



M A R K E T I N G M I X M O D E L I N G

디지털 광고 성과 측정 전략의 전환점: MMM을 중심으로

글 | 김수범 나스미디어 마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀 팀장 sbkim@nasmedia.co.kr

디지털 광고 환경 변화와 함께 부상하는 MMM의 가능성

디지털 광고 시장은 지금 구조적 전환기를 맞고 있다. 쿠키 기반 사용자 추적이 한계에 도달하고 개인정보 보호 정책이 강화되면서, 마케터들은 디지털 광고의 실질적 성과를 정확히 측정하기 어려운 상황에 직면하고 있다. 여기에 광고 채널 간 데이터 단절, 플랫폼 간 정합성 부족 등으로 실행 전략의 ‘근거’가 약해지면서, 정교하면서도 프라이버시 친화적인 새로운 성과 측정 방식이 요구되고 있다.

이러한 배경 속에서 다시 주목받는 것이 바로 MMM (Marketing Mix Modeling, 마케팅 믹스 모델링)이다. 과거 오프라인 중심 미디어 측정 도구였던 MMM은 최근 AI 및 자동화 기술의 발전과 함께 현대적 방식으로 진화하고 있다. 구글과 메타에서 오픈소스로 Meridian(메리

디언, 머신러닝 기반 성과 분석 도구), Robyn(로빈, 자동화된 마케팅 믹스 모델링 툴)을 각각 공개하였으며, 측정 및 분석과 관련된 제3자 업체에서 해당 소스를 기반으로 내재화한 프로젝트 컨설팅을 제공하는 사례가 증가하였다. 이러한 변화는 비즈니스 성과 또는 광고 성과 측정에 MMM을 활용하는 접근 장벽을 낮추며 지속적인 활용 가능성을 높이고 있다.

나스미디어 또한 구글의 LMMM(Lightweight MMM), Meridian과 메타의 Robyn 등을 기준의 MMM 컨설팅 노하우와 결합하여 광고 성과 검증과 예산 계획을 위한 목적으로 No-Code 형태의 VIPer 솔루션을 설계 및 개발하여 자사를 통해 광고를 집행하는 파트너사들에게 제공중이다.

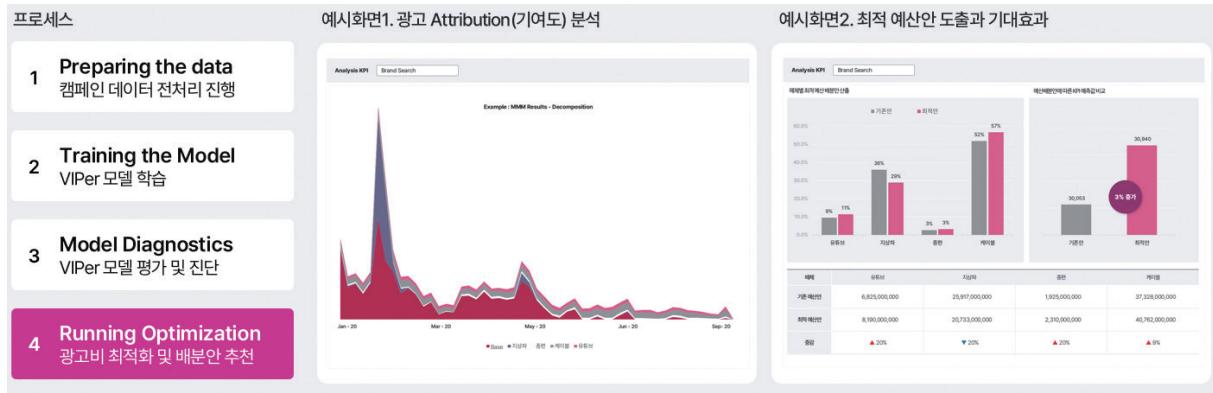


그림.1 나스미디어 반자동화 MMM 솔루션 VIPer 예시 (Meridian - <https://developers.google.com/meridian>)

MMM의 장점은 집계 데이터(Aggregate-level data)를 기반으로 하는 하향식 접근 방식(Top-down Approach)에 있다. 우리가 광고마케팅을 통해 수집된 집계 데이터를 활용하여 각 마케팅 채널이 비즈니스 목표에 미치는 인과 관계를 추정할 수 있으며, 브랜딩 캠페인 성과를 정량화하는 새로운 기준을 제시한다. 이는 '브랜딩 vs 퍼포먼스'라는 이분법적 구분이 아닌, 두 가지 목표를 통합한 전략 수립을 가능케 한다.

“얼마를 투자했을 때, 어떤 매체가 얼마나 목표 달성을 기여했는가”라는 광고 집행을 통한 비즈니스 목표 달성이라는 본연적 질문에 대하여 MMM은 정교하며 실용적인 해답을 제시하는 도구로써 성과측정에 대한 기대감을 충족시키고 있다.

미디어 성과 분석의 수단으로써 MMM, 실험적 시도에서 지속적 활용으로

올해 다수의 광고 성과 분석과 연간 미디어 집행 계획 프로젝트를 수행하며 필자가 느낀 변화는 MMM의 실행 목적과 활용 범위가 더욱 전략적으로 확장되었다는 점이다. 과거 MMM에 대한 고객들의 반응은 주로 “이렇게도 볼 수 있군요”, “참신한 접근이네요”와 같이 새로운 시도에 의미를 두었다. 즉, MMM을 실행하더라도 미디어 전략과 직접적으로 연결되지 않는 경우가 많았다.

당시에는 브랜드 광고 캠페인의 집행 목표가 주로 상

위 퍼널에 제한되어 있었고, 퍼포먼스 광고와는 대립적 인 관계 속에서 MMM과 MTA(Multi Touch Attribution, 광고 기여도 분석) 방식이 분리 유행되는 경우가 많았다. 연간 광고 운영 계획을 목적으로 진행되더라도 전략적 실행에는 참고용으로 활용되는 경우가 더 일반적이었다. 하지만 최근 본사를 통해 진행된 MMM 프로젝트들은 1회성 진단으로 그치는 것이 아니라, 지속적인 활용성을 보이고 있다. 특정 캠페인 또는 브랜드를 대상으로 미디어 진단을 실행한 후, 연간 집행된 캠페인들의 성과를 분석하고, 최적화된 예산 계획을 캠페인 목표에 맞게 분배하는 방식으로 활용이 확대된 것이다. 현재는 단지 연간 계획 수립 도구를 넘어서, 캠페인 단위의 미디어 전략 수립에 이르기까지 광고주, 에이전시, 그리고 데이터 분석가 간의 협업을 통해 MMM이 전략적으로 활용되고 있다.



그림2 MMM을 활용한 성과 측정 개념화 예시 (Robyn - <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/>)

브랜드포먼스(Brandformance) KPI 관점에서 본 디지털 광고 리밸런싱 트렌드

과거의 MMM은 전환 성과(ROI, 매출 기여도 등)에 초점을 맞춘 반면, 최근의 MMM 기조는 Awareness(인지도), Consideration(고려도), Conversion (구매 등 전환) Funnel 전체를 아우르는 검증 형태로 진화하고 있다. 구체적으로 비즈니스 목표 달성을 위한 미디어 성과 기여도를 Funnel 단계별로 설계하고, 간접 성과(인지, 고려 등의 중·상위 Funnel)와 직접 성과(매출 등 하위 Funnel)를 통합적으로 측정하여 광고 총 성과와 매체별 기여도 및 효율을 통합적으로 고려하는 방법이다.

이를 통해 비즈니스 목표 또는 광고 목표 달성을 위한 미디어 계획에 반영하는 형태로 실질적인 리밸런싱 판단 기준을 마련할 수 있다.

최근 본사와 파트너십을 통해 진행한 프로젝트들에서 도 대부분 마케팅 또는 미디어 전략에 실제 반영을 목표로 브랜딩 KPI와 퍼포먼스 KPI를 통합적으로 바라보는 ‘브랜드포먼스 관점’을 채택하는 사례가 증가하고 있다. 이는 단기성과에 머무르지 않고 인지도, 고려도, 검색량 증가 등의 중간 지표를 세트로 정량화해 마케팅 전체 퍼널의 목표 달성을 위한 미디어 믹스를 재설계하도록 유도한다.

이런 관점의 전환은 단순히 지표 해석 차원의 변화가 아니다. 예산 구조, 캠페인 설계, KPI 정의 방식까지 논리적으로 리밸딩하는 ‘전략 리뉴얼’ 과정이다. 마케터

와 미디어플래너는 MMM을 통해 하위 퍼널 편향의 예산 구조를 재구성하고, 상위 퍼널 캠페인의 정당성을 실질적으로 확보할 수 있게 된다.

기계식 트래킹 방식에 의존하는 MTA(Multi Touch Attribution)모델은 국내 환경에서는 일반적으로 클릭 이후의 액션(Click)에만 의존하기 때문에 디지털 광고 노출 또는 조회에 의한 간접 기여도를 포착하지 못한다. 반면 MMM은 충분한 집계데이터만 있다면 모형 설계를 통해 광고 노출을 통한 직·간접적 효과를 검증할 수 있다. 또한 디지털 광고집행과 오프라인 광고집행을 통합적으로 분석할 수 있으며 ‘이월 효과, 수확 체감, 매크로 환경, 기타 마케팅 활동’ 등을 고려한 통합적 성과 분석이 가능하다. 이를 통해 실질적인 ‘브랜딩&퍼포먼스 연동’ 성과를 검증하고 예산 계획에 반영 할 수 있다.

이에 따라 MTA와 MMM을 병행하여 미디어 및 채널 성과 평가를 크로스로 활용하는 방식이 이상적 접근이라고 할 수 있다.

데이터 기반 미디어 전략 리모델링의 표준, MMM

디지털 광고 전략이 전환점을 맞이한 지금, MMM은 단순한 성과 측정 모델이 아니라 미디어 전략 설계를 리모델링하는 프레임워크로 자리잡고 있다. 자동화된 수리적 모델이 아무리 고도화되었다 하더라도, ‘무엇을 어떤 KPI로 측정할 것인가’, ‘어떤 페이싱으로 예산을



그림3 VIPer(MMM)기반 광고 집행을 통한 Funnel 성과 검증 예시 (Viper - <https://www.datakithelp.com/viper>)

구성할 것인가’ 등의 근본 설정은 여전히 사람의 전략적 판단력에 달려 있다.

MMM은 자동화와 AI로 충분히 현대화되었지만, ‘인간의 설계’ 없이는 오히려 왜곡된 결과를 초래할 수 있기 때문에 숙련된 미디어 분석가를 통한 도입과 실행을 추천한다. 그리고 도입 이후에도 그것을 어떻게 해석하고 실행할 것인가에 대한 전략 철학 사고가 중요하다. 시나리오 설계, 목표 기준 정렬, 채널별 KPI 정의 등 실제 전략 실행 프레임을 구축하는 과정에서 미디어 플래너 또는 마케터의 역할은 기술보다 훨씬 결정적이다. MMM은 데이터를 해석하는 방법론이자, 전략적 도구다. 이를 올바르게 해석하고 미디어 설계로 연결할 수 있다면, 복잡한 디지털 미디어 환경에서 장기적인 브랜드 성장에 기여할 수 있다. ‘비즈니스 목표 달성을 위한 미디어 전략을 도면처럼 그릴 수 있도록 도와주는 도구’가 지금의 MMM이다.



필자 | 김수범

나스미디어 마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀 팀장.
디지털 기반 통합 미디어 플래닝 컨설팅과 광고 효과 분석 모델 설계를 담당하고 있다.
MMM, R&F 모델링을 중심으로 다수의 광고주 및 에이전시와 협업하여 광고 성과 측정 및 예산 계획과 관련된 프로젝트 컨설팅을 수행 중이다. 'ReMix', 'Viper', 'Datakit' 등의 솔루션 기획 및 설계를 총괄하였으며, 'ReMix'는 2020 대한민국 온라인광고 대상에서 전체 부문 대상을 'Datakit & Viper'는 2024 대한민국 디지털광고대상에서 마케팅테크솔루션 부문 대상을 수상하였다.