



Chapter 2. AD+ II

광고주가 말하는 성과: 지표를 넘는 전략과 해석

글 | 이순임 한국광고주협회 팀장 si0024@kaa.or.kr

광고 캠페인의 성공 여부를 증명하기 위해 실무자들은 매일같이 수많은 지표를 비교·분석하며 내부 보고서를 만든다. 클릭률(CTR), 전환율(CVR), 광고 수익률(ROAS), 총 시청량(GRP) 등 익숙한 약어들이 줄줄이 등장한다. 하지만 같은 수치도 상황과 맥락에 따라 전혀 다른 의미를 가진다. 성과를 해석하는 일은 단순한 수학 풀이가 아니라 전략적 사고의 연장선에 있다.

이번 인터뷰는 업종은 다르지만 광고 현장 경험이 20년에 이르는 두 실무 전문가와의 비공개 대화를 기반으로 구성했다. 이들은 광고 담당자의 입장에서 실무 환경과 고민을 이야기했고, 마케팅의 성과가 '지표'라는 옷을 입었을 때 내부에서 어떻게 보이고 어떤 설득력을 갖게 되는지 그 과정을 들려주었다.

수치보다 중요한 건 ‘맥락’과 ‘선택’

실무자들이 공통적으로 강조한 광고 성과의 지표는 ‘도달률(Reach)’이었다. 광고를 하는 이유는 단순하다. 광고가 타겟에게 도달해야 의미가 있기 때문이다. 특히 TV 캠페인은 여전히 “봤다”는 피드백이 명확하게 오기 때문에, CPRP(시청률 대비 광고 단가)나 GRP(총 시청량)와 같은 전통 지표가 유효하다는 평가가 많다.

브랜딩 중심의 업종은 ‘캠페인 성과=매출’ 공식을 그대로 적용하기 어렵다. 한 실무자는 “브랜드 마케팅은 결국 TOM(Top of Mind) 1위를 향한 경쟁이에요. 판매는 영업의 결과고, 마케팅은 브랜드를 쌓는 일이지요.”라고 말한다. 여기서 TOM은 쉽게 말해 ‘소비자 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 되는 것’이다. 마케팅은 그 자리로 브랜드를 올려놓는 일이다. 즉 마케팅의 궁극적인 목표는 소비자의 마음에 ‘내 브랜드를 기억하게 하는 것’이다.

KPI(Key Performance Indicator, 핵심 성과 지표)는 마케팅 목표 달성 여부를 정량적으로 측정하는 기준이다. 브랜드 인지도, 도달률, 전환율, 광고 반응을 등 다양한 지표가 KPI로 활용된다. 업종 특성과 캠페인 목적에 따라 설정 방식이 완전히 달라진다.

성과를 기준으로 실시간 반응을 확인하는 퍼포먼스 캠페인의 경우, 두 채널을 테스트한 뒤 반응이 없으면 즉시 중단하는 식의 민첩하고 효율적인 운영이 일반적이다. 디지털 광고에서는 브랜드 페이지 방문자 수를 TV의 시청률처럼 간주해 추세를 분석하는 방식도 있다. 하지만 지표가 많아질수록 중요한 것은 ‘무엇을 볼 것인가’라는 선택의 눈이다. 예를 들어, 10대는 실구매자가 아니기 때문에 광고 노출 데이터는 많아도 실제 전환율이 낮을 수밖에 없다. 지표는 많지만, 모두가 ‘유효한 지표’는 아니다.

브랜딩 캠페인의 성과, 수치보다 설계가 답이다

반면, 브랜딩 캠페인의 성과는 숫자만으로는 설명하기 어렵다. “캠페인이 잘 됐다는 느낌은 있지만, 수치로 설명할 방법이 마땅치 않으면 내부 설득이 힘들어요.”라

고 한 실무자는 털어놨다.

이 때문에 많은 실무자들은 상기도(TOM), 광고 인식률, 브랜드 선호도 등 간접 지표를 정기 조사하는 방식이 브랜딩 업종에서는 일반적이다. 수치가 급락하지 않으면 ‘안정적’, 완만한 상승이면 ‘긍정적’으로 해석한다.

디지털 캠페인의 경우에는 좋아요, 댓글, 공유 등 반응도 주요 지표가 된다. “좋아요”가 많이 늘었다는 건 콘텐츠에 대한 반응이 있다는 뜻이고, 내부에서는 이런 데이터를 의미 있게 봅니다.”라는 설명도 나온다.

결국 브랜딩 캠페인은 초기 기획 단계에서 ‘무엇을 목적과 성과 지표로 삼을지’부터 명확하게 설계해야 한다. 그래야 실행 이후, 해석과 평가의 기준이 흔들리지 않는다.

미디어 믹스는 전략이자 설득이다

광고 예산은 언제나 한정되어 있고, 모든 타겟을 단번에 커버하는 캠페인은 불가능하다.

실무자들은 이를 ‘선택의 문제’라고 말한다. “윗선에서 ‘요즘 누가 TV 보냐’는 말을 하면 더 이상 대화가 진행되지 않는다.” 라는 하소연도 나온다.

이런 상황에서는 실무자의 전략과 설득이 동시에 요구된다. TV 시청률과 디지털 도달률이 모두 하락하는 상황에서, 결국 예산은 전략 브랜드와 핵심 타겟에 집중할 수밖에 없다.

디지털 광고는 빠른 조정이 가능하다는 장점이 있지만, 같은 사용자에게 반복 노출되는 한계도 있다. “같은 예산으로 어떤 사람은 10번, 어떤 사람은 한 번도 못 봐요.” 이것이 현재 디지털 광고의 현실이다.

미디어 믹스는 예산의 효율 뿐 아니라 설득의 논리를 위한 도구다

지표는 설득의 언어… 기준은 ‘신뢰’

현업 실무자들이 꼽는 가장 큰 고민은 신뢰할 수 있는 ‘공통 지표’가 없다는 점이다. TV, 디지털, OTT, 유튜브 등 각 매체가 제각각의 수치를 제시하기 때문에 통



합 시청 지표는 여전히 부족하다는 의견이 많았다. “OTT나 유튜브의 MAU(월간 활성 이용자)도, 모수가 명확하지 않으면 판단에 도움이 되지 않는다”, “리포트가 너무 잘 나와도 오히려 의심스러울 때가 있다”는 목소리도 있다. 디지털은 ‘싸고 빠르다’는 인식이 있지만, 실제 성과를 내려면 더 많은 예산과 정교한 전략이 필요하다는 것이 현장의 평가다. “그냥 재미있게 만들면 다 터지는 줄 아는 게 제일 답답해요. 디지털을 싫어하는 게 아니라, 맹신이 불편한 거죠.” 무엇보다 실무자들은 제3의 기관이 인증한 신뢰 가능한 통합 지표의 필요성을 강조한다.

수치는 단서일 뿐, 해석은 실무자의 몫이다

광고는 단순한 노출을 넘어 브랜드를 만들고, 소비자와 관계를 형성하며, 조직 내부를 설득하는 일이다. 성과 지표는 찍히는 대로 믿는 것이 아니라, 해석하는 힘이 중요하다. “성과 지표는 보이는 만큼, 찍힌 만큼만 믿을 수 있어요. 중요한 건 그 수치를 어떻게 해석하고 설득하느냐죠.”

광고 성과 지표는 단순한 숫자가 아니라, 조직을 설득하고 브랜드 방향을 설명하며, 마케팅의 존재 이유를 입증하는 언어다. 실무자들은 이 언어를 매일 설계하고 해석하며, 브랜드가 세상과 소비자에게 가장 효율적으로 도달할 방법을 고민한다.

광고는 결국, 브랜드가 기억되기 위한 여정이다. 지표는 그 여정의 흔적이자, 실무자가 남기는 전략의 발자국이다.