



2020년 모바일 앱 트렌드 보고서

앱 경제의 새로운 시대가 열린다



목차

1	급격히 변화하는 앱 경제	6
2	COVID-19의 영향	14
3	유저 확보 트렌드	20
4	시즌별 트렌드	30
5	플랫폼	34
6	IDFA	42
7	앱 잔존율	48
8	지역별 분석	55

소개

이번 보고서에서는 현대 사회에서 가장 급변했던 지난 12개월을 되짚어 봅니다. 시설 폐쇄 조치로 인해 거리는 텅텅 비고, 등교가 중지되어 약 16억 명의 학생이 학교에 가지 못했습니다. 전 세계 도처의 사람들이 삶의 질을 유지하는 필수 서비스를 이용하기 위해 모바일 및 앱에 더욱 의존하게 되었기 때문에 모바일에서의 소비와 활동이 폭발적으로 증가했습니다. 앱 스토어 인텔리전스 제공업체인 App Annie는 이번 글로벌 사태로 인해 “소비자의 모바일 행동 패턴이 영원히 변화할 것”이라고 전망합니다. 이는 빙산의 일각에 불과할 수 있습니다.

소비자가 안전한 디지털 공간인 모바일 및 앱으로 이동하면서 변화가 가속화되고 업계의 판도가 뒤흔들리고 있습니다. 단적인 예로 전자상거래를 들 수 있는데, 향후 4년간 예상되었던 성장폭보다 더 크게, 4개월도 채 되지 않아 급속 성장했습니다. 인앱 쇼핑 활동이 새로운 차원으로 올라섰으며, 유럽 내 설치 수만 해도 33% 넘게 성장했습니다. 미국에서는 핀테크 앱의 다운로드와 사용 빈도가 85%나 급증하여 사람들이 마치 “대면 은행 업무를 영원히 포기하고 앱으로 전환”하려는 것처럼 보일 정도입니다.

재택근무 등 다른 활동도 급격히 증가하며 사회의 모습을 새롭게 형성하고 새로운 일상으로 자리 잡고 있습니다. 동영상 및 채팅 앱을 사용하면 팀원들이 서로 떨어져 있어도 지속적으로 소통할 수 있습니다. Zoom 화상 회의 앱은 2020년 3월 단 하루 만에 무려 210만 회가 넘는 다운로드를 기록했습니다.

소비자 지출에서 사용시간까지 전 영역에서 글로벌 앱 경제는 역사상 최대 규모의 성장을 이뤘습니다.

- 소비자들은 2020년 2분기에 앱을 새로 거의 350억 회 이상 다운로드했습니다. ([App Annie](#))
- 글로벌 앱 수익은 2020년 상반기 500억 USD를 돌파했으며, 이는 2019년 하반기 대비 약 25% 높은 수치입니다. ([Sensor Tower](#))
- 앱 사용량도 급증하여 앱에서 보낸 평균 시간이 2019년 2분기 대비 하루 약 20분 정도 증가했습니다. ([Strategy Analytics](#))

하지만 모든 앱 카테고리의 수익이 증가한 것은 아닙니다. 여행, 호텔, 차량 공유 등의 앱 카테고리는 큰 어려움을 겪으며 출시되는 앱이 "[약 60-80% 감소](#)"했습니다. 고객의 지갑이 알아짐에 따라 엔터테인먼트 및 게임 등 전통적으로 강세를 보이던 앱 카테고리가 활력을 잃었다는 징후도 있습니다.

이 전대미문의 기간에는 적절한 방향을 찾고 전문가의 인사이트에 귀 기울이는 것이 도움이 됩니다. 이 보고서는 다양한 앱 카테고리(전자상거래, 파이낸스, 게임, 소셜, 여행, 유틸리티) 및 지역(APAC, EMEA, LATAM, 북미)에 걸친 Liftoff 내부 데이터에 앱 마켓 인텔리전스, 유저의 참여도, 잔존율을 결합하여 마케터라면 꼭 알아야 할 핵심 트렌드, 원인 및 결과에 대한 더욱 상세한 인사이트 정보를 제공해 드립니다. 이 보고서에는 예기치 않은 변화(COVID-19 사태 및 Apple의 IDFA 지원 중단)가 비즈니스 및 예산 할당에 어떤 영향을 미쳤는지와 관련하여 앱 마케팅 전문가를 대상으로 진행한 설문조사 결과도 포함되어 있습니다.

심층적인 데이터와 인사이트를 제공해 주시고, 마케터 여러분이 향후 마케팅 전략을 새롭게 수립하여 지속 가능한 성장과 참여를 가속화할 수 있도록 도움을 주신 파트너 여러분께 감사의 말씀 드립니다.

데이터 출처

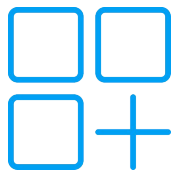


APP ANNIE



조사 기간 및 범위

Liftoff 날짜 범위: 2019년 9월 1일 - 2020년 8월 31일



1,051

앱



6,230억

노출 수



88억

클릭 수



3.81억

설치 수

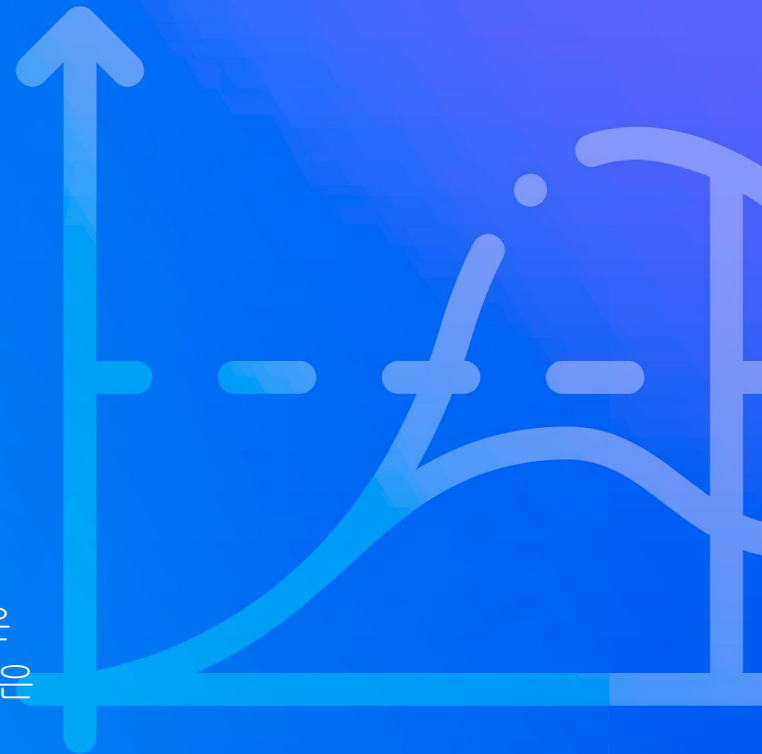


4.78억

첫 이벤트 수

급격히 변화하는 앱 경제

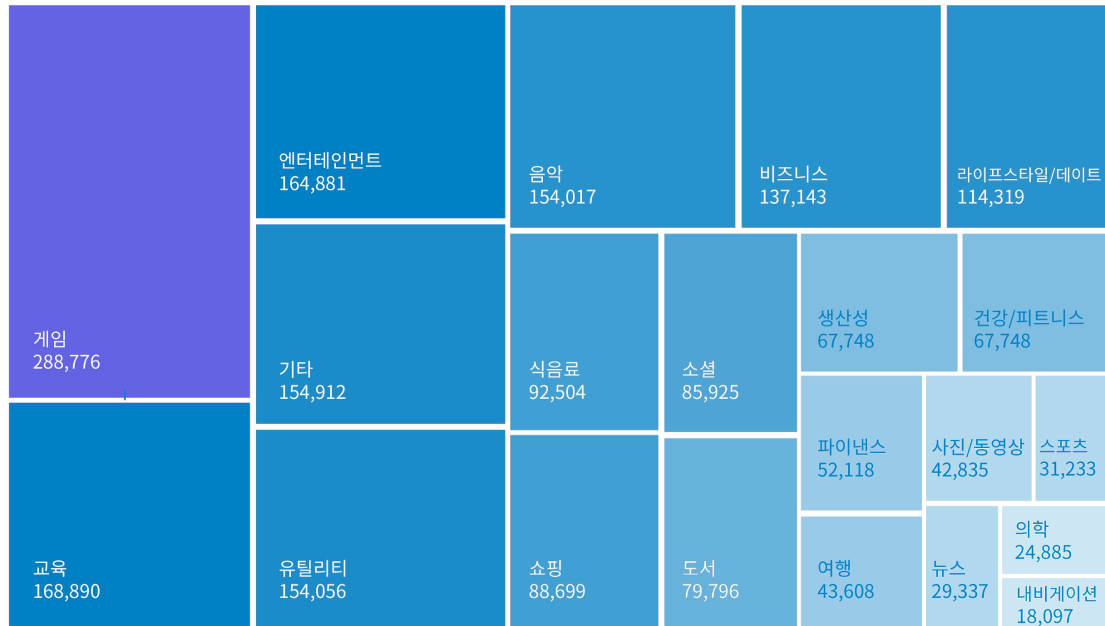
신규 앱 출시는 20억 개가 넘지만 잠재고객은 본인이
시간과 돈을 소비할 가치가 있다고 생각되는 앱
카테고리로 몰려듭니다. 소셜, 엔터테인먼트, 게임 앱은
수익이 증가했고, 교육은 폭발적으로 성장했으며 여행은
참담한 시절을 보냈습니다.



2019년 3분기 - 2020년 2분기 출시한 앱 - 카테고리별

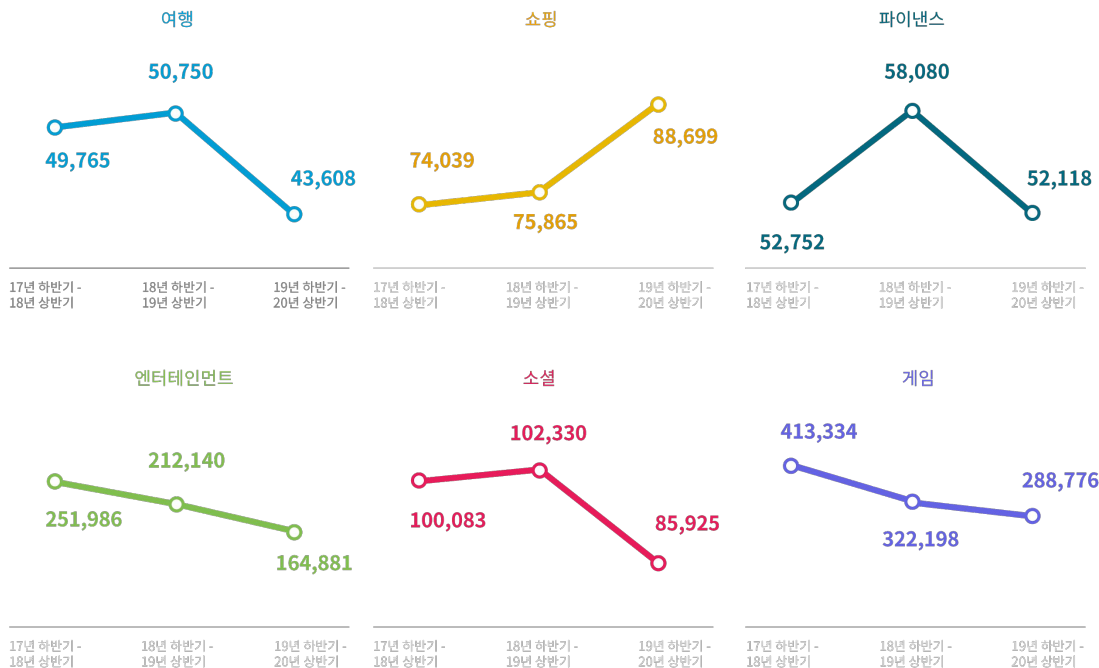
총: 2,059,085

신규 앱은 20억 개가 넘게 출시되었지만 그 속도가 저하되는 징후가 있습니다. 출시되는 앱 중 게임이 최다 카테고리(14%)이지만, 등교와 개강이 제한되면서 교육 앱이 8% 급증했습니다.



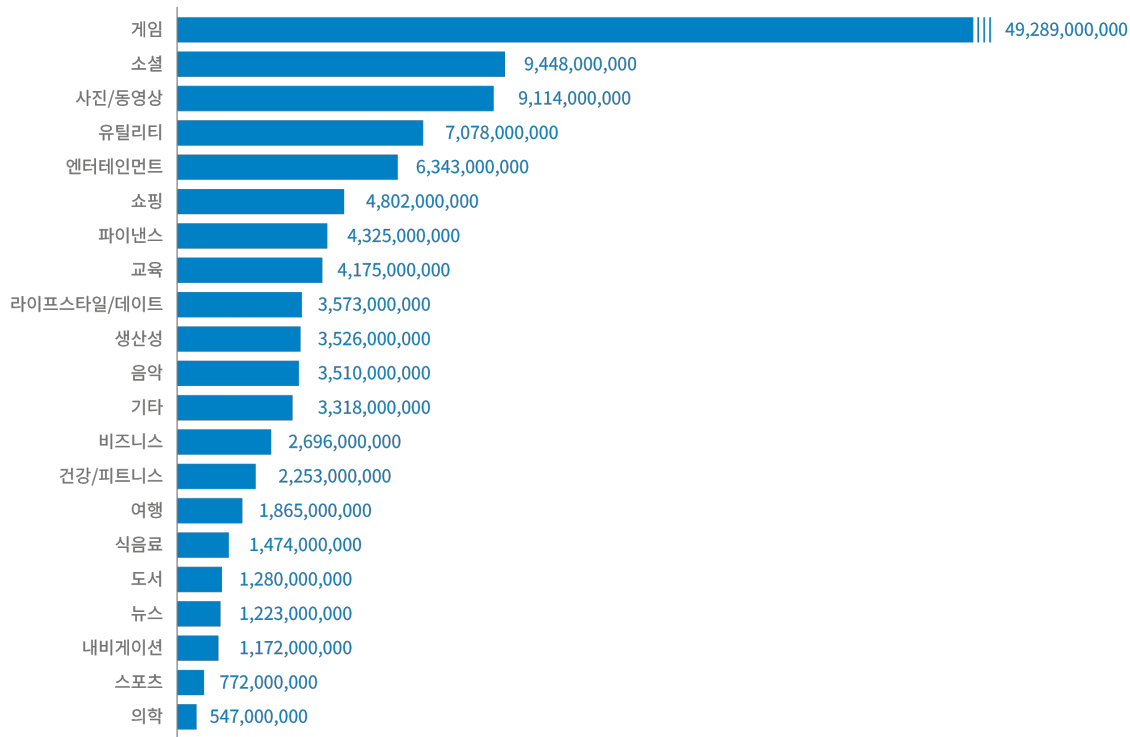
일부 카테고리에서 신규 앱 출시가 줄어든 것은 해당 카테고리의 매력이 떨어졌음을 시사합니다. 신규 쇼핑 앱이 17% 증가했다는 사실은 많은 브랜드와 소매업체가 온라인 쇼핑의 대세에 편승하고 있음을 보여줍니다.

연도별 신규 앱 출시 - 앱 카테고리별



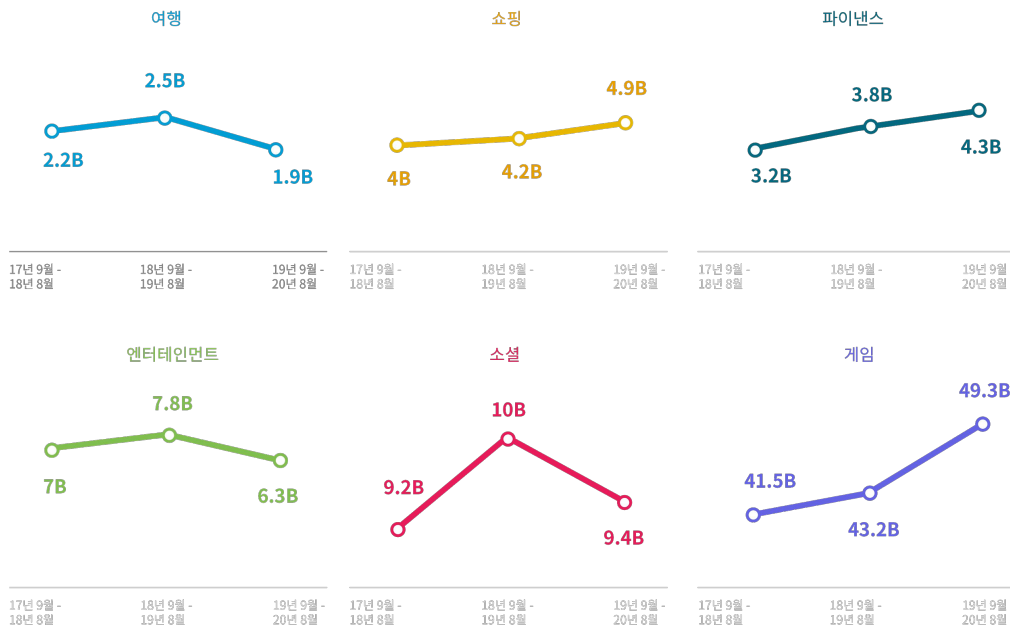
앱 다운로드 성장률은
확실히 느려졌습니다. 총
다운로드 수(1,217억 회)는
전년도와 거의
비슷합니다(0.51% 감소).

앱 다운로드 - 카테고리별, 2019년 9월 - 2020년 8월



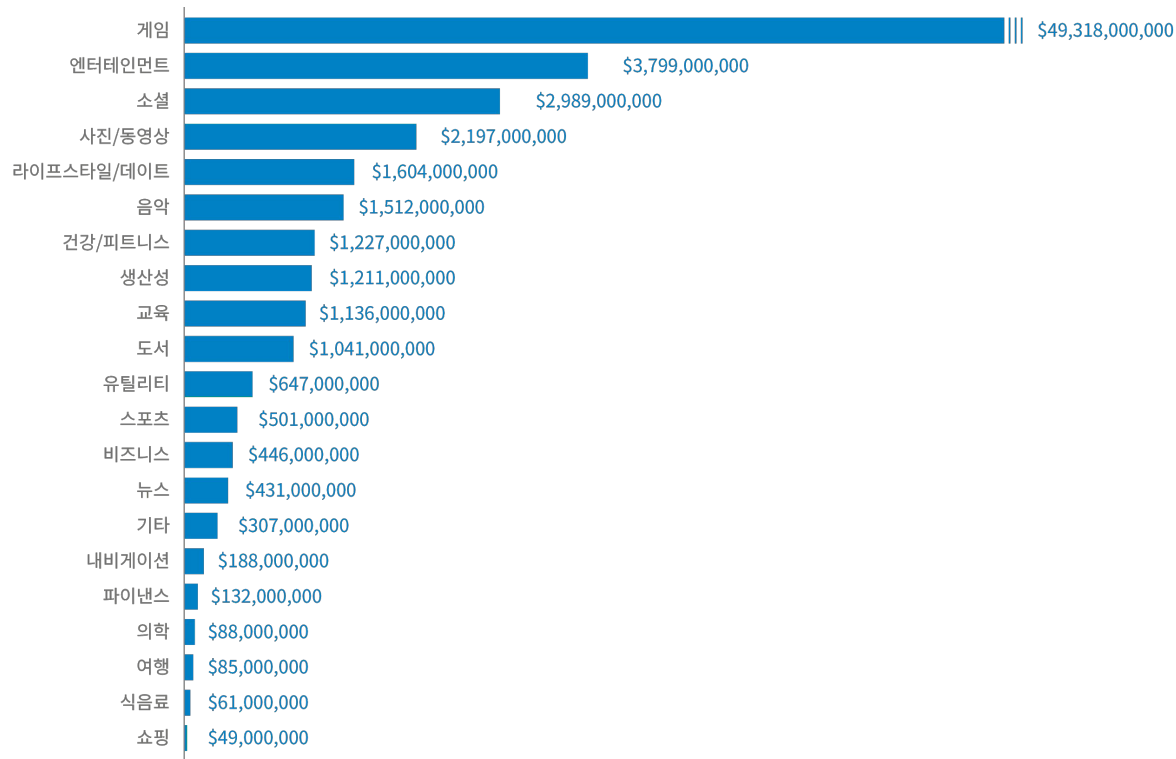
일부 앱 카테고리의 다운로드 수가 팬데믹으로 인해 정체되거나, 심지어 떨어지기도 했습니다. 하지만 게임, 쇼핑, 금융 등 다른 카테고리는 역대 최고 수치를 기록했습니다.

연도별 다운로드 - 앱 카테고리별



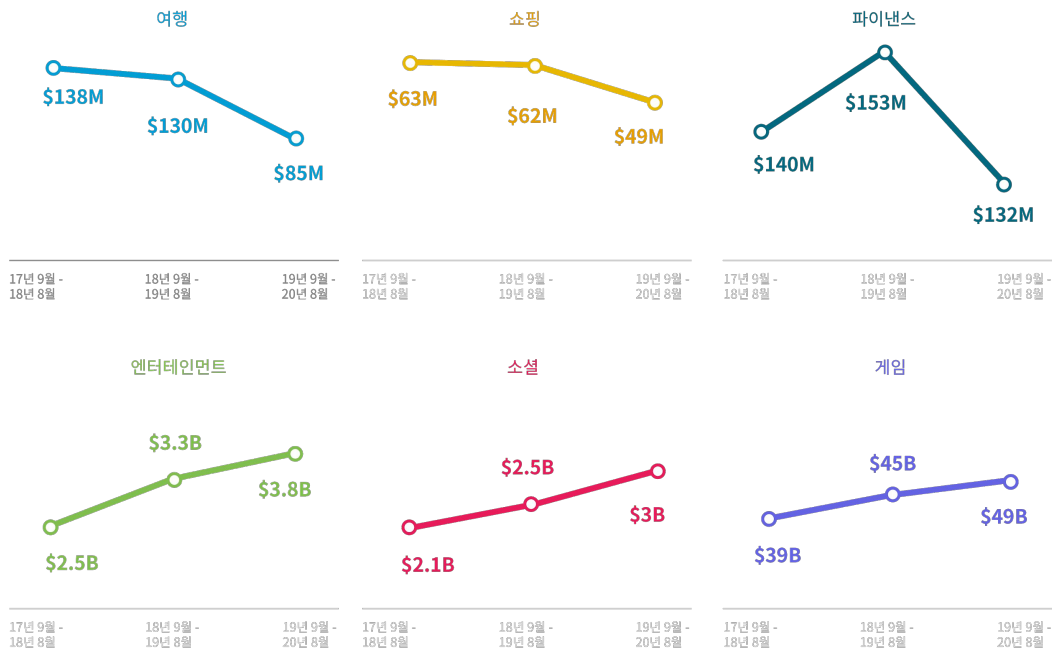
게임 앱에서 창출된 수익은 다른 카테고리를 모두 합친 것보다 많습니다. 쇼핑 및 식음료 앱의 수익은 앱스토어를 거치지 않기 때문에 카테고리별 수익에서 가장 하위에 나타납니다.

iOS 및 Google Play 카테고리별 통합 수익, 2019년 9월 - 2020년 8월



봉쇄 조치로 인해 여행 앱은 치명타를 입었습니다(34.6% 감소). 하지만 소비자가 새로운 소일거리를 찾게 됨에 따라 소셜(20% 증가), 엔터테인먼트(15.2% 증가), 게임(8.9% 증가)은 인상적인 수익 증가를 기록했습니다.

iOS 및 Google Play 카테고리별 통합 수익





“ 앱은 물리적인 면, 디지털적인 면에서 모두 원활하고 개인화된 경험을 제공하는 비즈니스의 연결 케이블이라고 할 수 있습니다. ”

Skye Featherstone - Product Marketing Manager

많은 브랜드가 급격한 사회 경제적 변화에 대응하여 새로운 성장 동력을 찾기 위해 앱으로 선회하고 있습니다. Skye Featherstone 씨는 “피트니스에서 금융 서비스에 이르기까지 모든 업계의 브랜드가 단순히 럭셔리한 지표를 만들어내기 위한 것이 아니라, 핵심 비즈니스 결과를 창출하게 하기 위해 앱을 재구상하고 있습니다. 이를 성공하기 위해서는 앱 마케터가 비슷한 내용으로 치열하게 경쟁할 것이 아니라 차별화에 집중해야 한다”고 지적합니다. 불확실한 시기에는 브랜딩 예산이 감축되므로 “퍼포먼스 마케팅을 통해 더욱 많은 고객을 유치하고 이를 유지하기 위한 앱 마케터의 역할이 전보다 훨씬 중요해졌습니다.”

Snap Inc.는 카메라 회사입니다. Snap은 카메라를 새로운 시각으로 고안하여 사람들이 삶의 질을 개선하고 더욱 원활히 커뮤니케이션할 수 있도록 돕고자 합니다. Snap은 사람들이 개성을 뽐내고, 순간을 포착하고, 세상을 담고 서로 즐거움을 나눌 수 있게 하여 인류의 진보에 기여합니다.



COVID-19의 영향

전 세계적 팬데믹으로 인해 마케터의 중요성이 더욱 커졌으며, 대부분의 마케터는 지출을 늘리거나 최소한 유지하면서 뒤쳐지지 않도록 노력합니다. 많은 마케터의 수익이 증가하는 동시에 잠재고객의 참여도를 높일 수 있는 기회로 삼아야 합니다.



설문조사 결과에 따르면 예측 불가능한 현 상황이 대부분의 마케터에게는 긍정적인 수익 증가로 이어졌습니다.

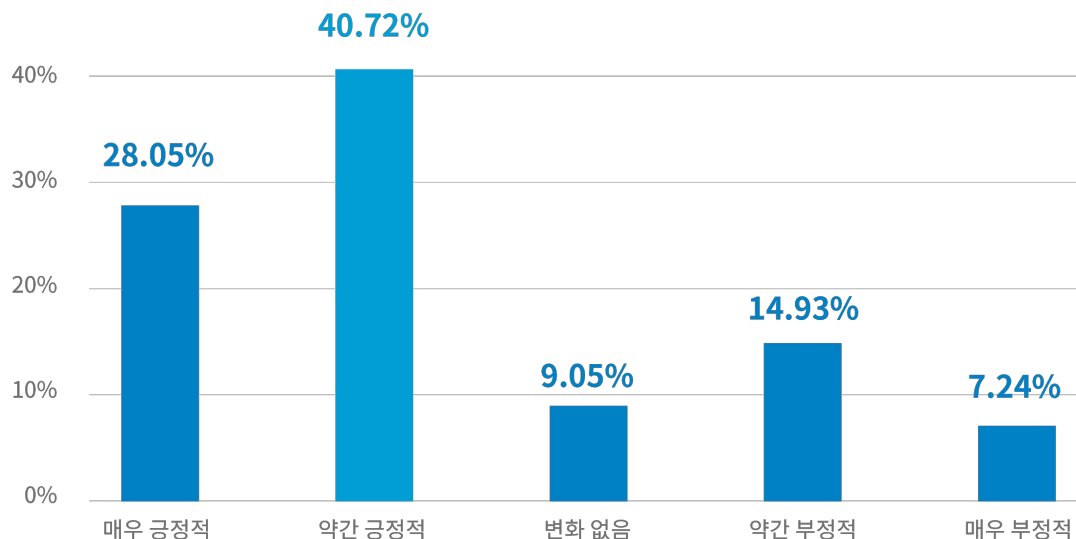
글로벌 매니지먼트 및 컨설팅 회사인 McKinsey는 이 어두운 터널의 끝에서 들어오는 빛줄기를 보았습니다. 보고서에 따르면 세계 도처의 사람들이 COVID-19의 현실에서 살아가는 법을 배우면서 소비자의 행동이 [새로운 일상](#)에 적응했고, 많은 국가에서 경제 활동을 재개하고 있습니다. 팬데믹의 영향은 어떤 비즈니스에게는 혁신의 기회가, 어떤 비즈니스에게는 비극으로 다가왔습니다. 여행 등 일부 산업은 [\\$1조](#) 규모의 손실을 기록할 것이라고 전망됩니다. 피트니스 등의 앱은 한 단계 진화했습니다. Forbes 보고서에 따르면 피트니스 앱은 비즈니스 모델의 개선과 모바일 동영상의 도입 덕분에 전년도 대비 다운로드 수가 [146%](#) 증가했습니다.

그럼 예측 불가능한 현 상황이 거시적인 시각에서 앱 마케터의 전략 및 지출에 어떤 영향을 끼쳤을까요? [Liftoff Mobile Heroes](#)(유저 확보 전문성 및 성공 측면에서 공인된 마케팅 전문가) 등, 마케터 230명을 대상으로 진행한 글로벌 설문조사에서 응답자들은 팬데믹의 악영향이 크지 않다고 답했습니다. 놀랍게도 응답자 대부분은 수익성이 탄탄해졌다고 답했으며 예산과 수익 측면에서 오히려 긍정적인 측면이 있다고 합니다.

이 설문조사 데이터 결과를 그래프로 표시하여 캠페인에서의 COVID-19의 영향을 제시해 드리고, 마케터 여러분이 변화에 적응할 수 있게 도와 드립니다. 지금은 전혀 없이 임기응변이 요구되는 시기이므로 따라야 하는 모범 플레이북이 없습니다. 따라서 마케터 여러분이 의사결정을 주도하고 결과를 창출해야 합니다.

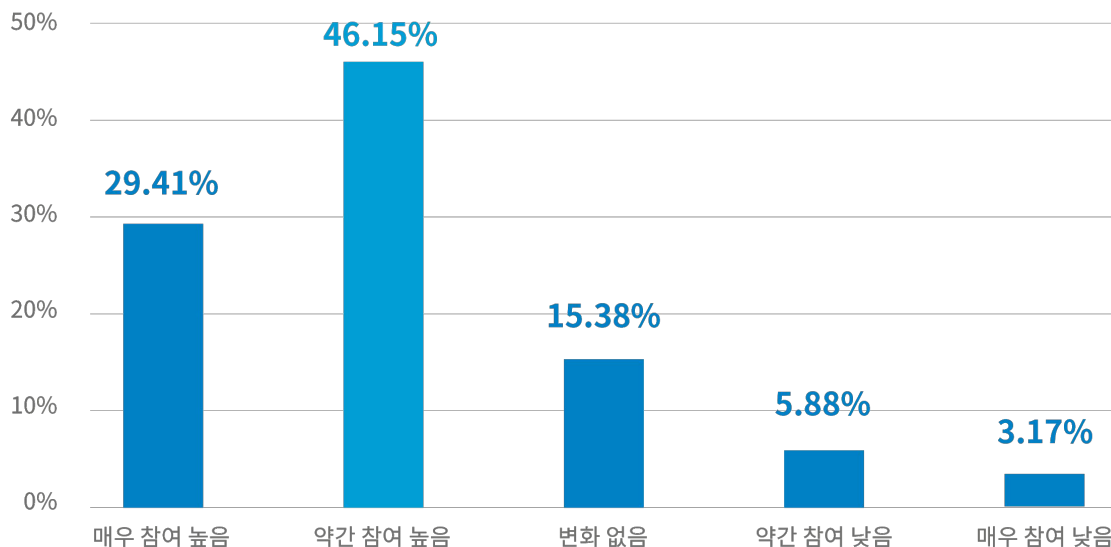
팬데믹은 대부분의 비즈니스에 크게 영향을 끼쳤으나 유저 확보(UA) 노력에는 부정적인 영향을 주지 않았습니다. 대다수의 마케터(69%)는 캠페인에 긍정적인 영향이 있었다고 답변했습니다.

일반적으로 COVID-19가 귀사의 전반적인 유저 확보 캠페인에 어떤 영향을 미쳤습니까?



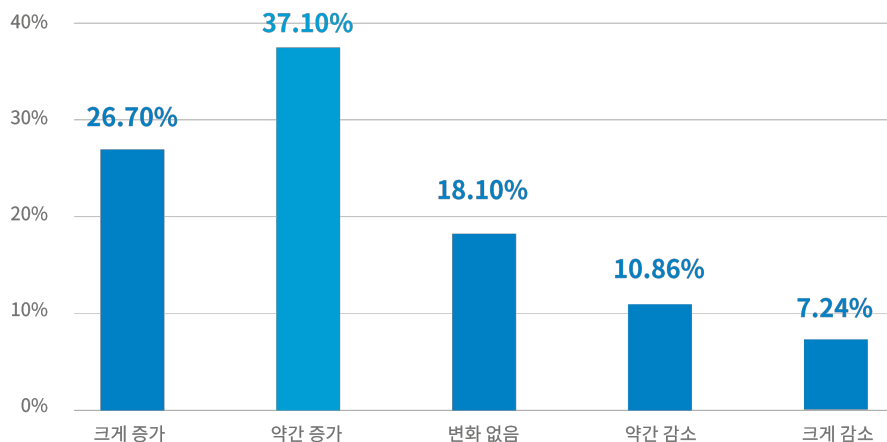
잠재고객에게는 다른 사람과 연락 및 소통할 수단과 소일거리가 필요했으며, 이로써 75%의 마케터가 처음부터 참여도 높은 유저를 유치할 수 있었습니다.

COVID-19 봉쇄 조치 중 유저의 참여도는 어떠했습니까?

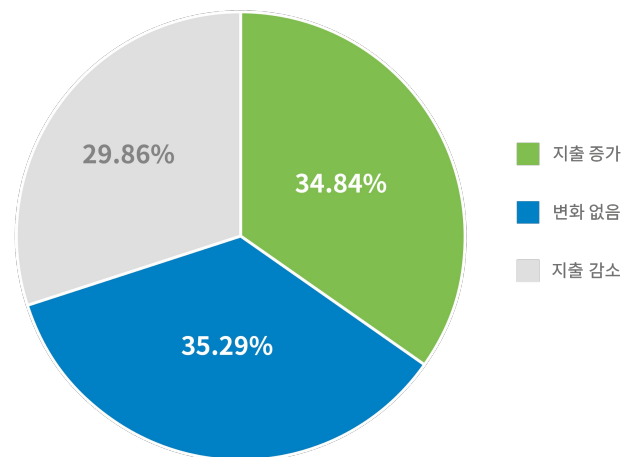


팬데믹은 예상치 못한 수익을 불러와 수익성에 긍정적인 영향을 미쳤습니다. 대부분의 마케터(64%)는 수익이 증가했다고 답했으며, 약 35%는 기회를 잡기 위해 예산이 증가했다고 답했습니다.

COVID-19가 귀사의 앱 수익에 어떤 영향을 미쳤습니까?



COVID-19로 마케팅 예산에 어떤 영향이 있었습니까?



유저 확보 트렌드

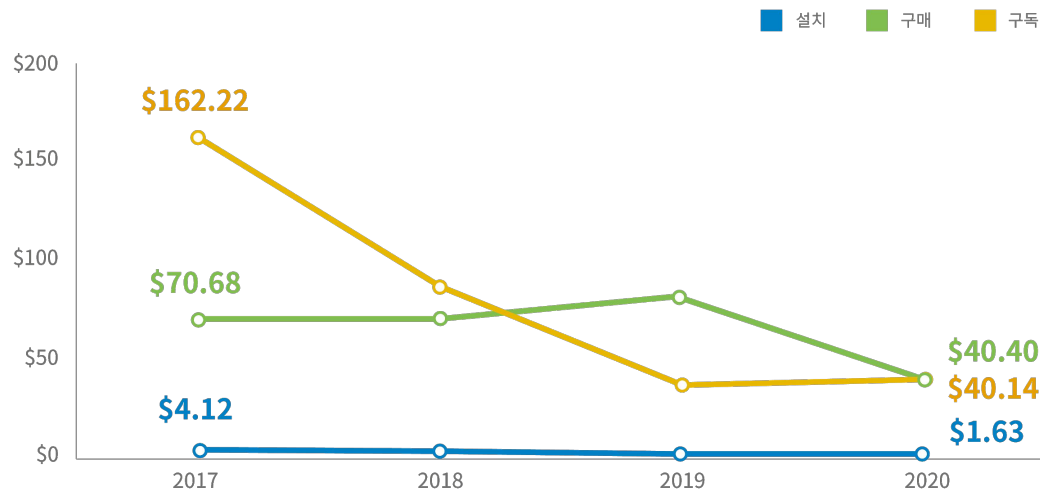
CPI가 최저치 신기록을 세우고 구매 전환율 및 구독이 중간 수준에서 수렴합니다. 앱 카테고리별로 분석하면, 파이낸스 및 전자상거래 앱은 저렴한 가격에 마케터에게 인상적인 결과를 보여줍니다. 하지만 액션까지 이어지는 시간이 길어져 소비자의 사용을 습관화하고 가치를 창출하기 위해 마케터가 더 많은 노력을 기울여야 합니다.



CPI가 낮은 수준을 기록하여 구매 비용이 가장 저렴한 수준으로 내려왔습니다. 하지만 구독자를 확보하는 비용이 증가해 마케터는 더 많은 노력을 기울여 유저를 설득해야 합니다.

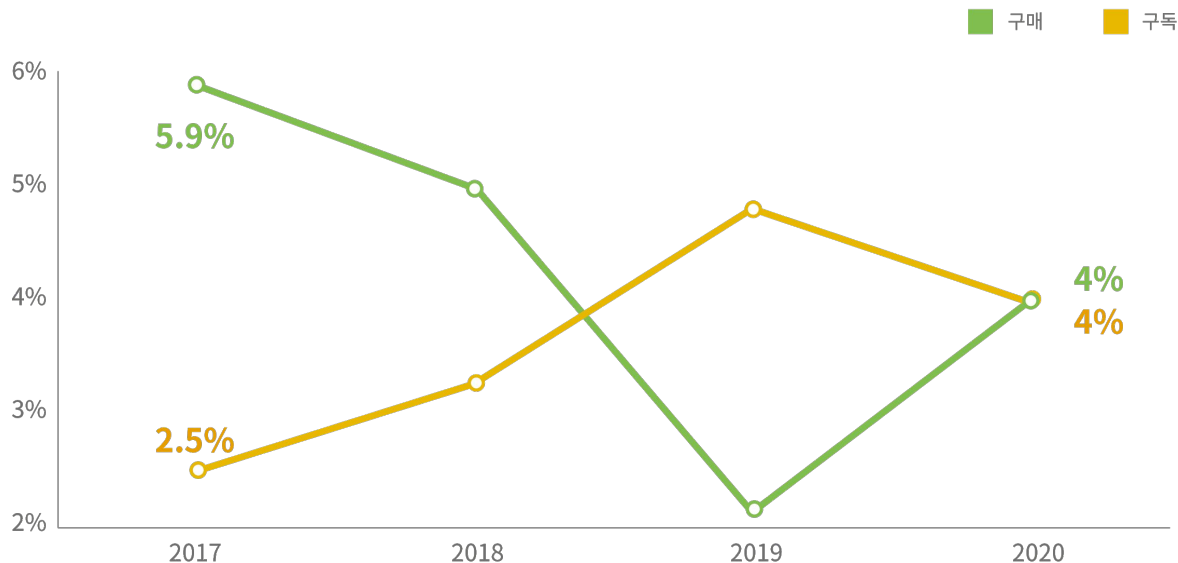
- **설치:** CPI가 사상 최저 수치인 \$1.63 를 기록하여 전년도(\$1.75)에 비해 7% 낮아졌습니다.
- **구매:** 글로벌 팬데믹으로 전자상거래가 폭발적으로 증가하여 마케터는 더욱 저렴한 가격에 구매자를 확보할 수 있습니다. 전년도(\$75.22) 대비 46.3% 낮아진 \$40.40의 비용이 들어갑니다.
- **구독:** 소비자의 지갑이 얇아져 반복 발생하는 비용에 대한 부담감이 커졌습니다. 전년도(\$36.39) 대비 10% 높아진 \$40.14의 비용이 들어갑니다.

연간 액션당 비용



구매 전환율이 증가하여 구독 비용이 낮아졌습니다. 하지만 두 액션에 대한 참여율은 4%로 수렴합니다.

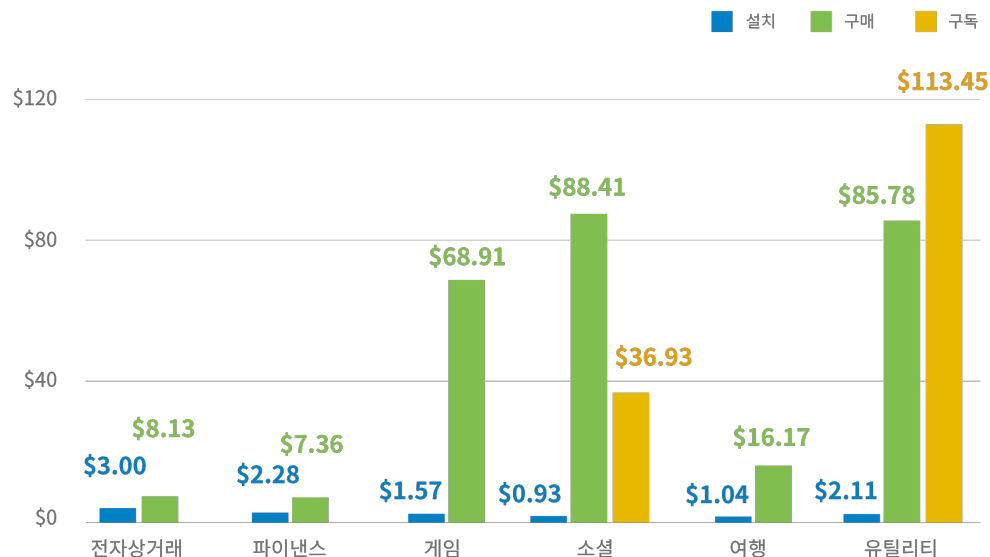
연간 설치에서 액션으로 이어진 비율



전자상거래와 파이낸스 앱은 적절한 CPI와 가장 낮은 구매 비용을 자랑합니다.

- **설치:** 소셜(\$0.93), 여행(\$1.04), 게임(\$1.57)의 CPI는 모든 앱 카테고리를 포함한 벤치마크인 \$1.63 보다 평균적으로 27.6% 낮습니다.
- **구매:** 게임, 소셜, 유틸리티 앱의 구매 비용은 평균 비용인 \$40.40 의 거의 2배에 육박합니다. 이와는 대조적으로 전자상거래 및 파이낸스의 비용은 평균 수치보다 5배나 낮아 매우 매력적입니다.
- **구독:** 유틸리티 앱의 비용(예전에도 이미 구매 스케일에서 가장 높았음)은 \$113.45 를 기록하여 전체 평균(\$40.14) 보다 183% 비쌉니다.

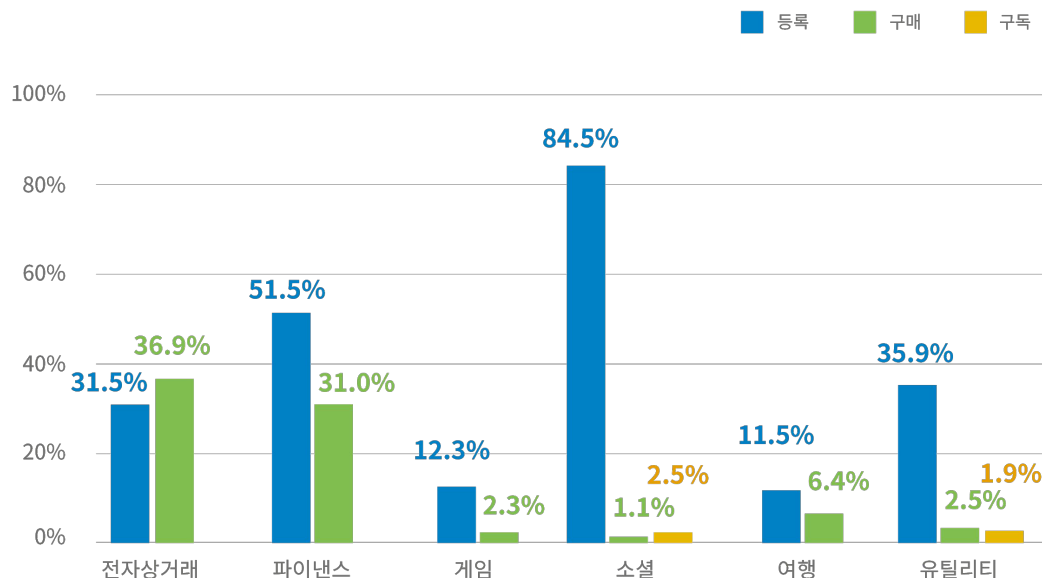
비용 - 앱 카테고리별



전자상거래와 파이낸스 앱은 적절한 비용에 가장 높은 전환율을 보입니다. 소셜 앱은 등록에서는 가장 높은 참여율(84.5%)을 보이는 반면, 구매에는 가장 낮은 참여율(1.1%)을 보여 마케터에게 난제와 보상을 동시에 선사합니다.

- 등록:** 마케터는 대부분의 카테고리에서 등록을 유도하는 것이 높은 전환율을 기록할 수 있는 첩경입니다. 게임(12.3%)과 여행(11.5%)은 스케일에서 가장 낮은 수치를 기록하여 캠페인이 잠재고객의 공감을 얻지 못한다는 사실을 시사합니다.
- 구매:** 전자상거래(36.9%)와 파이낸스(31%)의 설치에서 구매로 이어진 비율은 인상적이며, 마케터에게 뛰어난 수익 창출 기회를 제공합니다. 소셜 앱은 가장 높은 거부율(-98.7%)을 보이고, 그 뒤를 게임(-81.3%)이 잇고 있습니다.
- 구독:** 유틸리티 앱은 비용을 가장 높는데 설치 후 구독까지 이어진 비율은 가장 낮습니다.

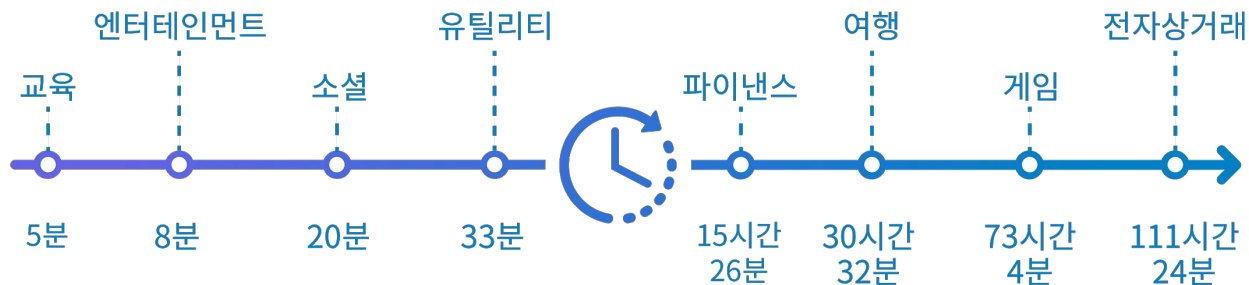
설치에서 액션으로 이어진 비율 - 앱 카테고리별



설치에서 액션으로 이어진 시간은 앱을 다운로드한 잠재고객이 강력한 의도로 시간을 소비했는지(소셜), 또는 시간을 즐겼는지(엔터테인먼트)를 나타냅니다.

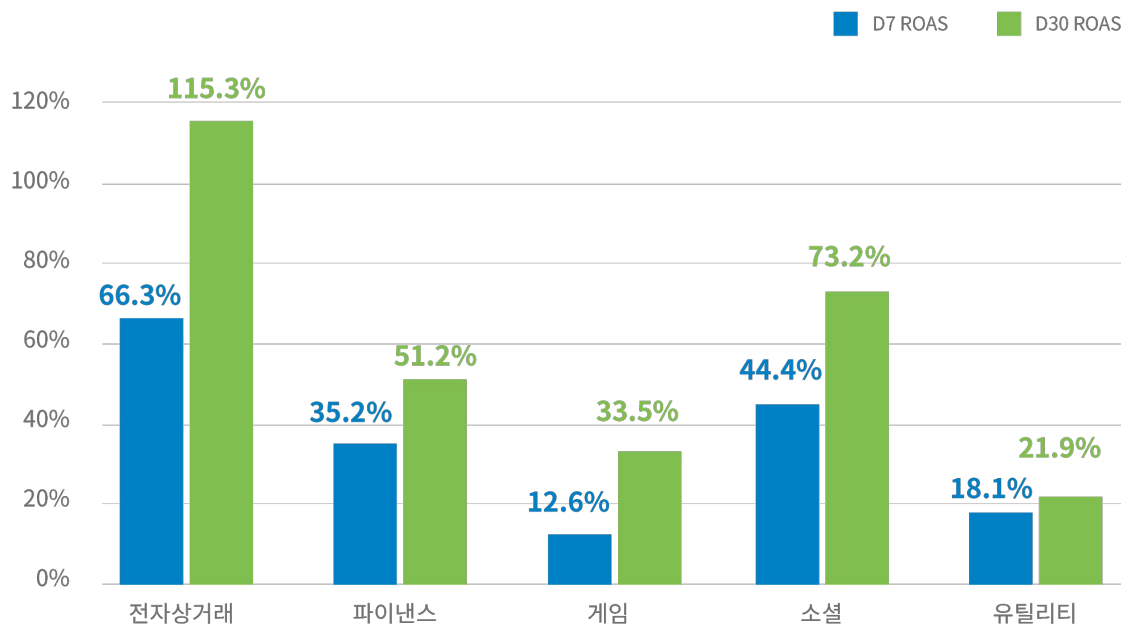
교육 앱 유저는 단 5분 만에 가장 빨리 전환했으며, 이는 의심의 여지 없이 등교 및 개강 제한 조치로 16억 명의 학생이 대면 수업에 참여하지 못했기 때문입니다. 전자상거래 앱의 설치에서 액션으로 이어진 시간이 가장 길다는 것은 주요 구매자에게 마케터가 더 많은 노력을 기울여야 한다는 사실을 시사합니다. 게임 앱에서도 비슷한 경향이 발견되는데, 유저가 인앱 구매를 하기 전에 다양한 옵션을 면밀히 저울질하기 때문입니다.

구매까지 소요된 시간 - 앱 카테고리별



게임 및 유틸리티 앱은 7일 차 및 30일 차 ROAS가 가장 낮은 반면, 전자상거래, 소셜, 여행 앱은 같은 날에 매우 높은 ROAS를 기록합니다.

7일 차 및 30일 차 ROAS - 앱 카테고리별

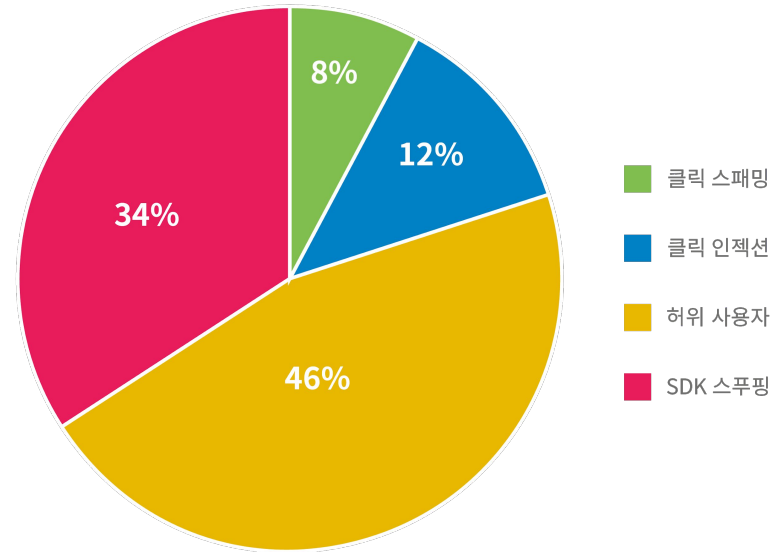


Adjust가 감지한 모든 모바일 광고 사기의 거의 절반이 허위 유저 계정입니다.

모바일 데이터 측정 및 사기 방지 회사인 [Adjust](#)는 2020년 1월부터 8월까지 이 회사의 FPS(Fraud Prevention Suite)로 감지되어 거부된 사기성 설치 1억 8,900만 건을 그래프로 그려 가장 흔히 발생하는 모바일 광고 사기 유형을 보여주었습니다.

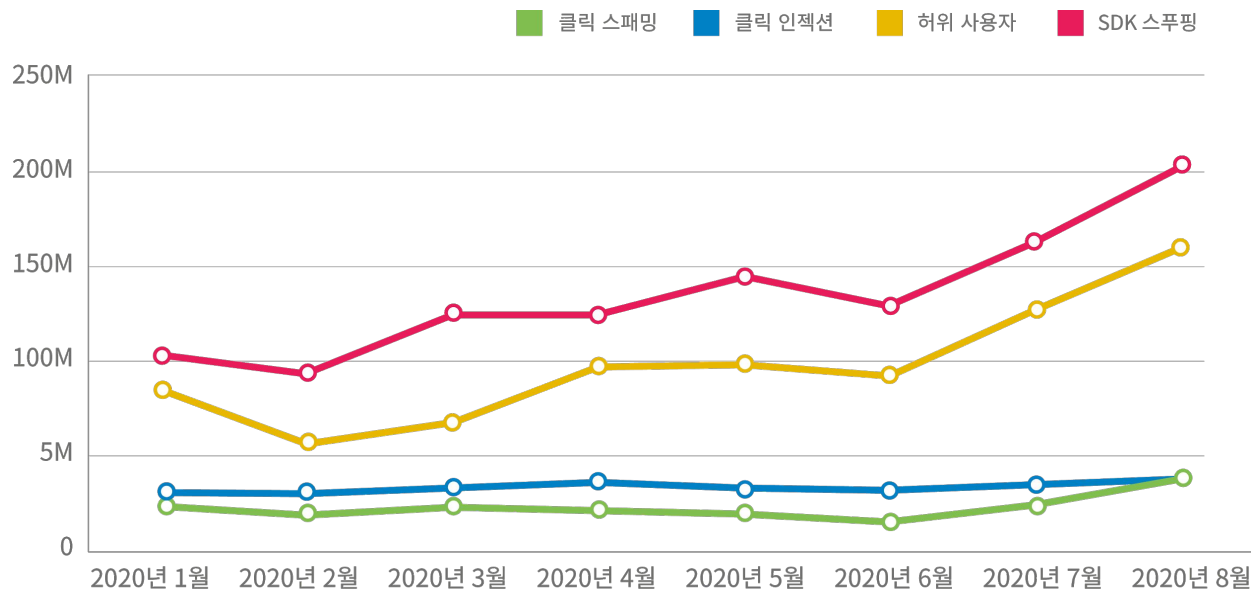
클릭, 설치, 인앱 이벤트를 모방하여 실제 사람이 수행하지 않은 활동에 대해 광고주가 비용을 지불하게 하는 허위 사용자(유저)가 Adjust의 FPS가 감지한 광고 사기 중 최다 사례로 선정되었으며, 현재 46%로 전년도 40%에 비해 증가했습니다.

사기 유형의 분포 - Adjust의 Fraud Prevention Suite로 감지



Adjust 보고서에 따르면 모바일 광고 사기 유형이 증가하고 있습니다.
이는 마케터가 항상 의문을 품고 출처를 검증해야 하며 경계를 늦출 수 없는 위험한 상황입니다.

Adjust의 Fraud Prevention Suite가 거부된 설치 수 - 사기 유형별



“ 모바일 광고 생태계에서 광고 사기의 위해성은
심각성이 간과되어 왔습니다. ”

Pola Vayner - Team Lead, Fraud Specialists



마케터는 브랜드와 수익을 보호할 의무가 있으며, 이는 광고 사기의 다양한 유형과 조치 방법을 이해하는 데에서 시작합니다. Adjust는 가장 널리 만연한 광고 사기 유형에 대한 인사이트를 제공하여 나중에 큰 악영향을 끼칠 수 있는 사소한 변화를 알아내고 이를 마케터에게 알려 대응할 수 있게 합니다.

Adjust는 글로벌 B2B SaaS 기업입니다. 모바일 앱 경제의 중심에서 태어나 기술에 대한 열정으로 성장한 이 회사는 현재 전 세계 16개의 지사를 보유하고 있습니다. Adjust의 플랫폼에는 측정, 사기 예방, 사이버 보안 및 마케팅 자동화 제품 등이 포함됩니다. 이러한 플랫폼은 Adjust로 작동하는 40,000여개의 앱에 대해 마케팅을 더욱 단순하고, 스마트하며 안전하게 해 줍니다.



시즌별 트렌드

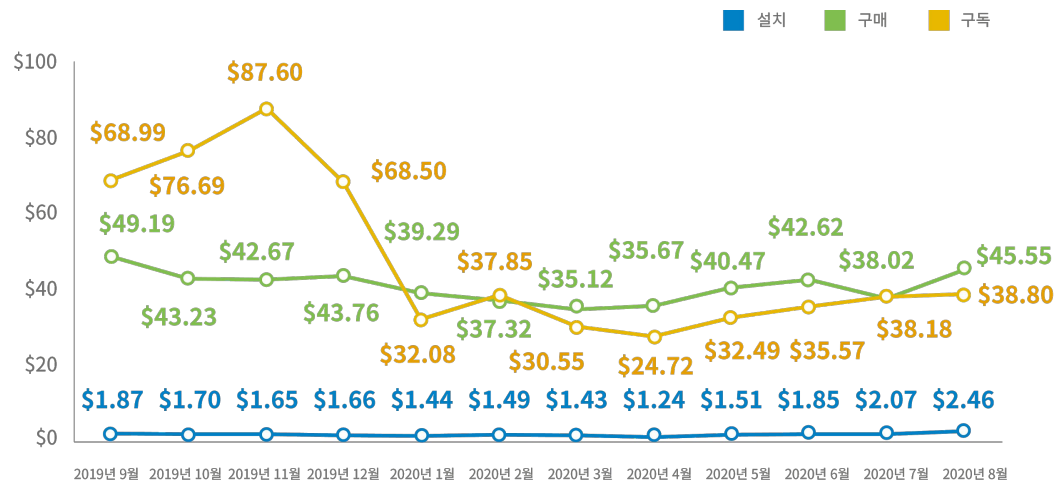
2020년 1분기 강제 격리 조치로 인해 새로운 역학관계가 대두되었으며 CPI가 급락하고 구매 활동은 폭발적으로 증가했습니다. 6월에는 비용이 전반적으로 상승했습니다. 구매 및 구독 참여율의 증가는 소비자가 강한 확신을 가지고 비용 대비 가치가 있다고 생각하는 부분에 참여한다는 것을 의미합니다.



팬데믹이 절정일 때 비용은 최저 수준을 찍은 후 전반적으로 상승하고 있습니다.

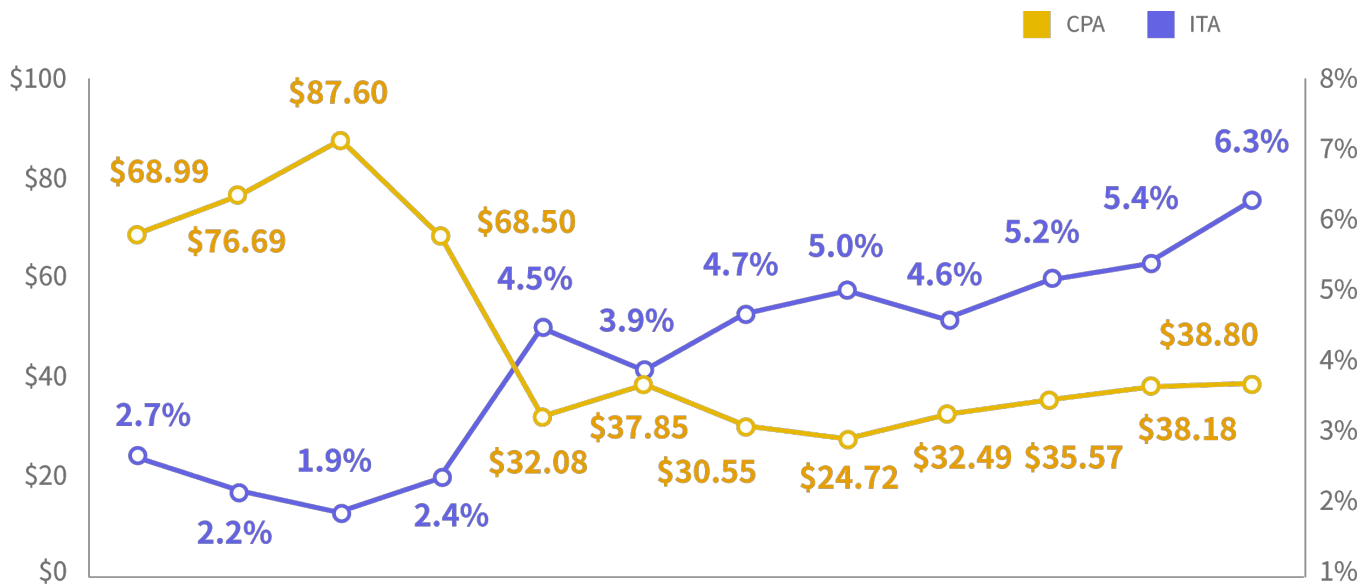
- 설치:** 4월 COVID-19 격리 조치로 인해 기록적인 다운로드 수가 기록된 후 CPI가 상승하고 있습니다.
- 구독:** 그림에서 보이는 것과 같이 구독 비용은 11월에 매우 높은 수치를 기록했고 4월에는 3배 급락하여 가장 낮은 수치를 기록(\$24.72)했습니다. 4월 이후 가격은 지속적으로 상승(\$14.08 / 57%)하여 올해 고점인 \$38.80 를 기록했으며, COVID-19로 인해 급락한 만큼 회복되지는 않고 있습니다.
- 구매:** 구독과는 대조적으로 구매 비용의 변동성은 일년 내내 훨씬 낮습니다. 4월과 8월을 비교했을 때 비용의 편차가 \$10 에도 미치지 못하며, 이는 소비자의 쇼핑 욕구는 지속적이고 시즌을 타지 않으며 COVID-19에도 큰 악영향을 받지 않았음을 시사합니다.

월평균 비용



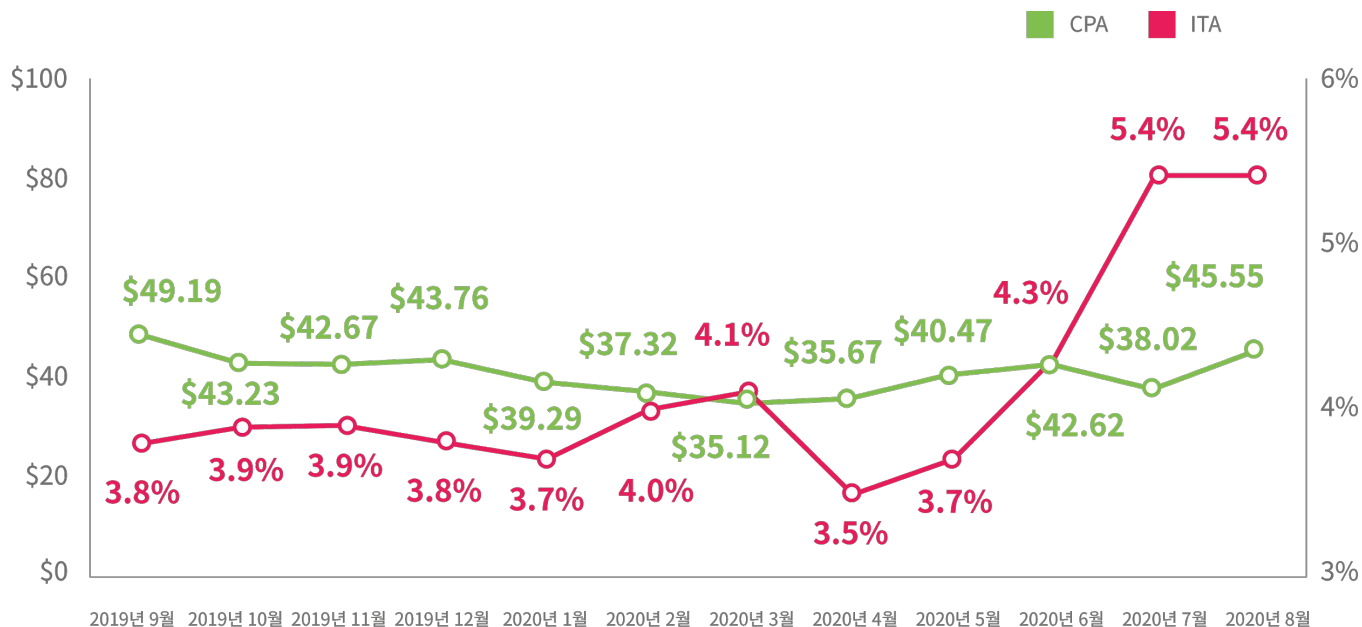
전 세계적 격리 조치의 영향으로 전환율은 1월 이후 크게 상승했으며, 매달 꾸준히(약 0.4% 포인트씩) 증가했습니다. 구독 비용은 4월부터 점점 증가하기 시작해, \$38.80 로 올해 최고점을 찍었습니다.

구독: 월별 비용 및 전환율



격리 조치로 상거래가 폭발적으로 증가하던 2월과 3월, 비용 및 구매 전환율이 향상됐습니다. 7월과 8월에는 참여도 수준이 반등하여 구매 전환율이 매우 높은 수치를 기록했으며, 이는 앱 활용에 대한 구매자의 확신이 더욱 강해졌다는 것을 의미합니다.

구매: 월별 비용 및 전환율



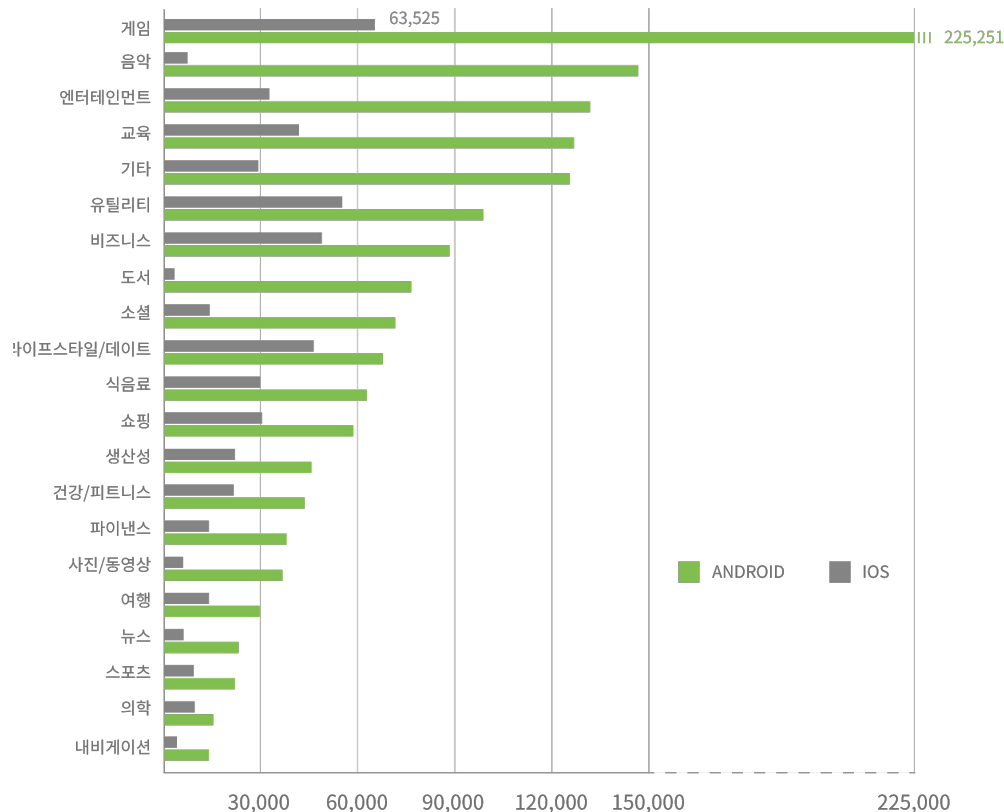
플랫폼

2020년은 Android에서 iOS보다 더 많은 앱이 출시되고 볼륨과 구매자는 더욱 많아지는 기념비적인 해로 기억될 것입니다. 하지만 모든 측면에서 Android가 승자인 것은 아닙니다. iOS는 전반적으로 더 많은 수익, 인상적인 전환율, 강한 잔존율을 보였습니다.

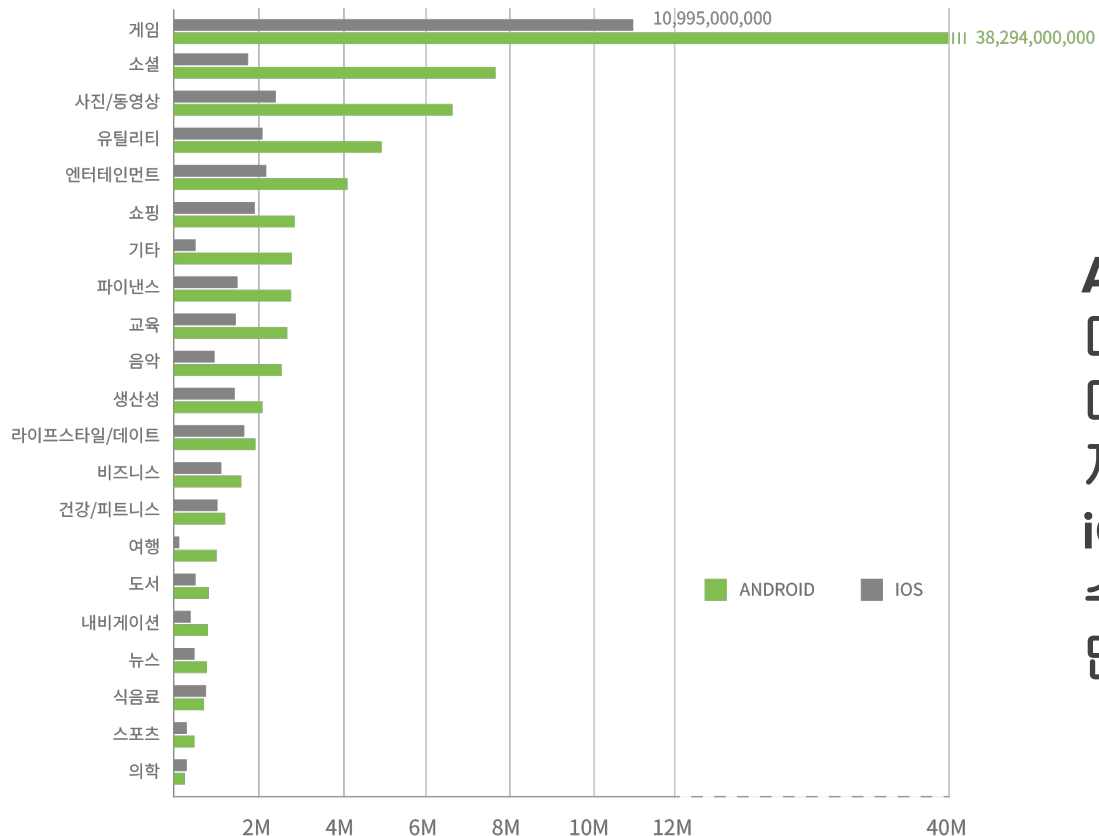


2020년 Android는 매우 활발한 플랫폼이었습니다. Android에서 새로 출시된 앱은 iOS에 비해 3배나 많았습니다.

출시된 앱 - 플랫폼별



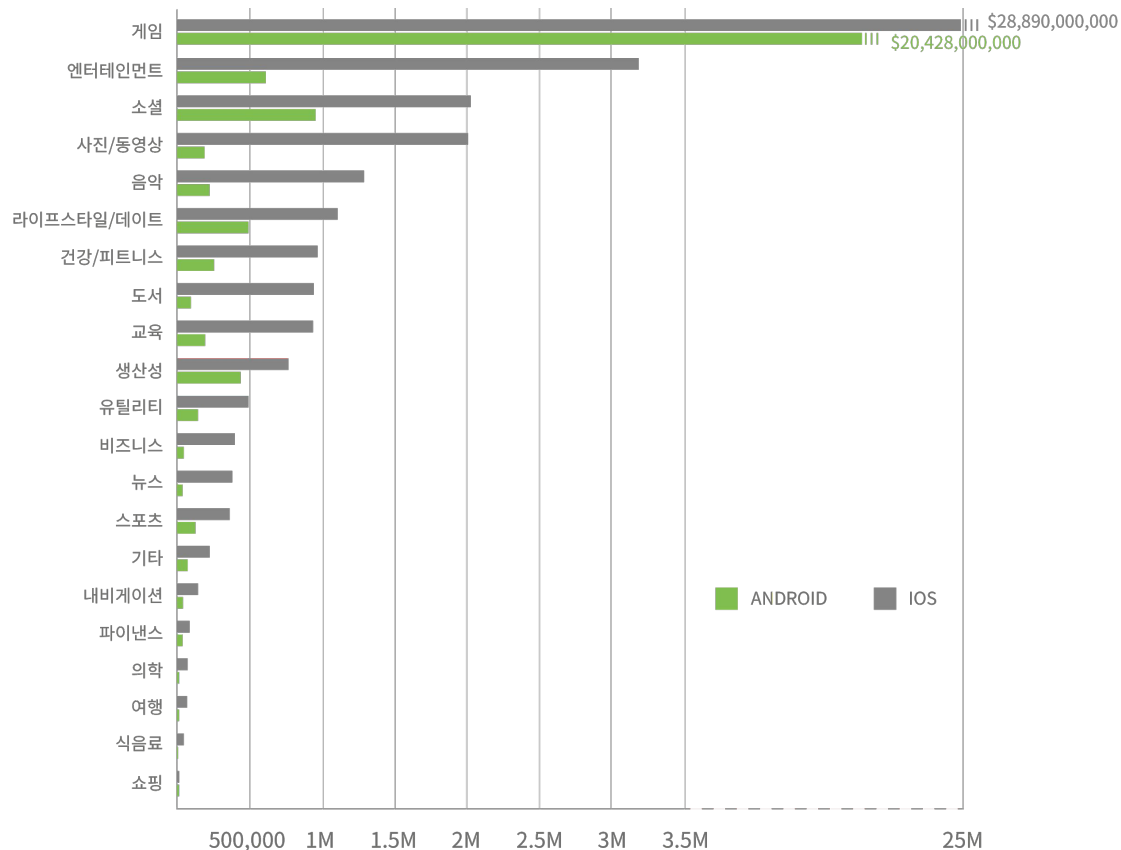
앱 다운로드 수 - 플랫폼별



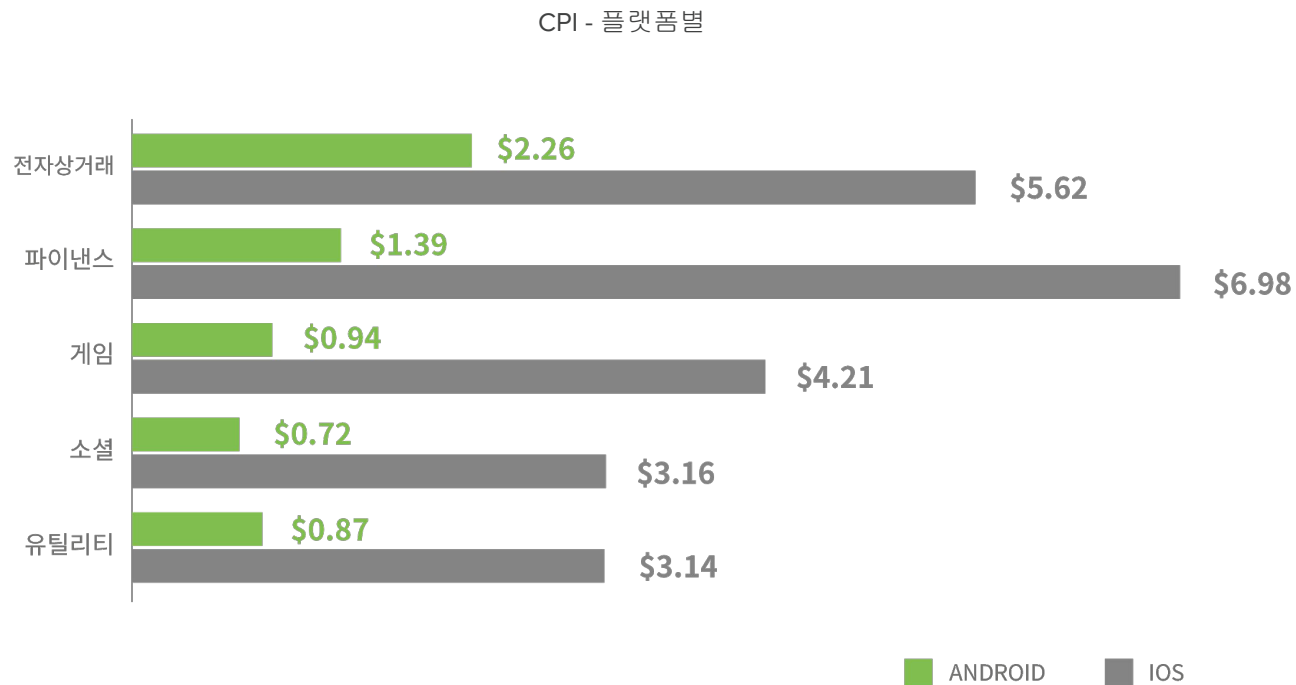
Android는
마케터에게 상당한
다운로드 볼륨을
제공해 주었으며,
iOS보다 다운로드
수가 152%나
많았습니다.

2020년 마케터는
 Android에서 더 많은
 다운로드를
 만들어냈지만 더 많은
 돈을 번 쪽은 iOS입니다.
 총액 기준으로 iOS 수익
 대비 Android 수익은
 82%에 머물렀습니다.

앱 수익 - 플랫폼별

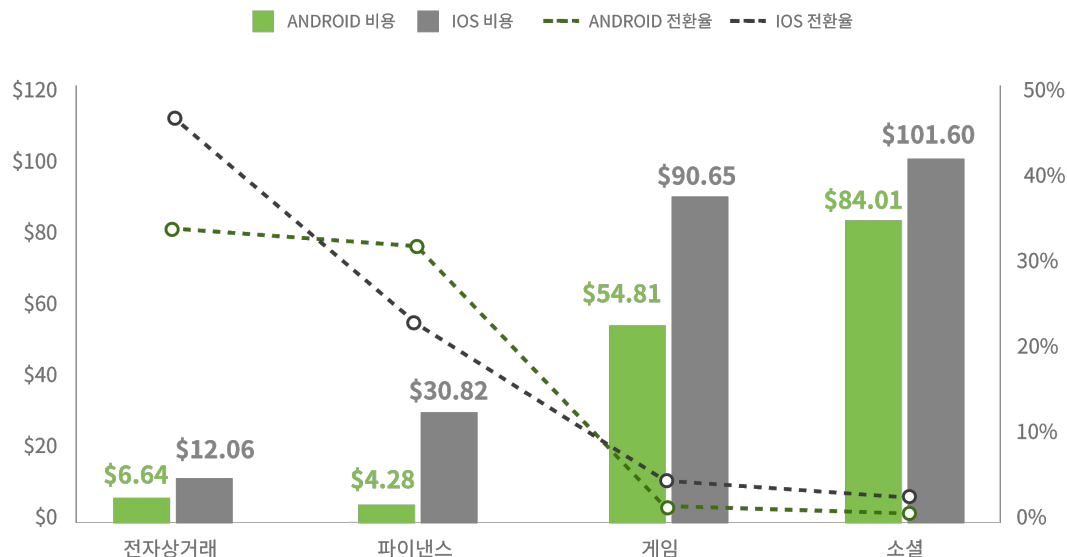


CPI도 iOS가 높았습니다. 평균적으로 Android보다 4배 더 높습니다.



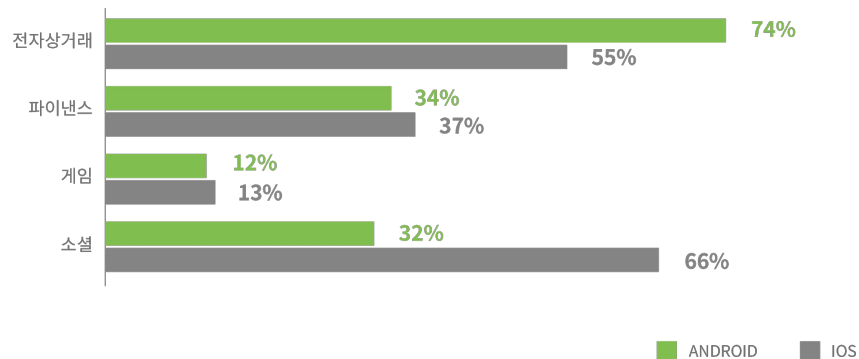
iOS는 구매 비용이 높아(135%) 부담스럽기도 합니다. 하지만 전환율을 면밀히 검토하면 전자상거래, 게임, 소셜 등 성장률이 높은 앱 카테고리에서 iOS는 Android를 가뿐히 제치고 높은 비용 대비 가치를 보여줍니다.

구매 비용 및 전환율 - 플랫폼별

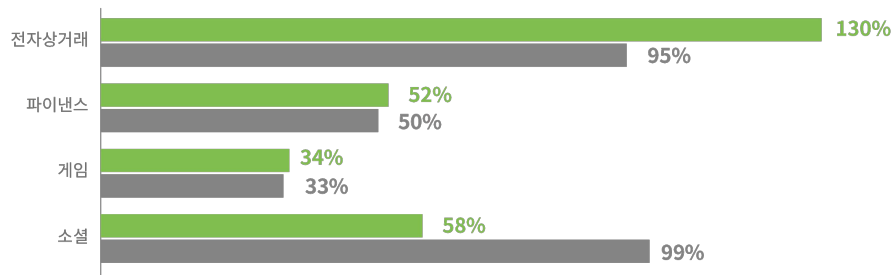


전자상거래 앱은 매우 뛰어난 ROAS를 보여주며, Android에서 30일 차에 비용 대비 수익이 발생(130%)합니다. 흥미로운 점은, Android의 파이낸스 및 게임 앱은 7일 차 ROAS가 iOS보다 다소 떨어지지만 30일 차가 되면 비슷한 수준으로 올라가 상당히 높은 ROAS를 보여줍니다.

7일 차 ROAS - 플랫폼별

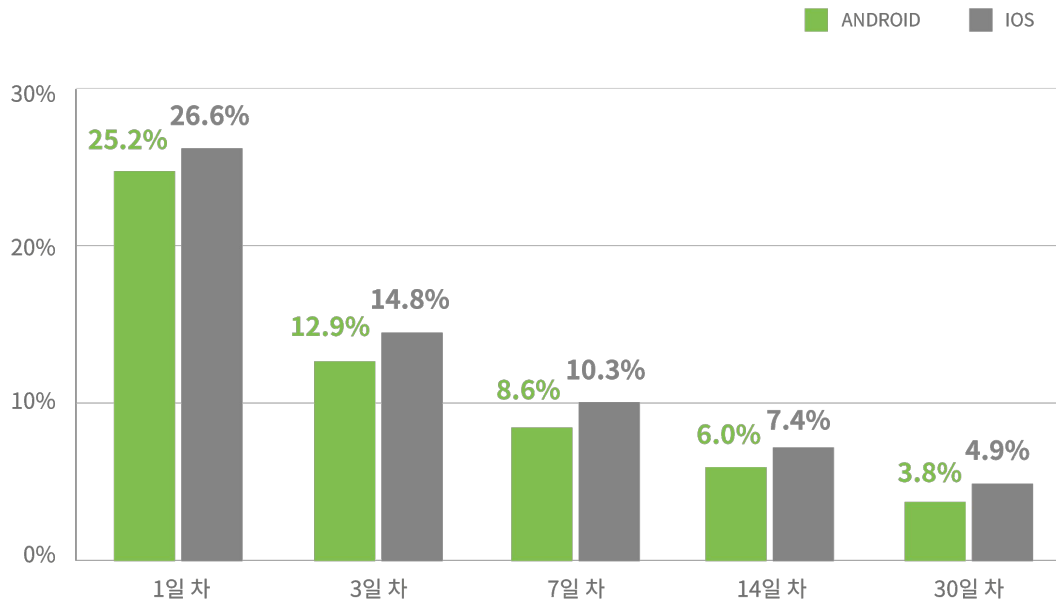


30일 차 ROAS - 플랫폼별



두 플랫폼 모두 초기 잔존율은 강력합니다. 전반적으로 iOS 유저가 Android 유저보다 더 높은 충성도를 지속적으로 유지합니다. 하지만 30일 차에 이르면 격차가 줄어들어 차이가 단 1.1% 포인트로 낮아집니다.

앱 유저 잔존율 - 플랫폼 별





“ 불확실성이 전 업계를 강타했을 때엔
과거에 생각하지 못한 방식으로 신속하게
적응할 필요가 있습니다. ”

Juan Gutter - Performance Marketing Lead

Glovo[?]

iOS 14의 IDFA 변화에 대한 충격적인 뉴스가 전해졌을 때 마케터가 직면하게 될 첫 번째 과제는 바로 변화의 규모를 가능하게 하는 것이었습니다. Juan Gutter 씨는 “마케팅 및 데이터 팀의 역할은 이해관계자를 올바른 길로 안내하고 정보를 제공하는 것”이라며, 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 “영향의 결과와 변화하게 될 부분을 예측하고 솔루션을 평가하기 시작”하며 문제를 세부적으로 분석해야 한다고 말합니다. 마케팅 파트너와 경쟁업체가 어떻게 적응하는지 알아보는 것도 중요합니다. 명확하고 정확하게 평가를 마치면 마케터의 의견에 힘이 실려 다른 부서의 핵심 의사결정권자도 설득할 수 있게 됩니다.

Glovo는 도시 내 최고의 제품을 단 몇 분 만에 제공해 줍니다. 유저, 판매 업체, 배송 업체를 유기적으로 연결해 줍니다. 유저에게 필요한 제품을 공급하는 방법을 혁신하는 데 집중하여 도시 전역의 접근성을 개선해 줍니다. Glovo는 경제, 사회, 환경에 지속 가능한 영향력을 발휘하기 위해 노력하고 있습니다.

IDFA

지원 중단에 대한 영향 평가

설문조사를 계속하면서 대부분의 마케터가 IDFA의 지원 중단이 악재라고 생각한다는 사실을 알 수 있었습니다. 마케터들은 여러 옵션을 저울질하고 있으며 지출의 1/3을 Android로 전환할 것을 고려하고 있습니다.



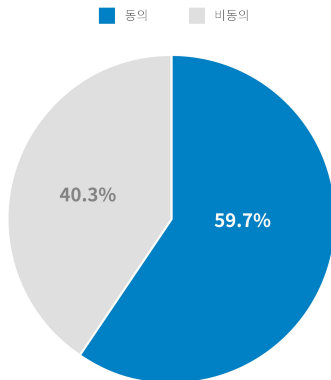
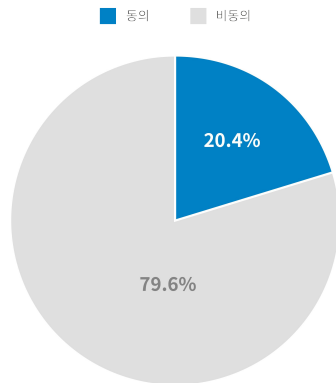
대다수의 응답자는 IDFA의 변화가 유저에게는 좋은 뉴스일 수 있으나 마케터에게는 그렇지 않다고 답했습니다.

COVID-19는 비즈니스를 영구적으로 변화시켰습니다.

하지만 Apple의 iOS 14 관련 발표 내용에는 애플리케이션 개발자가 IDFA(Identifier for Advertisers)라고도 알려진 Apple 모바일 디바이스 ID에 액세스하기 전에 최종 유저에게 권한을 요구하는 방법을 모색하면 되는 것인지 불분명한 측면이 많습니다.

IDFA 지원 중단으로 이득을 보는 쪽 설문조사 결과에 따르면 대부분의 마케터(59.7%)는 이번 변화가 개인 프라이버시 및 데이터의 보호 측면에서 유저에게는 좋은 뉴스가 될 수 있는 반면, 마케터의 캠페인에 미칠 영향에는 부정적인 전망이 우세합니다. 거의 80%가 악재라고 답했습니다.

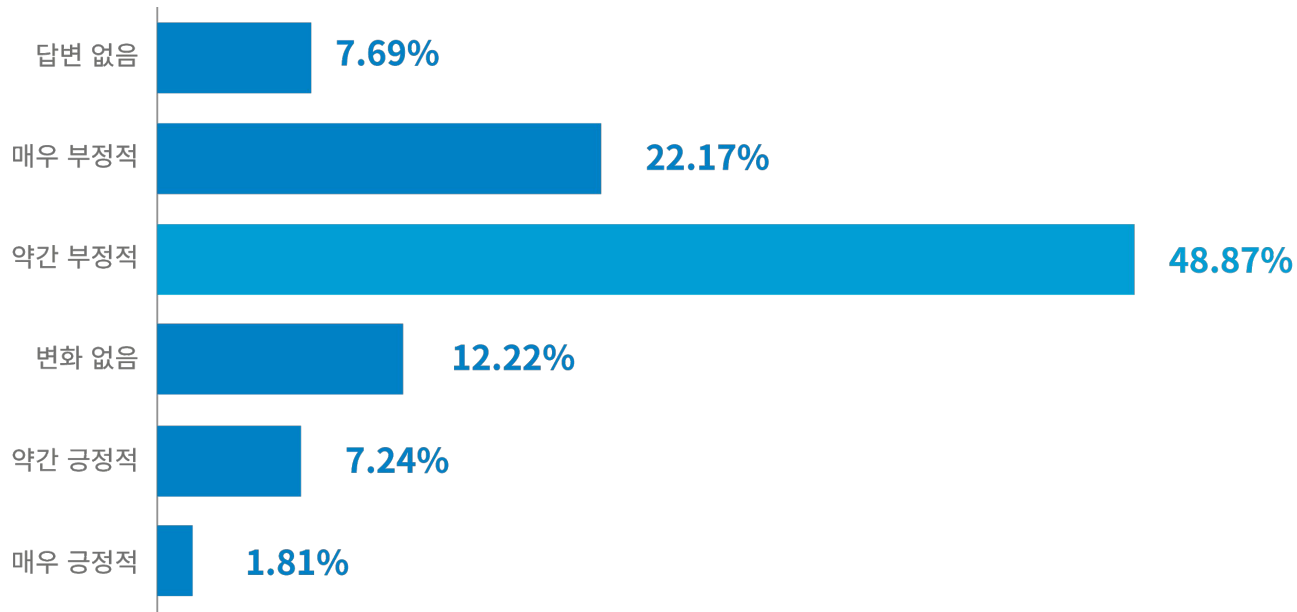
iOS에서 IDFA의 지원 중단 가능성이 마케터에게 좋은 소식이라는 데 동의하십니까?



iOS에서 IDFA의 지원 중단 가능성이 앱 유저에게 좋은 소식이라는 데 동의하십니까?

IDFA의 지원 중단이 UA 캠페인을 저해하게 될까요? 70%가 넘는 응답자가 부정적인 전망을 내놓았습니다.

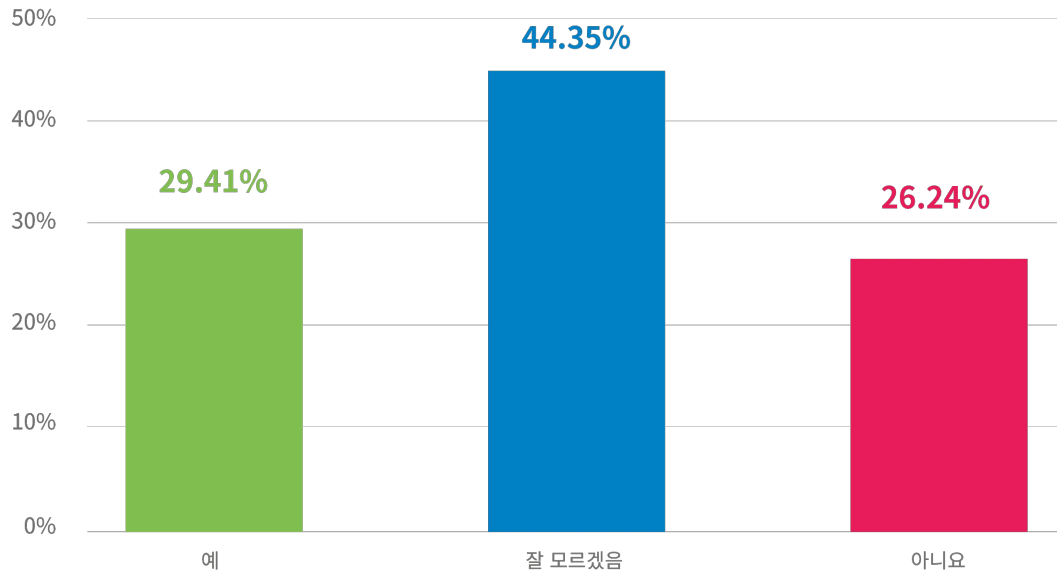
iOS 14가 유저 확보 캠페인에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?



마케터는 IDFA 지원 중단 이후의 대책을 마련해야 하며, 다수는 예산을 전환할 준비를 하고 있다고 답했습니다.

44%는 아직 결정을 내리지 못했지만 1/3에 가까운 응답자(29.4%)가 Android에 집중할 의향을 밝혔습니다.

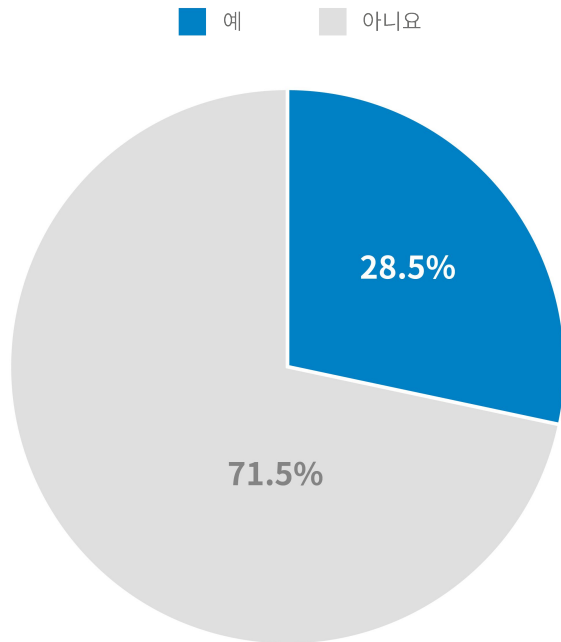
Android로 비용을 전환할 계획입니까?



대부분의 응답자는 자신의 모바일 디바이스에서 광고 추적을 비활성화하지 않았다고 답했습니다.

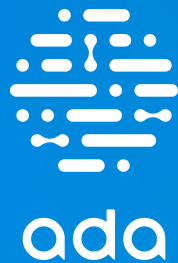
연구 결과에 따르면 미국에서만 LAT(Limited Ad Tracking; 제한된 광고 추적)을 켜진 유저의 비율이 지난 4년간 2배 증가했습니다. 마케터도 유저이기 때문에 마케터의 개인적인 행동과 태도는 광고 추적에서 트렌드를 읽는 출발점이기도 합니다. 상당수인 71.5%는 자신의 모바일 디바이스에서 광고 추적을 비활성화하지 않았다고 답했습니다.

보유하고 계신 디바이스에서 광고 추적을 거부하셨습니까?





“ 데이터는 마케팅에 매우 중요한 자산이지만 데이터를 수집할 때 각별히 주의해야 합니다. ”



Stas Rozenbaum - Head of Growth

Stas Rozenbaum 씨처럼 프라이버시에 집중하는 마케터는 흔치 않습니다. Ada Health의 성장을 책임지고 있는 Stas Rozenbaum 씨는 GDPR이 매우 철저하게 적용되는 독일 베를린에서 건강 관련 앱의 엄격한 요건 업무를 담당하고 있습니다. 그는 앱 회사가 데이터 보호 정책을 하루 빨리 정비해야 한다고 생각합니다. 이 분야를 면밀하게 파악하고 있는 데이터 보호 담당자 없이 마케터가 이 난제를 해결하기란 쉽지 않습니다. 그는 "별 다른 지원 없이 프라이버시를 다루고 있다면, 이 중요한 직무를 맡길 사람을 추가해야 한다"고 강조합니다.

Ada는 의사, 과학자, 업계의 선구자가 개인 건강의 새로운 가능성을 열기 위해 설립한 글로벌 건강 기업입니다. Ada의 핵심 시스템은 의학 지식과 지능적인 기술을 결합하여 모든 사람이 건강을 스스로 관리할 수 있게 돕고 의학 전문가가 효과적인 치료를 행할 수 있도록 지원합니다. 업계를 선도하는 건강 시스템을 갖춘 Ada는 글로벌 비영리 기관과 협업하여 비전을 실현하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

앱 잔존율

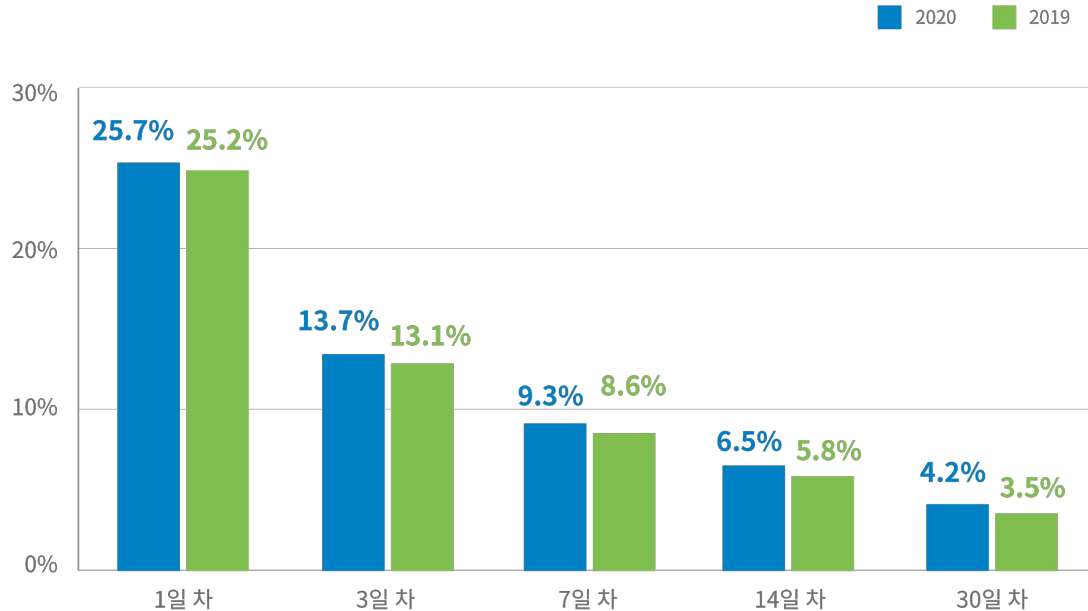
잔존율은 전년도와 대비하여 큰 차이가 없고, 유료확보 유저는 자연유입 유저에 비해 초기부터 좋은 성과를 보입니다.

앱 카테고리별 잔존율을 상세히 분석해 보면, 유저가 시간과 돈을 투입하도록 한 앱은 높은 초기 잔존율을 보입니다. 하지만 파이낸스 및 정보 앱은 장기적인 충성도를 보입니다.



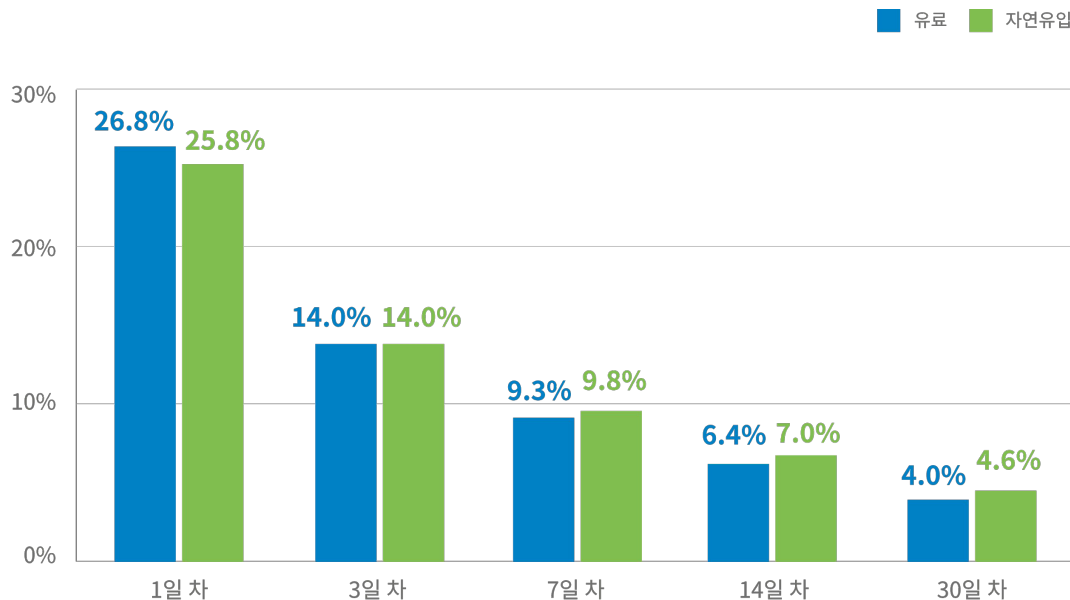
전년도와 거의 유사한 수치를 보이는 잔존율은 마케터와 캠페인이 틀리지 않았음을 보여 줍니다. 하지만 계속되는 봉쇄 조치로 인해 유틸리티 앱과 엔터테인먼트 앱에 더 많은 기회가 주어지기 때문에 개선할 수 있는 여지도 충분히 있습니다.

글로벌 모바일 앱 유저 잔존율



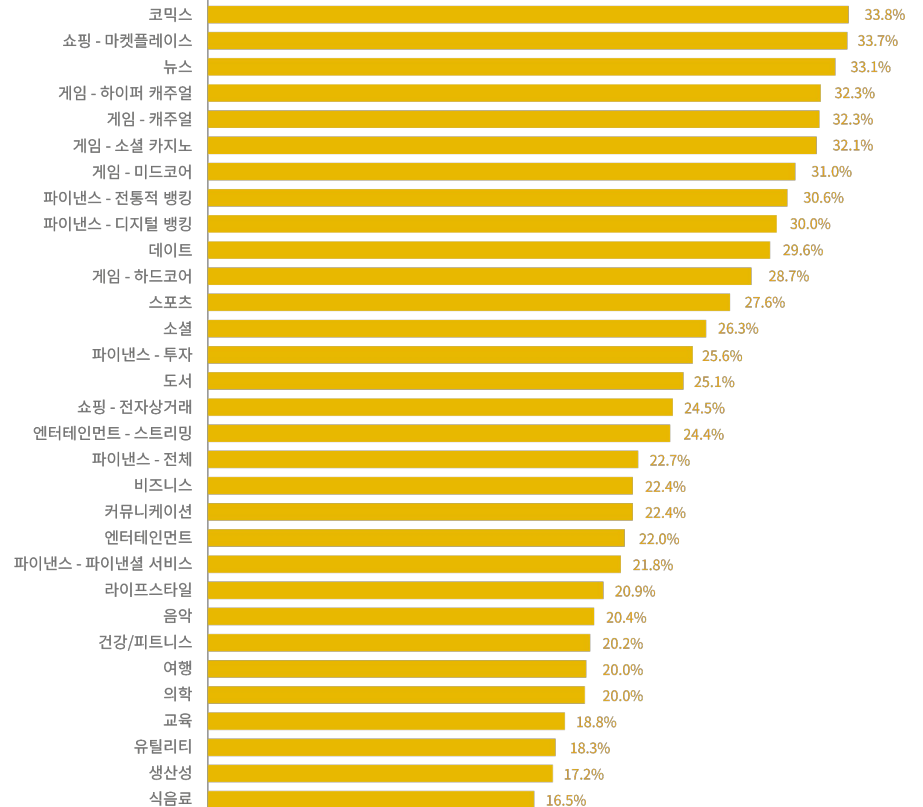
1일 차에 유료 광고가 확실한 우위를 보입니다. 하지만 3일 차에 격차가 좁혀지며 점점 추세가 역전되어 30일 차에는 유료 확보에 비해 자연유입 유저가 0.6% 포인트 앞서게 됩니다.

앱 유저 잔존율 - 출처별

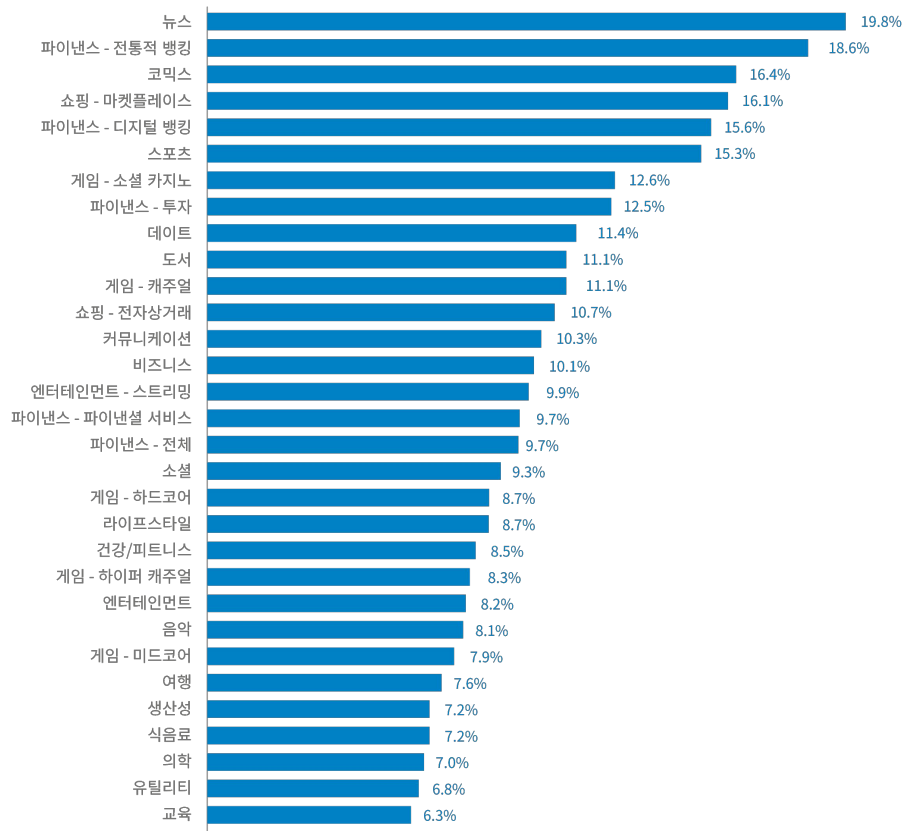


엔터테인먼트, 정보, 쇼핑,
파이낸스, 게임 앱
카테고리가 차트의
최상단을 차지하며 가장
높은 1일 차 잔존율을
보여줍니다.

1일 차 잔존율 - 앱 카테고리별



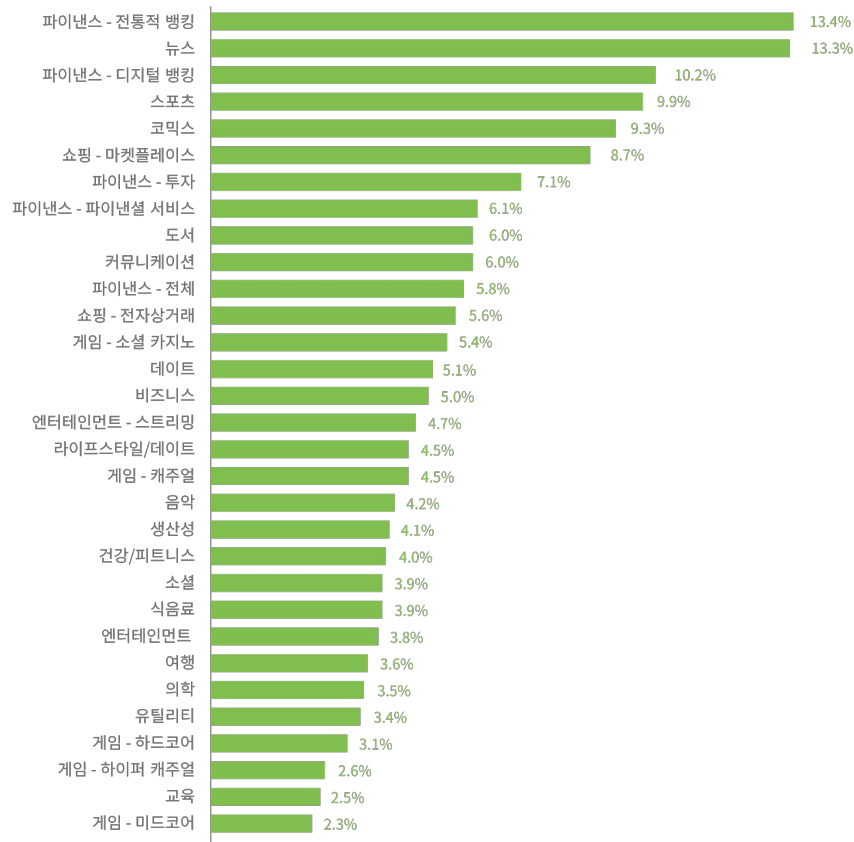
7일 차 잔존율 - 앱 카테고리별



7일 차가 되면 가장 참여도가 높은 앱 카테고리의 순위가 크게 뒤바뀌고 소셜 카지노를 제외한 게임 앱은 매력이 크게 감소합니다.

30일 차가 되면 소비자가 돈을 관리하고 소비하는 앱 카테고리가 상위에 차지합니다. 새로운 콘텐츠가 지속적으로 공급되는 뉴스와 스포츠 앱이 자리를 지키는 반면, 게임 및 엔터테인먼트 앱에 대한 관심은 사그라듭니다.

30일 차 잔존율 - 앱 카테고리별





“잔존율은 수익 창출과 함께 가게 되어 있습니다.
유지를 핵심에 놓으면 성공할 수 없습니다.”

Jason Conger - Head of User Acquisition



앱 마켓플레이스의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있기 때문에 새로운 제품이 자리를 잡기가 더욱 힘들어졌습니다. 이것이 마케터가 성공적인 앱을 유지하는 데 역량을 더욱 집중하는 이유입니다. Jason Conger 씨는 “성공적인 모바일 게임 스튜디오에서는 이제 라이브 운영이 필수적인 부분으로 여겨지고 있다”며, 충성도와 참여도가 높은 팬층을 유지하려면 스튜디오가 계획을 세우고 인앱 이벤트 프로그램을 지속적으로 실행하여 콘텐츠에 목마른 유저를 다시 불러 모아야 한다고 말합니다.

Wooga는 독일 베를린 중심부에 소재한 직원 수 300여 명의 기업으로, 세계 각지의 인재가 협력하여 고품질 스토리 기반 캐주얼 게임을 제작하고 있습니다. Wooga는 일련의 사건 뒤에 어떤 일이 일어날지 궁금해하는 플레이어의 욕구를 깨우는 흥미로운 경험을 선사합니다. Wooga는 플레이어가 흥미로운 세계의 일원이 되어 깊이 있는 스토리로 감성을 자극하고 플레이어의 행동과 선택에 따라 스토리가 흘러가는 인터랙티브 게임을 만듭니다.

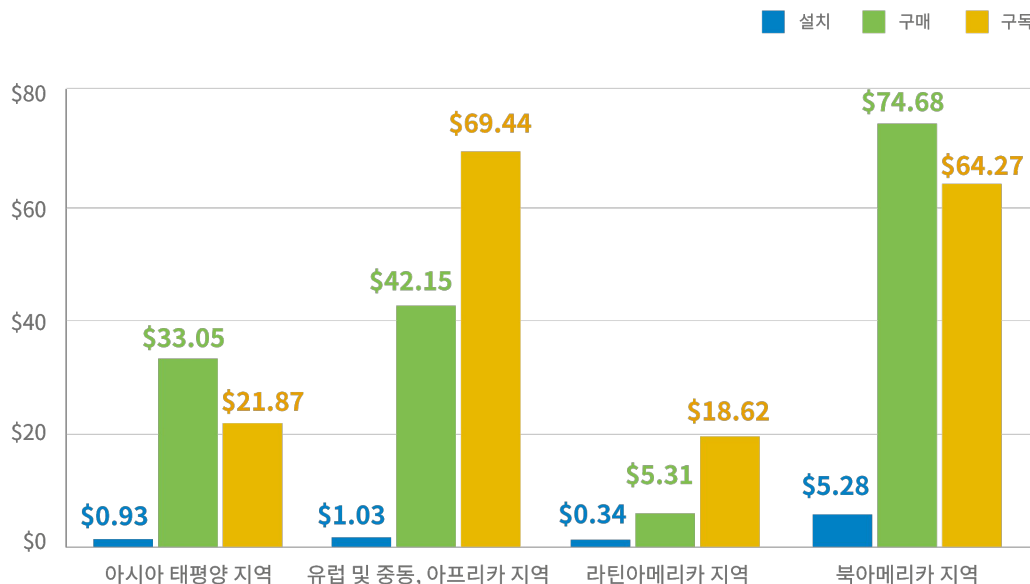
지역별 분석

마케터는 북미 지역에서는 참여도가 높은 구매자를, APAC 지역에서는 충성도가 높은 구독자를 많이 확보할 수 있습니다. 어떤 지역이든 잔존율과 ROAS는 비교적 비슷하지만, 일본과 대한민국에서는 비교적 빨리 광고 지출 비용을 회수할 수 있습니다.



북미 지역의 CPI는 전 지역 평균(\$1.63)의 3배 정도로 매우 높습니다. APAC(아시아 태평양) 및 LATAM(라틴 아메리카) 지역은 비용이 낮아 높은 가치가 지속적으로 유지됩니다. 이 두 지역에서 구독자를 확보하는 데 들어가는 비용은 평균(\$40.14)의 절반 정도입니다.

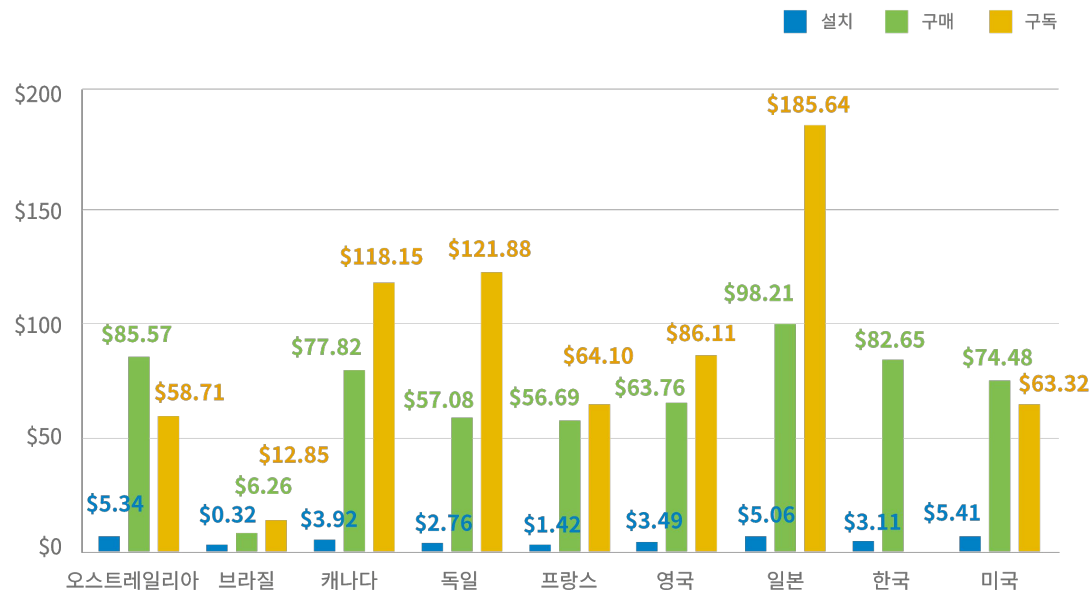
비용 - 지역별



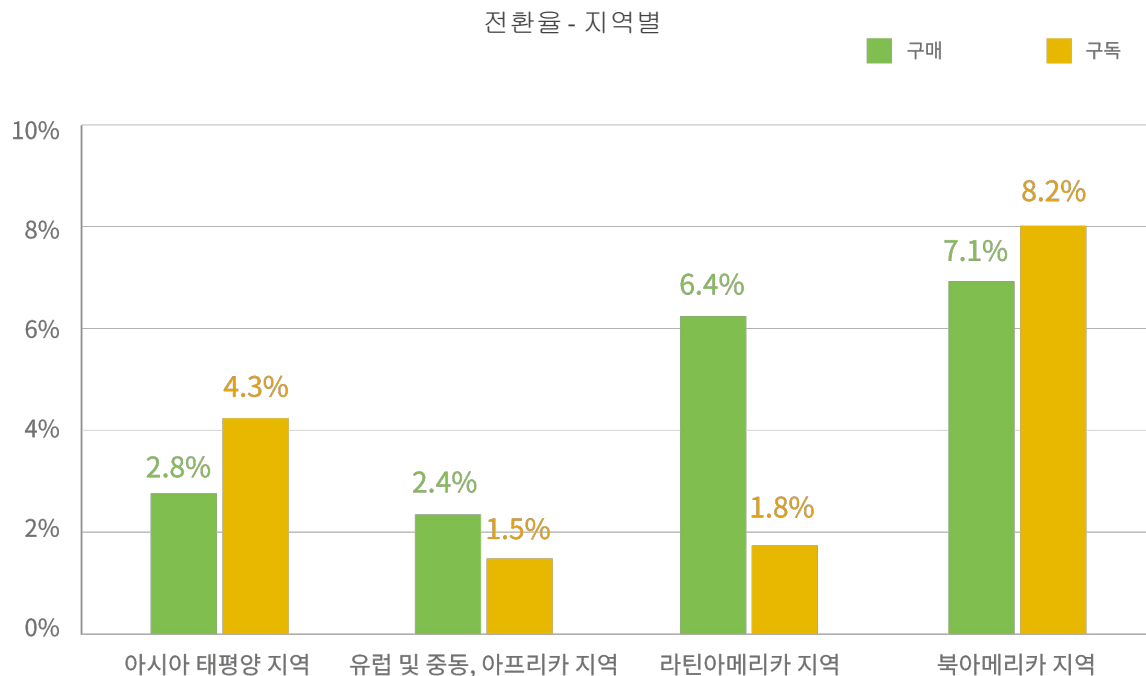
브라질은 낮은 CPI와 낮은 구독 비용이 이상적으로 결합되어 있습니다. 미국은 다른 북미 지역에 비해 구매 및 구독 비용이 매우 낮습니다.

- 설치:** 브라질은 \$0.32로, 다른 LATAM 지역보다 \$0.02비용이 낮아 매우 저렴한 가격을 자랑합니다. 가격이 가장 높은 오스트레일리아의 CPI(\$5.34)는 다른 APAC 지역 비용(\$0.93) 대비 거의 5배에 달합니다.
- 구매:** 여기 소개된 모든 국가의 비용은 해당 지역의 평균을 상회합니다. 프랑스의 가격은 언뜻 저렴한 것으로 보입니다. 하지만 면밀히 살펴보면 비용이 EMEA 평균(42.15%)보다 1/3 이상 높습니다.
- 구독:** 브라질, 프랑스, 미국은 해당 지역의 다른 국가보다 확실히 비용이 낮아 거의 \$1에서 \$6 정도의 절감 효과를 보입니다.

비용 - 국가별



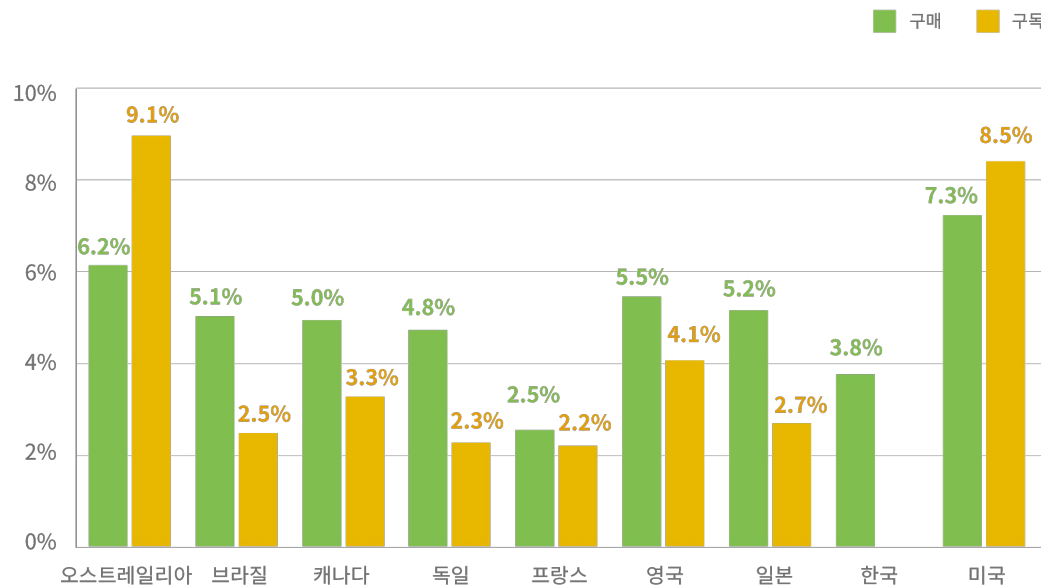
LATAM 및 북미 지역에는 참여도가 높은 구매자가 많아 전 세계 평균(4%)보다 3% 포인트나 높은 전환율을 기록했습니다. 가장 수치가 낮은 EMEA의 전환율은 평균에 한참 못 미칩니다.



미국은 구매 전환율이 가장 높은 국가이고 그 뒤를 오스트레일리아가 잇고 있습니다. 퍼널이 깊어져 구독으로 넘어오면, 오스트레일리아가 미국을 제치고 선두를 차지합니다.

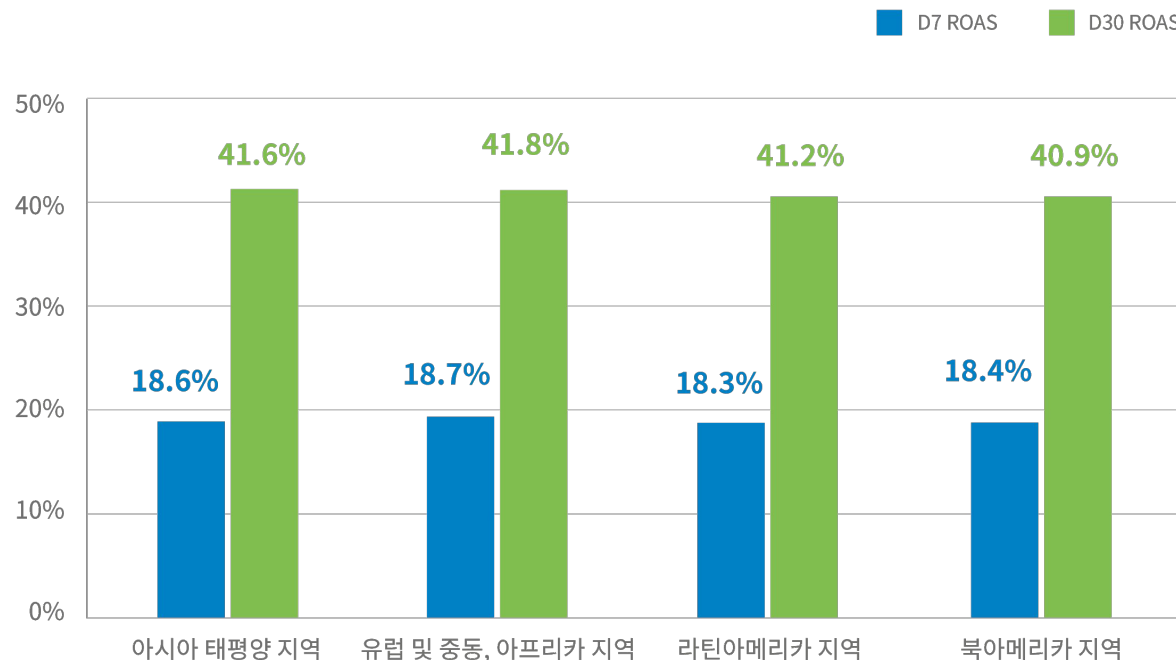
- 구매:** APAC 지역에서는 오스트레일리아가 지역 평균의 2배(6.2%)를, EMEA 지역에서는 영국(5.5%)이 역시 지역 평균의 2배를 기록하고 있습니다. 한편, 북미에서는 미국(7.3%)이 지역 평균보다 약간 높을 뿐, 캐나다는 지역 평균 벤치마크보다 2.1% 포인트 뒤처지는 등 양상이 복잡합니다.
- 구독:** 전반적으로 여기 소개된 국가 대부분의 참여율은 지역 평균을 상회합니다. 유독 독보적인 국가는 오스트레일리아(9.1%)로, 그룹 내에서 가장 높은 참여율을 기록했습니다(APAC 평균 4.3%의 2배 이상). 캐나다(3.3%로, 지역 평균보다 거의 5% 포인트 낮음)와 일본(2.7%)은 눈에 띄게 낮습니다.

전환율 - 국가별



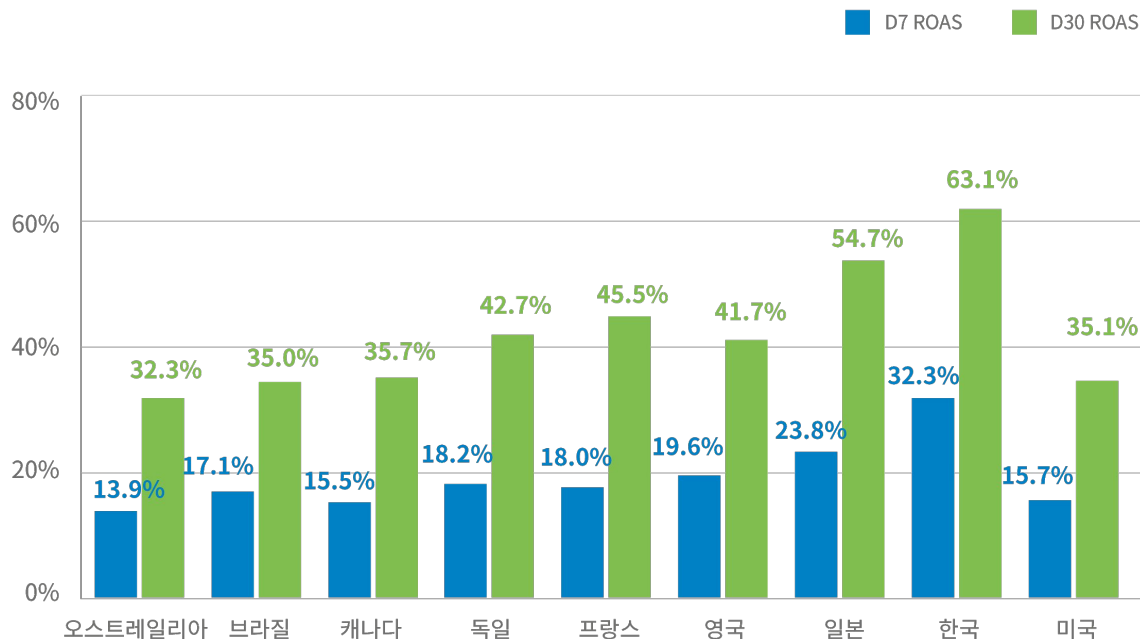
CPI는 지역에 따라 큰 편차를 보이지만 광고 지출 비용 회수율은 비교적 고른 분포를 보여 마케터는 3주 후 비용의 약 40%를 회수할 수 있습니다.

7일 차 및 30일 차 ROAS - 지역별



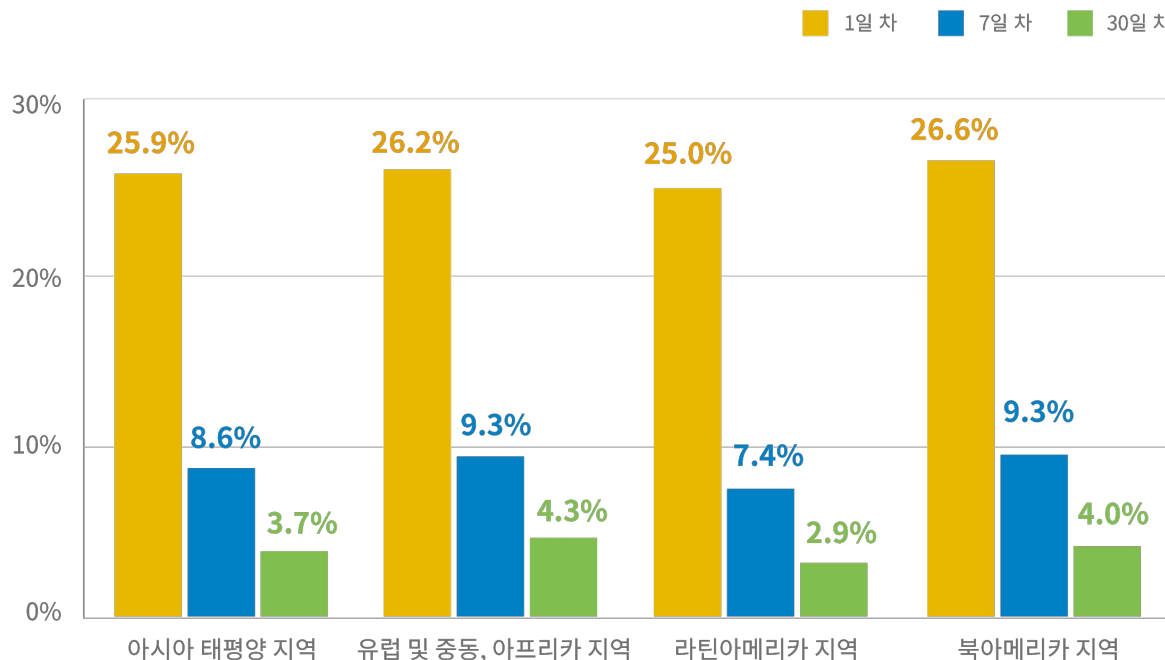
대한민국과 일본은 그룹 내 가장 높은 ROAS를 기록하여 인상적인 모습을 보였습니다. 반면, 오스트레일리아(호주)의 ROAS는 매우 낮아 실망스러운 수준으로 그룹 내에서 가장 낮은 수치를 기록하였고 지역 평균보다도 훨씬 낮습니다.

7일 차 및 30일 차 ROAS - 국가별



1일 차 잔존율은 모든 지역에서 비슷합니다. 30일 차가 되면 EMEA의 잔존율이 북미 지역을 제치면서 평균(4.2%)보다 약간 높은 수치를 기록합니다.

잔존율 - 지역별



“ 데이터는 스토리의 일부분으로 생각해야지, 큰 그림의 전체라고 생각하면 안 됩니다. 데이터의 이면에 있는 사람의 스토리를 더 잘 이해하려고 시도해야 합니다. ”

Mirela Cialai - Senior Global Director of Marketing

ZINIO™



Mirela Cialai 씨는 “올해를 지나면서 배운 중요한 교훈은 바로 데이터를 바라보는 시각을 근본적으로 변화시켜야 한다는 것”이라며, “데이터만 따로 분리하여 바라보고 기존 데이터에 전적으로 의존하여 결론을 내지 말고 데이터를 활용하여 더욱 많은 질문을 해야 한다”는 의견을 밝혔습니다. 2020년에는 유저의 행동 패턴이 크게 변화했습니다. 예기치 않은 시점에 활동의 급증하는 패턴을 보이면서 ZINIO는 더 이상 주말에 꾸준히 앱을 이용하는 유저에게 의존하기 힘들어졌습니다. 지속적인 모니터링을 통해 발견한 내용을 바탕으로 ZINIO는 개인화를 더욱 강화하여 유저가 필요한 시점에 적절한 유형의 콘텐츠를 제공하도록 했습니다.

ZINIO는 디바이스에 구매받지 않는 최고의 디지털 독서 환경을 제공하여 매거진 발행인과 소비자 모두에게 혁신과 영감을 불어넣고 있습니다. 10년 이상 디지털 퍼블리싱 업계에서 과감한 행보를 보인 ZINIO는 플랫폼을 가리지 않는 광범위한 콘텐츠와 접근성을 바탕으로 디지털 매거진 시장의 선도업체로 손꼽힙니다.



L I F T O F F

Liftoff는 체계적이고 통합된 모바일 앱 마케팅 플랫폼으로 모바일 비즈니스 관련 기업이 높은 가치의 앱 사용자들을 확보하고 유지할 수 있도록 도와드립니다. Liftoff는 비편향성 머신러닝 기술을 통해 최고의 사용자들을 찾아내고 크리에이티브를 테스트하여 참여도가 가장 높은 광고를 송출하며, LTV 목표 달성을 위해 독자적인 수익 당 비용 모델을 사용하여 캠페인을 최적화합니다.

Liftoff는 2012년부터 유수의 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔와 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.

www.liftoff.io