

AOS 광고 추적 제한에 따른 광고/마케팅 변화

2021.11.12

 eMFORCE
Digital Marketing Group



2021년 말부터 구글 광고 추적 제한 정책 변경 유저가 광고 맞춤 OPT-OUT 활성화 시, 유저 GAID 수집불가

*Opt-out: 개인정보선 수집/이용>사용자가 거부 시 개인정보 활용 중지
*Opt-in: 개인정보수집/이용에 대해 선동의>개인정보 처리



개인정보 보호 및 보안 강화를 위한 정책 업데이트 발표

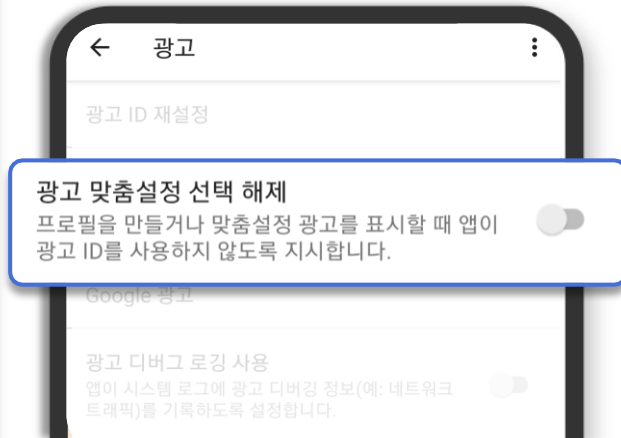
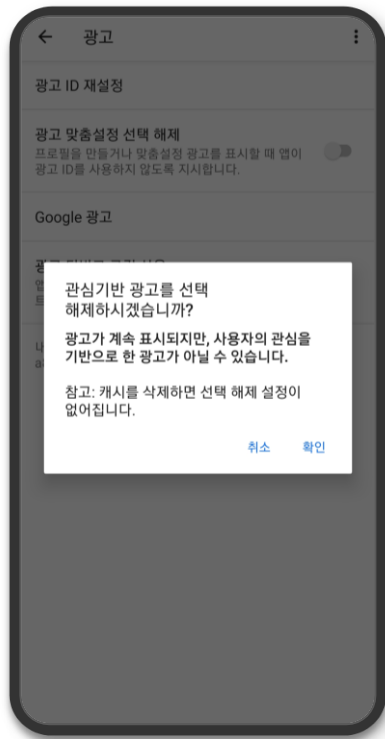
2021년 하반기부터 안드로이드 기기 버전 상관없이 **유저가 수집 거부 시 GAID 수집 불가**

유저에게 데이터 프라이버시 및 보안 관련 정보를 더욱 투명하게 제공

- ✓ 최근 24시간내 카메라, 마이크, 위치 정보에 접근한 앱들을 시간별로 확인 가능하며 해당내용에서 부적절한부분이 발견되면 대시보드 내에서 앱의 접근 권한 수정 가능
- ✓ 대시보드에 직접 들어가지 않아도 상태 표시줄 상단에 특정 앱이 어떤 데이터에 접근하고 있는지 실시간으로 확인 가능
- ✓ 지도 및 배달 앱의 경우 현재 위치에 대해 구체적으로 제공하도록 하고 날씨 앱 등은 정확한 위치 대신 대략적 위치로 제한해 관리가 가능



2021년 말부터 구글 광고 추적 제한 정책 변경 유저가 광고 맞춤 OPT-OUT 활성화 시, 유저 GAID 수집불가



기존

USER-ID : 12345678-ABCDEFGH

유저가 직접 데이터 수집 거부 시에도
광고 GAID는 수집이 가능

변경

USER-ID : 00000000-00000000

2021년 하반기부터는 유저가
데이터 수집 허용 시에만 광고 GAID 수집 가능
(수집 거부 시 기기 버전 상관없이 모두 수집 불가)

[안드로이드 기기 설정 화면]

2022년 상반기부터는 앱 자체에 특정 권한 추가 필수 불이행 시, 유저가 수집 허용하여도 GAID 수집 불가



추가 필수 권한 *2022년 상반기부터

```
<uses-permission android:name="com.google.android.gms.permission.AD_ID"/>
```

- ✓ Android OS 12 버전(API31) 이상을 지원하는 앱에서 해당 권한을 포함하지 않는 경우, 유저 허용 여부와 상관없이 GAID 수집 불가
- ✓ OS버전 11이하 지원하는 앱의 경우, 유저가 허용 시 수집 가능

MMP 사들은 GAID가 수집되지 않을 때를 대비하여 다양한 방식으로 추적이 가능하도록 어트리뷰션 설계



DFINERY

어트리뷰션 추적 방법

- 설치 리퍼러
- 핑거프린트
- IP
- ADID
- 쿠키
- SKAdNetwork

어트리뷰션 모델링을 통해 측정 방법 우선순위 설정 가능

AppsFlyer

어트리뷰션 추적 방법	ID 사용	어트리뷰션 기술
설치 리퍼러	Y	확정적
기기 ID 매칭	Y	확정적
확률적 모델링	N	확률적
집약형 프라이버시 강화 (Aggregated Advanced Privacy, AAP)	N	종합
SKAdNetwork	N	확정적

노출보다는 클릭, 확률론적 방법보다는 결정론적(확정적) 방법을 우선 시

설치 리퍼러를 활용한 어트리뷰션 측정은 지속 가능하며 구글 광고의 경우에는 GCLID를 통한 자체 트래킹 가능

설치 리퍼러를 통한 어트리뷰션 측정
: 구글 플레이스토어 리퍼러 활용



GCLID를 통한 구글 광고 성과 트래킹
: 자동 태그 추적 기능 활용

설치 리퍼러를 활용한 어트리뷰션 측정은 지속 가능하며 구글 광고의 경우에는 GCLID를 통한 자체 트래킹 가능

설치 리퍼러를 통한 어트리뷰션 측정 : 구글 플레이스토어 리퍼러 활용

설치 리퍼러(Install Referrer)란
안드로이드에만 있는 광고 추적 식별자로
기기 ID나 기기 핑거프린트 처럼 유저가 광고를
클릭할 때 플레이스토어에 전송되는 고유한 문자열

앱이 설치된 경우 어트리뷰션 MMP에 리퍼러 전송.
소스와 설치 정보를 매칭하여 어트리뷰션 측정

플레이스토어와 연관되어 어트리뷰션을 측정하므로
100% 정확한 설치 어트리뷰션 데이터 확인 가능



GCLID를 통한 구글 광고 성과 트래킹 : 자동 태그 추적 기능 활용

설치 리퍼러를 활용한 어트리뷰션 측정은 지속 가능하며 구글 광고의 경우에는 GCLID를 통한 자체 트래킹 가능

설치 리퍼러를 통한 어트리뷰션 측정
: 구글 플레이스토어 리퍼러 활용



GCLID를 통한 구글 광고 성과 트래킹 : 자동 태그 추적 기능 활용

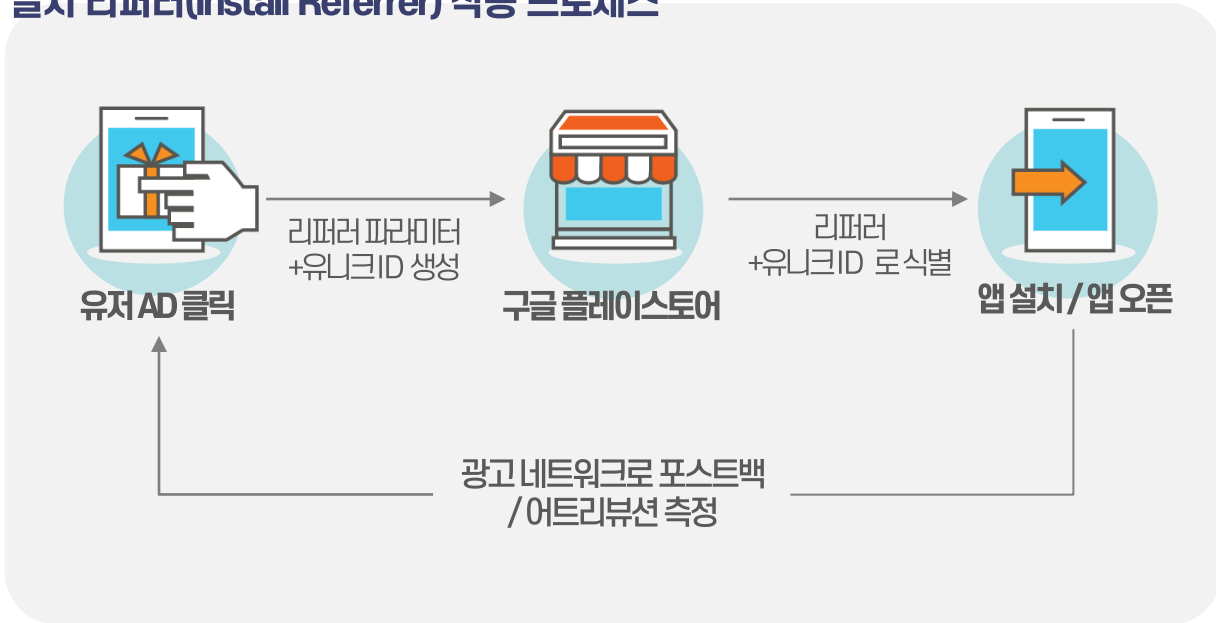
GCLID(Google Click Identifier: 구글 클릭 식별 ID)란 구글에서 광고를 추적하는데 사용하는 URL 요청 매개변수이며 자동 태그 추가의 일부

해당 식별자를 사용하여 광고 참여에 대한 정보를 구글 애널리틱스에 전달하여 광고 실적과 어떤 지면에서 광고가 노출되었는지 확인 가능

GCLID 활용 시, 사용자가 데이터 수집 거부를 하여도 광고 클릭 시, GCLID 매개변수가 페이지 URL에 자동 추가되어 유저 유입경로 등 추적 가능

구글 플레이스토어 설치 리퍼러를 통해 유저 식별 가능 광고 포스트백 및 어트리뷰션 측정에 적용

설치 리퍼러(Install Referrer) 작용 프로세스



- 1) 유저가 광고 클릭 시, 리퍼러 파라미터와 고유ID를 생성하여 플레이 스토어로 전송
- 2) 이후, 유저가 앱설치/앱오픈 등의 활동 시 리퍼러 값과 고유ID 로 유저를 식별
- 3) 해당 값을 광고 네트워크로 포스트백/어트리뷰션 측정에 적용

매체의 설치 리퍼러 활용 사례 : Facebook

개인정보강화 정책 시행으로 인해 페이스북은 AOS데이터 활용 방식을 설치 리퍼러를 이용한 솔루션으로 대체

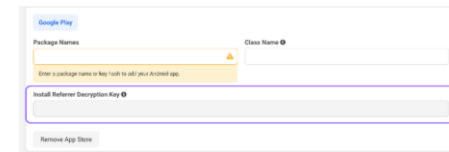
데이터 전달 프로세스

페이스북 → 구글 플레이스토어(리퍼러) → 트래커

페이스북트래커 설치 리퍼러 활용 예시 (앱스플라이어 기준)

1) 페이스북 개발자포털에서 설치 리퍼러 앱 키 확인

*개발자 포털 > 설정 > 일반 > 하단 인스톨 리퍼러 앱 키



2) 앱스플라이어에 설치 리퍼러 키 적용

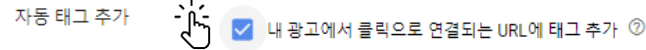
*AOS대시보드 > 파트너 연동 - 페이스북 > 키 적용

구글 매체 광고는 자동추적 태그인 GCLID를 통해 성과 트래킹 다만, GA4(firebase)에서만 데이터 확인 가능

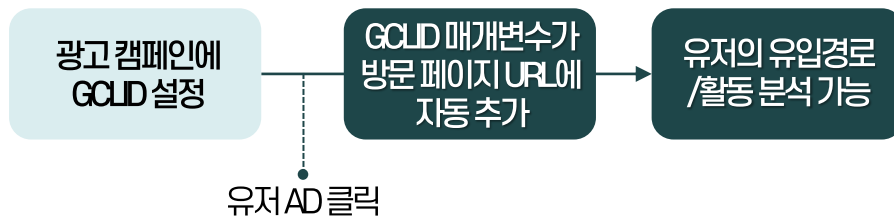
GCLID(구글 클릭 식별 ID) 작용 프로세스

GCLID 설정 방법

구글 애즈 캠페인 설정 > 계정 설정 > 자동태그 추가 항목 > 태그 추가 체크



GCLID 작용 프로세스



- ※ GCLID 설정 시 애널리틱스로 데이터가 자동 전송
- ※ 사용자가 데이터 수집 거부 하여도 매개변수가 페이지 URL에 자동 추가

GCLID로 확인 가능한 데이터

- Source (미디어 소스)
- 크리에이티브(광고)
- 활동 (motion)
- 키워드
- 키워드 위치
- 일치 유형
- 노출 형태
- 게재 위치 도메인
- 클릭 시간



✓ 업데이트 된 GA4 또는
파이어베이스에서 데이터 확인

구글 광고의 매개변수를 활용하는 방법이기 때문에
구글 데이터 분석 툴 (GA4, 파이어베이스)를 통해서만
GCLID의 데이터 확인이 가능

**2021년 말 업데이트 되는 AOS 정책은 1차적인 조치로
단기적으로는 영향이 미미할 것으로 예상**

다만, 향후 iOS ATT 팝업처럼 2차적 단계로 상향 될 우려는 존재

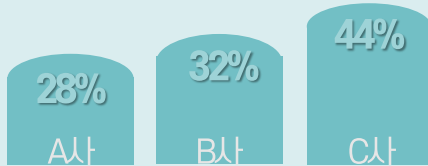


iOS ATT 팝업 이후, 개인 정보 이용 동의율은 낮게 형성 AOS 또한 2차적 단계로 상향 시 iOS와 비슷한 양상 예상



개인 정보 이용 동의
ATT 팝업 필수 적용

내부 광고주 ATT 팝업 동의율



실제 ATT 팝업을 동의하는
유저는 낮은 비중

ATT 팝업 미동의 시, IDFA 수집 불가

애플에서 제공하는 SKAdNetwork 솔루션을 통한 포스트백만 가능

리타겟팅 캠페인 운영 어려움

디바이스별 수집이 극히 제한되어 충분한 모수 확보 불가 예상



android

유저가 직접
개인 정보 이용 설정

현 단계에서는 광고 성과에 영향이 미미할 것

유저가 직접 설정해야 하는 번거로움이 있기 때문에,
단기적 관점에서는 큰 영향이 없을 것으로 예상

2차적 단계로 상향 시에도 설치 리퍼러를 통한 어트리뷰션 측정 지속 가능

유저 ID를 별도로 생성하는 설치 리퍼러를 통한 성과는 측정 가능

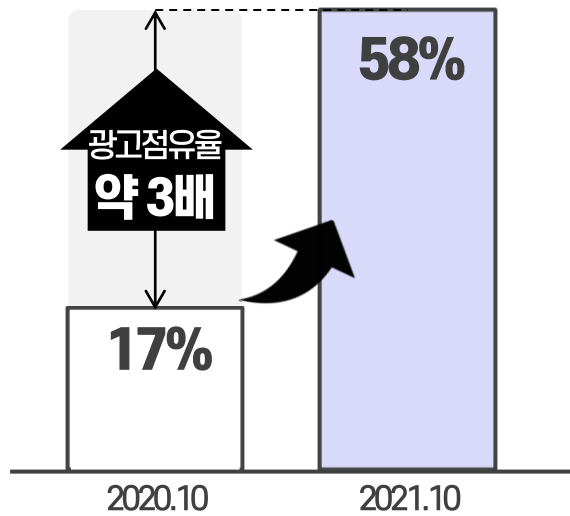
리타겟팅 캠페인 운영 어려움

다만, 설치 리퍼러에서 생성하는 ID는
리타겟팅 모수로 활용 불가한 단점이 존재(GAD ≠ 설치 리퍼러 ID)

출처: (엠포스 APP마케팅팀) iOS 업데이트에 따른 마케팅 이슈 안내

반면, iOS 개인정보 강화 이후 애플서치애즈의 성과 증가 현상 구글 애널리틱스와 구글 애즈의 중요성도 높아질 것

iOS 14+ 개인정보 강화 정책 시행 이후
애플서치애즈의 광고 점유율 증가
애플서치 SKAdNetwork 데이터의 중요성 증대



AOS 광고 추적제한 정책 변경 시,
구글 Media인 구글 애널리틱스와 구글 애즈의 이용 비중 高



개인정보 보호에 대한 제한이 점차 강화됨에 따라 퍼스트파티 데이터 활용에 초점을 둔 마케팅 전략 시행 필요

개인정보 보호 제한 강화에 따라 서드 파티 데이터 활용 제약



활용 모수 감소



오디언스 확장 제한



광고단가 상승



데이터 수집 제한

APP에서의 유저 활동을 기반으로 하는 퍼스트 파티 데이터 활용 광고/마케팅 운영

수집/활용 가능한
퍼스트 파티 데이터

로그인/로그아웃
회원가입 정보

특정 페이지
조회 여부

장바구니
추가/조회/삭제

구매/재구매
여부

마케팅 활용 예시

회원가입/출석
혜택 제공

- 활동 특성에 따른 시크릿 쿠폰 등
개인화된 서비스 제공
- 특정 이벤트 리마인드 푸시 메시지

구매 객단가 기반
단계별 혜택 제공

AOS 광고 추적 제한 정책 변경 업데이트로 인한 주요 변화에 대해 안내드립니다.

앞으로도 엠포스에서는 개인정보 정책 업데이트 이슈를 사전에 파악하고
최신 환경에 적응하기 위한 방안을 공유드리겠습니다.

