

# 모바일 광고 소재 지표

2020 성과 트렌트 및 벤치마크



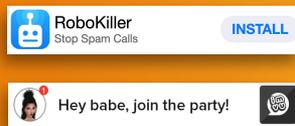
전면광고



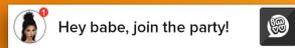
동영상



네이티브



배너



네이티브



인터랙티브

# 목차

1	<a href="#">소개</a> .....	3
2	<a href="#">방법론</a> .....	8
3	<a href="#">모바일 광고 소재 벤치마크</a> .....	9
4	<a href="#">플랫폼별 광고 소재 성과</a> .....	15
5	<a href="#">앱 카테고리별 비용 및 전환율</a> .....	20
6	<a href="#">시즌에 따른 트렌드</a> .....	27
7	<a href="#">모바일 광고 소재 A/B 테스트 관련 팁</a> .....	39

# 소개

광고 기술의 발전과 소재 광고 형식의 진화는 인앱 광고의 혁신과 성장에 새로운 장을 여는 촉매가 되었습니다. 2019년 한 해 동안에만 앱 스토어 관련 정보를 제공하는 App Annie에서는 새로운 사용자에게 도달하기 위한 인앱 광고 수가 60% 증가하리라 전망했습니다. 이러한 전망이 맞다면 2021년 인앱 광고 시장의 총 가치는 \$2,010억이라는 유례없는 기록을 세울 것입니다.

- 마케터의 75%는 프로그램에 의해 작동하는 인앱 광고를 구매합니다. 이 광고를 사용하면 고객의 참여를 더 잘 유도하고 더 잘 타기팅할 수 있기 때문입니다. ([Forrester, The Move Toward In-App Advertising](#))
- 인앱 광고 시장의 규모(2025년에 \$656억에 도달할 것으로 예상)는 북미가 앞서지만 전망 기간에 성장률이 가장 높을 것으로 예상되는 지역은 아시아 태평양입니다. ([Grand View Research](#))
- 인앱 광고 리콜은 인상적입니다. 전체적으로 스마트폰 사용자 리콜의 90%가 광고가 처음 노출되고 며칠 만에 모바일 광고를 보게 됩니다. ([IAB](#))

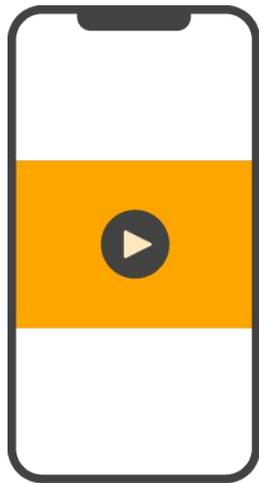


일부 광고 소재는 장기간 효과를 보지만 다른 광고 소재는 반짝 효과만 냅니다. 세상에 나온 지 25년이 된 배너는 여전히 그 값어치를 합니다. 배너는 매우 캐주얼한 게임이 폭발적으로 성장함에 따라 게임 앱 카테고리에서 지금도 위력을 발휘하고 있습니다.

동영상과 같이 효과가 큰 광고 소재는 관심도 벤치마크에서 정상을 달리고 있습니다. 이 광고 형식의 클릭 연결률은 디스플레이 광고보다 7.5배 높습니다.

또한 광고 소재가 제공하는 경험과 앱이 제공하는 가치가 맞아야 합니다. 그렇다면 인앱 광고에는 정확하게 어떤 유형이 있을까요? 일단 다양한 광고 형식을 살펴보고 이들의 사용처와 이들에 투자할 가치가 있는 이유를 알아보겠습니다.

디스플레이 광고보다  
**7.5배 높음**





## 배너

태블릿 또는 스마트폰 화면의 하단이나 상단에 노출되는 전통적이고 표준적인 광고 단위입니다. 배너는 현재 어떤 모바일 앱에도 쉽게 구현할 수 있고 시청자를 방해하지 않는, 많지 않은 광고 형식 중 하나로 남았습니다.



## 네이티브

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



## Interstitial

앱의 로딩 화면에 표시되는 전체 화면 광고입니다. 이런 광고는 모바일 게임의 레벨과 레벨 사이 또는 뉴스 앱의 기사와 기사 사이에 표시되어 시청자가 방해받는다는 느낌을 최소화하고 사용자의 관심을 더욱 유발합니다.



## 동영상

이 광고 소재는 타깃의 관심을 끌기 위해 동영상을 사용합니다. 최신 광고 형식은 보상형 동영상이며 사용자가 광고를 시청하거나 광고와 상호작용하면 특전이나 보상을 줍니다.



소재 광고 지표는 네 가지 형식의 광고(배너, Interstitial, 네이티브 및 동영상)의 비용과 전환율을 추적합니다. 소재 광고 지표는 또한 다양한 앱 카테고리(데이트, 게임, 금융, 쇼핑, 여행 및 유틸리티)에서 사용자 상호작용과 관심 측정 지표를 매핑하여 마케터가 사용자를 충성 고객으로 전환시키기에 적절한 광고 형식과 내용을 선택하는 데 도움을 줍니다.

마침내 보고서를 통해 플랫폼(iOS 및 Android) 및 지역(아시아 태평양, 유럽/중동/아프리카, 남미 및 북미)별 월간 트렌드와 상세 데이터를 검토할 수 있습니다.

하지만 이게 다가 아닙니다! 아무리 자세한 데이터가 있어도 마케터가 성공적인 광고 소재를 선택할 때 고려해야 할 모든 변수를 알 수는 없습니다. 사용자가 타겟의 관심을 끌고 이들에게 동기를 부여할 광고 소재를 만들도록 마케터의 업적과 전문성을 인정하는 세 개의 [Liftoff Mobile Heroes](#)를 통해 독점적으로 제공되는 A/B 소재 테스트 인사이트를 공유합니다.

# 숫자로 살펴보는 보고서 주요 내용

- 설치 비용:** 모든 광고 소재의 CPI(설치당 비용)가 작년 대비 최대 **22.6%** 감소했습니다.
- 등록:** **최소 가격(\$8.44)**인 배너는 전환율이 24%로 네이티브(23%)와 Interstitial(21%)을 근소한 차이로 앞서며 가성비를 자랑합니다.
- 구매:** 예를 들어 동영상은 가격이 배너보다 약간 높지만 큰 효과(**전환율이 3% 정도 높음**)를 볼 수 있습니다.
- 인앱 구매:** 어떤 광고 형식을 선택하든 비용이 상상을 초월하지만 관심도 차이는 **한 자릿수**에 불과합니다.
- 플랫폼:** **Android** 배너 비용은 작년에 비해 **11.3%** 감소한 \$1.26로 이는 거의 공짜입니다. iOS에서도 사정은 비슷하여 비용이 작년에 비해 17.2% 감소했습니다.
- 계절:** 시청자의 구매를 유도하려는 마케터는 연중에 비용이 가장 낮지만 **전환율은 최대 11%**를 자랑하는 겨울을 선택해 최고의 가성비를 누릴 수 있습니다.

# 방법론

기간: 2018년 11월 1일~2019년 10월 31일



**1,395**

포함된 앱 수



**353**

노출 수  
(단위: 10억)



**4.86**

클릭 수  
(단위: 10억)



**189**

설치 수  
(단위: 100만)



**245**

첫 이벤트 수  
(단위: 100만)

# 모바일 광고 소재 벤치마크

퍼널 하부에서 효율적인 동영상 —  
북미에서 가장 가격이 높은 광고 형식

## 비슷한 광고 형식은 가격도 비슷합니다.

광고 소재의 설치 비용을 살펴보면 내용의 충실함과 가격 사이에 흥미로운 상관관계가 있습니다. 동영상(\$3.29)과 Interstitial(\$3.28)은 가격이 거의 같으며 둘 다 확연히 비슷한 경험을 제공합니다. 배너(\$2.03)와 네이티브(\$2.29) 역시 가격이 거의 같으며 광고 캠페인을 진행했을 때의 결과도 비슷합니다.

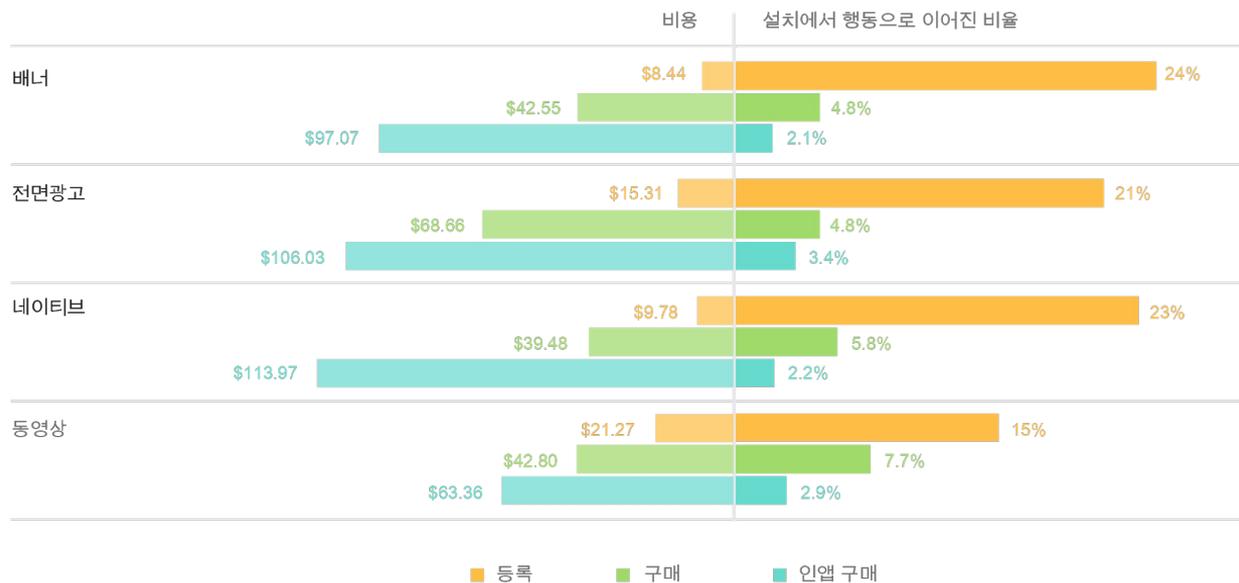
- 모든 광고 형식의 CPI는 작년보다 현저히 감소했습니다. Interstitial의 CPI는 작년 대비 2.6% 감소한 \$3.37이지만 네이티브의 CPI는 작년 대비 22.6%나 감소했습니다.
- 설치 비용은 매력적이지만 앱 카테고리에 따라 비용이 더 낮은 선택지가 있습니다. 예를 들어 사교 카테고리에서 광고 비용은 모든 형식에서 최대 3배 낮습니다.
- 배너는 작년 대비 12.1% 감소하며 꾸준히 낮은 가격대를 형성하고 있어 광고 효과를 극대화하려는 마케터는 배너 위주로 투자하거나 배너를 기반으로 다른 광고 형식을 섞을 수 있습니다.

광고 형식별 설치당 비용



대부분의 모바일 광고 형식은 중간 퍼널에서 가성비가 좋으며 동영상과 네이티브는 팔목할 만한 관심도로 구매율을 높여줍니다.

광고 형식별 비용 및 전환율



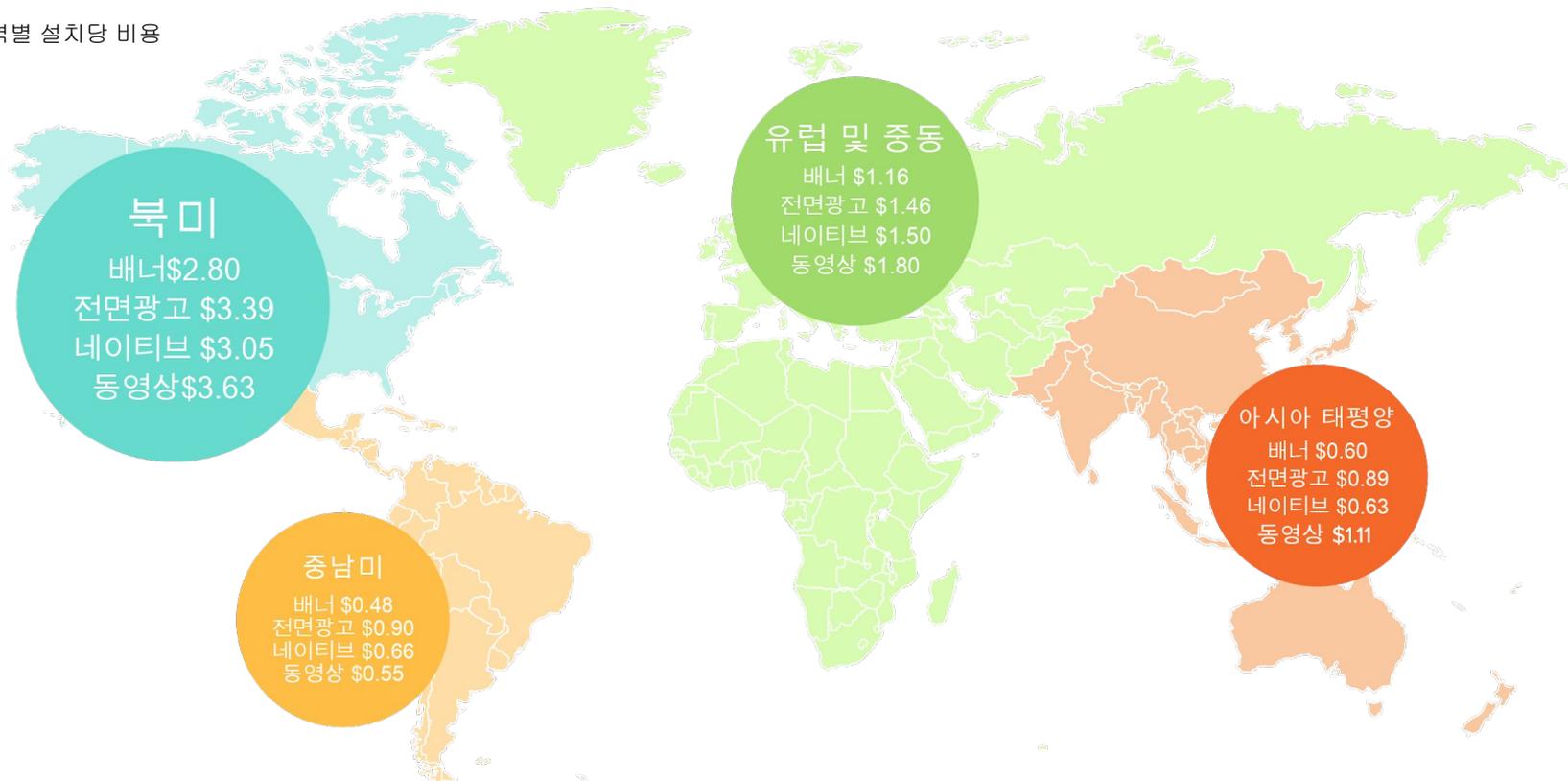
## 동영상은 사용자의 등록을 유도하기보다는 구매를 유도하기에 적합합니다.

동영상은 중간 퍼널에서 인상적인 결과를 보여주지는 않습니다. 중간 퍼널에서 동영상의 관심도(15%)는 가장 낮고 비용(\$21.27)은 가장 높습니다. 하지만 퍼널 하부에서는 이야기가 다릅니다. 퍼널 하부에서 동영상은 전환율이 가장 높으며 가격도 부담되지 않습니다.

- 중간 퍼널에서는 배너, 네이티브, Interstitial 순으로 효율적입니다.
- 퍼널 하부에서는 모든 광고 형식의 비용이 증가합니다. 적절한 예는 퍼널 하부에서 가격(\$68.66)이 가장 높지만 관심도(4.8%)는 보통인 Interstitial입니다. 훨씬 낮은 비용(\$42.55)에 같은 전환율을 보여주는 배너와 비교했을 때 더욱 두드러져 보입니다.
- 인앱 구매는 사후 설치 활동을 유발하기에 가격이 높은 수단입니다. 모든 광고 형식에서 비용이 많이 들지만 관심도 차이는 한 자릿수를 벗어나지 못합니다.

# 모든 광고 소재의 비용이 가장 높은 지역은 북미입니다.

지역별 설치당 비용



## 배너는 아시아 태평양에서 가장 가격이 낮으며 동영상은 남미를 제외한 모든 지역에서 가격이 높습니다.

App Annie에서는 사용자가 다양한 선택지에 익숙한 성숙 시장의 경우 비용이 유의미하게 증가한다고 하지만 모든 지역의 데이터를 실제로 검토한 결과 이는 사실이 아닙니다. 선진국으로 구성된 북미 시장에서는 이 규칙이 적용되어 모든 광고 형식의 비용이 높습니다. 하지만 북미만큼 성숙한(경우에 따라 예외적) 시장인 아시아 태평양에서는 가격이 낮은 광고가 넘쳐납니다. 아시아 태평양의 CPI는 대체로 유럽/중동/아프리카의 절반으로, 네 개 지역 중 상위 3곳 안에 듭니다.

- CPI가 가장 높은 북미는 평균 비용이 유럽/중동/아프리카의 2배, 아시아 태평양의 4배, 남미의 5배입니다.
- 시장이 발전하는 중인 남미는 예상대로 비용이 가장 낮습니다.
- '앱 마케팅 분야의 잠자는 거인'으로 통하는 유럽/중동/아프리카에서는 모든 광고 소재의 가격이 북미에 이어 두 번째로 빠르게 상승하며 기지개를 켜고 있습니다.

# 플랫폼별 광고 소재 성과

Android 사용자는 배너를,  
iOS 사용자는 네이티브를 선호 – 동영상  
광고는 모두에게 매력적



## 배너는 양쪽 플랫폼에서 가장 가격이 낮은 광고 소재입니다.

배너 광고가 여전히 큰 효과를 발휘하는지는 논란의 소지가 있지만 가격으로 보면 확실히 경쟁 상대가 없습니다. Android 배너 비용은 작년에 비해 11.3% 감소한 \$1.26로, 이 광고 소재는 거의 공짜입니다. iOS에서도 사정은 비슷하여 비용이 작년에 비해 17.2% 감소했습니다.

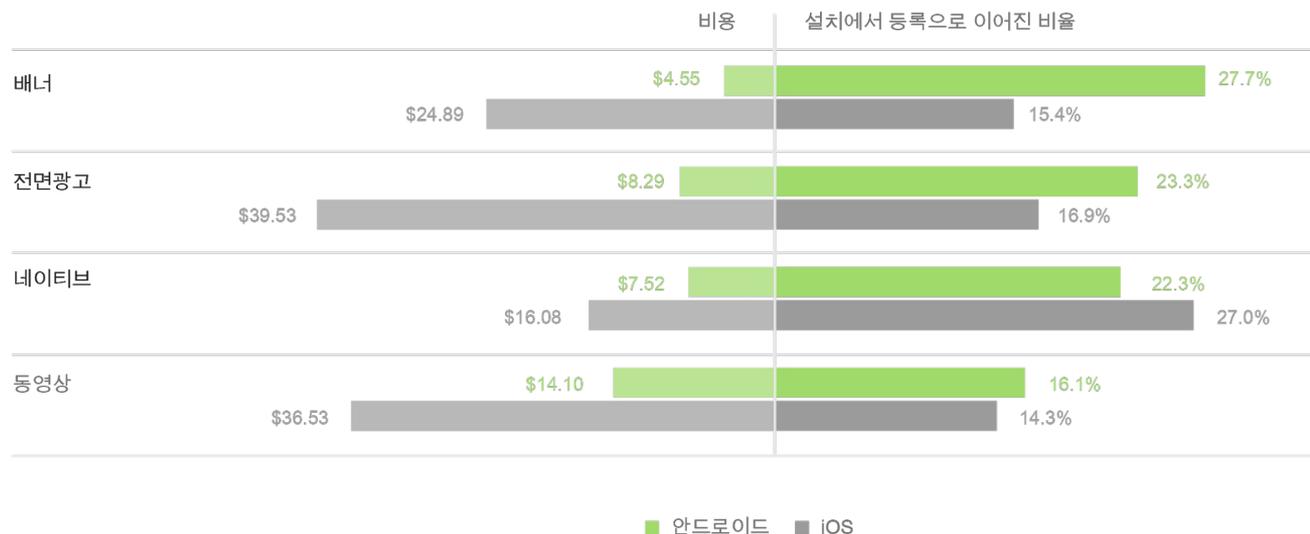
- Interstitial은 플랫폼별 차이가 가장 두드러지는 광고 소재입니다. iOS에서의 가격은 Android에서 드는 비용의 3배입니다.
- 동영상 비용은 작년 대비 17.5% 감소했지만 여전히 Android에서 가장 비용이 높은 형식입니다.
- Android에서의 네이티브 비용은 작년 대비 약간 증가했지만 iOS에서의 가격은 전년 대비 6.5% 감소했습니다.

플랫폼별 설치 비용



등록: Android에서는 매력적이고 가격이 낮지만 iOS에서는 가격이 높고 관심도가 낮습니다.

플랫폼별 등록 비용 및 전환율

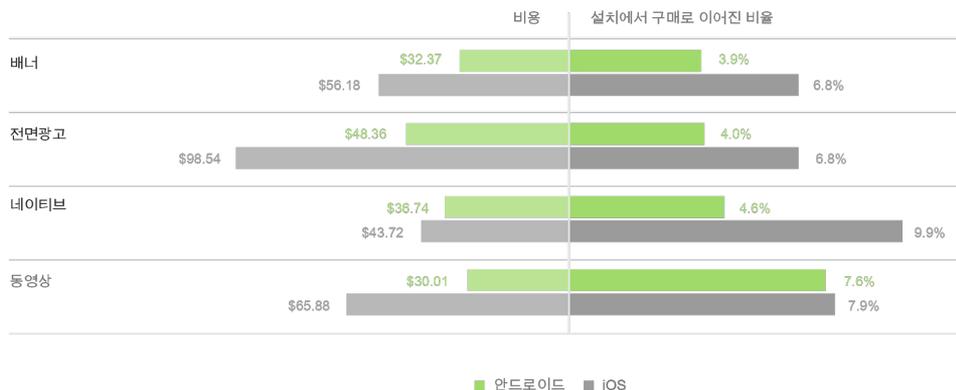


# 구매: 가격은 Android가 낮지만 구매가 이루어지는 건 iOS입니다.

iOS에서 관심을 얻으려면 비용이 많이 듭니다. 이는 강력한 조합이지만 다른 변수인 구매량도 고려해야 합니다. iOS 사용자가 Android 사용자보다 돈을 더 쓴다는 가정은 아직 부분적으로 사실입니다. 하지만 고사양 Android 기기 덕분에 격차가 줄어들어 언제나 맞는 가정은 아니게 되었습니다.

- 모든 모바일 광고 소재는 iOS에서 훨씬 가격이 높으며, 가격대는 Android의 2배에서 7배입니다.
- iOS에서 가장 매력적인 네이티브는 관심도(9.9%)가 가장 높고 가격(\$43.72)이 가장 낮습니다.
- 매력적이며 낮은 가격을 자랑하는 동영상은 Android에서 이점이 있습니다. Android 동영상은 iOS 동영상보다 54.5% 가격이 낮지만 비슷한 전환율을 보여줍니다.

플랫폼별 구매 비용 및 전환율

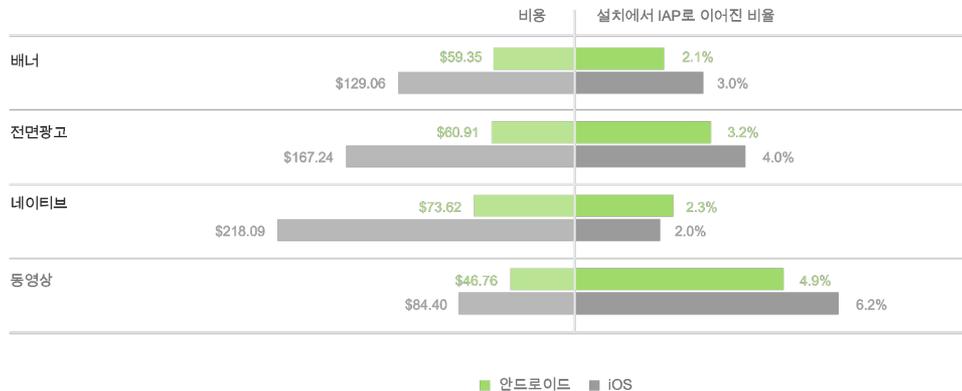


# 인앱 구매: 동영상은 모든 플랫폼에서 가성비가 좋습니다.

동영상은 적당한 가격에 많은 타겟의 관심을 받는 두드러진 광고 소재로, 두 플랫폼에서 가격이 가장 낮고 관심도가 가장 높습니다.

- Android에서 두 번째로 인기가 많은 소재는 Interstitial입니다. 전면광고는 부담 없는 가격과 인상적인 관심도를 보여줍니다. 하지만 iOS에서는 대략 3배 높은 가격에 Android보다 조금 나은 수준의 전환율을 보여주어 그다지 인상적이지 않습니다.
- iOS에서 네이티브는 가격(\$218.09)이 가장 높지만 전환율(2%)이 가장 낮습니다.
- Android에서 배너는 아주 적절한 중간 위치에 있으며, 적절한 가격에 합리적인 관심도를 보여줍니다.

플랫폼별 인앱 구매 비용 및 전환율



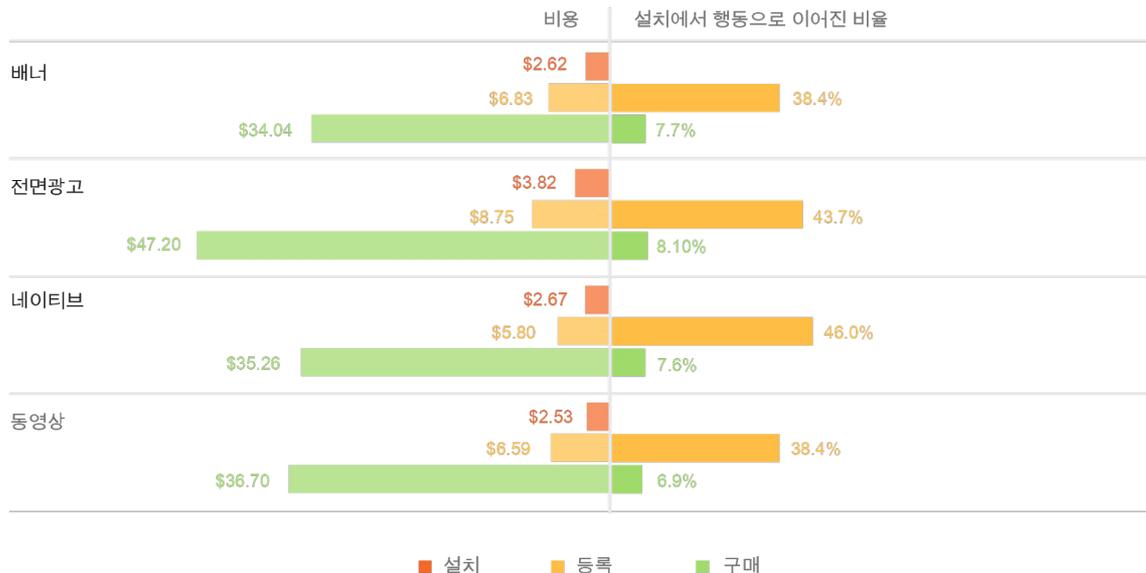
# 앱 카테고리별 비용 및 전환율

데이트, 게임, 금융, 쇼핑, 여행 및 유틸리티 앱  
데이터 상세 분석



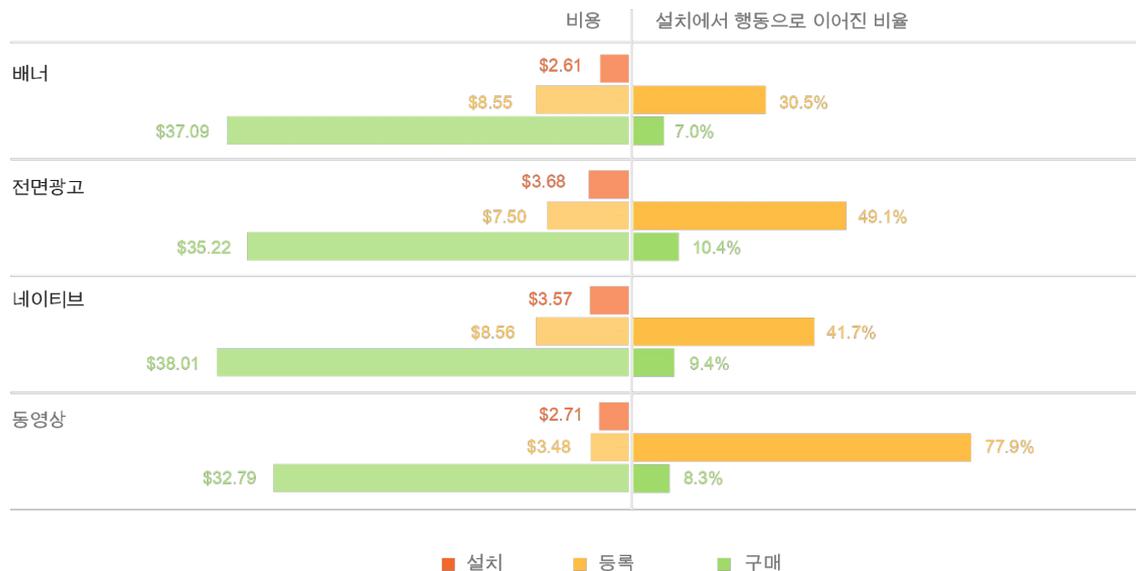
배너의 결과는 인상적이지만 네이티브 및 동영상은 낮은 가격에 쇼핑 사용자의 쇼핑 욕구를 자극할 수 있습니다.

### 쇼핑 비용 및 전환율



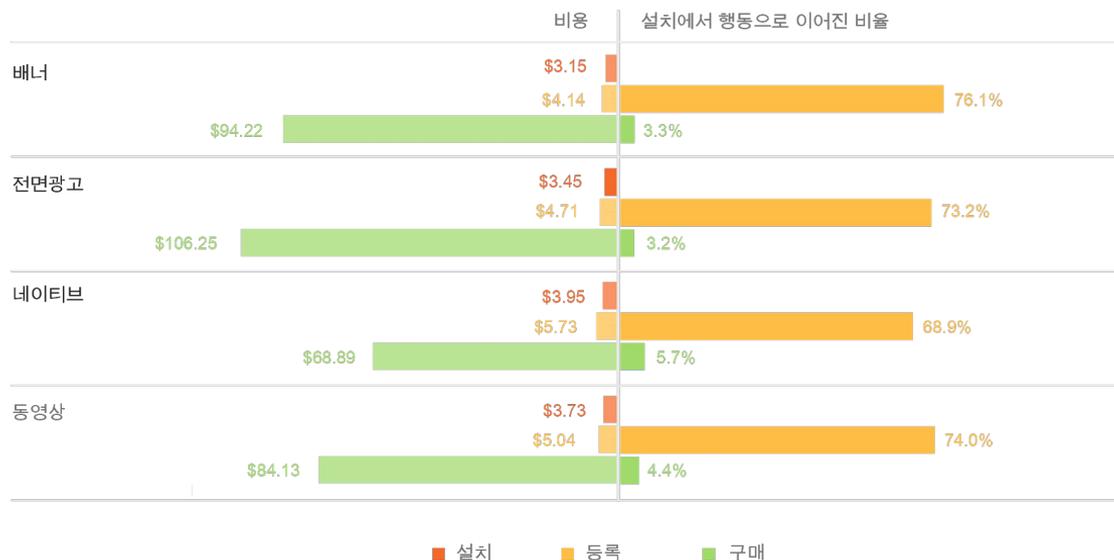
# 동영상과 Interstitial은 금융 앱과 더욱 깊은 상호작용을 하도록 유도합니다.

## 금융 비용 및 전환율



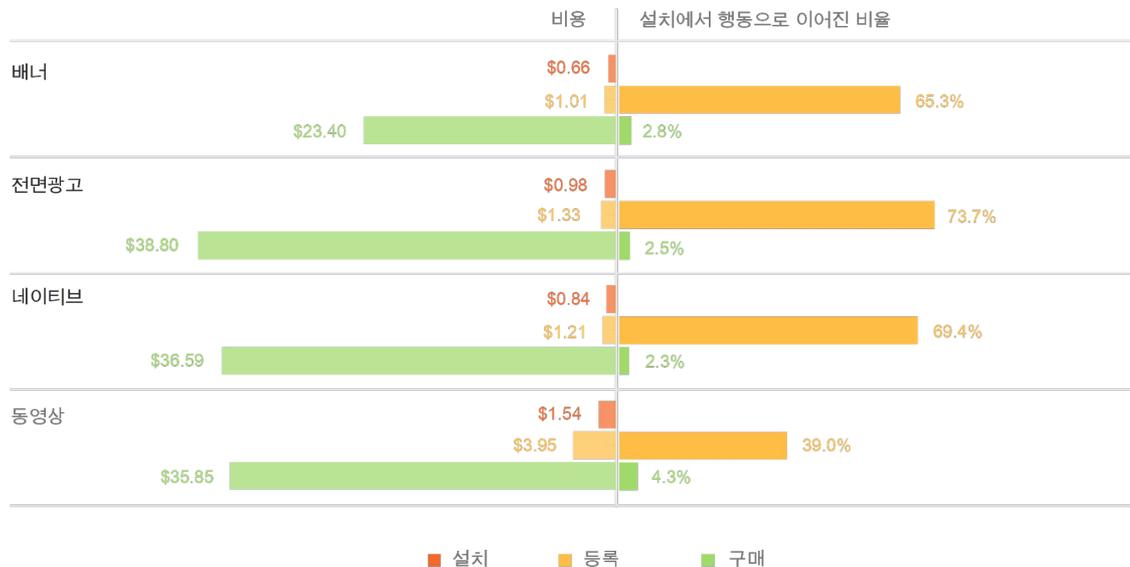
플레이어는 모든 광고 소재에 비슷하게 반응합니다. 하지만 가격과 관심도가 중요한 경우 이 두 부분이 강한 네이티브가 승자입니다.

### 게임 비용 및 전환율



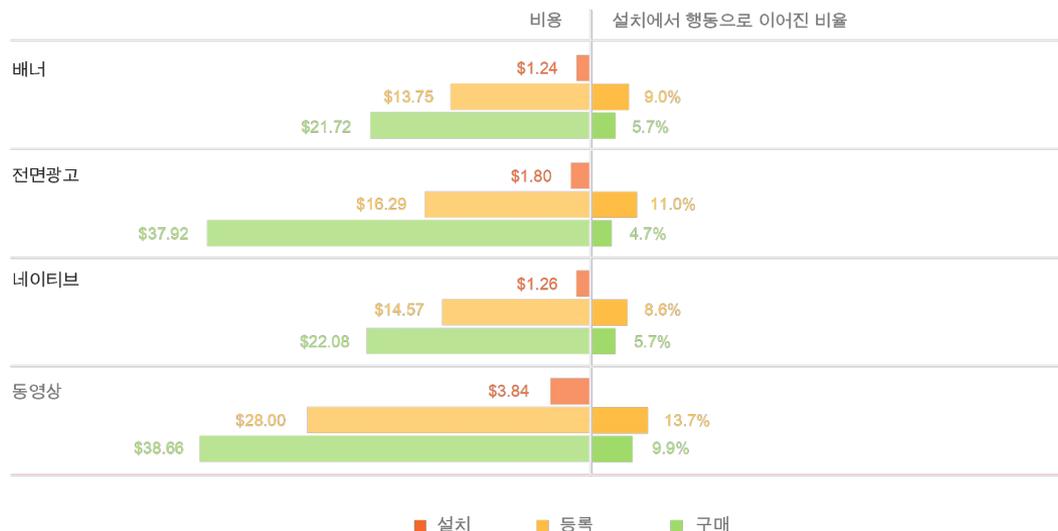
데이트 앱 사용자가 결정적인 행동을 하도록 만들려면 비용이 많이 듭니다. 배너는 가성비가 좋으며 동영상은 부담 없는 가격에 전환을 유도할 수 있습니다.

사교, 데이트 비용 및 전환율



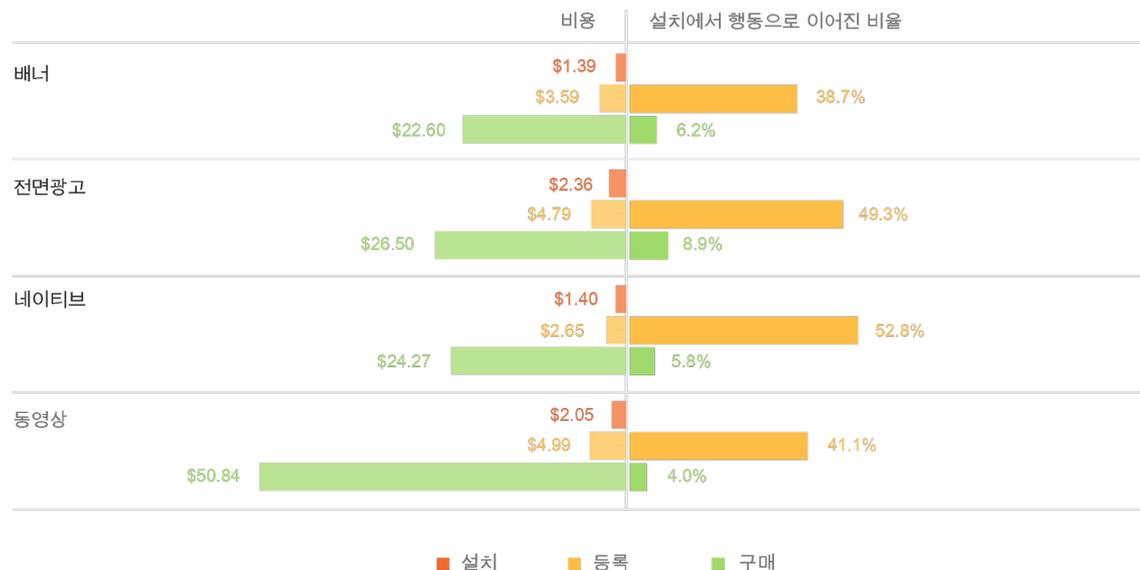
여행자의 관심을 유도하려면 배너가 최고의 선택입니다. 하지만 네이티브도 적절한 가격에 비슷한 매출을 이끌어냅니다.

여행 비용 및 전환율



Interstitial은 유틸리티 앱 사용자에게 강한 인상을 주며 배너와 네이티브는 합리적인 가격에 결과를 끌어냅니다.

공공 비용 및 전환율



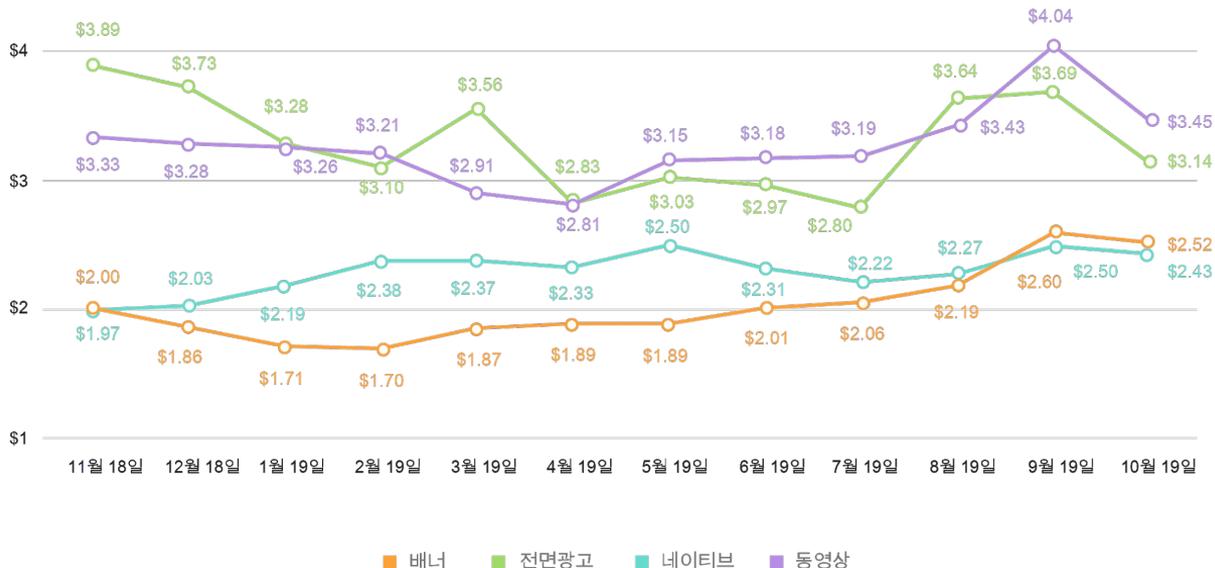
# 시즌에 따른 트렌드

대부분의 광고 소재가 겨울에 타겟의 주목을 받지만  
여름이 되면 경쟁이 치열해집니다.



# 배너와 Interstitial은 계절성의 영향을 많이 받지 않지만 늦여름에는 모든 광고 소재의 설치 비용이 증가합니다.

광고 형식별 월간 설치당 비용



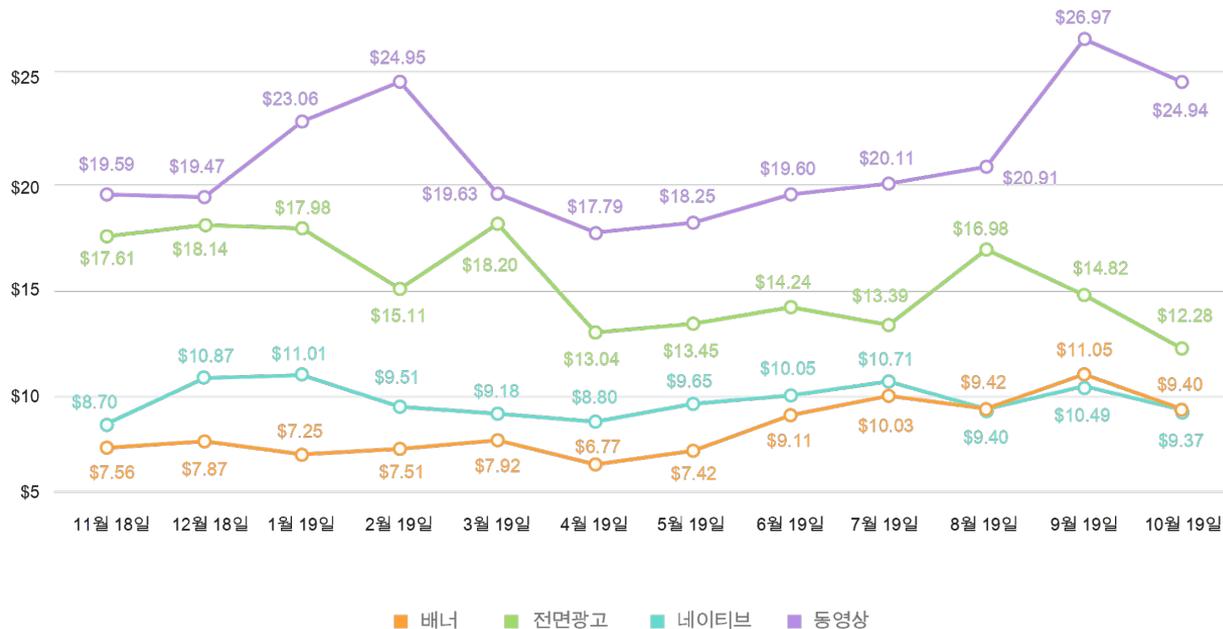
## 날씨가 따뜻해지면 설치 경쟁이 치열해집니다.

연초에는 계절성이 설치 비용에 큰 영향을 주지 않지만 온도가 더욱 올라가는 시기가 되면 이야기가 달라집니다. 휴가, 집에서 보내는 휴가, 야외 활동 욕구 증가 등 타깃의 활동은 앱 다운타임을 개선하고 새로운 경험을 추가하는 깨알 같은 순간을 제공합니다. 영리한 마케터라면 이런 다양한 기회를 놓치지 않겠지만 비용 증가 역시 고려해야 합니다.

- 배너의 관심도는 꾸준하고 가격은 안정적이므로 이 광고 형식은 계절성에 큰 영향을 받지 않는 것으로 보입니다.
- 다른 광고 형식의 CPI를 검토하면 낮은 가격에 준수한 결과를 낼 수 있는 흥미로운 기간을 발견할 수 있습니다. 전체적으로 네이티브는 가격이 배너보다 살짝 높으며(가격이 \$2 언저리에 머무는 겨울에는 더욱 매력적) 동영상은 초봄에 가격이 가장 낮고(특히 가격이 최저 \$2.81로 떨어지는 4월) Interstitial은 여름에 가격이 가장 낮습니다(\$2.80~\$3.03의 가격대).
- 여름이 되면 타깃의 관심을 얻기 위한 경쟁 때문에 CPI가 치솟습니다. 7월이 되면 모든 광고 소재의 비용이 올라가기 시작해 9월에 최고점에 이르며 10월이 되면 비용이 감소하기 시작합니다.

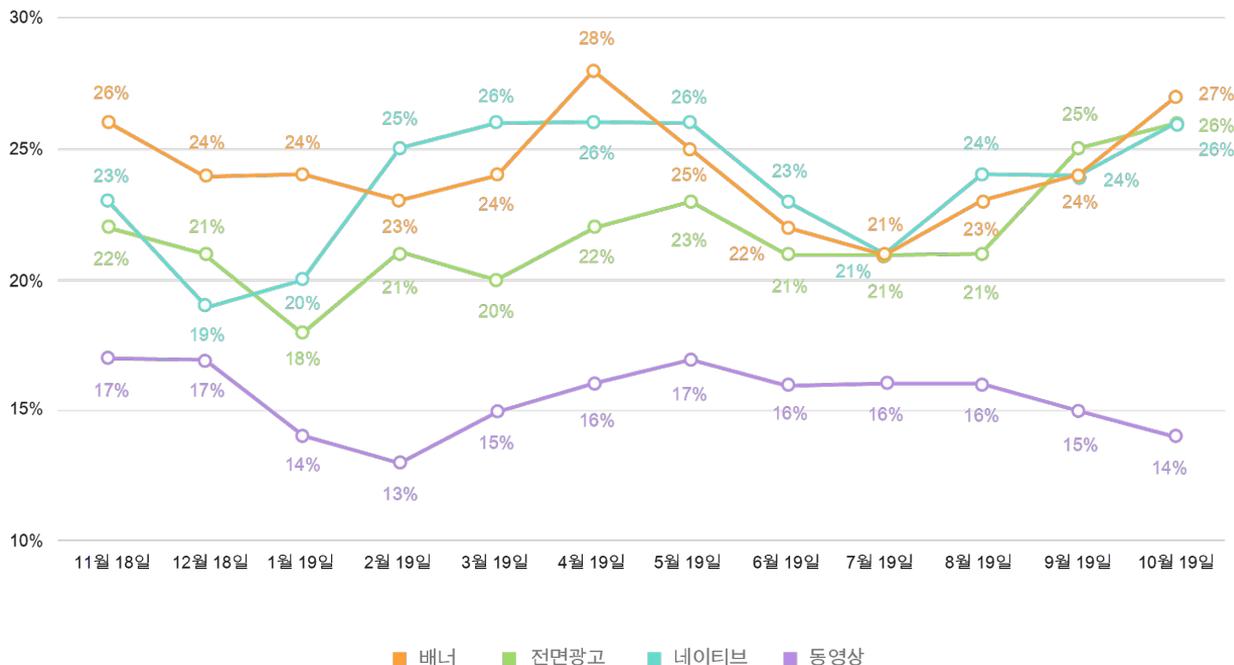
# 등록: 동영상 광고의 가격은 변화가 별로 없는 배너와 Interstitial에 비해 매우 유동적입니다.

광고 형식별 등록 비용



등록: 모든 광고 소재는 봄에 전망이 좋습니다. 특히 배너 관심도는 봄에 최고 기록을 경신합니다.

광고 형식별 설치에서 등록으로 이어진 전환율



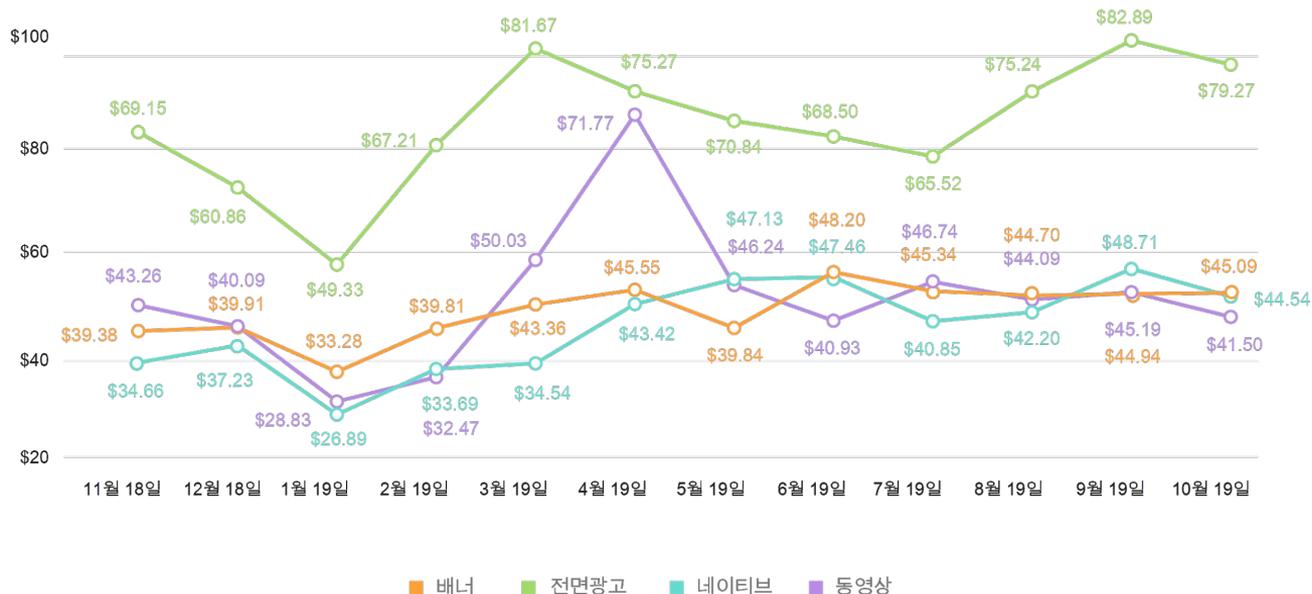
## 등록: 배너와 네이티브는 낮은 가격과 가장 높은 평균 전환율을 보여줍니다.

배너와 Interstitial, 네이티브 광고는 연중 내내 상위인 3대 소재이며 합리적인 가격에 인상적인 전환율을 보여줍니다. 예외적으로 동영상은 가격이 높습니다. 동영상은 꾸준히 높은 가격을 유지하지만 전환율은 17%를 밑돕니다. 하지만 광고 사용자가 퍼널 하부로 갈수록 동영상 광고가 설득력을 얻는다는 사실에는 주목해야 합니다.

- 동영상은 예를 들어 Interstitial 가격의 2배 정도 수준으로 올라가는 초가을에 특히 가격이 높습니다. 2월 역시 주의하거나 피해야 하는데, 이는 2월에는 가격이 연중 두 번째로 높지만(\$24.95) 관심도는 연중 가장 낮은 13%를 찍기 때문입니다.
- Interstitial은 늦여름(8월)부터 가을(10월)에 가성비가 가장 좋습니다. 이 시기에는 가격이 27.7% 감소하지만 전환율은 4% 증가하는 것으로 나타납니다.
- 네이티브는 2월부터 5월 사이에 가장 매력적인데 이는 이 기간에 가격이 최저점에 머물며 관심도는 매우 높아지기 때문입니다.

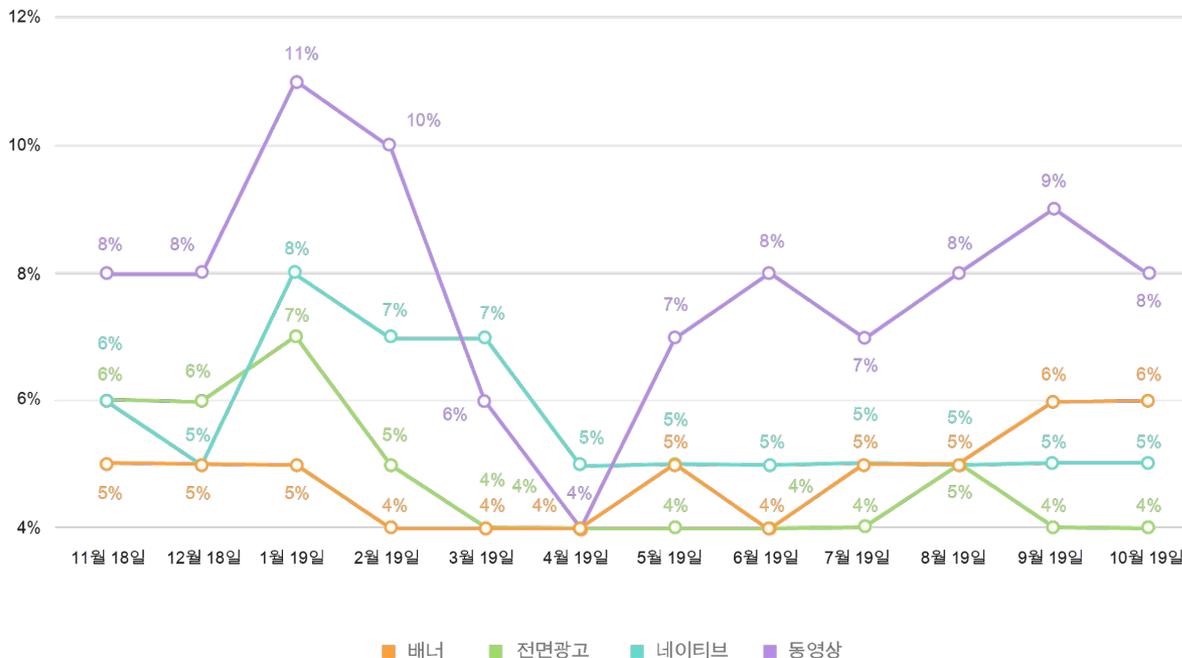
# 구매: Interstitial은 일 년 내내 다른 모든 광고 소재보다 가격이 높습니다.

광고 형식별 구매 비용



# 구매: 모든 광고 형식의 전환율은 1월에 높지만 4월이 되면 그 열기가 식습니다.

광고 형식별 설치에서 구매로 이어진 전환율



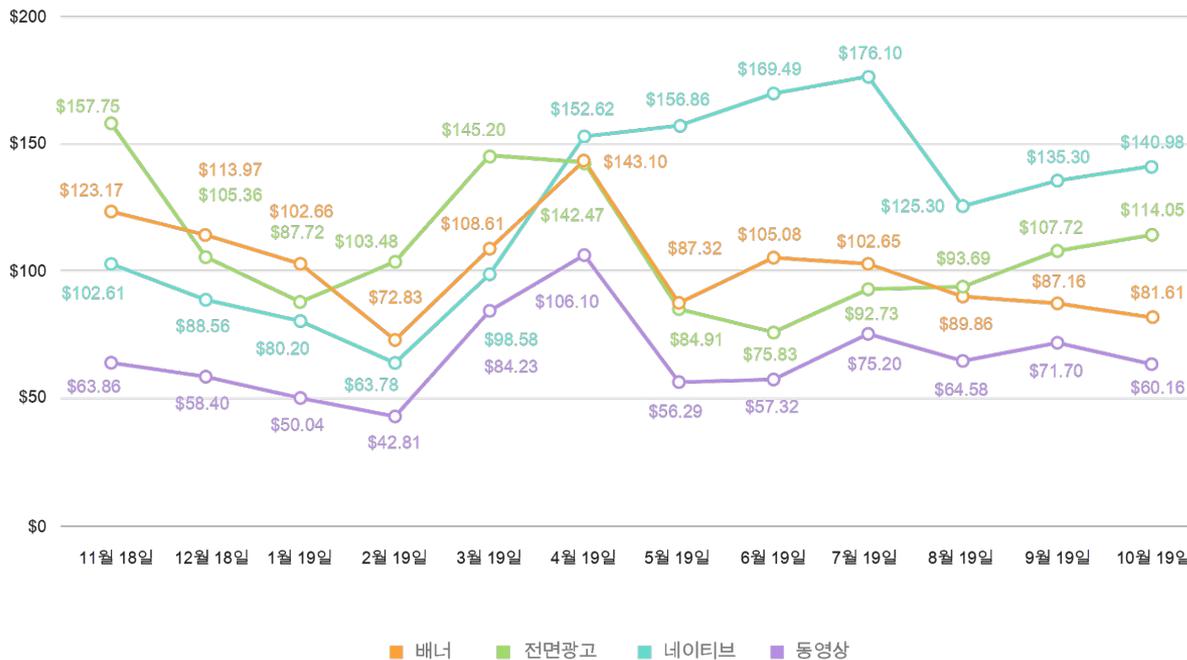
## 구매: 겨울에는 전환율이 추가적으로 올라가 좋은 결과를 낼 수 있습니다.

전반적으로 겨울에는 이례적으로 비용과 전환율의 균형이 맞아 가성비가 좋아집니다. 10월이 되면 비용이 감소하기 시작하지만 관심도가 모두 인상적인 것은 아닙니다.

- 이 퍼널 단계가 되면 중간 퍼널에서는 감당할 수 없던 동영상의 가성비가 감당할만한 수준으로 떨어집니다. 이 시기에는 가격이 \$40 대로 떨어져 배너와 네이티브 광고 비용과 보조를 맞춥니다. 이 광고 형식의 전환율도 연중 다른 시기에 비해 3분의 1 정도 증가해 금상첨화입니다. 3월(\$50.03)과 4월(\$71.77)을 제외하면 동영상 가격은 꾸준히 치솟고 관심도(각각 6%, 4%)는 꾸준히 떨어집니다.
- 적당한 가격에 매력적인 전환율을 보여주는 네이티브는 가성비가 훌륭합니다. 네이티브에 투자하기 좋은 시기는 가격이 최저 수준으로 떨어지고 관심도가 최고점을 찍는 연초입니다.
- 배너는 가격이 낮지만 가성비가 항상 좋은 것은 아닙니다. 특히 12달 중 10달 동안 네이티브 광고보다 비용이 높지만 전환율은 연중 대부분 변화가 없습니다.

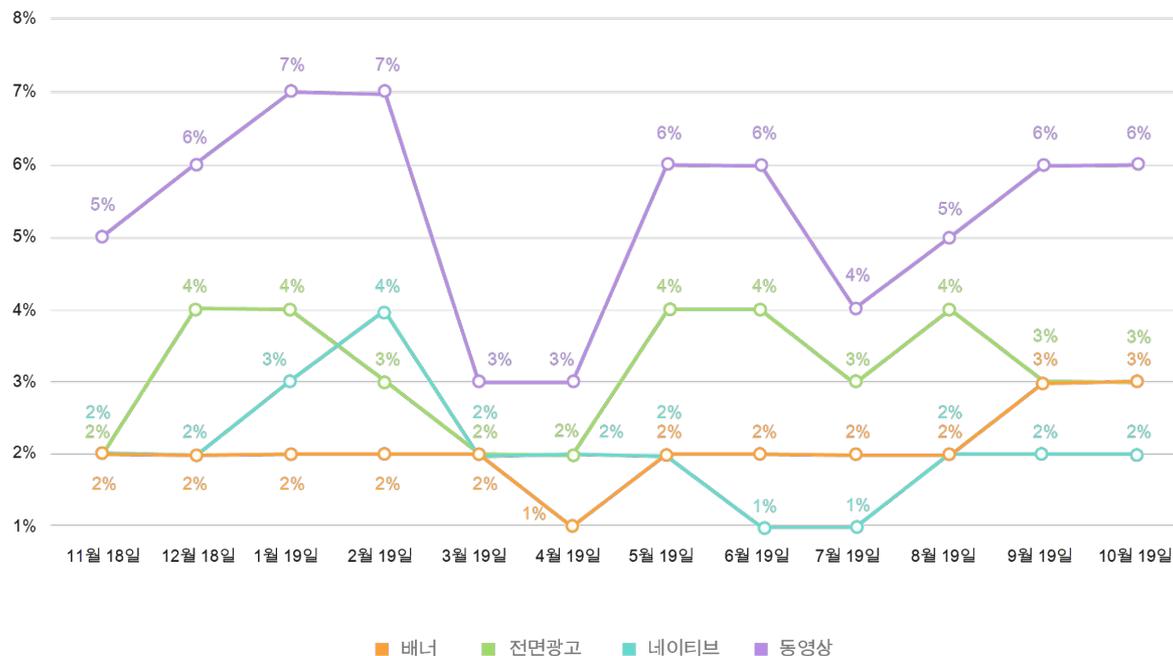
# 인앱 구매: 겨울에는 비용이 최저점에서 안정적으로 유지되다 봄이 오면 오릅니다.

광고 형식별 인앱 구매 비용



# 인앱 구매: 대부분의 광고 형식에서 관심도는 기복이 심하지만 배너의 전환율은 거의 변화가 없습니다.

광고 형식별 설치에서 IAP로 이어진 전환율



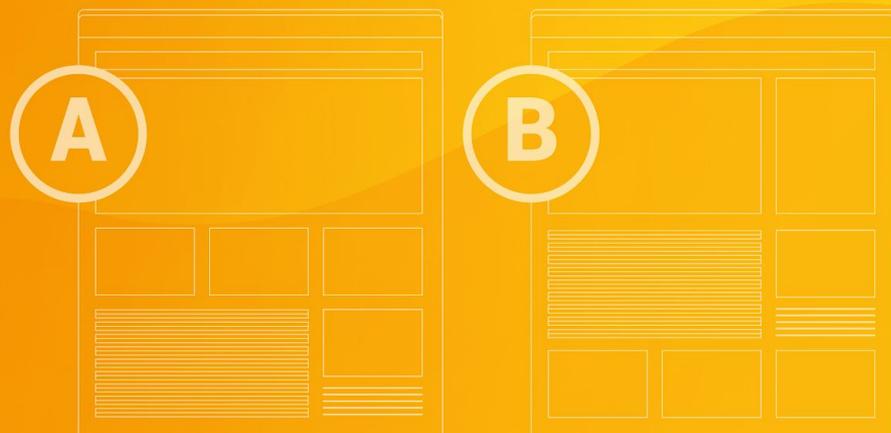
## 인앱 구매: 초봄에는 가격이 올라가지만 관심도는 지지부진합니다.

동영상은 선두를 유지합니다. 이는 보상형 동영상 광고의 매력이 증가하는 것과 이 광고 형식이 다양한 장르의 게임 앱 경험을 개선한다는 점과 무관하지 않습니다. 특히 동영상은 꾸준히 최고의 전환율을 보여줍니다. 이렇게 성과가 높은데도 가격은 다행히 합리적입니다. 따라서 동영상은 제한된 예산으로도 큰 효과를 발휘할 수 있는 광고 형식입니다.

- Interstitial은 봄(5월)과 초여름(6월)에 투자하는 것이 가장 합리적인데 이는 이 기간에 가격이 최저점(각각 \$84.91, \$75.83)에 머물고 관심도는 최고점(4%)을 찍기 때문입니다.
- 배너는 가장 경쟁이 심하고 가장 효율성이 떨어지는 광고 형식입니다. 이는 비용이 믿을 수 없을 만큼 높고 전환율은 높지 않기 때문입니다.
- 네이티브는 \$176.10라는 놀라운 비용으로 선두지만 관심도는 실망스럽게도 1%로 저조합니다.

# 모바일 광고 소재 A/B 테스트 관련 팁

Liftoff Mobile Heroes에서는 대중을 움직이는 광고 소재와 접근 방법을 측정합니다.

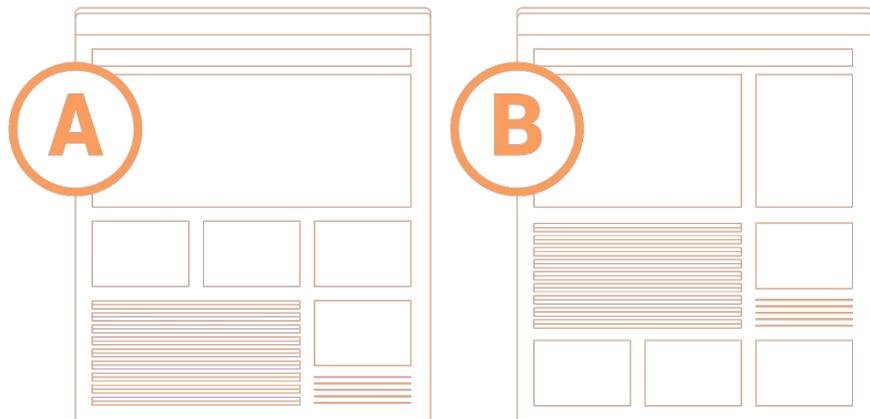


## 광고 소재는 모바일 마케터의 생명선입니다.

탄탄한 A/B 테스트 프레임워크는 신뢰의 원천입니다. 이를 통해 여러분의 앱과 관련한 여러 가설을 검증할 수 있고 직감 대신 실제 데이터를 기반으로 앱 경험에 변화를 줄 수 있습니다. 광고 문구와 소재, 형식은 거의 무한대로 조합할 수 있으므로 전환을 위한 소재를 테스트할 때는 체계적인 접근 방법을 사용하는 것이 중요합니다.

이 섹션에서는 실제 광고 캠페인에서 가져온 소재 A/B 테스트와 다음 3개의 Mobile Heroes에서 가져온 수행 가능한 팁을 통해 통찰력을 제공합니다.

- [Vishal Korlipara](#)  
Credit Karma의 성장 마케팅 매니저
- [Giulia Porter](#)  
TelTech의 마케팅 부서 부사장
- [Kurt Geater](#)  
Groupon의 모바일 마케팅 매니저



# credit karma

Credit Karma에서는 누구나 금융적으로 성공할 수 있도록 돕고자 노력하고 있습니다.

모든 사람은 금융적인 부분에서 자신감을 느낄 자격이 있습니다. 당사의 일은 금융적인 면에서 실질적이고 유의미한 성장을 이루는 데 필요한 도구, 교육 및 기회를 드리는 겁니다.

금융을 생각하기만 해도 좌절감을 느낄 수도 있습니다. 하지만 당사에서는 100만 명이 넘는 Credit Karma 회원 여러분께 금융이 더 간단하고 쉬워지도록 노력하고 있습니다.

[www.creditkarma.com](http://www.creditkarma.com)

# 다음 중 대중이 더 마음에 들어 한 애니메이션은 무엇일까요?

버전 A

버전 B

## Credit Karma

Free

INSTALL

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK

EXCELLENT

## Credit Karma

Free

INSTALL

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

# 깔끔한 애니메이션이 타겟의 마음을 움직입니다.

CTI  
상승률:  
+26%

버전 A

버전 B

**ck** Credit Karma  
Free

[INSTALL](#)

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK EXCELLENT

**ck** Credit Karma  
Free

[INSTALL](#)

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

## Vishal Korlipara

### Credit Karma

Credit Karma는 소비자가 앱과 인터넷을 통해 자신의 신용을 확인하고, 맞춤형 추천을 확인하고, 다른 활동을 할 수 있도록 돕는 개인 금융 회사입니다.

"CTR 면에서는 부드러운 애니메이션이 더 좋습니다. 애니메이션이 똑똑 끊기면 클릭하는 사용자가 줄어듭니다."

마지막으로, 말 그대로 직접적으로 광고하세요. Vishal은 "저희가 브랜드와 관련하여 더 부드러운 메시지를 테스트한 결과 직접 응답이 포함된 광고 모범 사례가 항상 결과가 가장 좋았습니다. 직접 응답 유형의 광고를 사용하면 거의 항상 성공할 수 있습니다!"라고 전합니다.

#### 최고의 팁

"크리에이티브 팀과  
간밀하게 협업해  
여러분이 무엇을 왜  
테스트하는지  
이해하도록 하세요."

**Vishal Korlipara**, Credit  
Karma의 성장 마케팅 매니저





Teltech는 뉴저지를 기반으로 활동하는 커뮤니케이션 기업이며 자랑스러운 IAC 회원입니다. 뉴욕시 근처에 본사를 둔 Teltech는 실리콘밸리를 연상시키는 다양한 기업 문화를 장려하며 인재가 활약하는 특색있는 기업입니다.

당사에서는 혁신적이지만 실용적인 커뮤니케이션 제품 개발에 열정을 쏟고 있습니다. 또한 전자 통신과 모바일 앱의 사용 방식을 바꿀 개성 넘치는 앱을 개발하기 위해 열심히 노력하고 있습니다! 당사에서는 이미 RoboKiller, TapeACall, TrapCall 같은 앱을 개발했습니다.

RoboKiller에서는 상호 위장이나 전화번호 변경으로 공수를 부리는 110만여 개의 텔레마케팅 회사와 자동 녹음 전화 회사의 전화를 자동으로 차단합니다. 스마트폰의 평화를 되찾고 스팸을 보내는 이들에게 복수하세요.

<https://teltech.co/>

# 다음 중 타킷의 마음을 움직인 배너 메시지는 무엇일까요?

버전 A



Robokiller

Stop Spam Calls

INSTALL

버전 B



Robokiller

Stop Spam Calls

INSTALL

버전 C



0

Spam Calls Blocked

INSTALL

# 실제 수치를 보여주면 실제로 결과가 따라옵니다.

버전 A



Robokiller  
Stop Spam Calls

INSTALL

버전 B



Robokiller  
Stop Spam Calls

INSTALL

버전 C



0  
Spam Calls Blocked

INSTALL

CTI  
상승률:  
**+101%**

## 최고의 팁

"정량적인 숫자는 광고에 정말 도움이 됩니다. 여러분만의 방식으로 사용자가 여러분의 앱에서 제공받을 수 있는 서비스에 대해 엿볼 수 있게 하세요."

**Giulia Porter**, TelTech의  
마케팅 부서 부사장

## Giulia Porter TelTech

TelTech의 제품은 사생활 보호를 위해 만들어진 소비자 친화적인 모바일 애플리케이션으로, 사용자가 스마트폰을 사용해 더 효율적으로 의사소통하도록 돕습니다.

"소재 테스트의 추가적인 부분에 집중하지 말고 제품의 기능과 제품이 제공하는 가치, 그리고 사용자가 취했으면 하는 행동을 바로 제시하세요."

마지막으로, 간단해야 합니다. "섹시하거나 TV 스타일로 만들어진 광고는 디지털 제품, 특히 프로그램에는 잘 통하지 않아요."

# GROUPON®

Groupon(NASDAQ: GRPN)에서는 놀라운 일과 물건, 음식, 상품을 낮은 가격에 구매할 수 있는 대규모 모바일 및 온라인 마켓플레이스를 제공해 지역 상업의 일상을 바꿉니다. 지역 기업, 여행지, 소비자 제품 및 라이브 이벤트를 아우르는 실시간 거래를 가능하도록 만들어 소비자가 도시 최고의 상품을 찾도록 합니다. Groupon에서는 개인화 및 확장이 가능한 마케팅 도구와 서비스를 제공하여 소기업에서 고객을 유치 및 유지하고 사업을 확장하는 동시에 수익을 높일 수 있는 혁명적인 방법을 다시 정의하고 있습니다.

[www.groupon.com](http://www.groupon.com)

# 로고와 제품 그리드 중 설치를 유도하는 것은 무엇일까요?

버전 A

버전 B

# GROUPON®



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

# 로고가 훨씬 효과적입니다.

CTI  
상승률:  
**+123%**

버전 A

버전 B

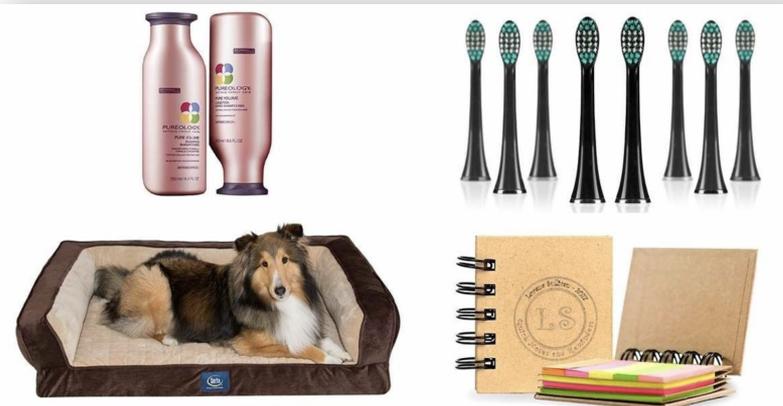
# GROUPON®



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

## Kurt Geater Groupon

Groupon에서는 활동, 여행, 상품 및 서비스를 제공해 구독자와 지역 소상공인을 연결하는 세계 유수의 전자상거래 마켓플레이스입니다.

"특정 상품 또는 프로모션을 소개하는 제품 광고는 사용자의 구매 의욕과 전환율을 높이는 원동력입니다."

마지막으로, 이들을 잘 조합하여 사용하고 테스트를 멈추지 마세요.

"'지금 구매', '지금 설치' 등 다양한 실행 요청 문구를 실험하다 보면 광고의 전반적인 전환율을 획기적으로 올릴 수 있습니다."

### 최고의 팁

"광고 소재의 원천으로 동적인 제품 피드를 활용하되 가능한 한 계절성을 활용하기 위해 선별한 하나의 제품 프로모션을 곁들이세요."

**Kurt Geater**  
Groupon  
의 모바일 마케팅 매니저



**GROUPON**



# L I F T O F F

Liftoff에서는 실적 기반의 모바일 앱 마케팅 및 리타기팅 플랫폼으로, 사후 설치 사용자 데이터를 사용하여 진정한 행동당 비용 사용자를 확보하고 관심을 다시 불러일으키는 광고 캠페인을 운영합니다. 첨단 **machine learning** 및 유사 타기팅을 사용하는 Liftoff 광고 캠페인은 단순한 설치를 넘어 호텔 예약, 예매 또는 구독 갱신 등의 행동을 유발하는 데 최적화되어 있습니다. Liftoff의 행동당 비용 모델은 고객이 매출 창출 이벤트에 적극적으로 예산을 지출하는 사용자를 확보하여 사업을 확장하고 성장하도록 돕습니다. 캘리포니아주 팔로 알토에 본사가 있으며 뉴욕, 런던, 싱가포르, 동경, 한국, 파리에 사무실을 둔 Liftoff는 전 세계의 업계 최고 앱 퍼블리셔 및 브랜드와 함께합니다.

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)

*Fin*