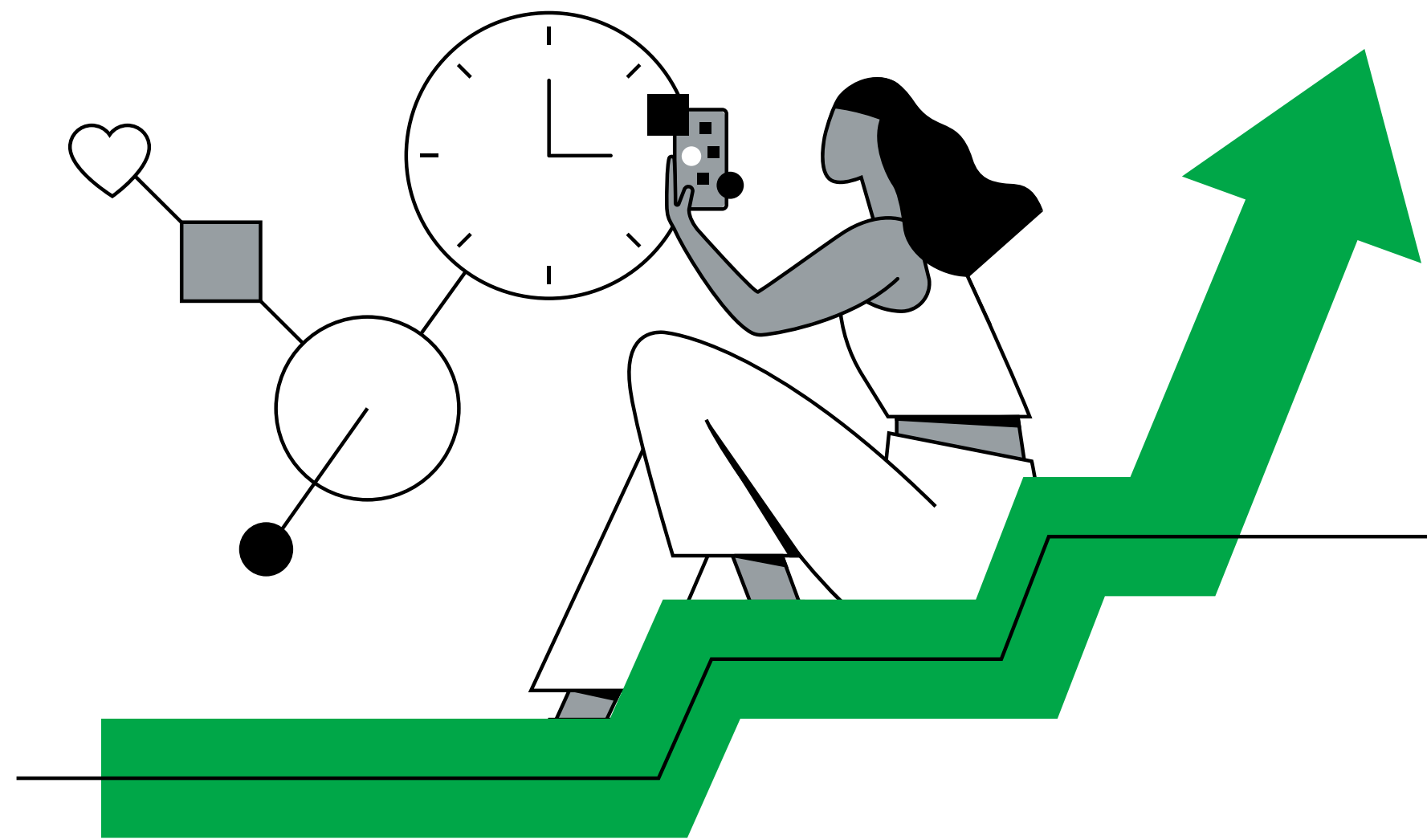


App Growth

진화하는 모바일 앱 마케팅 밸류업 노하우

2020년, 폭발하는 모바일 수요 속에서 어느 때보다 **앱 마케팅의 성장**이 두드러진 한 해



↑ **20%** ↑

인당 일평균 모바일
사용시간 성장률

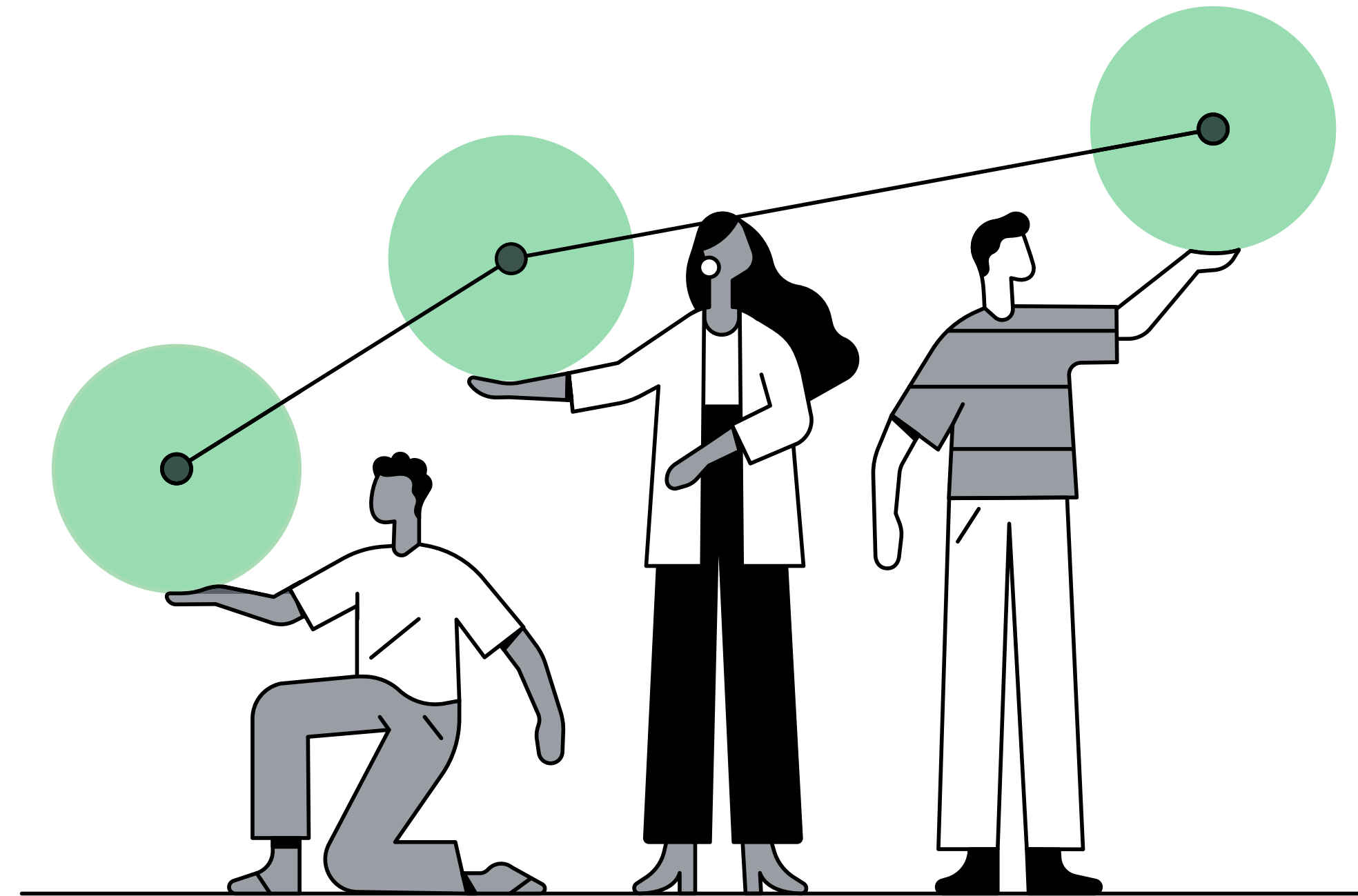
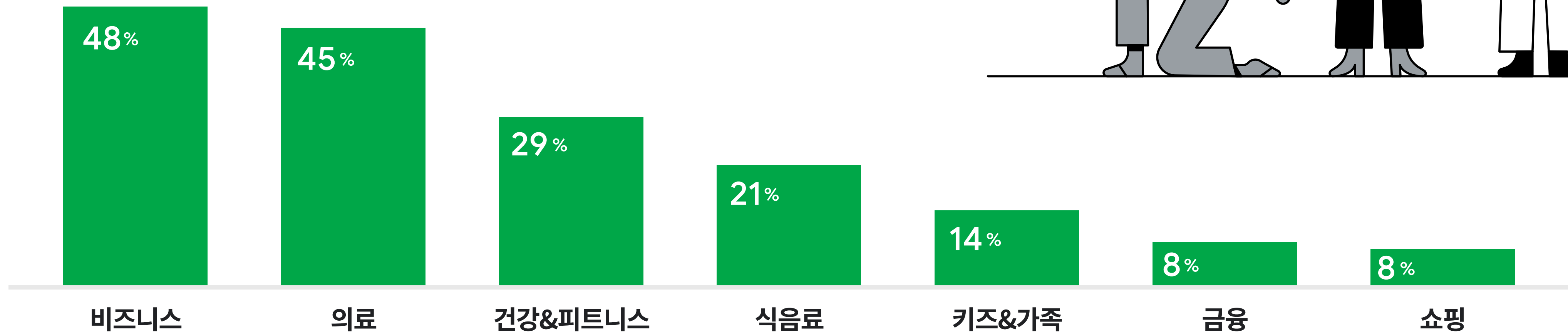
↑ **67%** ↑

한국시장 대상 구글
AC 스펀딩 성장률

* Source : App Annie, Android only / Google Internal

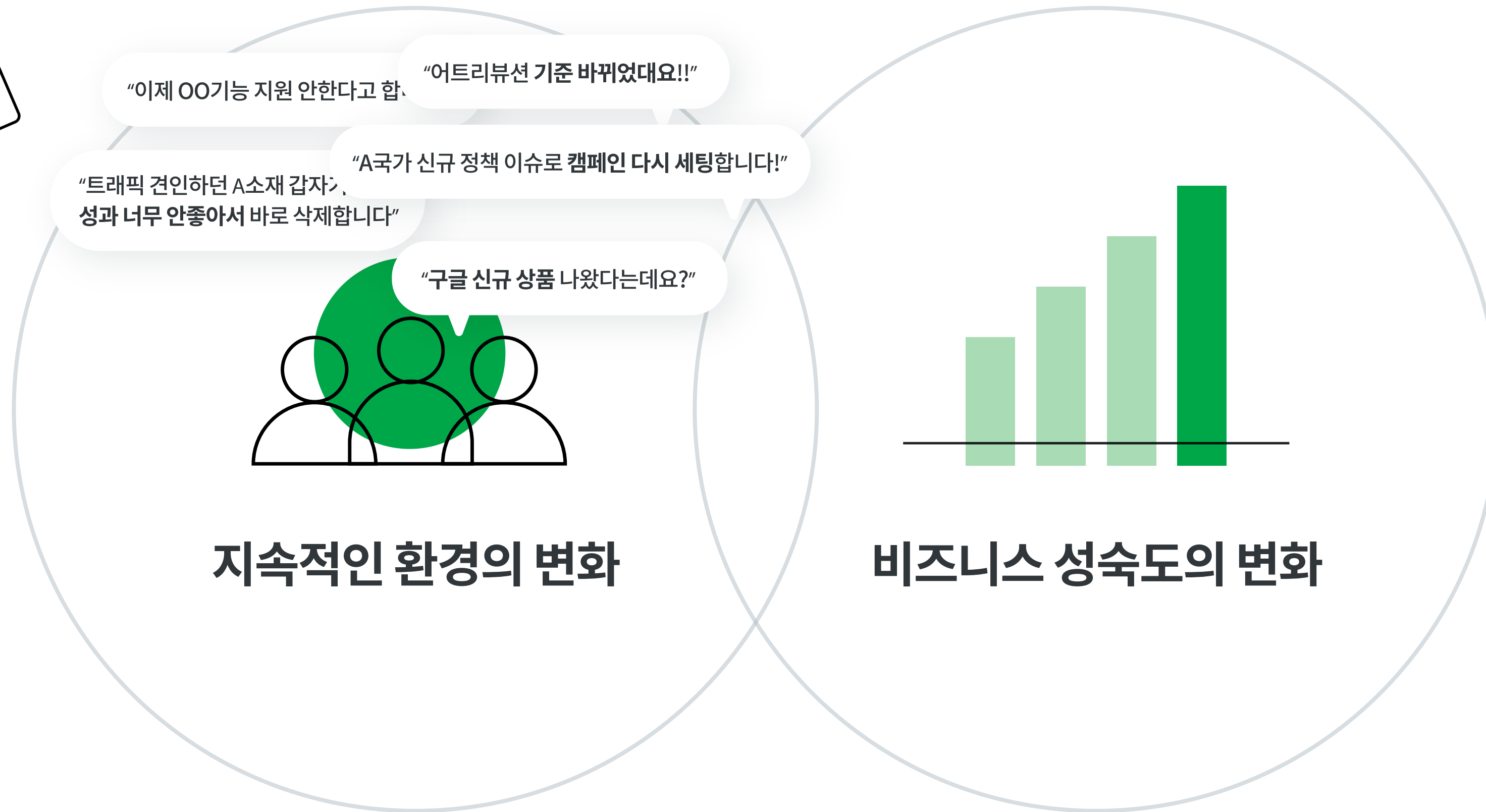
앱을 통한 고객 접점 강화는 '퓨어 앱' 뿐만 아니라 **모두의 담론으로**

2020년 앱 카테고리별 다운로드 성장률(KR)



* Source : App Annie, Android + iOS

‘그때는 맞고 지금은 틀린’ 마케터의 업무

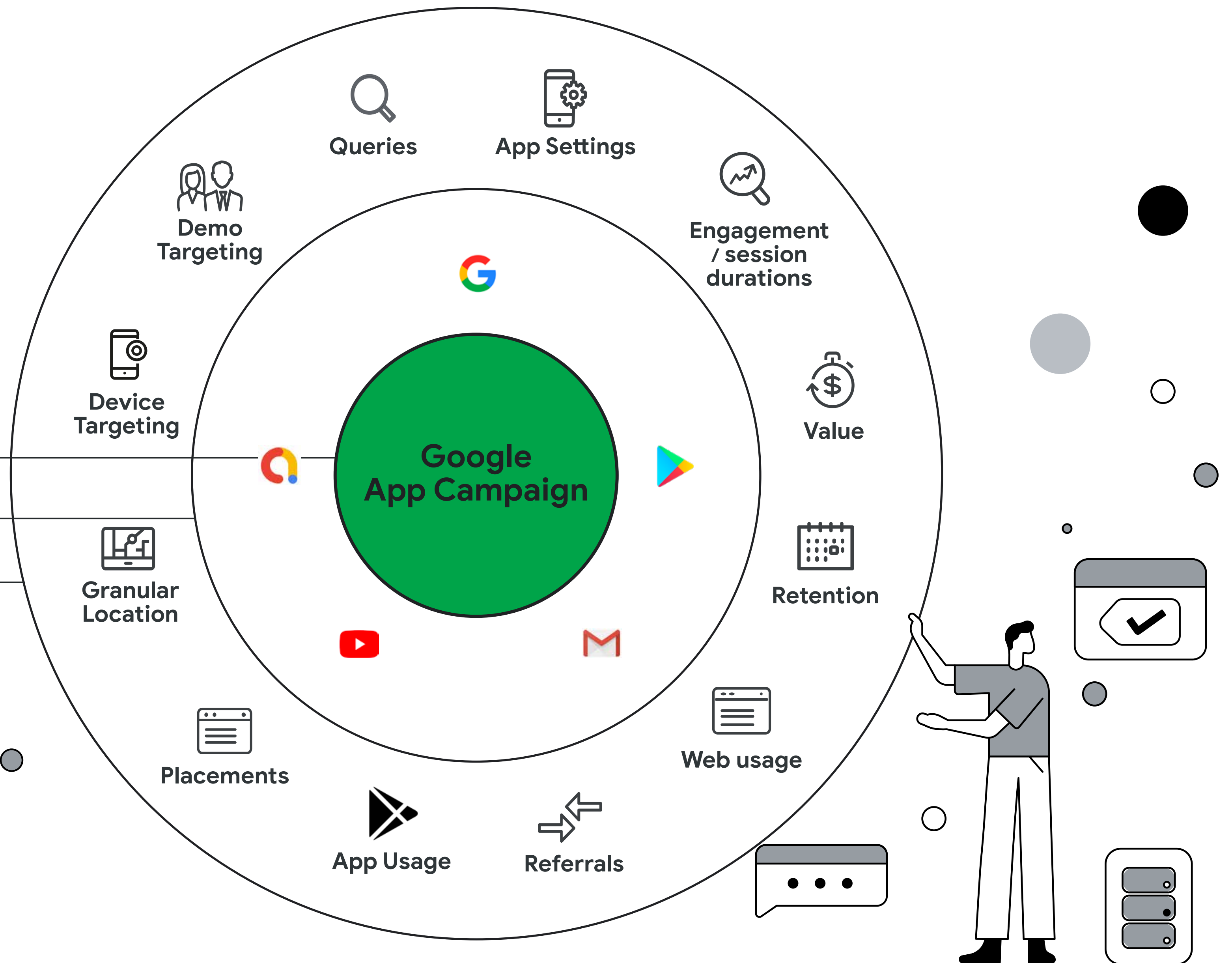


복잡하고 다양한 앱 마케터의 고민

CPI 관리 인당 체류시간 증대
DAU 볼륨 상승 subscription 유지
리드 수집 D+30 retention 증대 삭제자수 방어
회원가입 증대 구매 전환 ROAS 개선
리드 수집 시즌별 마케팅 볼륨 극대화
차트 순위 방어 방문 빈도 증대 포스팅 작성수 수증대
콘텐츠 소비량 증대

이 모든 고민을 해결하는 단일 솔루션, App Campaign (AC)

마케팅 목표에 따른 자동화
모든 인벤토리 커버
타겟 자동 탐색



각 앱의 속성, 그에 따른 **마케팅 목표**를 고려한 설계

Marketing Objective

Acquisition 유저 볼륨 확대

Activation 유저 액션 / 인게이지먼트 증대

Retention 지속 방문 증대

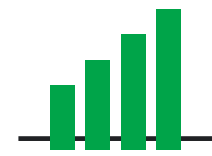
Revenue 구매 전환 증대

Profit 유저당 결제 비용 극대화

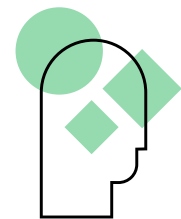
앱의 용도 / 본질

	단일 기능/정보 조회 브랜드 앱, 소셜, 유틸리티 등	특정 과업 수행 금융, O2O, 유틸리티 등	영속적 콘텐츠 소비 광고수익화 기반 게임 앱, 콘텐츠 / 엔터테인먼트 앱 등	구매/거래 리테일, IAP 기반 게임 등
Acquisition	AC Install Max Conversion			
Activation		AC Action (목표 인앱액션 비딩)		
Retention				
Revenue				AC Action (IAP 전환 비딩)
Profit				AC Value (tROAS% 비딩)

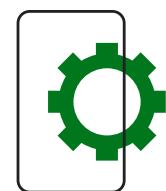
여기에 더해, **AC의 영원한 파트너**



통합적인 유저 데이터 분석

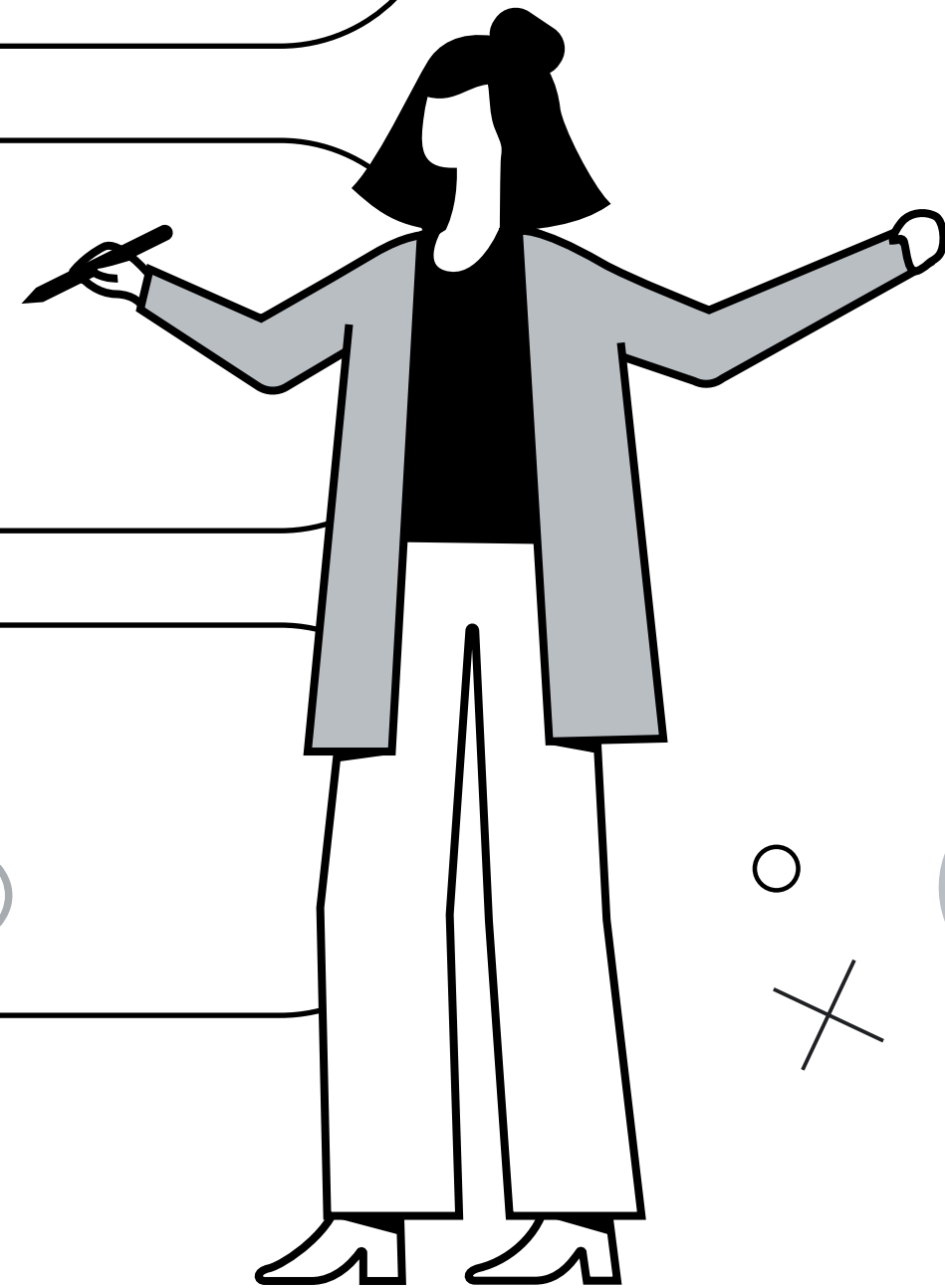


머신러닝 학습강화



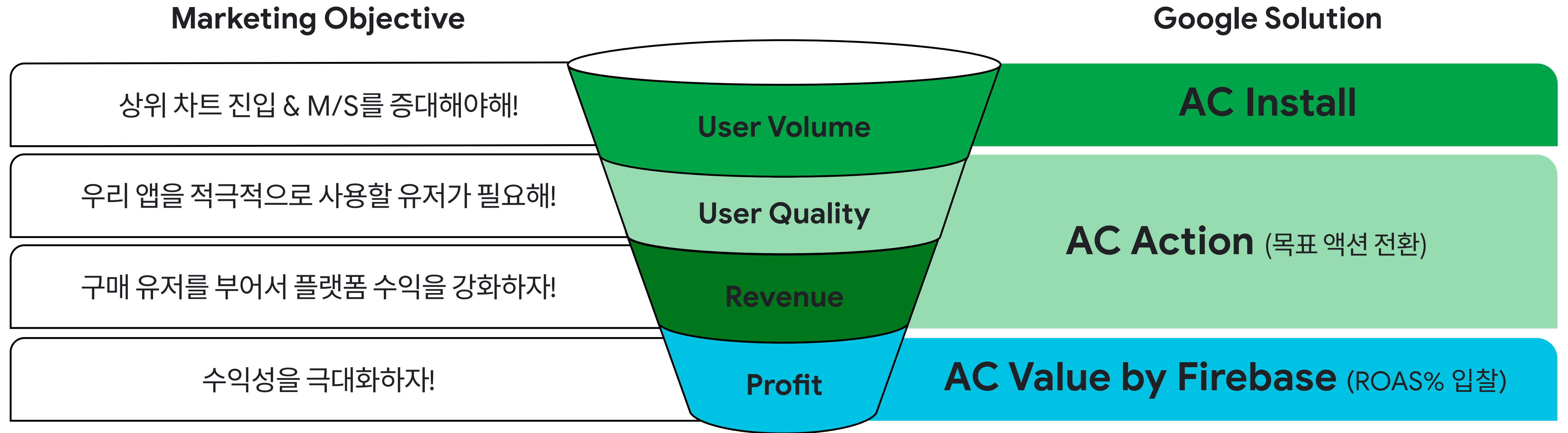
AC 솔루션 고도화

(AC Value, Predictive Audience)

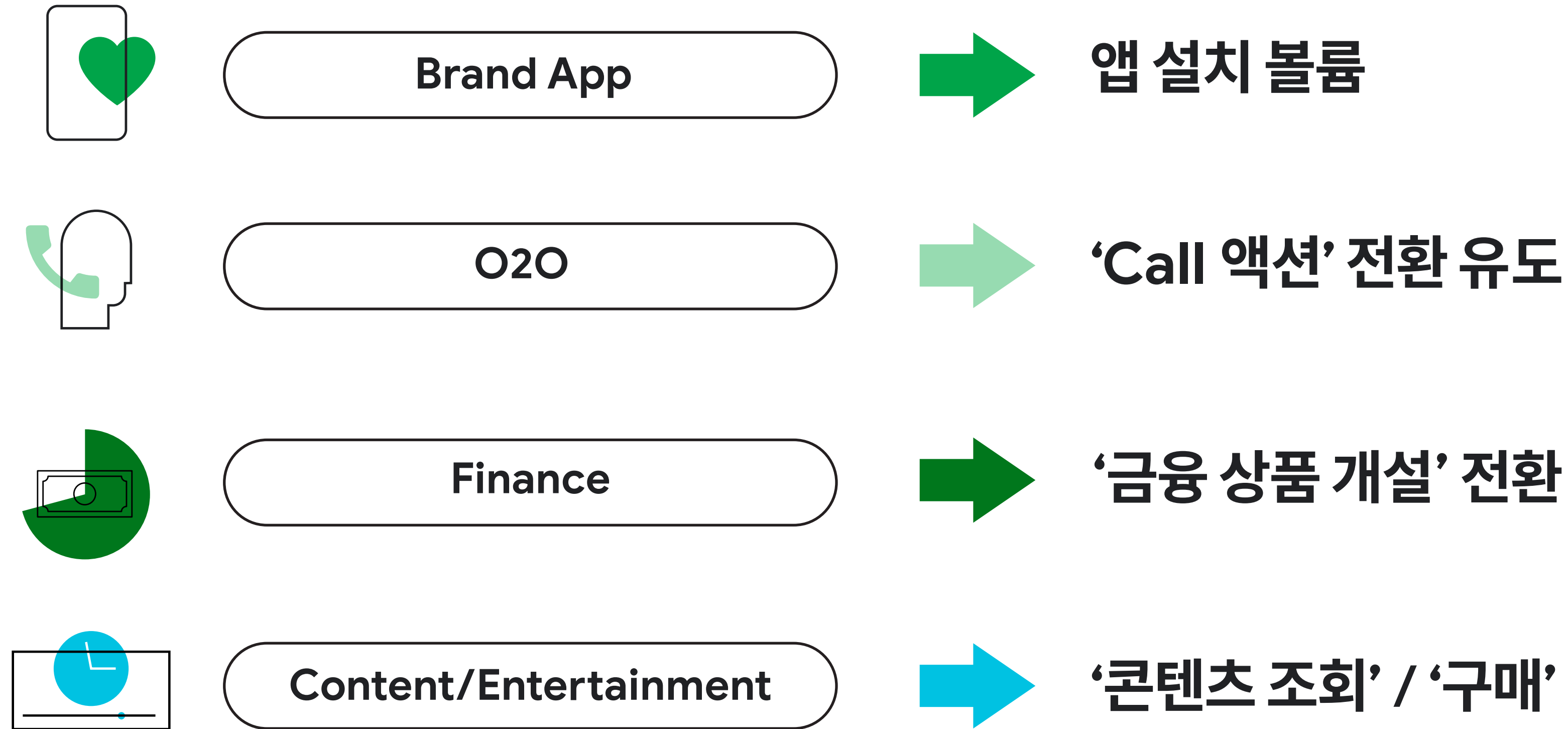


Q. 앱 마케터의 전략적 판단?

목표 달성을 위한 적합한 구글 솔루션 선택으로부터

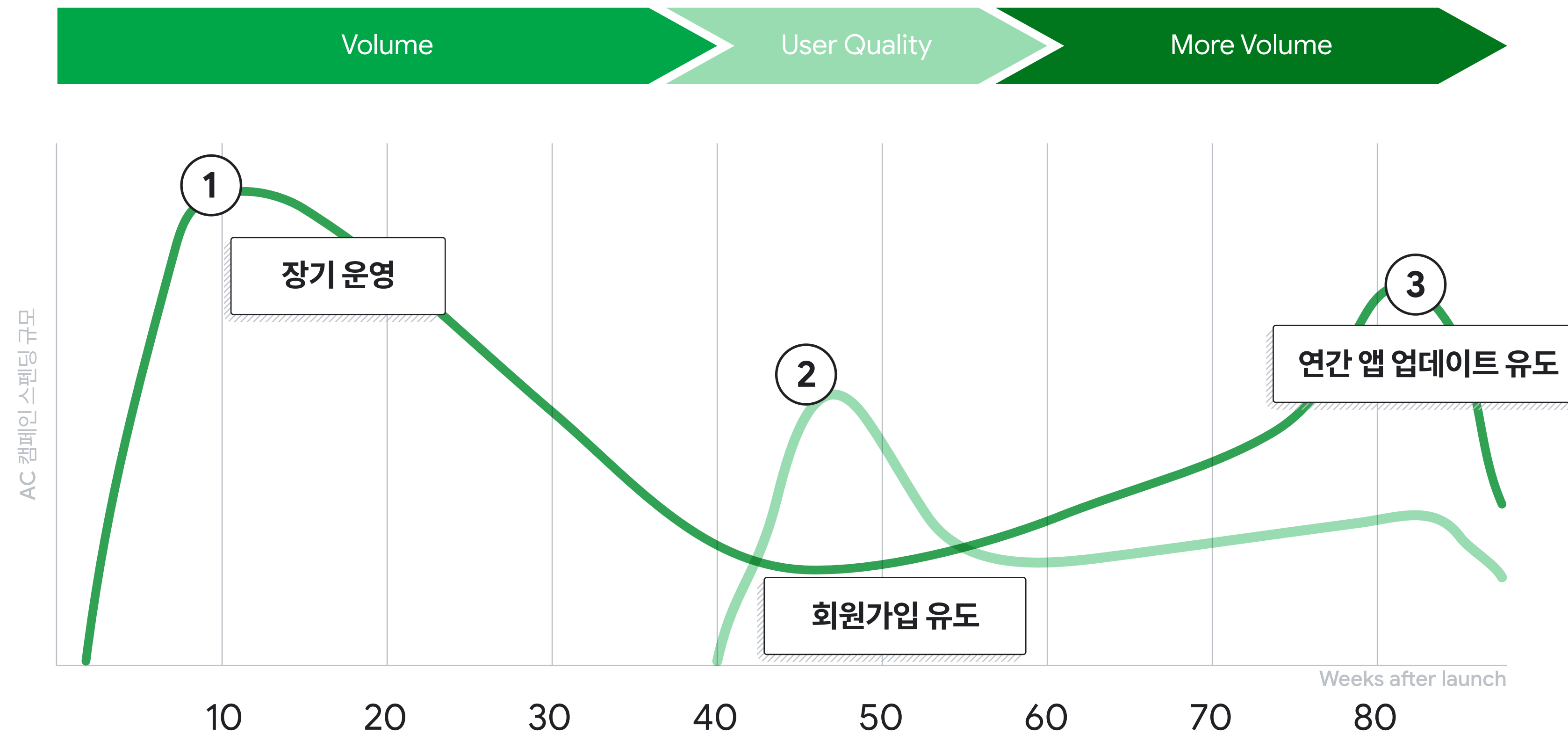


버티컬별로 상이한 앱 캠페인 목표



브랜드 코어 타겟 '볼륨'을 목표로 AC Install에 집중

■ AC Install ■ AC Action



* Source : Google Internal, 2018년 1월 이후 런칭한 카테고리 내 앱 대상 통계

Q. 단기간 내에 앱
볼륨 부스팅이 필요할 때?

A. 'Max Conversion'을
검토해보세요!

AC Install

목표: 앱 설치 극대화

- 입찰가 지정
- 일예산 고정
- 학습기간 약 7일

VS

AC Maximize Conversions

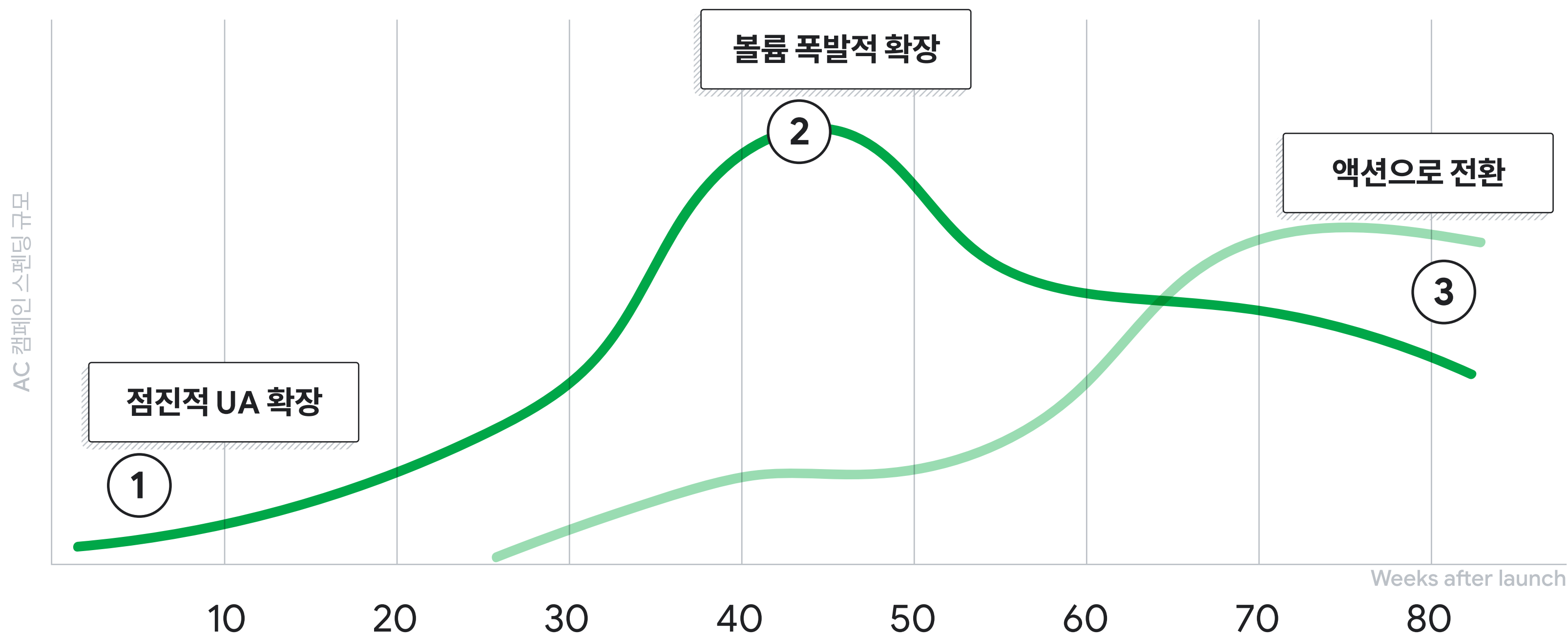
목표: 앱 설치 극대화

- 입찰가 설정 없음
- 전체 예산내에서 최적화
- 학습기간 약 2배 빠름

* Beta test 캠페인들의 평균 수치

점진적인 볼륨 확장 → '단일 액션' 중심 고도화 병행까지

■ AC Install ■ AC Action



* Source : Google Internal, 2018년 1월 이후 런칭한 카테고리 내 앱 대상 통계

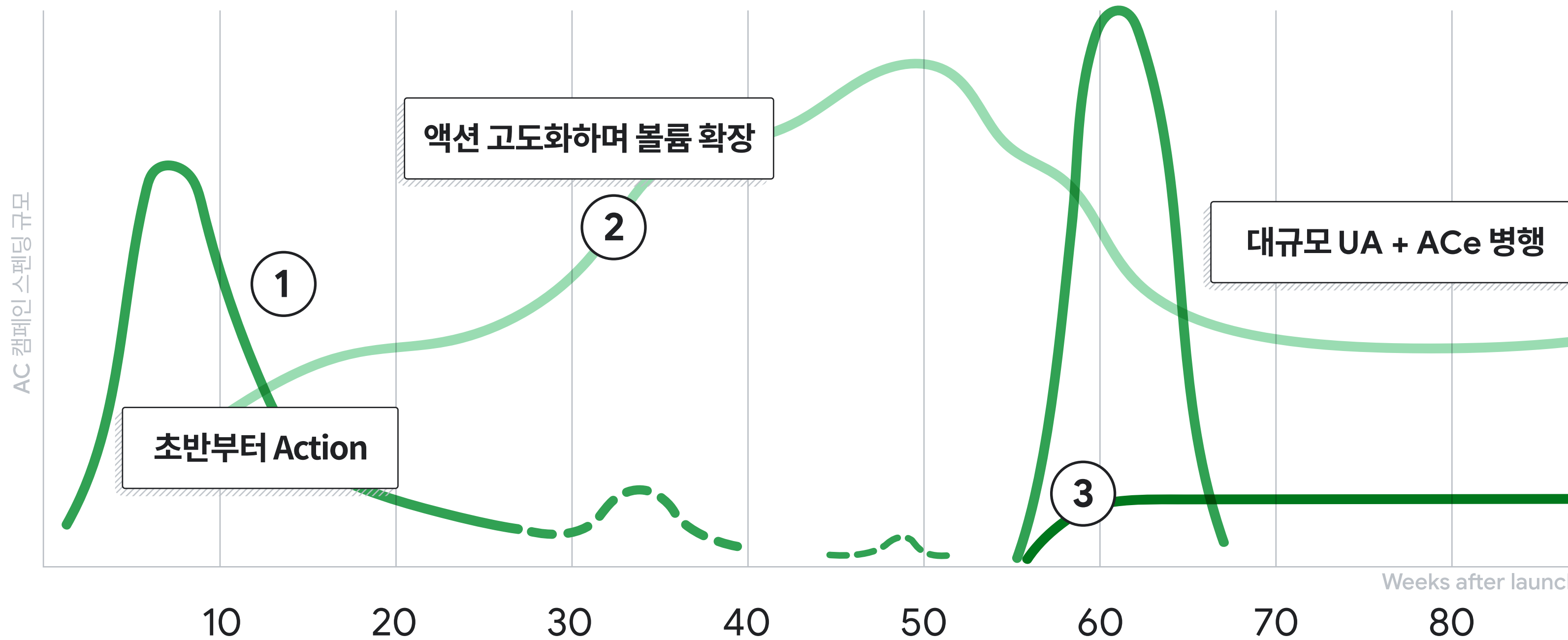
Q. AC Install과 AC Action의 캠페인 비중을 어떻게 설정해야 할까요?

A. '각 캠페인의 유저 전환 단가/퀄리티 분석으로 캠페인 접근과 설계를!

예시	AC Install 인스톨 캠페인	VS	AC Action 배차 액션 전환 캠페인
Cost / Install	2,000원		3,000원
Cost / 'Call' conversion	3,500원		3,500원
30일간 배차 횟수	3회		5회
D+30 retention	20%		23%

명확한 유저 기대 행위를 반영한 AC Action 중심 캠페인 운영

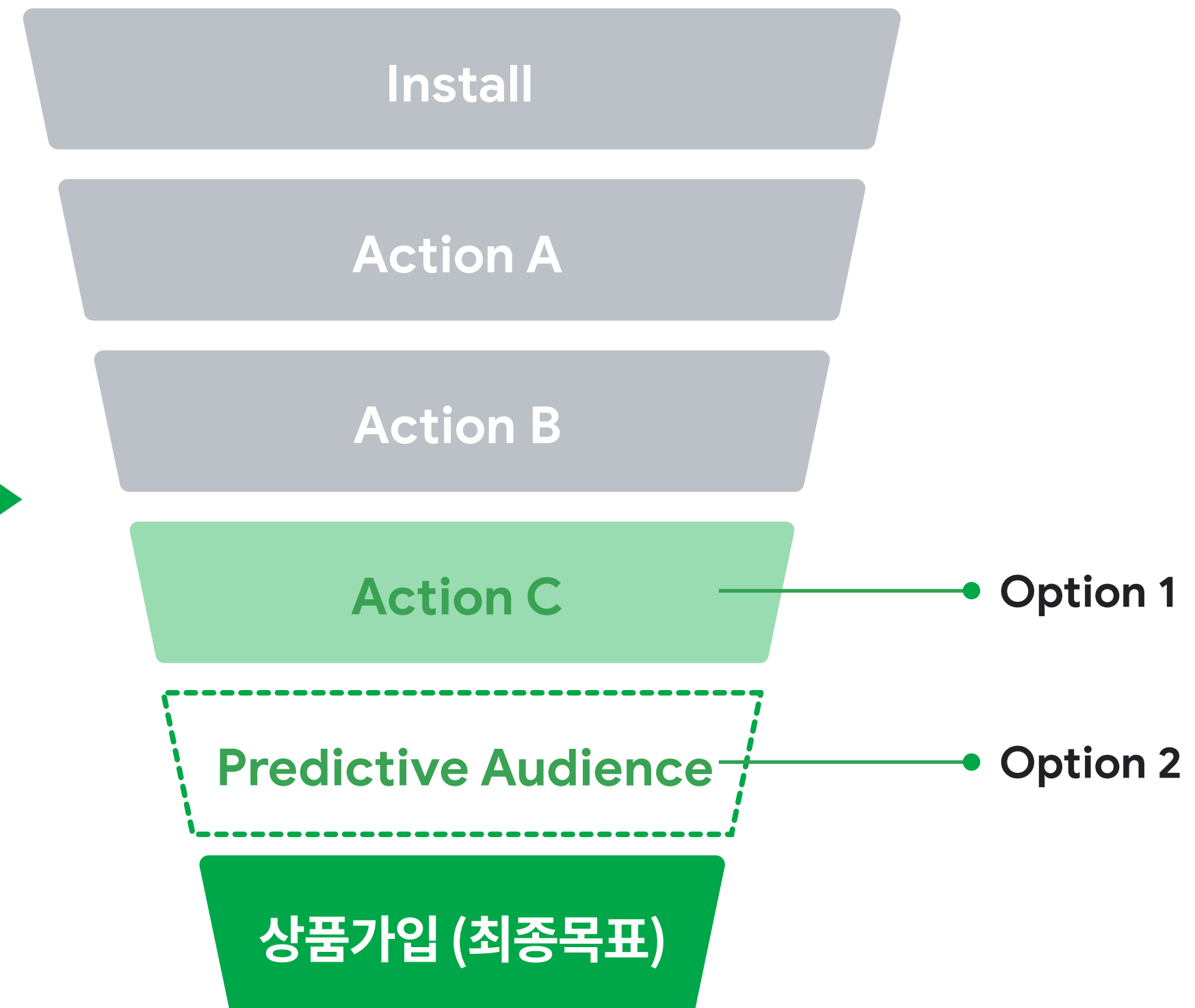
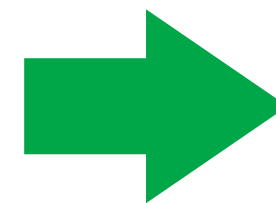
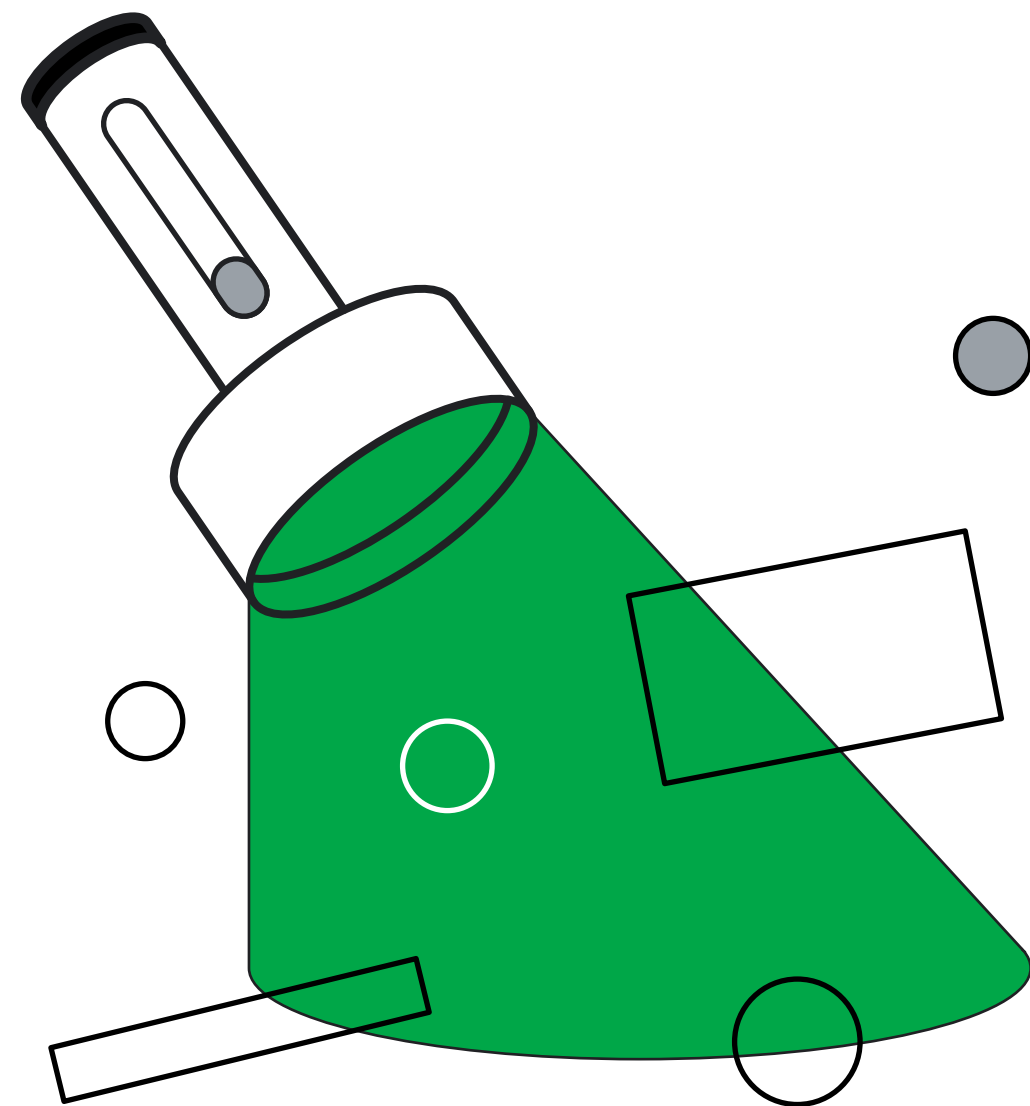
■ AC Install ■ AC Action ■ ACe



* Source : Google Internal, 2018년 1월 이후 런칭한 카테고리 내 앱 대상 통계

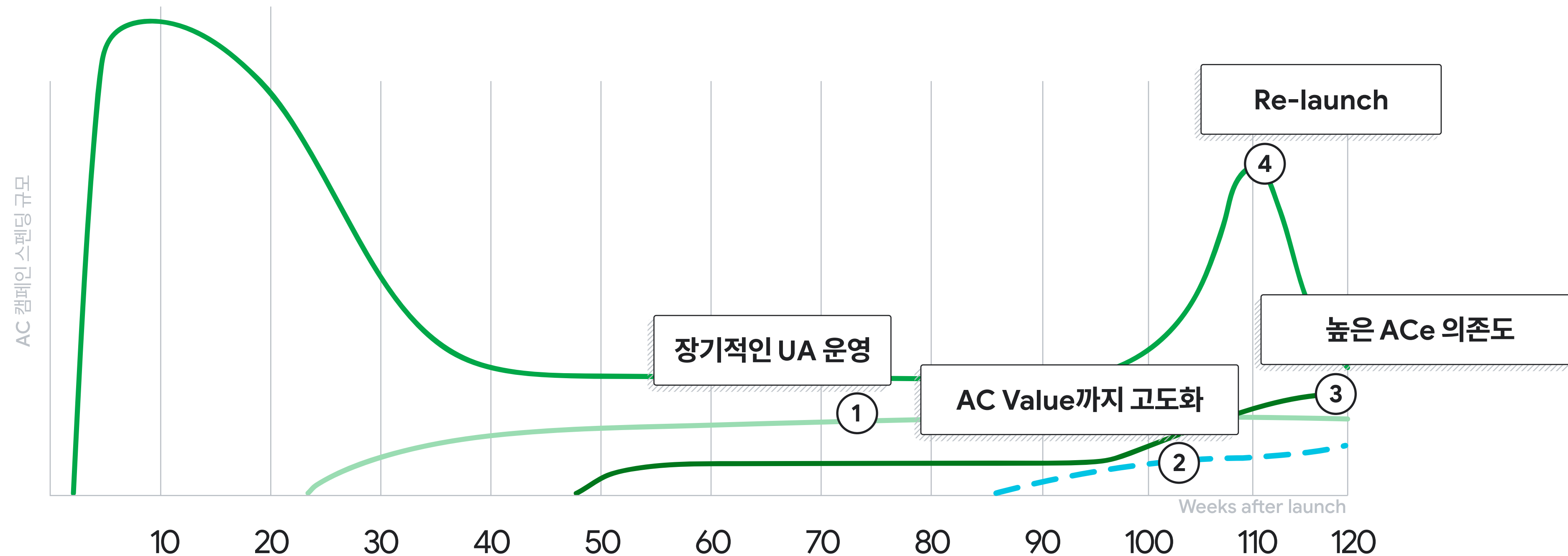
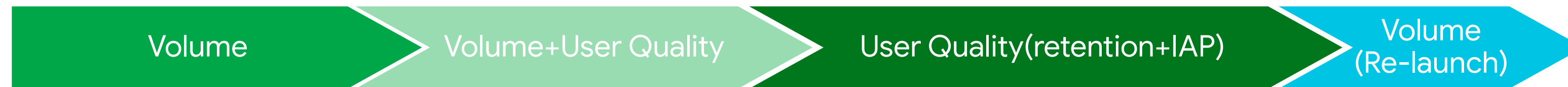
Q. 고관여 액션일수록
전환수 확보가 어렵습니다.

A. 최종 목표와 가장 연관성이
높은 상위 액션 찾기!



플랫폼 영속성을 반영한 UA 지속 고도화 & 적극적 ACe 활용

■ AC Install ■ AC Action ■ ACe ■ AC Value



* Source : Google Internal, 2018년 1월 이후 런칭한 카테고리 내 앱 대상 통계

Q. 너무나도 많은 콘텐츠,
다양한 타겟 커버의 어려움?

A. 'Feed in AC/ACe'!

STEP 1

피드(서비스 정보 카탈로그)와 구글 애즈 연결

STEP 2

피드 기반 다이나믹 크리에이티브 노출

STEP 3

딥링크로 연결*Firebase 및 일부 AAP 한정



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	id	availability	condition	description	image_link	link	title	price
2	id1	in stock	new	Description for product 1	Title of product 1	120 USD
3	id2	available for order	used	Description for product 2	Title of product 2	60 USD
4	id3	preorder	refurbished	Description for product 3	Title of product 3	100 USD
5	id4	out of stock	new	Description for product 4	Title of product 4	350 USD
6	id5	discontinued	used	Description for product 5	Title of product 5	23 USD



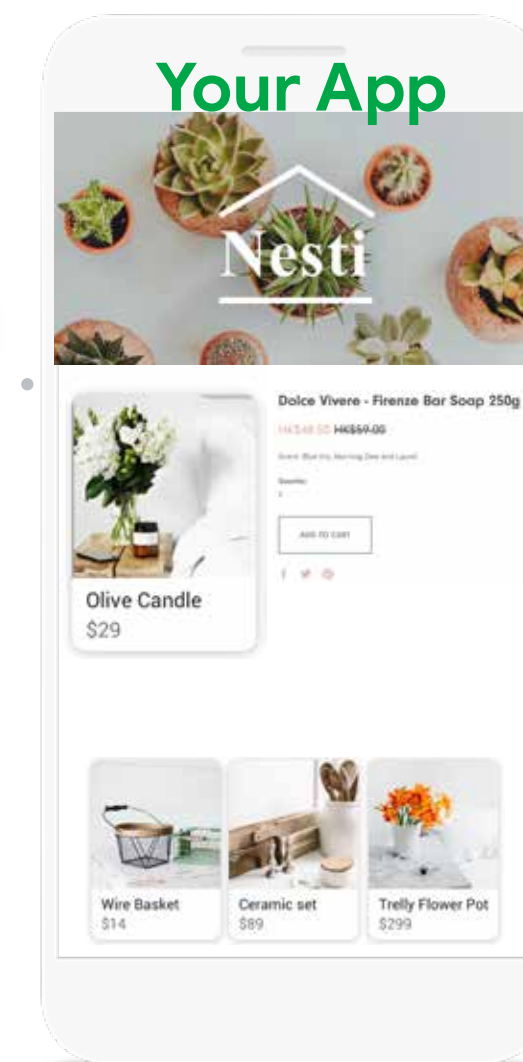
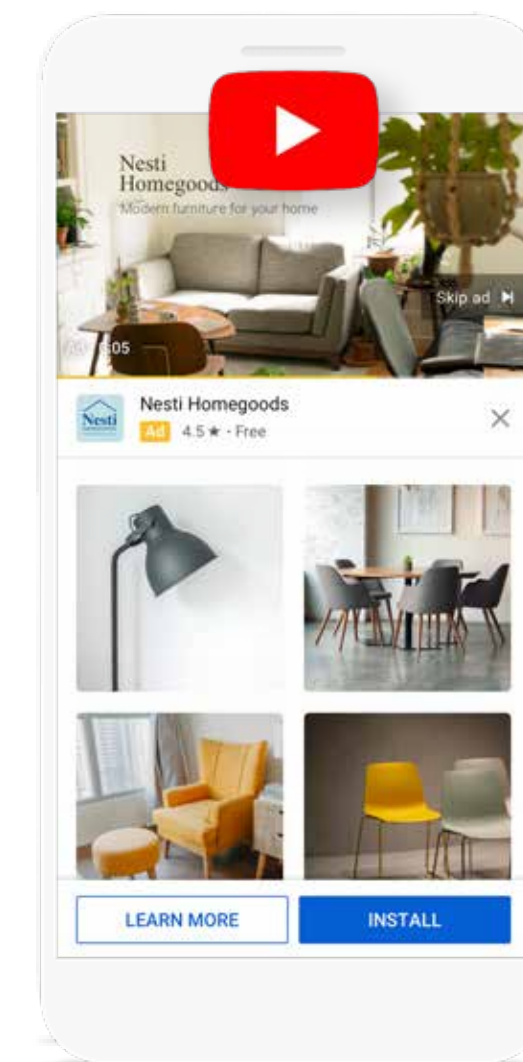
머신러닝
가이드



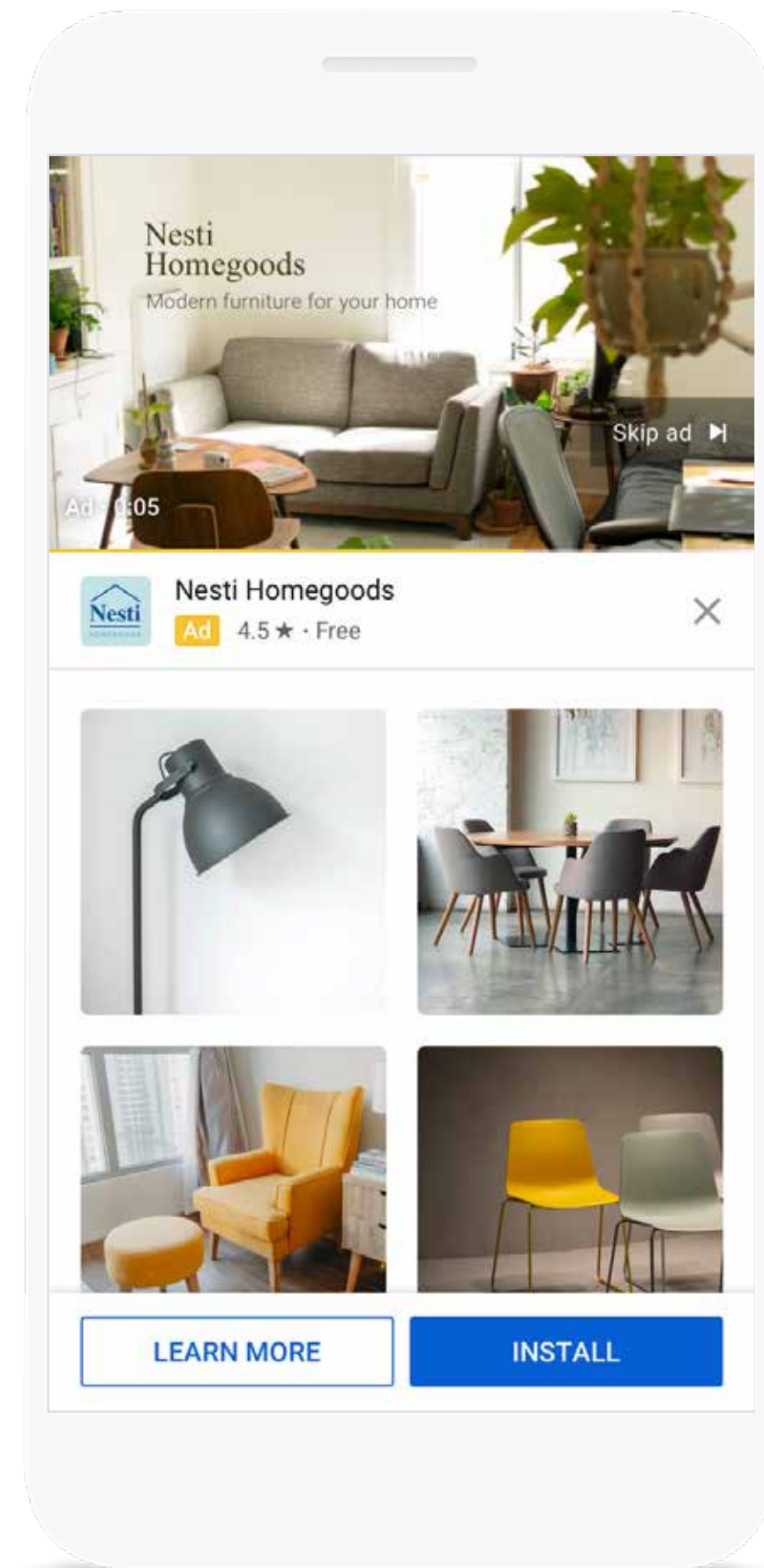
유저 검색시
Feed정보와 매칭



Feed를 통해
소재 자동 생성



AC Feed의 성과?



 Admob 내

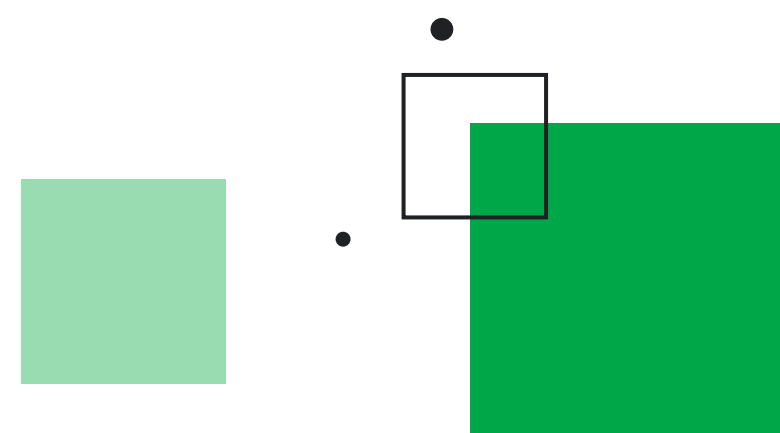
↑ **78%**

단가를 유지하며 인앱액션 볼륨 확장

 구글 검색 지면 내

↑ **6%**

설치 볼륨 확대



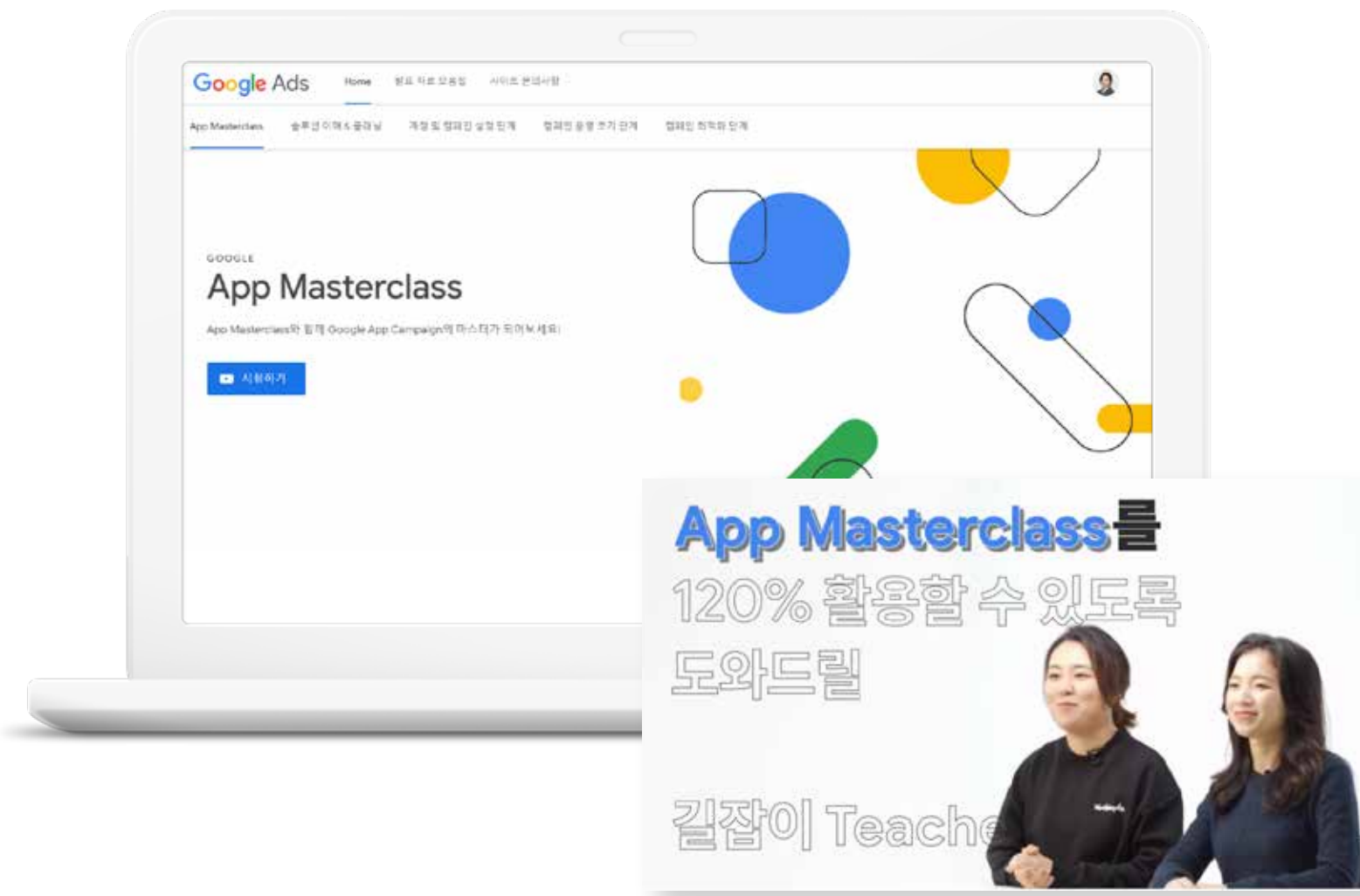
요약하면,



앱 마케터의 매일을 돕기 위한 **구글의 준비**

bit.ly/AppMasterclass

App Campaign Newsletter



Google App Campaign 최적화 가이드

계정 최적화	비딩가	예산	예산 제약	전환 볼륨
✓	✓	⚠	⚠	✓

- **[예산]** 일부 캠페인은 비딩가 대비 예산이 너무 낮게 설정되어 있습니다. AC Install의 경우 비딩가의 10배, AC Action의 경우 일예산의 50배 이상 설정해주시길 권장드립니다.
- **[예산 제약]** 일부 캠페인의 예산이 제한되어 광고가 가능한 만큼 게재되지 않고 있습니다.

Asset Coverage *지난 일주일간 전체 캠페인 매출 중 예셋이 포함된 비중

가로형 영상	83%	세로형 영상	83%	1.9:1 이미지	93%
--------	-----	--------	-----	-----------	-----

- **[소제]** 각 캠페인 별로 가로형 영상, 세로형 영상, 가로 (1.9:1) 이미지를 1개 이상씩 넣어주시는 것이 권장됩니다. AC 캠페인에서는 예셋을 다양하게 넣어줄수록 최적화에 용이합니다.

Campaign Details Data: 2020.02.17일 기준

계정 ID	계정 최적화	캠페인 ID	캠페인 명	최적화 옵션	비딩가	일예산	예산 제약	전환 볼륨	영상 수	이미지 수	정책 이유
			UAC for Installs A (shared)	Budget = 50 x \$/d	5	10 / day	0	22	0		
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	2	10 / day	0	29			
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	5	10 / day	0	27	0		
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	4	10 / day	0	22			
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	4	10 / day	32	16			
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	4	10 / day	37	16			
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	4	10 / day	17	5			
			UAC for Actions	Budget = 10 x \$/d	3	10 / day	31	5			SD3 Placement and Symbols/TV V-Video Content Issues/SD3 Spending SD3 Placement and Symbols/SD3
			Budget test 1								

