

# 지금 당신의 브랜드는 안전하십니까?

‘브랜드 세이프티’의 현황과 도전

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수  
communication@ewha.ac.kr



**글로벌 디지털 광고 시장에서 브랜드 안전의 현재**  
글로벌 광고시장에서 ‘브랜드 안전(brand safety)’이 중요 화두로 주목을 끌고 있다. 이미 글로벌 광고주 가운데 P&G와 같이 다수 브랜드를 보유한 대형 광고주는 자체적으로 또는 전문 회사를 고용해서 브랜드 안전을 직접 챙기고 있다. 실제로 2017년 브랜드 안전에 대한 우려 때문에 P&G는 디지털 광고 지출

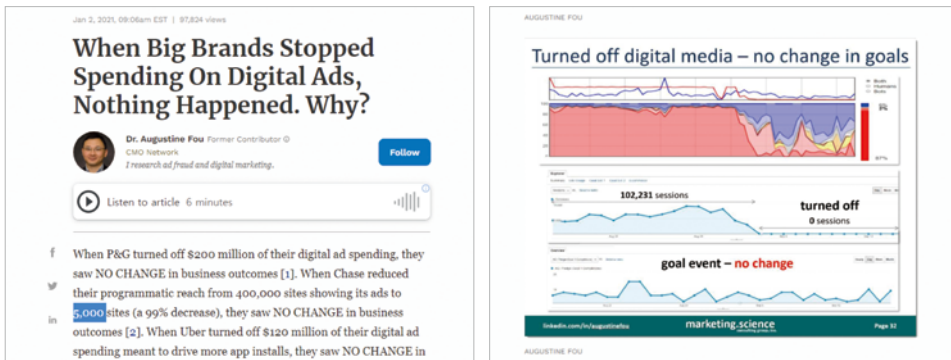
을 무려 1억 4천만 달러나 삭감하기도 했다(AdAge 2017.2월 보도자료 참고). 흥미롭게도 이런 삭감에도 불구하고 제품 판매는 되려 2% 증가했었다. 2021년 포브스의 한 컬럼(by Dr. Augustine Fou)에 따르면 체이스 은행(Chase)이 광고를 게재하는 400,000개 사이트에서 5,000개 사이트(99% 감소)로 프로그래밍 방식의 도달범위를 줄였을 때 비즈

니스 결과에는 변화가 없었으며 우버(Uber)가 더 많은 앱 설치를 유도하기 위해 사용하는 1억 2천만 달러의 디지털 광고 지출을 완전히 중단했을 때 앱 설치 비율에는 변화가 없었다고 한다. 이런 이유는 디지털 광고가 효과가 없다고 이해하기 보다는 광고 집행 프로세스 가운데 심각한 문제가 있기 때문이라고 추론할 수 있다. 삼성이나 LG와 같은 국내 글로벌 기업도 최근 브랜드 안전에 대한 대책을 강구하고 있다고 한다. 이와 같이 선두 기업들이 브랜드 안전을 나서서 챙기는 것은 그만큼 브랜드 안전이 심각하게 위협받고 있기 때문이다.

마케팅 위크(Marketing Week)지가 2020년 1월 유

럽 IAB를 인용한 보고서에 따르면 유럽 브랜드의 3/4 이상(77%)이 광고에서 ‘브랜드 안전이 핵심 우선 순위’라고 말했으며 브랜드 안전 문제로부터 보호하기 위해 80% 이상이 일련의 솔루션을 사용하여 광고가 브랜드 안전 환경에 표시되도록 한다고 한다. 방법론적으로는 브랜드의 약 93.8%는 블랙리스트(blacklist), 91%는 키워드 타겟팅, 87.8%는 화이트리스트(whitelist), 83.9%는 검증된 파트너를 사용하고 있다. 다양한 방법으로 위해 콘텐츠에서 브랜드를 보호하려고 하지만 급속도로 번져가고 있는 저품질 음성 콘텐츠로부터 브랜드를 보호하기란 매우 난해하다.

| 그림 1 | 디지털 광고비 손실을 꼬집은 전문가 컬럼



| 그림 2 | 유럽 광고주의 브랜드 안전에 대한 의견



\* source : IAB EUROPE

## 브랜드 안전을 지키기 위한 대응의 어려움들

디지털 미디어-광고 환경에서 브랜드가 직면한 위험은 보다 복잡해지고 있으며 이에 대한 대응이 어려워지고 있다. 위험(危險)을 국립국어원 표준국어대사전에서 찾아보면 “해로움이나 손실이 생길 우려가 있음. 또는 그런 상태”를 의미한다. 웹스터 영어사전에서도 “Freedom from harm or danger”라고 정의하고 있어서 국어 정의와 크게 다르지 않다. 같은 맥락에서 브랜드 안전은 “브랜드의 명성이나 이미지가 악성/부정적 콘텐츠에 의해 손상되지 않도록 브랜드를 보호하는 것”이라고 이해할 수 있다.

브랜드 안전은 그 복잡성이 상당한데 그 주요 이유 중 하나가 ‘악성/부정적 콘텐츠 판별이 점차 모호’해지고 있기 때문이다. 광고 시장은 전통적으로 비즈니스모델에서 양면시장(two-sided market) 모델을 활용해왔다. 매체는 비교적 저렴한 가격(또는 무료)으로 수용자에게 콘텐츠를 제공하고 매체의 시간/공간을 빌어 광고를 게재함으로써 상당한 수익을 창출하는 방법을 주로 활용한다. 결국 콘텐츠 소비자와 광고주라는 양측에서 이익을 취하는 것이다. 이런 이유로 ‘시청자를 끄는 콘텐츠(magnetic content)’를 공급하는 것이 매체의 생명줄이라고 해도 과언이 아니다. 매체 입장에서는 시청자의 주목을 가장 극대화

할 수 있는 콘텐츠가 시청률/조회수가 높고 또 콘텐츠 시청 인게이지먼트(engagement)가 높기 때문에 그러한 콘텐츠를 의도적으로 방치하는 경우가 비일비재하다. 광고 조회 수를 높이기 위해 알면서도 위법한 콘텐츠의 노출을 방조했다고 비난을 받았던 페이스북(현 META)의 최근(2021. 10) 사건은 이미 소셜 미디어 기업의 추한 실체를 드러낸 사례로 유명하다. 구체적으로 내부 고발자에 의하면 페이스북은 청소년에게 미치는 유해성을 감추고 허위정보 유포를 통제하지 않았다고 한다.

다른 유명 사례로 엘사게이트(Elsa Gate)사건이 있다. 미성년자에게 부적절한 주제를 담은 영상이 다수의 어린이 유튜브 채널을 통해 널리 배포된 사건과 이를 둘러싼 논란이었다(2016-2017년 동안 발생). 아동이 좋아할 콘텐츠를 음란하게 변형한 이런 콘텐츠에는 유명 캐릭터 뿐만 아니라 ‘교육’(education), ‘색깔 알아보기’(learn colors), ‘어린이 동요’(nursery rhymes) 따위의 키워드를 넣어서 콘텐츠 조회수를 강제로 높였다. 어린이 대상 영상이 조회수가 높고 시청시간도 길다는 것을 노린 전략인 것이다. 위에서 언급한 사례들이 모두 광고 노출을 극대화하기 위한 콘텐츠 어뷰징(abusing : 남용, 오용, 학대 등을 뜻하는 abuse에서 파생된 단어)의 일환이며 광고 생태계



1 페이스북 내부 고발자의 폭로(美 CBS 시사 프로그램 중)



2 유튜브에서 문제가 된 엘사게이트(Elsa Gate) 사건

오염으로 인해 시청자가 직접적으로 매일 경험하고 있다. 과거에는 방송과 지면을 중심으로 미디어의 공공성에 대해 이야기했다면 이제 4대 매체를 증가하고 있는 소셜미디어도 매체로서 공공성 가치 기준을 고심해야 할 것이다. 광고주들은 이미 소수의 플랫폼이 지배적인 광고 미디어로 주도하는 소셜미디어 영역에서 인피드(in-feed) 광고가 소셜미디어 상의 부적절한 콘텐츠, 증오연설 및 오정보(misinformation)와 함께 노출되는 것에 대해 심각하게 우려하고 있다.

다음으로 광고 게재에 대한 광고 배치 모니터링의 어려움이다. 디지털 광고의 경우 레거시 매체보다 광고 배치에 대한 추적(tracking)이 더 정밀해진 것 같은 환상을 주지만(예 : 광고주용 디지털 대시보드 제공 등) 실제로 추적 자체가 무의미하거나 불가능에 가까운 정도로 복잡해지고 있다는 점을 명심해야 한다. 예컨대 광고가 인공지능(AI)에 의해 자동 편성되면서 광고가 어떤 콘텐츠에 어떻게 집행될지를 매체 실무자가 직접 결정하는 것이 아니라 AI 자동 편성 시스템에 의해서 배치가 되고 또 AI에 따라 자동 광고 효과 리포트가 생성된다. 이러한 자료들이 정말 사실을 이야기하는지는 좀처럼 알기 힘들다. 데이터 생산자가 직접 제공하는 데이터(first party data)는 가진 오용이나 왜곡의 유혹에 빠지기 쉽다. 데이터의 변용

이 있었다고 하더라도 구매자인 광고주가 알 방법이 없기 때문이다. 이런 이유에서 디지털 광고에도 ‘미디어-광고 인-검증’이 필요하다는 점에 대한 공감대와 적극적 대응이 세계적으로 확산되고 있다. 아시아 태평양 국가들이 특히 광고사기에 취약한 점을 고려할 때 국내도 이런 부분에 대해 묵과할 수는 없다.

다음으로 소셜미디어 플랫폼을 일종의 개인의 수익화(monetization) 수단으로 활용하는 소셜 크리에이터(social creator 또는 influencer)가 만들고 유통하는 사용자 생성 콘텐츠(UGC : User-Generated Content)는 매체의 통제가 실제 불가능하다는 점이다. 지금 이 순간에도 생산되고 있을 브랜드 연관 콘텐츠들의 일부는 ‘브랜드에 대한 비난과 조롱’ 등의 목적으로 브랜드의 안전을 해치는 것들이다. 이런 콘텐츠는 조회수를 높이기 위해 건강한 비판이 아니라 구체적인 근거가 없는 비난을 통해 시청자들의 반응을 이끌어내고 중국에는 브랜드에 대해 잘못된 인상을 심어줄 수 있다.

디지털 미디어 업계는 위에서 언급한 브랜드 안전 관련 문제점을 해결하기 위해 WFA(World Federation of Advertisers : 세계광고주연맹)가 주축이 되어 책임 있는 미디어를 위한 글로벌 연합(GARM : Global Alliance for Responsible Media) 이니셔티브를 출범



3 GARM의 유튜브 내 브랜드 안전에 대한 발표자료 중 일부





했다. GARM은 온라인에서 유해한 콘텐츠의 가용성과 수익 창출을 줄임으로써 디지털 미디어의 잠재력을 보호하기 위해 마케팅 담당자, 미디어 대행사, 미디어 플랫폼 및 업계 협회를 통합하는 글로벌 업계 최초의 노력이다. 디지털 미디어의 긍정적 잠재력을 보호하기 위한 첫 번째 단계로 GARM은 플랫폼, 대행사 및 마케팅 담당자에게 온라인에서 안전하고 유해한 콘텐츠를 정의할 수 있는 프레임워크 정교화를 하고 있다. 2021년 10월 Pixability와 GARM이 공동으로 발간한 보고서에서는 소셜 비디오에서 브랜드 안전에 대한 5가지 이슈(잘못된 위험 수준, 논란의 여지가 있는 영향 요인, 잘못된 어조 또는 하위 주제, 브랜드 언급 및 아동용 콘텐츠)를 구체화한 바 있다. GARM외에도 매체사 기업 단위에서의 노력도 진행되고 있다. 2021년, Twitter와 Facebook은 브랜드 안전에 대한 감사를 광고주들에게 제공하기 위한 자체 감사를 시작했다. 미국 MRC 역시 소셜미디어 플랫폼 및 광고주와 협력을 통해 브랜드 안전 광고 인증 가이드(Brand Safety Ad Verification Guidelines)에 대한 고도화를 추진하고 있다. 이렇게 브랜드 안전이 국제적 의제로 발전하면서 이와 관련한 전문 회사들까지 속속 등장하고 있는 중이다.

### 브랜드가 안전한 미디어 세상을 만들어가자

‘브랜드가 안전한 세상’이 바로 상업 문화가 건강한 세상이다. 건강한 상업 문화는 자본주의 사회에서 사회를 선한 방향으로 이끄는 양질의 콘텐츠를 만들어 낼 동력이 된다. 향후에는 단순히 브랜드의 안전에 대한 보장을 넘어서 광고주는 개별 브랜드의 목표에 맞는 최적 콘텐츠를 결정할 수 있을 정도로 발전해야 한다. 구체적으로 콘텐츠의 감정, 어조, 창의적인 메시지 및 기타 자적 요건을 기반으로 브랜드 커뮤니케이션 성과를 극대화할 콘텐츠를 선별할 수 있어야 할 것이다.

브랜드 안전에 대한 위협은 현대 디지털 자본주의 사

회에서 일종의 ‘씩은 피’ 역할을 한다. 골수에서 만들어진 피가 세균에 오염되면서 썩은 피가 몸 전체를 계속 돌고 돌아 장기와 기관들을 상하게 하는 ‘패혈증(敗血症, 영어 : sepsis)’처럼 브랜드 안전을 위해서는 콘텐츠들은 광고산업을 넘어 사회를 오염시킨다. 브랜드 안전에 대한 문제는 광고면을 판매하는 매체사와 광고면을 구매하는 광고주 사이에 신뢰를 위협하며 광고주 입장에서는 브랜드 안전 보장을 위해 추가적인 비용을 지출해야 한다. 중국에는 미디어/콘텐츠 산업의 발전에 영향이 없는 ‘예산낭비’가 발생하며 광고주 뿐 아니라 미디어 산업 전반에 장기적으로 부정적인 영향을 주게 된다. 마치 악의 연쇄고리처럼 위해성 콘텐츠의 범람은 브랜드 안전을 위협하는 것을 넘어서 콘텐츠 시장의 경쟁구조 속에서 강화되면서 더 많은 부정적 콘텐츠를 만들어내게 된다. 브랜드 안전이라는 문제가 국경과 시간의 벽이 없는 디지털 환경에서 이뤄지기 때문에 국내의 규제로는 부족하다. 전세계 광고비의 50%를 차지하고 있는 미국 그리고 그 다음으로 세계 광고 시장을 선도하고 있는 중국과 일본과 같은 마케팅 선두 국가와의 정책적 협력이 필수적이다. 글로벌 선두 국가와의 협업을 통해 막대한 힘을 지닌 초국적 디지털 플랫폼에 대응하고 글로벌 광고주들의 연합전선을 통해 광고 산업 전체를 보다 안전하게 만들 수 있도록 산업단위의 국제 협력도 필수적이다.

브랜드에 안전한 미디어 환경을 만드는 것이 짧은 시간 동안에 이뤄질 것이라고 생각하진 않는다. 하지만 여기서 중요한 문제는 우리가 본 사안의 복잡성과 어려움 때문에 노력을 게을리했을 경우, 브랜드 안전을 위협하는 다양한 광고사기들은 암세포처럼 빠르게 복제·성장하고 정교화되면서 우리가 대응할 수 없는 수준으로 진화에 진화를 거듭할 것이라는 점이다. 이를 명심하고 진지하게 또 신속하게 브랜드 안전을 위협하는 범죄에 대응해야 할 것이다. ❶