

팬데믹을 거치며 디지털 플랫폼이 광고 매체로서 크게 성장했고, 콘텐츠가 범람함에 따라 ‘브랜드 안전(Brand Safety)’ 이슈가 대두됐다. 이에 따라 광고주들을 중심으로 브랜드 보호를 위한 대응 필요성을 공감하게 됐고, 이번 좌담회를 통해 이해당사자인 광고회사의 의견을 들어봤다. 아울러 최근 각광받고 있는 DOOH(디지털 옥외광고)와 AI의 마케팅 활용 전략과 하반기 광고주가 꼭 주목해야 할 광고 마케팅 트렌드를 논의했다.

브랜드 안전 문제 관련 광고회사에서 방지 계획 등이 있는지?

박강산 | 애드네트워크는 콘텐츠 바이닝/오디언스 바이닝 2가지 방법이 있다. 고효율을 목표로 하면 오디언스 바이닝을 해야 하는데 그러면 질이 안 좋은 콘텐츠에 광고가 나갈 수 있다.

내부에서도 필터링을 하지만 기술적 한계가 있어 100% 완벽하게는 불가능하다. 저희 회사에서는 브랜드 안전성을 높이기 위해 넓게 메시지를 전달하면서 부정적인 채널, 콘텐츠를 하나씩 제거하며 데일리 모니터링을 하고 있다. 데일리 모니터링의 경우 RPA(Robotic Process Automation)를 통해 네거티브 콘텐츠 필터링을 로봇이 자동화한다.

유아름 | 해외에서 브랜드 안전 이슈가 있었을 때, 대형 광고주들이 플랫폼에서 광고를 뺀 사례가 있는데 매체사와의 관계도 있기 때문에 국내는 그런 액션을 취하지 않았다. 대행사에서도 브랜드 안전 이슈에 민감한 광고주들은 아예 네트워크 광고를 집행하지 않는 방법 등으로 크게 이슈화하지 않고 진행하고 있다.

윤다운 | 저희는 특정 애드 네트워크는 쓰지 않는 쪽으로 진행하고 있다. 네트워크사들 구조상 브랜드 안전 이슈는 어쩔 수 없는 문제라 생각한다. 지금은 서드파티 이슈가 있어서 앞으로 어떤 변화가 있을지 모르기 때문에 상황을 지켜봐야 한다.

민우리 | 보수적으로 진행하면 화이트리스트를 작성해 광고를 집행할 수 있다. 단 이 경우에는 효율이 떨어지기 때문에 광고주 협의 하에 할 수 있다.

이대한 | 최고의 효과와 최저의 비용은 동시에 잡기 힘들다. 고효율로 가지고 하면 브랜드 안전 이슈에서 100% 자유로울 수는 없다는 점을 광고주가 이해했으면 한다.

광고회사에서 라디오 광고를 제안하지 않는 이유는?

이대한 | 브랜드 예산과 상황, 타겟을 보며 제안할 뿐이다. 운전자 타깃이나 라디오 광고를 해야 하는 특정 상황이 있지 않는 한 먼저 제안하기 힘들다.

민우리 | 라디오 매체의 제약은 크리에이티브라고 생각한다. 소리로만 전달이 되는데, 이제는 모바일, TV 등 이미지와 소리가 다 되는 매체가 많다. 라디오를 제안하려면 소리로만 충분한 메시지가 전달될 수 있어야 하는데 그런 소재가 별로 없다.

옥외광고가 광고 채널로서 효과가 있다고 보는가? 향후 성장 가능성은?

박강산 | 팬데믹이 끝나고 거리두기가 해제되면서 앞으로 옥외광고 규모는 더 커질 것으로 생각된다. 특히 포커스미디어가 운영하는 엘리베이터 내 옥외광고처럼 일상과 밀접한 옥외 쪽이 디지털과 맞물리며

크게 성장할 것이다.

윤다운 | 옥외광고 중에서도 키오스크는 광고 매체이면서 소비 데이터도 모을 수 있어 잠재력이 크다. 저희는 그런 쪽의 데이터를 활용할 수 있는 방법에 대해서 관심이 많다. 옥외 쪽은 앞으로 더욱 성장할 것으로 판단된다.

통신사가 옥외 쪽에 관심이 많다. 현재 금융권/카드사 데이터가 높은 가치가 있는데 통신사가 포스기 보급 등의 방법으로 통신데이터와 연결한다면 금융권의 데이터를 뛰어넘는 새로운 데이터 시장이 열릴 것이다. 통신사를 필두로 데이터에 앞서는 기업들이 많이 진출할 것으로 생각된다. 다만 국내는 정책적 이슈가 있기 때문에 어느 정도 성장할 수 있을지는 고민해봐야 한다.

민우리 | 옥외광고량 팽업의 성장 가능성이 커보인다. 옥외광고의 큰 특징인 '잘 보인다'에 지금은 SNS 파급력이 더해졌다. 공간이라는 지리적 한계에 돌파구가 생겼기 때문에 일상 접점에서 마주칠 수 있는 옥외 채널을 중심으로 발전할 것으로 생각된다.

이대환 | 잠재력있는 매체지만 규제 등으로 광고주 입장에서 당장 활용하거나 그럴 상황은 아닐 것 같다.

SI에 대한 광고회사의 관점

윤다운 | 챗GPT, 알파고 등 우리가 AI라고 하는 건 단지 수많은 경우의 수를 최대한 빠르게 탐색하는 탐색 로직의 극대화라고 할 수 있다. 정보 탐색을 할 뿐 논리적 사고를 할 수 없기 때문에 마케팅에 가깝다고 할 수 있다. 플래너 등 사람의 논리적 사고가 필



뉴욕 타임스퀘어 주변의 디지털 옥외광고



요한 부분은 대체할 수 없다고 생각하고, AI 기술은
 어려가 있었던 영역을 개선하는데 영향을 주는 정
 도로 생각한다. 소재·시안 잡는 부분도 도움이 될 수 있
 다고 생각한다.

이대한 | AI가 사람을 대체한다고는 생각하지 않는
 다. 다만 대행사 입장에서 봤을 때 빠르게 데이터를
 찾고 분석하는 부분은 사람보다 AI가 우세할 것이
 다. 이런 부분이 리스크로 다가올 수 있다고 생각한
 다. 하지만 AI도 한계가 있기 때문에 사람이 보완해
 야 한다. 그것에 대한 필요성이나 활용도가 지금보다
 강화될 것이다.

민우리 | AI는 2가지 측면으로 활용할 수 있다.

①크리에이티브 관련해 모든 메시지는 개인화 혹은
 맥락에 맞게 만들어져야 하는데 초석은 AI가 만들
 어 사람이 검토하는 작업을 할 수 있다.

②플래닝에서 휴먼 에러를 줄이는 방향으로 활용할
 수 있다. 이 부분은 조금 더 개발이 필요하다.

AI가 발전해도 여전히 사람 역할이 중요하다. 데이터
 해석은 1% 차이가 큰 차이를 만드는데 사람이 어떻
 게 해석을 하고 AI에 어떤 디렉션을 주느냐가 중요해
 질 것이다.

오민국 | 챗GPT 같은 생성형 AI는 새로운 툴의 등
 장이라고 생각한다. 검색 광고처럼 광고를 집행할 수
 있는 상품이 더 늘어나는 것이라고 본다.

유아름 | 광고를 제작할 때 챗GPT를 활용해 봤다.
 그러나 그 과정이 사람이 만드는 것보다 훨씬 더 많
 은 노력이 들어갔다. 실무에 적용하기에는 아직까지
 편한 점보다 불편한 부분이 더 많다.

장점은 저작권 이슈가 풀려있는 점이라 제작 쪽에서
 이미 많이 활용하고 있다. 생성형 AI를 아직 잘 활용

하고 있진 않지만 앞으로 업계에 많은 변화를 가져올 것으로 본다.

윤다운 | 일반적인 사용방법과 다르지만 이미지를 챗 GPT에 넣고 키워드를 뽑아낼 수도 있다. 그러면 소재에 어떤 요소가 들어갔을 때 어떤 효과가 나오는지 데이터화 할 수 있게 된다. 이런 데이터들이 쌓이면 광고 효율을 올려주는 요소들을 판단할 수 있을 것이다.

이대한 | 넷플릭스의 콘텐츠 추천 알고리즘은 사람의 경험과 AI를 잘 결합해 활용하고 있는 사례다. 넷플릭스에는 '태거'라고 불리는 영상 콘텐츠 분석 전문가들이 있는데, 이들이 콘텐츠의 본질적 특성을 추출해서 태그를 만든다. 디테일한 태그 작업은 AI만으로는 할 수 없다. 결국 경험이 풍부한 사람이 전문적인 태그를 만들고, 이를 바탕으로 넷플릭스의 축적된 데이터를 결합해 AI가 무궁무진한 데이터를 생성하며 차별성을 만들어내고 있다.

올해 하반기 매체 트렌드는?

윤다운 | 옥외

코로나가 끝난 본격적인 첫 해로 사람들 활동도 많아질 것이다. 코로나 이전보다 기술력이 많이 발전한 옥외 쪽에서 새로운 이슈들이 생길 것으로 생각된다.

민우리 | OTT

수요도 많고, 합병 이야기들도 꾸준히 나오고 있기 때문에 OTT에 주목하고 있다.

유아름 | ATL

OOH, 디지털 광고 등 코로나 수혜를 입은 매체들 말고도 그 반대에 있는 매체들을 하반기에 살펴보면 좋을 것 같다.

박강산 | 피지털(오프라인+디지털) / 버티컬플랫폼

물리적인 공간이랑 디지털이랑 합산되는 피지털 같은 트렌드가 이어질 것이다. 당근마켓 등 트래픽이 높은 버티컬플랫폼이 어려운 경기와 맞물려 저비용 고효율 매체로 상승세를 탈 것 같다.

오민국 | 극장 / 이동형 전광판

코로나 이전보다 극장 관객수가 많이 회복됐다. 8월부터 대형 작품들이 있으며 (소비자가) 여전히 가장 쉽게 접할 수 있는 문화활동이다. 몰입도도 높기 때문에 광고시장에서 살아남을 것이라고 생각한다. 곧 디지털 전광판을 붙이고 달리는 대형 버스가 강남에 오픈한다. 관련 동영상 상품들이 출시되는데 뉴미디어기 때문에 주목도가 높을 것으로 생각한다.

이대한 | TV

정확한 목적과 타깃이 있다면 TV를 운영할 것을 적극적으로 광고주에 권할 것이다. OTT에 관심있는 광고주가 많은데 자원이 부족하기 때문에 쉽지 않다. 옥외와 디지털에서 블라인드앱 등 다양한 채널을 적극적으로 제안하려고 한다.

민우리 | OTT + 방송사 유튜브

OTT 제안의 연장선으로 방송사가 운영하는 유튜브 채널을 제안하고자 한다. 모르는 광고주들이 많은데 방송사 운영 유튜브는 브랜드 안전에서도 뛰어나기 때문에 충분히 매력적인 채널이라고 생각한다.

주요 미디어 플랫폼 중 하나인 신문은 매개체(대행사) 없이 광고주-매체사가 직접 광고를 매매하는 경우도 적지 않기 때문에 좌담회 논의에서 제외됐다. 관련 기획을 하지 않는 미디어플래너들은 신문은 광고 효과를 논하기 어렵지만 가장 탄탄한 광고시장으로 인식하고 있었다. 📍

이명진 soziro01@kaa.or.kr 김다혜 dahye@kaa.or.kr