



創市際雙週刊
第一六七期

發刊日：2020年11月30日

ARO / MMX 觀察

無 cookie 世界中數位測量的未來預想圖

The Future of Measurement in a Cookieless World

Source: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/The-Future-of-Measurement-in-a-Cookieless-World>



前言

隨著數位廣告環境越來越往隱私保護的方向前進，行銷人員現在正面臨著要既要達成行銷活動成效，又同時維護消費者隱私並且取得信任的雙重難題，因此許多企業正在規劃「無 cookie (cookieless) 追蹤」，並且往更加注重隱私保護的標準而行，但是數位消費者測量該怎麼在無 cookie 追蹤的世界裡運作？

創市際在第一四九期雙週刊中，曾翻譯了 Comscore 發布的《無 cookie 環境中的 Comscore 測量方法》，接續同樣的主題，Comscore 提出了更完整的說明，探討了當前的數據蒐集方法論，並且進一步探討 Comscore 如何透過 Atomic ID、數據無塵室、數位追蹤樣本等努力，以因應下一階段以隱私權為中心的眼前目標。

Introduction

過去十年間，消費者對於個人隱私的重視，以及諸如像是歐盟的「一般資料保護規範 (General Data Protection Regulation, 簡稱 GDPR)」或更近期的「加州消費者隱私保護法 (California Consumer Privacy Act, 簡稱 CCPA)」，都讓行銷人員在「確保行銷活動有效」與「尊重消費者隱私且保有信任」間，產生莫大的拉鋸。

行銷人員仰賴第三方監測公司提供用戶監測數據，第三方監測公司長久以來則是仰賴 cookie 來完成這項任務；然而，cookie 追蹤的方法顯然即將走到盡頭，隨著數位隱私權意識提升，各方在越來越頻繁審視 cookie 追蹤的過程中卻發現，有許多情況下，用戶甚至是在毫不知情或是未充分授權的情況下被追蹤。

數據隱私法規以及其他相關舉措都在設法解決這個問題，包含 Google 在內的企業都已經朝向無 cookie 追蹤的路徑前進，因此，受眾測量究竟該作何調整，以符合這個無 cookie 追蹤的趨勢呢？

答案就在於「數位追蹤樣本」。



現今的數位環境中，大多數的數位測量（例如網頁瀏覽 Page Views、數位廣告效果衡量數據、行動應用程式使用時間等，都不出以下兩種監測方式：

1

添加數位追蹤碼 (tracking code, tagging, etc.) 或安裝 SDK

怎麼做？ 數位追蹤碼 / SDK 監測了觀察網站或行動應用程式中的所有數位活動 (events)，匯總所有監測到的數位活動後，便能對觀察網站或行動應用程式做出數據分析。

好處是什麼？ 對於媒體而言，受監測的數據可以幫助他們了解使用者行為。為行動應用程式安裝 SDK 或許會比為網站添加數位追蹤碼的過程來得複雜一些，但是有助於了解網友透過不同裝置，在自家媒體中的流動狀況，並將數據以同樣的推估邏輯彙整在一起，以減少不同資料源傳輸間的資訊落差。

挑戰是什麼？ 來自不同平台的追蹤碼資訊，或許可透過共同的識別碼判斷是否為同一用戶，但是若要進一步了解數位活動背後的用戶脈絡（如人口資訊、人口分群，或其他媒體使用行為），便需要其他方法。

2

數位追蹤樣本 (Digital Panels)

怎麼做？ 透過個別招募的數位追蹤樣本，取得其用戶授權並以其自行安裝在裝置中的追蹤軟體 (meter)，觀察媒體使用狀況等數位活動或其他線上行為。以 Comscore 的數位追蹤樣本為例，儘管 Comscore 蒐集追蹤樣本的數據，經資料清洗處理後作為商業用途，但最終的資料無法追溯至數位追蹤樣本「個人」。

好處是什麼？ 監測單位可以測量數位追蹤樣本在不同平台或媒體間的使用行為，大幅度地減少抽樣誤差，提供全面性的觀點。同時監測單位可綜合樣本的人口變項、瀏覽行為脈絡以及原始數位活動資料，提供更細緻的分群資訊。並由於追蹤樣本已同意接受監測，因此監測單位可在符合隱私原則的條件下，透過原始資料分析追蹤樣本的跨平台、跨網站行為。

基於數位追蹤樣本方法論的特性，數位追蹤樣本因此也被寄與希望，
監測單位期許透過數位追蹤樣本方法，有效地面對數位隱私生態系轉變帶來的衝擊。於此，
以 Comscore 所擁有的這類大型追蹤樣本群為基準，來校正 cookie 追蹤監測方法的準確度，便愈發重要。

2 數位追蹤樣本 (Digital Panels)

挑戰是什麼？ 隨著媒體有如繁星般出現，來自廣告主與數位行銷人員的要求便越來越實際：為了解受眾在大大小小行銷通路的表現，行銷人員要求要有越來越大的追蹤樣本群，以確保追蹤樣本可以覆蓋所有的行銷通路。

然而，追蹤樣本招募與樣本維護費用相當高昂，因此追蹤樣本群不可能無窮盡地擴張；各類技術持續演進，不間斷地追蹤軟體開發，以及技術更新費用都相當可觀。

The Best of Both Worlds?

Comscore 是數位監測市場上第一家綜合使用「數位追蹤碼／SDK法」與「數位追蹤樣本法」的第三方監測單位。

數位追蹤碼的數位活動衡量，意味著不需要透過 cookie 追蹤，便能得知廣告或網頁被觀看的狀況。在 iOS 的環境中，不追蹤 cookie 儼然已經是常態，因為 Safari 的數位追蹤防護機制 (Intelligent Tracking Prevention, 簡稱 ITP) 已經有效地阻擋第三方 cookie 追蹤。追蹤碼回傳的龐大數據提供了實際瀏覽行為的所有資料，這對於媒體長尾使用以及媒體碎片化的監測相當有利，甚至被認為是可拿來與數位追蹤樣本抗衡的特點。

但是只有龐大的瀏覽數據可無法滿足數位行銷人員，廣告主需要的是知道「人們」在做什麼，以及人們的人口變項、族群分類等特性作為跨裝置與跨媒體接觸的依據。若沒有足夠資料可以識別重複 ID，僅憑追蹤碼數據是不夠的。

The Best of Both Worlds?

也因此 Comscore 一直堅持著揉合「數位追蹤碼」與「數位追蹤樣本」的混合性方法論 -- 數位追蹤碼提供了廣度、數位追蹤樣本提供了深度。

在數位追蹤碼方法論的框架下，透過追蹤碼數據進行用戶分群並且建立瀏覽模型，cookie 與數據交換就可以補強瀏覽脈絡資訊。Comscore 同樣也將用戶分群資訊運用到追蹤碼方法論上，不同的是，Comscore 的用戶分群資訊是從數位追蹤樣本身上觀察得來。

Comscore 在多年來回應產業需求，以及隨著數位環境的進化而跟著演進追蹤方法論，時至今日，正好位於趨勢的浪頭上 - Comscore 數位追蹤樣本都是主動同意被監測，而 Comscore 的所有數位追蹤碼也同樣支援用戶隱私管理。Comscore 的數據主體權利規範書中，清楚地讓所有消費者了解在 Comscore 監測的環境下，該怎麼管理其數據授權。



Why the Future is Bleak for Cookies?

一直以來，cookie 提供了相同平台內、不同媒體間的測量簡易性；而在原始的規劃與安全性框架中，其實並不包含數據共享或者是用戶追蹤的概念。隨著產業對於數據隱私的觀念轉變，透過第一方單位與適切同意機制演進，數據共享的概念變得越來越具體。這意味著跨網站追蹤的模型，必須透過配對不同脈絡與質量的複雜資料，這樣的模型除非有更強大的數據參照（如追蹤樣本），否則將不會比單純使用第三方 cookie 來得有效。

無論是在同一個網站或跨網站間，網路活動監測也需要脈絡資訊的代入才能提供更完整、全面的資訊。但是未來的世界中，追蹤碼可以提供的資料將會越來越少，這就是 Comscore 的大型樣本群與其他樣本可以一展長才的地方。追蹤樣本資料，結合追蹤碼提供的網路活動監測，將會成為在隱私保護至上的世界中成為產業主流，而這樣的範例已經成為 Comscore 的核心方法論一段時間，並且經過資料配對後，就可以用來對媒體碎片化以及上網平台分散情況下的媒體使用狀況提供更多數據細節。

Why the Future is Bleak for Cookies?

甚至瀏覽器也會透過禁止第三方單位蒐集用戶資料，或是設定資料搜集上限來幫忙建構隱私保護至上的生態。設置用戶資料搜集上限指的是，瀏覽器同意第三方有限制地向使用者蒐集某些數據，一旦到達數據上限即停止，此舉可以用來優化使用者經驗，但同時蒐集到的資料又不足以比對跨平台的瀏覽行為。

Google 自 2020 年 2 月起，設定了兩年內要在 Chrome 瀏覽器裡淘汰第三方 cookie 追蹤的目標。這項倡議將從根本改變瀏覽器與網頁中的訊息儲存模式，若這個倡議最終被廣泛採用，那麼 Chrome 瀏覽器中將會永遠看不見第三方 cookie。

然而，第三方追蹤並不會因此消失，資料交換也不會消失，取而代之的是網站直接取得使用者同意後蒐集資料。這樣的作法將使所有媒體被迫築起會員制或訂閱制的高牆。對於未來的第三方監測而言，此舉意味著數位追蹤樣本將會扮演著更重要的角色，因為追蹤樣本將可以提供瀏覽脈絡，以及增加無 cookie 追蹤世界中的數據準確性。

The Next Evolution in Privacy



Atomic ID

另一項 Comscore 針對監測隱私至上數位環境的做法即是 Atomic ID™，Atomic ID 的概念是為了日後無 cookie 的環境而打造，無 cookie 世界意味著網站瀏覽數據無法透過一個相同的識別碼“cookie”溝通。Atomic ID 是 Comscore 設計來體現我們對於聚合 ID 各類細小分眾行為數據之觀察，而這些細小分眾行為數據是透過觀察 Comscore 追蹤樣本並識別一切通用行為，並以分群行為數據來校正特殊行為特徵，以保護追蹤樣本的隱私。

分眾行為數據也在跨平台或存取路徑中具有代表意義。當 Atomic ID 建構之後，便能夠在隱私至上的環境中提供跨平台與跨資料類型，且具代表性的行為輪廓資料，並減少對 cookie 或其他追蹤碼識別 ID 的依賴。當我們越朝著 Atomic ID 的路徑前往，就意味著 Comscore 已經預料到未來的隱私至上世界裡，需要有一種既不會影響到數據蒐集，且又能繞開 cookie 追蹤或其餘個人識別資料監測的新型態監測方法論。

1

細小分眾行為數據 (Microsegments) 的價值何在？

追蹤樣本可以提供網友在跨網站間流動與瀏覽脈絡資料，這些仍舊是資料交換時的必要條件，但是媒體不想要對外揭露他們讀者的個人資訊，Atomic ID 機制將從數位追蹤樣本身上觀察到的跨網站瀏覽脈絡，運用在媒體讀者上，在此基礎上建立可供數據交換的行為分類 ID、微分眾行為數據等等資料。

這種不斷進化的讀者媒體行為衡量監測生態，提高了細小分眾行為數據、對跨平台網友建立行為傾向輪廓的重要性。值得注意的是，分眾數據基於隱私至上的前提，會以「去個人識別」、並以「群體行為」的方式呈現，不過這類層級的資訊同樣足以作為受眾衡量、廣告投遞以及增加監測工具信賴度所用。新的隱私法規更進一步要求「將跨事件、跨平台的資料處理」以及「數據如何配對到個人」兩件事都需要攤開來說明。

1

細小分眾行為數據 (Microsegments) 的價值何在？

以細小分眾行為數據而言，分眾資料通常是觀察數位追蹤樣本群體的一般網路行為，套上具數理意義的模型來解析各種多元性的數據，並不能代表單一個體或特定家戶的使用習慣。當受眾測量數據方法不斷地演進以符合當局對個資保護的期許，細小分眾行為數據就能透過消除合作夥伴中第一方個人資訊、同時保留了追蹤單一樣本在資料呈現中的隱私，來支持當局對隱私保護的期望。

當廣告主採用像 Comscore 這樣的第三方監測單位，細小分眾行為數據便成為交易籌碼，這些數據會取代過去使用的個人資料來建構整個數據生態系，同時也讓媒體保留了他們擁有的受眾數據。因此，像 Comscore 這樣不需要依賴個人層級數據的監測公司，在數據交換上便成為重要的基石。

Why the Future is Bleak for Cookies?

2 Data Clean Rooms (數據無塵室)

由於 cookie 追蹤的監測方法即將「被退場」，我們可以確定的是，買方跟賣方需要尋求透過第一方數據來衡量投報率的監測方法。為使這些方法都能在同樣的邏輯上被有效衡量，買賣雙方需要確保他們共享的第一方數據不包含任何可識別用戶個體、同時又保有個人化訊息的價值，因此，「數據無塵室」的作用便在這裡可以體現。數據無塵室是一個可以聚合多項第一方數據源的安全環境，每個數據貢獻方獲得的交互驗證後的數據僅限原始提供數據的加值數據。

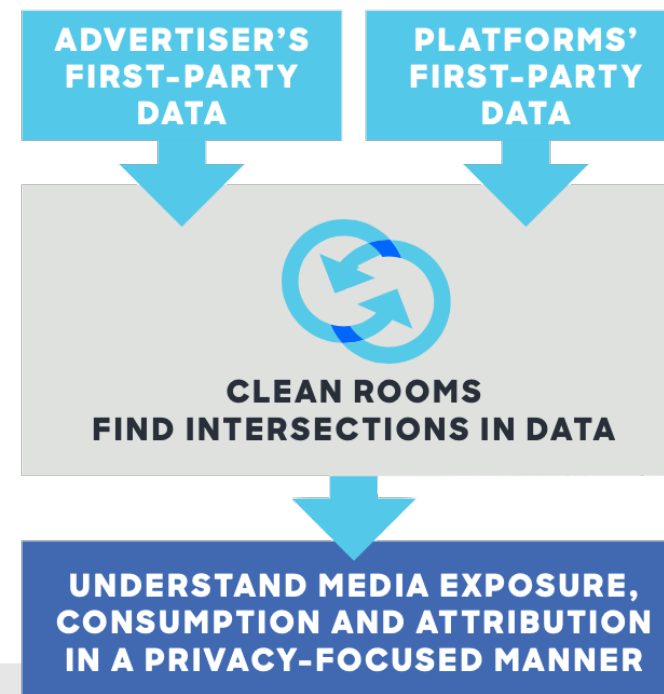
在過去，打造一個數據無塵室的成本相當高昂，需要媒體與不同的數據平台各自串接，結果還有可能是不同平台夥伴的數據不能整合，導致無法支援受眾洞察。

Why the Future is Bleak for Cookies?

2 Data Clean Rooms

因此，與中立第三方監測單位合作的優勢就在這裡。LiveRamp 最近宣布將與 Comscore 合作，指定 Comscore 為其 Safe Haven 服務的首選數據提供商。LiveRamp 的 Safe Haven 的概念超越了傳統數據無塵室，它在隱私至上的數據協作協議框架下，提供了中立且安全的環境，從而可推動成效優化、增益行銷活動表現以及提供更廣泛的受眾資訊。

對廣告主而言，此舉實現了數據整合、客製化分析，並且可以依品牌需求逐一進行。關於 Comscore 與 LiveRamp 的合作說明與未來規劃，請參考[本連結](#)。



Looking Ahead

面對各處築起的數據隱私高牆以及對第一方數據日漸依賴，建立數位追蹤樣本得以透過數據協作的方式去校正以及推估網路母體數據。追蹤樣本可透過提供用戶在跨平台間的行為資料來提升整個數據生態系的透明度。

透過這樣的透明度，可以讓整體數位人口在跨網站或跨平台的數據上，無論是在數據交換，或在行銷活動上都有一致性的基準以及一致性的驗證基準。並且，在隱私至上的時代裡更癥結的是，數位追蹤樣本與 cookie 追蹤不同點在於，數位追蹤樣本都是有意識、並且同意被追蹤的。

於此，Comscore 更加重視隱私友好的解決方案，包含我們的數位追蹤樣本、Atomic ID，以及近期與 LiveRamp 的數位無塵室合作協議。透過這些舉措，Comscore 能繼續信守我們對隱私至上的承諾，也讓我們在面對新個人資料保護法規，以及保護消費者數據上無縫接軌。

Comscore 期盼未來也能在充分保護消費者隱私資料的前提下，持續滿足數位廣告生態系的資料需求。



- ▶ 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