

Google



**제 3자  
쿠키의 종말,  
디지털 광고의  
변화와 준비**



3rd Party Cookie, **2년 내 단계적 종료 예정**



3rd Party Cookie를 대체할 **Privacy Sandbox**의 등장



3rd Party Cookie **종료에 따른 영향**



모바일 웹 사이트를 위한 **페이스북 FAN 중단**



**디지털 광고 마케터에게 미칠 영향**



# 3rd Party 쿠키, 2년 내 단계적 종료 예정

## 3rd Party cookie 중단, 구글의 목표는?

2019년 8월, 구글은 지속 가능하고 신뢰할 수 있는 웹을 구축하기 위한 새로운 생태계 도입을 공지  
사용자 프라이버시 보호 뿐만 아니라, 광고주가 광고도 할 수 있는 새로운 웹 구축을 목표로 함

### Web 생태계 변화가 필요한 이유

#### # Greater Privacy

유저 자신의 개인정보 활용 방식에 대한 통제권, 선택권, 투명성 요구 증가

#### # Fingerprinting

유저가 쿠키를 차단했을 때 사용하는 방문자 식별 수단으로써, 웹 사이트의 비즈니스 모델을 훼손할 뿐만 아니라 '쿠키'보다 정확도가 떨어짐  
>> 2020년 말, anti-Fingerprint 새로운 측정법 시행 예정

#### 이미 3rd Party cookie 차단한 Safari & FireFox

Safari와 FireFox는 이미 제 3자 쿠키를 차단!

이로 인해, 특정 트래픽 급격히 감소

2019년 가을, FireFox 입찰률 38%, 수익 45%, CPMs 23% 감소

Google 연구 보고서에 따르면 제 3자 쿠키 중단 이후, 노출 기반 수익 총 52% 감소

### Web 생태계 변화를 위한 Google의 노력

#### # SameSite

서로 다른 도메인 간의 쿠키 전송에 대한 보안 설정

CSRF(Cross-Site Request Forgery)를 방지하기 위한 기본적인 보안 수단

HTTPS를 통해 액세스하고, 올바르게 Samesite 라벨을 부착하지 않은

제 3자 쿠키는 더 이상 사이트에서 읽을 수 없게 됨

#### SameSite = Strict

처음 설정된 도메인을 방문할 때만 액세스 가능

\* 은행과 같이 보안이 높은 App에 가장 적합

#### SameSite = Lax

최상위 URL이 동일한 도메인 간의 공유만 허용

\* Samesite 속성이 없는 제 3자 쿠키의 경우, Chrome 기본 설정

#### SameSite = none

동일 사이트와 크로스 사이트에 모두 쿠키 전송 가능

\* 기존의 제 3자 쿠키 Chrome 기본 설정

A cookie with "SameSite=Strict" will only be sent with a same-site request.

A cookie with "SameSite=Lax" will be sent with a same-site request, or a cross-site top-level navigation with a "safe" HTTP method.

A cookie with "SameSite=None" will be sent with both same-site and cross-site requests.

\* 제 3자 쿠키

현재 사용중인 웹 사이트 주소에서 확인할 수 있는 도메인과 다른 도메인에 속한 쿠키

광고 서버에 심어 둔 자사 스크립트를 통해 타겟팅 광고 등 다양한 서비스에 활용 가능한 쿠키

\* 제 3자 쿠키 기능

배너 광고 등 제 3자 리소스를 통해 유저 브라우저에 저장

>> 광고 네트워크 기업이 여러 웹 사이트에 동일한 도메인으로 쿠키를 저장하는 경우, 유저 웹 활동 추적 가능



# 3rd Party 쿠키를 대체할 Privacy Sandbox의 등장

privacy-preserving and open-standard mechanisms

## Privacy Sandbox란?

웹 유저 개인정보는 보호하면서 광고가 가능하도록 돕는 기술

## Privacy Sandbox 메커니즘

1. Chrome 브라우저에 개별 유저 정보 저장을 제안
2. 외부 광고 기술 회사가 Privacy Sandbox에 API 호출하도록 허용
3. 유저 정보 없이 데이터를 받아볼 수 있도록 조치 및 적용

GitHub를 통해 메커니즘 실행 및 피드백 공유를 진행하며  
도구를 개발 중 (\*제 3자 쿠키 종말 이후, 비난을 피하기 위함)

Privacy Sandbox와 같은 메커니즘을 통해 제 3자 쿠키를 사용하지 않는 방식으로  
건전한 광고 지원 웹 유지가 가능함



## Google의 핵심 메시지

데이터 사용의 투명성을 높이고 유저가 개인 정보를 보다  
효과적으로 제어할 수 있는 툴 (tool) 제작

Upstream 유저 데이터 필터링 및  
SaaS (Privacy as a Service)의 중요성 강조



# 3rd Party 쿠키를 대체할 Privacy Sandbox의 등장

privacy-preserving and open-standard mechanisms

## 1. Conversion measurement\_전환측정

광고주 Cross Site 트래커 없이 컨버전 측정 API 제안을 통해 **광고 클릭 전환** 및 **광고 실적 보고** 가능  
 하나의 API가 모든 광고 관련 전환 측정 사용 사례를 뒷받침할 수 없다는 문제는  
*Multiple Conversion-related APIs로 해결 가능*

## 2. FLoC (Federated learning of cohorts)

관심사 기반 광고를 활성화하기 위해 개인의 행동을 트래킹하는 대신,  
 기기 내 머신러닝을 사용하여 **동질의 집단** 또는 **FLoC** (그룹에서 수행한 작업)을 확인  
*FLoC은 짧은 영어와 숫자로 등록되는데, 이것이 곧 '행동 점수' 역할을 함.*  
*(\* 행동 점수: 유저의 선호도, 구매력, 이동 경로 등에 대해 행동적 점수를 부여)*  
 → 제 3자 쿠키의 차단이라는 목적을 무효화 시키는 결과를 초래한다는 문제점 존재

## 3. PIGIN (Private Interest Groups, Including Noise)

브라우저가 타겟팅에 사용될 수 있는 관심 그룹에 사람들의 **관심 대상**을 추적 및 배치  
 API 자체가 마이크로 타겟팅을 가능하게 하는 메커니즘이 되지 않도록,  
**그룹의 크기**는 임의 설정 값 아래로 떨어질 수 없음

## 4. Aggregating reporting\_수집된 리포트

집계된 API 보고를 '개인 정보 보호 보고서'로 축소하여,  
 Cross Site 식별자 의존 없이 광고 측정을 가능하게 함

## 5. Privacy budget\_사용 가능한 개인 정보의 양

웹 사이트에서 **Privacy budget**이 제공되어 개인에 대해 액세스 할 수 있는 **정보의 양**이 제한 됨  
 → *FingerPrint 방지 가능*

## 6. Privacy model for the web\_웹에서의 개인정보 모델

상황에 따라 제 3자 쿠키를 **퍼스트 파티**로 취급할 수 있어야 함을 주장  
*'어떠한 웹 활동 범위까지 웹 사이트가 하나의 정체성을 가진 개인으로 인식해야 하는가' 그리고  
 어떤 방법을 통해 개인정보를 손상시키지 않으면서, 정보가 전달 가능한지'에 대한 해결책*

## 7. Trust token\_믿을 수 있는 토큰

Trust token API는 **유저**를 신뢰할 수 있는 그룹과 신뢰할 수 없는 그룹으로 **구분**하여,  
 게시자가 **Fraud**를 감지 및 방지 하는데 도움을 줌  
 신뢰할 수 있는 유저에게 **암호화 토큰** 또는 'privacy key' 발급  
 사이트에서 이를 트래킹에 사용할 수 없도록 하기 위해 구분이 불가능한 토큰으로 발급

## 8. Willful blindness\_의도적 차단

HTTP 응용 프로그램을 통해 IP 주소 또는 다른 식별 네트워크 정보를 볼 수 없도록 하는 동시에  
 봇, DoS 및 스팸 감지를 지원하는 서버는 정상적으로 작동할 수 있게 하는 메커니즘 제공

## 9. First-party sets\_1차 자산

**동일한 엔티티** (예 : google.com, google.co.uk 및 youtube.com)가 소유한  
 관련 도메인 이름을 **동일한 퍼스트 파티**로 선언 할 수 있음



## 3rd Party Cookie 종료에 따른 영향

# facebook

모바일 웹 사이트를 위한 **FAN**(Facebook Audience Network),  
2020년 4월 중 폐쇄

### FAN 중단 원인

데이터 공유에 대한 법적 규제 및 개인 정보, Brand Safety에 대한 우려 증가 ...  
새로운 개인 정보 보호 규정을 위한 막대한 비용의 투자 필요

트래킹 차단으로 모바일 웹의 FAN 작동이 불가해짐에 따라, 모델의 핵심 가치인  
타겟팅도 측정도 불가능해짐

구글, 애플 ... 모바일 광고 ID 사용 중단  
제 3자 쿠키 차단으로 인한 오디언스 트래킹 제한에 따른 대응

장기적으로 Audience Network에 어떤 일이 발생할 지에 대한  
질문은 브라우저 측 움직임을 고려할 가능성 높음





# 3rd Party Cookie 종류에 따른 영향

## 디지털 광고 마케터에게 미칠 영향

### 1st party data (자사 데이터) 전략 수립

쿠키를 넘어 **브랜드 구축**의 필요성  
소비자를 자사 사이트로 유입 시킬 수 있는 **콘텐츠 전략**에 집중  
고객, 디지털 기기 및 데이터를 연결하여 **옴니채널 경험**을 제공해야 함

브라우저 기반 ID 미 제공 시, **리타겟팅** 및 **최적화 불가능**해짐

### 타겟팅과 최적화에 대한 전략 재고

### 과거의 측정 방식에 대한 재발견

Last-Click-Attribution 또는 **과거의 패널**  
및 **설문조사**로 돌아갈 것으로 예측 됨  
해당 측정 방식을 통해서서는 **단기 ROI** 측정 불가

대행사와 미디어 간의 **프로그램적 거래**가 주요 협상 전술  
에이전시는 **1st party data**를 기반으로 광고주의  
브랜드 전략 수립 및 활성화에 도움  
*클릭을 유도하는 창조 산업에 Kick Starter 될 수 있음*

### 에이전시 (대행사)의 확장

### 장기적 전망 : 불확실성

쿠키 기반 **DSP** 구축 사업에 투자하는 기업은 디지털 광고가  
원활히 운영될 수 있도록 **프라이버시 중심 솔루션**에  
초점을 맞춰야 함



## 출처

1. Justin Schuh | Director, Chrome Engineering Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete  
<https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>
2. 4 Ways The Death Of The Cookie In Chrome Could Affect Marketers  
<https://www.adexchanger.com/advertiser/4-ways-the-death-of-the-cookie-in-chrome-could-affect-marketers/#more-128788>
3. Google Chrome Will Drop Third-Party Cookies In 2 Years  
<https://www.adexchanger.com/online-advertising/google-chrome-will-drop-third-party-cookies-in-2-years/>
4. What's In Google's Privacy Sandbox? Nothing, For Now  
<https://www.adexchanger.com/privacy/whats-in-googles-privacy-sandbox-nothing-for-now/>
5. Chrome Is Killing Cookies – But SameSite Still Needs To Be Updated  
<https://www.adexchanger.com/privacy/chrome-is-killing-cookies-but-samesite-still-needs-to-be-updated/>
6. Facebook Is Killing Off Its Web Supply In Audience Network – And Don't Be Surprised If It All Shuts Down  
<https://www.adexchanger.com/platforms/facebook-is-killing-off-its-web-supply-in-audience-network-and-dont-be-surprised-if-it-all-shuts-down/>
7. Facebook will shutter Audience Network for mobile sites  
<https://www.mobilemarketer.com/news/facebook-will-shutter-audience-network-for-mobile-sites/571807/>
8. SameSite Cookie Changes in February 2020: What You Need to Know  
<https://blog.chromium.org/2020/02/samesite-cookie-changes-in-february.html>
9. Why Addressability Will Flourish In A Cookieless World  
<https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/why-addressability-will-flourish-in-a-cookieless-world/>

# 감사합니다.

본 리포트에 대해 문의사항이 생기시면 언제든지 연락 주시기 바랍니다.

| 광고 문의 | [agency@adop.cc](mailto:agency@adop.cc)

 ADOP