

Google

새로운 광고 환경에 맞추어 나아가기

2022

Google의 개인 정보 보호 추구
솔루션 플레이북



개요

한눈에 보기

개인 정보 보호에 대한 사용자의 우려가 커지면서 앞으로 수년 동안 디지털 광고 생태계에 지각변동을 가져올 일련의 변화가 진행되고 있습니다. 사용자 개인 정보 보호에 대해 기대치가 점점 높아지고 전 세계적으로 새 규제들이 생겨나고 브라우저 및 운영체제가 변경되면서, 개인 정보 보호를 최우선으로 여기는 시대로의 변화가 빠르게 진행되고 있습니다.

Google은 광고 지원 공개 인터넷에서 게시자의 성공과 게시자의 필수적인 역할을 중요하게 생각합니다. Google은 오늘날의 개인 정보 보호 환경에서 길을 찾아 나아가는 모든 규모의 게시자를 지원합니다.

이 플레이북에서는 게시자가 사용할 수 있는 Google 솔루션 및 전략을 설명합니다.

이 플레이북에는 가장 중요한 내용으로 빠르게 이동할 수 있는 인터랙티브 요소가 있습니다. **목차**에서 관심이 있는 섹션으로 바로 이동해 보세요.

플레이북의 왼쪽 상단에 있는 **탐색 메뉴**를 통해 다양한 섹션으로 바로 이동할 수도 있습니다.

필요한 **조작**을 실천에 옮길 수 있도록 각 섹션에서는 **추가 리소스**에 대한 링크를 제공합니다.

섹션 I

개인 정보 보호 추구를 향한 미래에 대비하기 →

- 01. 개인 정보 보호가 중요한 이유
- 02. 게시자가 처한 위험
- 03. Google의 접근 방식 및 비전

섹션 II

규제 및 동의 관리하기 →

- 01. 규제 환경
- 02. 개인 정보 보호 및 메시지 탭
- 03. 게시자에 대한 지원

섹션 III

개인 정보 보호 중심의 솔루션 →

- 01. 개인 정보 보호 샌드박스
- 02. 문맥 기반 잠재고객
- 03. 프로그래매틱 다이렉트 거래
- 04. 검색용 애드센스

섹션 IV

퍼스트 파티 잠재고객 구축하기 →

- 01. 퍼스트 파티 데이터 정의하기
- 02. 잠재고객 늘리기
- 03. 잠재고객으로 수익 창출하기
- 04. 프로그래매틱 식별자

섹션 V

앱 플랫폼 변화에 적응하기 →

- 01. 플랫폼의 변화
- 02. iOS 솔루션
- 03. Android 솔루션

섹션 I

개인 정보 보호 추구를 향한 미래에 대비하기

개요

개인 정보 보호 환경이 빠르게 발전함에 따라, 디지털 광고 비즈니스를 관리하기가 그 어느 때보다도 복잡해 보일 수 있습니다. 다행히도 게시자가 개인 정보 보호 트렌드에 적응하여 새로운 기회를 찾을 수 있는 몇 가지 방법이 있습니다.

게시자는 새로운 전략을 시험해 보고 비즈니스 관행을 발전시켜, 개인 정보 보호에 대한 고객의 선호도를 존중하면서 수익을 유지하고 늘릴 수 있습니다.

- ➔ 01. 개인 정보 보호가 중요한 이유
- ➔ 02. 게시자가 처한 위험
- ➔ 03. Google의 접근 방식 및 비전



규제가 비즈니스에 어떤 영향을
줄 수 있는지 알아보려면 **섹션 II**로
이동하세요.



개인 정보 보호가 중요한 이유

고객의 사고방식 변화

소비자의 인식이 높아지고 데이터 개인 정보 보호에 대한 기대치가 변화함에 따라, 많은 사용자가 개인 정보 보호를 최우선으로 생각합니다.

(출처: [EY 글로벌 소비자 개인 정보 보호 설문조사](#))

2/3

[Boston Consulting Group](#) 및 [Google](#)에서 진행한 연구의 새 조사 결과에 따르면, 소비자의 3분의 2는 관심분야에 맞춤형 광고를 보고 싶어 하지만, 소비자의 거의 절반은 맞춤형 광고를 위해 개인 정보를 공유하는 것을 불편해합니다.

점차 늘어나는 규제 대응

전 세계의 정책 입안자들은 소비자의 개인 정보 보호 기대치에 부합하는 책임감 있는 데이터 관행을 시행하기 위한 규제를 도입하고 있습니다.

비즈니스가 소비자 데이터를 수집 및 사용하는 방법에 대해, 규제 측면에서의 철저한 검토가 전 세계적으로 점점 더 많이 이루어지고 있습니다. 이와 같이 변화하는 환경은 마케팅 및 측정에 사용되는 교차 웹 식별자와 기기 식별자를 점차 폐지하는 방향으로 나아가고 있습니다.



게시자가 처한 위험

최근 미국 전역의 게시자를 대상으로 진행된 [Deloitte의 연구 조사](#)에 따르면, 설문조사 참여자의 **90%**는 온라인 개인 정보 보호의 변화가 시기적으로 늦었거나 시의적절하다고 생각합니다.

100억
달러

개인 정보 보호에 대한 선호도가 갈수록 높아지는 현상에 발맞추기 위해 업계에서 서드 파티 쿠키를 사용하지 않는 방향으로 나아가면서, [McKinsey 보고서](#)에서는 미국에서만 게시자의 광고 수익이 총 100억 달러 줄어든 것으로 전망합니다.

APAC의 경우, 최근 [BCG의 개인 정보 보호와 관련된 긴급한 과제에 대한 조사](#)에서 설문조사에 응한 회사 중 **60%** 이상은 해당 국가에서 사람들이 개인 정보 보호를 중요하게 생각한다고 답했으며, 그중 **70%** 이상은 개인 정보 보호에 대한 준비를 하지 않으면 심각한 결과를 초래할 것이라는 데 동의했습니다.



이 보고서에서는 수익이 감소하면, 광고 수익의 **80%** 이상을 데이터 기반 광고에 의존하는 소규모 게시자는 더 큰 영향을 받을 가능성이 높다는 점을 언급합니다.

게시자의 경우, 수익을 잃으면 새 콘텐츠를 만들고, 비즈니스를 운영하고, 직원에게 급여를 줄 돈이 줄어듭니다.

고객과의 신뢰를 쌓는 것 역시 큰 기회가 됩니다. 브랜드에 대한 신뢰가 높아지면 더욱 관련 있고 효과적인 마케팅 전략을 세우는 데 필요한 정보도 더 많이 얻을 수 있습니다.

물론 여기에는 많은 위험 요소가 있습니다. 그래서 게시자는 비즈니스가 새로운 광고 환경에 준비되도록 사전 조치를 취해야 합니다. **Google**은 게시자가 개인 정보 보호 중심의 미래에서 수익을 유지할 수 있도록 여러 가지 폭넓은 솔루션에 많은 투자를 하고 있습니다.

Google의 접근 방식 및 비전

Google은 광고 지원 공개 인터넷을 지원하는 동시에 사용자의 개인 정보도 보호합니다. Google은 전 세계의 사용자가 개인 정보 보호와 관련된 자신의 선택이 존중받는다는 확신을 가지고 광고 지원 콘텐츠에 액세스할 수 있는 활발한 생태계를 유지하기 위해 계속 노력하고 있습니다.

Google에서는 사용자 및 퍼스트 파티 데이터와 직접적인 관계를 맺은 게시자는 더 유용한 광고를 통해 사용자 경험을 맞춤화하고 개선할 수 있어야 한다고 생각합니다.



Google의 접근 방식 및 비전

Google에서 믿고 있는 원칙

1

우선, **Google**은 사용자 개인 정보 보호와 개인 맞춤 광고는 상호 배타적인 관계가 아니라고 생각합니다.

우리는 게시자가 콘텐츠를 만들고 전 세계의 사람들이 자신의 데이터가 보호된다는 확신을 가지고 광고 지원 콘텐츠에 계속하여 액세스하는 활발한 인터넷 세상을 만들 수 있습니다.

2

두 번째로, 사용자 및 퍼스트 파티 데이터와 직접적인 관계를 맺은 게시자는 더 유용한 광고를 통해 사용자 경험을 맞춤화하고 개선할 수 있어야 합니다.

3

마지막으로, 웹 및 앱에서 개별 사용자를 추적하면 개인 정보가 보호되지 않습니다.

이런 종류의 솔루션은 사용자가 요구하는 변화에 맞지 않는다고 생각합니다.

섹션 II

규제 및 동의 관리하기

개요

Google은 파트너의 규정 준수 노력을 지원하는 도구를 제공하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 점점 더 복잡해지는 규제 광고 환경을 헤쳐 나가는 데 사용할 수 있는 솔루션에 대해 자세히 알아보려면 계속 읽어 보시기 바랍니다.

- ➔ 01. 규제 환경
- ➔ 02. 개인 정보 보호 및 메시지 탭
- ➔ 03. 게시자에 대한 지원

! 참고 사항

Google 도구가 규정 준수를 보장하는 것은 아닙니다. 특정한 규제가 본인의 비즈니스에 적용되는지 확인하고, 적용되는 경우 규정 준수에 도움이 될 만한 Google의 도구를 알아보려면 변호사와 상담하시기 바랍니다.

자사 제품과 관련하여 전 세계 Google 파트너의 규정 준수를 지원하고 있는 Google

최근의 주요 사례:



AADC(연령 적합 설계 규약)

Google은 **TFUA(동의 연령 미만의 사용자를 위한 태그)**를 포함하여 미성년자 보호에 도움이 되는 여러 가지 솔루션을 제공합니다.



CCPA(캘리포니아 소비자 개인 정보 보호법)

제한적인 데이터 처리(**RDP**)가 도입되었습니다.



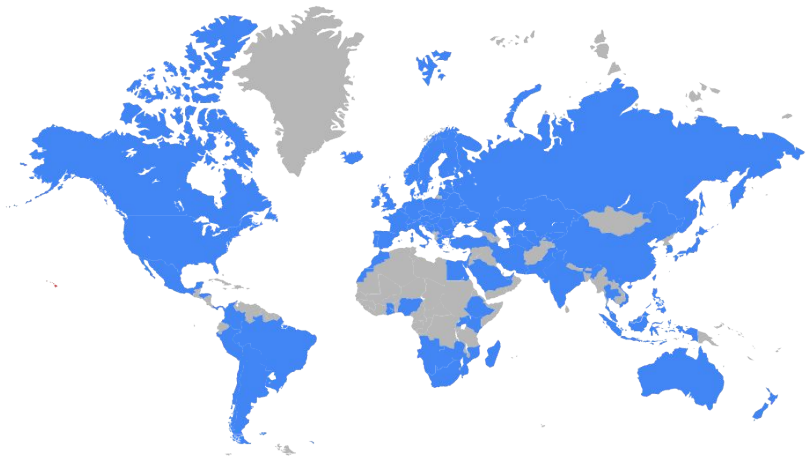
PIPL(개인 정보 보호법)

개인 맞춤 광고에 사용자 동의가 필요하다고 판단하는 게시자를 위해, Google에서는 **개인 맞춤이 아닌 광고**를 제공합니다.

위에 나온 최근의 예시 말고도, Google은 [GDPR 준수에 도움이 되는 도구](#)를 게시자에게 오랫동안 제공해 왔습니다.

전 세계적으로 강화되고 있는 개인 정보 보호에 대한 규제

광고 업계에서는 전 세계적으로 빠른 속도로 규제가 늘어나고 있습니다. 변화에 더 효과적으로 대비하도록 게시자가 취할 수 있는 몇 가지 조치를 추천해 드립니다.



① 법무팀과 협력

하여 개인 정보 보호 관행이 현재 법률의 요구사항을 충족하는지 확인하고, 전 세계적으로 향후의 규제가 비즈니스에 어떤 영향을 줄 수 있는지 더 효과적으로 파악하기 위해 노력합니다.

② 데이터 수집 및 사용에 대해 투명하게 공개

하고 개인정보처리방침이 최신 상태를 유지하도록 합니다. 어떤 정보가 수집되는지, 정보가 어떻게 사용되는지, 누구와 공유될 수 있는지와 그 이유, 그리고 사용자가 자신의 정보를 사용할 권한을 제공했을 때 어떤 가치를 얻게 되는지 사람들이 쉽게 이해할 수 있도록 합니다.

③ 동의 관리 플랫폼(CMP)을 구현

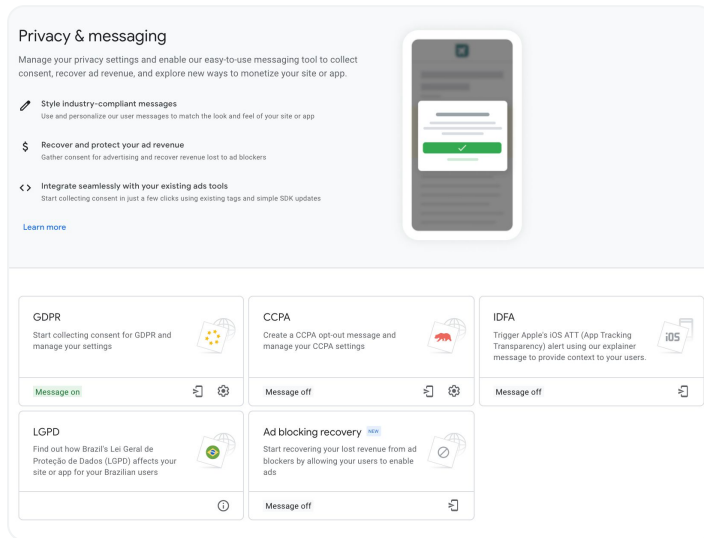
하여(해당하는 경우) 사용자에게 자신의 데이터가 사용되는 방식을 투명하게 공개하고 제어 권한을 부여합니다. 특정한 요구사항이 있는 게시자는 자체적인 동의 솔루션을 만들 수도 있지만, CMP를 사용하면 게시자와 개발자가 웹사이트 및 앱 방문자의 동의를 수집하고 관리하기 더 쉬운 경우가 많습니다. 이렇게 하면 개인 맞춤 광고를 게재하고, 보다 개선된 사용자 경험을 제공하고, 디지털 콘텐츠에서 계속 수익을 창출할 수 있습니다.

개인 정보 보호 및 메시지 탭에 대한 소개

다양한 개인 정보 보호 규제가 비즈니스에 미치는 영향을 더 효과적으로 파악하는데 도움이 되도록, 개인 정보 보호 및 메시지 탭을 사용하면 한곳에서 관련 규제 및 취할 수 있는 조치에 대한 새로운 소식을 받아보고, 필요에 따라 사용자에게 메시지를 보내고, 비즈니스가 받는 영향을 최소화하면서 광고 환경에서 길을 찾아 나아갈 수 있습니다. 다음에 대한 정보를 확인하려면 카드를 클릭하세요.

- 규제가 비즈니스에 미치는 영향
- 사용자에게 설정 권한을 부여하는 방법
- 웹사이트 및 개발자 문서 등의 추가 Google 리소스

현재 개인 정보 보호 및 메시지 탭에서는 선택사항으로 GDPR 및 CCPA(웹 전용)용 동의 및 거부 메시지를 각각 제공합니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

간접

직접

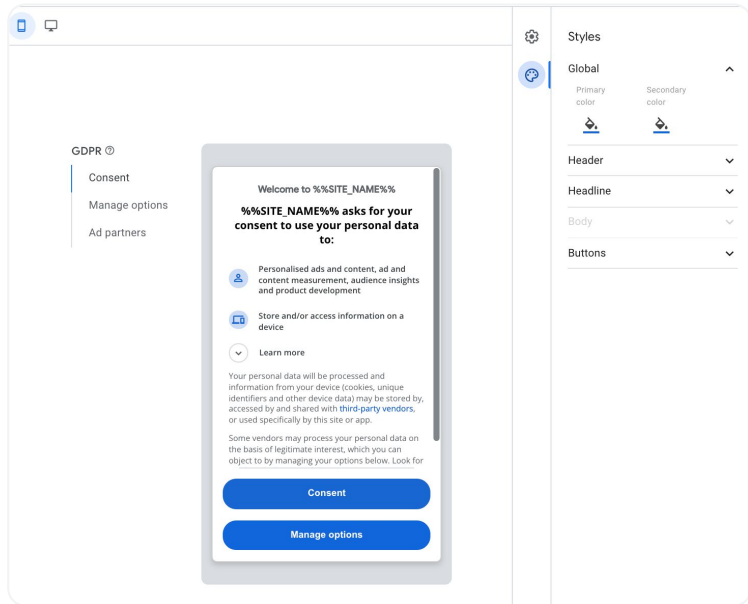
참고 사항: Google 도구가 규제 준수를 보장하지는 않습니다.

개인 정보 보호 및 메시지 | GDPR 메시지 설정하기

개인 정보 보호 및 메시지 탭의 선택적 메시지 기능을 사용하면 개인 정보 보호법 (GDPR)에 따라 동의를 수집하는데 도움이 되는 메시지를 만들어 사용자에게 표시할 수 있습니다. 개인 정보 보호 및 메시지 탭에서 작성한 메시지에는 사이트 또는 앱에서 사용하는 광고 기술 제공업체가 나열되고, 개인 맞춤 광고 게재 및 기타 목적을 위해 데이터가 사용되는데 동의를 할 것을 사용자에게 요청하는 내용이 들어갑니다. 사이트 또는 앱에서 데이터를 사용하는 것에 동의해 줄 것을 요청할 수도 있습니다.

GDPR 메시지에는 사용자가 메시지에서 어떤 버튼과 링크를 클릭하는지에 따라 표시되는 여러 '화면'(또는 '페이지')이 포함되어 있습니다. 사용자에게 표시되는 버튼 옵션은 메시지를 만드는 중에 '사용자 동의 옵션'에서 선택한 사항을 기반으로 생성됩니다.

GDPR 메시지 구성 및 배포에 대한 자세한 내용은 [Ad Manager](#), [애드센스](#), [AdMob](#)의 고객센터 도움말에서 찾을 수 있습니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

간접

직접

참고 사항: Google 도구가 규제 준수를 보장하지는 않습니다.

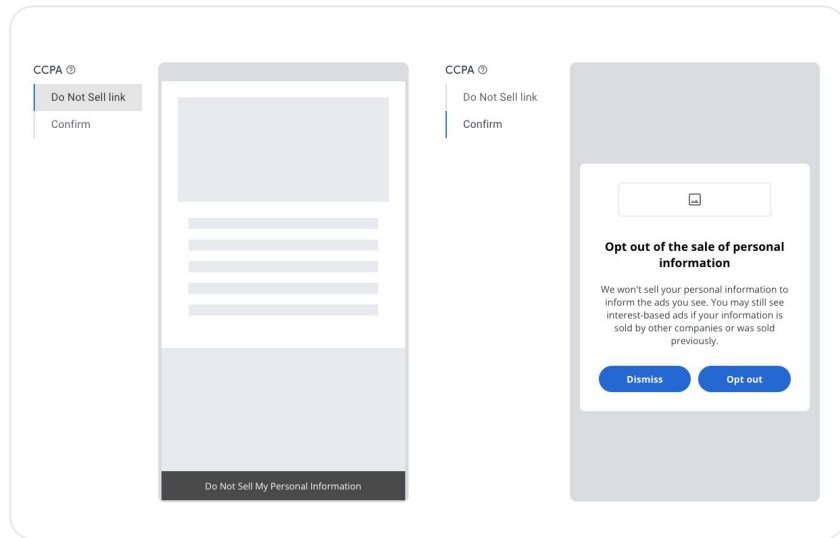
개인 정보 보호 및 메시지 | CCPA 메시지 설정하기

CCPA의 일환으로 게시자는 '개인 정보 판매 거부권 통지' (§ 999.306)를 게시해야 합니다. CCPA 메시지는 미국 캘리포니아주에 있는 사용자에게 표시되며 사용자에게 개인 정보 판매를 거부할 기회를 제공합니다.

CCPA 메시지는 사용자가 메시지를 볼 때 표시되는 여러 '화면'(또는 '페이지')으로 구성됩니다.

CCPA 메시지에 포함되는 요소는 다음과 같습니다.

- **판매 거부 링크:** CCPA 메시지에 대한 링크입니다. 선택한 형식 및 설정을 사용하여 '내 개인 정보 판매 거부' 링크를 표시합니다. 사용자가 링크를 클릭하면 확인 페이지가 열리고 '개인 정보 판매 거부' 대화상자가 표시됩니다.
- **확인 페이지:** CCPA 메시지의 확인 페이지입니다. 이 페이지에는 '개인 정보 판매 거부' 대화상자가 표시됩니다. 사용자는 버튼을 클릭하여 결정을 확인할 수 있습니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

애드센스



플랫폼

웹



수요 유형

간접

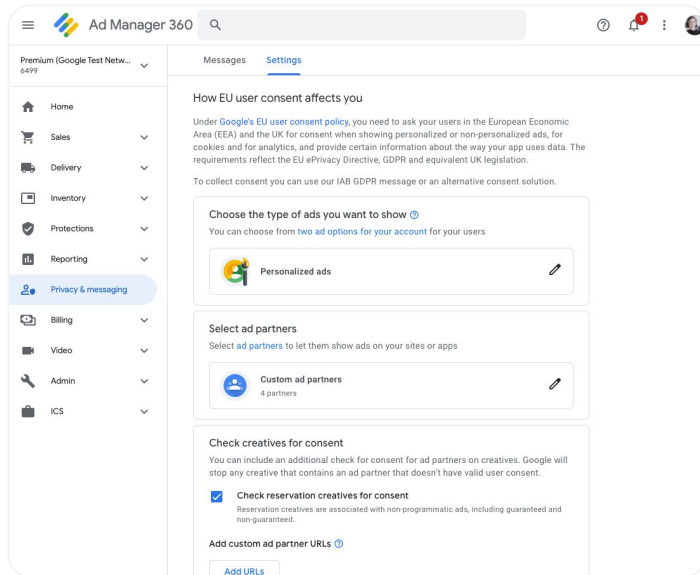
직접

! Google 도구는 규제 준수를 보장하지 않는다는 점을 참고하시기 바랍니다.

사용자 선택의 맥락에서 보는 수익 창출

GDPR, CCPA 및 기타 관련 규제에 대한 게시자의 규정 준수를 돕기 위해, Google은 광고 개인 최적화 해제에 도움이 되는 여러 솔루션을 제공합니다. 이러한 솔루션에는 개인 맞춤이 아닌 광고, 제한적인 광고 및 제한적인 데이터 처리 등이 있습니다.

- **개인 맞춤이 아닌 광고:** 개인 맞춤이 아닌 광고는 사용자의 이전 행동에 기반을 두지는 않고 문맥 정보를 사용하여 타겟팅되는 광고입니다. Google은 인구통계학적 타겟팅과 사용자 목록 타겟팅을 포함한 모든 **관심 기반 잠재고객 타겟팅**을 금지합니다.
- **제한적인 데이터 처리:** **제한적인 데이터 처리**를 활성화하면 Google은 데이터 사용 방식을 제한하고 **CCPA**에 따라 캘리포니아 사용자에게 개인 맞춤이 아닌 광고만 게재합니다.
- **제한적인 광고:** **제한적인 광고**는 게시자에게 쿠키 또는 기타 로컬 식별자에 대한 동의 없이 제한된 방식으로 예약 광고를 게재할 수 있는 기능을 제공합니다. 게시자가 IAB TCF v2.0 동의 프레임워크를 사용하는 경우, 목적 1에 대한 동의가 없으면 Google에서는 게재 가능한 제한적인 광고의 게재를 시도합니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱

직접

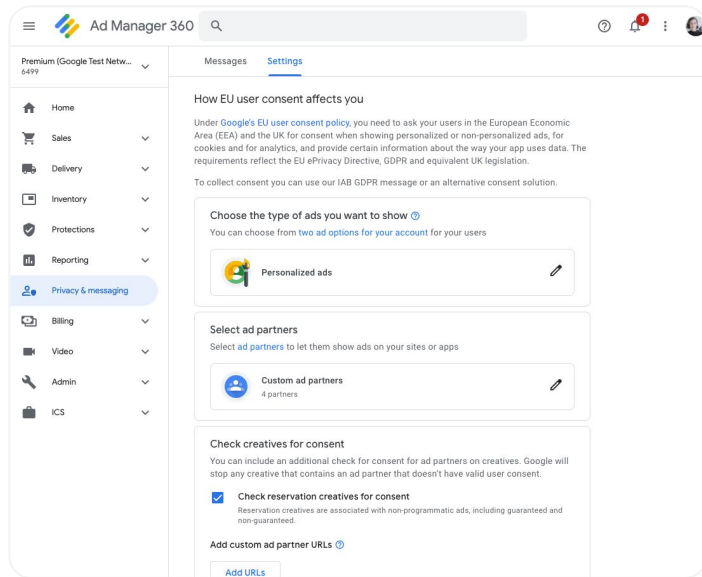


참고 사항: Google 도구가 규제 준수를 보장하지는 않습니다.

광고 기술 제공업체 관리 기능

Ad Manager에서는 게시자에게 광고 게재, 광고 측정 및 기타 기능을 지원하기 위해 유럽 경제 지역(EEA) 및 영국에서 광고를 게재 및 측정할 수 있는 **광고 기술 제공업체(ATP)**를 선택할 수 있는 설정을 제공합니다. ATP의 목록은 프로그래매틱 수요에 적용되며 예약으로도 확대될 수 있습니다.

- **예약 수준 설정:** 예약 광고 소재는 보장(스폰서십 및 표준)과 미보장(네트워크, 일괄, 가격 우선순위, 하우스)을 비롯한 비프로그래매틱광고 항목과 연결되어 있습니다. Google에서는 게시자가 선언한 광고 기술 제공업체에 대한 동의 여부를 예약 광고 소재의 게재 가능 여부를 결정할 때 확인합니다.
- **실시간 입찰(RTB) 광고 소재 확인:** RTB 광고 소재 확인을 사용하도록 선택하면 Google이 Ad Manager의 RTB 광고 소재를 검토하여 공급업체 픽셀에 올바른 사용자 동의를 포함되지 않은 것으로 감지된 RTB 광고 소재를 걸러낼 수 있습니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱

직접

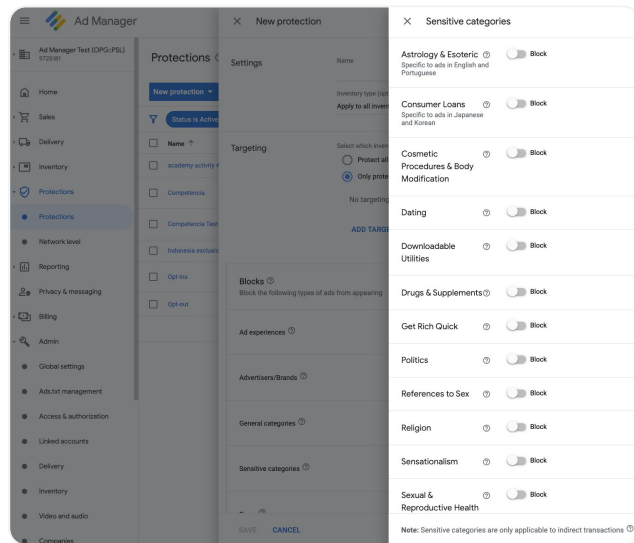


참고 사항: Google 도구가 규제 준수를 보장하지는 않습니다.

미성년자 보호

COPPA, AADC, COADP 및 미성년자를 보호하는 기타 규제에 대한 게시자의 규정 준수를 돕기 위해, Google은 광고 개인 최적화 해제 및 광고 소재 필터링에 도움이 되는 여러 솔루션을 제공합니다. Google의 솔루션에는 아동 대상 서비스로 취급하기 위한 태그(**TFCD**), 동의 연령 미만의 사용자를 위한 태그(**TFUA**) 및 **광고 콘텐츠 관리** 등이 있습니다.

- **TFCD**: 광고 요청을 아동 대상 서비스로 취급하도록 표시하며, 광고 개인 최적화 해제 및 광고 소재 필터링이 포함됩니다. 이 기능은 아동 온라인 개인 정보 보호법(COPPA) 준수를 지원하기 위해 마련되었습니다.
- **TFUA**: TFUA 태그를 사용하여 유럽 경제 지역(EEA), 영국, 스위스에 거주하는 동의 연령 미만의 사용자에게 대해 제한적인 데이터 처리를 적용하도록 광고 요청에 표시할 수 있습니다. 이 기능은 개인 정보 보호법(GDPR) 및 연령 적합 설계 규약(AADC)과 같은 관련 아동 개인 정보 보호 규정의 준수를 지원하기 위해 마련되었습니다.
- **광고 콘텐츠 관리**: 광고 콘텐츠 규칙은 서비스에 게재될 수 있는 광고주 카테고리의 유형을 관리하는데 도움이 됩니다. 특히 이러한 규칙을 사용하면 만 18세 미만의 사용자가 대상일 수 있는 콘텐츠의 광고 경험을 관리할 수 있습니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그램매직

직접

참고 사항: Google 도구가 규제 준수를 보장하지는 않습니다.

섹션 III

개인 정보 보호 중심의 솔루션

개요

Google의 목표는 사용자 개인 정보 보호와 관련된 선호도를 존중하면서 비즈니스 목표를 쉽게 달성할 수 있도록 해주는, 장기간 사용 가능한 솔루션을 제공하는 것입니다. 게시자가 살펴보도록 권장하는 몇 가지 접근 방식은 다음과 같습니다.

- ➔ 01. 개인 정보 보호 샌드박스
- ➔ 02. 문맥 기반 잠재고객
- ➔ 03. 프로그래매틱 다이렉트 거래
- ➔ 04. 검색용 애드센스

개인 정보 보호 샌드박스 알아보기

개인 정보가 더욱 보호되는 인터넷 세상 만들기

개인 정보 보호 샌드박스 이니셔티브의 목표는 온라인에서 사용자의 개인 정보를 보호하고 기업과 개발자에게 디지털 비즈니스의 성장을 위한 도구를 제공하는 기술을 개발하는 것입니다. 개인 정보 보호 샌드박스는 교차 사이트 추적 및 교차 앱 추적은 줄이면서 온라인 콘텐츠 및 서비스를 모두가 무료로 이용할 수 있도록 지원합니다.



정보를 비공개로 유지하기 위한 새로운 기술 개발

사용자는 누가 어떤 개인 정보를 수집하는지 염려하지 않고 웹 탐색과 앱 사용 환경을 즐길 수 있어야 합니다. 개인 정보 보호 샌드박스 기술의 목표는 현재의 추적 메커니즘이 사용되지 않도록 만들고 디지털 지문 수집 등의 비밀스러운 추적을 차단하는 것입니다.



게시자와 개발자가 온라인 콘텐츠를 계속 무료로 제공할 수 있도록 지원

전 세계적으로 수십억 명이 사이트와 앱을 통해 정보에 접근합니다. 게시자와 개발자가 사용자에게 방해가 되는 추적 방식을 사용하지 않고 이 무료 리소스를 제공하려면 관련성 높은 콘텐츠 및 광고를 게재하는 등 주요 비즈니스 요구에 맞춰 개인 정보를 보호하기 위한 대안이 필요합니다.



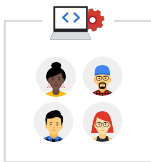
새로운 인터넷 개인 정보 보호 표준의 확립을 위해 업계와 협력

인터넷은 정보의 보고이자, 전 세계 경제 성장의 원동력입니다. Google은 게시자, 개발자, 광고주 등이 웹과 Android의 개인 정보 보호 표준을 개선하는 데 참여하고 기여할 수 있도록 이러한 업계 구성원을 초대합니다.

웹용 개인 정보 보호 샌드박스

웹용 개인 정보 보호 샌드박스는 개인 정보 차등 보호, k-익명성 및 기기 내 처리 등의 최신 개인 정보 보호 기술을 사용하여, 이전에는 서드 파티 쿠키를 통해 지원되던 기능을 지원합니다. 또한 개인 정보 보호 샌드박스는 정보가 안전하게 비공개로 유지되도록, 사이트가 액세스할 수 있는 정보의 양을 제한하여 디지털 지문 수집과 같은 다른 형태의 추적을 제한하는데 도움이 됩니다.

관심 기반 주제



광고주가 특정한 관심분야를 나타내는 주제(브라우저에 의해 정의됨)를 기반으로 관련 광고를 표시하도록 허용합니다.

리마케팅 FLEDGE



사용자 방문 기록 기반의 리마케팅 광고를 포함하여, 가장 관련성 높은 광고를 선택할 수 있는 기기 내 입찰입니다.

측정 기여도 보고서



이벤트 수준 보고에서 합산 수준 보고에 이르는 주요 광고주 측정 사용 사례를 지원합니다.



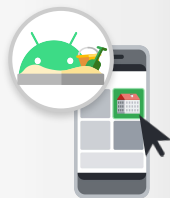
Android의 개인 정보 보호 샌드박스

2022년 2월 16일, Google은 개인 정보 보호 샌드박스 이니셔티브를 Android로 확장한다고 발표했습니다. Android는 주요 광고 사용 사례를 지원하면서 모바일 앱 생태계의 개인 정보 보호를 근본적으로 발전시키고 사용자가 즐겨 쓰는 앱에 대한 액세스를 제공하고자 합니다.

웹 및 모바일 앱은 근본적으로 다른 기술을 사용하지만, 광고가 웹 생태계와 앱 생태계를 지원하는 방법에는 공통점이 있습니다.

그러한 기술의 개발, 테스트 및 채택은 최소 2년에 걸쳐 이루어질 것으로 예상됩니다. 자세한 내용은 Android에서 수시로 공유해 드릴 것입니다.

Google의 광고팀은 Android의 비전을 지지하며, Android 및 앱 생태계에서 광고가 계속하여 비즈니스를 지원하고 성장시키는 효과적인 수단으로 사용되도록 장기간 활용 가능한 개인 정보 보호 솔루션에 대한 피드백을 제공할 것입니다.



개인 정보 보호 샌드박스에 참여하기

게시자가 개인 정보 보호 샌드박스에서 개인 정보 보호 기술을 직접 채택할 필요는 없습니다. 기술 제공업체에서 게시자를 대신하여 솔루션을 구현하는 경우가 많기 때문입니다.



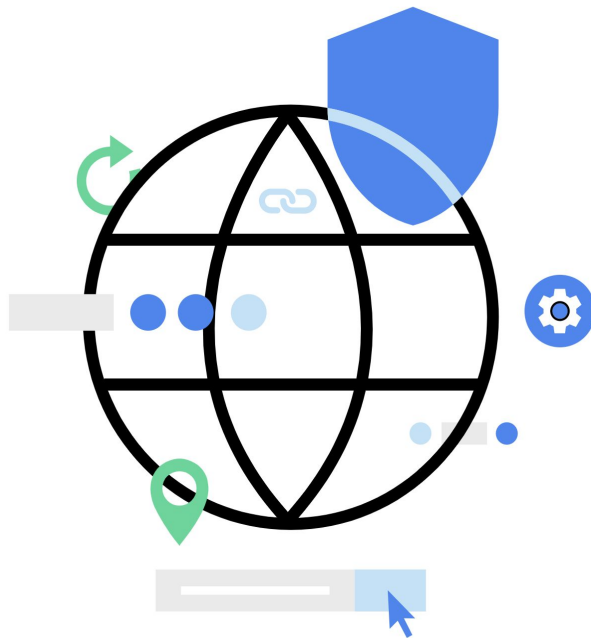
최신 소식 받아보기

☞ [개인 정보 보호 샌드박스](#) 웹사이트에서 ☞ [웹](#)과
☞ [Android](#) 모두를 위한 현재 제안 사항에 대해 자세히
알아보세요.



의견 보내기

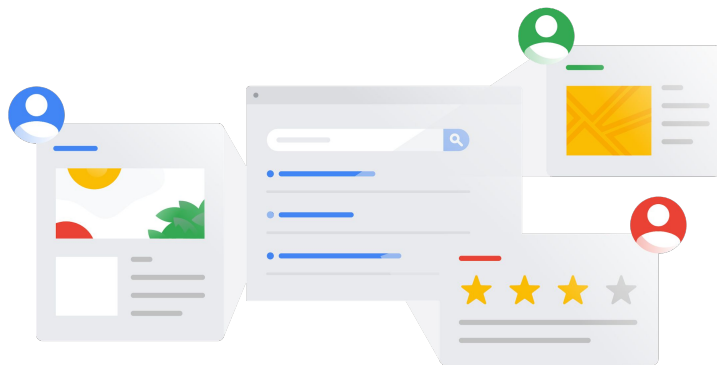
제안된 API를 개선하는 데 도움이 되도록 ☞ [Chrome](#)팀과
☞ [Android](#)팀에 의견을 직접 보내주세요.



광고주를 관심 있는 잠재고객과 연결해주는 문맥 데이터

문맥 데이터는 게시자가 광고주를 위해 개인 정보가 보호되면서도 효과적인 방법으로 잠재고객 목록을 만들려고 할 때 활용할 수 있는 가장 오래되고 손쉬운 방법 중 하나입니다. 이용 방법은 간단합니다. 예를 들어 게시글 또는 동영상에 '개인 피트니스' 관련 콘텐츠로 분류해두면 피트니스에 관심이 많은 잠재고객을 찾는 광고주가 이 콘텐츠에 광고를 게재하고 싶어 할 것입니다.

간단해 보이지만, 발 빠른 게시자는 많은 시간을 투자해 문맥 시그널을 매우 세부적으로 설정하여 자신의 인벤토리에 더 많은 가치를 부여하고 광고 게재 기회를 늘립니다. 위의 예시를 사용하자면, '요가', '사이클링' 또는 '러닝'과 같은 '개인 피트니스' 콘텐츠를 위한 추가 하위 카테고리를 만드는 경우 광고주는 메시지를 더욱 정교하게 맞춤설정할 수 있으며 게시자는 더 구체적인 잠재고객에 대해 더 높은 CPM을 청구할 수 있습니다.



키-값을 사용하여 문맥 타겟팅 전략 실행

키-값은 타겟팅 기준을 더 효과적으로 지정하기 위해 광고 요청에 추가할 수 있는 추가적인 매개변수입니다. 키-값은 광고주와 구매자가 원하는 잠재고객 또는 인구통계에 도달하는 데 도움이 되며, 캠페인을 협상할 때 내 인벤토리의 가치를 높여줍니다.

[🔗 전체 가이드](#)

키-값 사용을 시작하는 방법:

- ① 키-값을 가장 효과적으로 사용하기 위한 계획 수립하기
- ② 계획에 따라 네트워크에 새 키-값 추가하기
- ③ 웹페이지 또는 앱에 태그를 지정할 때 Google 게시자 태그(GPT)에 키-값 포함하기
- ④ 광고 항목, 제안서 광고 항목 등에서 키-값 타겟팅하기



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱*

직접

*프로그래매틱 다이렉트
거래에만 사용 가능

프로그래매틱 다이렉트 거래

개인 정보 보호를 추구하는 환경에서, 프로그래매틱 다이렉트는 게시자가 문맥 시그널과 퍼스트 파티 데이터를 활용하여 인벤토리의 가치를 높이도록 도와줄 수 있습니다.

신뢰할 수 있는 1:1 관계를 위한 프로그래매틱 다이렉트 거래

프로그래매틱 다이렉트에서는 Ad Manager의 보장 프로그래매틱 및 우선 거래 캠페인을 둘 다 사용하여 직접 판매 인벤토리의 협상 및 판매를 자동화합니다.

보장 프로그래매틱: 게시자와 구매자가 구매자에게 예약된(보장) 인벤토리의 가격과 조건을 협상합니다. 인벤토리는 명시된 가격으로 해당 구매자에게만 지정됩니다.

우선 거래: 구매자가 원하는 경우 입찰할 수 있는 인벤토리의 가격과 조건을 게시자와 구매자가 협상합니다. 구매자는 해당 인벤토리에 대한 광고 요청이 있을 때 협상된 가격으로 입찰할 수 있는 최초 또는 '우선' 기회를 갖습니다.

프로그래매틱 다이렉트는 광고주와 게시자가 그 어느 때보다도 쉽게 예약형 직접 거래를 구현할 수 있도록 만들어, 이들 모두에게 더 많은 가치를 제공한다는 프로그래매틱 광고의 약속을 확장합니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹

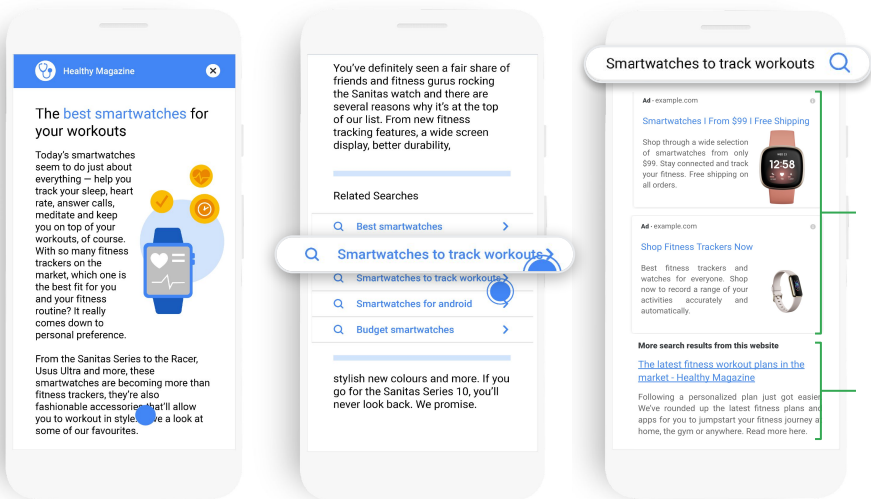


수요 유형

프로그래매틱

검색용 애드센스

검색 광고는 맞춤설정 없이도 좋은 실적을 냅니다. 검색용 애드센스(AFS)는 사용자가 아니라 키워드를 타겟팅합니다.



1. 사용자가 사이트의 게시글을 방문합니다.

2. 사용자가 더 살펴보기 위해 관련 검색어 단위에 있는 검색어를 클릭합니다.

3. 사용자가 관련성 있는 검색 광고 및 검색결과를 봅니다.

1 콘텐츠 페이지에 있는 관련 검색어의 도움을 받아 광고 수익을 다원화

관련 검색어를 사용하면 사용자가 사이트에서 더 많은 콘텐츠를 살펴볼 수 있으며, 게시자는 광고 개인 최적화 없이도 광고 수익을 다원화할 수 있습니다.

2 검색결과 페이지를 수익화하여 더 많은 수익 창출

검색용 애드센스(AFS)는 사용자의 검색어를 사용하여 고도로 타겟팅된 관련성 있는 광고를 게재합니다.

3 높은 실적을 내는 검색 광고

검색, 쇼핑 및 기타 시각적 형식은 검색 페이지에서 뛰어난 실적을 냅니다. 검색용 애드센스(AFS)를 사용하면 검색 광고 예산에 액세스할 수 있습니다.

검색 광고*

검색결과



Google 제품

검색용 애드센스



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱

검색 광고는 여전히 쿠키 및 쿠키 동의가 필요합니다.

섹션 IV

퍼스트 파티 잠재고객 구축하기

개요

Google은 게시자가 퍼스트 파티 데이터를 더 쉽게 수집, 측정 및 활용할 수 있도록 해주는 여러 솔루션에 투자하고 있습니다. 퍼스트 파티 데이터에 대해 자세히 알아보면 사용자 및 구매자를 위한 가치를 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

- ➔ 01. 퍼스트 파티 데이터 정의하기
- ➔ 02. 잠재고객 늘리기
- ➔ 03. 잠재고객으로 수익 창출하기
- ➔ 04. 프로그래매틱 식별자

퍼스트 파티 데이터 정의하기

'퍼스트 파티'란 양측 간의 직접적인 1:1 관계를 의미합니다. 퍼스트 파티 데이터는 사이트나 앱을 방문하고 참여하는 사람들과의 이러한 직접적인 관계를 통해 알게 되는 정보입니다.

방문자로부터 알 수 있는 정보의 유형은 다양합니다. 예를 들어, 누군가 뉴스레터에 가입할 때 제공하는 이메일 주소가 될 수도 있고 단순히 누군가가 사이트에서 어떤 페이지를 방문했는지에 대한 정보가 될 수도 있습니다.

사용자의 기대치와 규제가 진화하는 환경에서도 게시자는 계속하여 잠재고객이 누구인지 파악하고, 사용자에게 가치를 더해주고, 광고주 고객에게 있어 창의적이고 가치가 높은 방법으로 인벤토리를 패키징해야 합니다. 사용자가 게시자 콘텐츠에 참여하고, 비용을 지불하고, 소비하는데 있어 다양한 방식을 계속하여 받아들이면서, 의미 있는 관계를 형성할 기회가 그 어느 때보다 많이 있습니다.

퍼스트 파티 데이터를 만들기 위해 사용자에게 가치를 더하기

자신의 데이터를 사용할 권한을 제공한 잠재고객은 그에 대한 보상으로 무언가 받기를 기대합니다. 사용자에게 더 나은 경험을 제공하면서 공정한 보상을 해줘야 사용자층을 늘리고 사용자와 더욱 긴밀한 관계를 맺을 수 있습니다. 대부분의 게시자는 재미있거나, 유용한 정보를 주거나, 도움이 되는 독창적인 콘텐츠를 통해 사용자에게 가치를 제공합니다. 게시자가 콘텐츠를 통해 사용자와 소통하면서 퍼스트 파티 잠재고객 데이터도 쌓을 수 있는 몇 가지 방법이 있습니다.



퍼스트 파티 데이터 정의하기

퍼스트 파티 데이터와 서드 파티 데이터의 차이점

광고 업계는 개인 정보 보호를 추구하는 퍼스트 파티 데이터에 더 많이 투자하고 서드 파티 데이터에서는 점점 벗어나고 있습니다. 그 둘 사이의 주요 차이점은 아래에 설명되어 있습니다.



데이터를 수집하는 주체

퍼스트 파티 데이터는 웹사이트나 앱 소유자가 캡처 및 저장합니다. 서드 파티 데이터는 일반적으로 데이터를 수집하는 비즈니스가 소유하지 않은 여러 사이트에 걸쳐 수집됩니다.



권한

퍼스트 파티 데이터의 경우, 사람들은 자신과의 직접적인 관계가 있는 비즈니스에 자신의 데이터를 사용할 권한을 제공하고, 비즈니스는 데이터가 사용되는 방법에 대해 책임을 집니다. 반면 서드 파티 데이터는 사람들이 자신의 데이터가 어떻게 활용되는지 완전히 알지 못한 채로 수집 및 사용되는 경우가 많습니다.

관련 개인 정보 보호법은 퍼스트 파티 및 서드 파티 데이터에 동일하게 적용됩니다. 따라서 정확하게 어떤 데이터가 공유되며 그 사용 목적이 무엇인지 사용자가 정확하게 알 수 있도록, 명확한 개인정보처리방침을 갖추고 있어야 합니다.

잠재고객 늘리기



게시자 중 **70%**는 퍼스트 파티 데이터를 활용할 수 있는 능력이 개인 정보 보호 중심의 생태계에서 큰 이점이 될 것이라고 믿습니다.

조사 결과 보기

출처: Deloitte 연구 - 퍼스트 파티 데이터를 통해 미래에 대비하고 광고 판매 향상하기

대부분의 게시자는 퍼스트 파티 데이터를 늘리기 위한 전략을 쉽게 구현할 수 있습니다. 규모가 작은 게시자여도 마찬가지입니다. 추가적인 콘텐츠나 기능을 보상으로 제시하며 고객의 가입을 유도하는 게시자가 많습니다.

일부 게시자의 경우 비어 있는 데이터를 채우기 위해 포인트 제도, 신용카드 혜택이나 온라인 상점 등의 완전히 새로운 비즈니스를 만들거나 인수하기도 합니다.



우수사례

Wall Street Journal에서 원하는 성과를 달성하기 위해 퍼스트 파티 데이터를 어떻게 활용했는지 알아보세요.

더 보기

잠재고객으로 수익 창출하기

PPID로 자체 퍼스트 파티 식별자 활용하기

기존 퍼스트 파티 데이터 세트가 있는 Google Ad Manager 게시자는 **게시자 제공 식별자(PPID)**를 사용하여 암호화된 식별자를 만들고, 잠재고객을 구축하고, 퍼스트 파티 잠재고객 세그먼트에 광고를 게재할 수 있습니다. PPID는 게시자가 설정 및 관리하며, 서드 파티 쿠키와 같은 서드 파티 식별자가 더 이상 지원되지 않는 경우에도 계속 작동합니다.



우수사례

Pandora에서 퍼스트 파티 데이터를 통해 성공적으로 수익을 창출하는 방법을 확인하세요.

더 보기

게시자 제공 식별자(PPID)는 다음과 같이 개인 정보 보호를 추구하는 솔루션입니다.

- 반드시 해싱되어야 하며, Google에서 기본 데이터에 액세스할 수 없습니다. 식별자의 의미는 게시자만 알고 있습니다.
- 개인 식별 정보(PII)를 포함해서는 안 됩니다.
- 개별 Ad Manager 네트워크에 한정되며 다른 게시자와 공유되지 않고 다른 식별자와 연결되어 있지 않습니다.

PPID 개발을 고려할 때는 다음과 같은 사항에 유의하세요.

- ① 어떤 퍼스트 파티 데이터를 보유 중이고 사용 가능한지 파악합니다.
 - 사용자 로그인 데이터를 가지고 있는 게시자는 해당 사용자 데이터를 바탕으로 PPID 개발이 가능할 수 있습니다. 사용자 이름 및 사용자 ID를 예로 들 수 있습니다.
 - 사용자 로그인 데이터가 없는 게시자의 경우, 사용자 방문을 기반으로 배포되는 게시자 퍼스트 파티 쿠키를 사용해서도 PPID를 개발할 수 있습니다. 이는 방문 빈도, 방문한 콘텐츠 및 장바구니 결제 활동과 같은 다양한 속성에 기반할 수 있습니다.
- ② PPID는 기존 GPT 태그, GMA SDK 또는 IMA SDK를 통해 각 광고 요청과 함께 Ad Manager에 전달됩니다. 기능 활성화에 관해서는 Google 계정 관리자에게 문의하세요.



Google 제품

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹



수요 유형

직접

잠재고객으로 수익 창출하기

잠재고객 솔루션으로 퍼스트 파티 세그먼트 구축 및 관리

PPID는 Ad Manager 360 잠재고객 솔루션에서 퍼스트 파티 잠재고객 세그먼트를 만들고 관리하는 데 사용할 수 있습니다.

Ad Manager 360 잠재고객 솔루션에 PPID 기반 잠재고객 목록이 있는 경우, 광고주에게는 광고 실적을 개선하고 사용자에게는 광고 관련성을 높이기 위해 예약 및 프로그래매틱 거래 광고 항목을 해당 퍼스트 파티 잠재고객으로 타겟팅할 수 있습니다. 그러면 각 광고 요청과 함께 개별 PPID를 Ad Manager 360에 전달할 수 있으며, Ad Manager 360은 이러한 PPID를 퍼스트 파티 잠재고객 목록과 대조하여 확인합니다.

이렇게 하면, PPID는 주어진 광고 요청을 PPID 기반의 잠재고객 목록과 대조할 수 있도록 하는 키 역할을 합니다.

Ad Manager 360은 게시자가 관리하는 다음과 같은 핵심적인 광고 서버 기능에도 **PPID**를 사용합니다.

- 예약에 대한 최대 게재빈도 설정
- 예약에 대한 순차 광고 로테이션
- 예약에 대한 광고 소재 순환게재



Google 제품

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱

직접

게시자 제공 신호

게시자 제공 신호(PPS)를 문맥 시그널 및 퍼스트 파티 속성 전달에 사용하기

게시자 제공 신호(PPS)는 프로그래매틱 수익 창출을 늘리는 데 도움을 주는 새로운 기능으로 현재 베타 버전으로 제공되고 있습니다. PPS를 사용하면 게시자는 표준 분류를 사용하여 퍼스트 파티 잠재고객 속성 및 문맥 데이터를 프로그래매틱 구매자에게 전달할 수 있습니다.

Google에서는 게시자 제공 신호에 업계 표준을 통합하기 위해 파트너와 협력하고 있습니다. 그 첫 번째 단계로, IAB Tech Lab의 판매자 정의 잠재고객을 통합하고 있습니다.

게시자 제공 신호(PPS) 사용을 시작하는 방법:

- 게시자나 게시자의 DMP 또는 데이터 공급업체 파트너는 잠재고객을 동질 집단으로 세그먼트화하고 지원되는 표준 분류를 사용하여 분류합니다.
- 게시자는 입찰 요청에 분류 카테고리(인구통계 데이터, 관심분야 또는 구매 의도 관련 질문 등) 및/또는 세그먼트 ID를 포함합니다.
- 구매자는 카테고리/세그먼트 ID를 읽고 입찰 여부를 결정합니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹



수요 유형

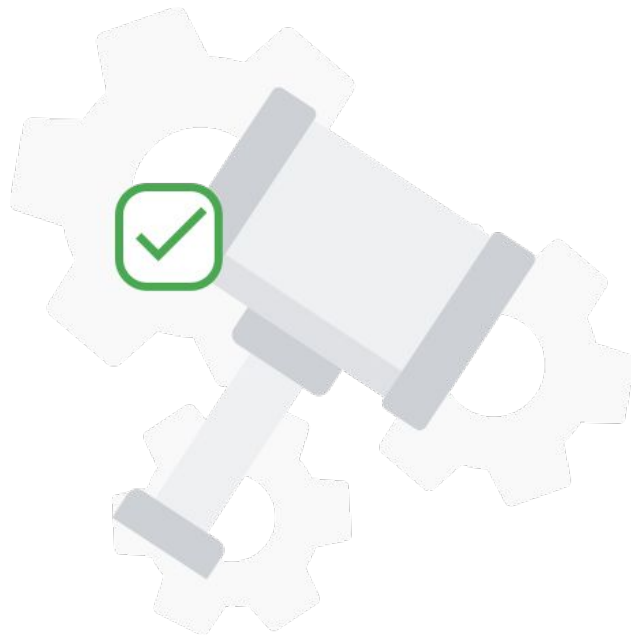
프로그래매틱

프로그래매틱 다이렉트

프로그래매틱 식별자

프로그래매틱 방식으로 광고 인벤토리를 판매할 때는 식별자도 아주 중요합니다. 프로그래매틱 입찰자(예: DSP)는 실시간으로 입찰 요청을 받고, 광고 노출을 평가하고, 이에 따라 입찰합니다. 서드 파티 쿠키 또는 ID가 차단되거나 제한되면 구매자가 설정한 최대 게재빈도 설정 기능이 영향을 받아, 사용자에게 같은 광고가 반복적으로 표시되는 결과로 이어질 수 있습니다. 따라서 식별자가 없으면 일부 광고주는 특정 미디어를 모두 제외할 수도 있으며, 게시자의 수익이 줄어드는 상황이 발생할 수 있습니다.

또한 프로그래매틱 입찰 요청에 식별자가 있으면 입찰자는 시간이 지나면서 게시자의 동일한 식별자에 대한 반복적인 노출을 기반으로 사용자의 관심분야를 잠재적으로 파악할 수 있습니다. 여기서 얻은 정보는 게시자의 사이트/앱에서 사용자에게 더 개인 맞춤형 광고를 게재하고, 광고 실적과 사용자 경험을 개선하는 데 사용할 수 있습니다.

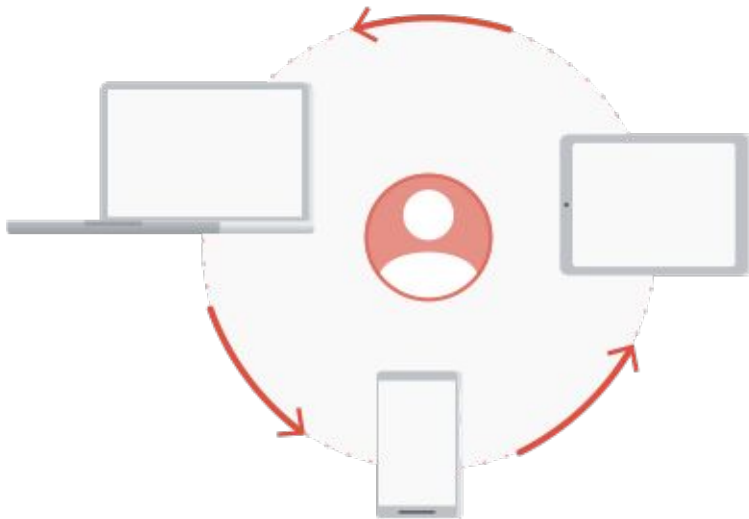


프로그래매틱용 PPID

Ad Manager 360 UI 내에서 프로그래매틱용 PPID를 사용 설정하는 경우, 주어진 광고 요청에 있는 PPID는 서드 파티 쿠키나 기기 ID를 사용할 수 없을 때 Google 프로그래매틱 수요에서 게시자의 프로그래매틱 트래픽의 구매자 최대 게재빈도 설정 및 관심 기반 광고 개인 최적화를 지원하는데 활용될 수 있습니다.

Google 수요와 PPID를 공유하기 전에 Ad Manager는 PPID를 게시자별로 파티션된 ID로 변환하므로 다른 게시자의 사이트 및 앱에서는 사용자를 식별할 수 없습니다. Ad Manager 네트워크에서 공유한 PPID는 다른 Ad Manager 네트워크에서 공유한 PPID와 절대로 일치하지 않으므로, 해당 ID는 동일한 Ad Manager 네트워크 내에서만 사용되도록 제한됩니다.

종합하자면, PPID를 Google 프로그래매틱 수요와 공유하는 경우 구매자 최대 게재빈도 설정 및 관심 기반 광고 개인 최적화를 사용하여 게시자의 인벤토리에 한해 입찰을 알릴 수 있어, 잠재적으로 프로그래매틱 수익 향상과 광고 실적 및 사용자 경험 개선이 가능합니다.



Google 제품

Ad Manager 360



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱

*DV360 및 Google Ads만 해당: Authorized Buyers 및 공개 입찰자를 위한 솔루션은 [모든 신중 슬라이드](#)를 참조하세요.

게시자 퍼스트 파티 쿠키

게시자 퍼스트 파티 쿠키로 모든 규모의 게시자를 위해 퍼스트 파티 식별자를 사용 설정

웹에서 퍼스트 파티 식별자가 제공되지 않을 경우 프로그래매틱 트래픽에서의 최대 게재빈도 설정 및 광고 개인 최적화와 같은 광고 게재 기능에 게시자 퍼스트 파티 쿠키를 사용할 수 있습니다.

Google은 게시자 퍼스트 파티 쿠키를 사용해 얻은, 게시자의 웹사이트에서 이루어진 사용자의 광고 상호작용에 대한 정보를 바탕으로 해당 웹사이트의 광고 관련성을 개선합니다.

게시자 퍼스트 파티 쿠키란 무엇인가요?

- 게시자를 대신해 Google이 설정한 퍼스트 파티 쿠키입니다.
- 개인 정보 보호를 가장 우선시하고, 사이트에 맞춰 범위가 지정되며, 다른 게시자와 공유되거나 기타 식별자와 연결되어 있지 않습니다.
- 프로그래매틱 광고 개인 최적화를 위한 게시자 퍼스트 파티 쿠키의 사용을 중지할 수 있는 선택적 관리 기능이 게시자에게 제공됩니다.



Google 제품

Ad Manager

애드센스



플랫폼

웹



수요 유형

프로그래매틱*

*DV360 및 Google Ads만 해당: Authorized Buyers 및 공개 입찰자를 위한 솔루션은 [여기](#) 보안 시트 슬라이드를 참조하세요.

자동화된 퍼스트 파티 식별자

동일 앱 키로 모든 규모의 게시자를 위해 퍼스트 파티 식별자를 사용 설정

모바일 광고 ID를 사용할 수 없는 경우, 동일 앱 키를 사용하면 개인 정보 보호를 가장 우선시하는 방식으로 효과적이고 원활하게 광고를 맞춤화할 수 있습니다.

동일 앱 키를 사용하면 게시자는 사용자의 앱 내 광고 상호작용에 대한 정보와 같이 사용자의 앱에서 수집된 데이터를 사용해 서드 파티 앱 전반에서 사용자를 추적하지 않고도 관련 광고를 iOS에 게재하여 광고 관련성을 개선할 수 있습니다.

동일 앱 키란 무엇인가요?

- 게시자의 앱에서 Google이 설정한 퍼스트 파티 ID입니다.
- 개인 정보 보호를 가장 우선시하고, 앱에 맞춰 범위가 지정되며, 다른 게시자와 공유되거나 기타 식별자와 연결되어 있지 않습니다.
- 프로그래매틱 광고 개인 최적화를 위해 동일 앱 키의 사용을 중지할 수 있는 선택적 관리 기능이 게시자에게 제공됩니다.



Google 제품

지금 사용 가능:

AdMob

출시 예정:

Ad Manager



플랫폼

앱



수요 유형

프로그래매틱*

*DV360 및 Google Ads만 해당: Authorized Buyers 및 공개 입찰자를 위한 솔루션은 [보안 신호 슬라이드](#)를 참조하세요.

보안 신호

보안 신호를 통해 직접적인 관계를 존중하는 방식

Google에서는 게시자가 Ad Manager를 통해 Authorized Buyers 및 공개 입찰자와 안전하게 신호를 공유하는 기능을 만들고 있습니다. 시스템을 통해 전달되는 신호는 Google에서 읽을 수 없어 게시자와 구매자 간의 관계가 기밀로 유지됩니다.



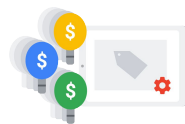
1. 게시자가 ID 제공업체 솔루션을 구현하고 사이트에 관련 코드를 추가합니다.



2. Ad Manager UI에서, 게시자는 선택한 파트너가 Ad Manager로 전달되는 신호를 수집할 수 있도록 허용합니다.



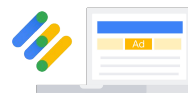
3. 사용자가 게시자 웹사이트를 방문합니다.



4. Ad Manager는 게시자의 보안 신호를 게시자와 협업하는 입찰자에게 입찰 요청의 일부로 전달합니다.



5. 입찰자는 입찰 응답을 다시 Ad Manager로 보내 보안 신호를 계정으로 가져옵니다.



6. Ad Manager에서 낙찰된 후보를 선택하고 광고가 게재됩니다.



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob



플랫폼

앱

웹



수요 유형

프로그래매틱*

*Authorized Buyers 및 공개 입찰자 전용입니다. DV360 또는 Google Ads에서는 사용할 수 없습니다.

섹션 V

앱 플랫폼 변화에 적응하기

개요

개인 정보 보호에 대한 Google의 접근 방식은 모든 플랫폼 및 기기 전체를 대상으로 합니다. 최근 몇 년 동안 웹에서의 개인 정보 보호는 엄청난 주목을 받았지만, 게시자는 현재의 앱 환경을 파악하고 미래에 대비해야 합니다.

- ➔ 01. 플랫폼의 변화
- ➔ 02. iOS 솔루션
- ➔ 03. Android 솔루션

플랫폼의 변화

기술이 변하면서 디지털 광고 업계의 근본이 바뀌고 있습니다

사용자의 기대치가 높아지면서 사용자 식별자를 제한하는 추가적인 규제와 기술의 변화가 나타나고 있습니다.

- 비즈니스가 소비자 데이터를 수집 및 사용하는 방법에 대해, 규제 측면에서의 철저한 검토가 전 세계적으로 점점 더 많이 이루어지고 있습니다. 모바일 운영체제는 서드 파티 쿠키뿐 아니라 모바일 광고 식별자를 제한함으로써 사이트 전반에 걸쳐 사용자를 추적하는 메커니즘에서 벗어나고 있습니다. 환경이 변화함에 따라 마케팅 및 측정에 사용되는 교차 웹 식별자와 앱 식별자가 점차 폐지되고 있습니다.
- 이와 동시에, 모바일 운영체제와 같은 기술 플랫폼은 사용자 데이터를 수집, 공유 및 측정하는 방법을 바꾸기 위한 새 정책을 발표했거나 시행하고 있습니다.

IDFA와 광고 ID가 도입됨

2012~2013년

Apple에서 IDFA에 대한 제한 조치를 발표함

2020년

Apple에서 새로운 제한 조치를 강화함

2021년

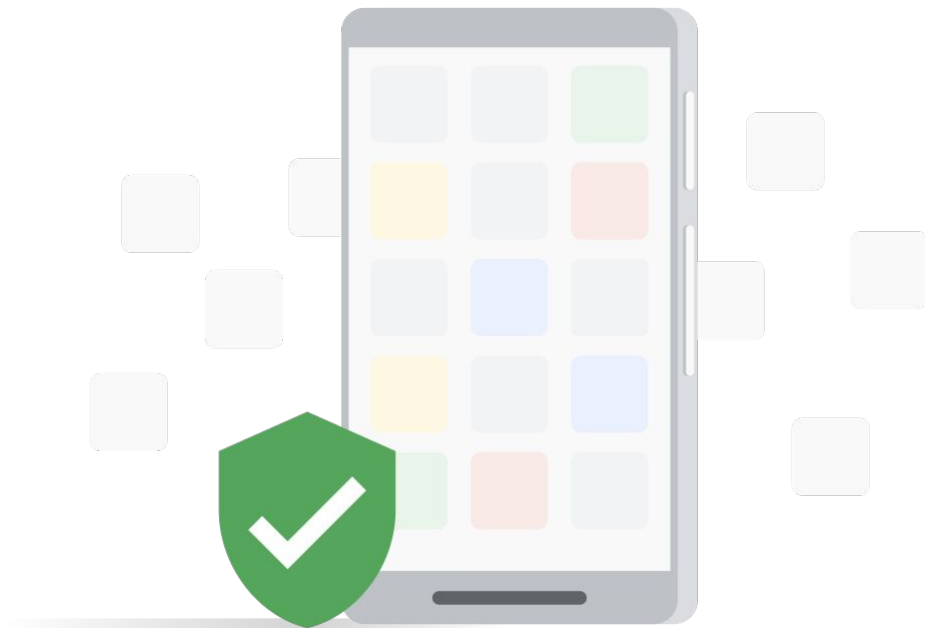
Android에서 개인 정보 보호 샌드박스를 앱으로 확장한다고 발표함

2022년

iOS 솔루션

2020년 6월에 Apple은 Apple의 광고주용 식별자(IDFA)에 액세스하려는 앱의 경우 앱 추적 투명성(ATT) 프레임워크라는 메시지를 통해 사용자에게 액세스 권한을 요청해야 한다는 내용의 iOS 14 업데이트를 발표했습니다.

- 이러한 변화는 광고가 전환을 어떻게 유도하는지를 보여주는 주요 측정항목에 대한 가시성을 줄이며, 광고주가 광고 노출에 대해 가치를 평가하고 입찰하는 방식에 영향을 줄 것입니다.
- 이에 따라, 앱 게시자는 iOS의 Google 광고 수익에서 큰 타격을 받았습니다.
- iOS 14 이상 버전에 맞춰 앱을 업데이트하고 광고 수익을 보호할 수 있는 방법에 대한 권장사항을 계속 읽어보세요.



iOS 솔루션



SDK를 업데이트된 상태로 유지

GMA SDK를 최신 상태로 유지하여 SDK 인스턴스 ID 및 동일 앱 키 등의 최신 기능을 활용하세요. ([AdMob](#), [Ad Manager](#))



ATT 메시지

ATT가 앱에 적합한지 확인하세요. Google의 [개인 정보 보호 및 메시지 탭](#)은 ATT 메시지를 만들고 관리할 수 있는 옵션과 선택적 설명 메시지를 제공합니다.



Apple의 SKAdNetwork

광고주가 앱을 가치 있는 광고 트래픽 소스로 판단하도록 하려면 Google의 네트워크 키로 SKAdNetwork를 구성해야 합니다. ([AdMob](#), [Ad Manager](#))



미디어이션 그룹

iOS 앱의 경우, 이제 광고주용 식별자(IDFA) 유무에 따라 광고 요청에 대한 별도의 미디어이션 그룹을 만들 수 있습니다. ([AdMob](#), [Ad Manager](#))



Google 제품

Ad Manager

Ad Manager 360

AdMob

애드센스



플랫폼

앱



수요 유형

프로그래매틱

직접

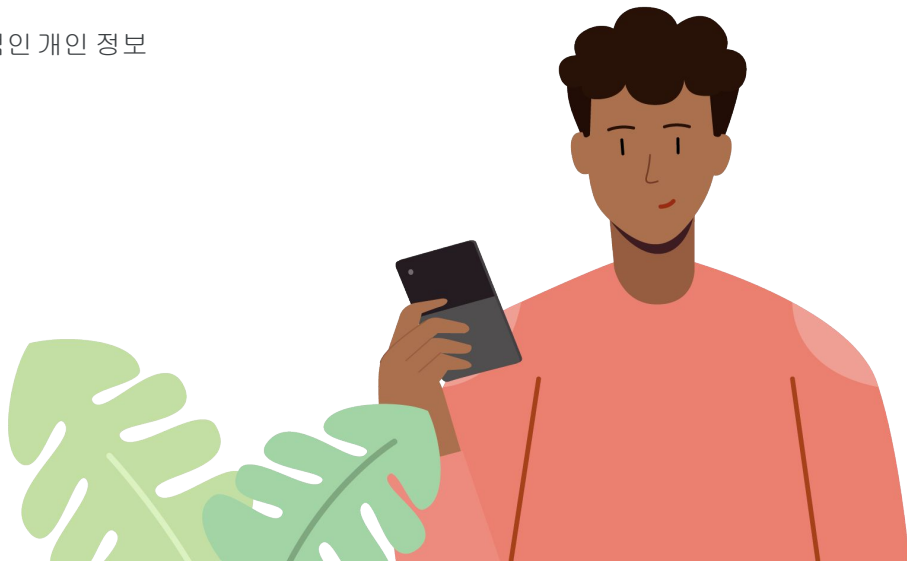
Android 솔루션

2021년 7월, [Google Play 및 Android는 개발자와 소비자에게 더 안전하고 신뢰할 수 있는 Google Play 경험이 제공되도록, 보안 및 개인 정보 보호를 강화하기 위한 정책 업데이트를 발표](#)했습니다.

2022년 2월, Android는 주요 광고 기능을 희생하거나 광고 지원 앱에 대한 액세스 권한을 위험에 빠뜨리는 일 없이, Android 생태계에서 개인 정보 보호를 근본적으로 발전시키기 위해 여러 해에 걸쳐 업계 공동의 노력으로 진행된 [Android의 개인 정보 보호 샌드박스](#)를 발표했습니다.

이 섹션에서는 Android에서 이루어지고 있는 단기적 및 장기적인 개인 정보 보호 관련 노력을 모두 이해하시도록 돕는 것을 목표로 합니다.

Google Ads는 업계 전체와 마찬가지로 시간을 들여 제안을 평가한 다음 이러한 솔루션을 Google의 제품에 어떻게 접목할 수 있는지 테스트해볼 것입니다. 따라서 오늘 당장 취해야 할 조치는 없지만, Android의 접근 방식에 대해 자세히 알아보실 것을 추천드리며, 관심이 있으신 경우 developer.android.com에 가입하여 최신 정보를 받아보세요.



Android 솔루션

2021년, [Google Play](#) 및 Android는 개인 정보 보호 및 보안 향상을 위한 몇 가지 새로운 정책 업데이트와 기술 변경사항을 발표했습니다.

Android 업데이트

2022년 2분기까지 [Google Play Console에 데이터 보안 섹션](#)을 도입하고 신규 앱 제출 및 앱 업데이트에 데이터 정보 공개가 포함되도록 의무화합니다.

[Google Play 가족 정책 요구 사항](#)을 업데이트합니다. 아동이 타겟층에 포함되는 앱은 아동 또는 연령을 알 수 없는 사용자를 위한 특정 식별자(광고 ID 포함)를 전송해서는 안 됩니다.

[2021년 말 Google Play 서비스 업데이트](#)의 일환으로, 사용자가 Android 설정에서 광고 ID를 사용한 맞춤설정을 선택 해제할 경우 사용자의 광고 ID가 삭제됩니다.

분석 또는 사기 방지 등의 필수 사용 사례를 위한 [앱 세트 ID](#)의 개발자 프리뷰가 제공됩니다.

권장 조치

GMA SDK([AdMob](#), [Ad Manager](#)) 및 [IMA SDK](#) 안내를 참조하여 Play Console 정보를 업데이트합니다.

아동 잠재고객을 둔 앱이 있는 개발자는 업데이트된 TFCD 및 TFUA 동작을 지원하도록 SDK를 업데이트해야 합니다.

오늘날 광고와 관련되지 않은 필수 사용 사례를 위해 광고 ID를 직접적으로 사용하는 개발자는 앱 세트 ID를 채택하는 것이 좋습니다(자세한 정보는 아래 참조).

Android 13을 타겟팅하는 앱은 광고 ID를 사용하려면 `AndroidManifest.xml` 파일에서 [Google Play 서비스 권한](#)을 선언해야 합니다.

Android 13을 타겟팅하는 개발자는 SDK를 업데이트하거나 매니페스트를 수동으로 업데이트해야 합니다.

광고 ID를 선택 해제한 사용자에 대한 분석 또는 사기 방지 등의 사용 사례를 유지하려면 개발자는 앱 세트 ID를 지원하도록 업데이트된 SDK를 채택해야 합니다.



개인 정보 보호 샌드박스에 대한 자세한 내용은 개인 정보 보호 중심의 솔루션 섹션에서 찾아보세요.



개인 정보 보호 샌드박스 이니셔티브를 Android로 확장

2022년 2월 16일, [Google](#)은 개인 정보 보호 샌드박스 이니셔티브를 Android로 확장한다고 [발표했습니다](#).

Android는 주요 광고 사용 사례를 지원하면서 모바일 앱 생태계의 개인 정보 보호를 근본적으로 발전시키고 사용자가 즐겨 쓰는 앱에 대한 액세스를 제공하고자 합니다.

Android의 접근 방식

광고 사용 사례를 위한 새로운 솔루션



교차 파티 식별자에 의존하지 않고
사용자 데이터 공유를 제한하면서도
개인 정보를 보호하는 API

비밀스러운 추적 줄이기



밝혀지지 않은 데이터 수집의 가능성을
줄이는 기술

업계와의 밀접한 협업



사용자 개인 정보 보호를 개선하고
생태계를 지원하는 설계를 위한 참여
및 의견

여러 해에 걸쳐 이루어지는 공동의 노력이 될 것입니다.

핵심 요점



01. 광고 환경이 계속하여 발전함에 따라 변화를 예상하세요.
02. 미래를 위한 대비를 지금 시작하세요.
03. 포괄적인 계획과 개인 정보 보호 전략을 개발하세요.
04. 전 세계적인 규제에 대해 법무팀 및 파트너와 협력하세요.

05. 개인 정보 보호에 중점을 둔 여러 가지 솔루션에 투자하고 살펴보세요.
06. 퍼스트 파티 데이터를 수집하고 활용하세요.
07. 교육 및 추가적인 가이드가 필요하면 Google 리소스를 활용하세요.



감사합니다

Google