

브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까? ②

글 한창희 | 딜로이트안진 이사
changhan@deloitte.com



* 05-06월호에 이어지는 원고입니다.

브랜드 안전(Brand Safety) 개선을 위한 방안 – 업계의 협업이 필요

브랜드 안전을 개선하기 위해서는 업계 이해관계자들이 합의하는 공통의 가이드라인 수립이 필요하다. 미디어마다 다른 기준을 가지고 운영하는 콘텐츠 정책과 광고 운영 정책으로는 마케터(광고주)가 적절한 브랜드 안전을 꾀할 수 없다. 더욱이 글로벌 업계에서 브랜드 안전을 넘어서 브랜드 적합성(Brand Suitability)로 나아가는 상황에서 미디어사들마다 각자의 방식에만 의존하는 현재 체제로는 한계가 있을 수밖에 없다.

브랜드 안전의 문제는 광고주와 광고 업계 전체에 중요한 이슈라는 인식의 전환도 수반되어야 하겠다. 브랜드와 관련성이 있는 소비자가 위험도가 낮은 콘텐츠를 소비할 때 광고를 내보내도록 하는 것은 광고 건전성 개선과 시장 신뢰성 회복에서도 중요한 이슈이다. 이를 위해서는 글로벌 사례를 참조하여 광고주, 대행사, 미디어랩사, 미디어사를 포함한 다양한 이해관계자가 참여하는 방식의 협업이 필요하다. 글로벌 사례에서 보듯 미디어 인-검증을 포함한 별도의 조직과 단체의 활동도 진지하게 고려해봐야 한다. 동시에 국내에서 부족한 브랜드 안전 실태조사, 이해관계자의 의견 청취 및 교육이나 세미나 등을 통해서 브랜드 안전에 대해 정확하게 이해하고 대응할 수 있는 참여의 장을 마련하는 것도 중요할 것이다.

브랜드 안전 개선을 위한 밑그림

① 원칙과 인식 전환

브랜드마다 처한 상황과 입장이 다르기 때문에 어떻게 대응해야 할지에 대한 원칙 수립이 가장 우선이다. 단순히 '유해 콘텐츠에 광고를 내보내지 말라'는 방식으로는 복잡한 디지털 광고 세계에서 브랜드 안

전을 담보하기 어렵다. 더불어, 주요 의사결정권자들을 포함한 인식 전환이 병행되어야 한다.

'왜 TV처럼 안되느냐?', '알아서 대응해라'는 소극적 대응 대신 '디지털 미디어는 불완전하고, 잘 대응키 위한 노력이 필요하다'는 인식이 선행되어야 한다. 더욱이 브랜드 안전을 관리하겠다는 것은 광고를 내보내는 미디어의 질적 평가(Quality Assessment)를 의미하기도 하는데, 이는 기존의 미디어 성과와 연계되기도 하기 때문에 더욱 폭넓은 이해와 원칙이 필요하다.

② 브랜드 안전과 적합성 프로파일링

원칙이 수립되었다면 최소한의 브랜드 안전 프로파일링 과정이 필요하다. 이에 더 나아가 최근 더욱 중요해지고 있는 브랜드 적합성(Brand Suitability)에 대한 세부 가이드라인 수립이 병행되어야 한다. 이 작업이 명확히 되지 않으면, 이슈 상황에 따라 대응 프로세스가 불명확해지고 모호해질 가능성이 크다. 예를 들어, 혐오성 기사는 불법은 아니지만 기업의 브랜드에게 악영향을 미친다면 광고 지면에서 제외할 수도 있고 영향이 적다면 문제가 없을 수도 있다. 국내에서는 이 지점에 대한 판단 기준이 다소 모호한 경우가 많다 보니 문제 해결의 주체도 불분명하고, 단발성으로 대응하다가 유야무야 되는 경우가 자주 발생한다.

③ 전담인력 구성과 지속성 유지

브랜드 안전과 관련해서 전담팀 혹은 전담인력 구성이 필요한 이유는 그만큼 중대하게 다뤄야 하는 업무이고 전문성도 필요하기 때문이다. 국내에서는 광고주가 관련 이슈에 대해 주로 대행사에게 업무를 맡겨서 진행하는 사례가 많은데, 전문 인력을 배치하기는 어려운 상황이다 보니 미디어팀에서 업무의 일부를 대행하는 수준으로 진행하고 있는게 현실이다. 전담인력이 필요한 두번째 이유는 브랜드 안전 관

런 업무는 단발성으로 끝나지 않기 때문이다. 글로벌 사례로 언급한 GARM의 경우, 최초 11개 카테고리 분류한 체계로 운영하다가 가짜 뉴스(Misinformation) 항목을 추가한 것처럼 어떤 유해한 콘텐츠가 브랜드에 영향을 미칠지 사전에 모두 필터링 하는 것은 사실상 불가능하다.

더 나아가 사후 점검과 모니터링이 필수적이다. 광고 캠페인 진행 후에 어떤 문제가 있었는지 파악해서 기존의 프로파일링 내역을 수정 보완해야한다.

④ 제3기관 활용과 미디어 인증

지속적인 브랜드 안전 개선을 위해서 필요한 추가적 내용은 공인된 미디어 인/검증을 받은 미디어를 활용하는 것이다. 대표적으로 TAG(Trustworthy Accountability Group)에서 브랜드 안전(Brand Safety) 인증을 받은 미디어를 선택하는 것인데, 아쉽게도 현재는 구글, 메타 등 글로벌 미디어 중심으로만 인증을 받은 상황이다.(몇몇 국가의 주요 미디어사들은 별도로 인증을 받아서 운영되고 있다.)

미디어가 TAG 인증을 받기 위해서는 컴플라이언스 오피서(Compliance Officer)로 불리는 전문 인력이 내부에서 계속 모니터링과 교육을 진행한다. 또한 미디어가 안전하게 콘텐츠를 관리하고 있다는 것을 증명해야 하며, 이를 매년 재검증을 받아야한다. 만약 재검증에 실패하면 그 시점부터 TAG 인증은 취소되는 등 인증 작업과 절차는 까다롭게 진행되고 있다. 지속적인 모니터링을 위해 솔루션의 지원을 받는 것도 중요하다. 대표적으로 IAS(Integral Ad Science), DoubleVerify, MOAT 같은 솔루션들이 있는데, 해당 솔루션을 활용해서 브랜드 안전과 관련한 깊이 있는 분석과 광고 캠페인 진행 중 및 종료 후 모니터링과 분석작업이 가능하다.

특히 글로벌 마케터들의 경우 제3자 검증을 ‘필수적인 요소’로 활용하고 있다. 디지털 미디어 특성상 지면을 꼭 특정해서 진행하지 않는 경우라면 (예를 들

어, 포탈의 특정 지면이나 유튜브의 특정 카테고리만 지정해서 진행하는 경우) 세부 지면 정보를 모두 사람이 확인하는 것은 불가능에 가깝기 때문에, 이를 보완하기 위한 솔루션의 지원은 필수적이라 할 수 있겠다.

반면 국내 미디어사들은 제3자 검증을 위한 협업에 아직 보수적으로 대응하고 있어서 진행 가능한 미디어가 글로벌 미디어에 한정되어 있다는 한계가 있다. 다만 일본의 경우, 1위 미디어인 야후를 포함한 로컬 미디어들도 수년전부터 이런 협업에 동참하고 있는 것을 보면 국내 미디어사들도 조금씩 변화가 있을 것이라 기대해 본다.

브랜드 적합성(Brand Suitability)과 연계한 개선 방안

이처럼 전반적인 브랜드 안전 개선 방안이 준비가 되었다면 이제부터는 구체적 실행 단계가 필요하다.

구글, 메타와 같은 글로벌 미디어들은 다양한 협업을 통해 콘텐츠 관리를 하고 있으며, 광고와 관련해서도 세부적인 선택이 가능한 권한을 제공하고 있다.

대표적인 글로벌 미디어사인 구글과 메타를 예로 들어 보자. 그들은 콘텐츠 유형에 따라 브랜드 안전 위험도를 상/중/하로 분류하여 제공하고 있으며 마케터(광고주)는 선택적으로 위험도를 평가하여 광고를 집행할 수 있다.

예를 들어, 구글의 광고 지면(인벤토리)의 위험도 분류에 따라 크게 ‘확장된 인벤토리’, ‘표준 인벤토리’, ‘제한된 인벤토리’로 나뉘어 있다. 별도 설정이 없으면 표준 인벤토리로 진행되게 되어 있다. 광고주에 따라 제한된 인벤토리에 더 안전하게 광고가 가능하며, 좀 더 확장된 인벤토리에 광고를 내보낼 수도 있다.

이와 별도로 콘텐츠 유형별로 ‘제외 콘텐츠 유형’을 선택할 수 있는 기능도 있다. 콘텐츠 유형별 제외 기능은 특정 콘텐츠 유형(게임, 실시간 스트리밍 등)을 제외하거나, 콘텐츠 라벨을 이용 전체 시청가, 보호자

| 그림 | 구글의 브랜드 적합성(Brand Suitability)기반의 콘텐츠 체계

내 브랜드에 적합한 콘텐츠에 광고를 게재하려면 인벤토리 유형을 선택하세요.

확장된 인벤토리	권장 크기 표준 인벤토리	제한된 인벤토리
<p>일부 민감한 콘텐츠에 광고를 게재하여 사용 가능한 인벤토리를 최대화합니다.</p> <p>다음과 같은 매우 민감한 콘텐츠는 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none">• 과도한 욕설• 묘사가 노골적인 성적 콘텐츠 및 과도한 노출• 노골적으로 묘사된 폭력 및 심각한 상해	<p>대부분의 브랜드에 맞는 콘텐츠에 광고가 게재됩니다.</p> <p>확장 인벤토리와 동일하게 제외되며 다음과 같은 콘텐츠도 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none">• 반복되는 심한 욕설• 노골적인 성적 콘텐츠 및 음란한 대화• 실제 또는 연출된 폭력	<p>대부분의 민감한 콘텐츠 유형을 제외하고 사용 가능한 인벤토리를 제한합니다.</p> <p>확장 및 표준 인벤토리와 동일하게 제외되며 다음과 같은 콘텐츠도 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none">• 가벼운 욕설• 다소 외설적인 콘텐츠

광고주가 위험도에 따라 인벤토리를 선택할 수 있다.

동반 시청가 등에 따라 선택적으로 활용할 수 있다. 더 나아가서 세부 채널이나 사이트 단위의 광고 제외 기능도 제공된다. 메타의 사례를 보면 페이스북과 인스타그램의 세부 계정단위까지 관리할 수 있는 기능이 제공되고 있다. 국내의 경우는 글로벌 미디어사들의 광고 지면(인벤토리)은 표준 인벤토리를 일괄로 선택하는 경우가 많다. 문제 매체를 걸러내는 방법으로는 몇몇 콘텐츠가 유해하다고 판단되는 채널이나 계정을 별도로 관리해서 광고를 제외시키는 방식(Black List 방식)과 문제가 없다고 판단되는 채널이나 계정에만 광고를 내보내는 방식(White List 방식)을 혼용해서 사용하고 있다.

시리즈를 마치며...

브랜드 안전, 남의 일이 아니다

최근 D모 사이트에서 우울증 갤러리가 이슈가 되었다. 사용자들이 직접 글을 올리고 커뮤니케이션하는 공간에서 우울증과 관련한 정보를 공유하는 취지로 시작되었다고 한다. 이런 공간이 현재는 미성년자에 대한 성폭행, 자살 방조 등 의혹이 불거져서 정부기관의 조사를 받고 있다고 한다. 게시판 폐쇄 요청에

대해 해당 미디어는 “(해당) 갤러리는 회사 소유가 아닌 이용자들의 저작물이 올라오는 곳”이라면서 “폐쇄가 어렵다”는 입장을 취한 것으로 알려졌다.

방송통신심의위원회가 해당 갤러리 관련하여 여러가지 전문가 의견 및 법적 검토를 두고 고심하는 것으로 알려졌다. 해당 사이트에 들어가 보았다. 현재도 버젓이 광고가 계속 노출되고 있다. 심지어 상조 광고, 호텔 광고도 직접 눈으로 확인하였다.

얼마전 한 여학생이 극단적 선택을 하는 것과 해당 미디어의 연관성 때문에 조사를 한다고 하는데, 상조광고와 호텔 광고를 한다는 게 도저히 이해할 수 없었다. 물론, 해당 광고주는 아마 이 사실을 모르고 있을테고 일부러 광고를 진행하라고 합의하지도 않았을 것이다. 어쩌면 아직 논란 자체를 모를지도 모르겠다.

혹시나, 우리 브랜드는 해당 미디어에 광고를 안 하니까, 어떻게 또 지나가겠지 하는 ‘강 건너 불구경’ 식으로 생각하시는 분들도 있을지 모르겠다. 정말 우리나라의 브랜드는 안전하게 관리되고 있을까?

브랜드 안전(Brand Safety)을 바라보는 업계 전반의 인식 전환이 무엇보다 시급하다. 🍷