

# 글로벌 디지털 광고시장의 변화와 국내 영향

글 | 한창희 (썬펄스디 대표 hch@pulsed.co.kr)

시간이 지나서 광고 업계의 주요 이벤트를 기록하는 다큐멘터리를 만든다면, 올해 7월 22일(현지시간)은 중요한 장면으로 기록될 것이다. 이 날은 한 동안 광고 업계의 초미의 관심사였던 구글의 자체 브라우저인 크롬(Chrome)의 제3자 쿠키 지원 중단 조치를 철회를 공표한 날이기 때문이다.

앤서니 차베스(Anthony Chavez) 구글 프라이버시 샌드박스 (Google Privacy Sandbox) 부사장은 블로그를 통해 “구글이 그 동안 준비해온 쿠키 지원 중단 조치를 철회할 것”을 발표하였다. 이번 발표와 관련한 함의와 향후 업계에 어떤 변화가 예상되는지, 그에 따른 대응은 무엇이 필요한지 알아보려고 한다.

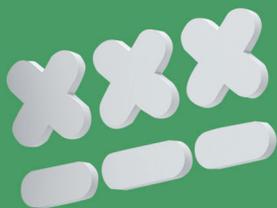


## 쿠키는 무엇인가?

쿠키는 사용자의 웹 브라우저에 전송하는 작은 데이터 조각이다.

브라우저는 이 데이터 조각을 저장해 놓았다가 필요에 따라 사용하는데, 주로 세 가지 목적으로 사용되어 왔다.

- ① 세션 관리(Session management) : 로그인, 장바구니 등 관리
- ② 개인화(Personalization) : 사용자 선호, 콘텐츠 셋팅
- ③ 트래킹(Tracking) : 사용자 행동을 기록하고 분석하는 용도



## 쿠키는 사용자가 인터넷 사용을 편하게 해주기 위한 목적에서 시작하였다.

세션 관리를 예로 들면 특정 웹사이트에 로그인 할 경우 아이디와 비밀번호를 입력하지 않아도 되는 경험이 있을 것이다. 이때 쿠키가 사용된다. 이렇게 작은 데이터 조각을 저장해 놓고 활용하다가, 그 활용 범위가 광고로 빠르게 확장되었다.

광고와 관련된 쿠키의 주요 활용 목적은 맞춤형 광고(티깃팅 광고)와 성과 분석이다. 예를 들어 특정 사이트를 방문하고 클릭을 하면, 나중에 관련 제품 광고가 따라오는 식의 경험이 있을 텐데 이때 쿠키가 활용된다. 광고주 입장에서 효과 분석을 위한 방편으로도 쿠키를 이용해 왔다.

앞서 사이트 이용을 편리하게 해주는 것은 '제1자 쿠키'(1st Party Cookie, 해당 사이트에서만 이용 되는 쿠키를 의미)이고 광고와 관련해서 외부에 활용되는 것은 '제3자 쿠키(3rd Party Cookie)이다. 제3자 쿠키의 특징은 특정 사이트를 벗어나서도 활용된다는 점이다.

---

맞춤형 광고 및 효과 측정에 주로 활용되는 것은 '제3자 쿠키(3rd Party Cookie)이다. 이번 구글의 조치도 엄밀하게는 '제3자 쿠키 지원 중단 철회'이다. 즉, 광고와 관련해서 맞춤형 광고나 효과 측정에 활용되는 쿠키를 중단과 관련된 이슈이다. 그렇다면 구글은 왜 이런조치를 취하는 것일까?

---

## 빅 테크들은 왜 쿠키를 없애고 있나?

쿠키와 관련된 이슈가 발생하는 이유는 사용자들이 더 이상 개인정보 공유를 원하지 않기 때문이다. 이는 ‘개인정보 보호 강화’ 움직임과 직접적인 연관이 있다. 각국의 규제기관, 광고 산업 참여자, 소비자단체 등의 반복적인 문제 제기와 대응으로 개인정보 보호 목적에서 쿠키도 일종의 ‘개인 정보’로 분류되어 점차 중단되는 과정을 겪고 있다.

개인정보 보호 강화 움직임은 꽤 오래전부터 진지한 논의가 계속되고 있었다. 구체적으로는 2018년 유럽에서 촉발된 GDPR(General Data Protection Regulation)은 유럽 내의 개인 데이터 보호를 강화하고 통일하기 위해 제정되었다.

2020년 미국에서 발효된 CCPA(California Consumer Privacy Act)는 미국 캘리포니아 거주자의 개인 정보 보호를 강화하기 위한 법으로 사용자 스스로 개인 정보에 접근하고 이를 삭제할 수 있는 권리와 데이터가 판매되는 것을 거부하는 권리를 포함하고 있다. 비교적 최근인 2022년에는 DSA(Digital Services Act)가 유럽에서 발표되었는데 온라인 플랫폼의 책임 강화, 사용자 데이터를 더욱 보호할 것, 사용자에게 타깃 광고의 이유와 광고주에 대한 정보를 상세히 공개할 것을 골자로 하고 있다.

구글이 운영하는 크롬 브라우저의 쿠키 지원이 이슈가 되고 있으나, 이미 다른 주요 브라우저들은 제3자 쿠키 지원이 중단된 상태이거나 제한을 두고 있다. 예를 들어 애플은 2020년 자사 브라우저인 사파리(Safari)에서 제3자 쿠키 수집을 제한하였다. 구글의 크롬 관련 정책에 사람들이 더 관심을 가지는 이유는 크롬의 브라우저 점유율이 60% 이상으로 가장 큰 비중을 차지하기 때문이다.

여기서 주목해야 할 점은 다른 빅 테크들의 조치는 이미 완료된 상황이거나 계속 진행 중이라는 점이다. 즉, 구글이 단독적으로 쿠키 지원을 중단하는 것이 아니라 마지막으로 행동을 취하고 있다는 표현이 적절할 것이다. 이런 흐름으로 인해 구글은 수년 전부터 ‘크롬의 쿠키

지원 중단’ 작업을 지속해왔다. 다만 관련 업계의 준비 미미, 대안인 비식별 타깃팅 방법 등이 아직 어렵다는 이슈 등으로 수 차례 최종 일정을 지연해왔다. 그러던 와중에 “계획 철회” 발표가 나온 것이다.

그렇다면 구글의 입장은 무엇이고 어떻게 바뀐다는 것일까?



개인정보 보호 관련한 다양한 규제와 가이드라인이 지속적으로 논의되고 있다 (Chat GPT 생성 이미지)

## 개인정보 보호 트렌드 지속과 소비자 권한 확대

앤서니 차베스 부사장의 발표 내용 자세히 살펴보면 ‘사용자에게 쿠키 사용 여부를 직접 물어보는 방식’을 사용하겠다는 취지로 방향이 변경되었다.

즉, 크롬 브라우저 사용자가 알아서 쿠키를 허용할지 말지 결정하도록 할 방침이고 이를 규제 기관과 새로운 방식에 대해서 논의하는 단계이다.

이런 결정의 배경에도 복잡한 이해관계가 있는 것으로 추정된다. 구글 측에서 개인정보를 보호하면서 맞춤형 광고와 성과 분석이 가능한 기술을 준비하는 프라이버시 샌드박스(Privacy Sandbox) 테스트 결과, 광고 업계의 피드백이 긍정적이지 않아 여전히 우려를 불식시키지 못했다. 뿐만 아니라 완전한 쿠키 삭제가 오히려 또 다른 개인정보 침해와 불공정을 야기할 수 있다는 문제 제기도 있었다. 이런 과정에서 쿠키 사용의 결정권

을 일반 사용자에게 넘기는 방식으로 문제를 해결하려는 것이다.

이번 조치가 쿠키에 국한해서 논의되다 보니 좀 더 중요한 부분에서 간과되는 내용이 있다. 구글은 쿠키 지원 중단과 더불어 효과측정에서 중요하게 사용되던 GAID(Google Advertising ID)도 중단할 계획이다. GAID는 쉽게 말하자면, 안드로이드 운영체제의 디바이스 식별이 가능한 정보라고 이해하면 되는데 쿠키와 유사하게 맞춤형 광고나 효과측정에 사용되고 있다. GAID 또한 많은 개인정보를 보유할 수 밖에 없고, 구글 측에서는 쿠키와 더불어 GAID도 중단하는 방향으로 나아가고 있다.

이런 흐름은 ‘개인정보 보호’가 디지털 광고에서 가장 중요한 영역이라는 인식이 확산되고 있음을 의미한다. 글로벌 업계에서도 개인정보 보호 트렌드가 지속될 것에는 이견이 없다. 구글의 이번 발표도 사용자에게 권한을 위임한다는 방향으로 전환이지 완전한 쿠키 지원 유지는 아니라는 것이다.

이미 애플의 경우, 자사 브라우저인 사파리(Safari) 쿠키를 모두 중단하고 개인정보 보호를 위해 사용자 앱 추적 투명성 정책(App Tracking Transparency, ATT)을 도입했다. 이는 특정 앱이 사용자의 정보(광고 성과 측정을 위한 식별자)에 접근하려면 사용자의 동의를 얻는 방식으로의 전환이었다. 여러 분석에 의하면 이때 ATT 정책에 동의한 비율이 15% 수준이었다.

구글의 유사한 조치들도 유사한 방향으로 진행될 가능성이 높다. 최근 애플은 자사 브라우저인 사파리(Safari)의 안전한 개인정보 보호를 광고하고 있다. 이런 활동들이 일반 소비자들에게 개인정보 관심을 불러 일으키는 촉매제 역할을 하고 있음도 주목해야 한다.

구글을 포함해 빅 테크 회사들은 개인정보를 침해하지 않으면서 맞춤형 광고와 효과 분석이 가능한 여러 기술을 내놓고 있으나 아직 업계의 만족도는 높지 않은 상황이다. 물론 계속 노력을 하겠지만 과거와 동일한 부분의 성과는 달성이 어려울 것으로 예상하는 전문가가 많다. 이는 결국 디지털 광고가 가장 장점으로 내세웠

던 ‘정교한 타겟팅과 성과 분석’의 한계 상황과 그에 따른 효과와 효율 하락을 불러오고 있다. 그렇다면 개인정보 보호 트렌드가 가속화되고 맞춤형 광고와 효과측정이 어려워지는 상황을 어떻게 대비해야 할 것인가?



애플은 자사 브라우저인 사파리(Safari)의 안전한 개인정보 보호를 광고하고 있다

### 성과 측정 : 개인정보를 침해하지 않는 방법론으로 MMM 부상

개인정보를 침해하지 않는 성과 측정의 대안으로 Marketing Mix Modeling(MMM)이 다시 부상하고 있다. MMM은 매출 등 핵심 KPI의 성과와 TV, OOH, 디지털 등의 광고 활동과 외부 변수들을 통계적으로 분석해 성과를 측정하는 방법론이다.

수십년간 컨설팅 업계와 외국계 광고주들이 많이 활용되던 방식인데 최근 디지털 광고의 트렌드 변화와 더불어 다시 각광받고 있다. 주목할 점은 구글, 메타 등 개인정보 보호 트렌드에 가장 민감하게 대응하는 빅테크 회사들이 MMM에 앞 다투어 투자를 하고 있다는 점이다. 메타는 수년 전 MMM 솔루션인 로빈(Robyne)을 출시하였고 아마존 역시 자사 데이터와 광고 효과 최적화를 위한 MMM 솔루션을 이미 활용 중이다. 구글은 올해 새로운 MMM 솔루션인 메르디안(Merdian)을 출시하였고, 최근 발표에 따르면 국내에서는 하반기부터 본격적으로 시장 확대에 나설 전망이다.

올해 6월에 메타는 영국 런던에서 MMM 서밋 (Meta Marketing Mix Modeling Summit: Master Cross Channel

Measurement)을 개최하였다. 행사에서 다뤄진 핵심 내용을 요약하면 다음과 같다.

1. 개인정보 보호 정책 강화에 따라 크로스채널 ROI를 과거의 방식으로 분석, 예측이 어려워졌고 앞으로 더 힘들 것
2. MMM을 통한 기업의 광고 ROI를 평가하고 극대화하는데 기여가 가능할 것
3. AI와 머신러닝, 1st party 데이터 정교화 등으로 향후 MMM의 중요성은 더욱 커질 것이며 중소형 광고주 등 이용 대상도 확대될 것

AI와 머신러닝을 통한 MMM의 성능 개선 또한 주목해볼 필요가 있다. 향후 쿠키와 GAID 활용이 크게 제한되는 곧 다가올 미래에 성과 측정이 더욱 어려워질 것이라는 점은 시사하는 바가 크다.

### 1st party data : CRM 활용한 마케팅 부상

CRM(Customer Relationship Management) 마케팅이 다시 부상하고 있다. CRM이 기존의 맞춤형 광고, 성과 측정과 다른 점은 '고객이 자발적으로 남긴 데이터'라는 점이다. 즉, 개인정보 보호의 문제는 '고객 동의'가 핵심인데 이미 고객의 동의한 정보를 활용할 수 있다는 점이 장점이다.

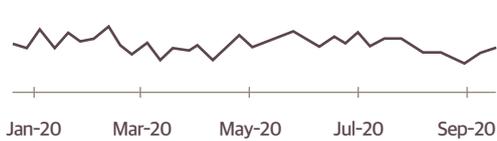
뿐만 아니라 고객의 연락처, 구매 기록, 장바구니 정보 등 고객의 관심사와 구매 패턴 등 질적으로 우수한 데이터를 활용할 수 있다는 것도 중요하다. 예를 들면 특정 상황에서 이탈하는 고객에게 쿠폰을 발송하거나 장바구니에 물건을 담아둔 고객에게 구매를 유도하는 메시지를 보내서 최종 구매 단계까지 이끌어내는 등의 활동이 CRM 마케팅에 해당한다.

1st party data를 활용한 CRM 마케팅은 과거에도 중요하게 다뤄졌으나 그 범위가 크게 확장되고 있다. 과거에는 데이터를 모으는 수준에서 크게 벗어나지 못했다면,

## How are MMMs built?

MMMs identify and quantify drivers of a KPI, with the objective being to replicate historical business metrics by building an equation using available information on underlying drivers over time.

### Example: Sales KPI

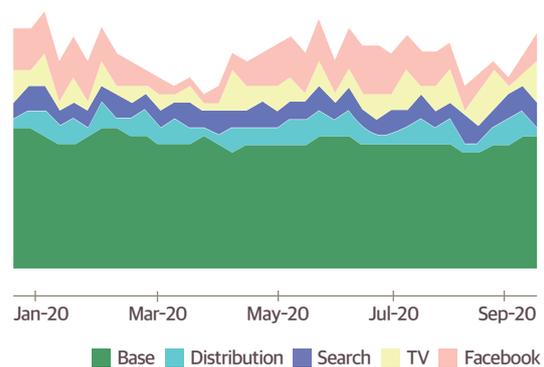


➔  
Mathematical formula is created with time series regression analysis

SOURCE	WEEK1	WEEK2	WEEK3	WEEK4	WEEK5	WEEK6	WEEK7	-
TV GRPS	200	150	150	200	-	-	-	-
FACEBOOK IMPRESSIONS	115,000	112,000	220,000	275,000	300,000	90,000	100,000	-
SEARCH CLICKS	3,476	1,225	1,901	2,858	2,525	925	1,115	-
DISTRIBUTION(%)	70	85	75	87	85	81	82	-
WHETHER("C)	7	7	6.5	5	5	6	7	-

Key business metrics are compared to all relevant factors that influence them in the time period, historically, aggregated and over time.

### Example: MMM Results - Decomposition



If the effect is statistically significant, the model estimates the incremental impact for each influencing factor ("decomposition"). Base represents BAU, long term effects and non identified factors

<MMM을 이용해 광고 채널별 매출 기여도 분석과 최적화가 가능하다. - Meta MMM Robyn 샘플 이미지>

지금은 수집한 고객 데이터를 정교하게 분석해서 타겟 집단을 만들거나, 초개인화된 메시지를 보내서 고객의 반응을 이끌어내는데 더 효과적으로 작용하고 있다.

무엇보다 디지털 중심의 퍼포먼스 광고의 계속되는 효율 하락으로 인해 효과적인 마케팅 활동의 대안으로 크게 부상하고 있다. 특히 과거에는 문자, 이메일 등 제한된 채널을 통한 커뮤니케이션만 가능했다면 이제는 인앱 메시지, 카카오톡을 통한 메시지 전달 등 소비자와의 접점 채널도 크게 증가하는 추세임도 중요하게 고려해야 한다.

### 다양한 대안 모델에 대한 관심과 시도

구글은 개인정보 침해를 받지 않는 타겟팅과 효과 측정 방안으로 프라이버시 샌드박스(Privacy Sandbox) 활용을 제안하고 계속 개발하고 있다. 여전히 업계의 완벽한 동의를 얻지 못하고 있는 상황이나 계속 관심을 가지고 추이를 지켜볼 필요가 있다.

맞춤형 광고의 대안으로 맥락 타겟팅(Context Targeting)이 다시 부상하는 것도 눈여겨봐야 할 대목이다. 많은 자체 데이터를 보유하고 광고 시장에 급격히 진입하고 있는 리테일미디어(Retail Media Network) 영역도 대응이 필요하다.

개인정보 강화 트렌드와 소비자들의 적극적인 대응으로 디지털 광고 업계가 크게 변화하고 있다. 퍼포먼스 광고 효율도 하락하고 성과 측정의 모호성도 크게 확대될 전망이다. 업계 전문가들과 미팅을 진행해보면 이미 벌어지고 있는 현상이기도 하다. 일부 광고주들은 퍼포먼스 성과 하락으로 다시 TV 같은 전통 매체를 통한 브랜딩 광고를 해야 하는지, 다른 대안은 없는지 고민이 늘어나는 상황이기도 하다.

관행적인 광고 활동에서 벗어나서 다양한 시도와 경험 축적이 필요한 시기이다. 무엇보다 글로벌 동향을 예의 주시하고 선진적 사례와 방법론을 적극적으로 고민해야 할 시점이다. 개인정보 보호 트렌드라는 주사위는 이미 던져졌다. 누가 성과를 낼 것인가는 미리 준비하는 자의 몫이 아닐까?



필자 | 한창희

제일기획 미디어 본부에서 삼성전자, 동서식품 등 주요 광고주 미디어 업무를 담당했으며, Deloitte에서 광고/미디어 컨설팅을 수행하는 Marketing & Media Assurance 이사로 재직했다. 현재 (주) 필스디 대표로 재직하면서 글로벌 업계의 선진 마케팅 컨설팅 서비스를 국내에 확산시키는데 주력하고 있다.