

Google의 Meridian 정식 공개,

오래된 통계에서 새로운 통찰로 변화 중인 MMM

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

지난 1월 29일, 구글이 자사가 구축한 마케팅 믹스 모델링(Marketing Mix Modeling, MMM) 프레임워크 'Meridian'을 정식으로 출시했다. 이는 기존 LightweightMMM의 업그레이드 버전으로, 작년 3월 처음 소개된 후 그간 제한적으로 공개되었으나 약 1년의 시간이 지나 오픈소스로 공개된 것이다. 마케팅 업계에서는 오래전부터 다뤄진 개념이지만, 그렇기에 현 시점에서는 오히려 신선하게 보이는 MMM이 최근 다시금 주목을 받는 이유는 무엇일까.

Meridian



Marketing Mix Modeling

Generate 



그림1 Google Marketing Live 2024 (출처: YouTube @GoogleAds)

MMM, 마케팅 채널별 기여도를 확인하기 위한 오래된 통계적 접근의 역사

마케팅 믹스 모델링은 광고 외에도 가격이나 유통 등 다양한 마케팅 요소가 기업의 매출이나 ROI와 같은 성과에 미치는 영향을 정량적으로 분석하는 통계적 방법이다. 이를 통해 각 마케팅 활동의 기여도를 파악할 수 있는데, 광고 매체 중심으로 분석하는 경우 미디어 믹스 모델링으로 지칭되기도 한다.

예를 들어, 기업이 특정 기간 동안 TV나 신문에 지출한 광고비 또는 각 매체별 광고 노출량을 원인(독립 변인)으로 두고서, 해당 기간 기업의 매출을 결과(종속 변인)로 설정하여 회귀 분석을 수행한다면 어느 매체의 광고비 증감이 매출 변화에 가장 큰 영향을 미치는지 살펴볼

수 있다.

이러한 MMM의 개념은 과거 1950년대부터 논의되기 시작했으며, 1990년대에 이르러 본격적으로 주목을 받았다. 특히 다양한 매체에 광고를 집행하는 광고주나 에이전시가 각 매체별 마케팅 예산을 효율적으로 배분하고, 그 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해 MMM 도입을 고려했다.

그러나 이와 같은 관심에도 불구하고 MMM을 제대로 도입한 기업의 수는 많지 못했다. 우선 MMM은 충분한 시간을 들여서 방대한 데이터를 수집해야만 했기 때문에 보통 1년 이상의 주기로 운영되었다. 따라서 단기 캠페인의 성과 분석이 제한되었으며, 이를 관리하기 위한 장기적인 시스템 구축과 유지 비용이 필요했다.

특히 축적된 데이터를 기반으로 광고주에게 적합한 모델을 만들고 결과를 해석하기 위해서는 마케팅과 통계 관련 전문성을 갖춘 인력이 필수적이었다. 몇몇은 광고비와 매출이라는 두 가지 변인만을 두고서 기초적인 OLS나 구조모형 등을 활용하기도 하는데, 이는 ‘통계적으로’ 유의미한 결과일 뿐이지, 실제 마케팅 효과를 예측하는 것에는 큰 도움이 되지 못할 위험성이 크다.

이는 MMM이 다양한 종류의 데이터를 통합하고, 매체 활용 외에도 오프라인 활동이나 이월효과 및 감쇠효과, 계절성 등의 다양한 외부 효과를 고려하여 적합한 통계 모델을 구축해야만 하며, 도출된 결과를 주의 깊게 해석해야 하는 등 일련의 복잡한 과정을 포함하기 때문이다. 또한 경쟁환경 변화에 따라 MMM은 계속해서 개선과 조정이 필요하기 때문에 일회성 컨설팅만으로는 의미가 없으므로 관련 역량의 내재화가 필요했다. 이처럼 MMM은 진입장벽이 비교적 높았기 때문에 인프라와 인적 자원을 모두 갖추고 장기적인 마케팅 계획을 수립하는 대형 광고주 중심으로 활용되었다.

여기에 2000년대 후반부터 디지털 마케팅이 급성장하면서 소비자 단위의 데이터 수집과 분석이 가능해짐에 따라 멀티터치 기여 분석(Multi-touch Attribution, MTA)이 각광을 받고 MMM은 더욱 관심을 잃었다. 실제로 얼마 전 2021년 하반기까지도 구글의 기여분석 모델 개선이 주목을 받는 등 MTA에 대한 논의가 이어졌다. MTA는 실시간으로 개별 소비자의 데이터를 수집하고 분석하여 즉각적인 피드백이 가능하며, 각 매체간 상호작용 효과를 고려하면서도 개인화된 고객 여정 분석을 자동화할 수 있는 등 다양한 강점을 바탕으로 한동안 업계를 지배해왔다.

단순한 올드 스쿨이 아닌, 지금 MMM이 중요한 이유

글로벌 경기침체로 기업의 수익성이 위협을 받음에 따라 마케팅 예산이 수많은 도전에 직면한 현시점에서 MMM이 관심을 받는 것은 당연할 수 있다. 하지만 가장 큰 이유는 최근 개인정보 보호에 대한 인식이 높아짐에 따라

앞서 언급한 MTA 분석이 과거에 비해 어려워졌기 때문으로 해석된다. 외부에서도 다양한 종류의 매체로부터 고객의 행동을 수집할 수 있었던 과거와 달리 최근에는 데이터 수집이 제한되면서 MTA 분석을 위한 데이터셋 구축 자체가 어려움을 겪게 되었기 때문이다.

동시에 광고주의 마케팅 채널은 더욱 복잡하고 다양해지면서 디지털 매체뿐만 아니라 TV와 같은 전통매체 및 오프라인 활동 등의 다양한 마케팅 활동이 가진 영향력을 분석하고자 하는 욕구는 더욱 커졌다. 일반적으로 MTA는 개별 소비자 단위에서 디지털 매체에 중점을 두고 있기 때문에 이러한 거시적인 해석은 다소 제한되었고, 마케터들은 크로스 채널 분석을 위해 MMM을 접목하기 시작했다. 그리고 그렇게 다시 주목을 받은 MMM은 인공지능 기술이나 베イズ 추론, 머신러닝 등과 같은 방법론의 발전으로 과거의 한계점을 극복한 전혀 다른 모습이었다.



(출처: YouTube @GoogleAds)

당신의 기업은 새로운 MMM을 준비하고 있습니까

앞서 언급한 바와 같이 최근 구글은 자사의 홈페이지와 GitHub를 통해 상세한 설명 및 실제 MMM 코드와 샘플 데이터를 제공하고 있으며, 경쟁사인 메타에서 공개한 Robyn 외에도 다양한 마케팅 분석 업체들의 SaaS 기반 MMM 등과 경쟁을 벌일 예정이다. 다양한 대안 중에서 광고주는 자신의 사업 특성과 여건에 맞춰서 본인이

원하는 서비스를 선택하여 이용하기만 하면 되는 것처럼 보인다.

이것이 Meridian의 공개가 지닌 가장 큰 의미로, 과거 대기업 중심이었던 MMM 기술의 주권이 중소기업의 개인 사업자에게 확장되는 일종의 민주화(democratization)라고 볼 수 있다. 실제로 이용자는 특정 플랫폼이나 기업에 종속될 필요 없이 공개된 코드를 바탕으로 자신의 활동에 맞게 자체적인 MMM을 구축함으로써 자신이 지닌 데이터를 보호하고, 분석 과정을 투명하게 살펴볼 수 있다. 플랫폼 사업자에게 데이터를 제공할 필요도, 그들이 제공하는 일방적으로 수용할 필요도 없는 것이다. 이처럼 투명성을 확보하는 것이 Meridian의 장점이자 특징이라고 구글도 강조하고 있다.

그러나 한편으로는 이러한 오픈소스가 중립성을 담보하는 진정한 의미의 민주화가 아니라는 우려도 존재한다. 여타 MMM에 비해 Meridian이 지니는 가장 큰 특징 중 하나는 Google Ads나 YouTube와 같이 구글이 구축한 플랫폼 생태계와의 연동이 용이하다는 점이다. 특히 구글 MMM 데이터 플랫폼을 통해서 YouTube 도달범위라든가 구글 검색 쿼리 볼륨과 같이 일부 제한적인 데이터에도 접근이 가능하게 된다. 결국 구글의 광고상품에 대한 관여도가 높아질 수밖에 없는 구조다.

또한 여전히 마케팅과 통계학, 나아가 프로그래밍 전문성을 갖춘 전문 인력이 없다면 이러한 오픈소스 공개가 큰 의미를 갖기 어려우며 구글과 같은 외부 플랫폼에 전적으로 의지할 가능성도 크다. 이에 더하여, 비록 Meridian이 일부 지역적 특성 등을 고려한 모델이지만, 국내의 마케팅이나 매체 환경은 미국과 큰 차이를 보이기 때문에 국내 사업자라면 일방적인 적용이 불가능하며 국내 서비스 이용 또는 독자적인 MMM 개발이 강제될 수 있다.

이처럼 구글 덕분에 MMM에 대한 진입장벽이 다소 낮아졌으나, 이는 그간 수많은 플랫폼 사업자들이 시도했던 것처럼 MMM을 통해 자사의 플랫폼 생태계에 이용자들이 더욱 고착되기를 바라는 전략적 행동일 수 있다.

혹여 광고주가 독자적인 모델을 구축한다고 하더라도, 기반이 Meridian이라면 자연스럽게 관련성이 커지기 때문에 생태계를 확장하는 효과도 기대할 수 있다.

최근 주목받는 AI 경쟁도 이와 유사하다. 압도적인 선두였던 오픈AI와의 경쟁을 위해 메타의 LLaMA나 딥시크와 같은 모델들이 오픈소스로 공개되면서 이용자와 데이터를 확보하고 자체 생태계를 구축하기 위해 노력하고 있기 때문이다. MMM 역시도 관심이 더욱 커진다면, 시장 참여자가 늘어나면서 경쟁이 보다 심화될 것으로 전망된다.

결국 광고주나 대행사에게 중요한 것은 이번 Meridian의 공개로 그 중요성을 인식하고, 데이터 기반의 마케팅적 사고가 확산됨에 따라 향후 MMM의 중요성이 증대될 것임을 예측하여 미래 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위해 관련 인프라 구축 및 인적 자원을 선제적으로 확보하고 자사의 특성에 맞는 모델 구축을 위해 노력해야 한다는 것이다. 전문가의 직관이 아닌 데이터 기반의 모델링이 마케팅 전략을 예측하는 것이 당연해지는 그날이 오기 전에 말이다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.