

디지털 광고 효과에 대한 신뢰성 제고 노력 필요

광고주, '불신 커져 광고예산 삭감 및 효과 검증 요구할 것'



최근 해외에서 디지털관련 광고의 화두는 단연 투명성(Transparency)이다. 투명성의 대한 문제는 거짓뉴스(Fake news)에서 시작이 되었는데, 결국 광고에서도 엉터리 광고 효과에 관한 데이터 조작(Ad fraud)과 광고를 봤는지에 관한 가시성(viewability) 문제가 심각하게 드러났다. 국내에서는 최근 매크로란 인위적인 댓글을 다는 프로그램이 화제를 모으고 있다. 댓글 뿐만 아니라 클릭 등 사람이 아닌 자동 프로그램으로 인터넷 광고를 이용했다는 흔적을 남기는 게 가능하다는 것이 확인되었다.

수 조원의 디지털 광고비와 관련해서 작년부터 해외에서는 디지털 광고 효과에 대한 검증(verification)이 매우 중요한 이슈가 되고 있다. 디지털 광고에서 지불된 광고비와 관련해서 사이트별로 효과를 여러 지표로 광고주에게 보고하게 되는데, 이때 이런 효과관련 데이터들이 사실과 다르고 심지어 상당한 부분이 만들어진 허수라는 것이다. 2018년 WARC의 Data Quality조사에 따르면

약 30%의 디지털 광고 자료들의 부정확성이 의심된다고 한다. JPMorgan에 따르면 데이터 조작으로 인해서 2018년 올해 광고주들이 164억달러(약 18조원)의 손해가 예상되며 이는 2016년의 두 배가 훨씬 넘는다고 한다. 만약 디지털 광고관련 데이터들이 문제가 있다면 자동적으로 디지털 광고비의 효율이 문제가 되고, 결국 광고주의 디지털광고비 산정에 있어서 일대 혼란을 가져오게 된다. 최근 다국적 광고주인 P&G나 Unilever 등이 세계적으로 이 문제를 심각하게 제기하고 그들의 광고예산을 줄이는 등의 행동을 통해 적극적으로 나서고 있다.

구글, 유튜브, 페이스북 ANA 데이터 검증 요구 수용

디지털 광고가 본격화하기 이전에 전통적 매체에서 보면 TV, 라디오, 신문, 잡지 등은 광고주와 광고대행사, 그리고 미디어들이 각 매체의 효과에 대해서는 별도의 제3 기관에서 조사하는 자료들로 매체의 광고 효과를 점

검하였다. 물론 제3의 조사기관은 전적으로 독립적으로 각 매체의 효과를 스스로의 방식으로 조사하고, 신뢰도에 따라서 시장에서의 선택을 받고, 시장의 주요 매체 자료(Media Currency)로 사용되었다. 시청률, 열독률, 청취율, ABC 등이 제3의 기관에서 매체의 효과를 점검하는 대표적 자료들이다. 디지털은 일견 매우 과학적이고, 그 효과가 정밀하게 점검된다고 알고 있고, 믿고 있다. 그러나 최근 세계적으로 디지털 미디어의 태생적 정밀성과는 달리 데이터의 생성이나 보고과정에서 믿고 있는 정도의 정확한 숫자가 아니라는 것이 밝혀지고 있다. 광고에 있어서는 데이터 조작이라는 허위 광고 효과에 대해서 세계적인 광고주들이 매우 심각하게 생각하고 있다. 매크로의 예에서 보듯이 정확한 디지털 광고 데이터가 부풀려지고 심지어는 오류가 적지 않다는 것이 중론이다.

가장 중요한 이슈는 세계적으로 가장 많이 사용하는 디지털 매체의 데이터가 독립적이고 객관적으로 만들어지지 않고 광고 매체인 디지털 매체 스스로가 만들든지, 혹은 광고를 매개하는 에이전시에 의해서 시스템적(주로 Bot에 의한)으로 광고 효과를 입증하기 위한 과장 데이터가 만들어지고 보고된다는 것이다.

세계적인 기업인 Google, Youtube, Facebook 등이 미국의 광고주협회(ANA:The Association of National Advertisers)와 업계의 강력한 요청에 따라서 2017년초부터 스스로 제공하던 데이터를 공개적으로 검증받겠다는 의사를 수용했다. 이런 의사결정 전까지 광고주들은 원치 않는 광고나 기사에 자사의 광고가 게재되든지, 혹은 가짜뉴스(Fake News) 매체에 광고가 실리든지 하면서 피해를 봤었다. 아울러 플랫폼이나 포털들이 이런 가짜뉴스나 부정적인 상황에 대해서 광고주의 피해를 없애려는 노력을 하지 않았었다. 따라서 광고주들의 반발은 당연히 예상되는 일이었고, 급기야 세계의 가장 주류 광고 매체인 디지털 매체에서 검증 요구를 수용하게 되었다.

국내 디지털 매체비 증가에도 효과 검증 대안 미흡

국내에서는 아직 디지털 오딧(Digital Audit)에 대한 수요가 거의 없는 편이다. 광고주가 직접 혹은 광고대행사를 통해서 디지털대행사나 디지털미디어에 광고요청과 협

의를 하고, 이후에 그 광고 효과에 대해서는 반대순으로 데이터를 받아보게 된다. 그 과정에서 제3의 기관에 의한 점검/검증이나 데이터의 정확성에 대해서 입증을 요구하지 않고 있다. 그야말로 광고 매체 스스로의 입증자료를 그대로 받아들이고 있는 셈이다. 매년 국내 주요 방송사나 신문사에서 자사에서 조사한 결과 국내 최고의 매체(예를 들면 신뢰도, 사용자수, 주요의사결정 등)에 스스로를 1등이라고 주장한다. 아무런 객관적 검증 없이 스스로를 홍보하기 위한 활동이다. 그런데 이런 일이 일상사로 국내 최고 매체로 광고비를 지출하는 디지털 매체에서 발생하는 것이다.

매크로 문제로 소란스러운 일이 정치에서 일어났지만, 광고업계에서는 일상사로 디지털 매체의 효과에 대한 아무런 검증 없는 데이터가 버젓이 스스로 효과를 입증하는 상황에서 광고주는 제대로 된 디지털 매체의 효과 분석이나 ROI, 그리고 차후 예산 수립(Budgeting) 등에 대한 자료가 부실하다. 이런 상황은 개별 기업이 노력해서 해결하기가 힘들며, 광고업계와 정부, 그리고 학계 등에서 모두 관심을 가지고 세계적인 디지털강국이 되기 위한 가장 기초적인 디지털 데이터의 생산과 검증, 그리고 디지털 데이터의 활용을 위해서 노력해야 한다. 비록 고속 성장을 지속하고 있지만 국내 디지털 광고는 현재 나침반 없이 빠른 속도로 항해를 하고 있는지도 모른다. **K A A**

이soonim lee.soonim@gmail.com

