

광고가 브랜드에게 ‘독(毒)’이 될 때

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



BRAND

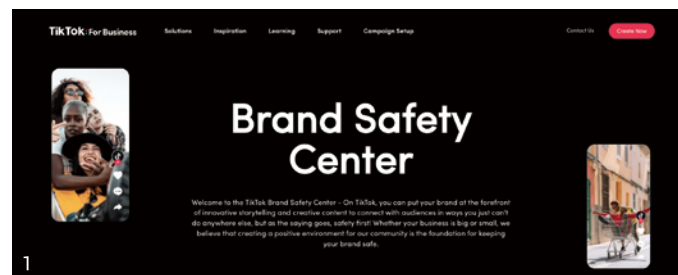
브랜드 안전을 위협하는 ‘광고사기’

‘브랜드를 망치는 광고’를 광고주의 비용으로 집행한다면? 실로 심각한 광고사기가 아닐 수 없다. 실제 광고 집행이 브랜드의 성장과 지속성 그리고 가깝게는 매출에도 전혀 도움이 되지 않는 경우가 빈번하게 일어나고 있다. ‘광고를 집행하는 것 자체가 하지 않은 것 보다는 더 못한’ 극단적인 상황이 연출되고 있는 이유로 브랜드 안전이 주목받고 있다. 광고비를 상당히 지불한 디지털 광고가 ‘부정적인 콘텐츠’와 시간 및 공간적으로 인접해 배치되면서 소비자들은 브랜드에 대해 긍정적 인상을 형성하지 못하고 되려 부정적인 인상을 지니게 된다. 나아가서는 불매 움직임까지 만들 수 있다는 점에서 그 심각성이 크다. 이런 부분은 심리학에서 부정적 점화효과(negative priming effect)로 설명할 수 있다. 점화이론은 1980년대 존 바지(John Bargh)라는 예일대 심리학과 교수에 의해 사회인지심리학의 한 이론으로 구체화되었다. 1996년 실험에 의하면 피험자들이 잠시동안 노인(elderly person)과 관련된 단어를 가지고 단어놀이(word scramble test)를 한 후 실험자와 인사를 하고 복도를 걸어갈 때 피험자들은 인식하지 못하지만 통제집단에 비해 통계적으로 유의미하게 느리게 걸어갔다고 한다. 한편, ‘무례한(rudeness)’과 관련된 단어를 가지고 단어놀이를 한 후에는 더 무례한 행동을 많이 했다고 한다. 이처럼 사람은 단순히 특정 의미 자극을 단순하게 접하는 것 만으로도 이후 행동에 큰 변화를 나타낸다.

같은 맥락에서 부정적 콘텐츠 노출이 후속 광고에 주는 영향도 상당할 수 있다. 이런 부분은 기존 학술연구들을 통해 수 차례 증명된 바 있다. 2020년 IAB(Interactive Advertising Bureau : 쌍방향광고협회)의 조사에 따르면 광고에서 소비자가 경험한 적대감은 ‘매출 손실(44.1%)’, ‘브랜드 자산 감소(42.4%)’, ‘부정적인 홍보(20.3%)’에 영향을 주었다고 한다. 같은 보고서에 따르면 미국 소비자의 대다수(81%)는 유

해 콘텐츠 옆에 특정 브랜드가 표시되는 것을 성가시게 여기고 그들 가운데 62%가 광고가 저질 콘텐츠에 인접하여 표시되는 경우에 브랜드 사용을 중단할 것까지 고려한다고 보고할 정도로 광고사기가 초래하는 문제는 심각하다.

부정적/악성 콘텐츠를 광고 실무자가 주관적으로 판단하기도 힘들지만 한편으로 AI를 통해 자동 감별할 수 있는지에 대한 기술적 방법론도 매우 까다롭다. 과거에는 브랜드 안전성 보장은 웹사이트 전체나 URL 레벨에서 브랜드가 지정한 특정 타겟팅이나 회피 기준에 맞추어 피해갈 웹사이트를 블로킹(blocking)하는 차원에서 간편하게 이뤄졌다. 문제는 여전히 많은 브랜드 안전 도구의 기본 방법론은 여전히 단순히 키워드 차단에 의존하고 있다는 점이다. 예를 들어 키워드에 ‘코로나19’나 ‘테러리즘’을 포함한 콘텐츠에 광고를 편성하지 않는 방식이다. 하지만 소셜 동영상 미디어 상에서는 파편화되고 키워드로 분류되지 않은 콘텐츠 전체의 긍정/부정을 정량화하기 어렵고 또 이것을 컴퓨터가 이해하고 판결하기에는 상당한 복잡성을 요구한다. 그렇다고 광고 편성 하나하나 영역 전문가(domain expert)가 수작업으로 판결을 할 수 있을 시간적 여유가 없다. 최근 메타(구 facebook)와 틱톡(TikTok) 등 글로벌 플랫폼이 위해성 콘텐츠 감지 인력 고용을 늘리고 있다는 점에서 인공지능을 통한 콘텐츠 분석의 한계를 보여준다.



1 틱톡이 운영하는 브랜드 안전 센터

출처 : <https://www.tiktok.com/business/en/brand-safety>

물론 위에서 언급한 어려움도 기술적 혁신과 광고 분야의 연구개발에 따라 점차 보완될 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 우리가 지난 10여년간 활용해 온 맥락형 광고(contextual advertising : 시청자가 보는 삶의 맥락과 유사한 또는 관련성이 높은 브랜드를 편성하는 형식)가 우리 생각보다 불완전하게 발전해 왔음을 일상에서 자주 발견할 수 있다. ‘멍청한 인공지능 광고(stupid AI AD)’라고 비난을 받을 정도로 맥락형 광고의 수준은 여전히 처참한 수준이다. 예컨대 유명한 사례로 락 그룹 슬레이어(Slayer)의 ‘레이닝 블러드(Raining Blood)’라는 노래가 나오는 유튜브 하단에 ‘피(blood)’라는 의미에 맞춰 생리대 광고가 편성되었던 사례가 유명하다. 국내의 상황은 보다 심각한 수준이다. 성인만화 광고를 비판하는 칼럼 옆에 성인만화 광고가 붙는 웃기 힘든 해프닝이나 육류를 줄이라고 주장하는 건강 칼럼 하단에 한우 광고가 붙는 기괴한 광고편성 등 모니터 요원이 단 하루에도 수십 수백건의 유사 사례를 찾을 수 있는 정도다. 이런 문제적 광고가 청소년 대상 콘텐츠에도 무차별적으로 게재되고 있어 우려가 크다.

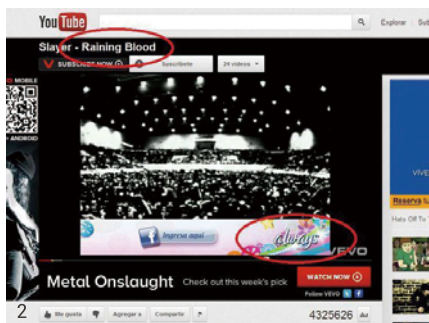
광고 캠페인이 정량지표에 맞춘 - 성과 중심적(performance driven)인 현행 마케팅 성과지표에서 광고사기를 근절해 보다 브랜드 안전을 보장하는 지

표를 더해 광고 캠페인이 평가될 수 있도록 성과지표의 전반적 재정비가 필요하다. 광고를 단순히 판촉 도구로 보기보다는, 문화의 표현이자 정보 콘텐츠로 평가해야 하며, 광고주 브랜드를 장기적으로 성공시키는데 기여할 마케팅 도구로 간주해야 한다는 의미다. 이런 노력이 중국에는 광고 산업을 살찌우고 나아가서는 광고의 공적 기능을 높일 수 있음을 명심해야 한다.

해외사례로 보는 광고사기 대처방안

디지털 광고사기에 대한 논란이 일어나기 오래 전 선진국들은 일찍이 ‘미디어 데이터’ 관련 전담기관을 설립하고 변화하는 미디어 환경에서 공정한 시장을 조성하기 위해 노력하고 있다. 이러한 전담 기관들이 미디어 기술 발전과 함께 진화하면서 최근 브랜드 안전과 연관된 다양한 기준들을 제시하고 있다.

이와 관련해 가장 선두 국가는 단연 미국이다. 미국에서 방송통신 및 비디오 미디어(video media) 이용자 조사를 감사(audit)하고 인증(accreditation)을 수행하는 기관으로는 MRC가 있다. MRC는 원래 방송 이용자 조사 서비스를 감사하고 인/검증을 수행하는 조직으로 시작되었으나, 디지털 미디어 이용자 데이터의 검증까지 영역을 확장해 왔다. MRC의



2 브랜드 안전을 위협하는 맥락형 광고 예제 ‘Raining Blood’

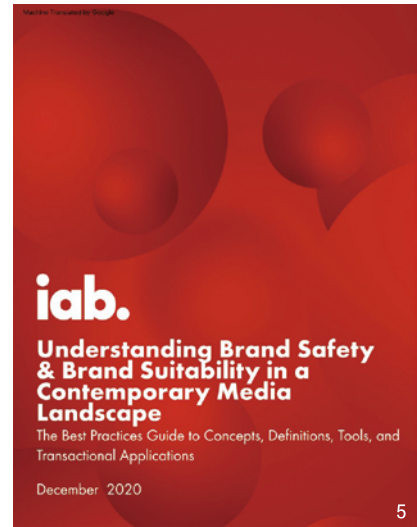


3, 4 브랜드 안전을 위협하는 맥락형 광고 예제 - 음란 웹툰 광고와 육류 제품 광고



최소기준(Minimum Standards for Media Ratings Research) 외에도 미디어 특성에 맞는 표준과 가이드 라인을 개발/적용하며 미디어-광고 데이터 감사 업무를 시행하고 있다. 이를 통해 미디어 시장에서 광고 거래의 공정성을 보장하려고 한다. 최근 광고사기 근절을 위해 IAB 등 디지털 조직과 활발히 협업하고 있다.

일본에서는 미디어·광고 데이터 인증 기관인 JICDAQ(Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify)는 2021년에 설립되어 제3자 자체 감사를 진행하고 있다. JICDAQ는 디지털 광고시장의 품질저하 문제를 해결하여 건전한 디지털 광고를 개발하고 기업과 사회 모두에 이로운 광고를 만드는 것을 목표로 ‘광고사기 등 무효 광고 배제’, ‘광고 대상 품질에 따른 브랜드 안전성 확보’와 관련된 업무 프로세스에 대한 감사 기준을 마련했다. 영국 등 유럽 국가에서도 미디어·광고 데이터 신뢰성 확보를 위한 자체 기구를 설립해 운영 중



5 2020년 12월 IAB가 MRC 등 관련 조직과 협업해 발간한 브랜드 안전 보고서

표 1 | 국가별 미디어·광고 데이터 전담기관

국가	미디어 조사	데이터 검증	기관 설립배경과 특징
미국	A.C. Nielsen 민간조사회사(1950년 개시)	MRC	MRC는 '50년대 시청률 의문 제기'에 대응한 미국 의회의 요청으로 탄생, 조사는 민간회사가 담당 검증결과 수용은 자율이지만 매체가 품질인증을 위해 자발적 참여
영국	BARB 비영리협의체 (1981년 설립)	BARB의 TAG (기술자문위원회)	BBC, ITV, 광고회사가 공동출자, 기초조사, 패널관리, 시청률 조사를 각각 민간조사 업체에 위주 용역
독일	AGF 비영리협의체(1998년 설립)	AGF의 TC(기술위원회)와 Working Group	AGMA에서 매체조사 기준 수립, 조사방법론 개발, 패널 관리와 측정, 소프트웨어 개발을 민간회사에 위주 용역
프랑스	Mediametrie 비영리조사회사(1985년 설립)	CESP의 연구조사위원회	방송사, 광고회사, 자료 이용자 공동 출자, 매체별 6개 위원회 설치, 기초조사, 패널관리, 시청률 조사를 직접수행
일본	일본 및 해외 민간조사회사 진행 (디지털 미디어 조사)	업계공동협의체 (Joint Industry Committee) 성격, JICDAQ 비영리 인·검증단체 (2021년 4월 설립)	디지털 광고시장의 사기 및 품질저하 문제 인식에서 촉발됨. 디지털 광고 데이터에 한해서 인·검증 작업 진행. 해외를 비롯한 제3자 인·검증에 대한 재인증 작업 진행
중국	중국 및 해외 민간조사회사 진행 (디지털 미디어 조사)	CMAC (China Media Assessment Council) 和中国媒体评估委员会	디지털 광고시장의 사기 및 품질저하 문제 인식 미국 MRC와 공동으로 디지털 매체에 대한 인·검증 관련 작업을 진행함

이다. 영국의 JICWEBS(Joint Industry Committee for Web Standards)는 온라인 광고 거래에 대한 표준 개발을 담당하는 산업 전반에 걸친 독립적인 기구다. 이 기관의 주요 목적은 브랜드 안전성을 보장하고 광고사기 및 광고 기반 불법 복제를 근절하는 것이다. 2020년 9월 초, JICWEBS는 미국에 기반을 둔 TAG와의 합병을 통해 업계 표준을 강화하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 선두 국가의 미디어·광고 데이터 전담기관을 정리하면 전 장의 표와 같다. 이처럼 광고사기에 대한 대응의 필요가 높음에도 불구하고, 국내에서는 미디어·광고 데이터 인·검증에 대한 기초조사조차 매우 취약하다. 실제로 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 주관한 시청률 검증이 2007년 3월 종료한 이후 2022년 1월 현재까지 국내에서 수행된 데이터 인·검증은 없었다. 2017년 한 보고서(오세성 외, 2017)에서 ‘미디어 시청 측정위원회’ 설립에 대한 필요성을 주장한 바 있으나, 보고서 발간 후 약 5년이 지난 2022년 현재, 당시 대비 더 막대한 광고사기가 만연해 있음에 주목해야 한다. 디지털 플랫폼 중심으로 재편되는 미디어 광고산업의 건전성을 회복하고 유지하기 위해서는 전담 조직이 필수적이며 설립이 시급하다.



광고사기와 브랜드 안전을 위한 정책적 과제

브랜드 안전은 광고사기(AD fraud)와 매우 밀접하게 연관되어 있다. 광고사기는 광고집행에 관련한 제반 사이버 범죄행위(cybercrime)라고 광의적으로 정의할 수가 있는데, 브랜드 안전을 해치는 이유도 결국 고의성을 지닌 광고사기에서 출발하기 때문이다. 이런 맥락에서 미국 MRC(Media Rating Council)를 비롯한 해외 인·검증 기관들이 최근 ‘브랜드 안전 관련 기준’들을 마련하고 대응책을 강구하고 있는 것이다.

그렇다면 어떻게 브랜드 안전을 보장할 수 있을까? 우선 브랜드 안전 위해 행위를 광고사기이자 사이버 범죄로 분류하고 광고사기에 대한 강력한 법적 규제를 마련해야 한다. 광고주의 광고비를 갈취하는 것은 결국 소비자의 주머니를 털어가는 것과 다르지 않음을 인지하고 그 연장선에서 대응해야 한다. 광고사기는 직접적인 소비자 대상의 사기(예컨대 보이스피싱)와는 다르게 정책 입안자들이 그 심각성을 경시하는 경향이 있다. 그 이유는 피상적으로 보면 광고사기에 의한 피해가 소비자가 아닌 광고주에 귀결되기 때문이다. 하지만 광고 사기의 피해자는 결과적으로 제품이나 서비스를 구매하는 최종 소비자가 되기 때문에 광고사기는 엄연한 범죄다. 소상공인들이 국내외 플랫폼을 통한 디지털 광고에 절대적으로 의존하고 있는 국내 현실을 감안하면 직접적으로 사기를 당하는 인구도 상당하다고 간주할 수 있다.

다음으로 대형 광고주가 중심이 되어 집단적 영향력을 발휘하는 것이다. 광고주가 시간과 인력적 제한 때문에 선두 디지털 플랫폼에 광고를 신속하게 집행하고 그 성과를 믿고 구매하는 것은 실제 매우 위험함을 인지해야 한다. 광고주가 보고 있는 대시보드(dashboard)의 숫자가 브랜드 성장을 의미한다고 간주하기 힘들다. 우리가 신뢰하는 디지털 매체 환경이 실제로는 상당히 오염된 혼탁한 상황이다. 이를 직시하고 미디어 환경을 정화할 수 있도록 광고주 단체의 공동의 움직임이 요구된다. 한편으로 소비자 단체를



주축으로 한 디지털 미디어 환경에 대한 정확 요청도 필요하다. 어린이와 노약자에게 무차별적으로 노출되는 음란, 사기 그리고 사행성 광고들이 줄 부정적 영향은 연구되지 않았지만 상당할 것이며 그 피해는 우리 사회에 부정적 영향으로 남을 것이다.

마지막으로 브랜드 안전에 관련한 산-학-연을 중심으로 한 연구개발이 필요하다. 앞서 이야기한 것처럼 콘텐츠의 내용을 자동 판별하는 것은 고도화된 인공지능의 개입을 요구한다. 각 문화권의 광고 콘텐츠에 적합한 인공지능을 활용하려면 단순히 해외 유명 회사의 솔루션을 구매하거나 임대하는 차원에서 끝낼 수는 없다. 각 국가의 언어적 문화적 특성이 크게 다르고 이에 적합한 인공지능의 개발 및 수정보완이 지속적으로 요구되기 때문이다. 또, 앞서 이야기한 규제를 가능하게 하려면 관련한 광고 정책/법 연구가 병행되어야 한다. 특히 콘텐츠로서 광고가 ‘표현의 자유(freedom of speech)’를 보장받음으로써 규제가 자유에 대한 침해로 오인될 수 있다는 점에서 광고 규제는 복잡성이 크다.

다음으로 규제와 프라이버시 간에 마찰도 큰 이슈다. 실례로 광고사기에 대한 대응을 위해 2017년 P&G는 ANA(Association of National Advertisers: 미국광고주협회)의 지원으로 디지털 매체사들에게 표준의 확립과 제3자에 의한 감사를 요구한 바 있다. 그러나,

거대 디지털 미디어 회사들은 이용자의 프라이버시 보호를 이유로 들어 이 요청에 따르지 않았다. ‘담장이 쳐진 정원’의 의미로 ‘월드 가든(walled garden)’이라고 불리는 글로벌 플랫폼 사업자는 폐쇄성을 무기로 각종 이용자 정보에 대한 외부자의 접근을 차단하고 있다. 또한 광고편성에 따른 문제 발생 시 책임 귀인에서도 그 책임을 AI에 돌릴 수 있을지에 대한 문제는 최근 ‘자율주행차의 AI가 유발하는 사고 문제’와 유사한 맥락에서 논란거리로 불거질 수 있다. 따라서 브랜드 안전의 복잡성들과 관련된 법제/정책 연구에 대한 필요가 크다.

광고사기 테크놀로지는 시시각각 고도화되고 있다. 디지털 미디어 업계를 중심으로 자체정화를 위한 윤리강령을 강화하는 등의 소극적 대응만으로는 실효성을 거둘 수 없다. 광고사기가 위협하는 브랜드 안전은 광고주의 문제를 넘어서 ‘우리 사회의 안전’까지 위협하고 있다. 뉴노멀 시대를 대표하는 현상이 바로 ‘비대면 전자 상거래’이며 이를 움직이는 것이 바로 디지털 광고다. 메타버스와 소셜 미디어가 동인이 되면서 2022년 현재 국내 총광고비의 약 50% 수준이 수년 내에는 60%를 상회할 정도까지 성장해갈 것이 분명하다. 국내 디지털 광고시장을 바로잡고 또 소비자를 보호하기 위해서 정부와 산업계 그리고 학계는 보다 능동적으로 기민하게 움직여야 할 것이다. ❷