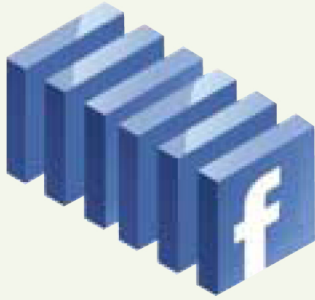


이 글은 애드에이지의 8월 9일 기사 'A six-step blueprint for brand advertising on Facebook' 을 번역, 요약 정리한 것이다.



## 페이스북에 브랜드 노출을 위한 6단계의 설계도

페이스북에서의 브랜드광고가 계속적인 증가추세가 됨에 따라 많은 사람들이 어떻게 돈을 효과적으로 사용할 것인가가 화두가 되고 있다. 이곳에 효과적으로 페이스북에 브랜드를 광고 할 수 있는 6단계의 설계도가 있다. 이는 가장 효과적인 광고 플랫폼에 사용자 참여도와 새로운 목표를 적절히 조합한 것으로써 이 과정들은 한 단계라도 배제 시키고 넘어가면 안 된다. 즉 1단계를 무시하고 2단계로 넘어가지 말아야 한다는 뜻이다. 한 단계 한 단계 차례로 진행해 가야 한다. 그렇게 되면 마지막엔 6개의 모든 단계가 동시에 운영되어질 것이다.

### 1단계 Standard Marketplace Ads (목적: 당신의 팬 층을 확장시켜라)

매력적인 이미지, 다양한 정보, 비디오 등의 작업을 통한 기업의 팬 페이지 구성이 끝나면 초기 마케팅 비용은 반드시 유료 광고 제작을 통한 팬 층의 확장에 집중해야 한다. 광고를 제작하여 기업의 팬 페이지로 트래픽을 유도하는 것이다. 사용자가 페이스북 페이지에 보여지는 광고를 보고 직접 [좋아요]를 클릭하거나 광고를 통해 기업의 팬 페이지에 들어가 [좋아요]를 누르도록 유도하는 광고이다. Standard Marketplace Ads의 목표는 최대한의 많은 팬을 최소금액(CPF: Cost Per Fan)을 통해 확보하는 것이다. 광고카피는 최대한 짧고 효과적이어야 한다(ex-이 차를 원한다면, [좋아요]를 누르세요). 그리고 매우 직접적으로 사용자들에게 팬 페이지를 좋아할 수 있도록 요청해야 한다. 이 단계에서는 최소한의 금액을 통해 사용자들에게 팬 페이지를 좋아할 이유를 제공하는 것이 가장 이상적이다(ex-[좋아요]를 눌러 기업의 팬이 되었을 때 팬에게 특별한 콘텐츠를 제공하는 방식).

### 2단계 'Page Like' Sponsored Story (목적: 당신의 팬 층을 확장시켜라)

'Page Like' Sponsored Story는 Standard Marketplace Ads와 매우 유사하다. 차이점이 있다면 이 광고는 기업의 팬이 된 사람에게 등록된 친구들의 업데이트 소식에도 자연스럽게 나타나는 것이다. 따라서 이를 통해 그 지인들은 자신의 친구가 그 기업의 팬 페이지를 좋아하고 있다는 것을 볼 수 있다. 즉, 이는 사람에게 소개받은 입소문 마케팅' 방식이기 때문에 지인들 또한 기업의 팬 페이지에 관심을 가질 확률이 높아질 것이라는 관점에서 어떤 광고보다 효과적인 것이다. 이 광고는 기업의 팬이 많아질수록 그 효과는 커지게 된다. 이 점이 왜 첫 번째 단계인 Standard Marketplace Ads가 중요한지를 말해주는 것이다.

### 3단계 활발하게 게시물을 포스팅하라 (목적: 유저들과의 친밀감 생성 및 소통)

이 단계가 광고시스템을 이용하는 것은 아니지만 브랜드를 알리는데 매우 중요한 전략 중의 하나이다. 기업이 팬들에게 규칙적인 포스팅을 통해 팬들과 친밀감을 조성하는 것은 1,2단계의 활동을 통해 투자수익률을 낼 수 있게 하는데 도움을 줄 것이다. 그리고 규칙적인 포스팅은 4,5 그리고 6단계로 갈수 있게 하는 필수적인 역할을 한다는 것을 명심해야 한다. 무수한 양의 다른 전략들이 있겠지만 그 중 몇 가지 간략한 팁을 준다면 우선, 적어도 하루에 한번은 포스팅을 해야 한다. 또한 포스팅은 최대한 짧게, 약 80자 이내가 적당할 것이다. 두 번째로, 기업의 팬들이 페이스북에 접속해 있을 때 포스팅을 해야 한다. 즉, 실시간 포스팅을 통해 팬들의 관심을 유도해야 한다는 것이다. 그것은 꼭 일반적으로 직장인이 일하는 시간(am9 ~pm5)만은 아닐 것이다. 그 다음으로, 팬