

유튜브, 콘텐츠 시청 방해하는 광고 차단한다

앞으로 유튜브 콘텐츠 영상에서 사용자에게 불편을 주는 광고가 차단될 예정이다. 지난 2월 7일(현지시간) 크롬은 공식 블로그를 통해 웹브라우저 크롬에서 동영상에 포함돼 사용자에게 방해되는 광고를 차단하도록 업데이트 한다고 밝혔다. 앞서 구글이 3월부터 '인터넷 익스플로러'에서 유튜브 시청을 지원하지 않는다고 발표한 점을 감안하면 유튜브 내 모든 콘텐츠에 적용될 전망이다.

이번 업데이트는 '더 나은 광고 기준(Better Ads Standards)'을 개발하는 '더 나은 광고를 위한 연합'(Coalition for Better Ads : 이하 CBA)의 가이드라인을 참고했다. 해당 가이드라인은 비디오 콘텐츠에 포함되는 광고에 대해 전 세계 4만 5천명의 소비자 연구 결과를 바탕으로 만들어졌다.

CBA가 제시한 내용은 8분 미만의 영상에 집행되는 광고 중 시청자에게 특히 방해로 주는 유형으로, 크롬은 CBA에서 제시한 조안에 따라 오는 8월 5일부터 사용자보호를 확대하고 아래 3가지 방식의 광고를 중단한다.

| 유튜브 중단 광고 |

- 8분 미만의 영상 콘텐츠에 들어가는 중간광고
- 영상길이가 30초를 넘어가는데 5초 프리롤광고를 무조건 보도록 강제하는 광고
- 시청중인 영상 중앙에 떠오르거나 화면의 20% 이상을 차지하는 이미지, 텍스트 광고



Better Ads Standards / Short-form Video

1 Long Pre-roll Ads That Can't Be Skipped

2 Mid-roll Ads

3 Large display ads

* 출처 : Coalition for Better Ads

광고 매출 감소 우려에도 중간광고 금지. 그 배경은?

구글의 주 수입원은 광고다. 유튜브의 경우 정확하게 밝히고 있지 않지만 지난해 약151억 달러를 벌어들인 광고 매체로 이번에 변경된 정책은 광고 수입의 감소로 이어질 수도 있다.

더구나 유튜브는 개인이 올리는 영상이 많은 비중을 차지하는데 대부분의 영상이 8분 이하로 구성된다는 점을 고려하면 광고 확보가 불가능해진 유튜버가 다른 플랫폼으로 옮겨갈 가능성도 대두된다.

그럼에도 불구하고 구글이 이런 결정을 하게 된 배경에는 그동안 유튜브 이용자들로부터 광고로 인한 지속적인 불만을 들어왔기 때문으로 생각된다. 유튜브 광고에 불만

을 느낀 이용자들 중 일부는 광고를 스스로 차단하기 시작했다. 실제로 일부 매체에서는 유료 서비스인 유튜브 레드를 사용하지 않고 광고를 차단하는 방법에 대해 기사화해 자세하게 설명하고 있다. 이와 같은 방법으로 광고를 차단하는 유튜브 이용자들은 점점 늘어갔고 이는 곧 구글 광고비 감소로 이어졌다.

이런 상황에 위기를 느낀 구글은 이용자의 인터넷사용 경험이나 콘텐츠 접촉을 지나치게 침해하는 광고는 결국 온라인 시장의 자유로운 콘텐츠 제작을 제한하고 웹 생태계의 지속적인 성장을 위협한다고 판단했다. 이에 2년 전인 2018년 2월부터 CBA에서 발표한 '나쁜 광고'(Bad Ads)를 찾아내 웹사이트에서 제거하기 시작했다. 해당 조치로 단기간 광고비가 감소했을 것으로 생각되지만, 온라인에 대한 사용자의 거부감을 줄여 궁극적으로 구글에 유리하게 작용했을 것으로 분석된다. 예를 들어 사용자의 거부감을 없앴을 뿐만 아니라 콘텐츠 관리에 불만을 표출했던 광고주에 대한 대책 방안으로도 작용했을 것이고, 유튜브의 광고 의존도를 낮추는 대신 유료 서비스를 강화하는 방향으로 나아갔다.

이번 쏫폼 콘텐츠에 대한 CBA의 조언을 수용한 것도 지금까지의 경험을 통해 이용자들을 불편하게 하는 '나쁜 광고'가 궁극적으로 매출의 감소로 이어지며, 사용자들을 다른 경쟁사로 뺏길 수도 있다고 판단하게 된 것이라고 보인다.

유튜브의 '쏫폼 콘텐츠 중간광고 금지' 정책에 대해 기업의 한 광고 담당자는 "소비자의 콘텐츠 소비의 질을 높이고, 이를 통해 몰입도 있는 광고 시청을 유도하기 위한 목적이라는 점에서 좋은 방법이라 생각한다"면서도 "다만 8분 길이 미만의 영상에서도 양질의 콘텐츠가 많고 이를 광고와 적절히 믹싱하여 프리롤을 집행하고자 하는 광고주 입장에서는 좋은 광고 매개체를 잃는다는 생각이 들 수 있을 듯도 하다"고 설명했다.

또한 "특히 최근 소비자들의 쏫폼 콘텐츠 소비가 늘어감에 따라 긴 영상보다는 짧은 영상을 활용해 광고의 빈도 자체를 높이고자 하는 광고주가 많은데, 금번 정책을 통해 유튜브 입장에서 광고주나 광고비 감소를 겪을 우려도 있다"고 덧붙였다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

* 2019 구글의 부문별 광고 매출 비중

구글검색(73%), 구글 네트워크(16%), 유튜브(11%)

출처 : ZDNet Korea