



Winning Together

변화의 파도에서 뒹군하는 모바일 비즈니스 전략

세션 하이라이트 리포트





목차

- 2-4** **Intro: 변화의 파도에서 뚝뚝하는 모바일 비즈니스 전략**
- 5-11** **캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀**
- 12-14** **리타게팅을 활용한 유저 마케팅 전략:
모바일 앱 유저들을 위한 인기 소재 파헤치기**
- 15-16** **논게임 서비스 극초기 유저 유입 전략**
- 17-19** **글로벌 게임 비즈니스를 위한 장기 항해 전략**
- 20-21** **플레이투게더 유저 퍼포먼스 측정을 위한 앱스플라이어 활용법**
- 22-23** **출시 페이즈 별 UA 방향과 수익화 전략**
- 24** **Outro: 유저의 마음에 오래 반짝일 모바일 앱 비즈니스**



변화의 파도에서 롱런하는 모바일 비즈니스 전략

지속 성장하는 모바일 앱 비즈니스를
위해 치열하게 고민 중이신가요?

잡은 플랫폼 정책의 변화와
더 빠르게 변화하는 유저의 마음,
인기 앱 및 게임 장르의 변동,
다양한 수익화 모델의 출현 등
모바일 앱 시장은 거대한 물결이
끊임없이 밀려오듯 지금도 빠르게
변화하고 있다.

지난 6월 20일, 유니티(Unity),
리프트오프(Liftoff), 앱스플라이어
(AppsFlyer)는 모바일 앱 비즈니스가
반짝 인기가 아니라 오래 빛나도록
이정표가 되어줄 수 있는 세미나를
마련했다.

본 세션 하이라이트 리포트는 업계
전문가 및 글로벌 게임사가 세션에서
공유한 국내외 모바일 앱 시장 현황,
UA 및 수익화 트렌드, 성공사례 및
벤치마크를 담았다.





1.

캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀





Winning Together 세미나의 대망의 첫 번째 세션은 <캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀>로, 유니티 그로스 파트너십 매니저인 에비 지 (Abby Ji)의 발표로 진행됐다. 에비 지는 유니티의 그로스 파트너십 매니저로 중국의 다양한 게임 스튜디오와 퍼블리셔들이 성공적으로 앱 비즈니스를 운영할 수 있도록 지원해 오고 있다. 수 년 간 많은 파트너사와의 협업 및 양질의 데이터로부터 얻은 노하우를 바탕으로, 글로벌 진출을 준비 중인 한국 개발사들에게 광고 수익화 전략의 효율성을 높여줄 방법과 도구를 공유했다.

캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀

전 세계적으로 큰 성공을 이룬 모바일 앱 게임 개발자들의 공통적인 성공 방정식이 있다면, 앱 비즈니스가 룰런하기 위해서는 '성장 루프'를 구축하는 것이 가장 중요하다는 점이에요. 조금 더 자세히 설명하자면, 앱의 제작부터 유저 확보와 수익화 전략에 대한 명확한 계획을 바탕으로 이를 실행해 줄 수 있도록 하는 다양한 솔루션 및 도구를 활용하는 것이에요.

앱 및 게임 개발 단계에서부터 ROAS 모델과 수익화 전략 구축을 함께 이루어질 수 있는 환경을 마련해 왔다는 거죠. 여러분 내부 팀의 리소스가 모자란 상황이거나 전략 수립과 최적화가 막막해 전문적인 서포트가 필요하다면, 유니티와 같은 전문적인 모바일 광고 미디어이션 파트너를 확보해서 도움을 받을 수 있겠죠. 인앱 광고(IAA), 인앱 결제(IAP)의 비율을 섬세하게 조율해서 우리 앱 비즈니스에 적합한 수익화 프로세스를 만들고, 이로 얻은 수익을 활용해 다시 유저를 확보하는 데 필요한 국가 별, 업계 별 벤치마크를 얻을 수 있도록요.

그로우 (GROW)

미디어이션
& 네트워크

Unity LevelPlay

Unity Ads

ironSource Ads

오피월

Tapjoy

프로그래매틱
솔루션

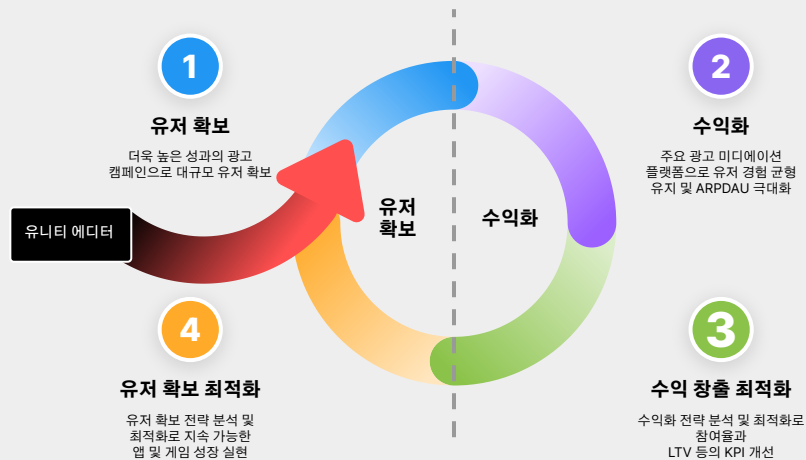
Programmatic
Solutions

퍼블리싱

SUPER
SONIC

디바이스
경험 관리

Aura





유니티 에디터에
레벨플레이 연동

LIVE

네트워크 UA
대규모 업그레이드

복수 광고 단위 지원

유니티 성장 데이터를
한 곳에서 확인

플랫폼 경험 개편

탄탄한 앱 비즈니스 성장을 지원할 미디어이션 파트너는 이제 선택이 아닌 필수 - 완전히 새로워질 레벨플레이

올해 하반기 유니티에서는 모바일 앱 비즈니스 성장 극대화와 운영 관리 사용성 모두를 잡은 업데이트인 '완전히 새로워질 레벨플레이' 예정되어 있는데요, 변화를 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있어요.

우선 게임 개발이 이뤄지는 플랫폼인 유니티 에디터에서 레벨플레이 미디어이션을 직접 연동할 수 있게 되었어요. 유저 확보 측면에서는 유니티 애즈 및 아이언소스 애즈 네트워크 UA 성능 업그레이드가 이루어져, 이미 레벨플레이 퍼블리셔들은 향상된 UA 퍼포먼스를 체감하고 있어요. 여러분의 수익 잠재력을 극대화하고자 복수 광고 단위 지원이 예정되어 있어요. 한 화면에 여러 개의 광고 단위를 동시에 로딩해 필레이트, 노출수, eCPM 경쟁력을 높일 수 있어요.

그럼 플랫폼 사용 편의성에 대해서도 살펴보자면, 세 SDK 네트워크 데이터를 한 눈에 파악할 수 있는 데이터 투명성 확보와 간결한 UX 플랫폼 개편은 실무자가 좀 더 쉽게 업무에 집중하실 수 있도록 도움을 줄 수 있을 거예요. 비즈니스 운영 작업에 드는 시간과 에너지를 아꼈으니 다른 가치를 더하는 일, 즉 앱 개발과 유저 경험 향상에 집중할 수 있겠죠.



수익화의 본질: 최상의 유저 경험을 제공하는 앱 구현하기

여기 계신 여러분 모두 모바일 앱 광고 수익을 얻는 것뿐만 아니라 유저에게 최상의 앱 경험을 제공하는 환경을 중요하게 고려하실 것 같아요. 혹은 너무 많은 모바일 앱 및 게임을 운영하고 있어 여러분의 광고 모니터링이 어렵다면 주목해 보실 수 있겠네요.

Ad Quality는 이름 그대로 광고 품질을 지킬 수 있도록 유저에게 노출되는 광고를 확인하고 조정해 유저에게 더 나은 경험을 줄 수 있게 만들어요. 가령 내 앱에 적합하지 않은 광고가 여러분의 앱에 노출되는지를 알 수 있다는 거죠. 여러분이 원하지 않는 광고 콘텐츠를 탐지하고 차단해서 유저 경험을 최적화하고 진정성 있는 브랜드를 유지할 수 있습니다.

특히 Ad Quality는 24개의 네트워크랑 연결되어 있어서 운영 중인 수익, 이탈률, UX 문제 등에 대해 포괄적으로 파악하는 데 도움을 주죠.

한 사례로 중국의 모바일 게임사 Bole Games는 Ad Quality로 유저의 불만을 50%, 부정적인 앱 스토어 리뷰를 20% 이상 줄일 수 있었어요. Bole Games는 앱 스토어에서 광고 소재가 부적절하다는 리뷰를 지속적으로 받고 있었는데, 어떤 광고 소재가 이탈에 결정적인 영향을 준 건지, 매끄럽지 못한 UX에 영향을 주는지 살펴보고자 했지만 원인을 파악하기 어려웠죠. Ad Quality는 유저의 광고 여정 추적이 가능해서, 적절치 못한 광고 소재를 먼저 찾아 네트워크에 연락하여 신속히 문제를 해결할 수 있었어요. Bole Games의 게임들이 인앱 결제 비중이 높다는 점을 생각해보면, 잔존율 향상은 수익화에도 긍정적인 영향을 주었죠.

이제, Ad Quality 활용을 비롯해 유니티와 오래 협업을 이어오고 있는 헝그리 스튜디오와 더욱 생생한 이야기를 나누어 볼까요?





2.

캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀



캐주얼 게임사의 글로벌 시장 정복을 위한 궁극의 비밀은 무엇일까요?

헝그리 스튜디오(Hungry Studio)는 2021년 설립된 모바일 게임 회사로, 1억명 이상의 플레이어들로부터 사랑받고 있는 히트작 'Block Blast!'를 포함해 전 세계적으로 인기있는 캐주얼 게임을 제작하고 있다. 전 세계의 더 많은 유저들에게 가장 즐겁고 오래도록 플레이 하고 싶은 게임 경험을 제공하자는 비전을 이루고자, 데이터 인사이트를 기반으로 캐주얼 게임 씬을 혁신해 나가고 있다.

유니티 APAC 마케팅 디렉터 메이링 진(Meiling Jin)은 헝그리 스튜디오 수익화 VP 모니카 후(Monica Hu), 헝그리 스튜디오와 호흡을 맞춰온 유니티 그로스 파트너십 디렉터 에비 지(Abby Ji)와 함께 캐주얼 게임사의 글로벌 성공을 주제로 이야기를 나눴다. 주요 키워드로는 #데이터, #유저 경험 향상, #A/B테스트를 꼽을 수 있었다.





이어지는 대담에서 Abby는 캐주얼 게임사가 경쟁이 치열한 글로벌 마켓에서 성공할 수 있는 팀으로 콘텐츠의 자연스러운 현지화를 언급했다.

로컬에서 글로벌 마켓에 진출할 때 꼭 고려해야 할 사항으로 크게 세 가지로 나눠서 설명 드릴 수 있는데요, 첫째로는 현지화를 강조하고 싶어요. 예를 들어 중국에서 유명한 타이틀 많은 장르인 SLG(시뮬레이션 게임)이 해외 진출을 한다고 가정했을 때, 콘텐츠는 단순 번역이 아니라 문화 맥락을 고려한 깊이있는 현지화가 필요해요. 인앱 게임 단어 사용 뿐만 아니라 유저 커뮤니티 관리 차원에서도 현지 특성을 고려해야 해요.

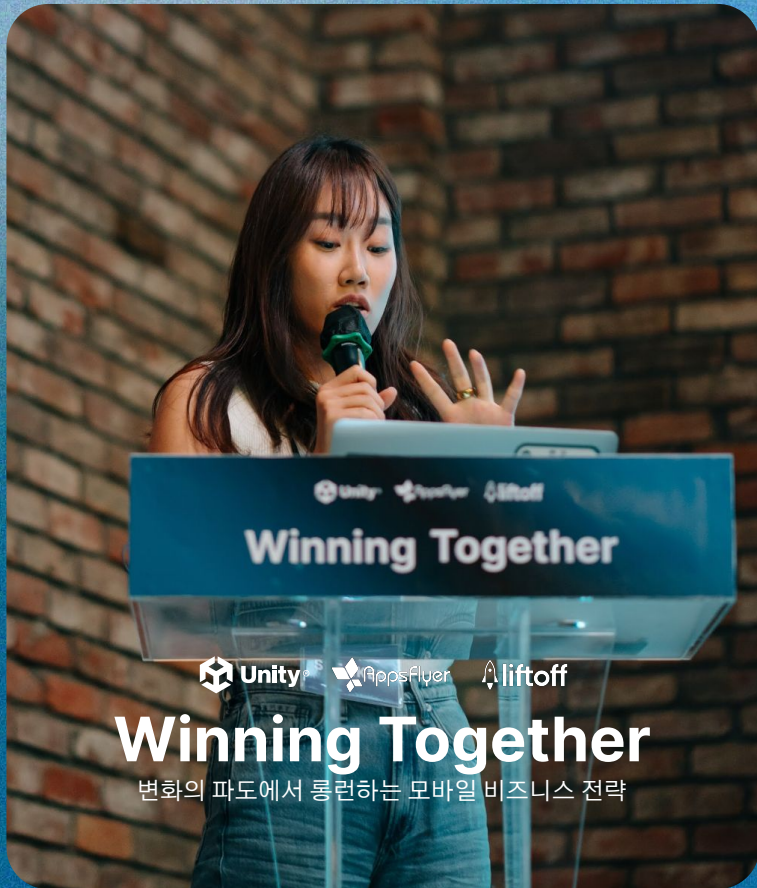
두 번째로는 진출하려는 국가의 유저의 행동과 선호도 파악이 필수적이라는 점이에요. 마지막으로 참신한 콘텐츠의 중요성이에요. 유사한 게임보다는 혁신적인 게임이 중요하겠죠. 소셜 미디어에서 지속적으로 트렌드를 읽고 영감을 얻으시기를 권장 드려요.





3.

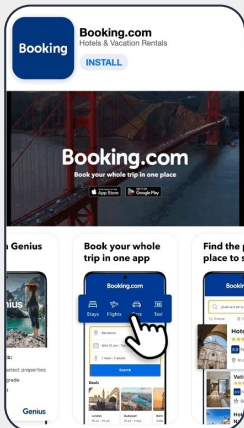
프로그래매틱 광고를 활용한
유저 마케팅 전략:
모바일 앱 유저들을 위한
인기 소재 파헤치기



Winning Together

변화의 파도에서 통런하는 모바일 비즈니스 전략

프로그래매틱 광고를 활용한 유저 마케팅 전략: 모바일 앱 유저들을 위한 인기 소재 파헤치기



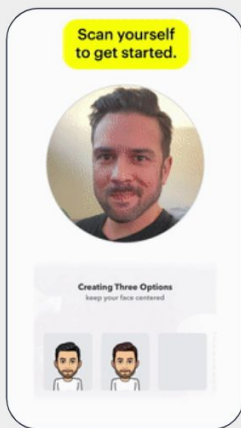
실제 앱 UI를 광고를 통해 경험해보기

실제 앱 UI를 그대로 보여주어 앱에 대한 신뢰도와 흥미를 높이는 소재로, 여행 앱에서 효과가 좋다. 앱 내 미만이 아니라 여행 상품도 함께 보여줄 수 있어 기대감을 높인다.



유저와 상호작용 광고 보여주기

상품 자체에 집중할 수 있는 광고 소재로, 유저가 직접 앞, 뒤, 옆 상품을 살펴볼 수 있다. 비활성 상태에서 움직이는 마우스 포인터를 두어 유저 참여를 유도할 수 있다.



실제 앱 유저의 경험담 공유하기

유저 제작 콘텐츠로 앱 경험 후기 또는 앱 녹화 영상을 활용한 소재이다. 더 많은 유저에게 도달하고자 자막 추가를 권장한다.

리프트오프(LiftOff)는 세계 최대의 모바일 앱 성장 가속화 플랫폼으로 광고주, 퍼블리셔 및 게임 개발사가 마케팅 및 수익화 솔루션을 통해 글로벌 앱 시장에서 매출을 극대화할 수 있도록 도와준다. 진보된 머신러닝 기술을 활용하여 유저 확보 및 리타겟팅을 지원한다.

리프트오프 한국 및 동남아시아 시니어 AE 남하정은 다양한 모바일 앱 및 게임의 광고 캠페인을 운영하며 성과가 좋았던 소재를 소개했다. 게임이 아닌 모바일 앱 (ABG)에서 효과가 좋은 소재는 다음과 같다.

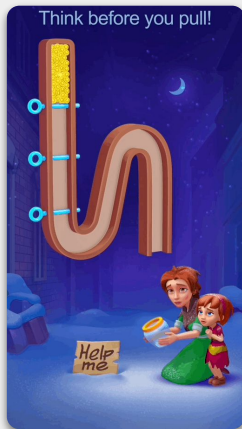
프로그래매틱 광고를 활용한 유저 마케팅 전략: 모바일 앱 유저들을 위한 인기 소재 파헤치기

한편, 게임 광고에서 글로벌 상위 20개 캠페인 중 장르 상관없이 가장 인기가 많은 광고 형식은 비디오였으며, 광고 소재 스타일은 다음과 같다.



신규 레벨 언락하기

잠겨진 레벨이 무엇인지 보여주어 호기심을 유발하는 소재로, 해당 소재는 비디오 시작과 끝 혹은 실패한 게임 단계 후 신규 레벨 선택 시 보여주면 효과가 좋다.



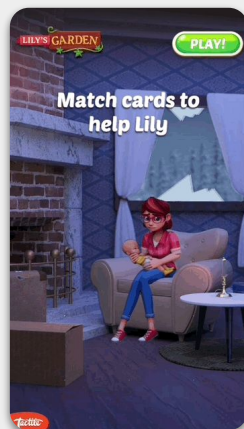
긴급함과 위험도 강조

캐릭터가 처한 위험을 걱정하고 공감해서 게임 다운로드로 이어질 수 있게 만드는 소재로, 유저를 향해 도움을 요청하는 말풍선 또는 곤란한 모습을 함께 보여주면 효과가 좋다.



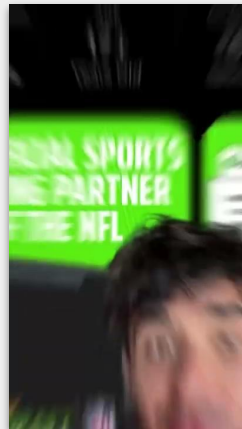
실패한 게임플레이

실패한 레벨을 다시 한 번 도전해 보라는 메시지를 담은 광고 소재로 '다시 도전해 보세요', '더 잘할 수 있지 않을까요?' 같은 문구를 활용하면 효과적입니다.



플레이어블

게임 메커니즘 중 가장 핵심이자 매력적인 요소를 드러내기 좋은 광고 소재로, 플레이어를 안내하는 인간의 손 동작 가이드 역할을 하는 손가락을 넣은 소재가 효과가 좋다.



UGC 인플루언서

인플루언서 제작 콘텐츠를 활용한 광고 소재로 유저 공감을 얻기 좋다. ROI 효율이 좋은 편이다.



4.

논게임 서비스 극초기 유저 유입 전략



이어지는 대담에서는 남하정 리프트오프 한국 및 동남아시아 시니어 AE가 서동명 업라이즈 마케팅 리드와 함께 <논게임 서비스 극초기 유저 유입 전략>을 주제로 유저 마케팅 전략을 사례와 함께 제시했다. 업라이즈는 리워드 앱 ‘비트버니’와 로보어드바이저 자산관리 서비스 ‘든든(DNDN)’을 서비스하는 금융 기업이다.



모바일 앱 서비스가 초기 유저를 모을 때 어떤 전략을 수립하는지에 대해 조금 더 얘기 나눠보고자 이 자리에 업라이즈의 마케팅 리드 서동명님을 모셨습니다. ‘비트버니’ 서비스와 매니저님 소개를 짧게 부탁 드려도 될까요?



안녕하세요, 서동명입니다. ‘비트버니’는 작년 11월 정식 출시된 앱테크 만보기 앱이에요. 타 서비스와 차별화된 포인트가 있다면 출석 체크와 퀴즈 문제 이후 유저가 교환할 수 있는 리워드로 코인을 제공한다는 점이에요. 개인적으로 전통적인 금융회사에서 금융 스타트업으로 넘어왔다 보니, mimic 요소를 활용해보는다가, 조금 더 빠르게 움직이고 바로 유저 반응을 확인해 볼 수 있다는 게 매력으로 다가와요.



걸으면 비트코인을 받는다라, 크립토와 리워드의 만남은 신선한 조합이네요. 논게임 서비스의 초기 앱 마케팅 캠페인을 진행할 때 어떤 목표를 가지고 가는지, 주의 깊게 보고 있는 성과 측정 지표는 무엇인지 궁금해요.



초기 서비스고, 리워드 앱이라는 특성상 리타게팅보다는 유저 확보 자체에 집중해서 다양한 퍼포먼스 채널을 활용하고 있고요, DAU, 앱 가입과 7일까지의 리텐션을 주의 깊게 보고 있어요. 이에 따라 자연스레 눈여겨보게 되는 지표들은 CPI, 가입 전환율과 CAC가 돼요. 저희 앱의 차별화 포인트가 코인이다 보니 이를 강조한 다양한 소재를 테스트해보고 있는데요, 가능한 많은 소재를 만들어 테스트 후 반응이 좋은 소재를 선별하는 지구전을 펼치고 있어요. 효과가 좋았던 소재 중 하나로는 UGC (유저 제작 콘텐츠)예요.



맞아요. 직원분이 인플루언서처럼 영상에 출연해서 걸으면 리워드를 받는다는 메시지를 전달한 소재는 인상 깊었어요! UGC는 자연스러운데 동시에 신뢰감을 줄 수 있다는 장점이 있죠. 마지막으로 비트버니 향후 행보에 대해 말씀 부탁드립니다.



크립토에 대한 트렌드나 규제가 수시로 변화하다 보니 외부적인 요인에 영향을 받기도 하지만, 다양한 시도를 하면서 유저와의 접점을 늘려나가고 있어요. 현재는 버니오락실이라고 게임에 관심이 있는 유저들에게 소구할 수 있는 리워드 방식을 실험 중에 있는데요, 앞으로도 많은 관심 부탁드립니다.



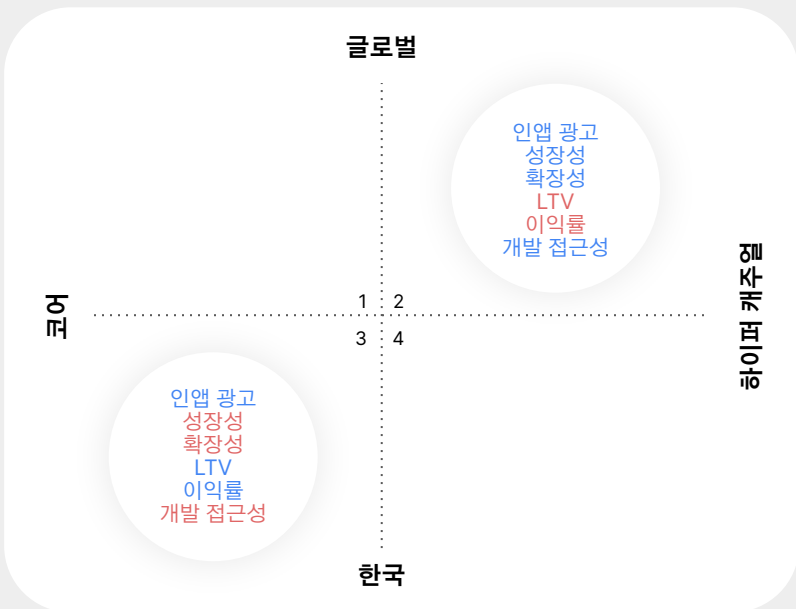
5.

글로벌 게임 비즈니스를 위한 장기 항해 전략



액션핏이 보는 시장 상황: 캐주얼게임으로 글로벌 시장 공략하기

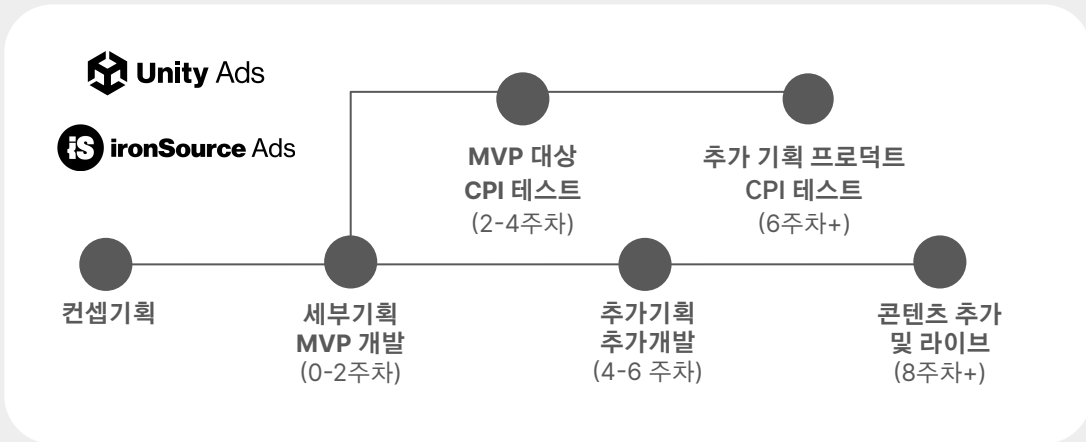
2020년 설립된 액션핏은 국내 모바일 게임의 글로벌 서비스 전문 기업으로, 게임 개발 & 퍼블리싱 경험을 기반으로, 40개 이상의 모바일 게임 회사들의 전략 및 사업 컨설팅, UA마케팅, 수익최적화, ASO 업무 등 마케팅 전반의 업무를 지원한다.



수많은 파트너사와 협업하며 다양한 데이터를 보며 체감하는 마켓 동향은요, 글로벌 모바일 게임 마켓 성장세가 둔화되기는 했어도 광고 매출 추이는 늘어나는 걸 보면 캐주얼 게임의 성장세를 보면 마켓이 다시 반등 중이라는 거예요.

전세계 게임 마켓을 4분면으로 나눠 볼까요. X축은 마켓을 기준으로 글로벌과 한국, Y축은 게임 장르로 나누어서 코어와 하이퍼 캐주얼이예요. 1분면의 경우 글로벌 중심의 코어 게임으로, 성공사례가 소수 존재해요. 유명한 게임들이 있지만 빠른 제작과 빠른 테스트라는 제작 프로세스 효율 면에서 아쉽죠. 2분면은 글로벌 마켓을 공략한 하이퍼 캐주얼 게임으로 개발 접근성, 성장성과 확장성이 좋아요. 3분면은 한국 대상 코어 장르 전통 있고 여전히 큰 마켓이죠. 4분면의 경우처럼 한국만을 타겟으로 성공을 노리는 건 시장이 다소 작죠. 그러니 글로벌 게임 기획 시장 조사, 잘 짜여진 유저 확보 및 수익화 전략과 함께 캐주얼 게임 위주의 글로벌 마켓을 노려보는 것을 추천 드려요.

* Data Provided by Actionfit, SensorTower, Statista



게임 개발 단계별로 설명 드릴게요. 우선 컨셉 기획 단계에서는 광고를 보다가 인상 깊었던 게임이나, 마켓 인텔리전스 툴을 활용해 발견한 인사이트를 활용해 아이디어이션을 해요. 장르별 전수 조사에 들어가는데 해당 게임 장르의 1등은 무엇인지, 경쟁작은 무엇인지를 살펴요. 그 다음에는 제작 여부를 가능해보는데, 우리가 만들 수 있는 게임인지 그렇다면 얼마나 빨리 만들 수 있는지, 어떤 차별화 요소를 줄지 생각합니다.

다음은 게임 개발 단계예요. 게임의 퀄리티도 중요하지만 시장성을 체크할 MVP를 만드는 것이 목표이므로 일정 맞추기에 우선 순위를 둡니다. 팀원들과 데일리 스크럼을 통해서 시간을 효율화하는 것도 방법이에요. MVP가 준비 되었다면 다음 단계는 유저 확보예요. 매체는 목적에 맞게 구분해서 활용하는 게 중요해요. 가령 인앱 결제 비중이 높은 게임이라면 SAN, DSP를 활용하는 것이 좋고, 인앱 광고 비중이 높다면 비디오 네트워크를 활용하는 것을, 인앱 결제와 인앱 광고 비중이 고른 편이라면 CPA와 CPE 매체들을 활용해보실 수 있어요. 유저 확보 단계에서 유니티는 Top3로 많이 활용하는 매체인데요, 특히 아이언소스 애즈의 경우 하이퍼/하이브리드 캐주얼 게임 테스트에 적합해요. 유니티 애즈의 경우 캐주얼과 퍼즐 장르에 특화되어 있어요. 사실상 셀프 서빙 방식이라 소재 테스트에 적합하고요 지표를 간결하게 살펴볼 수 있다는 장점이 있어요. CPI 테스트로 시장성을 테스트 후, 잠재력이 있다고 판단이 되면 추가 기획과 개발을 진행하면 됩니다. 많은 게임을 빠르게 개발해 글로벌 시장에서 반응이 좋은지 테스트하고자, 컨셉 기획부터 MVP 테스트까지 총 180시간 이내로 리소스를 쏟는 것을 목표로 두고 있어요. 공유 드린 저희의 제작 프로세스가 여러분 앱 비즈니스만의 글로벌 게임 비즈니스를 위한 장기 향해 전략을 수립에 도움이 되셨길 바라요.



6.

플레이투게더 유저 퍼포먼스 측정을 위한 앱스플라이어 활용법



앱플라이어(AppsFlyer)는 어트리뷰션 플랫폼 시장 점유율 1위, 매월 인앱 이벤트 1조건 이상을 측정하는 마케팅 성과 측정 및 최적화 플랫폼이다. 해킨은 2017년 설립된 모바일 게임 개발사로, 누적 다운로드수 1억건 캐주얼 메타버스 대표작 ‘플레이투게더’로 글로벌 시장에서 사랑받고 있다. 앱플라이어의 강대훈 AE와 해킨 안지연 마케팅 팀장이 함께 장기적 UA 및 수익화의 중요성과 성과 측정 방법론에 대해 대담을 진행했다.



안녕하세요, 오늘은 3년이 넘게 글로벌 유저에게 사랑받고 있는 캐주얼 시뮬레이션 게임 <플레이투게더>의 안지연 팀장님을 모셨습니다. 간단한 자기 소개 한 마디와 게임에 대해 말씀 부탁드립니다.



저는 해킨의 플레이투게더 마케팅을 담당하는 안지연입니다. ‘플레이투게더’의 컨셉을 간단하게 얘기 드리면, ‘가상 세계인 카이아 섬에서 친구를 만들고 함께 즐긴다’는 것이에요. 유저의 성향에 맞추어 캐릭터와 집 꾸미기, 시즌 별로 제공되는 미니게임, 2주마다 열리는 이벤트 참여하기 등 다채로운 콘텐츠를 즐길 수 있어요.



특색있는 콘텐츠들을 많은 국가에서 서비스하고 계신데요, 유저 확보 캠페인 운영 팀이 있으신가요? 어떻게 의사 결정을 하시는지 궁금해요.



국가별로 유저들이 선호하는 소재가 다르기 때문에 소재 단위로 분석해요. 코호트를 바탕으로 한 달 단위의 ROAS를 분석하고, 로데이터를 받아 인앱이벤트 분석을 통해서 국가 및 캠페인 단에서 어떤 재화 또는 패키지 상품이 가장 매출에 기여하는지 앱플라이어 대시보드로 살펴보고 있어요.



다양한 지표를 전방위적으로 파악하는 것이 중요하다는 거군요. 그럼 이제 광고 수익화 얘기로 넘어가 볼까요? 게임 내 광고 참여율과 광고 수익을 극대화하기 위한 팀이 있다면 무엇일까요?



유저 니즈에 부합하는 광고 배치를 고민해 보시길 조언 드려요. 최근 저희 상점 뽐기 UX를 개편했거든요. 기존에는 중간 재화로만 뽐기가 가능했다면, 이제는 광고 시청 후 뽐기를 진행할 수 있어요. 중간 재화가 사실상 인앱 결제로 구할 수 있는 재화라는 걸 감안하면 광고 공간에 기회를 내주는 것이 손해처럼 보일 수 있는데요, 그러나 오히려 수익 측면에서 긍정적 성과를 볼 수 있었어요. 한 번도 뽐기를 해보지 않았던 유저들이 광고를 보고 뽐기에 참여해보면서 더 뽐아보고 싶게 하는 욕구가 있으면 자발적으로 재화를 얻으려고 한다는 점, 그리고 무료로 경험해 볼 수 있다는 점이 게임에 대한 전반적인 만족도를 향상하지 않았나, 라고 생각합니다.



마지막으로 다시 유저 확보 얘기를 해 볼게요. 눈여겨봐야 할 주요 UA 지표가 있다면 무엇일지 조언해 주실 수 있나요?



다양한 지표도 있지만, 숫자로 나오지 않는 브랜딩의 영역에 대해서도 생각해보는 것도 필요하지 않나. 라는 생각을 해요. 예를 들면 키워드 캠페인을 살펴보면 결국 ‘플레이투게더’라는 직접 키워드를 통해 들어온 유저들이 매출에 기여하는 경우가 많거든요. 유저와 친구들의 일상에 스며들기 위해 새 채널을 발굴하는 노력도 중요하다고 봐요. 다음 달 해킨에서 야구게임이 론칭되는데요. 옥외광고나 OTT 광고, 인플루언서 활용, 야구팬들이 방문하는 스포츠 커뮤니티 등을 활용한 마케팅을 고려하고 있어요. 앞으로 많은 관심 부탁드립니다.



7.

출시 페이지 별 UA 방향과 수익화 전략





로드컴플릿은 2009년 설립된 모바일 게임 개발사다. 16종 이상 게임 타이틀을 개발해왔으며, 대표 게임으로 '크루세이더 퀘스트'와 '레전드 오브 슬라임', '슬라임 퀘스트' 등 다양한 캐주얼 게임이 있다. Winning Together의 마지막 세션으로 손민정 사업 실장은 게임 출시 후 단계별 유저 확보 및 수익화 전략을 사업 담당자의 관점에서 공유했다.

게임 장르, 인앱 결제 비중 등에 따라 전략이 달라질 수 있으므로 공유드리는 내용이 정답이라기보다는 하나의 사례로 봐주시면 감사하겠습니다. 유저 확보 단계 별 수익화 전략은페이백 윈도우를 기준으로 점검해보실 수 있는데요, 페이백 윈도우란 마케팅 비용의 수익 회수 추이를 나타내요.

- **페이백 윈도우가 어트리뷰션 윈도우 보다 빠르다:** 약 7일 이내로 마케팅 비용이 회수되는 케이스예요. 대규모로 신규 유저 유입되는 시점이에요. 수익화 전략은 유저의 첫 구매 전환을 목표로 하면 좋습니다. 액션 아이템으로는 광고 제거, VIP 편의 기능 제공 등이 있어요. 단, 광고 제거 기능의 경우 기획 단계부터 수익 밸런스를 고려해서 설계 해야겠죠?
- **페이백 윈도우가 어트리뷰션 윈도우와 유사하다:** 약 30일 이내로 마케팅 비용이 회수되는 상황이에요. 자연 유입 비중이 상대적으로 증가하는 걸 관찰하실 수 있어요. 수익화 전략으로는 세그먼트 별 재구매 전략을 고려해 보세요.
- **페이백 윈도우가 아주 길어진다:** 6개월에서 1년 정도의 기간이 걸려 수익을 얻을 수 있을 때를 말해요. 유저 확보 측면에서 비용을 들여다보면 오가닉 유저의 유입이 페이드보다 더 많죠. 경쟁 및 랭킹 요소 도입 등 타겟 오디언스의 주목도를 높일 수 있는 라이브웍스를 고려해 보실 수 있겠네요.

해외로 눈을 돌려보면 글로벌엔 상당히 많은 유저와 무궁무진한 가능성이 있습니다. 마케팅 데이터를 주시하면서 전략을 수립하셔서 해외 마켓에서 건승하시길 바랍니다!





유저의 마음에 오래 반짝일 모바일 앱 비즈니스

글로벌 시장에서 장기적인 성장을 이루기 위해 다양한 사례와 인사이트를 살펴보았다.

공통적으로 목표에 적합한 유저 확보 매체 설정, 지속적인 테스트를 통한 광고 소재 최적화, 데이터 투명성을 활용한 앱 내 광고 여정 개선, 유저 경험을 고려한 수익화 모델의 다각화가 탄탄한 모바일 앱 비즈니스를 위한 요소로 회자되었다.

끊임없는 도전과 새 트렌드가 물결치는 모바일 앱 시장, 더 이상 혼자 고민하지 마세요.

변화의 파도를 같이 유영할 파트너사와 함께하세요.



Thank you

2024

