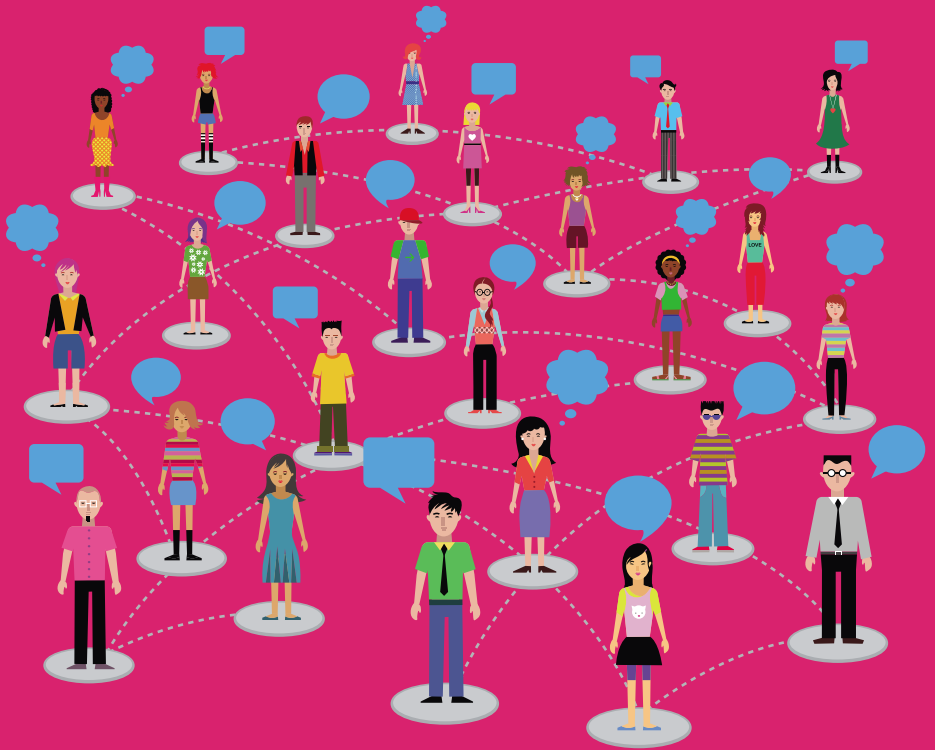


MOBILE DEVELOPER'S MARKETING GUIDE



★ Crowd Sourcing Marketing Tip ★

퍼낸곳
월간APP

질문이나 문의, 피드백 등은 아래로 보내주세요.

app_marketing@withpress.co.kr

TEL : 02-2233-0345

2012년 10월 초판

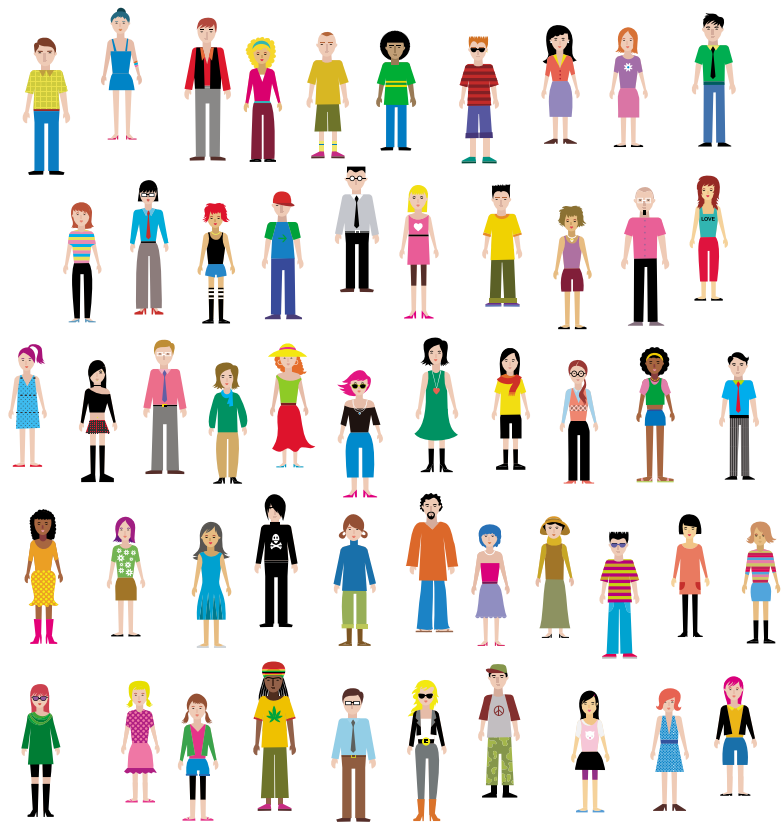
이 가이드의 라이선스는 Creative Commons에 의거합니다.

일부는 라이선스 판권자가 있습니다.



MOBILE DEVELOPER'S MARKETING GUIDE





Contents

1	앱 개발 사이클과 마케팅 사이클	07
2	앱 개발시 고려 사항	11
3	앱 운용시 사업모델 전환(피봇)과 버전 관리	17
4	시장조사	19
5	앱을 알리기 위한 프로모션	23
	NEW iOS 6 앱스토어 5대 변화, 개발자가 해야 할 일들	47
6	측정하고 분석하기	51
7	배포	55
8	수익 모델	63
	콘텐츠 기고자	67

MOBILE DEVELOPER'S MARKETING GUIDE





프롤로그

앱 비즈니스 바람이 거세게 불고 있다. 이와 더불어 앱 창업도 많아졌다. 앱을 만드는 것은 누구나 할 수 있고 앱을 잘 만드는 것도 꽤 많은 사람들이 할 수 있지만, 앱을 잘 판매하는 것은 아무나 할 수 있는 게 아니었다. 앱 창업도 마찬가지다. 앱 창업은 누구나 할 수 있지만, 그렇게 만든 회사를 유지/발전시키는 것은 아무나 할 수 있는 게 아니다. 그러니 앱 비즈니스와 앱 창업은 분위기에 휩쓸려서 할 일이 아니며 이 산업을 정확하게 알고 진지하게 고민하는 자세가 필요하다.

물론 그런 심사숙고를 거쳐 앱 비즈니스를 시작한 사람들이라 하더라도 많은 어려움을 토로한다. 그 중 대표적인 것이 ‘마케팅’이다. 앱 마켓은 글로벌로 통하는 시장이라 하지만, 글로벌 시장에 내 제품을 홍보하고 마케팅하는 것은 전혀 별개의 문제고 그 방법은 막연하게 느껴질 것이다.

본 ‘앱 마케팅 가이드북’ 프로젝트는 그래서 시작되었다. 모바일과 앱 분야의 다양한 파트에 속해 있는 국내외의 업계인들이 앱 마케팅과 관련해 그들의 노하우를 기꺼이 제공했고, 그 내용들을 아름답게 모아왔다. 흔히 얘기하는 정보의 ‘클라우드 소싱(Crowd Sourcing)’쯤 되겠다. 그리고 본 프로젝트는 앞으로도 계속 진행해나가고자 한다. 본 프로젝트가 필요없어질 때까지.

여기에서 다루는 앱 마케팅 내용은 이미 잘 알고 있는 사람도 있을 것이다. 하지만 알고 있었지만 새삼스럽다는 사람도 있을 것이고, 완전 큰 도움이 된다는 사람도 있을 것이다. 좋은 비즈니스를 하기 위해서는 좋은 마케팅 계획을 갖고 있어야 한다. 그리고 그 계획을 빠르게 실천하고 자주 반복해야 한다. 본 프로젝트가 당신의 앱 비즈니스를 성공시키기 위한 전략과 전술에 도움이 되길 바란다.



1 앱 개발 사이클과 마케팅 사이클

소프트웨어 개발 분야에서는 ‘라이프사이클 관리’라는 용어가 자주 사용된다. 일반적으로 ‘애플리케이션 라이프사이클 관리’라고 하면 ‘어느 일정 시점의 작업을 지원할 뿐 아니라, 애플리케이션 라이프사이클 전체를 관통하여 작업을 지원함으로써 효율화나 고품질을 실현하는 것’을 의미한다.

‘앱 개발’에 관련된 사람이라면 앱 라이프사이클을 ‘앱 개발의 시작부터 완료까지’로 이해하고 있을지도 모른다. 실제로 많은 곳에서 앱 라이프사이클을 앱 개발과 동의어로 사용하고 있기도 하다. 하지만 당신의 앱을 성공시키고 싶다면 당신은 ‘운영’ 부분까지도 생각해야 한다. 즉 ‘앱이 폐기될 때까지 앱 라이프사이클은 계속된다’고 이해해야만 한다. 당연히 앱은 개발 기간보다 훨씬 오랫동안 운용된다. 그 사이에 버전업되기도 하고 패치가 적용되기도 하며 장애가 발생하기도 하는 등 여러 가지 일이 생긴다.

마케팅은 이런 앱 개발과 앱 라이프사이클 관리에 밀접하게 관련되어 있다는 것을 강조하고 싶다. 앱을 개발해서 그것을 혼자만 즐기려고 한다면 마케팅은 필요없을 지도 모른다(일기는 혼자 기록하고 혼자 즐기듯이 말이다). 하지만 앱을 시장에 내놓고 판매하고 싶다면 앱 개발을 시작할 때부터, 아니 그 이전부터 마케팅은 밀접하게 관련되어야만 한다. 다음을 명심하자.

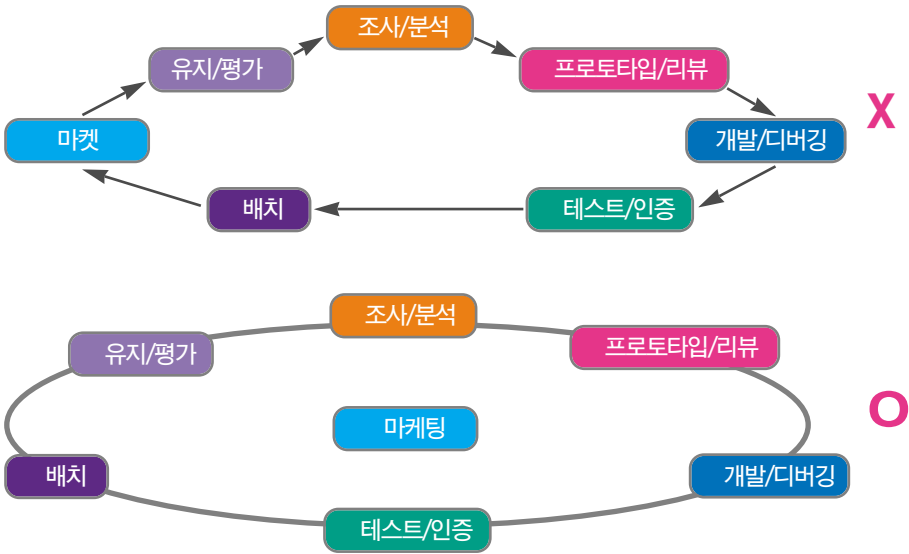
“마케팅은 앱과 관련된 모든 단계에서 함께 하여야 한다”

일반적으로 많은 사람들이 앱 비즈니스 프로세스를 다음과 같이 보고 있을 것이다.

시장 조사 ▶ 기획 ▶ 개발 ▶ QA ▶ 마케팅 기획 ▶ 마케팅 실행 ▶ 수익



하지만 이것은 마케팅에 대해 부분적인 고려만 되어 있는 비즈니스 사이클이다. 실제로는 마케팅 기획과 실행이 모든 과정에 관여된다고 봐야 한다. 성공을 위해서는 마케팅이 제품 개발 사이클의 모든 측면에서 관여해야 한다는 것이다. 이와 관련해 WIP에서는 ‘Guide To The Parallel Universe’를 통해 다음과 같은 도식을 소개한 바 있는데, 앱 비즈니스에서 마케팅이 어떻게 연계되어야 하는지 잘 보여주고 있



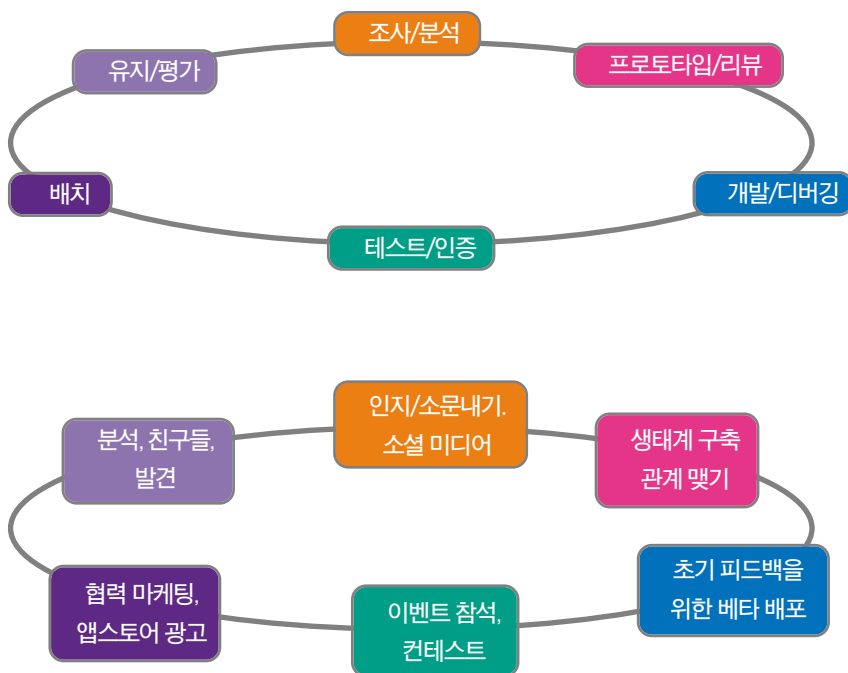
다.

그리고 WIP 역시 개발과 마케팅 사이클을 일치시키는 것을 중요시하여, 각 단계에서 실시해야 할 마케팅 방법에 대해서도 다음과 같이 정리했다.

개발 사이클 단계	마케팅 활동
조사 & 분석	조사 & 인지 경쟁자, 잠재적인 파트너를 조사하고 아이디어를 얻기 위해 컨퍼런스나 이벤트에 참석하기 투자자들과 친숙해지기
프로토타입 리뷰	블로그 시작, 블로거들과 소통하기 소셜 미디어 도구와 친숙해지기 생태계의 모든 부분과 관계 맺기 인지도를 높이기 위한 이벤트 발언하기 트위터 하기
개발/디버깅	주요 영향 요인들을 테스트하기 위한 베타 테스터 그룹 운영 시작
테스트/인증	컨테스트 참가하기 제품, 회사명, 장황한 마케팅의 테스트 캐나다 같은 국지적인 시장에서 테스트

개발 사이클 단계	마케팅 활동
배치	앱스토어 전략 키워드 전략 협력 마케팅 준비 이벤트 개최 부분 유료화 모델 광고
유지/평가	전통적인 광고 분석

WIP에 따르면, 개발 사이클과 마케팅 사이클은 아래와 같이 된다.







2 앱 개발시 고려 사항

앱 개발시 고려 사항들

성공 앱을 만들기 위해서는 앱이 제작되는 모든 단계에 성공을 위한 DNA를 주입해야 할 것이다. 퍼블리셔들은 퍼블리싱 평가표를 만들어 그것을 비교적 잘 체계화해놓고 있는데, 그 때문에 이 평가표를 외부에 공개하지 않는다. 그나마 본 프로젝트에 협조적인 한 업체에서 공개한 개략적인 평가표가 있어 그것을 소개하면 다음과 같다.

대분류	중분류	수십 가지의 실질적인 평가 항목
기획	기획 차별성 편의성 지속성 기획 개연성	?
디자인	UI 편의성 그래픽 퀄리티 그래픽 개연성 그래픽 차별성	?
개발	퍼포먼스 개발 안정성 개발 레퍼런스	?
완성도	개발 완성도 상용화 가능성	?
시장성	수익 모델 시장 확장성 시장 가능성	?

사실 물음표(?)가 있는 부분에 실질적인 상세 평가 항목들이 수십가지가 들어가게 되고, 이 항목들은 여러분 스스로가 채워나가야 할 것이다. 예를 들어 ‘퍼포먼스’ 항목만 봐도 ‘메모리를 많이 사용하는 리소스로 앱이 무겁지 않은가? 앱을 사용하

는 데 있어 적절한 피드백을 주고 있는가? 3G 환경에서도 무난히 사용할 수 있는가?’ 등의 평가 항목들이 있을 수 있다. 또 ‘앱 네이밍’ 항목만 해도 ‘앱 이름만 봐도 어떤 앱인지 유추할 수 있는 간결한 네이밍인가? 해외 시장에서도 보편적으로 쓰이는 단어인가? 특정 집단을 불편하게 할 소지의 이름인가?’ 등이 있을 수 있다. 이 항목들을 잘 채워나가고, 그 항목에 맞춰 개발을 잘 한다면 그것은 성공 가능성이 높은 앱이 될 수 있을 것이다.

이런 표를 작성하는 것은 매우 중요하다. 앱 비즈니스를 직관적으로, 천재적으로 하는 사람도 있을지 모르겠지만, 대부분의 사람들은 이런 표를 작성하여 이용함으로써 중요한 것들을 놓치지 않을 수 있고 어처구니 없는 실수를 방지할 수 있다.

성공 DNA를 주입한 앱의 아이콘

예를 들어 앱의 아이콘 하나만 놓고 보더라도 성공 DNA가 주입된 것과 그렇지 않은 것은 시장에서 크게 다른 결과를 불러온다. 아이콘은 최근 점점 그 가치와 중요성이 알려지면서 개발사에서도 많은 신경을 쓰고 있는 것으로 보인다.

하지만 국내와 다른 감성을 가진 해외 유저들에게 어필할 수 있는 아이콘을 만들기는 쉽지 않은 일인 것 같다. 그래서인지 시장에 노출되는 앱 아이콘들을 보면 아직 까지도 대표 이미지 하나 없어 놓는 것으로 마무리되었거나 막연한 느낌에 의존해 만들어진 것들이 많다.

성공 DNA가 주입된 앱 아이콘은 다음 5가지가 고려되어야 한다.

- 1 문자보다 강렬한 디자인으로 말하다
- 2 현지의 디자인 감각을 입히다
- 3 앱의 뚜렷한 개성을 보여주다
- 4 BLUE & RED를 적절히 활용하다
- 5 아이콘의 역할과 ‘굿 아이콘’ 테스트 방법

1 문자보다 강렬한 디자인으로 말하다

국내 시장에서는 문자가 들어 있는 아이콘을 많이 보게 된다. 의도적인 것일 수도 있지만 앱을 쉽게 설명할 수 있기 때문일 것이라 생각된다(국내 시장과 일본 시장에서 이러한 경향을 볼 수 있다).

하지만 정말 치밀하게 디자인되고 계획된 문자가 아니고서는 고객을 끌어들이는 요소가 되긴 커녕 고객이 외면하게 되는 요소가 될 수 있다. 손가락 하나로 모든 것을 해결하고 싶어하는 앱 유저들은 직관에 의해 판단하고 결정하는 사람들이다. 명쾌한 이미지 하나로 분명한 메시지를 전달하는 것이 빠르게 시선을 사로잡고 더 많은 것을 이

기 할 수 있는 방법이다.

Fruit ninja의 아이콘을 보면 slice라는 단어가 굳이 들어가지 않아도 이 앱이 시원하게 과일을 자를 수 있는 게임이라는 것 정도는 금방 파악이 될 것이다. Naked king을 보면 Defense game임을 분명히 알 수 있다. Turbo scan은 너무나도 깔끔한 스캔을 그대로 옮겨놓아 이 앱에 대해 설명하는 것이 민망할 정도다.

물론 앱의 장르와 특성상 이렇게 한눈에 표현하기 어려운 경우도 있을 것이다. 하지만 더 많은 유저를 유혹하기 위한 일이라 생각하고 아이디어를 낸다면 분명히 멋진 디자인 컨셉을 찾을 수 있을 것이다.



Fruit ninja, Naked king, Turbo scan 아이콘들

2 현지의 디자인 감각을 입히다.

현지 디자이너를 고용해 아이콘을 제작하는 것이 가장 좋은 방법이었지만, 그러기엔 실력 있는 현지 디자이너를 한국에서 고용한다는 것 자체에 어려움이 있고, 지속적으로 아이콘을 제작하는 것도 아니기 때문에 인건비 등을 고려했을 때 비효율적이다.

현실적인 여러 가지 상황 때문에 국내에서 국내 디자이너의 손으로 개발해야 한다면 여러 가지 다른 시도를 통해서라도 현지인들의 취향에 좀더 다가갈 수 있는 노력을 기울여야 한다. 예를 들어 주변에 지인 중 외국 사람들이 있다면 그들을 통해서 디자인에 대한 반응을 보거나 혹은 그의 페이스북 등을 통해 더 많은 현지인의 의견을 들어볼 수도 있을 것이다. 컬러감이나 디자인 스타일, 레이아웃 등에서 실력 차이가 아닌 문화 차이가 있기 때문이다. 수 있을 것이다.

3 앱의 뚜렷한 개성을 보여주다

게임은 캐릭터를 활용한 아이콘들이 많다. 하지만 그 외 Utility나 Productivity 분야의 앱 등 기타 카테고리의 앱들은 캐릭터를 사용하는 것이 아니기 때문에 그 앱의 기능이나 특징을 하나의 이미지로 표현해야 한다. '1 문자보다 강렬한 디자인으로 말하다'

에서 언급했지만 가장 중요한 것은 직관이다. 설명해서 이해시키려 하지 말고 보자마자 느낄 수 있도록 해야 한다. 그러려면 앱의 중심이 되는 포인트를 정확히 찾는 것이 우선일 것이다.

이러한 작업을 할 때에는 디자이너에게 일임하는 것보다 앱의 특징을 한 문장으로 정리하는 작업을 팀 작업으로 같이 하는 것이 좋다. 일반적으로 디자인 작업을 주로 하는 디자이너는 이미지로 생각을 많이 한다. 앱을 기획하는 기획자는 사실에 기반을 둔 논리적인 사고를 많이 하게 된다. 광고회사에서도 아이디어 회의를 해보면 디자이너들은 이미지 중심의 아이디어를, 기획자들은 상황이나 텍스트 위주의 아이디어를 많이 낸다고 한다.

이렇게 다른 사고 방식이 만나 앱의 특징이 정리가 된다면 그 아이디어는 더 많은 이들의 공감을 얻을 수 있는 건 너무나도 당연한 이치다. 덧붙이자면 그 아이디어는 꼭 하나의 문장으로 정리되어야 하며, 한 단어 또는 세 단어 이하의 문장으로 정리한 후 비주얼화하는 것이 좋다. 정리가 명료해야 비주얼도 명료해질테니까 말이다. 번거로울 수 있으나 이러한 과정을 거쳐 탄생한 아이콘은 개성만점의 아이콘이 될 것이다.



앱이 가진 뚜렷한 개성을 엿볼 수 있는 아이콘들

4 BLUE & RED를 적절히 활용하다

경찰차 위에서 돌아가는 경광등이 왜 빨간색과 파란색일까? 경찰청에서 그렇게 정했기 때문일 것이다. 하지만 그렇게 정한 이유는 블루와 레드와 사람들의 이목을 집중시키는 효과가 있기 때문이다. 이 사실을 이론적으로 배워서 알기도 하고 본능적으로도 그것을 느끼고 있기 때문에, 주요 순위의 앱 아이콘을 찬찬히 살펴보면 블루와 레드와 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 블루와 레드도 전략적으로 사용한다면 유저들의 시선을 사로잡는 좋은 장치가 될 수 있다. 더불어 중요한 팁을 하나 더 밝힌다면 심리학적으로 사람의 주의를 집중되는 컬러는 황색과 검정색의 조합이다. 아마도 디자이너들은 잘 알고 있으리라 생각된다.

5 아이콘의 역할과 ‘굿 아이콘’ 테스트 방법

성공한 일본의 어떤 개발자의 이야기가 떠오른다. “마케팅의 1/3은 아이콘과 네이밍이다.” 100% 공감 가는 말이다. 스마트폰으로 조회했을 때 한 번에 조회되는 앱의 개수는 예전에는 5개였으나 이제는 1개다. 유럽 축구 리그의 승부사 무리뉴 감독이 했던 말처럼 ‘2등은 꼴지 중의 1등’일 뿐이다. 그 개발자는 아이콘 개발에만 2~3개월을 투자했다고 했다. 여러분은 얼마의 시간을 투자하고 있는가?

이제 지금까지 설명한 과정을 거쳐 아이콘을 만들었다면 이 아이콘이 과연 좋은 아이콘인지 어떻게 판단할 수 있을까? 당연히 유저들에게 판단을 받아보면 된다. 먼저 주변의 가족, 친구, 베타테스트 풀(Pool)이 있다면 그들에게 보여준다. 이때 제발 아이콘을 보여주며 “이 아이콘 어때?”라는 질문으로 친구를 곤란하게 만들지 말아 주기 바란다. 간단한 포토샵 스킴을 이용해 앱스토어 페이지에 아이콘을 여러 개 나열해 놓고 그들에게 가장 좋은 앱을 선택하게 하라. 그들이 당신이 만든 아이콘을 선택했다면 성공이다. 하지만 선택받는 확률이 너무 떨어진다면 다시 한 번 고민을 해 봐야 한다. 이러한 과정을 원하는 시장에 맞추어 그 시장의 유저군에게 시행해 보면 된다. 또는 하나의 앱에 대한 아이콘을 여러 개 만들어 유저들에게 인기투표를 해 보는 것도 좋은 방법이다. 괜찮은 선물을 걸고 이벤트를 한다면 훌륭한 프리마케팅이 되기도 한다.

성공 DNA를 주입한 앱의 이름

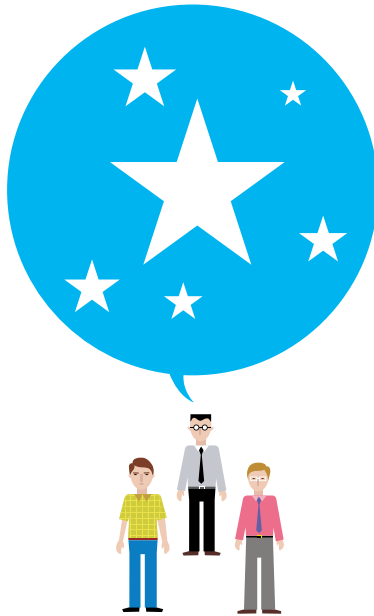
한 가지 예를 더 든다면, 앱은 그 이름만 봐도 어떤 앱인지 쉽게 알 수 있어야 한다. 예를 들어 Toy Camera, Sleep Cycle Alarm처럼 이름만 봐도 그 앱이 무슨 기능을 하는지 알 수 있어야 한다는 것. 기억하기 쉽고 짧고 리듬감이 있다는 더욱 좋다. Fruit Ninja, Camera+같은 것이 대표적인 것이다.

한편 트렌드를 반영한 이름도 좋다. 우리나라에서 만든 ‘Awesome Note’는 애플의 스티브 잡스가 키노트에서 자주 사용하던 표현 ‘Awesome’을 앱 이름에 넣어 마치 애플에서 내놓은 노트 앱이 아닌가 하는 생각까지 들게 한다.

기억하기 쉬운 이름을 선택하되, 확보 가능한 URL과 부합하는 이름을 선택하기 바란다. 그래야만 고객들은 인터넷 검색을 통해 쉽게 찾을 수 있기 때문이다. 당신의 앱 이름이 ‘This’ 라든가 ‘That’ 이라면, 이에 어울리는 도메인을 구하기도 어려울 것이고 검색엔진에서도 찾기 어려울 것이다. 사람들이 어떻게 당신의 것과 비슷한 류의 콘텐츠를 찾고 있는지 그리고 그들이 무엇을 찾고 있는지에 대해 연구하기 바란다. 이를 통해 당신은 당신의 아이디어를 잘 표현하고 있는 단어들에 대한 이해가 생길 것이다.

마지막으로, 절대 다른 회사의 이름을 당신 앱의 이름의 일부분으로 사용하지 말라. 예를 들어, 당신의 회사가 Apple의 앱스토어에서 앱을 판매하고 있다면, 그 앱

을 ‘Apple Apps’로 불러선 안된다. 이것이 법적으로 당신을 곤란하게 만들 수도 있겠지만, 당신의 고유한 독립 브랜드를 구축하는 것도 어렵게 된다.





③ 앱 운용시 사업모델 전환(피봇)과 버전 관리

앱을 개발 후 운용하는 과정에서 발생할 수 있는 가장 큰 사건은 사업모델 전환일 것이다. 또 앱 운용에서 철저하게 관리되어야 하는 것은 버전 관리일 것이다. 여기서 이 두 가지에 대해 간단히 살펴보자.

사업모델 전환(피봇, Pivot)

앱 개발과 운용 과정에서 일어날 수 있는 중요한 일 중 하나가 ‘사업모델 전환’이다.

가장 유명한 사례는 Youtube일 것이다. Youtube는 원래 데이트 시장을 타겟으로 한 동영상 사이트였지만 지금은 세계 최대 동영상 공유 사이트가 되었다.

Facebook에 인수되면서 전세계적으로 유명해진 사진 서비스 Instagram도 위치나 사진을 공유할 수 있는 소셜체크인 앱이었던 Burbn이 모체였으며 사용자의 사진에 대한 욕구가 그것이 아님을 깨닫고 사업모델을 전환했다.

우리나라의 카카오키는 처음에 카카오톡을 비롯한 4가지 앱을 내놓았다가 사용자의 반응이 가장 컸던 카카오톡만을 남겨 지금까지 키워오고 있다.

앱을 만들어 단번에 성공시키는 경우는 좀처럼 없다. 시장을 파악하고 방향을 전환하기도 하고 차기 앱을 내기도 하면서 성공에 가까워지는 경우가 대부분이다.

다행히 앱은 사업모델을 전환하기가 쉬운 분야 중 하나라고 할 수 있다. 비교적 만듦이 간단하고(물론 그렇지 않은 앱도 많다) 개발 후 곧바로 일반 대중들에게 던져지기 때문에 시장 반응을 즉시 느낄 수 있기 때문이다.

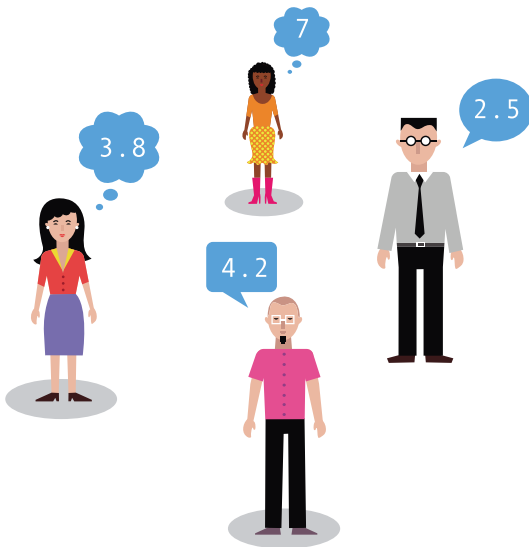
버전 관리

많은 앱 개발사가 고객을 유지하고 더 확보하기 위해, 또 내 앱을 잘 노출시키기 위해 ‘업데이트’를 한다고 공공연하게 얘기한다. 달랑 한 번 배포하고나서 시장 반응을 기다리는 것은 실패의 지름길인 것은 확실하다. 하지만 의미 없는 업데이트 역시 권한만한 일은 아니다.

새로운 버전을 내놓는 것이 당신의 고객들로 하여금 당신의 앱을 지속적으로 사용하게 하는 데 흥미를 갖게 할 것임에는 분명하다. 하지만 자잘한 기능 개선 정도의 업데이트를 지속한다면 고객은 오히려 업데이트에 대한 기대감을 잃게 될 것이고 시도때도 없이 뜨는 업데이트 공지에 지치게 될 것이다.

새로운 버전을 내놓을 때는 분명한 목적이 있어야 하는데, 일반적으로 다음을 고려해야 할 것이다.

1. 대폭적인 기능 추가나 개선
2. 마케팅과 홍보
3. 수익 모델





4 시장조사

비즈니스란, 고객이 기대하는 것과 돈을 교환하는 프로세스다. 즉 고객이 기대하는 것을 상세하게 파악해야만 기업은 돈을 얻을 수 있다. 그래서 고객이 누구인지 어떤 성향을 띄고 있는지 등 고객을 잘 알기 위한 시장조사는 앱 비즈니스를 원활하게 하는 데 있어서도 꼭 필요한 요소다. 마케팅의 세계적 권위자인 필립 코트라 교수도 ‘조사 없이 시장에 들어가는 것은 눈을 감고 시장에 들어가는 것이다’라고 그 중요성을 시사한 바 있다.

앱 비즈니스를 시작할 때의 시장조사는 일단 누가 나의 고객인지를 알기 위해 중요하다. 고객의 입장을 알게 해주는 통찰력을 갖게 해주는 것이 된다. 고객을 이해하게 되면 다음과 같은 것들에 대한 답을 얻을 수 있을 것이다.

누가 나의 고객인가? 누가 나의 엔드유저인가?	소비자 또는 기업 통계 자료/분류(연령, 성별, 교육 수준, 직업, 수요, 부분 문화, 수입에 따른)
어디에서 그들을 찾을 수 있을까? 어떻게 그들은 나의 앱을 찾을까?	지리적 위치 어떤 통신사를 사용 중인가? 어떤 기기를 사용 중인가?
어떻게 하면 그들이 나의 앱을 사용하고 좋아하게 할 수 있을까?	앱을 어떤 용도로 사용하는가?

모바일 또는 모바일 앱 관련 통계를 위한 합리적인 가이드를 제공하는 곳들을 소개한다. 그 전에 명심해야 할 것이 있다. ‘당신이 원하는 답변을 찾는 것은 당신의 질문이 무엇인지에 달려 있다’는 것이다. 지금부터 살펴보겠지만, 정보 소스는 매우 많다. 당신이 어떤 정보에 주목해야 하는지는 당신의 앱 비즈니스 유형이나 당신의 역할에 따라서 달라진다. 따라서 당신의 결정을 도울 통계를 찾기 위한 첫 번째 단계는 당신이 어떤 문제를 갖고 있는지부터 명확하게 아는 것이다.

판매 시장점유율

모바일 시장에서 현재 트렌드를 쫓아가는 데 사용되는 가장 일반적인 통계이다. 이런 정보는 보통 한 달에 한 번, 또는 분기별로 한 번 나오며, 지난 분기 동안 얼마나 많은 제조사 제품 또는 플랫폼 제품이 팔렸는지 알려준다.

이 통계는 다음과 같은 것에 도움이 된다.

- 수많은 플랫폼과 제조사들 중, 시장은 어디를 향하고 있는지 감지할 수 있도록 해준다. 이를 통해 다음에는 어떤 플랫폼이나 디바이스에 주력해야 할지 알 수 있다.
- 어떤 회사가 경쟁력을 잃고 있는지, 반대로 판매 기록을 갱신했는지에 대해 알 수 있다.

그런데 이 통계를 이용할 때는 다음과 같은 것에 유의해야 한다.

- 판매 수는 인스톨 기반 수와는 다르다. 새로운 플랫폼의 경우에는 판매 수가 많이 발생할 수 있지만, 이미 사람들이 갖고 있는 디바이스의 경우에는 새 제품 판매에 시간이 걸린다.
- 통계가 플랫폼 판매를 측정하는지, 제조사 판매를 측정하는지 알아야 한다.
- 애플은 새로운 아이폰 모델을 2분기 후반이나 3분기 초반에 내놓는다. 따라서 애플 영업 수치는 3분기에 매우 높은 경향을 보인다.
- 통계가 정의하고 있는 시장을 이해해야 한다. 때로는 일부마켓만 제한해서 볼 때도 있다. 예를 들어 iOS만 해도 어떤 통계에는 아이패드도 빠져 있는가 하면 어떤 통계에는 아이패드도 들어가 있다.

판매 시장점유율 통계를 내놓는 곳으로는 다음과 같은 데가 있다.

Gartner	http://www.gartner.com/
IDC	http://www.idc.com/
Canalys	http://www.canalys.com/
Strategy Analytics	http://www.strategyanalytics.com/
ABI Research	http://www.abiresearch.com/
NPD Group	http://www.npd.com/wps/portal/npd/us/home/
Tomi Ahonen	http://communities-dominate.blogs.com/
Asymco	http://www.asymco.com/

인스톨 기반 시장점유율

판매 시장점유율이 최근 판매 상황을 살펴보고자 하는 것이라면, 인스톨 기반 시장

점유율은 실제 사용되고 있는 각 타입의 폰이 얼마나 있는지 알아보는 시도라고 할 수 있다. 그래서 이 수치는 판매 수처럼 급격하게 바뀌지는 않는다. 폰은 도난당하기도 하고 잃어버리기도 하며 망가지기도 하므로 다른 폰을 구입해서 대체하는 경우는 누구에게나 언제든지 일어날 수 있다. 따라서 실제 얼마나 많은 폰이 현재 사용되고 있는지 알기 위해서는 인스톨 기반 개수를 알 필요가 있다.

이런 정보는 다음과 같은 것을 알아내는 데 도움이 될 것이다.

- 인스톨 기반 시장과 타겟 시장 간에 매칭 부분을 찾을 수 있다면, 당신이 신경써야 하는 디바이스가 무엇인지 결정하는 데 도움을 줄 것이다.
- 판매 수가 새로운 디바이스 사용 수에 어떤 결과를 미치는지 알 수 있도록 한다.

이 통계를 참조할 때는 다음과 같은 것에 주의해야 한다.

- 이런 통계는 대부분 전세계를 대상으로 한 데이터가 아니라 지역에 기반한 것이다.
- 단지 폰을 갖고 사용하고 있다고 해서 그 사람이 당신의 앱 비즈니스에 도움이 되는 사람이라고는 할 수 없다.

인스톨 기반 시장점유율 통계를 내놓는 곳으로는 다음과 같은 데가 있다.

comScore	http://www.comscore.com/
Nielsen	http://www.nielsen.com/global/en.html

파이낸셜 정보

이 정보는 주로 각 회사의 분기별 회계 리포트 자료에서 나온다. 이런 자료를 찾는 것 자체는 어렵지 않지만, 그 자료를 보고 분석하는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다.

이 정보는 다음과 같은 것을 알아내는 데 도움이 될 것이다.

- 만약 투자를 한다면 현명한 투자 결정에 도움이 될 수 있는 크리티컬한 정보가 될 것이다.
- 대부분 회사들은 이 회계 리포트를 통해 판매 대수에 대한 정보를 제공하고 수익을 공개한다.

회계 리포트를 구해 볼 수 곳으로는 다음과 같은 데가 있다.

Seeking Alpha	http://seekingalpha.com/
Asymco	http://www.asymco.com/

앱 메트릭스

앱스토어의 대중성과 성공한 개발자, 앱 용도에 대한 정보들. 이런 정보는 대부분 앱 개발자에 대한 분석 정보를 제공하는 서비스에서 나온다.

이런 통계는 다음과 같은 데에 도움이 된다.

- 사람들이 어떻게 앱을 쓰는지 이해한다
- 당신의 앱 전략을 결정할 때 도움이 된다

그리고 이런 것들에 주의해야 한다.

- 다른 통계와 마찬가지로 데이터의 소스를 이해해야 한다. 이것이 서베이인지, 어떤 방법론을 이용했는지, 소스 데이터에 포함된 플랫폼이 무엇인지 등을 알아야 한다.

앱 메트릭스 소스

Distimo	http://www.distimo.com/
Flurry	http://www.flurry.com/
Localytics	http://www.localytics.com/
Xyologic	http://beta.xyologic.com/secure/SearchLogin.aspx
App Genome Project	https://www.mylookout.com/appgenome
AndroLib	http://www.androlib.com/
148Apps.biz	http://148apps.biz/
Pew Research	http://pewresearch.org/
comScore	http://www.comscore.com/



5 앱을 알리기 위한 프로모션

일반적으로 ‘앱 마케팅’과 관련해 가장 많이 떠올리게 되는 영역이다. 앱을 눈에 잘 띄도록 하는 것은 앱 성공을 위한 핵심이며, 프로모션은 이를 위한 행동에 집중된다. 당신의 앱을 눈에 띄게 하는 것은 배포 성공을 위한 핵심이다. 그리고 당신의 새로운 앱에 대한 이야기가 나오게 하는 것이 사용자의 확보에 중요하다.

론칭 전과 론칭 당시, 론칭 후로 나뉘어서 볼 때의 앱을 알리기 위한 필수 활동으로 언급되는 것들부터 살펴보자. 그리고나서 좀더 자세한 설명이 필요한 부분들을 다룬다.

앱 개발시 고려 사항들

- ✓ 개발자 웹 페이지 구축
- ✓ 검색엔진 최적화
- ✓ 블로그 개설
- ✓ 보도자료 배포
- ✓ 블로그 사이트에 댓글 달기
- ✓ 전문 리뷰어에게 리뷰 부탁
- ✓ 전문 리뷰어 아닌 사람에게 리뷰 부탁
- ✓ 상호보완적 회사와 협조 관계 구축
- ✓ 정식 론칭 전 언론 매체 접촉
- ✓ 앱 출시와 함께 실행할 프로모션 결정
- ✓ 무료 버전 개발

론칭 시의 필수 활동

- ✓ 보도자료 배포
- ✓ 리뷰 사이트와 접촉
- ✓ 블로거나 온라인 출판사와 접촉
- ✓ 광고
- ✓ 프로모션
- ✓ 이메일 캠페인
- ✓ 블로그 포스트 작성

- ✓ 트위터로 앱 출시 소식을 트윗
- ✓ 검색엔진 최적화

론칭 후의 필수 활동

- ✓ 가격 정책 및 다운로드 횟수 모니터링
- ✓ 일시적 가격 인하의 필요성 결정
- ✓ 일시적 가격 인하
- ✓ 리뷰 지속적으로 확보
- ✓ 판매 촉진을 위한 프로모션
- ✓ 검색엔진 최적화 지속적인 실행
- ✓ 광고 집행
- ✓ 확정적 가격 인하
- ✓ 무료 버전 개발
- ✓ 검색엔진 최적화

웹사이트는 중요하다

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.

동영상을 만들자

동영상은 앱의 인터페이스나 기능을 소개하는 데 있어 가장 효과적인 방법 중 하나다. 앱의 특징이나 이용 흐름을 설명하는 동영상 제작을 검토해보자. 비용이 부담스럽다면 직접 만들어도 된다. Simfinger(무료)나 iShowU HD(30달러, Pro 버전은 60달러) 같은 스마트폰 스크린 에뮬레이터를 사용하면 심플하면서도 프로 느낌이 나는 튜토리얼 동영상을 간단하게 만들 수 있다.

협력 마케팅

다른 앱과의 연계는, 앱 기능의 확장, 그리고 기존 고객에게 새로움을 주기 위해 훌륭한 수단이 될 수 있다. 또한 새로운 사용자를 얻는 가장 저렴한 방법 중 하나이기

도 하다. 적합한 제휴 파트너를 선택하기 위해서는 기존의 유저에게 무엇이 가장 가치가 있는지를 먼저 생각해야 한다. 단순히 유저 기반의 규모로 파트너를 선택해서는 안된다. 만약 당신의 앱과 제휴 파트너의 앱이 도움이 되고 훌륭한 것이라면 서로 성장할 수 있을 것이다.

소셜 미디어 마케팅

앱이 출시되면 곧바로 트위터로 트윗하고 페이스북에도 글을 쓴다. 이 작업을 하루에 여러 차례 진행한다. 트위터에서 입소문 나게 하기 위해 출시 경품 해시태그로 리트윗 캠페인을 해보는 것도 좋다. 반응을 보이는 모든 이에게 매번 ‘고맙다’고 심플하게 대응하고 필요에 따라 리트윗(RT)하는 것을 잊어서는 안된다.

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 Path에서 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 간단하게 만들면 만들수록 보다 많은 유저가 공유 프로세스에 관여하게 된다.

가격 전략

세일은 과격적으로 해야 효과가 있다. 이것을 잘 하는 회사가 ‘게임로프트사’다. 그 리고 경쟁 앱의 가격대 및 가격 동향에도 주시해야 한다.

앱스토어의 수익 중 76%가 앱 내 구매로 이뤄진다고 하니, 일단 앱을 무료 다운로드로 많이 확산시켜놓은 후 콘텐츠 및 아이템 유료 구입 방법을 잘 활용하도록 한다.

매체와의 관계

매체를 알아두자! _ 에디터나 블로거는 수많은 새로운 가망 유저에게 당신의 앱을 소개할 수 있다. 당신의 앱이 속하는 카테고리에 있는 다른 앱들을 소개하고 리뷰한

매체들을 찾아보자. 그 매체들 중에 당신의 앱에 흥미를 가질 것 같은 사람을 찾아두자.

론칭시의 발표 내용을 미리 만들어두자! _ 프레스릴리즈, 블로그 기사, 뉴스레터 등의 앱 소개 기사, 그리고 트위터나 페이스북으로의 투고에 대해 미리 원고를 작성해 교정하고 완성해두자. 이 작업을 나중으로 미루지 않도록 한다. 론칭 바로 직전까지도 다른 할 일이 많다.

비주얼한 자료를 갖추자! _ 로고, 스크린샷, 동영상 등 비주얼한 자료가 많으면 많을수록 앱의 소개 기사가 다이내믹해져, 독자 입장에서는 이해가 쉽고 흥미로워진다. 앱이 출시되기 전에 당신이 연락할 수 있는 모든 에디터가 이런 자료들을 마음껏 이용할 수 있도록 하자.

매체에 연락하자! _ 가장 이상적인 시나리오는, 에디터나 블로거가 앱의 론칭과 동시에 그 앱을 소개하는 것이므로 미리 매체에 연락을 취해둘 필요가 있다. 론칭 전에 연락을 취할 몇몇 매체를 선택해 앱이 출시되는 정확한 일시를 확실하게 알리자. 혹시 매체에서 추가 정보를 요구할 수도 있으므로 출시 하루 전에는 매체에 대응할 수 있도록 준비한다.

앱이 출시되는 당일에는 미리 연락을 취해둔 매체들에게 한 번 더 연락하는 것을 잊지 않도록 하자.

미리 사용할 수 있는 기회를 제공하자! _ 매체에 앱을 미리 보여줄 수 있다면 그렇게 하자. 제품 공개 전에 리뷰어가 앱을 사용해볼 수 있다면 리뷰어의 기사 내용이 좀더 알차게 될 것이다.

매체 목록에 있는 모든 사람들과 연락하자! _ 출시 당일에는 적극적인 매체가 많을수록 좋다. 지금까지 연락해왔던 에디터나 블로거에게 다시 연락하여 앱의 론칭 소식을 알리자. 규모가 큰 앱 리뷰 사이트나 당신의 앱에 관심을 가진 것 같은 기타 매체에 앱 정보를 보내자. 이 작업을 확실하게 하자.

매체와는 지속적으로 연락하자! _ 론칭 직후에는 앱에 관심을 보여준 모든 매체나 사람에게 감사의 전하고, 그후 앱을 업데이트하거나 다른 앱을 개발할 때도 해당 매체에 연락하자.

기존 유저와의 관계

기존 유저에게도 도움을 요청하자! _ 만약 새로운 플랫폼에 앱을 론칭한다면 기존의 제품 애용자에게 앱을 소개해달라고 요청해보자. 당신이 이미 커뮤니티를 확립하고 있다면 앱 론칭시 큰 도움을 받을 수 있다. 블로그, 소셜미디어, 뉴스레터 등을 모두 이용해 기존의 유저에게 앱을 소개해주도록 구체적으로 부탁하자. 반응을 더 높이기 위해서는 친구 소개 캠페인을 해보는 것도 좋을 것이다.

유저와 끊임없이 소통하자! _ 유저의 문의나 아이디어, 피드백에 곧바로 답변하자. 만약 앞으로의 업데이트에 대해 제안하고 그 제안에 따라 업데이트가 된다면 그 공헌에 대해 감사를 표하자.

폭발 기법 마케팅

랭킹 상위에 노출되는 것은 무엇보다 훌륭한 홍보이자 마케팅이므로 이를 위한 노력은 중요하다. 랭킹 노출을 위해서는 보통 ‘폭발 기법’의 마케팅을 이용한다. 3일간 놀라울 정도의 많은 다운로드를 일으켜 4일째에는 더 높은 순위에 드는 것을 목적으로 하여 며칠 사이에 다운로드 수를 급증시키는 것이다. 아마존에서 배포한다면 ‘오늘의 무료’를 이용할 수도 있을 것이고 3일간 웹이나 모바일에서 미친듯이 광고를 할 수도 있다. 가격을 거의 미쳤다시피 할인을 할 수도 있겠다. 다운로드를 유도하기 위해 모든 방법을 동원해서 진행한다. 일반적으로 랭킹 상위 노출을 위해서는 다음과 같은 작업 순서가 필요하다.

1. 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 단계에 해야 할 마케팅 활동을 위해 꼭 필요하다.

또 비용을 들어서 하는 광고는 특히 목표를 세우고 하는 것이 중요하다. 성공의 여부를

알기 위해서는 목표를 명확하게 세울 필요가 있을 것이다. 액티브 인스톨러이나 리뷰의 개수, 평균 평가 점수 등 심플한 목표를 세우자.

2. 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.

스크린샷 제작법

다양한 마케팅 액션으로 유저들을 앱스토어까지 끌어들었다면, 이제 그들의 손가락 또는 마우스가 다운로드 버튼으로 가도록 해야 한다. 마음을 움직여 유저의 손이 다운로드 버튼으로 가도록 마술과 같은 일을 해내야 하는 것이다.

이런 마술 같은 일을 가능하게 할 수 있는 장치로는 다음과 같은 것들이 있다. 아이콘(Icon), 디스크립션(Description), 스크린샷(Screenshot), 유저 리뷰(User Review). 이들 중 유저의 마음을 가장 크게 움직일 수 있는 장치는 스크린샷일 것이다. 원하는 앱의 앱스토어 페이지에 들어가자마자 눈에 띄는 것은 아무래도 텍스트보다 이미지기 때문이다. 물론 스마트폰을 통해서 유입되는 유저와 웹을 통해 유입되는 유저가 맞이하게 되는 화면은 조금 다르다. 하지만 스마트폰을 통해 유입되는 유저도 상단의 디스크립션을 일일이 읽기보다 아이콘 확인 후 화면을 아래로 내려 스크린샷부터 확인하게 된다. 앱의 실행 모습을 간접적으로나마 볼 수 있기 때문이다.

그렇다면 앱 개발자/개발사는 스크린샷을 정확하게 올려 자신의 정확한(?) 인품을 알려야 할까? 그건 수천, 수만 달러짜리 광고판을 그냥 내버려두는 것과 같다. 이제부터 애플이 내어준 공식적인 광고자리(스크린샷)을 어떻게 하면 수천, 수만달러의 광고판으로 바꿀 수 있는지 소개한다.

1. 스크린샷 그대로는 NO!

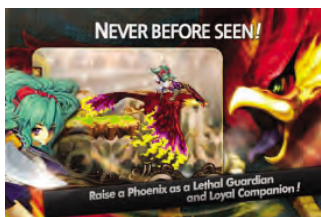
‘스크린샷에 따로 손을 댈 필요가 있을까?’, ‘하이라이트 스크린샷만 찍어서 잘 올리면 되겠지!’ 라고 생각하는 개발자나 개발사가 있을 수 있다. 하지만 앱스토어에서는 50만 개 이상의 앱들이 유저들에게 어필하고자 치열한 경쟁을 하고 있기 때문에 작은 부분에 서조차 최선을 다하지 않으면 유저들의 눈길을 사로잡고 앱을 판매할 기회를 잡기 어렵다. 그러므로 단순히 기본 스크린샷만 올려두거나 수준 낮은 이미지를 쓰는 상황은 피해야 한다. 여러분의 앱은 훌륭하다. 하지만 시장에는 이미 수십, 수백 개의 유사 앱이 있을 수 있다. 유사한 기능과 재미를 가진 수많은 동종 앱들 중에서 왜 유저가 당신의 앱을 선택해야 하는지 스크린샷이 분명히 설명해 주어야 한다.

2. Selling Point로 Sell하라

소위 ‘셀링 포인트(Selling Point)’ 라고도 불리는 앱의 최대 매력 포인트는 앱스토어 스크린샷에 단연 0순위로 등장해야 한다. 스크린샷을 보는 유저들은 바로 구매 결정 시점에 와 있다. 그들에게 앱의 다양한 매력 중 어떤 매력으로 어필하느냐가 앱 다운로드에 큰 영향을 미친다. 스크린샷을 통해 앱의 매력을 가장 잘 살린 예 중 하나는 CJ E&M의 ‘사무라이걸’이다. 사무라이걸은 출시 전 앱에 대한 현지 게이머들의 살아 있는 의견을 듣기 위해 베타테스트를 진행했다. 베타테스트 결과 유저들이 흥미로운 스토리라인, 액션감, 불사조나 다양한 보스몹과 같은 게임 요소에 열광한다는 것을 알게 되었고, 그러한 선호도를 스크린샷에 적극 반영했다. 사무라이걸은 론칭 후 미국 전체 48위에 올랐고, 그후 다양한 가격 정책 등과 더불어 장기적으로 좋은 성과를 이루어냈다.

셀링 포인트를 잘 살렸던 또 다른 앱은 모비클의 ‘골배틀’이다. 골배틀의 차별점은 ‘온라인 네트워크 기능’이었다. 실시간 대전 기능을 제공하는 게임은 앱스토어에서 찾기 보기 쉽지 않다. 특히 골배틀처럼 캐주얼한 장르일수록 더욱 그렇다. 그래서 스크린샷의 첫 화면은 실시간 대전 경기 모습으로 장식했다. 골배틀은 실시간 대전 기능, 랭킹 시스템, 쉬운 게임 플레이가 게임의 장점이었기 때문에, 이런 내용들을 리뷰 사이트 피칭 및 보도자료 배포와 같은 PR 진행시에는 물론 스크린샷에도 빠뜨리지 않고 포함시켰다. 골배틀은 미국 앱스토어 무료 카테고리 전체 171위와 게임 카테고리 전체 79위에 올랐다.





3. 창의적인 화면 분할

5개의 스크린샷을 하나의 프레임으로 구성해 하나의 이미지로 보이게 하는 방법은 이미 많은 앱들이 활용하고 있다. 이 방법은 상당한 창의력을 필요로 한다. 또 간단한 방법임에도 불구하고 이 방법은 대단한 효과를 발휘하기도 한다. 5개의 이미지를 하나의 프레임 안에 구성한 후 5개의 구분된 섹션으로 나누면 완성된다. 간단해 보이지만 5개를 하나로 합치고 이를 다시 나누어서 스토리텔링을 만드는 작업은 치밀한 기획을 필요로 한다. 완성된 이미지는 마치 하나의 이야기를 들려주는 스토리보드의 역할을 해주고 시각적으로 주목을 끌 수 있기 때문에 유저들의 관심과 호기심을 자극할 수 있다.



4. 앱의 장점을 카피라이팅하다

스크린샷에 너무 많은 텍스트는 삼가해야 한다. 텍스트의 길이는 유저가 스크린샷을 스치며 보는 동안 읽혀질 수 있는 길이면 충분하다. 물론, 짧더라도 긴 문장보다 앱의 특징을 더 잘 전달할 수 있도록 카피라이팅이 되어야 한다. 너무 많은 메시지는 의도했던 이야기를 전달하기는 커녕 오히려 유저의 결정을 방해하는 요소가 될 수도 있다. 스

린샷 속의 텍스트는 앱이 가지고 있는 주요 기능과 매력 포인트를 최대한 돋보이게 하면서, 하나의 디자인 요소가 되어 디자인과 레이아웃이 패턴화되어 유저들이 다음 스크린샷으로 넘어갔을 때에도 방향하지 않고 직관적으로 텍스트를 통해 앱의 기능을 알 수 있도록 구성해야 한다.



5. 잉글리쉬? NO PROBLEM!

영어 문법이 약한데 따로 물어볼 사람도 없다면 스크린샷에 사용하고자 하는 문장을 구글에서 검색해보기 바란다. 대부분의 경우 검색을 통해 나타난, 원어민이 사용한 문장들 중에 여러분이 의도한 문장과 동일하거나 비슷한 문장을 찾을 수 있을 것이다. 그 문장을 카피해서 사용하면 영어 문제는 간단히 해결된다.

두 개 이상의 헛갈리는 문장 중에서 더 적합한 것을 찾는 방법도 있다. 예를 들어, '백문이 불여일견'이라는 표현이 'a picture is worth a thousand words'인지 'a picture is worth a million words'인지 헛갈릴 때는 우선 두 문장을 각각 검색해본 후 가장 많은 검색 결과가 표시된 문장을 더 정확한 표현으로 판단하면 된다.

6. 다섯 개의 슬롯을 최대한 활용하라!

드문 경우이지만 종종 스크린샷의 개수를 다 채우지 않는 경우도 눈에 띈다. 앱스토어는 하나의 앱이 스크린샷을 최대 5개까지 업로드할 수 있도록 허용하고 있다. 다시 말하지만 스크린샷은 앱의 구매 결정 시점의 접점에 닿아 있는 광고물이므로 할당된 스크린샷 슬롯을 최대한 활용하기 바란다.

7. 스크린샷을 통한 브랜딩

이제 앱스토어에서도 브랜드 전쟁이 시작되었다. 치열한 앱스토어에서 살아남기 위해서는 브랜딩만큼 중요한 것도 없다. 모바일뿐 아니라 온라인 등 수많은 게임 개발사에서 광고, 마케팅, 게임 개발 과정에 브랜딩을 위해 수 천, 수 만 달러를 투자하는 것도 바로 그런 이유에서다. 퍼블리셔와 개발사들은 보통 스크린샷이나 아이콘에 자사의 로고나 이름을 독특한 방식으로 삽입함으로써 자신의 브랜드에 대한 유저들의 고객 충성도

를 높이고 있다.

앱 브랜딩을 위한 또 다른 비책은 바로 앱 리뷰의 적절한 사용이다. 영화 업계에서 무비 트레일러, 신문이나 권위 있는 잡지의 별 5개짜리 평, 너무나도 잘 알려진 로저 리처드 로퍼의 ‘Two Thumbs Up(Ebert & Roeper라는 미국의 유명 영화 평론가 양대산맥이 처음으로 thumb up(엄지 손가락 둘 다 든다는 표현으로 최고의 영화평점)으로 영화 점수를 매김)’과 같은 영화 평점을 사용하는 것도 영화 브랜딩을 위해서다. 게임에서도 역시 유명한 앱 평론가들이 내린 평점이나 자신의 앱에 대한 호평을 스크린샷에 활용함으로써 효과적인 앱 브랜딩을 진행할 수 있다.

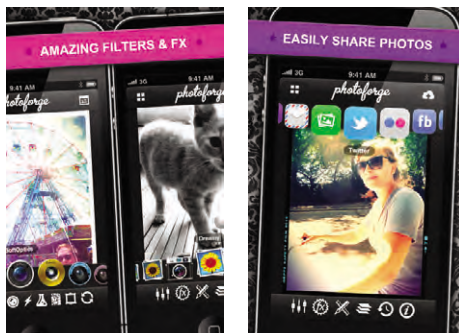


8. 다양한 스크린샷의 노출

다양한 스크린샷 이미지를 한 곳에 모아 편집하면 유저들에게 앱에 대한 최대한 많은 정보를 전달할 수 있는 장점이 있다. 이미 많은 개발업체가 이 편집 방식을 통해 자사의 게임이 지닌 독특한 디자인을 효과적으로 부각시키고 있다.

9. 스크린샷에 아이폰과 아이패드 등장시키기

스크린샷에서 아이폰이나 아이패드가 등장하면 큰 디자인 요소 없이 전체적인 이미지를 돋보이도록 만들 수 있다. 해당 앱의 유저 인터페이스 디자인이 더욱 깔끔하게 보이고 자신의 아이폰에서 이 앱이 어떻게 구동되는지를 쉽게 상상할 수 있다.



10. 화면 방향

화면의 방향을 설정하는 일은 자주 겪는 문제는 아니지만 염두에 둘 필요는 있다. 가끔 옆으로 눕힌 스크린샷을 보게 되는 경우가 있는데, 유저 입장에서 고개를 옆으로 기울여 봐야 하기 때문에 스크린샷의 가독성이 떨어지게 된다. 아이폰에서 이를 보는 경우에는 쉽게 화면 방향 전환을 할 수 있지만, 데스크탑 유저들에게는 큰 불편 요인이 될 수 있다. 아이튠즈 스토어에서 앱 링크를 눌렀는데 옆으로 뉘어진 스크린샷만 나오면 그 스크린샷을 힘들게 보기보다 다음 페이지로 넘어갈 확률이 높다. 그렇기 때문에 전략적으로 모바일 상에서만 다운로드를 유도할 예정이 아니라면 데스크탑 유저를 고려해 스크린샷의 방향을 제대로 설정하기 바란다.

아이튠즈 앱 디스크립션 제작법

아이콘이나 스크린샷 못지 않게 중요한 것이 아이튠즈 앱 디스크립션이다. 특히 영어에 자신이 없을 경우 디스크립션 제작만큼 까다로운 작업도 없을 것이다. 특히 의외로 한국 앱들의 디스크립션을 살펴보면 너무나도 엉성한 영어와 표현에 깜짝 놀라게 된다. 아이튠즈 디스크립션에서 굳이 완벽한 영어를 기대하는 것도 아니기 때문에 더욱 그렇다. 기본적인 앱 정보부터 누락되어 있거나 ‘멋진 그래픽(Nice Graphics), 수많은 퍼즐(Many Puzzles)’ 등 진부한 표현만 늘어놓기 일쑤이기 때문이다. 다양한 이유로 앱에 매력을 느끼고 찾아온 유저들이라 하더라도 앱에 디스크립션과 스크린샷에 문법 오류와 엉성한 영어 표현이 자꾸만 눈에 띈다면 앱에 대한 첫인상이 좋을 리 없다. 한국에 올라온 앱의 디스크립션이나 스크린샷에 미국사람이나 일본사람이 쓴 듯한 어설픈 한국말로 되어 있다면 앱의 퀄리티를 어떻게 생각하겠는가?

굳이 부족한 실력으로 모든 표현을 스스로 창작해낼 필요는 없다. 앱스토어는 멋진 디스크립션의 컬렉션이다. 기존의 유명세를 누린 수많은 앱의 디스크립션을 벤치마킹할 필요가 있다. 이미 효과가 검증된 앱의 디스크립션은 여러분의 앱에도 분명 도움이 될 것이다.

1. 디스크립션 제작의 핵심

마치 북커버나 와인의 라벨처럼 아이튠즈 앱 디스크립션은 앱에 대한 첫인상을 결정한다. 유저들로 하여금 ‘앱 구매(App Buy)’ 버튼을 누르고 싶은 충동을 느끼게 한다. 디스크립션에는 다시 돌아보면 후회할 만한 내용들로 채워 넣어서는 안된다. 하지만 한국 시장의 놀라운 점은 맛있는 디스크립션에도 불구하고 한국의 아이폰 유저들이 여전히 그러한 디스크립션의 앱을 구매하고 있다는 점이다. 예를 들어 다음과 같은 디스크립션이다.

“신개념 디펜스 게임입니다”

“보물 상자를 잡아보세요”

“다양한 스타일의 스탬프와 프레임”

한국 앱스토어를 잠시만 둘러봐도 위와 같은 표현은 쉽게 찾아볼 수 있다. 잠시, 여러분이 이마트를 방문했다고 상상해보라. 진열된 제품들에 모두 ‘정말 맛있습니다’라고만 써여 있다면 과연 구매 욕구가 생길까? 고객은 해당 제품이 얼마나 유용한지, 맛은 어떤지, 어떤 재료를 썼는지 등 좀더 상세한 정보를 알고 싶어하지 않을까?

한국어는 영어보다 형용사 표현이 다양한 아름다운 언어로 알려져 있는데 반해 한국 앱스토어에서 등록된 앱 디스크립션은 너무나 진부하고 막연한 표현으로 넘쳐난다. 한국 아이폰 유저는 이러한 밋밋한 표현에 익숙할 수도 있다. 하지만, 미국 시장을 타겟으로 하고 있다면 사정은 달라집니다. 예를 들어 다음과 같다.

“신개념 디펜스 게임입니다” ? 어떻게 참신한 개념이라는 걸까?

“보물 상자를 잡아보세요” ? 상자가 구체적으로 얼마나 많다는 거지?

“다양한 스타일의 스탬프와 프레임” ? 스타일, 스탬프, 프레임이 대체 얼마나 다양한지는 걸까?

그런 이유로 앱 디스크립션을 제작할 때는 다음의 가이드라인을 활용할 것을 권장한다.

1 앱의 정체가 무엇인가? 디스크립션의 첫 문장을 읽었지만 도통 무슨 앱인지 감이 안 잡힌다면 시작도 하기 전에 이미 유저는 길을 잃게 되는 꼴이다. 그런 의미에서 디스크립션의 첫 두 줄은 정말 중요하다. ‘더 보기(more)’ 버튼을 누르지 않는 한 유저는 단 두 줄의 디스크립션만을 읽게 되기 때문이다.

2 얼마나 도움이 되는가? 시간을 들여서 앱 개발을 하는 데에는 다 이유가 있다. 그 이유가 무엇이었나? 디스크립션에는 앱을 만든 의도와 목적을 분명하게 밝혀 주는 것이 좋다. 유저 입장에서는 개발사가 무엇을 위해 앱을 만들었는지 궁금할 수 밖에 없다.

앱 개발 의도를 분명히 하기 위해서 단답형 질문을 사용하는 방법도 있다. 예를 들어, 한 알람 앱(Alarm App)은 유저가 아이튠즈 라이브러리의 음악이나 녹음한 목소리를 알람으로 사용할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 공휴일을 따로 기억하기 때문에 휴일에 시끄러운 알람으로 아침 일찍 깨는 불상사를 피하게 해주는 기능이 있다. 이러한 기능은 다음과 같은 질문으로 환기시킬 수 있습니다.

– 아침에 좋아하는 음악을 들으며 깨어나고 싶으신가요?

– 혹시 공휴일 아침 알람 소리에 단잠을 망친 기억이 있습니까?

– 사랑하는 여자친구 또는 남자친구의 목소리 알람. 생각만으로도 즐겁지 않은가요?

위 세 가지 질문에 모두 “예”라고 대답했다면 당신은 딱 맞는 앱을 찾은 것이다. 유저들도 마찬가지다. 질문에 대한 답을 해가면서 자신도 모르는 사이에 자신에게 필요한 앱이라는 사실을 인정해 가는 것이다.

3 누구를 위한 앱인가? 사실 스크린샷만 봐도 대략 무슨 앱인지 알 수는 있지만 나에게 꼭 필요하거나 내 입맛에 맞는 앱인지는 쉽게 확신할 수 없다. 유저에게 여러분의 앱이 정말로 필요한지 혹은 기존에 다운받았던 유사 앱들보다 월등한 기능과 장점들을 중심으로 멋지게 자랑해야 한다.

4 왜 관심을 가져야 하는가? 앱을 실제로 사용했을 때의 차이점, 개발사가 앱 리뷰 전문가에게 평을 받은 적이 있었는지, 좋은 평가의 리뷰, 좋은 순위와 성적, 수상을 받은 경력, 이렇듯 여러분의 앱이 얼마나 인정을 받고 있는지를 간단히 요약하면 개발사에 대한 유저의 신뢰도를 크게 높일 수 있다.

2. 디스크립션의 효과적인 구성

무엇보다도 첫 두 줄이 가장 중요하다. 문장 사이의 간격도 넉넉하게 두어 보기에도 쉽게 구성해야 한다.

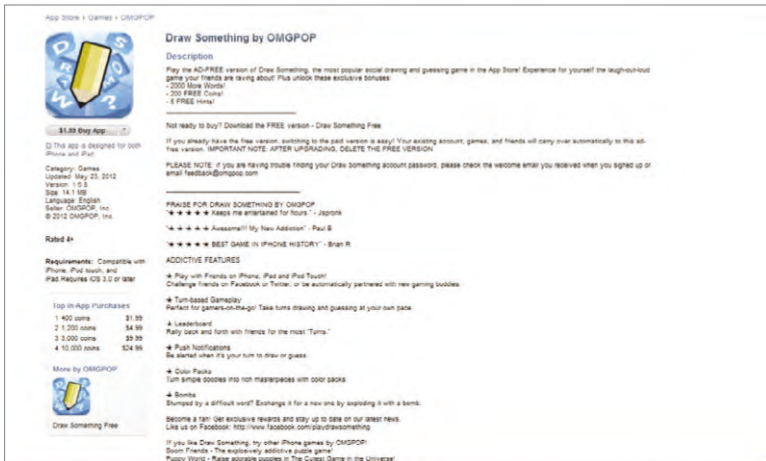


간단명료하면서도 앱의 특성을 한눈에 볼 수 있도록 안내하는 디스크립션 구성은 유저로 하여금 ‘더 보기(more)’ 버튼을 눌러 좀더 자세한 정보를 찾아보고 싶게 만든다.

첫 두 문장을 효과적으로 작성했다면 한 두 문단 정도의 길이로 앱에 대한 상세한 설명을 넣을 차례다. 여러분의 앱에 대한 언론보도나 베타 테스터의 호평이 있었다면 꼭 포함시키고 그 옆에 간단히 기능 설명을 추가하라. 깔끔한 단락 구성을 통해 가독성을 높여준다.

사실 앱 디스크립션을 처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽어보는 경우는 드물다. 그래서 강조해야 할 사항이나 깔끔한 구성을 위해 ‘★, ▷, ?’와 같은 유니코드 기호를 활용해 내용을

따로 강조할 수도 있다.



아이튠즈 앱스토어에서 설득력 있는 앱 디스크립션은 유저들이 다운로드를 결심하게 하는 중요한 요소들 중 하나다. 경쟁업체의 앱 디스크립션 작성법을 유심히 관찰하고 좋은 디스크립션들을 많이 많이 벤치마킹하라. 앞서도 말했듯이 아무런 도움 없이 자력으로 만 앱 디스크립션을 작성하다보면 고생만 많아지고, 다운로드도 줄어들지도 모른다. 보기 좋게 잘 정돈된 앱 디스크립션에 셀링 포인트(Selling Point)가 잘 담겨어 있고, 더불어 언론의 호평까지 활용할 수 있다면 앱이 팔리는 것은 시간 문제일지도 모른다.

리뷰사이트에 피칭하는 5가지 방법

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 위해서는 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.

그런데 인기 리뷰사이트는 매주 수백에서 수천 개가 넘는 리뷰 요청을 받기 때문에 실제 좋은 평점이든 나쁜 평점이든 리뷰에 오르는 앱의 숫자는 그리 많지 않다.

리뷰사이트에 효과적으로 피칭을 하고, 수많은 경쟁을 뚫고 노출을 가능하게 만들 수 있는 방법은 무엇일까? 많은 앱 개발사가 궁금해 했던 앱리뷰사이트를 공략할 수 있는 몇 가지 팁을 공개한다.



1. 지피지기면 백전백승, 리뷰사이트를 파악하라!

유명 리뷰사이트를 방문해서 어떤 종류의 앱이 주로 리뷰를 받는지 확인하라. 만약 리뷰사이트가 주로 게임을 다룬다면 게임 외의 앱은 주목받기가 어렵다. 예를 들어, TOUCHARCADE나 POCKETGAMER(누구나 아는 리뷰사이트이므로 쉬운 예로 든다) 같은 사이트는 게임 전문 리뷰사이트이기 때문에 유틸리티 앱에 대한 리뷰 요청은 당연히 거절 당하게 될 것이다. 이렇듯 사이트마다 리뷰의 중심이 되는 앱의 특성이 다르다. 어떤 리뷰사이트는 게임에 그 중심을 두는 반면 또 어떤 사이트는 뮤직 앱 또는 아동 앱을 주로 다루기도 한다. 역으로 내 앱에 맞는 사이트를 리스팅해 접근하는 것도 하나의 방법이다. 그 이후 다양한 방법을 통해 그 사이트들을 활용할 수도 있을 것이다. 이렇듯 여러분의 앱을 홍보하는 데 시간을 낭비하지 않으려면 리뷰사이트에 대한 사전 조사가 탄탄해야 한다.

2. 단체 홍보 메일은 금물!

단체 이메일 티가 짙박 나는 홍보성 이메일을 보내면 당신의 앱은 곧바로 외면 받게 된다. 상투적인 소개 문구로 시작되는 이메일을 받는 리뷰사이트는 해당 리뷰사이트에 대해 여러분이 그다지 관심이 없다는 인상부터 받게 되지 않겠는가? 여러분의 앱이 정말 새로운 기능이나 혁신적인 무언가를 가지고 있는 앱이라면 조금 달라질 수도 있겠지만, 성의 없는 단체 홍보 메일을 보낸다면 어지간한 앱이 아니고서는 리뷰어의 차가운 외면

을 피하기가 힘들 것이다. 오직 해당 리뷰사이트만을 위해 애써 작성해 직접 보낸다는 느낌을 심어주기 바란다. 우선 ‘피터에게(Dear Peter)’와 같이 그들의 이름으로 이메일을 시작한다. 또한 ‘혹시 리뷰어가 이전에 유사한 앱에 대해 리뷰를 써본 적이 있는지’, ‘리뷰어가 나의 앱 혹은 게임에 유독 관심을 가질만한 이유가 있는지?’ 등 여러 고민을 통해 여러분의 이메일이 리뷰어의 성향에 최적화되도록 만들기 바란다. 사실 여러분도 네이버의 메일링 리스트나 단체 쪽지를 신청했다가 성가시게 날아오는 메일을 무시한 적이 솔하게 많았을 것이다. 리뷰사이트의 입장에서 바라본 앱 홍보용 이메일도 마찬가지다.

3. 심플한 것이 핵심!

리뷰어는 보통 수백 개가 넘는 앱 리뷰 요청을 받는다. 그들에겐 투박한 영어로 구구절절하게 쓰여진 이메일을 읽어보고 무슨 말인지 헤아릴 시간이 없다. 몇초만에 무슨 앱인지 이해가 안 된다면 리뷰어들은 과감히 다른 이메일로 넘어가거나 해당 이메일을 삭제해버린다. 그렇기 때문에 여러분의 앱을 심플하게 설명할 수 있는 한 문장으로 시작해야 한다. 그 다음 앱의 장점에 대해 설명을 한다. 앱의 장점은 한 두 문장으로 구성된 핵심 포인트면 충분하고 핵심 포인트는 세 개를 넘지 않는 것이 좋다. 마지막으로 앱스토어나 구글 플레이 링크나 트레일러 링크를 추가하고 가능하다면 프로모 웹 사이트 링크를 넣어두는 것도 좋다.

4. 트레일러 제작하기

몇해 전 한 리뷰어가 필자에게 직접 해준 조언에 따르면, 믿기 힘들지 모르겠지만 대부분의 리뷰어는 리뷰를 요청하는 이메일을 아예 읽지도 않고 곧바로 트레일러만 본다고 한다. 리뷰어에게 트레일러는 앱에 대한 프리뷰이기 때문에 리뷰를 할 것인가를 결정하는 데에 큰 도움을 주기 때문이다. 글로벌앱지원센터 등 지원사업을 활용하거나 직접 아이폰으로 촬영해도 아이디어만 좋다면 좋은 트레일러 영상을 제작할 수 있다. 다만 많은 욕심을 담는 대신, 심플하고 간단한 컨셉 또는 USP(Unique Selling Point)만 담아야 한다. 30초~1분 사이가 가장 좋다. 여러분이 유저라면 1분이 넘어가는 트레일러를 참고 보아줄 것인가? 또, 구구절절 앱의 기능들을 보여주는 앱을 참고 보아줄 것인가? 개발자가 아닌 유저의 입장에서 제작하면 좋은 트레일러 영상이 나올 수 있다. 다음은 동사가 좋은 트레일러 영상샘플로 많이 보여준 바 있는 fruit ninja의 트레일러 영상이다. 참고하기 바란다.



<http://www.youtube.com/watch?v=IBIOxWfa3fM>

5. 좋은 관계 형성하기

평생 한 개의 앱이나 게임을 만들고 그만둘 생각이 아니라면 리뷰어와의 좋은 관계를 유지하는 것은 대단히 중요하다. 사실 관계를 새로 형성하기에 시기적으로 좀 늦은 감이 있고, 일개 개발사가 꾸준히 마케팅할 수 있을 만큼의 앱을 지속적으로 창출하기 힘들다는 한계는 있지만, 한 번 우호적인 관계를 형성하고 나면 차기 앱 리뷰를 피칭하는 것은 분명 훨씬 수월해질 것이다. 설령 해당 리뷰사이트가 피칭한 앱에 흥미가 없더라도 관심을 보일만한 리뷰어를 발 벗고 나서서 찾아주기까지 한다. 훌륭한 네트워크 관리를 통해 당신의 앱 홍보를 기꺼이 도와줄 리뷰어 네트워크를 구축하기 바란다.

앱 트레일러 제작하기

한 메이저 리뷰 사이트의 리뷰어는 “앱 홍보용 이메일은 대부분 너무 길기 때문에 읽어보지 않고, 첨부된 트레일러 영상만 보고 앱을 리뷰할 것인지를 결정한다”고 말했다고 한다. 앱과 영화 산업은 비슷한 점이 많다. 트레일러는 곧 개봉할 영화를 위한 훌륭한 사전 마케팅 수단이고 영화 개봉시 많은 관객들을 끌어모으는 데 일조한다. 마찬가지로 트레일러는 앱의 사전 마케팅과 홍보에 있어서 대단히 중요하다.

앱의 홍보에 있어서 트레일러가 마케팅의 핵심 요소 중 하나임을 간과하는 소규모 개발사들이 가끔 눈에 띈다. 제대로 된 트레일러가 없이 주요 리뷰 사이트에 피칭을 하는 것은 선물 없이 생일잔치에 가는 것과 같다. 좋은 대접을 받기 힘들다. 효과적인 앱 홍보와 마케팅 기획을 위해서 트레일러 제작은 필수다. 대부분의 주요 리뷰 사이트는 트레일러와 함께 리뷰를 게재한다. 리뷰가 Pre-review일 경우에는 더더욱 그러하다. 미디어 기자가 여러분의 트레일러를 보고 기사를 써야겠다는 충동을 일으키게 만들 수 있다면 이후의 언론 홍보는 공짜가 되는 셈이다. 리뷰를 본 많은 유

저들은 게시판이나 개인 블로그에 트레일러를 퍼가기 시작할 것이다. 좋은 트레일러는 자연스럽게 공유되기 마련이다. 트레일러를 보고 여러분의 앱에 매력을 느낀 유저들이 자신의 친구와 공유를 하면 입소문이 돌게 되고 게임이 런칭되기도 전에 시장의 열띤 반응을 얻게 되는 행복한 일이 벌어질지도 모른다. 구글플레이나 아이튠즈 앱스토어에 올리는 스크린샷과 마찬가지로 트레일러는 모바일 앱의 영상 광고 역할을 한다.

트레일러는 가끔 상상을 초월하는 폭발력을 보여주기도 한다. 물론 앱의 퀄리티가 트레일러 퀄리티에 맞물려야 하지만, 트레일러에 제대로 된 아이디어와 자본을 투자하게 되면 트레일러는 그 효과를 톡톡히 보여준다. 화려한 앱 트레일러는 유저에게 해당 앱이 얼마나 유용한지 얼마나 환상적인지를 잘 보여준다.

그러나 안타까운 사실은 직접 접해본 최악의 트레일러 중 상당수가 국내의 앱 홍보용 트레일러라는 점이다. 이는 트레일러 퀄리티의 문제라기보다는 기획 단계에서의 개발사의 욕심에서 비롯된 것으로 보인다. 가끔 3~10분짜리 동영상상을 통해 앱에 대해 장황한 설명을 보게 된다. 아무도 그러한 트레일러는 보고 싶어하지 않을 것이다. 하지만 필자가 본 많은 트레일러가 그랬다. 이러한 현상은 아직 트레일러 제작의 목적을 정보 제공에 초점을 두는 개발사가 많기 때문이라 생각된다.

트레일러 제작에 대한 많은 궁금증들이 있을 것이다. 최적의 길이, 편집, 음악 혹은 사운드, 컨텐츠의 구성은 어떻게 해야 할까? 앱의 어떤 장점이나 베너펫이 트레일러에서 부각되어야 할까?

1. User Targeting(유저 타게팅)

대부분의 스마트폰이 비슷한 앱들로 채워져 있던 시절이 있었다. 이제 그런 시절은 지나갔다. 냉정하게 보면 대부분의 앱들은 장르, 가격, 퀄리티, 그래픽 등에 따라 잠재 고객이 이미 한정되어 있다. 우선 적절한 세그멘테이션을 통해 앱의 타겟 고객을 설정하고 해당 유저의 취향 및 라이프스타일 등을 분석해 그들의 기호에 맞게 트레일러를 최적화시켜야 한다. 이러한 분석을 통한 최적화 작업이 수반되지 않는다면 해당 유저는 여러분의 앱에 매력을 느낄 수 없을 뿐만 아니라, 트레일러 영상 자체도 외면을 받게 될 것이다. 또한 트레일러를 앱의 장르에 맞춰 최적화할 필요가 있다. 예를 들어, 실시간 전략 게임의 경우 기지가 건설되는 초기 단계부터 영상을 지켜보고 있을 사람은 아무도 없을 것이다. 그렇기 때문에 여러분의 목표 고객이 선호하는 기능 혹은 '차별화된 판매 포인트(USP : Unique Selling Point)'를 설정하고 이 점을 두드러지게 하는 이미지와 광고 카피에 역점을 두어라. 다음 예시에 나온 게임의 경우, 트레일러의 목표 타겟이 액션 RPG 게임을 좋아하는 고객층이기 때문에 트레일러에는 액션감 넘치는 영상으로 가득하다.



사무라이 걸(CJ E&M) : <http://www.youtube.com/watch?v=EZ7XmRUnUE>

2. Trailer Length(트레일러 길이)

시장 분석을 통한 정확한 데이터가 나와 있는지는 모르겠으나, 트레일러의 길이는 보통 30초에서 1분 30초 정도가 적당하다. 하지만 몇몇 개발사를 경험해보고 트레일러를 받아보면 지루할 만큼 긴 설명이 담긴 트레일러를 어렵지 않게 만날 수 있다. 자신의 앱이 이야기가 담긴 트레일러야 3분이든 5분이든 사랑스럽게 바라볼 수 있겠으나 다른 앱의 설명이 담긴 2~3분 길이의 트레일러를 집중하며 끈기 있게 보아줄 유저는 많지 않다. 앱 다운로드를 즐겨하는 일반 유저가 되어 보기 바란다. 그다지 흥미 없는 앱의 긴 트레일러 영상을 보고 싶을까? ‘엘리베이터 테스트’라는 단어가 있다. 세계적인 컨설팅 회사 맥킨지의 초창기 시절 5개월을 준비한 프로젝트를 설명하고자 클라이언트 회사 빌딩 꼭대기에서 대기 중이었는데 클라이언트의 회사 회장이 업무가 바쁜 관계로 빌딩 꼭대기에서 엘리베이터를 타고 내려가는 동안에 설명을 해줄 수 있느냐고 부탁했다는 일화에서 나온 용어다. 헐리웃에서도 극작가나 기획자가 자신의 영화를 투자자에게 설명하기 위해 주어지는 1차적인 시간은 30초라고 한다. 유저를 설득하기 위한 시간은 30초면 충분하다.



스파이 마우스 : <http://www.youtube.com/watch?v=nK41R3mSeMc>

3. Sound & Music(사운드와 배경음악)

게임 앱은 그 어떤 앱보다 영상과 사운드가 중요하다. 게임을 사용했을 때의 핵심 베너핏을 잘 보여주는 이미지나 영상을 캡처해 사용해보기 바란다. 몇 초간 빠르게 쏟아져 나오는 캡처 이미지와 영상이 유저로 하여금 게임이 스릴감 넘치고 직접 플레이해보고 싶은 콘텐츠로 가득한 것처럼 느껴지도록 해 줄 것이다. 유저에게 실망감을 주지 않으려면 게임 또는 앱의 다양한 측면을 어필해야 한다. 콘텐츠를 돋보이게 하고 지루하지 않게 하려면 아이디어에 따라 달라질 수 있으나 대부분을 이미지가 아닌 영상으로 제작하는 것이 좋다. 또한 적절한 음악을 삽입해서 유저의 귀를 즐겁게 할 필요가 있다. 음악과 사운드는 비주얼의 힘을 강화하고 상상력을 자극해 앱의 매력을 배가시켜주는 역할을 한다. 트레일러를 감상하는 유저에게 찬물을 끼얹지 않으려면 한 가지 배경음악만을 사용해야 한다. 두 개의 음악을 사용할 수 있지만 편집에 전문가의 손길이 닿아야 한다. 물론 의도적으로 배경음악을 새롭게 전환하는 경우도 있지만 게임의 재미를 해치지 않도록 최대한 신경써야 한다.



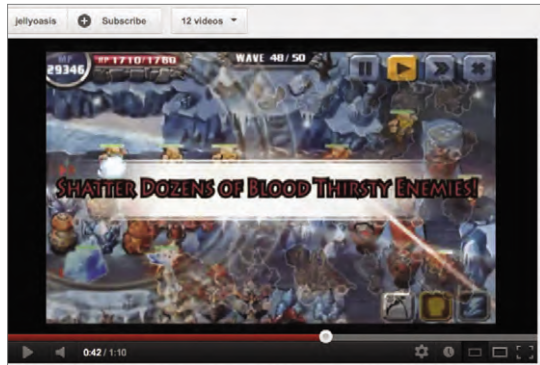
게임 장면과 음악이 완벽하게 조화를 이룬 사례, 스카이 사파리 :

<http://www.youtube.com/watch?v=3OzZOtFYn5k>

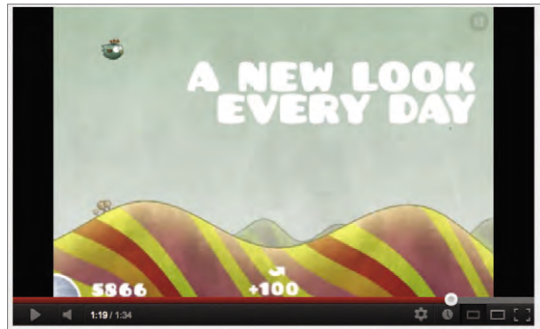
4. Text(텍스트)

만약 텍스트를 써야만 한다면 게임 플레이 영상이나 스크린샷과 함께 혹은 그 이후에 사용하는 것이 좋다. 이외에 게임 초반의 타이틀과 마지막에 등장하는 몇몇 텍스트 정도에만 텍스트를 활용할 것을 권한다. 하지만 상당수의 개발업체가 광고 화면 여백에 다음으로 보게될 영상을 설명하는 텍스트를 길게 늘어놓는 경향이 있다. 게임 영상을 보기도 전에 읽는 데만 30초가 넘는 텍스트는 필요없다. 텍스트는 다음과 같은 게임의 최대 강점에만 집중되어야 한다는 것을 명심하기 바란다. 게임 레벨이 얼마나 많은가? 게임 플레이 타임은 얼마나 긴가? 독특한 기능이 있는가? 액션 게임인가 아니면 머리를 써야 하는 퍼

즐 게임인가? 이렇듯 트레일러의 텍스트는 게임의 핵심 정보만을 전달하면 OK.



리치 디펜츠(JellyOasis) : <http://www.youtube.com/watch?v=PwEavdr5KG0>



타이니 왕즈 : http://www.youtube.com/watch?v=x6pT_2E5xI0

5. Fun(재미)

코미디적인 요소는 국내 개발사가 해결하기 힘든 가장 어려운 문제 중 하나다. 한국인과 미국인의 유머 코드가 상당히 다르기 때문이다. 사실 KBS 개그 콘서트와 같이 한국인이 재미있다고 생각하는 개그 프로그램은 미국인이 보기엔 이상하거나 유치할 수 있다. 반대로 미국인이 재미있다고 생각하는 유머가 동양인 기준에서는 불쾌하거나 이해하기 힘든 경우가 있다. 예를 들어 ‘냉소 혹은 빈정거림(Sarcasm)’은 미국 유머에서 큰 부분을 차지하지만 한국인들은 이해하기 힘들어하는 경향이 있다. 심지어 미국과 영국 간에도 유머 코드의 차이가 있다. 미국인은 영국의 유머를 매우 ‘건조’하다고 느낀다. 감정 표현이 최대한 배제된 유머이기 때문이다. 반면 영국인에게 유머는 그 자체보다는 유머가 어떻게 전달되는지가 중요하다. 예전에 필자와 6개월간 룸메이트로 지냈던 영국인 친구가 너무 웃기다면서 영국 유튜브 영상을 계속 보여주었지만 필자는 왜 웃어야 하는지 도통

바이럴 마케팅을 위해 만들어진 이 짧은 영상은 실제로 상당한 효과를 보았다. 한국인 외국인 할 것 없이 앱스아시아의 직원은 모두 이 영상을 보고 웃다가 쓰러질뻔했다. 이 영상이 기록한 조회수 51만6,000은 그리 적지도 많지도 않은 수치다.

이해를 돕자면 너무나도 유명한 i-Gun 유튜브 영상의 경우 조회수 800만이 넘는 바이럴 마케팅 효과를 누렸다. i-Gun 개발사에게는 정말 큰 화재가 아닐 수 없었을 것이다.



여러분은 몇년전 세상을 떠들썩하게 했던 Atomic Tom의 'Take Me Out' 유튜브 영상을 기억하는가? 아이폰만으로 만든 음악을 선보인 이 영상은 유튜브와 같은 글로벌 대형 UCC 사이트를 돌며 놀라운 조회수를 기록했다.



<http://www.youtube.com/watch?v=19KBacJ53ak>

Halfbrick Studio는 초기에 사람을 직접 트레일러에 등장시켜 게임을 홍보하는 아주 창의적인 광고 기법을 선보였다.



몬스터 대쉬(Halfbrick Studios) : <http://www.youtube.com/watch?v=0BR05AqU31k>

10tons의 '그림 조거(Grim Joggers)' 또한 Halfbrick Studios와 비슷한 광고 기법을 사용했지만 그 효과는 기대에 미치지 못했다.



<http://www.youtube.com/watch?v=Ok3SUvGPAhk>

Infinite Dreams의 젤리 디펜스는 카메라의 빨리감기 기능을 활용함으로써 아주 독창적인 광고를 만들었다.



<http://www.youtube.com/watch?v=YaDqad8Q0Bo>

위 사례들을 통해 말하고자 하는 점은 머리를 싸매고 고민하지 않으면 재미있고 독특한 트레일러를 제작하기가 힘들다는 것이다. 미국에서는 '위험도가 높을수록 보상도 크다 (High Risk, High Rewards!)'는 말을 자주 한다. 참신한 트레일러 제작을 통해 효과적인 바이럴 마케팅을 하기 위해서는 어느 정도 리스크를 감수해야 한다고 생각한다. 이 팀이 여러분의 트레일러 제작에 큰 도움이 되었으면 한다.

NEW iOS 6 앱스토어 5대 변화, 개발자가 해야 할 일들

일부 개발자들은, iOS 6의 앱스토어가 Chomp에 의해 촉발된 디자인 변화를 한 이후, 확실하게 매출이 떨어졌다고 고충을 토로한다. 또 앱스토어의 변화는 인디 개발자에게 불리하다는 소리도 있다. 과연 새로운 iOS 6 앱스토어는 모바일 앱 개발자와 유저 그리고 앱 이코노미에 있어 진일보한 것일까 후퇴한 것일까?

어느 것이든간에 개발자가 그 영향을 느끼는 이유는 몇 가지 있다. 새로운 iOS 6 앱스토어는 유저 인터페이스 자체가 빠르지 않은 검색 방법을 추천하고 있다(세로로 긴 리스트를 스크롤하는 대신에 카드를 한 장씩 넘기는 방식으로 바뀌었다). 새로 출시된 앱에 대한 주목도는 작아지고, 카테고리에 기초하는 '지니어스'에 의한 추천에 무게가 실려 있다. 게다가 앱스토어 SEO(ASO)는 기본적으로 아무도 모르는 블랙박스와 같다.

유저 인터페이스의 변화와, 그 결과 롱테일한 개발자 커뮤니티에 끼치는 영향을 분석하여 설명하기란 어렵다. 하지만 인디 개발자로부터 들려오는 고충에서 알 수 있는 것은, 인기 없는 앱이 발 디딜 곳이 없어지고 있다는 것.

iOS 6 앱스토어의 변화에 따라 개발자가 신경써야 할 점 몇가지를 소개한다.

1. 횡스크롤/카드 방식으로 변화

가장 눈에 띄면서도 아마 가장 중요한 변화는, 유저가 검색 결과를 보는 방법일 것이다. 기존에 앱의 검색 결과는 리스트 형식으로 1페이지당 5개의 앱이 표시되어 처음 25개 앱까지는 탭하여 다시 로드할 필요없이 빠르게 스크롤하여 훑어볼 수 있었다.

현재 아이폰에서는 검색 결과가 1장씩의 카드 형식으로(1개 앱) 표시된다. 거기에서는 타이틀, 개발사, 레이팅, 스크립션을 볼 수 있다. 이런 방식의 인터페이스에서는 유저가 결과를 스크롤하는 것에 금방 질릴 것이다. 랭킹의 가장 아래에 있는 앱은 사람들에게 영원히 노출되지 않을지도 모른다.

랭킹이나 검색 결과에서 상위에 들지 않는 개발사는 지금까지보다 훨씬 더 키워드를 엄선하여 매우 구체적으로 타겟된 검색 쿼리를 사용하는 유저를 확보해야 한다. 새로운 레이아웃에서는 유저가 검색 결과를 관람하는 시간이 짧아지고, 찾는 것을 발견하기 위해 구체적인 키워드를 입력하는 것을 학습하기 때문이다.

마케팅이나 소셜 프로모션을 사용해 정보를 퍼뜨리는 데도 집중해야 한다. 또, 앱의 첫 번째 스크린샷은 그 앱을 가장 잘 나타내는 장면이 아니면 안된다. 새로운 비주얼 중심의 인터페이스는 유저가 세부 내용보다 한눈에 보고 선택해 구입하도록 하고 있기 때문이다. 지금 이것이 앱에 있어서 최대의 세일즈 포인트이므로 현명한 선택이 중요하다.

2. 설명문의 활용 & 유저를 매료시키는 새로운 방법

앱에 대해 좀더 자세히 알고자 탭을 하는 유저가 처음 보게 되는 텍스트는 '앱이 실제 어떤 일을 하는지에 대한 발체 부분(디스크립션)'으로 스크린샷의 바로 아래에 표시된다. 즉 개발사는 구입을 권하는 말을 단 몇줄로 압축하여 유저의 관심을 끌어야 한다. 블로그 기사가 아니라 트위터 기사 느낌이랄까?

앱의 전체 기능을 설명하는 자세한 설명문도 필요하다는 사실에는 변함이 없지만, 많은 유저는 스크린샷과 디스크립션(발체문)에 있는 몇가지 단어에 기초해 앱을 구입하게 된다. 실제로 잠깐 슬쩍 보는 유저는, 짧은 설명의 바로 아래에 있는 '최신 정보(What's New)'를 읽을 가능성이 '더 자세히 보기' 링크를 탭해서 상세한 설명을 읽을 가능성보다 높다. 단 개발사는 이 사실을 자신에게 유리하게 활용할 수 있다. '최신 정보' 섹션에는 단순한 '버그 수정' 등의 내용이 아니라 업그레이드된 기능을 매력적으로 소개하는 문장을 넣는 것이다.

3. 타이틀에 키워드를 넣어도 유저에게 도움이 안 된다

또 한 가지 큰 변화는 새로운 레이아웃에서 앱 이름을 취급하는 방식이다. 타이틀에 키워드를 넣는 것은 검색 엔진에서 가시성을 높일지도 모르지만(실제 어느 정도인지는 애플만이 알 것이다), 그것은 유저 개개인이 그 앱이 어떤 앱인지 아는 데는 도움이 되지 않는다. 새로운 카드 인터페이스에서는 긴 앱 이름은 잘려나가서 뒤 부분이 '...'으로만 표시되기 때문이다.

iOS 앱스토어는 지금까지도 타이틀을 일정 위치에서 생각해버렸지만, 새로운 카드형 레이아웃에서는 'Angry Birds' 중 원하는 버전을 찾는 것조차 힘들다. 'Angry Birds Free'는 'Angry Birds'의 검색 결과에 들어오지만, 'Angry Birds Space'라는 이름의 경우 'Angry Birds S..'로 표시된다. 'Angry Birds Seasons'의 두 버전(일반 버전과 프리 버전)도 'Angry Birds S..'가 된다. 이러한 시스템은 유저에게 스크린샷과 가격을 보도록 강요하고 있으며 어떤 버전의 무료판인지 유료판인지를 타이틀만으로 판단할 수 없게 하고 있다. 비슷한 앱을 가진 개발사는 스크린샷과 짧게 발체된 설명문으로 차별화를 하여, 검색하는 사람이 앱의 올바른 버전을 발견하기 쉽게 할 필요가 있다. 단순한 무료판과 프로판의 차이라 해도 프로 버전의 중요 기능이 드러난 스크린샷을 사용함으로써 유저의 선택을 도울 수 있다.

4. 뉴 릴리즈 부문에서 노출을 높인다

뉴 릴리즈의 리스트에도 변화가 있다. 이전에는 카테고리별로 보면 유료, 무료, 뉴 릴리즈가 나열되어 표시되었다. 현재 '랭킹' 부분에 들어가면, '탐 유료', '탐 무료', '탐 세일즈'로 나뉜다. 한편 '새로운' 앱은 '추천' 섹션에 대응하는 카테고리 아래에 표시된다. 그곳

에는 유료, 무료 랭킹과 '인기 작품(What's Hot)' 그리고 '신작(New)' 이라고 이름 붙여진 섹션이 있다. 단 여기에는 함정이 있다. 이 '신작' 섹션은 그곳에 분류되는 모든 앱이 들어가는 종합적 리스트가 아닌 것 같다. 공개 일시의 타임스탬프가 붙여진 앱도 없어졌다. 대신, 이 섹션은 사람이(알고리즘일지도 모른다) 선택해 모은 앱 섹션인 듯하다. 즉 개발자는 앱의 릴리즈에 의한 노출을 기대할 수 없게 되었다. 키워드나 설명문, 마케팅, 소셜 입소문 등 기타 방법이 더 중요해진 것 같다.

5. 앱스토어 SEO를 사용하자!

앞서 언급했듯이, 앱스토어 SEO(ASO)의 활용은 앱을 발견하기 위해 더욱 중요해질 것이다. ASO에 관련된 기법에 그다지 주의를 기울이지 않았던 개발자는, 공개되어 있는 팁이나 노하우를 공부하고 어느 것이 자신에게 잘 맞을지를 테스트하는 것이 좋다. 그를 위한 정보로는 Appcod.es, SearchMan, MobileDevHQ, Apptamin이 제공하고 있으니 참고한다.



Appcod.es의 슬라이드 : <http://www.slideshare.net/kolinko/new-rules-in-app-store-search>

Appcod.es의 발견에 따르면, 앱스토어의 'Chomp' 업데이트 이후 몇가지 SEO 변화가 있었다. 요약하면, 복수형 취급의 개선, 키워드의 중요성 상승(앱 이름과 같을 정도로 중요해졌다), 카테고리명을 키워드로 하여 취급하는 변경, 키워드 프레이즈의 보너스 페지 등등이다. 또 앱내 구매명은 검색 순위에 그다지 영향을 주지 않게 되었다. 사실 이것은 키워드가 앱내 구매 타이틀을 이용하여 랭킹을 올리는 스팸 앱과 겹치는 개발자에게는 좋은 소식이다.

적절한 키워드를 발견하는 것은 도전이지만, 검색으로 유명 앱을 이길 수 있는 기회가 생겼다. 유저는 보다 좋은 검색 결과를 얻기 위해 복수 키워드를 사용하게 된다. 예를 들어 'poker' 같은 빅 키워드로 검색하면 유명 앱이 유리하다. 하지만 'poker casino' 같은 복수 키워드를 이용하면 결과가 달라진다.

APP	CATEGORY RANKING	SEARCH RANKING	
	GAMES - CASINO (TOP GROSSING)	"POKER"	"POKER CASINO"
21-IN-1 CASINO AND SPORTSBOOK	#212	#50	#1
POKER BY ZYNIA	#2	#1	#4

AS OF SEP 23, 2012, IPHONE, US APPSTORE.

‘poker’ 와 ‘poker casino’ 로 검색한 결과의 차이

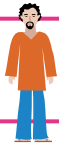
이번 iOS 앱스토어의 변화의 포인트는 새로운 앱을 검색하여 발견하는 방법을 애플이 유저에게 교육하고자 하고 있다는 것이다. 60만 개 이상의 앱이 있는 스토어에서, 유저에게 카테고리 리스트를 통해 계속 보도록 하는 것을 불가능하다.



SearchMac.com의 슬라이드 : <http://www.slideshare.net/searchmanseo/searchman-seo-ios6-app-store-search-discoverability-how-to-aso>

‘검색’으로 발견을 쉽게 하기 위한 7단계는 다음과 같다.

1. 자사 앱, 경쟁 앱의 검색 순위를 분석한다
2. 키워드 리스크를 작성한다
3. 앱 설명문 : 모든 키워드를 이용해 앱 설명문을 작성한다
4. 아이튠즈 키워드 : 가장 효과적인 100자를 선택한다
5. 앱 이름 : 가장 중요한 말은 ‘앱 이름’에도 포함해야 한다
6. 앱의 신버전을 애플에 제출한다
7. 이후 같은 단계를 반복한다



6 측정하고 분석하기

앱스토어에 등록된 앱의 성장을 정확하게 파악하기 위해서는 앱을 분석 툴에 등록할 필요가 있다. 이것은 마케팅에서도 꼭 필요한 작업이다. 마케팅의 방향을 정할 수 있는 정보를 제공해주기 때문이다. 분석 툴에 앱을 등록하면 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 있다. 이를 포함하여, 앱 관련하여 마케팅에 도움이 되는 툴로 다음과 같은 것들이 있다.

AppAnnie

경쟁 앱 조사, 실적 관리, 이벤트 관리 등

AppAnnie를 이용하면 기획 단계에서 경쟁 제품을 조사하고, 다운로드 수와 랭킹 등 실적 관리를 할 때 체크 & 액션 활동에 도움이 되며, 이벤트 관리를 하거나 행동으로 옮길 때도 도움이 된다.

AppAnnie는 앱 업계에선 소위 최강의 툴로 알려져 있다. iOS 이후 안드로이드용으로 출시되어 iOS뿐 아니라 안드로이드에서도 앱 개발사가 활용하는 기본 서비스가 되고 있다. 이 툴로 가능한 것은 다음과 같다.

- 자사 앱의 다운로드 실적을 수치와 함께 그래프로 확인할 수 있다
- 자사 앱의 랭킹 추이를 수치와 함께 그래프로 확인할 수 있다
- 자사 앱의 실적을 매일 메일로 리포트받을 수 있다
- 모든 타사 앱의 랭킹 추이를 수치와 함께 그래프로 확인할 수 있다
- 캘린더에 연계해 이벤트를 관리할 수 있다

그외에도 다양한 기능들이 있으며 이것은 모두 무료다. 굉장하지 않은가? AppAnnie는 리뉴얼을 통해 마켓의 더욱 상세한 데이터를 얻을 수 있는 ‘프리미엄 판’을 출시할 예정이라고 한다. 앱을 출시한 후 실적 관리를 할 때도 중요하지만 기획 단계에서 경쟁 제품 조사에서도 경쟁 앱의 랭킹 추이가 한눈에 들어오므로 앱 PD에게는 필수 툴이라고 할 수 있다.

TestFlight

출시 전후 테스트 마케팅

웹 서비스는 알파 버전, 베타 버전이라는 형태로 일부 유저나 특정 다수 유저에게 서비스를 이용하도록 하고 피드백을 받아 개선 후에 서비스를 정식 출시하는 예가 많다. 그러나 모바일 앱의 경우, 특히 iOS는 앱스토어에 제품을 출시하지 않고 사전에 일부 유저에게 이용하도록 하는 것은 복잡하고 번거로운 작업을 필요로 한다. 앱 퍼블리셔는 사전에 단말 ID인 UDID를 받아 등록해야 하고 테스트 유저는 번거롭게 앱을 설치해야 한다.

그것을 해결해주는 것이 TestFlight다. 이 서비스를 이용하면 사전에 UDID를 받거나 번거로운 앱 설치 작업도 필요없다. 이 서비스는 한국어로 로컬라이징되어 있지 않아 사용하기가 약간 어렵지만, 테스트 마케팅에는 최적의 툴이라고 할 수 있다. 참고로 iOS 앱의 경우 테스트 마케팅 방법으로 사전에 앱스토어에 신청해두고 앱스토어에는 올리지 않고 프로모션 코드를 발행받아 그것을 테스트 유저에게 보내는 방법도 있다.

Google Analytics for Android / iOS

액세스 분석

앱의 액세스를 분석해주는 툴은 여러 가지 있지만 많이 이용되는 것이 Google Analytics다. 유니크 유저 수는 물론이고, 이벤트 설정시 유저가 특정 버튼을 탭한 회수 등 세밀한 유저 액션 기반으로 추가할 수 있어 매우 편리하다. 아무리 뛰어난 아이디어라도 출시되어 실제 유저가 사용하기까지는 가설에 지나지 않는다. 그 가설이 옳은지 잘못되었는지, 잘못되었다면 구체적으로 무엇이 원인인지, 그것을 실증하는 것은 숫자로밖에 안된다.

Google Analytics의 실제 활용 사례가 이 툴의 공식 블로그에 소개되어 있으므로 체크하기 바란다.

hootsuite

홍보 실적 관리나 액티브 지원

특히 서비스 출시 후 웹에서의 반응이나 유저의 반응을 체크하여 PR 전략이나 다음 제품 개선에 피드백하는 것은 PD의 중요한 역할이다. 그때 도움이 되는 것이 주로 트위터를 기반으로 한 소셜 미디어 관리 툴이다. PD라면 이미 사용하고 있으리라 생각되지만, 개인적으로 추천하는 것은 hootsuite다. 다음과 같은 사용법을 고려할 수 있다.

- 앱 이름이나 회사명, 혹은 그것과 관련된 키워드를 등록해 관련 트윗을 매일 체크

- 공식 트위터 계정을 운영. 고지 트윗이나 리플라이 등
- 직접 지원할 수 있는 트윗이 있다면 이쪽에서 리플라이로 트윗한다

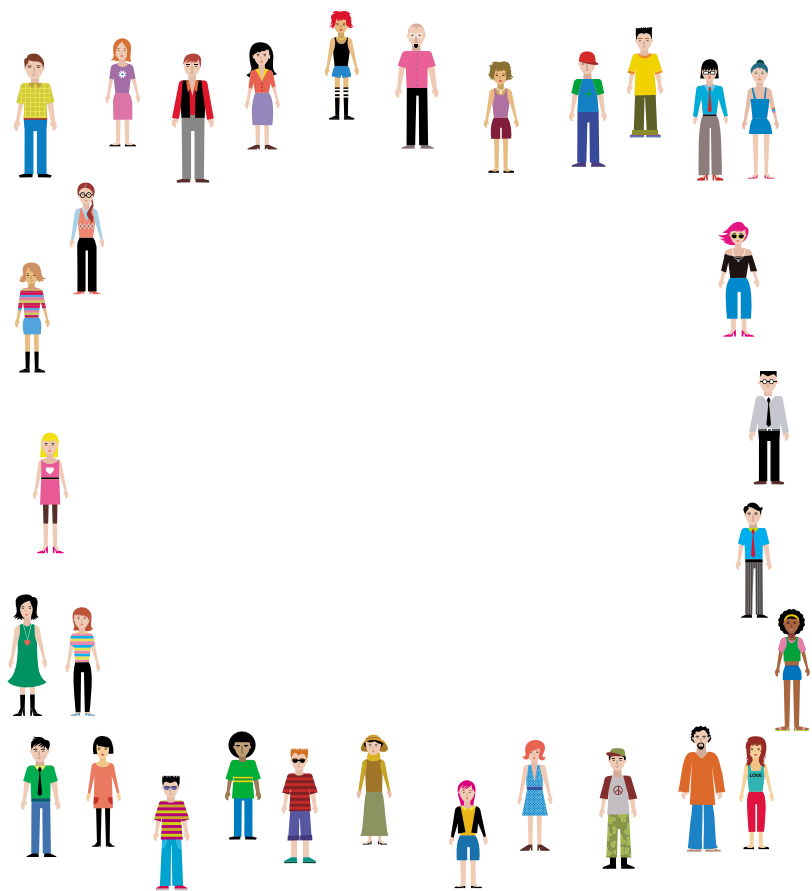
마케팅 전반이나 액티브 지원 툴로 중요하다. hootsuite와 유사한 다른 툴도 있으니 어디까지나 참고한다.

Mobile App Tracking

유료 광고 소스를 통한 다운로드 파악

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 광고 비용을 지불할 수 있게 해주는 수단이다.

예를 들어 Jumptap에 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.





7 배포

앱마켓 정보는 2012년 중순을 기준으로 하고 있습니다.

앱스토어에 앱을 등록하는 일은 당신이 생각하는 것보다 더 어렵고 시간이 드는 일이지 모른다. 그리고 매번 등록할 때마다 관리해줘야 하는 부담이 추가된다. 따라서 배포시 공개 범위를 결정해야 한다. 예를 들어 안드로이드용 앱을 론칭한다면 모든 스토어에 앱을 공개하는 것은 피하자. 하나의 스토어에 잠재 유저와 가망 유저를 모두 모을 수 있도록 프로모션에 중점을 두자. 이로써 앱은 높은 평가를 얻을 수 있거나 순위를 상위에 올리거나 하여 사람들의 눈에 더 잘 띄도록 하게 된다. 또한 전송 채널이 적으면 업데이트나 트래킹도 간단해진다. 공식적인 스마트폰 마켓에서 시작하여 인지도가 향상되면 다른 스토어로 확대해 나가자. 일반적으로 앱스토어를 고를 때는 다음의 내용을 고려할 것이다.

- 앱 등록 과정
- 앱 리뷰 과정과 기준, 현금화 가능성
- 분류의 과밀도
- 수익 분배와 타이밍

일반적으로 가장 많이 알려져 있는 앱스토어의 특징점을 정리한다. 과연 당신은 어느 배포 환경을 선택할 것인가?

애플 iOS 앱스토어

애플 앱스토어(Apple App Store, 이하 앱스토어)는 애플이 2008년 7월 11일, 아이폰 3G의 출시와 함께 아이튠즈(iTunes)의 업데이트 형태로 개설했다. 애플이 운영하고 있는 아이폰 및 아이패드 터치용(iOS용) 앱 다운로드 서비스인 것이다. 오픈시 이미 500종의 앱이 등록되어 있었는데, 예를 들어 아이폰 3G 및 아이패드 터치를 애플TV의 리모콘으로 사용할 수 있도록 하는 'Remote' 나 블로그 툴로 유명한 'TypePad', 트위터를 이용할 수 있는 'Twiterrific' 등이 있었고 그외에 BumperMan Touch, Shaghai, Search Station 등 친숙한 앱들이었다.

앱스토어는 서비스 시작으로부터 3일째에 다운로드 수가 1,000만건을 돌파, 그후 9개월만에 10 억건, 1년 11개월째에 50억건으로 증가율이 떨어지지 않고 다운로드 건수가 늘어났다. 그리고 2011년 1월 22일 100억건을 넘어섰고, 2012년 3월

기준으로 다운로드 회수가 250억건을 돌파 했다. 2012년 초 기준으로 등록된 앱의 개수는 58만개라고 한다. 등록 앱 개수와 다운로드 회수에서 봤을 때 현재 가장 활발하게 운영되고 있는 앱마켓이라고 할 수 있다.

애플 앱스토어는 애플의 비교적 까다로운 검수를 받아야 앱을 배포할 수 있는 환경이다(검수 가이드라인과 휴먼 인터페이스 가이드라인을 따라 앱이 디자인되고 구현되어야 한다). 더구나 경우에 따라서는 검수자의 다소 주관적인 의견으로 인해 개발자와 검수자 사이의 지루한 신경전이 벌어지기도 하며, 이때 생기는 금전적, 시간적인 피해는 고스란히 개발자/개발사가 떠안게 된다. 물론 이런 검수 절차는 평균적으로 높은 품질의 앱의 공급을 보장하는 효과가 있으므로, 최종 사용자의 권익을 보장하고자 하는 정책이라 할 수 있다.

- 개발자 등록비 : 연간 \$99
- 수익 배분 : 개발자와 애플사가 7:3으로 배분
- 배포할 국가 및 가격을 별도로 설정 가능

구글 플레이

구글에서 운영하는 공식 안드로이드 마켓이다. 구글 플레이(Google Play)로 통합되기 전, 구글 안드로이드 마켓(Google Android Market)은 2008년 8월 28일에 발표되어 그해 10월 22일부터 이용 가능해졌다.

하지만 처음에는 무료 앱만 공급되었고 유료 앱 판매가 시작된 것은 2009년 2월이 되어서였다(미국과 영국에서 시작됨). 또 앱내 구매(In-App Purchase) 기능은 그보다 더 나중인 2011년 2월에 지원되기 시작했다.

2011년 2월에는 안드로이드 마켓 접근을 웹을 통해서도 가능하도록 했고 2011년 5월에는 마켓에 ‘종합 순위’, ‘개발자 순위’, ‘인기 앱’, ‘에디터 추천’ 등의 서비스를 제공하여 이용자들을 위한 편의성을 높였다. 그리고 2012년 3월 6일에 안드로이드 마켓은 서비스명이 구글 플레이로 변경되었다.

이용자들이 구글 플레이를 통해 안드로이드용 앱을 받을 경우 구글의 정책에 따라 사용자가 구입한 지 15분 이내에 다운로드한 앱의 환불을 요구하면 구매 금액을 모두 환불받을 수 있다.

구글 공식 블로그의 발표에 따르면, 2012년 2월 기준으로 3억개의 안드로이드 기기가 개통되었고(하루에 평균 85만대의 안드로이드 기기 개통) 구글 플레이에 50만개의 앱이 올라가 있으며 매일 다운로드되는 앱 건수는 10억건을 돌파했고 누적 다운로드 건수는 130억건에 달한다고 한다.

구글 플레이는 승인만 받으면 즉시 앱을 배포할 수 있는 앱마켓이었으나, 2012년

7월 구글의 방침이 바뀌면서 앱 승인 과정이 엄격해졌다. 개발자는 앱 판매 수익의 70%를 가지고 나머지 30%는 이동통신사업자가 갖게 된다.

- 개발자 등록비 : \$25, 등록 이후 추가 비용 없음
- 수익 배분 : 개발자와 이동통신사업자가 7:3으로 배분
- 배포할 국가 및 가격을 별도로 설정 가능
- 하나의 앱에 대해 복수의 바이너리 파일을 업로드할 수 있어 기기별로 최적화된 바이너리 제공 가능

애플 Mac OS 앱스토어

맥앱스토어(Mac App Store)는 2011년 1월 6일 오픈했고, iOS용 앱스토어(App Store)와 마찬가지로 아이튠즈(iTunes) 계정을 사용하는 구조로, 개발자의 제품 소개나 스크린샷, 평가를 참조할 수 있다.

우선 앱의 구매가 매우 쉬운데, 맥앱스토어는 Mac OS X에 기본적으로 내장되어 있고 애플 역시 모든 애플리케이션을 맥앱스토어를 통해 공급하고 있다. 사용자는 아이튠즈에서 했던 것과 동일하게(계정이나 적립금 또한 동일하게 적용됨) 클릭 2~3번으로 앱이 구매된다. 이처럼 구매가 쉽다는 것은 사용자가 쉽게 지갑을 열 수 있는 여지를 만들어준다.

설치/제거/업데이트도 쉽다. 단순히 클릭 몇번으로 앱이 구매되고 설치되며, 제거 또한 iOS처럼 길게 클릭 후 삭제 버튼을 누르면 그만이다. 업데이트가 있으면 그 또한 간단한 확인 후 적용이 된다. 개발자도 업데이트의 배포를 맥앱스토어 시스템에 맡길 수 있어 편하다. 그리고 동일 계정에서 구매한 앱은 언제든지 재다운로드가 가능하여(해당 앱이 맥앱스토어에서 삭제되지 않는 한) 재설치도 간단하다. 신뢰할 만한 앱들이 제공될 것으로 기대할 수 있다. 등록되는 앱들은 애플의 검수를 거치게 되고, 애플에게 등록된 개발사/개발자의 앱들만 등록되므로, 다른 곳에서 구한 앱에 비해 신뢰할 수 있다. 물론 낮은 확률이지만 애플의 검수를 통과한 수준 이하의 혹은 가짜 앱이 있을 수도 있다.

한마디로 소비자에게 매우 편리하고 유리한, 그러면서 소비자의 구매를 자극하는 환경이라고 할 수 있다.

맥앱스토어는 iOS 앱스토어와 마찬가지로 애플의 비교적 까다로운 검수를 받아야 앱을 배포할 수 있는 환경이다(검수 가이드라인과 휴먼 인터페이스 가이드라인을 따라 앱이 디자인되고 구현되어야 한다). 더구나 경우에 따라서는 검수자의 다소 주관적인 의견으로 인해 개발자와 검수자 사이의 지루한 신경전이 벌어지기도 한다.

또, 애플의 보안 정책상 기능을 제한받을 수 있다. 특히 맥은 iOS같은 모바일 기기 아나기 때문에 보안을 위해 기능이 제한될 수 있다. 예를 들면 애플이 현재 권장하고 있는 Sandbox 기능을 사용하면, 외부 파일 접근이 조금 어려워질 수 있고 시스템 커멘트 등 앱 외부 프로세스의 생성/접근 등은 아예 불가능해질 수 있다(그래서 일부 맥앱스토어의 앱들은 맥앱스토어를 거치지 않고 판매되는 동일한 앱에 비해 기능 몇가지가 제한되는 경우가 있다).

- 개발자 등록비 : 연간 \$99(단 iOS와 라이선스가 분리되어 있어 iOS 개발자로 등록되어 있어도 별도로 등록비를 지불해야 함)
- 수익 배분 : 개발자와 애플이 7:3으로 배분

윈도폰 마켓플레이스

윈도폰 마켓플레이스(Windows Phone Marketplace)는 MS사에서 운영하고 있는 윈도폰 OS용 앱을 다운로드할 수 있게 해주는 서비스다. MS사는 2009년 10월 윈도모바일 6.5를 출시하면서 ‘윈도 마켓플레이스 포 모바일(Windows Marketplace for Mobile)’을 오픈했고, 그후 2010년 3월 개발자회의 ‘MIX10’에서 차기 모바일 OS인 윈도폰7용 앱스토어인 윈도폰 마켓플레이스를 발표했다.

윈도폰 마켓플레이스는 ‘Try-before-you-buy’ 기능이 있어서 앱을 구입하기 전에 테스트를 해볼 수 있다.

MS사에 따르면, 2012년 4월 4일 기준으로 윈도폰 마켓플레이스에는 8만2,234개의 앱이 등록되었으며, 한 달에 약 1만개의 앱이 꾸준히 추가되고 있으며 앱 등록수의 증가율이 매우 높다. 앱 개발자/개발사는 2만327개로 나타나고 있다.

윈도폰 마켓플레이스는 iOS와 안드로이드에 이어 앱 산업 3파전의 유력한 3번째 후보로 꼽히고 있기도 하다.

한편 MS의 모바일 사업에 가장 큰 힘을 실어준 사건 중 하나는 노키아와의 협력 관계 구축이다. 양사의 협력 관계로 노키아는 하드웨어 생산에 집중하고 MS사는 OS 플랫폼을 제공한다는 것이다. 노키아는 아직까진 전체 휴대폰 시장에서 막대한 점유율을 갖고 있지만 절대강자였던 예전의 모습을 찾아볼 수 없다. 하지만 노키아가 세계적으로 보유하고 있는 심비안이 윈도폰으로 대체된다고 가정할 경우 MS사의 시장점유율은 기대해볼 수 있을 것이다.

- 개발자 등록비(앱 허브 회원비) : 일반 - 99달러, 학생 - 무상(연간)
- 앱 등록 신청비 : 유료 앱 - 앱 수에 관계 없이 무상
무료 앱 - 100개까지 무상, 그 이후는 앱당 19.99달러

- 수익 배분 : 개발자와 MS사가 7:3으로 배분, 앱 수익금이 2만5,000달러 이상일 경우 8:2

크롬 웹스토어

구글의 크롬 웹스토어(Chrome Web Store, <https://chrome.google.com/web-store>)는 2010년 12월 7일 공식 오픈되어, 웹 기반의 앱 시장을 세계 최초로 열었다. 앱이 스마트폰과 태블릿PC의 전유물이 아니라, PC에서 인터넷을 연결하기 위한 도구인 웹 브라우저에서도 거래될 수 있는 새로운 앱 유통 시장으로 떠올랐다. 크롬 웹스토어는 웹 브라우저인 구글 크롬 및 OS인 크롬 OS 탑재 단말기에서 사용할 수 있는 웹앱, 크롬 테마, 확장 기능(구글은 이를 '앱'으로 통칭함)을 모두 합쳐 놓은 장터라고 할 수 있다.

사용자는 이 스토어에서 앱을 검색, 구입할 수 있으며 웹앱도 보통의 앱처럼 설치하고 크롬 내에 단축키를 만들어 접근할 수 있다.

크롬 웹스토어는 애플 맥앱스토어와 흡사하다. 다른 점이라면 크롬 웹스토어는 크롬 브라우저가 설치된 PC에서 사용할 수 있다는 점. 또 이 스토어에서 취급하는 앱은 일반적인 웹앱과 같으므로 크롬뿐 아니라 웹 표준으로 대응한 최신 브라우저에서 이용할 수 있다는 것이다.

- 개발자 등록비 : \$99 연회비
- 첫 앱 등록비 : \$5
- 수익 배분 : 개발자와 구글이 95:5로 배분
- 웹스토어의 결제 시스템 이용시 한 개의 앱당 5%+30센트 수수료 징수
(이 결제 시스템에서 설정할 수 있는 최저 가격은 \$1.99)
- 브라우저에서 구동 가능한, 특히 HTML5 표준을 지킨 웹앱 등록 가능

삼성앱스

삼성앱스(Samsung Apps)는 삼성전자가 내놓은 독자 플랫폼 '바다(Bada)'용 앱 스토어다. 삼성앱스는 2009년 9월 14일 영국, 프랑스, 독일에서 처음 서비스를 시작했다. 삼성앱스는 2010년 6월 웨이브(Wave) 단말의 글로벌 출시와 함께 본격적으로 서비스를 확대했다. 바다용 삼성앱스는 2010년 8월 말 웨이브 론칭 3개월만에 누적 다운로드 1,000만, 2010년 12월에 5,000만건을 돌파하는 등 꾸준한 행보를 보이고 있다. 삼성전자에 따르면, 삼성앱스의 앱 개수는 2011년 12월 기준으로 9만개 수준이라고 한다.

삼성앱스는 2011년 9월을 기준으로 사용자와 개발자 모두를 위한 기능이 추가되

었다. UI를 개선하고 신규 결제 방식, 앱 추천 서비스, 앱 장바구니 등을 도입했다. 결제 방식은 ‘트라이 앤 플레이(Try’n Play)’와 ‘렌드 인 플레이(Rent’n Play)’ 등 임대 개념으로 유료 결제를 지원한다. 앱 추천 서비스 ‘스마트’는 동의한 사용자를 대상으로 이용자의 관심 분야 앱을 추천해주는 맞춤형 서비스다. 장바구니처럼 마음에 드는 앱을 저장해 놓고 원하는 때에 구매하는 ‘위시 리스트’ 기능도 추가되었다.

참고로 바다용 삼성앱스는 바다 플랫폼을 탑재한 휴대폰에 기본으로 설치되어 있어 이용자가 직접 접속할 수 있다.

삼성앱스는 삼성의 검열 과정을 거쳐 승인을 통해 앱을 배포할 수 있는 앱마켓이다. 판매자가 제공하는 다른 앱을 모두 볼 수 있는 판매자 페이지가 있는 것도 앱 개발자/판매자에게 장점.

- 개발자 등록비 : 없음. 무료 회원 가입 가능
- 개발 도구 : 무상 제공
- 앱 신청비 : 무료(현재 프로모션 진행 중)
- 수익 배분 : 개발자와 삼성전자가 7:3으로 배분
- 121개국 지원
- 휴대폰 소액 결제 지원

삼성앱스TV

삼성전자의 스마트TV 앱마켓인 SamsungApps TV(<http://tv.samsungapps.com>)는 2010년 2월에 오픈했으며, 개발자가 Samsung App TV Seller 사이트에 애플리케이션을 등록하면 사용자는 삼성전자 SmartTV 플랫폼에 있는 Smart Hub를 이용해서 애플리케이션을 설치하고 사용할 수 있다.

삼성전자에 따르면, 지난 2011년 7월 누적 접속 1억회를 돌파한 후 2010년 2월에 누적 접속 12억회를 돌파하는 등 이용횟수가 가파르게 증가 중이라고 한다. 또 1,700여개의 앱을 확보했으며, 전세계 150여개국에서 60여개 언어로 서비스를 제공하고 있다.

- 개발자 등록비 : 없음
- 개발 툴 : 무료

아마존 앱스토어

세계 최대의 전자서점이자 오픈마켓인 아마존(Amazon.com)은 2011년 1월 4일에 안드로이드 기반의 앱스토어인 Amazon Appstore for Android (이하 아마존 앱스토어)를 열었다. 이름에서도 알 수 있듯이 이 앱마켓은 안드로이드 OS를 기반으로 하고 있다.

첫날 오픈 기념으로 독점 공급되는 Angry Birds Rio를 무료 배포했고 그후에도 매일 하나씩 새로운 앱을 무료 제공하고 있어, 사용자의 관심을 모으고 있다.

아마존 앱스토어의 특징 중 하나는 대부분의 안드로이드 앱을 사용자가 브라우저 상에서 테스트할 수 있다는 점이다. 사용자가 'Test Drive' 버튼을 클릭하면 Amazon EC2의 클라우드 상에서 안드로이드 에뮬레이터가 구동하여 사용자가 브라우저에서 직접 컨트롤할 수 있게 된다. 사용자는 원하는 앱의 개요나 동작을 간단히 파악할 수 있다.

아마존은 자체 스마트폰을 출시하지는 않았지만 자신들이 가진 콘텐츠를 쉽게 활용할 수 있는 저가의 태블릿 PC인 킨들 파이어(Kindle Fire)를 2011년 9월 28일에 출시하여 아마존 앱스토어를 활성화시키고자 했다. 실제로 필자가 아마존 앱스토어에 등록된 개인 앱들도 킨들 파이어 출시 이후에 10배 이상 다운로드 수가 증가를 한 것으로 보아 킨들 파이어의 등장은 아마존 앱스토어의 활성화에 효과가 있었던 것 같다.

2011년 11월부터 판매가 시작된 킨들 파이어는 지금까지 성공적인 안착을 했다고 한다. 아마존이 세부적인 판매 실적을 공개하지 않아 정확한 판매량은 알 수 없지만 지난 분기 판매량이 약 600만대 정도로 파악된다.

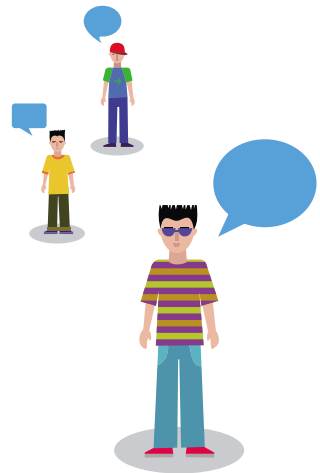
아마존 앱스토어는 앱 가격 설정에 있어 특수성이 있다. 아마존이 가격을 결정하는 구조라는 점이다. 개발자는 앱을 제출할 때 가격을 설정하고, 그것에 대해 아마존이 여러 가지 시장 요인을 적용해 최종적인 가격 결정을 한다. 매출의 70%는 개발자에게 돌아간다.

앱의 퀄리티도 아마존에 의해 우선 체크되어, 리코멘데이션 등도 이뤄진다. 사용자에게는 비교적 사용하기 쉬운 마켓이 되는 셈이다.

아마존 앱스토어의 최대 강점은 아마존이 보유하고 있는 수 많은 양질의 콘텐츠와 충성도 높은 사용자들이다. 이미 신용카드 등 지불 방법을 등록한 방대한 고객 기반을 갖고 있는 것이다. 또한 기존의 모든 아마존의 취급품에서 익숙해진 검색 결과나 다른 상품의 페이지 추천, 베스트셀러 등으로 노출되는 점이 장점이다.

- 개발자 등록비 : 연간 \$99(단 최초 1년간은 무료)

- 수익 배분 : 개발자와 아마존이 7:3으로 배분, 할인판매시 정가의 20%
- 승인 기반 등록제로 아마존의 심사를 거친 후 등록된다. 포르노그래피, 저작권침해 등 위법성 있는 앱은 등록금지. 심사 과정을 포털의 대쉬보드 상에서 수시 확인 가능하다(애플의 iTunes Connect와 유사).
- 애플리케이션 제공 페이지에는 스크린샷 외에도 소개 비디오를 등록 가능
- 개발자 포털 사이트는 영문만 지원(한글 미 지원)
- 안드로이드 1.6 이상 대응





8 수익 모델

app promo의 시장 조사 결과를 언급하지 않더라도, B2C 시장에서 앱을 통한 수익화가 힘들고 이에 성공한 사람이 많지 않다는 것은 잘 알려진 사실이다.

스마트폰용 앱을 개발해 앱 마켓에 유통시키기 위한 장벽은 낮다. 그러나 일단 앱을 유통해서 수익을 올리고자 한다면 그 장벽은 갑자기 높아진다. 무료 앱에 익숙하고 앱을 구입하는 것에 대해 강한 저항감이 있는 유저가 많은 가운데, 어떤 형태로 앱에 의한 수익을 올려 나가면 좋을까? 어떤 수익 모델을 선택해야 할까? 이것은 앱의 내용에 따라 달라질 것이다. 예를 들어 지속적인 과금 형태를 선택하고 싶다면 하더라도 단기간밖에 이용할 수 없는 콘텐츠라면 그런 수익 모델이 적합하지 않고, 계속해서 사용되는 콘텐츠라고 하더라도 과금 방법이 너무 복잡하면 유저 입장에서 사용하기 힘들 것이다.

앱 비즈니스를 성립시키기 위한 과금 수단을 살펴보자.

유료 다운로드 모델(Pay to Play)

단 한 번의 과금으로 앱을 판매하는 방법이다. 엔드유저에게 당신의 앱을 다운로드하고 설치하는 데 비용을 청구하는 것이다. 그런데 이 모델의 과제는 단 한 번밖에 수익이 나지 않는다는 것이다. 또 유저와의 접점이 한 번밖에 없어 지속적인 매출을 위해서는 어떠한 노출 수단이 필요하다.

이 수익 모델은 이미 치열한 상황에 놓여 있다. 앱스토어나 구글 플레이는 참여 장벽이 낮은 만큼 개발자 간 경쟁이 심하고 앱의 저가격화는 계속 진행되고 있기 때문이다.

실제 앱스토어를 보면 유료 앱의 가격 인하 행사는 일상다반사다. 랭킹 상위의 유료 앱은, 특히 아이폰용에서는 0.99달러의 앱이 대부분을 차지한다. 이 가격으로 매월 1,000달러의 매출을 올리려면(마켓에 30%의 수수료를 지불하는 것을 고려한 경우), 연간 수십만 개를 판매해야 한다는 계산이 나온다. 비즈니스로 성립시키기 위해서는 상당히 치열한 상황이라는 것을 알 수 있을 것이다.

이 수익 모델을 성립시키는 데 더욱 큰 장벽이 되는 것이 무료 앱의 존재다. 특히 구글 플레이는 무료 앱이 차지하는 비율이 높아 앱스토어 이상으로 유료 앱의 다운로드 판매가 힘들다고 한다.

경쟁 격화에 의한 유료 앱의 판매 저하가 앱의 심각한 저가격화, 무료화를 불러왔

고 유저가 ‘앱은 공짜가 당연하다’고 생각하게 되었다. 그로 인해 유료 앱의 구입을 주저하는 유저가 증가하고 판매율이 떨어지는 악순환에 빠지게 되는 것이 다운로드 과금 앱의 현황이라 할 수 있다.

부분유료화 모델(Freemium)

부분 유료화(프리미엄)는 앱의 다운로드와 기본 사용에는 무료지만, 더 나은 경험을 원한다면 지불을 해야 하는 모델이다. 무료 앱으로 유저의 진입 장벽을 낮춰 시작하고 나서 일정 비율로 기꺼이 추가과금을 하는 유저를 노리는 것이다. 유저의 반응을 보면서 과금액이나 과금타이밍을 조정해 최적화를 꾀한다. 최근 화제가 되고 있는 소셜 게임 앱은 이 모델을 취하고 있고, 가장 수익성 높은 수단이라고 한다. 부분 유료화 모델의 성공을 위한 중요한 점은 아래와 같다.

1. 앱의 무료 버전에 충분한 기능을 제공하여 일정 기간동안 흥미와 흡인력을 유발한다

이를 측정하는 방법은 사용자의 잔류도를 측정하는 것이다. 그들이 앱을 다시 사용하는지, 새로운 사용자가 다운로드한 후 60% 이상 진행한 후 다시 사용하지 않는다면, 그 정도의 흡인력에 이를 때까지 핵심 전달을 업데이트할 필요가 있다. 만약 사용자의 최초 경험에서 바로 지불 임계치에 도달한다면(더 진행하기 위해 지불해야 하는), 그들은 대부분 방치하고 돌아오지 않을 것이다. 그들의 흥미를 붙잡아놓기 위해 경험의 충분한 수요가 제공되어야 한다.

2. 상품 구입/지불에 대한 보상은 명확해야 한다

그들이 지불하여 얻을 수 있는 것이 무엇인지와 왜 그렇게 해야 하는지에 대해 정확히 밝힌다. 테스트 그룹은 이러한 제안이 명확한지 금방 확인합니다.

3. 인앱 결제가 핵심이다

만약 사용자가 화폐/포인트/탄약/등을 얻으려고 앱을 떠나야 한다면, 그 앱은 실패할 것이다. 사용자가 상품을 구입하는 시점에서 행동을 멈출 필요가 있고, 그들이 지불하기로 마음먹었던 정확한 시점으로 되돌려놓아야 한다.

4. 약속을 지켜라

사용자들은 본질적으로 ROI를 계산한다. 사용자가 돈을 낸 만큼 더 많은 것을 가져가는가? 유료 사용당 반복 구매의 더 높은 단계에 이르도록 제공하는 것들을 꾸준히 조율하라.

5. 경험을 개선하고 확장하라

레이어/레벨/보상 등을 추가하는 것을 멈추지 말아라. 이는 지속적으로 지불하거나 더 지불하도록 할 수 있다. 당신의 앱이 채워줄 수 있는 수요의 단계가 더 높아질 수록, 더 많은 사람들이 지불할 것이다.

부분 유료화 모델이 견고한 수익화를 이루도록 하는 데 절대적인 공헌을 한 것은 ‘인앱 결제’다. 앱 내에서 사용하는 아이템이나 플러그인, 기능, 콘텐츠, 능력 등을 판매하는 ‘인앱 결제’의 구조. 인앱 결제는 개발자의 손에 쥐어진 중요한 현금화 도구이다.

인앱 결제로 많은 소비를 부추기고 있는 것은 게임 앱이 중심이다. 앱스토어나 구글 플레이의 매출 랭킹에서도 게임 관련 앱이 상위를 차지하고 있다. 하지만 최근에는 다른 장르에서도 앱내 과금으로 매출 랭킹에 드는 경우가 있다. 게임 이외 장르에서도 앱내 과금에 의한 수익화의 길을 찾기 시작한 듯하다.

예를 들어 NHN의 커뮤니케이션 앱 ‘LINE’을 들어보자. LINE에서는 토크 중에 사용하여 표현력을 높일 수 있는 캐릭터 이미지 등의 ‘스탬프’를 앱내 과금으로 판매하고 있다. 이것의 인기가 높은 듯한데 앱스토어나 구글 플레이 등의 매출 랭킹에서 상위엔 랭크인되곤 한다. 무료로 앱의 유저 수를 늘려 서비스 자체로 만족도를 높이는 것과 함께, 정기적으로 이용하는 유저에 대해 유료로 부가가치를 부여할 수 있다면, 게임 이외에서도 수익화가 가능하다고 할 수 있을 것이다.

무료 앱 + 광고 모델

무료 앱을 대량으로 배포하고, 앱으로 광고 배신을 하는 방법이다. 대량의 유저를 확보하는 것이 필요하고, 또 대량을 다운로드되어도 계속해서 이용되지 않으면 수익화는 전망할 수 없다. 유저의 모수와 이용률의 확보가 과제다.

구독 모델

구독 모델은 뉴스나 만화, 출판 장르에서 인기있는 모델이다. 많은 사람들이 잡지나 신문 같은 미디어의 구독에 익숙해있고, 이와 같은 방법으로 콘텐츠 기반의 앱이나 서비스 도구를 이용할 수 있다. Netflix, Basecamp, Rdio같은 일부 인기 앱들이 구독 모델을 이용한다. 구독 모델을 고려할 때 도움이 될만한 팁이다.

항상 앱을 최신으로 유지하라

이것은 콘텐츠 기반의 앱에게는 상당히 쉬운 일이다. 비디오, 책, 노래 등 그것이 무엇이든 간에 고객들이 당신에게 매월 지불하는 것을 정당화할 이유를 갖는 것이 중요하다.

통계에서 보면 고객들은 반복적으로 지불할 생각이 있다고 한다. 그러나 실시간 고객 서비스, 지속적인 기능 출시 또는 새로운 콘텐츠 무엇이든 간에 그들이 그것이 가치 있다고 보았을 때에 한해서이다.

앱스토어 정책에 항상 주목하라

구독 모델의 가장 큰 장애물은 아마도 당신과 파트너로 선택한 앱스토어의 복잡한 관계일 것이다. 각 앱스토어에는 그들의 독자적인 정책이 있으며, 수익 분배 시기가 왔을 때, 일부 앱스토어는 구독에 대해 보다 까다로운 가이드라인을 제시한다.

통신 사업자들과 파트너가 되라

깔끔한 구독 모델인 이것은 지구상에서 가장 부유한 비즈니스 모델 중 하나로 검증되었다. 모든 모바일 통신 사업자들은 그들의 이동전화 플랜을 통해 구독 모델을 사용하고 있다. 이는 개발자에게 통신 사업자와의 관계를 맺음으로써 당신의 앱을 수많은 노출로 이끌 수 있고, 구독이 보장됨을 의미하는 것이다.

모든 앱 개발자의 꿈은 B2C에 있을지도 모른다. 시장을 감동시켜서 얻게 되는 수익. 하지만 앱 개발자도 갈수록 B2B를 생각해야 하는 시점이 도래하고 있다. B2B에 대해서는 다음에 다루고자 한다.

콘텐츠 기고자

김기태/예화경

월간APP 발행사의 코파운더. 월간APP은 애플 앱스토어의 등장과 함께 창간된 전문잡지다. 모바일 개발사가 성공을 위해 사람, 정보, 리소스에 접근할 수 있도록 돕는 일에 관심이 많으며, 최근에는 모바일 분야의 일자리 문제에 대한 관심도 높다. 코파운더는 월간APP 이전에 1990년대 중반부터 매킨토시와 DTP 분야 등의 전문잡지에 몸담아왔다.

피터 송/안충호

앱스아시아의 코파운더. 앱스아시아는 YD온라인, 네오위즈, 모비클, SK플래닛, 플레이빈, 옴니텔, 위메이드, 젤리오아시스를 비롯한 30여 개발사 앱의 글로벌 마케팅을 진행하고 있다. 북미 시장을 중심으로 일본, 중국을 비롯, 현재는 유럽까지 그 범위를 넓히고 있다. 국내외 다양한 리뷰사이트, 미디어, 플랫폼, 개발사와의 네트워크를 활용해 글로벌 앱 마케팅 통합 서비스를 제공하고 있다.

위재철

GKproject(iOS 앱 개발사)와 AppsApps(iOS 앱 리뷰 사이트)의 파운더이자 CEO. 일본 와세다대학 상학부(금융전공)를 졸업하고 영국 University College of London에서 경제학을 공부했다. 일본에서 다수 앱의 1위 기록을 보유하고 있으며, 개발뿐 아니라 퍼블리싱도 진행하고 있다.

재슨 그릭스바이

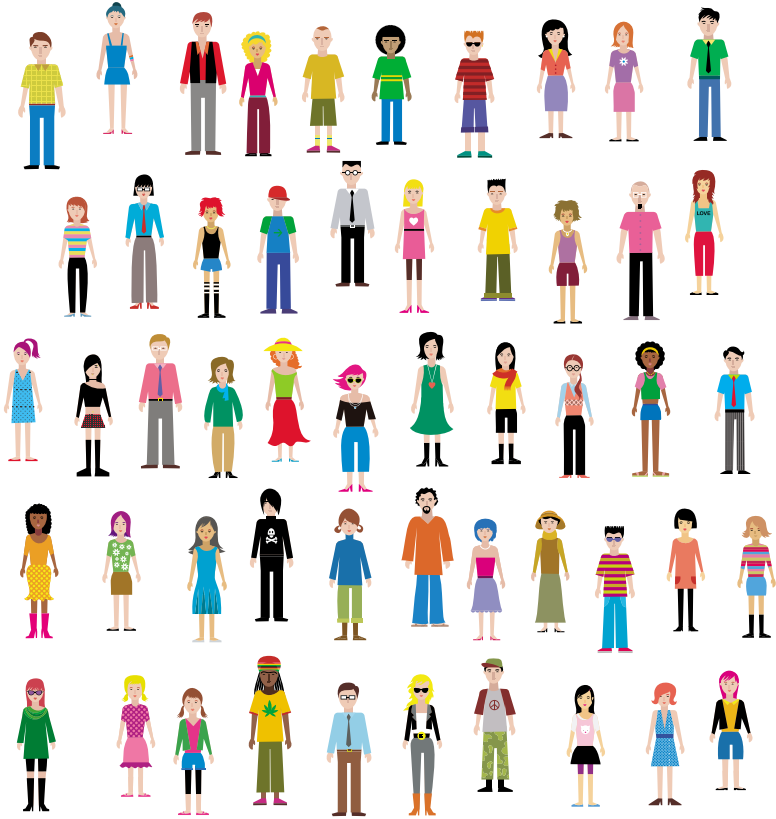
모바일 & 웹 전략사이자 Cloud four의 코파운더. 월스트리트저널의 블랙베리 앱의 유저 인터페이스 디자인을 돕고, 오바마 아이폰 앱 프로젝트에도 관여한 바 있다. Mobile Portland라는 지역 모바일 개발 유저 그룹을 설립했다. 11년 동안 웹 사이트 구축과 관련된 업무를 했으며 모바일과 웹 개발에 포커싱된 새로운 회사인 Cloud four를 설립했다.

닐 페이지

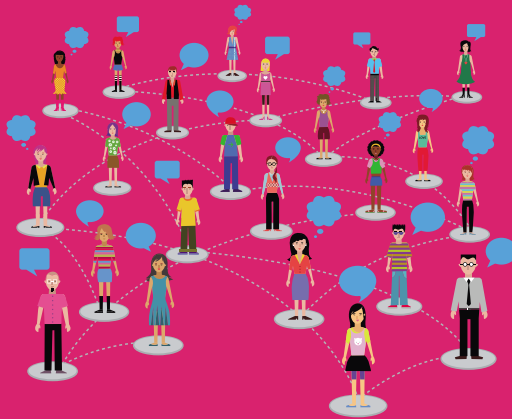
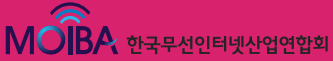
영국 런던에서 태어나 미국에서 자랐다. Crazy Egg와 KISSmetrics라는 2개 인터넷 회사의 코파운더. 그는 인터넷 마케팅 분야에 종사하면서 아마존, AOL, GM, HP같은 큰 기업들이 웹에서 더 많은 수익을 올릴 수 있도록 도왔다. 또 테크크런치는 그가 자사 웹 사이트의 트래픽을 3개월만에 30%나 높여줌으로써 수익에 큰 도움을 줬다고 한다. 그는 자칭 기업가 정신이 충만하며 그 재능을 기부함으로써 세상에 도움이 되고 싶다고 강조한다.

에디 영

세계 최초의 애드온 가능한 모바일 브라우저인 Dolphin Browser의 마케팅 이사다. 또 클라우드와 모바일 투자에 포커싱된 RightVentures의 파트너이기도 하다.



sponsored by



본 프로젝트를 이끄는 곳: 월간APP
www.appmento.com
 https://twitter.com/app_magazine



질문이나 문의는 app_marketing@withpress.co.kr