

앱 마케팅 성공 전략

모바일 앱 출시 후의 마케팅 활동

앱 시장의 경쟁이 치열해지면서 앱 마케팅 능력이 경쟁력이 되고 있다. 작은 업체일수록 앱을 출시한 후에 어려움을 느끼는 경향이 있다. 앱을 출시한 후에는 어떤 마케팅 활동을 해야 할까? 여기에서 살펴보자.

전세계에서 매일 많은 앱들이 공개되다보니, 요즘은 앱 개발은 기본 중의 기본이 되었고 앱을 얼마나 효율적으로 마케팅할지가 경쟁력이 되고 있는 듯하다. 실제로 앱을 사람들이 발견하도록 하는 것은 모든 앱 마케터가 직면한 근본적인 과제로 떠올랐다. 하지만 iOS, 안드로이드, 윈도우폰 등의 플랫폼에는 수많은 앱이 존재하고 그 안에서 사람들의 눈에 띄기는 점점더 어려워지고 있다.

우수한 앱 마케터라면 앱이 출시되기 전과 출시된 후의 작업을 포함해 광범위한 영역에서 균형 잡힌 앱 마케팅 전략을 추구할 것이다. 출시 전의 마케팅은 키워드 선택, 이름 작성, 카테고리 선택, 아이콘 제작 등 어느 정도 개발과 관련된 수밖에 없다. 그에 비해 출시 후의 마케팅은 홍보 성격이 더 강하다. 그래서인지 작은 업체일수록 출시 후의 마케팅 활동에 대해 어려움을 느끼고 잘 수행하지 못하는 경향이 있다. 앱을 출시하고나면 이제 앱을 판매하는 것이 목표다. 여기에서는 출시 후의 마케팅에 대해 살펴보기로 한다.

경쟁 앱 조사, 실적 관리, 이벤트 관리 등

AppAnnie를 이용하면 기획 단계에서 경쟁 제품을 조사하 앱스토어에 등록된 앱의 성장을 정확하게 파악하기 위해서는 우선 앱을 분석 툴에 등록할 필요가 있다. Top 차트와 검색 랭킹 등을 통해 자신의 앱을 트래킹할 수 있고 경쟁 앱을 트래킹할 수도 있다. 이런 기능을 실행할 수 있는 분석 툴은 여러 가지가 있지만, 가장 유명한 것은 App Annie와 MobileDevHQ다.



앱 리뷰 사이트에 게재되도록 노력한다

새로 출시되는 앱의 경우, 앱 리뷰 사이트나 기타 매체(테크 뉴스 등)에 리뷰된 후에 다운로드 수가 높아지는 경향을 보인다. 따라서 출시된 직후에 폭발적인 다운로드 수를 확보하기 위해

서는 그런 앱 리뷰 사이트에 리뷰가 게재될 수 있도록 매체와 접촉하는 것이 중요하다.

앱 리뷰 사이트는 매우 많다. 그 중 어떤 매체에 접촉하면 좋을까? 모든 매체에 리뷰가 게재된다면 좋겠지만 그렇게 하기 힘들다면 당신의 앱과 직접적인 경쟁 상대나 그 카테고리 내의 다른 앱에 대한 리뷰를 게재한 적 있는 매체에 접근한다.



앱 자체뿐 아니라 앱 내 콘텐츠의 소셜 공유를 늘린다

온오프라인의 입소문도 새로운 유저가 당신의 앱을 발견할 수 있게 하는 좋은 방법 중 하나다. 이를 위해 당신은 기존 유저가 당신의 앱과 당신의 앱 내 콘텐츠를 간단히 공유할 수 있도록 최선을 다해야 한다. 이를 훌륭하게 하고 있는 예로 Path가 있다. Path는 사진과 동영상을 공유하는 폐쇄형 소셜 네트워크 앱으로 유저는 사진이나 동영상을 다른 사람들에게 공개할 수 있다. 사진은 Path의 웹 사이트 path.com에 등록된 후 트위터, 페이스북을 통해 공유되어 다른 사람들도 보게 된다. 그것을 본, 유저가 아닌 사람이 Path에 가치를 찾아내고 곧바로 그 앱을 설치한다. 앱 내 콘텐츠를 간단히 공유할 수 있도록 한 방법이다. 앱의 공유를 매우 간단히 할 수 있도록 하는 것도 중요하다. SMS, 트위터, 페이스북, 이메일 등을 통해 공유하는 수단을 정비한다. 앱 공유를 간단히 하면 할수록 보다 많은 유저가 공유 프로세스에 관여하게 된다.





유저에게 앱의 평가와 리뷰를 부탁한다

앱이 검색 결과의 어디에 위치할지는 어느 정도의 평가를 갖고 있고 그 평가가 어떠한지에 달려 있다. 앱이 성공하기 위해서는 가능한 한 많은 별 5개 평가를 받는 것이 중요하다. 그렇다면 유저에게 당신의 앱을 평가해달라고 부탁하자. 방법은 많다. 가장 일반적인 것이 유저가 앱을 사용하고 있을 때 앱 내에서 평가를 부탁하는 것이다. 그런 요청을 유저가 앱을 수회 사용한 후, 혹은 일정 회수 앱을 사용한 후에 나타나도록 할 수 있다. 유저에게 당신의 앱을 평가해달라고 요청하는 방법은, 개인의 취향에 따르지만 재미있고 효과적이기 위해서는 기존의 개념을 따라하지 않는 것이 좋다. 예를 들어 리뷰를 남기면 앱에서 쓸 수 있는 포인트를 주는 식으로 한다.

우수한 웹 페이지를 만든다

아직도 많은 사람들이 웹을 중요시한다. 또 앱 기사에는 앱스토어 내에 있는 앱 소개 페이지가 링크되기도 하지만 제작사 홈페이지도 링크되곤 한다. 누군가가 웹 브라우저에서 당신의 앱을 검색했을 경우 앱의 상세 페이지와 홈페이지를 모두 발견할 확률이 높다. 이것이 좋은 웹 페이지를 만들어야 하는 이유다. 또 앱스토어 내의 앱 상세 페이지는 매우 제한되어 있어 가망 고객에게 풍부한 체험을 할 수 있도록 하지 못한다. 따라서 웹 페이지는 앱에 대해 풍부하고 즐거운 간접 체험을 할 수 있도록 만들면 좋다.



Mobile App Tracking을 설치한다

Mobile App Tracking은 앱 마케터가 유료 광고 소스를 통해 어느 정도의 다운로드가 있는지를 정확하게 이해할 수 있도록 돕는 훌륭한 툴이다. 즉 Mobile App Tracking은 적절한 곳에 광

고 비용을 지불할 수 있게 해주는 수단이다.

예를 들어 Jumtap에 1,000달러의 투자를 하면 앱 다운로드가 100개 정도이고 Tapjoy에 1,000달러를 투자하면 앱 다운로드가 150개 정도임을 알 수 있도록 한다. 그렇다면 당신은 어디에 광고를 추가로 더 할 것인가? 이 정보를 사용해 가장 효과 있는 네트워크에 광고비를 투자할 수 있다.



Top 랭킹에 들기 위해 필요한 다운로드 수를 계산한다

각각의 카테고리는 그 카테고리의 상위 랭킹에 들기 위해 필요로 하는 다운로드 수가 있다. 이를 조사해 Top 차트에 들기 위해 필요한 하루의 다운로드 수를 찾아낸다. 정확한 수치를 알기는 어려울지 모르지만 대략의 수치는 알 수 있을 것이다. 자신이 타겟으로 하는 수를 추측하기 위해 자신과 동일한 카테고리의 Top 차트에 들어 있는 앱이 어느 정도의 다운로드 수/평가 수/리뷰 수를 갖고 있는지 보고 그것이 매일 어떻게 변화하는지를 본다. 만약 수치를 확인하기 어렵다면 자신의 앱을 사용해 유저의 몇%가 평가나 리뷰를 하는지를 기준으로 하여 다른 앱의 수치를 추정해볼 수 있을 것이다. 예를 들어 당신의 앱의 다운로드 수가 100이고 5개의 평가가 있고(5%) 당신의 경쟁 상대 앱에는 10개의 평가가 있다면, 경쟁 상대는 200의 다운로드가 있다고 추측할 수 있다. 이런 식으로 하루에 필요한 다운로드 수를 계산해내자. 이 작업은 다음 단계의 마케팅 활동을 위해 꼭 필요하다.

Top 랭킹에 들어가기 위해 집중 캠페인을 한다

Top 차트에 빨리 들어가는 가장 좋은 방법의 하나는 폭발적인 다운로드 수를 확보하기 위해 집중적인 유료 광고 캠페인을 실시하는 것이다. 광고 캠페인이 시작되면 다운로드 수와 앱의 유저 수가 증가하는 것을 목격할 수 있을 것이다. 만약 당신의 앱이 가치 있는 것이라면 이어서 훌륭한 평가와 리뷰를 얻게 될 것이고 좋은 입소문도 함께 발생할 것이다. 기존의 유저는 친구나 지인에게 앱을 추천할 것이다. 다운로드 수의 증가에 따라 당신의 앱은 앱스토어의 Top 차트 중에서 높은 순위에 표시되기 시작한다. 일단 Top 차트에서 상위에 표시되면 높은 순위를 유지하면서도 광고비를 줄일 수 있게 된다. 이것이 자연스러운 앱 성장의 사이클을 만들어낸다. 당신의 앱은 Top 차트에서 상위 표시되어, 그것이 다운로드와 평가를 뒷받침하고, 그에 의해 Top 차트를 계속 유지하는 것이다.

사례로 배우는 손과 눈이 가는 모바일 디자인

Weather Live



- 1.99\$
- 카테고리 : Weather
- 버전 : 1.5
- 용량 : 16.4MB
- 언어 : 영어, 네덜란드어, 불어, 독일어, 이탈리아어, 스페인어, 스웨덴어
- 판매원 : Apalon - MYW Productions

김정열

VIDAK(한국시각디자인협회) 사무국장
한양대 디자인학과 출강

세상스러운 얘기겠지만 모바일 앱은 디자인이 중요하다. 심플하고 단순하므로 같은 기능을 가진 앱이라면 누구나 UI/UX가 아름다운 것을 선택할 것이다. 특히 매일 사용하는 앱의 U/UI가 좋지 않으면 사용감이 떨어지고 즐거움도 반감된다. 그러다보면 그 앱에 질리게 되지 않겠는가? 날씨 앱은 기능이 단순하지만 매우 많은 수가 앱 마켓에 나와 있다. 그 중에서 많은 유저들을 사로잡고 있는, 너무나도 아름다운 UI를 가진 Weather Live를 소개한다.

‘지금 이곳’ 날씨를 아름답게 디스플레이

Weather Live는 무엇보다 ‘현재 이곳’ 날씨를 아름답게 보여준다는 것이 가장 큰 특징이다. 화면 이미지 전체가 핵심 정보인 셈이며 그 위에 텍스트를 올려 세세한 정보까지 전달하는 것이다. 날씨 앱으로서 이보다 더 직관적이기는 힘들지 않을까?

이 앱은 GPS를 통해 자동으로 현재 위치의 날씨를 디스플레이한다. 굳이 창밖을 확인하지 않아도 날씨를 알 수 있는 것이다. 저녁이 되면 Weather Live는 붉은 노을에 물든 하늘을 디스플레이하고 밤이 되면 별이 총총한 밤하늘을 디스플레이한다. 비가 내리는 날이면 Weather Live도 축축하게 비 내리는 모습을 디스플레이한다. Weather Live를 시동한 채 두면 화면의 풍경이 왼쪽에서 오른쪽으로 천천히 흘러가는데, 이것 역시 멋지다. 참고로 Weather Live의 기본 화면에서는 하단의 세련된 바를 통해 3시간마다 편포인트 예보를 본다거나 주간 예보를 본다거나 할 수 있다. 또 설정 화면에서 지역을 추가하거나 삭제할 수 있고, 이렇게 여러 지역을 화면 스와이프프로 선택할 수 있다. 디스플레이 설정 화면에서는 기온, 풍속, 기압 등을 설정할 수 있으며 레이아웃 설정 화면에서는 Text Only를 추천한다. Text Only 모드일 때 화면이 가장 심플하고 아름답다.



전세계의 날씨를 엿보다!

Weather Live는 세계 각지의 날씨를 엿보는(?) 재미가 있는 앱이다. 이것은 묘한 흥미를 불러일으킨다. 창밖을 보니 그곳에 이국의 날씨가 펼쳐지는 느낌이랄까? 물론 해외 출장이 잦은 사람이라면 유용하기까지 할 것이다.

참조 그림 중 하나는 하와이의 와이키키인데 비가 내리고 있는 모습이다. 와이키키는 비가 내리는 모습도 아름답다.



라이프 로그 기록 역할까지

Weather Live는 세계 각지의 날씨를 엿보는(?) 재미가 있는 앱이다. 이것은 묘한 흥미를 불러일으킨다. 창밖을 보니 그곳에 이국의 날씨가 펼쳐지는 느낌이랄까? 물론 해외 출장이 잦은 사람이라면 유용하기까지 할 것이다. 참조 그림 중 하나는 하와이의 와이키키인데 비가 내리고 있는 모습이다. 와이키키는 비가 내리는 모습이 아름답다.



아이패드에서도 OK

Weather Live는 소위 유니버설 앱이므로, 아이폰과 아이패드 어느쪽에서도 사용할 수 있다. 집이나 사무실에서는 아이패드에 상시 디스플레이시켜두는 것도 나쁘지 않을 것 같다.



모바일 광고 알기

중국의 모바일 광고 시장 현주소

자금 조달로 규모 확대 서두른다

중국의 모바일 광고 시장에서 '주역'으로 떠오르고 있는 것은 앱 마켓이다. 중국에는 안드로이드 단말용 앱 마켓이 적어도 100개 이상이 될 것으로 보인다. 중국에서 판매되고 있는 정식 안드로이드 단말에는 구글 공식 마켓이 탑재되어 있지 않다는 것이 앱 마켓 난립의 한 가지 원인이 되고 있다. 또 아이폰용으로도 '탈옥' 한 단말용으로 해적판 앱을 제공하는 앱 마켓이 여럿 존재한다.

모바일 광고주는 시나웨이보나 QQ와 같은 웹 서비스나 앱 제작자가 많고 '앱 한 개를 설치하면 2위안 드림'과 같은 리워드형 광고가 주류가 되고 있다. 인터넷 쇼핑 업체들도 급증하는 모바일 쇼핑 유저를 확보하기 위해 스마트폰용 앱을 제작하여 모바일 광고를 적극적으로 전개하고 있다.

앱 마켓들은 벤처캐피탈로부터 자금을 조달하여 자사 광고에 쏟아부으면서 규모 확대를 서두르고 있다. 휴대폰 제조사에 비용을 지불하고 자사 마켓을 프리인스톨하는 경우도 많다. 중국의 안드로이드 단말은 올해말까지 출시 누계 9,000만대에 달할 것으로 전망되고 있어 앱 마켓에서 많은 유저를 확보하면 할수면 나중에 그만큼 큰 수익을 기대할 수 있다. 그래서 앱 마켓들은 당면 이익을 도외시키고 '규모의 경쟁'에 주력하고 있는 것이 현황이다.

'규모의 경쟁' 상태는 모바일 애드 네트워크에서도 마찬가지다. 네트워크의 규모가 클수록 수익이 많아지고 모바일 사이트나 앱과 같은 광고 게재 미디어에도 더 많은 이익을 환원해줄 수 있다. 광고주는 많은 유저를 확보할 수 있는 네트워크에 높은 단가를 제시하기 때문이다.



▲ UUCUN이 제공하는 CMS 'Uudev'의 관리 화면

마켓 관리에 차별화 꾀하다

모바일 애드 네트워크도 앱 마켓에서 비즈니스 기회를 찾고 있다. 중국 대기업인 UUCUN은 2011년 10월 앱 마켓을 간단히 만들 수 있는 CMS(콘텐츠 관리 시스템)를 제공하기 시작했다. 휴대폰 제조사나 디자인 하우스라 불리는 휴대폰 개발 제조사 외주업체에게 무료로 제공하고, 각사의 앱 마켓을 UUCUN이 관리하는 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

동사는 광고주의 앱을 이러한 앱 마켓에 등록해 유저 확보 건수에 따라 광고비를 받는 외에 앱 내에서 리워드 광고를 전개해 수익을 얻는다. 동사는 '단순한 광고 전송이 아니라 마켓 관리를 통한 유저 확보력에서 차별화하고 있으므로 제살까아먹기식의 가격 경쟁에 휘말리지 않는다'고 한다. 또 '앞으로 브랜드 광고가 본격화되지 않을까? 유저 정보를 분석해서 최적의 광고를 표시하는 타겟팅 광고가 침투하여 브랜드 광고 출고 환경이 정비될 것으로 보인다'고 덧붙여 말했다.

중국 시장 조사 업체인 iiMedia의 데이터에 따르면, 작년 중국 모바일 광고 시장 규모는 35.1억위안에 달했고, 올해는 작년 대비 74.9% 증가한 61.3억위안으로 전망된다.

중국인의 모바일 광고 이용 행태

구글은 지난 5월 15일, 전세계의 모바일 유저 및 모바일 마케팅에 관한 조사결과 'Our Mobile Planet'를 발표했다. 40개국 이상을 대상으로 한 스마트폰의 보급 상황, 이용 상황에 관한 독자적인 분석으로, 이 가운데 중국인이 모바일 광고를 접하고 반응하는 이용 행태에 대해 살펴본다.

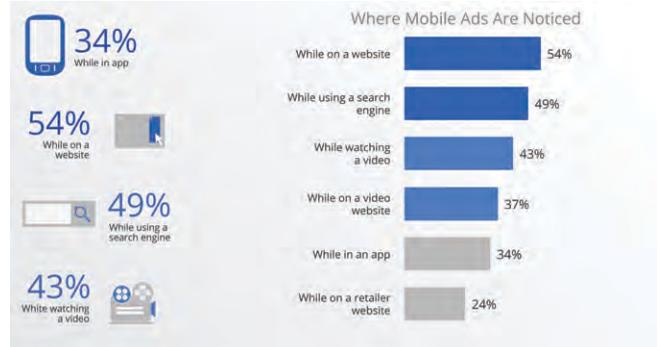
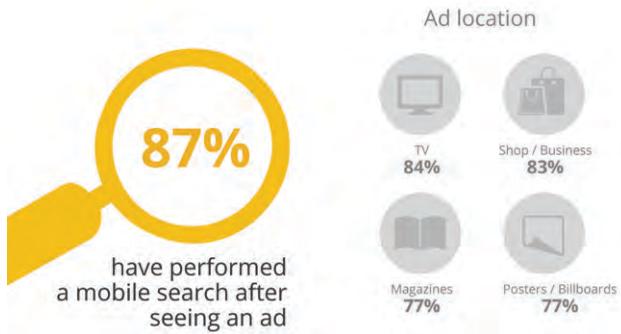
1 스마트폰 유저 대부분이 모바일 광고 인지

스마트폰에서 웹 브라우저나 앱을 사용할 때 광고를 보는데 대해, 97%의 스마트폰 유저가 모바일 광고를 인지한다고 답변했다.

2 오프라인에서의 광고 노출은 모바일 검색을 촉진

잡지, 포스터, TV, 가게 등에서 본 광고를 스마트폰에서 검색하는 빈도가 어느 정도인지 살펴봤다. 스마트폰에서 한 번이라도 광고를 본 적 있는 개인 유저 975명을 대상으로 했다. 그 결과 87%가 오프라인 매체에서 목격한 광고를 모바일에서 검색한 적 있다고 답변했다. TV가 84%, 가게가 83%, 잡지가 77%, 포스터/간판이 77%로 나타났다.

중국의 모바일 광고 시장은 아이폰이나 안드로이드폰의 앱 마켓이 '주요 전쟁터'가 되고 있다. 난립하고 있는 앱 마켓이나 모바일 광고 서비스가 벤처캐피탈로부터 자금을 조달받으면서 이익을 도외시한 '규모의 경쟁'을 반복하고 있다. 유저의 모바일 광고 이용 행태와 함께, 중국의 모바일 광고 시장의 현주소를 살펴보자.



3 모바일의 검색 결과는 첫 페이지가 중요

스마트폰에서 검색을 했을 때 검색 결과를 몇 페이지 정도까지 보는지에 대해서도 알아봤다. 이번 질문에는 스마트폰에서 검색 엔진으로 검색을 하는 개인 유저 985명을 대상으로 했다. 그 결과 41%가 스마트폰으로 검색했을 때 검색 결과의 첫 페이지만 본다고 답변했다.



4 스마트폰 광고는 웹 사이트에서

스마트폰에서 한 번이라도 광고를 본 적 있는 개인 유저 904명을 대상으로 스마트폰 사용 중 광고를 보게 된 위치가 어딘지 물어봤다. 그 결과 웹 사이트 상에서가 54%로 가장 많았다. 검색엔진 사용 중이 49%, 동영상 시청 중이 43%, 동영상 사이트가 37%, 앱 내가 34%, 쇼핑몰 사이트가 24%다. 아직 앱 내에서 광고를 접하게 되는 비율은 다른 나라에 비해 낮은 편으로 나타났다.

