

2021 글로벌 모바일 앱 시장의 미디어 바이нг 활용 백서



글로벌 모바일 시장
한 눈에 보기



2020 글로벌 모바일 시장 분석과
2021 미디어 바이нг 활용 예측
: 게임(GAMES)



2020 글로벌 모바일 시장 분석과
2021 미디어 바이нг 활용 예측
: 비게임(NON-GAME)



들어가며

다이나믹 2020:
다시 시작된
'게임 경제'

코로나 팬데믹으로 인한 전 세계의 락다운(사회적 거리두기) 조치는 '재택경제'를 폭발적으로 성장시켰습니다. 사람들의 모바일 사용 시간 역시 역대 최고치로 늘어났고, 모바일 게임 산업은 눈에 띄는 성장을 이뤘습니다.

계속되는 '재택경제'로 인한 게임업계의 트래픽 증가

전 세계 전반적으로 모바일 보급률이 늘면서 모바일 인터넷 유저의 새로운 유입이나 모바일 기기의 판매 성장 속도는 점점 느려졌습니다. 모바일 게임 시장은 이 같은 상황 속에서 새로운 트래픽을 확보하는 것이 어려워졌고, 기존 트래픽의 영역을 탐색하고 운영하는 것에 초점을 맞췄습니다. 코로나19가 확산된 2020년 초, 전 세계 경제 시장의 성장은 제동이 걸렸지만 모바일 게임 업계는 조금씩 성장하는 모습을 보였습니다.

데이터에 따르면 2020년 전 세계 모바일 게임 광고주의 수는 2019년 대비 7.8% 증가했으며 1분기에는 32%의 큰 비율로 성장했습니다. 거의 2020년 내내 전 세계에 지속되었던 '재택경제' 덕분에 모바일 게임의 사용 빈도 수와 다운로드 수가 대체적으로 급성장하였고, 이전 추세를 거슬러 개발자나 퍼블리셔들은 다시 증가된 트래픽을 얻을 수 있게 되었습니다.

모바일 게임 산업이 고품질의 서비스 운영과 경쟁의 시대에 들어선 이후에는 대규모 및 중소 게임 개발사들이 일제히 미디어 바이нг 전략을 조정하기 시작했습니다. 이에 광고를 활용하는 모든 게임에서 다음과 같은 현상이 동일하게 나타났습니다.

- 크리에이티브 광고 수와 양 측면에서 1위를 차지한 퍼즐 게임 광고주
- 2020년 광고주 사이에서 인기가 높았던 비디오 크리에이티브와 숏 비디오 채널
- 과장되고 흥미로운 디지털 콘텐츠가 대부분인 크리에이티브 광고 카피라이팅

들어가며

다이나믹 2020:
다시 시작된
'게임 경제'

경기 침체로 오히려 인기가 상승한 퍼즐게임

데이터에 따르면 퍼즐 게임 광고가 2020년 모든 모바일 게임을 제치고 크리에이티브 광고 수준과 규모가 가장 높았던 것으로 나타났습니다. 코로나 팬데믹으로 소득이 줄거나, 중국 내 3선 이하의 지방 도시에 거주하는 유저들 사이에서는 현금으로 보상받아 수익 창출이 가능한 온라인 게임 장르가 큰 인기를 끌며 경기 침체 트렌드를 거스르며 성장했습니다.

일반적으로 유저들이 수익을 창출할 수 있는 온라인 게임은 개발 비용과 진입 장벽이 낮고, 수명 주기가 짧다는 특징이 있습니다. 이 중 일부는 <매치 3게임 + 수익 창출 온라인 게임> 또는 <방치형 게임 + 수익 창출 게임> 처럼 캐주얼 게임과의 혼합형으로 출시하기도 합니다. 수익 창출 온라인 게임이 광고를 진행할 때에는 현금 출금 및 계좌 이체를 빠르게 할 수 있고 집에서 쉽게 돈을 벌 수 있다는 내용으로 경제 심리를 강하게 자극하는 광고 문구나 크리에이티브를 사용하는 경향이 있습니다.

크리에이티브 광고 소재는 각 게임의 유형마다 다르게 적용됩니다. 캐주얼 게임, 특히 하이퍼 캐주얼 게임에서는 게임을 즐기는 방법을 보여주는 크리에이티브 소재가 주로 사용되었습니다. RPG나 SLG 등의 미드/하드코어 게임에서는 유저들의 몰입도를 높이기 위해 실제 인물이 등장하는 크리에이티브 소재를 자주 활용하는 것을 볼 수 있습니다. 또한 인터랙티브 및 퍼즐형 크리에이티브 소재는 유저들의 클릭을 유도하는데 매우 효과적이어서 미드/하드코어 게임에 더 많이 사용됩니다.

네이티브엑스와 소셜페타는 모바일 인터넷 분야 관련 마케팅 담당자를 위하여 2020년의 글로벌 모바일 게임 시장 데이터를 분석하고 2021년 트렌드를 예측하는 보고서를 발간합니다.

조사방법

데이터 자료

세계에서 가장 큰 규모의 광고 정보 분석 도구를 사용해 소셜페타와 네이티브엑스가 구성된 데이터 팀은 여러분에게 전 세계 각 지역의 모바일 광고 데이터와 인사이트를 제공합니다.

데이터 사이클과 지표

보고서 샘플링 기간: 2020년 1월 1일-2020년 12월 25일 (이 외에는 각 페이지에 별도 기입)

데이터 수집 방법

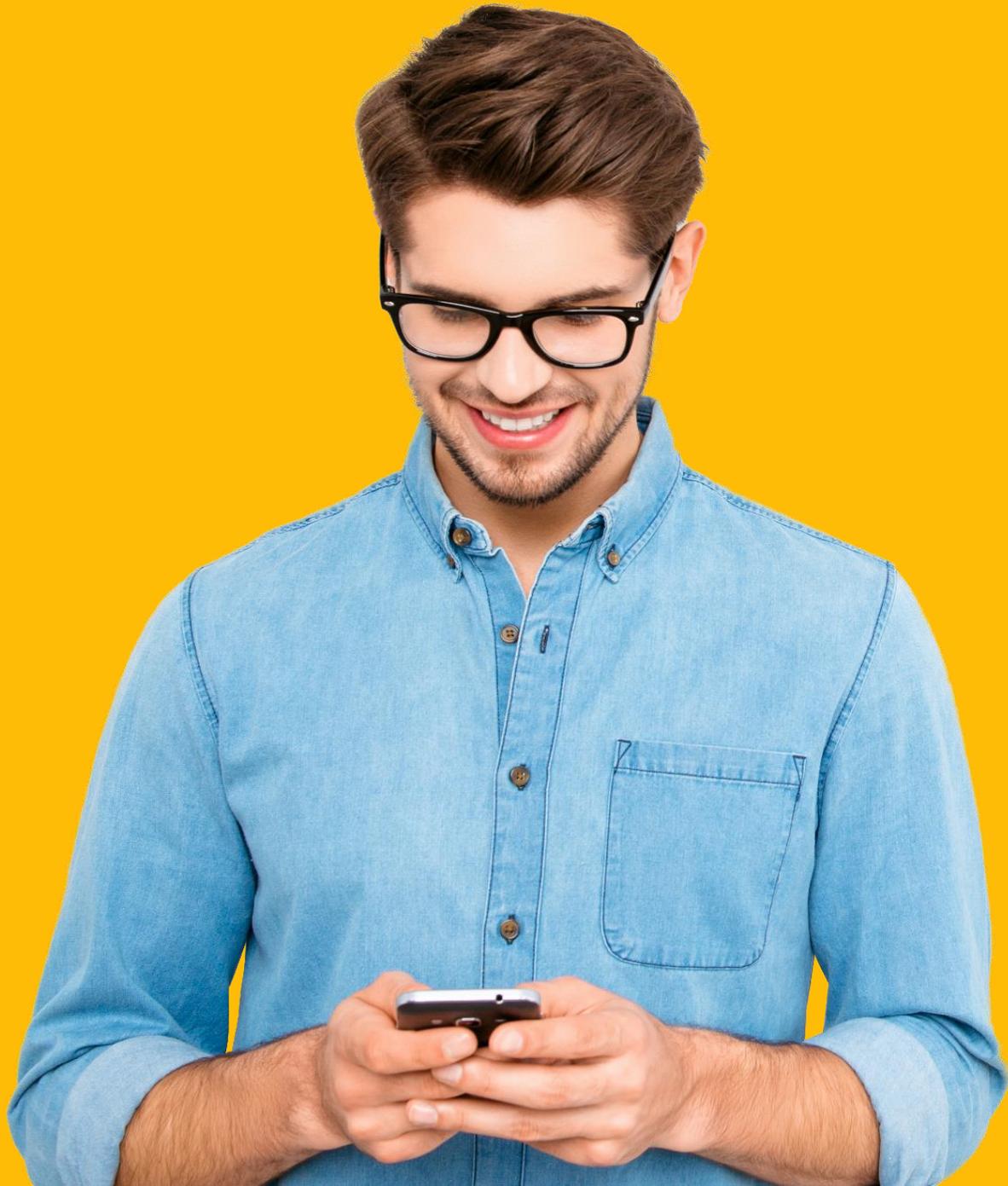
글로벌 규모의 데이터 샘플링을 통해 광고 데이터를 수집했습니다. 현재까지 전 세계 73개의 채널, 46개의 국가와 지역에서 총 9억 건의 광고 데이터 수집으로 하루 매시간당 100만 건까지의 광고 데이터를 업데이트했습니다. 그리고 이 대규모 데이터베이스를 기반으로 광고 업계의 전반적인 트렌드에 대한 인사이트를 구성했습니다.

용어 정의

인기도: 크리에이티브 광고 게재 시간, 연관 광고 수 및 광고 효과를 추정하여 측정했습니다.

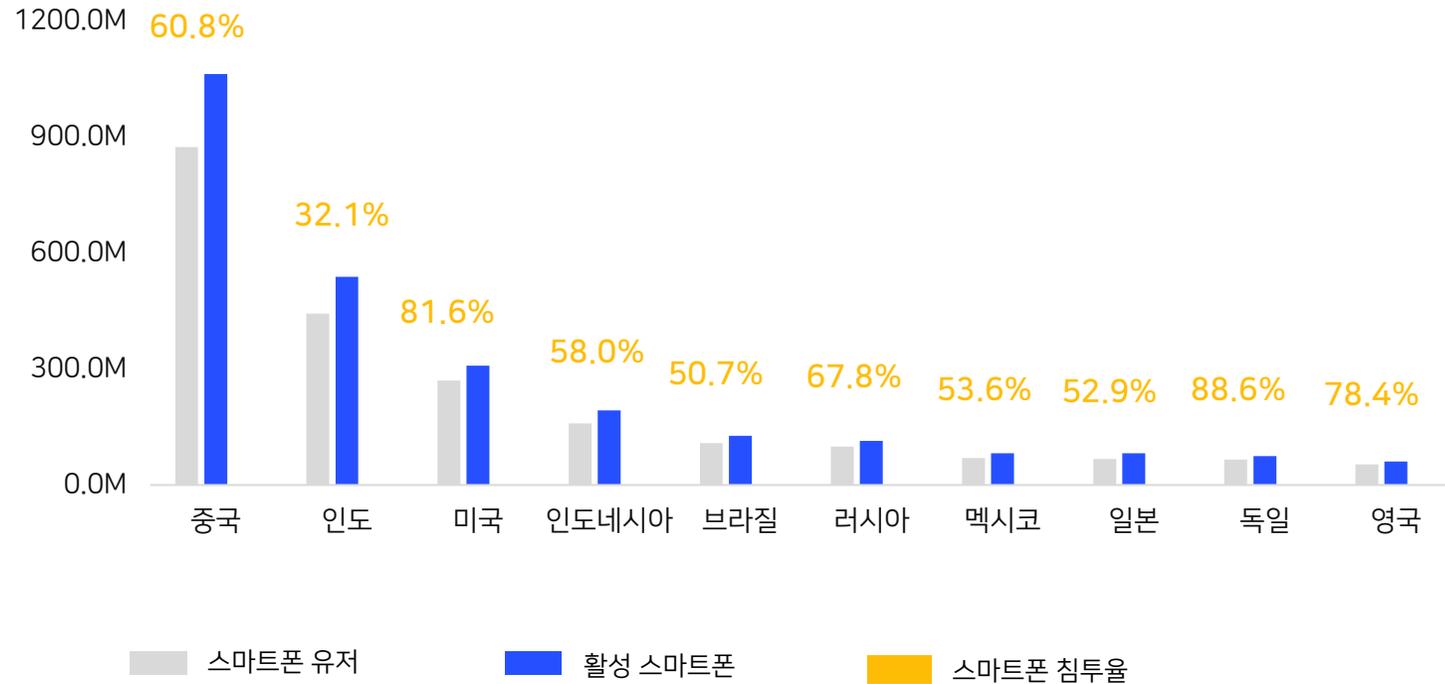
최신: 예정된 기간 내에 인기를 높이는데 필요한 최신 크리에이티브 소재나 광고주입니다.

인기: 30일 이상 광고 성과가 높은 인기 크리에이티브 소재나 광고주입니다.



글로벌
모바일 시장
한 눈에 보기

2020 글로벌 모바일 시장 TOP 10(스마트폰 유저 규모별)



데이터 출처: 뉴주(Newzoo) 2020년 글로벌 모바일 시장 보고서

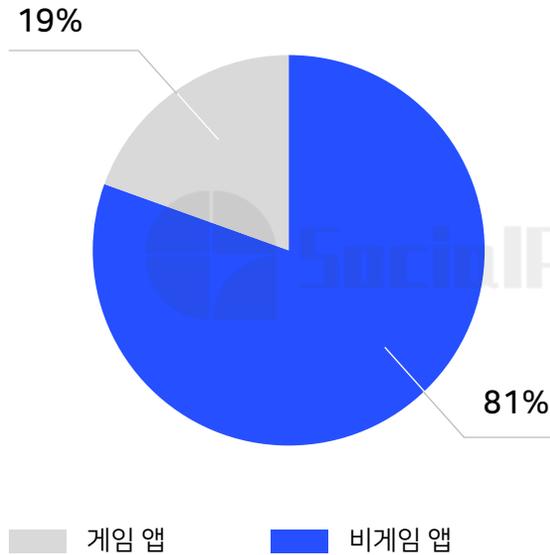
중국은 현재 스마트폰 활성 유저가 가장 많은 국가입니다. 뉴주(Newzoo)가 2020년 10월 발표한 보고서에 의하면 2023년까지 중국은 세계에서 스마트폰 유저가 가장 많은 시장으로 예측됩니다. 또한, 2020년 인도 스마트폰 유저가 4.43억명에 이르면서 전 세계 2위를 차지하였고, 미국은 2.7억명으로 그 뒤를 이었습니다.

글로벌 모바일 시장의 미디어 바이нг 한 눈에 보기

2020년 글로벌 모바일 시장의 미디어 바이нг 분야는 강한 성장세를 보였습니다. 소셜페타는 일년 동안 25만개의 모바일 앱 데이터를 수집하였습니다. 크리에이티브 광고의 규모를 살펴보면 모바일 게임 대 비게임 앱의 비율은 2:8입니다.

또한, 2021년에는 35만개의 모바일 앱이 미디어 바이킹이나 광고 경쟁에 참여할 것으로 예상됩니다.

2020년 모바일 앱 크리에이티브 광고 비율



2017년부터 2021년까지의 글로벌 모바일 앱 광고 규모





2020 글로벌 모바일 시장 분석

GAMES

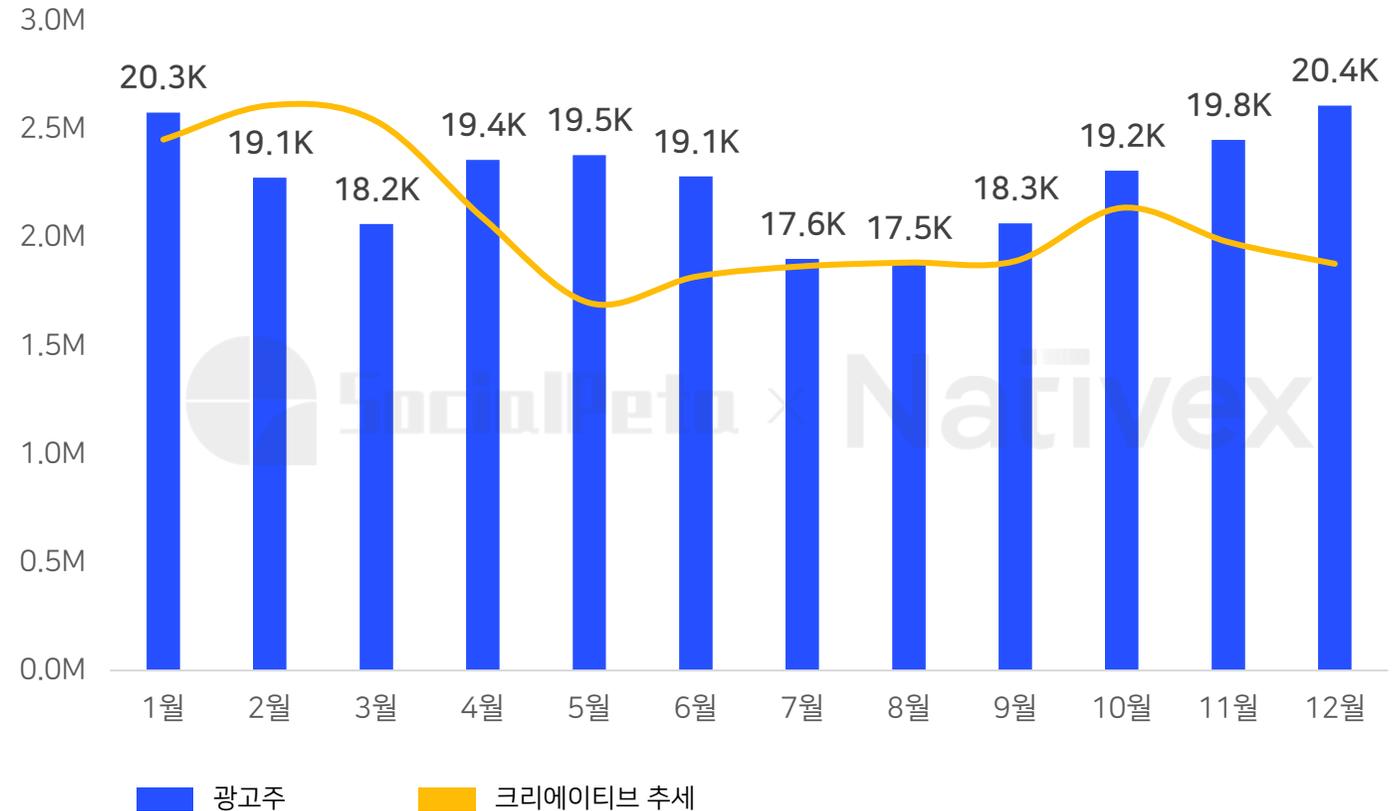
01 2020 글로벌 미디어 바잉 분석 및 견해

2020년 글로벌 모바일 게임 분야의 광고 트렌드

소셜페타는 미디어 바이нг 트렌드를 분석하기 위해 2020년 1월부터 12월까지 모바일 광고를 집행한 총 6만 개의 글로벌 모바일 게임 및 200만 건의 크리에이티브 광고 데이터를 수집했습니다.

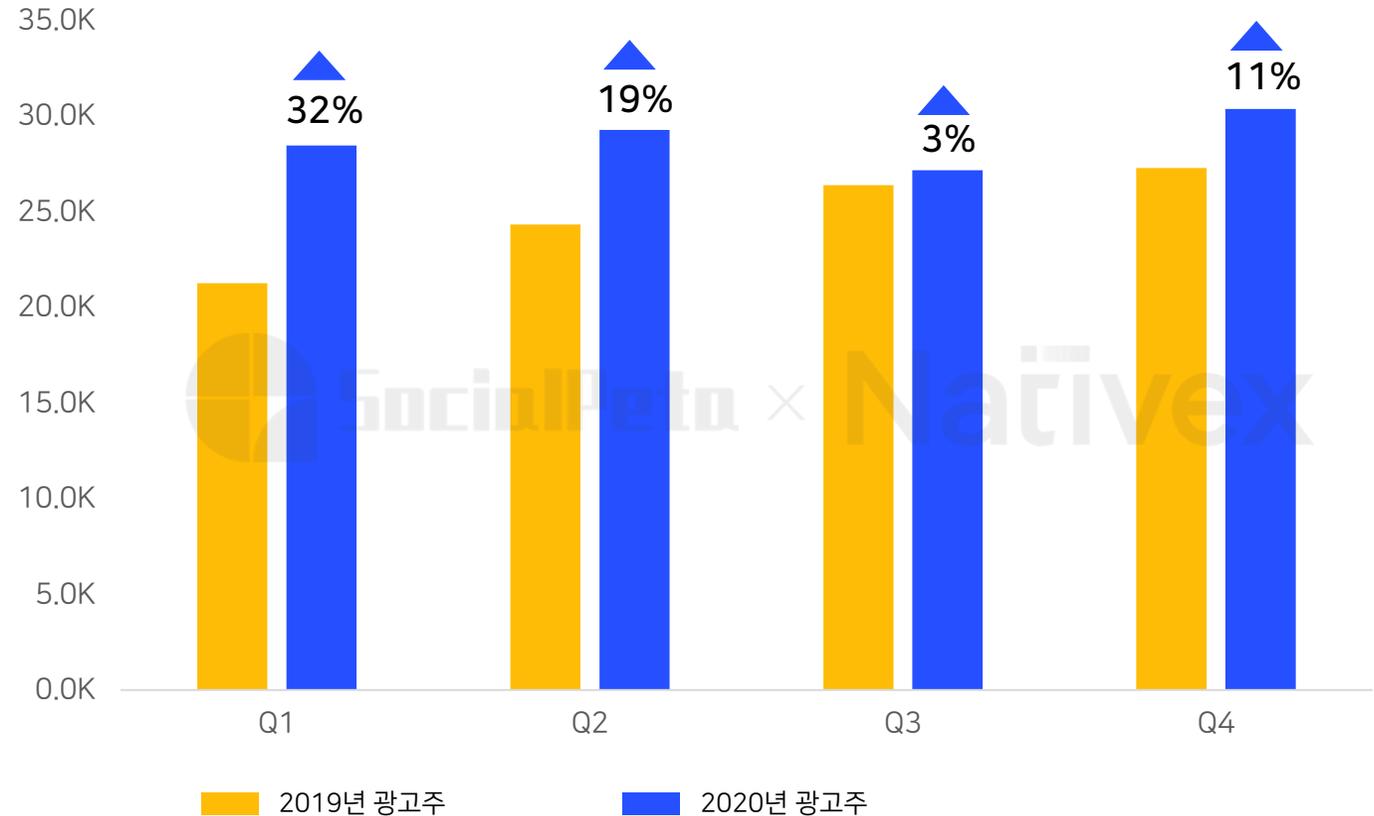
2020년 1월, 광고를 집행한 게임 앱의 수가 총 2만개를 넘으면서 정점에 도달하였고, 그 후 점차 하락하는 추세를 보이다가 4분기부터 다시 성장하기 시작했습니다.

크리에이티브 광고 수로 보았을 때, 1분기와 4분기가 게임사에게 중요했던 시즌임을 알 수 있습니다.



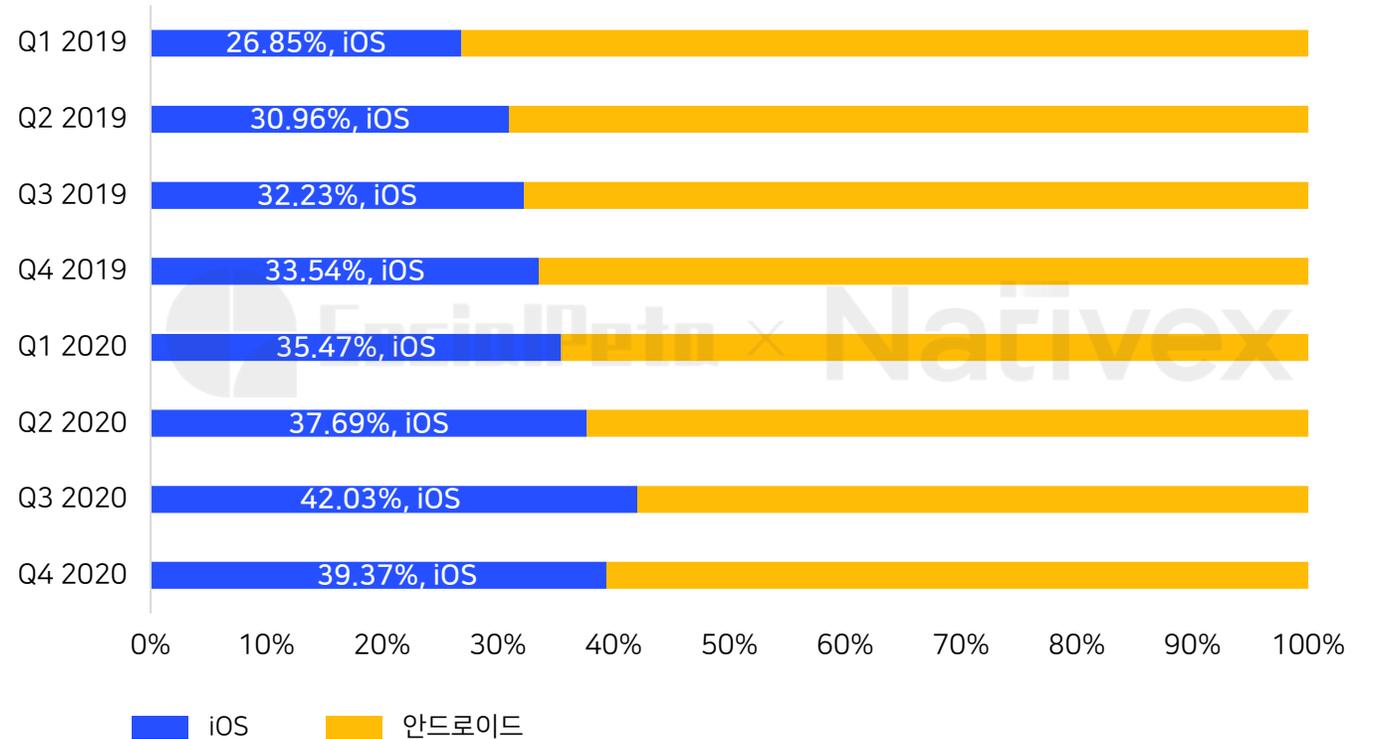
2019년부터 2020년까지의 모바일 게임 앱 광고 변화 추세

2020년은 코로나19로 많은 사람들이 가장 힘든 시간을 보낸 해입니다. 하지만 집에서 지내는 시간이 많아질 수록 모바일 게임의 인기는 커져갔습니다. 모바일 게임 앱의 광고 집행 수는 전체적으로 2019년에 비해 7.8% 증가했으며, 1분기에는 32%로 가장 높은 비율을 차지했습니다.



안드로이드 및 iOS 광고 집행 비율

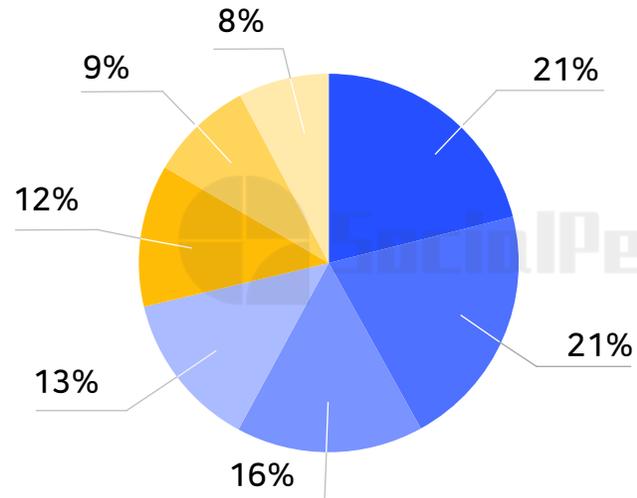
50% 이상의 광고 집행 비율을 차지하는 안드로이드에 비해, iOS의 비율은 상대적으로 낮았지만, 서서히 늘어나는 모습을 보였습니다. 2020년 4분기 안드로이드 대 iOS 광고 집행 비율은 약 6:4 입니다.



다양한 유형의 모바일 게임 크리에이티브 광고

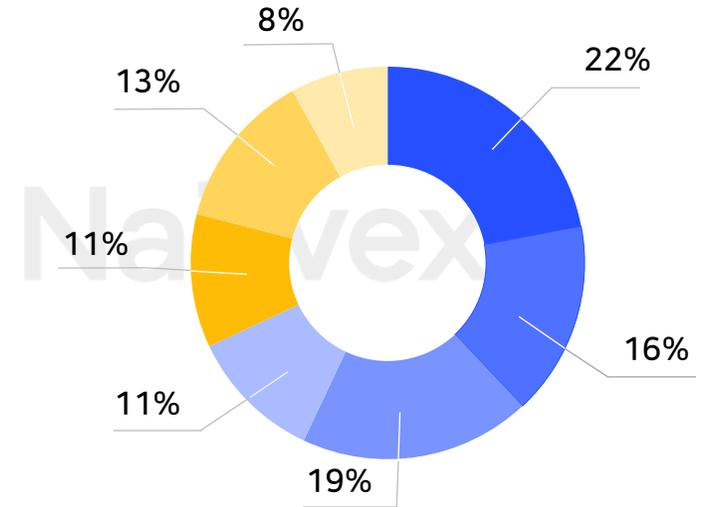
모바일 게임 중 광고 집행 및 크리에이티브 광고 게재 비율이 가장 높은 분야는 퍼즐 게임입니다. 소셜페타는 2020년 총 11,000개에 달하는 퍼즐 게임 광고주와 280만 건의 크리에이티브 광고 데이터를 수집하였습니다.

광고를 집행한 모바일 게임 앱의 유형별 비율



- 퍼즐
- 아케이드
- 롤플레이밍
- 액션
- 시뮬레이션
- 전략
- 어드벤처

크리에이티브 광고를 활용한 모바일 게임 앱의 유형별 비율



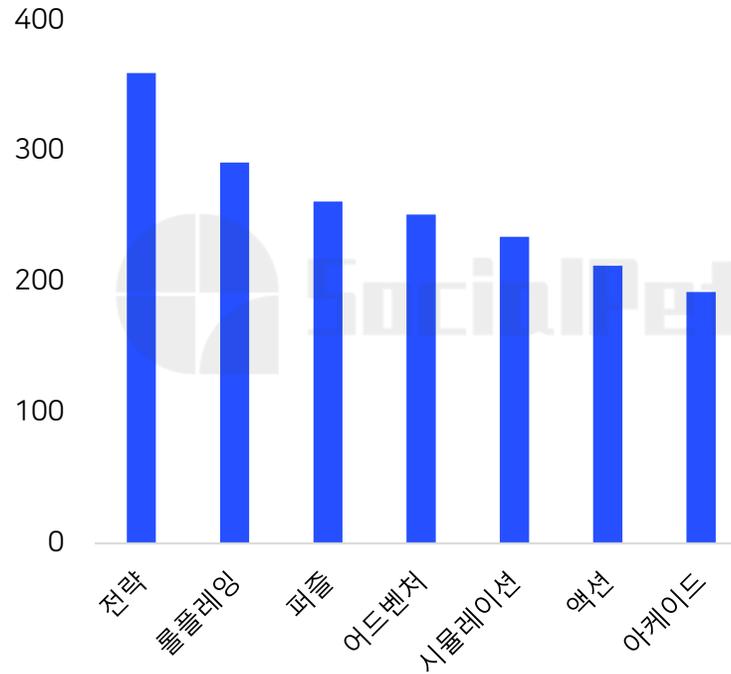
- 퍼즐
- 아케이드
- 롤플레이밍
- 액션
- 시뮬레이션
- 전략
- 어드벤처

다양한 유형의 모바일 게임 크리에이티브 광고

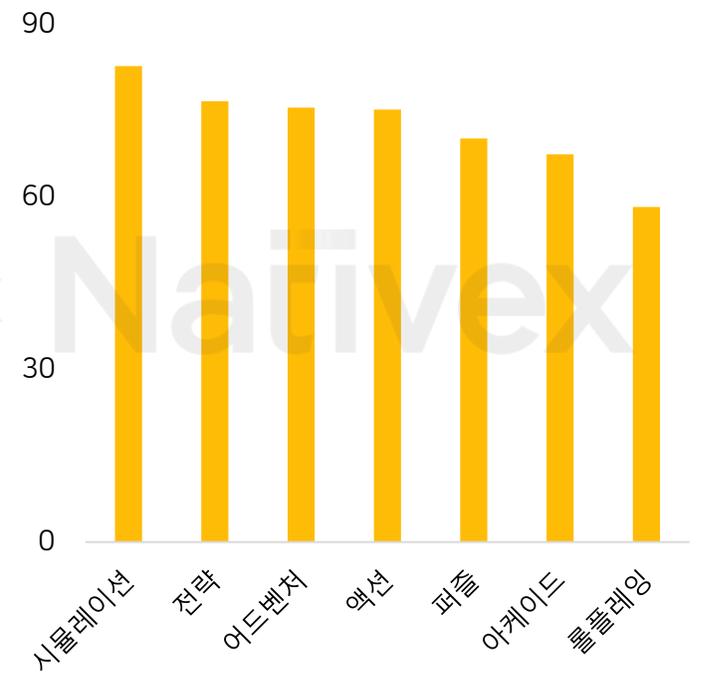
2020년 미디어 바이닝에서 전략게임이 제일 많은 집행을 보였고, 게임의 각 광고주는 연 평균 359건의 크리에이티브 광고를 게재했습니다.

크리에이티브 광고의 평가 가치 측면에서 시뮬레이션 게임의 크리에이티브 광고가 유저들 사이에서 가장 인기를 끌었습니다.

평균 크리에이티브 광고 양=
모든 유형의 크리에이티브 광고 수/모든 유형의 광고 집행 게임 수



평균 크리에이티브 광고 인기도=
크리에이티브 광고의 총 인기도/모든 유형의 크리에이티브 광고 수

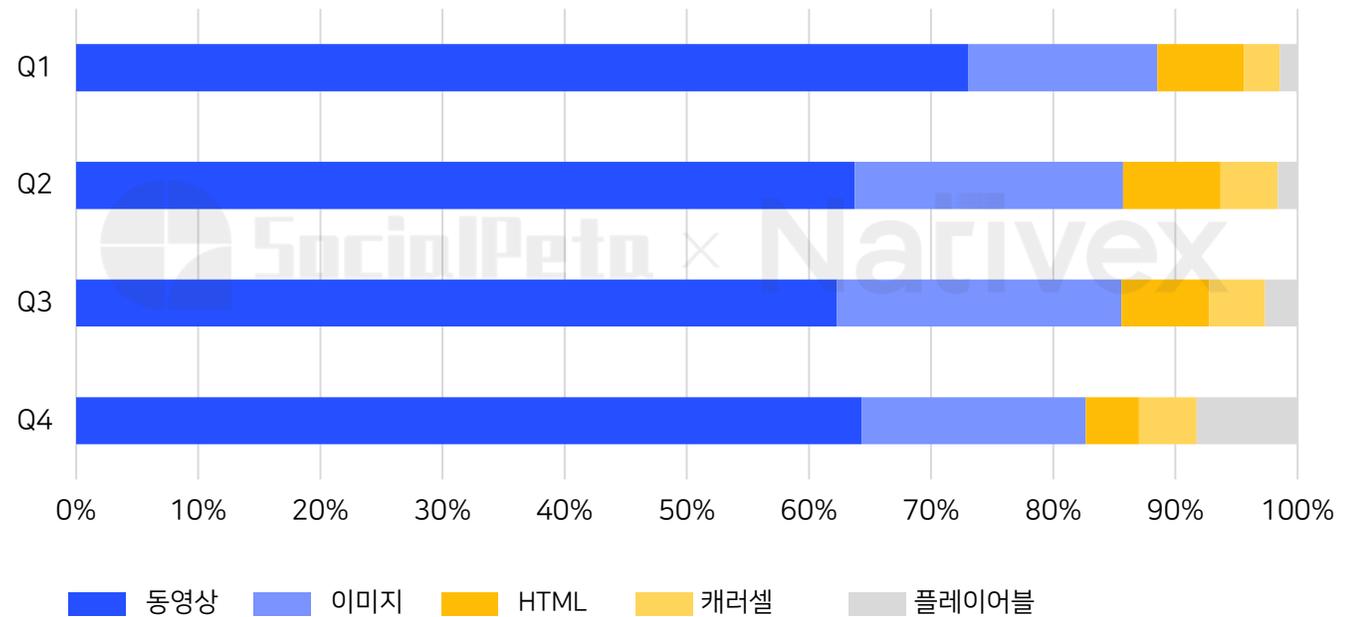


크리에이티브 광고 집행 유형

크리에이티브 광고 전체 중, 60% 이상을 차지하는 동영상 크리에이티브 소재는 광고주들 사이에서 가장 높은 선호를 받고 있다는 것을 알 수 있습니다.

하지만 동영상 크리에이티브의 비율은 2020년 1분기에서 4분기까지 서서히 감소하는 모습을 보였고, 플레이어블 광고는 급속도로 성장하여 1분기에 2%도 안되었던 규모가 4분기에는 거의 8%에 육박했습니다.

크리에이티브 광고 유형 비율



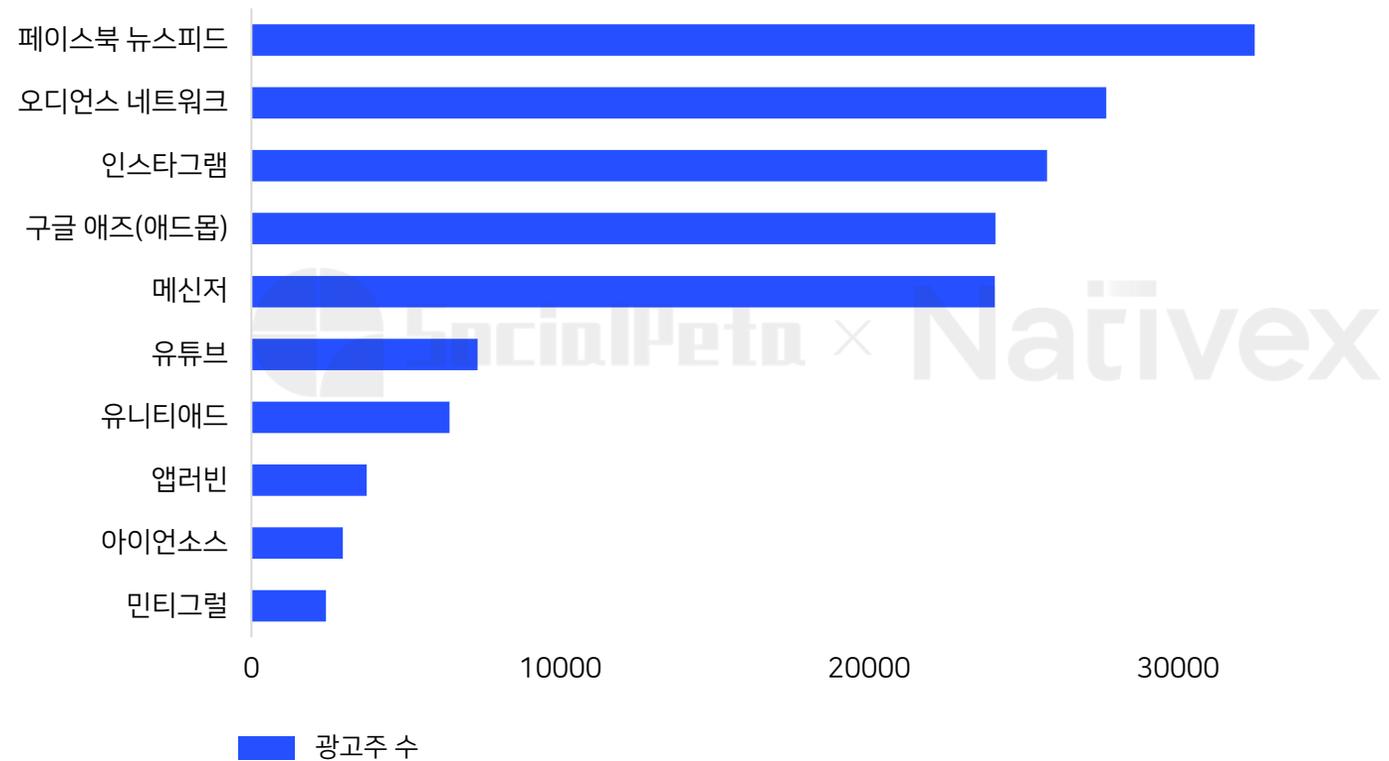
02 글로벌 탐미디어

글로벌 탐미디어/광고 플랫폼

페이스북 시리즈(페이스북 뉴스피드, 오디언스 네트워크, 인스타그램, 메신저) 및 구글 시리즈(구글 애즈, 유튜브)는 여전히 인기가 높은 글로벌 채널이며, 85%의 글로벌 게임사들이 해외 시장으로 진출하기 위한 수단으로 이 광고 채널 활용을 선호합니다.

TOP 10 글로벌 탐미디어/광고 플랫폼

광고주 수에 따른 분류



TOP 30 글로벌 미디어 구매자 (반복 건수를 제외한 크리에이티브 양에 따른 분류)

순위	게임사	시스템	게임 유형	순위	게임사	시스템	게임 유형
1	Idle Miner Tycoon	Android	캐주얼	16	Age of Z Origins	iOS	전략
2	Merge Gardens	Android	캐주얼	17	Game of Sultans	Android	전략
3	Idle City Empire	Android	캐주얼	18	Colorscapes	Android	캐주얼
4	Gardenscapes	Android	캐주얼	19	Paint.ly	iOS	캐주얼
5	Mafia City	Android	전략	20	AFK Arena	iOS	카드
6	Coloring Book	Android	캐주얼	21	Rise of Kingdoms	iOS	전략
7	Wood Block Puzzle	Android	캐주얼	22	State of Survival	iOS	전략
8	Impulse	iOS	캐주얼	23	Word Swipe Pic	Android	퍼즐
9	Garena Free Fire: BOOYAH Day	Android	액션 및 슈팅	24	AFK Arena	Android	카드
10	Mafia City: War of Underworld	iOS	전략	25	Immortal Taoists	Android	어드벤처
11	Happy Colour by Numbers	iOS	캐주얼	26	Toon Blast	iOS	캐주얼
12	Pintar por número	iOS	캐주얼	27	Dragon City	Android	전략
13	Park of Monster	Android	캐주얼	28	Galaxy Attack: Alien Shooter	iOS	아케이드
14	Final Fantasy XV: A New Empire	Android	롤플레이잉	29	Tap Color	Android	캐주얼
15	Lucky Day	Android	카지노	30	Chapters: Interactive Stories	iOS	퍼즐

글로벌 탑미디어—페이스북 뉴스피드

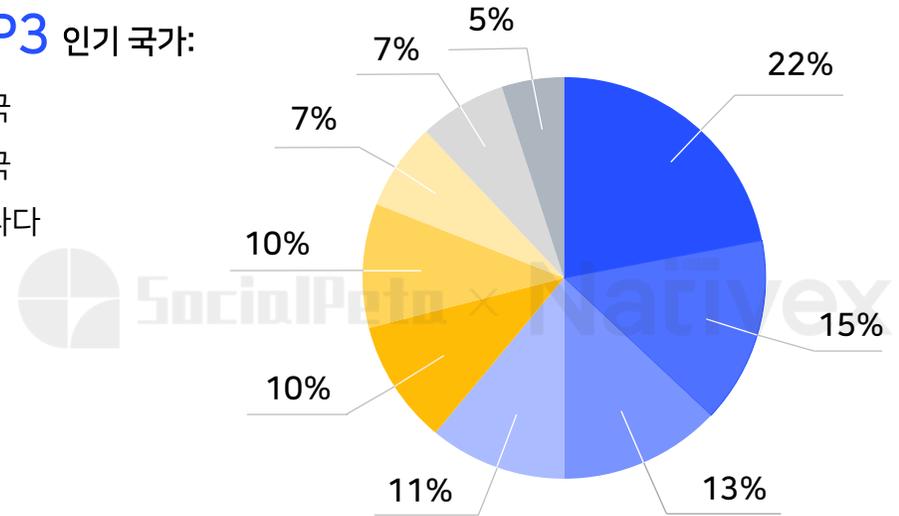
2004년 첫 출시 이후, 올해로 17년 된 전 세계 1위 채널입니다. 친구 및 콘텐츠를 추천해주는 알고리즘 방식과 폭넓게 보유한 글로벌 오디언스로 많은 게임사들이 글로벌 진출 시 가장 먼저 선택합니다.

페이스북 뉴스피드의 크리에이티브 광고는 롤플레이нг 게임이 22%로 가장 많이 활용한 것으로 나타났습니다.

TOP3 인기 광고주	개발사	게임 유형
 Mafia City	YottaGame	전략
 Coloring Book	Doodle Mobile Limited	캐주얼
 Park of Monster	LT Fun Inc.	캐주얼

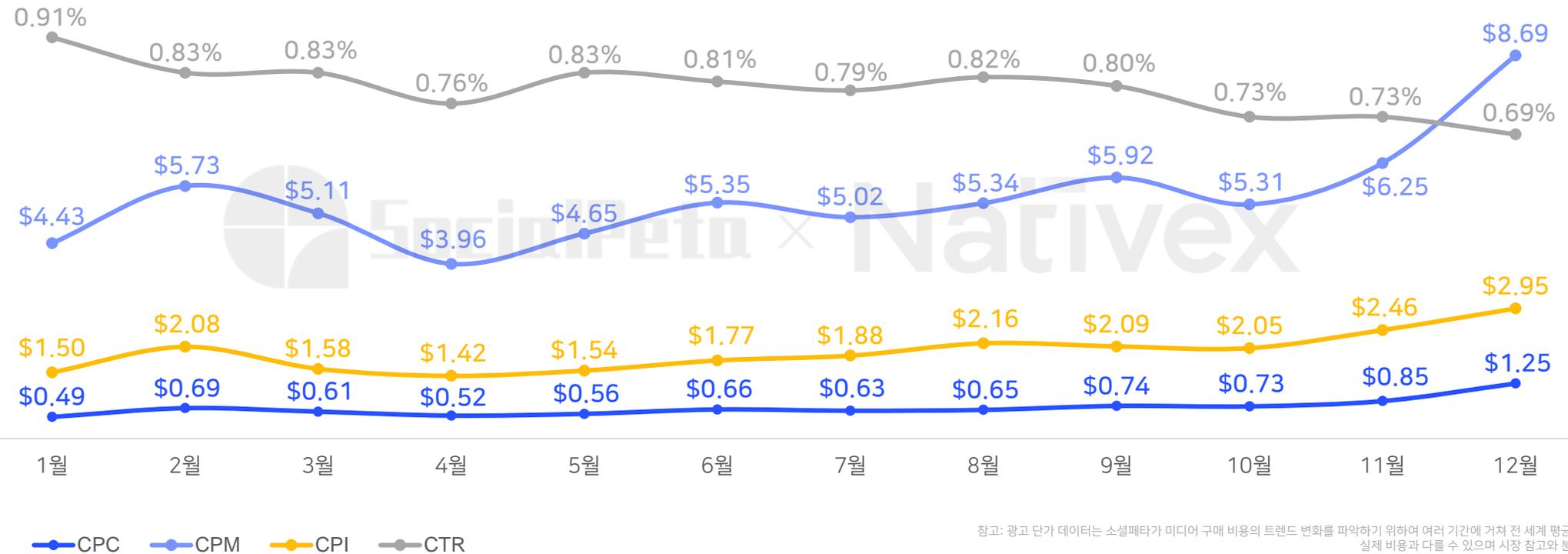
TOP3 인기 국가:

1. 미국
2. 영국
3. 캐나다



글로벌 탑미디어—페이스북 뉴스피드 광고 단가

2020년 페이스북 채널의 글로벌 평균 광고 단가



2020년 지속적으로 성장한 CPM, CPC, CPI는 모두 12월에 각각 \$8.69, \$1.25, \$2.95로 가장 높은 수치를 기록했습니다. CTR은 전체적으로 하락세를 보였으며 1월에 0.91%로 가장 높았습니다.

글로벌 탑미디어 —구글 애즈(애드몹)

2009년, 구글은 2006년에 설립된 애드몹을 인수했습니다. 구글의 최첨단 기술력과 구글 플레이 스토어의 높은 접근성 덕분에 이 채널은 주요 게임 광고주들에게 큰 인기를 끌었습니다.

퍼즐 게임의 크리에이티브가 22%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 아케이드와 롤플레이밍 게임이 그 뒤를 이었습니다. 그리고 크리에이티브들은 주로 미국, 캐나다, 호주 등 유럽이나 미주 지역에 게재되었습니다.

TOP3 인기 광고주

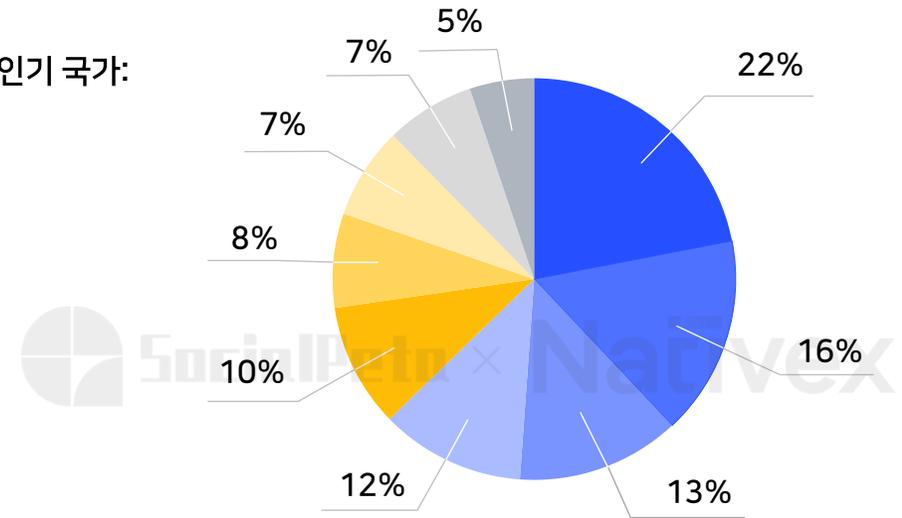
개발사

게임 유형

	Gardenscapes	Playrix	캐주얼
	Happy Colour by Numbers	X-Flow	캐주얼
	Pintar por número	DAILYINNOVATION CO.,LIMITED	캐주얼

TOP3 인기 국가:

1. 미국
2. 캐나다
3. 호주



글로벌 인기 광고 플랫폼 — 민티그럴

민티그럴은 시 기반의 프로그래매틱 광고 플랫폼으로 모바일 마케팅 영역에서 서양과 동양, 전 세계의 비즈니스를 연결하는데 주력합니다. 또한 전 세계 모바일 앱 퍼블리셔들에게 양질의 유저 확보, 수익화, 크리에이티브 등의 솔루션을 제공하여 앱 퍼블리셔들의 성장을 돕습니다.

TOP3 인기 광고주

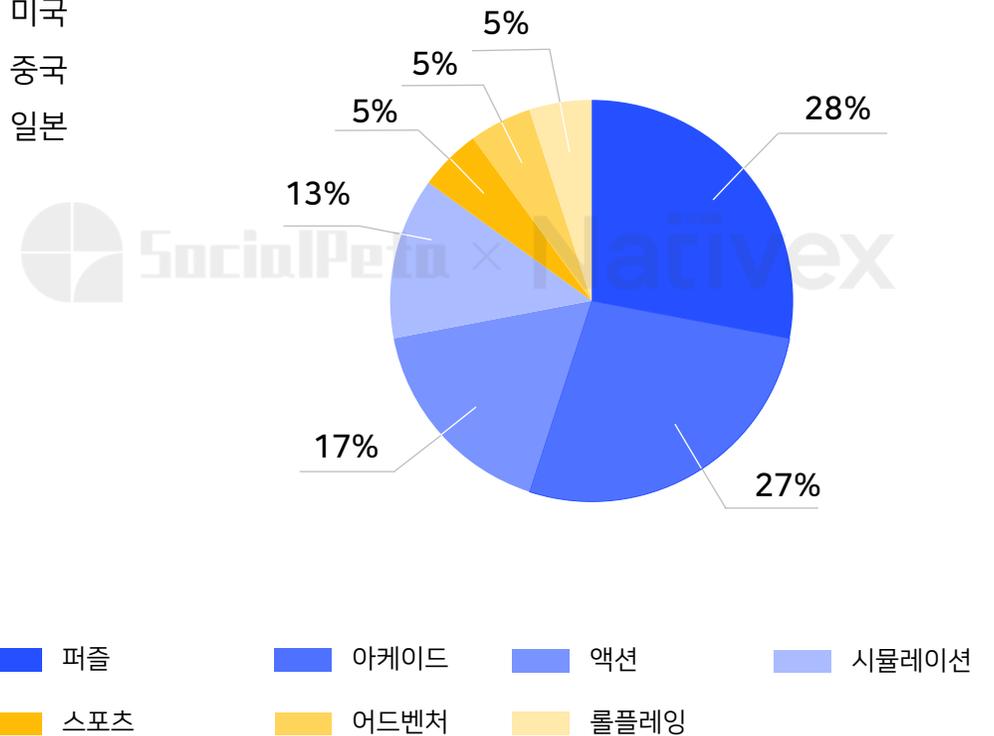
개발사

게임 유형

	Shortcut Run	Voodoo	하이퍼 캐주얼
	My Talking Tom 2	Outfit7	캐주얼, 시뮬레이션
	Braindom 2	MATCHINGHAM	하이퍼 캐주얼, 퍼즐

TOP3 인기 국가:

1. 미국
2. 중국
3. 일본



중국의 탐미디어

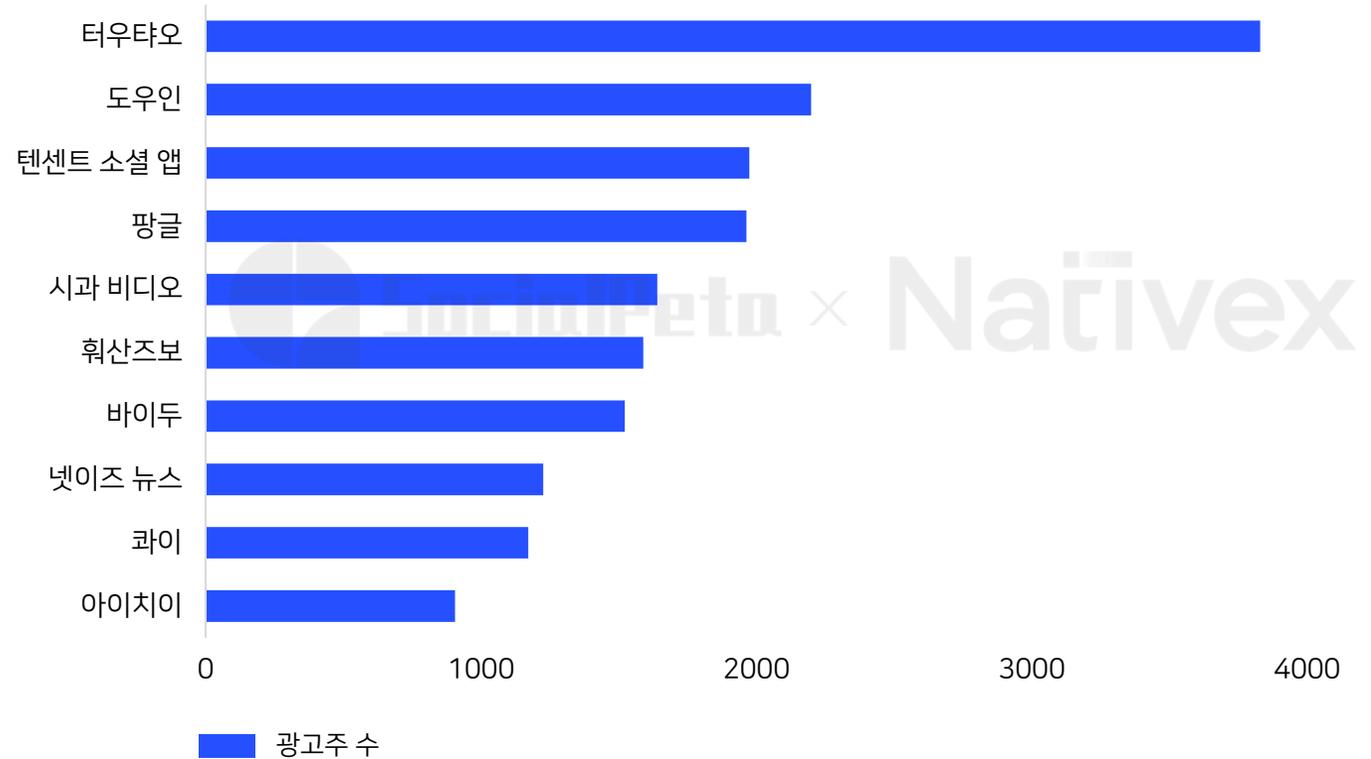
중국에서 주요 IT 대기업 중 하나인 바이트댄스는 5개의 탐미디어 채널을 보유하고 있습니다:

터우타오/ 도우인/ 팡글/ 시과 비디오/ 휘산즈보

광고주 수가 가장 많은 터우타오는 2020년 한 해 동안 총 4,000개 정도의 게임사와 광고를 집행했습니다.

중국의 10대 탐미디어

광고주 수에 따른 분류



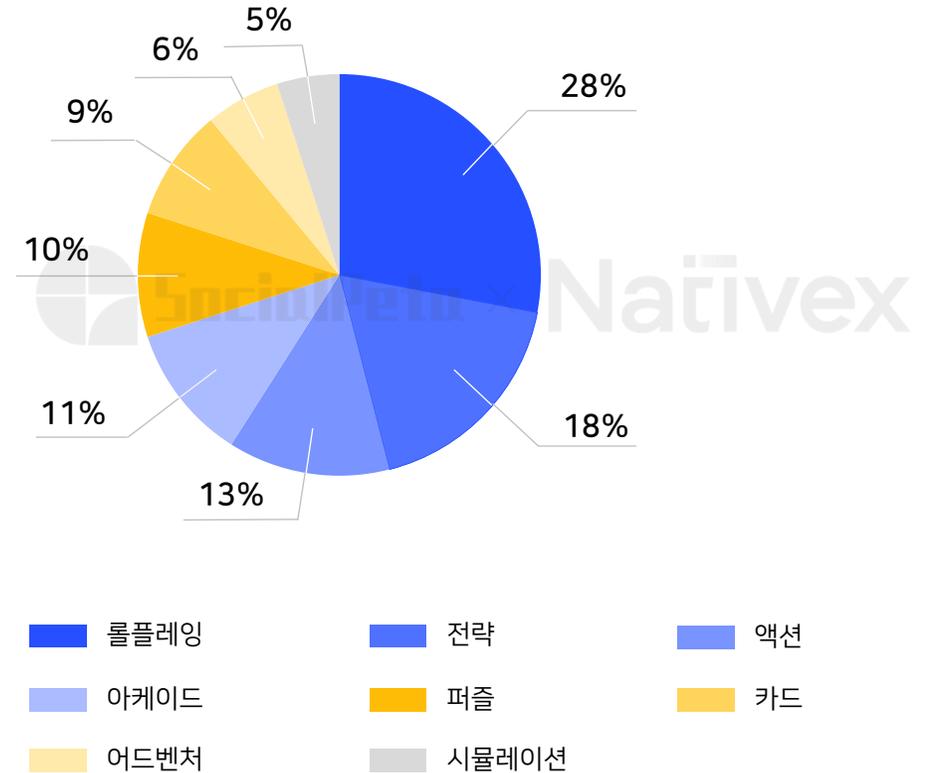
TOP 30 중국의 미디어 구매자(중복을 제외한 크리에이티브 양에 따른 분류)

순위	게임사	시스템	게임 유형	순위	게임사	시스템	앱 유형
1	Sanguozhi · Strategy Version	iOS	전략	16	Quanmin Yangzhuchang	iOS	시뮬레이션
2	AFK Arena (CN)	iOS	카드	17	Diliutian Mowang	iOS	롤플레이
3	Aishang Xiaoxiaoxiao	Android	캐러셀	18	新射雕群侠传之铁血丹心	iOS	롤플레이
4	hree Kingdoms Fantasy Land	iOS	카드	19	Fugu Chuanqi	iOS	롤플레이
5	Fengkuang Caichengyu	Android	캐주얼 및 퍼즐	20	梦幻西游网页版	Android	롤플레이
6	Chengyu Dashi	Android	캐주얼 및 퍼즐	21	Immortal Conquest	iOS	전략
7	Buyu Dazuo zhan (Tuyoogame)	iOS	캐주얼	22	2048 Qiuqiu Pengpengle	Android	캐주얼
8	Rise of Kingdoms (CN)	iOS	전략	23	he Marvelous Snail (CN)	iOS	어드벤처
9	Junior Three Kingdom 2 (CN)	iOS	카드	24	梦幻西游网页版	iOS	롤플레이
10	Junior Three Kingdom: Zero	iOS	카드	25	My Kungfu Is Special	iOS	액션
11	Banzhuren Moniqi	iOS	시뮬레이션	26	Moonlight Blade Mobile	iOS	롤플레이
12	Aishang Xiaoxiaoxiao	iOS	캐주얼	27	Rotate Blade Master	Android	액션
13	Fengkuang Caichengyu	iOS	캐주얼 및 퍼즐	28	Wolai Tiaoyitiao	Android	캐주얼
14	Quanmin Yangkonglong	iOS	시뮬레이션	29	Brawl Stars (CN)	iOS	액션
15	Internet Cafe Simulator	iOS	시뮬레이션	30	Wode Dadao Sishimi	iOS	캐주얼

중국의 탑미디어—터우타오

터우타오 전체 광고에서 롤플레이밍 게임의 크리에이티브 광고가 28%로 가장 큰 비율을 차지했으며, 전략 및 액션 게임의 크리에이티브 광고가 그 뒤를 이었습니다. 이를 통해 터우타오의 핵심 광고 게임 분야는 미드코어와 하드코어 게임이라는 것을 알 수 있습니다.

TOP3 인기 광고주	개발사	게임 유형
 AFK Arena (CN)	Lilith Games	카드, 전략
 我功夫特牛	PeakX Games	액션
 三国志·战略版	EJOY	전략



중국의 탐미디어—텐센트 소셜 광고

텐센트 소셜 광고의 비중을 가장 많이 차지하는 상위 3대 게임 분야는 아케이드, 롤플레이, 퍼즐 게임으로 각각 22%, 18%, 16%를 차지합니다.

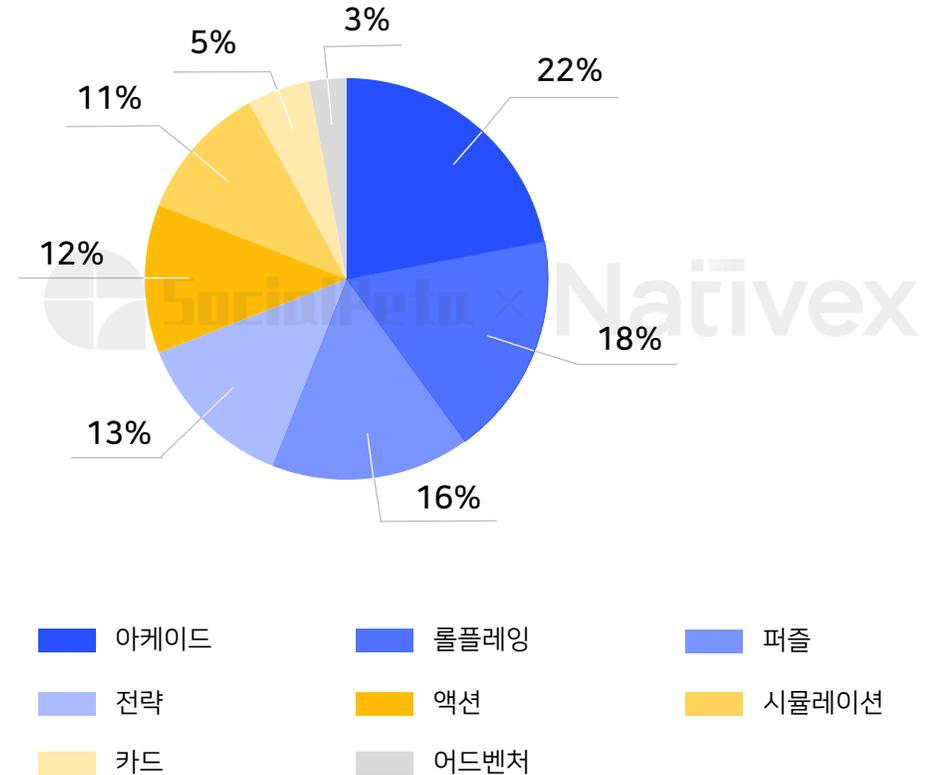
이 채널은 텐센트 자체의 광고 플랫폼으로서 텐센트 게임을 많이 보유하고 있으며, 플랫폼에는 캐주얼 게임이 주로 배치되어 있습니다.

TOP3 인기 광고주

개발사

게임 유형

	PUBG Mobile (CN)	Tencent	슈팅
	班主任模拟器	PAPABOX	시뮬레이션, 방치형
	全民养恐龙	上海酷祯网络	시뮬레이션



중국의 탑미디어—도우인

중국 대표 숏폼 비디오 플랫폼인 도우인은 폭넓은 유저 규모를 바탕으로, 젊은 유저층이 많아 중국 게임사들에게 인기가 높습니다. 2020년 도우인을 광고 플랫폼으로 이용한 상위 3개의 광고주는 모두 넷이즈 모바일 게임즈(NetEase Mobile Games)가 차지했습니다.

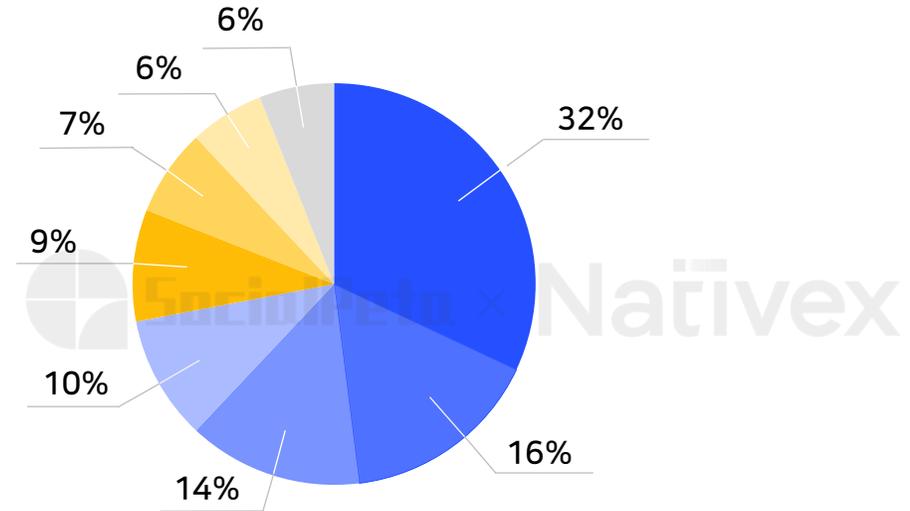
크리에이티브 종류 측면에서 롤플레이밍 게임이 32%의 비율로 1위를 차지하였고 전략 및 액션 게임 등의 미드/하드코어 게임이 뒤를 이었습니다.

TOP3 인기 광고주

개발사

게임 유형

TOP3 인기 광고주	개발사	게임 유형
 Immortal Conquest	NetEase Mobile Games	전략
 Fantasy Westward Journey	NetEase Mobile Games	롤플레이밍
 Journey to the West	NetEase Mobile Games	롤플레이밍

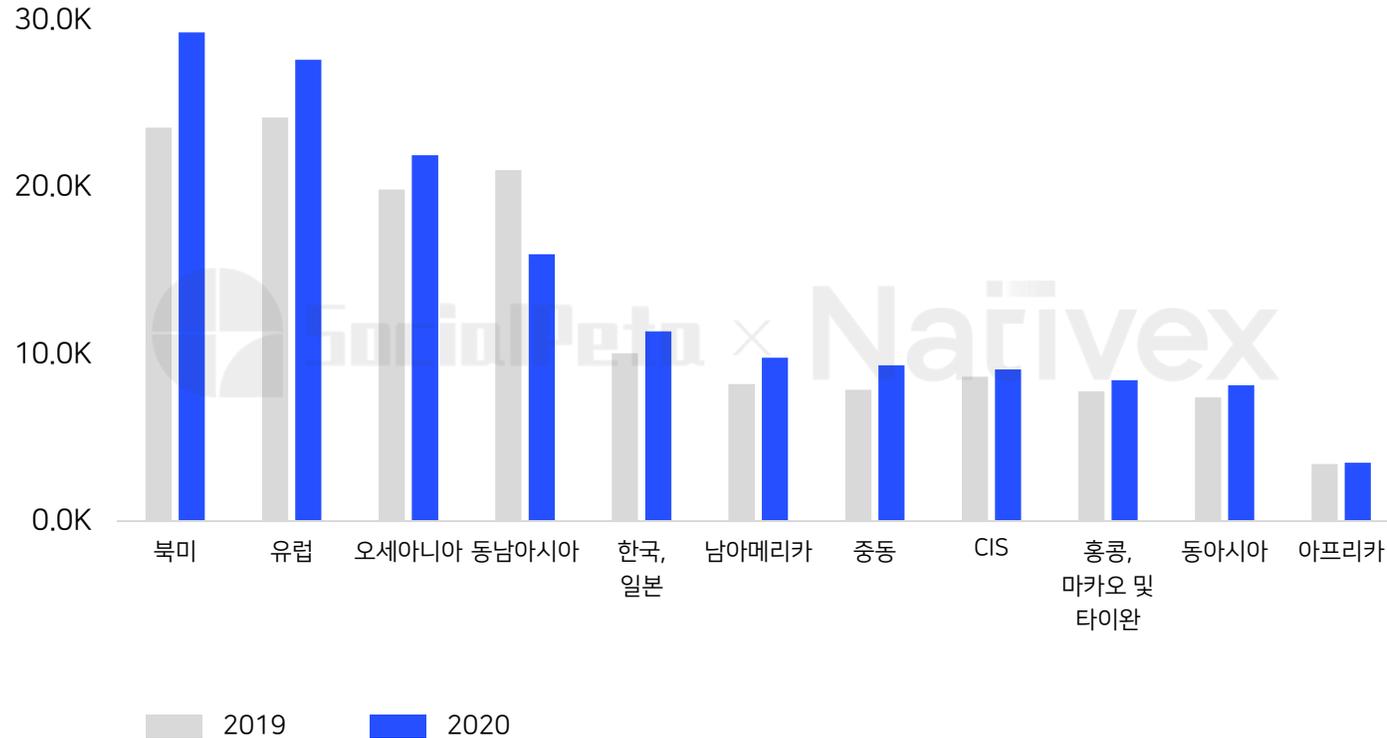


03

글로벌 인기
국가/지역

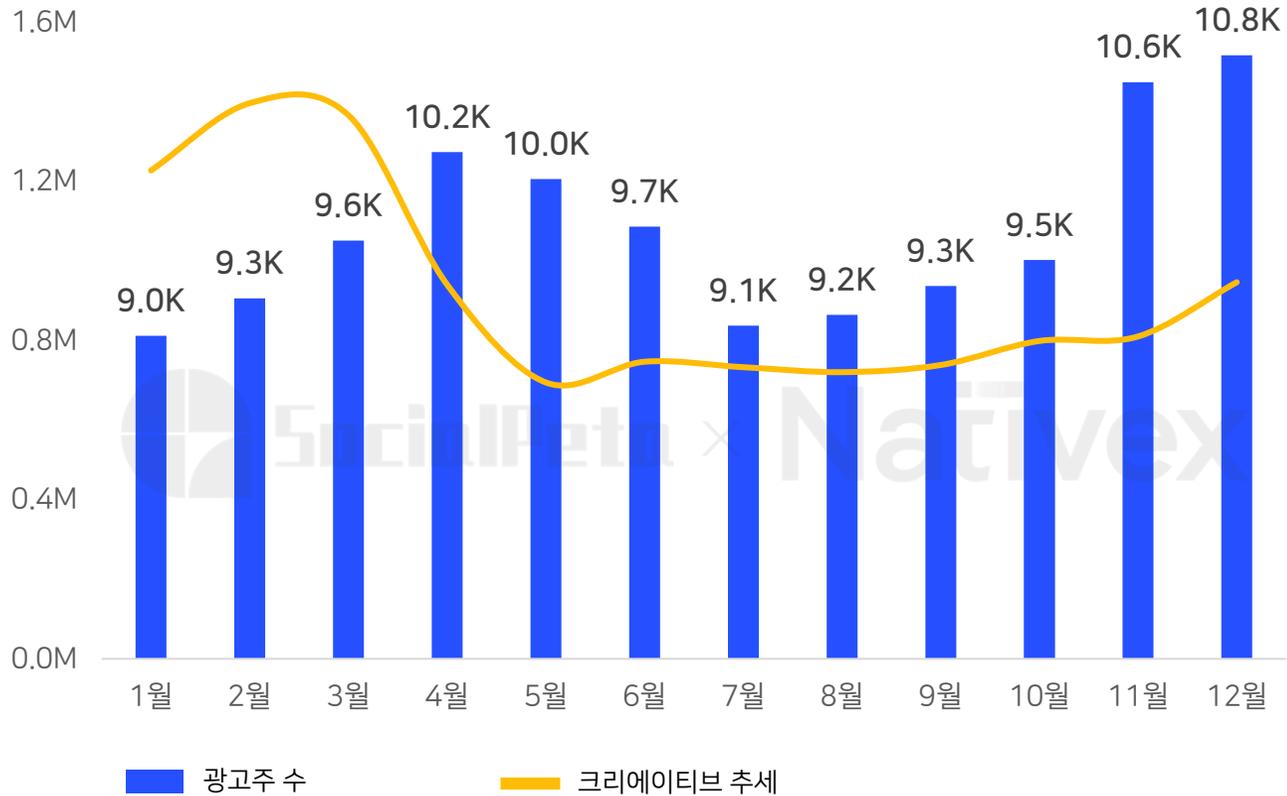
글로벌 모바일 게임의 인기 지역

각 지역의 광고주 수



광고주가 가장 많은 지역은 북미 지역이며, 2020년에는 동남아시아를 제외하고 대부분의 지역에서 광고주 수가 전년 대비 모두 증가했습니다. 그리고 이 중 북미 지역은 24.16%의 성장률로 가장 빠르게 성장했습니다.

인기 국가/지역—미국

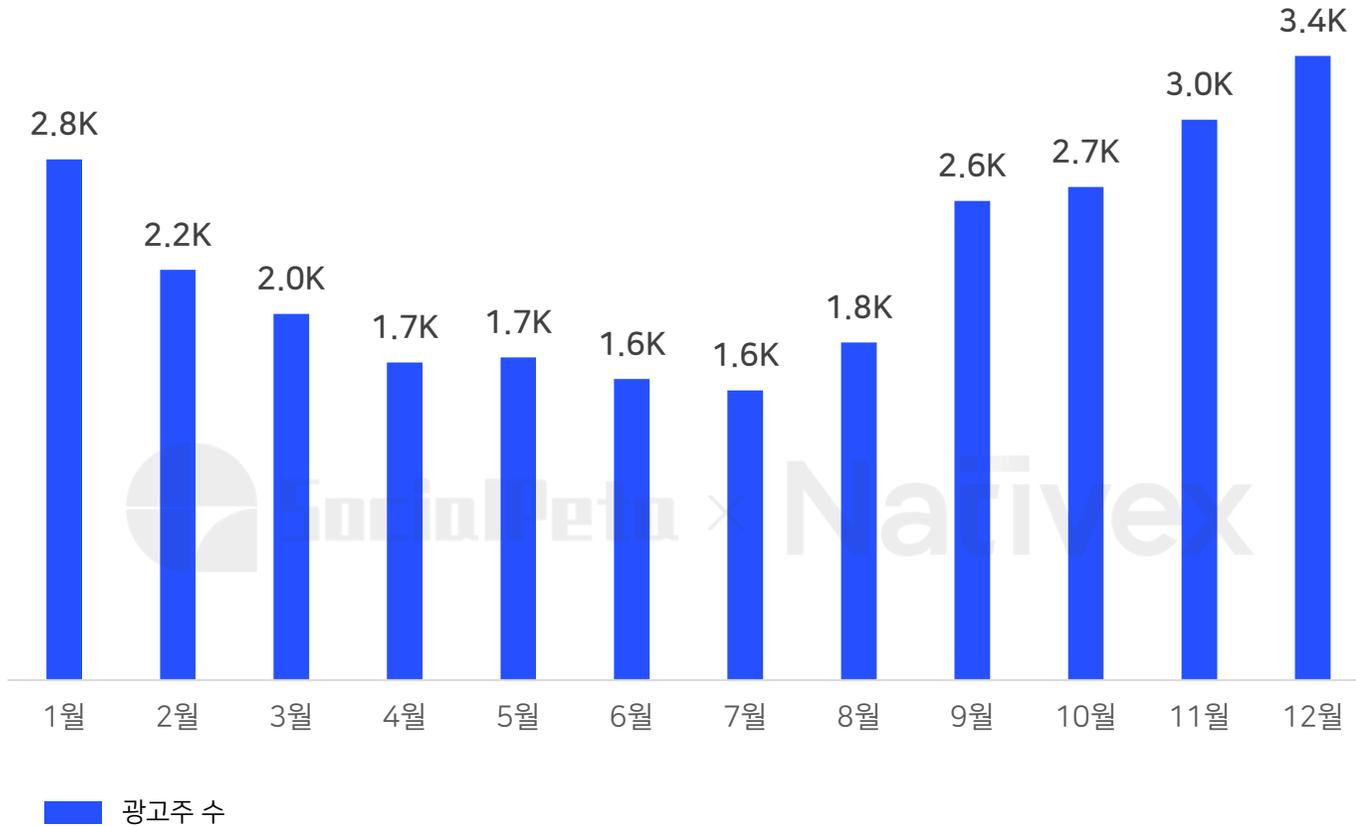


2020년 미국 모바일 게임 시장은 다사다난했습니다. 락다운은 모바일 게임 시장에 발전의 기회를 가져다 주었지만, 코로나19가 지속적으로 확산되면서 봉쇄 조치가 세 번이나 내려지고, 대선이 드라마틱한 변화를 보이면서 2020년의 미국 경제는 큰 타격을 입었습니다.

미국 시장 내 광고주 수는 12월에 가장 많았으며 상반기에는 4월에 가장 높은 수치를 기록했습니다.

크리에이티브 수는 평균 130만 개로, 1분기에는 다른 기간들보다 더 많은 크리에이티브 광고가 집행되었습니다.

인기 국가/지역—중국



2020년 7월 코로나의 영향으로 미디어 바이링 광고주 수가 줄어들었습니다. 그러나 중국이 코로나를 통제하기 위한 대규모 정책을 펼치면서 광고주 수는 9월부터 다시 크게 증가했습니다.

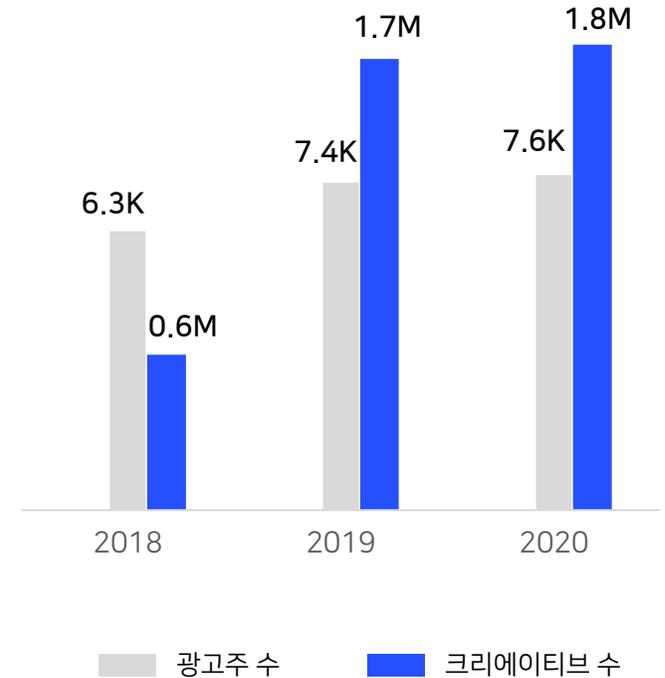
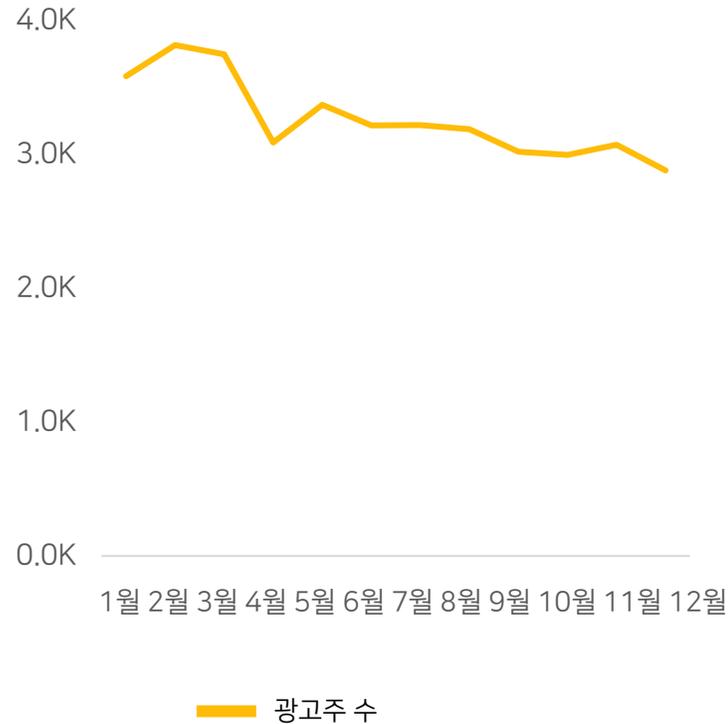
중국의 게임 업계는 2018년 판호 시스템의 도입으로 침체기를 맞이했습니다. 이 때문에 중국 게임 개발사들은 판호를 가진 게임 제품을 선호합니다. 또한 '제품 품질의 향상'과 '운영개선'이라는 게임 산업의 두 가지 발전 방향을 구현하고 있습니다.

인기 국가/지역—대한민국

대한민국은 아시아 태평양 지역에서 세번째, 전 세계에서는 네번째로 가장 큰 모바일 게임 시장을 형성하고 있습니다. 규모는 USD 기준으로 62억에 이르며, 아시아 태평양 시장의 8.6%를 차지합니다. 대한민국은 총 인구 5,100만명 이상 중 4,900만명 이상의 인터넷 이용자의 수를 보유할 정도로 인터넷 이용률이 활발한 국가입니다.

한국 모바일 게임 시장의 광고주 수는 상대적으로 1분기에 가장 높은 수치를 보였으며, 4월 이후부터는 서서히 감소했으나, 평균 3,000개 정도의 추세를 유지했습니다.

2020년에는 전반적으로 미디어 구매 규모가 크게 성장하지는 않았지만 2019년에 비하여 광고주 수는 3.5%, 크리에이티브 광고 수는 3.1% 증가했습니다.

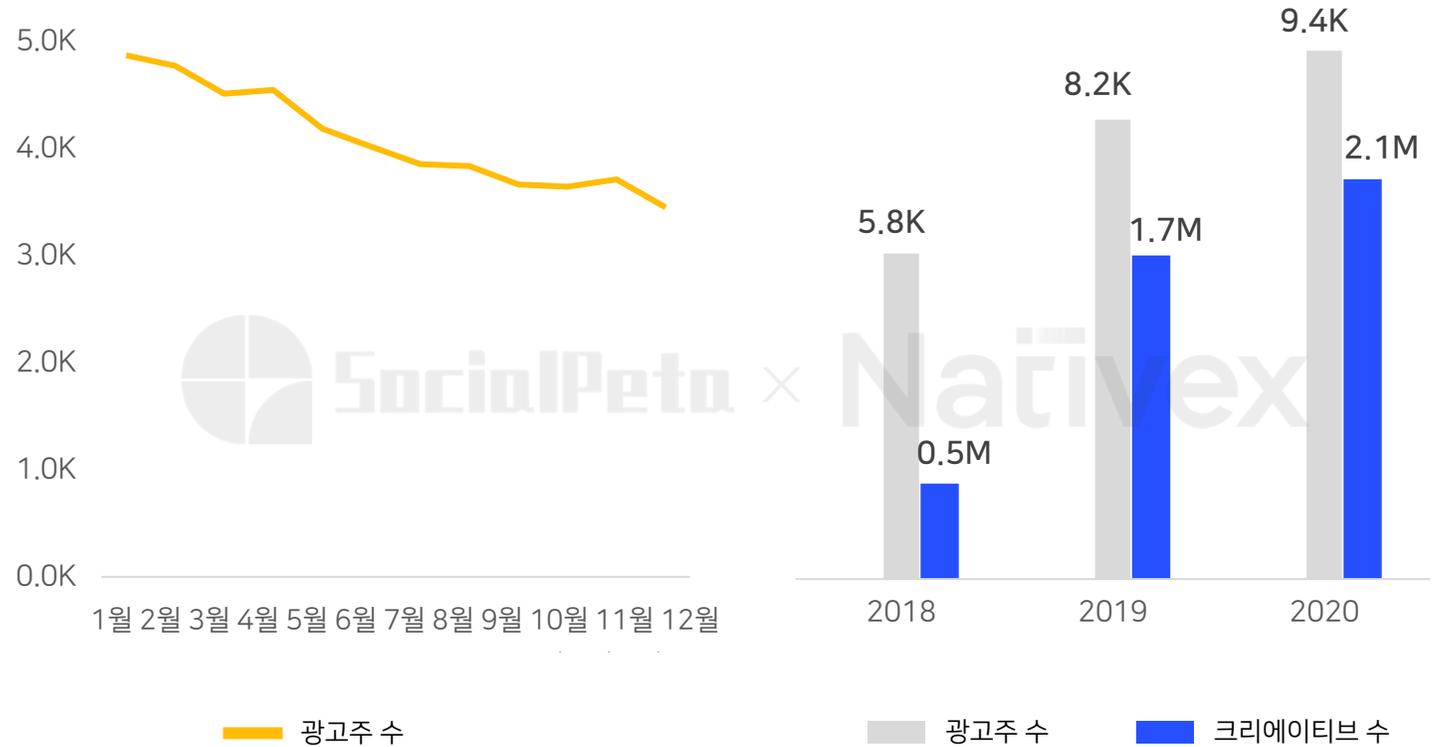


인기 국가/지역—일본

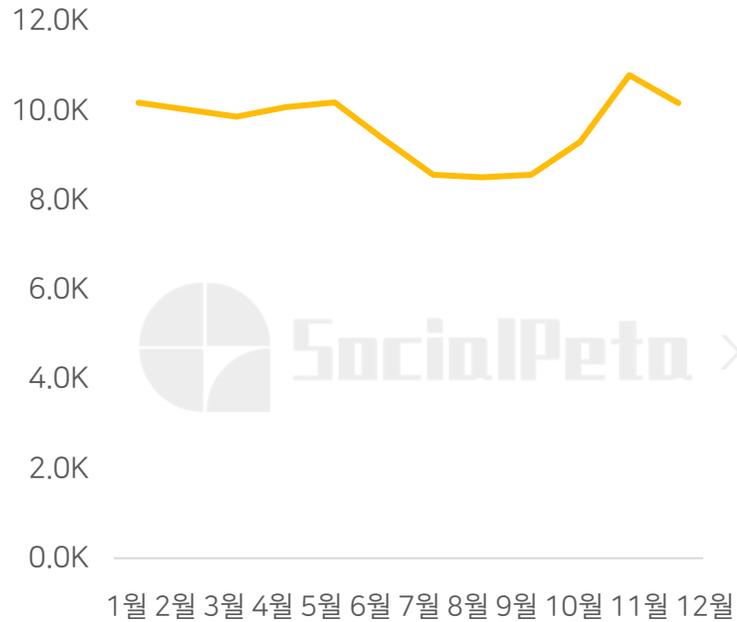
2020년, 일본은 전 세계 모바일 게임 시장에서 3위 내의 순위를 유지하며, 모바일 게임 플레이어의 1인당 지불액은 170달러가 넘습니다.

반면, 모바일 게임 광고주의 수는 월 평균 4,000개로 계속 감소하는 추세를 보였습니다. 전반적으로 일본 모바일 게임 시장은 2019년 대비 안정적인 상승세를 유지했습니다.

2019년 대비 2020년의 광고주 수는 15.4% 증가했으며, 게재된 크리에이티브 광고의 수도 23.8% 늘어났습니다.

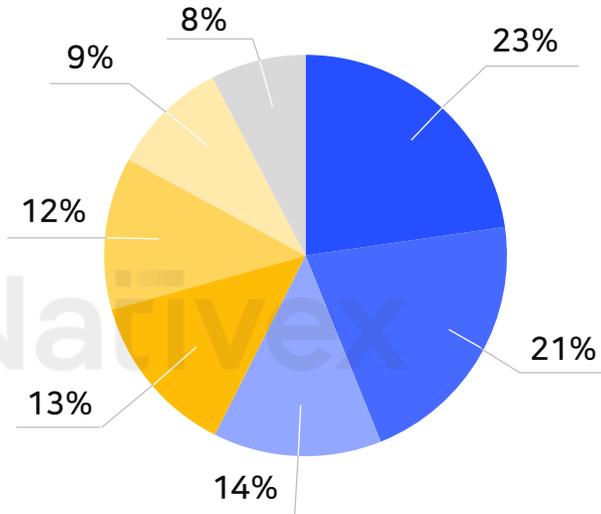


인기 국가/지역—유럽



— 광고주 수

관찰 국가:
프랑스, 독일, 영국, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈



- 퍼즐
- 아케이드
- 시뮬레이션
- 액션
- 롤플레이팅
- 전략
- 어드벤처

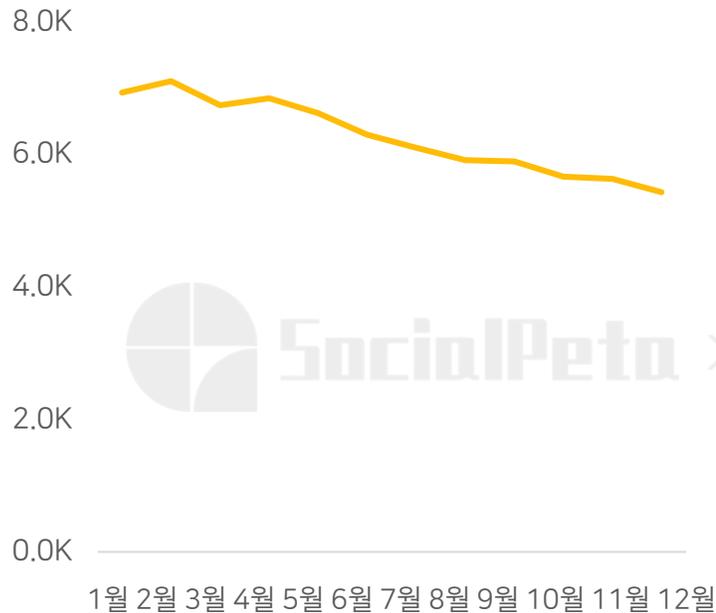
유럽 모바일 게임 시장의 규모는 아시아만큼 크진 않지만, 수익성이 높기 때문에 해외 진출에 있어 매우 중요한 지역입니다.

유럽의 경우 PC(데스크탑)이 대중화 되어있으며, PC 플랫폼에서 하드코어 게임의 경쟁이 활발하게 이루어집니다.

반대로 캐주얼 게임은 모바일 플랫폼에서 활발하게 이용되고 있는데, 2020년에는 퍼즐 게임이 23%로 가장 높은 광고 비율을 차지합니다.

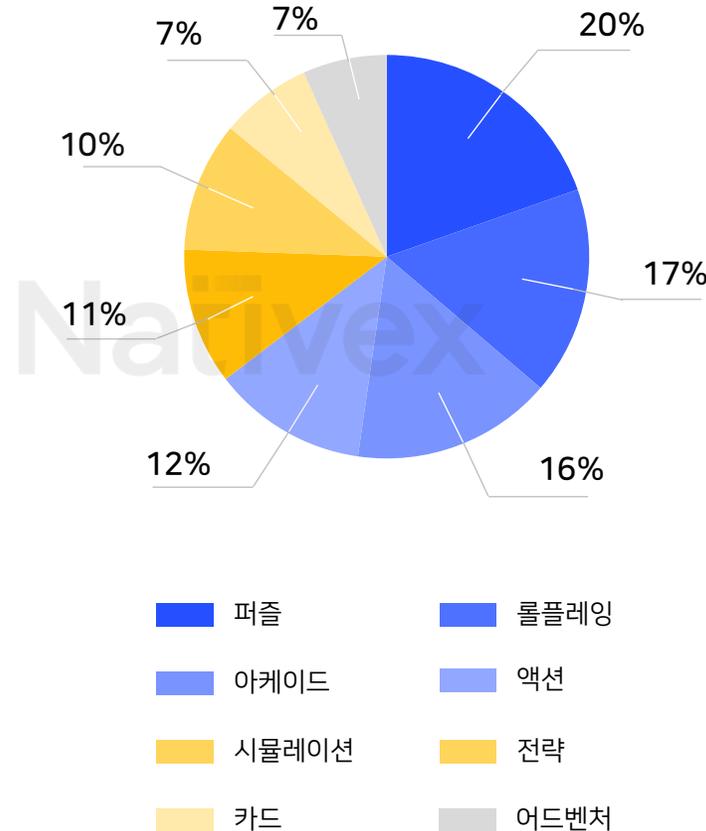
미디어 바이닝 광고주 수는 상반기에 월 평균 1만이 넘는 광고주가 광고를 구매해 다소 안정적인 추세를 보였고, 3분기에 잠시 하락세를 보이다가 다시 상반기 수준으로 반등했습니다. 그 후 다른 글로벌 시장 상황의 영향을 받아 12월에 다시 감소했습니다.

인기 국가/지역—동남아시아



— 광고주 수

관찰 국가: 태국, 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀

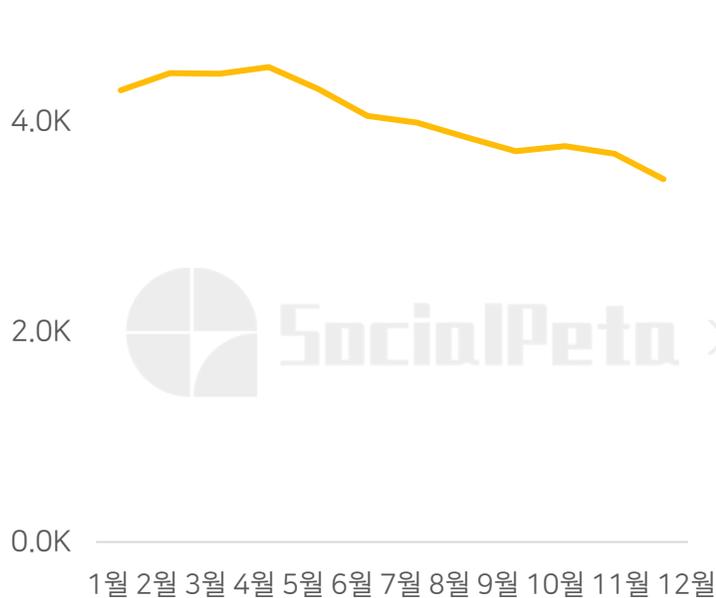


동남아시아는 총 11개의 국가와 6억 명 인구로 구성되어 있는 지역으로, 모바일 게임 산업이 급속도로 성장하고 있습니다.

2020년 광고주 수는 감소하는 추세를 보였으며, 평균 6,000개 정도에 머물렀습니다.

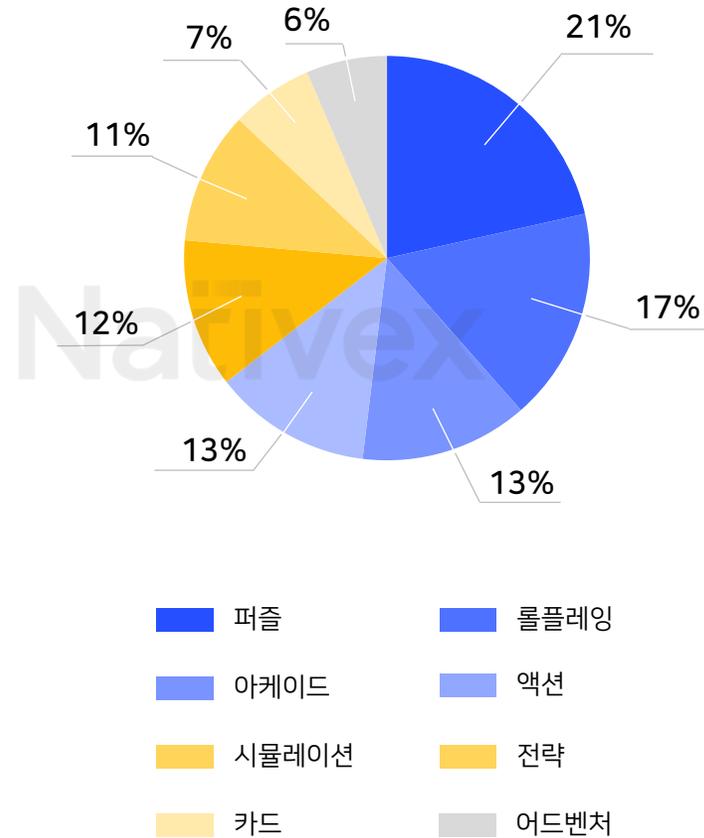
퍼즐 게임의 광고주가 전체 게임 광고 비율의 1/5을 차지하였고 롤플레이잉과 아케이드 게임이 그 뒤를 이었습니다.

인기 국가/지역—중동



— 광고주 수

관찰 국가:
바레인, 카타르, 사우디아라비아, 아랍에미리트 연합국,
아제르바이잔, 레바논, 쿠웨이트, 이스라엘, 이집트, 오만



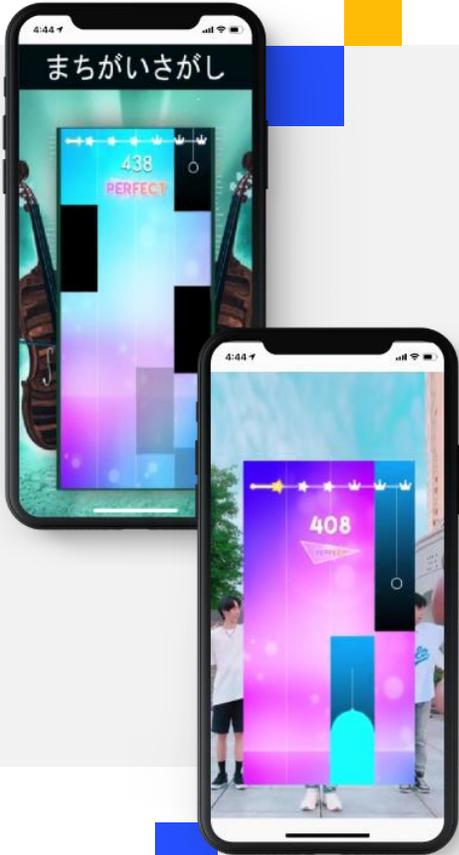
전반적으로 젊은 연령의 인구로 구성된 중동 지역은 30세 이하의 인구가 60%~80%를 차지하며, 이들이 모바일 인터넷의 발전을 주도합니다.

중동은 월 평균 3,800개의 광고주들이 있었으며 2020년 4월에 광고주 수가 가장 많았다가 하반기에 들어서면서 감소하는 모습을 보였습니다.

게임 종류 중에서는 퍼즐 게임의 크리에이티브 광고가 21%로 가장 많았으며 아케이드나 롤플레이밍 게임이 그 뒤를 이었습니다.

04 성공 사례

매직타일3, 일본 음악 게임 차트 1위를 기록한 하이퍼 캐주얼 게임



매직타일3(Magic Tiles 3)는 베트남 게임 개발사 아마노트스(Amanotes)가 출시한 음악 게임입니다. 전 세계의 관심을 사로잡은 이 게임은 30개국 이상의 게임 차트와 150개 이상의 나라와 지역에서 음악 게임 차트에서 1등을 차지했습니다.

마케팅 전략

고품질의 크리에이티브 소재로 전환율 극대화 및 높은 유저 리텐션을 유지하기 위해, 틱톡(TikTok)에 맞춤형 캠페인을 계획하고 다음 핵심 영역에 초점을 맞추었습니다:

- **광범위한 테스트:** 캠페인의 전환율을 최대한 높일 수 있는 크리에이티브 조합을 찾기 위해 A/B 테스트를 폭넓게 진행했습니다. 크리에이티브 유형, 시간대, 노래 종류 등 다양한 시나리오를 검토했습니다.
- **집행 타이밍:** 저들이 캠페인에 집중할 수 있는 특정한 시간대를 파악했습니다. DAU(일일 활성 유저 수)가 가장 높은 시간대를 확인한 후 최적화를 통해 광고 예산과 캠페인 볼륨을 조정했습니다.
- **광고 크리에이티브 소재와 노래 페어링:** 캠페인 노출과 유저 참여를 높이기 위해 틱톡에서 가장 인기있는 노래를 활용했습니다. 광고 크리에이티브와 인기 노래를 함께 사용해 캠페인을 매력적으로 만들고 전환율을 높이기 위해 지속적인 프로세스 개선이 있었습니다.
- **특별 타겟팅:** 매직 타일3의 노출 극대화 및 유저 확보를 위해 특정 공휴일을 타겟팅 했습니다. 이전의 캠페인 경험을 바탕으로 휴가 시즌에 유저 활성도가 높아진다는 점을 공략한 것입니다.

여러 가지를 활용한 멀티 마케팅 전략을 통해 기존 목표보다 높은 성과를 달성했습니다.

네이티브엑스의 틱톡 캠페인은 30% 이상 낮은 CPI를 달성함과 동시에 게임 노출도를 높였고, 매직 타일 3를 **일본 음악 게임 차트 1위**로 만들었습니다.

태국 시장 진출의 문을 연 RPG 모바일 게임 레인 오브 드래곤

레인 오브 드래곤(Reign of Dragon)은 중국의 게임사 WeGames에서 출시한 대규모 다중 유저 온라인 롤 플레이(MMORPG)게임입니다. 이 게임은 흑마법 스타일을 선보이며 각종 설화나 전설에 등장하는 다양한 영웅 캐릭터 카드를 활용합니다.



실제 SNS 대화창 화면과 게임 속 캐릭터를 활용하여 260만 건 이상의 임프레션 생성



뷰티 관련 크리에이티브 동영상 소재로 70만건의 임프레션 생성



KOL의 게임 코멘터리 영상 콘텐츠로 60만 건의 임프레션 생성

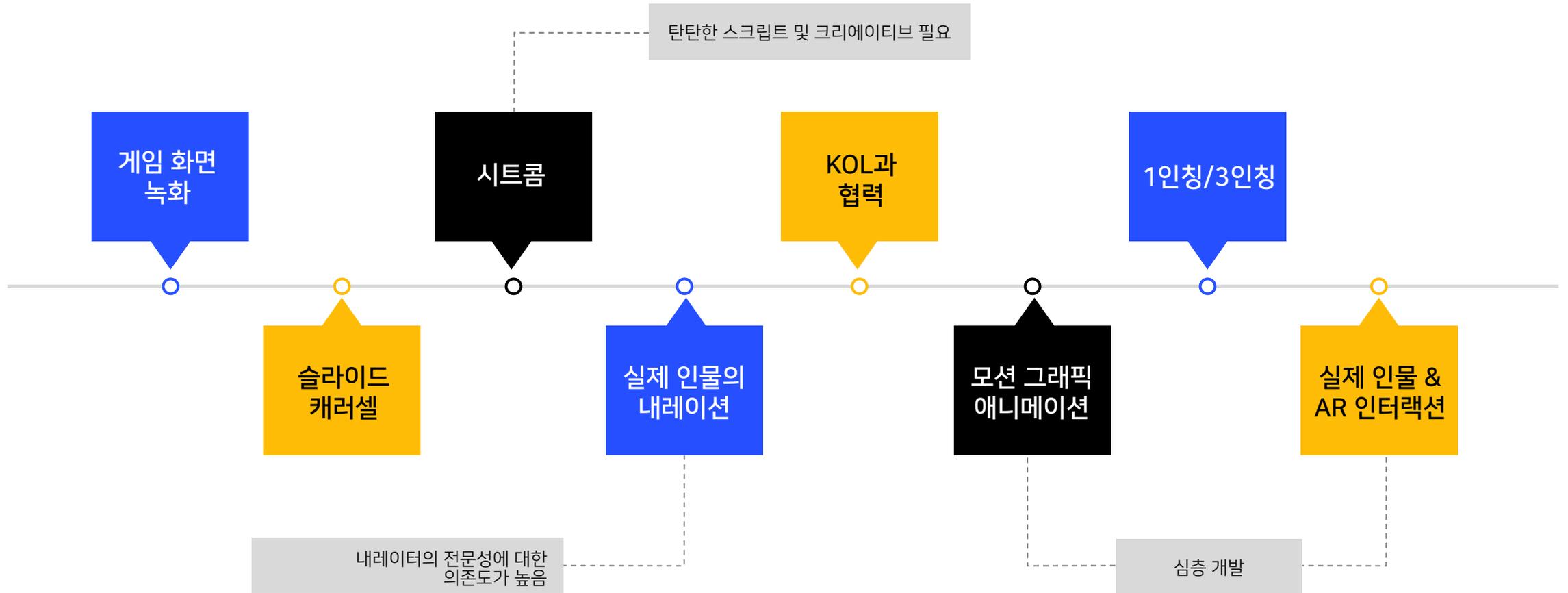
마케팅 전략

- **출시 한달 전:** 페이스북을 비롯한 각종 SNS 플랫폼에서 레인 오브 드래곤을 소개하였고, 팬 페이지를 통하여 유저들의 관심과 소통을 유도했습니다. 또한 캠페인 플롯, 전투 장면, 인기 캐릭터 등으로 광고 크리에이티브의 최상의 조합을 활용하였습니다.
- **사전 가입 단계:** 구글 UAC(Universal App Campaign)에서 게임의 광고 노출을 극대화하고 게임에 관심을 보이는 유저들이 사전 가입을 할 수 있도록 유도했습니다. 이는 게임 출시 단계에서 퀄리티 높은 유저를 확보할 수 있는 첫번째 흐름으로 작용했습니다. 또한 유저들이 광고에 자연스럽게 녹아들 수 있도록 캐릭터의 대화, 귀여운 반려동물 등을 활용한 크리에이티브 소재를 만들어 최적화를 지속했습니다.
- **출시 단계:** 게임의 공식 출시 후 페이스북, 구글을 비롯한 주요 탐미디어 플랫폼에서 광고 캠페인을 진행하여 유저 트래픽을 확보하는데 주력했습니다. 또한 광고 노출도를 높이기 위해 태국의 인기 있는 KOL(인플루언서)과 콘텐츠를 최적화하는 작업을 함께 진행했습니다.

네이티브엑스는 레인 오브 드래곤이 태국 시장 진출 초기에 유저들의 큰 관심을 끌 수 있도록 도왔으며, 30% 낮은 CPI로 ROI 성과를 향상시켰습니다.

05 고품질의 크리에이티브 소재

일반 숏폼 비디오의 크리에이티브 소재 형태와 방향성



게임 크리에이티브 소재—게임 화면 녹화

1인칭 게임 플레이 화면

게임 화면 녹화는 유저의 관심을 끌기 위하여 **역할 선정, 의상 변화, 전투, 플롯** 등 게임의 특징을 강조하는데 집중합니다. **흥미 진진한 전투 장면이나 게임 특수 효과를 녹화한 화면 + 오토튠으로 리믹스된 내레이션이나 리듬감 있는 배경 음악**은 유저의 시선을 효과적으로 사로잡고 클릭률을 향상시킵니다.

우측의 이미지는 게임의 특징을 나타내기 위해 **고화질 비디오+빠른 비트의 음악+추가적인 특수효과**를 사용한 사례입니다. 고화질 비디오는 비주얼적인 흥미를 돋울 뿐 아니라 게임에 대한 유저의 신뢰도를 높이는데 도움이 됩니다.



게임 크리에이티브 소재—게임 화면 녹화(하이퍼 캐주얼 게임)

하이퍼 캐주얼 게임은 2019년 말부터 전 세계의 모바일 게임 유저들을 사로잡기 시작했습니다. 꾸준히 세분화된 경향을 보이는 게임 시장에서 하이퍼 캐주얼 게임은 비교적 낮은 게임 개발 비용과 단순한 플레이로 2020년에도 큰 인기를 유지했습니다.

하이퍼 캐주얼 게임은 보통 단순한 일상 활동에서 비롯되기 때문에 크리에이티브 소재에는 게임 아이디어를 직관적으로 나타낼 수 있는 게임 플레이가 자주 사용됩니다. 이러한 기본 유형의 크리에이티브 소재는 캠페인 성과 향상을 위해 조금씩 지속적으로 최적화 합니다.

일반 게임 유형:

캐주얼 게임 (하이퍼 캐주얼 게임)

장점:

크리에이티브 게임 플레이를 플레이어에게 직접 보여줌, 특히 독창적인 게임 플레이가 주를 이루는 하이퍼 캐주얼 게임에 적합

단점:

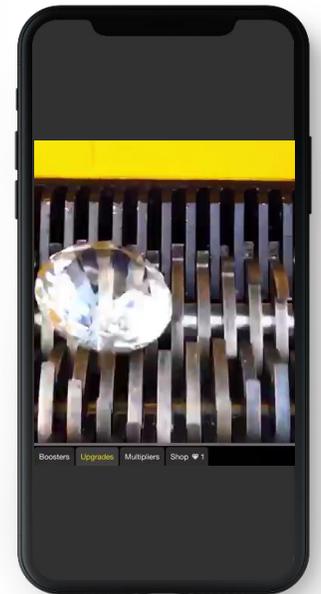
게임 플레이에 전적으로 의존하여 크리에이티브 소재를 최적화할 수 있는 방법이 많지 않음

텍스트로 유저의 관심 유도



게임 데모 영상 끝에 유저가 플레이를 직접 체험해보도록 유도

실제 장면과 게임 장면의 조합



게임 크리에이티브 소재—실제 인물 활용

다른 사람의 게임 플레이 경험을 통해 게임을 추천하는 것은 유저의 심리를 직접 자극해, 가장 매력적인 방법이 될 수 있습니다. 이를 바탕으로 주요 광고주들은 실제 인물이 나오는 크리에이티브 소재를 자주 사용하는데, KOL을 등장시키거나 실제 인물들의 게임 플레이 경험이나 스토리를 노출시켜 유저 트래픽을 유도합니다.

일반 게임 유형:

RPG나 SLG등의 미드/하드코어 게임

장점:

실제로 게임을 플레이하는 모습을 통해 유저가 게임에 깊이 몰입하게 함. 실제 등장 인물이 KOL인 경우에는 KOL의 많은 팔로워가 게임 유저로 전환될 수 있고 트래픽을 게임으로 끌어올 수 있음

단점:

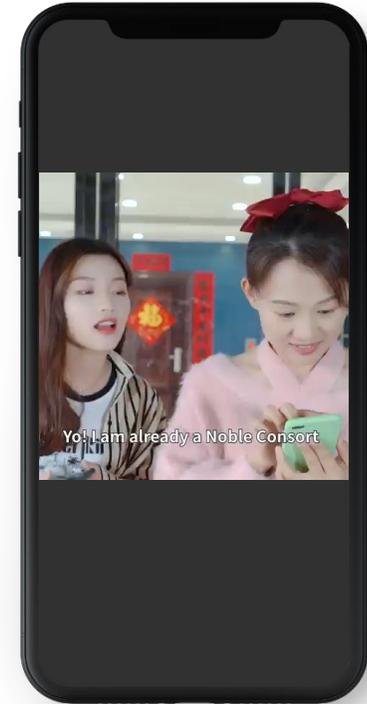
배우의 연기에 제한이 있고 실제 연기 액션과 게임 디스플레이간의 밸런스를 잘 맞춰야 함



게임을 직접 해보는 플레이어



게임을 추천하는 KOL



중국 게임의 특별한 라이브 액션

게임 크리에이티브 소재—게임 플롯

게임 장면/요소에 기반한 플롯 설계

퀄리티 높은 플롯을 구성하려면 **게임의 주요 특징이 바탕이 되는 이야기를 해야 합니다.**

게임과 관련 없는 이야기는 유저를 당황하게 할 뿐 아니라 게임의 일관성도 떨어뜨립니다.

가장 먼저 **동영상에서 강조할 게임 특징**을 구체화하는 것이 필요합니다. 유저의 향수를 불러 일으키거나 흥미를 자극하고 있습니까?



게임 크리에이티브 소재—인터랙티브 퍼즐 크리에이티브

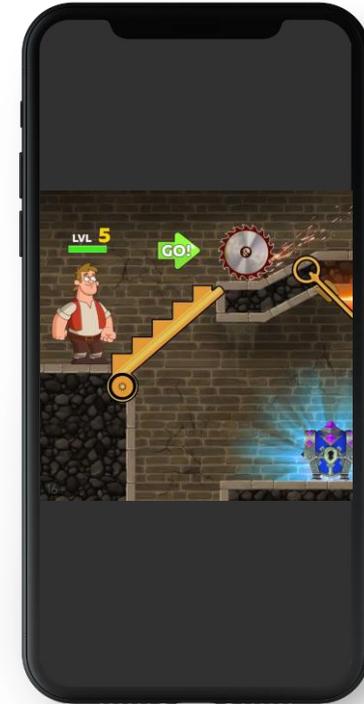
이 크리에이티브 소재는 키프로스에서 있는 개발사가 출시한 히어로워즈(Hero Wars)라는 하드코어 게임으로부터 유래했습니다. 이 게임은 수익성이 높지 않음에도 불구하고 눈에 띄는 크리에이티브 소재 덕분에 다운로드 수나 유저 트래픽 면에서 빠르게 성장할 수 있었습니다. 이와 같이, 핵심 게임 플레이와는 대비되는 캐주얼한 게임 플레이를 보여주는 크리에이티브 소재는 여러 게임 개발사의 성장을 이끈 마법의 무기가 되어 왔습니다.



풀탭 퍼즐



워터파이프
커넥션 퍼즐



던전 패스 퍼즐

일반 게임 유형:

미드/하드코어 게임

장점:

유저들의 클릭을 강하게 유도하여 전반적으로 성과 데이터가 높게 나타남

단점:

일부 지역에서는 이 크리에이티브 소재를 '프로드'로 간주하기도 함

Side Story

2021년, 앞으로의 전망

미디어 구매 패턴의 큰 변화, 인기 크리에이티브로 부상할 KOL과 인플루언서

전 세계 모바일 앱 시장의 미디어 바이нг 규모는 2020년에도 여전히 강력한 성장 추세를 유지했습니다. 크리에이티브 광고를 진행한 앱의 비율은 게임 대 비게임 앱이 2:8로 나타났으며, 동영상 크리에이티브 광고가 여전히 게임 광고주들에게 1순위로 선택되어, 전체의 60% 이상을 차지하고 있습니다.

게다가 '재택경제'의 영향을 받아 숏폼 비디오와 라이브 스트리밍의 인기가 더욱 상승하면서, KOL과 인플루언서는 향후 게임 광고주들의 미디어 바이нг에서 인기있는 크리에이티브 유형이 될 것으로 예측할 수 있습니다.

KOL/ 인플루언서는 게임에 대한 심층적인 콘텐츠를 제작하는 역할을 하며, 유저와의 깊은 상호 작용을 통해 게임 플레이어와 개발사를 연결하는 커뮤니케이션 채널입니다.

다른 한편으로, KOL과 앵커는 게임의 '관람 경제'를 어느정도 발전시킵니다. 실제로 최근 몇 년 동안 KOL이 진행하는 게임 라이브 스트리밍을 보는 사람들의 수는 게임을 직접 플레이하는 유저 수와 거의 비슷했습니다.

그 뿐 아니라 숏 비디오나 실제 인물이 등장하는 크리에이티브 소재의 인기가 점점 높아지고 있는데, 이는 KOL/ 인플루언서 크리에이티브의 인기 트렌드를 간접적으로 증명하는 부분이기도 합니다.



'쉬코노미(Sheconomy)'의 등장과 본격적인 성장이 기대되는 복합형 게임

전 세계의 코로나 확산은 '재택경제'의 성장을 촉진했을 뿐 아니라 라이브 스트리밍 경제와 '쉬코노미(여성이 경기 주체로 활발한 소비 활동을 벌이는 경제 상황)'도 이끌어냈습니다. 코로나로 인한 오프라인 산업의 정체로 인하여 그 전에는 비주류였던 집단 세력이 모바일 영역에 나타나게 된 것입니다.

여성 지향적 게임의 인기 상승

데이터에 의하면, 전 세계 70억 인구 중 게임 플레이어는 27억 명, 이 중 여성이 거의 45%를 차지합니다. '트레블프로그(Travel Frog)', '모여봐요 동물의 숲(Animal Crossing: New Horizons)'까지 여성 지향적 게임의 인기가 급속도로 높아지면서, 게임사들은 이러한 흐름에 빠르게 올라탔습니다. 현재 시장을 보면 여성을 타깃으로 한 게임들이 히트할 가능성이 크다는 것을 알 수 있습니다.

복합형 게임의 성장

폭발적인 성장 기간을 거쳤던 하이퍼 캐주얼 및 캐주얼 게임 장르의 인기는 점차 식어갔고, 게임 개발사들은 이를 개선하기 위해 게임 플레이 방식을 업그레이드했습니다. 한 사례로, 캐주얼 매치 게임을 만드는 개발사들은 '쓰리 매치'와 '방치형'을 섞은 복합형 게임을 개발하였고, 초기 단계에 좋은 실적을 내기도 했습니다. 미래에는 캐주얼 게임이 새로운 세대의 더 통합된 게임 방식으로 나아갈 수도 있습니다. 단기적으로는 '캐주얼 게임 플레이'와 '실용 과학의 대중화'가 조합되어 관계 설정 스킬 향상, 생활 경험 및 건강 지식 대중화 등에 집중하는 게임의 인기가 올라가고, 플레이어들에게 더 선호될 것입니다.



2020 글로벌 모바일 시장 분석

NON-GAME

'블랙스완'의 출현 그리고 '새로운 기회'의 시대의 도래

2020년은 코로나 19로 전 세계적으로 많은 일들이 있었습니다. 우리에게 계속 패닉을 안겨주었던 '블랙스완(절대 일어날 것 같지 않은 일이 일어나는 현상)'이 온라인 경제와 모바일 시장에 보기 드문 성장의 기회를 제공했지만, 일상과 글로벌 금융 환경을 완전히 파괴했기 때문입니다.

코로나19는 경제뿐 아니라 모바일 광고 산업에도 영향을 미쳤습니다. 글로벌 미디어 바이닝 규모는 코로나19 상황에 따라 변동하며 9월에 감소하던 추세가 살짝 반등하였습니다. 이미지나 캐러셀과 같은 정적의 크리에이티브 소재가 인기를 끌었고, 터우타오, 바이두, 쿠퍼우타오, 텐센트 소셜 광고, 페이스북, 인스타그램, 오디언스 네트워크, 메신저 및 구글애즈 등이 글로벌 탐미디어 플랫폼으로 입지를 굳혔습니다.

신규 온라인 오피스, 교육, 소셜 연락망, 엔터테인먼트 및 쇼핑 앱과 신규 유저 수는 급격하게 증가했습니다. 이커머스를 통한 라이브 스트리밍 마케팅의 성장은 유저들이 비디오 및 쇼핑 앱을 더 오랫동안 사용하도록 만들었습니다.

또한, 사람들은 코로나 바이러스에 대한 우려로 건강이나 일상 생활에 더 많은 신경을 썼습니다. 이에 의료, 정보 공유나 금융 관리를 위한 유틸리티, 뉴스, 금융 앱의 다운로드 수가 역대 최고로 증가하였고, 여행 및 호텔, 공연 티켓 앱은 역대 가장 저조한 다운로드 추세를 보였습니다.

이에 네이티브엑스와 소셜페타는 모바일 인터넷 분야 관련 마케팅 담당자를 위하여 2020년의 글로벌 모바일 게임 외의 앱 시장 데이터를 분석하고 2021년 트렌드를 예측합니다.

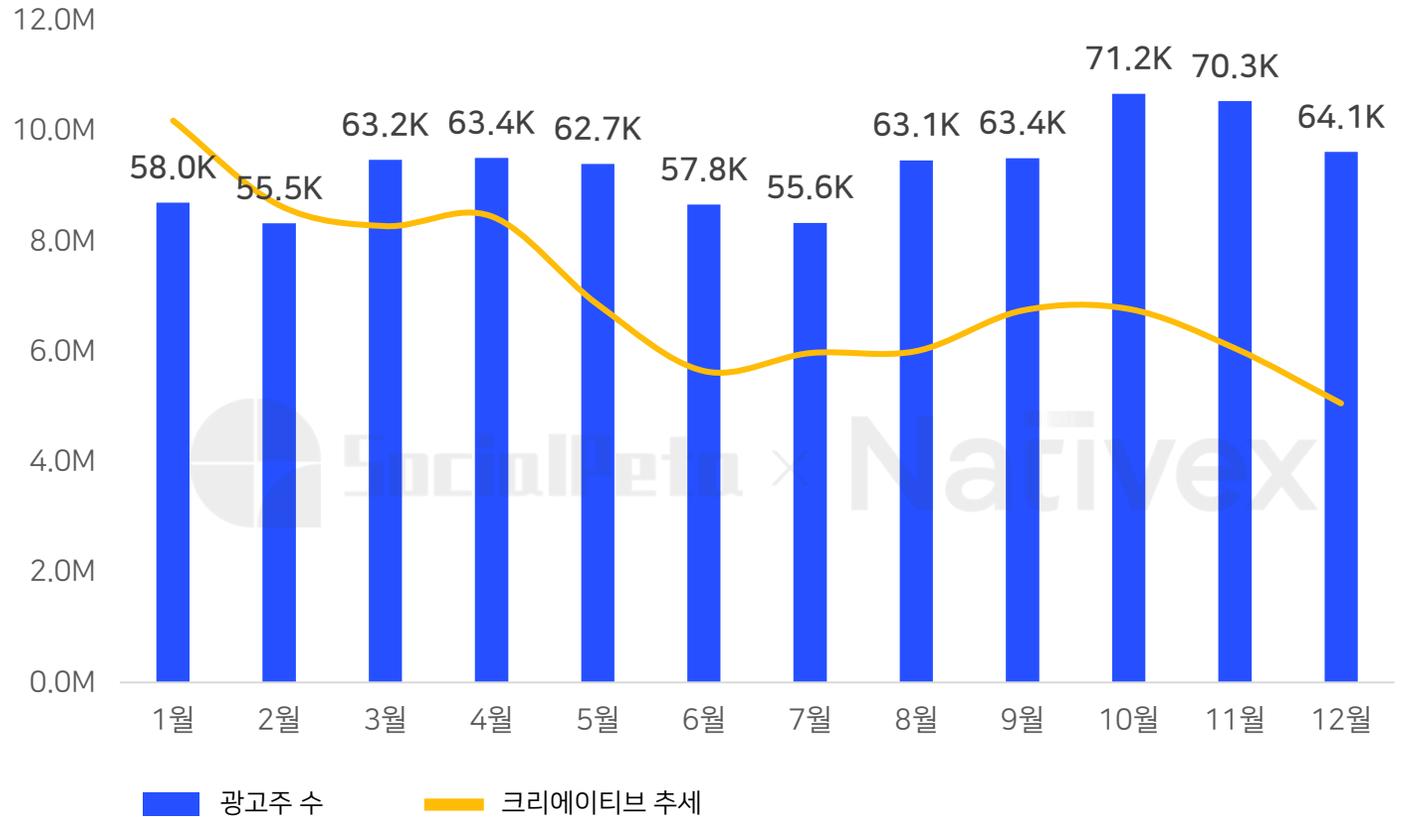
01 2020 글로벌 미디어 바잉 분석 및 견해

2020년 글로벌 모바일 비게임 분야의 광고 트렌드

소셜페타는 2020년 미디어 바이нг 트렌드를 분석하기 위해 2020년 1년 동안 전 세계 총 20만개 이상의 비게임 앱과 5000만 건의 크리에이티브 광고 데이터를 수집했습니다.

2020년 10월, 광고를 집행한 비게임 앱의 수는 총 7만을 돌파하였으며 4월과 11월에도 각각 적은 폭으로 상승했습니다.

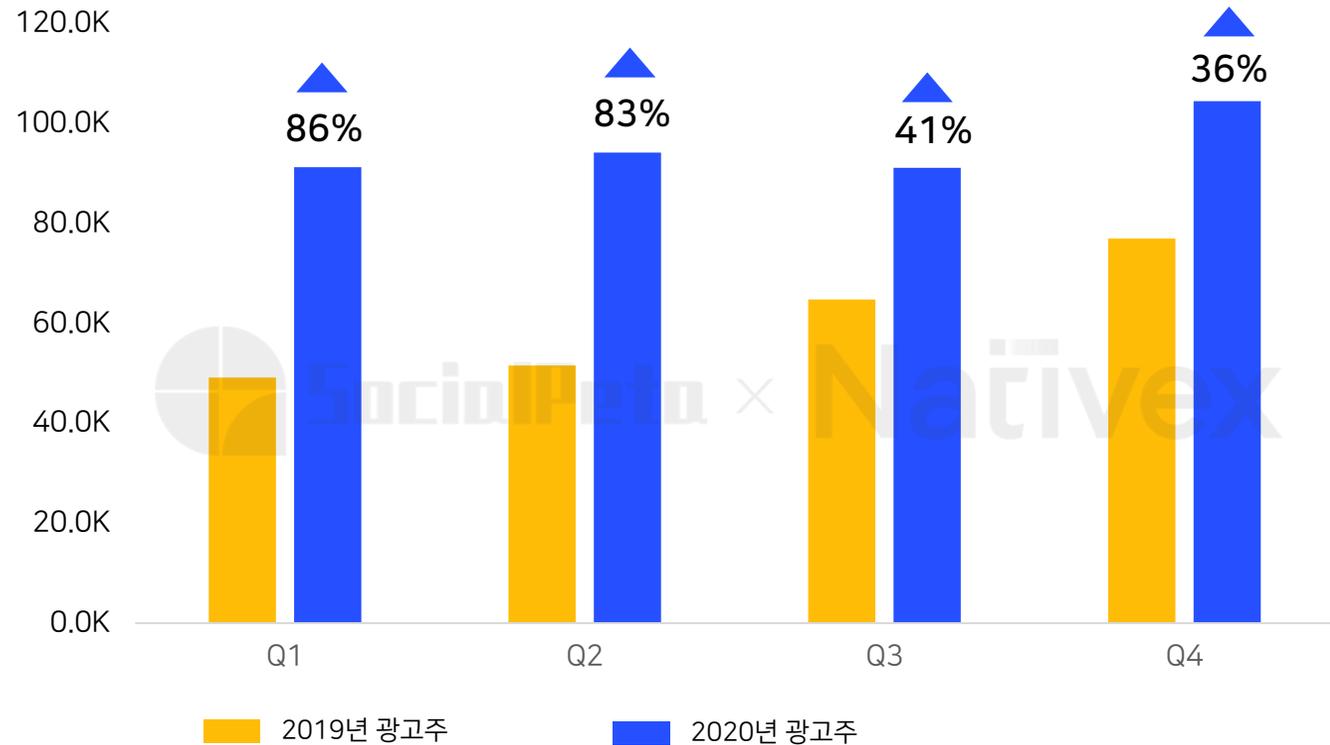
크리에이티브 광고의 수는 전반적으로 줄어드는 추세를 보였지만, 9월에 반짝 반등을 보이기도 했습니다.



2019년부터 2020년까지의 모바일 비게임 앱 광고 변화 추세

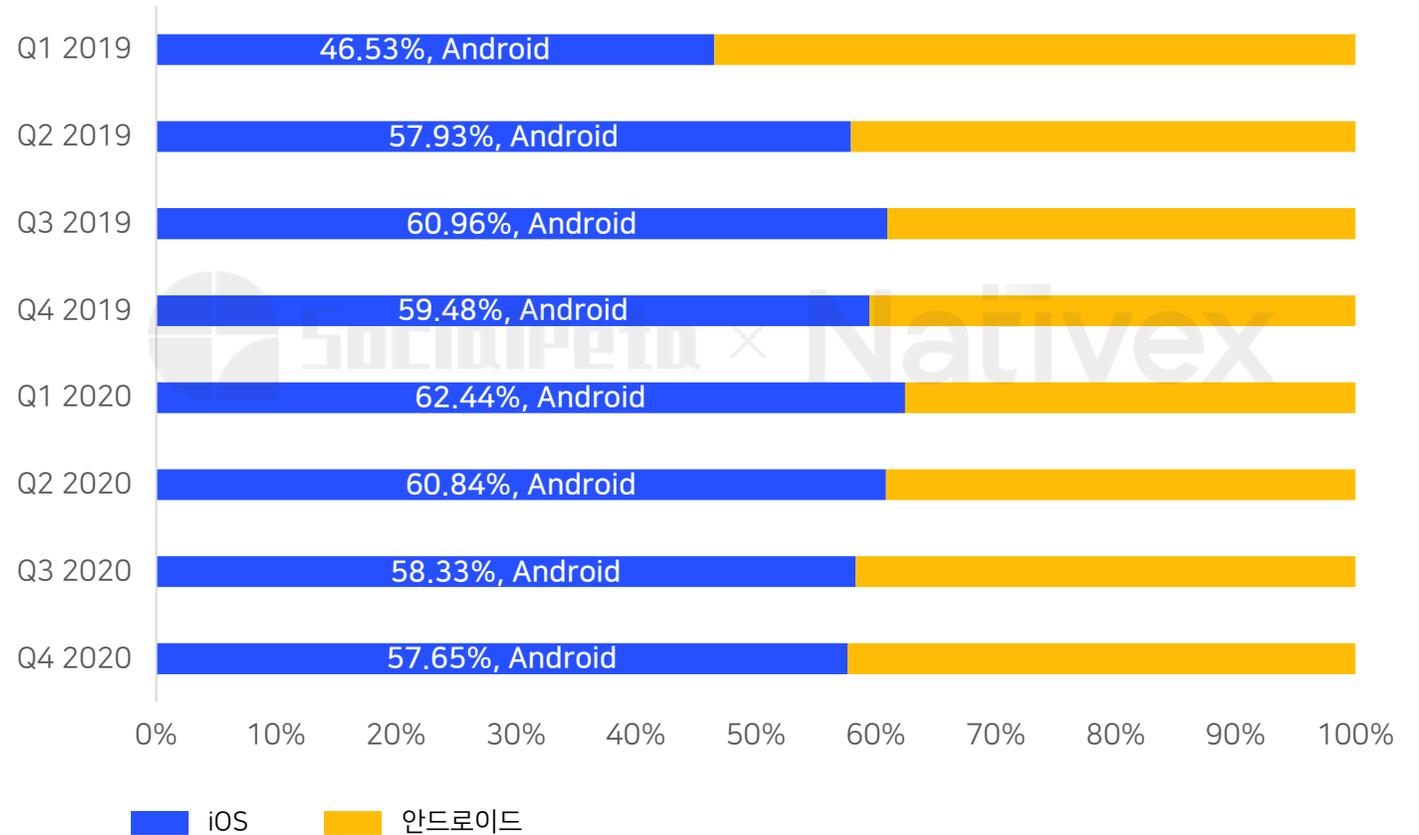
모바일 비게임 앱의 광고 집행 수는 2019년 대비 60.1% 증가하였습니다.

하반기보다 상반기의 성장률이 더 컸으며, 1분기와 2분기에는 전년대비 80% 이상의 성장률을 보였습니다. 그리고 하반기까지 비교적 강한 성장률을 유지했습니다.



안드로이드 및 iOS 광고 집행 비율

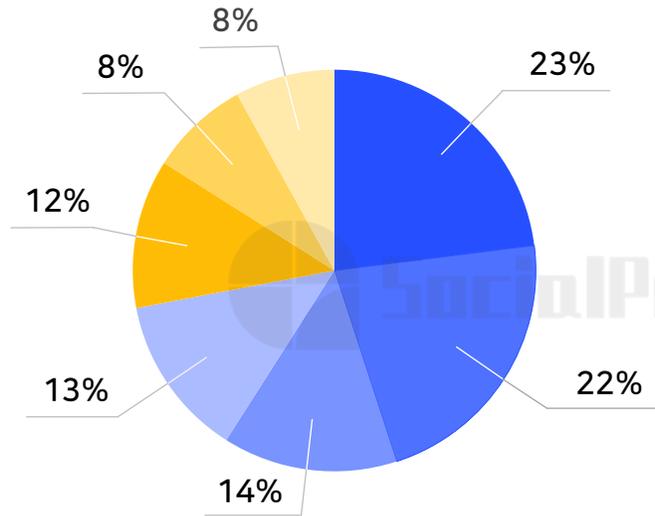
2019년 1분기 안드로이드 광고 집행 비율은 46.53%로 최저 수치를 기록하였지만 그 후부터는 계속 증가 추세를 보이며, 2020년 1분기 62.44%에 도달했습니다. 2020년 4분기 기준 안드로이드 대 iOS 광고 집행 비율은 6:4 입니다.



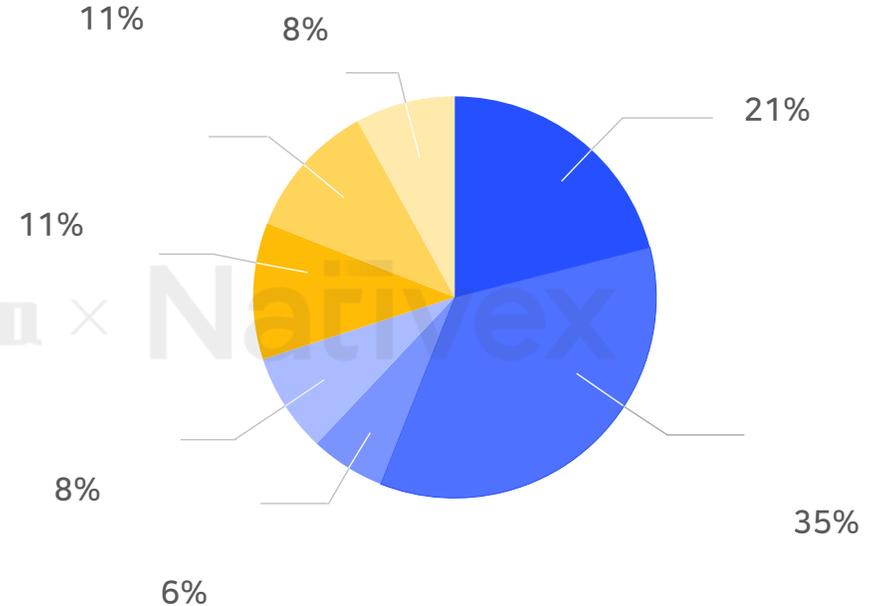
다양한 유형의 모바일 비게임 앱 크리에이티브 광고

전체 비게임 앱 중 라이프스타일 관련 앱이 전체 23%의 비율로 한해 동안 가장 많이 광고를 집행한 것으로 나타났습니다. 크리에이티브 광고 유형의 경우 쇼핑 앱 관련 크리에이티브가 35%로 가장 높은 비율을 차지합니다.

광고를 집행한 모바일 비게임 앱의 유형별 비율



크리에이티브 광고를 활용한 모바일 비게임 앱의 유형별 비율



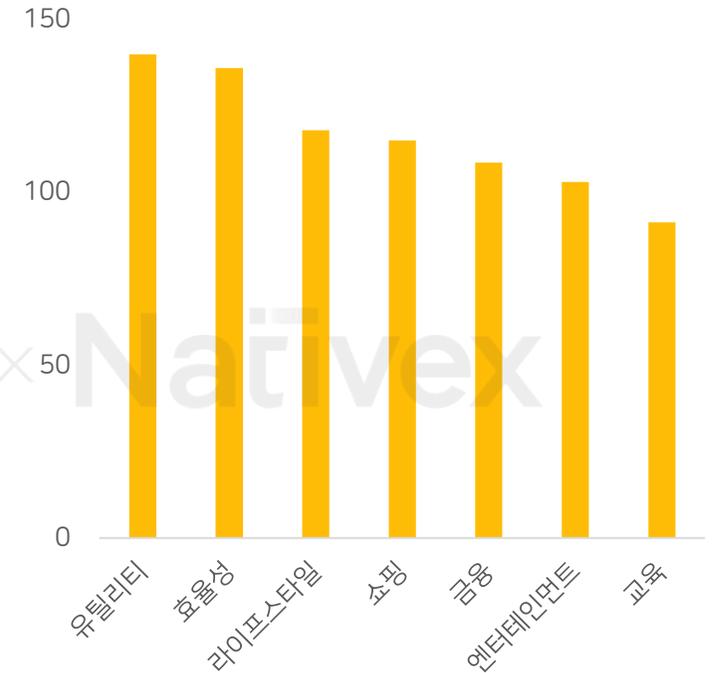
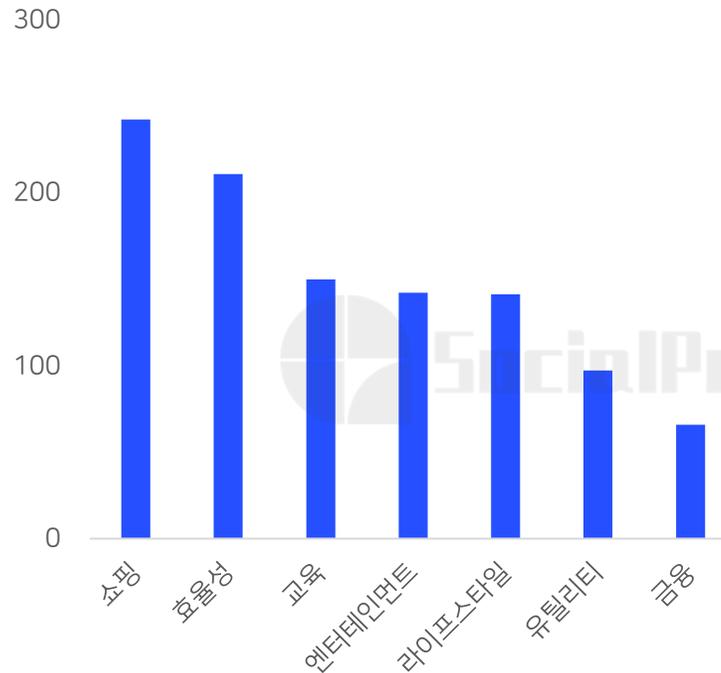
다양한 유형의 모바일 비게임 앱 크리에이티브 광고

평균 크리에이티브 광고 양 = 모든 유형의 크리에이티브 광고 수 / 모든 유형의 광고 집행 게임 수

평균 크리에이티브 광고 인기도 = 크리에이티브 광고의 총 인기도 / 모든 유형의 크리에이티브 광고 수

2020년 가장 큰 미디어 바이닝 규모를 차지한 분야는 쇼핑 앱입니다. 각 앱의 광고주마다 매년 평균 200개 이상의 크리에이티브를 집행했습니다.

크리에이티브 광고의 평가 가치 측면에서는 유틸리티 앱의 크리에이티브 광고가 유저들 사이에서 가장 인기를 끌었습니다.



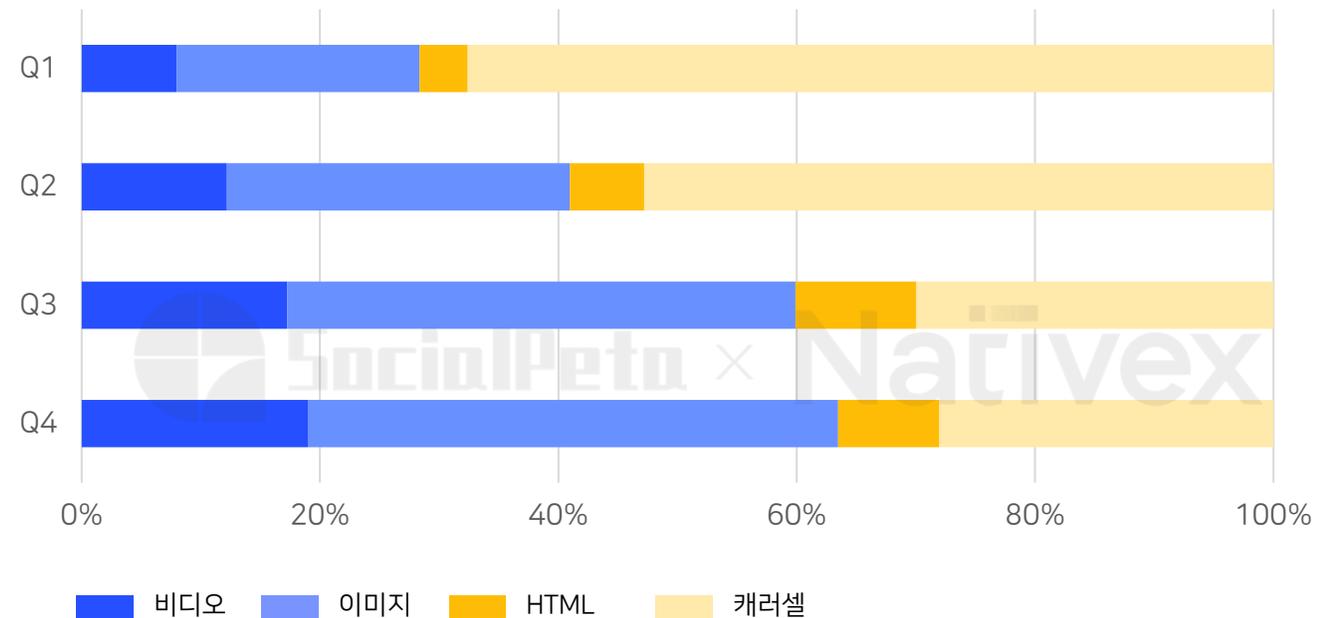
크리에이티브 광고 집행 유형

2020년 비게임 앱들은 이미지나 캐러셀 등의 정적 크리에이티브 광고를 주로 사용했습니다. 1-2분기 캐러셀 크리에이티브의 비율은 전체의 절반 이상을 차지했습니다.

이미지 크리에이티브의 비율은 4분기에 44.45%까지 크게 성장했습니다.

동영상 크리에이티브의 경우, 게임 앱에서 만큼은 아니지만, 지속적인 성장세를 보이며 4분기에 19.2%를 차지했습니다.

크리에이티브 광고 유형 비율



02 글로벌 탐미디어

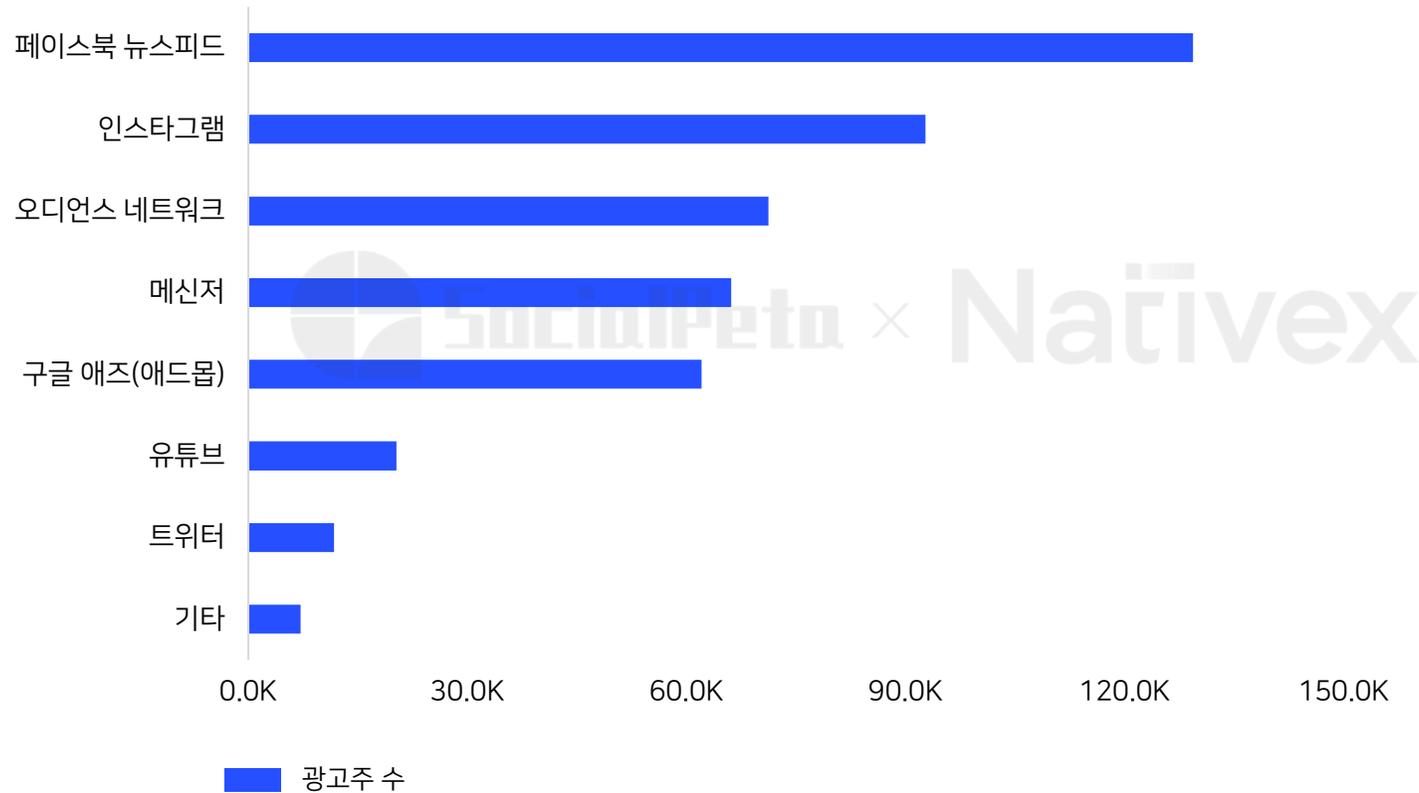
글로벌 탑미디어

비게임 앱의 글로벌 광고의 경우 페이스북 뉴스피드, 인스타그램, 오디언스 네트워크, 메신저, 구글 애즈(애드몹)가 상위 5위를 차지했습니다.

이 중 페이스북 뉴스피드는 12만 개 이상의 광고를 집행하며, 글로벌 탑미디어로 절대적인 강자에 올랐습니다.

글로벌 탑미디어

광고주 수에 따른 분류



TOP 30 글로벌 미디어 구매자(반복 건수를 제외한 크리에이티브 양에 따른 분류)

순위	게임사	시스템	앱 유형	순위	게임사	시스템	앱 유형
1	Wish	iOS + Android	쇼핑	16	Namshi Online Fashion Shopping	iOS + Android	쇼핑
2	News Break	iOS + Android	뉴스	17	Yemeksepeti: Food & Grocery	iOS	식음료
3	AliExpress	iOS + Android	쇼핑	18	Joom. Shopping for every day	Android	쇼핑
4	Shopee	iOS + Android	쇼핑	19	Hepsiburada	iOS	쇼핑
5	Trendyol	iOS + Android	쇼핑	20	Viu	Android	동영상
6	Daraz Online Shopping App	iOS + Android	쇼핑	21	Zalando	Android	쇼핑
7	SHEIN	iOS + Android	쇼핑	22	n11.com	Android	쇼핑
8	Lazada	iOS + Android	쇼핑	23	Amazon Móvil	iOS	쇼핑
9	JUMIA Online Shopping	Android	쇼핑	24	Elabelz Shopping	iOS	쇼핑
10	Gaana Music	iOS	음악	25	Kwai	Android	동영상
11	WhatsApp Messenger	iOS	메신저	26	Souq.com	Android	쇼핑
12	Alibaba.com	iOS + Android	쇼핑	27	SnackVideo	Android	동영상
13	JUMIA Online Shopping	iOS	쇼핑	28	Hepsiburada	Android	쇼핑
14	Modanisa	iOS + Android	쇼핑	29	Jollychic	Android	쇼핑
15	Club Factory	Android	쇼핑	30	Likee	Android	동영상

글로벌 탑미디어—페이스북 뉴스피드

이 채널에서는 쇼핑 앱이 크리에이티브 광고를 가장 많이 활용했으며, 라이프스타일 앱의 크리에이티브 광고가 23%로 그 뒤를 이었습니다.

이 채널은 주로 미국과 영국, 캐나다의 광고주들에게 인기가 높았습니다.

TOP3 인기 광고주

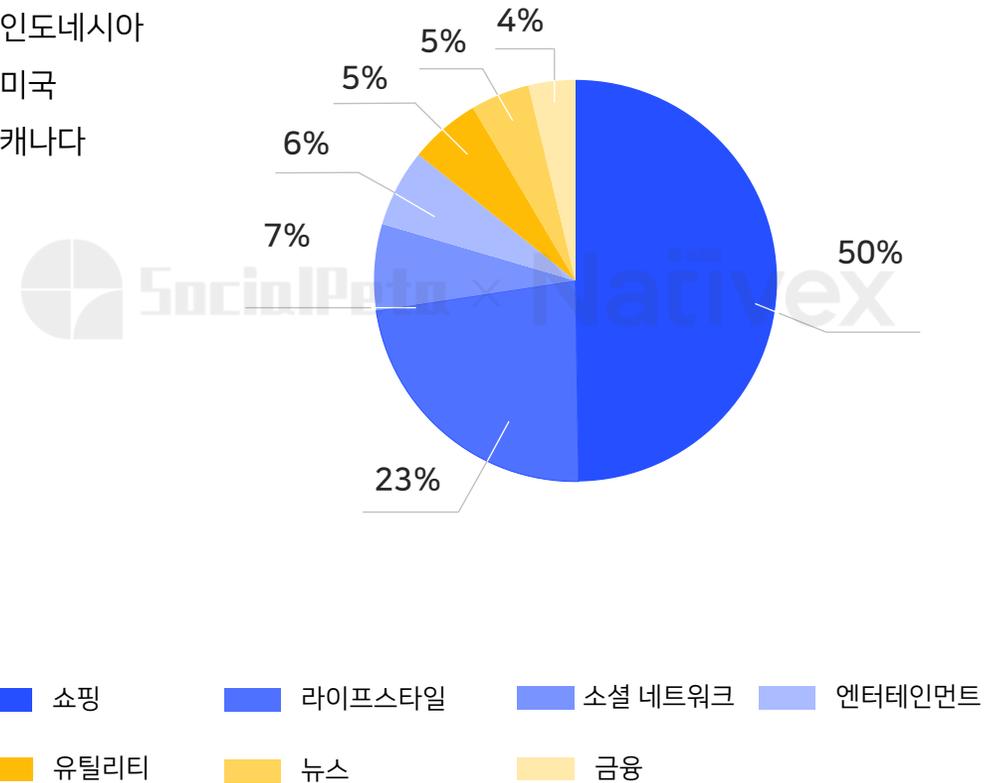
개발사

앱 유형

	News Break	Particle Media Inc.	뉴스 및 정보
	Wish	Wish Inc.	쇼핑
	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc	메신저

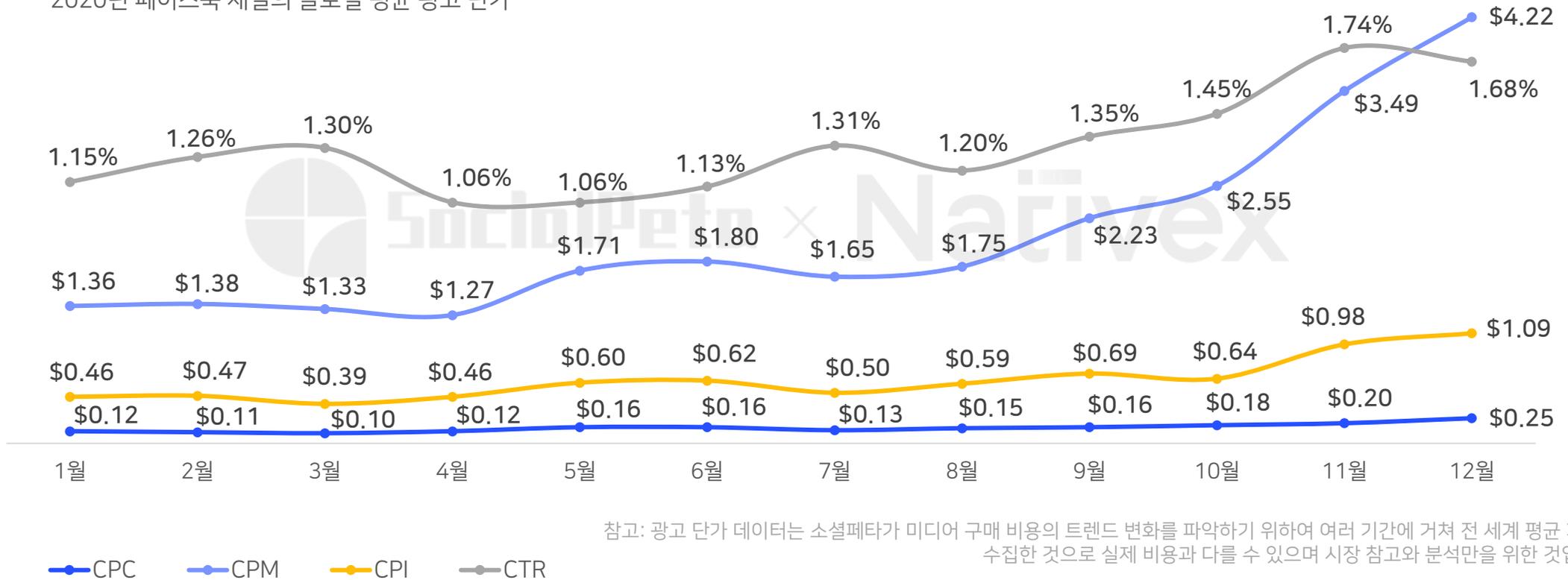
TOP3 인기 국가:

1. 인도네시아
2. 미국
3. 캐나다



글로벌 탐미디어—페이스북 뉴스 피드 광고 단가

2020년 페이스북 채널의 글로벌 평균 광고 단가



CPM, CPC 및 CPI는 지속적인 성장을 보이며 12월에 각각 최고 수치 \$4.22, \$0.25, \$21.09에 도달했습니다.

전체적으로 CTR는 변동을 보이면서도 상승세를 유지하여 11월, 최고 수치 1.74%에 도달했습니다.

글로벌 탑미디어—구글 애즈(애드몹)

구글 애즈에서는 쇼핑 앱 관련 크리에이티브 광고가 33%의 비율로 가장 많이 집행되었고, 라이프스타일과 금융 앱의 크리에이티브 광고가 그 뒤를 이었습니다.

이 채널은 주로 인도네시아, 미국과 캐나다 광고주들에게 인기가 높았습니다.

가장 많이 광고를 진행한 광고주 '쇼피'는 2015년에 설립된 동남아시아 최대 이커머스 플랫폼입니다.

TOP3 인기 광고주

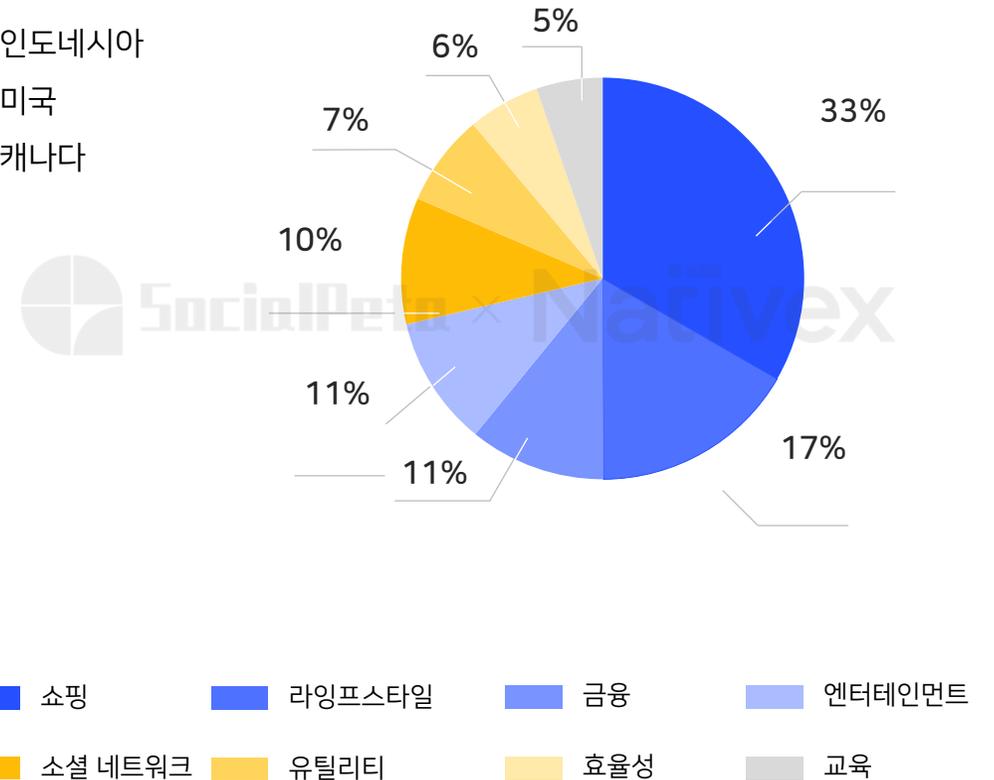
개발사

앱 유형

	Shopee	Shopee	쇼핑
	BIGO LIVE	BIGO TECHNOLOGY PTE. LTD.	라이브 스트리밍
	Allo	Monisnap	메신저

TOP3 인기 국가:

1. 인도네시아
2. 미국
3. 캐나다



글로벌 탑미디어—유튜브

글로벌 최대 규모를 자랑하는 비디오 플랫폼 유튜브는 전 세계 많은 국가와 지역의 유저를 보유하고 있습니다. 다양한 유틸리티 앱들은 글로벌 광고 캠페인을 위해 유튜브를 가장 먼저 선택합니다.

크리에이티브 광고의 경우 쇼핑 앱이 30%의 비율을 차지하며, 라이프스타일과 엔터테인먼트 앱이 그 뒤를 이었습니다.

TOP3 인기 광고주

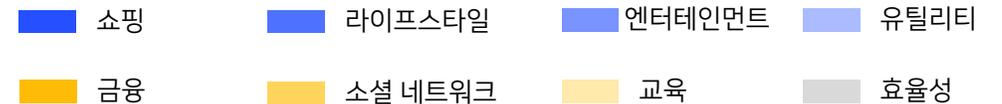
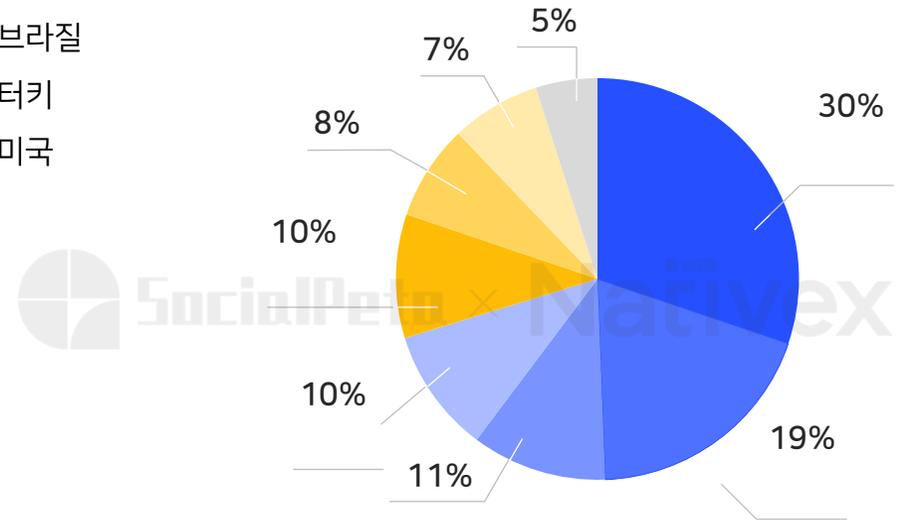
개발사

앱 유형

	SHEIN	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	쇼핑
	Domestika	Domestika Incorporated	교육
	TikTok	TikTok Pte. Ltd.	비디오

TOP3 인기 국가:

1. 브라질
2. 터키
3. 미국



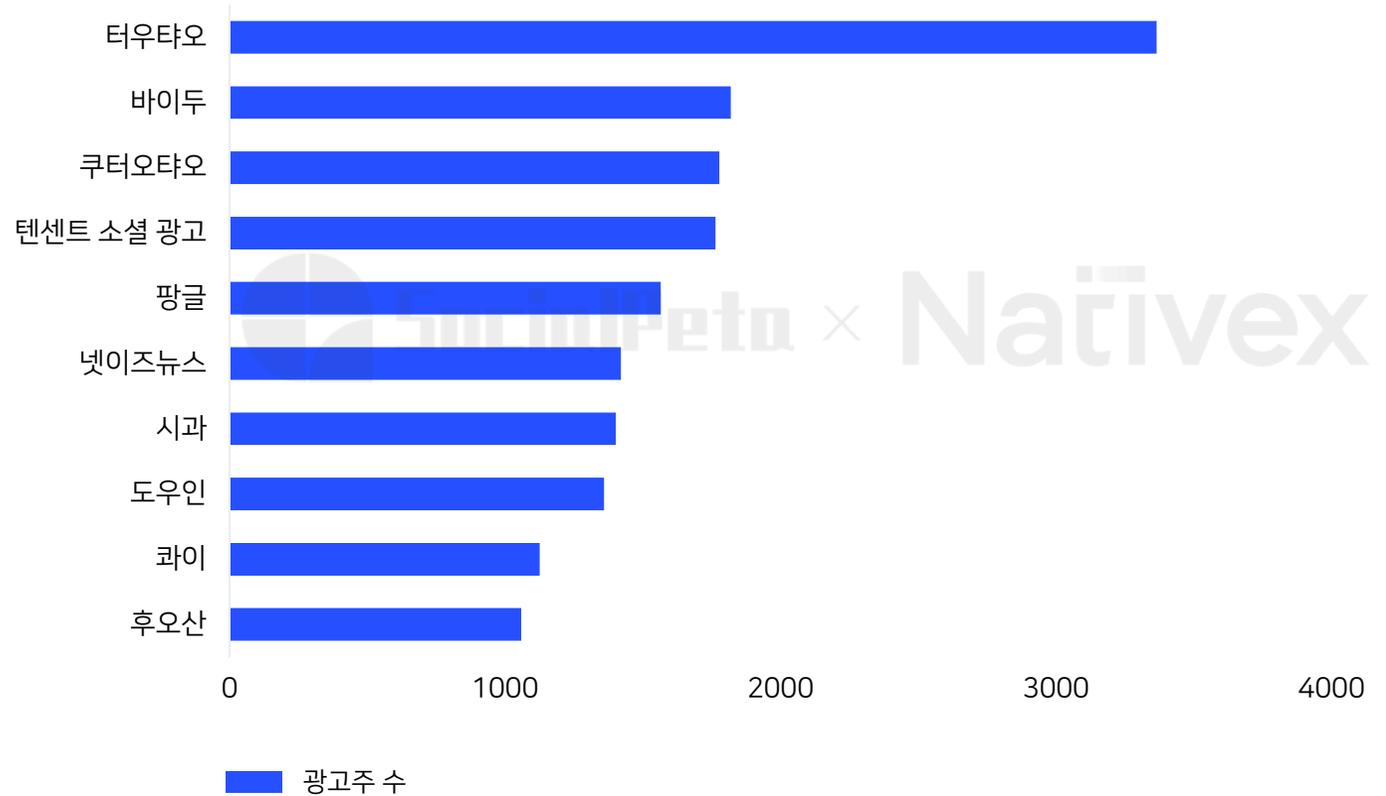
중국의 탑미디어

중국에서 인기있는 상위 5대 플랫폼은 터우타오, 바이두, 쿠티우타오, 텐센트 소셜 애드와 팡글이었습니다.

1위를 기록한 터우타오에서는 한 해 동안 3000개의 비게임 앱이 광고를 진행했습니다.

중국의 10대 탑미디어

광고주 수에 따른 분류



TOP 30 중국의 미디어 구매자(중복을 제외한 크리에이티브 양에 따른 분류)

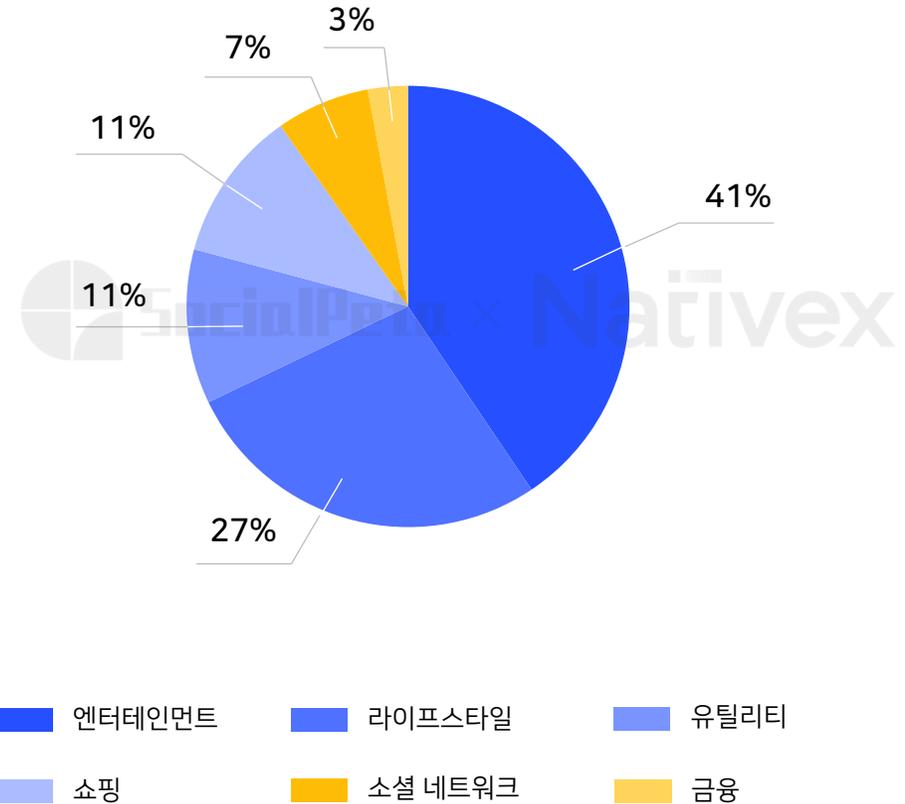
순위	게임사	시스템	앱 유형	순위	게임사	시스템	앱 유형
1	Douyin	Android	동영상	16	连尚读书	Android	소설
2	ke.com	iOS	부동산	17	JD HD	iOS	쇼핑
3	Anjuke	Android	부동산	18	Danke	Android	부동산
4	Douyin Speedy Version	Android	동영상	19	Super Clean Master	Android	유틸리티
5	Pinduoduo	Android	쇼핑	20	Clean Master	Android	유틸리티
6	Kwai	Android	동영상	21	Mobile Manager Speedy Version	Android	유틸리티
7	Anjuke	iOS	부동산	22	Pinlian520	Android	소셜 네트워크
8	东 JD	Android	쇼핑	23	Weibo	Android	정보
9	bilibili	Android	동영상	24	ziroom	Android	부동산
10	Taobao (mobile)	Android	쇼핑	25	Super Clean Master	Android	유틸리티
11	Kwai	Android	동영상	26	Pinduoduo	iOS	쇼핑
12	Fanqie Mianfei Xiaoshuo	Android	소설	27	Duizhuang	Android	쇼핑
13	fengfuxiaoshuo	Android	소설	28	Ipalfish	iOS	교육
14	Qimao	Android	소설	29	Huoshanzhibo	Android	라이브 스트리밍
15	Dongchedi	Android	자동차	30	Kwai	iOS	동영상

중국의 탑미디어—터우타오

게임 앱 광고주에 비하여 비게임 앱은 광고 집행에 정보 플랫폼을 선호하였으며 이 중 터우타오가 가장 인기 높았습니다.

터우타오에서 주요 광고주는 바이트댄스의 앱이며, 크리에이티브 광고의 경우, 엔터테인먼트와 라이프스타일 관련 앱이 70%의 비율을 차지했습니다.

TOP3 인기 광고주	개발사	앱 유형
 Douyin	ByteDance	동영상
 Dongchedi	ByteDance	자동차
 Qimao	Shanghai Qimao Cultural Media	웹 소셜



중국의 탑미디어—바이두

바이두는 중국의 모바일 유저가 가장 많이 사용하는 검색 엔진 플랫폼으로 유틸리티 앱 광고주들이 선호하는 채널입니다.

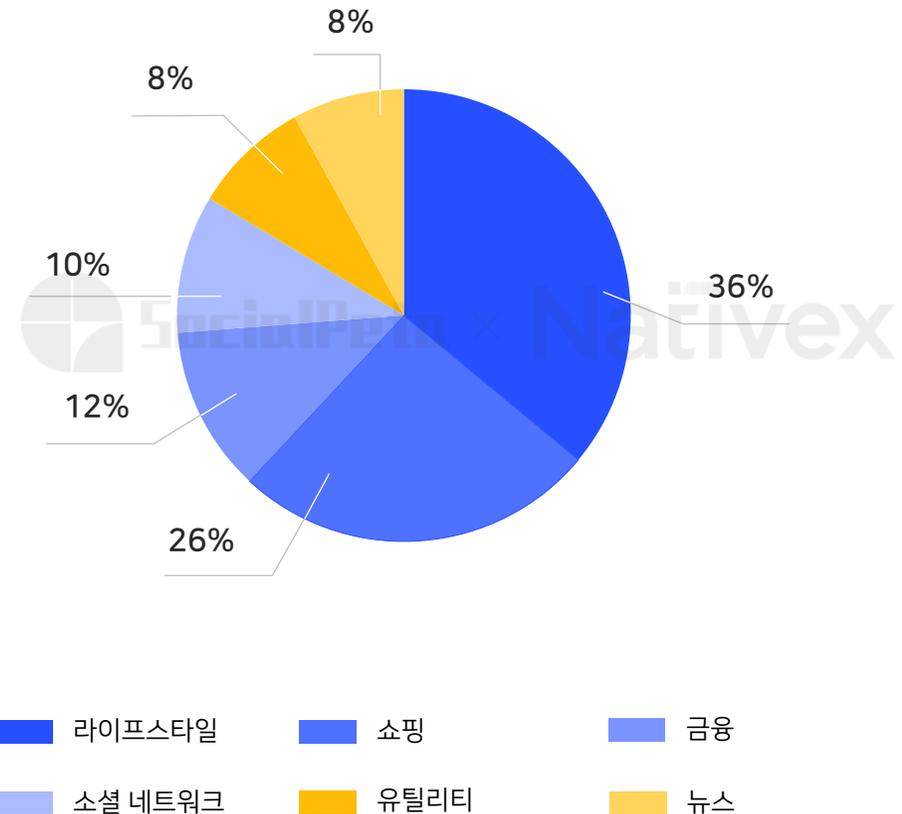
또한, 라이프스타일이나 쇼핑 앱이 바이두 크리에이티브 광고 전체 비율의 60%를 차지합니다.

TOP3 인기 광고주

개발사

앱 유형

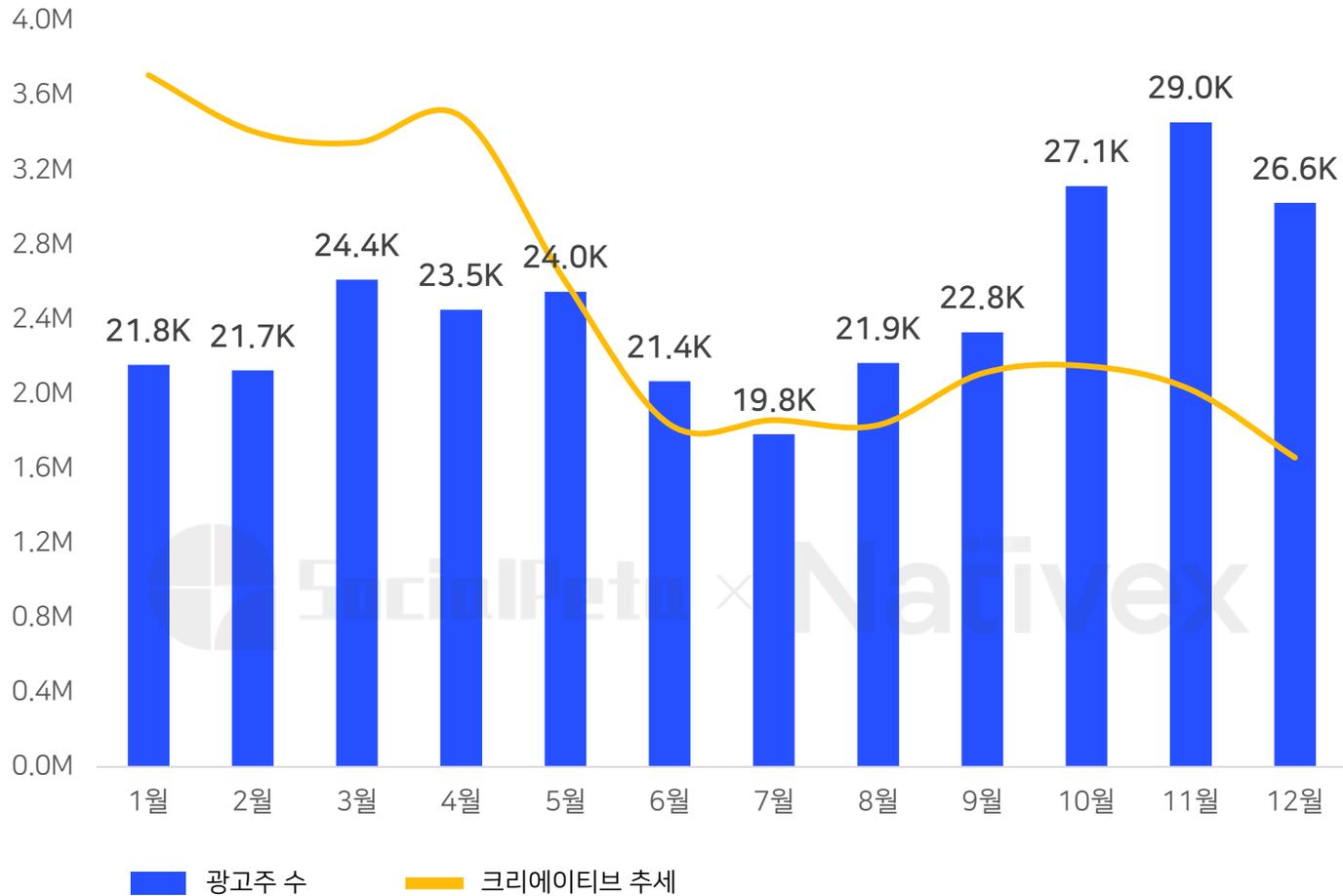
	Anjuke	Shanghai Ruijia Information Technology Co., Ltd.	부동산
	ke.com	Beike Zhaofang Science and Technology Co., Ltd.	부동산
	Pinduoduo	Shanghai Xunmeng Information Technology Co., Ltd.	쇼핑



03

글로벌 인기
국가/지역

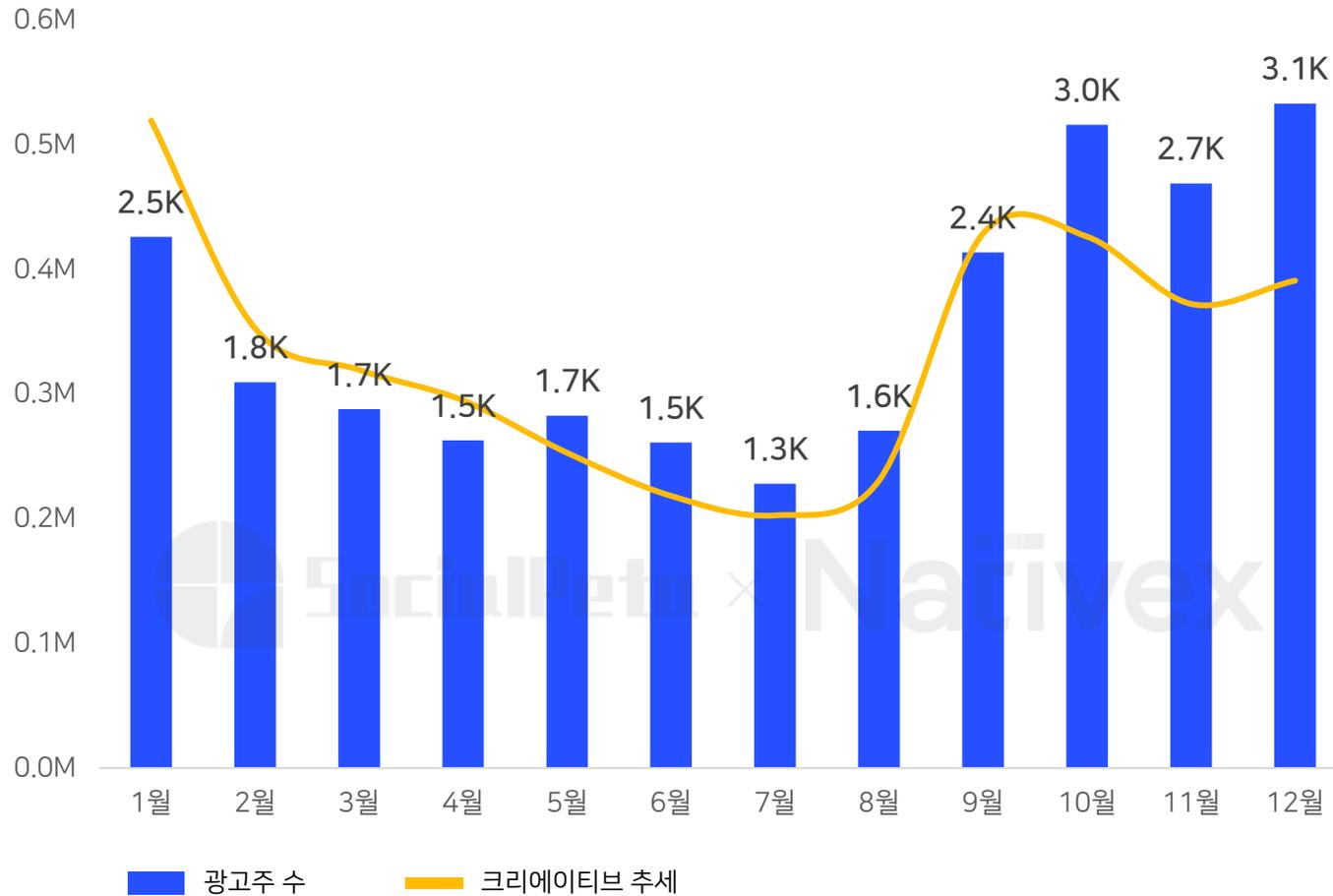
인기 국가/지역—미국



미국 비게임 앱의 총 활성 광고주 수는 11월, 최고 수치인 3만 건을 달성했으며, 전반적으로 1분기와 9월에 완만한 성장을 보였습니다.

크리에이티브 광고 게재 수는 1월과 4월에 최고 수치에 도달하였고, 6월에 다시 감소 추세를 보이다가 4분기 이후 반등하기 시작했습니다.

인기 국가/지역—중국

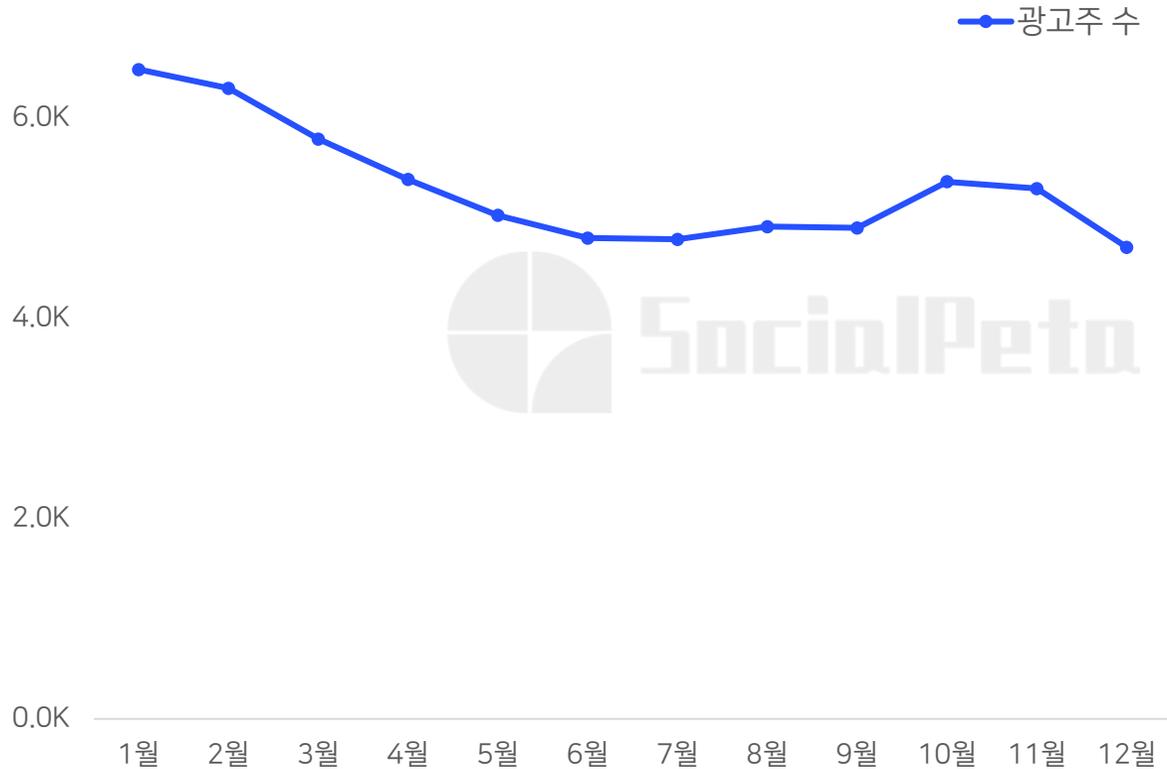


2020년 중국 앱 시장 미디어 바이닝 규모의 경우 코로나의 여파로 2월부터 8월까지의 광고주 수가 1600개 수준에 머물렀습니다.

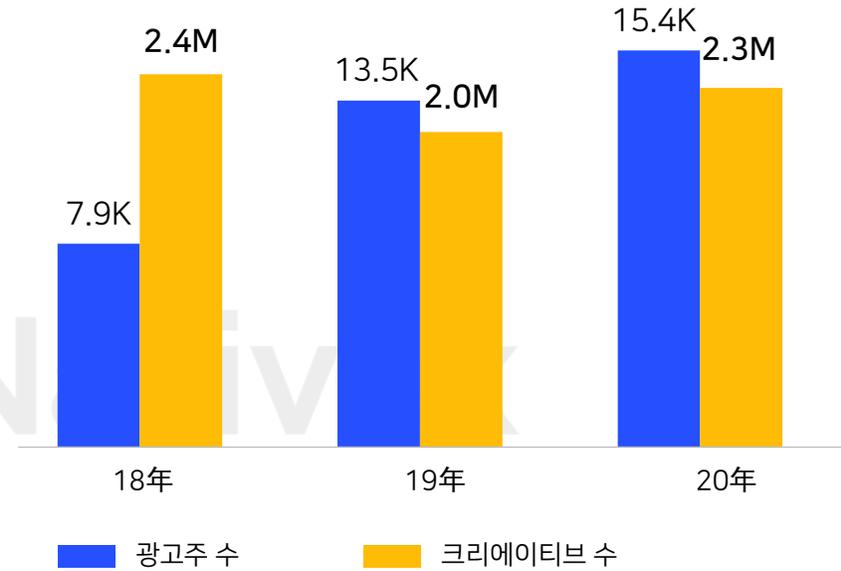
중국의 코로나 상황이 회복되고 경제 상황이 나아지면서, 9월 이후의 월별 활성 광고주 수는 코로나가 발생하기 전인 1월의 수치를 회복하였고 12월에는 광고주 수가 3000개를 넘어섰습니다.

크리에이티브 광고 집행 수는 2월에 급감하였지만, 9월에 다시 크게 성장하여 월 별 40만 건을 달성했습니다.

인기 국가/지역—대한민국 & 일본



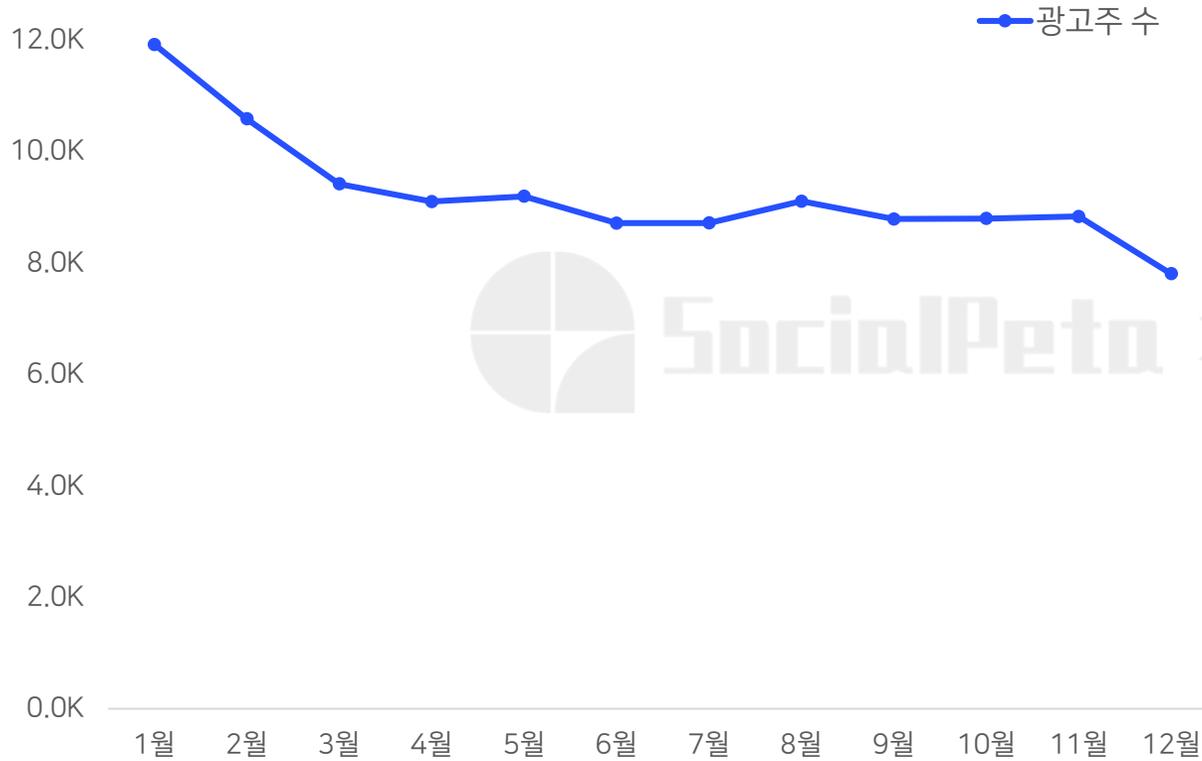
관찰 국가: 한국과 일본



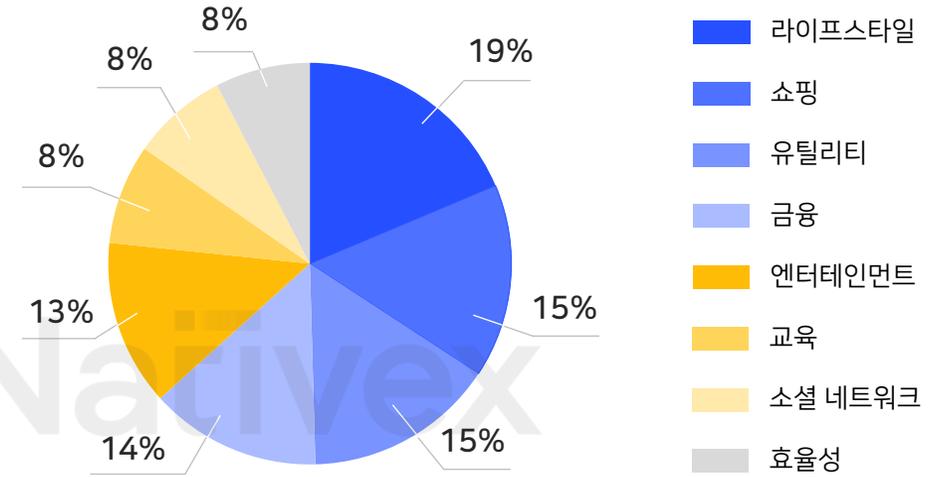
2020년 한국과 일본의 광고주 수는 계속 감소하다가 4분기에 월별 5,000개 이상을 기록하며 완만한 성장세를 보였습니다.

2020년의 총 광고주 수는 2019년 대비 14.41% 상승했고 크리에이티브 광고 수는 14.03% 증가했습니다.

인기 국가/지역—동남아시아



관찰대상 국가: 태국, 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀



급속도로 발전하는 동남아시아 모바일 시장에는 앱 개발자들이 점점 더 많이 모였습니다. 라이프스타일, 쇼핑, 유틸리티 앱의 광고주 수는 전체 광고 규모의 약 50%를 차지했습니다.

1분기에 감소 추세를 보인 광고주 수는 점차 안정세를 유지하며 월 평균 9,000개의 활성 광고주 수를 보유했습니다.

04 고품질의 크리에이티브 소재

모바일 소설 앱 프로모션

중국의 27살의 젊은 배우로 4년 동안 조연이던 관원평(Guan Yunpeng)은 지난 여름, 자신만의 시그니처 표정인 '업신 미소'를 모바일 앱 광고에서 공개하며 인기를 얻었습니다. 지난 몇 개월 동안 관원평의 '업신 미소'는 모바일 소설 앱 광고 크리에이티브에 사용되어, 웨이보와 빌리빌리 같은 샷폼 플랫폼의 유저들을 사로잡았습니다.

사실 관원평의 '업신 미소'를 차용하기 전에는 광범위한 주제, 다양한 콘텐츠나 그룹을 가진 모바일 소설 앱 광고들이 비슷한 규모의 성장을 보이고 있었습니다. 이러한 광고는 온라인 소설을 잘 읽지 않는 유저들을 소설 앱으로 유입 시켜야 하므로 크리에이티브 광고 속 풍부한 스텐트 액션같이 독특한 매력의 스토리가 필요합니다.

초기 모바일 소설 앱의 광고는 유저들의 관심을 끌기 위해 생각을 자극하는 인상적인 글이나 그림을 주로 사용했습니다. 그러나 지난 해부터 빠르게 성장한 샷폼 동영상 광고가 소설 앱의 주요 광고 유형이 되었습니다. 배우들이 샷폼 동영상 내에서 소설 내 스토리를 실감나게 연기한다면, 소설 속 재미있는 포인트를 직관적으로 보여줄 수 있을 뿐만 아니라, 즐거리와 흥미로운 특징들로 유저들의 흥미를 더 자극할 수 있습니다.



흥미로운 스토리



홍bao (중국 디지털 화폐) 교환



제품 출시

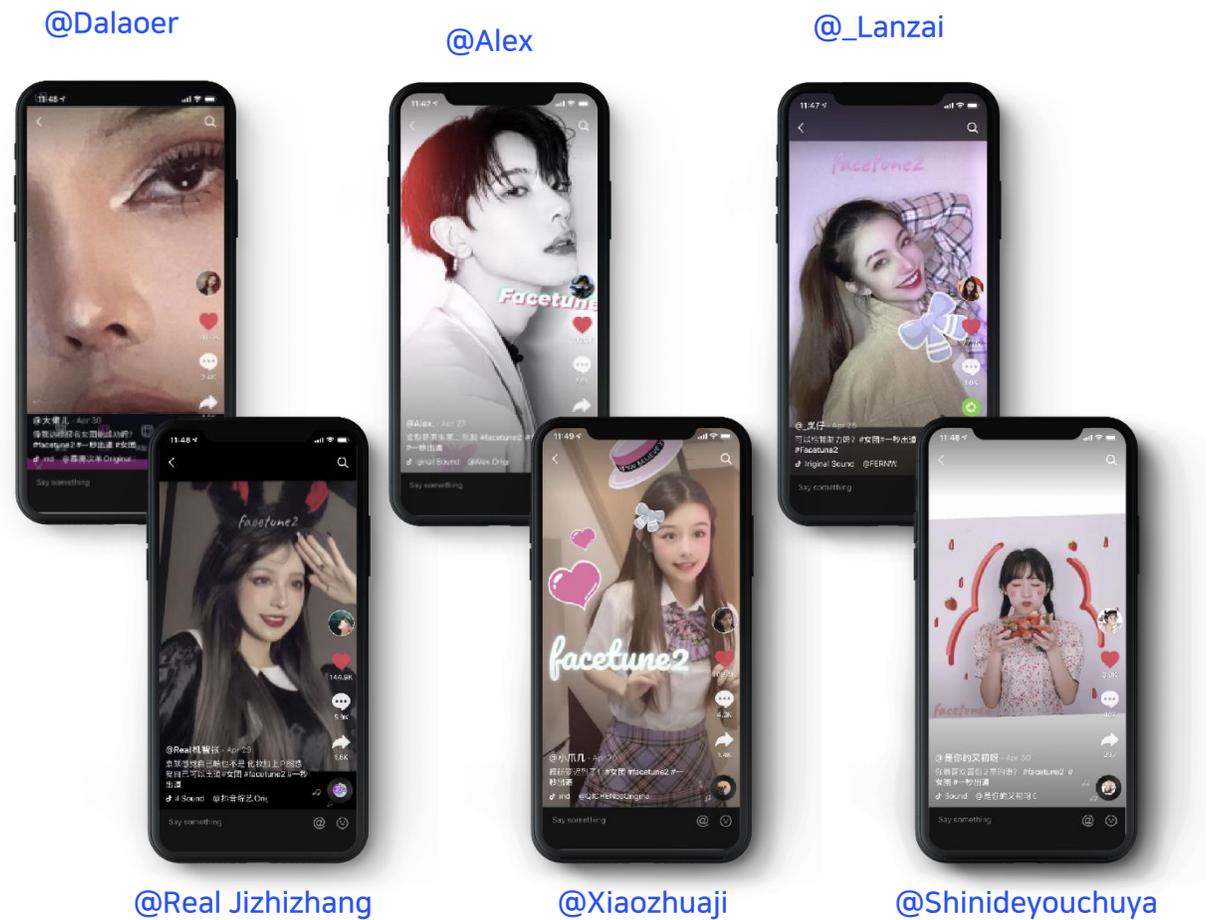
유틸리티 앱을 위한 KOL 프로모션

대부분의 글로벌 유틸리티 앱은 중국 모바일 시장에 진출할때, 유저들에게 인지도가 낮고 보유 유저도 적어 어려움을 겪습니다. KOL의 영향력은 위의 단점을 완벽하게 보완하는 것으로, 유저들이 유틸리티 앱이 신뢰하고 다운받을 수 있도록 돕습니다.

네이티브엑스는 이스라엘 개발사 라이트릭스(Lightricks)의 사진 편집 앱 페이스튠2(Facetune2)의 중국 시장 진출을 위해 KOL 프로모션을 지원했습니다. 인기 티비 프로그램과 핫 이슈를 활용하여 크리에이티브 콘텐츠를 제작하고, KOL의 홍보 효과를 극대화할 수 있는 도우인 탐미디어 인피드 광고 전략을 세웠습니다. KOL의 힘으로 유저들의 마음을 사로잡아 앱과 유저와의 관계를 만들고 장기적인 브랜드 이미지를 구축했습니다. 이러한 프로모션으로 브랜드 인지도와 유저 전환율을 증가시켰습니다.

1. 비디오 광고의 페이지 조회수는 **1,200만** 이상을 달성했고, 오리지널 동영상 콘텐츠는 **60만 건 이상**의 좋아요, **2만 건 이상**의 댓글이 달렸으며 **5천회 이상** 공유되었습니다.

2. CPI는 30% 감소하였고 전환율은 3배 상승했습니다.



UGC 숏 동영상 앱의 해외 진출을 위한 미디어 바이닝

유저가 생성하는 콘텐츠를 기반으로 하는 앱이 해외 시장으로 진출하는 것은 쉽지 않습니다. 이는 IT 기업 및 개발사들이 외국의 문화적 환경에 대한 지식이 부족하고, 현지 유저의 소비 습관이나 현지 문화에 익숙하지 않아 이를 배워가는 과정에 어려움을 겪기 때문입니다. 유틸리티 앱이 유저 생성 콘텐츠 기반의 플랫폼으로 전환하려 하거나 온라인 소설이나 숏폼 동영상처럼 콘텐츠를 중심으로 하는 앱이 해외로 진출하려면 각각의 특성에 맞는 현지화 방법을 찾아야 합니다.

미디어 바이닝 또한 타겟으로 하는 마켓의 특징을 파악하고 크리에이티브 소재를 현지 문화에 맞춰 제작하면 그 마켓의 퀄리티 높은 유저를 확보할 수 있을 것입니다.

소셜페타가 수집한 주요 지역의 크리에이티브 소재 특징:

- 일부 라틴 아메리카 국가에서는 클래식 음악을 사용한 크리에이티브 소재의 인기가 항상 높았습니다.
- 동남아시아의 경우 웃긴 일상이 담긴 크리에이티브 소재가 항상 유저들의 높은 반응을 이끌어냈습니다.
- 중동 지역은 광고주가 이미지 및 동영상을 어떻게 편집하는지 직접 보여주는 크리에이티브 소재가 좋은 성과를 가져올 것입니다.



동남아시아:
웃긴 일상 공유



라틴아메리카:
클래식 음악을 사용한
크리에이티브 소재



중동:
기술 공유 동영상

Side Story

2021년, 앞으로의 전망

모바일 앱 운영의 핵심-유저의 습관 반영

모든 사람이 코로나 바이러스의 백신을 맞는다 하더라도 우리는 이전과 같은 일상으로 돌아 갈 수 없을 것입니다. 2003년 유행했던 사스는 중국에 전자상거래 문화를 확산시켰고, 이 때 출시한 타오바오는 성공한 이커머스 기업이 되었습니다. 글로벌 기업 3M 은 코로나 팬데믹의 불분명함 속에서도 마스크 제품으로 분명한 브랜드 포지셔닝을 유지하고 있습니다. 이를 통해 유추할 수 있는 것은 모바일 앱이 하려면 앱 서비스에 유저 습관을 반영해야 한다는 것입니다.

2020년, 우리는 재택근무, 온라인 교육, 온라인 진료, 라이브 스트리밍 쇼핑 등의 변화를 받아들일 준비가 되어있지 않았다고 느꼈지만, 점점 적응해가면서 이를 좋아하게 되고, 삶의 습관과 같은 부분이 되었습니다. 결과적으로 모바일 앱의 '수동적 가속화'와 유저 습관의 '수동적 양성'은 학습, 업무, 생활 서비스 제공의 장점과 트렌드를 모바일 인터넷으로 촉진하여 온라인 경제에 큰 성장 전망을 가져왔습니다.

'락다운'은 오프라인 엔터테인먼트 활동을 크게 감소시켰습니다. 그리고 5G나 VR기술의 발전, 모바일 기기, 비디오, 엔터테인먼트나 소비 앱의 좋은 성능은 전 세계적으로 계속 개선될 것입니다. 가상 여행, 댄스 및 음악 페스티벌 등의 일부 드라마틱한 혁신은 크게 비판 받았지만, 온라인과 오프라인 시나리오의 미래 연결을 예측합니다. '인터랙티브 라이프'는 곧 다가올 미래입니다.

2020년, 틱톡은 전 세계 모바일 유저의 관심을 휘어잡았습니다. 틱톡의 성장 추세를 보면 한동안 계속될 것으로 보입니다. 틱톡만의 독특한 컨셉의 유저 생성 매우 간편한 영상 편집 도구를 선보이는 이 앱은 국내 숏비디오 시장을 활성화하고, 상호 작용적인 요소가 강한 콘텐츠는 해외 숏비디오 앱의 "현지화 운영"를 결정짓는 열쇠가 될 것입니다.

뒤바뀐 세계 경제 질서 속에서 '오프라인 폐쇄, 온라인 통합 가속화'와 같은 상황은 계속 될 것입니다. 해외 여행 및 해외 유학 앱의 성장은 점점 감소할 것이며 국경을 뛰어넘는 이커머스는 빠르게 성장할 것입니다. 즉, 해외 여행 앱 시장의 발전은 약화되고 국제 유통이나 금융 시장 분야로의 발전이 집중될 것입니다.

매년 연말 흔히 볼 수 있는 '과거는 프롤로그'라는 슬로건은 2020년 모바일 앱 시장의 상황과 딱 들어맞습니다. '블랙 스완'이 다시 정상화되면 유저 습관을 양성하는데 성공한 자가 새로운 도약을 할 수 있을 것입니다.

면책사항

저작권

본 백서는 소셜페타와 네이티브엑스가 공동 제작하였습니다. 본 문서내 모든 글, 그림, 표는 상표법과 저작권 법으로 보호받고 있습니다. 일부 글이나 데이터는 공공정보에서 수집한 것이며 원작자의 소유입니다. 어떤 형태로든지 관련회사의 서면의 동의 없이 그 어떤 조직이나 개인도 본 보고서를 재발행 하거나 전송하여서는 안됩니다. 승인되지 않은 상업적 이용은 중국인민공화국 저작권법 및 기타 법과 법규 그리고 관련 국제협약을 침해한 것으로 간주됩니다.

면책사항

본 백서의 기업 정보나 관련 마켓 전망은 소셜페타와 네이티브엑스의 상품 데이터 추정, 내부 조사 인력의 컴퓨터 조사, 산업 인터뷰, 마켓 설문조사, 기타 조사 방법을 사용하여 수집한 것으로 업계 참고자료로만 사용하십시오. 본 보고서와 함께 공개된 설문지 데이터는 샘플 설문조사를 통하여 수집한 것이며 데이터 결과는 샘플에 따른 것입니다. 설문조사 방법, 샘플, 설문조사데이터 수집 범위 등의 한계를 감안할 때 데이터는 설문조사 당시 설문조사 대상의 기본 상황만을 나타내며 설문 조사의 목적은 시장이나 사용자를 위한 기준점을 제공하기 위함입니다. 조사방식, 데이터 수집 자원의 한계를 감안하였을 때 본 보고서는 시장 참고자료로만 사용되어야 합니다. 징프론트(ZingFront)와 네이티브엑스는 본 보고서 내 데이터나 견해에 대한 그 어떤 법적 책임도 지지 않습니다.

About SocialPeta(소셜페타)

Official Website: <https://www.socialpeta.com/>

Email: Fiona@socialpeta.com

2016년에 런칭한 광고 마케팅 플랫폼, 소셜페타는 70개 이상의 글로벌 채널과 상품을 다루며 500만 이상의 광고주와 10억건 이상의 광고 데이터의 다차원적 분석을 제공하여 고객이 경쟁사의 광고 전략이나 업계 시장의 트렌드를 빠르게 익힐 수 있도록 지원합니다. 주 고객으로는 구글, 넷이즈 게임스, 바이두, VNG게임 기스마트 등의 유명 브랜드나 모바일 앱 등이 있습니다.



About Nativex(네이티브엑스)

Official Website: <https://www.nativex.com>

Email: sales@global.nativex.com

네이티브엑스는 디지털과 모바일 퍼스트 시대에 비즈니스 전 분야에 걸쳐 있는 고객 및 파트너의 수익 목표 달성과 성장을 지원합니다. 고객이 네이티브엑스의 모바일 마케팅 솔루션을 통해 전 세계 디지털 채널에 보다 쉽게 접근하고, 광고를 효율적으로 관리할 수 있도록 도와 지속 가능한 성장을 이룰 수 있는 기회를 제공합니다. 이 외에도 네이티브엑스는 마케팅 담당자들이 타깃 오디언스에게 큰 영향을 미칠 수 있도록 필요한 통합 도구를 제공합니다.

The logo for Nativex, featuring the word "Nativex" in a white, sans-serif font with a horizontal line through the letter 'i'.