심을 수 있습니다. 마치 페인트라고 생각하시면 됩니다. 사용자가 특정 페이지에 들어오면 각 페이지의 색깔에 맞는 페인트가 묻게 됩니다. 예를 들면, 회원가입 페이지에 들어온 유저는 빨간 페인트가 묻어있다고 할 수 있습니다. 그러면 웹사이트에 들어온 사람 100명 중에 빨간 페인트가 묻어있는 유저가 10명이라면, **광고를 진행한 후 100명이 들어왔으며, 그 중 10명이 회원가입을 했다는 것을 알 수 있습니다.** 앞서 말씀드렸듯이 아직 픽셀을 심지 않으셨다면, 웹사이트를 개발하신 분께 원하는 페이지에 픽셀을 심어달라고 하면 됩니다.

아래는 픽셀을 랜딩페이지에 심었을 때의 결과입니다.

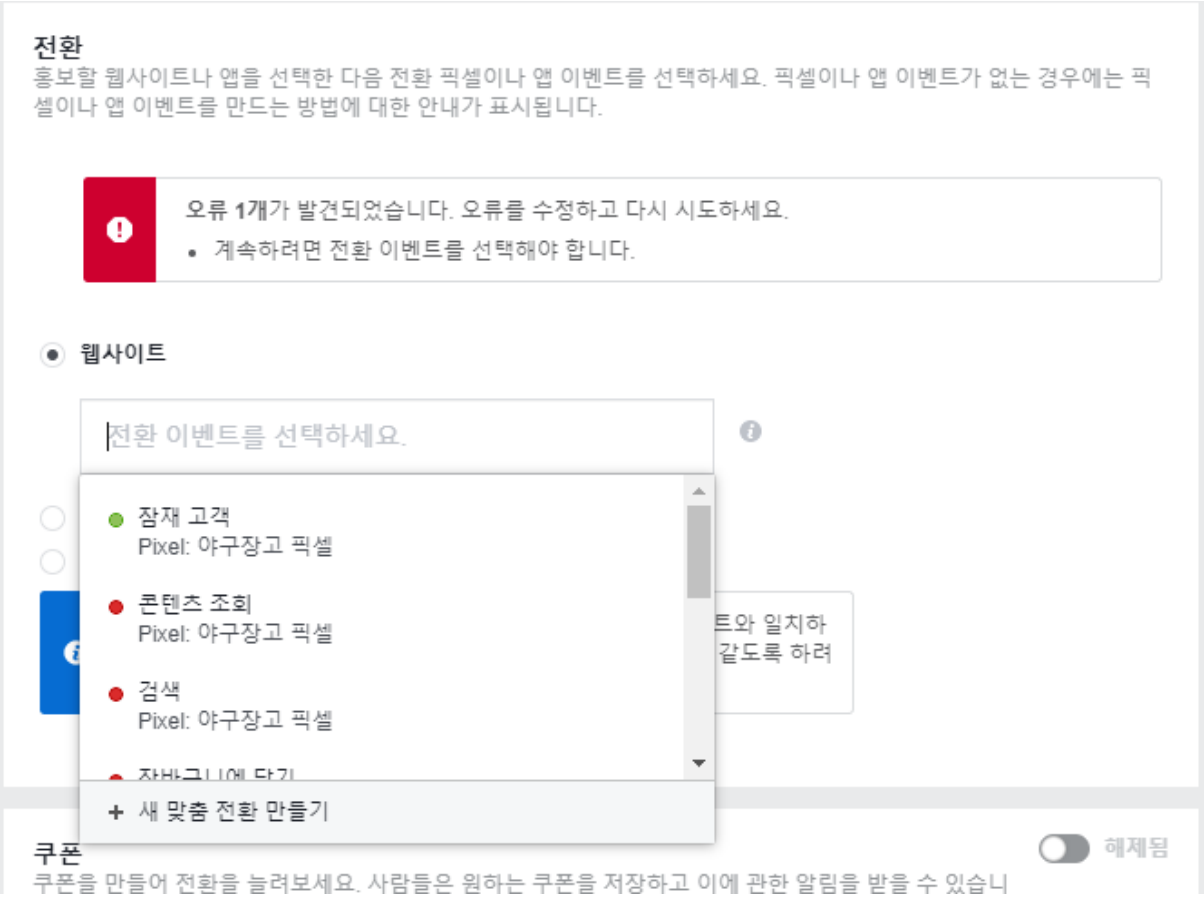
	랜딩 페이지 조회	행
	26	
	17	
	9	
	—	

다음과 같이 랜딩 페이지를 조회한 인원의 수가 나옵니다. 이들은 광고에 관심이 생겨서 직접 클릭을 한 후 웹사이트에 들어왔습니다. 그러나 대부분은 바로 구매로 이어지지 않습니다. 관심이 있더라도 이것저것 살펴보고 구매를 결정하게 됩니다. 중요한 고객들인데 바로 나가버리면 굉장히 아쉽습니다. **그러나 그런 유저들에게만 다시 광고를 진행할 방법이 있습니다.**

다시 광고관리자로 들어가셔서, 이제는 '트래픽'이 아닌 '전환'을 클릭해주세요. 그리고 아래 계속을 눌러 다음 단계로 진행해보세요.



다음과 같이 나오고, '전환 이벤트를 선택하세요.'를 보시게 되면 잠재 고객, 콘텐츠 조회, 검색 등이 나오게 됩니다. 이들은 바로 픽셀을 심은 후 고객들의 데이터를 확보한 것입니다. 픽셀이 심어져있고 데이터가 확보되었다면, 아래 '잠재 고객'처럼 초록불이 들어오고 이 타겟으로 광고를 진행할 수 있습니다.



만약 회원가입을 한 유저들에게 광고를 진행하고 싶다면, 회원 픽셀을 이용하시면 됩니다.

그 이후는 앞서 설명했던 '트래픽' 광고방식과 동일하므로 따로 순서를 적지는 않겠습니다. 이렇게 진행하시면 좀 더 섬세한 광고를 진행하실 수 있게됩니다.

(참고) 픽셀 데이터가 많아야 광고가 잘 진행됩니다. 10명, 100명정도라면 광고를 진행하는데 무리가 있습니다. 그 이상 충분한 데이터가 쌓이면 서서히 전환 광고를 진행해보세요. 이미 상품을 보고 나간 유저들이므로, 상품의 가격을 조금 할인해서 광고하는 것도 구매율을 높이는 방법 중 하나일 것입니다. 여기까지 CPC 낮추기 및 픽셀을 이용하여 광고하는 법을 마치겠습니다.

8) 링크형광고 극대화하기3-사례를 통한 최적의 작성법 찾기

링크형광고가 기계적으로 단가를 낮추는 것도 중요하지만, 작성을 어떻게 하느냐에 따라 광고효율이 극명하게 갈립니다. 내 사업의 장점, 내 브랜드를 잘 담게 되면 CPC단가도 낮추고 구매회수도 늘어납니다. 실제로 저도 작성법만 바꿔서 페북 광고 비용당 매출을 1.5배 상승시켰습니다. 단순히 광고 같은 느낌으로 광고를 진행하셨다면, 이제는 좀 더 세심하게 작성해보세요. 아래는 제가 드리는 4가지 Tip입니다.

1) 남성들이 중심이면 '여성의 이미지', 여성이 중심이면 '개, 애완동물'의 이미지가 클릭률이 좋습니다.

2) 20대초반은 유행어가 포함된 가벼운 문구가 클릭률이 좋으며(이거 실화냐? 등), 직장인의 경우 직장인의 마음을 잘 이해하는 문구가 좋습니다.

3) 경쟁사와는 다른 자기 사업의 특징/장점을 서술하세요. (가격이 싸거나, 질이 더 좋거나, 신기술이거나 등)

4) 고객들의 리뷰를 광고에 적는 것이 좋습니다.('S모 씨: 여기 정말 싸고 상담도 친절하더라고요!')

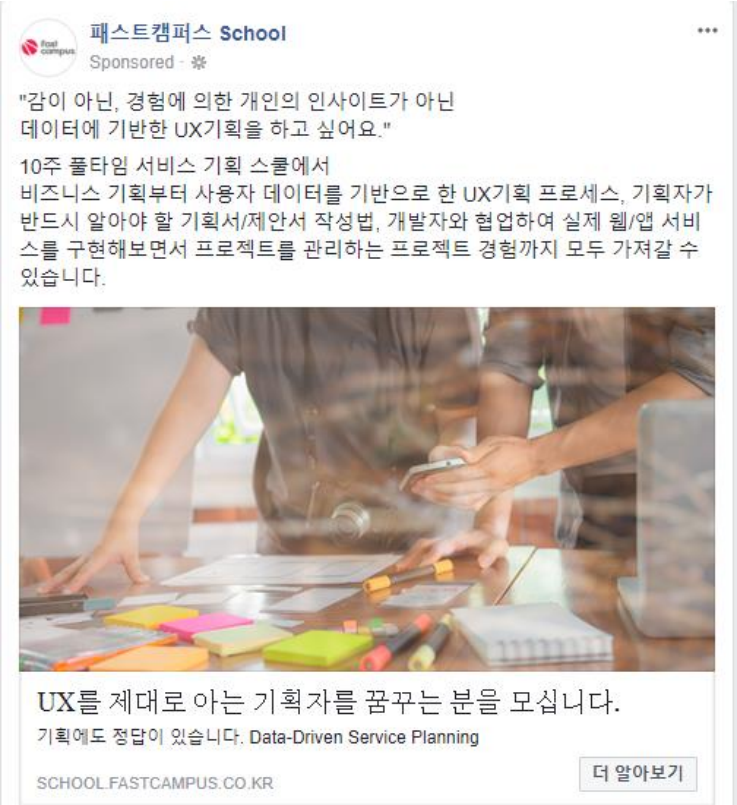
단지 글로만 보면 어려울 것 같아 실제로 링크형광고를 진행하고 있는 기업들의 광고를 가져왔습니다. 각각 어떻게 진행하는 지 살펴보세요.

wowon7975

예시1)

페이스북에서는 #을 이용하면 다음과 같이 파란색으로 글씨가 바뀝니다. 또한 여기서는 이모티콘을 사용했는데, 이는 이모지피디아라는 웹사이트에서 가져온 것입니다. 아래 이모지피디아 사용법이 있으니 사용하고 싶으신 분은 꼭 참고해보세요.

예시2)



링크형광고를 굉장히 잘 만드는 회사 중 하나입니다.

우선 두드러지는 점은, 글을 보면 취직에 관심이 있는 사람들에게 초점이 맞춰져있습니다. 즉, 취준생에 초점을 맞춰서 문구를 만들었다는 점입니다. 특정 타겟으로 잘 좁힌 사례입니다.

또한 “감이 아닌, 경험에 의한~ 하고 싶어요.” 같이 고객의 리뷰를 넣어서 광고를 진행하는데, 아까 제가 말했던 4번째 방법입니다. 단순히 ‘우리 제품은 저렴하고 좋아요!’라고 광고하는 것보다는 구매한 고객이 ‘이 제품 완전 좋더라구요, 싸고 무엇보다 사장님이 굉장히 친절합니다.’ 같은 리뷰형식의 광고가 더 효율이 좋으므로 잘 이용하시는 것이 좋습니다.

예시3)

이 예시는 '하시나요?'라고 물어본 뒤, '해드리겠습니다.'로 끝내는 굉장히 자주 쓰이는 광고법입니다. 고객이 분명 어떤 문제를 가지고 있을 것이다, 라는 것을 미리 생각한 후 '~이런 문제가 있지 않나요?'라고 물은 후 '저희가 도와드리겠습니다.'로 고민을 해결해주는 방식입니다. 적어도 저런 문제가 있는 사람들은 한 번씩 관심을 갖게 됩니다. **고객들을 상담하면서 특정 상담이 자주 온다면, 그 특정 문제로 광고를 진행해보시는 것도 좋은 방법일 것입니다.**

예시4)

여기는 문구는 화려하지 않지만, 이미지를 실제 인물을 사용면서 신뢰도를 높였습니다. 어떤 광고들은 심지어 사업자 자신의 얼굴을 내세워 광고를 하기도 하는데, 이 역시도 고객에게 신뢰감을 높이고 가까운 느낌을 조성하기 위해 사용합니다.

예시5)

이 광고는 예전에 자주 쓰이던 특정 인물을 부르는 식으로 진행한 광고입니다. '민수'라는 특정 인물을 부르면서 사람들의 관심을 집중시키는 효과를 낳습니다. 어떤 치아교정 광고에서는 '20-29세라면 잠깐 볼 것!' 이라는 식으로 특정 연령대를 한정하면서 관심을 유도하기도 합니다.

+추가) 클릭율 2배 높이는 방법

클릭을 많이 하는 글들은 일종의 유형을 따릅니다. 이 카피라이팅은 네이버 메인기사나 조회수 높은 글들에서는 대부분 관찰할 수 있습니다. 처음에는 사용하기 어렵겠지만 카피를 계속 써보면서 연습해보세요.

1. ~하는 방법, ~하는 이유

Ex) 옷 진짜 제대로 차려 입는 법, 스포츠토토 안전하게 하는 법

2. 후기, 사용기, 체험기, 리뷰

Ex) 다이슨 청소기 솔직 리뷰

3. ...을 잘 활용하기

Ex) 주식에 빠져 살던 친구 결국엔... , CCTV 알고보니...

4. 가격 견적

Ex) 사각턱 축소 수술 가격 견적, 태아보험 가격

5. 정보 구체화

Ex) 수수료 할인 -> 수수료 3% 최저가 할인, 성공한 회사 -> 성공한 5개 회사

6. '이거', '저거', '여기' 등 대명사 활용

Ex) 30대 남자들 중 87%가 좋아하는 '이것' , '이것'만 알면 매출 2배

7. 구체적 대상 설정하기

Ex) 7세-17세 둔 맘들 보세요!, 등산 좋아하는 사람 보세요.

8. 상품비교

Ex) 배달어플 비교 분석, 학습지 비교분석

9. 난리, 논란 표현하기

Ex) 20대 여배우 '이것'때문에 논란... , 지금 나이키 난리났네요...

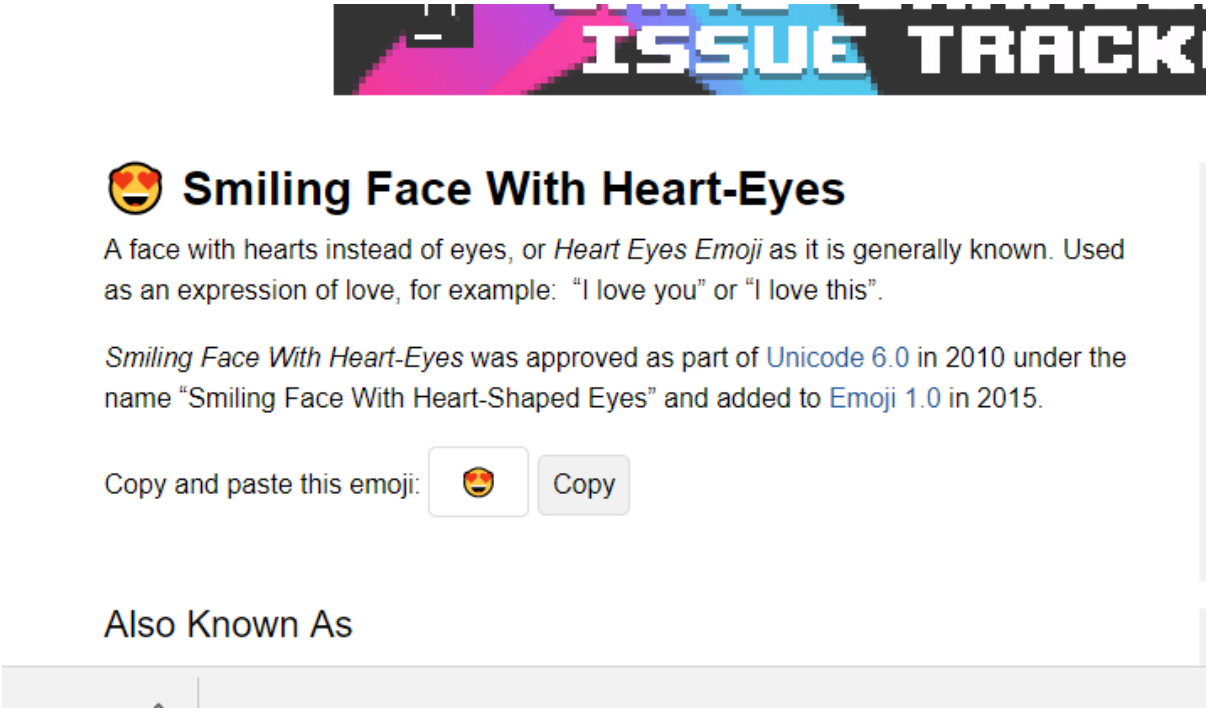
이렇게 링크형광고 작성법에 대한 내용을 마치겠습니다. 사실 링크형광고든 일반 광고든 멘트는 굉장히 중요합니다. 다양한 광고를 보고 제가 한 방식처럼 분석해보세요. 그리고 다양하게 광고를 진행하고, CPC단가 회원가입, 구매건수 등을 살펴보세요. 그렇게 조금씩 내 사업에 가장 효율적인 광고를 찾게 될 것입니다.

9) 이모지피디아 사용법

앞서 언급했지만 링크형광고 예시들을 보면 중간중간 이모티콘이 들어가있는 것을 보실 것입니다. 이 이모티콘은 대부분 이모지피디아라는 사이트에서 가져온 것들입니다. 많은 분들이 페이스북에서 광고를 만들 때 아래 사이트에서 이모티콘을 가져와서 씁니다. 실제로 이모티콘을 쓰는 광고가 더 클릭율이 높다는 설문조사가 있어서 이모티콘을 쓰는 것을 추천드립니다.

https://emojipedia.org/

사용 방법은 간단합니다. 사이트에 들어가서 원하는 이모티콘을 클릭합니다.



위와 같은 이모티콘을 클릭하면 아래부분에 Copy라고 보이실 겁니다. 이 Copy를 누르면 복사가 되며, 페이스북에서 ctrl+v, 즉 붙여넣기를 하면 이모티콘이 복사가 됩니다. 자주 이용해보세요.

여기까지 페이스북 링크형광고를 모두 마치겠습니다. 감사합니다.

[글꼴: 나눔바른고딕]