스마트 미디어 환경에서의 모바일 광고 제도 개선

김봉현 | 동국대 광고홍보학과 교수 bkim3@dongguk.edu

국내 광고시장은 지속적인 경기불황에도 불구하고 2008~2009년 마이너스 성장기를 거쳐 2011년 9조 5,606억 원까지 성장한 데 이어, 지난해는 10조 원을 훌쩍 넘어선 것으로 예측하고 있다. 특히 이 같은 성장세는 2000년대 들어서 위성방송, IPTV, 온라인 미디어 등의 뉴미디어가 꾸준한 성장세를 보이고 있는데다 최근의 모바일 등의 스마트 미디어가 가세하면서 비롯되었다고 해도 과언이 아니다. 실제로 지난해 인터넷과 모바일 광고비가 2조 2천억 원으로 추정되면서 유 · 무선을 합친 온라인 광고가 처음으로 지상파TV 광고비를 추월한 것으로 예측되고 있다. 특히 최근 몇 년간 스마트 미디어 환경에서 모바일 미디어의 성장은 가히 폭발적이다. 진보된 통신기술의 도입, 다양한 앱의 등장, 그리고 리치미디어 콘텐츠의 제공 등이 모바일에서의 브라우징 및 그 이용을 더욱 촉진시키는 데에 한몫하고 있기 때문이다. 이에 따라 모바일이 새로운 마케팅 · 광고 미디어 플랫폼으로 많은 기업들로부터 각광을 받기 시작하고 있다.

광고 플랫폼으로서의 스마트 미디어, 모바일 광고의 도전

전통적 매체와 달리 모바일은 광고주에게 프리미엄 광고 캠페인을 위한 거의 완벽한 매체라 할 수 있다. 하지만 모바일 매체의 탁월한 타깃팅과 상호작용성에도 불구하고 업계 공통으로 인정할 만한 광고 및 효과측정과 관련한 세부사항에 대한 표준화의 부재, 모바일 생태계의 복잡성, 그리고 여러 기술적, 법적 규제는 새로운 광고 플랫폼으로서 모바일 미디어의 성공을 이끌어내는 데 많은 어려움과 도전을 요구하고 있다.

그 중에서도 특히 모바일 광고시장의 성공적인 정착을 위해 일관성 있고 신뢰할 만한 광고효과에 대한 표준화된 측정지표에 대한 가이드라인 제시가 우선적으로 마련되는 것이 중요하다. 광고매체로서 객관적이고 합리적인 모바일 광고효과의 측정체계야말로 광고주의 효율적인 마케팅·광고 집행을 통해 신뢰를 확보하고 향후 마케팅 광고시장의 성공 여부에 매우 중요한 열쇠가 되기 때문이다.

모바일 광고의 특성을 반영한 표준화된 측정체계 이슈

안타깝게도 오늘날 국내는 물론 해외에서 조차 모바일 광고효과의 측정에 있어서 방법론 및 기술적 한계로 인해 많은 어려움에 봉착해 있다. 특히 다양한 유형의 단말기와 운영체제(OS)로 인한 모바일 생태계의 복잡성, 그리고 모호한 법 · 규제적 환경 등이 객관적이고 과학적인 광고효과의 측정을 더욱 어렵게 만들고 있다. 최근 많은 매체사와 광고주는 오늘날 모바일이 PC기반의 디지털 미디어에서 통용되었던 동일한 지표와 측정성조차 제공하지 못한다는 사실에 매우 당황하고 있는 실정이다.

현재 모바일 캠페인의 성공을 측정하는 사실상의 표준으로 온라인 측정방식이나 지수를 그대로 원용한 'CTR(click through rate)'을 적용하는 관행은 모바일의 특성을 제대로 반영하지 못하는 결과로 이어질 수 있다는 우려이다. 심지어 일반적으로 모바일 디스플레이 광고는 우연히 클릭하는 비율이 높게 나타나는 경향이 있는데, 모바일에서는 CTR 측정치가 상당히 과장된 허수의 비율이 높다는 것이 문제점으로 지적되어 왔다. 즉 효과를 측정하는 불안정한 쿠키 활성화 및 데이터 소스간의 불일치로 인해 심지어 미국의 업계조차 CTR 수치의 50% 이상이 허수로 과장되는 경우가 빈번히 발생한다는 점이다. 이 같은 상황은 모바일 미디어에 대한 광고주의 불신으로 직결될 것은 자명한 일일 것이다.

이에 따라 모바일 광고는 전통적인 도달률에 해당하는 측정지표 이외에 판매시점을 목표로 하는 타깃팅, 참여, 바이럴 캠페인에 대한 효과를 포괄하는 표준화된 측정지표가 마련되는 것이 장기적으로 모바일 광고의 가치(ROI)를 증대시키고 모바일 광고시장을 더욱 활성화할 것이다.

모바일 측정을 둘러싼 프라이버시 이슈

모바일의 최대 장점인 맞춤식 타깃팅은 개인정보 및 위치정보를 기반으로 하며, 광고효과를 과학적이고 정확히 측정할 수 있는지 여부는 이들 정보에 대한 접근성이 어느 정도 가능한지에 따라 좌우될 수 있어 향후 중요한 핵심 이슈가 될 것이다. 이에 따라 소비자의 개인정보와 관련한 프라이버시를 보호하면서 보다 합당하고 정확한 솔루션을 함께 개발해 나가야할 필요성도 제기되고 있는 가운데, 많은 이해당사자들은 UDID(unique device identifier)와 같은 솔루션의 잠재력을 보고 있지만, 여기에도 논란이 여지가 있으며 여전히 개인정보 및 위치기반정보의 보호문제로부터 자유로울 수가 없는 것이 현실이다.

실제로 구글의 경우 이용자 개별 맞춤형 서비스가 가능한데, '구글'에서 이용자가 무엇을 검색하고, '유튜브'에서 무엇을 보고, '구글 맵'을 통해 이용자가 어디에 있는지, '구글 플러스'를 통해 누구를 만나는지, 혹은 '구글 캘린더'에서 이용자의 연간 일정 등의 이용자 개인정보를 취득하고 용도에 따라 맞춤식으로 활용이 가능하다고 한다. 그러나 구글이 이 같은 개인정보를 악용하거나 해킹을 당하기라도 한다면 개인의 온라인 혹은 모바일 행태가 노출될 것이라는 우려가 현실화 될 것이다.

그럼에도 불구하고 모바일 미디어의 속성상 개인정보의 가치가 전통적인 매체나 서비스에 비해 월등히 높다는 점 또한 간과할 수 없다. 즉 개인 맞춤형 광고로서의 모바일 광고의 특성상 개인정보 관련 법 규정이나 규제 수준에 따라 모바일 광고 기반의 사업모델과 성공 여부가 지대한 영향을 받게 된다는 사실이다. 따라서 모바일같이 스마트 미디어 환경에서의 개인정보 및 프라이버시 보호와 개인정보를 이용한 신규시장의 창출 및 성장 간에 적절한 균형점을 찾기 위한 논의가 필요한 시점이다.

모바일 광고와 위치정보 규제 이슈

모바일의 개인정보 보호문제 이외에 오늘날 규제와 관련한 주요 이슈는 모바일 기기의 위치추적에 관한 것이다. 빅브라더에 의해 기록되고 감시되는 체제에 대한 우려가 끊이질 않고 있으며, 이 같은 문제는 법·규제 기관의 민감한 이슈로 작용하고 있다. 문제는 스마트폰 환경에서 경직된 규제로 인해 위치정보를 이용한 새로운 시장의 창출을 저해하고 있는지에 관한 것이다.

실제로 스마트폰과 같은 이동형 매체에서 위치정보는 새로운 형태의 사업을 가능하게 할 것으로 내다보고 있다. 특히 모바일 광고시장은 전형적인 롱테일 시장으로서 소규모 자영업이나 중소기업 광고주에게 위치기반서비스(LBS)를 통한 기업의 새로운 수익 창출 수단으로 활용될 수 있다. 즉 기존의 대중매체에 대한 접근이 어려웠던 소규모 외식 및 숙박, 관광, 교통 관련 업체 등이 LBS를 통해 자연스럽게 마케팅 · 광고할 수 있으며, 이를 활용해 매출 신장이 가능하다.

하지만 프라이버시 침해와 관계없이 개인위치정보를 취급하지 않는 위치정보 사업자에 대해서도 개인위치정보 취급 사업자와 동일한 기준의 허가 또는 신고제가 적용되는 등, 국내의 위치정보법의 일부 규정이 지나치게 경직되어 있다는 지적도 제기되고 있다. 결국 쟁점은 이용자의 편의성을 기반으로 한 기업의 사업 기회와 개인의 프라이버시 간의 균형을 어떤 식으로 유지할 것인가 일 것이고, 모바일 광고시장의 성장을 위해 스마트폰 환경에서 지나친 수준의 과잉규제의 소지를 없애고 사업자들의 자율규제를 유도하는 법적 균형을 이끌어 내는 수단이 필요할 것으로 보인다.

모바일 광고와 심의 규제 이슈

최근 효과적인 광고매체로서 모바일 미디어가 각광을 받으면서 개인의 사생활 침해와 무차별적 스팸광고의 폐해 등과 같은 모바일 광고의 부정적 측면들이 부각되고 있다. 따라서 소비자가 수신을 원하지 않는 스팸광고 및 소비자의 거부감을 불러일으킬 가능성이 있는 모바일 광고 등의 규제에 대한 가이드라인이 제시될 필요가 있다. 특히 모바일 광고의 규제는 타율규제나 사회적 규제보다는 자율규제를 통해 이루어지는 것이 바람직할 것으로 보이지만, 광고주, 광고회사, 플랫폼사 등의 자율에만 맡길 경우 규제대상에 대한 해석이 저마다 달라질 가능성이 크기 때문에 최소한의 공통된 가이드라인에 대한 논의가 필요하다.

아울러 거시적 관점에서 스마트폰 환경에서의 광고는 매체에 부속되어 있기 보다는 이용자에 의존하게 될 가능성이 높은 소위 '능동형, 참여형 광고'의 성격을 갖게 될 것으로 예상되면서 미디어와 독립된 생태계로 바라볼 필요성이 제기되고 있다. 그리고 이와 같은 특성을 통해 지상파 방송과 동일한 실시간 방송임에도 불구하고 지상파에서 금지된 자막(overlay) 광고, 금지품목(14도 이상의 주류, 의료기관 등) 광고가 모바일 플랫폼에서 노출되면서 광고규제를 우회하고 있다는 비판도 제기되고 있는 것이 사실이다. 따라서 규제와 관련한 분쟁의 소지를 줄이기 위해 스마트 미디어 환경에서의 모바일 미디어를 어떻게 볼 것인가를 명확히 정의하는 것 또한 필요할 것으로 보인다.

종합해보면 이용자의 인구학적 속성, 전화기록 및 전화 거는 패턴, 모바일에서의 데이터 이용 및 브라우징 이용기록, 실시간 위치정보 등과 결합할 경우 광고매체로서 모바일 미디어의 경쟁력은 상상 그 이상이 될 것이다. 하지만 향후 모바일 광고시장이 성공적으로 정착하고 광고산업의 성장동력을 마련하기 위해서는 복잡한 모바일 생태계 속에서 기술과 광고에 대한 구체적 사항에 대한 표준화 마련 및 모호한 법·규제적 환경의 개선이 우선적으로 이루어지는 것이 필요할 것으로 보인다. KAA