



Content & Entertainment App Playbook



CONTENT

- 콘텐츠 & 엔터테인먼트 앱 마케팅 플레이북 소개 p. 003
- 콘텐츠 & 엔터테인먼트 앱 라이프사이클 4단계 및 주요 전략 방향성 p. 004
- 4단계별 상세 Google 솔루션 플레이북 p. 005
 - **Soft Launch** p. 009 | 성공적인 시장 진입을 위한 필수 단계
 - **Hard Launch** p. 017 | 앱 비즈니스의 성패를 가르는 초석 단계
 - **Stable Operation** p. 028 | 지속적인 우성장을 만드는 핵심 단계
 - **Reboost** p. 036 | 새로운 성장 동력을 발굴하는 전환 단계

콘텐츠 & 엔터테인먼트 앱 마케팅 플레이북?

앱 시장에서 가장 중요한 카테고리이자 가장 난이도 높은 비즈니스인
콘텐츠 & 엔터테인먼트 앱을 위한 마케팅 길라잡이

비게임 앱 내
엔터테인먼트 앱 매출 비중(1H '21)

20%

비게임 앱 내
엔터테인먼트 앱 카테고리 매출 순위(1H '21)

Top 1

vs.

Competition Dynamics

시장 내 경쟁 다각화 및 고도화

Target Audience

타겟 오디언스 / 콘텐츠 다양성

Lifecycle

비즈니스 / 마케팅 장기전

* Source: App Annie, Android+iOS combined

콘텐츠 앱 비즈니스만의 특성에 기반한 전략 방향성 설정 및 반영



Competition Dynamics

시장을 넘어 산업 전체의 다각화 및 고도화



엔터테인먼트 전체 관점에서
유저 획득 / 방어 / 브랜딩 중요성



Target Audience

타겟 오디언스 / 콘텐츠 다양성



유저 세그멘테이션 정교화 및
주요 타겟에 기인한
크리에이티브 & 콘텐츠 개발



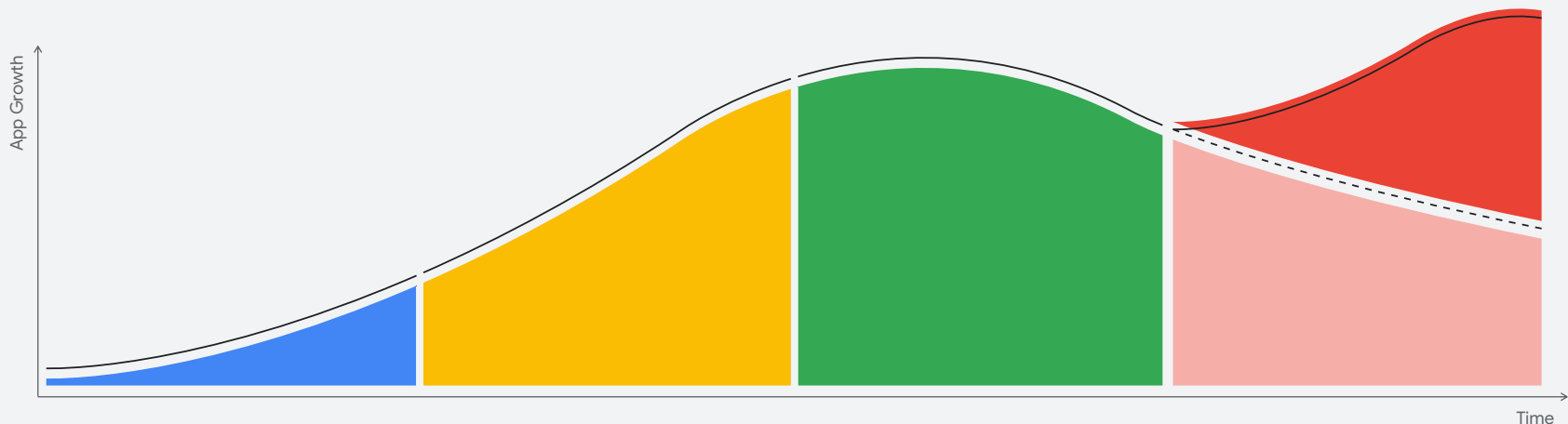
Lifecycle

비즈니스 / 마케팅 장기전



장기적인 라이프사이클과
비즈니스 성숙도에 따른
마케팅 전략 수립 및 고도화

단계별로 심화되는 비즈니스 목표에 기반하여, 지속적인 성장 순환구조를 만드는 라이프사이클 전략 제시



phase	Soft Launch	Hard Launch	Stable Operation	Reboost
비즈니스 목표	Strategy Development	Market Development	Market Penetration	Diversification
	시장 반응 확인 및 가설 검증 런칭 전략 수립	유저 볼륨 극대화 앱 인지도 증대 및 포지셔닝 공고화	활성 / 고가치 유저 기반 지속적인 우성장 앱 수익성 증대 서비스 운영 안정 및 효율화	신규 성장동력 발굴을 통한 서비스 추가 성장 도모

라이프사이클 단계별 비즈니스 / 마케팅 목표 및 전략 방향성 요약(Cont.)

#Phase

01 — Soft Launch

WHAT

앱 하드런치 이전에 서비스 경쟁력과 운영 방향성 정립

1. **사업 가능성:** 사업 가능성 판단 및 시장 목표 설정
2. **콘텐츠 전략:** 콘텐츠 전략 및 서비스 방향성 결정
3. **타겟팅 / 포지셔닝:** 코어 타겟 검증 및 포지셔닝 전략 수립

HOW

1. **사업성 판단:** 유저 정량 / 정성 반응 및 유저가치 분석
2. **콘텐츠 방향성 검증:** 유저 퍼널 단위의 콘텐츠 분석
3. **코어타겟 발굴:** Google Ads를 활용한 유저 성향 분석 및 광고그룹 단위 소재 테스트

라이프사이클 단계별 비즈니스 / 마케팅 목표 및 전략 방향성 요약(Cont.)

#Phase

02 — Hard Launch

WHAT

앱 장기 성장을 위해 명확한 사업적 / 마케팅 목표를 세우고 초반의 인지도 및 성과 중심 캠페인 운영

1. **유저 / 매출 성장:** 유의미한 유저 / 매출 규모 확보
2. **인지도 확보:** 타겟 오디언스 인지도 증대 및 카테고리 내 포지셔닝 강화

HOW

1. **UA 캠페인:** 설치 목표의 앱 캠페인으로 볼륨 극대화
2. **브랜딩 캠페인:** YouTube 비디오 캠페인으로 타겟 오디언스 인지도 제고

라이프사이클 단계별 비즈니스 / 마케팅 목표 및 전략 방향성 요약(Cont.)

#Phase

03 — Stable Operation

WHAT

서비스 성장 지속을 위한 새로운 목표 설립 및 유저 가치 / 방어 및 장기전을 위한 운영 효율화

1. 문제 상황 파악 및 진단

: 런칭 때와 다른 고민으로 출발, 장기화되는 서비스가 직면한 문제 상황 파악 및 진단

2. 마케팅 목표 고도화: 비즈니스의 상황과 성숙도에 따라 마케팅 / UA 목표 세부적인 설정

HOW

1. 비즈니스 상황 진단

: 비즈니스 상황을 객관적 지표 기반 판단 (시장 / 오디언스 진단, 마케팅 성과 진단)

2. 마케팅 목표: 고가치 유저 & 수익성 증대 및 유지 목표 세분화

3. 목표에 부합한 앱캠페인 운영

: AC Action & tROAS, ACe 위주 고가치유저 획득 및 방어 / Feeds in AC를 통한 효율성 제고

라이프사이클 단계별 비즈니스 / 마케팅 목표 및 전략 방향성 요약

#Phase

04 — Reboost

서비스 운영 장기화에 따른 자연스러운 성장세 증감 현상의
정확한 원인 진단 통해 새로운 성장 동력 발굴

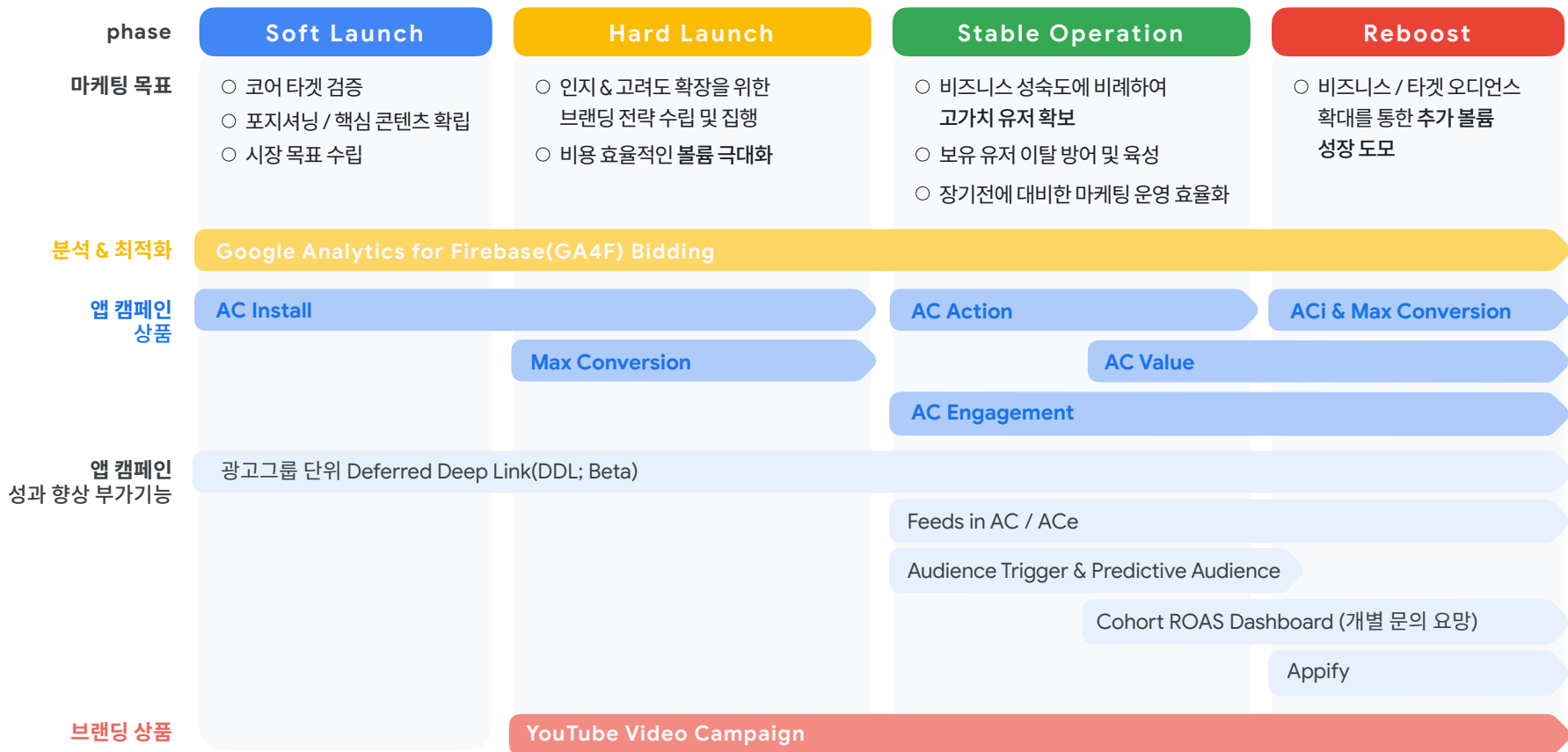
WHAT

- 1. Market Penetration:** 신규 시장 개척자로 기존 시장 파이 확대 및 대중화 선도
- 2. Re-launch**
: 신규 오디언스 / 비즈니스 분야 등에 대해 Soft Launch 단계부터 Test & Learn 과정 재시작

HOW

- 1. 산업 보편적 특성 인지:** 긴 서비스 수명에 따른 불가피한 성장세 둔화 트렌드 극복 필요성 전제
- 2. 자사 문제 및 원인 진단:** Market Cap 도달 / 유저 행태 변화 등
- 3. Turn-around 전략 도출:** 신규 수요 창출 / 비즈니스 범위 확대 등

콘텐츠 / 엔터테인먼트를 위한 단계별 Google 솔루션 패키지

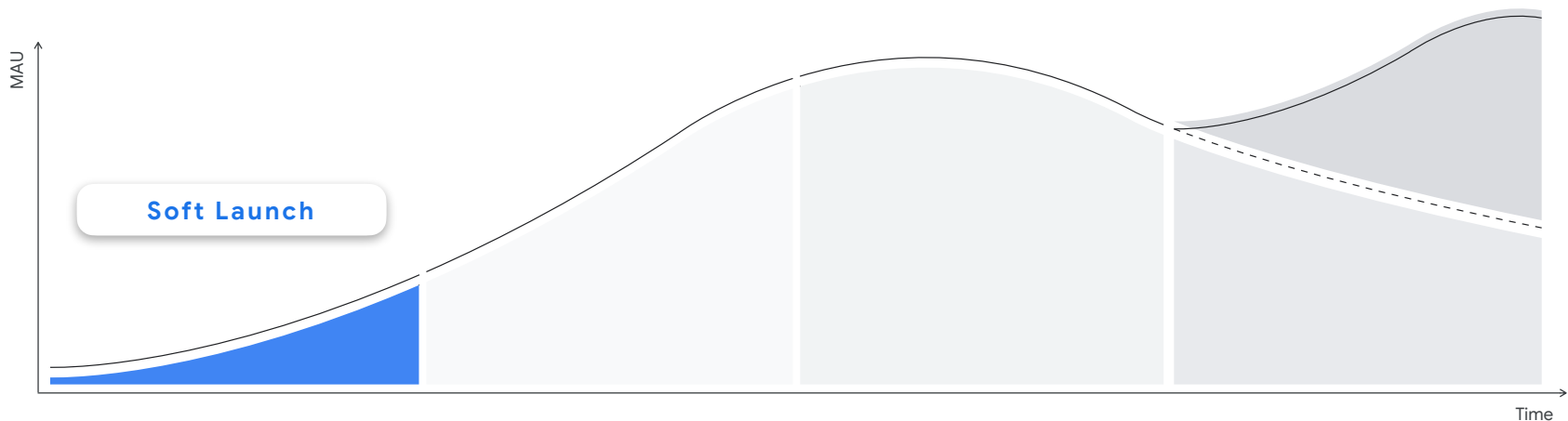


01 – Soft Launch

성공적인 시장 진입을 위한 필수 단계



소프트 런칭을 통해 점검해야하는 세가지 주요 방향성과 Google의 솔루션



How → Solution

- 1 사업 가능성 판단 및 시장 목표 설정
 - 1-1 Comment Analysis Tool
 - 1-2 Google Play 개발자 콘솔
 - 1-3 Google Analytics for Firebase
- 2 콘텐츠 전략 / 서비스 방향성 검증
 - 2-1 Google Ads 광고그룹
 - 2-2 Google Analytics for Firebase
- 3 코어 타겟 / 포지셔닝 수립
 - 3-1 Google Ads 잠재고객 기능
 - 3-2 Google Ads 광고그룹

01 — Soft Launch | ① 사업 가능성 판단 및 기준 설정

초기 유저 대상 마케팅 결과 및 인앱 지표 분석을 통한
시장에서의 가능성 및 기대 성과 수준 판단

시장 적합성 및 경쟁력

[정량] 마케팅 성과

UA 퍼포먼스 분석을 통한
시장 내 서비스 수용도 및
확장 가능성 판단

.....

유저 전환당 단가 / 캠페인 전환율

VS.

시장 평균 / 벤치마크

[정성] 유저 반응

유저 피드백을 통한
서비스 강점 및 개선점 도출

- 앱스토어 평가 분석
- FGI / 정량조사
- YouTube 영상 크리에이티브 댓글 반응

★★★★★
기다리던 서비스예요!

☆☆☆☆☆
디자인 개선이 필요하네요

앱 퍼포먼스

유저 가치 분석

- 활성 유저 / 고가치유저 정의
- 타 앱 대비 유저 Stickiness, PU 비율 등 성과 판단 및 개선점 파악



Comment Analysis Tool | 유저 정성 반응 분석에 드는 리소스 절감

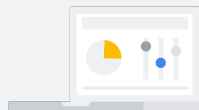
Google CAT 지원 영역



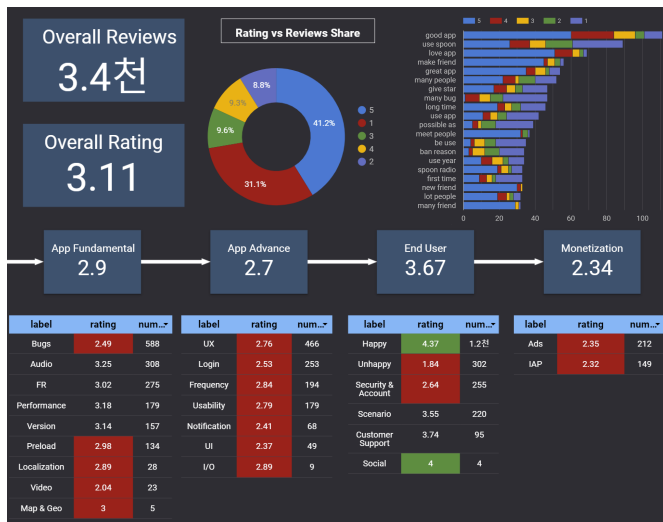
사용자 리뷰 수집



영어 번역 통일 및
자연어 처리 / 분석



통계 분석 및 시각화



클라이언트 역할

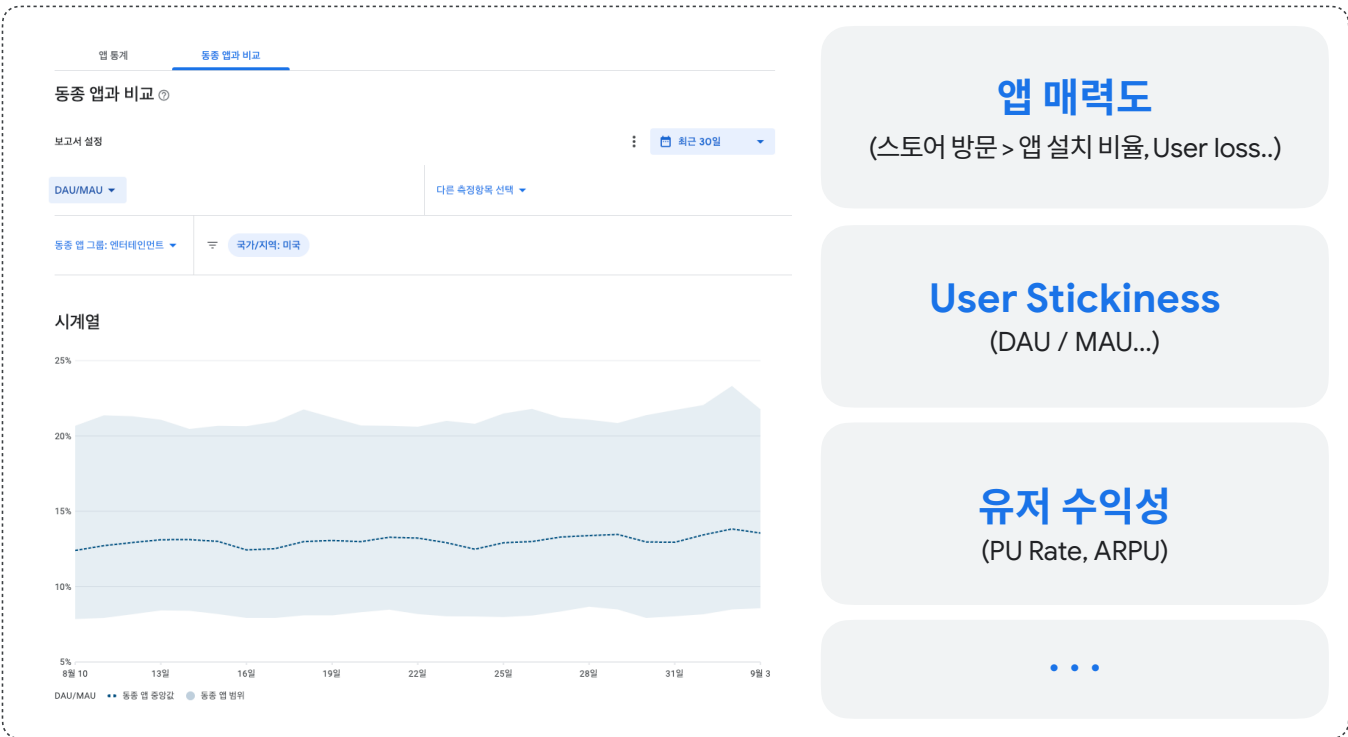


인사이트 도출
서비스 개선점 발굴

* 자세한 사항은 Google 계정 담당자에게 문의 부탁드립니다.

Google Play 개발자 콘솔 벤치마크 |

유입된 유저의 평균적인 충성도 / 가치 분석 및 벤치마크 대비 성과 비교

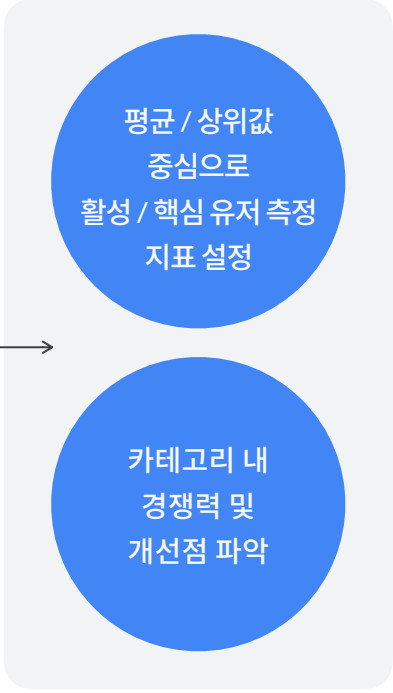


앱 매력도
(스토어 방문 > 앱 설치 비율, User loss..)

User Stickiness
(DAU / MAU...)

유저 수익성
(PU Rate, ARPU)

...



Firestore or 3P |

런칭 전에 필요 데이터 포인트를 정의하고 Firestore 등 분석 툴을 통해 측정

KPI 유형	측정 기준 설정 고려사항	예시	툴
<p>유저 볼륨</p>	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 연재 주기 등의 비즈니스 특성 실제 유저 사용 행태 비즈니스 / 유저 성숙도 	<ul style="list-style-type: none"> 초기 시작점 → MAU 주간 연재 기반 → WAU DAU / MAU 비율이 50% 이상일 시 → 직접적인 성장 드라이브하는 DAU 	
<p>핵심 유저</p>	<ul style="list-style-type: none"> 단순 볼륨을 넘어, 고가치 유저로의 전환이 되는 유저 기준점 설정 	<ul style="list-style-type: none"> Activation: 회원 가입자, 주간 콘텐츠 조회자 서비스 활성화 이용: 특정 콘텐츠 구독 / 신규 회차 지속 조회, 방문 빈도 충성도: 평균 체류시간, 구매 빈도 / 금액 	
<p>매출</p>	<ul style="list-style-type: none"> 기간 내 매출액 뿐만 아니라 BM 형태, 유저당 평균 창출 가치 고려 	<ul style="list-style-type: none"> Subscription: 월간 구독자 / 신규 구독자 수 단건결제: PU Rate, ARPU, ARPPU... 	
<p>콘텐츠 성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 유형 (장르 등) 내지는 타이틀 단위의 성과 	<ul style="list-style-type: none"> 지속 구독률 / 완독률 작품 / 크리에이터별 매출 / 결제율 	

콘텐츠 단위 성과 분석 통해 런칭 콘텐츠 라인업 및 향후 방향성 결정

콘텐츠 역할	판단 기준 예시	Content A	Content B	Content C
Acquisition	낮은 CPI, 높은 CVR	○	○	X
Retention	신규 회차 지속 조회율	○	○	○
Revenue	유료 결제	○	X	X
		마케팅 주력 소재 소싱 레퍼런스	볼륨 확장용 UA 소재	인앱 추천에 활용 (You may also like)



Google Ads의 다양한 기능으로 유저 및 포지셔닝에 대한 추가 인사이트 발굴

Google Ads 내 잠재고객 기능

<input type="checkbox"/>	관심분야 잠재고객	색인
<input type="checkbox"/>	미디어 및 엔터테인먼트 TV를 적게 보는 시청자	2.2x
<input type="checkbox"/>	미디어 및 엔터테인먼트 > TV 애호가 가족 TV 팬	1.9x
<input type="checkbox"/>	미디어 및 엔터테인먼트 > 음악 애호가 랩 및 힙합 팬	1.8x
<input type="checkbox"/>	미디어 및 엔터테인먼트 > 게임 이용자 캐주얼 및 소셜 게임 이용자	1.8x
<input type="checkbox"/>	미디어 및 엔터테인먼트 > 게임 이용자 액션 게임 팬	1.7x

Google Ads 내 광고그룹 기능

* (예시) 인기 장르 / 콘텐츠 카테고리별 소재 구분

		스릴러	액션	코미디	
<input type="checkbox"/>	● Ad group	Status	Target CPA	Conversions	Cost / conv.
<input type="checkbox"/>	● 스팀러	Eligible	₩250	19,638.00	₩96
<input type="checkbox"/>	● 액션	Eligible	₩250	14,216.00	₩76
<input type="checkbox"/>	● 코미디	Eligible	₩250	8,770.00	₩86

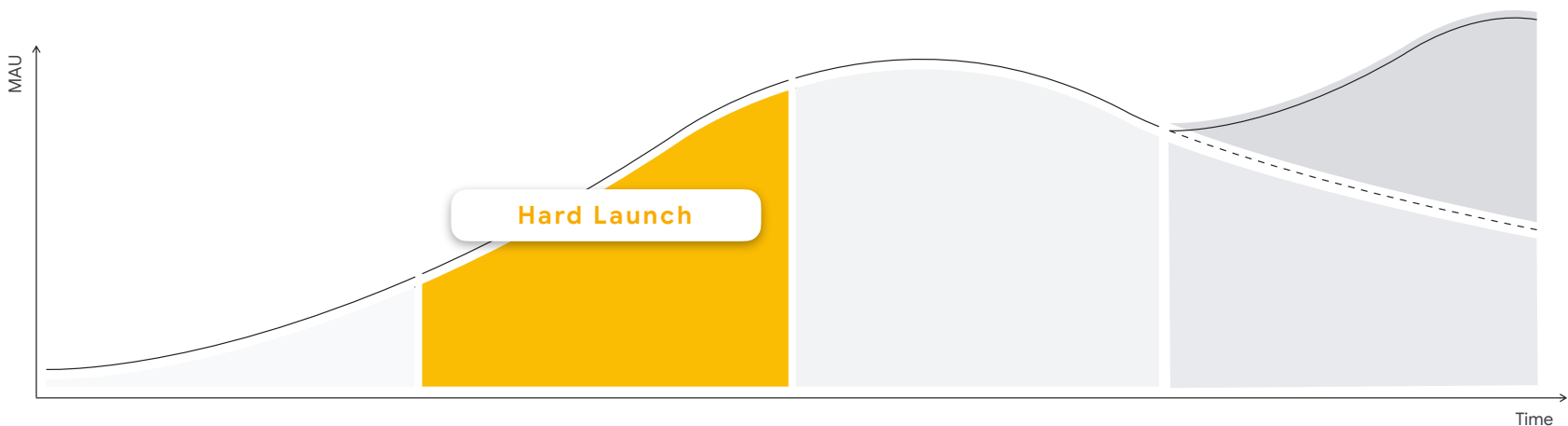
02 – Hard Launch

앱 비즈니스 성패를 가르는 초석 단계



02 — Hard Launch

하드 런치에서 중요한 두 시기별 활용 가능한 Google의 솔루션



How → Solution

- 1
ACI와 Max Conversion을 활용한 UA 캠페인

1-1 UA Planner

1-2 Google Analytics for Firebase

1-3 광고단위 Deferred Deep Link
- 2
YouTube 비디오 솔루션을 활용한 브랜딩 캠페인

2-1 도달범위 플래너

2-2 YouTube 오디언스 타겟팅

2-3 YouTube 효과 측정 솔루션

런치 첫 달 Branding과 UA 시너지 극대화 이후 집중적 UA

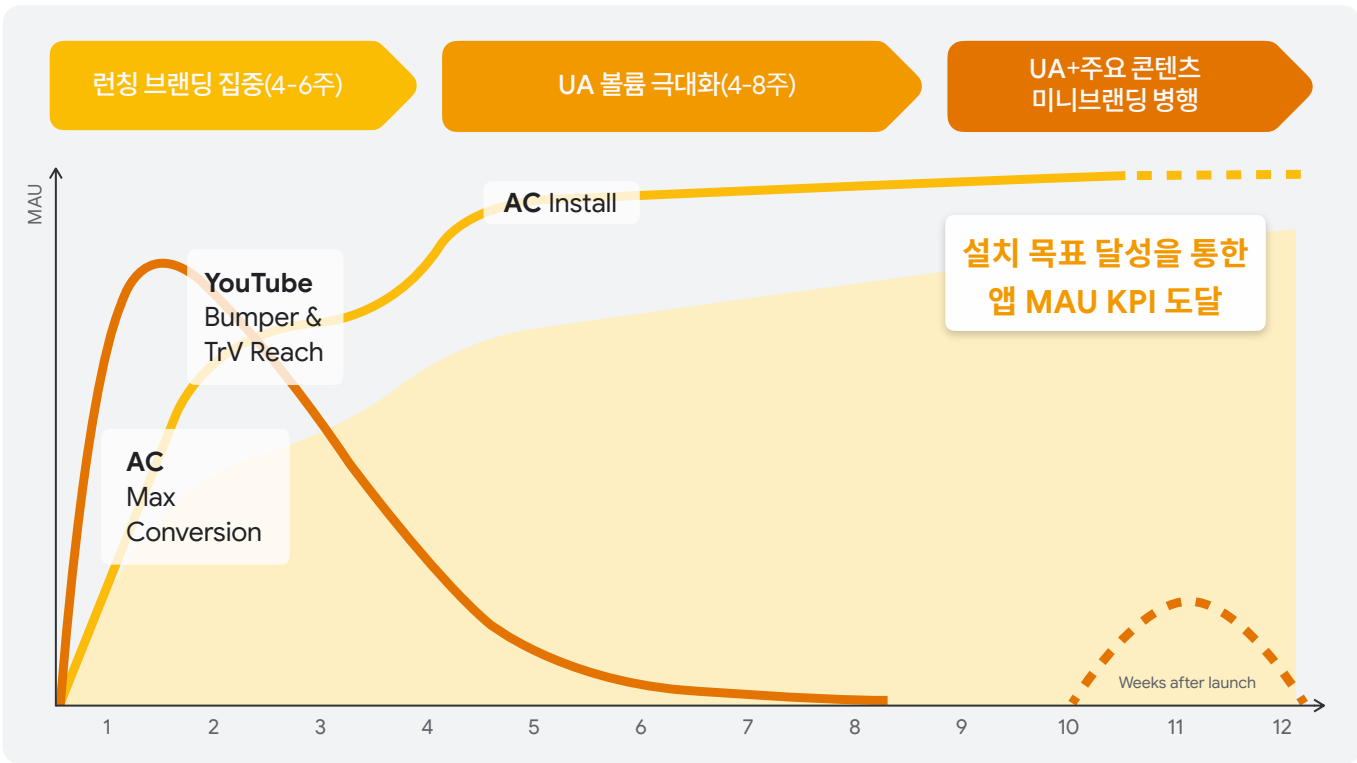
Branding with YouTube Video Campaign

타겟 오디언스 노출과 도달 방침

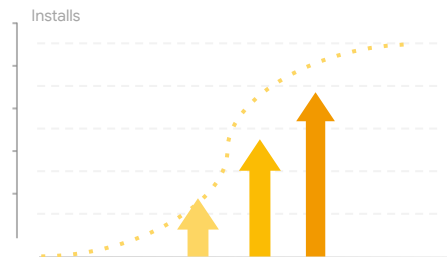


UA with App Campaign (AC)

자동 타겟팅 통한 앱 설치 전환 방침
브랜딩 통해 타겟확장, 전환율 개선



앱 설치를 극대화 하는 App Campaign 솔루션



	Installs	Max Conversion
목표	일예산과 tCPI에 대해 설치 수 최대화	예산 안에서 단가 자동조정해 설치 수 최대화
학습최적화	일반적으로 학습 7일 소요	Install 보다 2배 빠르나 세팅 변화에 민감*
활용 목적	명확한 목표 단가가 있고, 캠페인 변동 있을 시	목표 단가 없이 단기 부스팅 필요할 시

* 베타테스트 캠페인 평균 수치

UA Simulator (링크): 시장벤치마크 바탕 예산 산정

App Launch Campaign - UA Budget Simulator

Input | 캠페인 목표 & 기간 선택

App Category	Entertainment(Overall)
Target Country	KR
KPI 측정 기준(AU)	MAU
타겟 AU 볼륨	1,000,000
캠페인 기간(주차, 최소 4주)	4
Android 볼륨 비중(%)	90%
IOS 볼륨 비중(%) *Android 입력시 자동 계산	10%

Output 1 | 벤치마크 데이터

CPI Benchmark(Android)	\$1.21
CPI Benchmark(iOS)	\$1.03
MAU/WAU, WAU/DAU 비율 평균 *직접 조정 가능, 기본 40%	40%

Output 2 | 필요 인수를 볼륨 & 예산 시뮬레이션

AU KPI 달성을 위한 필요 인수를 볼륨 추정치	1,777,778
Paid 설치 볼륨 비중 (%) *수동 조정 가능	60%
안드로이드 설치 볼륨(paid)	960,000
IOS 설치 볼륨(paid)	106,667
전체 UA 예산	\$1,271,147

Google SoW *직접 조정 가능	50%
구글 UA 예산	\$635,573

Input
캠페인 정보 입력

Output 1
캠페인 벤치마크

[Retention benchmark] Source: App Annie, avg data. *직접 조정 가능

D7	D14	D21	D28
30.0%	25.0%	20.0%	15.0%

Output 2
총 캠페인 규모 계산

Output 3
Google 배정 UA 예산 설정

실적 플래너: Soft Launch 캠페인 바탕 성과 예측

Google Ads | 임시 계획

캠페인: 앱캠페인 1+3개 | 기간: 2022년 1월 1일 ~ 4월 2일 | 예산: 10억 원

예측 결과 보기 | 실적 비교

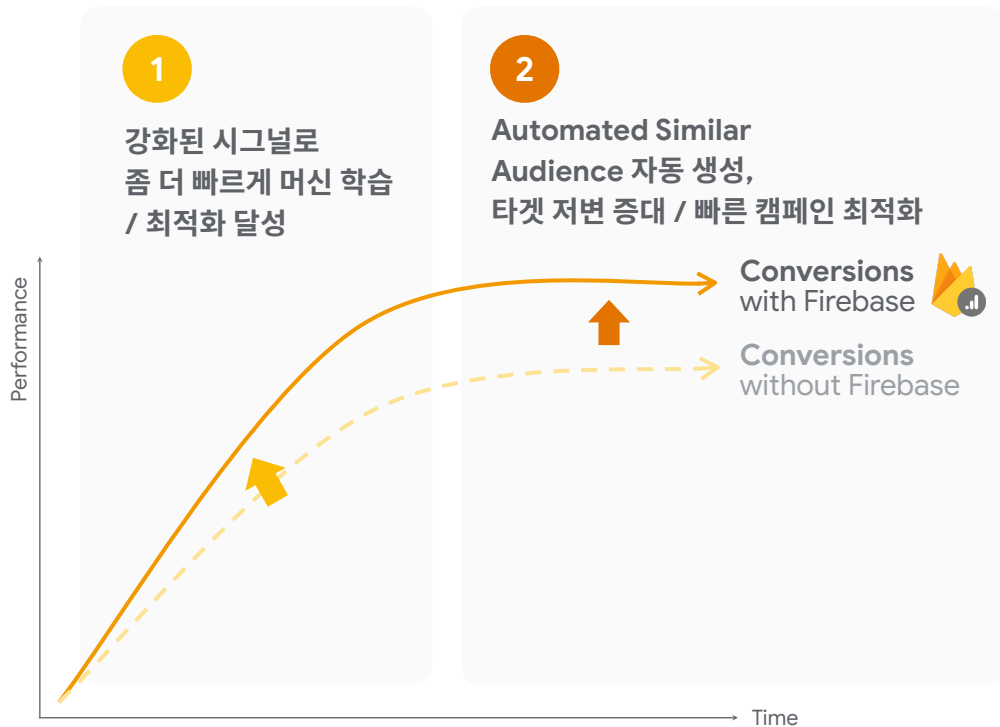
4억의 광고비를 지출하면 4천원의 CPI로 약 10만 회의 앱 설치가 발생할 수 있습니다.

지출: 4억 | 앱 설치수: 10만 | 평균 CPI: 4천원

캠페인	지출액				앱 설치수				평균 CPI			
	기준	↓ 계획된 지출	차이	비율	기준	예정	차이	비율	기준	예정	차이	비율
앱캠페인 1	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###
앱캠페인 2	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###
앱캠페인 3	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###
앱캠페인 4	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###

Google Analytics for Firebase (GA4F)

| 캠페인 최적화 소스로 활용, 학습 속도 및 퍼포먼스 개선



* Average performance based on internal tests. Individual results may vary according to campaigns details



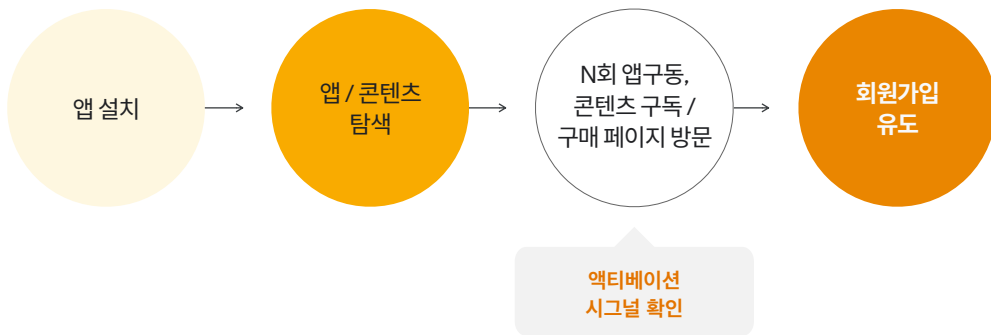
유저 경험 설계를 통해 Active User 전환 개선

BETA

Tip 1) 광고 그룹 단위 DDL을 활용,
광고소재와 연관성 있는 페이지로 바로 이동



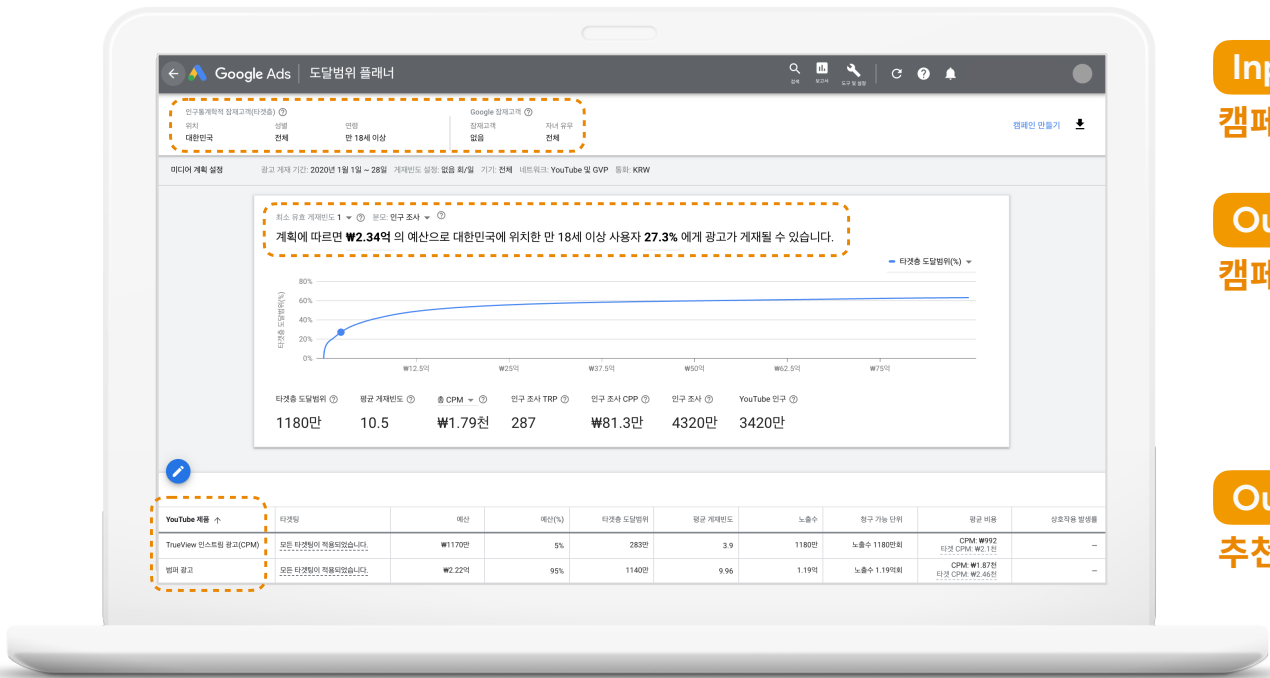
Tip 2) 대규모 마케팅 시에는,
회원가입 등 앱 탐색 및 경험에
허들을 주는 경험은 최대한 뒤로



YouTube Solution | 캠페인 목표별 대표적 솔루션 활용법

Funnel / KPI	비딩 방식	솔루션	운영 방향성	타겟팅
인지도 Reach	CPM	CPM 마스트헤드 →	대규모 인지도 확보 YouTube 홈피드 최상위 지면 점유	데모 / 관심사
		트루뷰 포 리치 →	효과적인 타겟 커버리지 확보 & 도달률 증대	데모 / 관심사 / 주제
고려도 Engage	CPV	트루뷰 인스트림 →	고관여 유저에게 영상 조회 유도	데모 / 관심사 / 맞춤관심사 영상 조회자 리마케팅
		디스커버리 →	홈피드 / 검색결과 / 다음 재생영상 등 Native Ad형 노출 & 인게이지 증대	지면 타겟팅(홈피드, 키워드) 관심사, 맞춤관심사
전환 Action	tCPA Max CV	트루뷰 포 액션 →	'웹 / 앱 전환'을 목표로 브랜딩 캠페인 운영	리마케팅 맞춤 관심사

도달 범위 플래너 | YouTube 비디오 캠페인의 상품 믹스 및 타겟 오디언스 대상 목표 도달 범위 플래닝



Input

캠페인 정보 입력

Output 1

캠페인 예산별 도달범위 / 빈도

Output 2

추천 솔루션 믹스

콘텐츠 헤비 유저가 많은 YouTube에서 타겟팅 통해 핵심 유저에 도달

YouTube Audience

콘텐츠 헤비 유저

: YouTube는 콘텐츠 앱 유저의 94%에 도달할 수 있는 콘텐츠 / 엔터 영역의 중요 매체로 성장

- 전체 콘텐츠 앱 사용자 도달률 94%
- UGC 앱 사용자 도달률 92%
- 오디오 앱 사용자 도달률 90%
- OTT 앱 사용자 도달률 87%
- 웹툰 / 웹소설 앱 사용자 도달률 88%

YouTube Targeting

인구통계 / 관심사

: 기본적인 인구연령 및 성별 외에 미디어 / 엔터 소비 습관이나 라이프 스타일 등 다양한 관심사 타겟팅

관심분야 잠재고객

미디어 및 엔터테인먼트
만화 및 애니메이션 팬



구매 의도 잠재고객

미디어 및 엔터테인먼트
구독형 TV 및 동영상 스트리밍 서비스



맞춤 관심사

: 주요 브랜드 / 유사 서비스 웹사이트 / 앱 할카테고리 검색어, 경쟁 서비스 유저 등 타겟팅

다음 사용자도 포함하여 잠재고객 확장

- 특정 검색어를 사용하거나 관심분야가 같은 사용자
- 특정 유형의 웹사이트를 둘러보는 사용자
- 특정 유형의 앱을 사용하는 사용자

리마케팅

: YouTube 채널 구독자 프로모션 페이지 방문자 등 주요 잠재고객 리마케팅



+ 웹사이트 방문자



+ 앱 사용자



+ YouTube 사용자

+ 고객 목록

Unique Reach Report

광고가 효율적으로 유저들에게 도달했을까?



상품별 도달범위, 노출빈도 등을 별도의 보고서로 확인

Brand Lift Survey 2.0

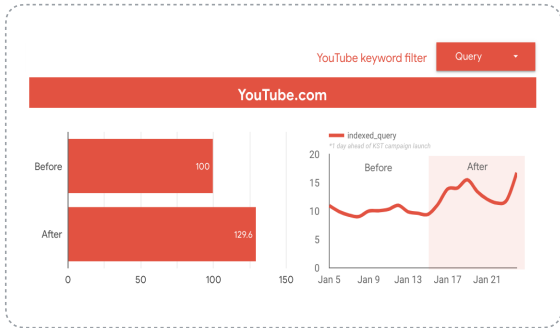
광고를 본 유저들은 우리 앱을 기억할까?



광고 상기도, 인지도 등 YouTube 캠페인을 통한 광고 효과 측정

Search Lift

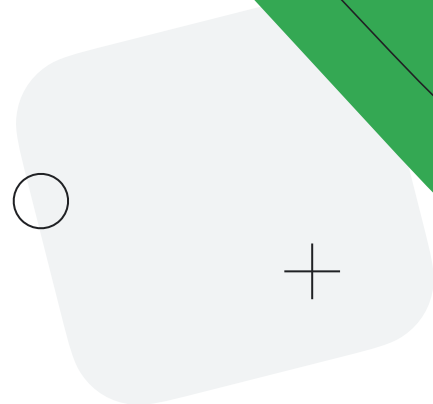
광고를 보고 앱에 관심이 생겼을까?



YouTube 캠페인 전 / 후 검색량 변화 및 경쟁사 키워드와의 Share 비교

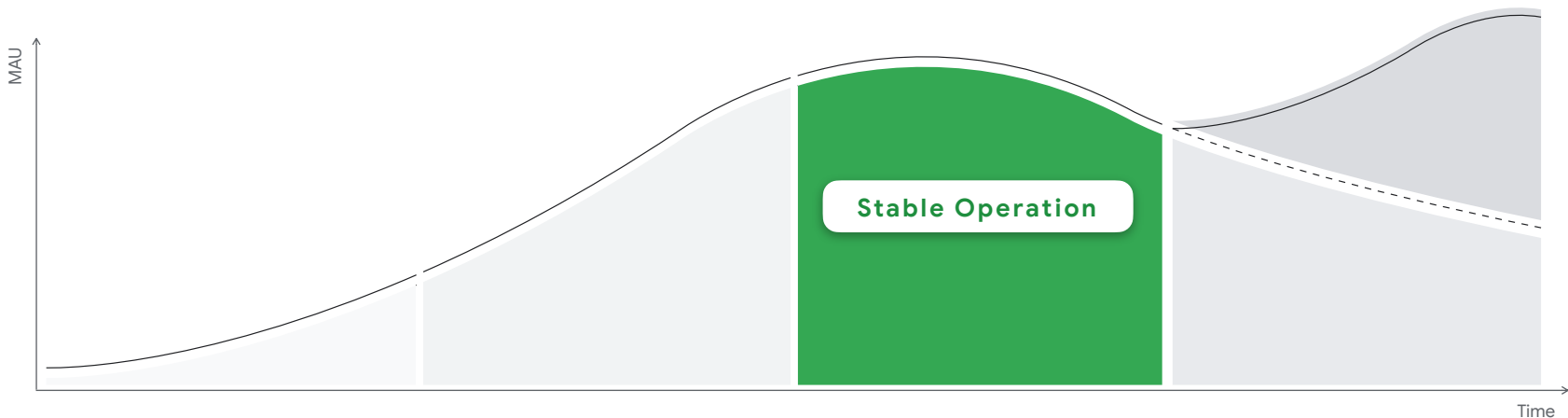
03 – Stable Operation

지속적인 우성장을 만드는 핵심 단계



03 – Stable Operation

성장을 지속하기 위해 비즈니스 상황에 따른 마케팅 목표 수립부터 다시 시작,
이 목표에 따른 UA 집행은 Google의 다양한 AC 솔루션과 함께



How

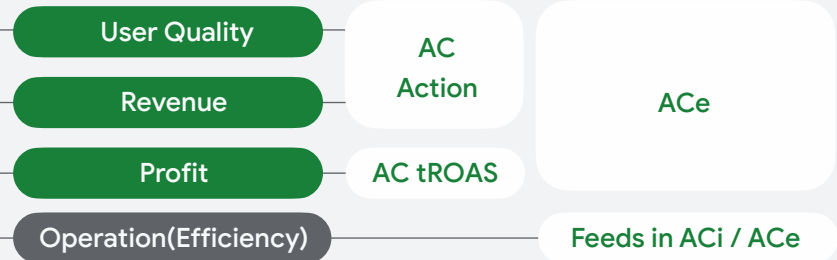
1 비즈니스 현 상황 객관적 판단

각 서비스마다 다른 고민 /
다른 상황에 기반, 시장 헤드룸과
마케팅 투자 영역 진단

2 상황 개선을 위한 마케팅 목표 고도화

고가치 유저 & 수익성 증대 및 유지 /
효율성 제고 목표 세분화


Solution



AC Action

| 유저 리텐션 / 활성화에 가장 중요한 '핵심 이벤트' 기반 최적화로 고가치의 신규 유저 유입



 **AC Action Pro Tip**

ACi와 동시 운영 시,
ACi 대비 **유저의 가치가 명확히 구분되는 이벤트**로 최적화!

콘텐츠 앱 사례
→ 인스톨과 충분히 구분되는 액션인 '회원가입'으로 AC Action 운영

	인스톨 캠페인	회원가입 액션 캠페인
Cost / Install	2,000원	4,000원
인스톨 유저 타겟 액션 전환율	10%	30%
Cost / Conversion	20,000원	13,333원

CPI는 더 높지만, 목표하는 하위 퍼널 액션으로 더 효율적으로, 더 높은 전환 유도 성공

AC tROAS

| CPI 중심 사고에서 벗어나 '고가치 유저 확보'의 측면에서의 투자로 점진적인 수익성 증진 도모

AC tROAS 플런치, ROAS 비딩 상시 지원

어떤 부분에 중점을 두고 싶으세요? ②

인앱 액션 가치 ▾

설치 수를 어떻게 추적하시겠습니까? ②

어떤 액션이 비즈니스에 가장 중요한가요? ②

검색	선택한 항목 1개	모두 지우기
<input type="checkbox"/> 사용 가능한 인앱 액션 2개	<input checked="" type="checkbox"/> 선택 인앱액션	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 인앱액션 리스트	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

타겟 광고 투자수익(ROAS) ②

10 %

AC Action with 구매 이벤트

구매 액션 전환 수를 드라이브,
모든 IAP 전환 액션에 동일한 가중치 부여

Small Payer



Whale Payer



AC tROAS

구매 액션 '숫자'가 아닌
목표 ROAS % 자체로 비딩

Small Payer



Whale Payer



VS.

AC tROAS 접근법: 현재의 수익성이 아닌 '성장 가능성과 미래가치 창출' 투자하는 관점으로

Revenue
from Campaigns

현재의
Paid Users 발생 매출

+

매출 확장 가능성

=

Campaign Cost

현재의
Acquisition Cost

+

'고가치 유저 확보' 관점에서의
투자 범위

ACe | 구체적인 활용 진단을 기반한 캠페인 구조화가 ACe 성과의 핵심

진단 1)

활성 유저 확보

휴면 유저 / 비활성 유저 규모를 분석,
활성 유저로 전환 가능한
Light Users 규모 판단하여 운영

(예시)

활성 유저 풀은 충분하나 장기 이탈자가 많아
휴면유저 복귀에 집중해야 하는 케이스

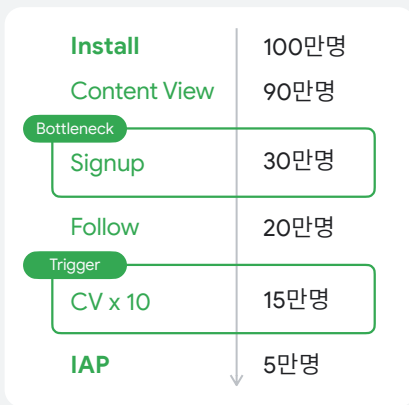


진단 2)

핵심 유저 이탈 방지

유저가 이탈하는 병목 지점이 있거나,
Core User의 정가가 되는
액션 전환을 목표로 운영

(예시)



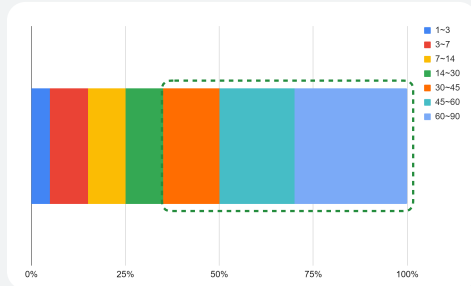
진단 3)

고가치 유저 발굴

앱 설치 후 구매 등 주요 이벤트가 일어나기까지
긴 시간이 소요될 시, ACe로 이탈 방지 및
장기 유저의 고가치 액션 전환 유도

(예시)

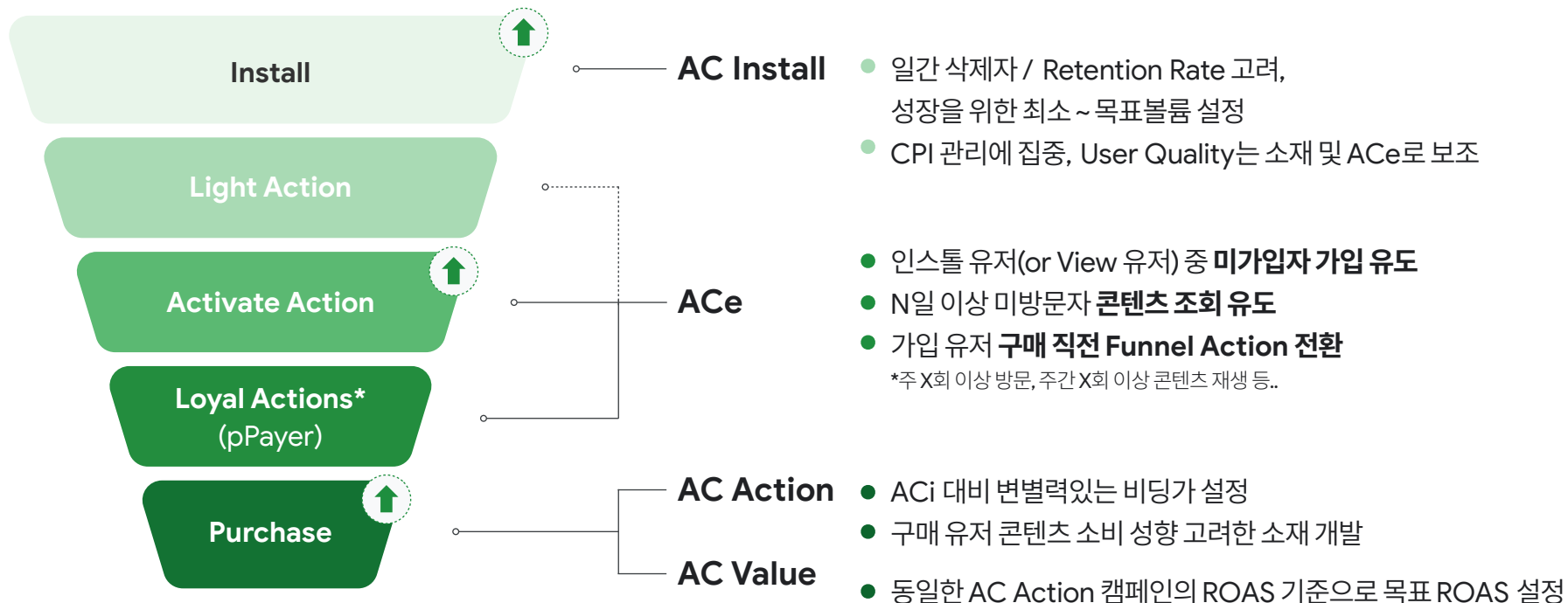
A app 앱설치 후 유저 구매 전환 소요 시간 통계



70% 유저가 앱 설치 후 구매 전환까지
30일 이상 장기적인 시간 소요

→ ACe를 통해 30일까지의 리텐션 관리 및 이후 구매전환에 집중

평균 Action 전환기간이 긴 경우, ACe 통해 중간 Funnel의 유저 관리

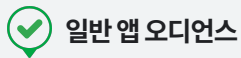


Audience Trigger & GA4 Predictive Audience

| 고가치 유저 획득 및 유저풀 견고화를 위한 오디언스 관련 심화 피쳐

Audience Trigger

: Firebase 통해 '페르소나'를 타겟으로 한 유저 획득 앱 캠페인 운영



방문 기간, 단일 액션 전환 등 단일 조건 병합을 통한 오디언스 생성
e.g. 7일 미방문자, 로그인 유저

VS



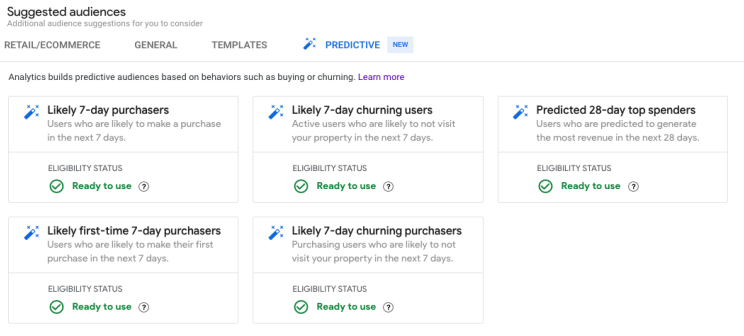
유저의 단계별 수행 액션을 복합적으로 정의하여 오디언스 생성
e.g. 앱 설치 이후 7일 이내 회원가입 및 콘텐츠 3회 반복 조회자



해당 오디언스 조건에 부합하는 유저를 전환 목표로 AC / ACe 캠페인 운영

GA4 Predictive Audience

: 이탈 / 구매 가능성 높은 유저를 예측하여 이를 기반한 앱 캠페인 운영



AC Use Case

예측 유저까지 포함한 캠페인 운영으로 전환 볼륨 증대 및 캠페인 최적화 강화

ACe Use Case

Churn Prediction을 통해 유저 이탈 시그널을 미리 감지하고 ACe 캠페인 타겟 오디언스로 활용

Advanced

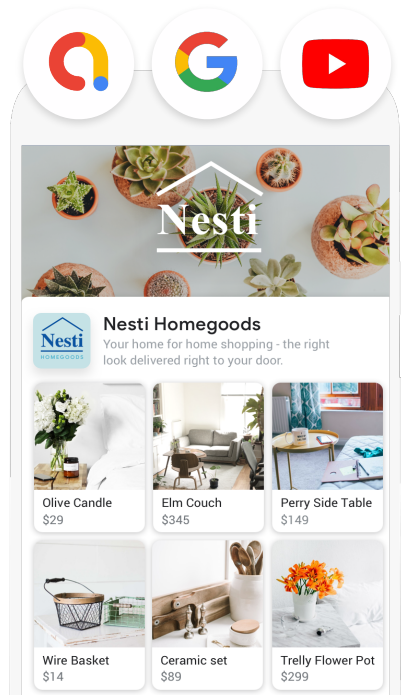
구매 / 이탈 뿐만 아니라 서비스에 중요한 Custom Event를 기반으로 Audience 수동 생성

Feeds in AC & ACe | 앱 내 콘텐츠에 맞춘 유저 맞춤 크레이티브 제작 및 딥링크를 통한 인앱 페이지 연결로 앱 캠페인 효율성 증대

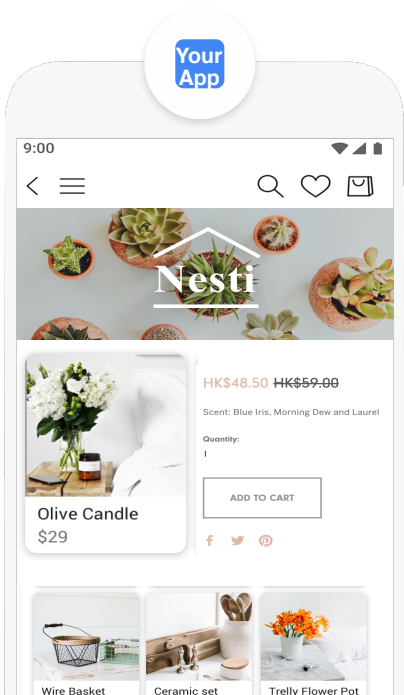
Google Ads 내
Feed 연결 / 광고 세팅

id	title	price	brand	custom_label
1	shirt	34	Brand A	SALE
2	shoes	55	Brand B	
3	hiking boots	100	Brand C	
4	pants	75	Brand A	SALE

Feed형 Dynamic Ads



연관 in-app 페이지로 바로 연결

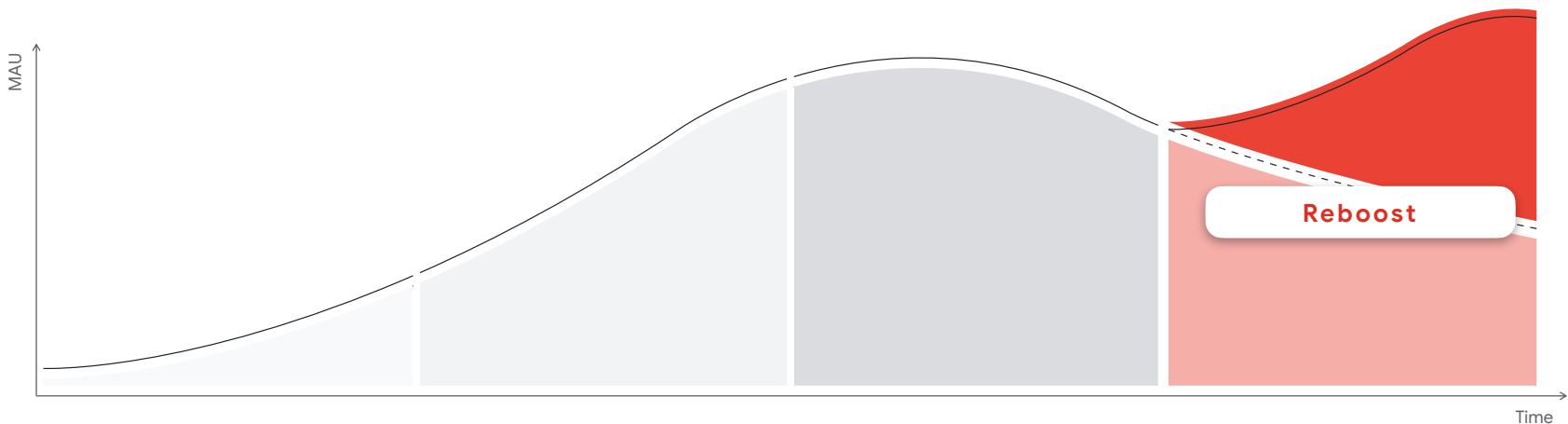


04 – Reboost

새로운 성장 동력을 발굴하는 전환 단계



Reboost의 목표는 성장세 쇠퇴 원인 진단 기반 신규 성장 동력 발굴



How

1 산업 보편적 특성 인지

모든 플랫폼의 성장은 지속되지 않으며,
특히 콘텐츠 / 엔터 서비스는 수명이 긴 만큼
성장통을 끊임없이 겪게 됨

2 자사 특정 문제 및 원인 진단

Market Cap 도달 / 경쟁 강도 심화 /
유저 행태 변화 등

3 Turn-around 전략 도출

신규 시장 수요 창출 / 타겟 오디언스 확장 /
비즈니스 범위 확대 등

Solution

App Deeplinking(Appify)

GA4(Google Analytics 4.0)

Firebase A/B Testing

Reboost 단계 마케팅은 다시금 첫 단계로 회귀하여 신규 수요 창출 목표로 Test & Learn 반복

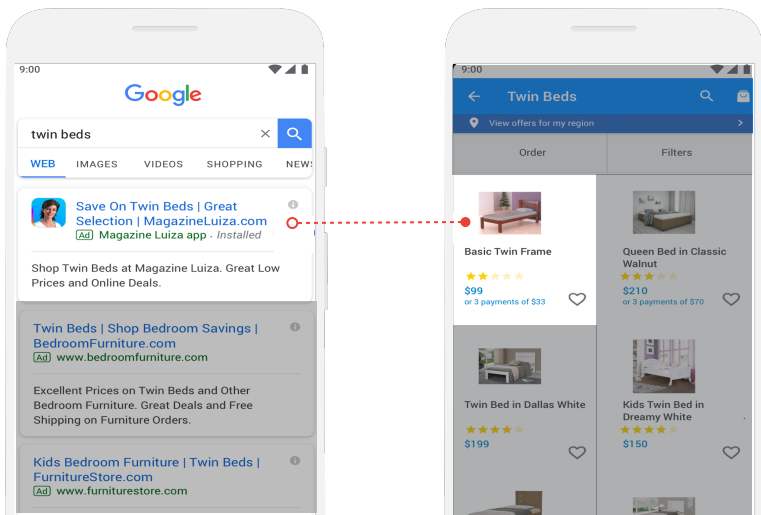
분석 필요 사항	Turn-around 전략	비즈니스 / 마케팅 방향성	활용 가능 Google 솔루션
<ul style="list-style-type: none"> • 시장 성숙도 • 타겟 오디언스 도달률 / 유저 점유율 • 경쟁 상황 / 타겟 유저 행태 변화 • 자사 내부 역량 / 리소스 	<p>1단계 시장 수요 / 파이 자체 확장</p>	<p>Market Penetration 시장 개척자 / 선도자로서 시장 확대 및 대중화 선도</p>	<p>App Deeplinking(Appify) 웹+웹 호환 랜딩 활용 모바일 유저 접점 확대</p>
	<p>2단계 타겟 오디언스 확장</p>	<p>Re-launch 신규 시장 / 오디언스 / 카테고리에 대한 Soft Launch 단계부터 Test & Learn 재시작</p>	<p>GA4 (Google Analytics 4.0) 웹+앱 통합 분석을 통한 오디언스 분석</p>
	<p>3단계 비즈니스 / 카테고리 다각화</p>		<p>Firestore A/B Testing 앱 내 신규 기능 / 콘텐츠 업데이트에 대한 유저 분할 테스트</p>

App Deeplinking(Appify)

| 앱 유저 포화 상태에서 라이트한 웹 유저 중심의 시장 확대를 위한 웹+앱 통합 캠페인 구축

Appify란?

앱 캠페인 뿐만 아니라 Google의 다양한 전환 캠페인의 랜딩페이지를 **딥링크로 설정**, 유저의 앱 보유여부에 따라 웹+앱의 특정 페이지 내 자동 랜딩시킬 수 있는 기능



지원 솔루션

- Discovery & YouTube(Android Only), Display & Search(Both)
- YouTube는 현재 VAC만 지원

랜딩 로직

- 앱 설치자 → 앱 내 특정 페이지로 랜딩
- 앱 미설치자 → 동일한 웹 페이지로 랜딩

지원 딥링크

- Android의 App Links
- iOS의 Universal Links
- Custom Scheme은 사용 불가

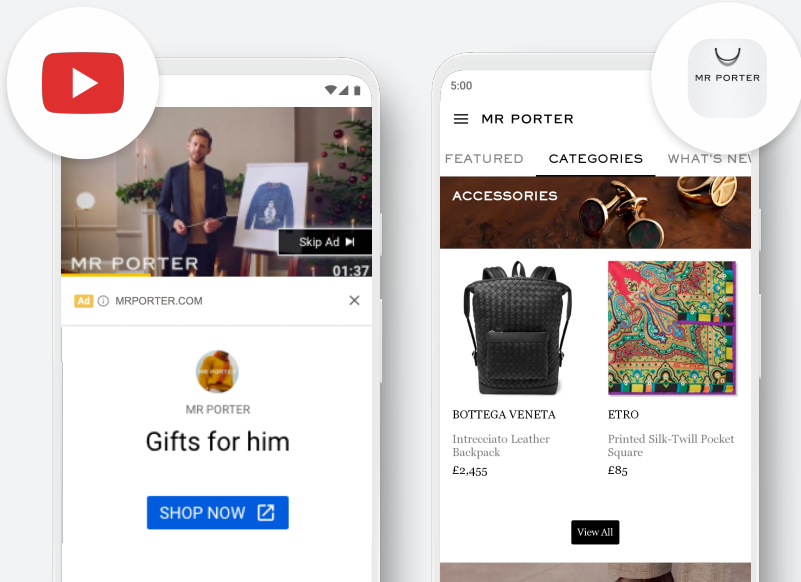
Tip!

GA4를 통해 웹+앱의 교차전환 상세 추적 가능

Appify for YouTube | 비디오 액션 캠페인(VAC)의 랜딩 페이지로 활용, 코어 앱 유저부터 신규 웹 유저까지 서비스 전환율 극대화

App Deeplink 적용 시,

2X 모바일 전환율 증가



✓
앱이 있는 유저를 인앱 페이지로 바로 랜딩,
Seamless한 경험과 함께 ROI를 증대
* 앱 미보유자에게는 웹사이트상 동일한 페이지로 랜딩 지원

✓
랜딩 뿐만 아니라 인앱 전환 성과 측정 또한 가능

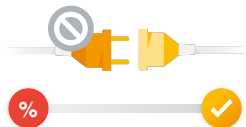
✓
Deeplink Action 비딩 캠페인 / Android Only

* VAC & TrV4A에서의 앱 디링크는 [App link\(안드로이드\)](#), [Universal link\(iOS\)](#)를 통해 가능합니다.

* 현재 안드로이드에서만 지원됩니다.(iOS는 21년 하반기 예정)

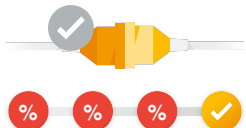
GA4(Google Analytics 4.0)

| 웹+앱 통합 분석 기반 정확한 유저 규모 분석 및 Cross-platform 오디언스 타겟팅



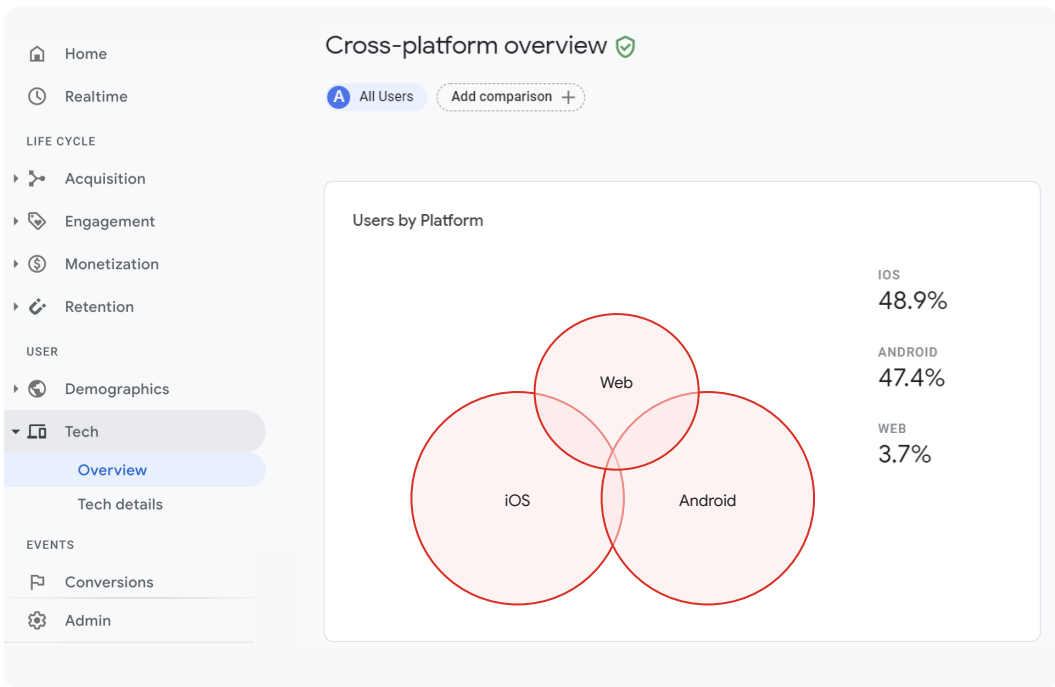
From:

단일 기기 기반 리포팅 및 각 매체별 규칙 기반 기여도 배분

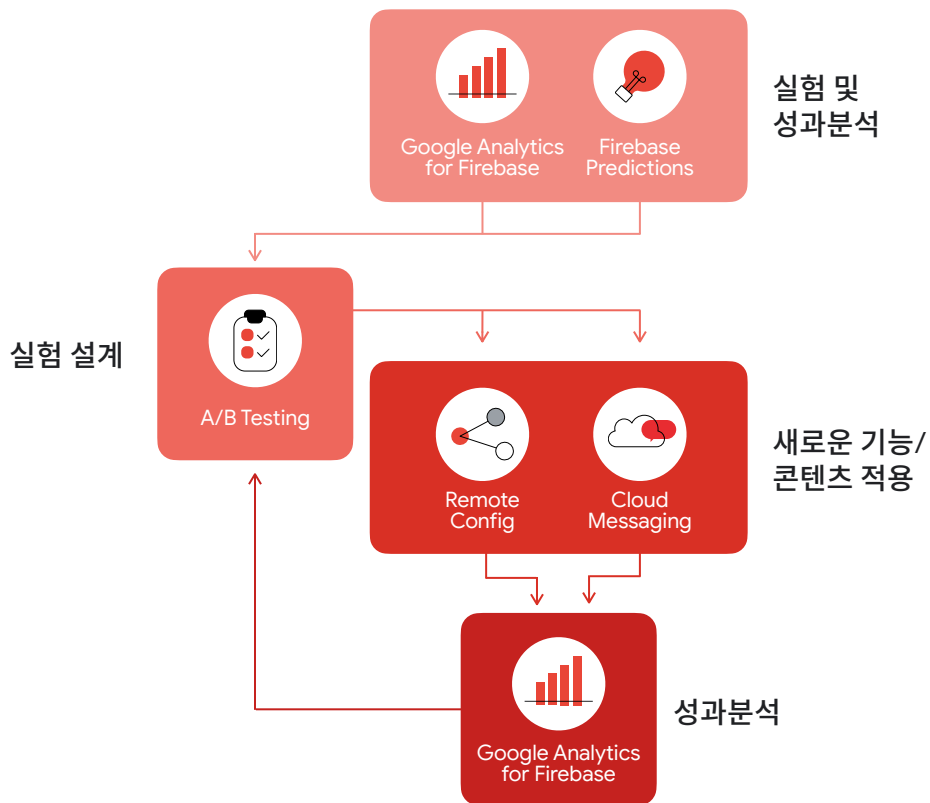


To:

교차 기기 통합 리포팅 및 데이터 기반 기여도 측정



Firestore A/B Testing | 신규 기능 업데이트 이전 정교화된 실험 기반 의사 결정 가능



Firestore A/B Testing

- 앱 UI, 기능 또는 참여 캠페인의 변경사항을 테스트 가능
- 변경에 따라 수익 및 리텐션과 같은 주요 측정항목이 실제로 변화하는지 분석

활용 예시

- 앱 유료 구독 옵션 추가에 따른 구매 전환 비교
- 콘텐츠 추천 경험 변경에 따른 조회수 비교
- 앱 유저 Direct Messaging 기능에 따른 유저 활성화 비교

자세한 단계별 솔루션 활용과 캠페인 운영 방법은
담당 세일즈에 문의 바랍니다.

App Masterclass

A promotional graphic for 'App Masterclass' featuring abstract shapes in blue, green, and yellow, and the Google logo.

App Masterclass
Google 앱 캠페인 운영을 위한
모든 것이 담긴 온라인 콘텐츠 허브!

Google



The End

