

RICOMANZ

Meta 광고 성과 구조 분석을 통한 광고 운영 전략 도출

5조 김하나 이종민 최서원

"우리는 광고를 잘 쓰고 있는가?"

74%

구매 광고의 74%가 Meta 알고리즘 미최적화 상태



① 비효율 광고 구간 발견



② 메시지/소재 전략 도출



③ 광고 운영 기준 수립

PART 1

광고 성과 구조 분석 (Performance)

"학습 가능한 운영 구조인가?"

- ✓ 학습 완료 vs 미완료 광고 비교
- ✓ 잠재 광고 / 비효율 광고 식별

PART 2

광고 콘텐츠 분석 (Content)

"무엇이 성과를 만드는가?"

- ✓ 메시지 유형 분석
- ✓ 의미형 메시지 내부 구조
- ✓ 소재 / 타겟 / 제품별 차이
- ✓ 광고 이미지 분석

PART 3

광고 운영 전략 도출 (Strategy)

"어떻게 실행할 것인가?"

- ✓ 조기 종료 방지 기준 수립
- ✓ 비효율 광고 관리 프로세스
- ✓ 예산 재배분 / 실행 로드맵

분석 개요: 리코맨즈 Meta 광고 운영 구조

RICOMANZ



분석 기간

2025.01.01 ~ 12.31

(1년 전체 데이터)



Meta 광고 규모

광고비

149,825,355원

Meta 광고 전환 매출

319,503,718원



전체 매출 기여도

55.34%

전체 매출: 577,384,284원 (Meta 광고 의존형)



운영 규모 및 제품

운영 규모

캠페인 102 / 세트 128 / 광고 1,331

주력 제품

원석팔찌 57% · 커플세트 9.3%

※ 데이터 출처: Meta 광고 관리자 및 자사몰 주문 연계 데이터 / 광고 목표 비중: 전환 75%, 랜딩조회 20.3%

1. 주요 지표 정의

- **ROAS** (Return On Ad Spend) = 매출 ÷ 광고비
- **CTR** (Click Through Rate) = 클릭 수 ÷ 노출 수

2. 광고 목적별 분류

- 구매 목표
 - 구매 전환을 발생시키는 것이 목적
 - 광고 효율 판단 시 **구매 수, ROAS** 중심으로 확인
- 트래픽 목표
 - 사이트 방문 및 유입 증가가 목적
 - 광고 성과 판단 시 **랜딩페이지 조회수, CTR** 중심으로 확인

3. 분석 단위 기준

- 광고 구조 분석
 - 광고세트 기준
 - 예산, 최적화 상태 운영 단위
- 소재(콘텐츠) 분석
 - 광고(행) 기준
 - 실제 메시지와 이미지 단위

4. 광고 기간 산출 기준

- 광고 시작일 = '노출' 처음 발생한 날
- 광고 종료일 = '지출 금액'이 마지막으로 발생한 날
- 광고 기간 = 종료일 - 시작일 + 1

PART 01

광고 성과 구조 분석

성과를 만드는
운영 구조인가?

- 1 Meta 광고의 학습 구조 이해
- 2 광고 수 및 광고비 배분 구조 진단
- 3 학습 전에 종료된 **잠재 광고** 발굴
- 4 최적화 후 **비효율적인 광고** 식별

i 7일 이후 50회 전환 = 알고리즘 최적화 달성 (학습 안정화)



전환 가능성이 높은 사용자 중심으로 노출되어
광고 효율이 향상됨

최적화

미최적화

구매 목표

알고리즘 학습 완료

25개

(26.04%)

학습 미완료 (문제 구간)

71개

(73.96%)

트래픽 목표

알고리즘 학습 완료

21개

(75.0%)

학습 미완료

7개

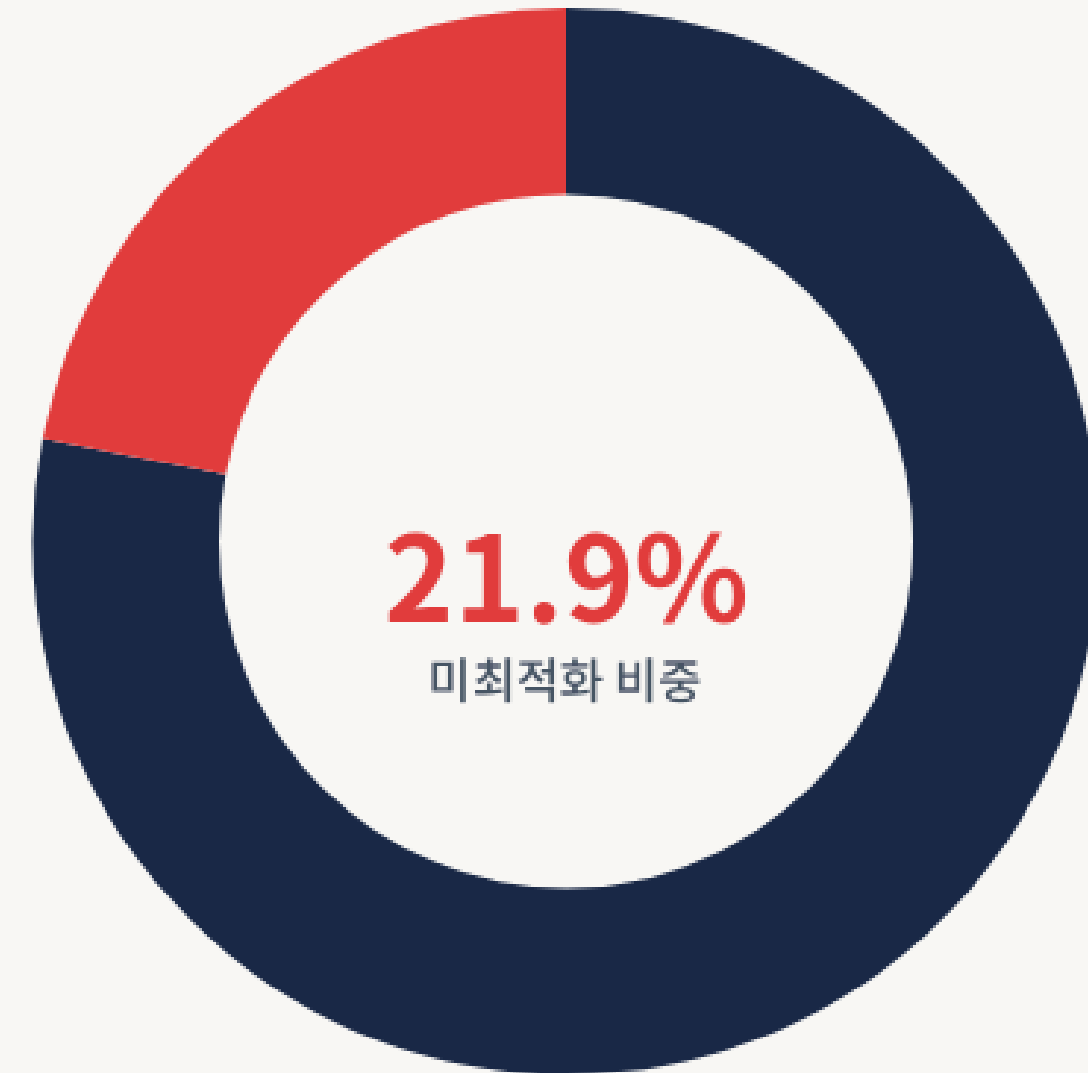
(25.0%)

전체 광고의 **62.9%**가 미최적화 상태이며, 특히 구매 광고의 **74%**가 학습에 도달하지 못함



전체 예산의 **약 22%**가 학습 미달 상태에서 소진됨

구분	총 광고비	미최적화 광고비	미최적화 광고 비중
구매 광고 세트	143,340,736원	32,323,933원	22.6%
트래픽 광고 세트	6,484,619원	501,764원	7.7%
TOTAL	149,825,355원	32,825,697원	21.9%



● 최적화 광고비 (78.1%) ● 미최적화 광고비 (21.9%)



미최적화 광고는 **개수 기준 74%**를 차지하지만, **광고비 기준 비중은 22%** 수준 상대적으로 광고비 영향은 낮은 편이지만 일정 비중을 차지하고 있어 효율 개선 가능성을 검토

+ "최적화 이전에 종료된 광고 중에서도 **살릴 광고**가 있었는가?"

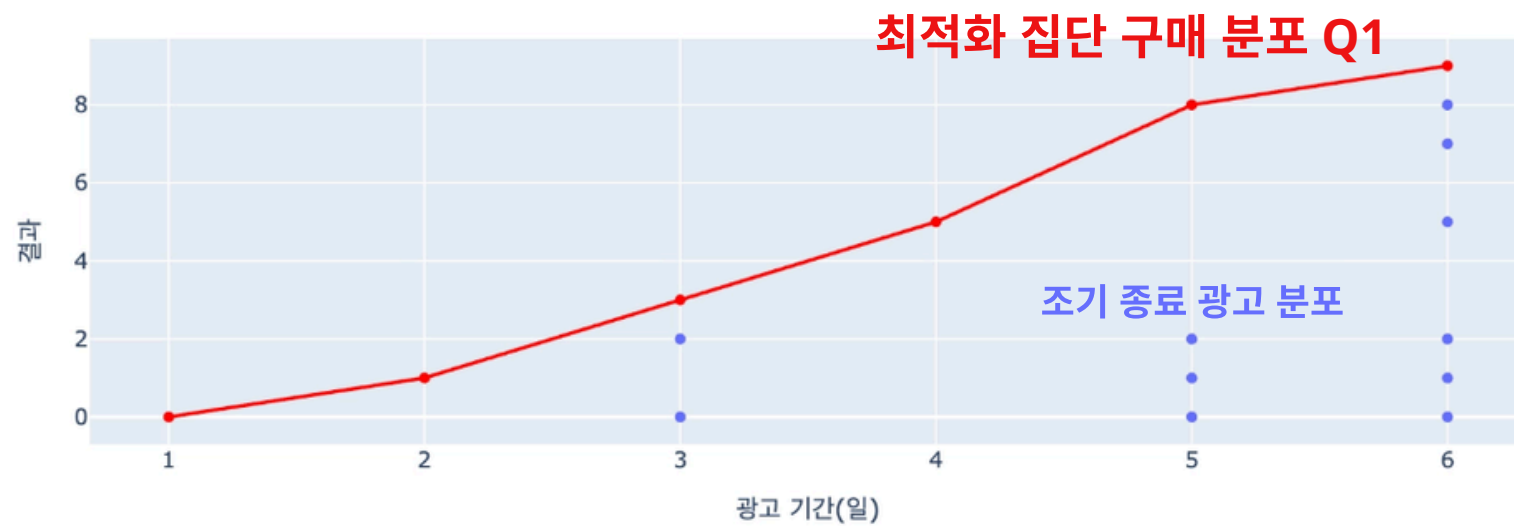
최적화 광고 기준
광고 기간 \geq 7일 AND 결과 \geq 50건

학습 도달 전 종료 광고
광고 기간 $<$ 7일 (조기 종료)

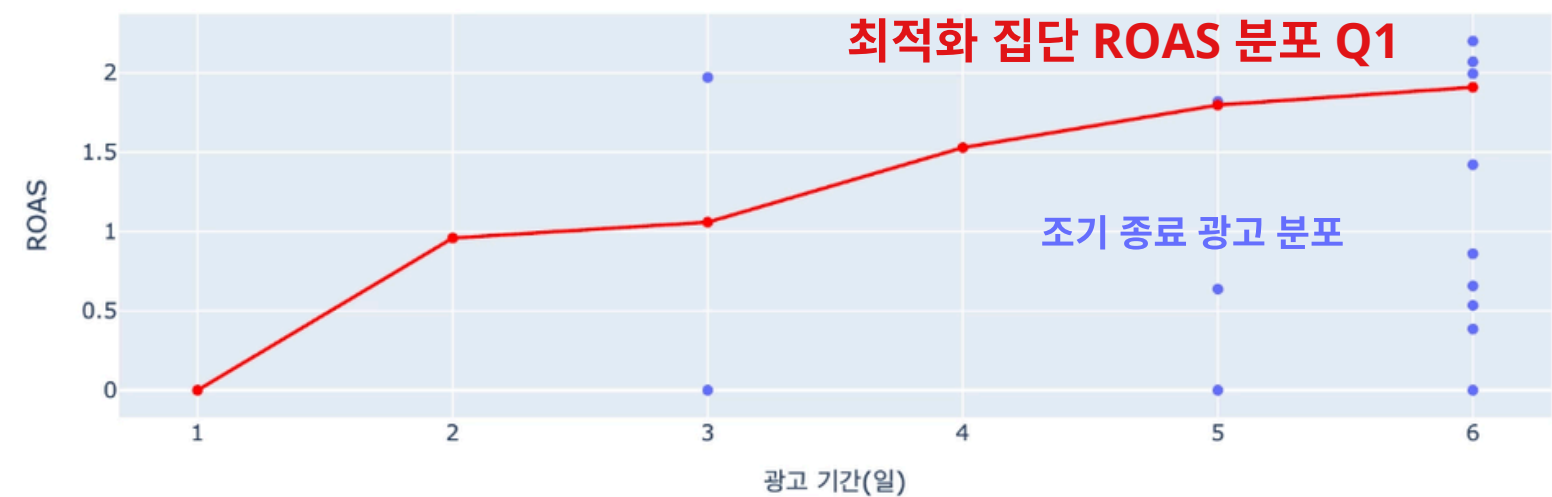
식별 방법
최적화 광고 세트 초기 7일 성과 분포 Q1 비교

트래픽 광고는 대부분 랜딩페이지 조회 50건을 쉽게 달성하여 결과 수만으로 성과 차이 구분 어려움
 따라서 잠재 광고 탐색은 **구매 광고** 중심으로 분석

Not Optimized Conversion Ads (<7 Days) vs Result Q1



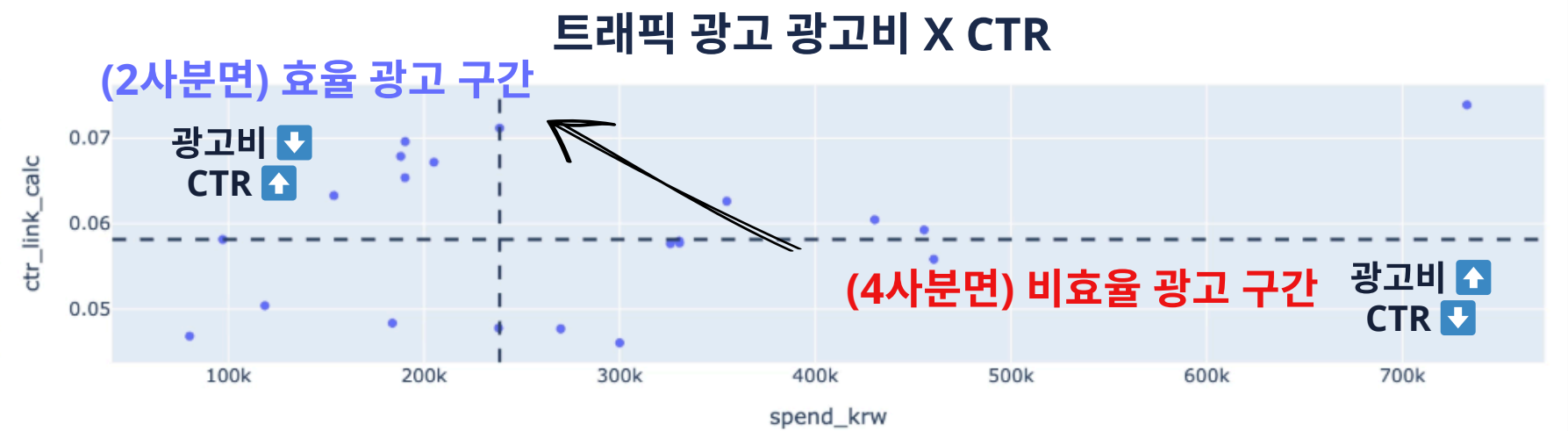
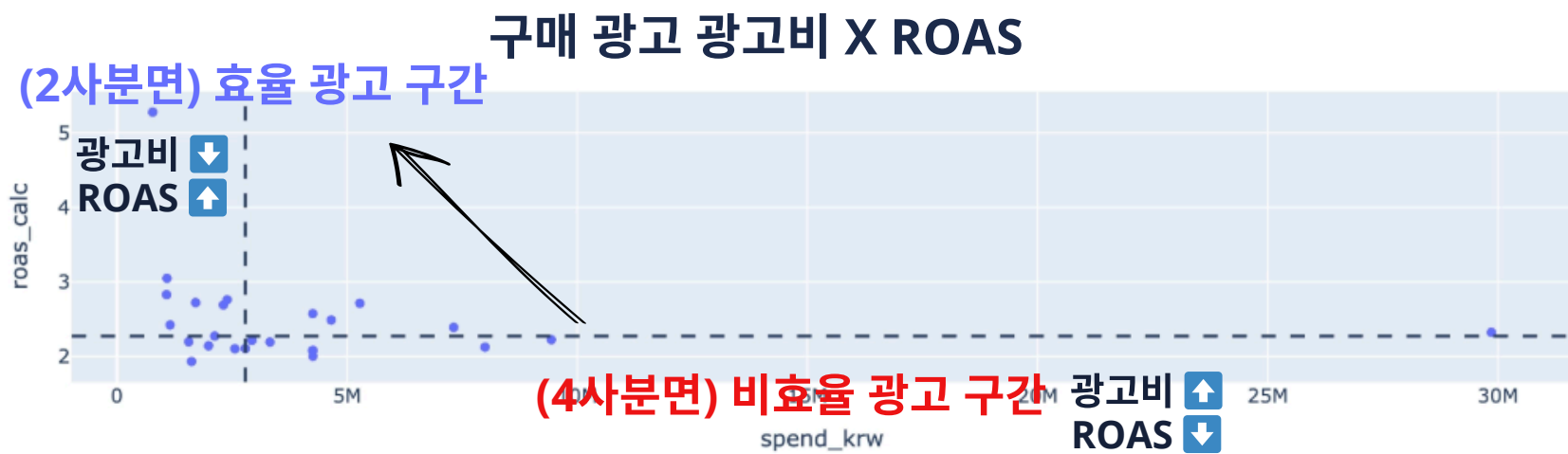
Not Optimized Conversion Ads (<7 Days) vs ROAS Q1



🕒 초기 3~6일: 구매 **5~8건** 📈 ROAS **1.5 이상** → **최소 7일까지 운영 유지 권장**

+ "최적화된 광고 중에서도 낭비되는 광고가 있는가?"

학습 완료 광고 세트의 **광고비, 결과 분포** 확인
 x축 = 광고비, y축 = ROAS 또는 CTR



🛒 구매 광고

- ROAS: 2.0 ~ 2.2 이하
- 누적 광고비 집행: 300만 원 이상

🖱️ 트래픽 광고

- CTR: 0.55 ~ 0.6 이하
- 누적 광고비 집행: 20 ~ 25만 원 이상

🔄 소재 교체 또는 예산 축소 (4사분면 → 2사분면)

PART 02

광고 콘텐츠 분석

무엇이 성과를 만드는가?

- 1 메시지 유형 분석
- 2 의미형 메시지 심층 분석
- 3 메시지 확장 분석
- 4 광고 이미지 분석

광고 메시지 유형

운영 비중 1위 (68%)



의미형

Meaning & Emotion (204개)

의미, 선물, 관계, 감성 메시지
구매 동기 유도

#선물 #관계 #감성 #의미



제품 강조형

Product Focused (51개)

패션, 착용 스타일, 제품 특성
제품 정보 제공

#패션 #스타일 #데일리 #디자인



이벤트형

Event & Promotion (43개)

할인, 증정, 시즌 이벤트
가격/혜택 강조

#할인 #증정 #시즌 #1+1



메시지 유형 분석 기준 - 의미형이 **68.5%** 차지 (대세 유형)

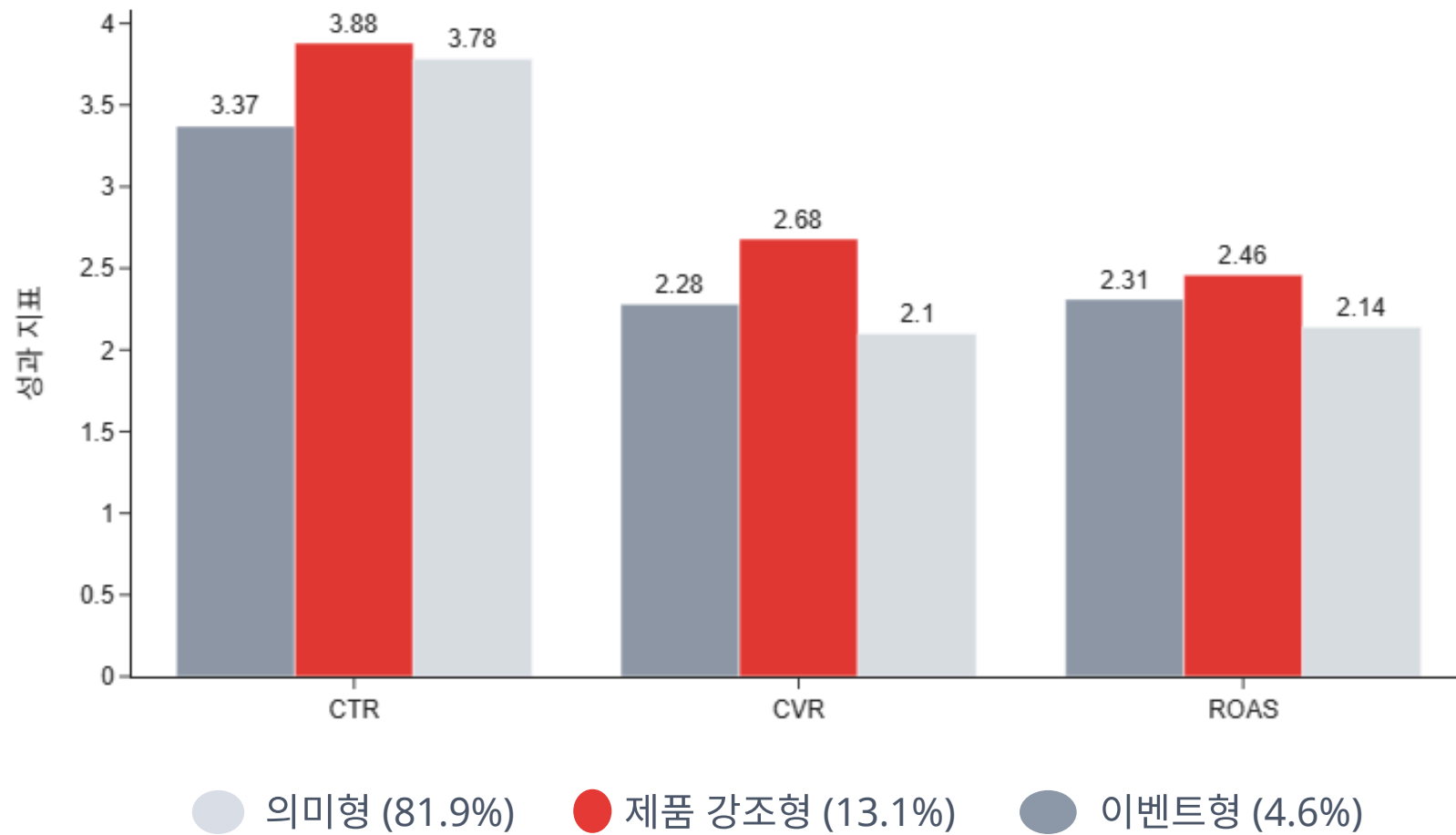
메시지 유형별 성과 비교

제품 강조형이 모든 지표에서 가장 우수한 성과를 기록 (1위)
반면, 가장 많이 운영되는 의미형(81.9% 비중)은 상대적으로 낮은 효율을 보임

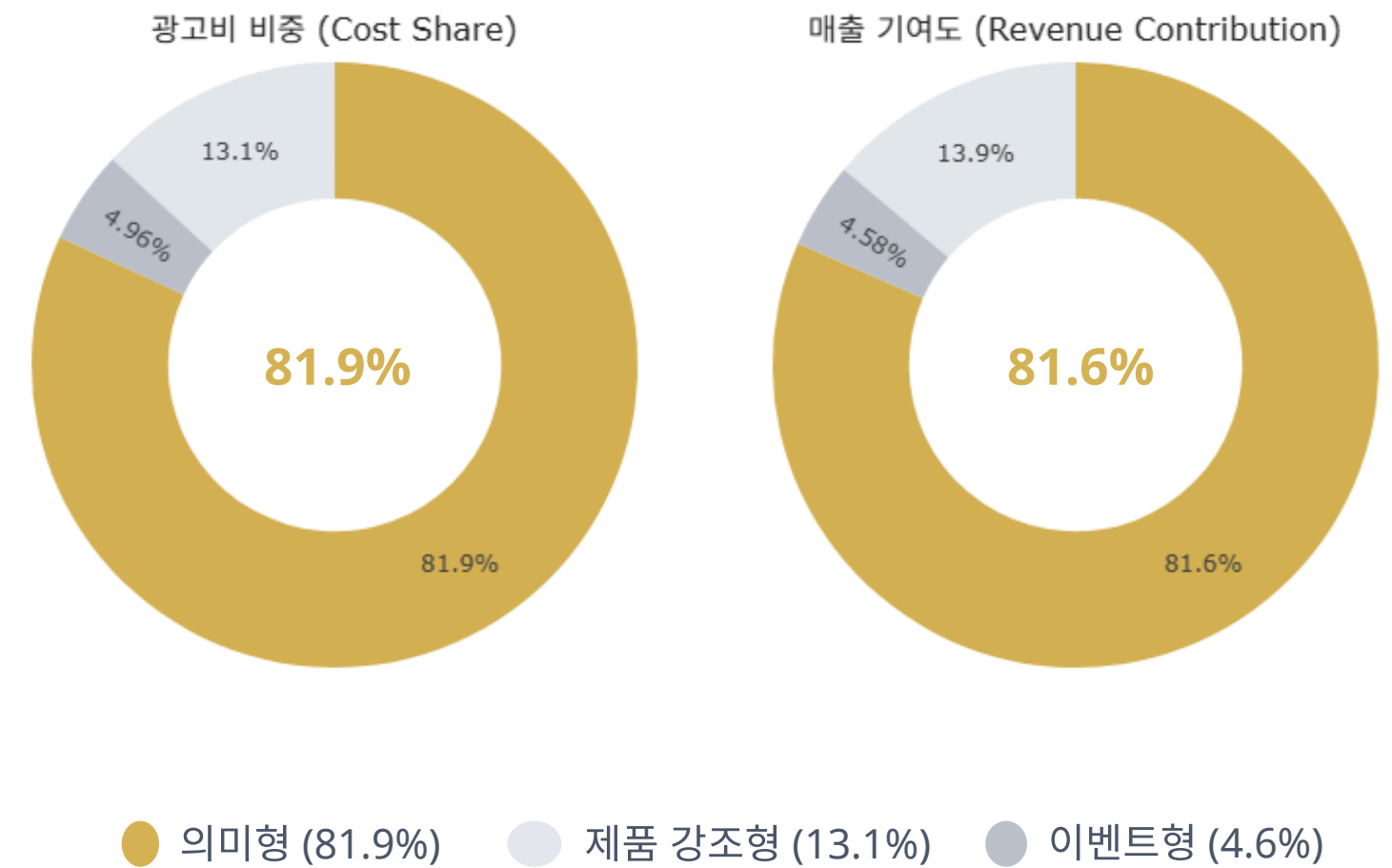


광고비·매출 비중이 가장 높은 **의미형**
→ 의미형 내부 구조 개선이 성과 개선의 **핵심 레버**

메시지 유형별 광고 성과 (CTR, CVR, ROAS)



메시지 유형별 광고비 vs 매출 기여



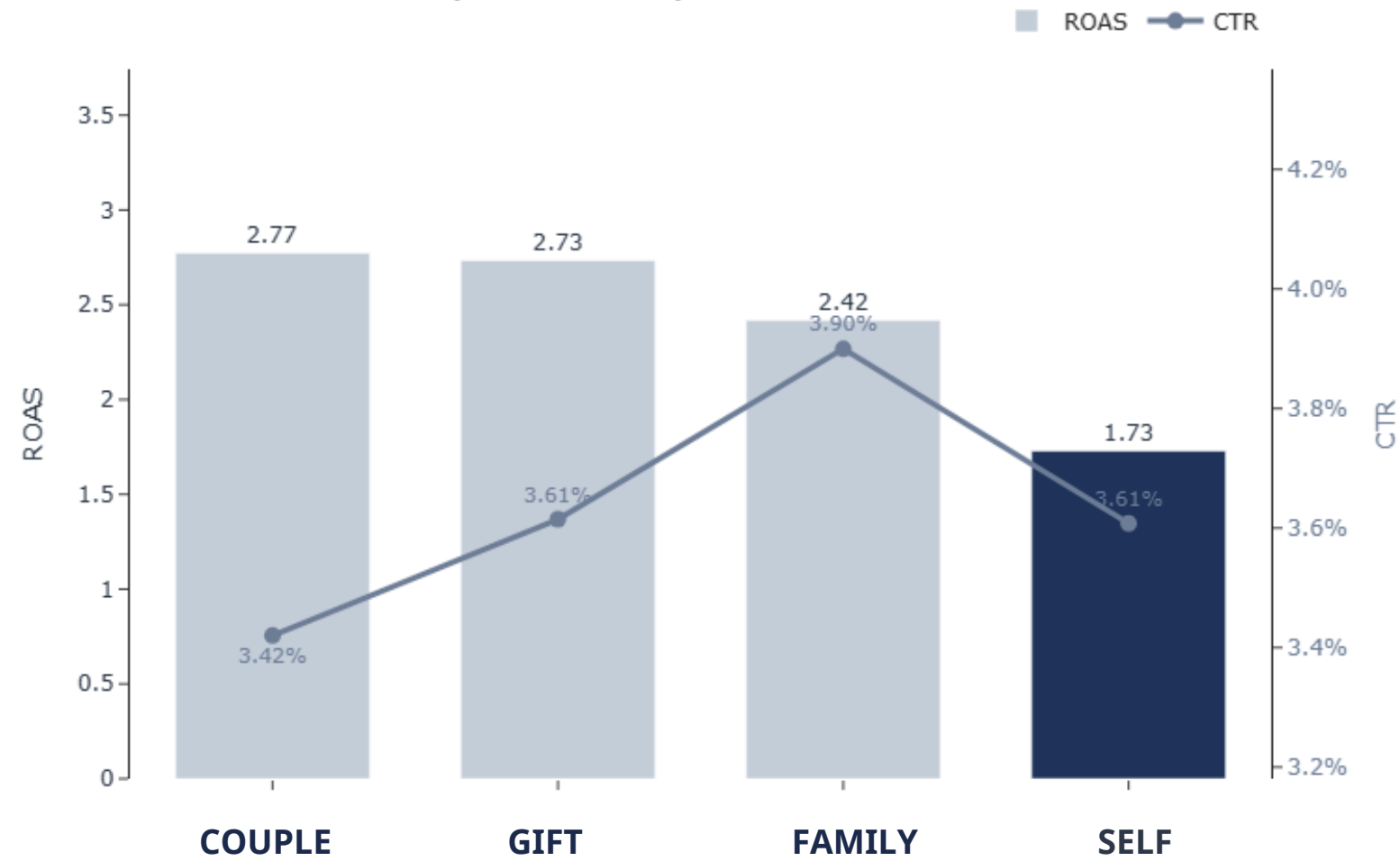


나(SELF)보다는 **타인(관계)** 지향, 행운(LUCK)보다는 **행복(HAPPINESS)** 메시지가 ROAS를 견인함.
 행복 메시지(n=20)는 ROAS 4.59로 가장 높은 성과를 보였고, 많이 사용된 행운 메시지(n=122)는 ROAS 2.23로 효율이 낮음.

관계 기반 메시지

ROAS & CTR

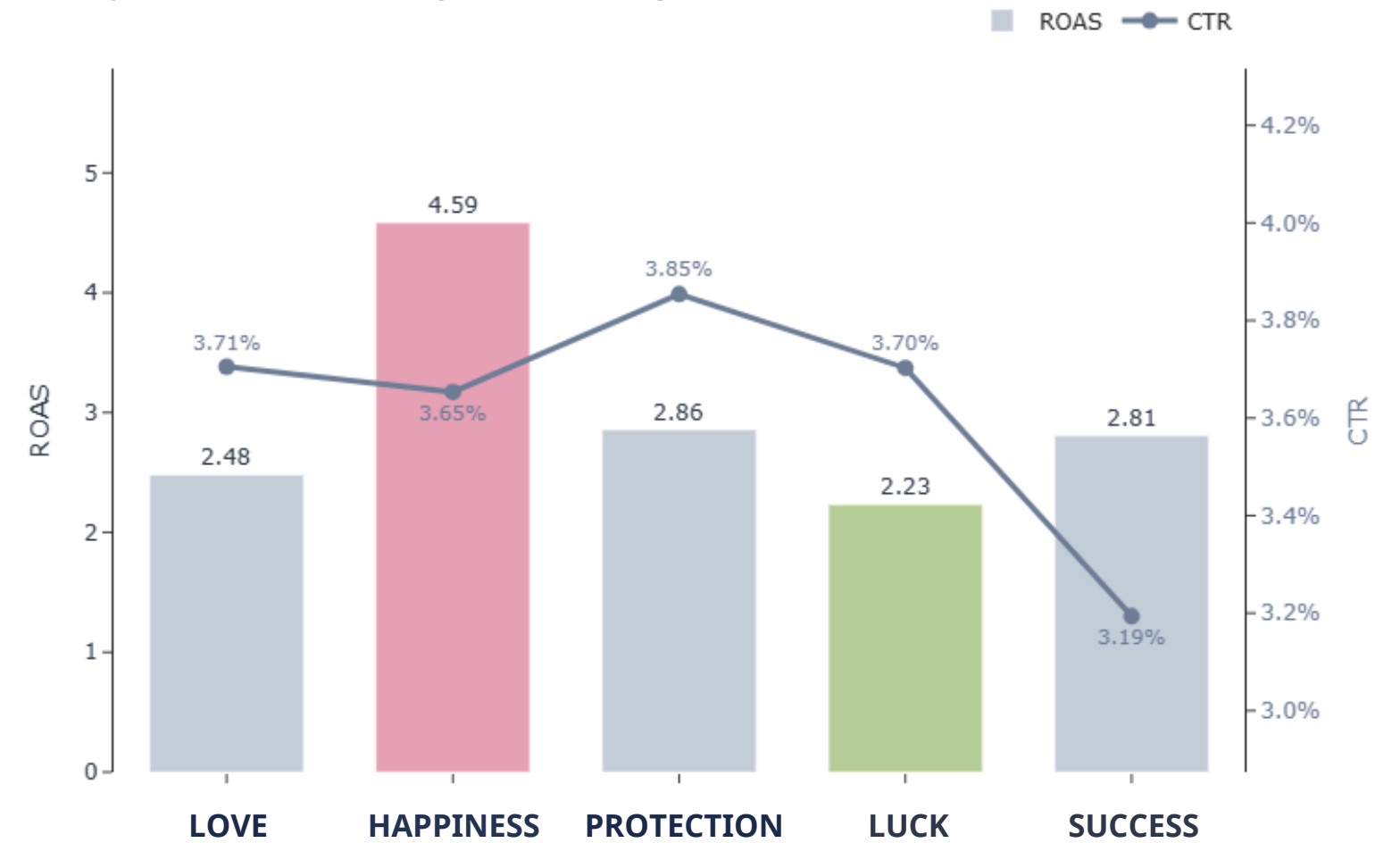
관계 기반 메시지 성과 비교 (ROAS vs CTR)



감정/상징 메시지

ROAS & CTR

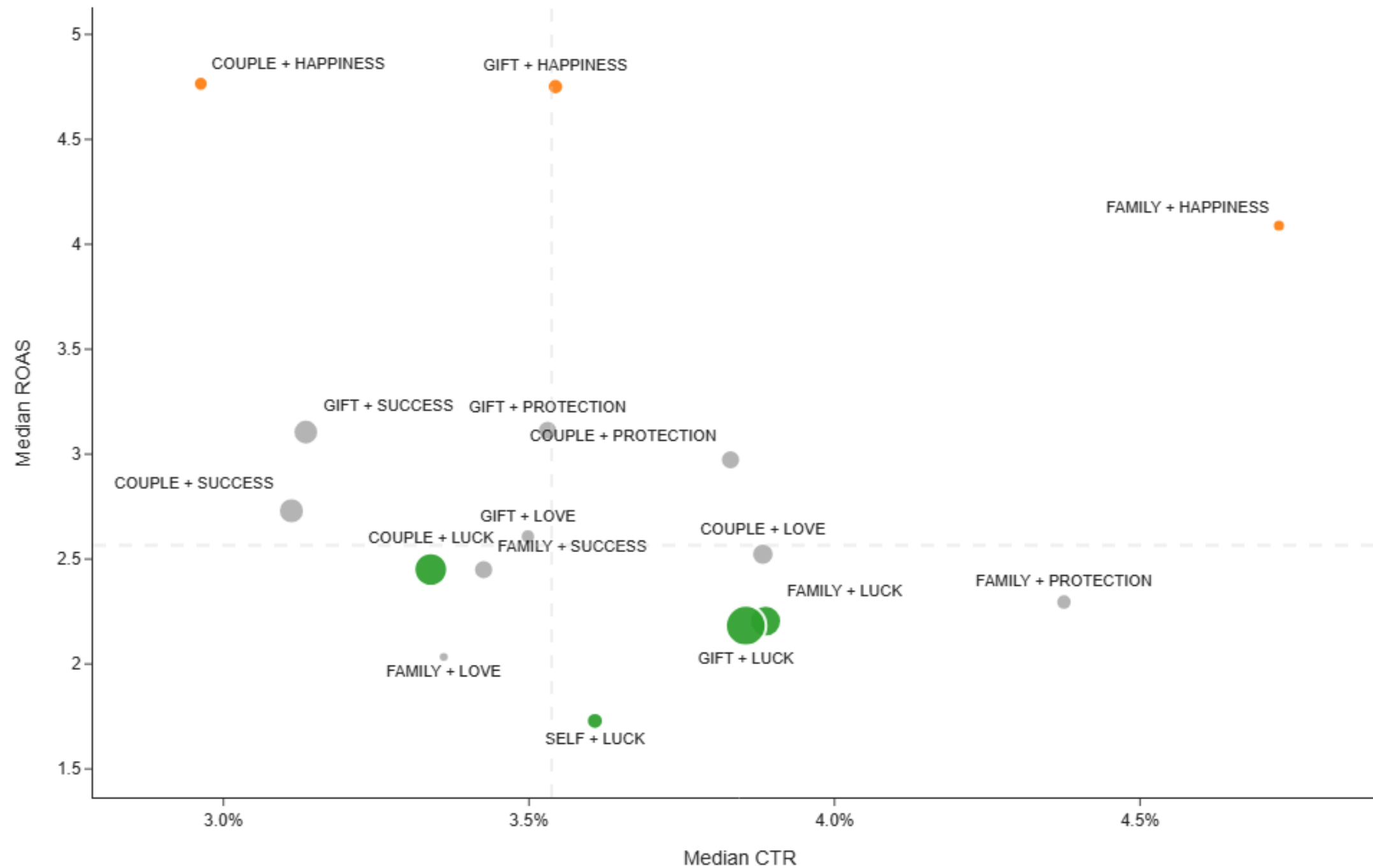
감성/상징 메시지 성과 비교 (ROAS vs CTR)



어떤 메시지 조합이 성과를 만드는가

RECOMMENDS

메시지 조합 성과 사분면 (CTR, ROAS)



🔍 **행복 + 관계(COUPLE/GIFT/FAMILY)**
메시지 조합이 가장 높은 성과 구조를 보임

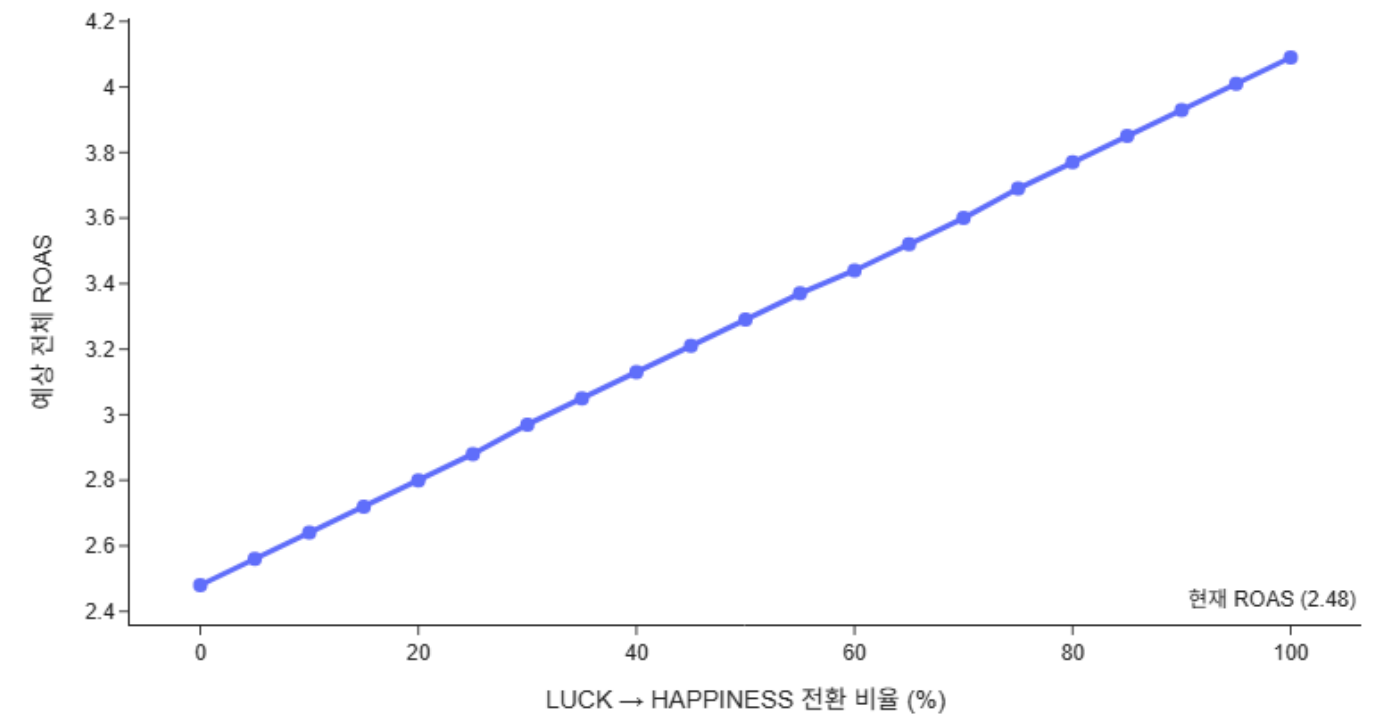
INSIGHT

💡 의미형 메시지
→ 행복+관계 기반 구조 중심으로
재설계 및 확장 테스트 필요

메시지 구조 전환에 따른 ROAS 변화 시뮬레이션

시나리오 구분	메시지 구조 전환 (LUCK → HAPPINESS)	예상 ROAS (개선율)
AS-IS 현재 상태	LUCK 광고 수 122개 (86%) HAPPINESS 광고 수 20개 (14%)	2.48 (Baseline)
STEP 1 10% 전환	LUCK 77.5% HAPPINESS 22.5%	2.64 ▲ 6.3%
STEP 2 30% 전환	LUCK 59.9% HAPPINESS 40.1%	2.97 ▲ 19.6%
STEP 3 50% 전환	LUCK 43.0% HAPPINESS 57.0%	3.29 ▲ 32.3%

메시지 구조 전환 시 예상 ROAS 변화 (LUCK → HAPPINESS)

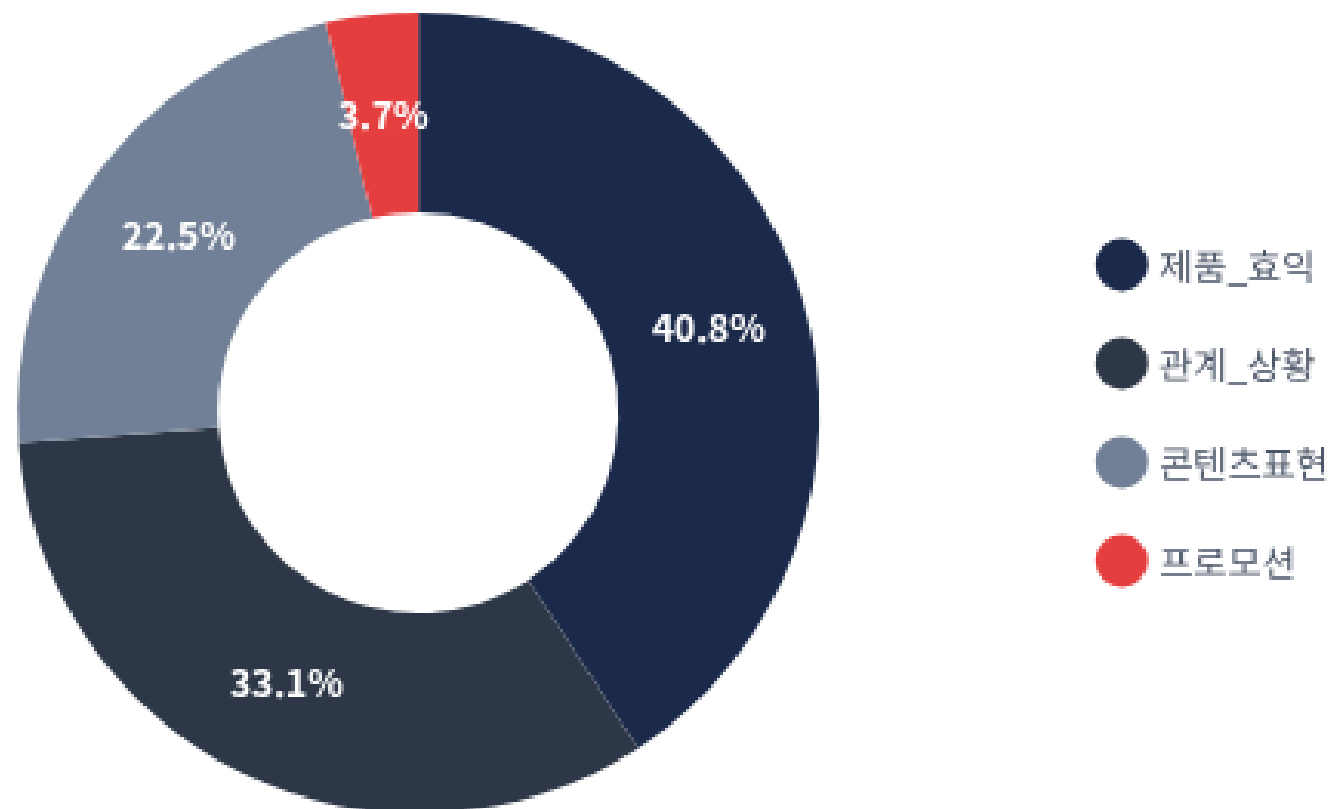


메시지 구조 조정만으로 ROAS 개선 가능성 확인
LUCK → HAPPINESS 메시지 전환 시 최대 +32% 개선 시나리오 도출

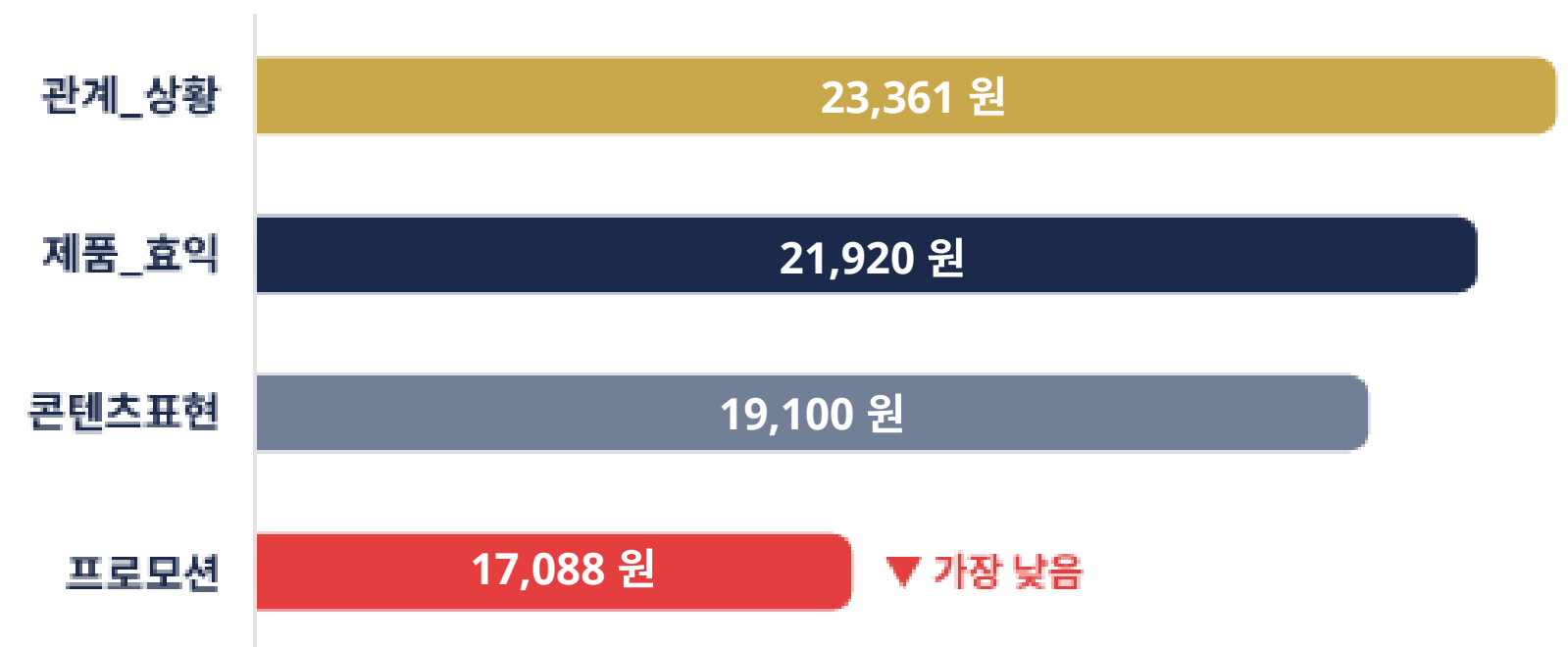
단순 가중평균 기반 추정치이며, LUCK 메시지 일부를 HAPPINESS 메시지로 전환했을 때의 예상 효과입니다.

소재 유형 (Tagging)	정의 (Definition)	소재 수	운영 비중 (%)	비고
제품_효익	제품의 소재, 기능, 스펙 강조	10,267	39.2%	최다 운영
관계_상황	선물 대상, 착용 상황(TPO) 제시	7,819	29.9%	최고 효율
콘텐츠표현	감성 무드, 스타일링, 고객 후기	6,202	23.7%	-
프로모션	할인율, 이벤트, 혜택 강조	1,903	7.3%	최저 비중

📊 소재 유형별 광고 매출 비중



📊 소재 1개당 평균 매출 (효율성)

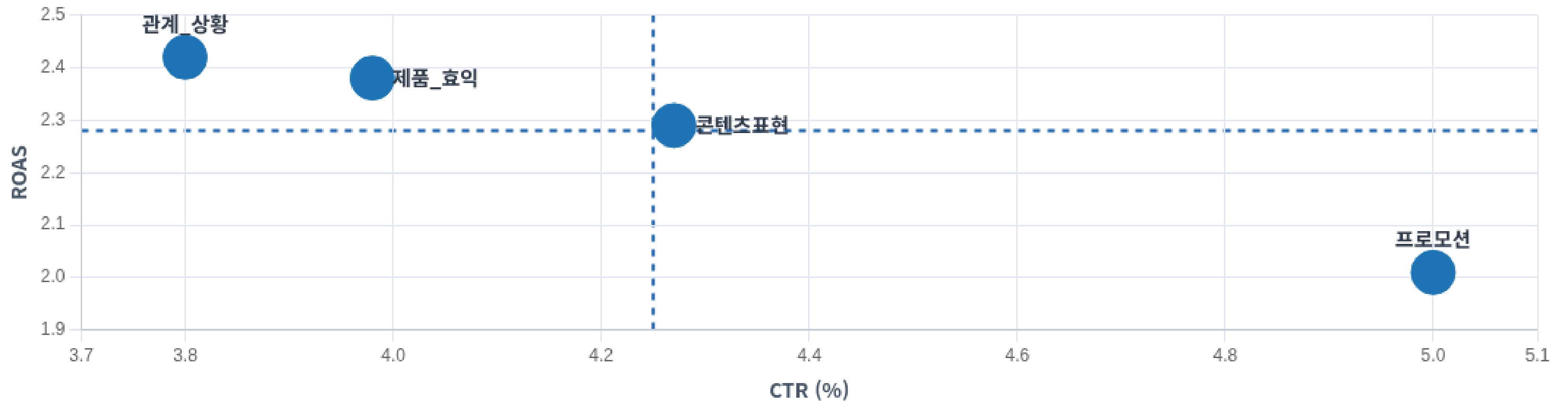


핵심 타겟에서의 소재 역할 (35~54 여성)

RICOMANZ

연령	성별	광고 매출	비중(%)
35 - 44세	Female	80,920,867	31.18%
45 - 54세	Female	78,977,627	30.44%
합계 (Total)	-	159,898,494	61.6%

대표유형 CTR vs ROAS 사분면 (35~54 여성)



35~54 여성 핵심 타겟에서는 프로모션 · 콘텐츠표현 · 관계/제품효익 소재를 **유입-핵심-전환 역할**로 구분하여 활용하는 것이 효과적이다.

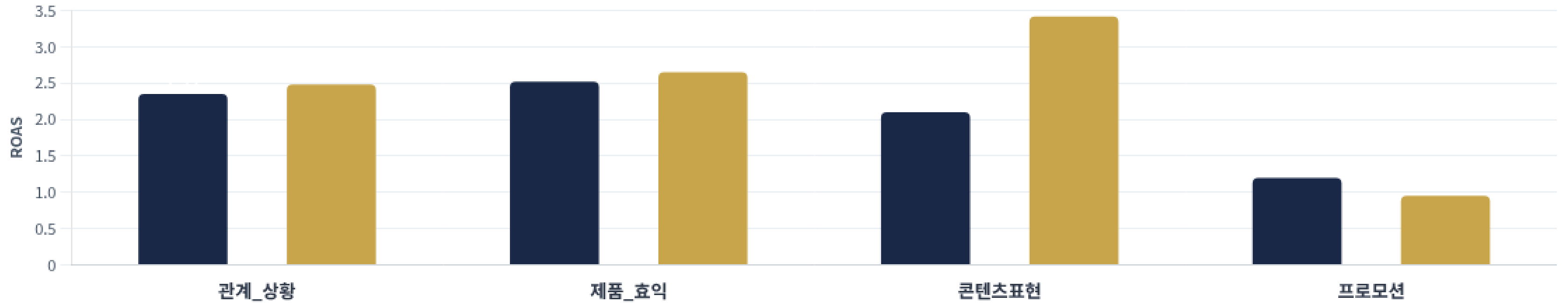
제품별 최적 소재 차이

RICOMANZ

카테고리	광고 소재 수	비중 (%)	비고
원석팔찌	473	60.5%	Main Product
커플세트	244	31.2%	Strategic
합계 (Top 2)	717	91.7%	집중도 최상

91.7%
 전체 광고 소재의
 원석팔찌+커플세트 집중도

☰ 제품별 소재 유형 ROAS 비교 (커플세트 vs 원석팔찌)



원석팔찌 (Bracelet)

제품 가치 & 효익 중심 소재

제품의 의미, 기능, 착용 상황 강조 시 전환 우수



커플세트 (Couple Set)

감성 스토리 & 콘텐츠 중심 소재

관계의 의미, 선물 스토리텔링 시 전환 압도적

분석 방법

구매 광고에서 최적화 여부에 따라 이미지 특성 확인

최적화 광고 이미지 예시



미최적화 광고 이미지 예시



항목	최적화 광고	미최적화 광고
구성	비교적 단순(손목, 팔찌)	다양한 구성
텍스트	관계성(부모, 자식, 연인)	디자인, 이벤트, 프로모션
프로모션 요소	이벤트 요소 적음	1+1, 사은품 등 다수
촬영 스타일	제품 중심 착용컷	라이프스타일 연출 컷



이미지 데이터가 일부 광고 세트에서만 확인되어 경향 수준의 관찰이며, 일반화에는 한계 존재



운영 구조의
학습 최적화

01

- 구매 광고의 **22%의 예산이 학습 미완료** 상태로 예산 효율 저하 가능성
- 조기 종료된 잠재 광고와 최적화 후 비효율 광고가 존재함

→ 최적화 전 / 후 광고 운영 기준 적용



콘텐츠 메시지의
명확한 차이

02

- **제품 강조형** 메시지가 전반적으로 가장 우수한 성과 기록
- 의미형 중에서는 **HAPPINESS + 관계** 조합이 압도적 효율

→ 성과 중심 메시지 비중 확대



타겟 및 상황별
맥락 전략

03

- 핵심 타겟 **35~54세 여성** 집중 (전체 매출 61.6%)
- 원석팔찌는 제품 정보, 효익 중심
커플세트는 감성,관계 스토리 중심
제품별 중심 메시지 구조 분리

→ 맥락에 따른 소재 역할 분리

✓ 광고 성과는 운영 구조 + 콘텐츠 구조 + 맥락 전략이 맞을 때 만들어집니다

즉시 실행 운영 기준 적용

광고 조기 종료 방지
 구매 5~8건/ROAS 1.5+인 경우
 최소 7일 유지 (즉시 중단 금지) 검토

비효율 광고 관리
 구매 ROAS 2.2↓, 트래픽 CTR 6.0%↓
 소재 교체 및 예산 축소 검토

1개월 내 예산 재배분 & 테스트

예산 재배분
 비효율 예산 → 2사분면 (광고비 ↓ ROAS ↑)
 및 제품강조형 소재로 이동

HAPPINESS A/B 테스트
 LUCK(행운) 대비 HAPPINESS(행복)+관계
 (커플/가족) 조합 검증

제품강조형 확대
 성과 1위 유형인 제품강조형 소재 비중 13%
 → 30% 확대

3개월 내 성과 확대 및 고도화

성과 광고 집중 (Scale-up)
 검증된 승자(Winner) 소재에 예산 공격적 증
 액

운영 기준 재설정
 테스트 결과를 반영하여 ROAS/CTR 임계값
 (Threshold) 상향 조정

프로세스 내재화
 주간 비효율 점검 및 소재 교체 루틴 정착

✓ "조기 종료 방지 → 비효율 관리 → 성과 메시지 확대의 **선순환 구조**를 만듭니다"

감사합니다.