



App Essentials

구글 앱 캠페인 솔루션, 실무자를 위한 핵심 가이드

Live 세션 다시보기 | https://www.ibossedu.co.kr/edu-google_ads_academy

이동재, 최소현

App Specialist , Google, 전략광고주본부



오늘의 아젠다

구글 iOS 캠페인 Best Practices

구글 W2AC 솔루션 통한 통합 비즈니스 성과 극대화

캠페인 ROAS 성과 향상을 위한 구글 솔루션



구글 iOS 캠페인 Best Practices

구글 iOS 캠페인 Best Practices

Module 1

구글 iOS 캠페인 개요

Module 2

과 개선
임워크별
아이템

구글 iOS 앱 캠페인의 효율은 압도적인 도달 인벤토리로부터 시작합니다.



601M

전세계 iOS 사용자 중
유튜브 앱 액티브 유저수

YouTube는 iOS 생태계 내 앱 중
Active User의 규모가 가장 큰 앱입니다.

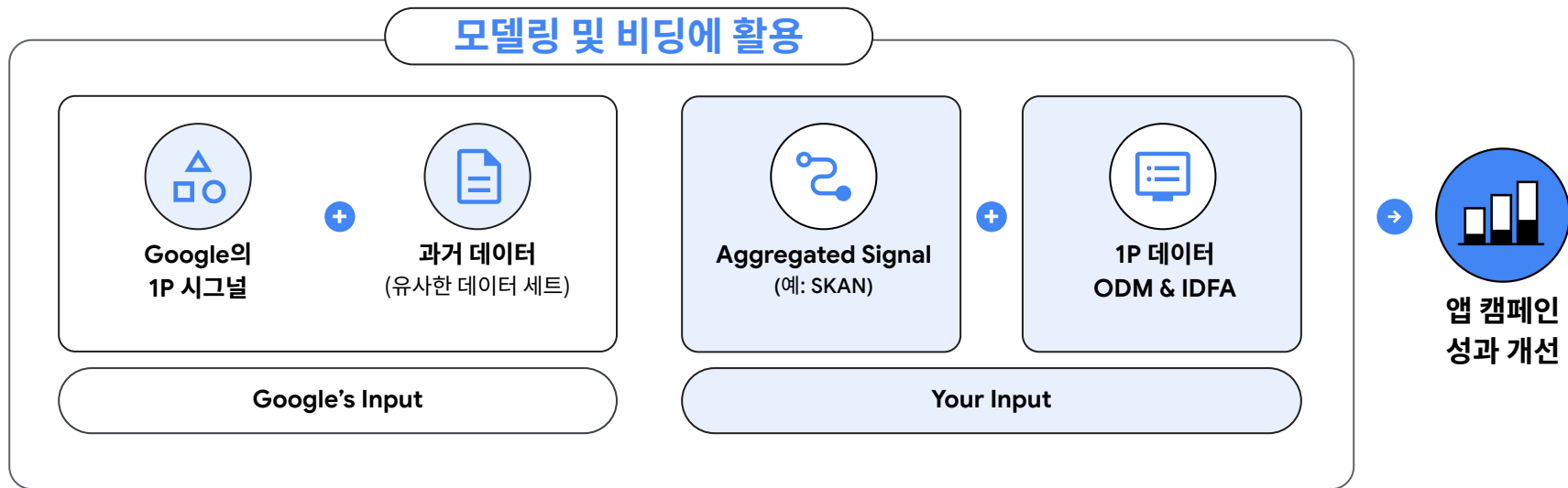


87%

글로벌 iOS 검색 트래픽 중 Google.com을
통한 비율

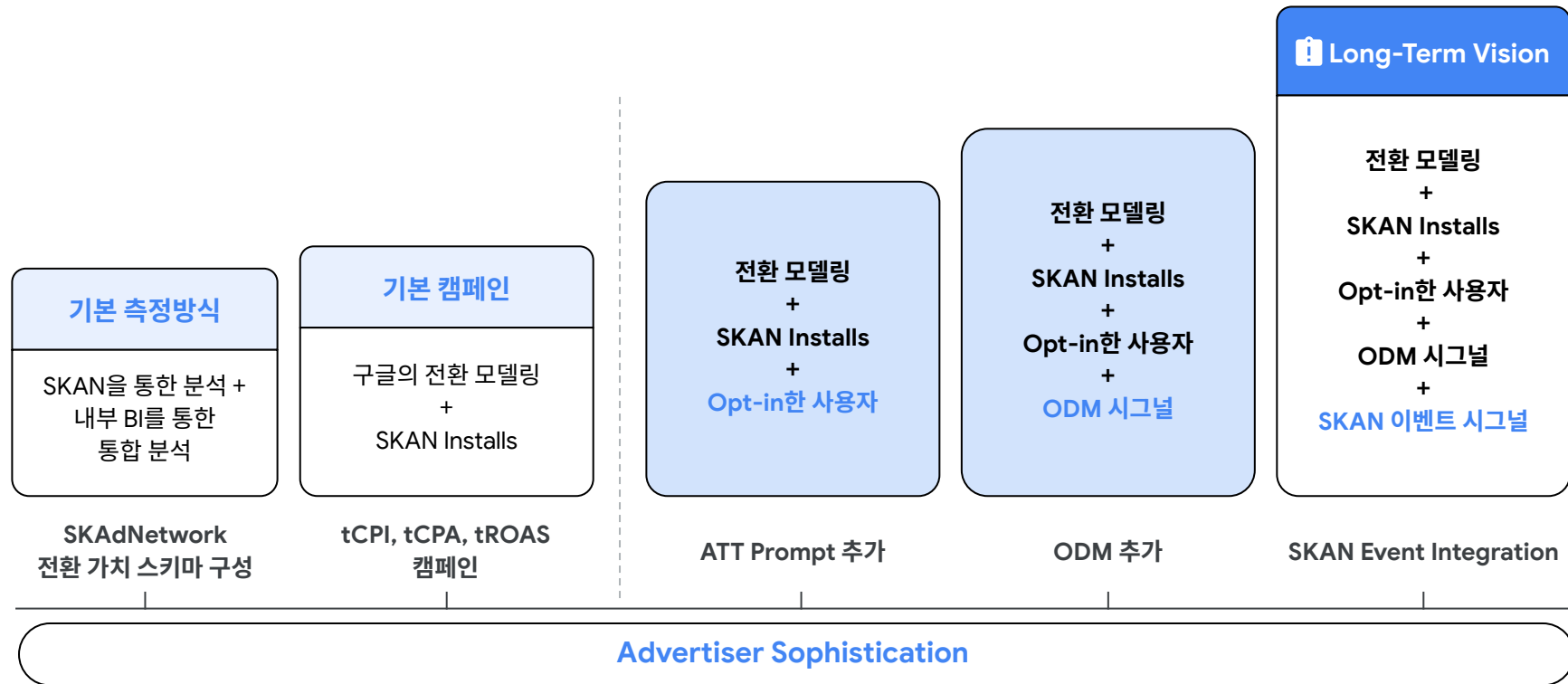
Google은 Safari 및 Chrome 브라우저에서
가장 많이 사용되는 검색 엔진입니다.

더불어, 개발사의 SKAN + 1P 데이터를 함께 활용한 모델링에 집중하고 있습니다.



iOS 캠페인 성과 개선을 위한 프레임워크

Supplementary / Optional



구글 iOS 캠페인 Best Practices

Module 2

성과 개선 프레임워크별 액션 아이템

SKAN 적용을 통해 Aggregated 레벨의 설치 데이터 전달

SKAdNetwork는 앱 설치를 측정하기 위한 애플의 성과 측정 프레임워크입니다.

SKAN의 주요 기능은:

- ➔ Aggregate-level의 데이터만 전달
- ➔ 설치와 인앱 액션 데이터를 지정된 타임 프레임 이내에 Aggregated된 숫자로 리포팅
- ➔ 현재로서는 시장에서 모든 매체를 공정하게 평가할 수 있는 유일한 리포트인 것으로 판단



GA4F SDK를 도입하시거나 최신 버전으로 업데이트하시면 **자동으로 자사 앱에 SKAN이 도입**됩니다. 이를 통해 개발 리소스를 최소화하여 SKAN을 도입할 수 있습니다.



NOTE: 구글은 iOS 캠페인의 최적화 및 성과 측정을 위해 SKAN 도입을 권장드립니다.

구글이 제안하는 성과 측정 프레임워크



Google의 전환 모델링

Day-to-day 캠페인 최적화에 활용

전환을 광고 상호작용과 연결하여 분석할 수 없는 경우 퍼포먼스를 평가하는데 도움

특성

Probabilistic - Event Level- Self Attributed

그 외

내부 BI 대시보드를 통한 Organic + Paid 통합 트렌드 모니터링



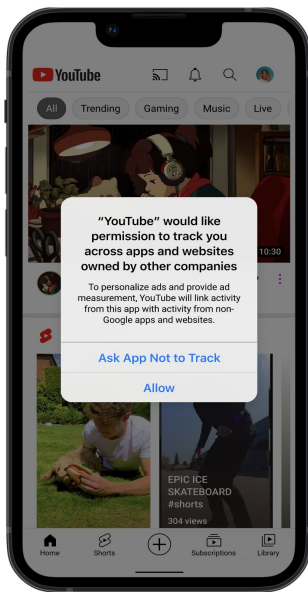
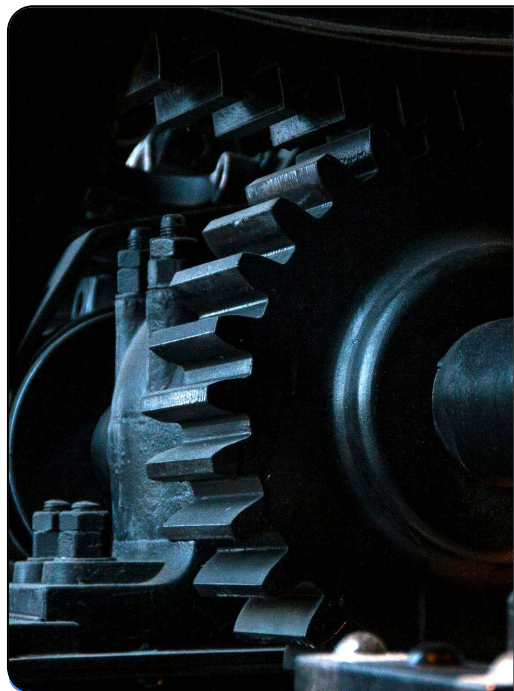
Apple의 SKAdNetwork

매체별 비교 및 더 장기적인 의사결정을 위한 cross-network 성과 분석

전환을 광고 상호작용과 연결하여 분석할 수 없는 경우 퍼포먼스를 평가하는데 도움

Deterministic - Aggregated - Cross Network

작년 YouTube ATT 도입 이후 기본 캠페인들의 성과가 크게 개선



YouTube ATT 도입 이후 구글 앱
캠페인의 모델 개선을 통해
평균적으로

17%

CPA 개선

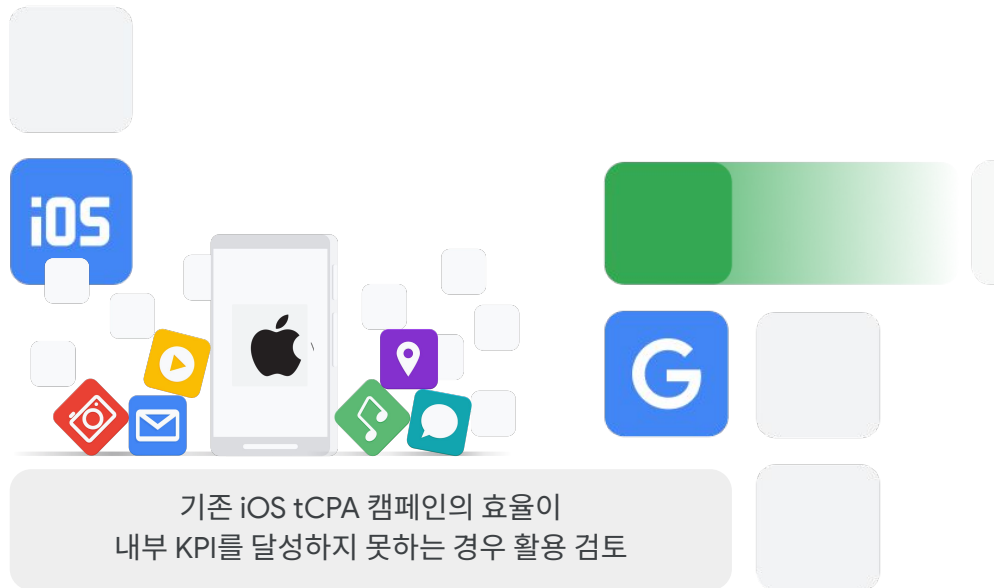
37%

인앱전환 증가

iOS tROAS 캠페인

iOS 캠페인에 대한 지속적인 모델 개선 작업의 일환으로

YouTube ATT 모델링을 Target ROAS 캠페인까지 확장하여 파트너사분들에게 제공



Benefits

- 선택한 인앱 액션을 완료하고 목표한 ROAS를 달성할 가능성이 있는 신규 유저 대상 최적화
- 전환 모델링을 활용하여 유사한 사용자를 식별하고 타겟팅

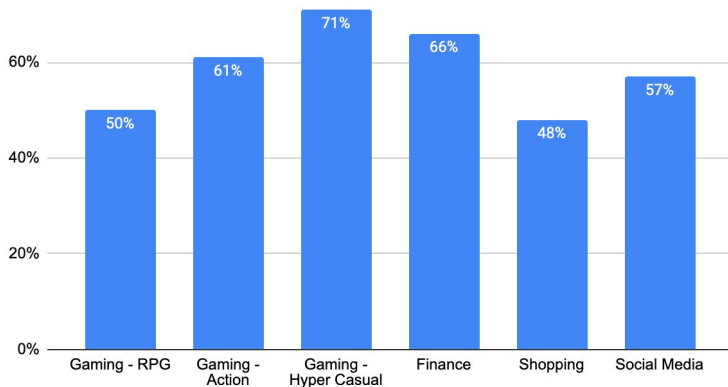
Requires

- GA4F 비딩
- 충분한 전환 볼륨: 하루 최소 10개 이상의 전환 필요하나, 하루 최소 30개 이상의 전환 볼륨 권장

General Availability

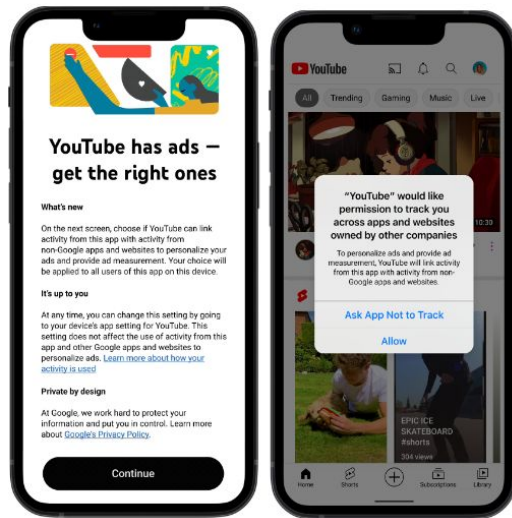
ATT Prompt를 통해 활용 가능한 IDFA 데이터 극대화 ... 동의율 관리 필수

ATT Opt-in Rate



당초 예상 대비 높은 ATT 동의율
게임/파이낸스 등의 버티컬은 60% > 이상의 동의율 확인

YouTube ATT 업데이트와의 시너지



ODM : 1P Data 통해 활용 가능한 유저 시그널 추가 필요

Illustrative Example

Before

IDFA

모델링된 전환

0%  100%

전환 리포팅

After

IDFA

YT + AdMob 지면 중심으로
IDFA가 있는 유저들 데이터 활용

1P 데이터 (이메일 + 전화번호)

구글 검색 & YouTube 등
구글이 소유한 지면 중심으로 수집하신
1P 데이터를 유저의 기기 내에서
매칭하여 학습에 활용

모델링된 전환

구글의 AI 기술 활용하여
유저 전환 데이터 모델링
(IDFA 및 추가 1P 데이터 통해 정확도 향상)

ODM : 1P Data 적용 이후의 성과 개선 정도



16%

ODM을 구현한 대부분의 광고주는 **전환당비용 (CPA)**이 크게 개선되었으며,
Google 인벤토리의 **CPA 기준으로 16% 감소**했습니다. (중간값 기준)

신규 기능

- H1 '24 | tCPA 입찰 지원 (tCPA & tCPI)
- H1 '24 | Hashed PII Support for ODM
- H2 '24 | Google 검색 인벤토리 확장 지원
- H1 '25 | ODM: Event Data 오픈 베타

조이시티는
ODM을 통해
성공적으로 CPI
효율을 15% 가량
개선시켰습니다.



Gaming developer and
publisher

APAC • South Korea

Goal

조이시티의 모바일 게임 중 하나인 ‘Gunship Battle: Total Warfare’는 글로벌 유저들이 즐겨 플레이하는 게임입니다.

애플의 iOS ATT 정책 업데이트 이후, 조이시티는 구글 iOS 앱 캠페인의 효율을 개선시킬 방법을 찾고 있었습니다.

Solution

조이시티는 이미 1P 데이터를(이메일) 수집하고 있었고 Firebase 역시 적용되어 있었기에 이를 활용하여 ODM 솔루션을 도입했습니다.

Results

-15%

Lower CPI (SKAN)

+36%

Budget Scale

ODM : 1P DATA 적용 필수 요건

1



Google Analytics for Firebase SDK

1. GA4F SDK 구현
2. GA4F 비딩 (tCPI/tCPA)

2



Customer Data Collected in App

이메일주소/전화번호로 유저 로그인 구현

*Google 이메일주소 수집이 매칭율 가장 높지만
모든 소스의 이메일주소 수집 가능

3



Apps targeting iOS 11 or higher

호환성을 위해 iOS 11 이상에서
앱 실행이 가능해야 함

SKAN Event Integration 캠페인

Apple의 SKAN CV 스키마와 Google 앱 캠페인을 통합하여
CPA 캠페인에서 iOS의 추가적인 결정론적 (deterministic) 시그널을 활용 가능

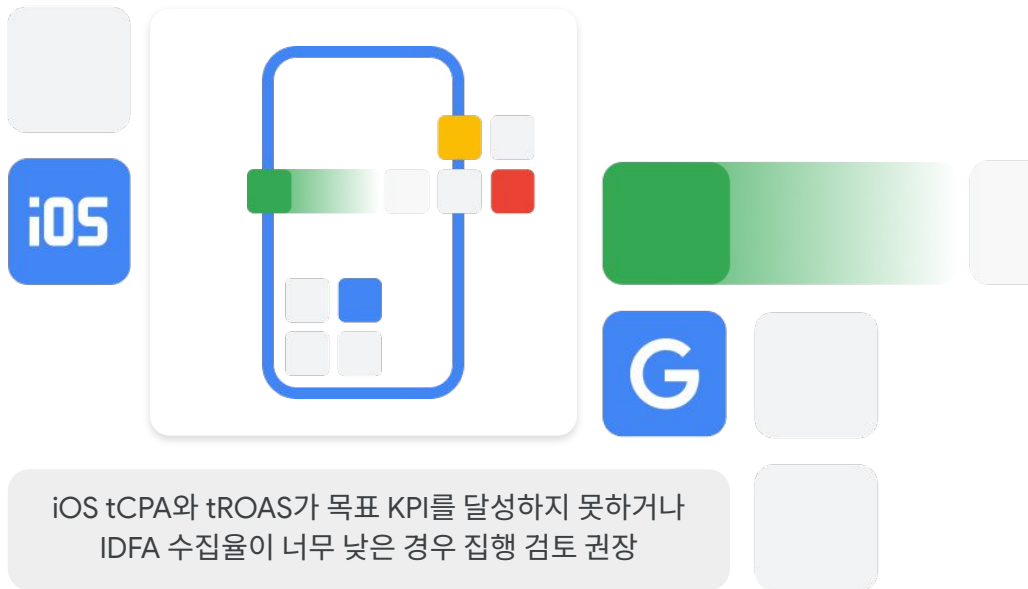
Benefits

- 트래픽을 분할한 A/B 테스트를 통해 SKAdNetwork 기준 설치 후 전환 (post-install conversion) 증분 검증
- 더 많아진 결정론적 데이터 기반 비딩 모델

Requirements

- 앱 당 6개 미만의 캠페인
- A/B Testing 필수 - 각 캠페인 당 일 예산 \$1K 이상
- Max Bids 활용 (Max Actions or Max ROAS)

New Beta Phase is now Open





구글 W2AC 솔루션 통한 통합 비즈니스 성과 극대화

대부분의 모바일 환경에서 우리의 타겟 고객은 앱을 사용하고 있는 중



90%

의 모바일 사용 시간은
앱 내에서 소비되고 있으며,
49%의 사용자는 하루에 앱을
11번+ 이상 오픈합니다.

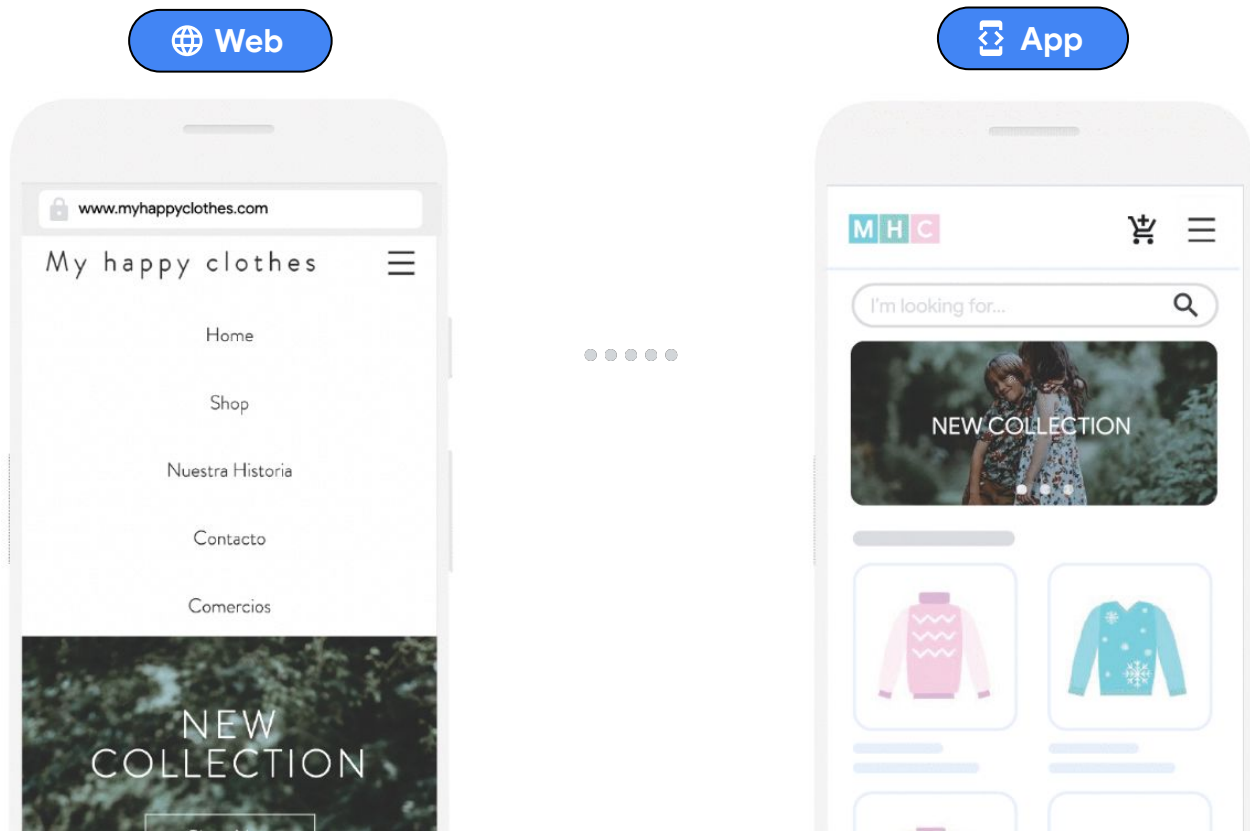


실제로 사용자들은 모바일 앱을 통해 훨씬
뛰어난 모바일 경험을 기대합니다.

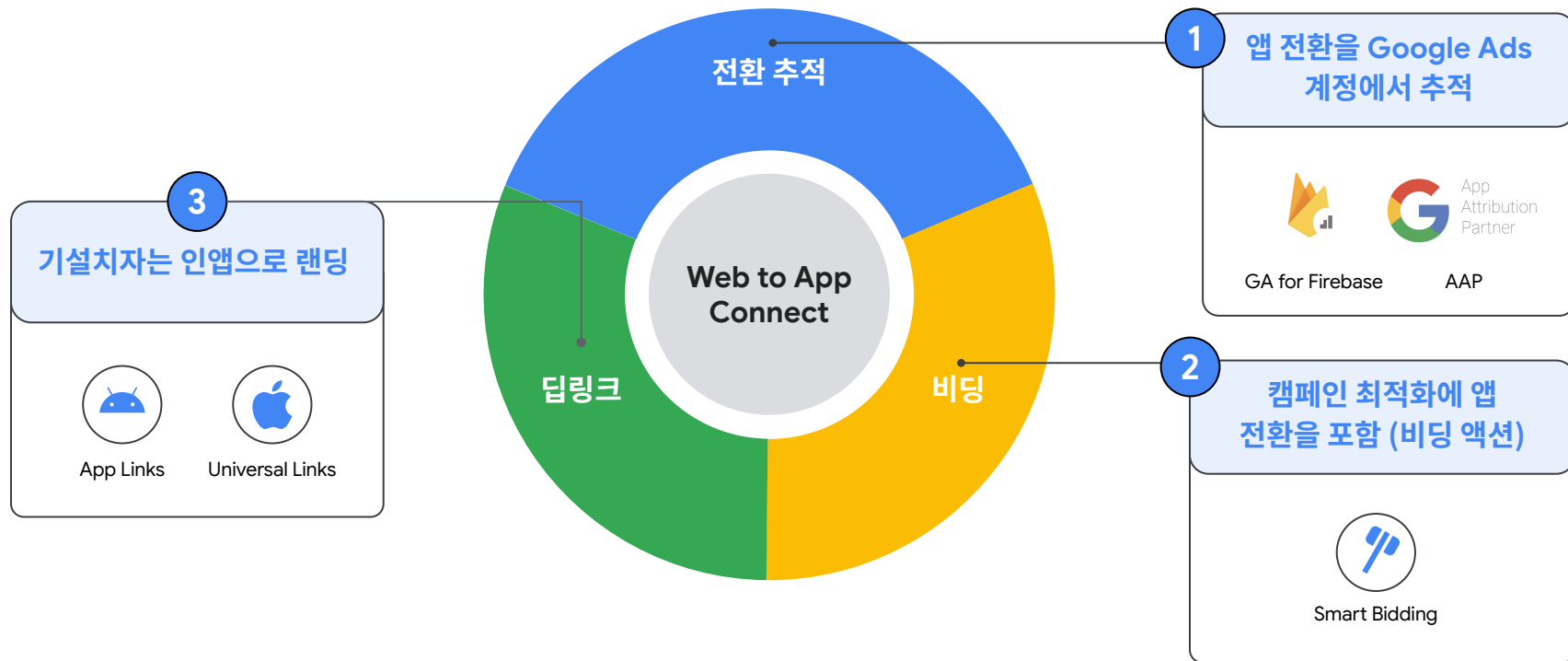
첫 방문시에는.. 모바일 앱에서의 더 빠른 속도와
UI/UX를 기대하고

검색할때에는.. 더 매끄러운 유저 경험을 기대하며
다시 방문할때에는.. 더 개인화되고 관련성이 높은
경험을하기를 기대합니다.

이러한 유저들의 행동 패턴을 캠페인 전략과 연동하는 것이 핵심



① 전환 추적 ②비딩 ③앱 딥링크를 통해 W2AC 캠페인 운영 가능



Google Ads 계정에서 앱 전환을 추적하고 비딩에 포함하고 있는지 확인

전환 체크리스트 예시

최종 KPI : Purchase	웹사이트 전환	앱 전환 [Android]	앱 전환 [iOS]	Action Required
전환 이름	웹사이트 결제 (www.example.com)	ecommerce_purchase (Android)	ecommerce_purchase (iOS)	-
전환 추적 여부	Yes	No	No	계정 레벨에서 앱 전환 추적 세팅
전환 포함 여부	Yes	No	No	'Primary' 전환으로 연동한 앱 전환을 설정
Conv. Window	30 days	30 days	30 days	-
Conv. Count	Every	Every	Every	-
Conv. Value	Dynamic Value	Dynamic Value	Dynamic Value	-
오토 태깅 점검	계정 레벨에서 오토 태깅이 활성화되어있는지 점검			-

이를 통해 캠페인의 ‘통합’ 퍼포먼스를 측정하고 최적화 가능

W2AC without Tracking	Total spend	Conversions	Conversion rate	Cost/ conversion
		Web		
Campaign 1	\$1000	100	10%	\$10

W2AC with Tracking	Total spend	Conversions		Conversion rate	Cost/ conversion
		Web	App		
Campaign 1	\$1000	100	80	18%	\$5.56

Google Ads가 지원하는 딥링크 유형

딥링크 유형	Google Ads 지원 여부
 App links (Recommended)	Yes ✓
 Universal links (Recommended)	Yes ✓
 Custom schemes	No (ACe 캠페인에서는 활용 가능하나 W2AC 캠페인에서는 활용 불가능)
 다음과 같이 리디렉션이 발생하는 링크 유형: - AppsFlyer의 OneLink - Branch의 Smart Links - Firebase의 Dynamic Links	No (리디렉션으로 인한 광고 비승인)

구글의 딥링크 도구들을 통해 적합성 여부 및 예상 효과 가늠



딥 링크 적용 효과 추정 도구

모바일 웹 캠페인에서 딥링크를 활용했을 때
예상되는 매출 임팩트 계산



딥 링크 검사기

Android 앱 전체 또는 앱 내의 특정 앱
링크나 맞춤 스키마의 딥 링크를 검증



NOTE: Google Ads 고객센터에서 각 도구들의 활용 방법을 검색해보세요!

iOS 검색 캠페인에서 딥링크와 W2AC 솔루션을 도입한 나이키 코리아



Athletic apparel and
accessories brand for sports
and fitness activities

APAC - South Korea

The Challenge

나이키 코리아는 딥링크의 개선된 유저 경험이 캠페인 퍼포먼스에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 했습니다. 이를 위해 모바일 검색 캠페인을 통해 이를 테스트했습니다.

Solution

W2AC 솔루션의 효과를 검증하기 위해 검색 캠페인을 통해 유입되는 인앱 결제 금액을 딥링크 적용 여부에 따라 구분하여 비교했습니다.

Results (Generic Keyword Campaigns)

13%

increase in ROAS

18%

decrease in CPA

24%

% of Conv. Value



캠페인 ROAS 성과 향상을 위한 구글 솔루션

오늘의 아젠다

Module 1

**최적화 목표에
따른 Google의
ROAS Suite**

Module 2

target
ROAS
가이드

Module 3

orem
osum
dolor

Module 4

S 향상을 위한
creative
다양화'

마케팅 효율의 중요성이 증가하면서 ROAS 솔루션의 활용도 증대



마케팅 목표에 따른 Google의 tROAS Bidding Suite

tROAS

모든 tROAS 솔루션의
기본이 되는 Standard
type. **인앱 구매 액션**
기준으로 최적화.

Android + iOS

tROAS for Ad Revenue

인앱 광고수익에 기반하여
ROAS 최적화되는 솔루션.
Firebase 'Ad_impression'
이벤트 활용 필수.

(iOS) Coming soon

Android

tROAS for Hybrid Monetization

여러 비즈니스 모델을
포괄하는 App을 위한
솔루션. 단일 앱캠페인 내
**복수 개의 Revenue
event**를 기준으로 최적화.

(iOS) Coming soon

Android

ACe tROAS

리타겟팅 마케팅을 위한
tROAS 솔루션.
이미 앱을 설치한 유저를
대상으로 ROAS를
극대화하고자 하는 경우
활용 가능.

Android + iOS

tROAS for Ad Revenue

Benefits:

- Ad funded 앱을 마케팅하는 경우, 광고지면으로 얻은 수익에 기반하여 최적화가 가능합니다. ROAS 성과를 개선하는 방향으로 캠페인 최적화가 이루어지며, Admob 외 다른 미디어이션을 활용하시는 경우에도 운영 가능합니다.

Requirements:

- 파이어베이스 SDK 삽입
- 'Ad_Impression' 이벤트 비딩
- 광고수익 중심의 비즈니스모델(90%+)
- ACi 활용 가능 ACe 활용 제한

(Android) General availability
(iOS) Coming soon



tROAS for Hybrid Monetization

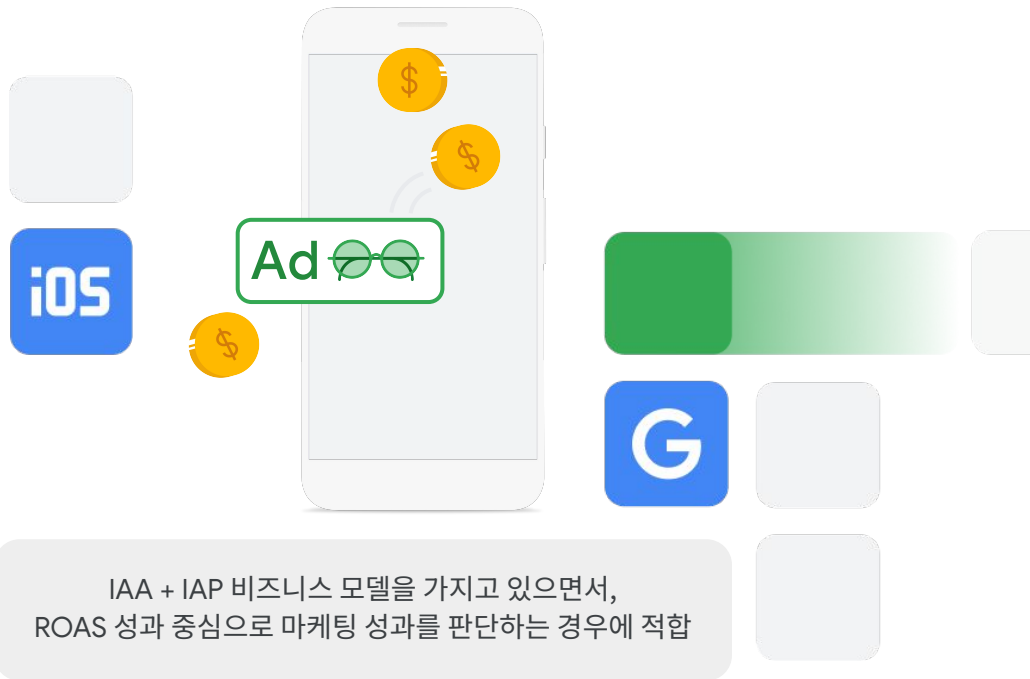
Benefits

- In-app 구매수익과 광고수익을 통합하여 캠페인을 최적화합니다. ROAS 성과 극대화를 목표로 운영되며, Admob 외 다른 미디어이션을 활용하시는 경우에도 적용 가능합니다.

Requirements:

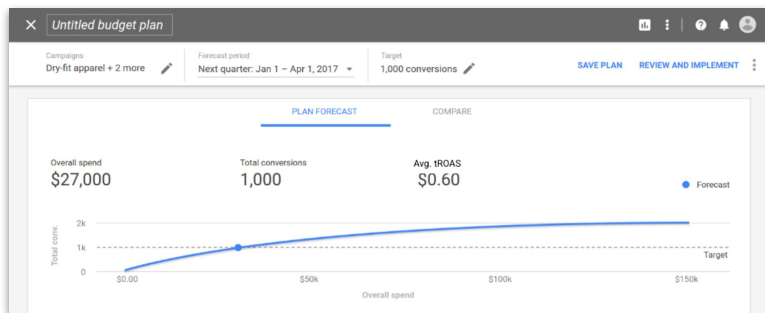
- 파이어베이스 SDK 삽입
- 파이어베이스 이벤트 비딩
- 'Ad_Impression' 이벤트 Import

(Android) General availability
(iOS) Coming soon



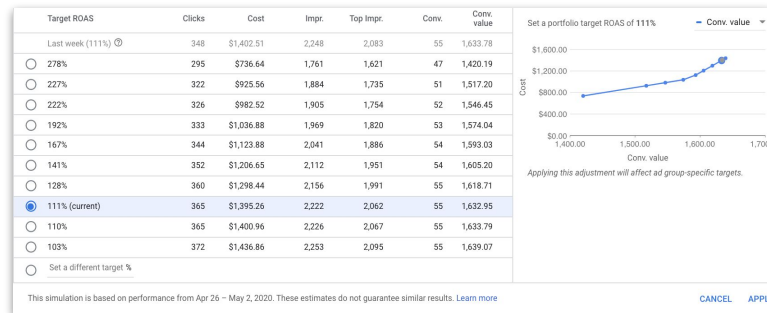
tROAS 캠페인 플래닝 Tool

Performance Planner for tROAS



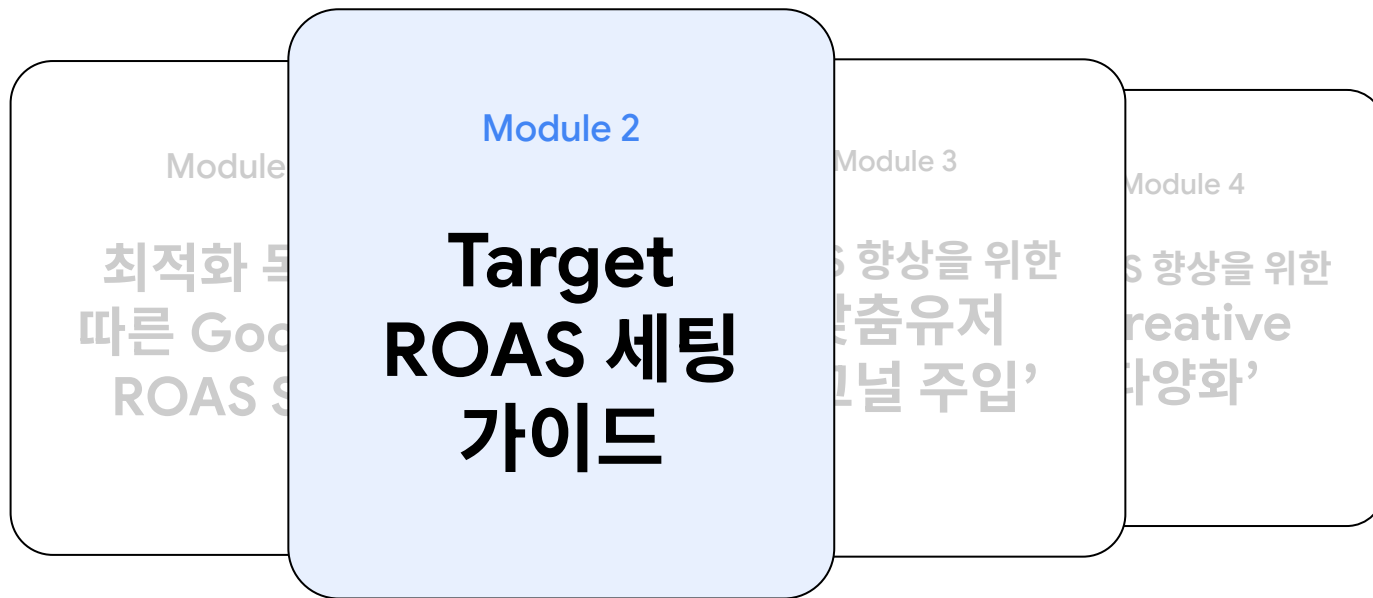
Performance Planner를 통해 예정된 운영 시기에
다른 캠페인 예산 및 목표 전환수 플래닝 가능

Bid Simulator



tROAS 캠페인 비딩가(Target ROAS)에 따른 Cost,
Conv., Conv. Value 등 예상 전환성과 확인

오늘의 아젠다



tROAS 캠페인 운영을 위한 Bidding 세팅 가이드



Pre-Check

목표 액션 선정
& 전환 추적기간 설정



Bid Setting

단기 ROAS 목표 수립



After Launch

퍼포먼스에 따른
Bid/Budget 조정

목표액션(e.g. 구매) 전환 설정

Conversion name	In-app event #1
Category	Other
Mobile platform	Android
Mobile app	Your App
Value	Use the value and currency from Firebase. If there's no value, use \$0.
Source	Firebase
Firebase event	ads_value
Firebase project ID	firebase-project
Count	Every conversion
Post-install conversion window	2 weeks
Click-through conversion window	2 weeks
Engaged-view conversion window	1 day
View-through conversion window	1 day

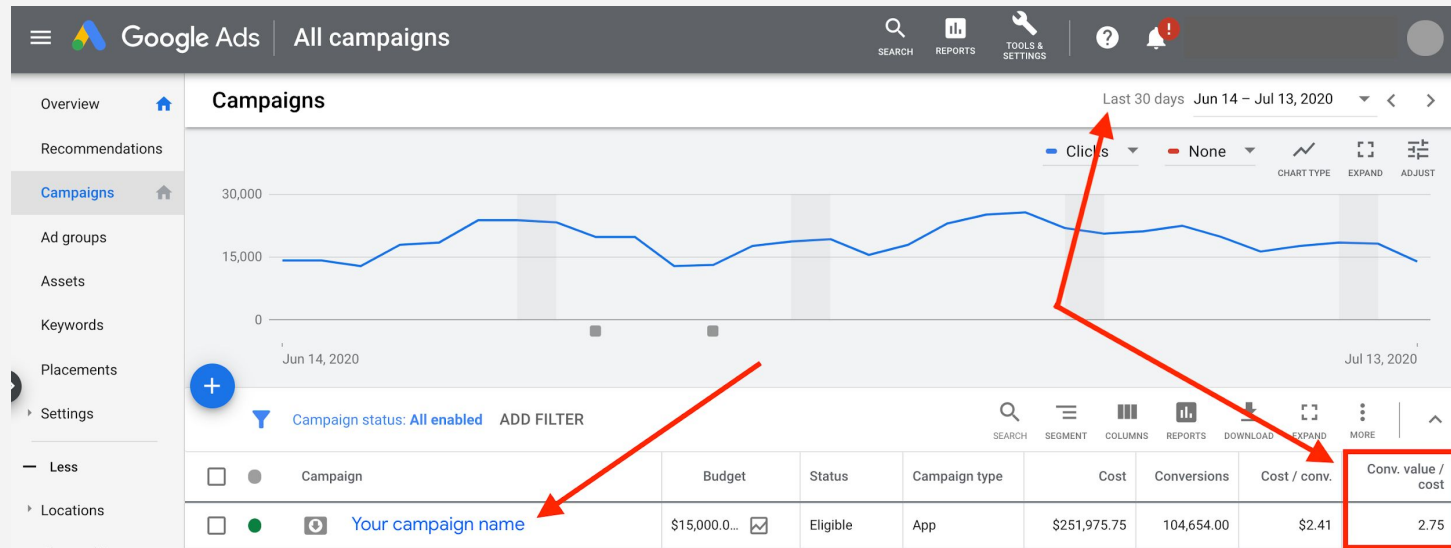
- > Conv. value가 충분히 발생하는 이벤트 선정 (e.g. 구매, 일 10회 이상의 유니크 전환 발생 권장)
- > 목표 ROAS 기간에 따라 Post-install 전환 윈도우 설정 (e.g. 7D ROAS 희망할시, 전환 윈도우를 7일로 설정)
- > 14~30일 이내 전환 윈도우 설정 권장

설치 전환 설정

Conversion name	RingCentral Chat, Video, Phone (iOS) First open
Goal and action optimization	Downloads, Primary action
Mobile platform	iOS
Mobile app	Your App
Value	Don't use a value
Source	Firebase
Firebase event	first_open
Firebase project ID	glip-signon-dev
Count	One conversion
Click-through conversion window	30 days
Engaged-view conversion window	2 days
View-through conversion window	1 day

- > 설치 이벤트의 'Value'는 'Don't use a value'로 설정 (유료앱의 경우 Value값 설정 가능)

Option1 기존 tCPA 캠페인의 ROAS를 고려하여 단기 ROAS 목표 수립

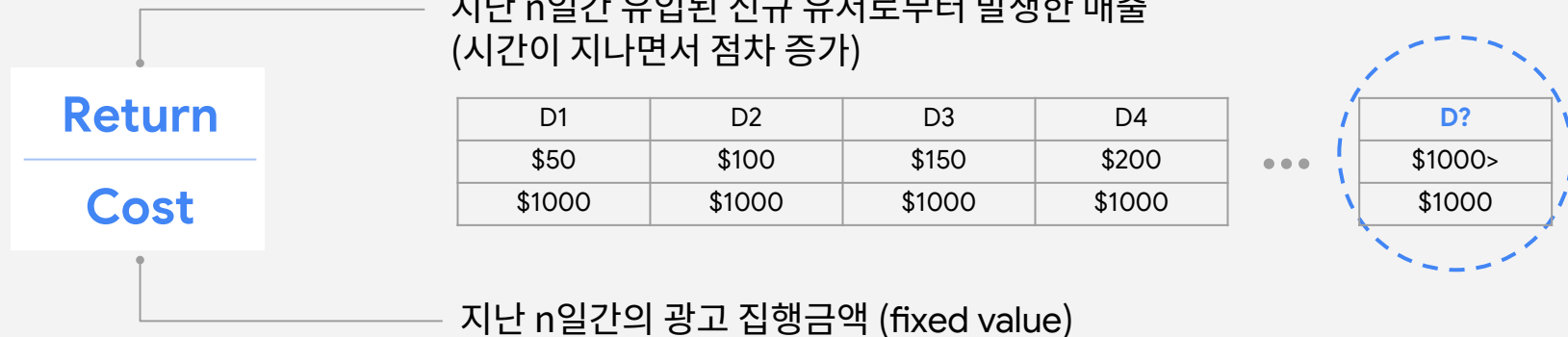


> Conv. value / cost(비용당 전환가치): Benchmark target ROAS

> 전환 추적 기간이 모두 지난 이후 전체 지표를 보는 것을 권장

*각 시기에 따른 user cohort가 다르기 때문에 Timeframe에 따라 수치 달라질 수 있음

Option2 최종 회수기간을 고려하여 단기 ROAS 목표 수립



- ① 일차적으로 목표 최종 회수시점을 수립한 뒤, 누적하여 쌓이는 Return값을 반영하여 단기 ROAS 역산출
- ② 이때 ROAS와 모객볼륨은 반비례하는 특성을 가지기 때문에 회수기간을 길게 가져갈수록 대량의 볼륨 확보 가능

캠페인 퍼포먼스에 따른 Bid&Budget 조정

Optiscore: 타겟 ROAS를 소폭 변경하여 전환율이 크게 상승할 것으로 예상되는 캠페인을 확인할 수 있습니다.

Adjust your ROAS targets +3.2%

Get more conversion value by adjusting your ROAS targets

You may see the estimated conversion value uplift by lowering your ROAS targets. The decrease to ROAS targets will apply to strategy targets and any ad group overrides. [Learn more](#)

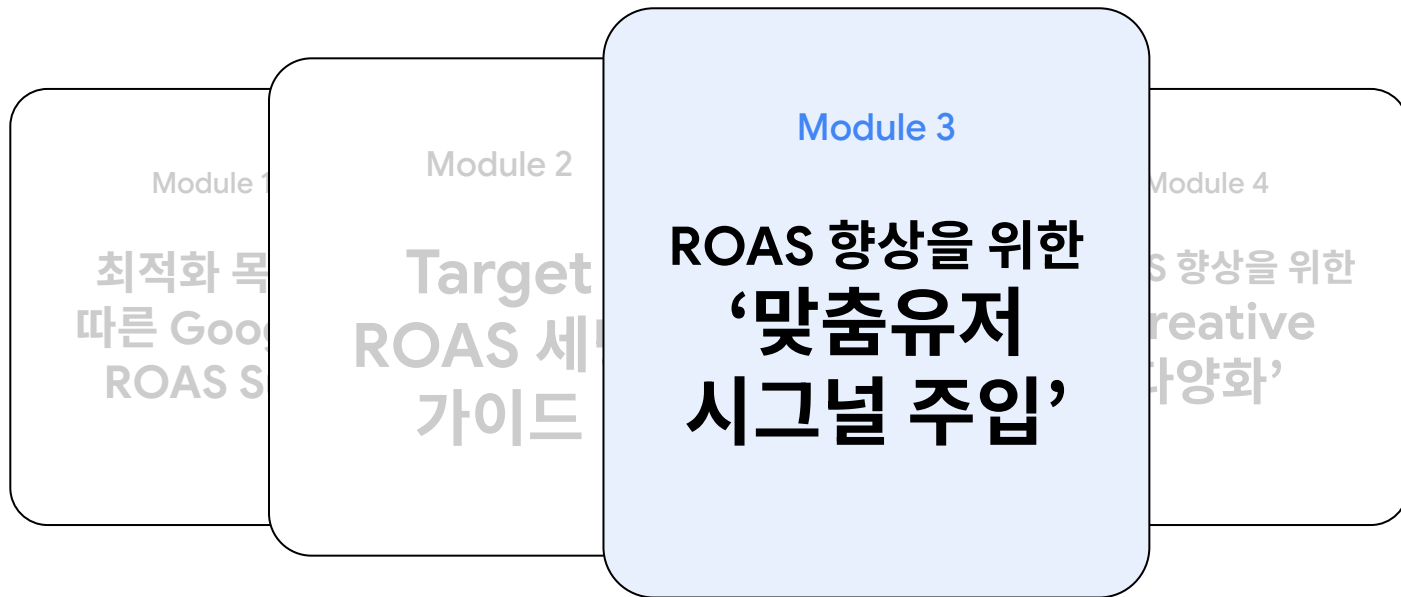
Recommended because our simulations show your campaigns could receive more conversion value with a smaller relative decrease in targets

[Back to recommendations](#)
[Download](#)
[Dismiss all](#)
[Apply all](#)

Adjust your ROAS targets in these bid strategies

☐ Bid strategy	Percent decrease	Current avg. target		New avg. target	Weekly conv. value	Weekly cost	
☐ Customer 10000 > Campaign 0	20%	1,000%	→	800%	+850	+\$6.73 +€13.00	Apply ×
My Bidding Strategy 1							
☐ Customer 10000 > 1 campaign	30%	900%	→	630%	+1.7K	+\$13.46 +€26.00	Apply ×
☐ Customer 10000 > The Best Campaign Ever 2	40%	800%	→	480%	+2.55K	+\$20.19 +€39.00	Apply ×
Some Bidding...							

오늘의 아젠다

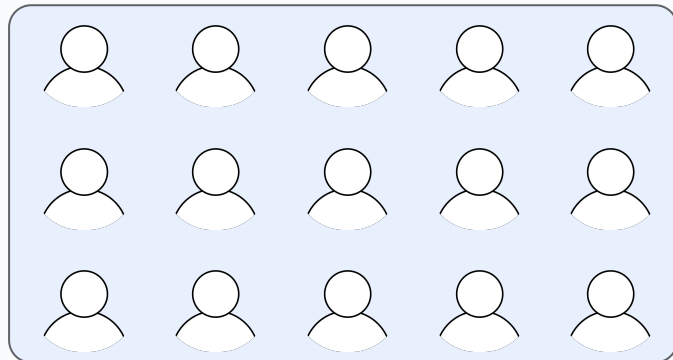


구글 App Campaign의 작동원리와 '유저 시그널 주입'의 필요성



비즈니스 상황과 목표에 따라 변화하는 마케터의 KPI

ROAS상향, CPA 최적화, AU 규모
확대, 새로운 연령층 모객, 리브랜딩,
리텐션 증가, 예산 소진을 개선,
시즌 이벤트 붙임



KPI에 맞는 기존 1P 유저 시그널 혹은 구글 유저 시그널을 모델링해
이와 유사한 신규 유저를 탐색할 수 있게 유도

활용 가능한 유저 시그널 타입



마케터의 인사이트에 따라
머신을 가이드 하고싶은 경우

Audience Signal

광고주가 직접 정의한 유저 세그먼트를 활용해
해당 세그먼트와 유사한 유저를 찾아오도록 가이드

1st Party 리스트

구글 커스텀 세그먼트

YouTube 조회 유저



Firebase 예측 모델에
맡기고 싶은 경우

Predictive Audience

Firebase 내장 예측모델을 활용해
추가적인 유저 시그널 주입

예상 구매 유저

예상 이탈 유저

각 광고그룹별 세분화된 유저 시그널 적용 가능

Custom segments

People based on their search activity, downloaded apps, or visited sites ⓘ

Your data

People who have previously interacted with your business ⓘ

Purchasers

App users

⊗

Interests & detailed demographics

People based on their interests, life events, or detailed demographics ⓘ

Demographics

People with the following demographics ⓘ

Gender

☒ Female ☒ Male ☒ Unknown ⓘ

Age

18 ▾

 to

65+ ▾

☒ Unknown ⓘ

A 가전제품 회사 캠페인 예시

☐ ● Ad group

☐ ● 신규 냉장고 소재 그룹 ● 자사 앱 기존 냉장고 구매유저 리스트

☐ ● 브랜드 로고 소재 그룹

☐ ● 게이밍 랩탑 소재 그룹 ● 남성 ● 게임, 랩탑 관심 유저

☐ ● 웨딩 프로모션 소재 그룹 ● 결혼 ● 향후 7일 이내 첫 구매유저

각 광고그룹별 소재에 맞는 시그널을 주입해
광고그룹 단위의 성과 추가 최적화에 따른
캠페인 전체 성과 극대화 유도

ROAS 개선을 위해 고가치 유저 시그널을 주입

전체 잠재유저



현재 캠페인이 타겟하고 있는 유저군 중에서
특히 모객 퀄리티가 높은 고가치유저

상황 및 유저 시그널 예시

예시 1

AC Action 캠페인 (최적화 액션: IAP)

시그널

모든 구매 유저 중 반복하여 재구매를 하는 상위 N% 구매 유저 데이터를 시그널로 주입하여 수익성 제고

시그널

모든 구매 유저 중 리텐션 상위 N% 구매 유저 데이터를 시그널로 주입하여 충성유저를 정밀하게 모객

예시 2

자사에서 여러 앱서비스를 운영중인 경우

시그널

자사의 다른 유사 카테고리 앱 상위 10% 유저 데이터를 시그널로 주입

시그널

동일 장르 또는 IP의 모바일 게임의 LTV가 높은 유저 데이터를 PC 게임 캠페인에 시그널로 주입

Goodnovel은 Audience signal을 통해 성공적으로 ROAS 증대를 이끌어냈습니다.



Ebook publisher

APAC

The Challenge

Ebook 퍼블리셔 Goodnovel은 도달가능한 오디언스의 한계에 도달했다고 판단했고, 캠페인 최적화를 위한 방안을 모색했습니다.

The Approach

기존 고퀄리티유저와 유사한 특성을 가진 신규 유저를 모객하기 위해 tCPA 캠페인에 audience signal을 활용했고, 이는 ROI 퍼포먼스 증대로 이어졌습니다.

Results

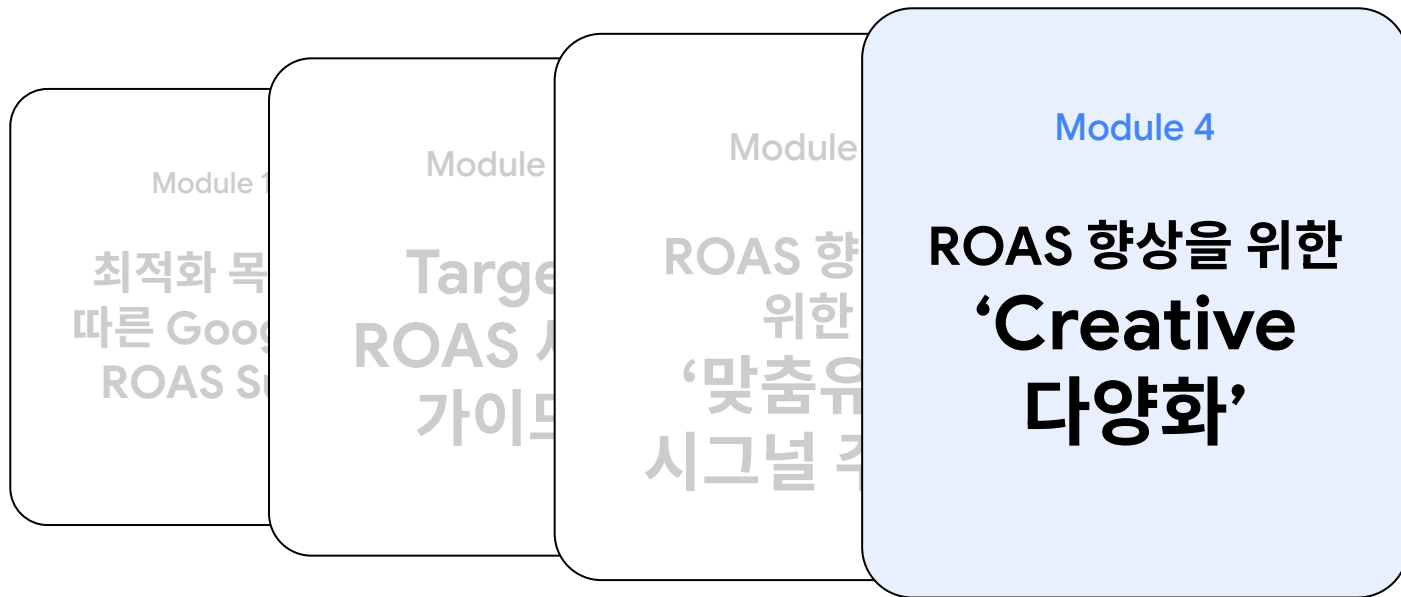
+159%	+349%	-87%
D7 ROAS	D14 ROAS	CPA

“Audience signals can notably minimize the App campaign ramp-up, thereby leading to significantly lower costs and increased efficiency for us.”

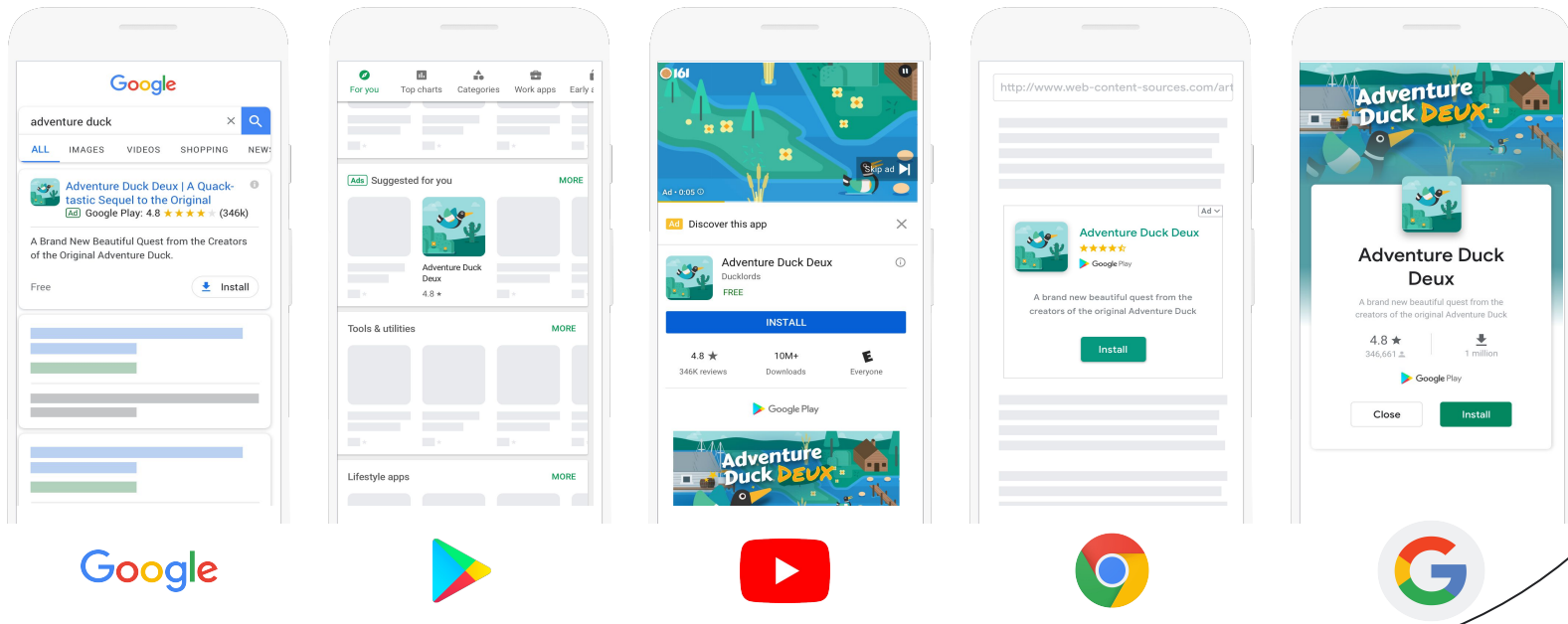
—Sven Chai,
Product Director, Goodnovel



오늘의 아젠다



구글의 모든 인벤토리에 노출되는 앱 캠페인 특성상 소재 세부 컨트롤 제한적



따라서 다양한 컨셉과 포맷의 에셋을 모두 준비해두는 것이 매우 중요

Manual Assets

Advertiser Uploaded Assets

Text Line 1

10 levels of adventure

23/25

Text Line 2

Same fun new ducks

19/25

Text Line 3

Swim to Victory!

16/25

Text Line 4

The Duck Saga Continues!

24/25

Image Assets

Max 20



Video Assets

Max 20



HTML5 Assets

Max 20



Auto Assets

Generated from the Play Store/App Store automatically

App Icon



App title

Adventure Duck

Ad Badge



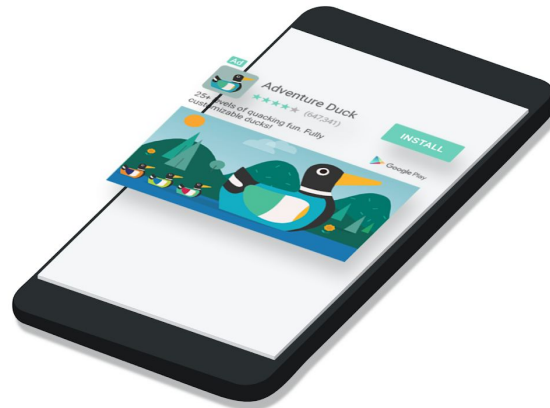
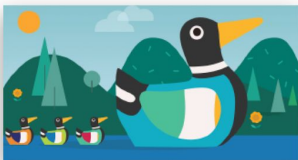
Rating



Google Play Logo



Feature Graphic



필요시 Uplift Experiment를 통해 추가 소재의 효용성 검증 가능

Testing

Campaign A

1 video, 3 images, 6 text assets

1



Text 1, text 2, text 3, text 4, text 5, text 6

Campaign A + Video X

2 videos, 3 images, 6 text assets

2



Text 1, text 2, text 3, text 4, text 5, text 6

Results

1 video, 3 images, 6 text assets



Text 1, text 2, text 3, text 4, text 5, text 6

+



=

3

Y% uplift in Metric 1

Z% uplift in Metric 2

슈퍼센트는 Uplift Experiment for AC를 통해 21% 전환성과 개선을 확인하였습니다.



Casual game developer

APAC • South Korea

The Challenge

하이퍼 캐주얼 게임 개발사 슈퍼센트는 많은 게임을 서비스하고 있는만큼 정해진 포맷 위주로 소재 제작을 했습니다. 이에 새로운 포맷이 추가되었을 때의 캠페인 성과가 얼마나 개선하는지 테스트를 진행했습니다.

The Approach

컨트롤 그룹에는 16개 에셋을, 테스트 그룹에는 동일한 16개 에셋과 신규 포맷/길이 에셋을 추가하여 Uplift를 비교했습니다.

Results

+4%

Impression
uplift

+15%

Click
uplift

+21%

Conversion
uplift

"The asset uplift experiment for App campaigns has successfully proved the incrementality of adding new ad assets and formats. Video variation has helped expand our inventories and it's attracted a broader user base."

—SeYoung Yoon
Head of Growth, Supercent



[New Format] Video+Playables



playable launches
after video



Thank you