

# 디지털 데이터의 인·검증은 통합 광고효과 측정을 위한 출발점



코로나19 감염병의 확산으로 사회적 거리두기 생활을 경험하면서 많은 소비자들이 양보다 질, 가성비보다 가심비에 더욱 가치를 두게 된 것처럼, 매체 선택에서도 ‘효율’보다는 ‘효과’를 중요시하는 광고주들이 늘어났다. 자연스럽게 효과 높은 미디어를 선정하기 위한 데이터 비교·분석이 중요해졌고, 데이터의 투명성, 신뢰도 제고 필요성에 대한 목소리도 높아졌다.

## 규모의 경제로 성장한 디지털 광고 시장...

### ‘비효율’을 ‘효율화’해야 할 때

좌담회에 참석한 광고주들은 디지털 광고 시장 성장세가 궤도에 오른 현재 디지털 시장의 ‘비효율’을 ‘효율화’시키는 작업이 필요하다는 데 의견을 모았다.

박우리씨는 “많은 광고주들이 방송매체를 선택하는 이유는 광고 효율 때문이다. 큰 화면에 정해진 시간에 광고를 집행하고, 집행 데이터를 바로 확인할 수 있기 때문이다”면서 “하지만 디지털의 경우 모든 광고주가 다른 목적을 가지고 운영한다. 이미지 제고, 브랜드 런칭, 매출 증대 등 각자마다 목적이 달라서 운영 매체도 다양하고, 매체별로 생산하는 데이터도, 데이터의 단위도 다르다”고 설명했다.

이어 “이제는 ‘효율’보단 ‘효과’다. 효율을 중시하다 보면 효과가 떨어질 가능성이 있기 때문”이라며 “디지털 매체에 집행하면서 기대하는 것은 ‘효과’, 즉 광고비 집행 대비 얼마만큼의 이익을 보았느냐가 중요하다”고 꼬집었다.

유강산씨 또한 “우리씨 말처럼 운영 목적에 따라 선택할 수 있는 디지털 매체가 많다 보니, 객관적인 데이터의 유무는 매우 중요하다”며 “퍼포먼스 광고의 결과 데이터는 매출 현황과 대조해보면서 확인할 수 있으니 그나마 낫지만, 그 외의 디지털 광고는 데이터가 진실인지 거짓인지조차 구분하기 어렵다”고 호소했다.

이어 “사실 플랫폼사에서 제공하는 데이터를 믿을 수 밖에 없다. 믿고 광고를 집행한다”면서도 “하지만 모든 캠페인이 성공할 수는 없는 법인데 한번도 목표 달성을 못했다는 보고서를 받은 적이 없어 찝찝하긴 하다”고 덧붙였다.

6명의 의견을 모아보니 현재 디지털 관련 데이터는 방송광고와 비교는 커녕 데이터의 단위가 통일되지 않아 디지털 플랫폼들끼리도 비교·분석이 어렵고, 플랫폼사에서 제공하는 1차 데이터이기에 신뢰성 또한 떨어지는 것으로 나타났다.

## 광고 산업의 이해관계자 협력 필수

한편론 이해관계자들의 협조도 필요하다는 의견도 나왔다.

오민국씨는 “디지털 데이터 신뢰도 제고를 위해서는 방송사업자, 국·내외 플랫폼 사업자, 조사회사, 광고주 등 이해관계자가 모여 사회적 책무를 다할 수 있는 합리적인 거버넌스를 구성하는 것이 중요하다”며 “어느 한 곳이 주도한다고 쉽게 해결될 문제는 아니다”고 말했다.

그는 “방송사와 닮은 같은 곳에서도 적극적으로 목소리를 개진해줬으면 좋겠다”면서 “방송사의 경쟁상대는 더 이상 他 방송 채널이 아니다. 수많은 디지털 플랫폼들이 이제 경쟁 상대다. 방송사업자 역시 TV 광고를 어필하기 위해서는, 비교할 수 있는 신뢰성 높은 디지털 데이터가 필요한 상황이다”고 토로했다.

광고주들이 가장 우려하고 있는 것은 플랫폼사들의 협조 여부였다. 구글 등의 협조도 쉽지 않지만, 네이버와 다음 등 국내 토종 플랫폼의 협조를 얻는 것 또한 어렵다는 것이다. 이미 독점적 위치를 점유한 상황에서 관련법 등이 제정되어 있지 않고, 매출과도 즉결될 수 있는 디지털 데이터를 제공받는 것은 쉽지 않기에, 자율적으로 참여할 경우 메리트를 부여하는 등의 방법을 고안해야 할 필요가 있다는 의견도 제시됐다.

## 객관적 데이터의 비교·분석 통한 통합 광고효과 측정 필요

광고주가 디지털 데이터의 투명성 및 신뢰도 제고에 목소리를 높이는 것은 이 과정을 통해서만이 통합 광고효과를 측정할 수 있기 때문이다.

임대한씨는 “하나의 캠페인을 여러 매체에 집행하는데 TV와 디지털 이용자의 중복이 어느정도 되는지, 토탈 리치가 어느정도인지 알아야만 정확한 광고 효과 측정이 가능하다. 이를 위해서는 기본적으로 비교·분석이 가능한 객관적 데이터가 필요하다”며 “객관적 데이터 산출을 위한 인·검증 기구는 통합 광고



효과를 조사하기 위해 꼭 거쳐야만 하는 과정”이라고 이야기했다.

이다운씨는 “지금까지는 기업들이 디지털 전환이 생존을 위한 중요한 터닝 포인트가 된 산업 환경 속에서 온라인 판매 트렌드를 준비하기 위해 디지털 상에서 퍼포먼스를 시험하고, 이런 경험을 쌓는 것이 중요했다”며 “왜냐하면, 온라인 상에서 벌어지는 CDJ(Consumer Decision Journey)를 분석하고, 흐름을 트래킹하면서 노하우를 쌓아야만 했기 때문”이라고 이야기했다.

이어 “이제 많은 기업이 도전과 경험을 통해 어느 정도 각자의 데이터가 쌓였을 시점인데, 가지고 있는 데이터가 신뢰할 수 있는지 확실하게 알 수가 없으니 종종 ‘지금 맞는 방향으로 나아가고 있는가’라는 의문이 생기는 것 같다”고 설명했다.

실제로 유강산씨는 “대부분의 광고주도 비슷한 상황이었지만, 우리 기업도 디지털 광고에 적지 않은 비용을 집행하고 있다. 물론 효과는 있었다”면서도 “하지만 과연 지금의 비용이 적절한 금액인지는 모르겠다. 디지털 매체들끼리라도 서로 비교해 볼 수 있으면 좋겠다”며 디지털 플랫폼에 대한 효과를 객관적으로

판단할 수 있는 지표 개발이 시급하다고 제언했다. 합리적인 광고 집행을 위해서는 방송의 시청률처럼 디지털 플랫폼의 매체력과 효과를 측정할 수 있는 공신력 있는 데이터 생산이 필요하다는 것에 광고주들은 모두 공감하고 있었다. 이를 통해 하나의 캠페인을 중심에 두고 매체별 효과를 비교·분석할 수 있어야 전략적인 매체 전략 수립이 가능해 질 것이다. 마지막으로 오민국씨는 “디지털 시장이 커진 만큼 플랫폼사들이 사회적 책무를 다해야한다고 생각한다”며 “전기, 생활용품에도 KC마크를 부착해서 팔 듯, ‘디지털 광고’를 판매하는 플랫폼사들이 자사 데이터의 투명성과 신뢰도를 제고할 수 있는 방안을 고안하는데도 책임감을 가지고 협조해야 할 것”이라고 강조했다.

아울러 건강하고 투명한 디지털 광고 시장을 조성하기 위해서 지금까지처럼 단순하게 디지털 톨을 개발하고 트렌드를 분석하는 것에 그치지 말고, 객관적 데이터의 산출 및 검증, 그리고 결과를 바탕으로 매체에 대한 방향성을 제시해주고, 고찰할 수 있는 연구 인력의 육성 또한 이루어져야 할 것이라는 의견도 제시됐다. ❷

김다혜 dahye@kaa.or.kr