

재난 상황에서 커뮤니티 지원하기

재난 상황 대비, 대응, 극복 모범 사례





재난 상황에 Meta를 활용하는 방법

개요

아이디어를 자극하는 혁신적인 방식으로 전 세계 인구의 절반 이상을 연결하는 Meta

34억

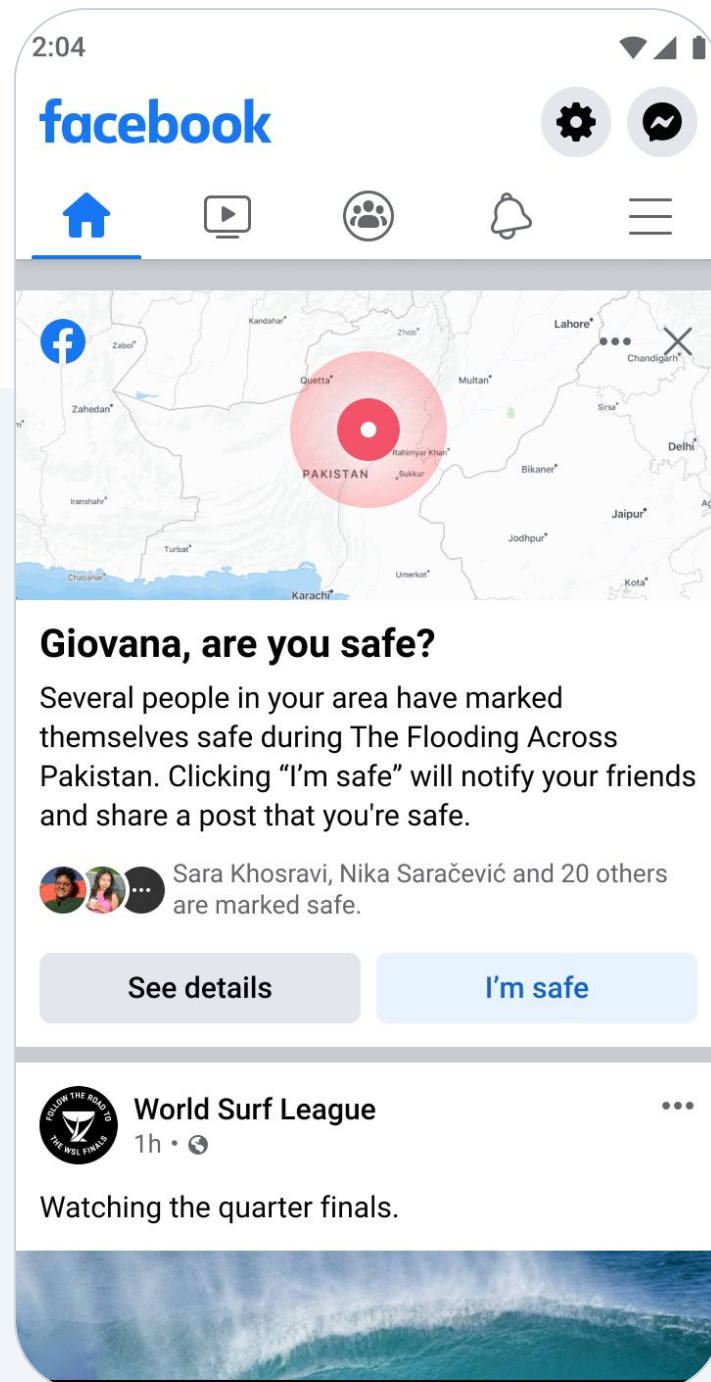
매일 Meta 테크놀로지를
최소 한 번 이상 사용하는 사람 수



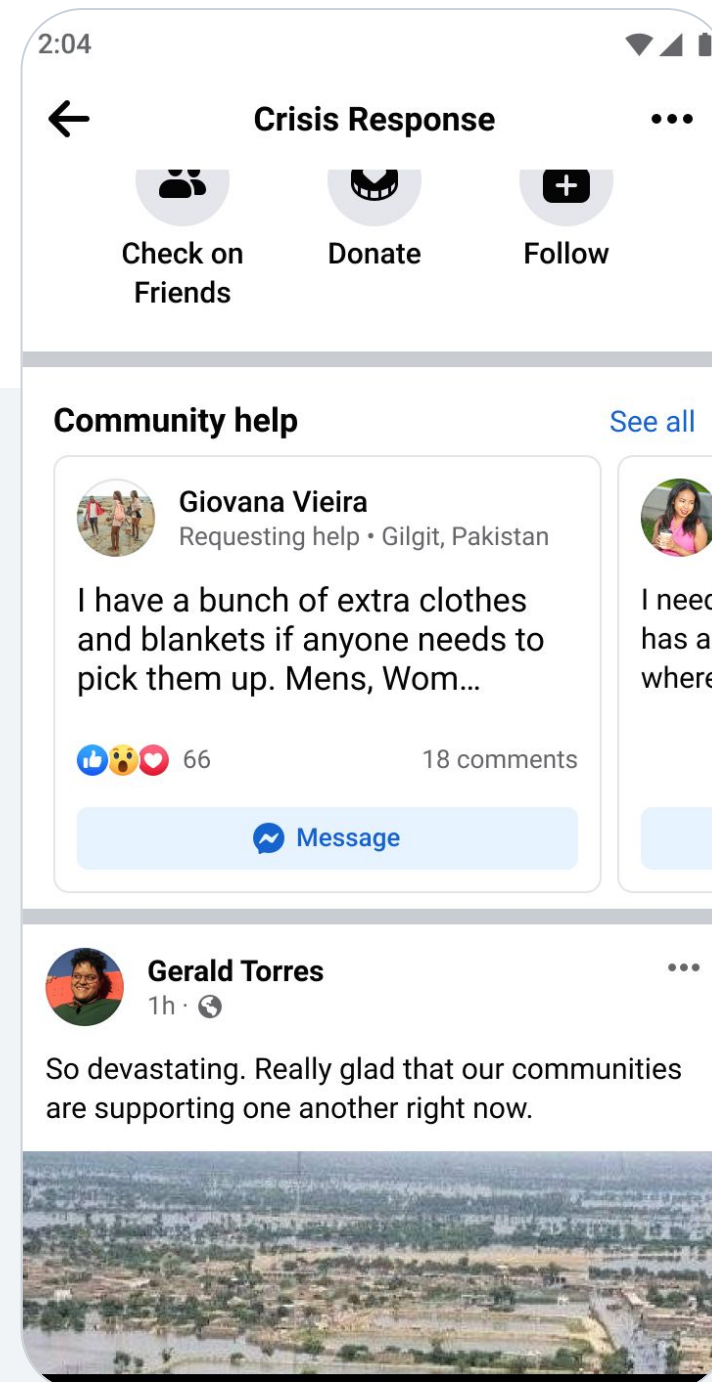
출처: Meta 2025년 1분기 수익 보고, 2025년 5월

재난 상황에서 사람들을 리소스와 정보에 연결하기 위해 각종 제품에 투자한 Meta

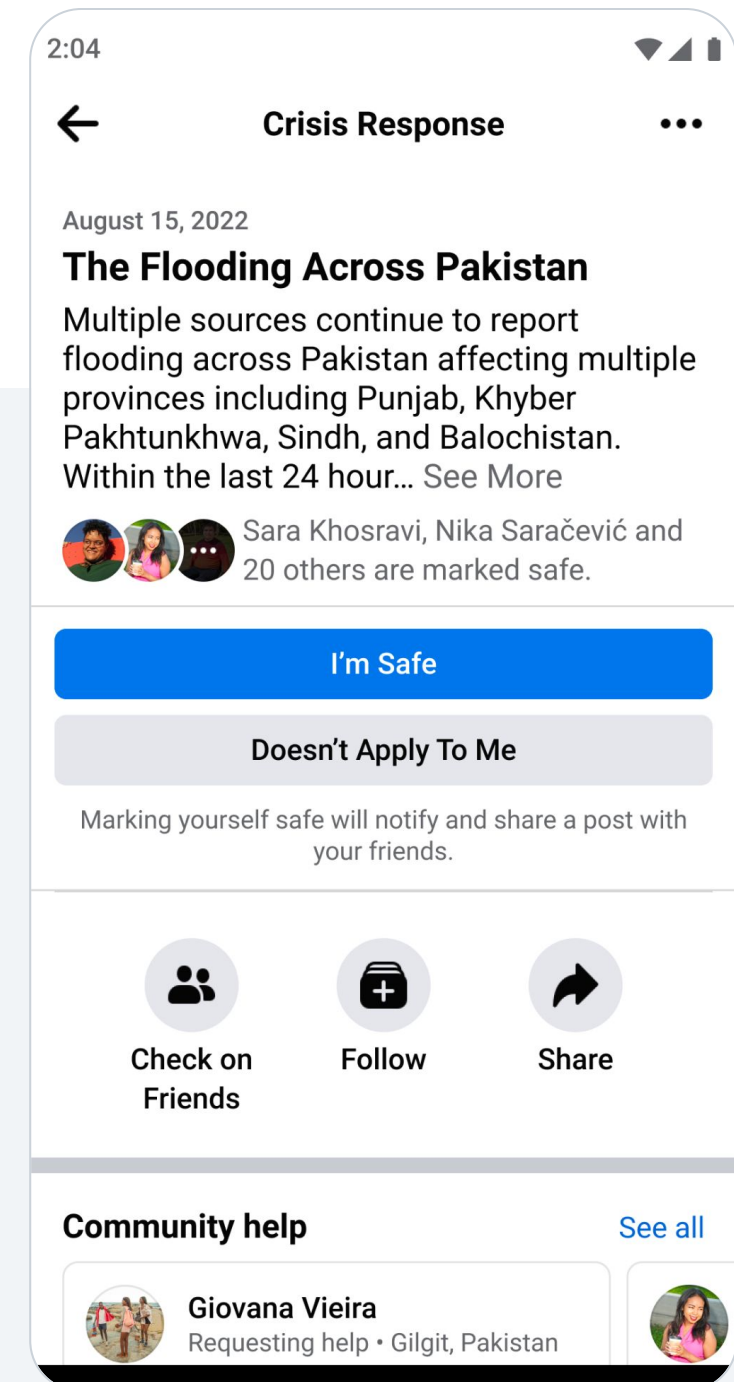
안전 확인



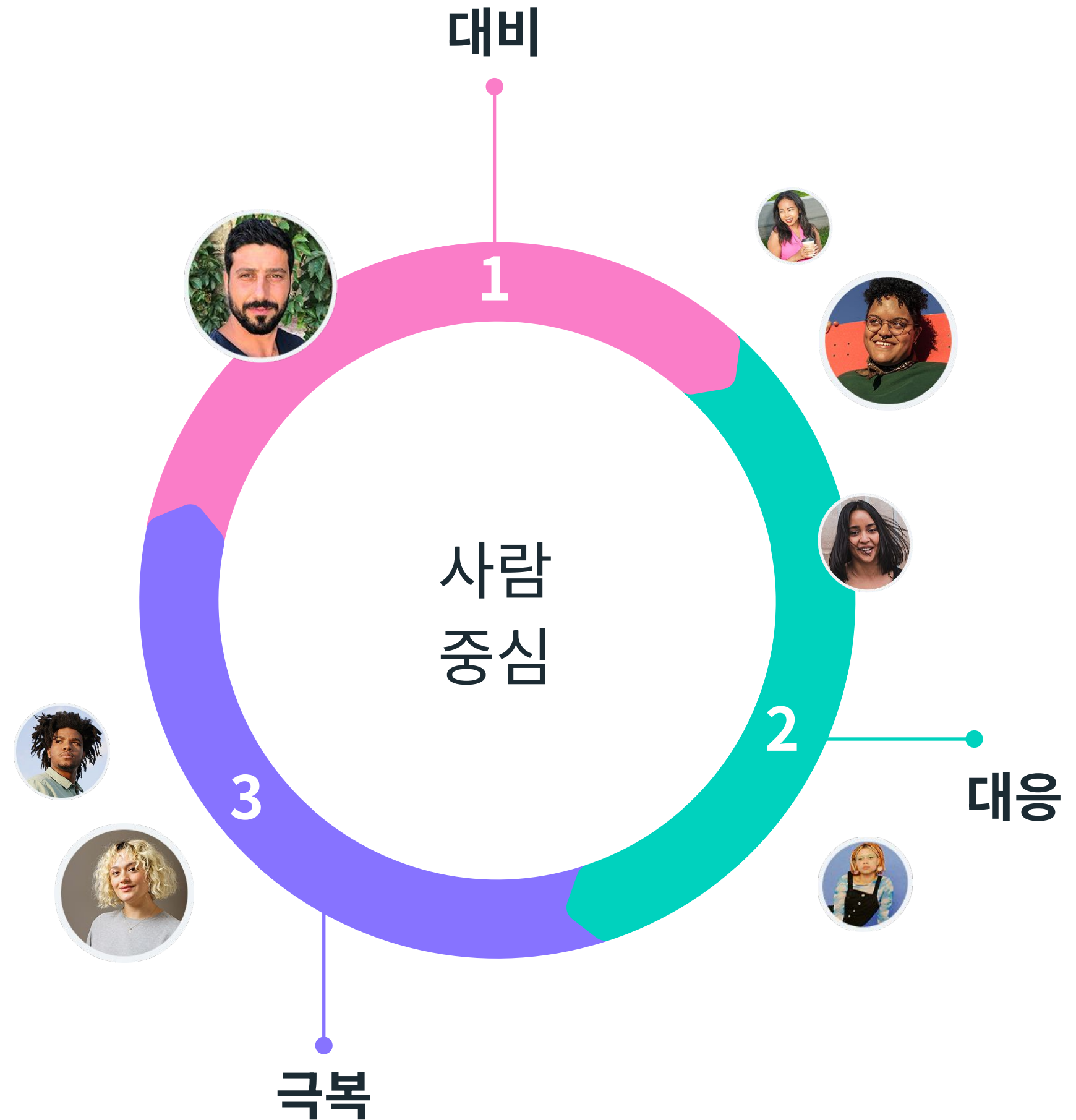
서로 돕는 커뮤니티



재난 안전 확인



재난 상황의 대비, 대응,
극복 단계에서 커뮤니티에
도달하고 소통할 수
있도록 돕는 Meta
테크놀로지

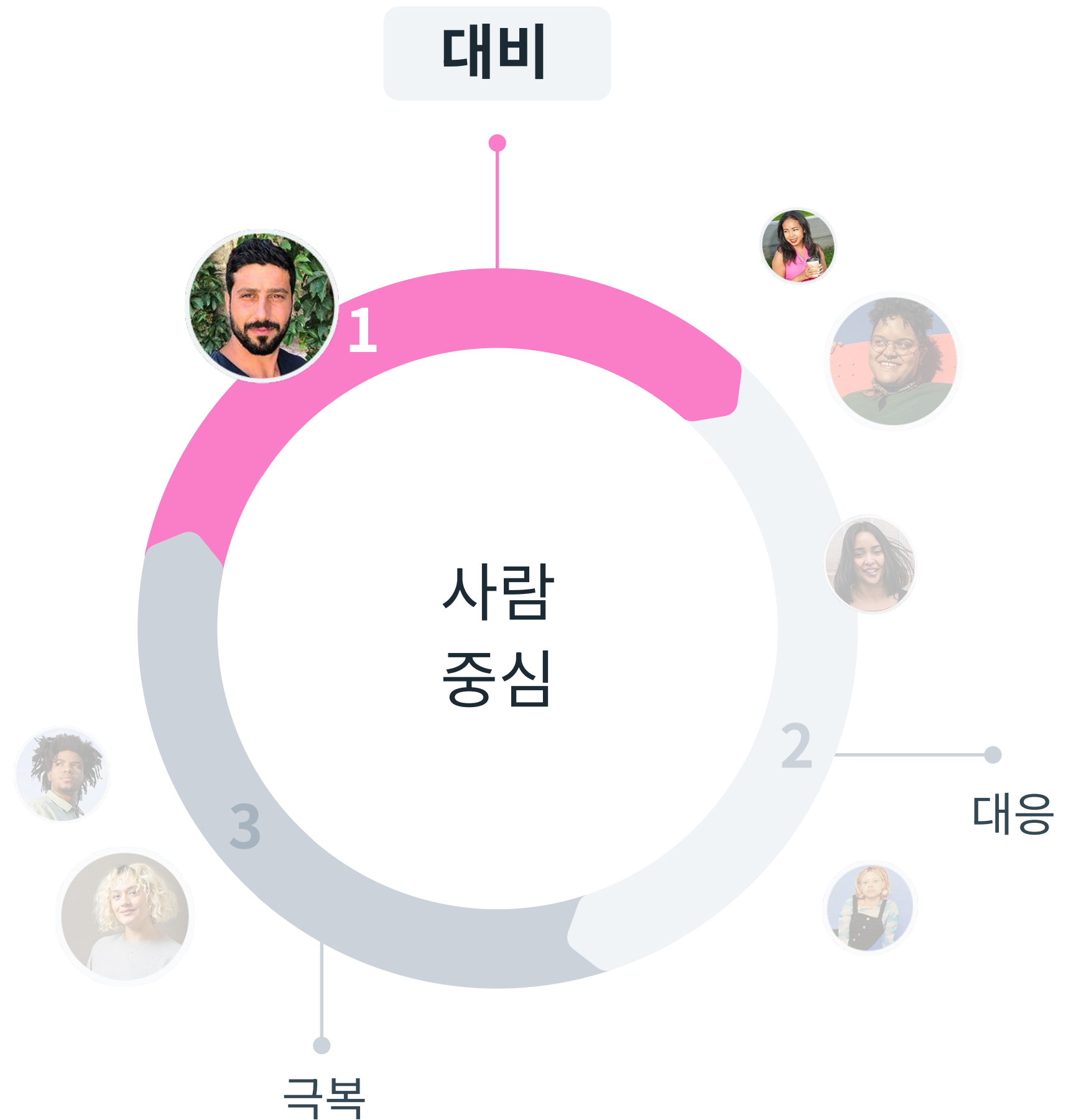


대비

재난 상황 이전에 대비하는 방법

재난이 발생하기 **이전**에 콘텐츠 전략이 마련되어 있는지, 언제든지 전략을 실행할 준비가 되어 있는지 확인하세요.

- ➔ Facebook, Instagram, WhatsApp 자산을 만들고, 인증을 요청하고, 안전 및 보안 모범 사례를 따르고 있는지 확인합니다.
- ➔ 일반 콘텐츠 전략을 수립하여 커뮤니티를 구축합니다.
- ➔ 재난이 발생하면 커뮤니티와 양방향 대화가 이루어질 수 있도록 메시지 전략을 수립합니다.
- ➔ 계정이 안전하게 보호되고 있는지 확인합니다.



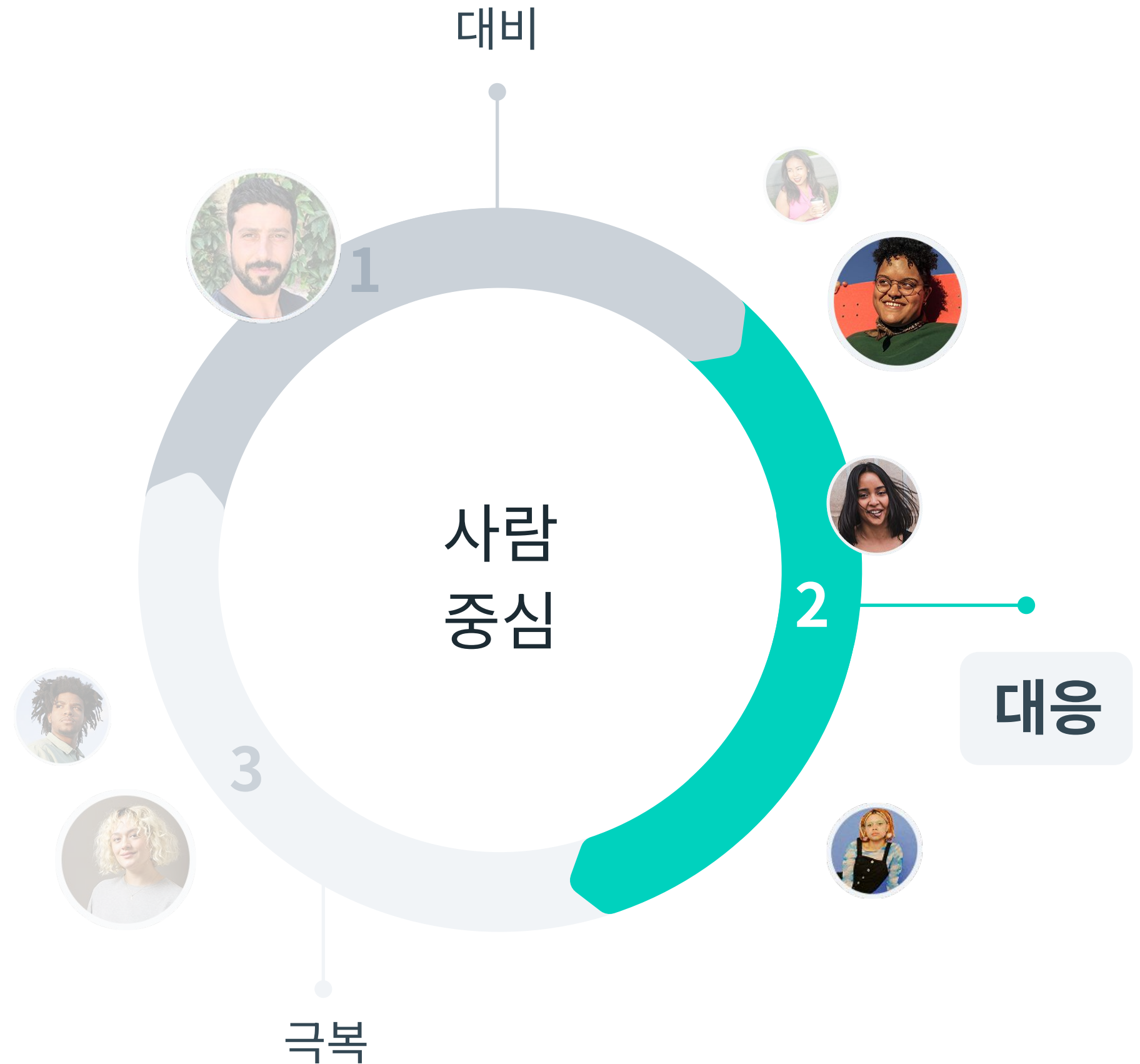
대응

재난 상황 도중에 해야 할 일

재난 상황 **도중**에는 기존에 준비해둔 Meta 도구와 전략을 활용하여 커뮤니티와 소통하고 구성원을 지원하세요.

- ➔ 커뮤니티가 알아야 하는 모든 주요 안전 정보를 안내하는 게시물을 페이지 상단에 고정합니다.
- ➔ 언제, 어디에, 무엇을 게시할 것인지 수립해둔 전략을 실행합니다.
- ➔ 긴급 구호 및 지원 활동을 위한 기부 캠페인을 설정합니다.
- ➔ 안전 메시지가 더 많은 사람들에게 도달할 수 있도록 광고 캠페인을 시작합니다.
- ➔ 지역 알리를 활용합니다.*

* 미국, 멕시코, 호주에서만 이용 가능

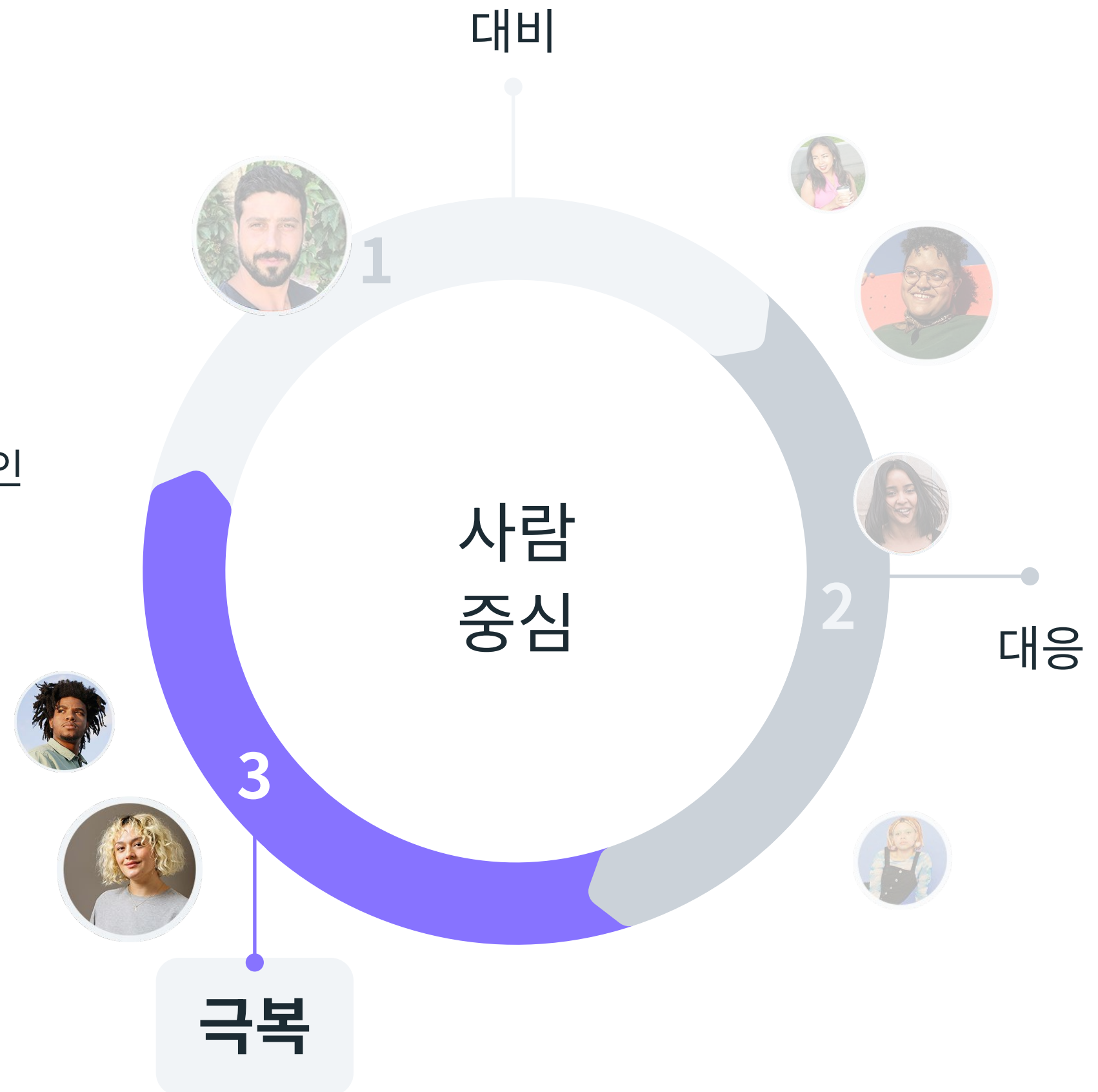


극복

재난 상황 이후에 취해야 할 조치

재난 상황 **이후**에는 재난 대비를 중심으로 커뮤니티를 더
단단하게 결속하고 이에 관한 대화를 이어나가세요.

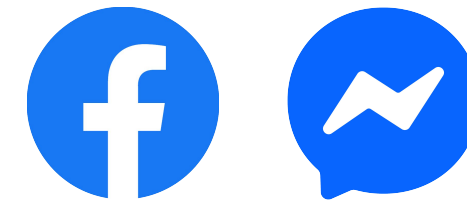
- ➔ 재난 상황에서 확보한 증가한 도달을 커뮤니티와의 지속적인
결속으로 전환합니다.
- ➔ 향후 광고 캠페인의 수준을 더 높일 수 있도록 Meta의
성과 모범 사례를 활용합니다.
- ➔ 마케팅 활동의 성과를 측정하고 지속적인 학습 및 개선을
위한 전략을 구축합니다.
- ➔ 일반 채널과 유료 채널을 통해 계속 리소스를 제공하고
커뮤니티와 소통합니다.



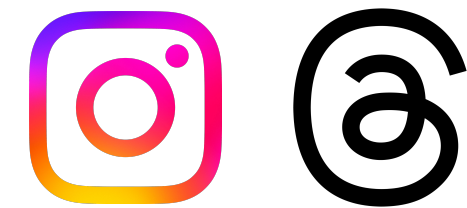


세상에 미치는 영향력을 높여주는 연결을 구축하기 위한 선택, Meta

Meta 테크놀로지는 재난
상황에서 사람들과 단체가 다양한
방식으로 연결될 수 있도록
지원합니다.



소셜 발견:
다양한 방식으로 세상의
경계를 허무는 공간



일상의 창의성:
사람들과의 연결을
형성하는 공간



사생활 보호:
서로에게 진솔하게 자신의
모습을 보여줄 수 있는
자유로운 공간



소셜 발견:

- 게시물과 스토리를 공유하고, 페이지 상단에 주요 재난 대응 콘텐츠가 담긴 게시물을 고정합니다.
- Messenger를 사용하여 유권자 또는 후원자들과 커뮤니케이션합니다.
- 그룹을 사용하여 자원봉사자들을 관리합니다.
- 라이브 방송을 통해 여러분이 어떻게 대응하고 있는지 커뮤니티가 볼 수 있게 합니다.
- 오프라인 이벤트와 라이브 이벤트를 모두 주최합니다.
- 재해 또는 재난 구호를 지원하기 위한 모금을 진행합니다.
- 명확한 공공 서비스 공지를 제공합니다.



일상의 창의성:

- 사진과 동영상을 공유하고 앱 내에서 편집합니다.
- 구호 및 재건 활동을 보여주는 인터랙티브 스토리와 하이라이트로 커뮤니티와 소통합니다.
- 후원자들과 소통하기 위한 수단으로 Direct 메시지를 활용합니다.
- 재난 대응 및 복구를 위한 모금을 진행합니다.
- 짧고 재미있는 형식으로 중요한 안전 정보를 공유합니다.
- 라이브 방송을 진행하여 사람들과 소통합니다.
- 짧은 몰입형 동영상인 릴스를 만듭니다.



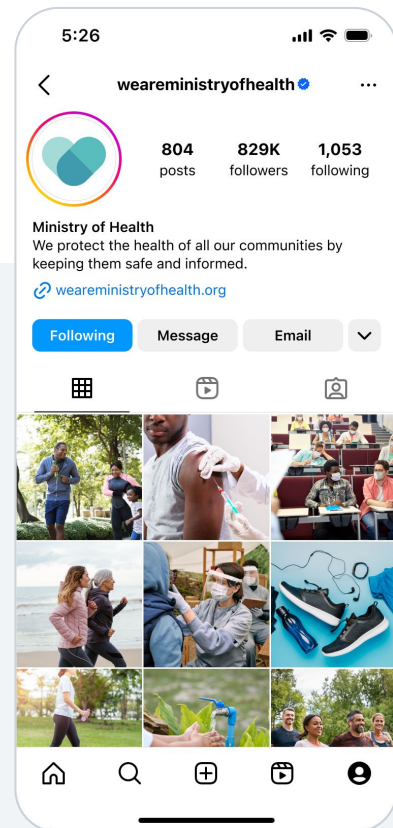
사생활 보호:

- 단체의 중요한 정보가 포함된 프로필을 만듭니다.
- 자동화된 메시지를 통해 사람들과 소통하고 응답할 때까지 걸리는 시간을 단축합니다.
- 재난 지원 서비스를 안내합니다.
- 프로그램이나 이벤트 등 제공하는 서비스를 소개하는 카탈로그를 만듭니다.
- 공지 채널 기능을 활용합니다.
- 세계 각지의 사람들을 위해 종단간 암호화된 통화와 채팅 경험을 사용합니다.
- 커뮤니티가 여러분의 단체를 더 쉽게 찾을 수 있도록 QR 코드와 단축 링크를 사용합니다.

재난 상황 이전, 도중, 이후에 타겟이 콘텐츠에 참여할 수 있는 노출 위치 선택

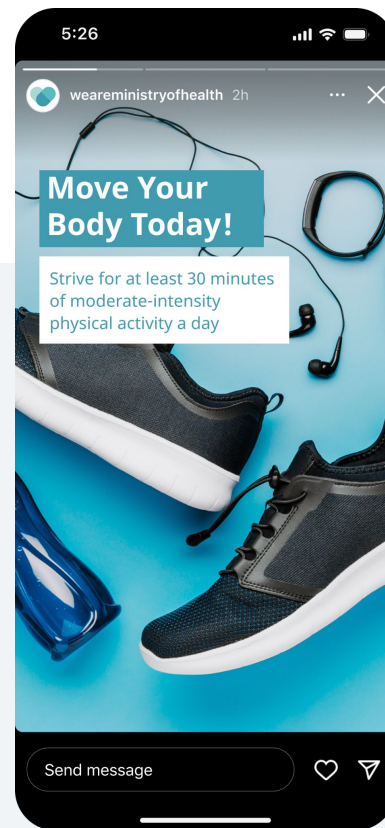
피드

맞춤형
하이라이트



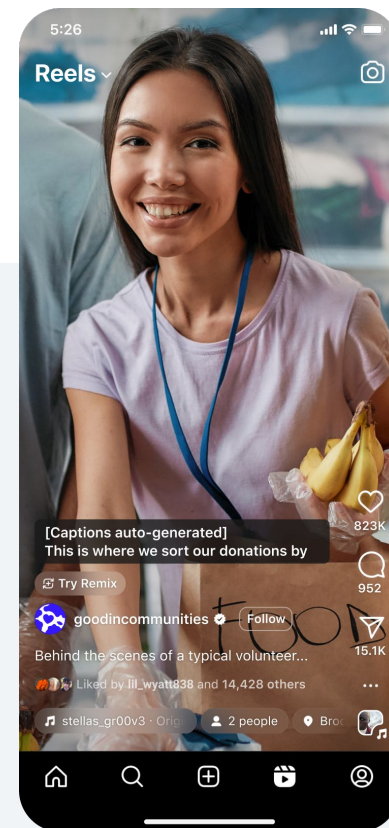
스토리

사라지는
일상의 콘텐츠



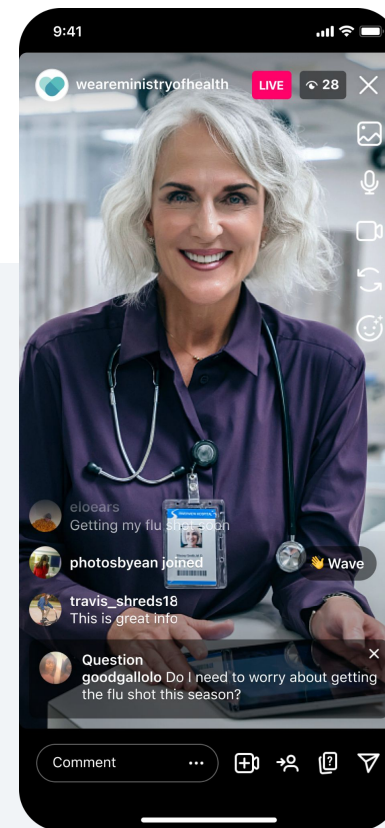
릴스

짧고 재미있는
동영상



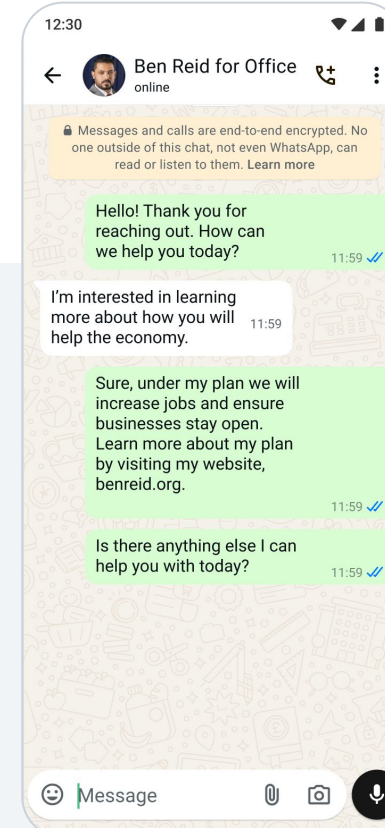
라이브 방송

타겟과의
소통



채널

주요 타겟과
연결



Threads

공개 대화에
참여



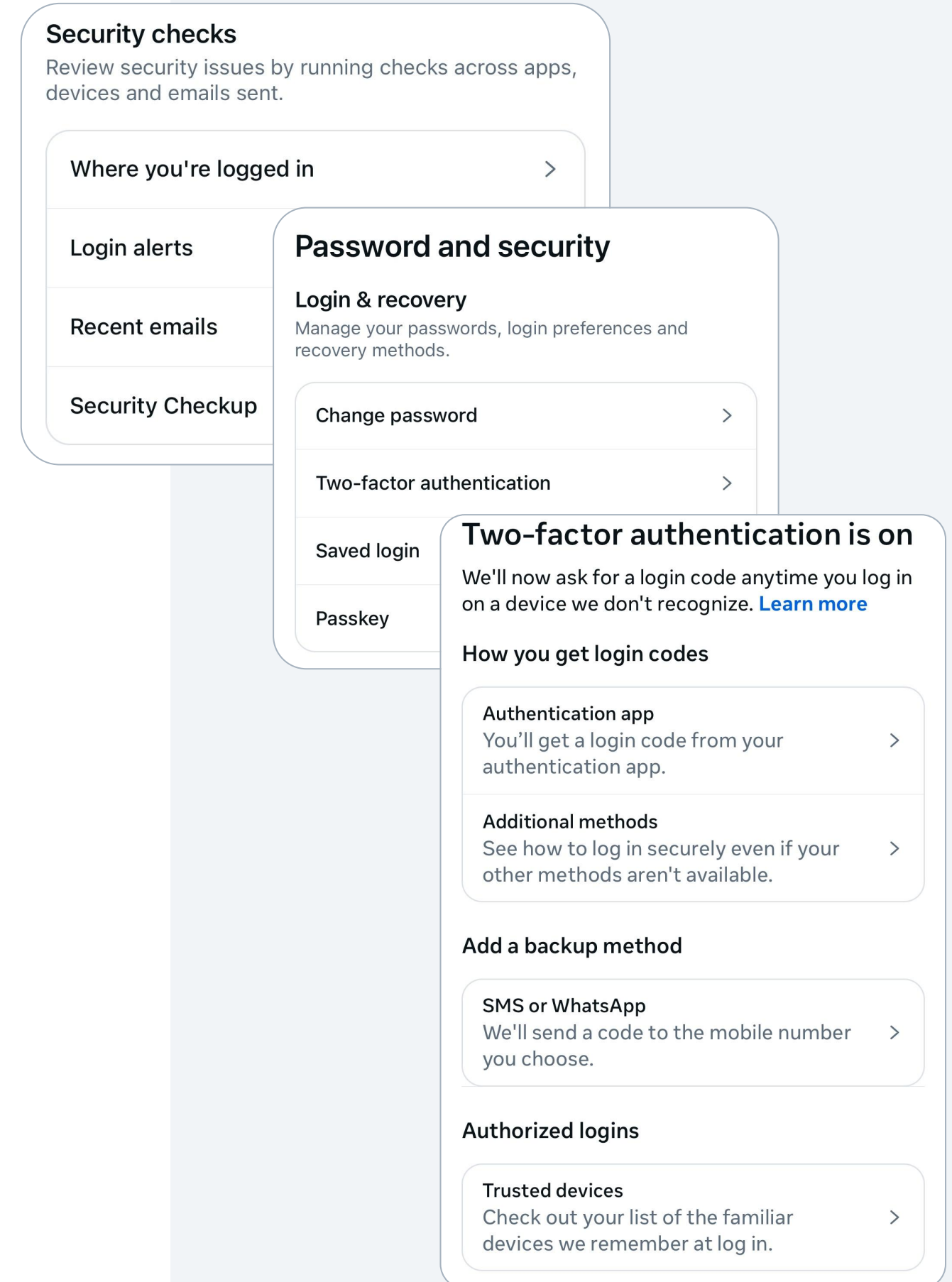
그룹

커뮤니티
구축

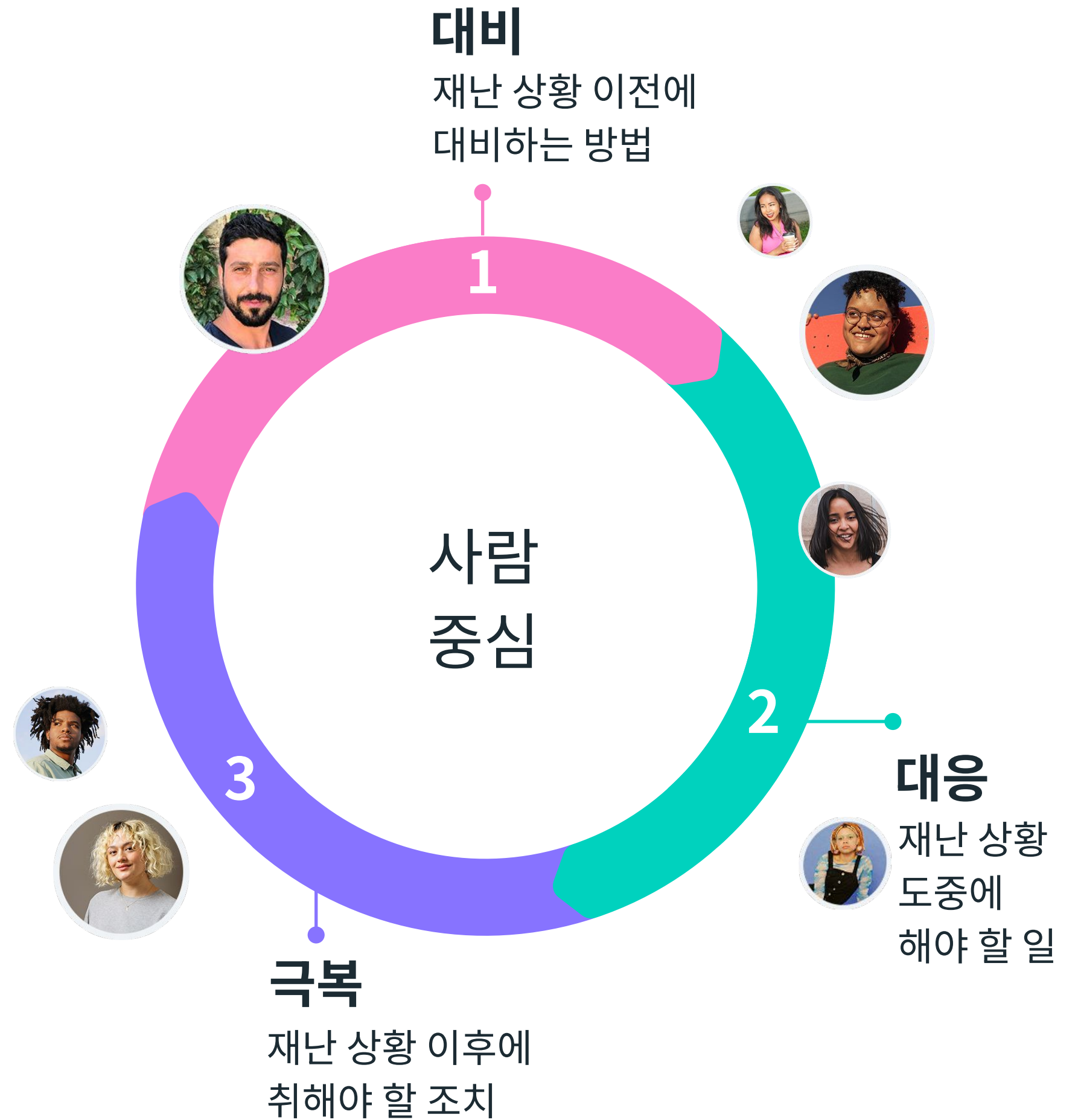


재난 상황 이전, 도중, 이후에 계정 안전과 보안 유지

- ➔ 2단계 인증을 설정하여 새 컴퓨터, 휴대폰 또는 태블릿에서 계정에 액세스할 때 추가적인 보호 조치를 적용하세요.
- ➔ 관련 조치를 취하기 전에 계정 설정에서 계정과 관련된 지원 이메일을 상호 참조하세요.
- ➔ 누군가 알 수 없는 기기에서 여러분의 계정에 로그인을 시도할 때 알림을 받으세요.
- ➔ Meta 자산에 대한 역할과 권한을 보유한 사람들을 정기적으로 검토하고, 적절한 사람들에게 적절한 액세스 권한이 부여되었는지 확인하세요.
- ➔ Meta의 관리 도구를 사용하여 페이지와 계정의 댓글, 게시물, 태그, 차단을 관리하세요.



재난 상황의 어느 단계에서든 사람들의 소통을 지원하는 Meta 테크놀로지



질문이



있으신가요?



재난 상황에 Meta를 활용하는 방법

상세 가이드

대비 재난 상황 이전에 대비하는 방법



대비

재난 상황이 닥치기 **이전에** 커뮤니티를 구축하고 콘텐츠 전략을 수립하면 빠르게 대응 가능

01

Meta 계정을 만들고,
보호하고, 인증을
받습니다.

02

일반 콘텐츠 전략을
수립합니다.

03

메시지 전략을
구축합니다.

01

Meta 계정을 만들고,
보호하고, 인증을
받습니다.

02

일반 콘텐츠 전략을
수립합니다.

03

메시지 전략을
구축합니다.

대비

Meta 테크놀로지 시작하기 체크리스트

Meta 테크놀로지를 시작할 때는 계정 만들기를 위한 다음 추천 체크리스트를 살펴보세요.

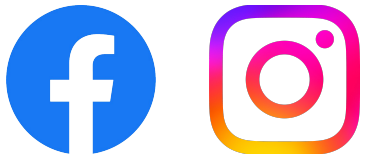
- ✓ Facebook 프로필 만들기
- ✓ Facebook 페이지 만들기
- ✓ 개인용 Instagram 계정 만들기
- ✓ 비즈니스 관리자에서 비즈니스 포트폴리오를 만들고 Meta Business Suite에서 활동 관리하기
- ✓ 비즈니스 포트폴리오에 Facebook 페이지와 Instagram 개인용 계정 추가하기
- ✓ Instagram 개인용 계정을 비즈니스 계정으로 전환하기
- ✓ Facebook 페이지와 Instagram 계정 연결하기
- ✓ Meta 비즈니스 관리자를 통해 Facebook 페이지와 Instagram 계정에 대한 역할 할당하기
- ✓ Instagram 계정으로 Threads 계정 만들기
- ✓ Instagram 계정 및 Facebook 페이지 인증 신청하기
- ✓ WhatsApp Business 계정 만들기
- ✓ 비즈니스 포트폴리오에 WhatsApp Business 계정 추가하기



고급 팁

- 계속해서 Facebook 페이지 상태와 Instagram 계정 상태를 검토합니다.
- 계정을 전환하기 전에 관리자와 사용자 이름을 확인합니다.

대비



Facebook 및 Instagram에서 인증 신청

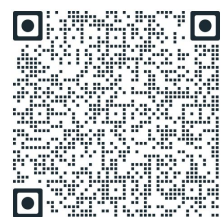
파란색 체크 표시 [인증 배지](#)는 Meta가 계정의 진위 여부를 확인했음을 나타내므로 사람들이 지지하고자 하는 정부, 단체, 공인을 쉽게 알아보는 데 도움이 됩니다.

자격 요건을 충족한다면 [인증 배지를 신청](#)하세요.



고급 팁

- 인증된 후에는 계정의 사용자 이름을 변경할 수 없습니다.
- 인증은 동일 주체가 소유하고 있더라도 다른 인물 또는 단체를 대표하는 다른 계정으로 이전할 수 없습니다.



Meta Support Pro를 방문하여
인증 배지를 신청하세요.



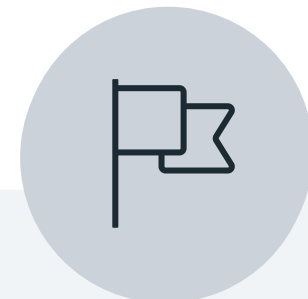
실제 신원

실제 인물 또는
단체를 대표함



고유성

해당 인물 또는 단체를 대표하는
유일한 계정



인지도

널리 알려져 있고 자주
검색되는 인물 또는 단체



완전한 구성

소개 섹션, 페이지 카테고리,
프로필/커버 사진 및 관련
게시물

대비

01

Meta 계정을 만들고,
보호하고, 인증을
받습니다.

02

일반 콘텐츠 전략을
수립합니다.

03

메시지 전략을
구축합니다.

대비

진정성을 끌어내는 콘텐츠 전략 필요

콘텐츠 전략은 콘텐츠 제작을 위한 체계적인 프레임워크를 제공하고, 개발 및 소싱이 필요한 콘텐츠 유형을 파악할 수 있도록 도와주고, 커뮤니티의 성장과 참여를 촉진하는 데 기여하는 간단하면서도 유용한 도구입니다.

어떤 타겟을 구성하고자 하는지 생각해 보세요.

- 커뮤니티를 만들려는 이유는 무엇인가요?
- 이 커뮤니티가 어떤 영향력을 갖기를 바라나요?
- 커뮤니티에게 무엇이 필요한지 파악할 수 있는 인사이트를 얻으려면 누구와 연결해야 할까요?



대비

효과적인 콘텐츠 전략을 입안하는 요소



콘텐츠의 목표에서 시작하기

목표에 맞게 원하는 결과를 정해두면 단체와 커뮤니티를 성공으로 이끌 수 있습니다.

사람들이 어떤 행동을 하길 원하나요?

단체에서 하는 행동의 이유는 무엇인가요?



커뮤니티의 목표 만들기

목표 달성 과정에서 커뮤니티가 수행할 역할이 무엇인지 파악하고, 단체가 그리는 커뮤니티의 비전을 자세하게 표현합니다.

커뮤니티가 단체에 어떤 영향력을 행사하기를 바라나요?

커뮤니티가 어떤 식으로 변화를 만들 것이라고 생각하나요?



주요 활동을 정리하기

단체와 커뮤니티가 참여할 구체적인 프로그램, 행동, 작업과 결과물을 정합니다.

이러한 활동에 관한 스토리를 작성합니다. 예를 들어, 단체의 가치 제안이 커뮤니티에 어떤 식으로 영향을 주는지 설명합니다.

커뮤니티는 목표를 달성하기 위해 어떤 작업을 수행하나요?

단체는 온라인 커뮤니티에 어떤 방식으로 가치를 창출하고 제공하나요?

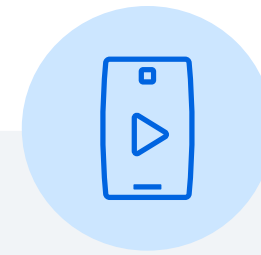
타겟의 흥미를 이끌어내기 위한 콘텐츠 다양화 고려 사항



동기 요인



크리에이티브
컨셉



스토리 유형



시각적 형식

재난 상황 메시지를 위한 다양한 크리에이티브 컨셉 살펴보기

메시지를 작성할 때는 스토리를 전달할 다양한 방법을 적용하여 효과적인 콘텐츠를 만드세요.

필요한 속성	속성을 부여하는 방법
 구체적	- 타겟과 관련성 있고 독창적인 주제에 집중하여 이점이 생기는 크리에이티브 컨셉을 만드세요. - 제목과 행동 유도 문구를 작성할 때는 구체적이고 직접적인 메시지를 사용하세요.
 간결함	- 크리에이티브를 간략하게 유지하고 타겟에게 전달할 가장 중요한 메시지에 집중하세요. - 타겟에게 제공되는 가치와 다음 단계를 강조하는 간결한 문구일수록 흥미를 유발하고 더 많은 참여로 이어질 가능성이 큼니다.
 개인적임	- 개인 맞춤형 가이드, 시의적절한 순간, 사용자 행동을 중심으로 메시지를 작성하여 관심을 유도하세요. - 특정 타겟만을 위해 엄선된 팁으로 포지셔닝하면 더 많은 관심을 일으킬 수 있습니다.
 새로움	- 업데이트된 가이드나 정보 등 타겟을 위한 새로운 아이디어를 활용하여 관심을 유발하세요. - 새로운 업데이트가 없더라도 타겟이 관심을 가질 만한 새롭거나 업데이트된 가이드를 언제쯤 제공할지 언급하는 것만으로도 도움이 될 수 있습니다.
 현지화	- 현지나 지역의 특성에 부응할 수 있도록 지역별 언어나 문화적 관습을 고려하세요. - 다른 지역에서 높은 성과를 올린 콘텐츠가 새로운 위치에도 적합할지 검토하세요.

대비

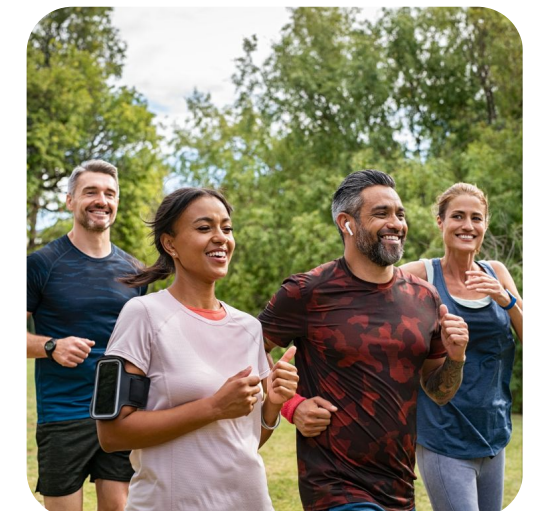
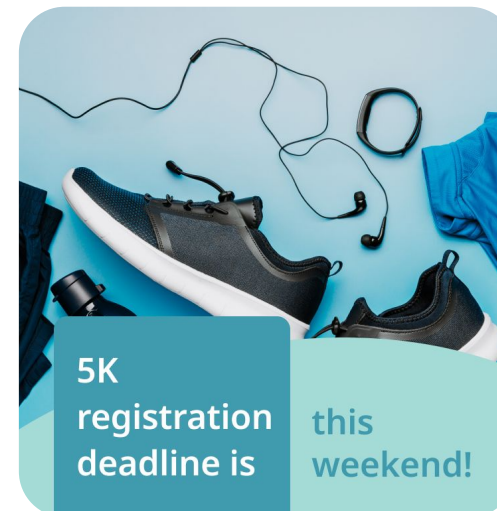
피로도를 줄여주는 시각적 형식

메시지와 컨셉을 정교하게 시각화하고 타겟의 공감을 얻을 수 있는 표현을 고려하는 동시에 반복적으로 사용된 시각 자료는 지양하세요.

시각적 형식 검토:

- 더 많은 동영상이 필요한가요? 아니면 정적 이미지가 필요한가요?
- 모든 콘텐츠가 너무 획일적이지는 않나요?
- 간단한 애니메이션을 추가할 수 있을까요?
- 브랜딩이 일관되게 적용되어 있고 뚜렷한가요?
- 더 많은 로우파이 크리에이티브를 추가할 수 있을까요 (가능하면 크리에이터가 제작한 버전으로)?

다양한 시각 자료로 콘텐츠 반복을 피하세요



대비

01

Meta 계정을 만들고,
보호하고, 인증을
받습니다.

02

일반 콘텐츠 전략을
수립합니다.

03

메시지 전략을
구축합니다.

대비

사람들의 커뮤니케이션 방식을 바꾸는 메시지



고유한 이점이 있는 세 플랫폼



Messenger를 사용하면 단체와 커뮤니티가 더 의미 있는 관계를 맺을 수 있습니다.



Instagram에서 중요한 메시지로 커뮤니티에 도달하세요.



불편함을 없애고 효율을 높여 커뮤니티의 기대치를 발전시키세요.

메시지 전략 수립하기



타겟

여러분의 타겟은 누구인가요?
그리고 이들은 어떤 Meta 메시지
제품을 어떤 용도로 사용하나요?



목표

직접적인 소통을 통해 달성하려는
목표는 무엇인가요?



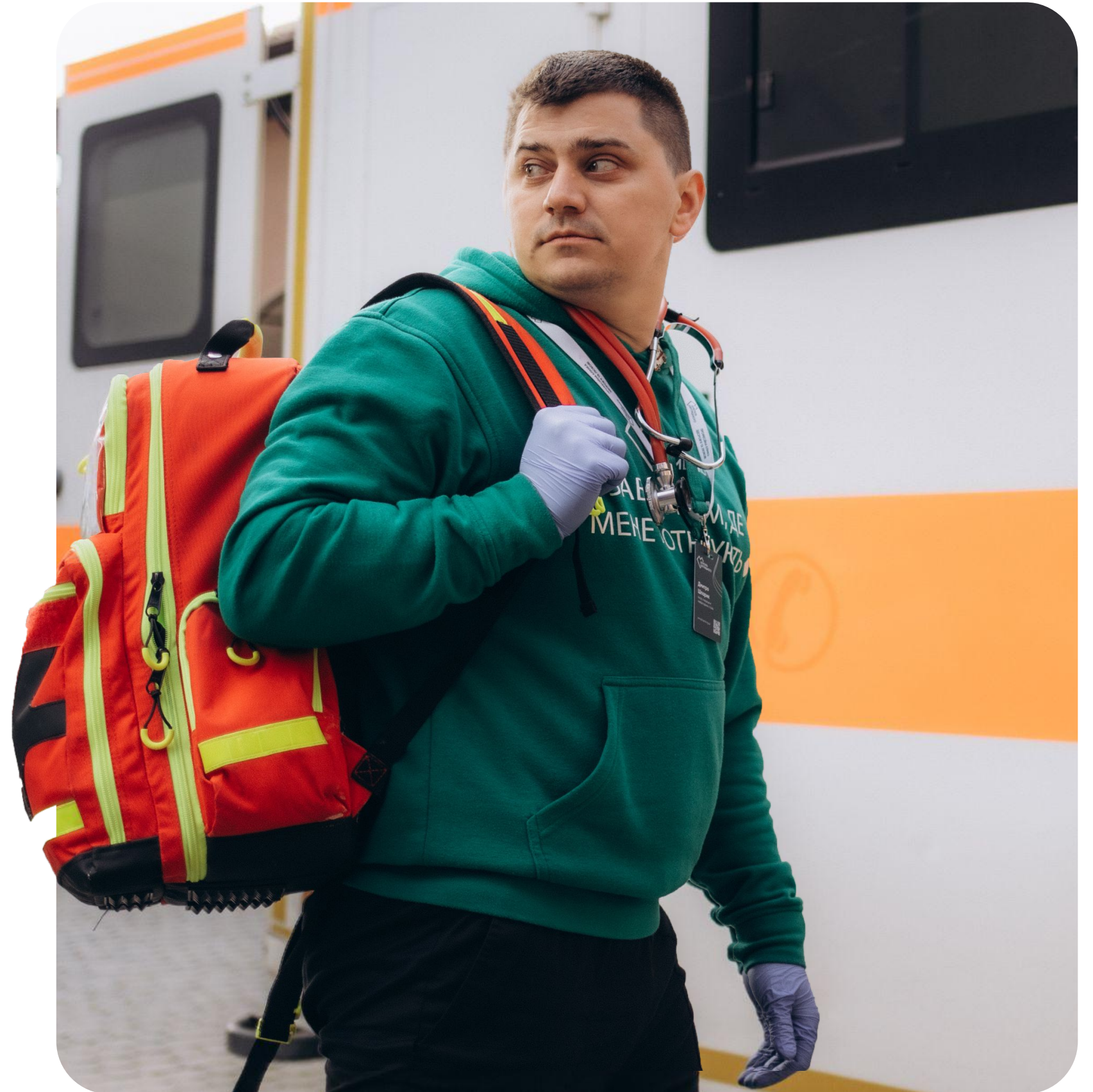
활성화

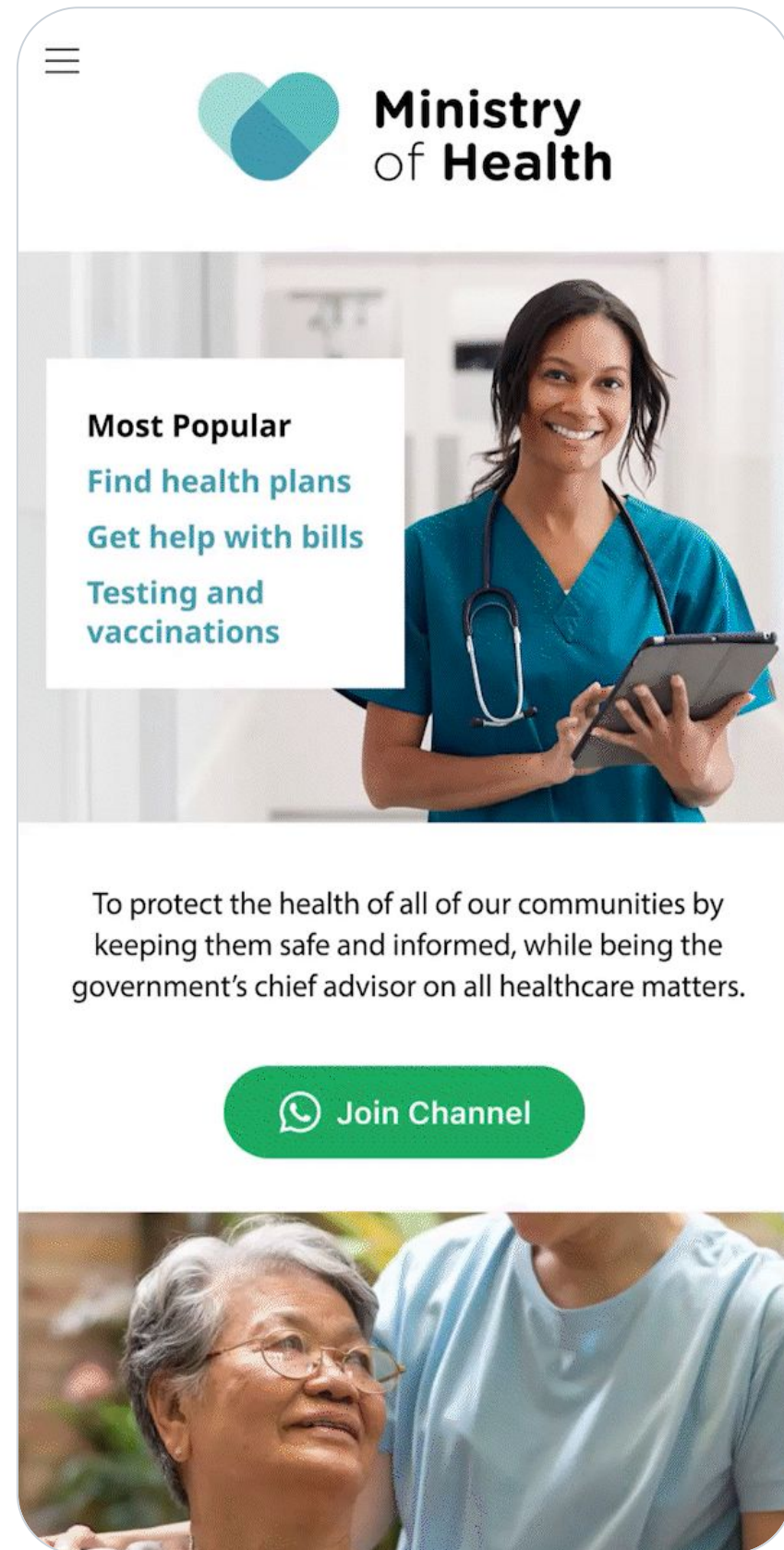
어떤 방법으로 소통할 계획인가요?

대비

챗봇을 사용하여 사람들에게 필요한 지원 제공

- 01 중요한 업데이트를 빠르게, 대규모로 공유합니다.
- 02 FAQ나 일반적인 문의에 답변합니다.
- 03 긴급 상황이나 재난 상황에 신속하게 대응합니다.
- 04 직원들에게 추가적인 업무 부담은 주지 않으면서 24시간 연중무휴 지원을 제공합니다.
- 05 현지 언어로 지원을 제공합니다.





WhatsApp 채널을 설정하면 재난 상황에서 실시간 업데이트 공유 가능



단방향 공지

익숙한 인터페이스를 통해 모든 규모의 타겟에게 업데이트를 공지할 수 있습니다.



직접적, 시간순

알고리즘 피드가 없으며, 가장 시의적절하고 유용한 업데이트를 전달할 안정적인 방법입니다.



개인정보 보호를 염두에 둔 설계

사생활을 침해받지 않고도 사람들과 소통하고 타겟을 확장할 수 있으며, 진정성 있는 업데이트를 정기적으로 공유할 수 있습니다.

대응
재난 상황 도중에
해야 할 일



대응

재난 상황 도중에는 기존에 설정해둔 Meta 도구와 전략을 활용하여 커뮤니티와 소통하고 구성원 지원

01

언제, 어디에, 무엇을
게시할지 결정합니다.

02

긴급 지원을 위한 기부
캠페인을 설정합니다.

03

더 많은 사람들에게
도달할 수 있도록 광고
캠페인을 시작합니다.

01

언제, 어디에, 무엇을
게시할지 결정합니다.

02

긴급 지원을 위한 기부
캠페인을 설정합니다.

03

더 많은 사람들에게
도달할 수 있도록 광고
캠페인을 시작합니다.

대응

재난 상황 도중의 콘텐츠 게시 모범 사례



무엇을 게시할 것인가?

여러 형식을 테스트하여 다양한
타겟의 관심을 유발하는, 단체에 관한
오리지널 콘텐츠를 게시하세요.



어디에 게시할 것인가?

Meta 테크놀로지 전반에(Facebook,
Instagram, WhatsApp, Threads)
게시하고 타겟의 참여를
이끌어내세요.



언제 게시할 것인가?

타겟이 단체에 대해 자세히 알아보기
위해 여러 차례 방문하도록 모범
사례를 바탕으로 꾸준히 새로운
콘텐츠를 게시하세요.

대응



무엇을 게시할 것인가?

단체에 관해 다양한 타겟에게 스토리를 전달하는 오리지널 콘텐츠를 게시하세요.



한 가지 주제를 갖는 메시지로 스토리 작성하기

- 도입부, 중간부, 결말부로 구성합니다.
- 후크로 타겟의 관심을 사로잡습니다.
- 마지막에 보상을 제공합니다.



여러 크리에이티브 요소를 사용하여 소통하기

- 콘텐츠를 게시할 관련성 있는 계정을 선택합니다.
- 스토리를 요약하는 명확한 제목을 추가합니다.
- 스토리에 가장 적합한 이미지, 동영상 또는 슬라이드를 만듭니다.



다양한 형식에 맞게 게시물 수정하기

- 게시물을 여러 화면 비율로 수정합니다.
- 스토리를 동영상 또는 슬라이드로 확장합니다.
- 여러 이미지 게시물을 결합하여 하나의 동영상을 만듭니다.

대응



어디에 게시할 것인가?

Meta 테크놀로지 전반에(Facebook, Instagram, Threads, WhatsApp) 게시하고 타겟의 참여를 이끌어내세요.



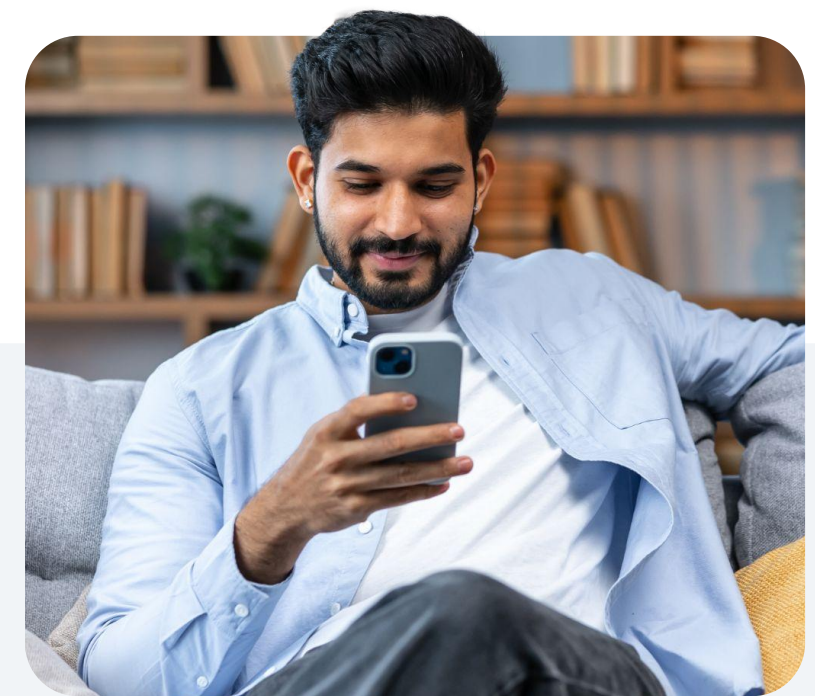
각 Meta 테크놀로지 숙지하기

- ➔ 단체의 목표를 정리합니다.
- ➔ 단체의 목표를 달성하는 데 어느 테크놀로지가 적합할지에 관한 계획을 수립합니다.



메시지에 적합한 노출 위치 선택하기

- ➔ Meta 테크놀로지의 여러 미디어 형식을 검토합니다.
- ➔ 각 유형의 노출 위치에 관련성 있는 콘텐츠를 만듭니다.



Meta 테크놀로지 간에 교차 게시하기

- ➔ 여러 테크놀로지(예: Facebook과 Instagram)에 교차 게시합니다.
- ➔ 사람들이 Facebook, Instagram, WhatsApp, Threads에서 단체의 계정을 팔로우하도록 유도합니다.

대응 | 어디에 게시할 것인가?

사람들과 단체가 다양한 방식으로 서로 연결되도록 돕는 Meta 테크놀로지

	단체의 목표		
	타겟을 구축하고 성장시키면서 디지털 입지를 다집니다.	가벼운 대화를 시작하고 커뮤니티와의 관련성을 계속 밀접하게 유지합니다.	사람들에게 직접 도달하고 팔로워를 후원자로 전환하여 관계를 강화합니다.
 소셜 발견: 다양한 방식으로 세상의 경계를 허무는 공간	• 피드 • 스토리	• 릴스 • 동영상	• 라이브 방송 • 이벤트 • 그룹
 일상의 창의성: 사람들과의 연결을 형성하는 공간	• 피드 • 스토리	• 릴스 • 동영상	• Threads 대화 • 공지 채널 • 라이브 방송
 사생활 보호: 서로에게 진솔하게 자신의 모습을 보여줄 수 있는 자유로운 공간		• WhatsApp Direct 메시지¹	• WhatsApp 채널²

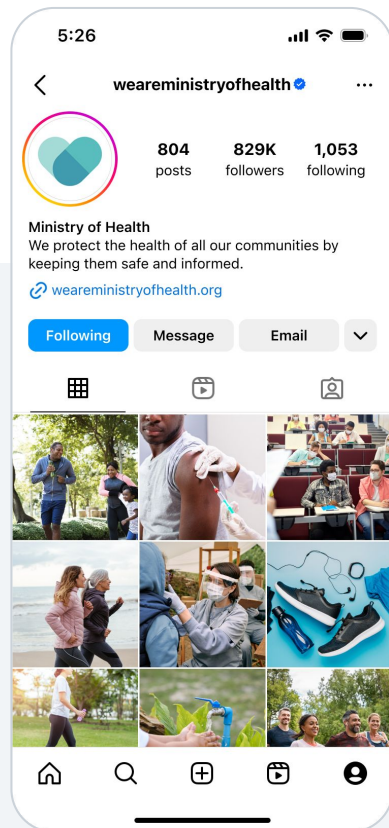
참고: 1) 종단간 암호화됨. 2) 종단간 암호화되지 않음.

대응 | 어디에 게시할 것인가?

재난 상황 이전, 도중, 이후에 타겟이 콘텐츠에 참여할 수 있는 노출 위치 선택

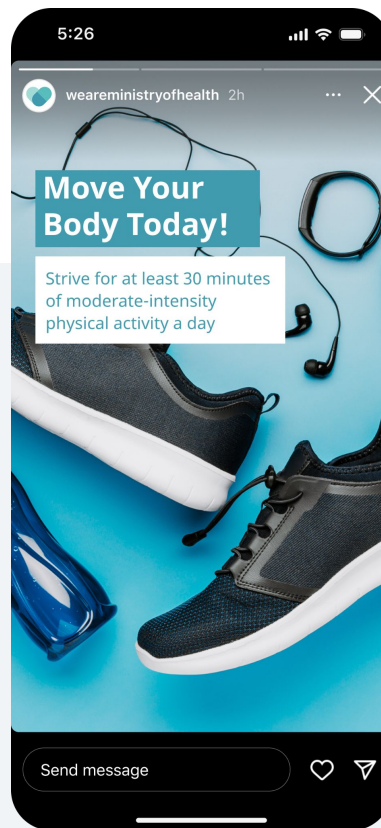
피드

맞춤형
하이라이트



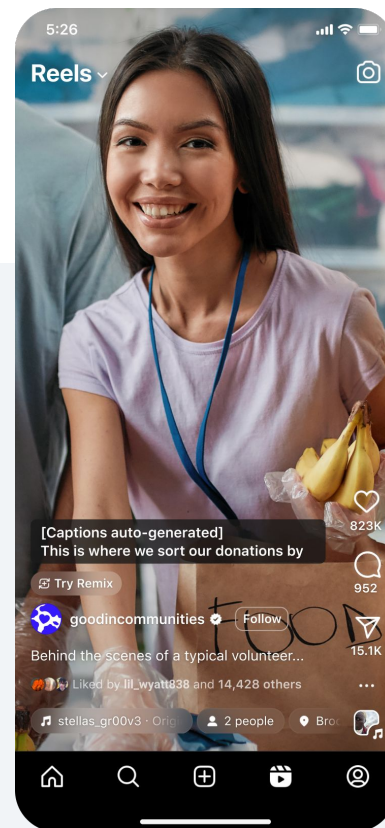
스토리

사라지는
일상의 콘텐츠



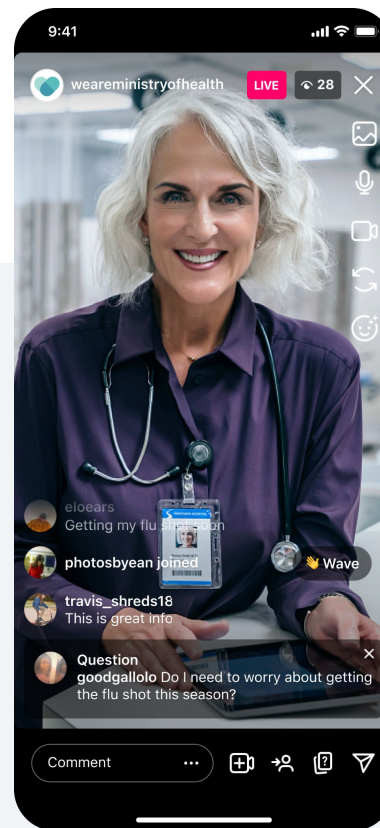
릴스

짧고 재미있는
동영상



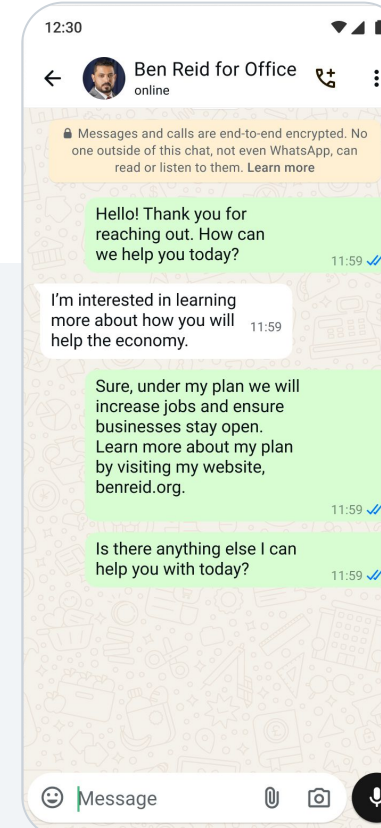
라이브 방송

타겟과의
소통



채널

주요 타겟과
연결



Threads

공개 대화에
참여



그룹

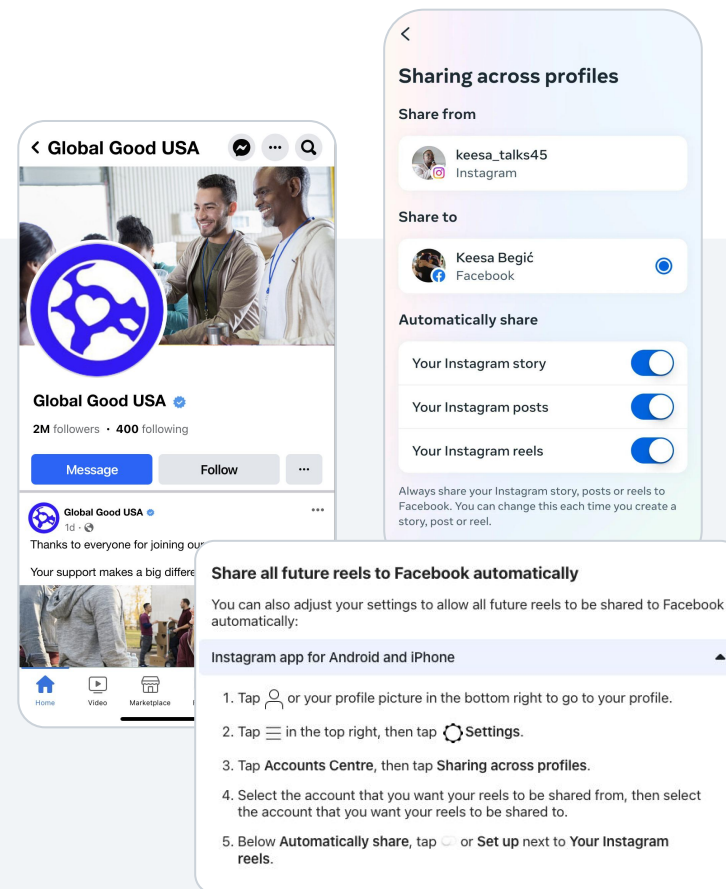
커뮤니티
구축



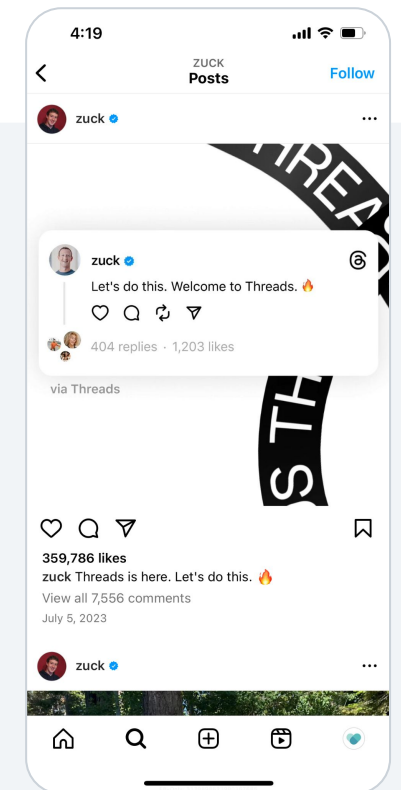
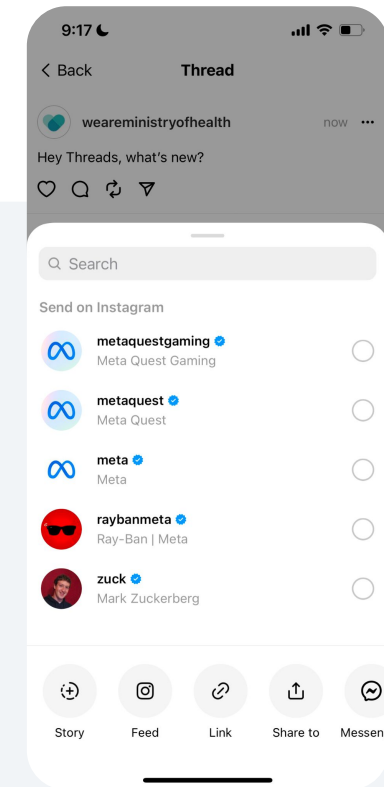
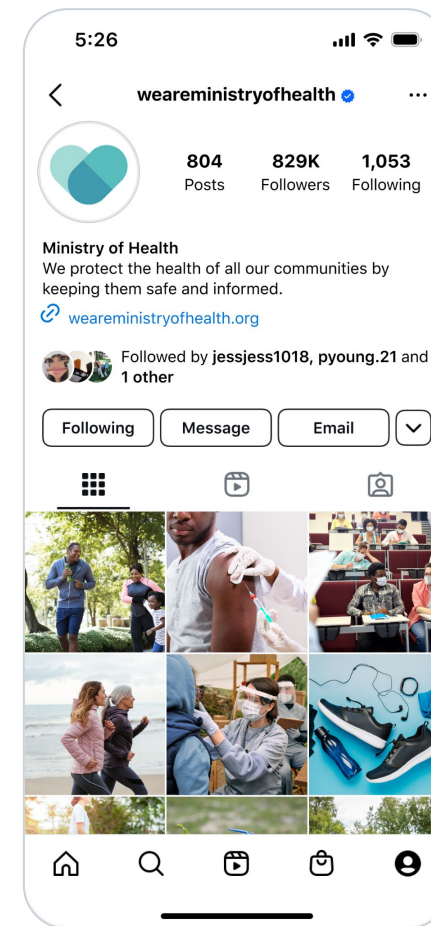
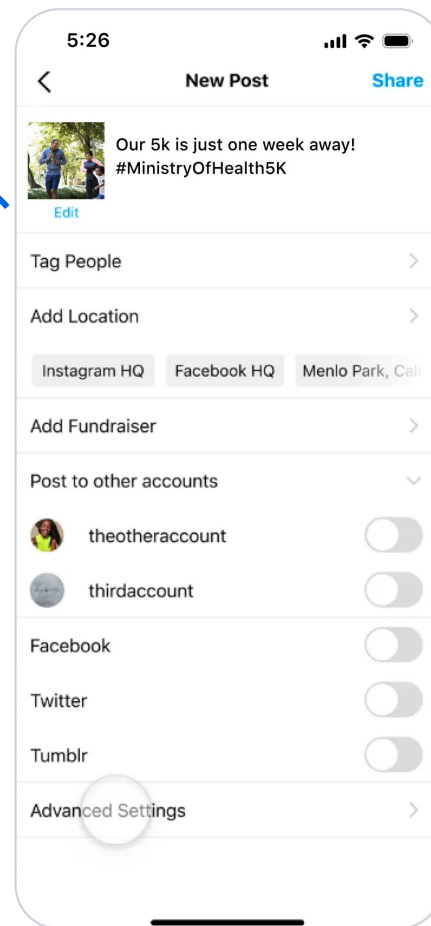
대응 | 어디에 게시할 것인가?

Facebook, Instagram, Threads에 교차 게시

추가적인 수고를 들이지 않아도 콘텐츠가 더 많은 타겟에게 도달할 수 있도록 Meta 테크놀로지 전반에서 간편하게 콘텐츠를 교차 게시하세요.



계정을 연결하면 두 번 업데이트할 필요 없이 Instagram 콘텐츠를 Facebook에 공유하여 기존 Facebook 타겟의 참여를 유도하고 더 많은 사람들에게 도달할 수 있습니다.



고급 팁: 먼저 Instagram 계정이 Facebook 페이지에 연결되어 있는지 확인하세요.

[Threads](#)는 공개 대화를 보고 공유할 수 있는 Instagram 앱입니다. Instagram에 게시물을 공유하면 Threads에도 공유되도록 선택할 수 있습니다.

대응



언제 게시할 것인가?

타겟이 단체에 대해 자세히 알아보기 위해 여러 차례 방문하도록 모범 사례를 바탕으로 꾸준히 새로운 콘텐츠를 게시하세요.



꾸준히 게시할 수 있도록 계획하기

- ➔ 콘텐츠 일정을 사용하여 계획합니다.
- ➔ 후원자들의 피드에 계속해서 표시되도록 정기적으로 게시합니다.



콘텐츠 빈도 예약하기

- ➔ 게시물을 미리 예약해두는 것도 좋습니다.
- ➔ 콘텐츠의 유형에 따라 일정한 빈도를 유지합니다.



테스트 및 학습 접근 방식 도입

- ➔ 최적의 빈도를 결정합니다.
- ➔ 타겟의 행동에 따라 새로운 일정을 테스트합니다.

대응

페이지 상단에 게시물 고정

재난 상황 도중에 게시물을 상단 고정하면 페이지를 방문한 커뮤니티 구성원들이 쉽게 공인된 정보를 찾을 수 있습니다.

상단 고정 게시물은 다음과 같은 긴급한 공공 안전 정보를 안내하는 간결한 중앙 허브라고 생각하세요.

- 최신 대피 정보
- 사람들이 복구 서비스와 지원을 받을 수 있는 위치
- 복구 및 구호를 위한 긴급 기부 캠페인

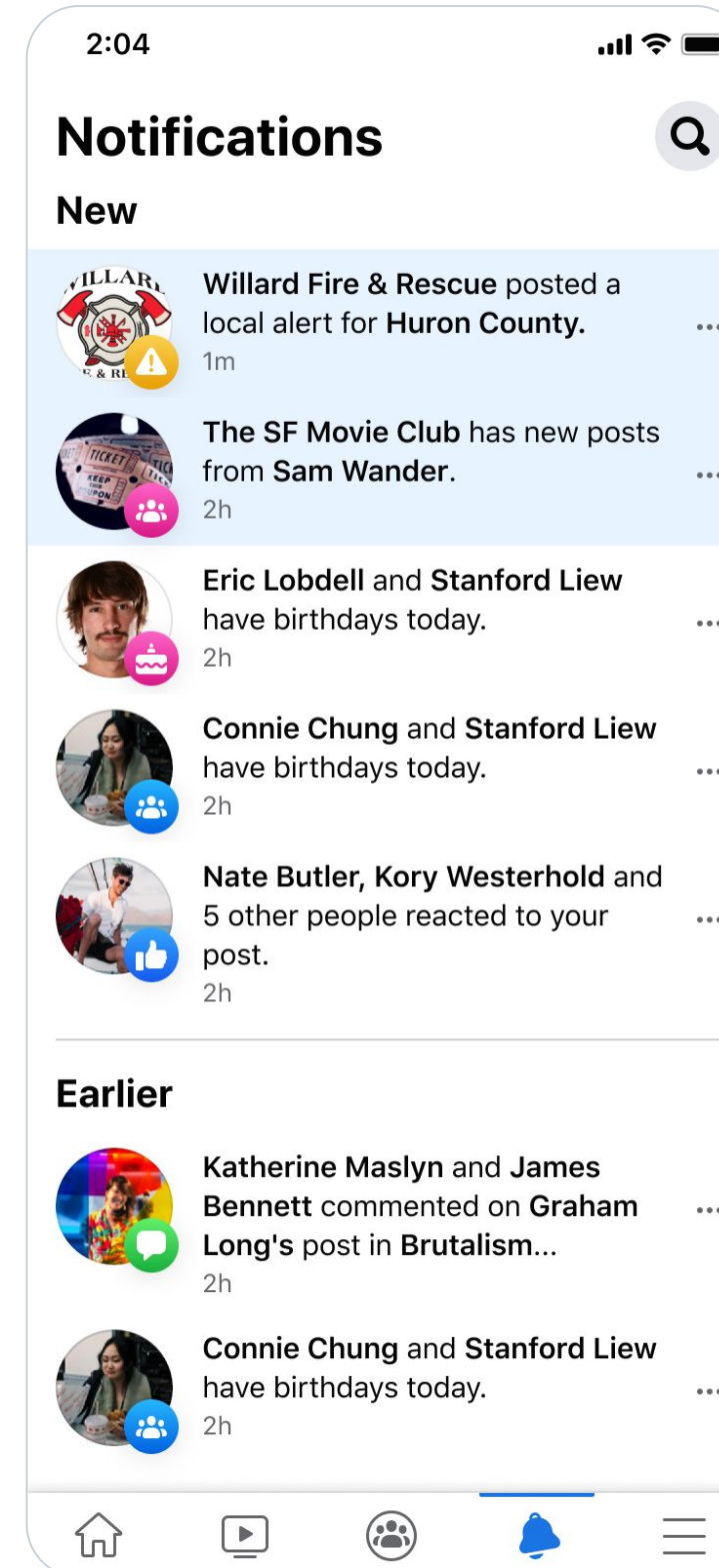


대응 지역 알림 활용

지역 알림 도구는 지역/지방 정부 기관, 공공 보건 기관과 응급 구조대 페이지가 Facebook을 이용하는 사람들에게 긴급한 정보를 전달하는 데 사용됩니다.

지역 알림이 게시되면 지정된 지리적 커뮤니티 내에 있는 모든 페이지 팔로워들에게 알림이 전송됩니다.

재난 상황에서 공인된 콘텐츠의 도달을 늘리는 방법으로 이 도구를 활용해보세요.



01

언제, 어디에, 무엇을
게시할지 결정합니다.

02

긴급 지원을 위한 기부
캠페인을 설정합니다.

03

더 많은 사람들에게
도달할 수 있도록 광고
캠페인을 시작합니다.

대응



사람들은 Facebook과
Instagram의 기부 캠페인을 통해

80억 달러

넘는 금액을 모금했습니다.

대응 사용 가능한 모금 도구



Facebook

비영리 단체 페이지 기부 캠페인

후원자 기부 캠페인

기부하기 버튼이 있는 페이지

기부하기 버튼이 있는 게시물

기부하기 버튼이 있는 Facebook Live

기부 캠페인이 있는 Facebook Live



Instagram

후원하기 버튼이 있는 프로필

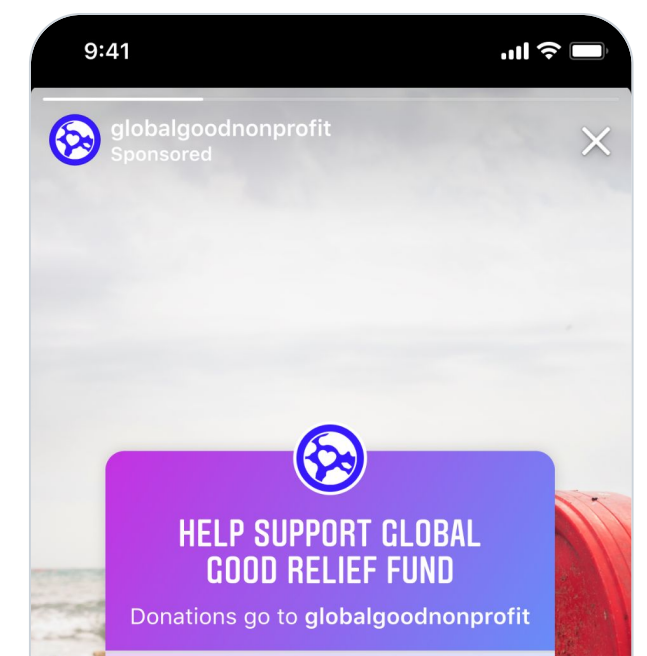
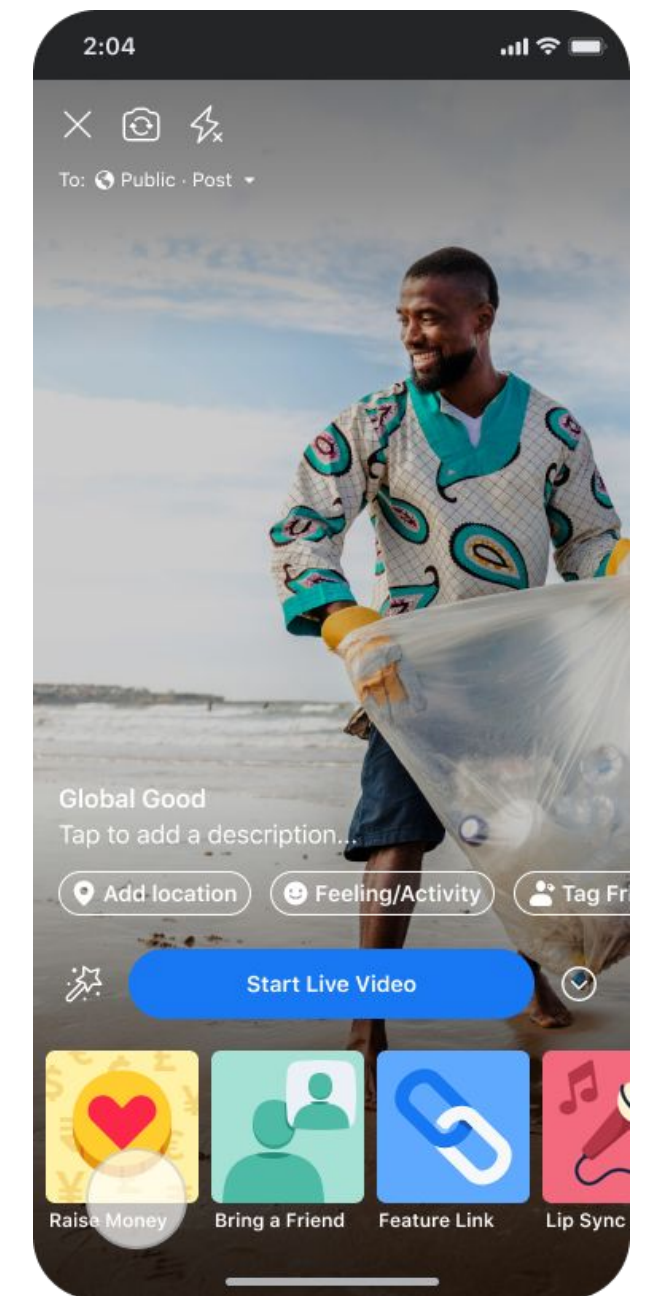
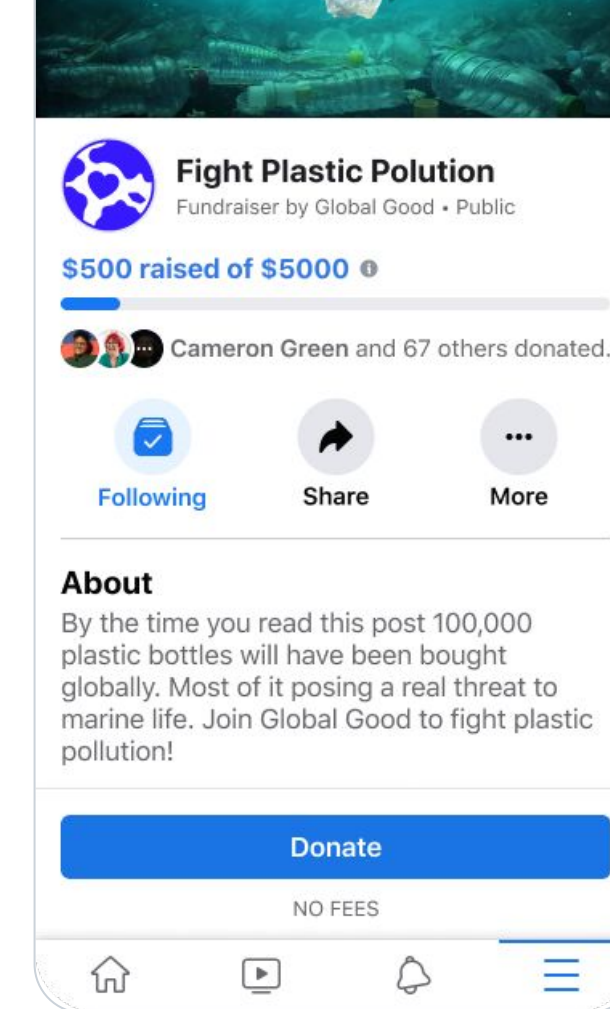
비영리 기부 캠페인

스토리의 기부 스티커

Instagram Live 기부

그룹 기부 캠페인

릴스의 기부 캠페인



대응

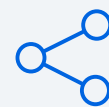
기부 캠페인 모범 사례



캠페인을 진행할 때는 후원자와 소통하고 참여를 유도하는 데 집중하세요.



기부에 좋아요를 누르고 댓글을 답니다.



공유하도록 독려합니다.



라이브 방송을 예약합니다.



후원자들에게 감사 인사를 합니다.



목표를 달성했으면 금액을 상향합니다.



업데이트를 제공하고 마일스톤을 기념합니다.



후원자들이 기부 캠페인을 진행하도록 독려합니다.

대응

기부 캠페인 모범 사례



캠페인이 종료되면 커뮤니티와 함께 성취를 축하하세요.



감사 인사를 합니다.



모금된 금액을 축하합니다.



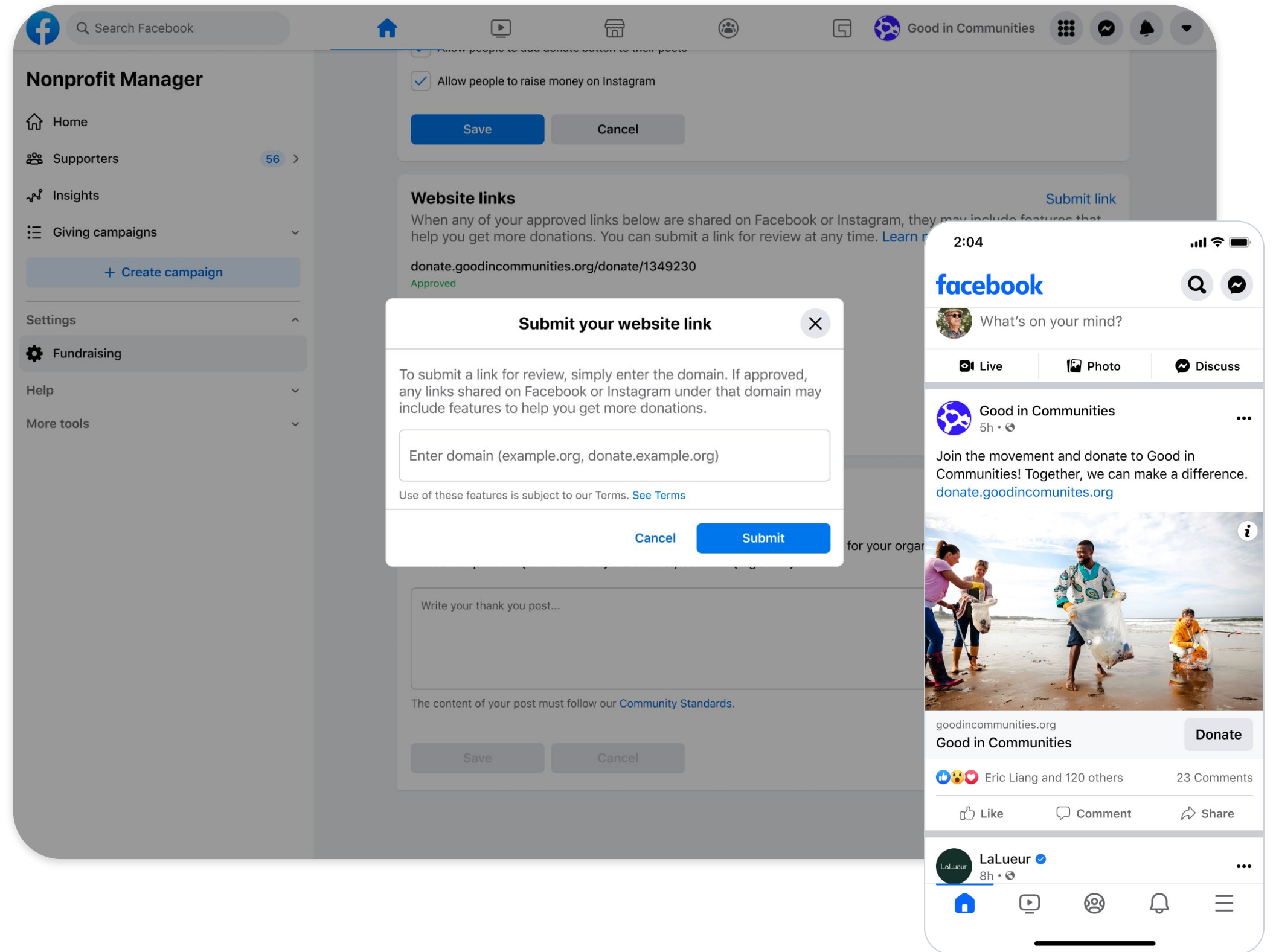
기부금이 사용될 방식에 대해 이야기합니다.



기부금이 사회 운동에 미친 영향에 관한 업데이트를 공유합니다.

대응

기부 캠페인 URL을
제출하면 이용할 수
있는 특별 기능으로
더 많은 기부
유도 가능



01

언제, 어디에, 무엇을
게시할지 결정합니다.

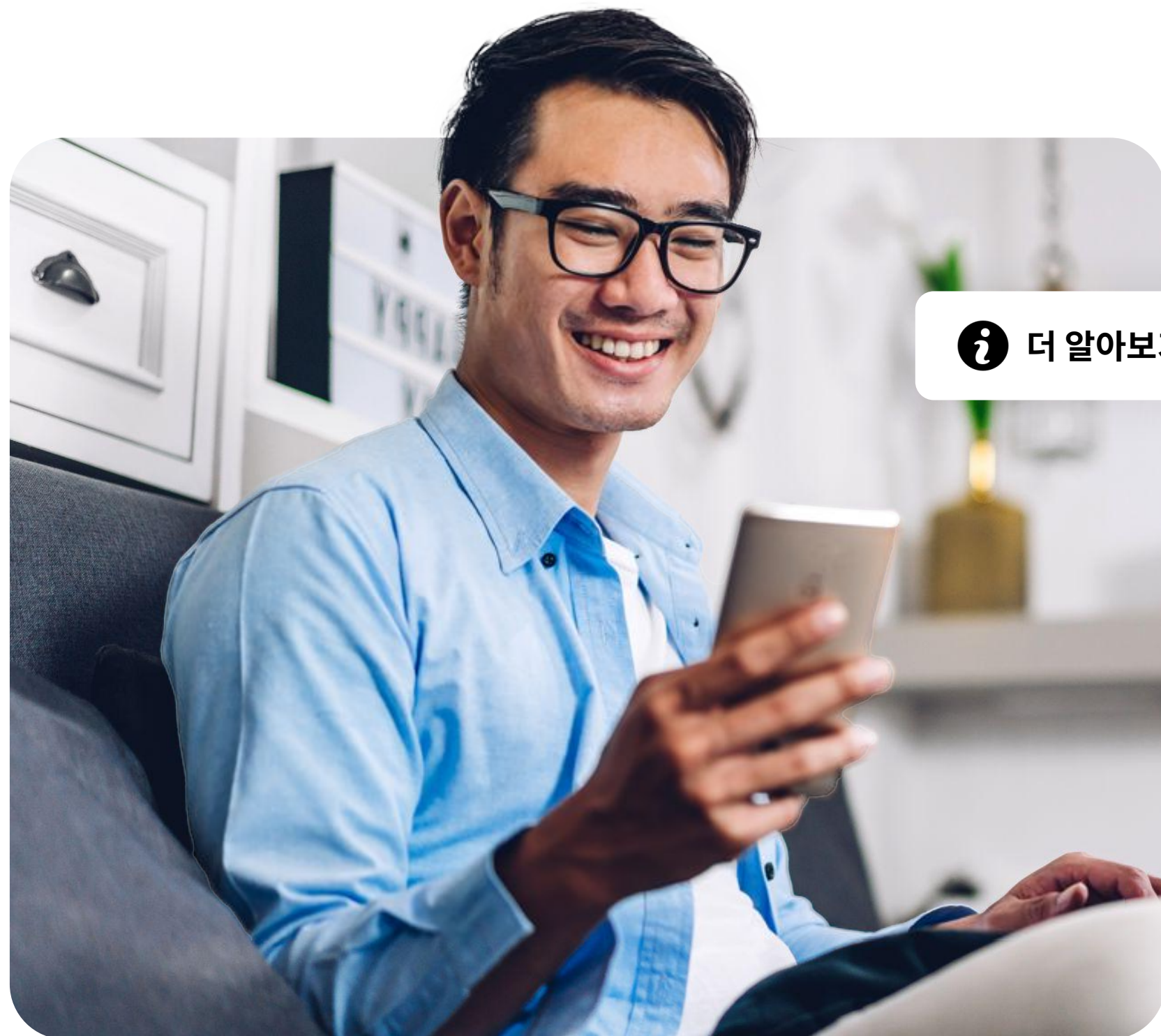
02

긴급 지원을 위한 기부
캠페인을 설정합니다.

03

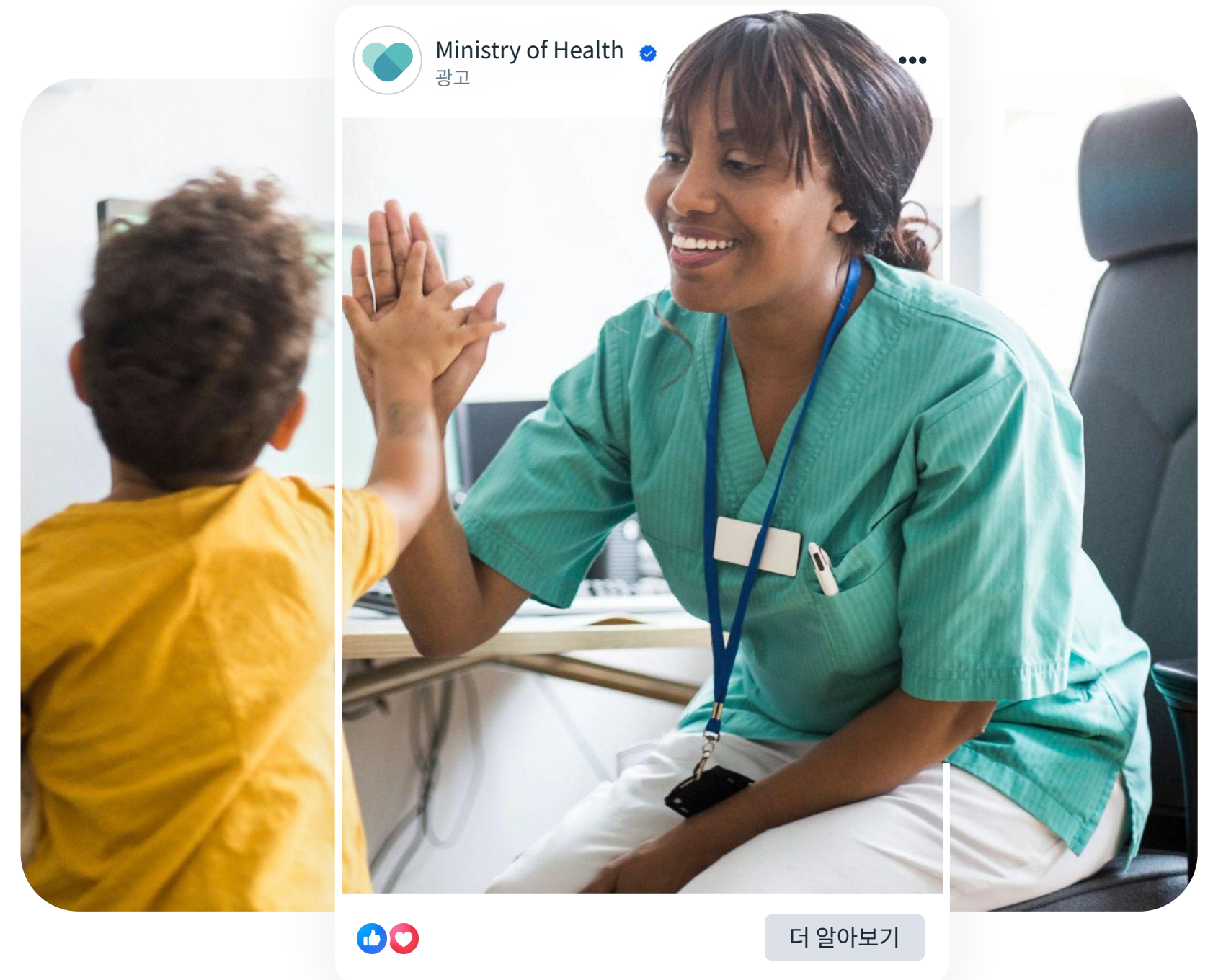
**더 많은 사람들에게
도달할 수 있도록 광고
캠페인을 시작합니다.**

타겟에게 효과적으로 도달하려면...



 더 알아보기

...Meta 테크놀로지 광고의
잠재력을 활용하는 것이
중요합니다.



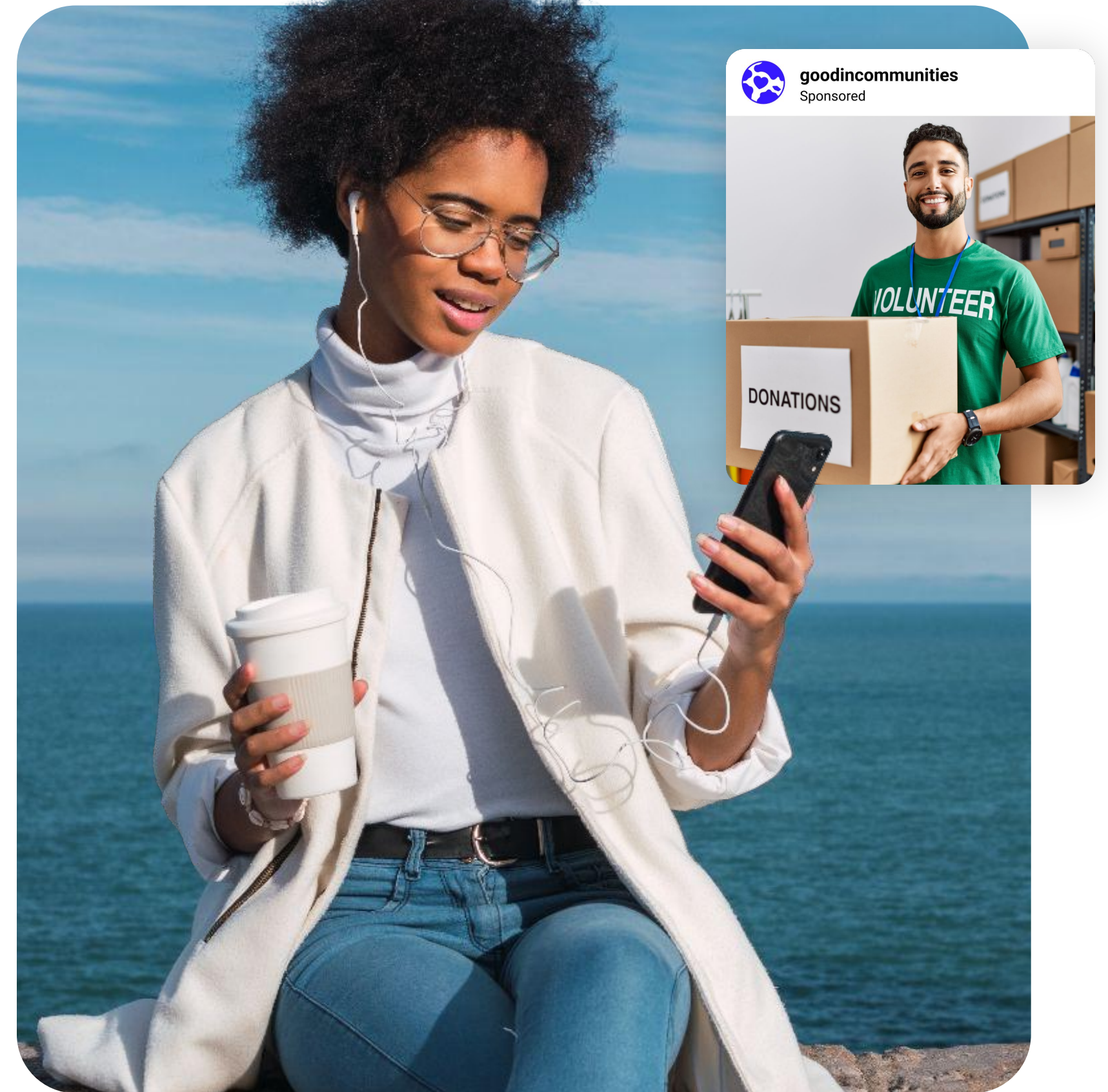
대응

시작하기: 게시물 홍보

홍보 게시물은 Facebook 페이지 또는 Instagram 계정에 게시한 적이 있는 기존 콘텐츠(게시물, 스토리, 동영상, 릴스 등)로 만든 광고입니다. 홍보 게시물은 Facebook, Messenger 또는 Instagram에서 게시물이 더 많은 사람들에게 도달하도록 할 가장 간단한 방법입니다.

게시물을 홍보할 때 다음과 같은 요소를 결정할 수 있습니다.

- 목표
- 광고 문구
- 일정과 기간
- 예산
- 노출 위치



대응

시작하기: Meta 광고 게재

홍보 게시물도 광고로 간주되지만, Meta 광고 관리자와 Meta Business Suite를 통해 만들어진 Meta 광고는 더 많은 고급 맞춤 설정 솔루션을 제공합니다.

다음과 같은 맞춤 설정 옵션이 포함됩니다.

- 다양한 광고 노출 위치 선택
- 특정 광고 목표 사용
- 크리에이티브 관리 유지
- 고급 타게팅 기능 사용

[Create New Campaign](#) [Use Existing Campaign](#) ×

Auction ▼

Choose a campaign objective

☒  Awareness

☐  Traffic

☐  Engagement

☐  Leads

☐  App promotion

☐  Sales



Awareness
Show your ads to people who are most likely to remember them.

Good for:

Reach

Brand awareness

Video Views

Store location awareness

[Learn more about campaign objectives](#) Cancel Continue

대응

비영리 단체 마케터를 위한 크리에이티브 고려 사항

- 01 초반에 문제 제시하기
- 02 해결 방법이 있음을 알리고, 명확하고 구체적으로 보여주기
- 03 행동 유도로 넘어가기
- 04 사회 운동에 집중하기
- 05 발언 기회 주기

고지 사항: Global Good은 Facebook이 만든 가상의 비영리 단체입니다. 실제 비영리 단체에서 제작한 콘텐츠와 유사성이 있더라도 이는 의도된 바가 아닙니다.



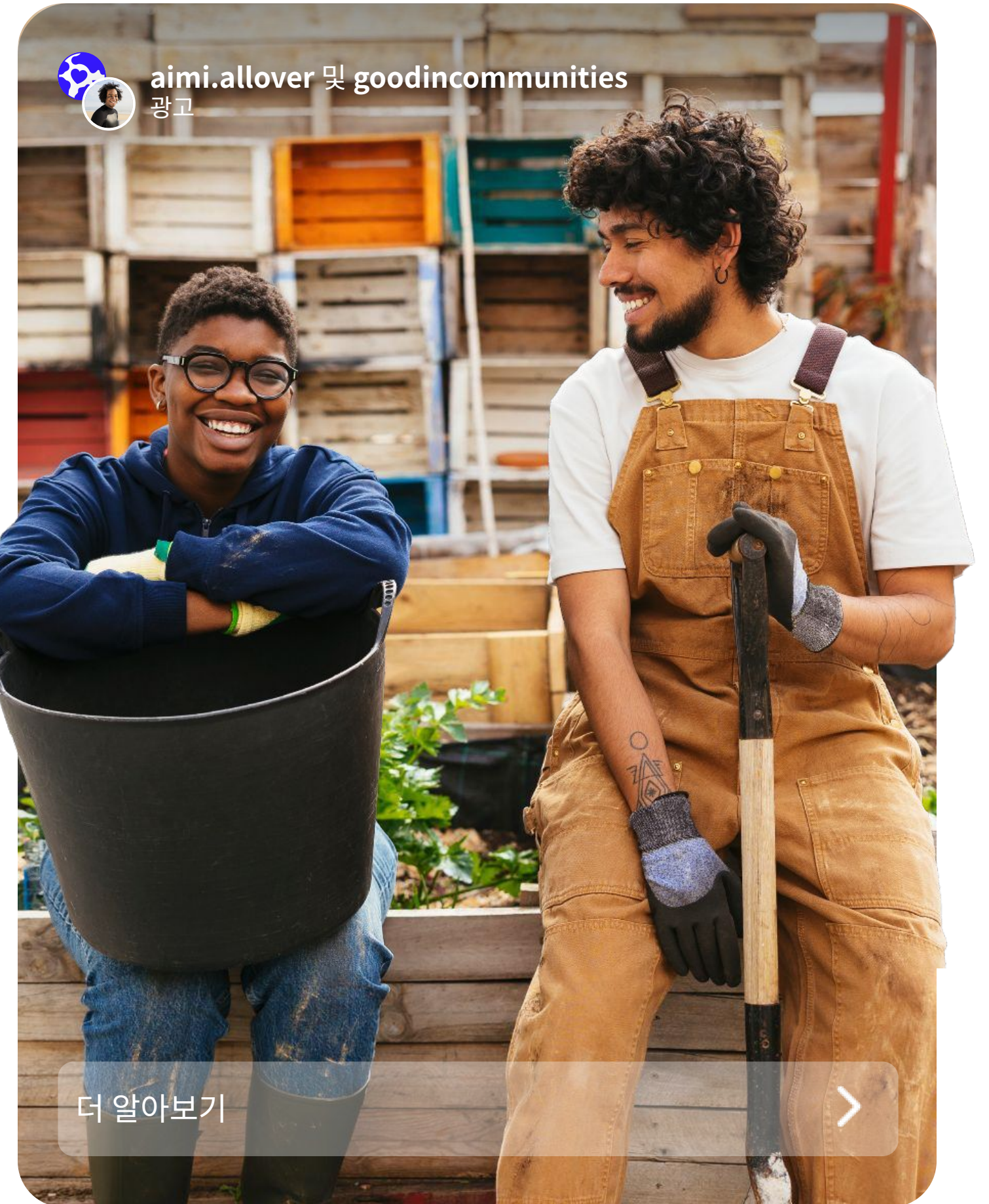
대응

단체에 대한 인지도를
높이는 데 도움이 되는
크리에이터와 협력

55%

설문조사 응답자 중 릴스 크리에이터가
새로운 단체를 발견하는 데 도움이
된다는 데 동의한 비율.

출처: GWI에서 진행한 Meta 위탁 연구, 2023년. 모집단: 일주일에 한 번 이상 릴스를 사용하는 16~64세의 활발한 스포츠 동영상 소비자
6,758명(대한민국 515명, 브라질 1,178명, 독일 1,110명, 인도 1,178명, 일본 557명,
영국 1,113명, 미국 1,107명).



대응

파트너십 광고 활용

파트너십 광고(이전 명칭: 브랜드드 콘텐츠 광고)는 광고주와 크리에이터가 손잡고 가장 투명한 방식으로 진행하여 최고의 성과를 낼 수 있는 광고 방식입니다.

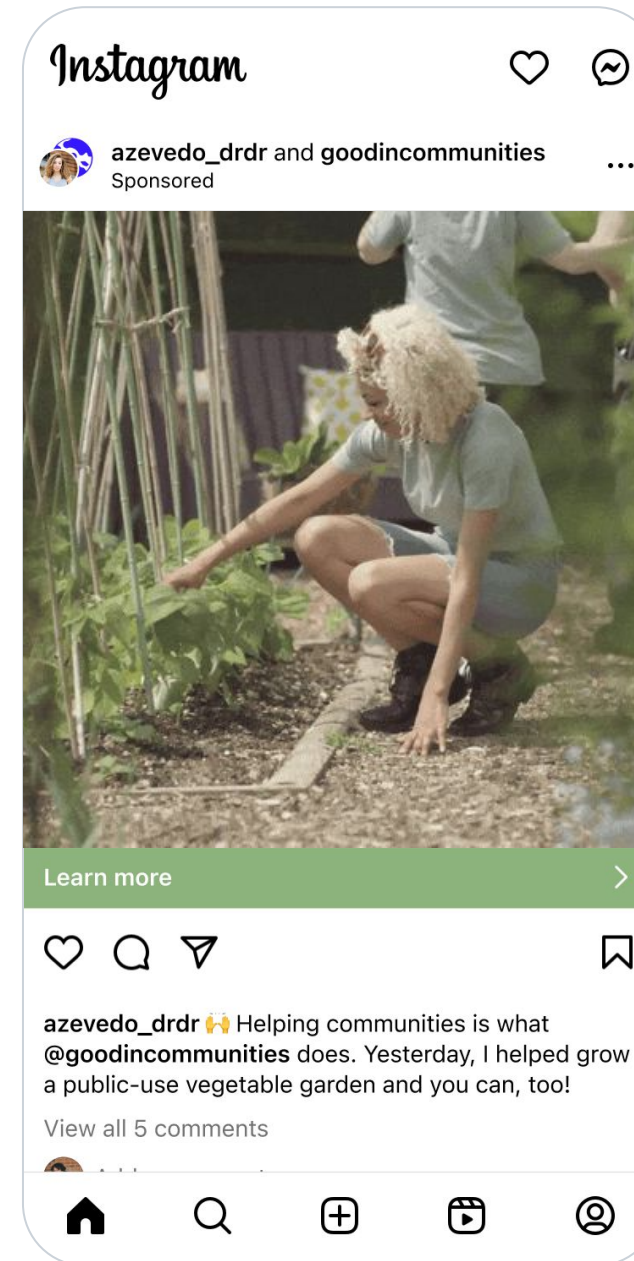


크리에이터 체크리스트

- 파트너십 광고를 사용합니다.
- 크리에이터 믹스를 다양화합니다.
- BAU와 파트너십 광고를 함께 사용하여 성과를 개선합니다.

+18%

BAU 전략에 파트너십 광고를 20% 이상 추가한 결과 광고 상기도 관련 브랜드 성과 증대의 중간값이 18% 증가했습니다.¹



크리에이터에게 브리핑하기

- 아이디어를 제공합니다.
- 협력합니다.
- 간단명료하게 합니다.

+71%

BAU 전략에 파트너십 광고 게재를 20% 이상 추가한 결과 의향 관련 브랜드 성과 증대의 중간값이 71% 증가했습니다.²

출처: 1. 2023년 6월 1일부터 2024년 6월 30일까지 진행된 북미 브랜드 성과 증대 연구 24건에 대한 BAU 및 BAU + 파트너십 광고(셀 지출의 20% 이상이 파트너십 광고) 비교 메타 분석, 92%의 신뢰도 수준으로 BAU +파트너십 광고가 BAU에 비해 높은 성과 도출. 2. 2023년 6월 1일부터 2024년 6월 30일까지 진행된 글로벌 브랜드 성과 증대 연구 14건에 대한 BAU 및 BAU + 파트너십 광고(셀 지출의 20% 이상이 파트너십 광고) 메타 분석, 98%의 신뢰도 수준으로 BAU +파트너십 광고가 BAU에 비해 높은 성과 도출.

극복
재난 상황 이후에
취해야 할 조치



극복

재난 상황 이후에 재난 대비를 중심으로 커뮤니티를 결속하고 관련 대화 이어나가기

01

증가한 도달과
인지도를 커뮤니티와의
지속적인 결속으로
전환합니다.

02

Performance 5를
활용하여 향후 광고
캠페인의 수준을 한
단계 높입니다.

03

마케팅 활동의 성과를
측정합니다.

01

증가한 도달과
인지도를 커뮤니티와의
지속적인 결속으로
전환합니다.

02

Performance 5를
활용하여 향후 광고
캠페인의 수준을 한
단계 높입니다.

03

마케팅 활동의 성과를
측정합니다.

극복

타겟에 가장 효과적인
전략을 찾아서
모든 게시물의 효과를
극대화하는 데 집중



극복

5의 법칙: 크리에이티브 전략

단체가 타겟의 공감을 이끌어내는 게시물을 만드는 데 도움이 되도록 마련된 **5의 법칙** 체크리스트를 사용하여 Meta 테크놀로지 전반에서 콘텐츠 제작을 간소화하세요.



경험에 따라 **5의 법칙** 사용하기:

일반 모범 사례 기반의 크리에이티브 전략
5가지 **이상**을 사용하여 도달과 참여를
늘리세요.



페이지만의
고유함 보장

높은 몰입도
오디오



스마트한 시각적
단서

소셜 트렌드를
시의적절하게 반영



세로 방향 또는
슬라이드

처음부터 호기심
유발



낚시성 콘텐츠 금지



짧은 동영상

극복

5의 법칙: 실제 사용 사례



페이지만의
고유함 보장



높은 몰입도
오디오



세로 방향 또는
슬라이드



소셜 트렌드를
시의적절하게
반영



스마트한
시각적 단서



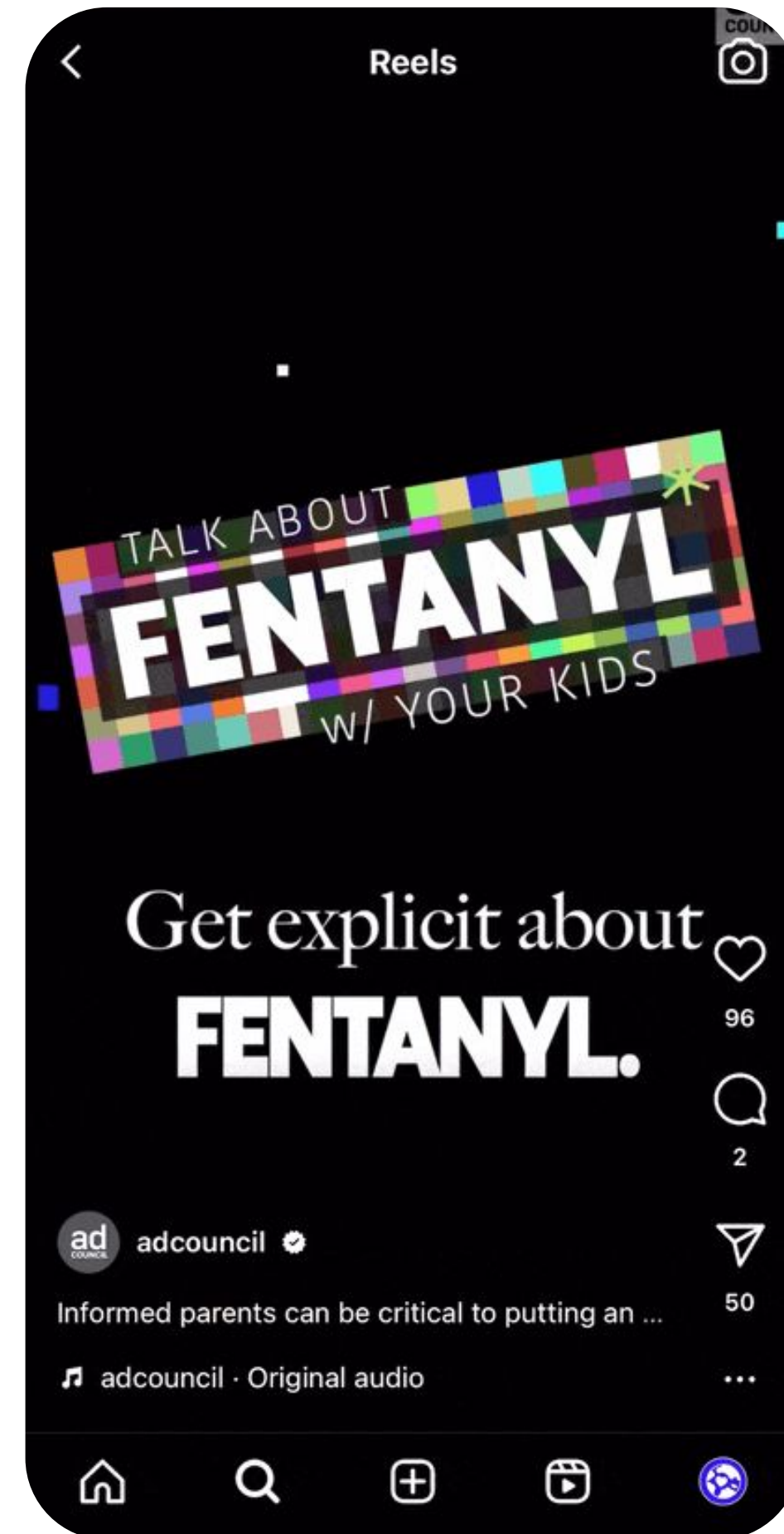
처음부터
호기심 유발



낯시성 콘텐츠
금지



짧은 동영상



Ad Council과 Meta는 미국의 펜타닐 남용 사태에 대응하기 위한 공공 서비스 캠페인인 Drop the F*Bomb을 진행했습니다.

캠페인에서는 부모님과 보호자들이 청소년 자녀와 솔직한 대화를 나누도록 독려함으로써 펜타닐의 위험을 알렸습니다.

01

증가한 도달과
인지도를 커뮤니티와의
지속적인 결속으로
전환합니다.

02

**Performance 5를
활용하여 향후 광고
캠페인의 수준을 한
단계 높입니다.**

03

마케팅 활동의 성과를
측정합니다.

극복

Performance 5 설명

Performance 5는
자동화의 무한한 잠재력을
활용하여 현재 성과를
극대화하고 성공적인
미래를 준비하게 해주는
기본 모범 사례입니다.



성과 극대화

Meta 테크놀로지 광고에서
최고의 성과를 거둡니다.
이는 여러 DR(직접 반응)
업종 전반의 메타 분석을
통해 입증되었습니다.



캠페인 우선순위 지정

가장 효과적인 5가지
영역에 시간과 리소스를
배정합니다.



미래 대비

현재 진행 중인 테스트와
연구를 활용하여 AI
혁신의 다음 단계를 미리
준비합니다.



Performance 5

성과 극대화를 위한 모범 사례:

- 1 크리에이티브 다양화
- 2 계정 간소화
- 3 자동화
- 4 데이터 품질
- 5 결과 검증

01

증가한 도달과
인지도를 커뮤니티와의
지속적인 결속으로
전환합니다.

02

Performance 5를
활용하여 향후 광고
캠페인의 수준을 한
단계 높입니다.

03

**마케팅 활동의 성과를
측정합니다.**

테스트 및 학습 접근 방식 도입



테스트 및 학습 접근 방식을 도입하기 위한 모범 사례를 살펴보세요. 타겟과 단체에 가장 적합한 방식을 적용해야 한다는 점을 잊지 마세요.

전략	접근 방식	KPI
01 참여 추적	지표를 모니터링하여 게시 빈도에 대한 타겟의 반응을 살펴봅니다.	좋아요, 댓글, 공유, 클릭
02 여러 버전으로 테스트	다양한 게시 빈도를 사용하여 타겟에게 인기 있거나 타겟의 흥미를 끄는 주제를 알아냅니다.	빈도: 하루에 한 번, 일주일에 한 번, 2주일에 한 번
03 타겟 인사이트 분석	타겟 인사이트 도구를 사용하여 타겟의 행동을 분석합니다.	타겟 선호도, 시간대, 키워드
i 고급 팁: 정해진 기간 동안 하루에 하나씩 릴스를 게시해보며 어떤 전략과 형식이 가장 효과적인지 파악하세요.		

AI가 더 효과적으로 목표에 도달할 방법을 결정하는 데 도움이 되는 탄탄한 측정 계획



내 마케팅 활동의 실제 가치는 무엇인가?

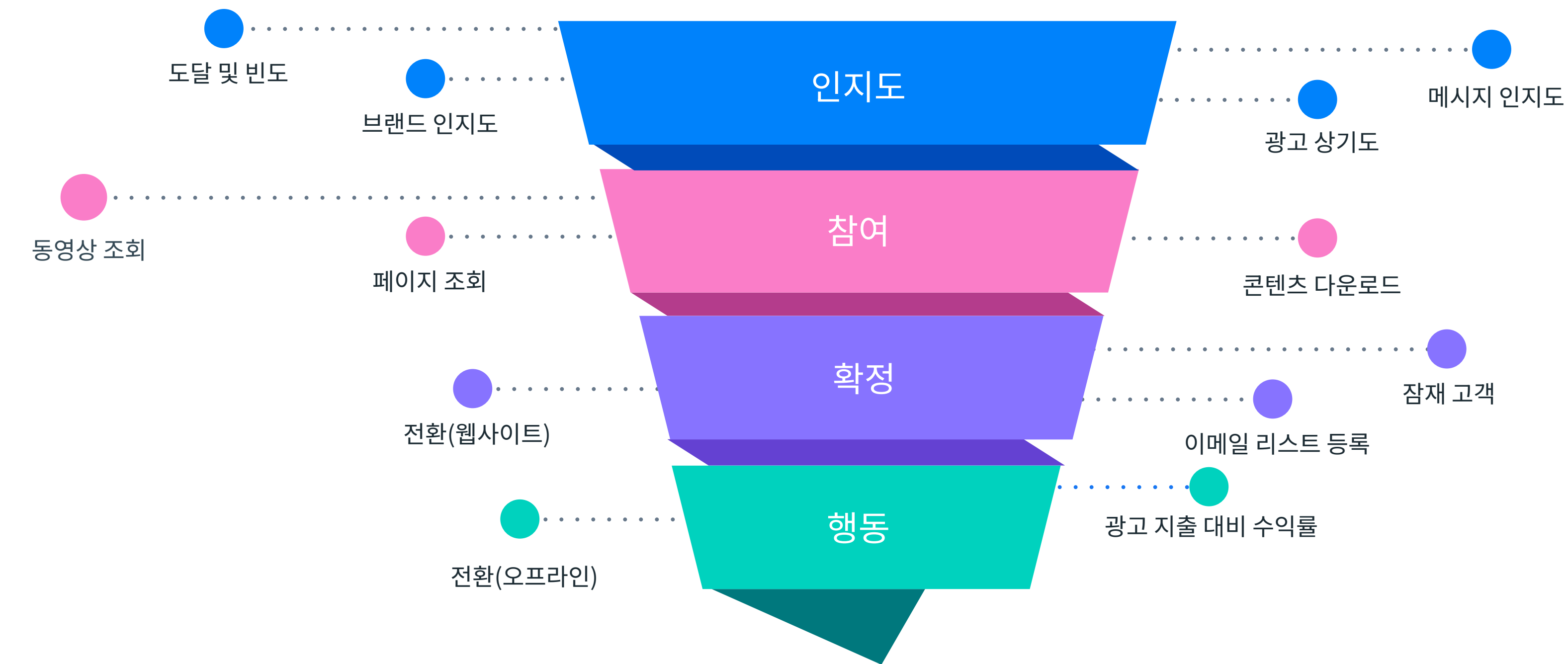
예산을 효과적으로 할당하려면 어떻게 해야 하는가?

어떤 미디어 전략이 성과를 극대화하는가?



적절한 지표와 KPI 사용

중요한 지표를 측정하기 위해 필요합니다.

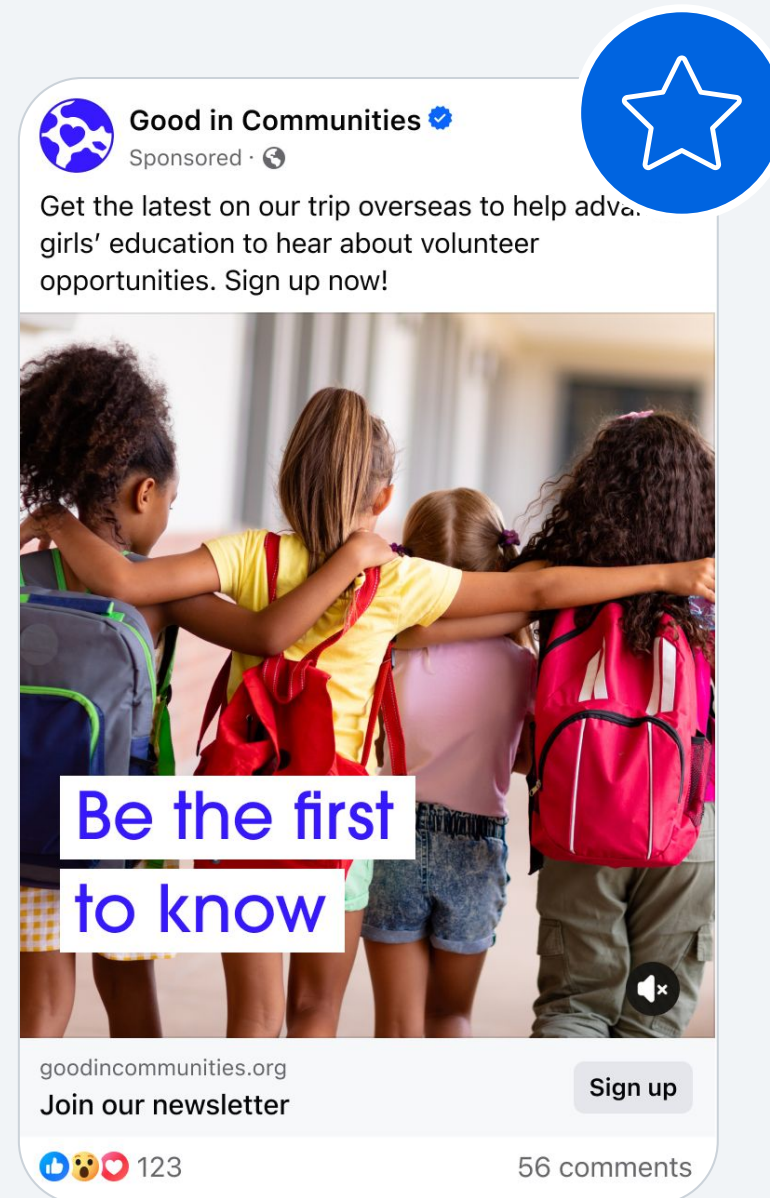


행동을 염두에 둔 설계

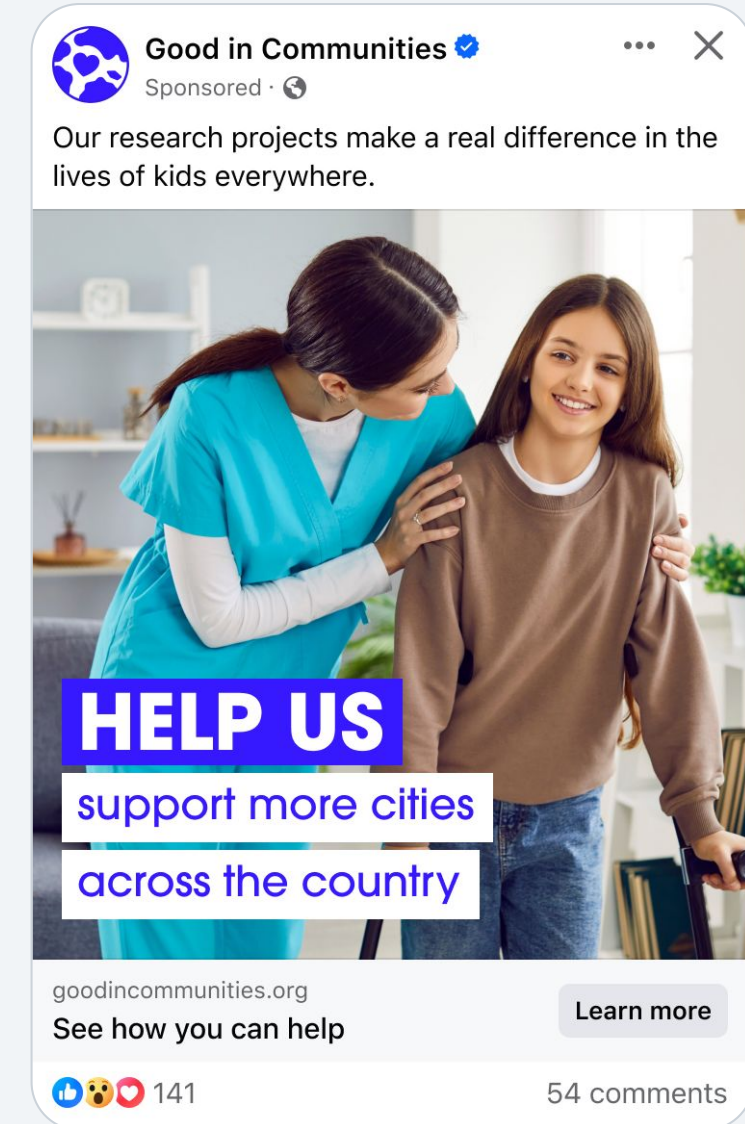
가설과 테스트를 만들고 구현할 때 필요합니다.



앞으로 크리에이티브를 개발할 때 어느 광고를 참고해야 할까요?



등록당 비용:
1.38달러



등록당 비용:
2.28달러

측정 도구 비교

				
솔루션	광고 보고서	A/B 테스트	브랜드 성과 증대	전환 성과 증대
측정 대상	광고 지표	온라인 전환	브랜드 영향력	온라인 전환
인과관계 유무	없음	없음	있음	있음
	광고 관리자에서 캠페인의 결과를 평가하고, 단체의 목표를 달성하는 데 광고가 어떤 도움이 되는지 알아보고, 타겟, 캠페인의 도달 등에 대한 다양한 정보를 확인할 수 있습니다.	둘 이상의 캠페인에서 발생한 전환을 추적하여 어느 캠페인이 전략적으로 더 나은 접근 방식인지 평가합니다. A/B 테스트는 대조군을 사용하지 않으므로 인과관계를 드러내지 않습니다.	사용자 표본을 대상으로 설문조사를 진행하여 광고가 광고 상기도, 브랜드 인지도, 브랜드 인식 등에 미친 인과 효과를 알아봅니다.	Meta 픽셀 및/또는 전환 API 를 통해 디지털 전환을 측정하여 광고의 인과 효과를 알아봅니다.

Every connection is an opportunity.
It's Your World.

