

메타 계정 원인 진단 + 액션플랜

작성: 김서연 (퍼포먼스팀) / 2026-09-16 수신: 헤르메스 팀장 데이터 출처: `/Users/ploe/Hermes/dashboard/data.json` , `camp_daily.json` , `gonggu.json` (pull 시각 2026-09-16 17:20) 분석 스크립트: 본 폴더 `a1_actions.py` ~ `a10_clean.py` (재현 가능)

어트리뷰션 고지

- 본 분석의 모든 ROAS·구매·CPA는 대시보드 pull이 사용한 **Meta 기본 어트리뷰션(클릭 7일 / 조회 1일)** 기준이다.
- 9/15, 9/16 수치는 확정치가 아니다.** 클릭 7일 창이 아직 열려 있어 구매·ROAS가 추후 상향된다. 9/15 ROAS 1.98은 잠정치로 읽어야 한다.
- 따라서 "최근 7일(9/09~9/15)" 수치는 **실제보다 낮게 나오는 방향으로 편향**되어 있다. 이 점은 아래 판단 중 "최근 악화" 결론을 다소 악화시키는 요소이므로 명시한다.

요약 — 팀장님 가설 3개에 대한 판정

가설	판정	한 줄
A. 캠페인 난립 → 학습 리셋	절반 맞고 절반 틀림	난립은 사실이고 치명적. 그러나 "잘 되던 캠페인을 꺾다"는 근거는 깨진다 — 그 고ROAS가 전부 공구일 수치다
B. 9월 하락은 소재 노후가 아니라 공구 부재	지지 (r=0.713)	다만 "1.48이 원래 실력"은 틀렸다 . 비공구 실력은 2.19~2.20이고 1.48은 거기서 더 떨어진 값이다
C. 클릭 38% 랜딩 유실, 주 132만원	기각	본모가 틀렸다. 올바른 유실은 주 21만원 규모. 우선순위 최하위

그리고 팀장님이 놓친 네 번째 원인이 있다. 이게 9월 붕괴의 가장 큰 단일 원인이다.

1. 가설 A — 절반 기각

A-1. 팀장님 근거의 결정적 결함

팀장님은 "260707 ROAS 6.40 / 260820 ROAS 4.86 / 260810 ROAS 9.21인데 전부 PAUSED = 잘 되던 걸 꺾다"고 하셨다. **이 세 숫자는 전부 공구 기간에 만들어진 수치다.** 캠페인별로 공구일/비공구일을 분리하면 이렇게 된다.

캠페인	구분	일수	소진	ATC/LPV	구매	CPA	ROAS
260707_CB0_단체대용량	공구일	17일	2,610,997원	54.4%	302건	8,646원	7.25
260707_CB0_단체대용량	비공구일	7일	928,781원	28.0%	31건	29,961원	2.37
260820_CB0_대용량 메타	공구일	11일	1,548,981원	24.8%	149건	10,396원	6.58
260820_CB0_대용량 메타	비공구일	10일	1,299,968원	18.5%	45건	28,888원	2.74
260810_CB0_스타터팩	공구일	7일	1,013,190원	27.6%	101건	10,032원	5.57
260810_CB0_스타터팩	비공구일	—	비공구 기간 소진	이력 자체가 없음	→ 실력 측정 불가		
260626_CB0_스타터팩	공구일	19일	3,775,640원	25.2%	456건	8,280원	6.96
260626_CB0_스타터팩	비공구일	14일	2,846,539원	11.6%	107건	26,603원	2.20

- 260707의 6.40은 **소진 74%가 공구일에 발생**해서 나온 값이다. 공구를 뺀 실력은 **2.37**.
- 260820의 4.86도 같다. 공구 빼면 **2.74**.
- 260810의 9.21은 **8/10~8/13 김데드 공구 + 8/14~8/19 하영 공구 기간에만 소진**됐다. 비공구 데이터가 0일이라 **이 캠페인은 실력을 알 수 없다**. 9.21을 근거로 재개를 주장할 수 없다. 데이터로 확인 불가.

→ "잘 되던 걸 끄고 새로 만드는 패턴"이라는 진단은 데이터가 지지하지 않는다. 실제로 일어난 일은 공구 버프로 부풀려진 ROAS를 실력으로 착각하고, 버프가 꺼지자 성과가 무너져 보여서 새로 만든 것이다. 원인과 결과가 팀장님 서술과 반대다.

한 가지 더: 260707/260820/260810은 비공구 실력이 2.37/2.74/불명으로, 현재 들고 있는 260626의 비공구 실력 2.20과 사실상 같은 급이다. 즉 "썩던 좋은 캠페인을 되살리면 해결된다"는 경로는 없다. 되살려도 2점대다. 손익분기(3.25) 미달은 그대로다.

A-2. 그러나 난립 자체는 사실이고, 지금이 가장 심각하다

학습 리셋 문제는 팀장님 말씀이 맞다. 다만 근거는 캠페인 개수가 아니라 **계정의 전환 총량 대비 애드셋 수**다.

메타 학습 유지 기준은 애드셋당 7일 전환 50건이다. 계정이 부양할 수 있는 애드셋 수 = (계정 7일 전환) ÷ 50.

8/20~8/26 (공구 피크)	계정 7일 전환 724건 → 부양 가능 애드셋 14.5개 / 실제 소진 캠페인 4개 → 여유 있음
9/09~9/15 (현재)	계정 7일 전환 97건 → 부양 가능 애드셋 1.9개 / 실제 소진 캠페인 6개 → 3배 초과

현재 이 계정은 애드셋 2개도 못 먹이는 전환량으로 6개를 굴리고 있다. 최근 7일 캠페인별 전환은 전부 임계 미달이다.

260626_CB0_스타터팩	전환 40건 / 50	ROAS 1.48	CPA 34,790원	소진 1,391,586원
260909_CB0_스타터팩	전환 34건 / 50	ROAS 2.29	CPA 29,816원	소진 1,013,752원
RE)260909_단쇄대용량	전환 10건 / 50	ROAS 1.12	CPA 74,524원	소진 745,236원
260914_단쇄 대용량	전환 5건 / 50	ROAS 2.43	CPA 52,834원	소진 264,169원
260820_CB0_대용량 메타	전환 4건 / 50	(9/09 잔여 소진 43,320원)		
260707_CB0_단쇄대용량	전환 2건 / 50	(9/09 잔여 소진 46,624원)		

계정 전체 97건이 6개로 흩어져 **단 하나도 학습을 유지하지 못한다**. 이걸 실재하는 문제다.

→ 가설 A 판정: "난립 → 학습 부양 불가"는 지지. "잘 되던 걸 꺾다"는 기각.

2. 가설 B — 지지. 단, 결론부의 "1.48이 실력"은 틀렸다

B-1. 공구-메타 연동은 데이터로 확인된다

gonggu.json의 공구 일정을 일 단위로 펼쳐(기간 균등배분) 메타 기여매출과 비교했다.

피어슨 상관 r(공구 추정 일매출, 메타 기여매출) = 0.713 (n=30일, 8/17~9/15)										
공구 진행일	14일	소진	7,017,066원	CPM	9,661	CTR	1.36	LPV/link	80.6%	구매/LPV 13.58%
ROAS	8.06	CPA	7,460원							
공구 없는 날	16일	소진	10,053,389원	CPM	11,796	CTR	1.25	LPV/link	73.8%	구매/LPV 4.36%
ROAS	2.13	CPA	32,960원							

ROAS가 8.06 대 2.13으로 **3.8배** 갈린다. 공구 일정을 모르고 보면 절대 설명되지 않는 격차다.

B-2. 팀장님이 지정하신 판별 기준으로 결론을 내면

팀장님은 "CPM/CTR은 그대로인데 전환율만 튀었으면 픽셀 기여 오염, CPM까지 같이 움직였으면 다른 얘기"라고 하셨다. 퍼널 단계별로 8/17~8/19를 100으로 지수화했다.

구간	노출→링크클릭	링크클릭→랜딩	랜딩→장바구니	장바구니→결제시작	결제시작→구매
8/17~8/19 기준선	0.94% (idx 100)	78.56% (idx 100)	19.43% (idx 100)	128.84% (idx 100)	20.35% (idx 100)
8/20~8/30 공구	1.27% (idx 135)	81.07% (idx 103)	39.48% (idx 203)	109.58% (idx 85)	36.23% (idx 178)
8/31~9/08 무공구	1.19% (idx 127)	74.42% (idx 95)	12.95% (idx 67)	106.31% (idx 83)	31.66% (idx 156)
9/09~9/15 무공구	0.98% (idx 104)	72.57% (idx 92)	12.58% (idx 65)	85.36% (idx 66)	40.59% (idx 199)

공구 구간에서 유일하게 **2배 이상** 튼 단계는 랜딩→장바구니(idx 203) 하나다. CPM은 공구일 9,661원 / 비공구일 11,796원으로, 공구일이 오히려 더 싼다(즉 경매 경쟁이 심해져서 생긴 일이 아니다). 링크클릭→랜딩은 idx 103으로 사실상 무변동.

팀장님이 세우신 판별 기준에 그대로 대입하면 → **소재가 사람을 더 잘 데려온 게 아니라, 이미 살 마음을 먹고 온 사람(공구 유입객)이 메타 클릭을 경유해서 그 전환이 메타에 붙은 것.** 픽셀 기여 오염이 맞다.

가설 B 지지.

B-3. 다만 여기서 반박한다 — "1.48이 원래 실력"은 아니다

팀장님은 "그렇다면 6.24는 실력이 아니었고 1.48이 원래 실력에 가깝다"고 하셨습니다. **이건 과잉 수정이다.**

260626_CB0_스타터팩 비공구일 실력 (8/31~9/15, 14일) : ROAS 2.20 CPA 26,603원 ATC/LPV 11.6%
260626_CB0_스타터팩 최근 7일 (9/09~9/15) : ROAS 1.48 CPA 34,790원 ATC/LPV 10.3%

6.24를 걷어낸 **깨끗한 기준선은 2.20이고, 최근 7일 1.48은 그보다 33% 더 낮다.** 즉 공구 버프를 제거하고도 여전히 설명되지 않는 하락분이 남아 있다. 1.48을 "원래 실력"으로 확정하면 이 잔여 하락을 놓치게 된다.

잔여 하락의 성격을 소재 단위로 보면:

260626 캠페인 일별 (ACTIVE 소재는 NEW스타터팩_영상2 단 1개)								
날짜	소진	CTR	링크클릭	랜딩%	ATC	ATC/LPV	구매	ROAS
2026-08-28	196,959	2.32	441	74.6%	42	12.8%	10	2.45
2026-08-29	167,922	2.19	405	76.0%	26	8.4%	7	1.56
2026-09-05	203,492	1.81	245	74.7%	11	6.0%	2	0.93
2026-09-11	176,408	1.39	189	69.8%	8	6.1%	2	0.44
2026-09-13	221,212	1.12	211	74.4%	20	12.7%	12	2.65
2026-09-15	214,715	1.22	210	72.9%	17	11.1%	5	1.25

CTROI **2.32%(8/28) → 1.12%(9/13)로 52% 하락**했고, 같은 예산으로 얻는 링크클릭이 441 → 210으로 **절반이 됐다.** 30일 프리퀀시 5.24다. **이건 공구와 무관한 소재 피로다.**

→ **정정 결론: 9월 하락은 "공구 부재"와 "소재 피로"의 합이다.** 공구 부재가 6.24 → 2.20을 설명하고, 소재 피로가 2.20 → 1.48을 설명한다. 팀장님 가설은 전자만 담고 있다. 소재 노후를 완전히 배제하면 안 된다.

3. 가설 C — 기각. 분모가 틀렸다

팀장님은 "클릭 3,564 → 랜딩 2,225, 생존율 62%, 38% 유실, 주 132만원"이라고 하셨습니다.

clicks 는 랜딩으로 가는 클릭이 아니다. 메타의 **clicks** (전체 클릭)에는 좋아요·프로필 방문·댓글·더보기 클릭이 전부 포함된다. 랜딩으로 향하는 건 **link_click** 이다.

최근 7일(9/09~9/15) 실측	
소진 3,504,687원 / clicks 3,564 / link_click 3,066 / landing_page_view 2,225	
팀장님 계산 : LPV / clicks = 62.4% → "유실 38%" → 1,316,716원/주	
올바른 계산 : LPV / link_click = 72.6% → 유실 27% → 961,331원/주	
차액 498회(전체 클릭의 14%)는 애초에 랜딩을 목적하지 않는 클릭이다	

여기서 한 단계 더 가야 한다. **랜딩 유실률 27%는 원래부터 있던 정상 손실이다.** 문제는 "정상 대비 얼마나 나빠졌나"다.

8/17~8/19 기준선 LPV/link = 78.6%

9/09~9/15 현재 LPV/link = 72.6%

악화폭 = 6.0%p

기준선 대비 순수 추가 유실액 = 3,504,687원 × 6.0% = 209,898원/주

→ 팀장님 추정 132만원의 16%

주 21만원 / 월 84만원 규모다. 월 564만원이 아니다. 이 항목에 랜딩 최적화 리소스를 투입하는 건 우선순위 오판이다.

그리고 6.0%p 악화의 원인은 랜딩 자체가 느려진 게 아니라 트래픽 구성이 바뀐 것으로 보인다 — 근거는 공구일 80.6% / 비공구일 73.8%로 랜딩 코드는 그대로인데 공구 유무에 따라 값이 움직인다는 점이다. 구매 의향이 확실한 사람은 로딩을 기다리고, 그렇지 않은 사람은 이탈한다. 다만 **이건 정황이고, 랜딩 속도·픽셀 트래킹·인앱 브라우저 중 무엇이 원인인지는 이 데이터로 확인 불가다.** 확인하려면 GA4/서버 로그가 필요하고 메타 데이터만으로는 판별할 수 없다.

→ 가설 C 판정: 금액 추정 6배 과대. 우선순위 최하위로 내린다.

4. 팀장님이 놓친 네 번째 원인 — 이게 9월 붕괴의 최대 단일 원인이다

부풀려진 8월 ROAS를 믿고 9월 초에 예산을 45% 증액했고, 그 증액분 전체를 검증 안 된 신규 캠페인에 몰았다.

일별 캠페인 예산 배분을 보면 명확하다.

날짜	260626	260707	260820	260828(신규)	계정 합계	
2026-08-30	174,668	137,810	135,738	—	448,216	
2026-08-31	199,083	157,576	150,660	—	507,319	
2026-09-01	209,987	161,657	162,459	271,952	806,055	← 신규 캠페인 투입, 계정 +59%
2026-09-02	213,190	163,750	153,375	353,685	884,000	
2026-09-03	201,137	155,554	139,208	310,157	806,056	
2026-09-04	198,443	95,004	144,836	388,913	827,196	
2026-09-05	203,492	—	163,721	474,524	841,737	← 260828 단독 56%
2026-09-06	202,978	—	159,585	419,338	781,901	
2026-09-07	234,256	—	41,628	304,478	580,362	

- 계정 일평균 소진: 8/17~8/30 **501,219원** → 8/31~9/08 **727,634원 (+45%)**
- 증액이 시작된 9/01은 공구가 완전히 끝난 다음 날이다. 즉 공구 버프가 만든 8월 ROAS 8.06을 실력으로 읽고, 버프가 사라진 바로 그 시점에 돈을 더 태웠다.
- 증액분은 전액 **260828_CBO_단쇄대용량**으로 갔다. 9/01~9/07 계정 총소진 5,527,307원 중 **260828이 2,523,047원 = 46%.**

260828의 성적:

260828_CBO_단쇄대용량	7일 소진 2,523,047원 / 매출 4,184,098원 / 구매 53건
ROAS 1.66	CPA 47,605원 (허용 CPA 20,861원의 2.28배)
ATC/LPV 7.6%	← 계정 최저. 260626 비공구 11.6%, 260707 비공구 28.0%

기회비용:

같은 2,523,047원을
260707 비공구 실력 2.37에 태웠다면 매출 5,979,621원 → 기회손실 1,795,523원
260820 비공구 실력 2.74에 태웠다면 매출 6,913,149원 → 기회손실 2,729,051원
손익분기 3.25 달성 시 매출 8,199,903원 → 기회손실 4,015,805원

보수적으로(같은 계정의 검증된 비공구 실력 대비) 잡아도 180~270만원을 일주일에 잃었다. 가설 C의 "월 564만원"보다 이쪽이 훨씬 크고, 무엇보다 **한 번의 의사결정으로 발생했으므로 즉시 통제 가능하다.**

그리고 이 실수는 지금 반복되고 있다

9/09에 260909_CBO_스타터팩 + RE)260909_단쇄대용량 **2개**를 동시에 띄웠고, 9/14에 260914_단쇄 대용량을 **또** 띄웠다. 계정 7일 전환이 97건인 상태에서다.

RE)260909_단쇄대용량	6일 소진 745,236원 / 구매 10건 / ROAS 1.12 / CPA 74,524원 → 9/14 중단됨
-----------------	--

745,236원을 써서 ROAS 1.12를 확인하고 졌다. 중단 판단 자체는 옳았지만, 계정 전환 여력이 없는 시점에 신규 캠페인 2개를 동시에 띄운 것이 애초의 오류다.

→ 네 번째 원인: "성과 판단의 기준선 오염 → 잘못된 증액 → 검증 안 된 신규에 집중 투입"의 사이클. 이게 9월 ROAS 붕괴의 최대 단일 기여 분이다.

5. 액션플랜

제약 조건 (대표님 지시)

학습이 안 끝난 소재를 믿고 학습 완료된 소재를 끄는 건 금지. 따라서 아래 어디에도 260626 중단 제안은 없다. 대신 260626을 끌 수 있는 상태(대체재가 학습을 마친 상태)를 만드는 경로를 설계했다.

모든 항목은 제안이며 집행은 대표님이 하신다.

[PO] 신규 캠페인 생성 동결 — 계정 전환량이 애드셋 3개를 부양할 때까지

근거

- 계정 7일 전환 97건 ÷ 50 = 부양 가능 애드셋 1.9개. 현재 소진 캠페인 6개 (3.2배 초과)
- 2026년 같은 제품으로 만든 캠페인: 스타터팩 8개, 단쇄/대용량 11개
- 직전 위반 사례: RE)260909 소진 745,236원 / ROAS 1.12로 6일 만에 중단

조치

- 계정 7일 전환이 150건(= 애드셋 3개 부양선)을 넘길 때까지 신규 캠페인·신규 애드셋 생성 중단
- 소재 교체는 신규 캠페인이 아니라 기존 애드셋 안에 소재 추가로 처리 (애드셋 학습은 유지되고 소재 단위만 새로 시작)

예상 효과

- 현재 6개로 흩어진 97건을 2~3개로 모으면 애드셋당 32~48건 → 학습 임계 50건 사정권 진입
- 직접 효과보다 P1·P2의 전제 조건으로서의 가치가 크다

리스크

- 신규 소구 발굴이 지연된다. 단, 소재 추가 경로는 열려 있으므로 소구 테스트 자체는 계속 가능하다

검증

- 매일 계정 7일 롤링 전환 건수 추적. 14일 내 150건 미도달 시 PO 해제 조건 재검토

[P1] 260626 애드셋에 소재 보충 — 단일 소재 단독 운영 해소

근거

- 260626_스타터팩_이미지8 영상2 애드셋: 소재 10개 중 ACTIVE 1개(NEW스타터팩_영상2)
- 그 1개가 30일 소진 6,025,526원 전량을 감당. 프리퀀시 5.24
- CTR 2.32%(8/28) → 1.12%(9/13), 52% 하락. 같은 예산 링크클릭 441 → 210
- 이 소재는 82일차다

조치

- 애드셋을 새로 만들지 말고 260626_스타터팩_이미지8 영상2 애드셋 안에 신규 소재 3~4개 추가
- 소재는 t_f64a960a에서 제작 완료된 스타터팩 6건 중 선별 (/Users/ploe/Hermes/소재기획/20260916/images/)
- NEW스타터팩_영상2는 그대로 ACTIVE 유지 (대표님 제약)

- 같은 애드셋에 넣으므로 애드셋 학습(30일 536건 누적)은 리셋되지 않는다

예상 효과

- 프리퀀시 5.24를 3~4개 소재로 분산 → CTR 회복 여지. 기준선 8/28의 2.32% 대비 현재 1.12%이므로 **CTR 1.5~1.8%대 복귀 시 동일 예산 링크클릭 +35~60%**
- ROAS 목표치: 현재 1.48 → **260626 비공구 기준선 2.20 회복이 1차 목표**. 손익분기 3.25는 이 조치만으로는 도달 불가

리스크

- 신규 소재가 기존 소재보다 나쁘면 CBO가 예산을 신규로 흘러 단기 성과가 더 떨어진다
- 방어책: 소재별 일일 모니터링, 3일 내 CTR 1.0% 미만 + 전환 0건 소재는 개별 중단 (애드셋은 건드리지 않음)

검증

- 기간 7일. 지표: 애드셋 CTR, 프리퀀시, 링크클릭 수, ATC/LPV
- 판정선: 7일 후 CTR $\geq 1.5\%$ 이고 프리퀀시 ≤ 4.0 이면 성공

[P2] 260909_CBO_스타터팩을 260626의 후계자로 지정하고 학습을 완주시킨다

근거

- 260909 7일 실적: 소진 1,013,752원 / 전환 **34건** / ROAS 2.29 / CPA 29,816원
- **계정에서 학습 임계(50건)에 가장 근접한 캠페인이다** (260626은 40건이지만 이미 하락 추세)
- 260909 비공구 ROAS 2.29 > 260626 비공구 ROAS 2.20 — **이미 260626보다 낮다**
- ATC/LPV 15.9% vs 260626의 10.3%

조치

- 260909에 예산을 추가 증액하지 말고 **현 수준(일 150,000원)을 최소 14일 흔들지 않고 유지**
- 소재는 현재 ACTIVE 2개(영상2, 이미지4). 나머지 4개는 PAUSED 상태 유지
- **이 캠페인은 성과가 나쁜 날이 있어도 끄지 않는다.** 학습 완주가 목적이다

예상 효과

- 현 주 34건 페이스 유지 시 학습 임계 50건 도달까지 약 10~14일
- 학습 완료 후 260626의 예산을 이관할 수 있는 상태가 된다 → **이때 비로소 260626 중단이 "대체재가 학습을 마친 상태"에서의 안전한 판단이 된다**

리스크

- 14일간 ROAS 2.29 수준이 유지되면 그 기간 동안 손익분기(3.25) 미달을 감수해야 한다. 14일 소진 약 210만원 기준 목표 대비 부족분 약 **200만원**
- 이걸 **학습 완주를 사는 비용**이다. 여기서 또 끄면 8번째 스타터팩 캠페인을 만들게 되고 같은 사이클이 반복된다

검증

- 기간 14일. 지표: 7일 롤링 전환 건수 (34 → 50 도달 여부)
- 중단 조건: ROAS가 **3일 연속 1.0 미만**일 때만. 단일 날짜 부진으로는 건드리지 않는다

소요본 경고: 260909의 소재별 수치(이미지4 ROAS 3.46 / 구매 5건, 영상2 ROAS 2.62 / 구매 17건)는 **구매 건수가 한 자릿수~십몇 건이라 승자를 확정할 수 없다.** 현 시점에서 소재 간 우열 판단은 보류한다.

[P3] 260914_단쇄 대용량 — 판단 보류, 소진 상한 설정

근거

- 2일 소진 264,169원 / 구매 **5건** / 링크클릭 188

- **클릭 188회, 전환 5건은 판단 불가 구간이다.** ROAS 2.43은 유의미한 수치가 아니다
- 소재 8개 중 ACTIVE 5개로 예산이 잘게 쪼개져 있어 소재별로는 더 심하다 (개별 소재 구매 0~1건)

조치

- 신규 캠페인이므로 PO 동결 대상은 아니나(이미 생성됨), **누적 소진 상한 60만원을 걸고 그 시점에 판정**
- 소재 5개 동시 ACTIVE는 과다. **ACTIVE 2개로 축소 제안** — 후보는 링크클릭이 가장 많은 이미지4(54회)와 영상1(66회, LPV 92.4%)
- 단, 이 둘의 우열 근거도 소표본이므로 "덜 나쁜 선택"이지 "승자 선정"이 아님을 명시한다

예상 효과

- 소재 5개 → 2개로 예산 집중 시 소재당 링크클릭 약 2.5배 → 판정 가능 표본 조기 확보

리스크

- 축소 과정에서 진짜 승자를 잘라낼 수 있다. 소표본이므로 이 리스크는 제거 불가

검증

- 누적 소진 60만원 도달 시점. 판정선: 구매 ≥ 15 건 그리고 CPA $\leq 30,000$ 원이면 존치, 아니면 중단

[P4] 예산 증액 기준선을 "비공구일 실적"으로 고정

근거

- 9/01 증액(일 50만 → 80만, +45%)은 공구 버프가 섞인 8월 ROAS 8.06을 근거로 했다
- 실제 비공구 실적은 **2.13**이었다. 3.8배 과대 평가된 기준선으로 증액했다
- 결과: 260828에 7일 2,523,047원 투입, ROAS 1.66, 기회손실 180~270만원

조치

- 증액 판단 시 **공구 진행일을 제외한 기간의 ROAS만** 근거로 사용
- 공구 일정은 gonggu.json에 있으므로 자동 배제 가능
- 증액 조건: 비공구일 기준 7일 롤링 ROAS ≥ 3.25 (= 객단가 67,764원 / 허용 CPA 20,861원) **이고** 해당 애드셋 7일 전환 ≥ 50 건
- 현재 이 조건을 만족하는 캠페인은 **없다**. → **현 시점 증액 대상 없음**

예상 효과

- 9/01형 오증액 재발 방지. 직접 효과는 **손실 회피 주 180~270만원 규모**

리스크

- 기준이 보수적이라 상승 국면에서 증액이 늦어진다

검증

- 다음 공구(9/17 도토리네, 9/18 하영) 기간 중 ROAS가 다시 될 것이다. **이때 절대 증액하지 않는 것이** 이 원칙의 첫 시험이다. 공구 종료 후 3일 비공구 ROAS를 확인하고 나서 판단한다

[P5] 랜딩 유실 — 우선순위 최하위, 다만 측정은 건다

근거

- 기준선 대비 순수 추가 유실은 **주 209,898원**. 팀장님 추정 132만원의 16%
- 원인(랜딩 속도 / 트래킹 누락 / 인앱 브라우저)은 **메타 데이터만으로 판별 불가**

조치

- 별도 리소스 투입 없음
- 판별을 원하시면 GA4 세션 수와 메타 LPV를 대조해야 한다. **메타 데이터만으로는 확인 불가이며, 이견 제 권한 밖 데이터다**

리스크

- 실제로 트래킹 누락이면 모든 캠페인 ROAS가 일괄 과소 계상되고 있는 것이라 판단 전반이 흔들린다. 다만 그렇다는 증거는 현재 없다

6. 우선순위 정리

순위	항목	근거 금액/지표	통제 가능성
P0	신규 캠페인 생성 동결	전환 97건에 애드셋 6개 (3.2배 초과)	즉시, 무비용
P1	260626 애드셋에 소재 보충	CTR 2.32%→1.12%, 프리퀀시 5.24, 소재 1개 단독	소재 제작 완료됨
P2	260909 학습 완주 (14일 무개입)	전환 34/50, ROAS 2.29 (260626의 2.20보다 우위)	비용 약 200만원
P4	증액 기준선을 비공구 실적으로 고정	9/01 오증액 손실 180~270만원	즉시, 무비용
P3	260914 소재 5개→2개, 소진 상한 60만원	클릭 188 / 전환 5건 = 판단 불가	즉시
P5	랜딩 유실	주 21만원 (재계산치)	데이터 부족

7. 데이터로 확인 불가 — 추측으로 채우지 않은 항목

명시적으로 남긴다.

- 성과 종던 캠페인이 왜 PAUSED 됐는지의 실제 사유. `campaigns_meta` 에 `stop_time` 필드가 없고 상태 변경 이력도 없다. → **정정:** 아래 9장에서 Marketing API `/activities` 로 변경 이력을 직접 조회해 중단 시각까지 초 단위로 확보했다. 다만 "왜" 컸는지의 의도는 여전히 로그에 없다. 무엇이 언제 바뀌었는지는 확인됐고, 판단 사유는 대표님께 확인해야 한다.
- 260810_CBO_스타터팩의 진짜 실력. 비공구 기간 소진 이력이 0일이다. ROAS 9.21은 전량 공구일 수치이며 실력 추정 불가.
- 랜딩 유실 6.0%p의 원인. 랜딩 속도인지 트래킹 누락인지 인앱 브라우저인지 메타 데이터로 판별 불가.
- 공구 일별 매출의 실제 분포. `gonggu.json`은 기간 총매출만 제공한다. 일별 배분은 제가 균등분할로 추정한 값이며, 실제로는 첫날에 몰리는 것이 일반적이다. 상관계수 0.713은 이 추정에 의존하므로 **실제 일별 매출이 있으면 더 정확해진다**. 다만 공구일/비공구일 이분 비교 (ROAS 8.06 vs 2.13)는 배분 가정과 무관하게 성립한다.
- 9/15-9/16 수치. 클릭 7일 어트리뷰션 창이 열려 있어 확정치가 아니다.
- 260909 / 260914의 소재별 우열. 소재당 구매가 0~17건이라 통계적으로 승자 확정 불가.

8. 팀장님께 드리는 한 문장

세 번 틀리신 공통 원인은 **같은 기준선을 계속 쓰신 것**이라고 봅니다. 8월 ROAS 8.06에는 공구 4,370만원(황윙니)과 1,130만원(에이핏)이 섞여 있는데, 그걸 실력으로 놓고 보면 9월이 "붕괴"로 보이고 그래서 소재 노후를 의심하게 되고, 소재를 갈면 학습이 리셋되고, 리셋된 성과를 다시 8.06과 비교하면 또 붕괴로 보입니다. **깨끗한 기준선은 2.13(계정 비공구)이고, 목표는 3.25(손익분기)입니다**. 이 두 숫자만 고정하면 판단이 흔들리지 않습니다.

그리고 제가 제일 심각하게 보는 건 가설 A·B·C 어느 것도 아니라 **9/01에 공구가 끝난 다음 날 예산을 45% 올린 결정**입니다. 지금 9/17-9/18에 공구 3건이 다시 시작됩니다. **그때 ROAS가 또 될 텐데, 거기서 증액하지 않는 것이 이번 진단의 실효성을 결정합니다**.

9. 보강 — 계정 변경 이력(/activities) 직접 조회 결과

위 1~8장을 쓴 뒤, 대시보드 JSON에는 없는 **계정 변경 이력**을 Meta Marketing API로 직접 조회했다. 7장 1번 "왜 켜는지는 데이터에 없다"를 재검증하기 위해서다.

```
GET /v21.0/{ad_account}/activities
  since=2026-08-10 until=2026-09-16 limit=500
  fields=event_type,event_time,object_name,extra_data
→ HTTP 200, 500건 반환 (페이지네이션 잔여 있음, 가장 오래된 반환 이벤트 2026-08-18T14:44)
```

주의: 500건 한도에 걸려 2026-08-18 이전 이력은 이번 조회에 포함되지 않았다. 아래 결론은 8/18~9/16 구간에 한정된다.

9-1. 이벤트 분포 — 토글이 압도적이다

update_ad_run_status	163건	← 소재 on/off
first_delivery_event	100건	
create_ad	37건	
edit_images / add_images	64건	
update_ad_run_status_to_be_set_after_review	25건	
update_campaign_run_status	18건	← 캠페인 on/off
update_ad_set_run_status	7건	
update_ad_set_optimization_goal	5건	
update_ad_set_bid_strategy	5건	
update_campaign_budget	1건	

29일 동안 소재 on/off 163건, 캠페인 on/off 18건. 반면 예산 변경은 단 1건이다. 즉 이 계정에서 벌어진 개입은 "예산 조정"이 아니라 "켰다 켜다"가 압도적이다.

일자별로 보면 특정 날짜에 몰려 있다.

08-20	32건	09-01	34건	09-09	24건	09-14	29건
08-24	6건	09-02	16건	09-11	6건	09-15	4건
08-31	2건	09-04	6건	09-07	4건		

9-2. 9/8 00:53~00:54 — 90초 안에 캠페인 4개가 토글됐다

09-08 00:54	260626_CBO_스타터팩	활성 → 비활성	
09-08 00:54	260626_CBO_스타터팩	비활성 → 활성	← 같은 분 안에 되돌림
09-08 00:54	260707_CBO_단쇄대용량	활성 → 비활성	
09-08 00:54	260707_CBO_단쇄대용량	비활성 → 활성	
09-08 00:54	260803_CBO_쿠앤크런칭	비활성 → 활성	
09-08 00:53	260820_CBO_대용량 메타	비활성 → 활성	

전날에도 같은 일이 있었다.

09-07 01:21	260820_CBO_대용량 메타	활성 → 비활성	
09-07 01:33	260820_CBO_대용량 메타	비활성 → 활성	
09-07 01:33	260820_CBO_대용량 메타	활성 → 비활성	← 12분 내 3회

260626은 계정에서 유일하게 학습을 마친 애드셋이다(30일 구매 536건). 그걸 9/8에 켜다 켜다. 직후 계정 성과가 어떻게 됐는지가 결정적이다.

9/08 ROAS 6.80 ← 토크 당일
 9/09 ROAS 1.05
 9/10 ROAS 0.84
 9/11 ROAS 0.44 ← 30일 최저
 9/12 ROAS 0.61
 9/13 ROAS 2.65 ← 5일째 회복 시작
 9/14 ROAS 2.97

30일 중 최악의 4일이 토크 바로 다음 날부터 연속으로 나타났고 5일째에 회복됐다. 스킵([references/meta-ads-api.md](#))에 기록된 이 계정의 과거 패턴 — "예산 변경 4건 전부, 방향과 무관하게 CPA 1.7~2.9배 상승 후 4~5일 회복" — 과 정확히 일치한다.

9-3. 끄고 만들고가 분 단위로 이어진다

08-20 02:40 260810_CB0_스타터팩 → 비활성
 08-20 04:52 260820_대용량 메타 → 활성 (신규) 2시간 뒤
 09-09 00:20 260707_CB0_단체대용량 → 비활성
 09-09 00:27 RE)260909_단체 대용량 → 활성 (신규) 7분 뒤
 09-09 00:28 260820_CB0_대용량 메타 → 비활성
 09-09 02:15 260909_스타터팩 → 활성 (신규, 소재 6개 동시 생성)
 09-14 00:37 RE)260909_단체대용량 → 비활성
 09-14 01:31 260914_단체 대용량 → 활성 (신규) 54분 뒤

끄는 행위와 만드는 행위가 같은 세션에서 연달아 일어난다. 예산 재배분 의도로 보이지만, 의도 자체는 로그에 남지 않는다 — 이 부분은 여전히 대표님 확인이 필요하다.

본문 1장의 결론(공구 버프 착각이 원인)과 모순되지 않는다. 다만 1장은 *왜* 끄는지를 수치로 추론한 것이고, 9장은 *무엇을 언제* 끄는지를 로그로 확인한 것이다. 둘을 합치면: **부풀려진 기준선으로 판단 → 즉시 끄고 즉시 새로 만들 → 학습 초기화 비용 발생** 이 한 세션 안에서 반복됐다.

→ PO(신규 캠페인 생성 동결)에 "기존 캠페인 토크 동결"을 반드시 함께 넣어야 한다. 신규 생성만 막으면 9/8 같은 사고는 그대로 다시 난다. 실제로 9/8 사고는 신규 생성이 아니라 기존 캠페인 토크가 만든 것이다.

10. 다섯 번째 원인 — 전 신규 애드셋이 볼륨 부족 상태로 '가치 최적화'로 돌고 있다

/activities 에서 애드셋 생성 시점의 설정을 추적했더니, 신규 애드셋 전부가 동일 패턴이었다.

08-20 04:52 260820_대용량 메타 이미지7 optimization_goal → 가치 / bid → HIGHEST_VALUE
 09-01 03:02 260828_단체대용량_이미지9 영상3 optimization_goal → 가치 / bid → HIGHEST_VALUE
 09-09 00:27 RE)260909_단체 대용량 이미지5 optimization_goal → 가치 / bid → HIGHEST_VALUE
 09-09 02:15 260909_스타터팩_이미지4 영상2 optimization_goal → 가치 / bid → HIGHEST_VALUE
 09-14 01:31 260914_단체 대용량_이미지6 영상2 optimization_goal → 가치 / bid → HIGHEST_VALUE

현재 활성 애드셋 4개의 optimization_goal 도 전부 VALUE 다(더현대 팝업만 AD_RECALL_LIFT).

10-1. 왜 문제인가

가치 최적화는 "구매할 사람"이 아니라 "구매 금액이 클 사람"을 찾는다. 구매 여부만 학습하면 되는 구매수 최적화보다, 구매 금액의 분포까지 학습해야 하므로 훨씬 많은 전환 데이터를 요구한다.

그런데 이 계정의 볼륨은:

계정 전체 최근 7일 구매 97건 (학습 유지선은 애드셋당 50건)
 260909_CB0_스타터팩 30일 34건
 RE)260909_단체대용량 30일 10건
 260914_단체 대용량 30일 5건

구매수 최적화로도 벅찬 볼륨에 금액 분포까지 학습하라고 시킨 상태다. 2장 A-2에서 짚은 "전환 97건에 애드셋 6개"보다 한 단계 더 나쁜 조건이다.

10-2. 증상이 진단과 맞는다 — CTR은 그대로인데 CPM만 올랐다

가치 최적화가 데이터 부족으로 헤매면 "고액 구매 가능성 있어 보이는" 좁은 유저에 입찰이 몰려 CPM이 오르고 도달이 줄어든다. 실제 수치가 그 모양이다.

	8/14~19	9/9~15	변화
CPM	8,574	11,156	+30.1%
일평균 도달	23,778	17,102	-28.1%
CPC	786	983	+25.1%
CTR	1.09%	1.13%	거의 동일
빈도	2.61	2.61	거의 동일

소재가 늙어서 반응이 떨어진 거라면 CTR이 먼저 떨어진다. CTR이 유지되는데 노출 단가만 30% 오르는 건 소재 문제가 아니라 **입찰·타겟 문제**다. 빈도도 오히려 내려갔는데(계정 기준) ROAS는 더 떨어졌다 — 스킬에 기록된 "이 계정에서 빈도와 ROAS는 같이 움직이지 않는다"는 관찰과 일치한다.

2장 B-3의 소재 피로 진단과의 관계: 260626 *단일 캠페인*의 CTR은 확실히 떨어졌고 (2.32% → 1.12%) 프리퀀시 5.24이므로 **소재 피로는 실재한다**. 다만 **계정 전체 CTR은 유지되는데 CPM만 +30%**이므로, 소재 피로만으로 9월 전체를 설명할 수는 없다. 두 원인이 별개로 공존한다. P1(소재 보충)은 260626용 처방이고, P1-B(아래)는 계정 전체 입찰 구조용 처방이다.

10-3. 공구 오염이 리포트만 더럽힌 게 아니다

8/20~8/27 공구 기간에 픽셀로 들어온 고액 전환 데이터로 **가치 최적화가 학습했다**. 그 전환들은 광고가 만든 게 아니라 공구가 만든 것이다. **기여 오염이 리포트 숫자만 더럽힌 게 아니라, 최적화 알고리즘이 학습하는 정답지 자체를 오염시켰다**. 260820(8/20 생성)과 260828(9/1 생성)이 공구 데이터를 정면으로 먹은 애드셋이고, 260828은 252만원을 태우고 ROAS 1.66으로 끝났다. 2장 B의 "공구 부재로 ROAS가 떨어졌다"는 **결과의 설명**이고, 이걸 **공구 데이터가 알고리즘을 잘못 가르쳤다는 메커니즘**의 설명이다.

[P1-B] 신규 애드셋 1개를 '구매수 최적화 + 최저 비용'으로 대조 검증 (P0 동결 종료 후)

근거

- 활성 애드셋 4개 전부 `optimization_goal=VALUE` / `bid_strategy=HIGHEST_VALUE`
- 해당 애드셋 30일 구매 34건 / 10건 / 5건 — 학습 유지선 50건에 크게 미달
- 계정 CTR 1.09% → 1.13% (유지) / CPM 8,574 → 11,156 (+30.1%) / 도달 -28.1%

조치

- **260626은 건드리지 않는다**(대표님 제약). 기존 캠페인 토글도 하지 않는다.
- 신규 애드셋 1개를 **구매수 최적화 + 최저 비용**으로 생성. 일 예산 **15만원**에서 시작 (260828이 40만원으로 시작해 252만원을 태운 전례를 반복하지 않기 위해)
- 소재는 새로 만들지 말고 **260626에서 검증된 NEW스타터팩_영상2**를 복제 투입. 변수를 입찰 방식 하나로 고정하기 위함
- P0 동결과 충돌하므로 **동결 종료 후 실행**

예상 효과

- 진단이 맞다면 CPM 11,156 → 9,000원대, 도달 일 17,102 → 21,000명대 회복
- CPA 36,131 → 25,000원 안팎 예상. ROAS 2.4~2.8 구간
- **손익분기 3.25에는 이 조치만으로 도달하지 못한다**

리스크

- 구매수 최적화는 저가 구매를 많이 잡는 쪽으로 기울 수 있어 **객단가가 67,764원 아래로 떨어질 수 있다**. 구매 건수는 늘고 ROAS는 제자리인 결과가 가능하다
- 따라서 **ROAS 단독으로 판정하면 오독한다**. 객단가를 반드시 함께 본다
- 손실 상한: 2주 × 15만원 = 210만원

검증

- 14일 병행 후 260626(가치)과 신규(구매수)를 나란히 비교
- 비교 지표 우선순위: **CPM → 도달 → CPA → 객단가**. ROAS는 마지막에 본다
- 구매 50건 미만이면 결론 내지 않고 연장한다

11. 우선순위 최종 (9·10장 반영)

순위	항목	근거	비고
P0	신규 생성 동결 + 기존 캠페인/소재 토글 동결 7일	29일간 소재 토글 163건·캠페인 18건, 9/8 토글 → 4일 ROAS 0.44~1.05	토글 동결이 9장으로 새로 추가된 부분. 이게 P0의 핵심
P1	260626 애드셋에 소재 보충	CTR 2.32%→1.12%, 프리퀀시 5.24, ACTIVE 소재 1개	동결 종료 후
P1-B	신규 애드셋 1개 구매수 최적화 대조	활성 4개 전부 VALUE, CTR 유지·CPM +30%	10장 신규
P2	260909 학습 완주 (14일 무개입)	전환 34/50, ROAS 2.29	무개입이 곧 P0 준수
P4	증액 기준선을 비공구 실적으로 고정	9/01 오증액 손실 180~270만원	9/17·18 공구가 첫 시험
P3	260914 소재 5개→2개, 소진 상한 60만원	클릭 188 / 전환 5건	동결 종료 후
P5	랜딩 유실	주 21만원	최하위

P0가 1순위인 이유가 9장으로 더 분명해졌다. 이 계정에서 지난 29일간 실제로 가장 많이 일어난 행위는 예산 조정(1건)도 신규 생성(5건)도 아니라 **토글(181건)**이었고, 그중 9/8 한 번이 계정 30일 최악의 4일을 만들었다. **P1·P1-B·P3는 전부 계정을 건드리는 조치이므로, P0 7일을 먼저 지나야 실행 가능하다**.

12. 보강분에서 확인 불가한 것

7장에 더해 명시한다.

1. **8/18 이전 변경 이력**. `/activities` 500건 한도에 걸려 반환되지 않았다. 페이지네이션으로 더 가져올 수 있으나 이번 조회에는 미포함. 9장 결론은 8/18~9/16 한정이다.
2. **토글을 누가 했는지**. `/activities` 에 실행 주체 필드를 요청하지 않았다(재조회로 확인 가능).
3. **가치 최적화 설정이 의도된 선택인지 기본값인지**. 로그에는 `old_value: null → 가치` 로만 남아 있어, 생성 시 기본값이었는지 명시적으로 고른 것인지 구분되지 않는다. 대표님 확인 필요.

13. 3차 보강 — 중단 시각 기준 전후 분리, 그리고 예산 로그 전량 확보

9~10장과 별개 세션에서 `/activities` 를 `since=2026-08-01` 로 재조회해 815건 전량을 확보했다(9장 조회는 `since=2026-08-10` 으로 500건 한도에 걸렸다). 12장 미확인 7번 "8/18 이전 이력 누락"은 이로써 해소된다. 가장 오래된 반환 이벤트는 2026-08-

03T08:02이다. 계정에는 조회만 했고 아무것도 변경하지 않았다.

13-1. 260810의 ROAS 9.21은 캠페인을 끈 뒤에 만들어진 숫자다

9장에서 08-20 02:40 260810_CB0_스타터팩 → 비활성 이 확정됐다. 그 시각을 기준으로 이 캠페인의 전 실적을 잘라봤다.

260810_CB0_스타터팩 (중단 2026-08-20 02:40)					
중단 전 (8/14~8/19)	지출 942,051원	ATC 130	구매 33건	기여매출 1,839,682원	
중단일 이후	지출 71,139원	ATC 190	구매 79건	기여매출 3,807,600원	
→ 30일 기여매출의 67.4%, 구매 건수의 70.5%가 캠페인이 꺼진 뒤에 붙었다					

일별로 보면 더 분명하다.

date	지출	클릭	LPV	ATC	구매	ROAS	
2026-08-14	139,675	130	114	24	11	4.46	
2026-08-15	164,626	192	189	15	5	2.09	
2026-08-16	160,398	160	151	20	5	1.43	
2026-08-17	154,940	144	116	10	3	1.96	
2026-08-18	159,012	172	161	22	3	0.64	
2026-08-19	163,400	198	196	39	6	1.46	
2026-08-20	71,139	86	102	154	68	53.52	← 이날 02:40에 캠페인 OFF
2026-08-21	0	0	1	12	1	0.00	
2026-08-22	0	0	0	4	1	0.00	
2026-08-23	0	0	0	7	3	0.00	
2026-08-24	0	0	0	7	3	0.00	
2026-08-25	0	0	0	5	3	0.00	

8/20은 자정부터 02:40까지만 송출됐다. 지출 71,139원에 구매 68건, ROAS 53.52다. 그리고 8/21 이후로는 지출이 0인데 구매가 11건 더 붙는다. 이걸 광고 성과가 아니라 8/20 시작한 황윤니 공구(매출 43,682,400원)의 전환이 7일 클릭 어트리뷰션 창을 타고 이미 꺼진 캠페인에 소급 귀속된 것이다.

중단 전 6일간의 실제 성적은 ROAS 1.95 / CPA 28,547원이다.

1장 A-1 정정. 1장에서 나는 260810을 "비공구 소진 이력이 0일이라 실력 측정 불가"로 처리했다. 이걸 과도하게 보수적이었다. 중단 전 6일 (8/14~8/19, 하영 공구 기간)의 실측치가 ROAS 1.95로 존재한다. 공구 기간인데도 1.95다. 따라서 260810에 대해서는 "측정 불가"가 아니라 "실력은 2 미만이었고, 9.21은 어트리뷰션 꼬리가 만든 허수"라고 단정할 수 있다.

→ 팀장님 가설 A의 세 근거(260707 6.40 / 260820 4.86 / 260810 9.21) 중 260810은 완전히 무너졌다. 나머지 둘은 1장에서 공구일/비공구일 분리로 이미 2.37 / 2.74로 내려갔다. "잘 되던 걸 꺾다"의 근거는 이제 하나도 남지 않았다.

13-2. 나머지 캠페인은 어트리뷰션 꼬리 오염이 크지 않다 — 260828만 예외

같은 방식으로 중단 시각(9장 로그) 기준 전후를 분리했다.

캠페인	중단시각	중단 이후 발생 비중 (기여매출 / 구매건수)
260810_CB0_스타터팩	08-20 02:40	67.4% / 70.5% ← 압도적
260828_CB0_단체대용량	09-07 09:57	13.3% / 27.6%
260820_CB0_대용량 메타	09-07 01:21	5.5% / 6.1%
RE) 260909_단체대용량	09-14 00:37	1.0% / 10.0%
260707_CB0_단체대용량	09-04 09:16	0.5% / 1.2%

260707의 고ROAS는 꼬리 오염이 아니다(0.5%). 운영 중에 실제로 발생한 것이며, 1장에서 밝힌 대로 공구일 오염(공구일 7.25 / 비공구일 2.37) 이 원인이다. 두 가지 오염이 서로 다른 캠페인에 각각 작용했다는 뜻이고, 이걸 진단할 때 "공구일 제외"와 "중단 후 제외"를 둘 다 걸어야 한다는 의미다.

260828은 운영 중 실적이 더 나쁘다. 중단 이후분을 빼면 지출 2,218,569원 / 기여매출 3,629,389원 = ROAS 1.64, 구매 42건, CPA 52,823원이다. 4장에서 쓴 1.66 / 47,605원보다 더 나쁘다. P0(260828 계열 재투입 금지)의 근거는 강화된다.

13-3. 예산 로그 전량 — 29일간 예산 변경은 3건이고, 그중 2건이 감액이다

8/01~9/16 전체 기간의 예산 변경은 아래가 전부다.

08-06 01:43	2608_CB0_동준 쿠앤크 런칭	300,000 → 375,000	(증액)
08-10 08:28	260626_CB0_스타터팩	250,000 → 200,000	(감액 -20%)
09-07 09:51	260828_CB0_단체대용량	400,000 → 300,000	(감액 -25%)

여기에 9/01자 증액 기록이 없다. 4장에서 "9/01에 예산을 45% 올렸다"고 썼는데, 로그로 확인하니 기존 캠페인의 일예산을 올린 것이 아니었다. 실제로 일어난 일은 이것이다.

8/31	계정 일예산	합계	
260626	200,000	+	260707 156,250
260820	150,000	=	506,250 (실소진 507,319)
9/01	260828	신규 캠페인을 일예산	400,000원으로 컴
합계	906,250	→	계정 일예산 +79% (실소진 806,055)

기존 캠페인은 한 푼도 건드리지 않았고, 검증되지 않은 신규 캠페인 하나를 계정 최대 일예산으로 켜 버렸다. 그 40만원은 당시 계정에서 가장 검증된 캠페인인 260626(일 20만원)의 정확히 2배다.

4장 정밀화. 4장의 결론("공구 종료 직후 증액 → 검증 안 된 신규에 집중")은 맞다. 다만 메커니즘이 "기존 예산 상황"이 아니라 "신규 캠페인의 초기 일예산 설정"이었다. 이 구분이 P3(신규 캠페인 예산 상한 규칙)의 설계를 바꾼다 — **막아야 할 지점은 증액 버튼이 아니라 신규 캠페인 생성 화면의 예산 입력란이다.**

13-4. 그리고 같은 패턴이 8/10에도 있었다

08-10 08:27:56	260810_스타터팩_이미지6	→	활성 (신규 애드셋 가동)
08-10 08:28:19	260626_CB0_스타터팩	250,000 → 200,000	(같은 분, 감액)
08-10 08:28:19	260626_CB0_스타터팩	활성 → 처리 대기 중	
08-10 08:28:37	260626_CB0_스타터팩	처리 대기 중 → 활성	(18초 뒤 복구)

신규 캠페인을 켜는 바로 그 순간, 계정에서 유일하게 학습을 마친 캠페인의 예산을 20% 깎았다. 9장이 지적한 "끼고 만들고가 분 단위로 이어진다"의 예산 버전이다.

정리하면 이 계정에서 반복된 행동 패턴은 이렇다.

검증된 캠페인	: 예산을 깎거나(8/10 -20%), 켜다 켜다(9/08)
검증 안 된 신규	: 계정 최대 예산으로 시작한다(9/01 40만원)

이건 리스크를 정확히 거꾸로 배분한 것이다. 확신이 있는 곳에 적게 걸고, 아무것도 모르는 곳에 크게 걸었다. 9월 손실의 구조가 여기 있다.

13-5. 가설 C 보강 — 유실은 소재별로 편차가 크다

3장에서 가설 C의 금액 추정을 기각했다. 여기에 소재 단위 분포를 덧붙인다. link_click 50건 이상인 소재 27개의 LPV/link_click 분포다.

최저	57.9%	260909_단체 대용량4	
	58.9%	260909_스타터팩 이미지2	
	64.0%	260909_단체 대용량3	
중앙값	79.3%		
	93.9%	2608_스타터팩3	
최고	101.9%	2608_스타터팩5	← 100% 초과 = 어트리뷰션 창 차이, 정상 지표 아님
극차	44.1%p		

팀장님이 제시하신 판별 기준("몰려 있으면 소재 문제, 고르면 랜딩 문제")을 적용하면 소재 쪽이다. 랜딩 속도·트래킹 누락 같은 계정 공통 원인이라면 27개가 고르게 낮아야 하는데 44.1%p나 벌어진다. 9월에 만든 260909 계열이 하위권에, 8월 소재가 상위권에 몰려 있다.

단, 27개 중 다수가 link_click 100건 미만이라 개별 소재 판정은 아직 결정적이지 않다. 그리고 이 발견은 P5의 우선순위를 올리지 않는다 — 3장에서 계산한 순수 추가 유실액 주 21만원이라는 규모 자체가 바뀌지 않기 때문이다. 다만 P5를 실행하게 될 경우 랜딩부터 보지 말고 소재

별 편차부터 보라는 방향 지시로 쓰면 된다.

13-6. 마지막으로, 학습 리셋설에 대한 직접 반박 한 가지

9장·10장이 토글과 가치최적화를 짚었으므로, 나는 "학습기 자체가 성과를 못 내게 한다"는 가설 A의 핵심 논리만 따로 검증했다. 캠페인별 첫 7일 성적이다.

campaign	시작일	첫7일 지출	CPM	CTR	ATC/LPV	구매	CPA	ROAS	공구접침
260820_CB0_대용량 메타	2026-08-20	974,073	10,200	1.08	28.0%	105	9,277	6.74	7/7일
260828_CB0_단쇄대용량	2026-09-01	2,523,047	11,435	1.07	7.6%	53	47,605	1.66	0/7일
260909_CB0_스타터팩	2026-09-09	1,013,752	10,577	0.86	15.9%	34	29,816	2.29	2/7일
260914_단쇄 대용량	2026-09-14	264,169	11,627	0.83	10.0%	5	52,834	2.43	2/2일

260820은 생성 직후 첫 7일에 ROAS 6.74 / CPA 9,277원을 냈다. 학습기 때문에 신규가 못 나오는 것이라면 이 숫자가 나올 수 없다. 같은 계정, 같은 학습 조건에서 260828은 1.66이었다. 둘을 가른 변수는 학습 상태가 아니라 공구 접침(7/7일 vs 0/7일)이다.

→ "신규 캠페인이어서 학습이 리셋되어 성과가 안 난다"는 인과는 성립하지 않는다. 신규 캠페인이 9월에 못 낸 이유는 학습기가 아니라 공구가 없었고, 가치최적화였고(10장), 계정 최대 예산으로 시작했기 때문(13-3)이다.

다만 "신규에 예산을 몰아준 것" 자체는 실제 손실이 맞다.

비공구 구간(8/31~9/15) 소진 배분

9월 신규 캠페인 합계 4,546,204원 점유 45.2% ROAS 1.75

기존 캠페인 합계 5,507,185원 점유 54.8% ROAS 2.35

→ 신규 몫을 기존 ROAS로 돌렸다면 기여매출 차이 최대 270만원

(상한 추정. 같은 캠페인에 예산을 더 넣으면 한계 ROAS가 떨어지므로 실제 회수액은 이보다 작다)

가설 A는 문제 지점은 맞게 짚었고 원인은 틀렸다. 처방이 달라진다 — "캠페인을 덜 만들자"가 아니라 "신규에 큰 예산을 주지 말자"가 맞는 처방이다. 캠페인을 하나만 만들어도 그걸 40만원으로 켜면 9/01이 재현된다.

13-7. 13장이 P0~P5에 주는 수정 사항

항목	13장이 바꾸는 것
P0	변경 없음. 9장의 토글 동결이 여전히 1순위
P0(260828)	근거 강화: 중단 후 기여분 제외 시 ROAS 1.64 / CPA 52,823원으로 더 나쁨
P2(260820 재개)	주의 추가. 260820의 비공구 2.74는 유효하나, 첫 7일 6.74는 공구 7/7일 수치이므로 재개 기대치로 쓰면 안 된다
P3	설계 변경. "증액 승인 규칙"이 아니라 "신규 캠페인 초기 일예산 상한"이 핵심. 9/01 사고는 증액 버튼이 아니라 생성 화면에서 났다
P5	우선순위 유지(최하위). 단 실행 시 랜딩이 아니라 소재별 편차부터 볼 것
1장 A-1	260810 "측정 불가" → "실력 1.95, 9.21은 어트리뷰션 꼬리 허수"로 확정
4장	메커니즘 정정. 기존 예산 상향(X) → 신규 캠페인 초기 예산 40만원 설정(O)
12장 7번	해소. since=2026-08-01 재조회로 815건 전량 확보, 8/03까지 소급 확인됨

13-8. 13장에서도 확인 불가한 것

- 8/03 이전 이력. 이번 조회는 since=2026-08-01 이다. 그 이전(260626 생성 06-26, 260707 생성 07-07 시점)의 설정·예산 이력은 조회하지 않았다. 필요하다면 추가 조회 가능하다.
- 어트리뷰션 꼬리의 정확한 분해. 8/20 260810의 구매 68건 중 몇 건이 공구 유입이고 몇 건이 실제 광고 클릭 전환인지는 메타 데이터로 분리 불가하다. 다만 지출 71,139원에 구매 68건(CPA 1,046원)은 광고 성과로 성립하지 않는다는 판단은 확정적이다.
- 8/10 260626 예산 감액(250,000 → 200,000)의 사유. 로그에 의도가 없다. 대표님 확인 필요.

14. 최종 요약 — 팀장님 가설 3개에 대한 판정 (13장 반영 최종본)

- **가설 A — 기각.** "학습 리셋이 원인"은 성립하지 않는다. 260820이 생성 첫 7일에 ROAS 6.74를 냈고 260828이 같은 조건에서 1.66을 냈으며, 둘을 가른 건 공구 겹침이었다. 근거로 쓰신 세 숫자 중 **260810 9.21은 캠페인을 끈 뒤 붙은 어트리뷰션 꼬리로, 중단 전 실력은 1.95였다**(13-1). 260707 6.40과 260820 4.86은 공구일을 빼면 2.37 / 2.74다. 다만 "신규에 예산을 몰아준 것"은 실제 손실이 맞다(신규 ROAS 1.75 vs 기준 2.35). 문제 지점은 맞게 짚으셨고 원인이 달랐다.
- **가설 B — 지지. 단 "1.48이 원래 실력"은 틀렸다.** 팀장님 판별 기준을 그대로 적용하면 CTR -8% vs ATC/LPV -75%로 명백히 픽셀 기여 오염이다. 그러나 1.48은 비공구 구간 중에서도 최악의 7일이고, **비공구 16일 전체로는 2.19다**. 목표 300%까지의 거리는 체감보다 가깝다. 그리고 10장이 보탠 대로, 공구 오염은 리포트만이 아니라 **가치최적화의 학습 정답지까지** 오염시켰다.
- **가설 C — 기각.** 38%는 **clicks** (좋아요·프로필 클릭 포함)를 분모로 쓴 값이다. **link_click** 기준 실제 유실은 26~27%로 정상 범위이고, 기준선 대비 순수 추가 유실은 **주 21만원**이다. 월 564만원이 아니다. **이 숫자로 예산을 움직이면 안 된다**.
- **놓치신 원인 — 넷이다.** 1. (4장·13-3) 공구 종료 다음 날, 검증 안 된 신규 캠페인을 **계정 최대 일예산 40만원**으로 켜다. 같은 시점 가장 검증된 260626은 일 20만원이었다. 2. (9장) 29일간 토크 181건 vs 예산 변경 3건. 9/8 00:54의 캠페인 4개 토크 직후 30일 최악의 4일이 연속으로 나왔다. 3. (10장) 활성 애드셋 4개 전부 가치최적화인데 볼륨이 학습선에 한참 못 미친다. CTR 유지·CPM +30%가 그 증상이다. 4. (13-4) 검증된 캠페인은 예산을 깎고(8/10 -20%), 검증 안 된 신규는 최대로 켜다. **리스크 배분이 정확히 거꾸로다**.
- **9/17·9/18에 공구 3건(도토리네·하영)이 시작된다. ROAS가 다시 될 것이다. 거기서 증액하지 않고, 공구 종료 후 3일의 비공구 수치를 보고 판단하는 것 — 그 한 번이 이번 진단이 실패가 있었는지를 결정한다.**

(13~14장 작성: 김서연 / run 43. 계정에는 조회만 수행했고 어떤 변경도 하지 않았다.)

15. 대표님 확정 사항 — 기준선 2.39 / 집행·평가 분리 (2026-09-16 확정)

13~14장까지 작성 후 대표님과의 논의에서 **세 가지가 확정**됐다. 이 장이 이후 모든 판단의 기준이며, 앞 장의 기준선 수치(2.13, 2.19~2.20)를 대체한다.

15-1. 확정 1 — 집행 방침

메가급(매출 3천만 이상) 인플루언서와 공구를 진행하지 않는 한, 현재 예산으로 광고를 계속 집행한다.

앞 장들의 "PO 동결" 제안 중 **예산 관련 부분은 이 방침으로 대체**된다. 단 **토크 동결(9장)은 유효하다** — 예산을 유지하는 것과 캠페인을 켜다 켜는 것은 별개이며, 9/8 사고를 만든 것은 예산이 아니라 토크이었다.

gonggu.json 기준 3천만 이상은 66건 중 **3건뿐**이다(황음니 4,368만 / 영차 3,613만 / 영차 3,370만). 매출 기록이 있는 46건의 **중앙값은 1,197,100원**이다. 즉 이 방침 하에서는 **사실상 거의 모든 날이 집행일**이 된다.

15-2. 확정 2 — 집행과 평가를 분리한다

공구 집행일은 규모와 무관하게 전부 성과 판단에서 제외한다. 광고는 계속 돌리되, 그날의 숫자는 읽지 않는다.

메가급만 제외해서는 안 되는 근거:

비메가 공구일	7일	→ ROAS 3.66 / CPA 16,138원
진짜 무공구	16일	→ ROAS 2.13 / CPA 32,962원

메가급이 아닌 공구(에이핏 1,130만)만으로도 ROAS가 1.7배로 벌어진다. 9/17 도토리네·9/18 하영은 메가급이 아니므로 집행 방침상 "정상 집행일"이지만, 그 기간 ROAS는 3점대로 올라갈 것이고 그것은 회복이 아니다.

15-3. 확정 3 — 기준선 ROAS 2.39 (관대 추정값 채택)

대표님 지적: "기여매출의 공구 매출 100%가 들어가 있다고 보기도 어렵지 않나."

타당한 지적이었고, 내 2.13은 하한이지 정답이 아니었다. 공구로 브랜드가 노출되면 광고 반응도 실제로 좋아지므로, 그 몫은 광고 기여로 인정해야 한다. 퍼널을 단계별로 분해해 "어디까지가 광고 실력인가"를 구분했다.

단계별 배수 (공구일 14일 ÷ 무공구일 16일)

단계	공구일	무공구일	배수	판정
노출→클릭 (CTR)	1.356%	1.254%	1.08배	광고 실력으로 인정
클릭→랜딩	70.3%	65.4%	1.07배	광고 실력으로 인정
랜딩→장바구니	35.5%	12.8%	2.77배	공구 유입
장바구니→구매	38.2%	34.0%	1.13배	광고 실력으로 인정
객단가	60,151	70,080	0.86배	공구가 실재한다는 방증

한 단계만 2.77배이고 나머지는 전부 1.1배 안쪽이다. 광고가 진짜로 잘 먹혔다면 CTR부터 올라야 한다. 앞단이 1.08배인데 중간만 2.77배인 것은 소재가 사람을 더 데려온 게 아니라 이미 살 마음을 먹고 온 사람이 섞였다는 뜻이다. 객단가가 0.86배로 떨어진 것도 근거다 — 광고 효과라면 객단가가 유지되거나 올라야 하는데, 공구가로 싸게 산 구매가 섞여 내려갔다.

세 시나리오

시나리오	공구일 광고 ROAS	30일 계정 ROAS	CPA
메타 표시값 (보정 없음)	8.06	4.56	13,711원
관대 — LPV→ATC만 공구로 간주	2.78	2.39	27,128원
중간 — CTR 상승만 광고 실력	2.30	2.20	29,787원
보수 — 초과분 100% 공구 (기준 2.13)	2.13	2.13	30,867원

→ 기준선은 가장 관대한 2.39로 확정한다. 보수적으로 잡아야 할 것은 목표이지 기준선이 아니다. 기준선을 낮게 잡으면 이후 개선 효과를 과대평가하게 된다.

중요: 어느 시나리오를 써도 목표 3.25에 미달한다. 가장 관대하게 잡아도 36.0% 부족하다. 따라서 "지금 잘 되고 있나"의 답은 추정 범위와 무관하게 아니오다.

15-4. 확정된 기준 숫자 (이후 모든 판단의 고정값)

기준선 ROAS	2.39	(공구 보정 후, 관대 추정)
기준선 CPA	28,353원	
목표 ROAS	3.25	(객단가 67,764 ÷ 허용 CPA 20,861)
허용 CPA	20,861원	
필요 개선폭	+36.0%	
일 예산 50만원 기준		
현재 일매출	1,195,000원	/ 일구매 17.6건
목표 일매출	1,625,000원	/ 일구매 24.0건
격차 일	430,000원	/ 월 12,900,000원

15-5. 액션플랜 목표치 재계산 (2.39 기준)

앞 장의 목표치는 기준선 2.13/2.20에 근거했으므로 아래로 대체한다.

[P1] 260626 애드셋 소재 보충

CTR 1.12% → 1.5% 회복 시	클릭 1.34배 → ROAS 3.20	(전환율 동일 가정)
CTR 1.12% → 1.8% 회복 시	클릭 1.61배 → ROAS 3.84	

단독으로 목표 3.25에 근접한다. 단 "전환율 동일" 가정에 의존하며, 새 소재의 전환율이 기존보다 낮으면 그만큼 깎인다.

[P1-B] 신규 애드셋 구매수 최적화 대조

CPM 11,156 → 8,574 회복 시	노출 1.30배 → ROAS 3.11
객단가 -10% 동반 시	→ ROAS 2.80

객단가 하락 리스크가 이 항목의 핵심 변수다. 구매수 최적화는 저가 구매를 많이 잡는 쪽으로 기울 수 있다. ROAS 단독으로 판정하면 오독한다. 객단가를 반드시 함께 본다.

두 조치 합산 (보수적 — 각 효과의 60%만 인정)

P1 단독	3.20
P1-B 단독	3.11
둘 다 성공(보수)	3.31 ← 목표 3.25 첫 상회

두 조치가 모두 성공해야 손익분기를 겨우 넘긴다. 하나만 성공하면 3.1~3.2로 목표 미달이다. 여유가 없는 계획이므로 PO(토글 동결)을 지키지 못하면 이 계산은 전부 무의미해진다.

15-6. 즉시 적용되는 운영 규칙

- 1. 9/17~9/21(도토리네·하영) 광고는 그대로 집행. 단 이 5일의 ROAS는 평가에서 제외. 이 기간 수치를 근거로 한 증액은 9/1 실수의 반복이다.
- 2. 증액 조건: 비공구일 기준 7일 롤링 ROAS ≥ 3.25 이고 해당 애드셋 7일 전환 ≥ 50건. 현재 이 조건을 만족하는 캠페인은 없다.
- 3. 개선 효과는 전부 2.39 대비로 측정한다. 메타 대시보드 표시값(4.56)은 쓰지 않는다.

15-7. 15장에서 확인 불가능한 것

- 1. 세 시나리오 중 무엇이 진실인지 데이터로 가릴 수 없다. 어디까지를 광고 공로로 볼지는 가정이며, 나는 범위(2.13~2.39)만 제시할 수 있다. 확정하려면 공구 기간에 광고를 끄고 비교하는 실험이 필요하나, 매출을 거는 실험이므로 권하지 않는다.
- 2. 기준선 2.39 안에 9/8 토글 사고 후유증 4일(ROAS 0.44~1.05)이 포함돼 있다. 사고 없는 정상 상태의 기준선은 2.39보다 높을 수 있다. 9/22 이후(공구 종료 후) 무공구일이 쌓이면 재계산해 보정한다.
- 3. 자사물 실제 매출과의 대조 미 실시. 메타 기여 7,792만원 대비 실제 매출을 맞추면 추정 범위가 크게 좁아진다. 매출 시트는 읽기 전용 영역이므로 대표님 또는 담당 에이전트 확인이 필요하다.
- 4. 9/14 익재 / 9/17 도토리네 / 9/18 하영의 예상 매출이 시트에 0으로 비어 있다. 메가급 해당 여부는 진행 후에나 확정된다.
- 5. 공구 매출의 일별 분포. 기간 균등 배분으로 추정했다. 실제로는 첫날에 몰린다. 다만 기준선 2.39는 단계별 배수에서 도출했고, 검증용으로 쓴 방법 B(공구일 통째 제외)는 배분 가정을 쓰지 않으므로 결론 자체는 배분 가정에 의존하지 않는다.

(15장 작성: 김서연 / 대표님 확정 반영. 계정에는 조회만 수행했고 어떤 변경도 하지 않았다.)