



創市際雙週刊
第一四九期

發刊日：2020年03月02日

ARO / MMIX 觀察

無 cookie 環境中的 Comscore 測量方法
Comscore Measurement in a Cookieless World

前言

隨著使用者對其個人隱私資料的重視以及意識日漸升高，Google 近期宣布將在未來兩年內，逐步在自家開發的 Chrome 瀏覽器中淘汰對第三方 cookie 追蹤的支援。在這兩年間，Google 將要求網路標準組織採用 Google 重新制定的隱私保護 API，並且將網路環境建置成符合 Google 網頁 隱私開放標準 Privacy Sandbox 的樣貌。

這個舉措是為了讓 Chrome 使用者能更高程度地掌握對其瀏覽行為數據，一旦廣告商取得 Chrome 使用者同意後，使用者在 Chrome 瀏覽器中的資料，便可以依據廣告商所陳述的目的，做出最小程度的共享。

Comscore 身為全球最大的第三方網路數據監測單位之一，完全贊成 Google 的提倡，並且也期待能與 Google 以及其他網路夥伴一同達成這項目標。

Comscore 現行所採用的方法論以及對於受眾測量的方式，相當吻合 Google 網頁隱私開放標準 Privacy Sandbox 的內涵；Privacy Sandbox 中所提及的方法與基礎建設，自從 Comscore 開始透過追蹤碼進行網站流量追蹤起，便已經深埋在 Comscore 的 DNA 當中，安全、可靠、隱私的數據處理也是 Comscore 一直以來奉行的圭臬。

Comscore Digital Measurement Methodology

自 2010 年提出整合性測量方法 (Unified Digital Measurement, UDM) 以來，Comscore 的受眾測量邏輯便聚焦於參照自行建立的追蹤樣本的閱讀脈絡 (context) 來校準追蹤碼回傳的數據 -- **Comscore 不需要仰賴蒐集用戶的個人識別、特定個人資料，來提供強大規劃工具或跨平台受眾推估報告。**

蘋果電腦發佈的智慧型反追蹤機制 (ITP)，與因應 ePrivacy 及 GDPR 衍生的資料給予權由選擇性提供變成強制提供，已在「未經同意而交換用戶資訊」一事上帶來了影響 -- 某些層面上 **cookie 追蹤的發生率和追蹤範圍均已遭到限縮。**

對於 **依賴識別 cookie 資訊為唯一途徑的方法論**，上述此類的更改會影響數據品質，並且擴大測量中的誤差，尤其是在行動裝置環境中的流量監測，但 Comscore 透過追蹤樣本校準的方法，能充分適應這項變化，且仍可以提供基於真人追蹤樣本的受眾評估數據。

Comscore Digital Measurement Methodology

無論是 Google 的隱私權標準 Privacy Sandbox 或是數據交換形式，仍舊需要第三方驗證單位的介入，並進行偏誤校正。Comscore 追蹤樣本可被用於進行這些彙整資訊的驗證，以提高在媒體代理商端進行媒體規劃時的準確性，以及數位廣告效果驗證的可靠性。

儘管產業提出的安全交換邏輯有助於驗證現行的基礎架構，然而，Comscore 的追蹤樣本以及處理多源數據的能力，是產業中獨一無二，並且也符合產業需求的。

Comscore 研擬出整合這些伺服器端數據交換和驗證的流程，媒體客戶已利用了這種方法 -- 利用觀察真人追蹤樣本得知的「事實」，來驗證追蹤碼所追蹤到的彙整資訊。這些搜羅來的追蹤碼資訊不會對 Comscore 報告數據質量產生不良影響，並且隨著裝置的發展，收到的資訊量會日漸擴大。

Ad Targeting in a Privacy-Focused Era

精準廣告 (Ad targeting) 是令網路標準社群頭大的一個使用情境。即便是在隱私個人資料保護為前提下，使用匯總資訊來預估精準投放，但在資訊交換階段或是識別用戶興趣階段，仍舊需要回歸到 ID 層級 (亦即個人) 才得以實現。

有多家公司已提出不必仰賴 cookie，而是依照媒體免費 / 付費內容所蒐集到的連結資訊進行精準用戶投放的新識別方法。這樣的作法會更明確地將數據交換的場景轉移到網友身上 -- 怎麼樣才能取得第一方資訊 (first-party) 是新的主戰場。

然而，在統一標準出現前，網友在瀏覽器中授權給不同媒體的隱私權同意可能無法通用，並且可能造成更嚴重的資訊碎片化並且產生誤區。

Ad Targeting in a Privacy-Focused Era

整合網友在瀏覽器中授權不同媒體的隱私同意協定、提供一致的衡量基準，並且了解使用者在所有平台上的行為，其實與處理同源樣本的方法並無兩樣，Comscore 包含真人追蹤樣本的研究方法非常適合處理這樣碎片化的用戶資料，以達到個人層級的全範圍觀察 -- 確保受眾測量方法的一致性，也縮小處理後數據在實際應用場景上的落差。

連接、校正與驗證使用者個資，與媒體端隱私協定的過程，便是第三方 cookie 框架轉移到如 Google Privacy Sandbox 這類新流程的實例。

但這些新流程卻未能滿足強化「透過跨媒體數據進行媒體規劃、受眾分群，以及測量數位、影音、電視間流動受眾」的目的。儘管是像 Comscore 在全球擁有數百萬追蹤樣本，並使用一致基準的測量方法，也無法完全符合產業中的需求。

為了回應這樣的需求 我們需要新的受眾測量方法

Comscore 已著手將推論技術應用在可得數據資產上以達到最終測量目的。

接下來的一年中，Comscore 會推出新的受眾測量識別 **“Atomic ID”**

Looking to the Future

Atomic ID 將變成定義受眾與受眾行為的基準，它既可以提供詳細的跨網域或跨平台的用戶行為，又不至於讓使用者可以回推到任一個用戶。如同 Comscore 在過去 10 年間的做法，Atomic ID 沿用追蹤樣本的資料，驗證自不同媒體間整合的數據。

當這些 Atomic ID 大規模應用至 Comscore 的流量普查技術後，未來更細緻的跨平台 MMX 數據與廣告監測 vCE 數據將會賦予用來強化 Atomic ID 的任務，將 Atomic ID 轉化成更具代表性的受眾資料，亦即「普查型態樣本」。

長遠看來，Atomic ID 可以與從真人追蹤樣本或其他數據源中觀察到的傾向資料相結合，並成為假設分析模型和模擬沙箱的基礎結構，從而可以更深入地了解規劃，提升和衡量廣告投資回報率。

Looking to the Future

Google 的無 cookie 宣言，讓數位廣告機制從過去便利取得資料、任意的 cookie 監測、cookie 資料交換，轉變到網友握有高度個資掌控權，且指標更被清晰定義的情境。

這樣的新環境將帶來顯著的優勢，並解決了些當前精準廣告投放、廣告驗證和受眾衡量方面既存的問題，但它並不能解決所有挑戰，甚至可能會帶來一些新的後果。

最終，我們仍要繼續了解這些測量該如何反映真人的行為，以及如何用它們來校準數位人群。Comscore 具有豐富的經驗，豐富的追蹤數據資產，以及整合數據的能力，能繼續服務整個數位生態系。

後記

創市際對於 Comscore 提出的新研究方法樂觀其成，然而我們也察覺到，新的研究方法會偏重第一方追蹤樣本數據。

對於沒有行動裝置追蹤樣本的市場，在行動數據的推估上有很大一部份來自於對永久性 cookie (persistent cookie) 的觀察，然而或是在無法追蹤 cookie 的環境下，新研究方法該如何因應？

對此，我們也取得了 Comscore 團隊的回覆，請見下頁說明。

後記

無論有沒有行動裝置追蹤樣本，研究方法最終都還是會更新，並且往健全 Atomic ID 的方向進行。

Atomic ID 的準則就是由 Comscore 自己打造具有概率性的識別方法，即使沒有了第三方 cookie，Comscore 全球既有的眾多追蹤樣本以及網頁追蹤代碼仍具有遙測性 -- 任何包含 IP（經模糊化處理）、準確的時間標記，和半永久性 ID 的事件層級數據都是有用的。

我們可以透過將家戶中的裝置與聯網資料數據進行匹配後，將多個 ID 收斂為一個 Atomic ID。Comscore Innovation Team 已經在著手進行此技術以組合多個 ID。

後記

任何永久性 ID (例如可能仍舊存在的第三方 cookie、第一方匹配數據、追蹤樣本等等) 都還是可用來訓練我們的概率模型；若媒體已積極地更新其 Chrome 瀏覽器中的 SameSite cookie 參數設定，那追蹤的狀況則與現在無異。

同樣的概念也可以延伸至 mobile app 上，若媒體的 mobile app 拒絕對 Comscore SDK 發送 IDFA 或 Android ID，那我們至少還會有 SDK 中蒐集到的半永久性 ID。

Comscore 在發展的是一個不必仰賴 cookie 或行動裝置追蹤樣本就可以完整蒐集資料的方法，但在所有創新發生之前，數據品質永遠是 Comscore 最在意的一環。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com