

## 애플 이어 구글도 “개인정보 보호 강화”, 우리에게 필요한 건 자사 데이터

2022년, 현재 마테크 업계에 가장 중요한 이슈를 뽑으라고 한다면 ‘개인정보보호 강화’가 아닐까 싶습니다. 갑자기 무슨 ‘개인정보보호’냐고요? 우리가 진행하는 취향 기반 맞춤형 광고, 리타겟팅 광고 등이 모두 개인정보를 기반으로 한 마케팅이기 때문입니다. 개인정보는 광고에서도 활용될 수 있지만, 기술이 발달하며, 누군가가 악의적 목적으로 개인정보를 수집/활용하여 금융, 성, 안전 등 여러 요소에서 위협을 줄 수 있기에 많은 사람들이 개인정보보호 강화의 필요성을 주장하고 있습니다.

이에 2021년 4월 26일, 애플이 iOS에서 사용자 정보를 추적하는 것을 옵트아웃(사전 사용 후 거부)에서 옵트인(사전 동의 후 사용)으로 바꾸는 것을 진행하였습니다. 해당 소식에 많은 마케터와 매체사는 그야말로 사색이 되었죠. 지금까지 큰 효과를 봤던 타겟 광고 방식에 제한이 생기고, 관련 비즈니스 모델이 붕괴될 위기에 처하게 되었으니까요. 그래서 페이스북은 애플에 전쟁을 선포하기도 했으나, 이내 페이스북도 프라이버시 강화 흐름을 인정하는 식으로 방향을 선회했습니다.

그리고 뒤이어, 구글의 크롬은 모든 서드파티 쿠키의 활용을 2024년부터 금지할 것이라고 이야기했습니다. 이러한 시장의 흐름에 전문가들은 크게 두 가지의 전망을 내놓고 있는데요. 이후에도 개인정보보호 강화 추세는 이어질 것이기에 이미 많은 데이터를 보유한 빅 매체사(구글, 메타 등)의 영향력이 더 커질 것이라는 점과 서드파티 쿠키만을 활용하는 마케팅 전략은 리스크가 커 결국 퍼스트파티 데이터의 수집 및 활용이 더욱 중요해진다는 것입니다.

