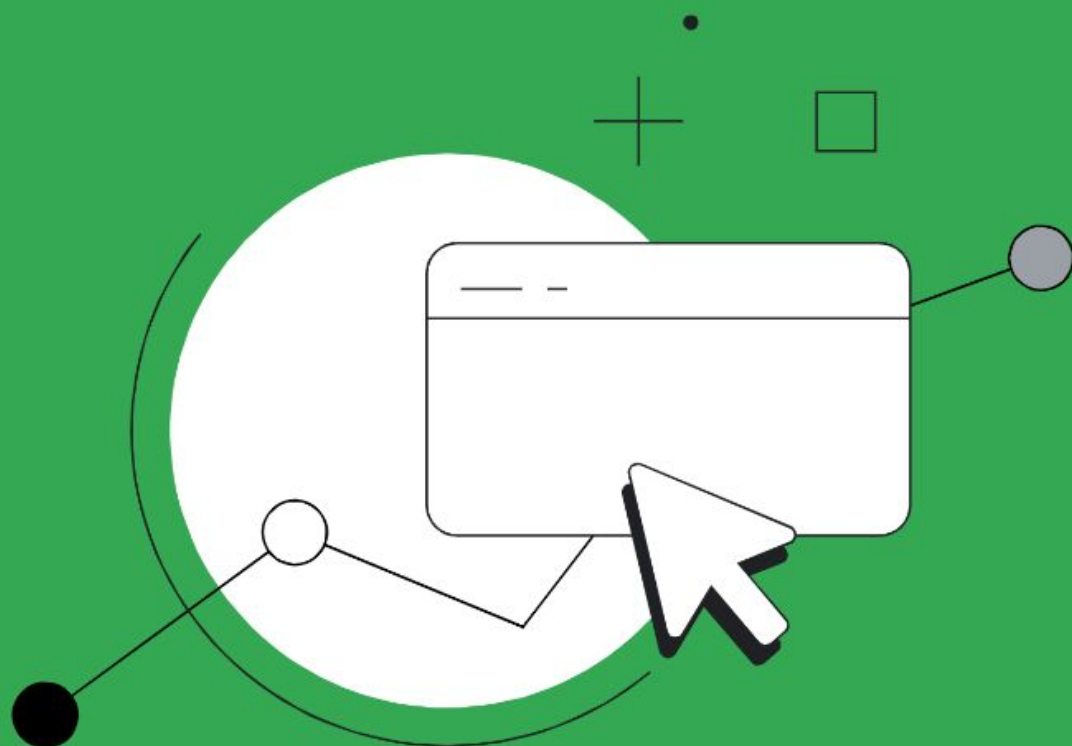


광고를 통해 앱을 더 빠르게 성장시키는 방법



다음 질문에 대한 답변을 확인해보세요.

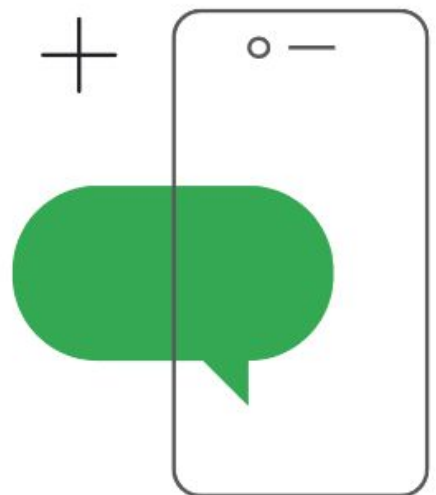


광고를 이용해 앱 비즈니스를
성공적으로 확장하고 성장시키려면
어떻게 해야 하나요?



나와 내 비즈니스 목표에 가장 적합한
Google Ads 솔루션에는 어떤 것이
있나요?

앱 업계의 현황



앱은 전 세계 수십억의 사람들이 세상과
소통하는 방식을 **완전히 바꾸어
놓았습니다.**



63%

의 소비자가 오프라인 매장이
영업을 재개하더라도 더 나은
경험을 위해 앱을 계속
사용하겠다고 응답했습니다.¹

앱 프로모션이 중요한 이유는?



더 많은 사람에게 앱을 알림

전체 앱 중 60% 이상은 다운로드 횟수가 0회입니다.¹



지속적인 이용 장려

평균적으로 사용자 1명이 보유한 앱은 100개 이상이지만, 그 중 한 달에 26개만을 이용하고, 자주 사용하는 앱은 5개입니다.



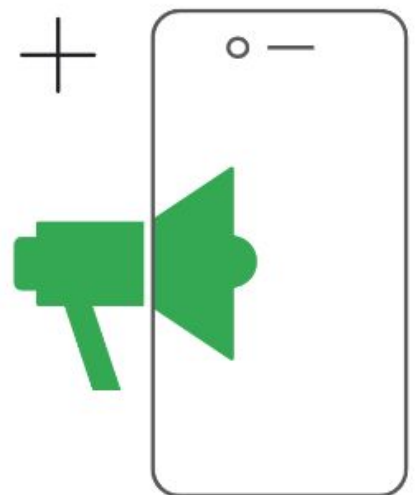
사용자를 유지

고객의 재참여를 유도하는 앱은 그렇지 않은 앱에 비해 30일 유지율이 2배 더 높으며 유료 사용자 비율도 2배 더 높습니다.²

1. Google/Heart+Mind Strategies, 'Getting Things Done on Mobile', 2018년 2월, n=704, 독일, 만 18세 이상의 스마트폰 사용자

2. 'The State of App Retargeting', AppsFlyer, 2020년

Google 앱
캠페인을 활용하면
최적의 순간에 더
많은 사용자에게
도달할 수 있습니다.



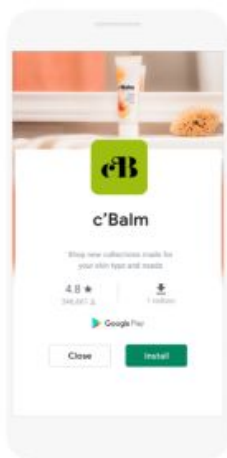
대규모의 유저에게 도달

앱 광고주의 목표는 **충성도 높은 앱 고객**을 최대한 많이 확보하는 것입니다.

채널당 유저
10억명
이상

앱 캠페인은 자동화를 통해 작업 과정을 간소화하여 캠페인 하나로 Google의 대규모 서비스에서 **10억 명이 넘는 사용자**를 대상으로 앱을 홍보할 수 있습니다.

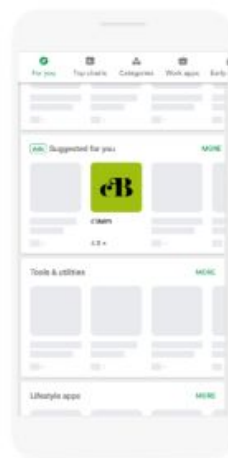
디스플레이



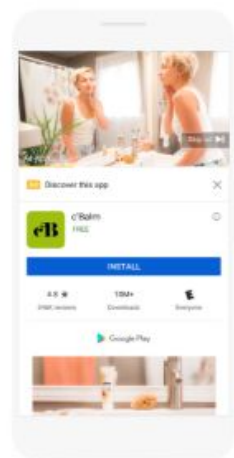
검색



Google Play



YouTube



Think with Google

자동화를 효과적으로 활용



목표 + 잠재고객 + 예산

달성하려는 캠페인 목표 및
예산, 도달하고 잠재고객 등
내 비즈니스에 중요한 사항을
공유



앱 캠페인

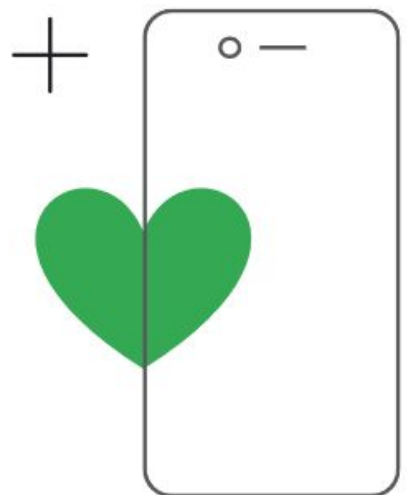
앱 캠페인이 자동화를 통해
수억 개의 신호 조합을
분석하여 타겟 앱 사용자에게
맞춤 메시지를 전달



다양한 광고 애셋과 채널
조합을 테스트하여 다양한
Google 채널에 실적이 가장
우수한 광고를 게재

4단계로

간단하게 시작하기



1

전환 추적 설정

전환 추적을 이용하면 내 비즈니스에 중요한 이벤트를 측정하고 사용자가 내 앱을 이용하는 방식에 대해 중요한 인사이트를 얻을 수 있습니다.



아래 중 앱에서 이벤트 및 속성을 추적하는 데 가장 적합한 측정 옵션을 골라 사용해 보세요.

- [Firebase용 Google Analytics](#)
- [타사 앱 애널리틱스](#)
- [앱 전환 추적 및 리마케팅 API](#)
- [Google Play를 활용한 앱 전환 추적](#)

[모바일 앱 전환 추적](#)에 대해 더 자세히 알아보세요.

2

목표 설정

앱 캠페인에서는 더 많은 앱 사용자 확보, 인앱 액션 유도, 타겟 광고 투자수익 달성과 같은 캠페인 목표를 이루기 위해 **타겟팅과 입찰을 최적화**할 수 있습니다.



앱 캠페인의 모든 입찰 전략은 광고주가 선택한 목표에 부합하는 실적을 인앱 이벤트의 전환 추적 기간에 달성하기 위해 설정된 목표를 기반으로 한 전략입니다.

다음 장에서 캠페인 목표의 몇 가지 예를 살펴보겠습니다.

목표 1

새로운 앱에 대한 사용자층을 확보. 타겟 설치당비용(CPI)
수준에서 앱이 최대한 많이 설치되도록 '설치 수'를 기준으로
최적화가 진행되는 '모든 사용자'를 타겟팅하는 앱 캠페인을
만드세요.



신규 사용자의 평균 가치를 토대로 타겟 설치당비용을 설정하세요.
Google Ads에서 예산을 소진하지 않고 충분한 데이터를 수집하게
하려면 일일예산을 타겟 설치당비용의 최소 50배 이상으로 설정하세요.

목표 2

인앱 액션을 완료할 가능성이 큰 사용자를 집중 공략. 어떤 인앱
액션이 내 비즈니스에 가장 중요한지를 정했으면 '인앱 액션 수'
기준으로 최적화가 진행되는 앱 캠페인을 만드세요.



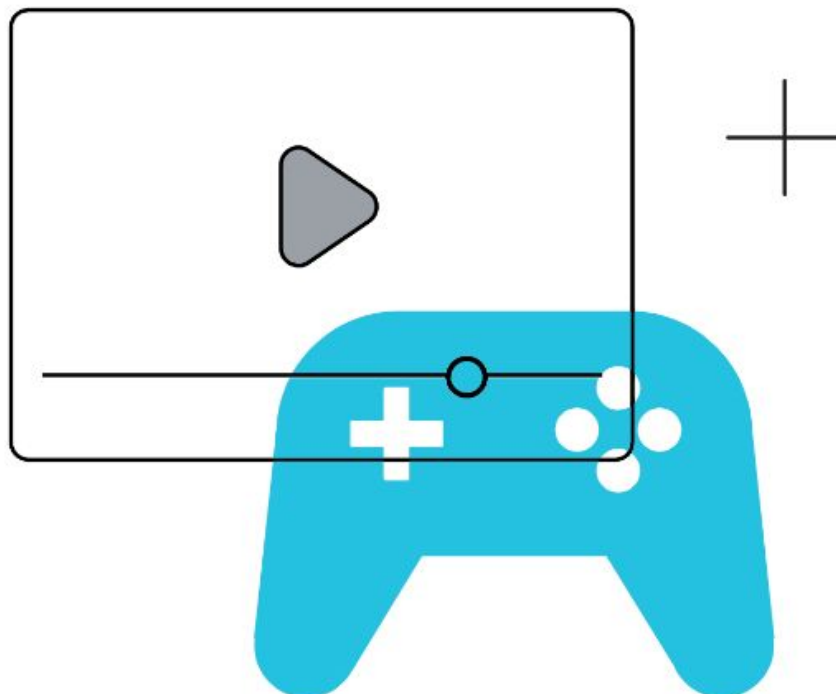
Google Ads가 충분한 데이터를 확보하여 인앱 액션을 완료할
가능성이 큰 신규 사용자를 식별할 수 있도록 하세요. 캠페인에서 하루에
각기 다른 사용자 10명 이상이 완료하는 인앱 액션을 선택하세요.
Google Ads에서 충분한 데이터를 수집하게 하려면 캠페인의
일일예산을 타겟 전환당비용의 10배 이상으로 설정하세요.

목표 3

출시 예정인 앱에 대한 사전 등록 접수. 이러한 캠페인 유형에서는 **타겟 CPA** 입찰 전략을 이용해 사전 등록 전환이 최대한 많이 발생하게 하세요.



사전 등록당 비용에 대한 입찰가를 설정하여 사용자가 내 앱을 사전 등록할 때마다 지출하고자 하는 평균 금액을 Google Ads에 알려주세요.



3

적절한 광고 소재 제작

앱 캠페인을 이용하면 눈에 잘 띄는 다양한 광고를 **유연하게** 게재하면서 **내 앱을 다른 앱과 차별화**할 수 있습니다.

3~5초

사람들의 평균적인 집중 시간

사용자가 내 앱 경험에 **집중**하게 만들어야 합니다.

50~80%

광고 소재가 기여했다고
간주할 수 있는 ROI의 비율

광고 소재는 **실적을**
향상시키고자 할 때 가장
효과적으로 활용할 수 있는
요소입니다.

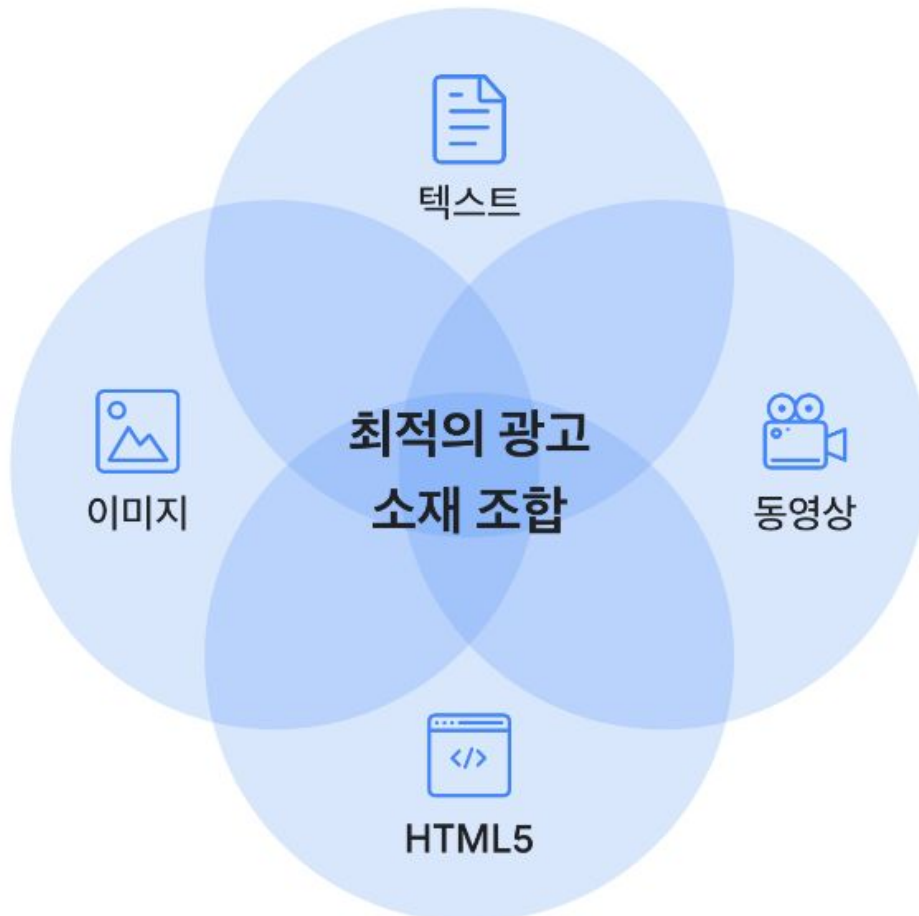
광고 효력 평가



최적의 실적을 달성하기 위한 다양한 앱 캠페인 애셋이 충분히 준비되었는지 확인하세요.



텍스트, 이미지, 동영상과 같은 기본 애셋 유형별로 더 많은 광고 소재를 추가하여 광고 효력을 높이세요.



광고 효과 제고를 위한 권장사항



다양한 최신 애셋을 활용하여 앱 캠페인이 효과적인
광고를 생성하고 **설득력 있는 메시지**를 전달하세요.



다양한 애셋을 등록하면 앱 캠페인이 여러 사용자의
공감을 얻을 수 있는 광고를 더 많이 만들고 광고 채널
전반에서 더욱 폭넓게 게재할 수 있습니다.



광고 조합 및 게재위치를 최대한으로 활용하려면 각 애셋
유형에 허용되는 최대 개수의 애셋을 업로드하세요.
(텍스트는 4개, 이미지, 동영상, HTML5는 각각 20개)



다양한 고객 그룹에 맞게 마케팅 메시지를
맞춤화하여 사용자에게 더욱 관련이 있는 광고를
게재하세요. **광고그룹을 사용**하면 유사성이 있는
애셋을 업로드하여 주제별로 구성할 수 있습니다.

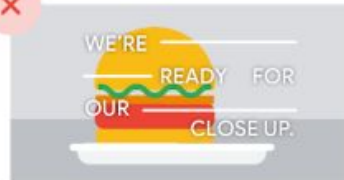
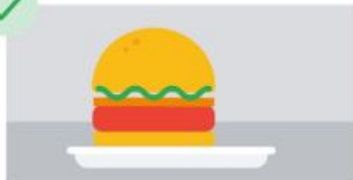
고품질의 애셋으로 인벤토리를 효과적으로 활용하세요.



이미지 애셋은 전체 광고 프레임을 사용하고, 해상도가 높으며, 텍스트 오버레이를 최소한만 이용하고, 중첩되는 로고나 클릭 유도 문구가 없어야 합니다.



동영상 애셋은 길이와 콘텐츠가 다양하고, 초반부터 시선을 사로잡으며, 인앱 경험과 브랜드를 잘 보여줘야 합니다.





애셋 보고서의 '**저조**', '**양호**', '**최상**' 등급을 확인하면서 애셋 실적을 지속적으로 모니터링하세요. 이 정보를 참고하여 실적이 저조한 광고 소재를 교체하고, 어떤 광고 소재 요소가 고객의 공감을 얻고 있는지 확인하세요.



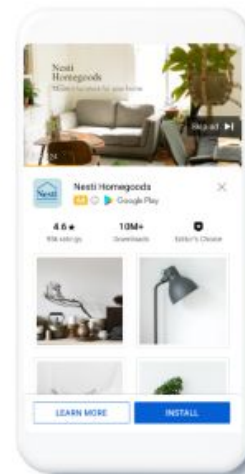
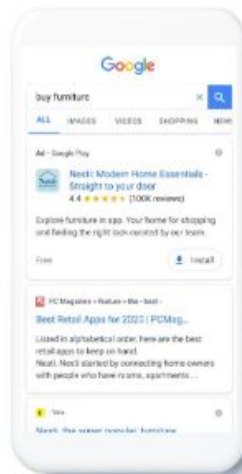
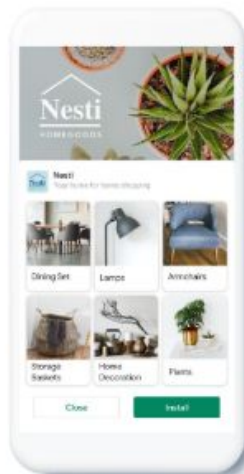
앱 캠페인과 피드를 함께 사용하여 앱 광고의 검색 가능성과 관련성을 높이세요.



YouTube와 Google 디스플레이 네트워크에 게재되는 광고에 더 많은 제품 이미지를 표시하여 고객이 찾는 내용이 앱에 있음을 보여주세요.



피드는 광고가 Google.com에 게재될 가능성을 높여줍니다. 피드를 통해 Google의 광고 알고리즘에 내 앱에서 제공되는 사항에 대한 신호를 더 많이 제공하면 관련 사용자 검색어와 내 앱 광고가 일치할 가능성이 커집니다.





딥 링크 구현

오늘날의 사용자는 어디서 사용하든 **액션을 쉽게 취할 수 있게** 해주는 브랜드 앱을 계속 사용하는 경향이 있습니다.



74%

브랜드의 앱 경험이 원활하고 쉬울 경우
충성도가 더 높아진다고 응답한 소비자의 비율¹

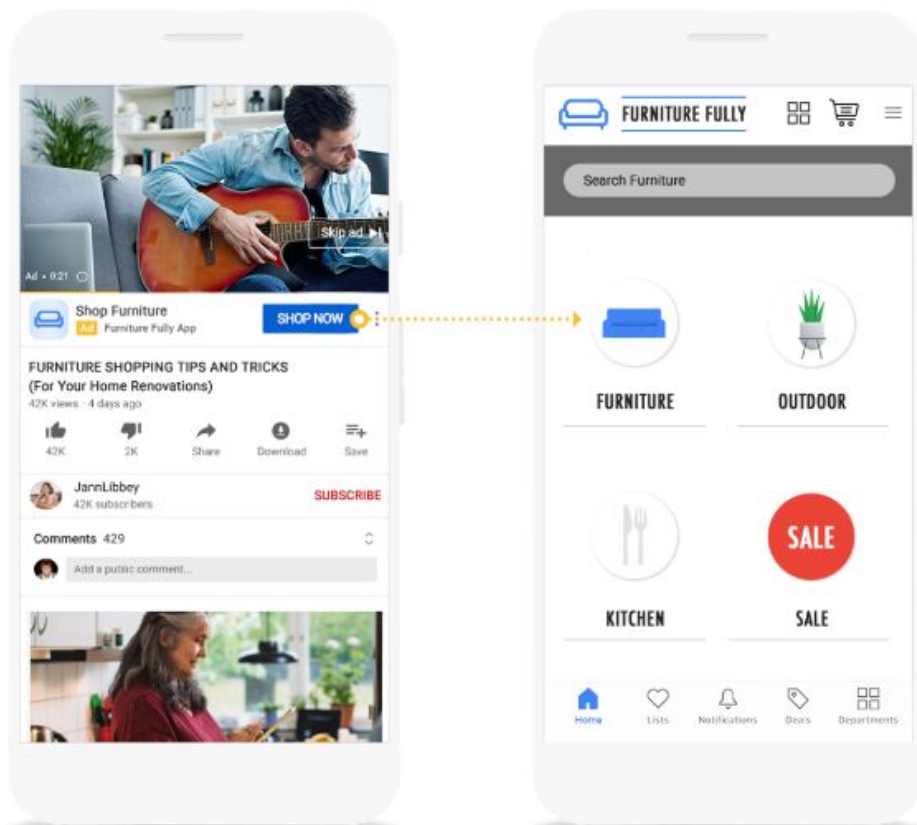
원활한 경험을 제공할 수 있는 방법 중 하나는 **딥 링크**를 구현하는 것입니다.

딥 링크는 앱 내의 특정 위치와 직접 연결되어 있으므로
사용자가 원하는 정보를 더욱 쉽게 찾을 수 있게 해줍니다.



2X

광고에 딥 링크를 구현한 경우의 전환율 상승폭¹



1. Google 연구 결과

구현 방법



[앱 링크](#)(Android) 또는 [범용 링크](#)(iOS)를 이용해 앱의 딥 링크를 사용 설정합니다.



[Firebase용 Google 애널리틱스](#)를 통해 앱 전환을 보고하고, 해당 계정과 Google Ads 계정을 연결하여 보고서를 확인합니다.

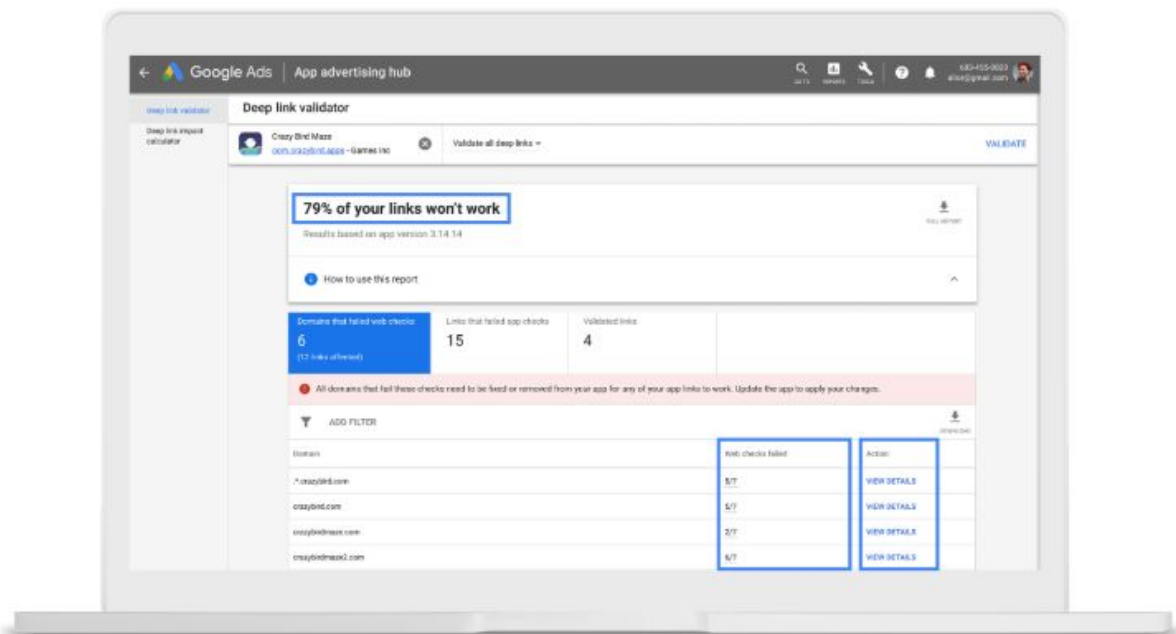


[스마트 자동 입찰](#)을 사용해 각 도착 페이지의 실적에 따라 모바일 웹 및 앱 전환수 기준의 최적화가 진행되게 합니다.

시작하려면 Google의 딥 링크 검사기를 사용하세요.

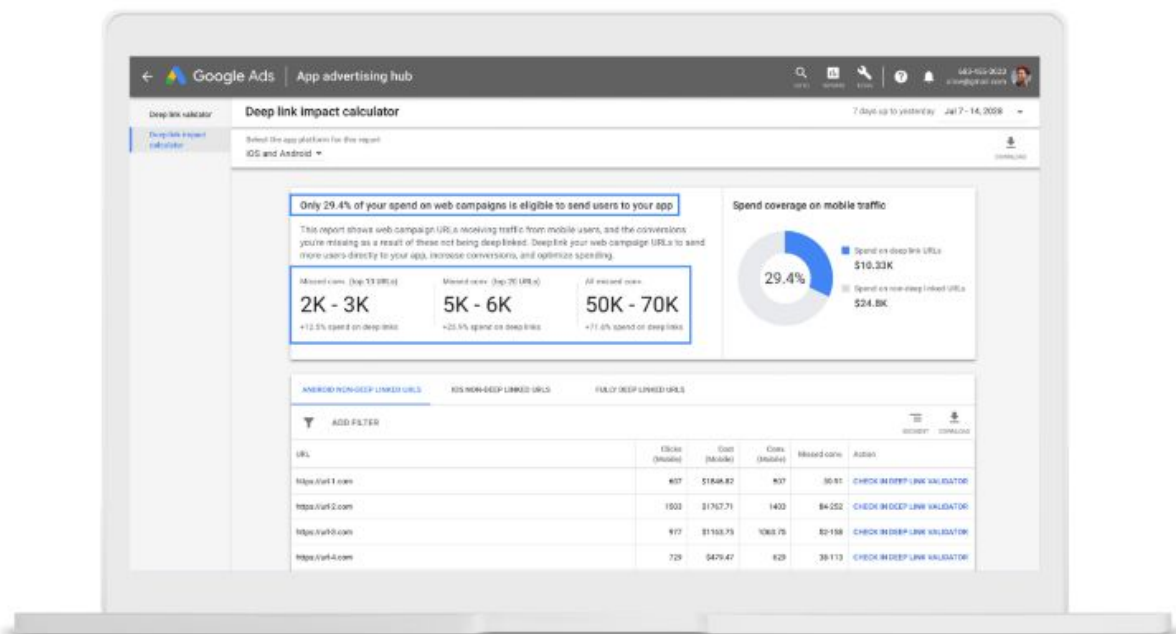


먼저, Google Ads의 앱 광고 허브로 이동하세요.
딥 링크 검사기를 통해 내가 어떤 종류의 딥 링크를
사용하고 있고, 웹에서 앱으로 링크가 자연스럽게
연결되는지 확인하세요.



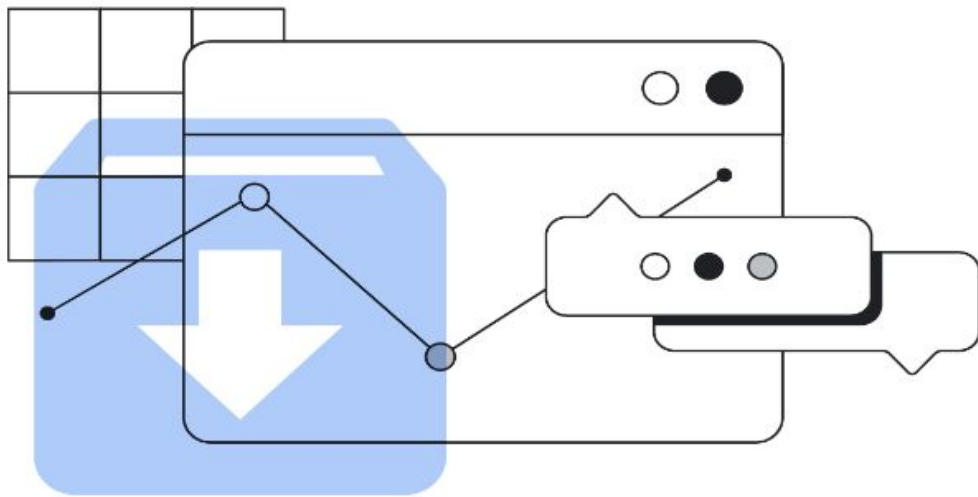


그런 다음, **딥 링크 적용 효과 추정 도구**를 이용해
딥 링크 구현에 따른 ROI 변화를 확인하여
딥 링크의 우선순위를 정하세요.





마지막으로, 각 도구에서 **보고서를 다운로드**하고
개발자 팀과 공유하여 필요한 작업을 함께
진행하세요.



Google App Campaign에
대한 이해도와 활용도를
높이고 싶다면 지금 바로
등록하세요.

[App Masterclass](#)

