

1차 광고 성과 개선안

비히디 2팀 _ 김세륜 · 김윤기 · 김주연 · 서소희 · 오희진 · 윤영준 · 임세영

목차

01 성과리포트

- 광고성과
- 인사이트
- 가설 재설정
- 주차별 광고전략

02 광고 전략

- 광고 세트 구성
- [개선] 광고 소재

01 광고 성과

| 항목 | 토너패드 | 애플 |
|--------|---------|---------|
| 노출 | 4,367 | 2,562 |
| CPC | ₩353 | ₩583 |
| CTR | 1.28% | 1.41% |
| 링크클릭 | 55 | 34 |
| 조회당 비용 | ₩19,404 | ₩19,828 |

애플이 CTR과 측면에서 우세

| 키워드/형식 | CTR | 조회당비용 |
|--------------|-------|---------|
| 환절기_img (애플) | 0.96% | ₩11,623 |
| 환절기_vid (패드) | 4.18% | ₩5,099 |
| 성분_img (패드) | 1.00% | ₩14,305 |
| 성분_vid (애플) | 2.60% | ₩8,205 |


환절기 키워드 + 영상 조합이 가장 높은 CTR 기록

- 애플보다 상대적으로 낮은 비용지출

성분 키워드 기반 콘텐츠는 전반적으로 반응 낮음

여성 비율 약 **80% 이상** (노출 5:1)

주요 연령대 **25~34세** 중심 (특이점은 없음)

 광고 목표 CTR 2%는 부분적으로만 달성되었으며,
‘환절기 키워드 + 영상 포맷’ 조합이 가장 성과가 우수했습니다.

01 인사이트

기존 문제점

여러 변수(가격,제품,포맷 등)로 인해
정확한 가설 검증 어려움

특허성분 vs 환절기 키워드 A/B 구조에서
성과 요인 불분명

[가설 A - 특허성분]

가치 소비를 중시하는 페르소나 대상
- CTR저조 (성과가 낮았음)

[가설 B - 환절기]

피부 컨디션 변화에 민감한 페르소나 대상
- CTR 높고 조회당 비용 낮음

향후 방향

동일한 포맷 내 환절기 키워드 기반 실험

애플 vs 토너패드 성과 비교

-> 워너 제품 선정 후 카피 테스트 진행



해결방향: 동일한 포맷 내에서 환절기 키워드 실험으로 변수 최소화

01 가설 재설정

가설

“환절기 키워드가 특허성분 키워드 보다 CTR이 2% 높을 것이다.”

가설 이유

동일한 포맷에 카피만 바꿔 실험을 진행한다.

-> 변수를 최소화하여 명확한 성과 비교를 위함

시기적 요인

환절기에는 피부 변화가 민감해지는 시기 → 소비자 관심도가 증가

→ 타이밍 맞춘 카피가 더 효과적으로 설득 가능하다고 판단하였다.

01 주차별 광고전략

• 1주차: 메타 광고 실험

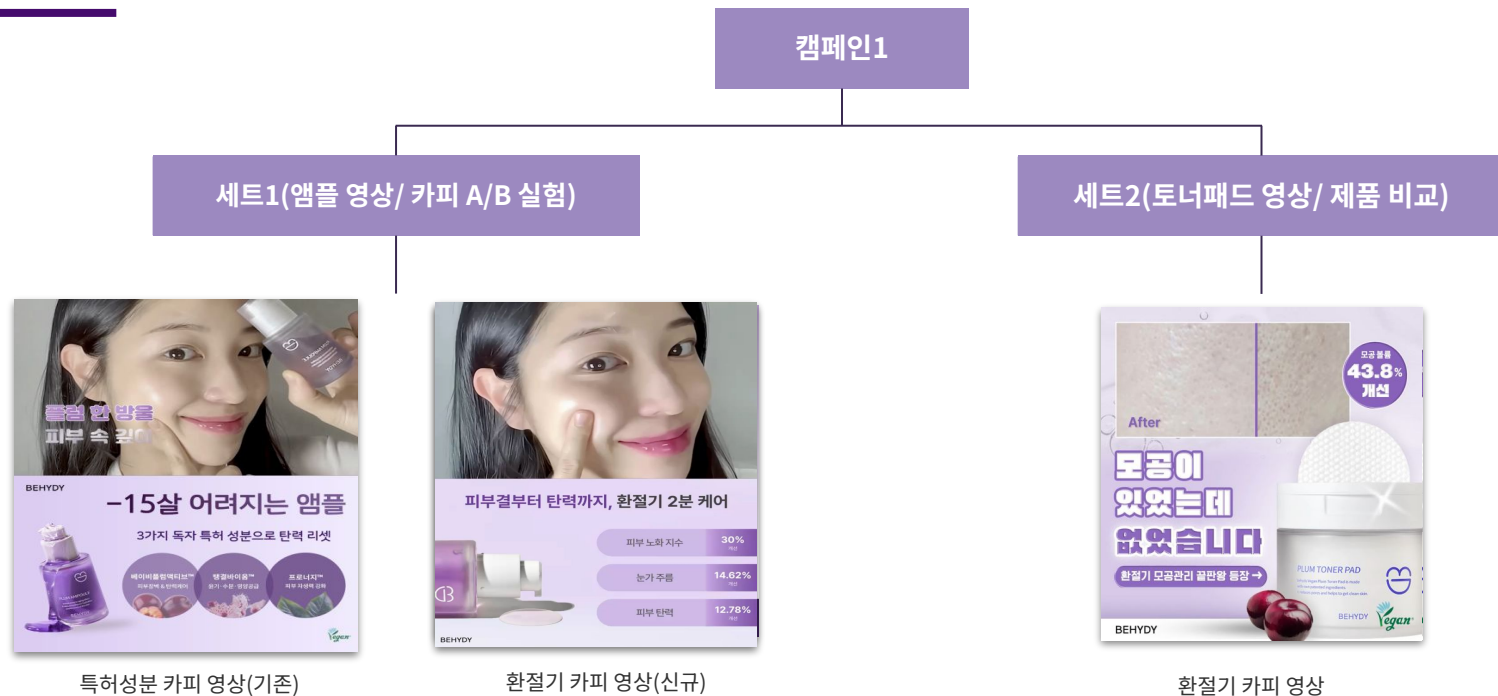
| 항목 | 내용 |
|----|--|
| 목표 | 가설 검증 및 CTR 분석 |
| 전략 | 특허성분 vs 환절기 키워드 A/B 테스트 포맷: 패드 / 앰플 모두 실험 |
| 예산 | ₩40,000 |



• 2주차: 메타 광고 최적화

| 항목 | 내용 |
|----|---|
| 목표 | CTR 개선 및 변수 통제 |
| 전략 | 환절기 키워드 신규 콘텐츠 제작 포맷 동일, 카피만 교체 → 환절기 vs 특허성분 (앰플/패드) |
| 예산 | ₩100,000 |

02 광고세트 구성



세트1: 같은 포맷 내 카피 A/B 실험(특허성분 vs 환절기)
세트2: 동일 카피 기반 제품 비교 목적 (앰플 vs 토너패드)

소재 위너 선정 예정 (앰플 or 패드)

02 광고세트 구성

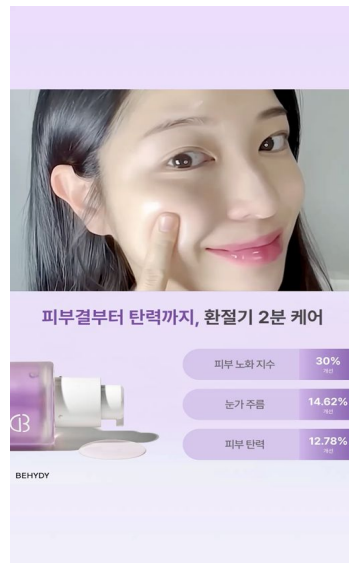
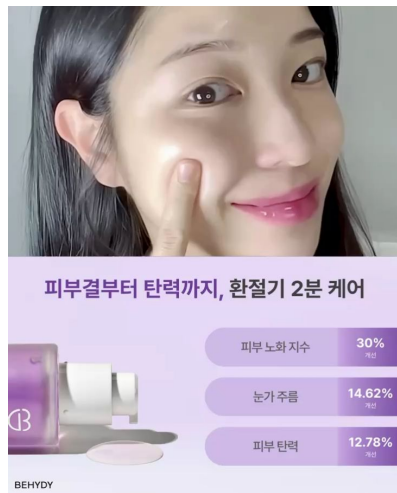


세트3: 같은 포맷 내 카피 A/B 실험(특허성분 vs 환절기)
세트4: 동일 카피 기반 제품 비교 목적 (앰플 vs 토너패드)

소재 워너 선정 예정 (앰플 or 패드)

02 [개선] 광고 세트1 B(애플)

[영상]



| | |
|--------|---|
| 소재 | 비히디 플럼 애플 30ml |
| 타겟 | 환절기 피부결·탄력이 무너지는 걸 체감하고, 짧은 루틴으로 확실한 피부 변화를 원하는 2040 여성 |
| 기획 의도 | 제품의 제형감과 밀착력을 전달하는 영상과 신뢰도를 강화하는 개선 수치를 통해 이중 후킹 유도 |
| 본문 | <p>계절은 바뀌어도, 피부는 무너지지 않게 환절기 무너진 결부터 탄력까지 하루 2분이면 충분한 피부 밸런스 회복 루틴 플럼의 힘을 만나보세요♥</p> <p>#비히디 #플럼애플 #환절기애플 #피부결 #환절기스킨케어 #비건뷰티</p> |
| CTA 문구 | 환절기 피부를 바꾸는 루틴 [지금 구매하기] |
| 랜딩 페이지 | HTTPS://BEHYDY.COM/PRODUCT/비히디-%20%20플럼-애플-30ML/10/CATEGORY/1/%20%20DISPLAY/3/ |

레퍼런

02 [개선]광고 세트3 소재 B(토너패드)

[단일 이미지]



| | |
|--------|--|
| 소재 | 비히디 플럼 토너 패드 60매 |
| 타겟 | 환절기로 인해 늘어난 모공과 피부결 개선이 필요한 2040 여성 |
| 기획 의도 | 환절기로인한 모공 고민을 패드단 한 장으로 즉각적인 효과를 볼 수 있다는 점을 강조 |
| 본문 | <p>지겨운 환절기 피부 고민, 늘어난 모공과 거칠어진 피부결 고민을 패드 한 장으로 쓱-쓱! ✨ 모공부터 피부 결까지 한 번에 케어하세요!</p> <p>#비히디#BEHYDY#플럼토너패드#모공#피부결#토너#패드#토너패드#비건화장품#환절기</p> |
| CTA 문구 | 모공 플러핑 하러 가기 > [지금 구매하기] |
| 랜딩페이지 | <p>https://behydy.com/product/%EB%B9%84%ED%9E%88%EB%94%94-%ED%94%8C%EB%9F%BC-%ED%86%A0%EB%84%88%ED%8C%A8%EB%93%9C-60%EB%A7%A4%EC%9E%85/14/category/59/display/1/</p> |

02 [개선] 광고 세트4 (앰플)

[단일 이미지]



| | |
|--------|---|
| 소재 | 비히디 플럼 앰플 30ml |
| 타겟 | 환절기로 인한 피부 문제를 해결하고자 하는 2040여성 |
| 기획 의도 | 계절이 변화함에 따라 나타나는 피부 문제를 해결할 제품의 USP를 강조 일주일간 진행되는 비밀링크 할인을 통한 홈페이지 유입량 증가 목적 |
| 본문 | 하루200원,단2분만 투자하면 환절기 속건조 끝이라고? 수분력 꽉 채운 환절기 썬템 플럼앰플 일주일간 50% 할인 중 지금 바로 비히디에서 만나요! |
| CTA 문구 | 속건조 해결할 플럼앰플 할인 받고 > 지금 구매하기 |
| 랜딩 페이지 | https://behydy.com/surl/P/71 |

감사합니다