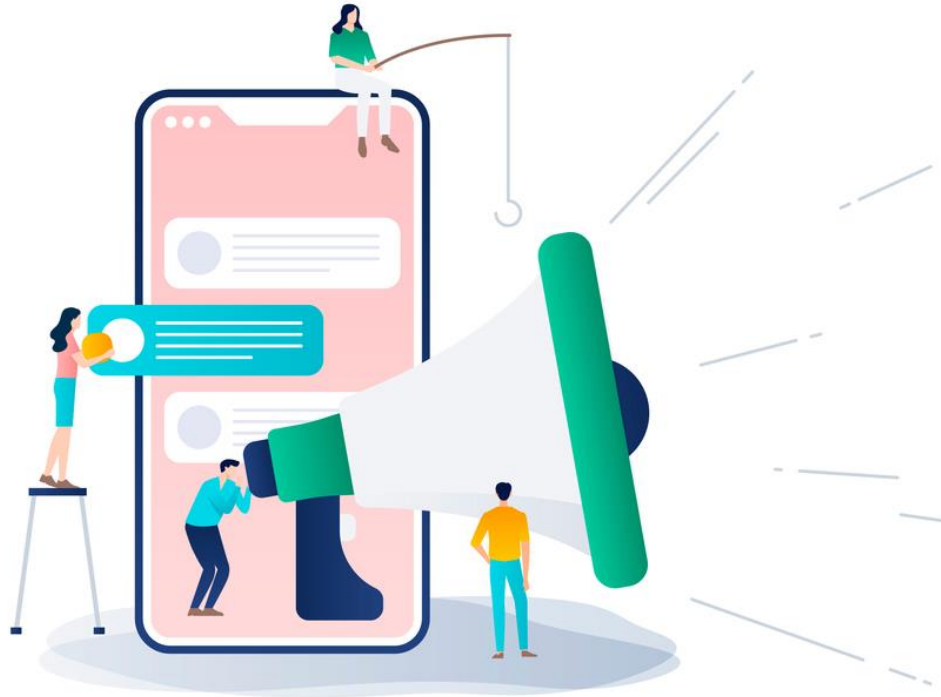




APP 광고, 첫 발 내딛기 _앱스토어 광고 편





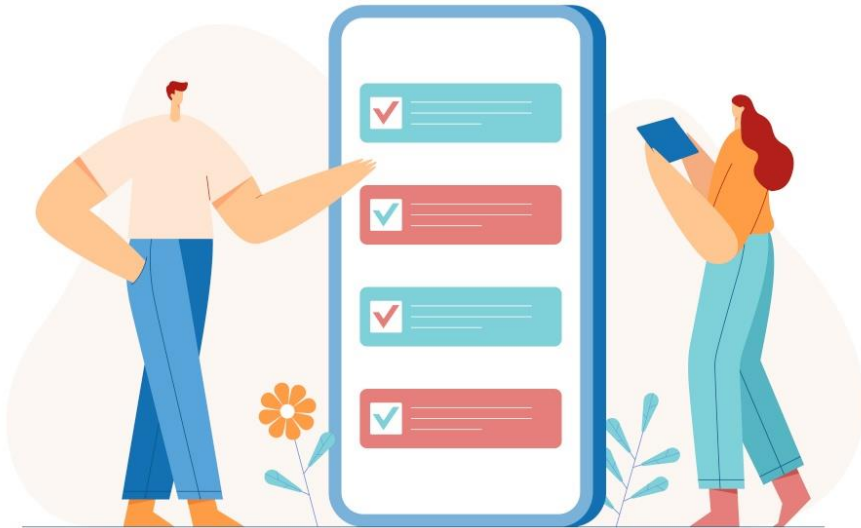
APP을 사용자들에게
자연스럽게 광고할 수 있는 앱스토어 광고를
소개합니다.

일반적으로 앱스토어는
앱 서비스에 니즈가 있는 고객들이
자발적으로 이용하는 창구로
진성 고객 확보에 필수적인 매체입니다.

캠페인 목표 설정하기

- 캠페인 목표의 종류는 사전예약, 인스톨, 구매(액션) 등 여러가지가 있습니다.
- 각 업종에 맞춰, 정확한 캠페인 목표를 설정하는 것이 중요합니다.

1. 캠페인 목표



01 사전예약

앱 출시 전, 사전 등록할 신규 사용자 확보

02 인스톨

신규 사용자가 앱을 설치하도록 유도

03 구매(액션)

기존 사용자가 앱에서 액션을 수행하도록 유도

예산과 매체 계획 수립

- 원하는 목표에 맞게 UA/RE 캠페인을 분리하여 적절한 예산 분배가 필요합니다.
- 목표와 분배한 예산을 고려하여, 운영 가능한 매체를 선정합니다.

2. 예산분배

- UA 캠페인: User Acquisition, 신규 유저 습득을 위한 앱설치 캠페인
- RE 캠페인: Re-marketing, 기존 설치 유저의 앱 활성화를 위한 캠페인

01 UA 캠페인

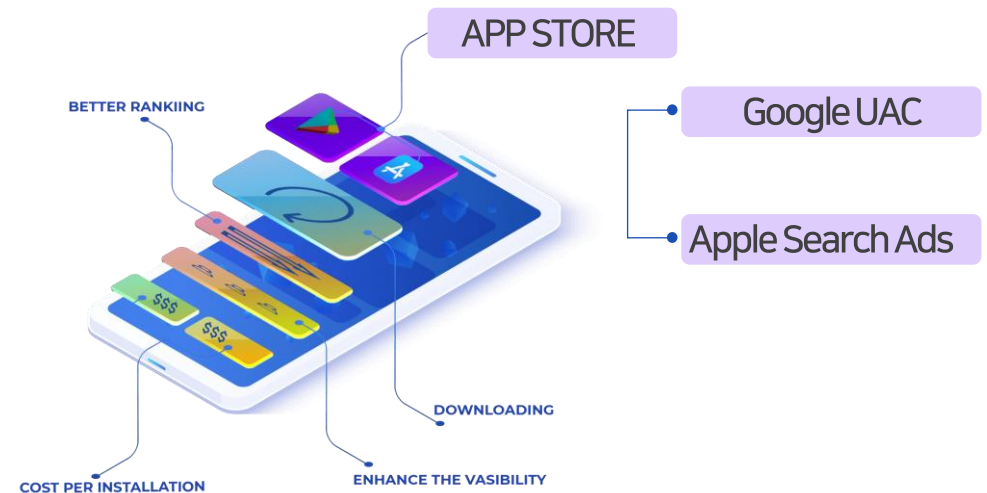
UA 캠페인에서 전환을 일으키는 새로운 사용자를 찾고, 충분한 모수 POOL 확보에 용이함으로 높은 예산 분배

02 RE 캠페인

새로운 사용자들의 활성을 통해 APP이 성숙기에 접어들면 UA 캠페인 예산을 줄이고, RE 캠페인 예산 증대

3. 매체선정

- Google UAC: AOS/iOS 유저 기반으로 구글 네트워크 상에 광고 노출
- Apple Search Ads: iOS 유저 기반의 애플 스토어 내 앱 검색 광고



구글 UAC 광고 시작하기

구글UAC장점및노출예시

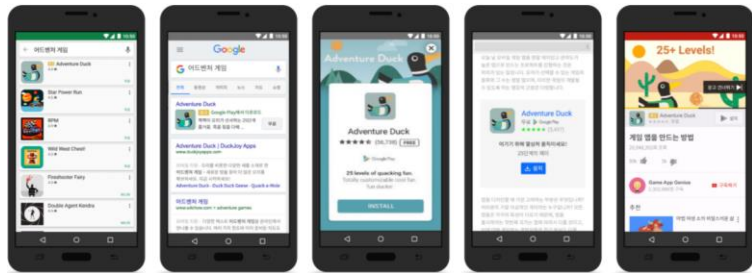
1) 모든 구글 인벤토리에 광고 노출 가능

- 네트워크 노출 비중 자동 최적화
- 다양한 형태 소재 등록 가능 → 소재별 성과 최적화도 가능
- 앱스토어 뿐 아니라 구글 플랫폼의 다양한 지면에 광고 노출

2) 다양한 입찰 옵션 제공

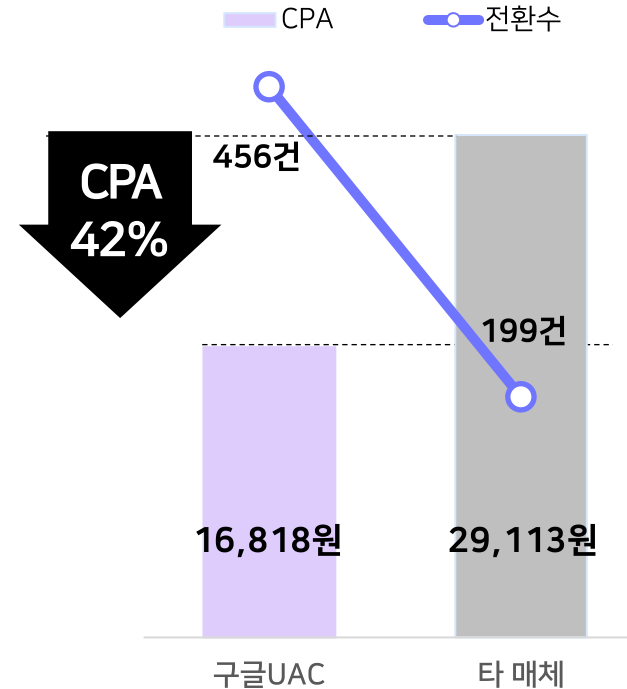
- 인 앱 액션 가능성 높은 인스톨 극대화
- 인 앱 액션 당 단가 기준 등으로도 입찰 최적화 가능

3) 노출 지면 예시



구글 플레이 Google.com AdMob mGDN 유튜브

내부 광고주 레퍼런스



(Source : 2022년 2월 엠포스 내부 집행 사례)

구글 UAC 광고 시작하기

UAC 광고 종류

01 AC (APP Campaign)

신규 유저 유치 및 앱 활성화의 목적으로 운영

02 ACe (re-engage)

기존, 이탈 유저의 리마케팅의 목적으로 운영

03 AC for Video

비디오 인벤토리만 제한적으로 노출할 수 있는 앱 캠페인 솔루션, 유튜브와 애드몹 지면으로 노출 제한

04 AC, Ace Value

인앱액션 완료와 함께 목표로 하는 ROAS를 달성할 수 있는 고가치 유저 타겟팅 상품

05 AC Action

액션단가와 예산에 맞게 인앱 액션 가능성이 있는 신규 유저 타겟

목표에 따른 전환 설정

인지도&고려도

1) 인지/고려도 상승

앱 설치 최적화 상품인 AC, AC for Video, 상품 진행 추천

전환

2) 전환수 증대 목표

신규 및 기존 고객 동시 타겟팅 중요 AC Action으로 신규 유저 모객 및 Ace로 기존 유저 리마케팅 추천

구매 전환

3) 구매 전환

AC Value, ACe Value 상품을 통해 인앱액션 완료 및 목표 ROAS를 달성할 수 있는 고가치 유저 타겟팅 추천

구글 UAC 포스트백 연동하기

- 포스트백이란, 어트리뷰션 툴을 통해 수집된 데이터를 매체에 전달하는 것입니다.
- 구글 계열의 APP 솔루션인 파이어베이스 탑재가 어려운 경우, 광고주 APP 솔루션 전환을 구글 광고 시스템과 연동하는 것이 중요.
- 구글 UAC의 경우, 딥러닝을 위해 포스트백은 ALL로 전송하는 것을 권장

포스트백연동 이유

- 광고 매체는 APP솔루션으로부터 포스트백 받은 정보를 최적화에 활용
- 운영할 광고 상품에 따라 App Open과 In-App Event를 선택하고 발송 범위 (All or Only) 지정 가능

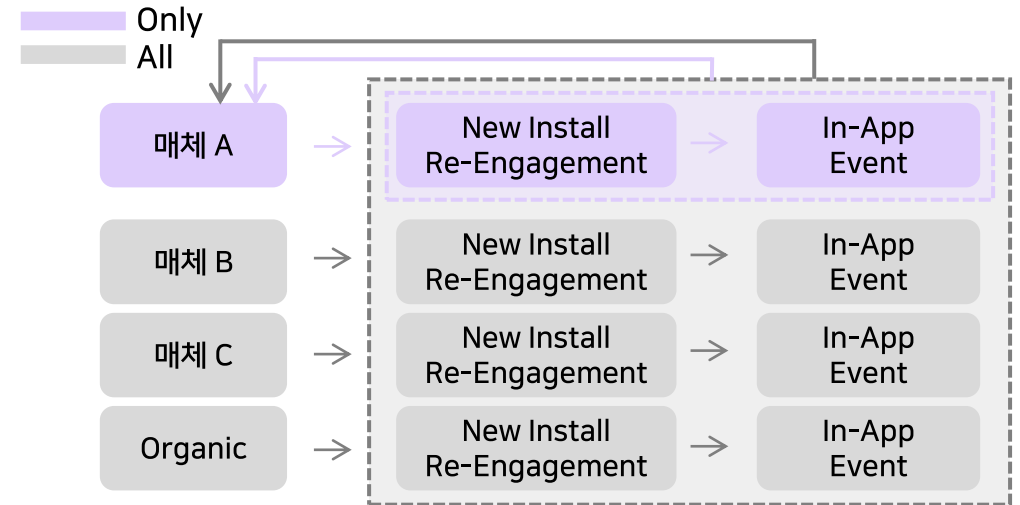
01 매체에 데이터 전송을 통해 광고 머신러닝 활용

02 별도 SDK없이 리마케팅 타겟 생성 가능

03 전환 기준 입찰 시, 포스트백 전환을 과금 기준으로 활용

포스트백범위

- 1) Only: 특정 매체를 통해 유입된 유저가 발생시킨 실행이나 이벤트를 해당 매체에게만 포스트백
- 2) All: 앱에서 발생한 실행과 이벤트를 매체에 모두 전달 (오가닉 데이터 포함)



Apple Search Ads 광고 시작하기

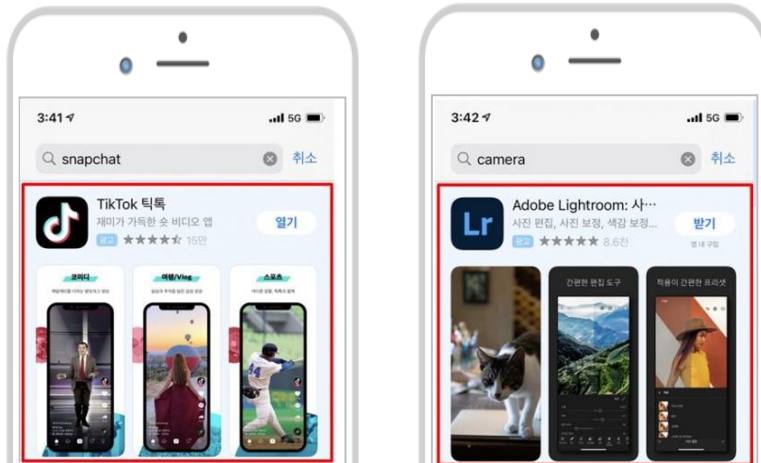
애플서치애드

① 애플서치애드 광고란?

- 아이폰 및 아이패드 용 앱 스토어에서 노출 가능
- 등록된 키워드에 따라서 광고가 노출되는 형태로, 키워드 그룹핑과 입찰 관리가 중요

② 애플서치애드 장점

- iOS 14 업데이트 후, iOS 성과 유실이 있을 수 있으나 애플서치애드는 SKAD 직접적 전환 측정으로 정확한 성과 측정 가능
- 경쟁사 키워드 등록이 가능하여, 경쟁사 키워드에 자사 광고 노출 가능



애플서치애드 광고 운영 방식

① 광고 노출 방식

- 앱 스토어 내에서 사용자가 검색하고자 하는 특정 키워드 검색 시 최상단에 광고 노출, 사용자가 광고임을 분명히 구분할 수 있도록 푸른색 배경 처리 및 광고라는 뱃지가 표시

② Basic / Advanced 버전 별 차이

항목	Basic	Advanced
계정 유형	광고주	광고주, 에이전시
예산	월 10,000 달러	제한없음
노출지면	검색 결과 상단 ONLY	검색 결과 상단 + 검색 탭
과금방식	검색 결과 상단 - CPI	검색 결과 상단 - CPT 검색 탭 - CPM
타게팅 가능 여부	불가능	키워드 및 타겟 오디언스 설정 가능

* **Basic** : 자동화 기능으로 앱스토어 내 검색결과 상단에만 광고 노출
CPI 입찰 가능하나 광고주 직접 운영 시에만 가능

* **Advanced** : 원하는 타겟, 입찰가, 예산, 키워드, 소재 등 선택하여 캠페인 집행가능
키워드 타겟 및 키워드별 입찰가 지정 가능

Apple Search Ads 광고 시작하기

키워드 광고 종류

01 일치검색

원하는 키워드만
노출 희망 시 운영

02 확장검색

유사 키워드까지
함께 노출 희망 시
운영

03 서치매치

유저가 앱 검색시
연관성 높은 앱을
최상단에 노출

광고 운영 방안 예시

캠페인	브랜드	경쟁사	일반	탐색/발견
광고 그룹 설정	일치 검색	일치 검색	일치 검색	확장 검색
예산 분배	70%			30%
키워드 설정	그룹핑 된 키워드는 일치검색으로 활용하여 해당 키워드 검색 시에만 노출 운영			제외 키워드 설정

탐색/발견 캠페인 키워드 설정

탐색/발견 캠페인

- 1) 모든 캠페인에 등록된 키워드는 제외키워드로 설정
- 2) 탐색/발견된 키워드 중 우수 효율 키워드는 일치검색으로 변경
- 3) 변경된 키워드는 탐색/발견 캠페인에서 제외키워드 설정 필수

THANK YOU

