

성과를 상승시키는 페이스북 광고 캠페인 운영 노하우

기업명	허들러스
대표자	유성민
주소지	서울 광진구 아차산로51길 65, 2층
이메일	team@hurdlers.kr
웹사이트	hurdlers.kr

목차

강의 개요

강의 정보 및 특징	3
수강 대상	4
강의 목표 및 요약	5
강사 정보 및 주요 고객	6

커리큘럼

GA4 맞춤형 강의 커리큘럼	7
-----------------	---

기타

강의 비용 및 주의사항	10
강의 진행 절차	10

강의 정보

강의 형태	오프라인
강의 시간	3-5시간
강의 난이도	★ ★ ★
필요 선행 지식	없음
문의	team@hurdlers.kr

강의 특징

필요한 부분만 강의 진행	원하시는 부분만 강의를 진행하여 기업의 맞춤형 커리큘럼을 전달드립니다.
초심자도 Ok	배경지식이 아예없는 초심자도 들을 수 있는 강의입니다.
다양한 사례 포함	메타 광고를 운영해서 성공했던 다양한 사례 를 함께 안내드립니다..
지루하지 않게	단순한 기능의 나열이 아닌, 데이터 활용자의 입장에서 강의를 합니다.
강의 만족도 1위	패스트캠퍼스 2023년 강의 만족도 1위를 달 성한 강의 커리큘럼입니다.

수강 대상

초심자	메타광고를 처음 시작하는 사람
마케터 / 실무자	메타 광고를 운영하곤 있지만, 성과가 안나와서 막막한 마케팅 실무자
취업준비생 / 이직준비자	퍼포먼스 마케팅 분야로 취업을 하거나 이직 을 희망하고자 하는 사람
데이터 역량 미달 조직	데이터 기반의 의사결정 문화로 바꾸고 싶은 비데이터 조직
메타 광고 내재화를 희망하는 조직	광고 대행사에 의존하지 않고, 내부적으로 메타 광고를 운영하고 싶은 조직

강의 목표

- 메타 광고의 입찰 경매 시스템의 원리를 정확하게 이해할 수 있도록 한다.
- 메타 광고를 통해 기존 광고의 개선점을 찾고, 데이터를 기반으로 다음 행동을 할 수 있는 지표 분석 역량을 기른다.
- 전문 광고 에이전시에 의존하지 않고 스스로 메타 광고를 집행하고 운영할 수 있는 전문가적 역량을 빠른 시일내 달성한다.

강의 요약

- 2024년 신규 기능이 업데이트된 메타 광고의 최신 정보까지 함께 처음부터 다루게 됩니다.
- 시중에 페이스북 광고 강의는 많지만, 대부분 경험론에 기반한 강의입니다. 경험이 아닌, 정말 정답이 있는 메타 광고의 입찰 원리를 자세히 파헤쳐, 이를 활용하도록 합니다.
- 허들러스의 다양한 고객 사례와 함께 생동감있는 메타 광고를 실시합니다.
- 메타 광고 캠페인 운영 계획서, 가설 정리 계획서 등 유료로 판매되고 있는 메타 광고 관련 자료들을 무료로 제공합니다.

강사 정보

유성민

이력

허들러스 CEO

약력

LGU+ 전사 대상 GA4 전담 강사

삼성전자 C랩 그로스 컨설턴트

한국관광공사 그로스 컨설턴트

DMBS 2023 연사

CMTS 2023 연사

대표저서

구글 애널리틱스 완벽 입문

페이스북 퍼포먼스 마케팅

주요

강의 수강 회사

삼성물산

신한카드

패스트캠퍼스

교보라이프

한독 제약

코엑스

휴넷

현대백화점그룹

신세계라이브쇼핑

신세계 그룹

이랜드 그룹

네이버 커넥트 재단

세정 그룹

국민대학교

한국타이어

CURRICULUM

01.

페이스북 광고의 기본 원리

구분	챕터명	내용
1	페이스북의 현재	페이스북의 현재 성과는 어떠한가? 원인은 무엇인가. 메타의 목적 2가지(사용자 측면, 광고주 측면)와 경매 시스템에 도래
2	페이스북 경매 시스템이란?	경매의 의미 페이스북 광고가 경매 1등을 산정하는 방법 입찰전략 시나리오별 1등 광고주(예시)
3	입찰가에 대하여	페이스북이 입찰가를 산정하는 방식 적정 입찰가가 만들어지는 원리 메타 광고에서 제공하는 입찰가의 종류
4	추산 행동률에 대하여	추산 행동률의 정의 추산 행동률의 집계 방식(캠페인 목표) 추산 행동률을 높이기 위해 조심해야할일
5	광고 품질에 대하여	광고 품질의 정의 광고 품질을 설정하는 요소 추산행동률과 광고 품질의 차이는 무엇인가?
6	입찰 알고리즘의 시나리오	최고 볼륨 입찰 전략의 예상 시나리오 우리가 집중해야할 부분

CURRICULUM

02. 캠페인 세팅 노하우

구분	챕터명	내용
1	캠페인 설정 노하우	어드밴티지 캠페인과 수동 캠페인의 차이 캠페인 목표 설정 캠페인 예산 설정과 광고 세트 예산 설정
2	광고 세트 설정 노하우	광고 세트 예산 설정(머신 러닝) 일일예산 vs 총 예산 일정 설정 예산 집중의 시사점 상세타겟팅의 필요 여부에 대하여 노출 위치 설정 경매 중복 현상
3	광고 설정 노하우	추산 행동률의 상승 효과 지면별 포맷 수정
4	추산 행동률에 대하여	추산 행동률의 정의 추산 행동률의 집계 방식(캠페인 목표) 추산 행동률을 높이기 위해 조심해야할 일
5	광고 품질에 대하여	광고 품질의 정의 광고 품질을 설정하는 요소 추산행동률과 광고 품질의 차이는 무엇인가?
6	입찰 알고리즘의 시나리오	최고 볼륨 입찰 전략의 예상 시나리오 우리가 집중해야할 부분

CURRICULUM

02. 캠페인 세팅 노하우

구분	챕터명	내용
1	캠페인 설정 노하우	어드밴티지 캠페인과 수동 캠페인의 차이 캠페인 목표 설정 캠페인 예산 설정과 광고 세트 예산 설정
2	광고 세트 설정 노하우	광고 세트 예산 설정(머신 러닝) 일일예산 vs 총 예산 일정 설정 예산 집중의 시사점 상세타겟팅의 필요 여부에 대하여 노출 위치 설정 경매 중복 현상
3	광고 설정 노하우	추산 행동률의 상승 효과 지면별 추천하는 광고의 포맷

CURRICULUM

03. 페이스북 픽셀 완벽 정복

구분	챕터명	내용
1	페이스북 픽셀 개요	페이스북 픽셀의 정의 페이스북 픽셀의 구동 원리 페이스북 픽셀을 설치하면 좋은 점 페이스북 픽셀의 종류
2	페이스북 픽셀 설치 방법	픽셀 자동 설치 픽셀 수동 설치 구글 태그 매니저 소개 이벤트별 페이스북 픽셀 설치하기
3	페이스북 픽셀 활용법	페이스북 픽셀 기반 리타게팅 및 디타게팅 구현하기 페이스북 픽셀 기반 전환 캠페인 구현하기 맞춤타겟과 유사타겟의 적정 모수

CURRICULUM

04. 페이스북 광고 성과 지표

구분	챕터명	내용
1	광고 관리자 성과 지표	메타 광고 성과 지표의 정의 성과 지표 맞춤 설정, 계산된 성과 지표 페이스북 픽셀의 기여모델 개념
2	메타 광고 성과 분석 방법론	성과 분석 시나리오 CPM과 CPA의 상관 관계 전환율 이슈 대응 데이터 시각화 컨텐츠의 성과 분석

05. 페이스북 광고 소재 제작

구분	챕터명	내용
1	컨텐츠 제작의 방법론	컨텐츠 포맷 컨텐츠 기획 방법론 디자인 제작 방법론

강의 비용

책정 기준
강의 시간
준비물

수강인원수, 원하는 시간
3시간-15시간 내외 추천
노트북, 크롬 브라우저,
메타 광고 계정

주의 사항

- 시간이 정해져있을 경우, 커리큘럼에 포함된 전체 내용을 다루기 어려울 수 있습니다. 원하는 시간과 예산에 맞게 교육을 실시합니다.
- 온라인 줌 강의도 가능하지만, 추천드리지 않습니다.
- 비수도권, 경기권의 경우 별도의 이동 비용이 발생합니다.

강의 진행 절차



교육과정 소개서

허들러스의 교육 과정에 관심 가져주셔서 감사합니다.

실제로 허들러스는 다양한 고객사의 교육을 통해,
관련 담당자들이 데이터 기반의 의사결정을 하도록 돕고 있습니다.

허들러스의 교육 과정은 여러 테스트와 시연을 거친 끝에, 만족도 4.8이상
의 교육 과정만을 오픈합니다.

역량 내재화를 위해 망설여졌다면, 저희 허들러스의 교육을 만나보세요.
가지고 계신 니즈를 잘 해결할 수 있도록 성심껏 돕겠습니다.

기업명	허들러스
대표자	유성민
주소지	서울 광진구 아차산로51길 65, 2층
이메일	team@hurdlers.kr
웹사이트	hurdlers.kr

컨텐츠 구독하기

Hurdlers