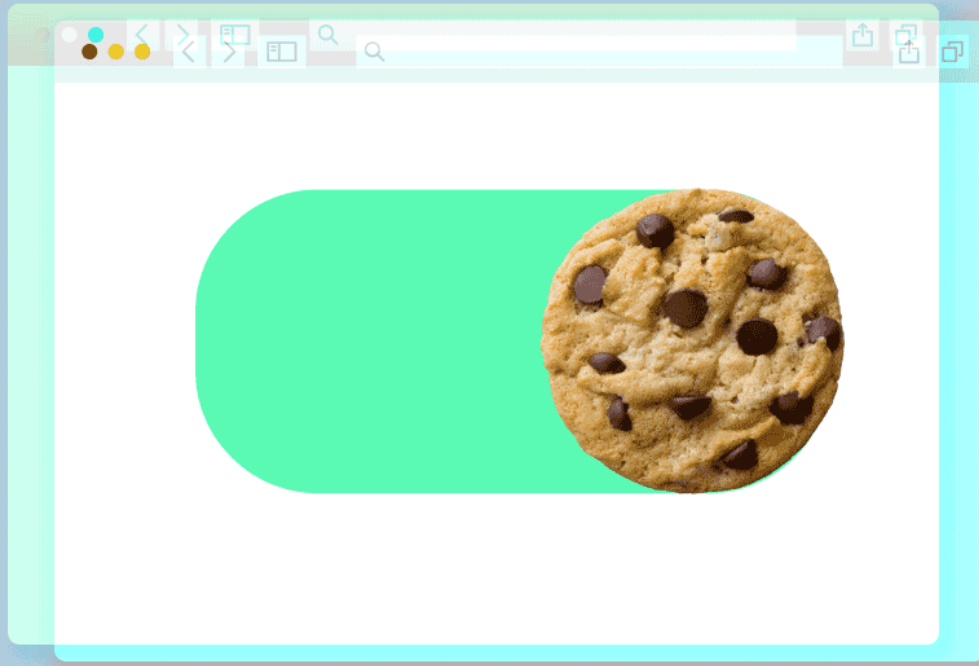


# 쿠키 시대의 종말

팀 글롬(Tim Glomb)

디지털 | 2021. 4. 27.



오랫동안 기업들은 쿠키를 이용해 왔습니다. 쿠키란 브라우저에 저장되는 **작은 텍스트 파일**을 말합니다. 소비자들의 온라인 행동을 모니터하기 위해 웹사이트 방문을 계속 추적하는 기능을 하죠. 쿠키가 제공하는 풍부한 데이터 덕분에 브랜드 담당자들은 소비자에 대해 더 잘 파악할 수 있고, 타겟 소비자에게 더 관련성 높은 제품이나 서비스를 제공할 수 있습니다. 하지만 이러한 개인 맞춤에는 대가가 따르죠. 누가 데이터를 모으고, 소비자의 행동을 어디까지 추적하는지, 기업들이 이 정보로 무슨 일을 하며, 또 이 정보를 누구에게 파는지 등에 대한 소비자들의 우려가 점점 커지고 있습니다.

최근의 퓨 보고서(Pew Report)에 따르면 **미국인의 79퍼센트**가 기업들이 고객 데이터를 어떻게 사용하는지에 대해 우려하는 것으로 드러났습니다. **미국 소비자의 41퍼센트**는 정기적으로 쿠키를 삭제하며, 30퍼센트는 애드블록을 설치한 상황이죠. 이렇게 점점 커지는 불신은 물론 정부의 규제에도 반영돼 있습니다. 쿠키 관련 법안 중 잘 알려진 것 중 하나는 2018년 유럽연합이 내놓은 일반 데이터 보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR)입니다. 데이터 프라이버시 요건을 실질적으로 확대한 법안이죠. 최근 유럽의 규제 기관들은 **광고 타기팅의 완전 금지**까지 요구하기 시작했습니다. 미국 버지니아주와 캘리포니아주는 **포괄적 개인정보 법안**을 통과시켰고, 구글 크롬은 2022년까지 서드파티 쿠키 지원을 모두 종료한다는 계획을 **발표**했습니다.

바야흐로 쿠키의 시대가 막을 내리고 있는 겁니다. 그렇다고 기업들이 개인화를 포기해야 된다는 말은 아닙니다. 단지 더 나은 접근법을 새로이 생각해낼 때가 왔다는 것이죠.

## 제로파티 데이터의 등장

그렇다면 쿠키로 인한 개인정보 관련 문제에 빠지지 않고, 점점 증가하는 규제들을 극복하면서, 동시에 데이터 위주의 타기팅이 주는 이익을 누리려면 어떻게 해야 할까요? 제로파티 데이터로 알려진 개념이 그 해답이 될 수 있습니다. 서드파티 데이터는 쿠키에서 수동적으로 수집된 데이터로, 기업들은 광범위한 인구통계학적 세그먼트에 대한 추론을 도출하는 데 이 데이터를 사용합니다. 이에 반해 제로파티 데이터는 개별 소비자가 의도적, 능동적으로 직접 공유하는 정보를 가리킵니다.

좀 더 자세히 얘기하자면 많은 브랜드가 투표, 퀴즈, 경품이 제공되는 설문 조사, 인터랙티브 소셜미디어 같은 메커니즘을 이용하기 시작했습니다. 고객의 기호를 매우 구체적으로 파악할 수 있게 해주는 옵트인 방식의 데이터를 수집하려는 목적이죠. 이러한 방식의 데이터 수집은 윈윈 전략입니다. 소비자는 수집되는 정보에 대해 스스로 제어하면서도 더 투명하게 알 수 있고, 동시에 기업들은 더 효과적인 개인 맞춤 타기팅을 가능하게 해 주는, 훨씬 더 유용한 정보를 얻게 되는 것이죠.

이러한 시스템을 구축할 때 기억해야 할 점은 쿠키로 인한 문제가 개인 특성화 자체는 아니라는 겁니다. 문제는 소비자 개인정보에 대한 존중의 부족, 그리고 실제로는 소비자나 기업에 유용한 정보를 제공하지 못하는 접근법에서 오는 것이죠. 소비자들은 점점 더 개인 특성화에 관심을 갖고 있으며, 제로파티 데이터는 쿠키보다 더 나은 맞춤 정보를 제공하면서도 개인정보 이슈를 동반하지 않습니다. 5000명 이상의 국제적 응답자를 대상으로 실시된 [최근의 한 설문 조사](#)에서는 개인 맞춤 할인에 관심이 있는 소비자의 수가 2020년 대비 2021년에 33퍼센트 증가했음이 드러났습니다.

소비자들은 자신의 니즈에 맞는 효과적인 광고와 상품 세일 정보를 제공받을 때 만족감을 느낍니다. 단지 투명성과 안전이 담보되지 않은 방법으로 정보가 수집되고는 더 높은 가격으로 팔리는 것을 원하지 않을 뿐이죠. 제로파티 데이터를 통해 소비자들은 어떤 유형의 정보를 누구와 공유하는지 통제할 수 있고, 이는 투명성의 증가와 더욱 효과적인 개인 맞춤 모두를 실현시킵니다.

필자는 기업 마케팅 플랫폼 [치타디지털\(Cheetah Digital\)](#)의 콘텐츠 및 데이터 부서 임원으로서 2018년 초 기존 타깃 방식의 광고를 제로파티 데이터 전략으로 전환한 기업과 함께 일한 적이 있죠. 3년의 기간 동안 이 회사는 300건 이상의 경품 이벤트를 진행해 75만 명의 새로운 사람을 끌어들였고 1500만 개가 넘는 데이터 포인트를 수집했습니다. 소비자들은 구입하고 싶은 제품, 해당 제품을 구입하기 위한 예산, 선호하는 구매 경로와 구매 시기에 대한 정보를 자발적으로 제공했고, 기업은 이러한 세부 데이터세트를 역동적이고 초개인화된 이메일 및 SMS 캠페인을 개발하는 데 적극 활용했죠.

이들 캠페인은 50퍼센트 이상의 도달 비율과 20퍼센트에 가까운 클릭 후 구매율을 달성했으며, 이는 이전의 쿠키 기반 캠페인과 비교할 때 각각 250퍼센트, 33퍼센트 증가한 수치입니다. 해당 기업은 또한 이 데이터를 사용해 광고 캠페인을 위한 50개 이상의 극도로 미시적인 대상 고객 세그먼트를 결정했습니다. 그 결과 구글

및 페이스북의 관심 위주 타겟 툴을 사용한 캠페인 대비 평균적으로 5.7배 높은 참여율을 달성했죠.

## 고객 참여의 미래

제로파티 데이터는 이미 우리 곁으로 성큼 다가와 있고 **영향력 또한 더 커지고 있습니다**. 더 많은 소비자가 더욱 투명하고 안전한 사용자 경험을 원하고 있고, 초개인화 경험에 대한 기대 역시 계속적으로 성장하고 있죠. 동시에 규제는 점점 더 엄격해지면서 기존 방식을 고집하는 것은 힘들어졌습니다. 쿠키는 그 유행이 끝나가고 있고, 적절한 고객을 대상으로 마케팅을 펼치기 위해 사람들은 제로파티 데이터 관련 투자를 늘리고 있습니다.

미국 시장 조사 기관 포레스터(Forrester)의 **최근 보고서**에 따르면 위탁생산(CMO) 기업들의 45퍼센트가 2021년 말까지 제로파티 데이터 역량을 확보할 것으로 나타났습니다. 필자는 이와 같은 도약을 이루고 있는 크고 작은 다양한 기업과 일하면서 이들의 마케팅 캠페인이 쿠키 주도의 타기팅에서 벗어나도록 새로이 설계해 왔습니다. 고객이 자유롭게 제공하는 자세한 데이터에서 동력을 얻도록 하는 것이죠.

이것이 사소한 기법적 전환에 지나지 않는 것처럼 보일 수도 있습니다. 하지만 시장이 소비자 데이터를 생각하는 방식에서 근본적이며 철학적인 변화가 이뤄진다는 것을 우리는 알 수 있습니다. 쿠키가 전면이 아닌 배후에서 살짝 정보를 모으고는 이를 불투명하고 의문스러운 방식으로 이용하는 일이 드물지 않았던 것에 비해 제로파티 데이터는 최종 사용자를 위해 더 나은 수준의 개인화와 제어를 실현시키죠. 제로파티 데이터는 타기팅 광고나 이메일 캠페인의 새로운 방법에 그치는 것이 아닙니다. 이는 궁극적으로 기업들이 가장 중요하게 생각하는 관계자, 바로 고객들을 대하고 존중하는 방식을 탈바꿈시킨다는 의미가 있습니다.

원문: [Say Goodbye to Cookies](#)

**팀 글룸**은 치타디지털의 콘텐츠 및 데이터 담당 임원으로 오디언스셰르파(Audience Sherpa)의 설립자이기도 하다. 20년 경력의 브랜드 마케터로서 음악, TV, 산업 기술 분야에서 콘텐츠와 기술을 접목하는 데 풍부한 경험을 갖고 있다.

번역 박준석 에디팅 정아영