



LIFTOFF

모바일 광고 크리에이티브 지표

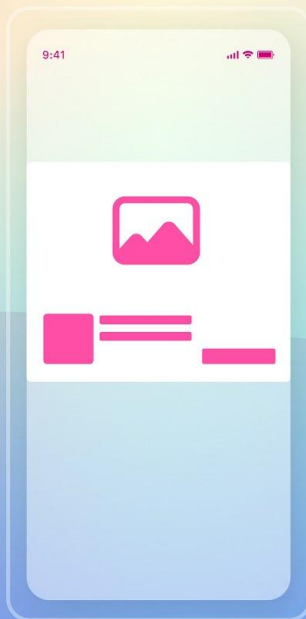
2021 성과 트렌드 및 벤치마크



배너



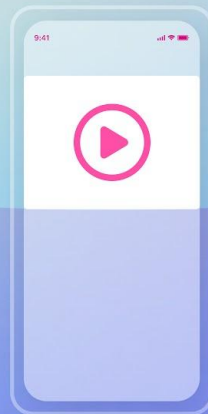
INTERSTITIAL



NATIVE



인터랙티브



동영상

목차

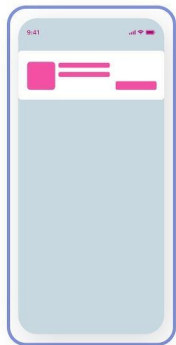
1	소개	3
2	방법론	6
3	모바일 광고 크리에이티브 벤치마크	7
4	월간 광고 크리에이티브 트렌드	14
5	게이밍 앱 트렌드	19
6	파이낸스 앱 트렌드	25
7	전자상거래 앱 트렌드	29
8	플랫폼별 성과	33

소개

2021년에는 특히 창의성이 관건입니다. Harvard Business Review에서 발간한 [연구](#) 결과에 따르면 창의성 있는 캠페인의 판매 영향력이 창의성 없는 캠페인에 비해 두 배 더 높습니다. 마케터가 현재 상황을 파악하고 사용자의 관심을 유도하려면 창의성에 초점을 맞춰야 합니다. Gartner의 한 애널리스트는 창의성이 “[데이터 중심 마케팅의 다음 개척지](#)”가 될 것이라고 예측합니다. 혁신과 자동화를 통해 마케터들은 어떤 것이 효과가 있는지 찾아내는 데 더 많은 시간을 투자할 수 있습니다. 이 보고서는 이러한 프로세스의 속도를 높이기 위해 작성되었습니다.

Liftoff의 연간 모바일 광고 크리에이티브 지표에서는 모바일에서 효과를 발휘한 광고 소재 트렌드를 조명합니다. 보고서에서는 우리가 매일 매 순간 추적하는 전환 및 비용 분석을 통해 서로 다른 광고 크리에이티브 형식(배너, Interstitial, Native, 플레이어블, 동영상)이 앱 성과에 어떤 영향을 미치는지 보여줍니다.

이 지표 보고서에는 Liftoff의 크리에이티브 팀이 알려주는 모범 사례도 나와 있습니다. 성과를 내는 데 필수적인 광고 크리에이티브 요소를 확인해 보시고, 이 지표에서 다루는 지름길을 통해 성공의 기회를 잡으세요.



배너

태블릿 또는 스마트폰 화면 하단 또는 상단에 노출되는 전통적이고 표준적인 광고 단위입니다. 오늘날, 배너는 여전히 거의 모든 모바일 앱에 쉽게 구현할 수 있고 시청자를 방해하지 않는 많지 않은 광고 형식 중 하나입니다.



Native

배치되는 곳에 요구되는 사용자 경험에 맞도록 형식과 기능을 설계한 광고입니다. 가장 흔한 Native 광고 형식은 인피드 광고, 유료 검색 광고, 추천 위젯 및 프로모션 목록입니다.



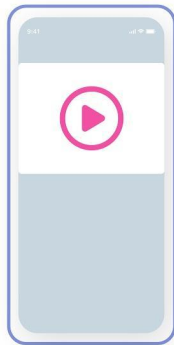
Interstitial

앱의 로딩 화면에 표시되는 전체 화면 광고입니다. 이 광고는 모바일 게임의 레벨과 레벨 사이 또는 뉴스 앱의 기사와 기사 사이에 표시되어 사용자가 방해받는다느 느낌을 최소화하고 사용자의 관심을 더욱 효과적으로 유발합니다.



플레이어블

이러한 인터랙티브 광고는 사용자가 구매하기 전에 직접 실행해 볼 수 있도록 해줍니다. 이 광고를 보는 사람은 앱에서 할 수 있는 것을 미리 보면서 광고와 상호작용할 수 있습니다. 예를 들어 플레이어블은 게임의 처음 몇 초를 보여줄 수 있습니다.



동영상

이 광고 크리에이티브는 동영상을 통해 잠재고객의 관심을 유발합니다. 광고를 시청하거나 광고와 상호작용하는 사용자에게 특전이나 보상을 제공하는 보상형 동영상이 최신 광고 형식에 해당합니다.

보고서 주요 내용

- 설치 비용:** 모든 광고 크리에이티브의 CPI가 작년에 비해 평균 39% 감소했습니다.
- 2020 트렌드:** COVID-19로 인해 가격이 급락하여 4월에는 CPI가 가장 낮은 수치를 기록했습니다. 4월 이후에 시장이 회복하면서 설치당 비용이 80%까지 급등했습니다.
- 구매:** 처음 구매하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 2019년 최고치 이후 57% 감소했습니다. 같은 기간에 전환율은 두 배를 기록했습니다.
- ROAS:** Interstitial은 설치 후 7일 차와 30일 차의 광고 지출 대비 수익이 각각 44%와 87%로, 최고의 광고 지출 대비 수익을 제공합니다. 게이밍 앱에서는 동영상 광고가 최고의 성과를 제공합니다.
- 플랫폼:** Android 설치는 iOS 설치보다 훨씬 저렴하지만, 전환은 더 복잡합니다. Interstitial 및 배너는 Android 기기에서 전환율이 더 높고 비용이 저렴하지만, iOS의 Native 광고 및 동영상은 더 많은 사용자가 지갑을 열게 할 수 있습니다.

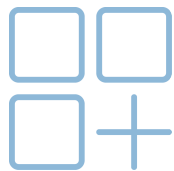


“당사는 각 고객에게 가장 큰 효과를 발휘할 광고 크리에이티브를 지속적으로 발굴하고 있습니다.”

Thomas Zuko,
Lifftoff의 크리에이티브 팀 리드

방법론

Liftoff 날짜 범위: 2020년 1월 1일~2020년 10월 31일



1,796

앱의 수



3,960억

노출 수



62억

클릭 수



2억 7천 500만

설치 수



770만

첫 이벤트 수

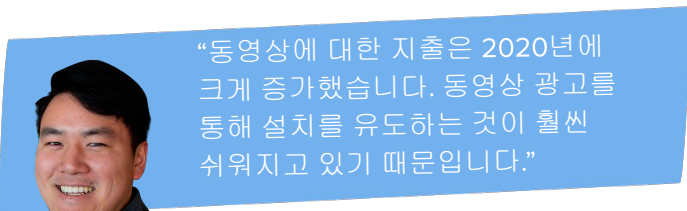
모바일 광고

크리에이티브 벤치마크

CPI는 그 어느 때보다 저렴하며, 그중에서도 플레이어블의 CPI가 가장 저렴합니다.

모든 광고 크리에이티브의 CPI(설치당 비용)가 2018년에 비해 평균 39% 떨어져 3년 만에 최저 효율을 기록하고 있습니다. 동영상 광고는 2년 만에 60% 가까이 감소했습니다. 봉쇄 조치 완화 이후 가격은 약간 상승했지만 **성장**(및 그에 따른 비용)이 COVID-19 이전 수준을 회복하려면 시간이 걸릴 것입니다.

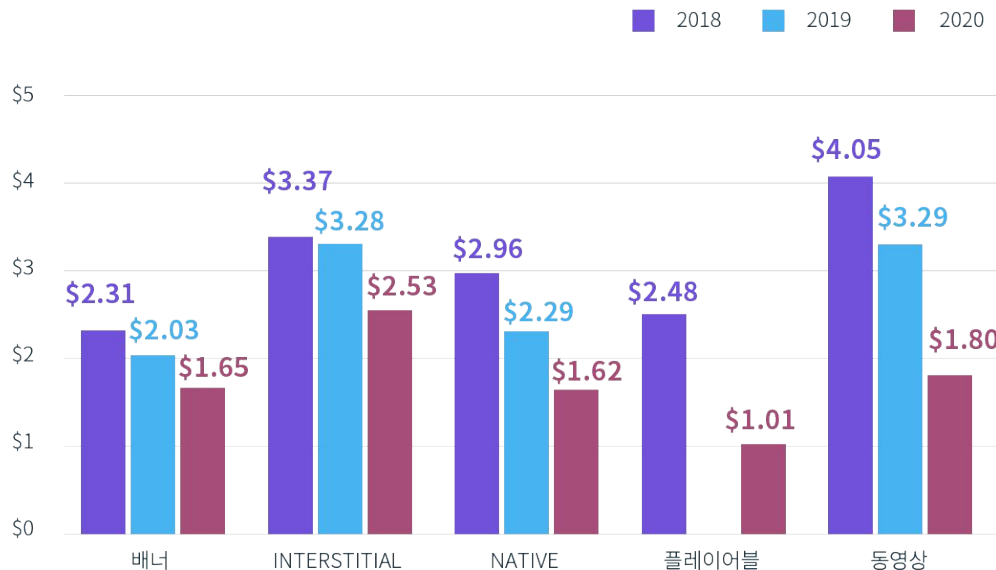
플레이어블 광고는 설치당 비용이 \$1.01로 마케터에게 투자 대비 최고의 성과를 제공합니다. 이 트렌드는 엄청난 수의 게이밍 앱을 중심으로 일어나고 있습니다. 그 이유는 사용자가 구매 전에 직접 실행해 보게 함으로써 관심과 전환을 유발하는 플레이어블이 게이밍 앱에서 배포되고 있기 때문입니다. 두 번째로 높은 투자 대비 성과를 제공하는 광고는 Native 광고로, 설치당 비용이 \$1.62입니다.



“동영상에 대한 지출은 2020년에 크게 증가했습니다. 동영상 광고를 통해 설치를 유도하는 것이 훨씬 쉬워지고 있기 때문입니다.”

Bryan Tamsir,
Liftoff의 비즈니스 인텔리전스 애널리스트

광고 형식별 CPI, 2018~2020



구매자를 확보하는 데 소요되는 비용이 계속 급락하고 있습니다.

점점 많은 소비자가 매장에서 쇼핑하지 않고 모바일 앱을 통해 필수품을 주문하면서, 처음 구매하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용이 크게 감소했습니다. CPA(행동당 비용) 비용이 전년도에 비해 57% 낮아졌습니다.

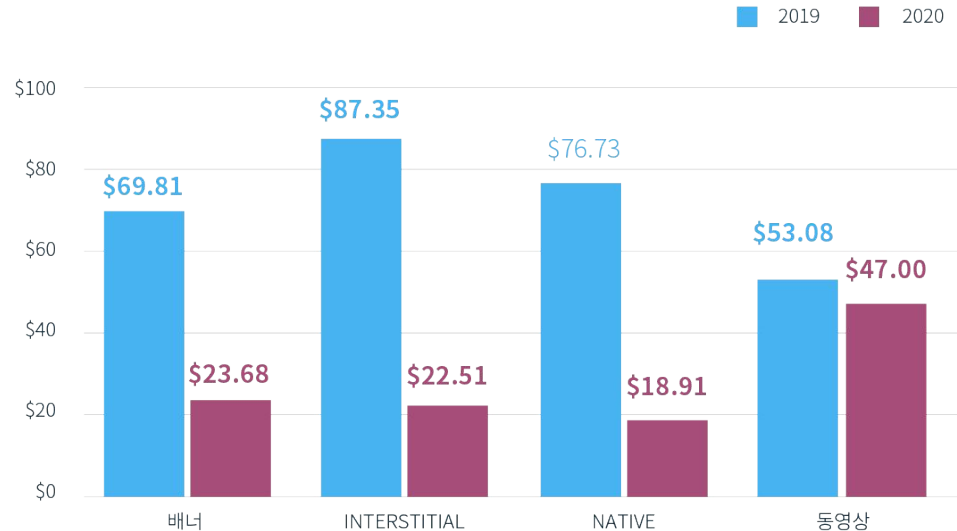
- 가격이 가장 크게 하락한 것은 Interstitial입니다(74% 하락하여 \$22.51 기록).
- \$18.91로 크게 떨어진 Native 광고가 가장 저렴한 형식입니다.
- 동영상 크리에이티브의 경우 구매당 비용의 감소폭이 11.45%로 다른 광고 크리에이티브에 비해 감소폭이 상대적으로 적습니다.



더 많은 비용이 드는 동영상의 확보 비율을 최대화하기 위해 마케터는 광고 크리에이티브를 다음과 같이 활용해야 합니다.

1. 사용 중인 앱 표시
2. 관련성 있는 이야기 전달
3. 브랜드를 가운데 전면 배치

CPA - 광고 형식별 구매, 2019~2020

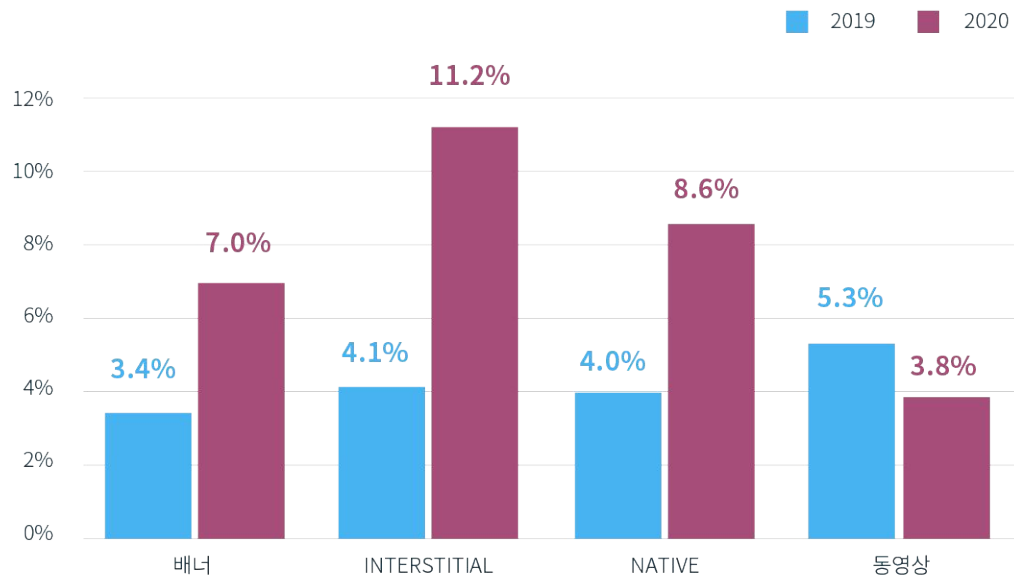


2021년에 마케터가 성공하기 위해서는 낮은 비용과 높은 전환이라는 두 마리 토끼를 모두 잡아야 합니다.

새 사용자를 확보하는 비용은 감소했지만, 설치 후 구매로 이어진 비율은 전년 대비 두 배 증가했습니다.

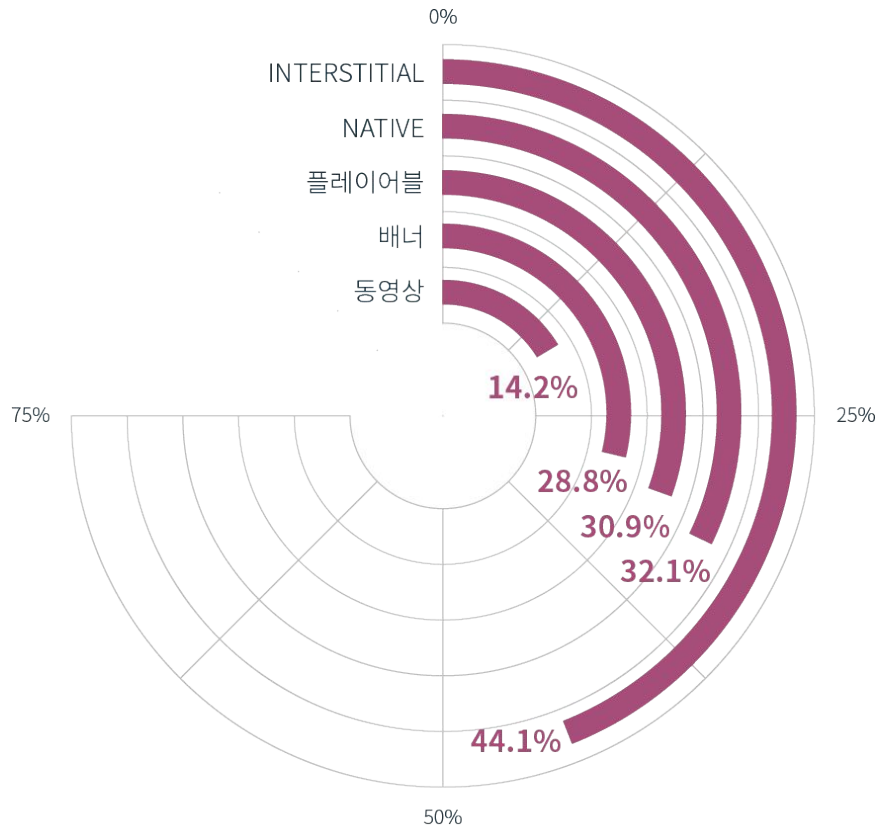
- 가장 많은 전환을 기록한 Interstitial은 광고를 본 후에 구매한 사용자가 11.2%에 달했습니다. 이는 전년 대비 3배 증가한 수치입니다.
- 배너(+103%)와 Native(+115%)의 전환율은 2019년 대비 두 배 이상 증가했습니다.
- 동영상은 전환율이 유일하게 하락한 광고 형식입니다. 전환율 3.8%로, 전년 대비 28% 낮아졌습니다.

ITA(설치에서 행동으로 이어진 비율) - 광고 형식별 구매, 2019~2020



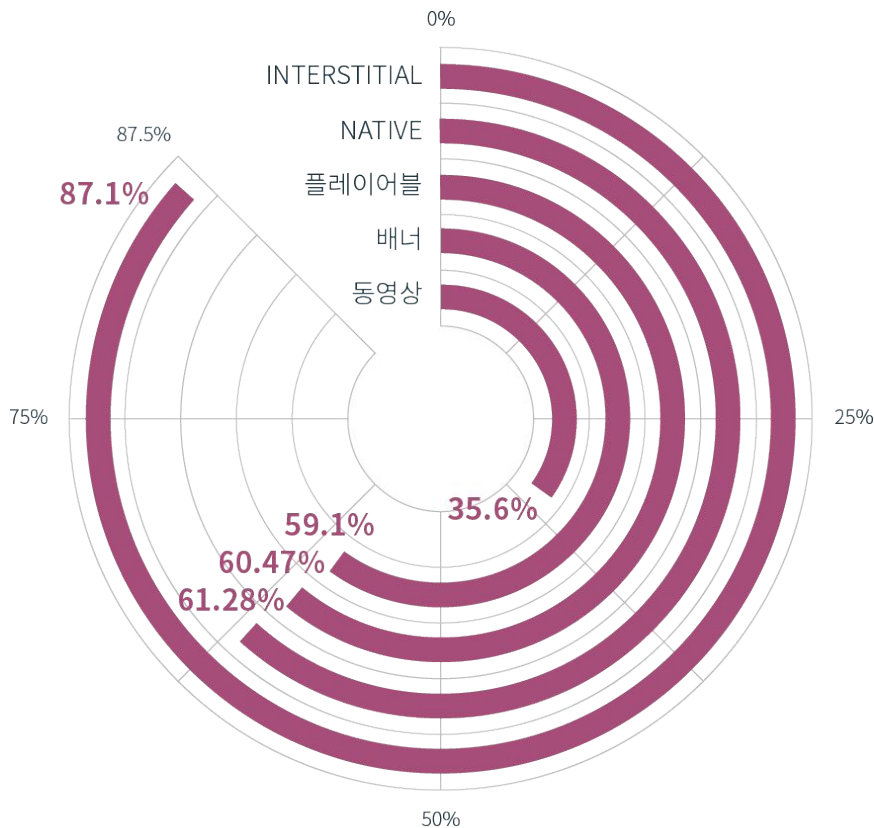
Interstitial 광고는 설치 후 7일 차에 ROAS가 가장 높으며, 이 수치는 두 번째로 성과가 좋은 형식인 Native 광고보다 12% 높습니다.

7일 차 ROAS - 광고 형식별



30일 차에 Native, 플레이어블 및 배너 광고는 서로 비슷한 수익을 올리지만 Interstitial은 계속해서 더 나은 성과를 제공합니다.

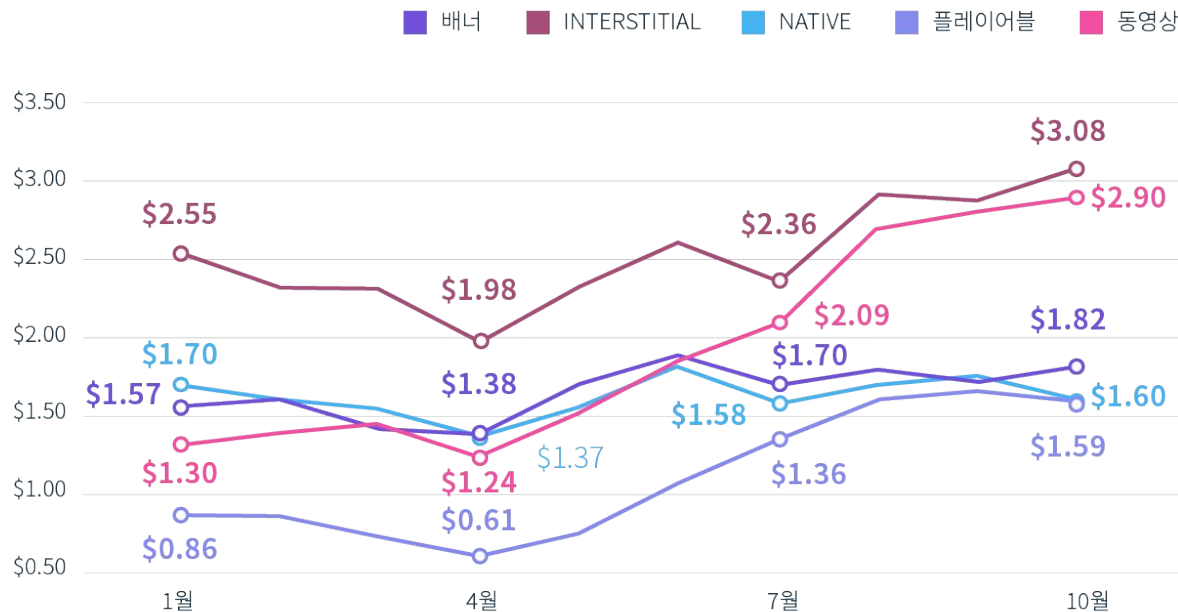
30일 차 ROAS - 광고 형식별



월간 크리에이티브 트렌드

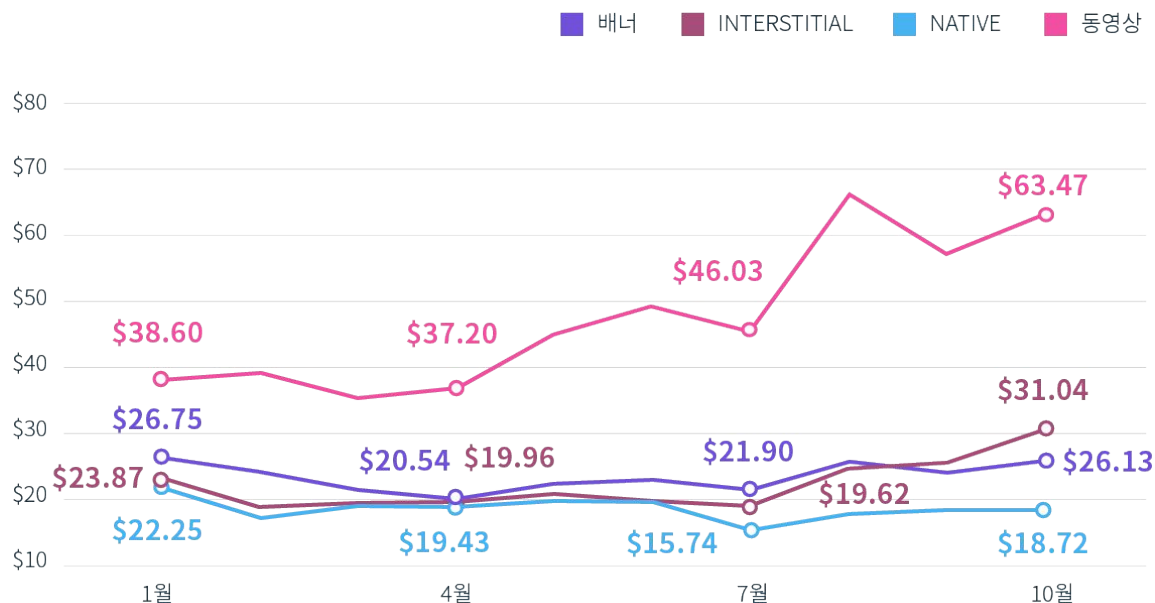
COVID-19의 발생으로 광고는 2020년 최저 수준으로 감소했습니다.
CPI가 11.4%까지 떨어졌던 3월부터 4월 사이의 팬데믹 중대 고비 때
가장 크게 하락했고, 4월 이후에는 가격이 80%까지 올라갔습니다.

광고 형식별 월간 CPI, 2020



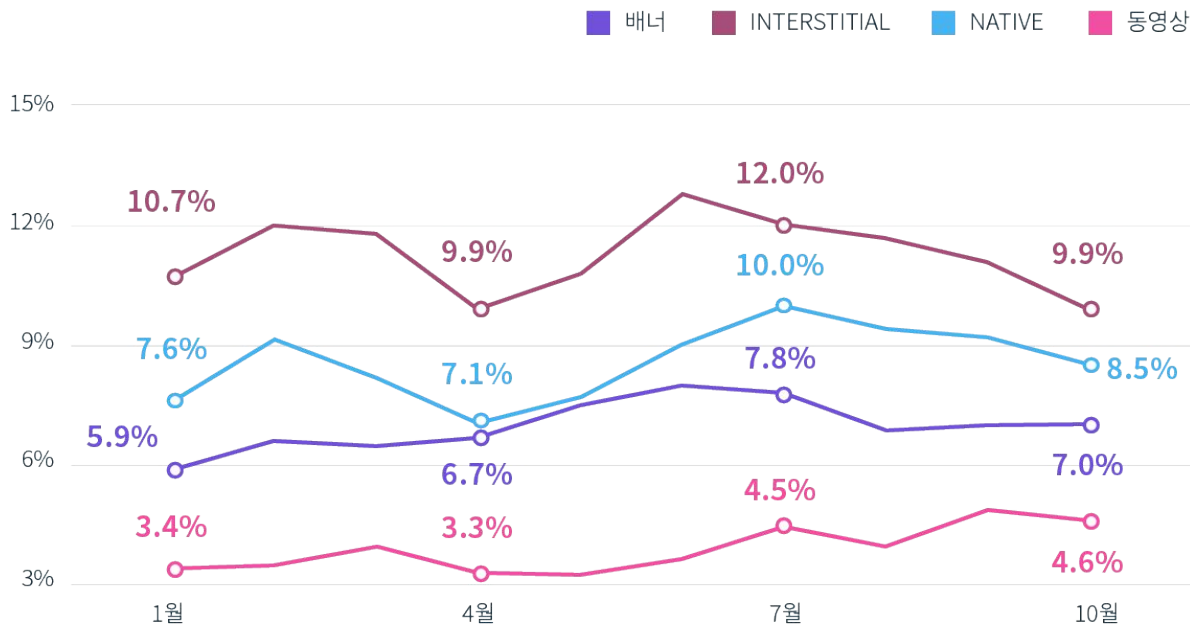
동영상은 여전히 구매자를 확보하는 데 가장 많은 비용이 드는 광고 형식이었습니다. 8월에는 비용이 더 상승(\$64.44)하며 해당 연도의 평균(\$47)보다 41% 높았습니다.

월간 CPA - 광고 형식별 구매, 2020



전환율은 팬데믹 이후에 신고점을 기록했지만, 10월에는 7월 대비 11% 감소했습니다. 10월의 전체 수치는 Interstitial을 제외한 모든 광고 형식에서 4월보다 15% 높았습니다. Interstitial은 9.9% 하락했습니다.

월간 ITA - 광고 형식별 구매, 2020





“ 광고 크리에이티브 비용을
얼마나 효과적으로
지출하는지가 성공 여부를
좌우할 수 있습니다. 더 많은
비용을 지출할수록 더 나은
광고가 탄생합니다.

Justin Sampson - 사용자 확보 관리자

풍부한 인사이트를 제공하는 Liftoff의 [모바일 광고 크리에이티브](#) 웨비나에서 Skillz의 사용자 확보 관리자인 Justin Sampson은 광고 크리에이티브의 성공 요소를 정의해 달라는 요청을 받았습니다. 그의 대답은 간단했습니다. "광고 크리에이티브의 성공은 광고 크리에이티브비용을 효과적으로 지출하는 데 달려 있습니다." 만약 Skillz에서 KPI에 꾸준히 도달하는 단일 광고 크리에이티브에 많은 금액을 투자한다면 당연히 좋은 결과로 이어집니다. Justin의 관점에서 보면 "광고 크리에이티브에 지출하는 누적 금액이 늘어날수록 좋은 성과를 낸다"고 볼 수 있으며, 이는 곧 광고 크리에이티브의 성공으로 해석 가능합니다.

skillz





Skillz는 업계를 선도하는 eSports 플랫폼으로, 전 세계 26억 명의 모바일 게이머에게 경쟁할 수 있는 환경을 제공하고 모두를 위한 eSports를 제작합니다.

게이밍 앱 트렌드

Interstitial은 설치 후에 구매한 사용자가 8.1%에 달하므로 게임 마케터는 이 광고 형식을 통해 상당한 수익을 올릴 수 있습니다.

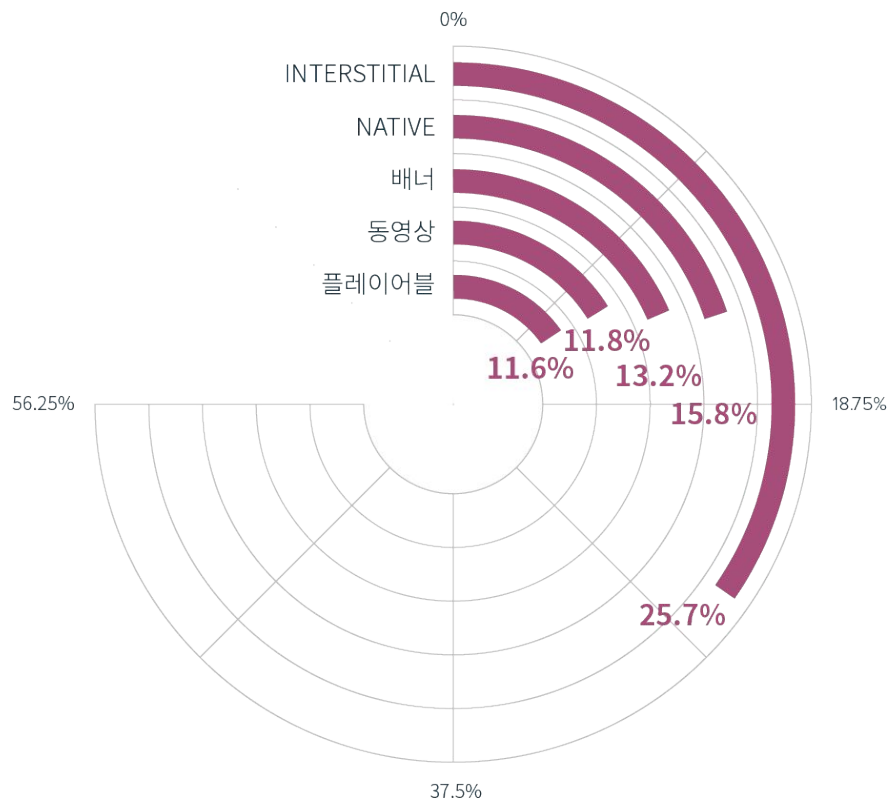
- Interstitial 광고는 모든 광고 형식 중 최고의 전환율(8.1%)을 자랑하므로 게임 마케터에게 커다란 가치를 제공합니다. 이 형식의 경우 CPA(\$51.71)가 가장 저렴하기 때문에 성과는 더욱 우수합니다.
- 배너 광고는 두 번째로 비용이 저렴하지만 가성비가 좋은 경우는 드뭅니다. 이 형식의 전환율(2.2%)은 가장 낮습니다.
- 동영상 광고는 중간 수준으로, 마케터에게 합리적인 가격의 CPA와 CPI 조합을 제공합니다. 그러나 마케터는 캠페인이 비용 대비 가치를 제공하는지 확인하기 위해 하위 퍼널 성과를 추적해야 합니다.

광고 형식별 게이밍 광고 비용

	CPI	CPA - 구매	ITA - 구매
배너	\$1.34	\$75.19	 2.2%
INTERSTITIAL	\$4.37	\$51.71	 8.1%
NATIVE	\$2.60	\$81.95	 3.4%
플레이어블	\$0.88	-	
동영상	\$1.47	\$59.73	 2.9%

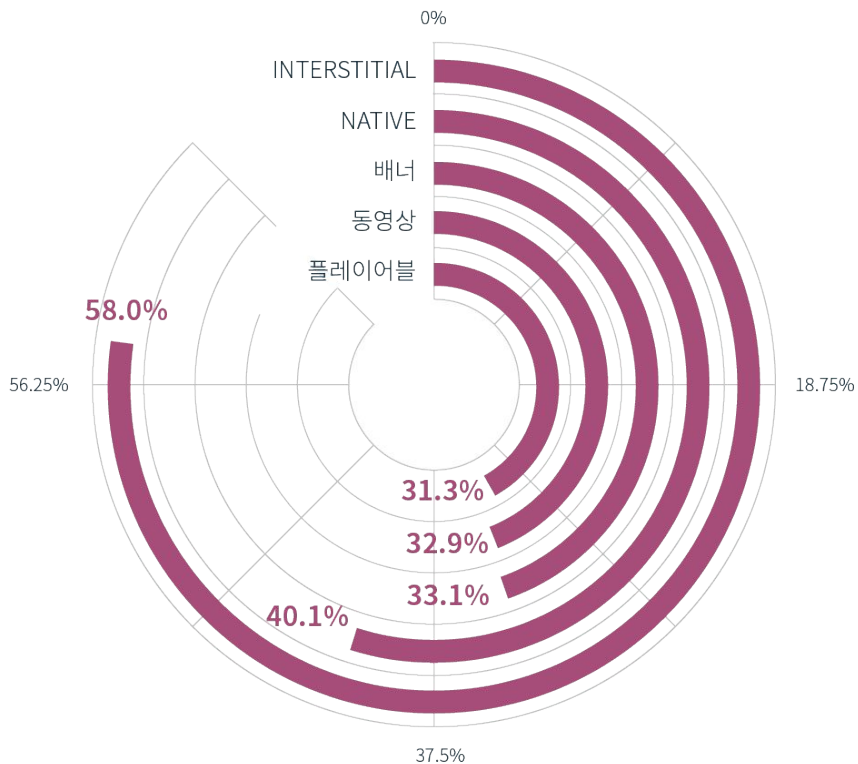
Interstitial은 7일 차에 상당히 높은 ROAS를 제공합니다. 깊은 인상을 남기는 데 별다른 리소스가 거의 필요하지 않으므로 속도와 관련된 성과일 가능성이 높습니다.

7일 차 게이밍 ROAS - 광고 형식별



동영상과 플레이어블
광고는 장기적으로 투자할
경우 상당한 이익을 가져다
줍니다. 7일 차부터
동영상과 플레이어블의
ROAS는 각각 178%와
170%로 증가합니다.

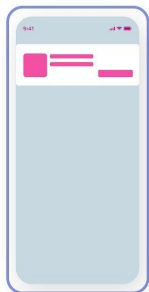
30일 차 게임 ROAS - 광고 형식별





게이밍 앱의 Liftoff 광고 크리에이티브 모범 사례

게이밍 앱에 권장되는 광고 크리에이티브 모범 사례를 살펴보세요.



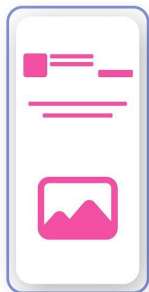
배너

배너 광고 크리에이티브에는 브랜드 이름과 분명한 CTA, 게임의 가장 매력적인 측면을 포함해야 합니다. “시나리오 A와 B 중에서 선택”처럼 애니메이션을 통해 긴급성을 조장하면 사용자의 흥미를 유발하고 게임 플레이 관련 콘텐츠를 완벽하게 보여줄 수 있습니다.



Native

Native 광고는 상대적으로 큰 시각적 공간을 제공하며, 이 공간은 엄청난 잠재력을 품고 있습니다. Native는 게임 플레이 이미지에 초점을 맞추는 데 사용할 수 있는 훌륭한 광고 형식입니다. 게임에 따라 지도, 카지노 슬롯 또는 캐릭터 디자인을 보여주세요.



Interstitial

Interstitial은 단순함을 유지하는 것이 최고의 전략입니다. 1.5초 동안 사용자의 주의를 끌어야 하기 때문입니다. 그러므로, 애니메이션이나 상호 작용성을 사용하여 게임의 흥미로운 측면을 부각하는 것이 중요합니다. 사용자는 설치하기 전에 실제로 사용하게 될 요소를 이해하기를 원합니다.



동영상

동영상 광고의 시간을 활용하여 어떤 게임인지 보여주세요. 동영상에 사용자가 플레이할 수 있는 다양한 테마 또는 레벨을 담으세요. 게임의 인트로나 캐릭터별 특성은 제외하는 것이 좋습니다. 사용자가 게임 방법을 이해하는 데 도움이 되도록 튜토리얼 등의 동영상을 보여줄 수도 있습니다.



“사용자는 ‘구매하기 전에 플레이해 보기’를 원합니다. 따라서 광고에서는 게임의 가장 흥미로운 측면을 보여주어야 합니다.”

Alexandra Vornle - EMEA & APAC 크리에이티브 매니저

Liftoff의 크리에이티브 매니저인 [Alexandra Vornle](#)은 모든 리치 미디어 형식을 사용하여 "애니메이션이나 상호 작용을 통해 복잡한 게임 플레이를 보여줄 수 있다"고 설명합니다. 마케터는 캐릭터나 게임 플레이 등 게임의 가장 흥미진진한 측면에 초점을 맞춰 해당 측면이 두드러지도록 표현해야 합니다.

Liftoff에서 귀하의 크리에이티브를 강화하는 데 어떤 도움을 줄 수 있는지 자세히 알아보려면 [모바일 광고 크리에이티브 서비스 페이지](#)를 참조하세요.



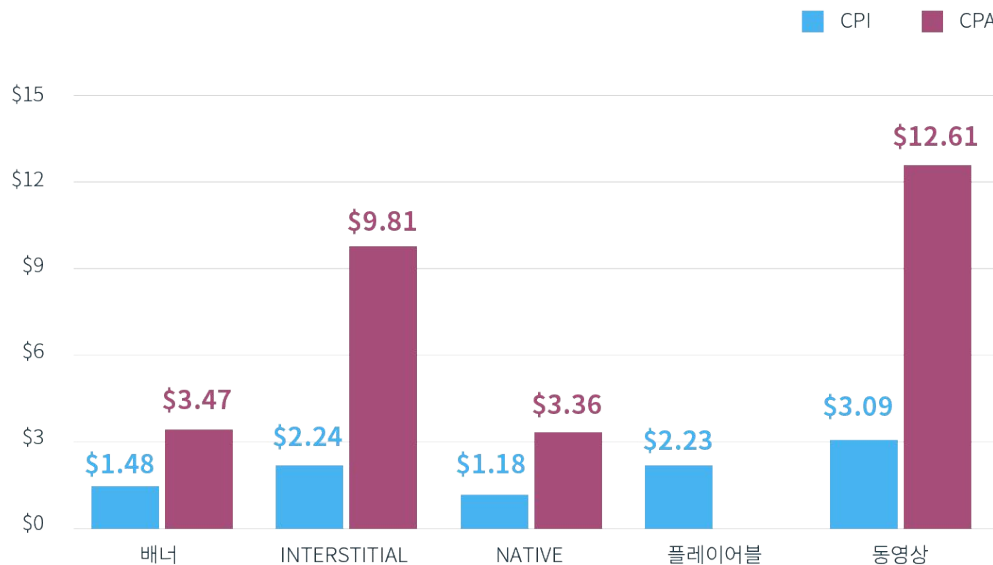
LIFTOFF

Liftoff는 실적 위주의 모바일 앱 마케팅 및 리타게팅 플랫폼으로, 설치 후 사용자 데이터를 사용하여 사용자 확보에 대한 진정한 행동당 비용을 산출하고 재관여 캠페인을 실시합니다.

파이낸스 앱 트렌드

배너 및 Native 광고의 파이낸스 구매 CPA는 \$3.50 수준에 미치지 못합니다. Interstitial의 가격 태그(\$9.81)와 동영상의 가격 태그(\$12.61)는 배너 광고의 3배가 넘습니다.

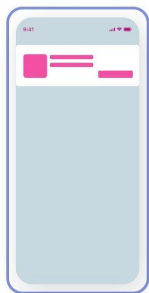
광고 형식별 파이낸스 광고 비용





파이낸스 앱의 Liftoff 광고 크리에이티브 모범 사례

파이낸스 앱의 광고 크리에이티브 모범 사례를 살펴보세요.



배너

파이낸스 앱 배너 광고에서는 앱의 주요 이점을 단순화하여 표현하는 것이 핵심입니다. 카운터 애니메이션을 사용하여 시청자의 신용점수 또는 투자의 변화를 강조하세요. 애니메이션을 추가하면 광고의 진지함을 떨어낼 수 있습니다.



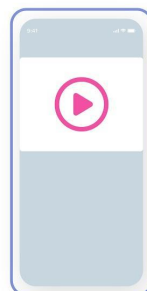
Native

Native는 단순한 이미지나 텍스트에 특히 적합한 형식으로, 앱 UI를 활용하거나 간단한 캐치프레이즈를 전달할 수도 있습니다. 차트와 인포그래픽은 앱의 목적을 부각시키고 사용자에게 분석 접근 방식에 대한 깊은 인상을 줄 수 있습니다.



Interstitial

Interstitial 광고에서는 앱 UI를 반드시 보여주어야 합니다. 일반적으로 경쟁 관계에 있는 파이낸스 앱은 거의 유사하며 메시징과 브랜딩도 매우 닮아 있을 수 있습니다. 잘 설계된 앱 UI는 사용자의 결정에 상당히 큰 영향을 미칠 수 있습니다.



동영상

동영상 제작 시 스톱 푸티지를 활용하지 마세요. 앱의 고유한 장점에 중점을 두고 바이트 크기로 단순화하는 것이 좋습니다. 브랜딩을 더 추가하면 경쟁업체의 앱과 차별화할 수 있습니다. 긍정적인 성장을 나타내는 초록색을 사용하는 것도 효과적인 방법입니다.

“ 앱의 주요 이점을 단순화하는 것과
제품의 복잡성을 설명하는 것
사이에서 세심하게 균형을 잡는
것이 중요합니다.

Miles Creevy - 수석 크리에이티브 프로듀서

Liftoff의 수석 크리에이티브 프로듀서인 Miles Creevy는 파이낸스 디스플레이 광고 문구를 작성할 때 다음과 같은 세 가지 황금률을 지킵니다.

1. 주요 이점 단순화
2. 짧고 간결하게 USP 강조
3. 가장 뛰어나고 인기가 높은 앱의 기능 권장

Miles는 마지막으로, 마케터는 시청자가 앱에서 기대할 수 있는 것을 보여주어야 한다고 말합니다. “시청자에게 자신이 어떤 앱에 가입하려고 하는 것인지 분명하게 보여주어야 합니다.”



LIFTOFF

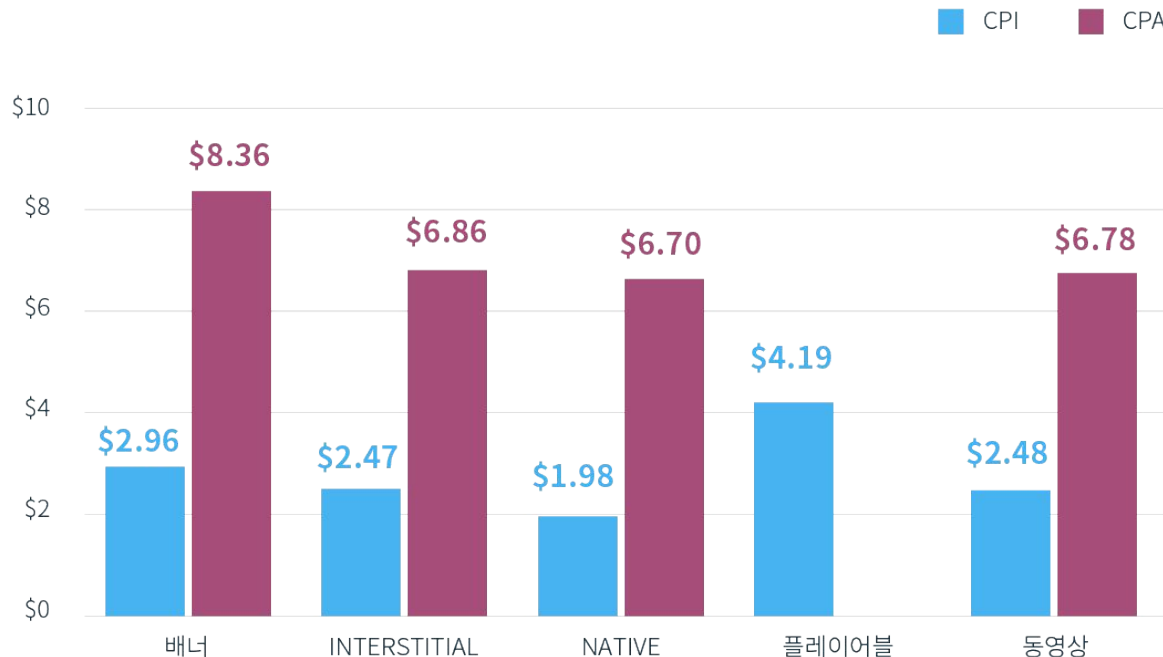
Liftoff는 실적 위주의 모바일 앱 마케팅 및 리타게팅 플랫폼으로, 설치 후 사용자 데이터를 사용하여 사용자 확보에 대한 진정한 행동당 비용을 산출하고 재관여 캠페인을 실시합니다.



전자상거래 앱 트렌드

전자상거래 앱의 경우 구매자를 확보하는 데 소요되는 비용은 설치 비용 대비 3배에 달합니다. 따라서 고객 전환을 위한 경쟁이 치열합니다.

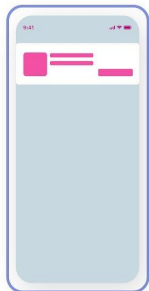
광고 형식별 전자상거래 광고 비용





전자상거래 앱의 Liftoff 광고 크리에이티브 모범 사례

아래에서 전자상거래의 광고 크리에이티브 모범 사례를 살펴보세요.



배너

애니메이션을 적절히 사용하세요. 광고에 텍스트가 포함된 로고를 사용하는 경우 애니메이션에서 해당 정보 대신 판매하려는 제품을 보여주세요. 가격을 보여주는 디자인까지 훌륭하다면 금상첨화입니다.



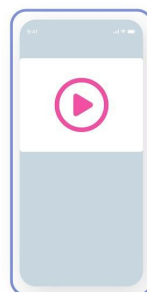
Native

Native 크리에이티브에서는 그리드 레이아웃을 통해 다양한 제품을 보여줄 수 있습니다. 디자인이 단순할수록 사용자는 제품의 특성을 더욱 쉽게 알아차릴 수 있습니다. 이 형식에서는 6~8개의 제품을 보여주는 것이 좋습니다.



Interstitial

사용자는 앱에서 찾을 수 있는 제품을 가격과 함께 보고 싶어 합니다. 한 번에 하나의 제품을 표시하고 다음 제품으로 이동하는 애니메이션 또는 상호작용성을 추가하세요. 네 가지 제품을 보여주는 그리드를 활용하여 사용자가 가시성을 잃지 않고 더욱 다양한 제품을 보도록 하는 것도 좋습니다.



동영상

게이밍 앱과 마찬가지로, 동영상에서는 앱 쇼핑을 집중적으로 다루면서 사용자가 앱에서 사용할 수 있는 기능을 보여줍니다. 스크롤하면서 제품을 탐색하는 것부터 구매하는 단계까지 쇼핑 경험을 전체적으로 보여주는 비디오를 제작하세요. 앱에서 상품을 구매하는 것이 얼마나 쉬운지 보여주는 것은 간단하지만 효과는 아주 뛰어납니다.



“ 테스트를 얼마나 반복해서
수행하느냐에 따라 성공과
실패가 갈립니다.”

Jade Worobec - 성과 마케팅 수석 책임자

The Meet Group의 Mobile Hero이자 성과 마케팅의 수석 책임자인 Jade Worobec은 성공을 거둔 테스트에서 성과 지표를 분석하고 크리에이티브 프로세스에서 “효과적이었던 요소”를 알아내는 것이 중요하며 이러한 인사이트를 얻기 위해 아이디어를 테스트해야 한다고 지적합니다. "소재 아이디어가 뛰어나다고 하더라도 반복해서 테스트하지 않으면 해당 아이디어가 타겟 잠재고객에게 공감을 이끌어낼지 알 수 없습니다."



THE
MEET
GROUP

사람 사이의 연결에 대한 보편적인 요구를 충족시켜 주는 The Meet Group은 사용자가 안전하게 연결하고 상호작용할 수 있는 환경을 제공하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

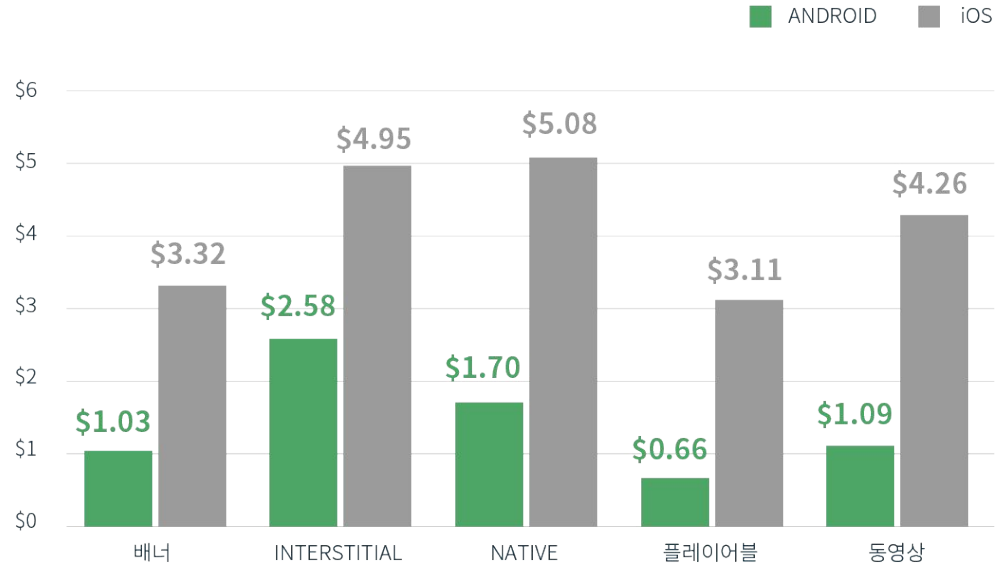
플랫폼별 성과

Android의 광고 크리에이티브 구매 비용이 67% 저렴합니다. 가격이 가장 낮은 광고 형식은 플레이어블, 배너, 동영상 광고입니다.

Android는 새로운 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용이 가장 낮은 플랫폼입니다.

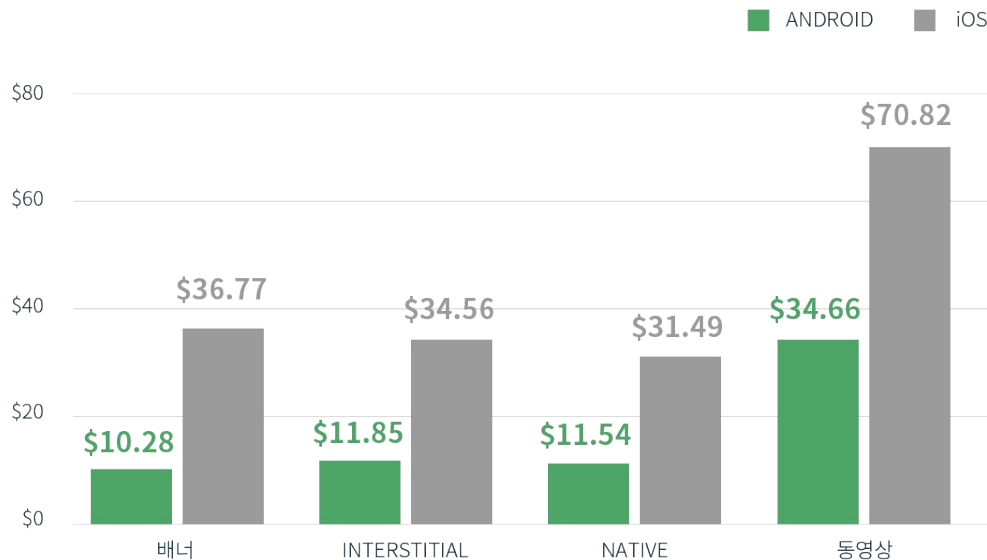
- Android 광고 크리에이티브 비용은 iOS에 비해 67% 저렴합니다. 따라서 Android는 저렴한 가격으로 대량으로 설치하기에 적합한 운영 체제입니다.
- 배너 광고(\$1.03)는 Android에 가장 적합한 광고 형식으로 높은 가치를 제공하며 비용도 저렴합니다. iOS에서 가격 경쟁력이 뛰어난 것은 플레이어블(\$3.11)입니다.
- 반면 Native iOS 광고(\$ 5.08)는 다른 광고 형식 중 가장 비용이 높은 광고 형식이었습니다. Android에서는 Interstitial(\$2.58)이 가장 높은 비용을 보였습니다.

광고 형식별 CPI: Android 대 iOS



iOS에서 전환을 유도하는 비용은 Android에서 전환을 유도하는 비용보다 최대 3배 더 높을 수 있습니다. 동영상(\$70.82)은 iOS에서 가장 저렴한 광고 형식보다 2.25배가 높을 정도로 막대한 비용이 듭니다.

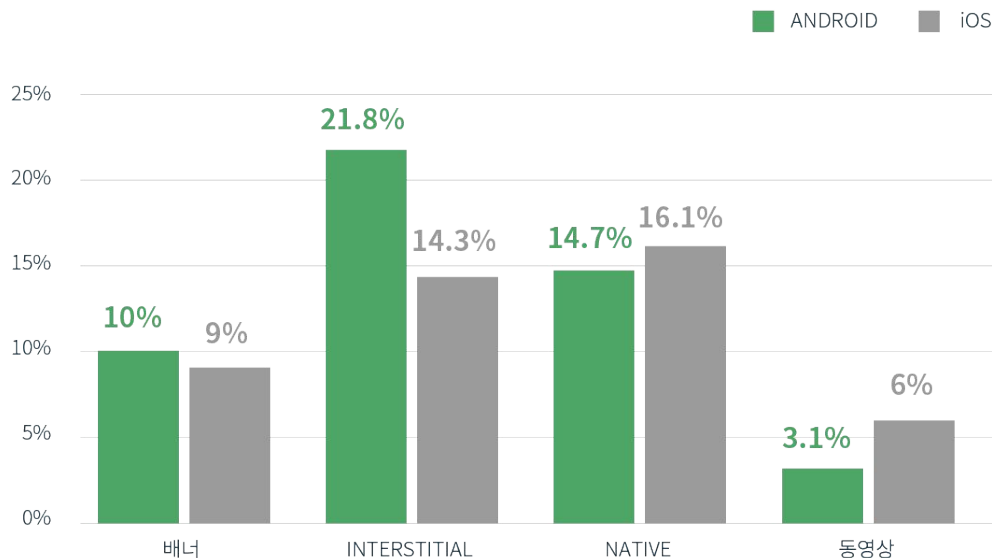
CPA - 광고 형식별 구매: Android 대 iOS



배너와 Interstitial은 Android에서 전환율이 높지만, Native와 동영상의 경우 iOS에서의 전환율이 더 높습니다.

- iOS는 Android보다 더 높은 비용이 소요됩니다. 평균적으로 iOS에서 전환 사용자를 확보하는 데 3배 더 많은 비용이 듭니다. 배너는 3.5배 더 높았고, 이는 모든 광고 유형 중에서 차이가 가장 컸습니다.
- Native 광고는 iOS에서 가장 낮은 가격으로 가장 높은 성과를 내는 광고였습니다. 마케터가 한 명의 전환 사용자를 확보하는 데 평균 \$31.49를 사용했고 구매까지 이어진 비율은 16.1%였습니다.
- Android에서는 배너 광고가 가장 효율적이지만 (\$10.28) Interstitial 광고의 전환율이 가장 높습니다(21.8%)

ITA - 광고 형식별 구매: Android 대 iOS



“Android 사용자는 iOS의 ITA와 비슷하거나 그보다 앞설 수 있습니다. 이것은 2021년 Android에서 지출을 늘리려고 계획 중인 마케터에게 희소식입니다.”

Matt Hawes,
Liftoff의 수석 비즈니스 인텔리전스 관리자

“글로벌은 각 시장마다 효과적인 크리에이티브가 매우 중요합니다. 과거에는 중앙집중방식으로 제작했으나, 최근에는 각 지역의 톤&매너에 맞춰 광고 크리에이티브를 제작하는 케이스가 늘고 있습니다.”

공준식 사업개발 팀장

[모바일 히어로즈 인터뷰 기사](#)에서 SundayToz 공준식 사업개발 팀장은 효과적인 광고 크리에이티브에 있어서 로컬리제이션의 중요성을 강조합니다. "낮은 CPI 타겟층 공략과 불륨 확보를 위해서는 다양한 전략을 활용하는 것이 중요합니다."라고 공준식 팀장은 설명합니다.

"과거에는 중앙집중방식으로 제작되었습니다," 하지만 로컬리제이션은 여기에서 한 걸음 더 나아가, 크리에이티브가 현지 시장에 알맞은 어필을 줄 수 있도록 하는 것을 의미합니다.

SundayToz

선데이토즈는 2009년에 설립된 캐주얼 게임 개발사입니다. 누구나 쉽게 즐길 수 있는 게임으로 꾸준히 사랑받고 있고(누적 다운로드 1억건, 2018.07 기준), 캐주얼 게임을 가장 재미있게 만들고 서비스하는 회사로 인정받고 있습니다.





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, 베를린, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.

www.liftoff.io

