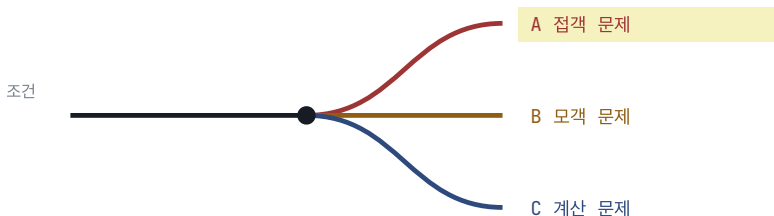


광고가 안 될 때 어디부터 보는가

쓸 때와 쓰면 안 될 때



차례

	지은이	1
0	이 책을 덮어야 할 사람	2
1	광고를 만지기 전에	3
2	진단은 세 갈래다 — 그전에 0단계가 있다	7
3	모객 문제일 때 도는 다섯 가지	17
4	예산이 작을수록 구조를 단순하게	24
5	광고와 랜딩이 같은 말을 하는가	29
6	3개월이라는 시간	34
7	자가진단 체크시트	39
부록 A	이 책의 근거	42
부록 B	다음 질문은 몇 권인가	50
	판권	51

지은이

나는 마케팅을 가르치지 않는다. **읽는다.**

국내 마케팅 커뮤니티 22년치 게시물 55,493건에서 전술글 753건을 골라 193만 자를 정독했다. 그 뒤 본문 55,426건 전량을 AI와 기계로 판독해, 같은 말을 한 사람이 **몇 명인지**를 주장마다 세었다. 그 과정에서 알게 된 것이 하나 있다.

저자는 자기가 성공한 조건을 말하지 않는다. 그 조건 안에서 썼기 때문에 조건이 안 보인다.

같은 판에서 서로 다른 사람이 반대되는 말을 하는 것을 보고서야 조건이 드러났다. 한 사람은 하루 열 번 넘게 반복 노출하라 하고, 다른 사람은 세 번 안에 끝내라 한다. 둘 다 맞았다. **대상이 다른 사람이었을 뿐이다.**

그렇게 두 글을 겹쳐야 나오는 것을 모으는 일을 한다. 필명이 거기서 왔다.

이 시리즈는 조건을 복원한 기록이다.

이 책이 하지 않는 것

- 내가 이 전술로 얼마를 벌었다고 쓰지 않는다. **그 실적이 없다**
- 성과를 보장하지 않는다. 나오는 수치는 전부 남이 자기 입으로 보고한 것이고, 매번 그렇게 표기한다
- 경력으로 신뢰를 만들지 않는다. 대신 **몇 건을 읽었고 어떤 기준으로 골랐는지를 전부 공개한다**(부록 A)

경력이 아니라 방법으로 검증받겠다는 뜻이다. **방법이 공개돼 있으면 누구든 다시 해볼 수 있다.**

0

이 책을 덮어야 할 사람

먼저 안 맞는 독자를 돌려보낸다. 40쪽을 읽고 나서 알게 되는 것보다 낫다.

광고를 한 번도 돌려보지 않았다면 지금은 덮는다. 이 책은 진단서다. 진단은 증상이 있어야 성립한다. 아직 아무것도 돌리지 않았다면 진단할 대상이 없다. **다만 영영 아니라는 뜻이 아니다** — 최소 예산으로 클릭 300회를 모은 뒤에 다시 퍼면 그때부터 이 책이 작동한다(2-2절).

이미 원인을 알고 있다면 덮는다. 원인을 알고 실행만 남았다면 이 책에서 새로 얻을 것이 없다. 해당 실행을 다루는 권으로 바로 가는 편이 빠르다.

보장을 찾는다면 덮는다. 이 책에는 “이렇게 하면 얼마가 나온다”가 한 줄도 없다. 나오는 숫자는 전부 남이 자기 입으로 보고한 것이고, 그럴 때마다 그렇게 표기한다.

제품이 경쟁 대비 명백히 열위라면 덮는다. 이건 인정하기 싫은 조건이지만 피할 수 없다. 내가 읽은 글 중 한 저자는 자기 노하우를 다 풀어놓고 마지막에 이렇게 적었다 — 제품이 안 좋은 상황에서 콘텐츠가 무슨 소용이냐고. 파는 사람이 그렇게 말했다면 그건 겸양이 아니라 경계다.

이 네 가지에 걸리지 않는다면 계속 읽어도 좋다.

1

광고를 만지기 전에

1-1. 가장 비싼 실수는 한 문장으로 요약된다

유입은 있는데 전환이 없을 때 광고를 만지는 것.

이 판에서 가장 흔하고 가장 비싼 낭비다. 그리고 거의 모든 사람이 한다.

상황을 그려보자. 하루 5만 원을 쓰고 클릭이 400회 들어왔다. 주문은 1건이다. 이때 사람이 하는 일은 정해져 있다. 타겟을 바꾼다. 나이대를 좁힌다. 관심사를 손본다. 예산을 올린다. 소재를 갈아 끼운다.

그런데 문제는 **광고에 없었다**. 400명이 들어왔다는 것은 광고가 자기 일을 했다는 뜻이다. 400명이 보고 나갔다는 것은 들어온 다음의 문제다. 여기서 타겟을 만지면 400명이 500명이 될 수는 있어도, 500명이 똑같이 나간다.

메타 광고에서 클릭률과 전환율의 기준선으로 소재와 랜딩 중 무엇을 먼저 고칠지 가르치는 사람이 있다. 3명이다. 그 안에 이런 줄이 있다 — 클릭률은 나오는데 전환율이 낮으면 소재가 아니라 랜딩부터 본다. 기준선도 적혀 있었다 — “클릭률 1~2% / 전환율 3~4% 대가 광고비를 키웠을 때의” 현실적인 선이라고.

돈은 두 번 태워진다. 한 번은 광고비로, 한 번은 그동안 안 고쳐진 상세페이지로.

이걸 숫자로 쪼개는 사람도 있다. 5명이 매출을 유입·전환율·객단가의 곱으로 나눈다. “유입 x 전환율 x 객단가” — 이렇게 그대로 적은 사람도 있다. 셋 중 무엇이 낮는지부터 찾고, 그 변수에 대응하는 일을 한다. 클릭 400회에 주문 1건이면 낮은 변수는 전환율이다. 그런데 손은 유입으로 간다.

단, 어디에서 전환이 없는지를 먼저 본다. 사이트 전체에서 0인 것과 특정 키워드에서만 0인 것은 다르다. 후자는 접객이 아니라 유입 품질 문제이고, 그때는 광고를 만지는 쪽이 맞다. “클릭은 아주 많지만 구매자가 없다면” 그 키워드를 내리라고 적은 사람이 **2명**, 네이버 검색·쇼핑 광고에서 “소진이 많이 되고 있는 키워드지만 전환이” 없으면 제외키워드로 등록하라고 적은 사람이 따로 **2명**이다. 따로 센 수라 합쳐 4명이라고 적지 않는다. 광고를 만지지 말라는 말은 **유입 전체가 전환되지 않을 때의 말**이다.

1-2. 왜 하필 광고를 만지는가

이건 무능의 문제가 아니다. 구조의 문제다.

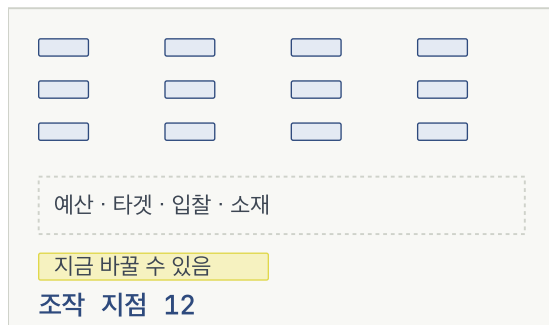
광고 대시보드에는 버튼이 많다. 예산 슬라이더가 있고, 타겟 설정이 있고, 입찰 방식이 있고, 소재 교체가 한 번의 클릭이다. 지금 당장 무언가를 할 수 있다.

상세페이지에는 버튼이 없다. 고치려면 카피를 다시 쓰고, 이미지를 다시 만들고, 배치를 다시 잡아야 한다. 오늘 오후에 할 수 있는 일이 아니다.

사람은 고쳐야 할 것을 만지지 않는다. 만질 수 있는 것을 만진다.

그래서 진단이 필요하다. 진단은 손이 가는 곳을 막고 눈이 가야 할 곳을 가리키는 장치다.

광고 대시보드



상세페이지

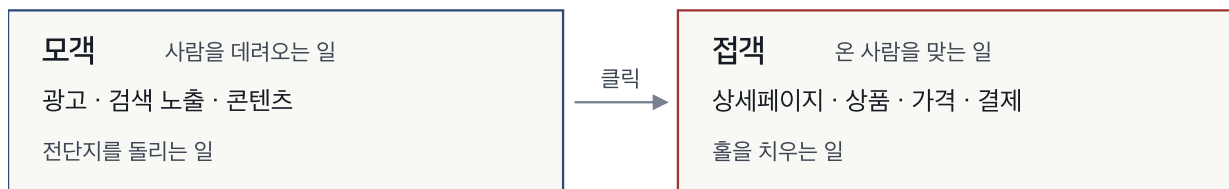


그림 1 — 만질 수 있는 것의 개수

모식도. 실제 화면이 아니라 조작 지점의 개수만 대비한 것이다.

1-3. 모객과 접객

내가 읽은 글에서 **3명이 각자** 쓰고 있던 구분이 있다. 많은 수는 아니다 — 그래서 몇 명인지를 먼저 적는다. 이 책은 그렇게 쓴다.



홀이 더러운 채로 전단지를 더 뿌리면, 더 많은 사람에게 더러운 홀을 보여주게 된다.

그림 2 — 모객과 접객은 다른 일이다

식당으로 옮기면 명확하다. 전단지를 아무리 잘 돌려도 홀이 더러우면 손님은 한 번 오고 안 온다. 이때 전단지를 더 뿌리는 것은 손해를 키우는 일이다. **더 많은 사람에게 더러운 홀을 보여주기 때문이다.**

광고를 늘리는 것이 정확히 그 일이다.

✅ 이 구분이 최적인 조건

- 모든 유료광고 진단의 첫 단계. 조건이 없다. 항상 여기서 시작한다
- 특히 자사몰·스마트스토어처럼 유입 이후가 판매자 통제 아래 있을 때 효력이 크다

❌ 이 구분을 쓰면 안 되는 조건

- 유입 이후를 판매자가 통제할 수 없을 때. 오픈마켓 상위 노출처럼 페이지 구조가 플랫폼 소유인 경우, 접객을 고치라는 처방이 실행 불가능하다. 이때는 진단이 아니라 채널 선택 문제로 넘어간다
- 오프라인 전환이 섞여 있을 때. 초판은 매장 방문·전화 문의가 주 전환이면 유입과 전환을 같은 축에서 못 켜다고만 적었다. 전량을 다시 세니 바꿔 쓸 축이 적혀 있었다 — 앞에서 매출을 유입·전환율·객단가로 나눈 **그 5명**(새로 센 사람이 아니라 같은 5명이다) 가운데, 결제가 오프라인으로 넘어가는 업종은 문의수·방문전환율·결제전환율로 바꿔 쓰라고 적은 사람이 있다. 몇 명인지는 따로 세지 않았으니 이 항목에는 수를 붙이지 않는다. 그러니 이 줄은 금지가 아니라 **축을 바꿔 쓰는 조건**이다. 다만 문의와 방문을 세는 장치가 없으면 축을 바꾸지도 못하므로, 측정 설계가 먼저라는 것은 그대로 남는다

내 판정

이 구분의 값어치는 정확성이 아니라 **손을 묶는 힘**에 있다. “광고 문제인가 아닌가”를 먼저 묻지 않으면, 사람은 언제나 광고를 만진다. 정교한 분석보다 **순서를 강제하는 규칙**이 실무에서 더 많은 돈을 아낀다.

누가 몇 번 말했는지 세어봤다. 본문 55,426건 전량에서 「모객」과 「접객」을 **짜으로 쓴 글은 5건, 사람은 3명**이다. 그중 한 사람은 **5년에 걸쳐 세 번** 같은 구분을 반복했다 (2021 · 2024 · 2026). 다른 한 사람은 정의까지 적었다 — “손님을 모으는 것이 모객이며 접대하는 것은 접객이라고 합니다.”

3명은 많은 수가 아니다. 그래서 이 구분을 「업계 통념」이라고 부르지 않는다. 뼈대로 삼은 이유는 수가 아니라 **반증 가능성**이다. 「이렇게 하면 잘 된다」는 재현이 어렵지만, 「유입이 있는데 전환이 없으면 광고 문제가 아니다」는 **틀렸을 때 바로 드러난다**. 접객을 고쳤는데 전환이 그대로면 이 판정이 틀린 것이다.

⚠ **초판은 이 자리에 「한 사람의 프레임」이라고 적었다.** 그때는 본문 753건만 읽은 상태였고, 25,384건에서 다시 세니 세 명이었다. 55,426건 전량에서 다시 세어도 **그대로 5건 · 3명**이다. 읽은 양이 늘면 숫자가 바뀔 수 있다 — 그래서 몇 건을 읽고 센 것인지를 함께 적는다.

2

진단은 세 갈래다 — 그전에 0단계가 있다

2-1. 0단계: 측정이 맞는가

여기가 이 책이 원자료와 갈라지는 첫 지점이다.

내가 읽은 글들은 “전환 추적 부정확”을 광고 구조의 실수 다섯 가지 중 하나로 나열한다. 목록 안의 한 항목이다. 그런데 진단의 순서로 놓고 보면 **이건 항목이 아니라 전제다.**

전량을 다시 세고 나서 이 판단이 더 굳었다. 추적이 깨진 일을 실제로 겪었다고 적은 사람이 **11명**이다. 페이스북 광고로 블로그에 하루 1,000~1,500명을 유입시켰는데 네이버 통계에는 거의 잡히지 않았고, 여러 채널에 광고했는데 UTM 전환이 전부 네이버 검색으로만 잡혔다. 원인은 제각각이다 — 쇼핑몰 솔루션이 스크립트 경로를 자동으로 바꾸고, 매체 정책이 외부 스크립트를 지우고, 리타겟팅이 최초 UTM을 덮어쓴다. **우회책은 매체마다 있다. 어느 것도 근본 해결책은 아니다.**

이유는 단순하다. 세 갈래 진단은 전부 두 숫자로 갈린다 — 유입 수와 전환 수. **그 두 숫자가 틀렸으면 어느 갈래로 가든 오진이다.**

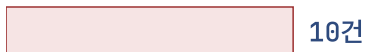
그리고 이 오류는 조용하다. 픽셀이 반쯤 깨져 전환이 절반만 잡히면 대시보드는 아무 경고도 하지 않는다. 그냥 성과가 나쁜 광고처럼 보인다. 그러면 사람은 그 광고를 끈다. **잘 되던 광고를 끈다.**

머신러닝 입찰에서는 피해가 한 번 더 커진다. 플랫폼은 “이 광고는 전환을 못 만든다”고 학습하고, 그 학습대로 노출을 줄인다. 직접 끄지 않아도 알고리즘이 끈다.

실제로 일어난 전환



대시보드에 잡힌 전환



경고는 뜨지 않는다. 그냥 성과가 나쁜 광고처럼 보인다.
사람이 끄지 않아도, 플랫폼이 먼저 배우고 노출을 줄인다.

그림 3 — 추적이 깨지면 잘 되던 광고가 꺼진다

모식도. 절반이 누락된 경우를 예로 든 것이고 실제 누락률은 사례마다 다르다.

0단계 점검 4항

#	확인	통과 기준
1	전환 이벤트가 실제로 발생 하는가	테스트 주문·문의를 직접 넣어 대시보드에 뜨는지 본다
2	중복 집계 가 없는가	한 번의 구매가 두 번 잡히지 않는지, 새로고침으로 늘지 않는지
3	광고 플랫폼 수치와 실제 주문 수 의 차이가 얼마인가	30% 이상 벌어지면 진단 중단하고 추적부터 고친다
4	문의·전화 전환이 있다면 출처를 아는 가	모르면 그 전환은 없는 것으로 치고 진단한다

4번을 조금 더 적는다. 전화 문의가 주 전환인 업종에서 “어디 보고 오셨어요”를 안 묻는 곳이 많다. 그러면 광고의 성과가 통째로 안 보인다. **한 줄짜리 질문 하나가 측정 설비다.**

온라인 유입에도 같은 성격의 설비가 있다. 링크마다 UTM을 달아 출처를 남기라고 말한 사람이 **7명**이다. “링크마다 명확한 이름표를 붙여주지”. 안 달면 전부 Direct나 Referral로 떨어져 매체별 성과를 가릴 수 없다. **이름표는 사후에 못 만든다.** 지나간 클릭에는 붙일 자리가 없다.

태그를 심었으면 발동을 눈으로 확인한다. “제출 전 디버깅(미리보기) 버튼을 눌러줍니다” — 배포 전에 GTM 미리보기로 정상 발동을 검증하라고 말한 사람이 **2명**이다. 1번 점검(테스트 주문)을 코드 쪽에서 하는 것이다.

⚠ **3번에서 걸리면 이 책의 나머지를 읽지 말고 추적부터 고친다.** 틀린 숫자로 하는 정교한 진단은 정교한 오진이다.

초판은 3번에 「30% 이상 벌어지면 진단 중단하고 추적부터 고친다」고만 적었다. 전량을 세니 그 선 하나로는 부족하다. 매체 어드민이 보여주는 전환·ROAS를 그대로 믿을 수 있다는 통념을 반박한 사람이 **9명**이다. 어트리뷰션 기준이 매체마다 다르고 기기 간 전환은 누락되므로, 이 차이는 고쳐도 0으로 가지 않는다. 배율을 실측해 적어둔 사람도 있다 — “메타 어드민은 대략 실제의 2배로 집계된다는 패턴을 발견했다”. 그 카드를 쓴 **2명**은 위 아홉 안에 든다. 같은 사람은 한 번만 센다.

그래서 3번을 두 갈래로 읽는다. 차이가 주마다 들쭉날쭉하면 **추적이 깨진 것**이고, 차이가 일정한 배수로 고정되면 **산정 방식이 다른 것**이다. 뒤쪽이면 멈추지 않는다. 배수를 적어 두고 진단을 이어간다.

내 판정 — 어긋난 값과 어긋나는 방식이 일정한 값은 다른 병이다. 30%는 크기를 재는 선이 아니라 흔들림을 재는 선으로 쓴다.

2-2. 판정할 수 있는 최소 표본

진단에 들어가기 전에 하나 더 정해야 한다. “유입이 있다”와 “전환이 없다”를 몇 개부터 말할 수 있는가.

원자료의 글들은 이 기준을 말하지 않는다. 자기 규모에서 썼기 때문에 기준이 필요 없었다. 그래서 내가 정한다.

초판은 그렇게 적었다. 전량을 세니 「말하지 않는다」는 과했다. 표본을 채운 뒤에 판단하라고 말한 사람이 **3명** 있었다. 메타 광고 이야기다. 그 글들에 적힌 숫자는 소재당 노출 **1,000회**, 메인 타겟 확정은 구매자 **500명**, 시간대별 성과는 전환 **100건**이다. “각 소재당 최소 1,000회 이상 노출은 되어야”

다만 이들이 재는 것은 **소재와 타겟의 승패**이고, 내가 재려는 것은 **전환이 되는가 아닌가**다. 재는 대상이 다르면 임계도 다르다. 그래서 숫자는 빌리지 않고 내가 정한다.

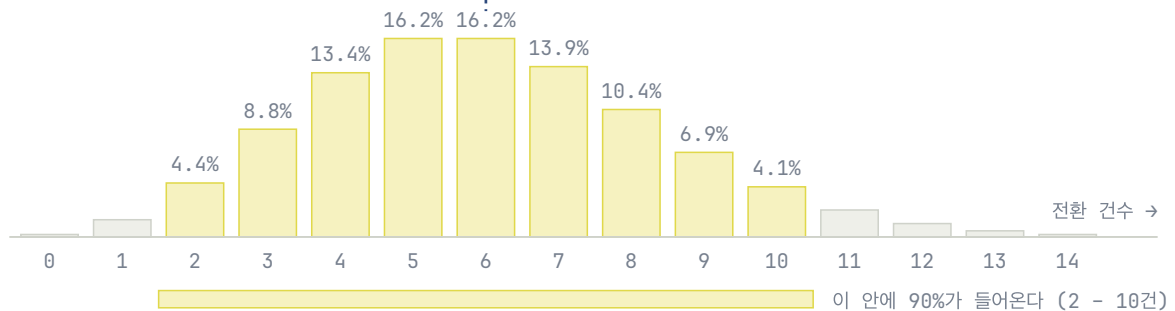
[이 책의 기준]

클릭 300회 미만에서는 전환율로 판정하지 않는다.

근거는 산수다. 전환율이 정확히 2%인 상품에 클릭 300회를 보내면 기대 전환은 6건이다. 그런데 실제로 몇 건이 나오는지를 계산해 보면 **90%의 경우가 2건에서 10건 사이에** 흩어진다. 전환율로 환산하면 **0.67%에서 3.33%**다.

같은 광고, 같은 상품인데 관측되는 전환율이 5배까지 벌어진다. 300회 미만에서 “전환이 안 된다”고 말하는 것은 관측이 아니라 짐작이다.

전환율이 정확히 2%인 상품에 클릭 300회를 보냈을 때, 각 결과가 나올 확률
기대값 6건



표본이 늘면 구간이 좁아진다 — 관측될 수 있는 전환율의 90% 범위

클릭 300	0.67 - 3.33%
클릭 1,000	1.30 - 2.80%
클릭 3,000	1.60 - 2.40%

그림 4 — 클릭 300회에서 관측되는 전환 건수의 분포

실측이다. 이항분포로 직접 계산했고 재현 절차는 부록 A에 있다. 색을 채운 구간이 90%에 해당한다.

표본이 늘면 이 폭이 줄어든다. 클릭 1,000회에서는 1.3%~2.8%, 3,000회에서는 1.6%~2.4%다. **표본이 열 배가 되어도 폭은 절반밖에 안 줄어든다** — 그래서 300은 “정확해지는 지점”이 아니라 “말을 시작해도 되는 지점”이다.

그래서 표본이 부족할 때의 판정은 하나뿐이다.

클릭 누적	판정
300 미만	판정 불가. 표본을 더 모으거나, 예산을 못 쓸 상황이면 채널을 바꾼다
300~1,000	접객 문제의 의심은 가능. 큰 결함(가격 표기 누락, 결제 오류)만 찾는다
1,000 이상	세 갈래 진단이 성립한다

300은 절대 기준이 아니라 판정을 미루게 만드는 장치다. 이 숫자의 목적은 정확성이 아니라, 표본이 없을 때 사람이 결론을 내리는 습관을 끊는 것이다.

미루는 장치가 클릭 하나만 있는 것도 아니다. **매출이 안 나오면 즉시 광고를 끄거나 세트·소재를 바꿔야 한다는** 통념을 반박한 사람이 **2명**이다. 반박 안에 든 기준은 최소 30일이다. 앞에서 인용한 그 카드 — 표본을 채운 뒤 판단하라고 말한 3명 — 도 최종 판단은 1개월이 아니라 3~6개월 데이터로 하라고 적는다. 같은 카드이므로 여기서 사람을 더하지 않는다.

내 판정 — 300은 클릭의 문턱이고 30일은 시간의 문턱이다. 하나라도 못 넘겼으면 그것은 판정이 아니라 관찰 중이다.

2-2-B. 업계 평균과 비교하지 않는다 — 그런 값이 없다

여기서 사람들이 가장 많이 하는 일이 하나 있다. 자기 숫자를 「**업계 평균**」과 비교하는 것이다. CPC가 800원인데 평균이 500원이라더라, 그러니 비싸다 — 이런 판정이다.

그 비교는 성립하지 않는다. 22년치 글에서 사람들이 자기 CPC를 말한 값을 전부 모아 구간별로 세어봤다.

구간	n	Q1	중앙	Q3	Q3÷Q1
2004~2008	28	150원	500원	2,000원	13배
2009~2012	38	70원	136원	1,000원	14배
2013~2016	32	90원	820원	3,450원	38배
2017~2019	58	100원	300원	1,000원	10배
2020~2022	31	200원	500원	1,600원	8배
2023~2024	31	111원	500원	1,200원	11배
2025~2026	34	433원	658원	2,100원	5배

중앙값은 22년간 500원에서 658원으로, 1.32배밖에 안 움직였다. 그런데 같은 구간 안에서 하위 25%와 상위 25%가 4~13배 벌어져 있다.

2025~26년만 봐도 누구는 클릭 하나에 433원을 내고 누구는 2,100원을 낸다. **같은 해, 같은 커뮤니티다.** 채널이 다르고 키워드가 다르고 업종이 다르고 시즌이 다르기 때문이다.

「**평균 CPC**」는 존재하지 않는 값이다. 그것과 비교해서 내 계정이 비싼지 알 수 없다. 알 수 있는 것은 **내 계정의 어제와 오늘**뿐이다.

그래서 이 책은 어디에서도 「업계 평균은 얼마다」라고 쓰지 않는다. 대신 **자기 영점**을 잡게 한다 — 같은 계정, 같은 캠페인 목적, 같은 타겟 유형에서 **최소 4주치**를 놓고 자기 기준선을 만든다. 그 선이 흔들리면 원인을 찾고, 안 흔들리면 건드리지 않는다.

⚠ 이 표의 숫자도 「업계 평균」이 아니다. 커뮤니티에서 말해진 값이다. 말해지는 숫자는 대개 자랑할 만큼 좋거나 하소연할 만큼 나쁘다. 그래서 평균이 아니라 중앙값과 사분위를 쓰고 표본 수(n)를 함께 적었다. 이 표는 「얼마가 정상인가」에 답하는 표가 아니라, 「그 질문에 답할 수 없다」를 보이는 표다.

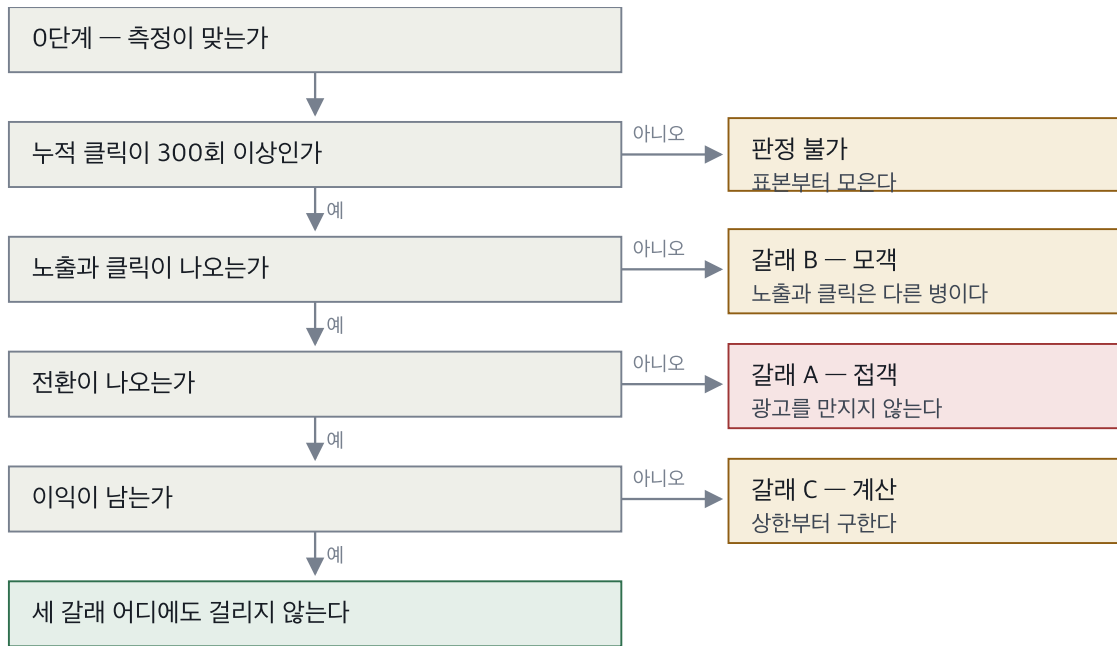
같은 일이 CPC 바깥에서도 벌어진다. **ROAS가 좋아지거나 목표 ROAS(흔히 200%)를 채우면 성과가 좋다는** 통념을 반박한 사람이 **3명**이다. 반박 안에는 이런 말이 들어 있다 — 목표 ROAS를 일률적으로 200%에 맞추는 것은 정답이 아니라 상품마다 다른 기준선일 뿐이고, 광고비를 줄인다고 ROAS가 계속 좋아지지도 않는다.

내 판정 — 남의 기준선을 가져오는 순간 그것은 기준선이 아니라 소문이 된다.

2-3. 세 갈래

0단계를 통과하고 표본이 있다면, 세 갈래로 간다.

갈래를 나누는 발상은 나만의 것이 아니다. 매출을 유입×전환율×객단가로 쪼개 어느 변수가 떨어졌는지부터 찾으라고 말한 사람이 **5명**이다. “유입 x 전환율 x 객단가”. 갈래 A와 B는 그 분해의 앞 두 변수를 증상으로 바꿔 부른 것이다. **갈래 C는 다르다**. 객단가가 아니라 남는 돈을 본다.



두 갈래에 동시에 걸리면 접객(A)을 먼저 고친다.

접객은 고치면 모든 유입에 소급 적용되고, 나쁜 접객으로 늘린 유입은 알고리즘에 나쁜 학습을 먹인다.

그림 5 — 진단 순서

갈래 A — 유입은 있는데 전환이 없다

접객 문제다. 광고를 만지지 않는다.

여기서 손대야 할 것은 상세페이지, 가격, 상품 구성, 결제 흐름이다. 광고 예산을 줄이는 것은 괜찮다 — 고칠 동안 새는 돈을 줄이는 것이니까. 하지만 타겟과 소재를 바꾸는 것은 낭비다.

이 갈래에서 가장 먼저 볼 것은 5장의 유입 일치 검사다. 광고와 랜딩이 다른 말을 하고 있으면 전환이 안 되는 것이 정상이다.

내 판정 — 이 순서는 나 혼자 정한 것이 아니다. 소재와 랜딩 중 무엇을 먼저 고칠지를 CTR · CVR로 가르라고 말한 사람이 **3명**이다. CTR은 나오는데 CVR이 낮으면 소재보다 랜딩의 리뷰 일치화와 가격 · 프로모션을 먼저 본다. 다만 갈리는 지점이 있다. 단일 지표로 켜고 끄지 말고 병목 단계를 특정하라고 말한 **6명**의 규칙 안에는, CTR은 높는데 전환이 없으면 소재가 아니라 **타겟이나 랜딩**을 보라는 말이 들어 있다. 소재를 안 만진다는 데까지는 같다. 타겟에서 갈린다. 나는 타겟을 만지지 않는 쪽에 선다. 접객을 안 고친 채 타겟을 바꾸면 고칠 것을 못 찾은 채 변수만 하나 더 늘린다.

갈래 B — 유입 자체가 없다

모객 문제다. 3장의 다섯 가지를 순서대로 돈다.

다만 여기서 한 번 더 갈린다. 노출은 나오는데 클릭이 없는가, 노출 자체가 없는가.

증상	1차 원인 후보
노출이 없다	예산이 학습 임계 미만 · 타겟이 너무 좁음 · 심사 반려 · 입찰 경쟁력
노출은 있는데 클릭이 없다	소재 문제 · 지면과 소재의 불일치

노출이 없는 것과 클릭이 없는 것은 다른 병이다. 전자는 구조와 예산, 후자는 소재다.

표의 「타겟이 너무 좁음」에는 조건이 하나 붙는다. **모수 숫자가 크면 실제 도달 인원도 많다**는 통념을 반박한 사람이 **4명**이다. 최대 도달 범위를 키워도 도달률은 늘지 않고, 타겟이 좁고 명확할수록 오히려 도달이 잘 되는 경우도 있다. 이들이 갈라 놓은 조건은 입찰가다 — 입찰가가 낮으면 좁힌 그룹의 노출이 오히려 더 작을 수 있다. 경쟁 강도에 따라 갈린다.

내 판정 — 그래서 이 줄은 「타겟이 좁다」가 아니라 「**좁은데 입찰가까지 낮다**」로 읽는다. 넓히는 것 자체는 처방이 아니다.

갈래 C — 유입도 전환도 있는데 이익이 없다

계산 문제다. 광고도 상세페이지도 일을 하고 있다. 그런데 남지 않는다.

이건 진단으로 못 고친다. 개당 이익과 전환율에서 클릭당 지불 상한을 역산하고, 소재마다 그 상한을 따로 관리해야 한다. 그 계산이 2권의 내용이다.

이 역산은 2권에서 처음 나오는 것이 아니다. 커뮤니티에 이미 있다.

- 집행 전에 CPC·전환율·마진으로 손익을 계산해 입찰 상한을 정하라고 말한 사람 **4명**. 그 상한은 **1건당 순이익 × 구매전환율**이다.
- 손익 판단을 ROAS가 아니라 마진을 넣은 지표로 하라고 말한 사람 **4명**. “손익분기 ROAS = $1 \div \text{마진율}$ ”
- 그리고 **ROAS가 높으면 성과가 좋은 것**이라는 통념을 반박한 사람이 **12명**이다. 마진율과 볼륨을 넣지 않은 ROAS는 착시라는 것이다. 둘째 줄의 넷 중 적어도 둘은 이 열둘에도 든다 — 같은 사람은 한 번만 센다.

갈래 C가 따로 있어야 하는 이유가 저 12명이다. 유입도 전환도 도는데 남지 않는 상태를, 이만큼 많은 사람이 각자 따로 말했다.

내 판정 — 이 계산을 미루면 손실은 늦게 드러난다. 원가와 마진을 감으로 잡았다가 손실 구조를 뒤늦게 발견했다고 적은 사람이 **2명** 있다. 그중 하나는 매출 15억에도 적자였다.

갈래 C에서 해야 할 일은 광고를 끄는 것도 늘리는 것도 아니라 계산을 먼저 하는 것이다. 상한을 모르는 채 끄면 될 것도 끄고, 상한을 모르는 채 늘리면 손실이 선형으로 커진다.

2-4. 두 갈래에 동시에 걸릴 때

실무에서는 갈래가 깔끔하게 안 갈린다. 유입도 적고 전환율도 낮은 경우가 흔하다.

이때의 순서를 정해둔다.

접객을 먼저 고친다.

이유는 두 가지다. 첫째, 접객은 고치면 **모든 유입에 소급 적용**된다. 광고를 늘려서 얻는 것은 그 광고에만 붙지만, 상세페이지를 고치면 검색·SNS·재방문까지 전부 좋아진다. 둘째, 접객이 나쁜 상태로 광고를 늘리면 **나쁜 학습 데이터를 플랫폼에 먹인다**. 전환 없는 클릭이 쌓이면 알고리즘은 그 방향으로 최적화를 포기한다.

모객을 먼저 늘려도 되는 유일한 경우는 표본이 300회에 못 미쳐 접객을 판정할 수 없을 때다. 이때는 진단이 아니라 표본 수집이 목적이므로, **최소 예산으로 클릭 300회를 모으는 것 자체가 그 주의 과제**가 된다.

내 판정 — 표본을 모으는 동안 자동입찰을 켜지 않는다. 전환 데이터가 쌓이기 전에는 타겟CPA · 타겟ROAS를 설정하지 말고 **수동입찰이나 클릭수 최대화로 먼저 돌리라고** 말한 사람이 **3명**이다. 구글 검색 · GDN 이야기다. “자동 입찰을 서둘러 켜면 오히려 예산이 불안정” 표본이 없는데 판단을 넘기면, 사람 대신 알고리즘이 짐작한다.

3

모객 문제일 때 도는 다섯 가지

갈래 B로 왔다면, 계정을 뜯어보기 전에 이 다섯 가지를 순서대로 확인한다.

이 목록의 출처는 2026년에 쓰인 글이다. 내가 읽은 22년치에서 이 목록이 특별한 이유가 하나 있다 — **채널 이름이 하나도 안 나온다**. 22년 동안 채널은 계속 바뀌었다. 검색광고에서 블로그로, 블로그에서 페이스북으로, 페이스북에서 인스타그램과 유튜브로, 지금은 AI 검색으로. 그런데 이 다섯 가지는 그 어느 이름에도 매이지 않는다.

이것은 인상이 아니다. 22년치 글에서 **어떤 말이 언제 나타나 언제 죽었는지**를 세어봤다.

	가장 많이 말해진 해	그해 비율	2025~26년	남은 비율
페이스북	2017	21.9%	3.6%	0.16
인스타그램	2025	19.3%	17.0%	0.88
오버추어	2007	13.2%	0.2%	0.02
클릭초이스	2011	2.7%	0.0%	0.00

2017년에는 글 다섯 편 중 한 편이 페이스북을 말했다. 지금은 **스물여덟 편 중 한 편**이다. 매체가 죽은 것이 아니다 — **이름이 죽었다**. 지금 실무자는 「메타」라고 부른다. 오버추어와 클릭초이스는 아예 0으로 갔다.

전술 이름의 반감기를 재봤더니 **중앙 4년, 가장 흔한 값은 2년**이었다. 배우고 정리해서 실행에 옮기는 데 반년이 걸린다면, 그 전술 수명의 4분의 1을 준비에 쓰는 것이다.

그래서 이 책은 채널 이름으로 목차를 짜지 않았다. 이름을 단 것은 4년이면 절반이 죽고, 이름을 안 단 것은 22년을 살아남았다.

채널 이름이 안 나오는 노하우는 채널보다 오래 산다.

3-1. 캠페인을 너무 잘게 쪼갬다

가장 흔하고, 소액 광고주에게 가장 치명적이다.

일 예산 5만 원을 쓰면서 광고세트 5개에 소재 20개를 넣는 구성이 실제로 자주 나온다. 각 광고세트에 하루 1만 원이 간다. 어느 칸도 학습에 필요한 전환을 못 만든다.

머신러닝 입찰은 전환 데이터로 배운다. 데이터가 적으면 못 배우고, 못 배우면 노출을 아무 데나 뿌린다. 쪼갬수록 각 칸의 데이터가 줄어드니, 쪼개는 행위 자체가 성과를 깎는다.

초판은 여기에 조건을 안 달았다. 「쪼개는 행위 자체가」라고 썼다. 전량을 세니 반대 방향으로 적은 사람이 있다. 예산이 크면 한 곳에 몰지 말고 여러 소액 단위로 쪼개 리스크를 분산하라고 적은 사람이 2명이다. 메타가 아니라 GFA와 11번가 계정 이야기다.

“100만원 짜리 10개를 만들거나, 50만원짜리 20개를 만들겠습니다”

두 말은 싸우지 않는다. 가르치는 것은 예산이다. 그래서 문장을 좁힌다 — 학습 안정선을 못 넘기는 예산에서 쪼개는 행위가 성과를 깎는다. 그 선 위에서는 쪼개기가 분산 수단이 될 수 있다. 어디까지 나누는지는 4장에서 예산별로 적는다.

값이 아니라 계산으로 판정한다

“너무 잘게”라는 말은 실무에서 쓸 수 없다. 기준이 없으면 각자 다르게 읽는다. 그래서 계산으로 바꾼다.

[이 책의 판정식]

한 광고세트의 주간 목표전환 = (주간 예산 ÷ 광고세트 수) ÷ 목표 전환당 비용

이 값이 50건에 못 미치면 쪼개는 것이다.

50이라는 숫자의 출처를 밝힌다. 내가 읽은 2021년 글은 학습에 필요한 예산을 주 800달러로 적었다. 그건 그 시점 그 플랫폼의 권고치이고, 5년 뒤 다른 채널에 그대로 옮길 수 없는 숫자다.

옮길 수 있는 형태로 바꾸면 「금액」이 아니라 「전환 건수」다. 알고리즘이 배우는 것은 돈이 아니라 전환 사례이기 때문이다. 그래서 나는 목표 전환 주 50건을 학습 안정선으로 삼고, 거기서 예산을 역산한다.

전량을 다시 세고 나서 이 숫자의 지위가 바뀌었다. 주 50건은 내가 정한 값이 아니었다. 서로 다른 저자 4명이 같은 임계를 적어놓고 있었다.

“7일 기준 50건의 최적화 이벤트 달성” “메타는 보통 세트당 주 50건 전환을 권장”
“머신러닝의 조건은 7일에 50건의 전환이 발생”

같은 임계가 다른 카드의 원문에도 다시 나온다 — “메타는 통상 세트당 주 50건 전환”. 그 카드는 학습 중에 세팅을 건드리지 말라는 다른 주장이다. **사람 수를 더하지 않는다.**

내 판정 나는 이것을 내가 옮긴 형태처럼 썼다. 아니었다. 이미 옮겨져 있던 형태를 내가 뒤늦게 주운 것이다. 800달러는 한 글이다. 주 50건은 **4명**이 적어둔 자리다. 숫자는 그대로 두고 출처만 고친다. 다만 이 4명은 전부 메타 계정을 말한다. 옮길 수 있는 것은 「건수로 센다」는 형태이고, 50이라는 숫자까지 다른 매체의 상수로 쓰지 않는다.

예시

전환당 비용 2만 원인 상품이라고 하자.

주간 예산	광고세트 1개	광고세트 3개	광고세트 5개
35만 원 (일 5만)	17.5건 ❌	5.8건 ❌	3.5건 ❌
100만 원	50건 ✅	16.7건 ❌	10건 ❌
300만 원	150건 ✅	50건 ✅	30건 ❌
500만 원	250건 ✅	83건 ✅	50건 ✅

일 5만 원 예산에서는 **광고세트 1개도 학습 안정선에 못 간다**. 그런데도 5개로 쪼개는 구성이 흔하다.

이 표가 말하는 것은 냉정하다 — **예산이 작으면 선택지가 적다**. 그걸 인정하고 하나에 몰아주는 것이 최선이지, 잘게 나눠 여러 가능성을 열어두는 것은 가능성을 열어두는 게 아니라 전부 닫는 것이다.

저예산 계정의 구조를 두고 같은 결론을 적은 사람이 **2명** 있다. 전환 캠페인 1개, 광고세트 1~2개, 그리고 세트당 일예산의 바닥선이다.

“전환 캠페인 1개, 광고 세트 1~2개” “세트당 일 예산 1만 원 아래로 떨어지면”

정정할 것이 하나 있다. 초판은 「하나에 몰아준다」고 적었다. 전량을 세니 그 구조는 완전한 하나가 아니었다 — 세트가 1~2개이고, 전환 캠페인 옆에 **소액 리타겟 한 칸**이 따로 있다. 초반 구조를 슬림하게 잡으라고 적은 사람이 **2명** 더 있고, 그 원문에도 그 칸이 있다.

“리타겟 캠페인 1개 (소액)”

바닥선이 있다는 것이 핵심이다. 위 표는 학습 안정선을 못 넘기면 쪼갤 수 없다고 말하고, 이 2명은 그 아래로도 내려가지 말라고 말한다. 리타겟 한 칸은 소액이므로 위 판정식의 계산 바깥에 둔다.

✔ 최적 조건 / ❌ 금지 조건

- ❌ 예산이 작을수록 이 점검을 먼저 한다. 효과가 가장 크다
- ❌ 신규 계정·신규 상품처럼 데이터가 없을수록 단순하게 시작한다
- ❌ “테스트해 봐야 하니까”를 이유로 소액에서 쪼개지 않는다. 학습이 안 된 채 나온 결과는 테스트 결과가 아니라 잡음이다
- ❌ 이미 학습이 안정된 캠페인을 성과가 좋다는 이유로 쪼개지 않는다. 쪼개는 순간 학습이 초기화되는 구조가 흔하다

내 판정 「세트를 잘게 쪼개고 타겟을 좁혀야 잘 나온다」는 이 바닥의 통설이다. 전량을 세니 이 통설을 정면으로 반박한 사람이 3명이었다. 타겟을 넓게 잡으라는 말과 세트를 잘게 쪼개지 말라는 말이 섞여 있고, 후자의 이유는 하나다 — 세트를 잘게 쪼개고 소재를 자주 바꾸는 흔한 세팅이 머신러닝의 학습 기회를 뺏는다. 세트 수에 선을 그은 사람도 2명 있다. CBO에 세트를 4개 이상 켜지 말라고 적었다 — “예산이 그룹별로 너무 많이 분할되어 머신러닝이”. 바로 앞에서 저예산 구조를 적은 것과 같은 2명이다. 더하지 않는다. 반박한 쪽은 물론이고 세트 수에 선을 그은 2명도 「성과가 좋으니 더 쪼개자」를 편들지 않는다. 이 항목은 그대로 둔다. 여기까지는 전부 메타 계정의 이야기다.

3-2. 광고와 랜딩이 다른 말을 한다

두 번째다. 이건 따로 다룰 값어치가 있어서 5장 전체를 썼다. 여기서는 위치만 잡는다.

광고가 “3일 만에 달라진다”고 말하고, 랜딩 첫 화면이 회사 연혁으로 시작하면, **클릭한 사람의 기대가 착지할 곳이 없다.** 전환이 안 되는 것이 정상이다.

이 항목은 근거가 여러 갈래로 쌓인 자리다. 광고 소구점과 랜딩 메시지를 반드시 일치시키라고 적은 사람이 4명이다.

“광고 카피와 랜딩 헤드라인이 같은가?” “광고에서는 모공소구점인데 상세페이지는 피부결이면 실패”

같은 방향의 카드가 둘 더 있다. 하나는 불일치하면 이탈한다고 적었고 — “돼지말고 소고기 사진을 보여주면 이탈” — 다른 하나는 아예 이렇게 적었다. “전환율은 랜딩페이지에서 잡아야한다”. 뒤의 두 카드는 저자가 서로 겹친다. 앞의 4명과 합쳐 하나의 수로 만들지 않는다.

내 판정 5장으로 미룬다는 판단은 유지한다. 순서만 바꾼다 — 이걸 「나중에 볼 것」이 아니라 「클릭은 나오는데 전환이 없을 때 가장 먼저 볼 것」이다. 유입 지표가 정상이면 광고부터 만지지 않는다.

3-3. 전환 추적이 부정확하다

세 번째다. 나는 이것을 목록에서 빼서 0단계로 올렸다. 이유는 2-1에 적었다.

여기 목록에도 남겨두는 이유는 하나다. 진단 시작 시점에 맞았던 추적이 **운영 중에 깨지기 때문이다**. 랜딩을 개편하면 픽셀이 빠진다. 결제 모듈을 바꾸면 완료 페이지 주소가 바뀐다. 앱을 업데이트하면 이벤트 이름이 달라진다.

랜딩 · 결제 · 앱을 건드린 주에는 추적을 다시 확인한다. 예외 없이 한다.

3-4. 오퍼가 약하다

네 번째. “이걸 왜 지금 사야 하는가”에 답이 없는 경우다.

상품이 좋다는 것과 지금 사야 한다는 것은 다른 말이다. 광고를 보는 사람은 지금 사야 할 이유가 없으면 **나중에 사겠다고 생각하고, 그 나중은 오지 않는다**.

실무에서 쓰이는 오퍼는 대체로 네 갈래다.

오퍼	성립 조건
가격 이점 (첫 구매 할인·무료배송)	정가가 신뢰를 유지하고 있을 때
위험 제거 (무료 반품·환불 보장)	실제로 이행할 수 있을 때
접근성 (전문가 상담·무료 진단)	상담 인력이 감당 가능할 때
기한 (기간 한정·수량 한정)	실제로 기한과 수량이 존재할 때

❌ 넘지 않는 선

네 번째 갈래에 선이 하나 있다. **없는 마감을 만들지 않는다.**

- 실제 정원 관리 없는 “선착순 N명”
- 매일 갱신되는 “오늘만”
- 마감일이 정해지지 않은 “마감 임박”

이건 취향 문제가 아니다. **한 번 지키지 않은 마감은 다음 마감의 효력을 없앤다.** 오퍼는 신뢰를 담보로 빌려 쓰는 것이고, 갚지 않으면 다음에 빌릴 수 없다.

그리고 실무적으로도 손해다. 가짜 마감으로 산 사람은 다음 마감을 안 믿고, 안 믿는 고객에게는 오퍼 자체가 안 먹힌다. **오퍼를 아껴 써야 오퍼가 작동한다.**

내 판정 긴급성 · 희소성을 쓰라고 적은 사람은 **6명**이다. 이 책의 다른 항목과 비교해도 두꺼운 쪽이다. “이 기회를 놓치면 끝입니다” 긴급성으로 클릭률을 올렸다고 적은 사람도 **2명** 있다.

“선착순 12명이라고 적으니 확실히 눈이” 쓰라고 한 사람이 많다는 것과 없는 마감인 팬찮다는 것은 다른 말이다. 위의 선은 세어서 나온 것이 아니라 내가 굿는 것이다.

3-5. 너무 자주 바꾼다

다섯 번째. 예산·소재·문구·타겟·랜딩을 매일 만지는 경우다.

원자료의 표현으로는 구조를 잡는 데 **최소 3개월**이 걸린다고 한다. 이 수치는 실무자의 경험 기준이고 검증된 값이 아니다 — **자기 보고로 읽는다.**

전량을 세니 이 3개월에 사람 수가 붙는다. 검색광고 성과 판단을 최소 3개월 뒤로 미루라고 적은 사람이 **2명**이다.

“최소 3개월 이상 유지하는 것이 좋습니다” “6개월의 데이터를 기준으로 필터링중이에요”

세어봤지만 여전히 자기 보고다. 2명은 많은 수가 아니고, 그것도 검색광고 성과 이야기다. 3개월을 계정 전체의 상수로 쓰지 않는다.

충도 하나 가르다. 초판은 시간이 필요한 첫 이유로 머신러닝을 들었다. 그런데 머신러닝 쪽의 임계는 3개월이 아니라 주 단위로 적혀 있다 — 3-1의 주 50건이 그것이고, 같은 카드라 사람 수를 다시 세지 않는다. 3개월은 머신러닝이 아니라 나머지 두 이유에서 나오는 숫자다. 두 이야기를 하나의 근거로 묶지 않는다.

다만 “시간이 필요하다”는 구조 자체는 세 가지 이유에서 성립한다. 머신러닝은 전환 사례가 쌓여야 배우고, 소재는 3~6주에 피로가 오며, 계절과 요일에 따라 성과가 흔들린다. **한 주의 성과로 판단하면 이 셋을 전부 잡음으로 오해한다.**

이 항목에는 실패담이 있다. **학습이 도는 중인 세트를 건드리거나 구조를 자주 바꿔 성과가 무너진 사람이 3명이다.** 한 사람은 전환율이 8%에서 2%로 떨어졌다. 방아쇠는 하나로 모인다 — 학습 중에 예산·소재·구조를 바꾼 것.

같은 방향의 카드가 하나 더 있다. **3명**이 학습이 끝나기 전에는 세팅을 건드리지 말고, 판단은 최소 며칠 뒤로 미루라고 적었다. 3-1에서 원문 한 줄만 빌려 온 그 카드다 — 거기서는 사람 수를 세지 않았고, 여기서 센다.

“머신러닝 끝나기 전 수정 금지”

내 판정 「자주 바꾸지 마라」는 취향 조언처럼 들린다. 실패담을 보면 아니다. **바꾼 것이 문제가 아니라 「학습 중에」 바꾼 것이 문제다.** 그래서 6장에서 나누는 것은 낱씨가 아니라 행동이다 — 무엇이 학습을 끊는가.

이 항목은 6장에서 자세히 다룬다. 거기서 **3개월 동안 무엇을 만져도 되고 무엇을 만지면 안 되는지**를 나눈다.

4

예산이 작을수록 구조를 단순하게

3-1의 판정식을 진단이 아니라 설계로 쓰면 이 장이 된다.

내 판정 이 장은 학습 임계를 축으로 설계한다. 그 축에 반대편이 있다. 2명은 세팅, 곧 머신러닝 학습이 성과를 좌우한다는 통념에 반대했다. 콘텐츠가 9할이고 머신러닝은 나머지라는 것이다. ROAS가 안 나온다는 이유로 트래픽 · 동영상조회 캠페인을 끄지 말라는 말도 같은 자리에 있다. 그 캠페인이 구매전환 캠페인의 학습 모수 역할을 한다. 구조를 줄이는 것은 소재를 대신하지 않는다.

4-1. 순서를 뒤집는다

보통은 이렇게 짤다.

[흔한 순서] 하고 싶은 타겟을 나눈다 → 광고세트를 만든다 → 예산을 쪼갬다

이 순서의 문제는 **예산이 마지막에 온다**는 것이다. 구조를 먼저 정하면 예산은 그 구조에 맞춰 잘리고, 각 칸이 학습 임계 아래로 떨어진다.

뒤집는다.

[권장 순서] 주간 예산을 적는다 → 목표 전환당 비용으로 나눈다
→ 주 50건이 나오는 칸의 개수를 구한다 → 그 개수만큼만 만든다

내 판정 주 50건은 내가 정한 눈금이다. 4명이 같은 기준을 적었다 — “7일 기준 50건의 최적화 이벤트 달성” “메타는 보통 세트당 주 50건 전환을 권장” . 이 숫자에서 일예산을 거꾸로 잡으라는 말도 같은 카드에 있다. 학습이 끝나기 전에 세팅을 건드리지 말라는 카드(3명)에도 같은 눈금이 박혀 있다 — “메타는 통상 세트당 주 50건 전환” .

칸을 쪼개면 왜 학습이 끊기든지도 남이 먼저 적었다. 2명이 “예산이 그룹별로 너무 많이 분할되어 머신러닝이” 걸리지 않는다고 썼다. 앞의 4명과 글이 겹친다. 더하지 않는다.

4-2. 예산별 허용 구조

전환당 비용 2만 원 기준으로 정리하면 이렇게 된다.

주간 예산	허용 광고세트	실무 판단
~50만 원	0~1개	학습이 안 된다. 이 채널을 계속 쓸지부터 판단한다
100만 원	1개	하나에 전부 몰아준다. 타겟은 넓게
300만 원	3개	여기서부터 타겟 분리가 의미를 갖는다
500만 원 이상	5개+	구조 실험이 가능해진다

내 판정 초판은 500만 원 이상을 「5개+」라고 적었다. 예산이 커지면 칸 수에 상한이 없다는 말로 읽힌다. 전량을 세니 한 캠페인에 넣는 세트 수에는 예산과 무관한 상한이 있다. **2명**은 “너무 다양한 세트(4개 이상)를 한 CBO에” 섞지 말라고 적었다. 4-1에서 학습이 끊기는 기제로 인용한 것과 같은 카드다. 그 카드는 신규·리타겟처럼 성격이 다른 세트를 캠페인으로 나누라고도 적었다. CBO에서 캠페인당 세트를 5개 이하로, 가능하면 3개까지 압축하라고 적은 카드도 따로 있다. 칸을 더 늘려야 하면 한 캠페인 안에서 늘리지 말고 캠페인을 나눈다.

바닥선도 내 표와 다르다. 앞의 **2명**은 다른 카드에서 월 100만 원 이하 계정을 “전환 캠페인 1개, 광고 세트 1~2개”로 시작하고 “세트당 일 예산 1만 원 아래로 떨어지면” 안 된다고 적었다. 같은 두 사람이다. 월 100만 원은 내 표의 첫 줄, 학습이 안 된다고 적은 칸이다. 칸을 줄이라는 방향은 같다. 바닥선은 다르다. 초반 구조를 최대한 슬림하게 시작하라는 카드도 **2명**이다. 거기에는 “캠페인 2~3개 × 하루 30~50만원”이라는 눈금도 있다. 이쪽은 쪼개지 말라는 말이지 칸 수를 정하는 식은 아니다.

전환당 비용이 다르면 표가 통째로 이동한다. 5,000원짜리 리드를 모으는 사업이라면 주 25만 원으로 한 칸이 성립하고, 20만 원짜리 고가 상품이라면 한 칸에 주 1,000만 원이 필요하다. 표를 외우지 말고 판정식을 쓴다.

내 판정 눈금이 전환당 비용 하나만 있는 것은 아니다. **2명**은 학습 단계의 하루 예산을 상품값에서 잡는다 — “제품 객단가의 3~5배 예산으로 시작” “제품 판매가의 3배를 하루 광고 예산으로 설정”. 저가여도 최소 10만 원은 확보하라고 덧붙인다. 칸의 개수를 정하는 식은 아니다. 한 칸에 하루 얼마를 넣을지 막혔을 때 대볼 두 번째 자다.

내 표와 어긋나는 값도 나왔다. 초판은 전환당 비용 2만 원에서 한 칸을 주 100만 원으로 잡았다. 전량을 세니 같은 2만 원에서 세트당 일 최소 약 7만 원을 적은 카드가 있다. 4-1 끝에서 학습이 끝나기 전에 세팅을 건드리지 말라고 인용한 그 카드다. 하루로 맞춰 보면 내 값의 절반이다. 어느 쪽도 지우지 않는다. 그쪽은 50건을 다 채우지 못한 채 돌린다는 뜻이다.

4-3. 학습 임계를 못 넘을 때의 선택지

주 50만 원 이하로 이 채널을 쓰는 것이 최선이 아닐 수 있다. 그때 갈 곳은 셋이다.

선택지	언제
하나를 찾아 반복 노출하는 방식으로 전환	다작 실험이 불가능한 리소스일 때. 3권
검색 기반으로 이동	이미 수요가 있는 키워드가 있을 때. 5권
전환 밀도를 인위적으로 올려 우회	기존 고객 명단이 있을 때. 3권

세 번째가 덜 알려져 있어 한 줄 덧붙인다. 학습에 필요한 것은 **금액이 아니라 전환 사례**이므로, 재입고 알람·사전예약·한정 오픈처럼 전환이 몰리는 이벤트에 광고를 겹치면 적은 예산으로도 학습 구간의 밀도를 올릴 수 있다. **양이 안 되면 질로 간다.**

✅ 최적 조건 / ❌ 금지 조건

- ❌ **신규 계정·신규 상품**에서 이 설계가 가장 큰 차이를 만든다
- ❌ 예산이 늘어날 때 **칸을 늘리는 것이 아니라 칸의 예산을 늘리는 것부터** 한다. 폭은 **3명**이 적었다 — “ROAS가 좋은 세트는 예산 20%씩만 증액”. 학습이 끝난 세트에서의 말이다
- ❌ **성과가 나쁘다는 이유로 칸을 더 쪼개지 않는다.** 반대 방향이다
- ❌ 이미 안정된 캠페인의 구조를 예산 증액과 **동시에** 바꾸지 않는다. 무엇이 원인인지 알 수 없게 된다. 급하게 올려야 하면 기존 캠페인을 두고 복제해 예산만 올린 새 캠페인으로 돌린다

내 **판정** 이 두 금지선은 남들이 먼저 부딪힌 자리다.

칸을 쪼개는 쪽은 원래 통설이었다. 타겟팅과 세트를 최대한 세밀하게 쪼개고 좁혀야 한다는 말에 **3명**이 반대편에서 답했다. 잘게 쪼개고 소재를 자주 바꾸는 운영이 머신러닝의 학습 기회를 뺏는다는 것이다. 타겟을 열어 두라는 카드도 **3명**이다 — “제약을 많이 걸지 말고 머신러닝을”. 단 그 카드의 조건은 데이터가 어느 정도 쌓인 계정이다. 나는 표의 100만 원 줄에 「타겟은 넓게」라고 적었고, 이 설계가 신규 계정에서 가장 큰 차이를 만든다고 적었다. 조건이 어긋난다. 좁혀야 할 업종 · 법적 제약이 있으면 예외라는 단서도 그 카드에 있다.

두 번째 금지선은 한 단계 앞에도 걸린다. **3명**이 안정되기 전에 건드리고 실패했다. 최적화가 돌던 세트를 건드리자 전환율이 8%에서 2%로 떨어졌다. 경기 하락기에 캠페인 구조 · 예산 · 소재를 자주 바꾸자 계정 성과가 무너졌다. 나는 원인을 못 가리게 된다고 적었다. 그들은 성과가 무너졌다고 적었다.

앞의 ○에도 반대편이 있다. **2명**은 매출이 부진하면 예산을 늘리는 것이 기본 해법이라는 통념에 반대했다. 기존 캠페인에 예산만 증액하면 입찰가가 올라가고 클릭률이 떨어진다는 것이다. 증액이 유효한 것은 효율이 이미 나오거나 여유자본이 있을 때뿐이라는 조건을 함께 달았다.

5

광고와 랜딩이 같은 말을 하는가

갈래 A(접객 문제)로 왔을 때 **가장 먼저** 볼 것이고, 갈래 B의 다섯 가지 중 두 번째이기도 하다. 양쪽에서 걸리는 유일한 항목이다.

5-1. 역할이 다르다는 것이 말이 달라도 된다는 뜻은 아니다

광고는 호기심을 만들고, 랜딩은 확신을 만든다.

역할은 다르다. 그런데 **약속은 같아야 한다**. 광고가 A를 약속하고 랜딩이 B를 설명하면, 클릭한 사람의 기대가 착지할 곳이 없다.

이건 내가 정한 원칙이 아니다. **광고 소구점과 랜딩 메시지를 반드시 일치시키라**고 말한 사람이 **4명**이다. 그중 한 명이 쓴 점검 문장이 이것이다 — “광고 카피와 랜딩 헤드라인이 같은가?”. 실패의 모양도 같은 카드에 적혀 있다 — “광고에서는 모공소구점인데 상세페이지는 피부결 이면 실패”.

이때 사람은 “속았다”고 생각하지 않는다. 그냥 **잘못 들어왔다고 생각하고 나간다**. 그래서 이 문제는 항의로 드러나지 않고 조용한 이탈률로만 드러난다. 발견이 늦는 이유가 이것이다.

불일치가 이탈로 나타난다는 말은 **3명**이 따로 했다. 원자료의 표현은 이렇다 — “돼지말고 소고기 사진을 보여주면 이탈”.

5-2. 검사법 — 3분이면 끝난다

먼저 경계를 그어 둔다. 전량을 다시 세니 “유입은 되는데 전환이 없다”에서 볼 것을 나열한 카드는 이보다 훨씬 넓었다 — 랜딩 구조 전부와 퍼널·썸네일·최상단 후킹까지 드는 카드가 **4명**(GFA), 썸네일·가격·리뷰 구조·경쟁사 현황을 드는 카드가 **2명**(네이버검색), “클릭률은 높는데 문의가 적다면 광고보다 랜딩페이지의 설명과 UX를 점검”이라고 적은 카드가 **2명**이다. 이 **3분**은 **접합부 검사**다. 랜딩 진단 전체가 아니다.

1. 광고 카피에서 약속을 한 줄로 적는다.
"무엇을 얻는가"를 명사가 아니라 문장으로.
2. 랜딩 첫 화면(스크롤 없이 보이는 영역)에서 같은 것을 한 줄로 적는다.
3. 두 줄을 나란히 놓고, 이 상품을 모르는 사람에게 보여준다.
묻는 말은 하나다 - "이 둘이 같은 약속으로 보입니까?"

3번을 남에게 시키는 것이 핵심이다. **만든 사람은 항상 같아 보인다.** 머릿속에 두 줄 사이의 연결이 이미 들어 있기 때문이다. 그 연결이 화면에 없다는 사실은 모르는 사람만 볼 수 있다.

왜 하필 첫 화면인가. 그 자리를 지목한 카드가 넷이다 — 광고에서 약속한 혜택이 랜딩 첫 화면에 바로 보이는지 확인하라, 소재의 메시지와 비주얼을 랜딩 상단에 그대로 재현하라, 반응한 소구점을 상세페이지 상단 메시지로 옮겨라, 그리고 “랜딩 첫 화면에서 그대로 이어감”. **첫 화면을 고른 것은 내 취향이 아니다.** 다만 이 장의 다른 대목에서 쓴 카드들이 섞여 있어 인원은 더하지 않는다.

5-3. 불일치의 세 유형

내가 사례를 모아 세 갈래로 나눴다. **처방이 각각 다르므로 유형을 먼저 가른다.**

약속 불일치	대상 불일치	온도 불일치
광고 3일이면 달라집니다 랜딩 회사 연혁부터 시작 첫 화면을 약속으로 교체	광고 초보자를 부른다 랜딩 숙련자에게 말한다 첫 세 문단의 용어를 센다	광고 가볍게 눌러보세요 랜딩 가입 폼 12칸 요구의 무게를 맞춘다

그림 6 — 불일치의 세 유형은 처방이 다르다

유형 1 — 약속 불일치

광고가 말한 결과와 랜딩이 파는 것이 다르다.

변종이 하나 더 있다. 광고의 메인 소구점이 랜딩에서는 다른 소구점에 자리를 내주는 것이다 — “소구점이 메인인데 B라는 소구점이 메인으로 강조가 되는”. 메인 소구점을 랜딩과 맞추라고 한 사람이 **2명(GFA)**이고, 이 문장은 그중 한 명의 것이다.

광고	랜딩
“3일이면 달라집니다”	회사 소개와 연혁
“월 9,900원”	첫 화면에 가격이 없음

처방: 랜딩 첫 화면을 광고 약속으로 바꾼다. 광고를 바꾸는 것이 아니라 랜딩을 맞춘다 — 광고는 이미 클릭을 만들어냈으므로 작동하는 쪽이다.

랜딩을 고치는 쪽이 맞다는 말은 **4명**이 했다. 그중 한 명의 문장이 “전환율은 랜딩페이지에서 잡아야한다”이다. 단 조건이 하나 붙는다. **유입량 자체가 부족하면 랜딩이 아니라 매체·타겟팅 문제일 수 있다.** 클릭은 충분한데 전환만 낮을 때에만 이 처방이 선다.

하나 더 적는다. 초판은 랜딩 첫 화면을 광고 약속으로 바꾸라고만 적었다. 전량을 세니 5-1에서 쓴 **같은 카드**(약속을 맞추라고 한 4명)가 그 뒤를 더 적고 있었다 — 소재로 소구점을 여러 개 시험해 로아스·전환율이 오르는 소구를 찾고, 그 소구를 상세페이지 최상단으로 옮기고, “상세페이지는 수백 번 수정해가며” 계속 고친다. 브랜딩을 이유로 상세페이지를 고정하는 것은 금지 조건으로 잡혀 있다. 같은 카드이므로 인원은 더하지 않는다.

유형 2 — 대상 불일치

광고는 초보자를 부르고 랜딩은 숙련자에게 말한다. 또는 반대다.

처방: 랜딩의 첫 세 문단에서 전문 용어를 세어본다. 광고에 없던 용어가 세 개 이상 나오면 대상이 어긋난 것이다.

유형 3 — 온도 불일치

가장 발견이 어렵다. 광고는 가볍고 즉각적인데, 랜딩은 무겁고 신중하다. 반대의 경우도 있다 — 광고는 진지한 문제 제기인데 랜딩이 할인 배너부터 시작한다.

처방: 광고에서 요구한 행동의 무게와 랜딩의 첫 요구를 맞춘다. 가벼운 광고로 데려와서 회원가입 폼 12칸을 요구하면, 온도가 두 배로 어긋난다.

처방 공통 — 어느 쪽을 고칠지 가르는 임계

유형 1의 처방에서 광고가 아니라 랜딩을 고친다고 적었다. 초판은 그 갈림길에 숫자를 하나도 두지 않았다. 광고는 이미 클릭을 만들어냈다는 문장 하나로 갈랐다. 전량을 세니 같은 자리에 임계가 여럿 있었다.

- CTR 1~2%·CVR 3~4%를 광고비를 키울 때의 기준선으로 삼고, CTR은 높는데 CVR이 낮으면 소재보다 랜딩을 먼저 본다 — **3명**, 메타. 같은 카드가 하나를 더 건다. 연령·성별 승패는 200클릭 미만 표본으로 확정하지 않는다
- 전환이 0에 가깝게 1~2주 지속되면 소재보다 랜딩을 본다 — GFA. 5-2에서 쓴 같은 카드이므로 더하지 않는다
- 전환율 1% 미만이면 상세페이지 구조부터 다시 본다 — 매체를 적지 않은 카드다. 유형 1의 처방에서 쓴 같은 카드이므로 더하지 않는다

업종과 매체가 다르면 그대로 옮기지 않는다.

5-4. 이 검사를 광고 쪽에서 고쳐야 하는 경우

원칙은 “랜딩을 광고에 맞춘다”이지만 예외가 있다.

광고 약속이 랜딩이 지킬 수 없는 것일 때는 광고를 고친다. 이걸 일치의 문제가 아니라 과장의 문제이고, 억지로 일치시키면 랜딩까지 과장하게 된다. 광고를 내려서 맞추는 것이 맞다.

판별은 한 문장으로 한다 — “**이 약속을 지키지 못했을 때 환불해 줄 수 있는가.**” 못 하겠다면 그 약속은 광고에 있으면 안 된다.

네이버 검색광고에서는 불일치가 값을 한 번 더 치른다. **사람에게만 보이는 것이 아니라 매체 지표에 곧바로 값으로 매겨진다.** 키워드와 랜딩의 연관도를 맞추라고 말한 사람이 **3명**이고, 그중 한 명은 “AI는 즉각적으로 해당 광고의 연관지수를 삭감합니다.”라고 적었다. 품질지수를 키워드-소재-랜딩 일치도로 관리하라는 말은 **2명**이 했고, 그중 한 명이 적은 공식이 “품질지수 = 키워드와 소재 일치도 + 클릭률(CTR) + 랜딩 전환율”이다. 이 매체에서 일치는 전환의 문제이면서 **단가의 문제다.**

✔ 최적 조건 / ❌ 금지 조건

- ❌ 모든 신규 광고 소재의 발행 전 검사로 넣는다. 사후 진단보다 사전 검사가 싸다
- ❌ 소재가 여러 개면 **소재마다 따로 검사한다.** 한 랜딩에 여러 약속이 들어오면 일부만 어긋난다
- ❌ 광고 카피를 랜딩에 **그대로 복사해 붙이는 것으로 일치를 만들지 않는다.** 역할이 다르므로 같은 문장이 두 번 나오면 랜딩이 아무 일도 안 한 것이 된다
- ❌ **소재를 대량으로 돌리는 단계에서 이 검사를 전수로 하지 않는다.** 100개 소재에 100개 랜딩을 맞출 수는 없다. 이때는 소구 묶음 단위로 랜딩을 나눈다. 그것도 못 하면 **히어로 섹션의 핵심 메시지만 소재와 1:1로 맞춘다** — “핵심 메시지만 광고 소재와 1:1로 똑같이”, **2명**(메타). 바로 위 항목과 부딪히는 말이다. 초판은 광고 카피를 그대로 옮기는 것을 금지로 적었는데 그중 한 명은 “랜딩 첫 화면에서 그대로 이어감”이라고 썼다. 갈리는 지점은 그대로 이어가는 대상이다 — 나는 **첫 화면의 핵심 메시지 한 줄까지**로 본다. 랜딩 본문까지 복사하면 위 금지가 그대로 산다

내 판정

접객을 다루는 글은 대개 구조(무엇을 어떤 순서로 배치할 것인가)를 말한다. **유입과의 일치는 그 구조 바깥에 있어서 자주 빠진다.** 그런데 완벽한 구조의 랜딩도 다른 약속을 하고 있으면 전환이 안 된다. **접객 점점의 첫 항목은 접객 내부가 아니라 모객과의 접합부다.** 하나 덧붙인다. 랜딩을 먼저 보라고 한 **4명** 중 둘은 같은 글에서 광고와 랜딩이 다른 말을 하면 이탈한다고도 적었다. 그 카드의 원문 한 줄이 이것이다 — “전환율은 절대 안 올라옵니다”. 앞에서 쓴 두 카드이고 글이 겹친다. 인원은 더하지 않는다. **랜딩을 먼저 보라는 진영 안에 이미 접합부를 지목한 사람이 들어 있다.**

6

3개월이라는 시간

6-1. 왜 시간이 필요한가

“구조를 잡는 데 최소 3개월”이라는 말은 내가 읽은 글의 표현이고, **자기 보고다**. 검증된 수치가 아니다. 다만 한 사람의 말은 아니었다. 전량을 세니 검색광고에서 신규·개편 계정은 최소 3개월 데이터를 쌓은 뒤에 판단하라고 말한 사람이 **2명**이다 — “최소 3개월 이상 유지하는 것이 좋습니다”. 필터링 기준을 6개월로 잡는다는 보고도 그 안에 있다. 검색광고에 한정된 관측이고, 자기 보고인 것은 그대로다. 그래서 숫자를 믿는 대신 구조를 본다. 시간이 필요하다는 구조 자체는 세 가지에서 나온다.

1. 알고리즘은 사례로 배운다. 목표 전환 50건이 학습 안정선이라면, 주 50건을 만드는 캠페인도 한 주로는 딱 한 번의 학습을 끝낸 것뿐이다. 안정 구간에 들어가려면 그 위에 시간이 더 필요하다.

2. 소재는 피로가 온다. 같은 사람에게 같은 소재가 반복 노출되면 반응률이 떨어진다. **첫 주에 좋다가 3주 차에 나빠지는 것은 소재가 나빠진 것이 아니라 정상 곡선이다.** 이 곡선을 한 번은 봐야 무엇이 이상인지 안다.

주기는 초판과 다르다. 초판은 **3~6주**라고 적었다. 전량을 세니 카드들은 다른 폭을 말한다. 메타·인스타에서 최소 2주 단위로 소재를 교체하라는 카드가 **2명**이고, 저하 체감은 2~3주로 본다 — 성수기·다경쟁 카테고리 조건으로 건 카드다. 네이버 성과형 디스플레이(당시 GFA)에서 예산 증액보다 소재 투입·교체를 우선하라는 카드가 **5명**인데, 그 카드는 교체 주기를 약 1개월, 최대 2개월로 적는다 — “같은 배너를 두 달 이상 그대로 노출하면 CTR이 서서히 떨어지고”. 게다가 “소재는 금방 피로해지니 자주 갈거나 많이 만들어 테스트해야 한다”는 통설을 **반박한 사람이 2명** 있다. 1년 지난 소재도 성과가 났다는 개인 경험이 그 안에 있다(메타·인스타·네이버 성과형 디스플레이). **3~6주는 내가 잡은 폭이었다.** 주기는 채널마다 다르고, 결국 내 계정에서 재는 값이다.

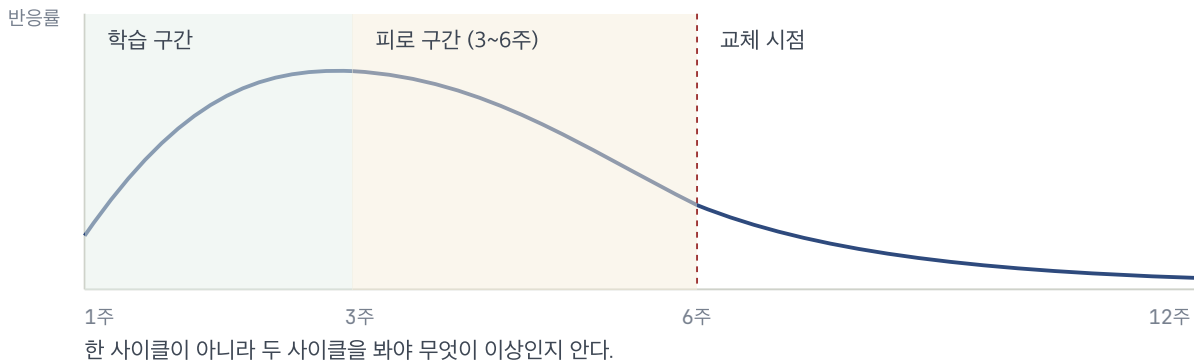


그림 7 — 첫 주에 좋다가 3주 차에 나빠지는 것은 정상이다

모식도다. 곡선의 모양은 개념을 보여주는 것이고 축에 눈금 숫자를 넣지 않은 것은 그 때문이다.

3. 요일과 계절이 있다. 주말에 팔리는 상품과 월요일에 팔리는 상품이 다르다. 4주를 못 보면 요일 효과를 성과 변화로 오해한다.

셋을 합치면 최소 관측 단위가 나온다. **한 사이클이 아니라 두 사이클을 봐야 한다.** 초판은 피로 주기를 3~6주로 놓고 두 번이면 6~12주, 그래서 3개월이라고 적었다. 위에서 폭이 바뀌었으니 산수도 바뀐다. 메타 계열 2~3주면 두 사이클은 4~6주이고, 네이버 성과형 디스플레이 1~2개월이면 2~4개월이다. 3개월은 여전히 범위 안이지만 **하한 쪽이 아니라 상한 쪽 가정에서 나온 숫자다.** 그러니 지킬 것은 3개월이 아니라 **두 사이클을 세는 방법이다.**

6-2. 그런데 아무것도 안 만지는 것이 아니다

초판은 여기를 원자료가 말하지 않은 지점이라고 적었다. “자주 바꾸지 마라”까지만 말하고 **그럼 무엇을 해야 하는지는 말하지 않는다**고 봤다. 전량을 세니 그렇지 않았다. 소재를 더하고 복제하는 법, 증액 폭, 관찰 간격을 말한 카드가 여러 장이다. 반대로 목표·타겟·광고세트 구조를 건드리지 말라는 카드는 찾지 못했다. 그래서 아래 표는 **사람 수가 붙은 칸이 카드가 말한 것이고, 붙지 않은 칸은 내가 정한 것이다.** “자주 바꾸지 마라”만 받아들이면 3개월간 손 놓고 돈을 태우는 운영이 된다는 것은 초판대로다.

내가 나눈다.

만져도 되는 것

행동	조건
소재 추가	기존 소재를 끄지 않고 더한다 . 학습이 유지된다. 성과가 확인된 소재는 끄지 말고 복제해 옮기라는 카드가 4명(메타) 이다 — “그 친구를 복/붙 한 뒤”. 6-1에서 인용한 네이버 성과형 디스플레이 카드도 “증액이 아닌 소재를 계속해서 투입”이라고 적는다. 같은 카드이므로 사람 수를 더하지 않는다
예산 증액	초판은 주당 20% 이내 라고 적었다. 전량을 세니 주 단위가 아니라 회 단위 다 — 한 번에 20% 안팎을 말한 카드가 3명·2명·2명 이고, 급격한 증액을 말리는 카드가 4명 인데 그 카드도 폭을 20%로 적는다 — “3일에 한 번, 최대 20% 이내”. 간격은 매일에서 3~5일까지 갈린다. 한 장은 20~30%까지 본다. 두 장은 학습이 끝난 세트를 조건으로 건다. 폭보다 한 번에 크게 올리지 않는다 가 공통이고, 크게 올리면 학습이 초기화되는 구조가 흔하다
랜딩 문구 수정	광고 약속과의 일치를 높이는 방향으로만
명백한 오류 수정	링크 오류·품질·가격 오기·결제 실패
추적 복구	언제든. 이건 운영이 아니라 계기판이다

만지면 안 되는 것

행동	왜
캠페인 목표 변경	학습이 통째로 초기화된다
타겟 전면 교체	지금까지 쌓인 데이터가 무효가 된다
광고세트 구조 변경	쪼개거나 합치는 것 모두 학습을 끊는다
예산 급변	두 배 증액·절반 감액 모두 재학습을 부른다. 선은 위 “예산 증액” 칸에 쓴 것과 같은 카드 가 낫는다 — “갑자기 단기간에 2배 이상의 큰 예산을 증/감액”. 같은 카드이므로 사람 수를 다시 더하지 않는다. 급히 올려야 하면 기존 캠페인을 건드리지 말고 복제해 예산만 올린 새 캠페인 으로 돌린다
1일 단위 ON/OFF	가장 흔하고 가장 손해가 크다 — 아래

1일 단위 ON/OFF를 따로 적는 이유

성과가 나쁜 날 광고를 끄고 좋은 날 켜는 운영이 실제로 많다. 합리적으로 보이지만 두 가지를 동시에 잃는다.

첫째, **학습이 끊긴다**. 껐다 켜면 상당수 플랫폼이 학습 구간을 다시 시작한다. 매일 끄면 영원히 학습 구간에 머문다.

둘째, **하루는 판정 단위가 아니다**. 전환당 비용 2만 원, 일 예산 10만 원이면 하루 기대 전환은 5건이다. 5건은 0건이 될 수도 10건이 될 수도 있다. 그 **흔들림을 성과로 읽고 스위치를 누르는 것이 이 운영의 실체다**.

여기에 하나가 더 붙는다. **지표 하나로 스위치를 누른다**. 단일 지표로 ON/OFF를 판단하지 말고 여러 지표로 병목 단계를 특정하라고 말한 사람이 **6명**이다 — 이 장에서 가장 큰 수다. 원문의 물음이 그대로다. “한 지표만 확인하고 광고를 판단하시나요”. 같은 카드에 조건도 붙어 있다. **CPC가 시장 대비 싸면 ROAS가 낮아도 즉시 끄지 않는다**. 브랜드검색처럼 간접전환이 있는 매체는 직접 ROAS 하락만으로 감액하지 않는다. **끄는 판단에는 지표가 여러 개 필요하다**.

실제로 여러 매체를 운영하면서 이 방식을 쓴 사례가 원자료에 있다. 매체별 성과는 나쁘지 않은데 전체 전환율이 떨어지고 광고비가 새는 구조였다고 보고한다 — **자기 보고이므로 수치는 옳기지 않는다**. 다만 구조는 계산으로 재현할 수 있고, 위의 산수가 그것이다.

6-3. 3개월을 못 기다린다면

기다릴 예산이 없는 경우가 있다. 그건 실패가 아니라 조건이다. **조건이 안 맞으면 채널을 바꾸는 것이 맞다**.

여기서 흔한 오답은 예산을 더 태우는 것이다. “부진하면 증액하거나 채널을 추가한다”는 통설을 **반박한 사람이 2명**이다(메타·네이버 성과형 디스플레이) — 기존 캠페인에 예산만 올리면 입찰가가 오르고 클릭률이 떨어진다는 것이다. 가른 조건도 적혀 있다. **증액·채널 추가는 효율이 이미 나오고 있거나 여유자본이 있을 때만 유효하다**. 바꾸는 것과 더하는 것은 다르다. 기다릴 돈이 없는 상태의 증액은 기다림의 대체재가 아니다.

3개월 × 주간 예산 = 이 채널의 최소 진입 비용

이 금액을 감당할 수 없다면,
학습이 필요 없는 채널로 간다.

정확히 말하면 **알고리즘이 추정할 일이 적은 채널**이다. 수요가 이미 검색어로 표현돼 있고, 사람이 무엇을 원하는지 직접 말하고 들어오기 때문이다. 초판은 이것을 “학습이 필요 없는 채널”이라고 적었다. 전량을 세니 그 표현은 넓다. **기다림이 없어지는 것이 아니라 기다림의 성질이 바뀐다**. 6-1에서 인용한 그 검색광고 카드가 신규·개편 계정은 최소 3개월 유지하고 그 전에 키워드를 껐다 켜다 하지 말라고 적는다. 같은 카드로 사람 수를 다시 더하지 않는다. **학습은 없어도 판정은 3개월 뒤다**. 5권에서 다룬다.

✅ 최적 조건 / ❌ 금지 조건

- ❌ **신규 계정에서 이 규칙이 가장 중요하다.** 기존 학습 자산이 없으므로 끊기면 처음부터다
- ❌ **변경은 하나씩.** 두 개를 동시에 바꾸면 원인을 못 가른다. 초판은 **주 1회**라고 적었는데, 전량을 세니 예산 조정 간격을 말한 카드들은 더 짧다 — 3일에 한 번, 3~5일 간격, 증액 후 2~3일 안정기, 관찰 2일. **주 1회는 내가 잡은 보수적인 선이다**
- ❌ **성과가 나쁜 첫 주에 구조를 갈아엎지 않는다.** 첫 주는 학습 구간이지 성과 구간이 아니다
- ❌ **3개월을 아무 지표도 안 보는 시간으로 오해하지 않는다.** 보되 만지지 않는 것이다

내 판정

“3개월”이라는 숫자보다 “**두 사이클**”이라는 기준이 이식성이 높다. 소재 피로 주기가 짧아지면 3개월도 짧아지고, 길어지면 늘어난다. **숫자를 외우지 말고 기준을 옮긴다.**

6-1에서 든 반박이 그대로 여기에 붙는다. 1년 지난 소재도 성과가 났다는 보고다. 같은 반박이므로 사람 수를 다시 더하지 않는다. **그래서 두 사이클은 “몇 주”가 아니라 “이 계정의 곡선이 두 번 그려질 때까지”다.** 주기는 남의 숫자로 정하지 않고 내 계정에서 잼다.

7

자가진단 체크시트

한 장이다. 인쇄해서 광고 계정 옆에 둔다.

7-1. 진행 순서

0단계 — 측정

- ☐ 테스트 전환을 직접 넣어 대시보드에 뜨는 것을 확인했다
- ☐ 중복 집계가 없다
- ☐ 광고 플랫폼 수치와 실제 주문 수의 차이가 30% 이내다
- ☐ 전화·문의 전환의 출처를 묻고 있다

하나라도 미달이면 여기서 멈춘다. 추적부터 고친다.

1단계 — 표본

- ☐ 누적 클릭이 300회 이상이다

미달이면 판정하지 않는다. 이번 주 과제는 표본 수집이다.

2단계 — 갈래

유입 있음 + 전환 없음 → A. 접객 · 5장 · 4권

유입 없음 → B. 모객 · 아래 3단계

유입·전환 있음 + 이익 없음 → C. 계산 · 2권

두 갈래에 동시에 걸리면 A를 먼저 고친다.

3단계 — 고객 5항

- ☐ 주간예산 ÷ 광고세트 수 ÷ 전환당비용 ≥ 50건인가
- ☐ 광고 약속과 랜딩 첫 화면이 같은 약속인가 (제3자 확인)
- ☐ 최근 랜딩·결제·앱을 건드린 뒤 추적을 재확인했는가
- ☐ "왜 지금 사야 하는가"에 답이 있는가 (없는 마감은 쓰지 않는다)
- ☐ 최근 3개월간 구조·목표·타겟을 갈아엎지 않았는가

4단계 — 다음 행동

이번 주에 만질 것 **하나만** _____

다음 판정일 (최소 2주 뒤) _____

7-2. 진단 기록 양식

한 번의 진단으로 끝내지 않으려면 기록이 남아야 한다. 다음 진단에서 **무엇이 달라졌는지**를 알 수 있어야 판정이 쌓인다.

항목	기록
진단일	
누적 클릭 / 전환	
0단계 통과 여부	
판정 갈래	A · B · C
근거 (숫자 두 개)	
이번에 만진 것 (하나)	
다음 판정일	
실제 변화	(다음 진단 때 채운다)

「이번에 만진 것」을 하나로 제한하는 칸이 이 양식의 전부다. 둘 이상을 만지면 다음 진단에서 원인을 못 가른다. 진단을 반복할수록 정확해지려면, 매번 변수를 하나만 움직여야 한다.

7-3. 종이 대신 도구로 쓰는 법

이 시트는 웹 도구로도 만들어 두었다. 하는 일은 같고, 두 가지가 다르다.

첫째, 판정을 대신 계산한다. 주간 예산·광고세트 수·전환당 비용을 넣으면 3-1의 판정식과 4-2의 허용 구조표를 자동으로 돌려준다. 표를 찾아볼 필요가 없다.

둘째, 기록이 남는다. 7-2의 양식이 도구 안에 들어 있어서, 다음 진단 때 **지난번에 무엇을 만졌고 그 뒤 무엇이 달라졌는지**가 나란히 보인다. 진단이 정확해지려면 이 비교가 있어야 한다.

도구는 무료이고 가입 없이 쓸 수 있다. 이 책을 받은 사람만 쓰는 것이 아니다. 계산은 전부 브라우저 안에서 이루어지고, 입력한 숫자는 **당신이 보내기를 누르지 않는 한** 어디로도 전송되지 않는다. 보내기는 판정 결과만 익명으로 보내는 버튼이고, 누르지 않아도 도구의 기능은 전부 똑같이 작동한다.

주소는 여기에 적지 않는다. 이 책을 받은 곳에 있다. 이유는 하나다 — **인쇄된 주소는 고칠 수 없고, 주소는 바뀐다.** 이 책이 6장에서 「반감기가 짧은 것과 긴 것을 갈라 다루라」고 한 것을 여기서 지킨다. 채널 이름과 주소는 짧고, 계산과 순서는 길다.

APPENDIX A

이 책의 근거

A-1. 무엇을 읽었나

이 책의 판정은 국내 마케팅 커뮤니티 **아이보스**(i-boss.co.kr) 정보공유 게시판의 **22년치 공개 게시물**을 읽고 만들었다. 운영 주체 및 필자들과 이 책은 아무 관계가 없고, 제휴·감수·승인을 받지 않았다. **출처 표기는 사실 적시이지 인용 허락의 표시가 아니다.**

여섯 층을 갈라 적는다. 「읽었다」는 말이 이것들을 뭉개기 때문이다.

층	규모	무엇을 했나
1. 목록 확보	55,493행 · 고유 글 55,416건	제목·저자·일시·조회·좋아요·댓글을 전수로 수집했다
2. 본문 확보	55,426건 · 4,025만 자 (100%)	못 받은 것은 삭제된 1건뿐이다
3. 댓글 확보	243,922개 · 작성자 27,488명	글 43,983건에 달린 댓글 전량
4. 사람이 정독	1,053건 (753 + 300)	전술로 승격할지 사람이 판단했다
5. AI가 판독	55,426건 (100%)	실행 규칙·수치·반증을 구조화했다. 서로 다른 저자 2명 이상이 말한 것만 카드 869장 으로 올렸고, 카드마다 그 수(N)를 적었다
6. 기계가 셈	전량	빈도·저자 수·시계열· 인용 원문 대조 . 공식은 A-2, 코드는 저장소에
이 책이 직접 인용·참조한 글		5건 (아래 표에 주소 전부)

기간 2004~2026 · 게시판 30개 대상 · 글이 있던 곳 **29개**(「질문답변」 0건) · 고유 저자 **15,267명** 스냅샷 **2026-09-04 고정**. 이 판의 모든 수치는 저장소의 `아이보스/_스냅샷_20260904.json` 에서만 인용한다.

「전부 읽었다」를 갈라 쓰는 이유. 본문은 전부 확보했고 **AI가 전부 판독했다**. 그런데 사람이 눈으로 읽은 것은 **1,053건**이다. 셋은 다른 일이다. 어느 쪽이 어느 쪽인지 이 표가 가른다.

⚠️ 초판 준비 중에는 상위 13,000건(23.5%)만 AI로 판독했다. 55,426건 전량을 전술 밀도로 채점해 (숫자+단위 · 지표어 · 조작용어 · 조건어 · 1인칭 실측어 - 홍보/구인 감점) 「건수의 23.5%가 신호의 약 62%를 담는다」는 계산 위에서 잘랐다. 규칙은 아이보스/트리야지.py에 있다. 전량을 읽고 나서 그 선이 틀렸다는 것을 알았다. 전술 문장 9,283개 가운데 5,332개(57%)가 1만 위 밖에서 나왔다(샘은 아이보스/꼬리_기여.py). 반증과 실패담은 더 심해서 절반 넘게 꼬리에 있었다. 컷은 측정이 아니라 예산으로 정한 선이었다. 그래서 이 판은 전량 판독 위에서 다시 세었다. 숫자가 바뀌는 정정은 숨기지 않는다.

⚠️ 본문 글자수가 초판 준비 중 4,383만 → 4,025만으로 줄었다(-8.2%). 수집이 줄어서가 아니라 오염을 걷어냈기 때문이다. 본문 66.6%에 페이지 푸터가 붙어 있었고, 그보다 나쁜 것은 플랫폼이 2026년 광고 문구를 2007년 글에 주입하고 있었다는 것이다. 그 탓에 어휘 시계열이 「생성형AI가 2004년부터 있었다」는 거짓을 낼 뻔했다. 숫자가 줄어드는 정정은 숨기지 않는다. 그것이 이 책이 파는 것이다.

이 책이 실제로 인용한 글 5건

「753건을 읽었다」「55,426건을 판독했다」와 「이 책이 인용한 글」은 다르다. 판정은 그것들을 겹쳐 읽어서 나왔고, 본문에서 문장으로 인용하거나 직접 참조한 글은 아래 5건이다. 주소를 전부 적는다. 본문 곳곳의 「N명」은 전술 매뉴얼 v5의 카드에서 옮긴 수이고, 카드마다 출처 글 번호(pid)가 적혀 있다.

전술	주소	제목	반응
T-04	ab-6141-53231	페이스북 전환율 10% 만드는 핵심 5가지 [일 매출 3배이상 성장	♥94
T-05	ab-6141-55062	웹카피 7단계 전략, 1000억대 쇼핑몰 운영자도 배우는 상세페이지	♥132
T-06	ab-6141-55334	[SW] 확실하게 성과내는 GFA 공략법 (1/1)	♥104
T-08	ab-6141-58082	UTM ROAS만 보면 안되는 이유 (ROAS 개선 2배 가능한 사고	♥29
T-09	ab-6141-70283	[Meta]성과 안 나는 이유 90% 계정 문제 아님! 구조 문제입니	♥22

<https://www.i-boss.co.kr/> 뒤에 주소를 붙이면 원문으로 간다. 원장은 [인용_원장.py](#)가 만들고, 손으로 고치지 않는다.

초판은 이 자리에 「약 40건」이라고 적었다. 근거가 없었다. 어느 글인지 대응표가 없었고, 세어 보니 5건이다. 「약」을 붙였다고 면제되지 않는다.

A-2. 어떻게 골랐나

조회수로 고르지 않았다. 조회수는 글의 유용성이 아니라 다시 찾아올 필요성을 쟀다. 실제로 조회수 1위 글은 33만 조회에 좋아요가 1개였고, 상위권은 대부분 링크 모음이었다. 링크는 죽고 원리는 남는다.

그래서 반응의 농도로 골랐다.

$$\text{밀도} = (\text{좋아요} \times 25 + \text{댓글} \times 8) \div \text{조회수}$$

조회수에는 유입 경로에 오염되지만, **좋아요와 댓글은 읽은 사람만 남긴다**. 여기에 제목의 실행 신호(방법·공략·세팅·사례)를 가점하고, 자료 모음 신호를 감점했다.

A-3. 무엇을 믿지 않았나

- 성과 수치는 전부 자기 보고다. “매출 2배”, “ROAS 500%” 같은 숫자는 검증되지 않았다. 이 책은 그 숫자를 목표치로 쓰지 않고, 방향의 근거로만 썼다
- 글쓴이 다수가 대행사·솔루션 업체다. 전술 자체는 유효해도 결론부의 권유는 걸러 읽었다
- 내 실적도 근거로 쓰지 않았다. 경력이나 매출을 밝히면 그 자체가 검증 불가능한 주장이 된다. 이 책이 내미는 근거는 읽은 양과 고른 기준이고, 둘 다 아래에 공개돼 있어 누구든 다시 해볼 수 있다
- 원문에 조건이 없다. 저자는 자기가 성공한 조건 안에서 썼기 때문에 조건을 말하지 않는다. 이 책의 「최적 조건」과 「금지 조건」은 내가 복원한 것이지 원문에 있던 것이 아니다

A-4. 이 책에서 내가 만든 것

원문에 없고 이 책이 처음 적은 것을 밝힌다. 나머지와 구분해서 읽으라는 뜻이다. 초판은 여덟 줄이었다. 전량을 다시 세니 그중 넷은 내가 만든 것이 아니었고, 대신 내가 만든 줄 모르고 쓴 것이 더 있었다. 둘 다 적는다.

내가 만든 것 (전량 판독에서도 근거가 나오지 않았다)

항목	위치	비고
「이 책을 덮어야 할 사람」 네 가지 배제 기준	0	편집 기준. 제품 열위 대목은 초판 정독 753건의 한 글에만 기댄다
「사람은 고쳐야 할 것을 만지지 않는다」 — 1-2의 구조 설명	1-2	내가 세운 설명이다
추적 점검을 목록의 한 항목이 아니라 진단 0단계 로 올린 것	2-1	순서는 내 것. 다만 추적이 깨진 일을 실제로 겪은 사람이 11명 이라 필요성은 내 것이 아니다
0단계 3번의 30% 기준선	2-1	기준선은 내 것. 매체 수치를 그대로 믿을 수 있다는 통념을 반박한 사람은 9명 . 차이가 일정한 배수로 고정되면 파손이 아니라 산정 방식 차이다
판정 최소 표본 클릭 300회	2-2	임계는 내 것. 「표본을 채운 뒤 판단한다」는 원칙은 3명 이 말했으나 그들이 재는 것은 소재·타겟 승패(노출 1,000·구매자 500·전환 100)다
「어디 보고 오셨어요」를 안 묻는 곳이 많다	2-1	빈도는 내가 본 것이다. 셀 수 있는 근거가 없다
알고리즘이 「전환을 못 만든다」고 학습해 노출을 줄인다 · 전환 없는 클릭이 쌓이면 최적화를 포기한다	2-1 · 2-4	기제 설명이다. 관측 카드가 없다
CPC 7구간 사분위 표	2-2-B	카드가 아니라 코퍼스 집계다. 아이보스/단가_시계열.py · 스냅샷 2026-09-04
갈래 C(이익 없음)의 분리	2-3	갈래 A·B는 매출을 유입·전환율·객단가로 나눈 5명 의 앞 두 변수를 증상으로 바꿔 부른 것이다. C만 내 것
「접객을 먼저 고친다」 중 타겟을 만지지 않는다 까지	2-4	소재보다 랜딩을 먼저 보라는 3명 은 여기까지 같다. 같은 증상에서 타겟·랜딩을 보라는 6명 과는 갈린다
「일 5만 원에 세트 5개·소재 20개 구성이 자주 나온다」	3-1	빈도는 셀 수 없다. 셀 수 있는 것은 세트당 소재 3~6개(최대 10개)를 권한 5명 뿐
판정식 (주간 예산 ÷ 광고세트 수) ÷ 목표 전환당 비용 의 형태	3-1	계산 형태는 내 것. 임계 50 은 아래 「내가 만든 것이 아니었다」로 내려갔다

내가 만든 것이 아니었다 (초판은 내 것이라 적었다)

항목	위치	전량을 세니
「유입이 있는데 전환이 없으면 광고 문제가 아니다」는 진단 순서	1-1	소재냐 랜딩이냐를 클릭률·전환율 기준선으로 가르는 사람 3명(메타) · 매출을 유입·전환율·객단가로 나눠 낮은 변수부터 찾는 사람 5명
1-3  「오프라인 전환이 섞여 있을 때는 못 잤다」	1-3	못 재는 것이 아니라 축을 바꿔 잤다 (문의수·방문전환율·결제전환율). 다만 5명 카드 안의 실행 항목 1건 이라 5명에게 돌리지 않는다
1-1 끝의 키워드 경계 단서	1-1	초판에 없던 항목. 전환 없는 키워드는 광고에서 뺀다는 카드가 2명, 2명 — 따로 센 수라 4명으로 합치지 않는다
주간 목표전환 50건	3-1 · 4-1	4명 이 같은 임계를 적었다(메타). 「학습이 끝나기 전 세팅 금지」카드(3명)에도 같은 눈금이 있다. 800달러는 한 글에서만 나온 값
가짜 마감 금지선	3-4	긴급성을 쓰라고 적은 6명 의 카드가 이미 「실제 마감·한정이 아닌데 반복 사용」을 금지 조건으로 걸어 뒀다
저예산은 하나에 몰아준다	3-1 · 4	2명 이 같은 구조를 적었다. 단 그들은 소액 리타겟 한 칸을 따로 뒀다 — 본문에 정정
「약속은 같아야 한다」· 유형 1 처방 「랜딩을 맞춘다」	5-1 · 5-3	4명 . 단 원자료는 한 번의 정합이 아니라 순환으로 적는다
「광고는 호기심을 만들고, 랜딩은 확신을 만든다」	5-1	역할 분담을 그대로 말한 카드 2명 · 았다
「3개월」	6-1	온전히 내 것이 아니다. 검색광고에 한정해 최소 3개월(권장 6개월)을 말한 사람 2명 . 초판의 「소재 피로 3~6주에서 도출」 경로는 내려가고 상한 쪽 가정에서 나온 숫자로 남긴다
소재는 끄지 않고 더한다	6-2	4명(메타)
예산 증액 20%	6-2	4명·3명·2명·2명 . 단 단위는 주당이 아니라 회 단위이고 간격은 매일~5일로 걸린다 — 본문에 정정

A-5. 이 책의 한계

1. **표본이 한 커뮤니티다.** 다른 커뮤니티에서 같은 판정이 재현되는지는 확인하지 않았다
 2. **전술글이 2020~2022년에 몰려 있다.** 퍼포먼스 마케팅이 국내에서 가장 뜨거웠던 시기이고, 그만큼 그 시기 채널의 사정이 반영돼 있다
 3. **내 실적으로 검증하지 않았다.** 이 책은 성공 경험의 기록이 아니라 **읽고 겹쳐 판정한 결과**다. 그것이 이 책이 조건을 말할 수 있는 이유이자, 성과를 약속하지 않는 이유다
 4. **댓글은 일부만 대조했다.** 댓글 243,922개를 전부 확보했지만 본문과 나란히 놓고 AI로 대조한 것은 글 **1,200건**분이다. 반박과 실패담은 댓글에 달리므로, 이 책의 「반박」은 아직 적게 잡힌 쪽이다
-

APPENDIX B

다음 질문은 몇 권인가

진단 결과	다음
갈래 C — 계산 문제	2권 『얼마까지 써도 되는가』
모객 · 소재를 몇 개 만들지 모르겠다	3권 『소재를 몇 개 만들고 몇 번 보여줄 것인가』
갈래 A — 접객 문제	4권 『온 사람을 어떻게 맞는가』
학습 임계를 못 넘어 채널을 바꿔야 한다	5권 『네이버 상단 — 키워드와 쇼핑』
AI 검색에 안 잡힌다	7권 『AI 검색에 잡히는 법』
대행사에 맡기려 한다	8권 『당하지 않는 법』

개정 안내. 이 책은 판을 올릴 때마다 표지의 개정일이 바뀐다. 채널 이름이 나오는 대목은 반감기가 짧고, 계산과 순서가 나오는 대목은 길다. **바뀐 것은 개정하고, 안 바뀐 것은 그대로 둔다.**

판권

제목	광고가 안 될 때 어디부터 보는가
시리즈	『조건부 최적』 1권
지은이	겅독 (한은평)
판	초판
발행일	2026-09-01
개정일	2026-09-06 (전술 매뉴얼 v5 반영)

이 책은 아이보스(i-boss.co.kr) 정보공유 게시판의 공개 게시물을 읽고 쓴 2차 저작물이다. 운영 주체 및 필자들과 아무 관계가 없으며 제휴·감수·승인을 받지 않았다. 본문의 판정과 기준은 전부 지은이의 것이고, 그에 대한 책임도 지은이에게 있다.