

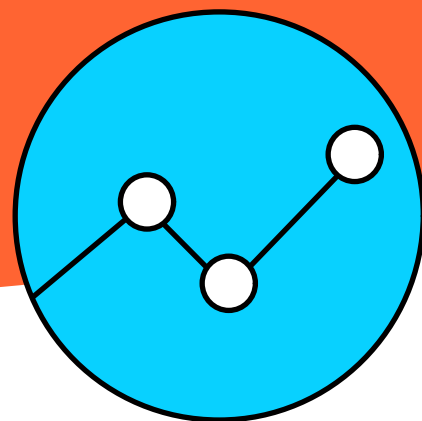
ADJUST

2021년 모바일 앱 트렌드 리포트

APAC 특집



21



목차

소개.....	3
앱 카테고리.....	3
업계 트렌드와 전망	4
3대 시사점	5
방법론	6
설치 수.....	7
APAC 전체 설치 수	7
앱 카테고리 및 국가별 설치 증가.....	8
설치 수: 국가 vs 카테고리.....	10
유효 설치당 비용(eCPI).....	14
유료 vs 오가닉.....	15
리어트리뷰션 비율	16
세션과 인앱 패턴.....	18
APAC 전체 세션 수	18
세션 수: 국가 vs 카테고리.....	19
평균 세션 길이.....	24
유저당 일일 세션 수	25
인앱 소요 시간	26
유지율	27
앱당 파트너의 수	28
결론.....	29



개요

2020년 락다운으로 인해 전 세계 소비자들이 오락과 일상 업무 수행 목적으로 모바일 기기를 사용하기 시작하며 앱 사용 습관과 트렌드는 급격한 변화를 보였습니다. APAC 지역에서는 세션 수와 설치 수뿐만 아니라, 인앱 소요 시간, 일일 세션 수, 평균 세션 길이 또한 급격한 증가세를 보였습니다.

본 리포트는 데이터와 업계 인사이트를 기반으로 APAC 지역 내의 모바일 앱 성과를 중점적으로 분석하여, 마케터와 개발자들이 APAC 지역 내 유저 동향을 파악할 수 있도록 도와줍니다.

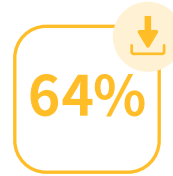
앱 카테고리

본 리포트는 핀테크, 전자상거래, 게임 앱 카테고리의 설치 수, 세션 수, 리어트리뷰션, eCPI, 유료 유저와 오가닉 유저 비율, 파트너 수 등을 중점적으로 살펴봅니다. 특히 게임 카테고리의 경우, 하이퍼 캐주얼 게임과 비 하이퍼 캐주얼 게임의 유저 행동과 인앱 트렌드가 뚜렷하게 달라지고 있기 때문에, 각기 다른 하위 카테고리로 구분하여 분석하였습니다.

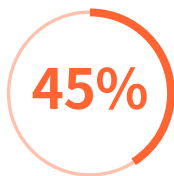
업계 트렌드와 전망:



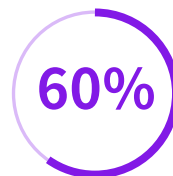
APAC 지역은 전 세계에서 가장 높은 모바일 앱 다운로드 증가세를 보였습니다.¹



APAC 지역은 전 세계 모바일 앱 다운로드 수의 64%를 차지하고 있습니다.²



2020년~2024년까지 APAC 지역은 모바일 앱 시장 성장의 45%를 차지할 것으로 전망됩니다.³



2020년 글로벌 모바일 게임 매출의 60%가 APAC 지역에서 유래하였습니다.⁴



2021년 동남아시아의 모바일 게이머 수는 2.5억 명으로 증가할 것입니다.⁵



2020년 APAC 지역의 핀테크 앱들은 565건의 딜을 통해 총 116억달러의 예산을 유치했습니다.⁶



2025년 APAC 지역의 전자상거래 매출은 두 배 이상 증가하여 2조달러에 육박할 것으로 전망됩니다.⁷

¹ <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>

² <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

³ <https://www.businesswire.com/news/home/20210202006143/en/497.09-Billion-Growth-in-Global-Mobile-Apps-Market-During-2020-2024-Featuring-Key-Vendors-Including-Alphabet-Inc.-Amazon.com-Inc.-and-Apple-Inc.-Technavio>

⁴ <https://globaldata.com/60-mobile-gaming-revenue-came-apac-region-2020-led-china-35-says-globaldata/>

⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/southeast-asia-gaming-market-forecasts-2020-2025-mobile-5g-and-esports-will-drive-growth-301105474.html>

⁶ <https://ibsintelligence.com/ibsi-news/asia-pacific-records-usd11-6-billion-in-fintech-investment-report/>

⁷ <https://www.businesswire.com/news/home/20210524005631/en/E-Commerce-Sales-in-Asia-Pacific-to-Nearly-Double-by-2025-Reaching-USD-2-Trillion>

3대 시사점

1

APAC 지역의 설치와 세션 수는 2019년부터 2020년 사이 각각 31%, 54% 증가했으며, 2021년에도 지속적인 성장을 보이고 있습니다. 이는 모바일 앱들이 락다운 기간에 획득한 유저들을 유지하면서 동시에 신규 유저를 계속해서 확보하고 있음을 보여줍니다.

2

분석 대상 국가 모두가 전체 앱 카테고리에서 성장을 기록하였으며, 특히 락다운 기간 동안 급증했던 하이퍼 캐주얼 게임과 핀테크 앱 카테고리는 2021년에도 성장세를 이어가고 있습니다.

3

2020년에는 코로나의 영향에도 불구하고 유지율 또한 전반적으로 일관적인 모습을 보였으며, 4분기 30일차 평균 유지율은 5.68%를 기록했습니다.

방법론

업종:



핀테크



게임 - 하이퍼 캐주얼 & 비 하이퍼 캐주얼



전자상거래



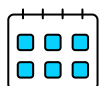
데이터 세트

Adjust의 APAC 지역 상위 앱 910개와 Adjust가 트래킹하는 모든 앱의 전체 데이터 종합. 인도, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 한국, 대만, 태국, 베트남의 데이터에 기반합니다.



리어트리뷰션과 유료/오가닉 비율:

리어트리뷰션과 유료/오가닉 비율은 모두 X:1의 비율로 표시했습니다. 유료/오가닉 비율의 경우 3(3:1)은 100개의 오가닉 설치당 300건의 유료 설치가 일어난다는 의미입니다. 리어트리뷰션 비율도 이와 마찬가지로 0.7(0.7:1)은 100개의 설치당 70개의 리어트리뷰션이 일어난다는 의미입니다.



기간

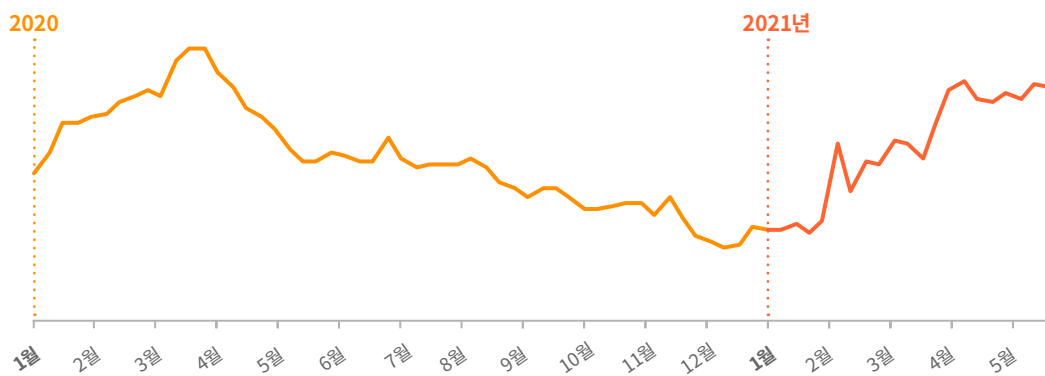
2019년 1월 1일~2021년 5월 31일



설치 수

2019년 대비 2020년에는 모든 앱 카테고리의 설치 수가 31% 증가했습니다. 2021년에도 이러한 성장세는 지속되어, 설치는 4% 추가 증가했고 꾸준한 성장을 보이고 있습니다. 이는 2020년 상반기 급격한 성장이 첫 락다운으로 인한 것임을 고려할 때 매우 유의미한 통계입니다.

2020년 1분기~2021년 1분기 APAC 전역 설치수 추이

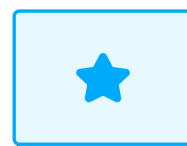
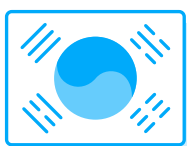
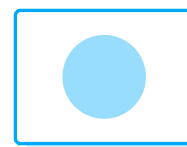
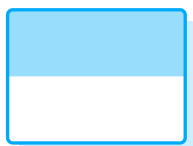
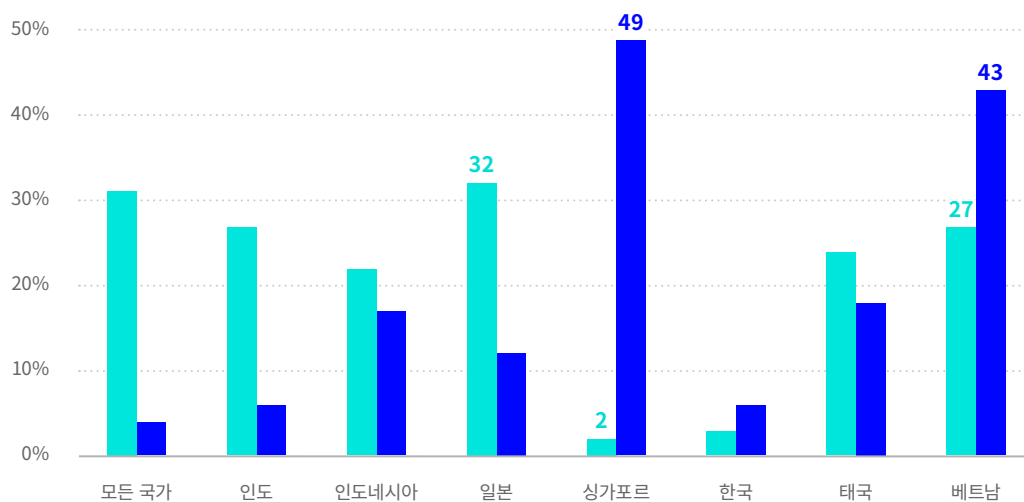


앱 카테고리 및 국가별 설치 수 증가

2019년에서 2020년 사이 모든 분석 대상 국가에서 설치 수가 증가하였고, 2021년에도 계속 성장 기조를 이어가며 APAC 지역의 탄탄한 모바일 성장력을 입증하였습니다. 2020년 최초 락다운으로 인한 설치 수 급증에 비하면 2021년에는 여러 국가에서 성장세가 다소 둔화되었으나, 싱가포르와 베트남은 2020년 단 2%와 27%에 불과했던 성장률을 2021년 49%, 43%로 끌어 올리는 놀라운 성과를 보여주었습니다. 가장 높은 성장률을 보인 일본은 2020년 32%의 성장을 기록하여, APAC 지역 평균 성장률인 31%를 상회했습니다.

국가별 설치 수 증가

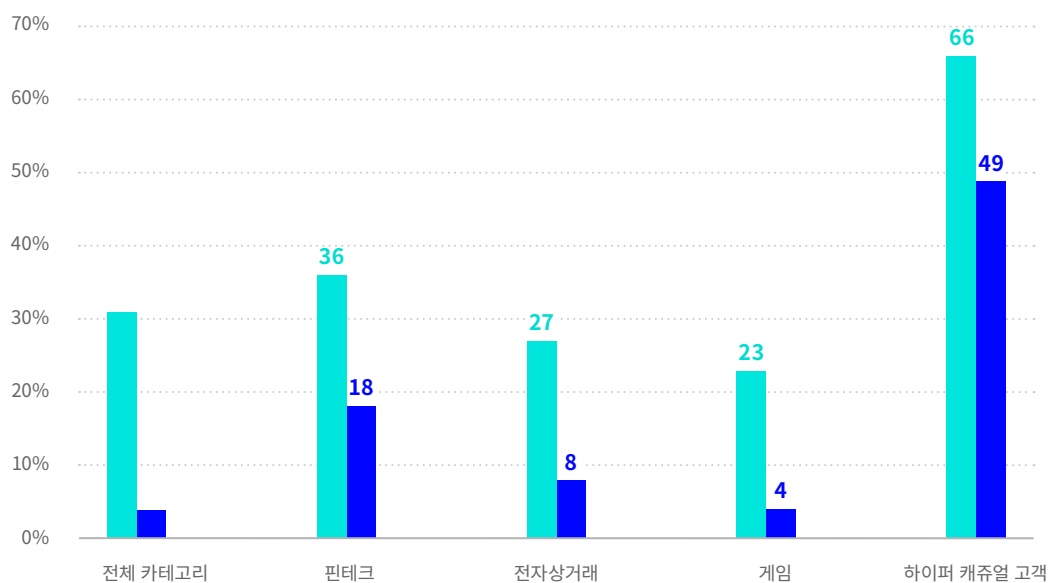
■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기



APAC 지역의 설치 수 증가를 카테고리별로 비교해보면, 2020년 가장 괄목할 만한 성장세를 보인 카테고리는 핀테크, 전자상거래, 하이퍼 캐주얼 게임과 비 하이퍼 캐주얼 게임으로, 2021년에도 그 추세를 이어나가고 있습니다. 하이퍼 캐주얼 게임은 양 기간 동안 가장 높은 성장률(66%, 49%)을 보였으며, 핀테크(36%, 18%)와 전자상거래(27%, 8%)가 그 뒤를 이었습니다. 비 하이퍼 캐주얼 게임은 최하위를 기록했으나, 양 기간 23%와 4%의 성장률을 기록하며 탄탄한 퍼포먼스를 유지하고 있습니다.

카테고리별 설치 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기



설치 수: 국가 vs 카테고리

핀테크

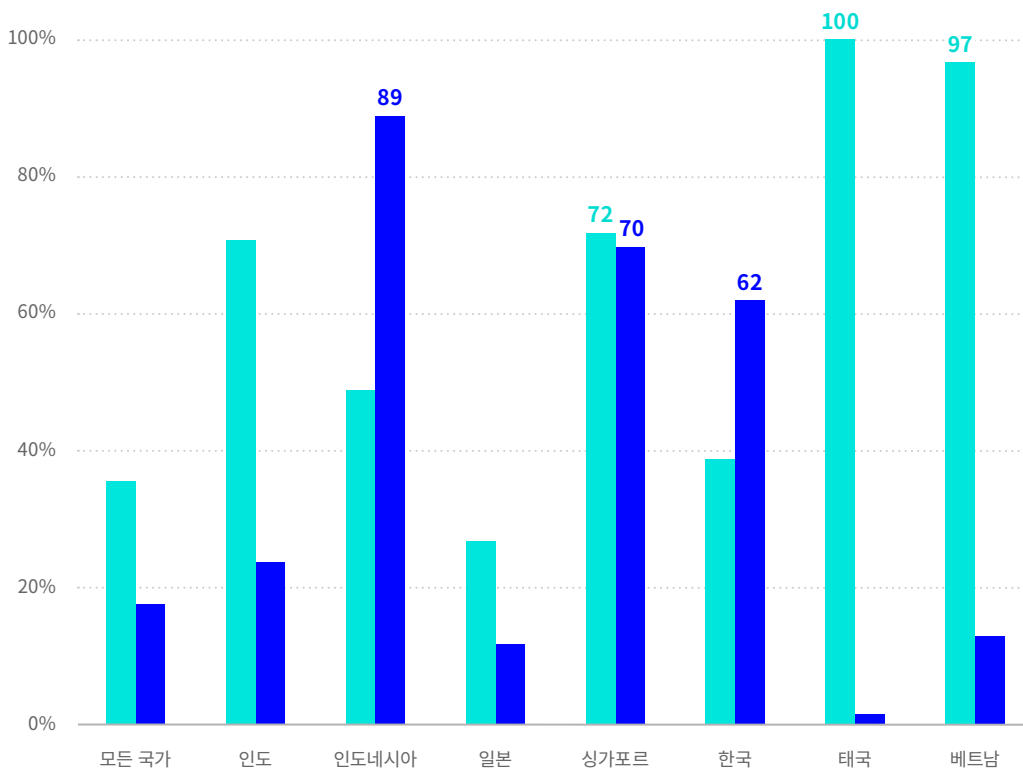
모바일 뱅킹과 결제 서비스 이용이 증가함에 따라, 2020년 핀테크 앱의 설치 수는 36% 증가했습니다. 특히 태국과 베트남은 무려 100%와 97%의 성장률로 새로운 트렌드를 주도했으며, 싱가포르(72%)가 그 뒤를 이었습니다. 2021년에도 모든 국가가 좋은 기조를 이어나가는 가운데, 인도네시아(89%), 싱가포르(70%), 한국(62%)은 특히 두드러지는 성장세를 보여주고 있습니다.



APAC 지역 중 싱가포르는 핀테크 카테고리에서 가장 지속적인 설치 수 증가율을 보이고 있으며, 2020년 **72%** 성장을 기록한 이래 2021년 상반기에는 **70%** 성장했습니다.

국가별 핀테크 설치 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기

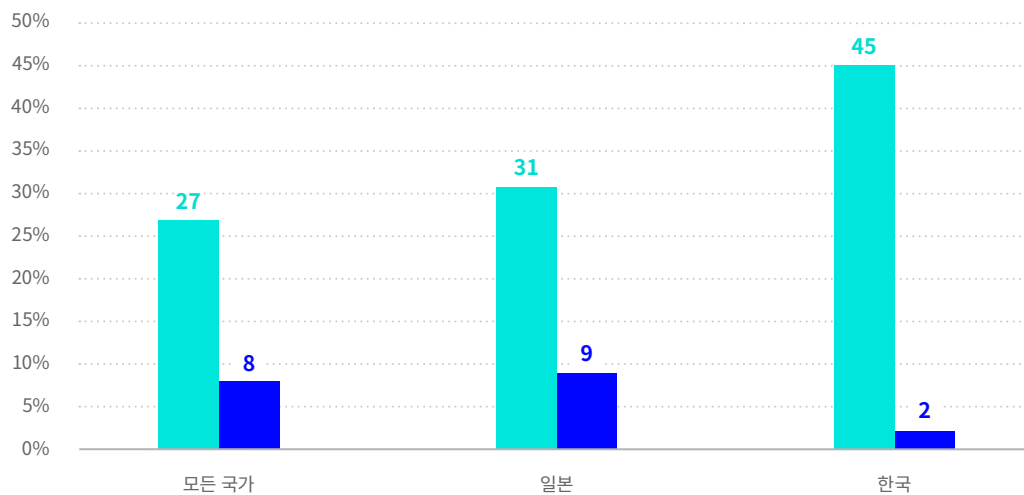


전자상거래

전자상거래 앱 설치 수의 경우, 일본과 한국이 역대 가장 높은 성장을 기록했습니다. APAC 지역의 평균 성장률은 2019~2020년 기준 27%이며, 2020년부터 2021년 상반기 기준으로 8%입니다. 일본은 양 기간에 31%와 9%를 기록하여 평균을 미미하게 상회했으며, 한국은 2020년 무려 45%를 기록한 후 2021년 상반기 추가적으로 2% 성장하였습니다.

국가별 전자 상거래 설치 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기

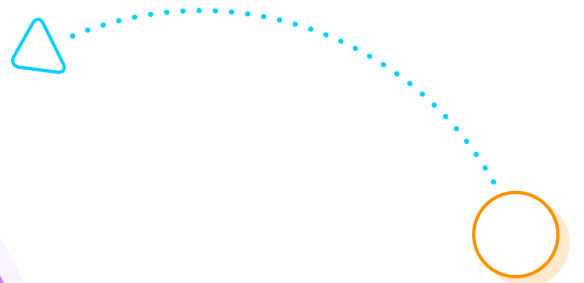
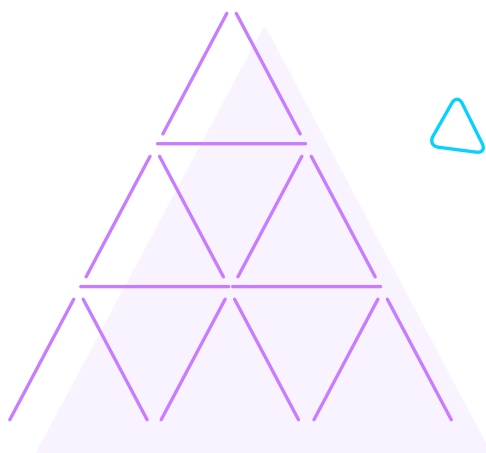
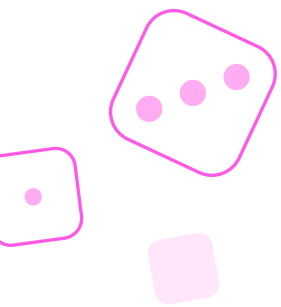
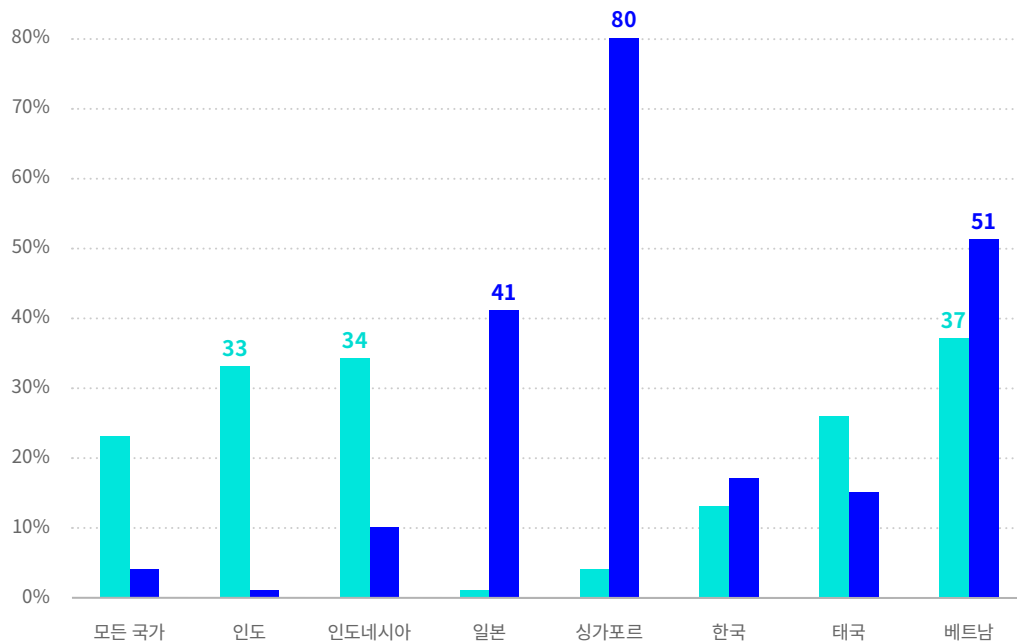


게임

하이퍼 캐주얼 게임과 비 하이퍼 캐주얼 게임 카테고리 모두 2019년에서 2020년 사이 놀라운 성장을 기록했으며, 올해에도 APAC 지역 내 전 국가에서 성장을 이어가고 있습니다. 게임 카테고리 부문에서 가장 높은 성과를 보인 국가인 베트남은 2020년 37% 성장을 기록했으며, 인도네시아(34%)와 인도(33%)가 그 뒤를 이었습니다. 2021년에는 싱가포르(80%), 베트남(51%), 일본(41%)이 선두를 달리고 있습니다.

비하이퍼 캐주얼 게임 설치 수 증가

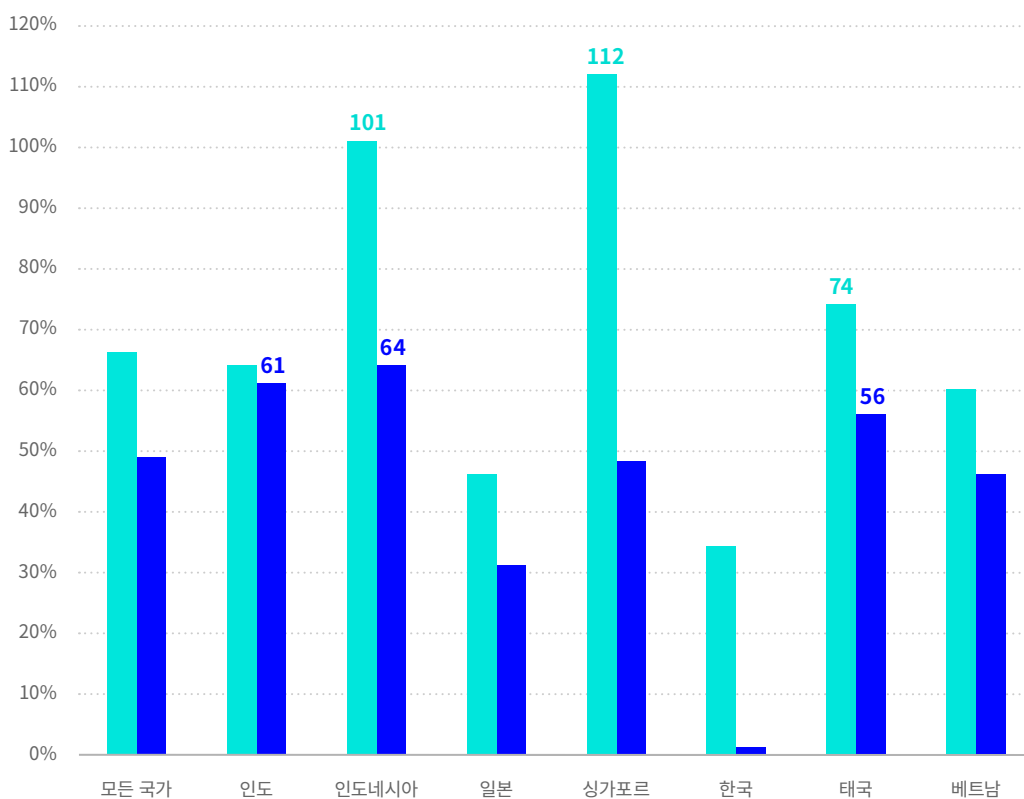
■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기

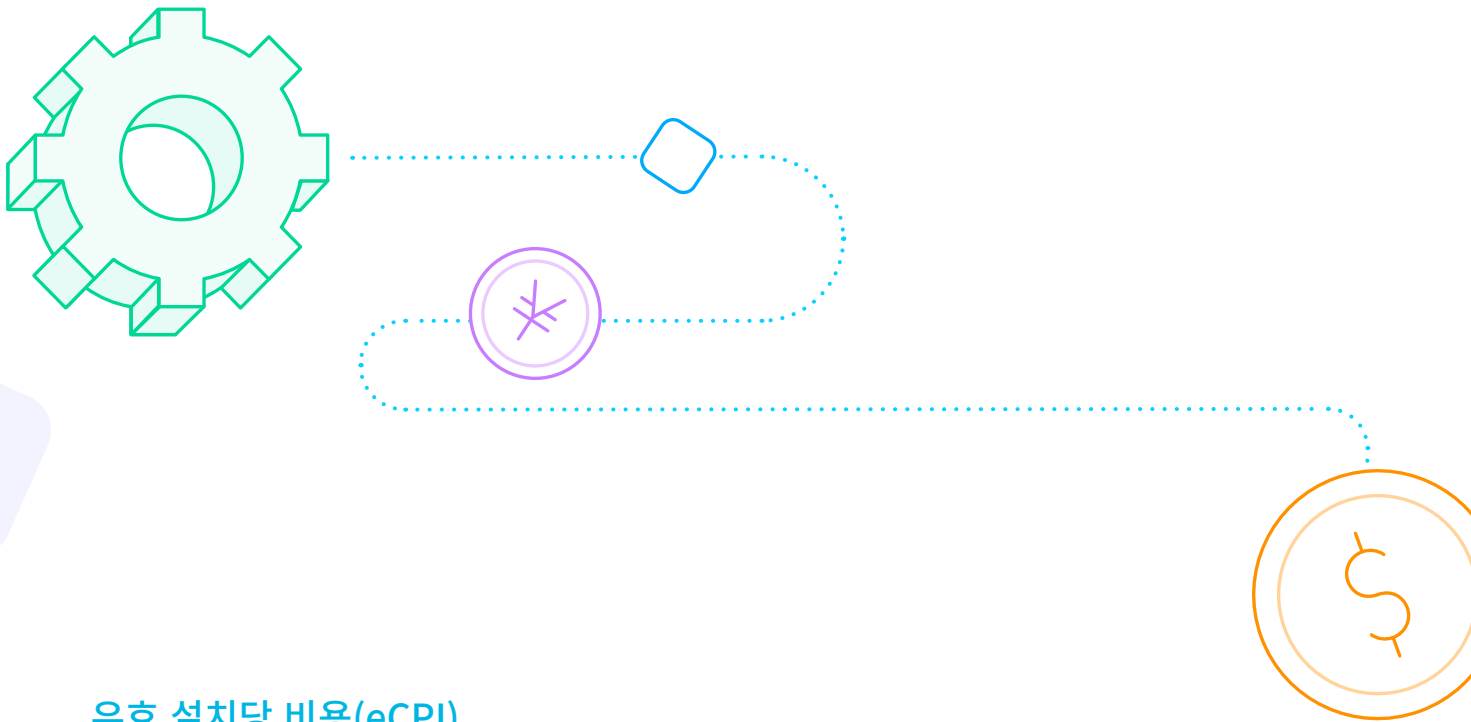


하이퍼 캐주얼 게임의 경우 약간 다른 모습을 보입니다. 모든 시장이 성장했으나, 비 하이퍼 캐주얼 게임 카테고리와의 비교 시 선두 국가가 바뀌었습니다. 2020년 가장 높은 성장을 보인 국가는 싱가포르(112%)이며, 인도네시아(101%)와 태국(74%)이 그 뒤를 이었습니다. 2021년에는 인도네시아(64%), 인도(61%), 태국(56%)이 상위권을 차지하고 있습니다.

하이퍼 캐주얼 게임 설치 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년 상반기



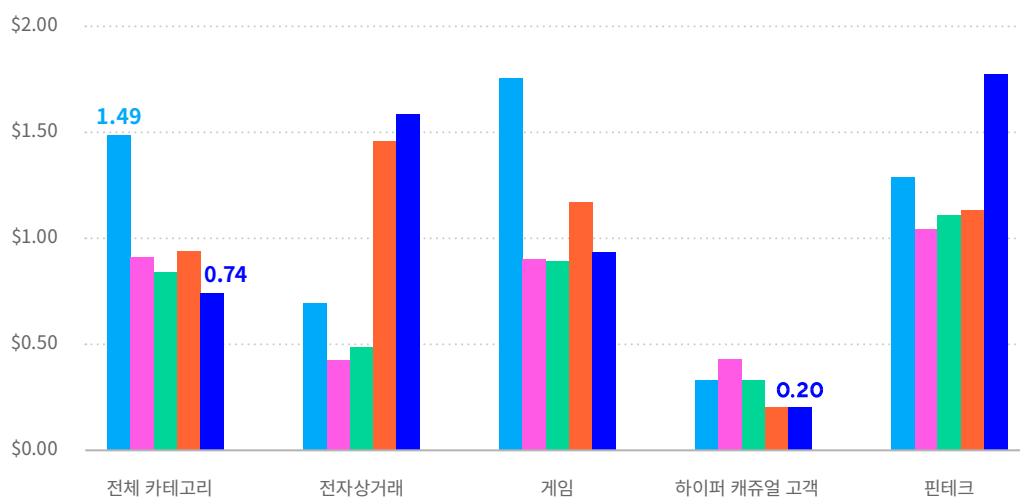


유효 설치당 비용(eCPI)

2020년 1분기는 유저 획득에 가장 높은 비용이 발생한 시기로, 평균 설치당 비용이 1.49달러를 기록했습니다. Adjust가 조사한 모든 카테고리에서 오직 비 하이퍼 캐주얼 게임만이 이 트렌드를 계속 이어갔습니다. 2021년 1분기 설치 당 비용은 0.74달러로 급격히 하락했습니다. 전자상거래, 게임, 핀테크 카테고리는 모두 전체 카테고리 평균보다는 비용이 높았으나, 하이퍼 캐주얼 게임의 경우에는 지난 2분기 평균 0.20달러의 상대적으로 매우 낮은 비용을 기록하였습니다.

분기별 유효 설치당 비용(달러)

■ 2020년 1분기 ■ 2020년 2분기 ■ 2020년 3분기 ■ 2020년 4분기 ■ 2021년 1분기

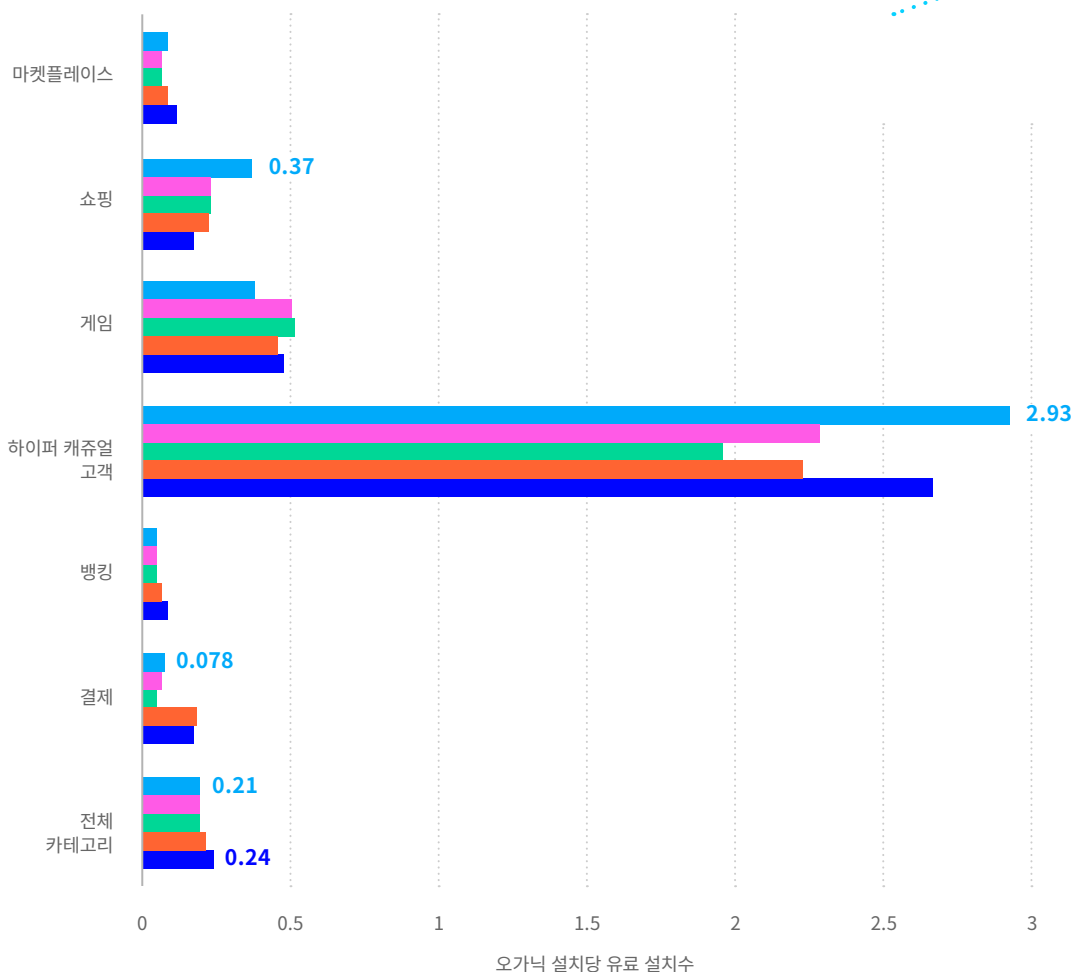


유료 vs 오가닉

2021년 1분기 전체 유료 설치 비중은 0.24로, 2020년중 최고치를 기록한 4분기(0.21)의 수치를 갱신하였습니다. eCPI와는 대조적으로, 하이퍼 캐주얼의 경우 Adjust가 조사한 전 앱 카테고리 중 가장 높은 유료/오가닉 비율을 기록했습니다. 2020년 1분기 하이퍼 캐주얼 게임의 유료/오가닉 비율은 2.93을 기록했습니다. APAC 지역의 유료/오가닉 비율은 세계에서 상당히 낮은 수준이며 (단, 카테고리별 격차는 유사), 2020년 글로벌 최고치는 0.45였습니다. 2020년 쇼핑 앱의 글로벌 기준 최고 0.85의 비중을 기록했으나, APAC에서의 최고점은 0.37에 불과했습니다. 이와 비슷하게, 결제 앱의 경우도 APAC 지역의 최고 수치는 0.078에 그치며 글로벌 최고치인 0.13을 한참 하회하였습니다.

2020년 1분기~2021년 1분기 유료/오가닉 비율

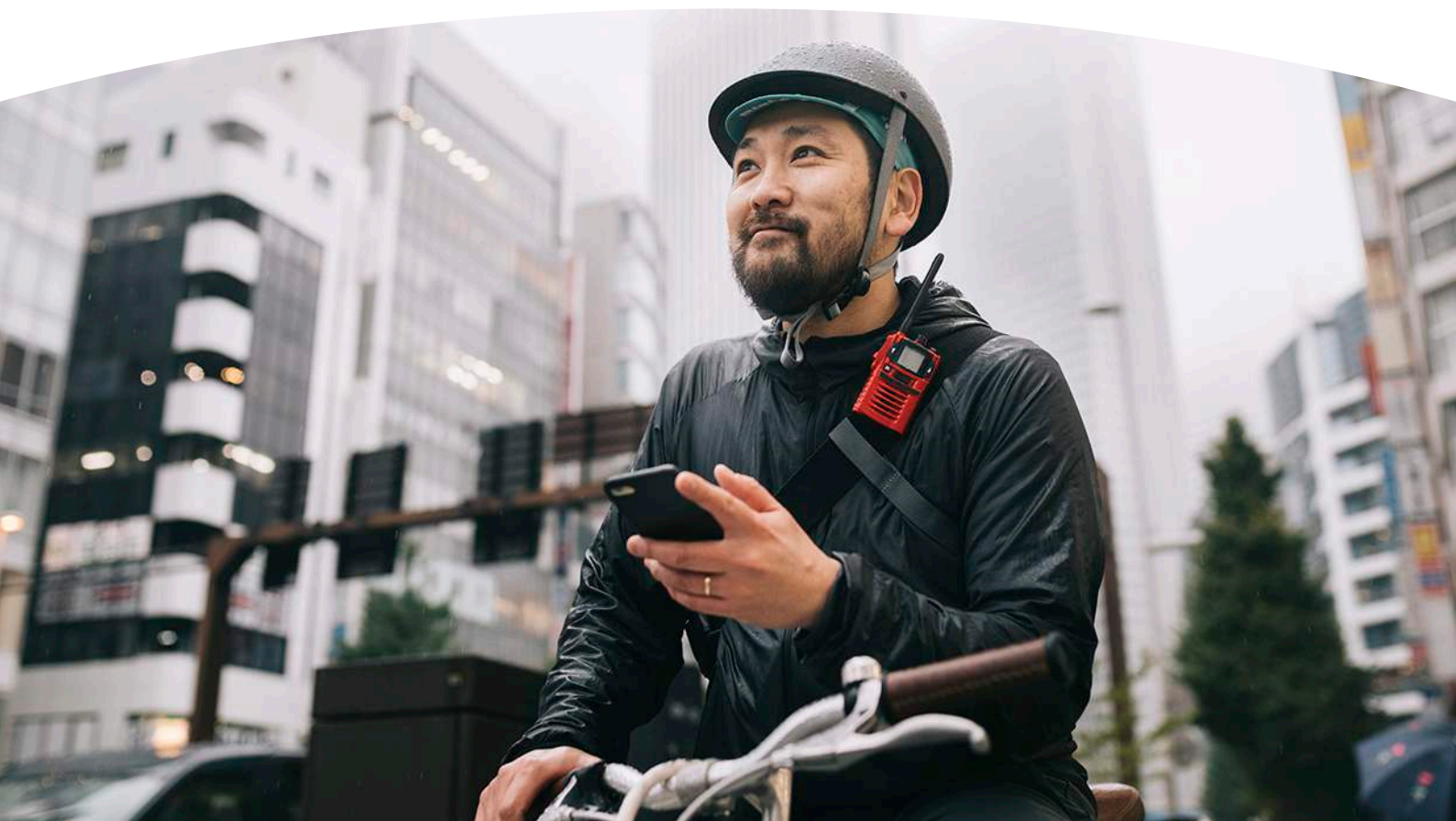
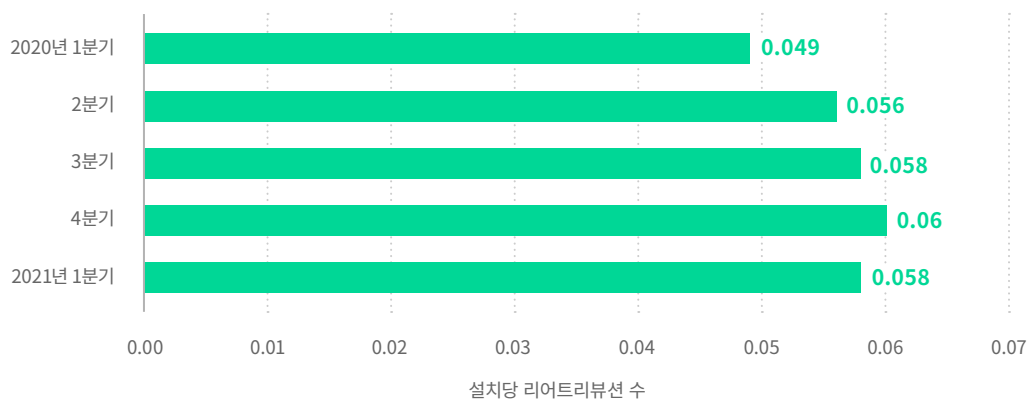
■ 2020년 1분기 ■ 2020년 2분기 ■ 2020년 3분기 ■ 2020년 4분기 ■ 2021년 1분기



리어트리뷰션 비율

전반적으로 설치 건당 리어트리뷰션 수(리어트리뷰션 비중)는 2020년 1분기 0.049에서 시작한 뒤 4분기에는 0.06을 기록하며 매 분기 성장세를 보여주었습니다. 2021년 1분기는 0.058로 2020년 3분기와 동일한 비중을 기록했습니다. APAC 지역의 리어트리뷰션 비율 또한 글로벌 평균과 비교했을 때 상당히 낮으며, 0.06에서 0.077을 기록했습니다.

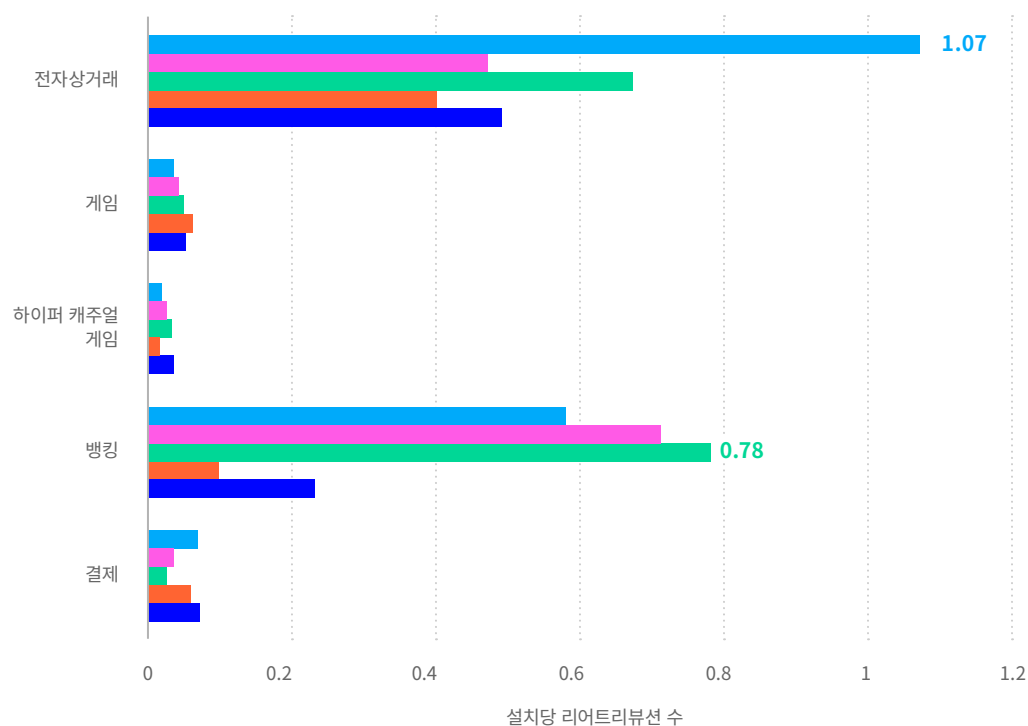
2020년 1분기~2021년 1분기 전체 카테고리 리어트리뷰션 비율



모든 카테고리를 살펴볼 때, 전자상거래와 은행 앱 카테고리가 지속적으로 가장 높은 리어트리뷰션 비율을 기록했으며, 하이퍼 캐주얼의 리어트리뷰션 비율이 가장 낮았습니다. 전자상거래 앱은 2020년 1분기에 1.07의 최고 수치를, 은행 앱은 3분기에 최고치(0.78)를 기록하였습니다.

2020년 1분기~2021년 1분기 카테고리별 리어트리뷰션 비율

■ 2020년 1분기 ■ 2020년 2분기 ■ 2020년 3분기 ■ 2020년 4분기 ■ 2021년 1분기

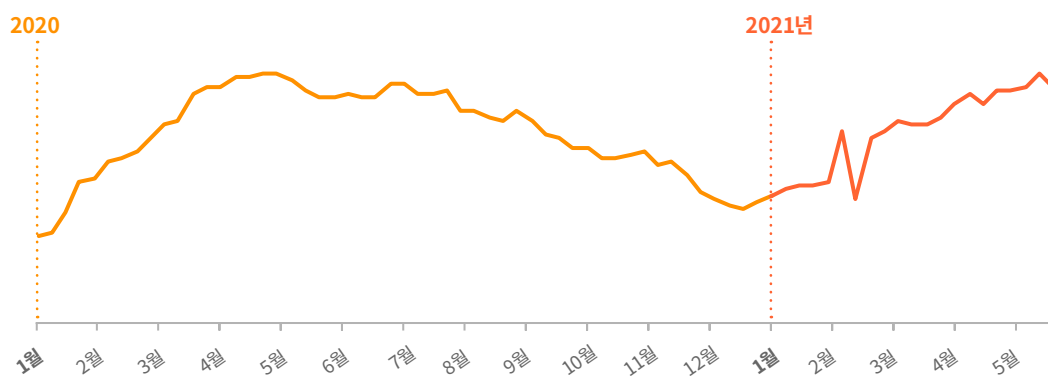




세션과 인앱 패턴

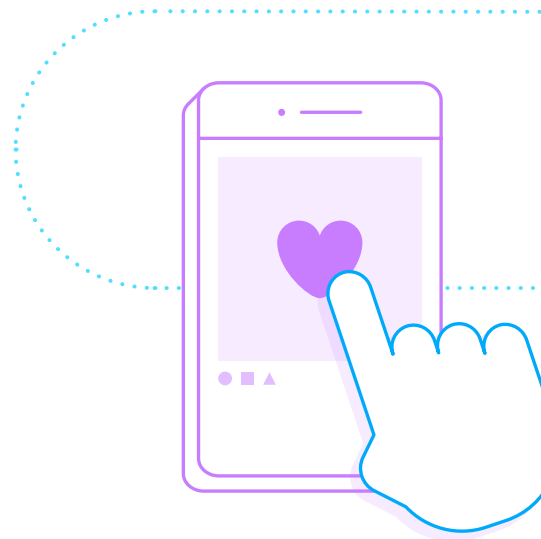
락다운 기간 동안 모바일 기기 사용률이 높아지며 APAC 지역 전반에서 세션 수는 2020년 54%의 급격한 성장을 보였습니다. 2021년에는 전과 같은 폭발적인 성장세를 보이지는 않으나(현재 2020년 평균 대비 1% 증가), 2020년 1분기 최고점과 비슷한 수치를 기록하여 꾸준한 성장을 이루고 있습니다. 실제로 2021년 5월은 APAC 지역에서 세션 수가 가장 높았던 달입니다.

2020년 1분기~2021년 1분기 APAC 전역 세션 수 추이



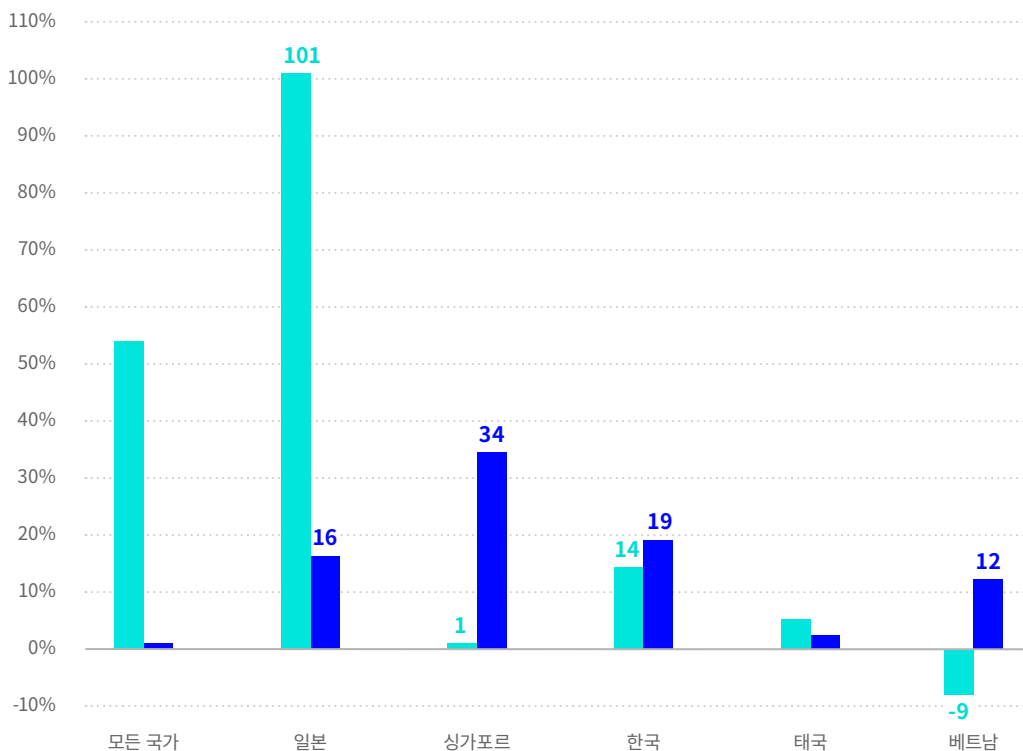
세션 수: 국가 vs 카테고리

세션 수는 설치 수만큼 두드러진 성장을 보이지는 않았으나, 처음보다는 낙관적인 결과를 보였습니다. 2019년에서 2020년 사이 일본의 세션 수는 101%로 급증했으며, 2021년 현재 16%의 성장률을 기록하며 꾸준한 성장세를 이어가고 있습니다. 한국은 2020년 14%, 2021년 19%로 올해 더 높은 성과를 보이며, 2020년 단 1%의 성장을 기록했던 싱가포르의 올해 무려 34%의 놀라운 성장률을 보여주었습니다. 베트남은 반대로, 2020년 9% 하락으로 유일하게 마이너스를 기록한 국가였습니다. 그러나 2021년에는 기조가 전환되어 세션 수가 12% 증가했습니다.



국가별 세션 수 증가

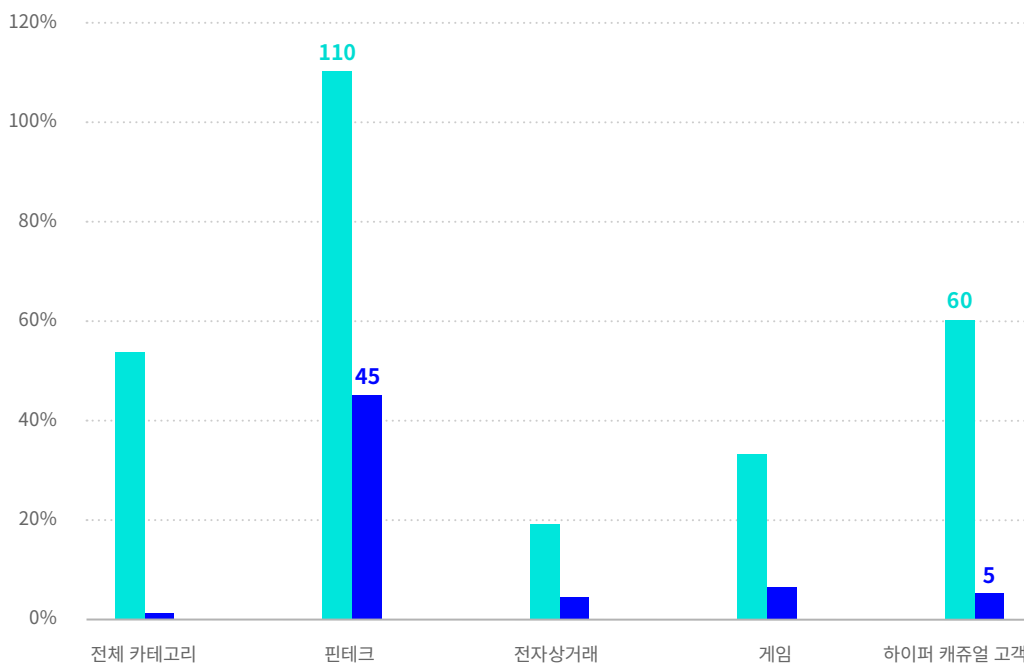
■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년

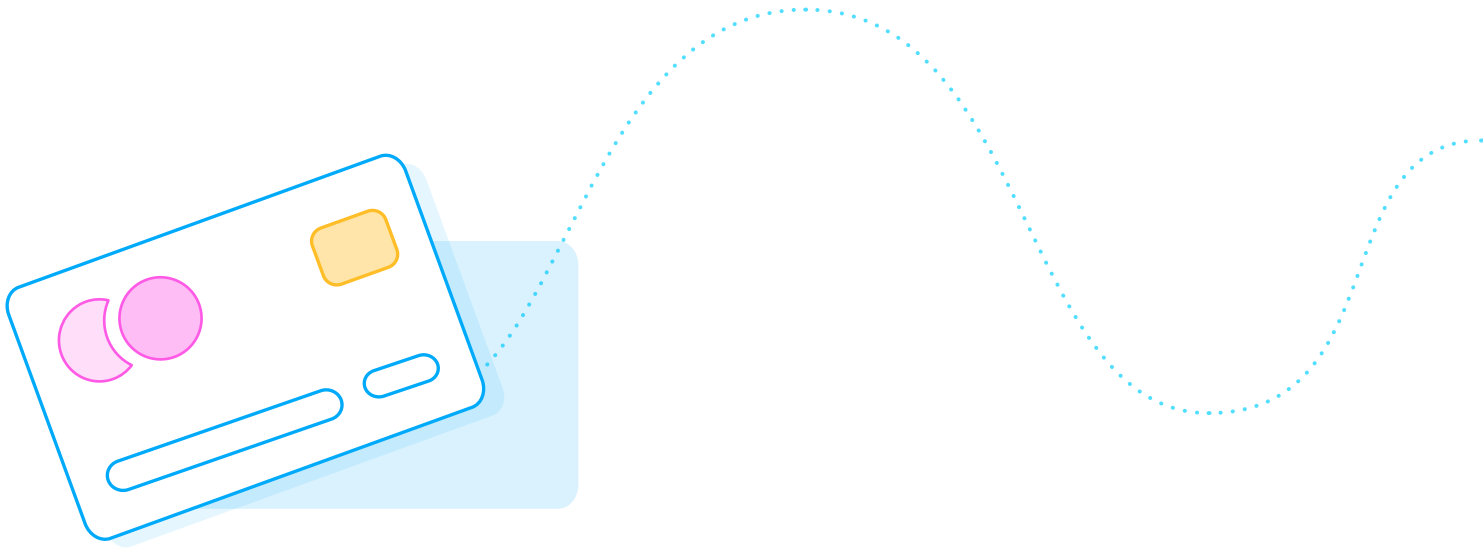


카테고리별로 살펴볼 때, 핀테크와 하이퍼 캐주얼 게임 카테고리는 2020년 각 110%와 60%의 가파른 성장을 보였으며, 2021년 또한 각각 45%와 5%의 성장률로, 추세가 이어지는 모습을 확인할 수 있습니다. 전자상거래와 비 하이퍼 캐주얼 게임 카테고리 또한 2020년 괄목할만한 성장을 보인 뒤, 올해에도 지속적으로 세션 수가 증가하고 있습니다.

카테고리별 세션 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년



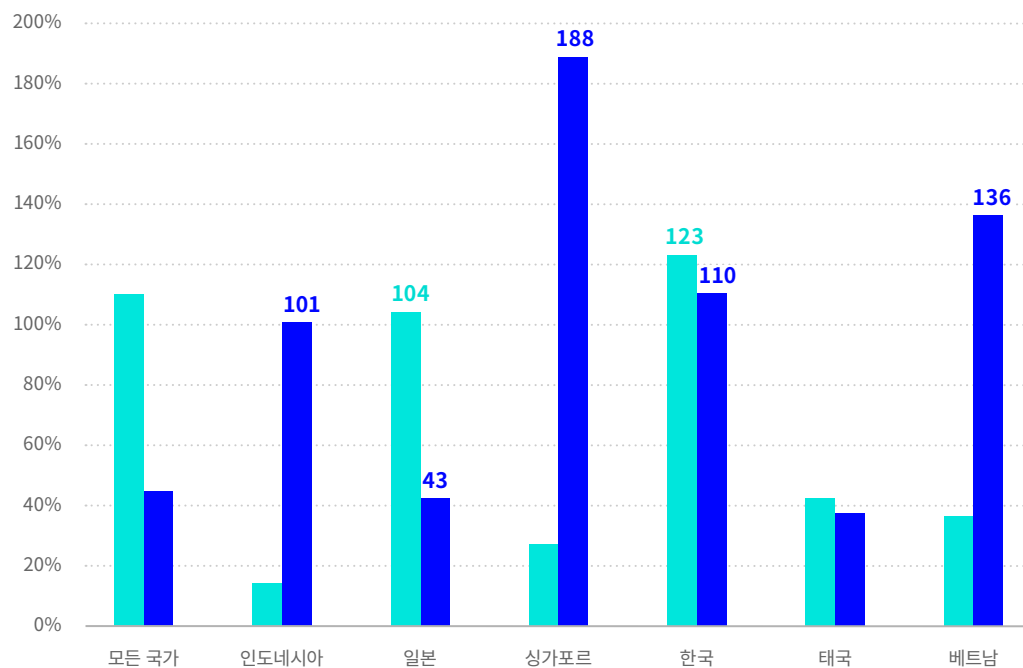


핀테크

2020년 APAC 지역에서 핀테크 카테고리는 높은 성과를 보였습니다. 한국과 일본의 세션 수 증가율은 각 123%와 104%를 기록했습니다. 2021년에는 각 110%와 43%의 증가율을 기록하며, 이러한 성장세가 계속되고 있음을 알 수 있습니다. 2021년에는 싱가포르(188%), 베트남(136%), 인도네시아(101%)가 증가율에 있어 선두를 달리고 있습니다.

핀테크 세션 수 증가

■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년

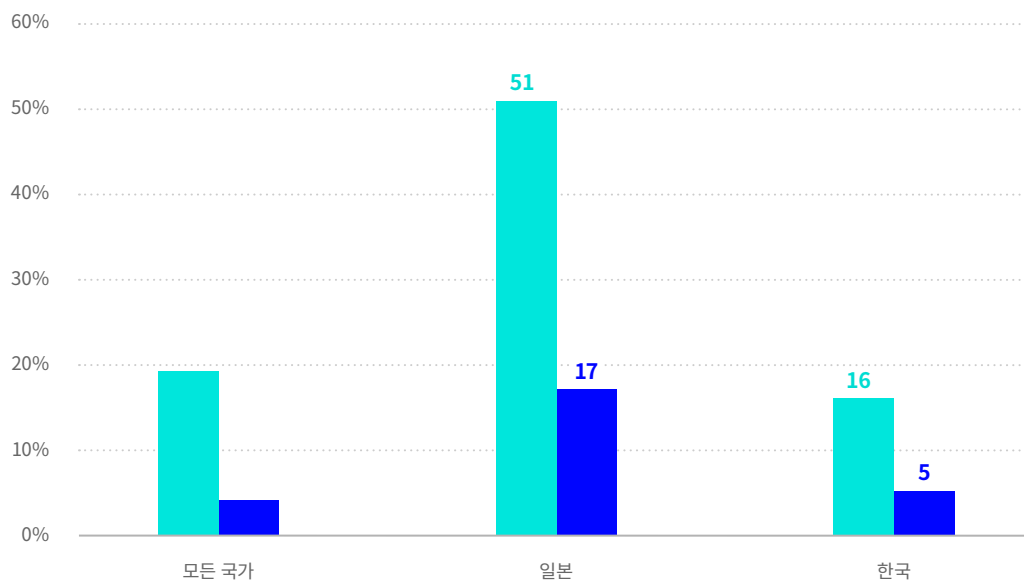


전자상거래

설치 수와 마찬가지로, APAC 지역에서 괄목할만한 전자 상거래 세션 수의 증가를 기록한 곳은 일본과 한국이었습니다. 일본의 세션 수는 2020년 51%, 2021년 17% 성장했으며, 한국은 동기간 16%와 5%를 각각 기록했습니다.

전자상거래 세션 수 증가

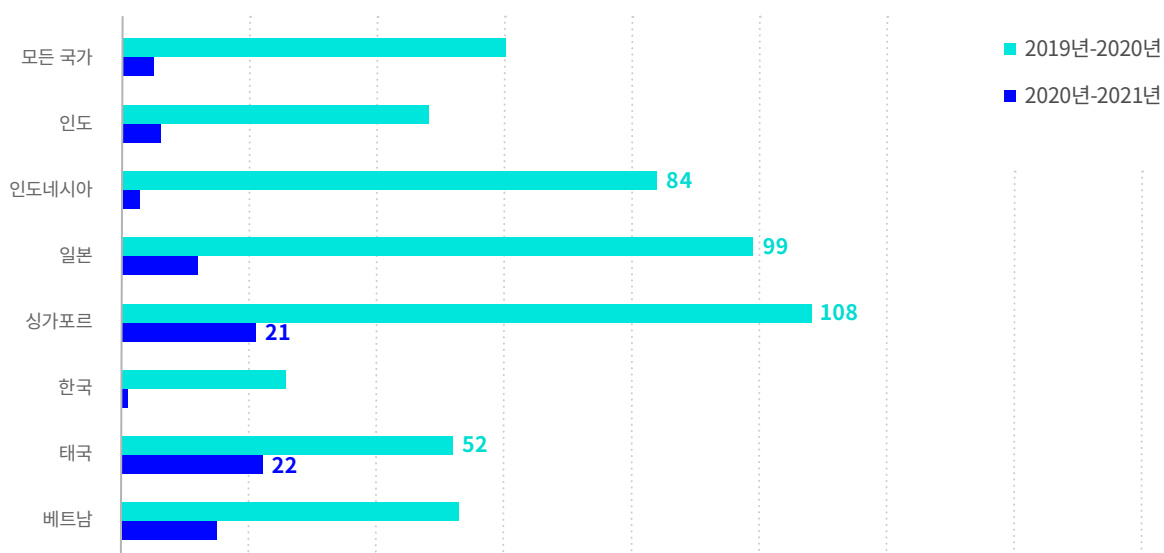
■ 2019년-2020년 ■ 2020년-2021년



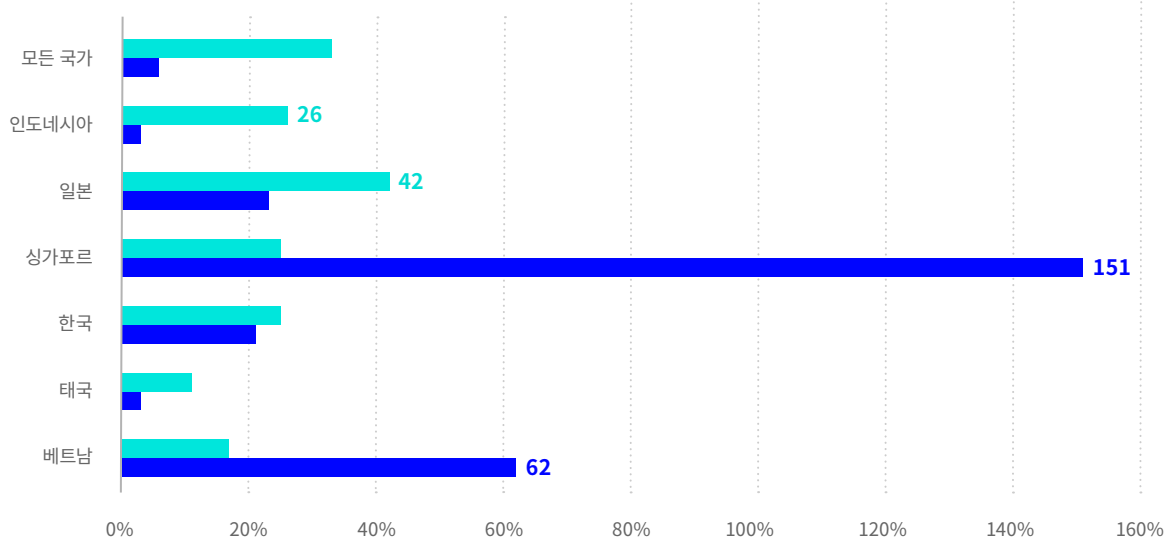
게임

2020년 APAC 지역 내 게임 카테고리의 경우 **하이퍼 캐주얼 게임 카테고리**가 APAC 전 국가들에서 가장 뚜렷하게 급성장하는 모습을 보여주었습니다. 싱가포르와 일본은 각각 108%, 99%, 인도네시아와 태국은 각각 84%와 52%의 성장률을 기록하였습니다. 2021년에도 전 국가에서 성장 추세는 꺾이지 않고 있으며, 특히 태국과 싱가포르가 각각 22%, 21%의 성장률로 성장세를 주도하고 있습니다. **비 하이퍼 캐주얼 게임** 세션의 경우, 2019~2020년 가장 높은 성장을 보인 곳은 일본(42%)과 인도네시아(26%)였습니다. 올해 비 하이퍼 캐주얼 게임 세션 수가 가장 높은 곳은 싱가포르와 베트남입니다. 싱가포르는 무려 151% 성장했으며, 베트남은 62%의 성장을 기록하였습니다.

하이퍼 캐주얼 게임 세션 수 증가



비 하이퍼 캐주얼 게임 세션 수 증가

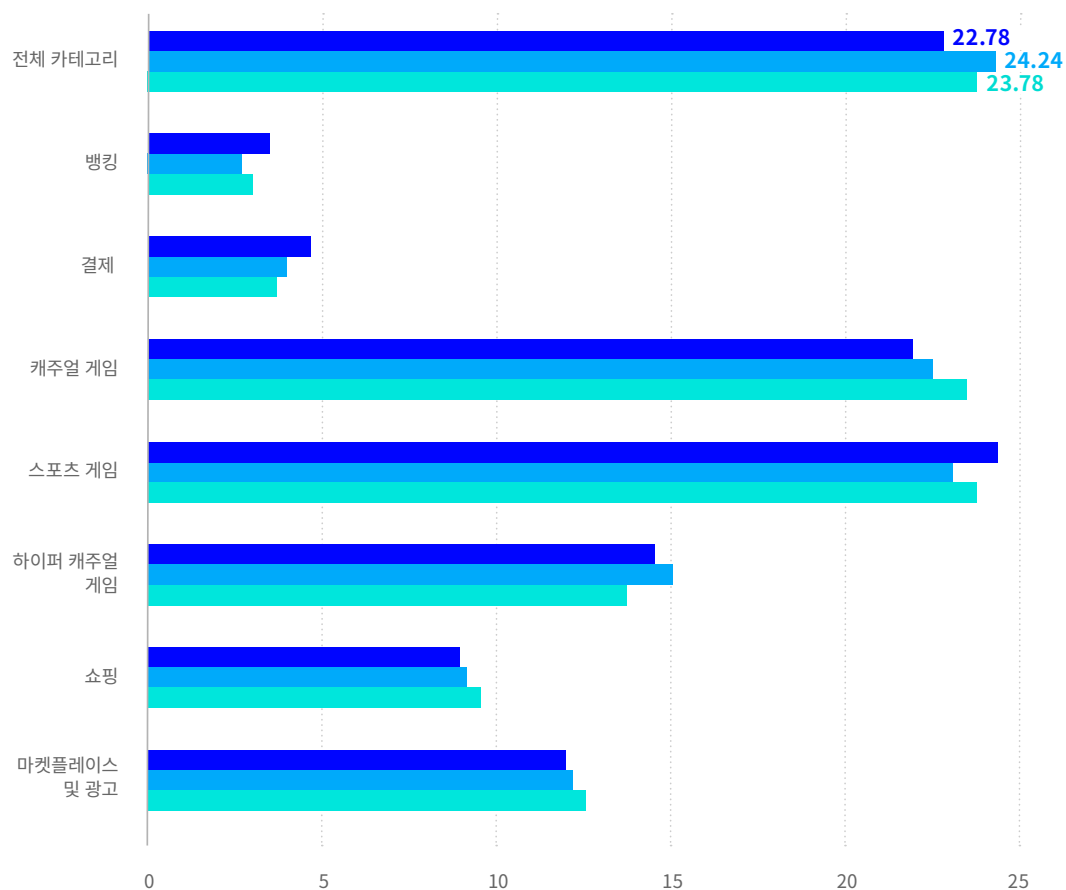


평균 세션 길이

평균 세션 길이는 2019년 23.78분에서 2020년 24.24분으로 늘어났으나, 2021년 1분기에는 22.78분으로 다소 줄어들었습니다. APAC 지역의 평균 세션 길이는 글로벌 평균보다 조금 더 길며, 2019년과 2020년 각각 19.09분과 20.04분을 기록했습니다.

평균 세션 길이(분)

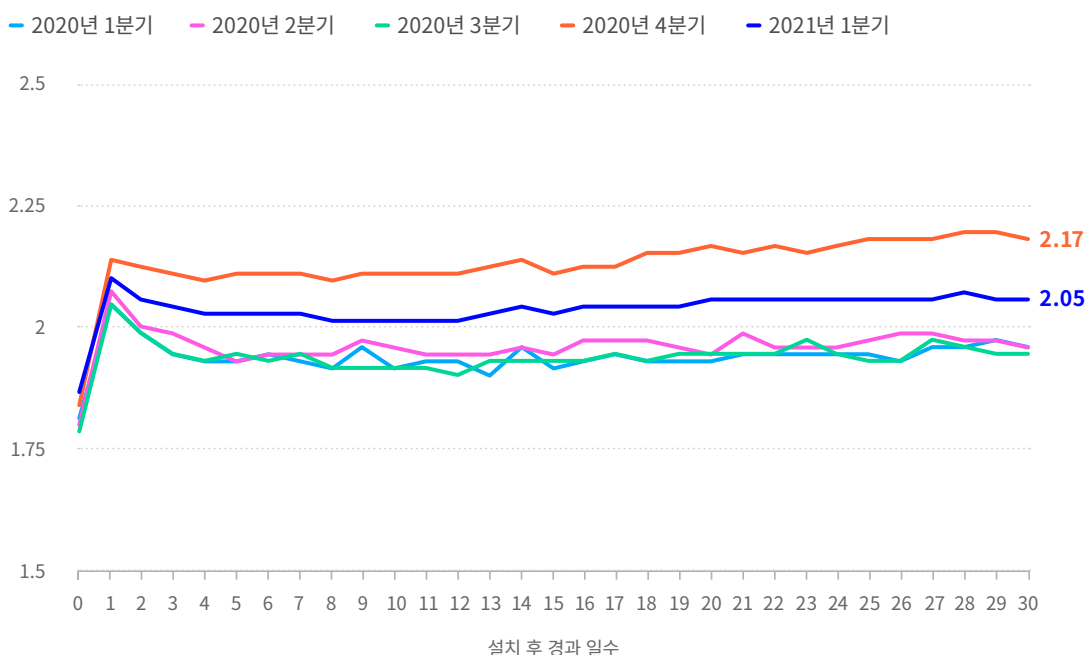
■ 2021년 1분기 ■ 2020 ■ 2019



유저당 일일 세션수

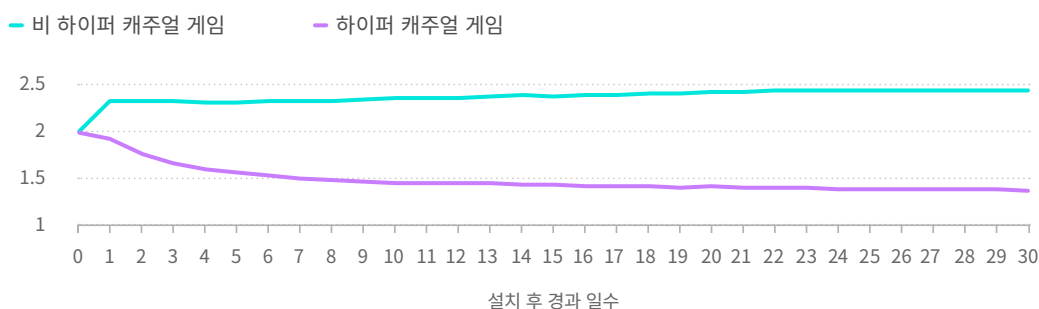
2020년에는 세션 수와 설치 수만 증가한 것이 아닙니다. 유저들은 앱에서 보다 활동적인 모습을 보였으며, 2020년 평균 일일 세션 수도 높았습니다. 평균 일일 세션 수는 4분기에 30일차 유저가 2.17 세션이라는 최고치를 기록했습니다. 2021년 1분기 또한 2020년 1~3분기 대비 높은 성과를 보이며, 30일차 일일 세션 수가 2.05를 기록했습니다.

2020년 1분기~2021년 1분기 활성 유저당 일일 세션 수



게임 카테고리는 매우 흥미로운 양상을 보이고 있습니다. 하이퍼 캐주얼 게임과 비 하이퍼 캐주얼 게임간의 차이는 그 어느 때보다 극명히 나뉘고 있습니다. 2020년 4분기를 살펴보면, 예상한 바와 같이 두 하위 카테고리가 전혀 다른 궤도를 보입니다.

활성 유저당 일일 게임 세션 수



인앱 소요 시간

2020년 4분기와 2021년 1분기 비교 시 인앱 소요 시간이 다소 감소한 것을 볼 수 있으나, 평균 인앱 소요 시간은 여전히 높게 나타납니다. Adjust는 2020년과 마찬가지로 인앱 소요 시간이 계속 증가하여 2021년 4분기 수치가 전년 동기보다 높을 것으로 전망하고 있습니다.

2020년 4분기

업종	Day 0	1일차	3일차	7일차	30일차
전체 카테고리	11	27	24	22	22
게임	24	57	52	50	48
하이퍼 캐주얼 고객	10	17	12	10	8
전자상거래	4	11	9	8	8
핀테크	2	5	4	4	3

2021년 1분기

업종	Day 0	1일차	3일차	7일차	30일차
전체 카테고리	9	23	20	19	18
게임	24	50	50	48	47
하이퍼 캐주얼 고객	9	16	12	9	7
전자상거래	3	10	9	7	7
핀테크	2	5	4	3	3

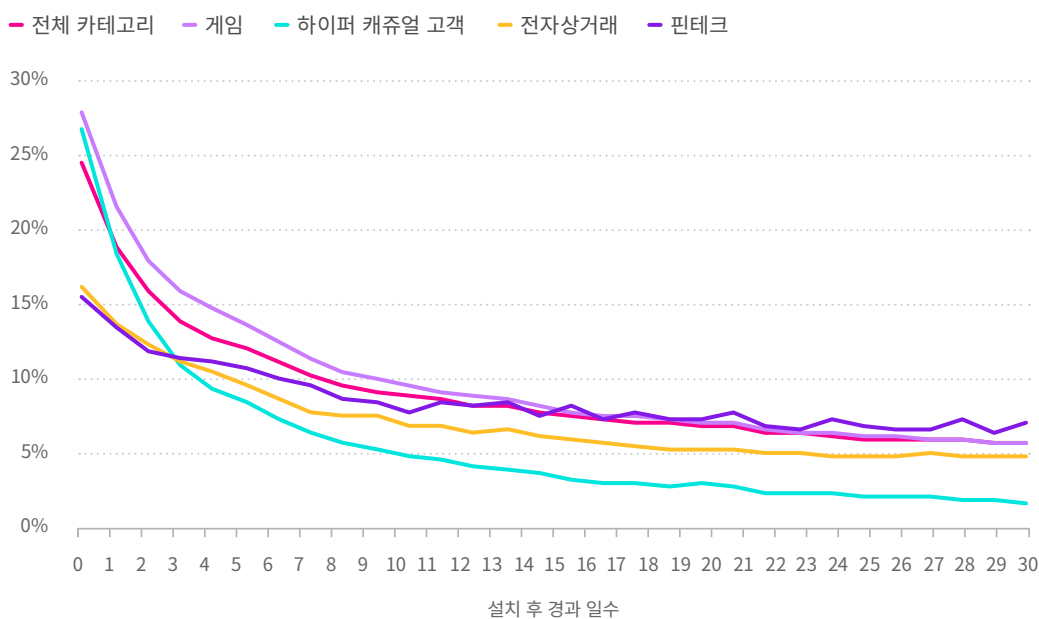


유지율

2020년 APAC 지역의 유지율은 매우 일관적인데, 이는 모바일 업계가 락다운 기간 내 획득한 유저를 잘 보유하고 있음을 나타냅니다. 4분기를 예로 살펴보면, 앱 카테고리별로 유지율 격차를 확인할 수 있습니다. 핀테크의 유지율은 전례 없이 높았으나, 예상한 바와 같이 하이퍼 캐주얼 게임은 게임 특성상(간단한 게임 원리와 '눈덩이 효과'에 주력) 유지율이 높지 않았습니다.

비 하이퍼 캐주얼 게임의 경우 30일차 유지율이 5.64%였던 반면, 하이퍼 캐주얼 게임의 경우 단 1.69%에 불과했습니다. 핀테크는 7.14%를 기록하여, 전체 평균인 5.68%를 크게 상회했습니다. 전자상거래의 경우, 30일차 유지율은 4.74%였으나, 7일차에는 무려 8.59%를 기록하며 첫 주에 지속적으로 유저를 리타겟팅해야 하는 이유를 보여줍니다.

2020년 4분기 카테고리별 유지율





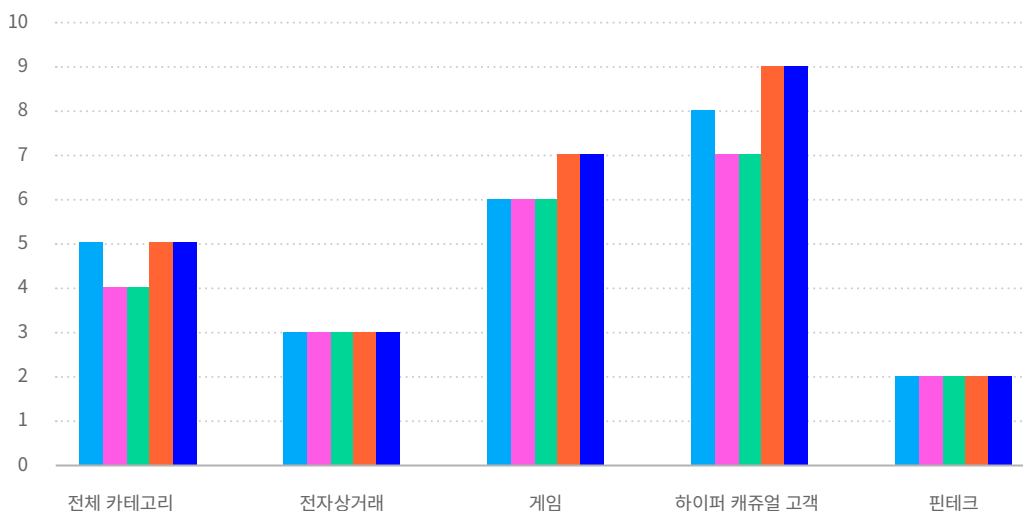
앱당 파트너의 수

앱당 파트너의 수는 카테고리별로 큰 차이를 보였으나, 분기별로는 일관적인 모습을 보였습니다. 비 하이퍼 캐주얼 게임과 하이퍼 캐주얼 게임은 평균적으로 더 많은 파트너(최대 9개)와 협력한 반면, 핀테크 카테고리의 평균 파트너 수는 단 2개에 불과했습니다.

또한, APAC 지역은 전 카테고리에서 글로벌 평균치보다 더 적은 수의 파트너와 협력하는 것으로 나타났습니다. 핀테크 카테고리의 경우 글로벌 평균 앱당 파트너 수는 3개인 반면, APAC 평균은 단 2개였습니다. 이는 전자상거래 앱 또한 마찬가지로, APAC 지역의 앱당 평균 파트너 수는 3개인 반면, 글로벌 평균치는 4개였습니다. 이는 APAC 앱들이 더 많은 파트너와 협력을 통해 새로운 유저에게 도달할 수 있는 잠재력을 높일 수 있다는 것을 보여줍니다.

2020년 1분기~2021년 앱당 파트너 수

■ 2020년 1분기 ■ 2020년 2분기 ■ 2020년 3분기 ■ 2020년 4분기 ■ 2021년 1분기

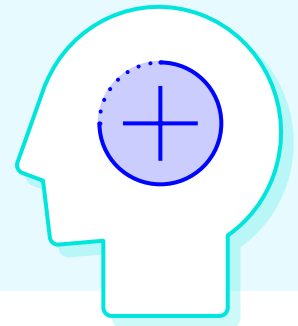


결론

앱 카테고리과 하위 카테고리별 미묘한 차이를 정확하게 이해할 수 있는 능력은 앱 마케팅의 성공을 좌우할 것입니다. 하위 카테고리별 차이는 하이퍼 캐주얼 게임과 비 하이퍼 캐주얼 게임 간의 차이같이 매우 명확하게 보여지는 경우도 있지만, 유저 행동과 인앱 패턴의 격차가 극히 미묘할 수도 있습니다. APAC 지역에서 모바일 사용이 계속 확대되고 있는 점을 고려할 때, 특정 앱 카테고리나 지역에서의 설치 및 세션 수는 해당 앱의 인기 정도와, 해당 유형 앱에 대한 수요를 보여주는 중요한 지표입니다. 그러나 유저가 앱에서 기대하는 바가 무엇이며, 이를 충족하고자 인앱 경험을 최적화하려면 보다 세분화된 데이터 포인트가 필요합니다.

깊게 살펴보아야 하는 세분화된 유저 관련 데이터는 다음과 같습니다.

- 인앱 소요 시간
- 앱 복귀 시점
- 일일 앱 복귀 빈도수
- 앱 이탈 시점
- 유저가 앱에서 느끼는 고충/불만 사항
- 유저의 획득 채널별 행동 차이



이러한 데이터를 자세히 살펴보면 유저의 전체 여정을 매핑할 수 있으며, 캠페인 테스트와 최적화를 통해 높은 성과를 창출할 수 있습니다.

APAC 지역의 소비자들은 전례 없는 수준으로 오락과 일상 업무를 위해 모바일과 디지털 솔루션에 의존하고 있습니다. APAC 지역에서 경쟁 우위를 선점하고자 하는 개발자와 마케터들은 완벽한 UX 구축에 초점을 둔 데이터 기반 전략이 필요하며, 빠르게 진화하는 모바일 생태계에 민첩하게 적응해야 합니다.

iOS 14.5+로 인해 업계 전체가 UA에 접근하는 방식이 변화했으며, Android 12 업데이트 또한 예정되어 있음을 고려할 때, A/B 테스트와 유저에 대한 심도깊은 이해 능력이 그 어느 때보다 중요해졌습니다. 이를 위해서는 UA에 대한 전문 지식을 보유하고, 높은 LTV로 이어지는 유저 행동에 집중할 수 있는 전문 파트너와의 협력이 필수적입니다.



ADJUST 소개

Adjust는 성장을 원하는 전 세계 마케터들의 신뢰를 받는 모바일 마케팅 애널리틱스 플랫폼으로, 캠페인 측정 및 최적화, 유저 데이터 보호 솔루션을 제공합니다. Adjust는 자체 인텔리전스와 자동화, 신속한 글로벌 고객 지원팀을 통해 수천 개의 앱을 지원하고 있습니다.

2021년 Adjust는 AppLovin에 인수되었습니다. AppLovin은 모바일 앱 성장을 위해 개발자들에게 강력한 통합 솔루션을 제공하는 마케팅 소프트웨어의 선두 회사입니다.

아래에서 Adjust에 관해 더 알아보세요.

www.adjust.com/ko

 adjust.com

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)

