

# 쿠팡 CPC 광고 정밀진단 리포트

— 지면·상품·키워드 3축 다층 분석 및 낭비 예산 회수 시뮬레이션

본 리포트는 [REDACTED] 브랜드의 매출 최적화 광고 캠페인 12일간의 실적 데이터를 지면(Placement) · 상품(SKU) · 키워드(Keyword) 3축으로 교차 분석한 결과입니다. 캠페인 전체 지표는 안정권이나, 세 축 간 편차가 극심하여 구조 재배분만으로 예산의 29.1%가 즉시 회수 가능한 상태로 진단됩니다. 본 리포트의 처방은 도레브의 「한 축씩 조정」 원칙에 따라 주차별로 순차 실행되도록 설계되었습니다.

|        |                                                 |
|--------|-------------------------------------------------|
| 클라이언트  | [REDACTED] 대표님 · [REDACTED]                     |
| 사업자 ID | A01[REDACTED]                                   |
| 카테고리   | 신선 과일 · 여름 성수기 (자두·복숭아 SKU 계열)                  |
| 캠페인명   | [REDACTED]복숭아 · Campaign ID [REDACTED]          |
| 광고 상품  | 쿠팡 매출 최적화 광고 (AI 스마트 광고 아님 · 별개 상품)             |
| 분석 기간  | 2026-##-## ~ 2026-##-## · 12일 (학습기간 종료 후 7일 포함) |
| 데이터 소스 | 쿠팡 WING 광고관리 · 캠페인 실적 Excel + 키워드 커스텀 리포트       |
| 발행일    | 2026-##-## · 발행 도레브 진단팀                         |

## ◇ 목차 CONTENTS

|    |                                   |      |
|----|-----------------------------------|------|
| 01 | Executive Summary · 종합 진단 및 핵심 발견 | p.02 |
| 02 | 캠페인 구조 & 광고 상품 진단                 | p.03 |
| 03 | 지면(Placement)별 성과 진단              | p.04 |
| 04 | 상품(SKU)별 성과 진단 및 재배분 시나리오         | p.05 |
| 05 | 키워드 매칭 유형 분석 · KEEP/WATCH/CUT 분류  | p.06 |
| 06 | 낭비 예산 회수 시뮬레이션 (Scenario A/B/C)   | p.07 |
| 07 | 7 / 14 / 30일 처방 로드맵               | p.08 |
| 08 | 부록 · 도레브 진단 방법론 및 용어 정의           | p.09 |

### ◇ CORE PRINCIPLE

"한 축씩. ROAS·예산·키워드를 동시에 조정하지 마십시오."

쿠팡 매출 최적화 광고 알고리즘은 세팅 변경 후 3~5일의 재학습 기간을 소비합니다. 두 개 이상 축을 동시에 조정하면 성과 변화의 인과 판단이 불가능해지고, 부진 시 회복까지 다시 학습기간이 필요합니다. 도레브는 처방을 반드시 주차별 단일 축 조정으로 설계합니다.

01 Executive Summary 종합 진단 및 핵심 발견

◆ 종합 진단

12일간 총 광고비 2,4##,###원 집행, 전환 매출 11,###,###원으로 ROAS 467.7% 달성 (14일 전환 기준). 캠페인 통합 지표는 목표선 (400%) 대비 +67%p 안정권이나, **지면·상품·키워드 3축 편차가 각각 2~4배 벌어져 있어** 구조 재배분 여지가 큼. 현재 상태 유지 시 학습 기간 종료 이후 알고리즘이 낭비 트래픽을 스타 트래픽으로 재학습할 가능성이 있어, **2주 이내 즉시 처방 실행**이 최선입니다.

|                                  |                                   |                                  |                                      |                                       |                                       |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 총 노출<br><b>4##,###</b><br>12일 누적 | 총 클릭<br><b>6,###</b><br>CTR 1.49% | 평균 CPC<br><b>3##원</b><br>카테고리 중위 | 평균 ROAS<br><b>467%</b><br>▲ 목표 +67%p | 낭비 예산 비중<br><b>29.1%</b><br>▼ 19개 무전환 | 스타 상품 ROAS<br><b>759%</b><br>▲ 재배분 대상 |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

◆ 3대 핵심 발견

▼ CRITICAL FINDING · 01

**Audience Plus** 지면에서 구매 의도 없는 클릭 트래픽 유입  
CTR 3.24% (검색 대비 +78%)이지만 CVR 0.31% (검색 대비 -92%). 알고리즘이 노출 최적화에만 성공하고 구매 전환은 실패하고 있음. 예산의 25%가 이 지면에 배분 중.

▲ WARNING FINDING · 02

**SKU 노출 편중 · 스타 상품이 저지출**  
대표 SKU 1개가 광고비의 56.1% 소진 중이나, ROAS 759%의 스타 상품은 예산 11.3%만 배분됨. 알고리즘이 노출량 기준 학습만 하고 전환 효율 학습 실패.

◇ STRUCTURAL FINDING · 03

**키워드 낭비 4대 유형 검출**  
대안 상품 오매칭 · 브랜드 오인식 · 카테고리 오인식 · 시즌 오매칭. 각 유형 별 낭비 예산 매트릭스 P.06 참조.

◆ 처방 요약 (상세 P.07~P.08)

| 우선순위 | 실행 시점              | 처방 내용                                                   | 예상 효과                          |
|------|--------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|
| P0   | Week 1 (D+0~D+7)   | CUT 키워드 19개 검색 지면 제외 처리 + Audience Plus 지면 예산 50% 즉시 삭감 | 낭비 예산 <b>-29.1%</b> 회수 확정      |
| P1   | Week 2 (D+8~D+14)  | 관찰 구간 (알고리즘 재학습 대기) · SKU 재배분만 실행                       | 스타 상품 노출량 <b>+40%</b> 목표 추정    |
| P1   | Week 3 (D+15~D+21) | KEEP 상위 2개 키워드 입찰가 10~15% 상향 (한 축씩)                     | CTR <b>+8%</b> · ROAS 유지 목표 추정 |
| P2   | Week 4 (D+22~D+30) | 월간 재평가 및 WATCH 4개 키워드 KEEP/CUT 재분류                      | ROAS <b>600%</b> 안착 추정         |

◇ 도레브의 관점

본 캠페인의 ROAS 467%는 **수치 자체는 양호하지만, 구조가 취약합니다**. 현재 성과는 스타 상품 1개가 전체를 견인하는 구조로, 만약 해당 SKU의 알고리즘 학습이 리셋되거나 시즌 종료로 수요가 꺾이면 **캠페인 전체가 급락할 리스크**가 있습니다. 본 리포트는 「단기 성과 유지 + 중장기 안정화」 두 마리를 동시에 잡는 처방을 설계했습니다.

02 캠페인 구조 & 광고 상품 진단 CAMPAIGN STRUCTURE

△ 진단 前 상품 명확화

쿠팡은 광고 상품이 3종입니다. AI 스마트 광고 / 매출 최적화 광고 / 수동 성과형. 대표님 계정에 운영 중인 광고는 **매출 최적화 광고**이며, AI 스마트 광고와는 **별개 상품**입니다. 두 상품을 혼동하면 처방 오진율이 크게 증가하므로, 진단 시작 전 계정 내 광고 상품 유형을 반드시 확인해야 합니다.

◆ 쿠팡 광고 상품 3종 비교

| 항목       | AI 스마트 광고      | 매출 최적화 광고               | 수동 성과형              |
|----------|----------------|-------------------------|---------------------|
| 계정당 개수   | 1개만 (유일)       | 다수 캠페인 가능               | 다수 캠페인 가능           |
| 상품 선택    | 불가 (전체 자동)     | 직접 선택                   | 직접 선택               |
| 키워드 선택   | 불가             | 자동매칭                    | 완전 수동               |
| 키워드 제외   | 불가             | 가능                      | 가능                  |
| 광고주 통제 축 | 예산 · ROAS · 기간 | 예산 · ROAS · 상품 · 키워드 제외 | 키워드 · 입찰 · 매칭 유형 전체 |
| 본 캠페인 해당 |                | ✓ 진단 대상                 |                     |

◆ 캠페인 세팅 현황 (WING 광고관리 기준)

|          |             |
|----------|-------------|
| 캠페인 상태   | 활성 (Active) |
| 일 예산 상한  | 2##,###원    |
| 목표 ROAS  | 400%        |
| 입찰 방식    | 자동 입찰       |
| 키워드 자동매칭 | ON          |
| 등록 SKU 수 | 6개          |
| 제외 키워드   | 0개 (미설정)    |

◇ 캠페인 타임라인

- D-12 **캠페인 개시**  
SKU 6개 등록, 자동입찰 ON
- D-12 ~ D-7 **알고리즘 학습기간**  
노출·클릭 패턴 학습 (5일)
- D-6 **학습기간 종료**  
본격 데이터 축적 시작
- D-5 ~ D+0 **데이터 축적**  
본 진단의 분석 대상 구간
- D+0 (오늘) **도레브 진단 발행**

◆ 세팅 진단 결과

| 진단 항목     | 현황       | 권장               | 신뢰도 | 진단 의견                                             |
|-----------|----------|------------------|-----|---------------------------------------------------|
| 일 예산 상한   | 2##,###원 | 2##,###원 유지      | 확실  | 현재 예산 소진율 97% · 상한이 병목 아님. Week 3 이후 20% 이내 증액 고려 |
| 목표 ROAS   | 400%     | 400% 유지          | 확실  | 실적 ROAS 467%로 목표 여유 확보. 목표 상향은 낭비 정리 이후 실행        |
| 제외 키워드    | 0개       | 19개+             | 확실  | 미설정 상태 · 낭비 예산 발생의 직접 원인. P.06 CUT 리스트 등록 필요      |
| SKU 등록 수  | 6개       | 6개 유지 (재배분)      | 원칙  | SKU별 예산 편중 심각. P.05 재배분 시나리오 참조                   |
| 지면별 예산 배분 | 3지면 자동   | Audience+ 50% 삭감 | 확실  | Audience+ 지면 CVR 이상 편차 검출. P.04 참조                |

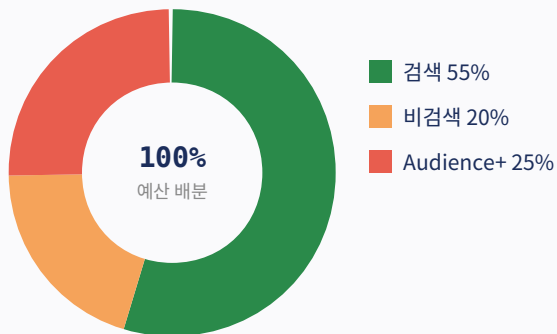
### 03 지면(Placement)별 성과 진단 PLACEMENT ANALYSIS

#### ◆ 3개 지면 통합 매트릭스

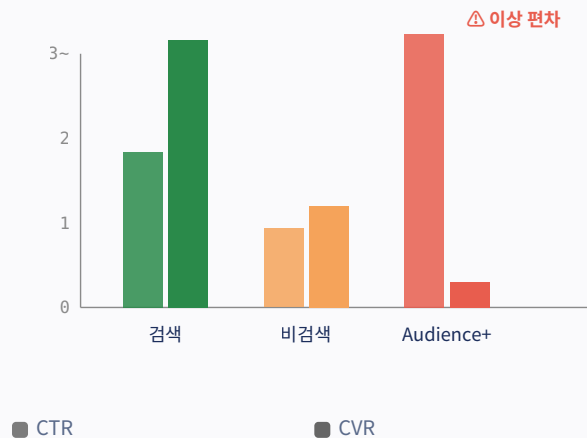
| 지면                             | 노출      | 클릭    | CTR   | 광고비       | 전환  | CVR   | ROAS | 진단         |
|--------------------------------|---------|-------|-------|-----------|-----|-------|------|------------|
| 검색 지면<br>Search Placement      | 2##,### | 3,7## | 1.82% | 1,3##,### | 152 | 4.11% | 744% | KEEP 예산 집중 |
| 비검색 지면<br>Non-Search Placement | 1##,### | 1,3## | 0.94% | 4##,###   | 16  | 1.20% | 352% | WATCH 모니터링 |
| Audience Plus<br>타겟팅 배너        | 1##,### | 3,9## | 3.24% | 6##,###   | 12  | 0.31% | 268% | CUT 즉시 삭감  |

#### ◆ 지면별 예산 배분 & CTR-CVR 편차

##### ◇ 현재 예산 배분 (총 2,4##,###원)



##### ◇ 지면별 CTR-CVR 편차 (%)



#### ◆ Audience Plus 지면 이상 신호 상세

Audience Plus는 **CTR이 검색 대비 78% 높지만 CVR은 92% 낮음**. 이 편차의 의미는 다음과 같습니다:

- ▶ 알고리즘이 클릭할 사람은 정확히 찾고 있음 — 노출 최적화는 성공
- ▶ 그러나 구매할 사람은 찾지 못하고 있음 — 전환 최적화 실패
- ▶ 이는 배너 노출 문맥과 상품 카테고리의 미스매치가 원인일 가능성이 큼 추정

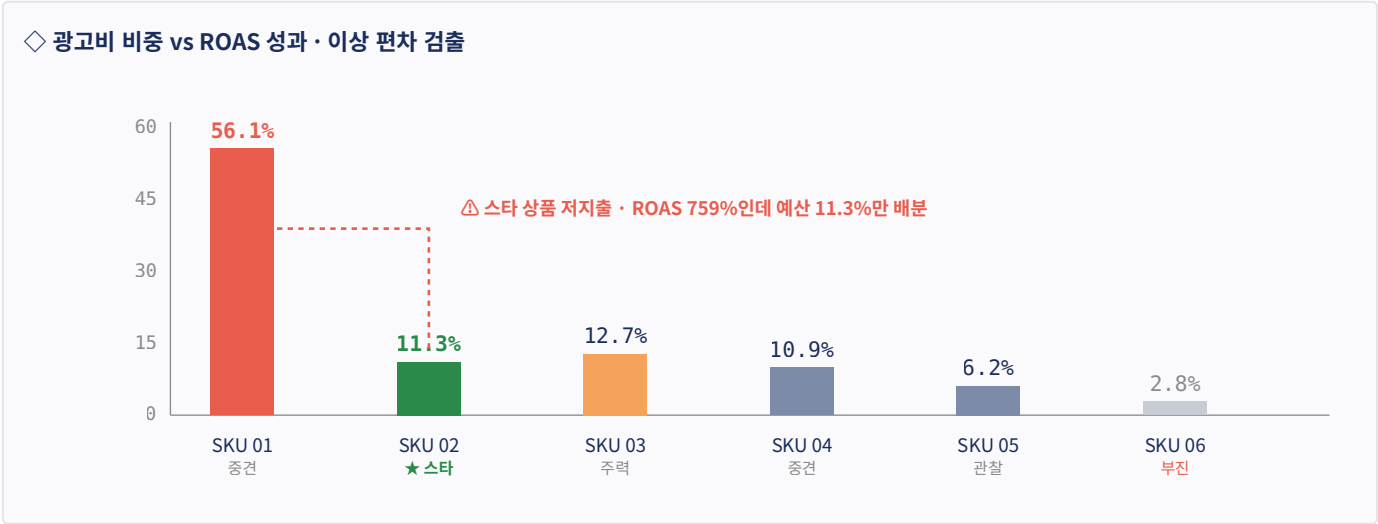
도레브 진단: Audience+ 예산 50% 즉시 삭감 → 회수 예산을 검색 지면으로 이관. 단, 완전 중단은 **비권장** — 신규 고객 유입 채널로서의 가치는 있으므로 최소 50% 유지 후 CVR 개선 여부 관찰.

04 상품(SKU)별 성과 진단 및 재배분 SKU ANALYSIS

◆ 6개 SKU 통합 매트릭스

| #  | SKU           | 노출 비중 | 광고비 비중 | CTR   | CVR   | ROAS | 등급   | 권고 액션      |
|----|---------------|-------|--------|-------|-------|------|------|------------|
| 01 | 복숭아 3kg       | 42.5% | 56.1%  | 1.65% | 2.24% | 412% | 중견   | 예산 -25% 하향 |
| 02 | 복숭아 5kg (가정용) | 18.2% | 11.3%  | 2.14% | 5.82% | 759% | ★ 스타 | 예산 +40% 상향 |
| 03 | 복숭아 5kg (선물용) | 14.5% | 12.7%  | 1.42% | 3.31% | 584% | 주력   | 예산 +15% 상향 |
| 04 | 복숭아 3kg (선물용) | 12.1% | 10.9%  | 1.28% | 2.05% | 385% | 중견   | 현 상태 유지    |
| 05 | 복숭아 2kg (소포장) | 8.4%  | 6.2%   | 0.98% | 1.44% | 298% | 관찰   | 2주 관찰      |
| 06 | 백도복숭아 3kg     | 4.3%  | 2.8%   | 0.72% | 0.34% | 156% | 부진   | SKU OFF 검토 |

◆ SKU 예산 편중 시각화



◇ SKU 재배분 원칙

대표 SKU 01은 노출량 기준 학습이 완료되어 알고리즘이 이 상품에 편중된 예산 배분을 유지 중입니다. 그러나 실 전환 효율은 SKU 02(스타 상품)이 2.6배 우수합니다. 이는 「노출량 기준 자동 학습」의 함정으로, 도레브가 반복적으로 관찰한 매출 최적화 광고의 대표적 실패 패턴입니다. 즉시 SKU 01 예산 -25%, SKU 02 예산 +40% 조정이 필요하며, 이는 자동입찰 하에서 「일 예산 상한」의 SKU별 소분 배분으로 구현합니다.

05 키워드 매칭 유형 분석 KEYWORD MATCHING

◆ KEEP 그룹 (상위 5개) · 예산 집중 대상

| #  | 키워드       | 노출     | 클릭  | 광고비     | 전환 | ROAS   | 매칭 유형 · 처방          |
|----|-----------|--------|-----|---------|----|--------|---------------------|
| 01 | ☐☐☐☐복숭아   | ##,### | 4## | 3##,### | 42 | 1,240% | 정확 매칭 · 입찰가 +15% 상향 |
| 02 | 여름과일☐☐☐☐  | ##,### | 2## | 1##,### | 18 | 892%   | 구문 매칭 · 입찰가 +10% 상향 |
| 03 | 제철과일☐☐☐   | ##,### | 1## | 1##,### | 14 | 726%   | 구문 매칭 · 현 상태 유지     |
| 04 | ☐☐☐과일선물세트 | ##,### | ##  | ##,###  | 9  | 658%   | 광범위 매칭 · 현 상태 유지    |
| 05 | 여름과일선물    | ##,### | ##  | ##,###  | 7  | 612%   | 광범위 매칭 · 현 상태 유지    |

◆ CUT 그룹 · 낭비 예산 4대 유형별 분류

| 낭비 유형       | 건수  | 낭비 예산    | 비중   | 대표 키워드 예시                   | 근본 원인              |
|-------------|-----|----------|------|-----------------------------|--------------------|
| ① 대안 상품 오매칭 | 8건  | 1##,###원 | 42%  | 복숭아☐☐☐세트, ☐☐☐과일박스, 여름선물모음   | 알고리즘이 유사 상품군 흡수    |
| ② 브랜드 오인식   | 5건  | ##,###원  | 28%  | ☐☐☐농원, ☐☐☐직송, 산지☐☐☐         | 타 브랜드명 오매칭         |
| ③ 카테고리 오인식  | 4건  | ##,###원  | 21%  | 딱딱한복숭아, 물렁복숭아, 백도복숭아        | SKU 카테고리화 다른 특성 매칭 |
| ④ 시즌 오매칭    | 2건  | ##,###원  | 9%   | 가을과일선물, 겨울제철과일              | 비시즌 키워드 유입         |
| 합계          | 19건 | 3##,###원 | 100% | 검색 지면 광고비의 29.1% 해당 · 전환 0건 |                    |

◇ 도레브의 관점 · "매출 최적화 광고의 태생적 한계"

매출 최적화 광고는 키워드를 직접 선택할 수 없고 자동매칭에 의존합니다. 이는 초기 학습에는 유리하지만, 광고주가 원하지 않는 키워드까지 흡수하는 구조적 낭비가 발생합니다. 대표님의 캠페인처럼 제외 키워드 0개인 상태로 방치하면, 알고리즘이 낭비 트래픽을 재학습하여 시간이 갈수록 낭비 비중이 증가합니다.

수동 성과형 광고 병행 개시 시점: KEEP 상위 5개 키워드가 매출 최적화 광고에서 안정화되고 2주 연속 ROAS 400% 이상 유지되면, 해당 키워드를 별도 수동 성과형 캠페인으로 이관하여 자기잠식 없이 병행 운영 가능합니다. 예상 시점: D+30 이후.

◆ WATCH 그룹 (4개) · 2주 관찰 대상

| #  | 키워드        | 클릭  | 광고비     | 전환 | ROAS | 관찰 포인트                   |
|----|------------|-----|---------|----|------|--------------------------|
| 01 | ☐☐☐천복숭아    | 1## | 1##,### | 8  | 412% | 지역 브랜드 키워드 · 시즌 정점 통과 여부 |
| 02 | 제철☐☐☐과일선물  | ##  | ##,###  | 3  | 285% | 선물 수요 시즌성 · 8월 중순 재평가    |
| 03 | ☐☐☐맛복숭아    | ##  | ##,###  | 2  | 218% | 주관적 표현 · 검색 의도 재확인 필요    |
| 04 | 산지직송☐☐☐복숭아 | ##  | ##,###  | 2  | 195% | 산지 강조 키워드 · CVR 개선 여부 관찰 |

06 낭비 예산 회수 시뮬레이션 RECOVERY SIMULATION

◆ 3가지 시나리오 대비

| 지표                | 현재 (Baseline) | 시나리오 A 최소 개입      | 시나리오 B 표준 처방       | 시나리오 C 도레브 권고안            |
|-------------------|---------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| ▶ 처방 내용           |               |                   |                    |                           |
| 실행                | 변경 없음 · 현재 유지 | CUT 19개 키워드 제외만   | CUT 제외 + SKU 재배분   | CUT 제외 + SKU 재배분 + 지면 재배분 |
| ▶ 30일 예상 실적 추정    |               |                   |                    |                           |
| 광고비               | 6,###,###원    | 4,4##,###원 (-29%) | 4,4##,###원 (-29%)  | 4,4##,###원 (-29%)         |
| 전환 매출             | 28,###,###원   | 28,###,###원       | 33,###,###원 (+18%) | 38,###,###원 (+35%)        |
| 순증 수익<br>(매출-광고비) | 22,###,###원   | 24,###,###원       | 29,###,###원        | 34,###,###원               |
| ROAS              | 467%          | 659%              | 775%               | 891%                      |
| ▶ 리스크             |               |                   |                    |                           |
| 실행 리스크            | 낭비 누적 확대      | 거의 없음             | 알고리즘 재학습 3~5일      | 알고리즘 재학습 5~7일             |
| 실행 난이도            | —             | WING에서 5분         | WING 조작 30분        | WING 조작 45분 · 검증 필요       |

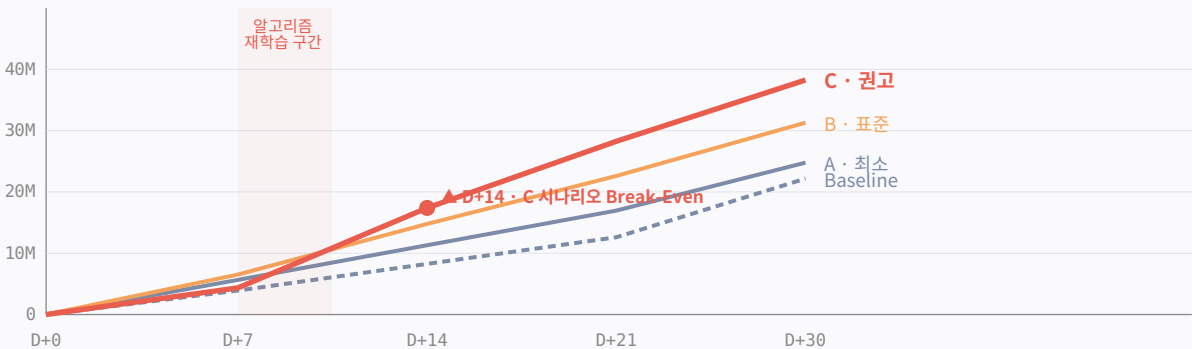
◆ DOREVE RECOMMENDATION

시나리오 C 권고 · 단, "한 축씩" 순차 실행

시나리오 C의 예상 효과가 가장 크지만, 3가지 조정을 동시 실행하면 성과 변화의 인과 판단이 불가능해집니다. 도레브는 Week 1: CUT 키워드 + 지면 재배분(양쪽 다 "무엇을 뺄까"에 해당하므로 함께 실행 가능) → Week 2: 관찰 → Week 3: SKU 재배분 → Week 4: 재평가 순으로 설계합니다. 자세한 로드맵은 P.08 참조.

◆ Break-Even 분석 · 처방 실행 후 성과 확인 시점

◇ 시나리오별 누적 순증 수익 곡선 (D+0 ~ D+30)



◇ 회수 확인 시점

시나리오 C 실행 시, D+14가 결정적 시점입니다. 이 지점에서 누적 순증 수익이 Baseline을 앞지르기 시작하며, D+30에는 약 12,###,###원의 순증 수익 격차가 발생합니다 추정. D+14에 이 크로스오버가 발생하지 않으면 알고리즘 재학습 실패 신호로 판단, 세팅을 D-1 시점으로 롤백하고 처방을 재설계합니다.



## 07 7 / 14 / 30일 처방 로드맵 EXECUTION ROADMAP

## W1

## P0 「빠기」 축 실행 · 낭비 정리

D+0~D+7

- 1) CUT 키워드 19개 검색 지면 제외 등록  
▶ 경로: WING → 광고관리 → 캠페인 선택 → 키워드 관리 → 제외 키워드 추가
- 2) Audience Plus 지면 예산 -50% 조정 (600,000원 → 300,000원)  
▶ 경로: 캠페인 편집 → 지면 설정 → Audience Plus 예산 슬라이더
- 3) SKU 06 (부진) OFF 처리 검토  
▶ 판단 기준: ROAS 156% & CVR 0.34% 지속 여부 재확인 후 실행

✓ 완료 확인: D+7 시점에 제외 키워드 목록에 19개 등록됨 확인 · Audience+ 예산 상한 300,000원 확인

## W2

## P1 「관찰」 축 · 알고리즘 재학습 대기

D+8~D+14

- ▶ 조정 금지: ROAS 목표, 입찰가, 예산 상한, 신규 키워드 추가 모두 손대지 않음
- ▶ 유일 실행: SKU 재배분 (SKU 01 예산 -25%, SKU 02 예산 +40%)
- ▶ 이 조정은 "빠기" 처방의 연장이므로 W1과 함께 묶어도 됨
- ▶ 관찰 지표: 검색 지면 CTR 변동, Audience+ CVR 회복 여부, SKU 02 노출량 증가 추이

⚠ 주의: W2 중 성과가 일시적으로 하락할 수 있음. 알고리즘 재학습 5~7일 소요 · 초조함에 축을 건드리면 재학습 리셋

## W3

## P1 「더하기」 축 실행 · 성과 극대화

D+15~D+21

- 1) KEEP 상위 2개 키워드 입찰가 +10~15% 상향
  - 2) WATCH 4개 키워드 성과 재점검 · KEEP 승격 또는 CUT 강등 판정
  - 3) 목표 ROAS 400% 유지 (아직 상향 금지)
- ▶ 이유: 목표 ROAS 상향은 광고비 축소로 이어져 노출량 급감 유발 · 스타 상품 학습 완료 후 W4~W5에 실행

## W4

## P2 「평가」 축 · 재진단 및 다음 iteration 설계

D+22~D+30

- 1) D+30 실적 리포트 도레브 재전달 · 도레브 재진단 발행 (2차 리포트)
- 2) 시나리오 C Break-Even 달성 여부 확인
- 3) 수동 성과형 광고 병행 개시 조건 검토 (KEEP 상위 5개 안정화 여부)
- 4) 8월 시즌 종료 대비 전략 회의

## ◇ 4주 로드맵의 3대 원칙

- ① 한 축씩: 각 주에 조정하는 축을 하나로 제한 (빠기 → 관찰 → 더하기 → 평가)
- ② 20% 룰: 예산·입찰가 조정 시 한 번에 20~30% 이상 움직이지 않음
- ③ 롤백 계획: 각 조정 전 D-1 세팅을 스크린샷으로 기록 · 성과 하락 시 즉시 복원 가능하게 유지

본 리포트는 도레브(DoRêve)가 실제 광고주 데이터를 기반으로 진단·처방하는 형식을 익명 블라인드 처리한 예시입니다. · 문서 발행: 도레브 진단팀 · contact: acelim10@naver.com