

# 미디어 데이터의 투명성·신뢰성 제고 통해 광고주 권리 확보해야



방송통신광고비에 따르면 2021년 디지털 광고는 9조 2,846억원(전년 대비 23.3%↑)으로, 내년에는 10조를 돌파해 11조 1,166억원을 기록할 것으로 전망되고 있다. 이는 전체매체 광고비 중 56.3%를 차지하는 비율이다.

몇 년전까지만해도 미약하던 디지털 플랫폼이 디지털 트랜스포메이션, 그리고 코로나 확산과 함께 그 규모가 빠르게 커지면서, 최근 4대 매체라 하면 ‘TV, 라디오, 신문, 잡지’가 아니라 ‘구글, 페이스북, 네이버, 카카오’로 불릴 만큼 급성장했다.

이처럼 디지털 플랫폼이 광고 매체로서 두각을 보이면서 디지털 광고 역시 큰 성장세를 보였지만, 데이터 관련 투명성 및 신뢰도, 광고 사기 및 브랜드 안전 등의 문제가 크게 대두됐다.

이에 KAA저널 편집부는 좌담회를 열고, 디지털 광고 집행 및 매체 구매 담당자 6인과 함께 디지털 광고 시장의 문제점에 대해서 토의하고, 디지털 광고 산업의 신뢰도 제고를 위해 개선해야 할 사항에 대해 논의했다.

\* 좌담회에 참여한 담당자들의 익명성을 보장하는 차원에서 원고에서는 예명을 사용했다.

참석자(예명) 김아름 / 이다운 / 박우리 / 임대한 / 오민국 / 유강산

## 디지털 광고의 정의부터 명확히해야

6명의 광고주들이 디지털 광고 시장의 가장 큰 문제점으로 공감한 것은 디지털 광고의 정의, 매체의 선정, 효과 검증, 데이터 분석 등 모든 면에 있어 명확한 정의와 가이드라인이 없고, 데이터 자체의 신뢰성이 떨어진다는 것이었다.

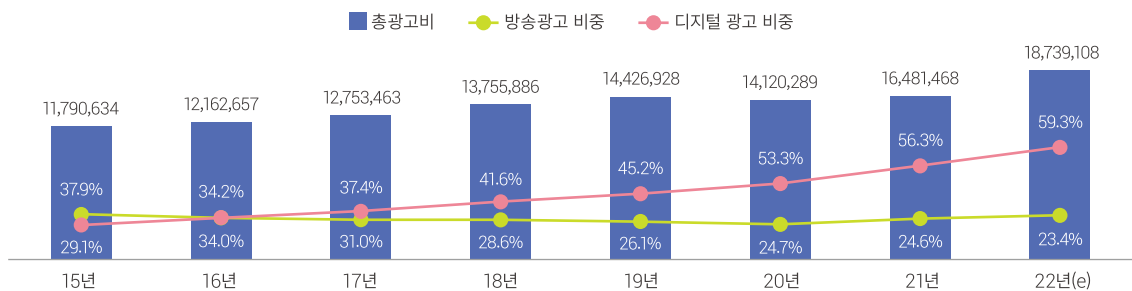
IT 업계 광고팀에서 근무하는 김아름씨는 “어느 광고주라도 광고 예산을 수립할 때 많은 데이터를 참고할 것이다. 근데 가장 기본적인 디지털 광고비 집계 데이터 조차도 아직 스탠다드화 되어있지 않다”고 운을 띄웠다.

아름씨는 “예를들면 대표적인 광고 산업 통계인 제일기획 광고연감은 디지털 광고비를 ‘검색형과 노출형’으로 나눠 집계하고, KOBACO의 방송통신광고비는 ‘인터넷과 모바일’로 나눠 통계 처리한다”면서 “단어 조차도 ‘디지털과 온라인’이 혼재되어 사용되고 있다”고 지적했다.

디지털 광고는 단순히 종류별로 나눈다면 검색광고, 디스플레이(DA)광고, 쇼핑 광고, 동영상 광고 등으로 나눌 수 있고, 목적에 따라서 퍼포먼스 광고, 브랜딩 광고, 콘텐츠 광고 등으로도 나눌 수 있다. 어느 광고비 집계 통계를 살펴봐도 방송광고는 지상파, 케이블, IPTV 등, 옥외광고는 옥외, 인쇄 등으로 자

표 | '15년~'22년(e) 디지털 광고의 성장 추세

(단위 : 백만원, %)



\* 출처 : 방송통신광고비(KOBACO, 방송통신위원회)

세하게 나뉘어서 집계하고 있지만, 디지털 광고는 PC/ 모바일 아니면 검색형/노출형 등으로 단순하게 나뉘어 집계되고 있다. 디지털 광고 시장을 자세하게 살펴보고, 문제점을 개선하기 위해서는 보다 세분화 한 통계 데이터가 필요해 보인다는 의견이다.

### 디지털 데이터 산출의 기준 정립 시급

소비재 기업에서 광고 매체 구매 총괄을 담당하고 있는 임대한씨는 “보통 광고 집행 시 매체 선정에 앞서 목적에 따라 KPI(핵심성과지표)를 정하고, 정해지면 어떤 매체에 집행할 것인지 결정한다. 그 뒤 목표를 달성했는지 확인하는데, 광고 집행의 모든 과정이 객관적인 근거 없이 이루어지고 있다고 할 수 있다”고 설명했다.

그의 의견에 따르면 각각의 플랫폼에서 제공하는 데이터를 기준으로 목적에 맞게 매체를 선정하는데, 손에 쥘 데이터가 집행하고자 하는 플랫폼에서 생산한 ‘1차 자료(first party data)’이기 때문에 해당 데이터가 객관성·신뢰성을 담보하고 있는지 알 수 없다는 것이다.

실제로 6명의 광고 담당자는 대부분 KPI를 성공적으로 달성한 디지털 광고 효과 보고서를 받아보고 있는 것으로 나타났다.

B2C기업 디지털 광고 담당자인 유강산씨는 “여기 계신 모든 디지털 광고 담당자분들은 KPI 달성에 실패했다는 매체 보고서를 받은 기억이 없으실 것 같다”며 “방송광고의 경우 닐슨이나 TNMS 소프트웨어를 돌려보면 시청률 뿐만 아니라, 광고가 들어간 위치, 시간, 도달률 등을 대부분 알 수 있는데 비해, 디지털 광고 데이터는 그야말로 캄캄하다. 플랫폼사에서 어디에 노출됐다고 말하면 믿는 수 밖에 없다”고 성토했다.

B2B 기업 커뮤니케이션 총괄 박우리씨도 “유강산씨 의견에 매우 동감한다”며 “폐쇄적인 정보 제공으로 인해 디지털 플랫폼들을 서로 비교하는 것도 힘들다. 데이터의 신뢰성도 문제지만, 플랫폼별로 상이한 효과 측정 기준은 우리를 더욱 혼란스럽게 한다”고 설명했다.

예를들면 유튜브 1노출과 틱톡 1노출은 당연히 모수가 다르므로 동일한 광고 효과로 볼 수 없는데, 비교할 기준조차 없다는 것이다.

그는 “결국 지금은 팀원들 스스로가 플랫폼별로 가중치를 두고 데이터를 해석하는가 하면, GA(Google Analytics) 교육을 받는 등의 방식으로 디지털 광고 관련 데이터를 해석하고 있다”면서 “디지털 데이터 산출의 스탠다드를 세우는 것이 시급하다고 덧붙였다.

### 브랜드 안전 위협하는 광고 사기

#### 근절해야

한편 디지털 광고시장 규모가 커지면서 ‘광고 사기(ad fraud)’가 국제적 문제로 떠오르고 있다. 국내에서도 적지 않은 광고주들이 광고 사기 관련한 문제점의 심각성에 대해 인지하고 있었다.



유강산씨는 “광고 대행 수수료 관련해 TV는 10~15%, 디지털의 경우 그보다 높은 30%정도로 책정해 둔다”며 말을 꺼냈다.

그는 “디지털 플랫폼사들이 광고 매체로서 각광받기 시작했던 초창기, 방송사와 경쟁하기 위해 수수료를 높게 책정했고, 이를 통해 광고회사가 최대한 많은 광고주들을 유입시킬 수 있도록 했다”며 “하지만 현재는 디지털 광고 규모가 방송 광고를 넘어설 정도로 플랫폼사들이 자리를 잡았고, 광고주 유치가 치열해짐에 따라 디지털랩사들은 울며겨자먹기 식으로 대행비를 낮췄다. 바로 이 과정 속에서 ‘데이터 왜곡’이 일어나게 된다”고 지적했다.

유통업계에서 매체 솔루션을 담당하는 오민국씨 역시 “디지털랩사들이 낮춘 매체 대행비 만큼의 손실은 어디에선가 보충하게 되어있다”며 “결국 해당 비율 만큼 광고를 누락시키거나, 광고주 요청과 다른 플랫폼에 광고를 노출시키는 일이 발생한다”고 설명했다.

국내는 네이버, 카카오, 유튜브 등 소수의 플랫폼들이 디지털 광고시장을 독점하고 있는 만큼, 앞으로 광고주 유치 경쟁은 더욱 치열해질 것이기 때문에 산업의 구조적 문제에서 오는 ‘광고 사기’ 규모는 더욱 커질 것으로 우려되는 상황이다.

기업 광고의 ‘브랜드 안전(brand safety)’ 문제 또한 광고 사기와 밀접하게 연관되어 있다. 광고주의 의도와 상관없이 ‘브랜드를 망치는 광고’가 집행된다면, 그야말로 심각한 광고 사기이기 때문이다.

실제로 20년 가까이 광고팀에서 근무해온 이다운씨는 브랜드 안전 문제의 심각성을 체감할 수 있었던 경험담을 털어냈다.

그는 “예전에 매체의 인터뷰 요청을 받은 적이 있었다. 내용은 자사 상품의 광고가 비윤리적 콘텐츠에 집행되었는데, 이에 대해 기업 입장을 듣고 싶다는 것이었다”면서 “매체로부터 인터뷰 요청을 듣기 전에는 광고가 논란을 제기할 수 있는 콘텐츠에 송출됐다는 것도 몰랐다. 부랴부랴 플랫폼쪽에 데이터 요청을



했지만, 미온적으로 대응해 와서 상당히 애를 먹었던 경험이 있다”고 전했다.

이어 “대부분의 디지털 플랫폼들은 타깃 광고를 집행하면, 광고가 타깃을 쫓아다니는 알고리즘으로 설계되어 있다. 결국 타깃이 일단 어떤 콘텐츠를 클릭하면 해당 콘텐츠에 광고가 집행될 수 있는 구조이기 때문에, 광고주쪽에서는 이런 점을 감수하고 디지털 광고를 집행할 수 밖에 없다”고 전했다.

이에 대해 유강산씨는 “이런 브랜드 안전 이슈가 생겼을 경우 플랫폼사에서도 적극적으로 해명하고 개선하려는 노력이 있어야 하는데, 플랫폼사들은 독점 지위를 확보하고 아쉬울 것이 없기 때문에 해명하려는 이유를 대부분 느끼지 못하는 것 같다”고 덧붙였다. 좌담회에 참여한 광고주들은 광고 산업의 디지털 전환은 매체의 다양성, 화제성 등 양적 기준으로는 성공적이었지만, 질적 기준으로는 취약하다고 평가했다. 특히 디지털 광고 데이터의 불투명성과 신뢰도 결여, 그리고 이런 이유가 배경이 되어 나타나는 광고 사기와 브랜드 안전 문제는 반드시 해결해야 할 과제라고 의견을 모았다.

다음 원고에서는 이러한 문제를 해결하기 위한 방안과 국내 디지털 광고가 더 나은 단계로 도약하기 위해 갖춰야 할 역량에 대해서 살펴보고자 한다. ❷

김다혜 dahye@kaa.or.kr