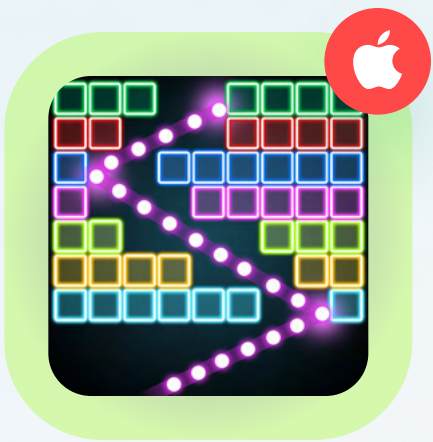




소개

우리는 모비릭스와 협력하여, 전 세계 iOS에서 캐주얼 게임 **Bricks Breaker Quest**를 이탈한 유저들을 다시 유입 시키는 마케팅을 진행했습니다. 모비릭스는 전 세계에서 다운로드 수 기준 상위 3위 안에 드는 한국의 대표적인 캐주얼 모바일 게임 개발사입니다.

캠페인 목표



이번 캠페인의 궁극적인 목표는 이탈한 Bricks Breaker Quest 유저들을 다시 게임으로 복귀시켜 활성 유저로 전환시키고, 이를 통해 인앱 광고(IAA) 수익을 극대화하는 것이었습니다. 주요 KPI는 ROAS D7이었습니다.

한눈에 보는 결과



9x

10주 만에 캠페인 확장



>100%

1주 차부터 ROAS D7 KPI 초과 달성



3.4x

7週目でROAS D7 KPIを上回る成果



「iOSリエンゲージメントキャンペーンの初期段階から、KPIを達成し、キャンペーンから得られた知見と成果に基づいて予算をスケールしました。その結果、単にボリュームを確保するだけでなく、KPIを継続的に達成しながら着実に拡大することができました。」

Jihyun Lee - Mobirix マーケティングチームマネージャー



프로그래매틱 리인게이지먼트 프로세스

우리가 모비릭스와 함께 리인게이지먼트 캠페인을 시작했을 때, 자체 개발한 **Live Audiences** 세그멘테이션 엔진(추가 비용 없이 고객에게 제공)을 활용하여 게임 내 활동(및 비활동)에 기반한 여러 사용자 세그먼트를 만들었습니다. 우리의 세그멘테이션 엔진은 오디언스를 세밀하게 분류·분석하여 가장 중요한 사용자 코호트를 식별하고 타겟팅함으로써 고객에게 탁월한 성과를 제공합니다.

우리의 프로그래매틱 ML 기반 DSP는 오직 1티어 광고 익스체인지와만 직접 연동되어 있으며, 초당 400만 건 이상의 광고 요청을 처리합니다. 이를 통해 광고 노출 이후 앱을 재설치하거나 다시 실행할 가능성이 높은 오디언스 세그먼트를 신속하게 파악할 수 있는 신호를 수집할 수 있습니다.

우리가 초기 데이터를 수집하여 전환 가능성이 높은 사용자 세그먼트를 식별한 후, 우리 알고리즘은 해당 코호트들을 타겟팅하기 시작했습니다.

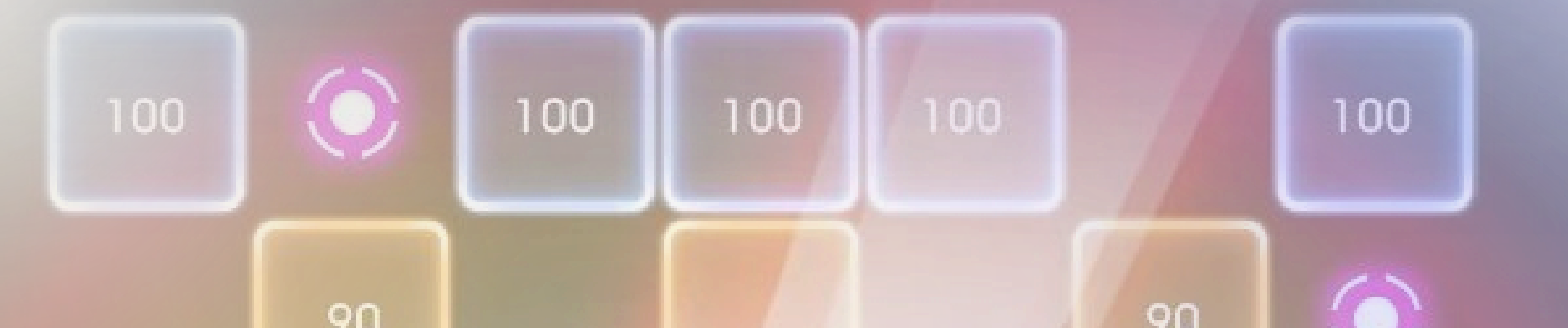
가장 큰 과제는 수천만 명에 달하는 Bricks Breaker Quest 유저들 가운데, 게임에 더 오랜 기간 참여하고 더 많은 광고를 시청하여 결과적으로 인앱 광고(IAA) 수익을 극대화할 가능성이 가장 높은 세그먼트를 식별하는 것이었습니다.

클라이언트의 MMP와 직접 연동하고 IAA 수익에 대한 실시간 데이터를 수집함으로써, 우리의 프로그래매틱 입찰 알고리즘은 캠페인을 실시간으로 최적화하고 광고 고수익 이용자(**ad whales**)를 타겟팅하여 성과를 강화할 수 있었습니다.

사용자가 Ad whales로 분류되는 경우는 다음 두 가지입니다:

- 1. 광고 시청을 통한 높은 참여도**
 - 사용자는 인앱 세션 시간이 길고, 광고 노출 수가 많으며, 해당 노출의 시장 가치와 관계없이 꾸준히 활동합니다.
 - 이러한 사용자들은 광고 노출에 대한 높은 수용성을 보여주며, 단일 노출의 eCPM이 평균적이더라도 장기적으로 매우 높은 가치를 가집니다.
- 2. 탁월한 시장 가치 (높은 eCPM 사용자)**
 - 사용자는 전체 시장 대비 매우 높은 효과적 CPM(eCPM)을 생성합니다.
 - 이러한 사용자들은 광고주가 이들의 노출에 대해 프리미엄 단가를 기꺼이 지불하기 때문에 특히 높은 가치를 가집니다.

이러한 세그먼트들을 균형 있게 운영함으로써, 우리는 **1주 차부터 ROAS D7 KPI**를 크게 초과 달성할 수 있었습니다. 이를 통해 **2개월 반 동안 캠페인을 9배로 안정적으로 확장**하면서 KPI를 큰 폭으로 초과 달성할 수 있었습니다.



캠페인 결과

ROAS D7 성장

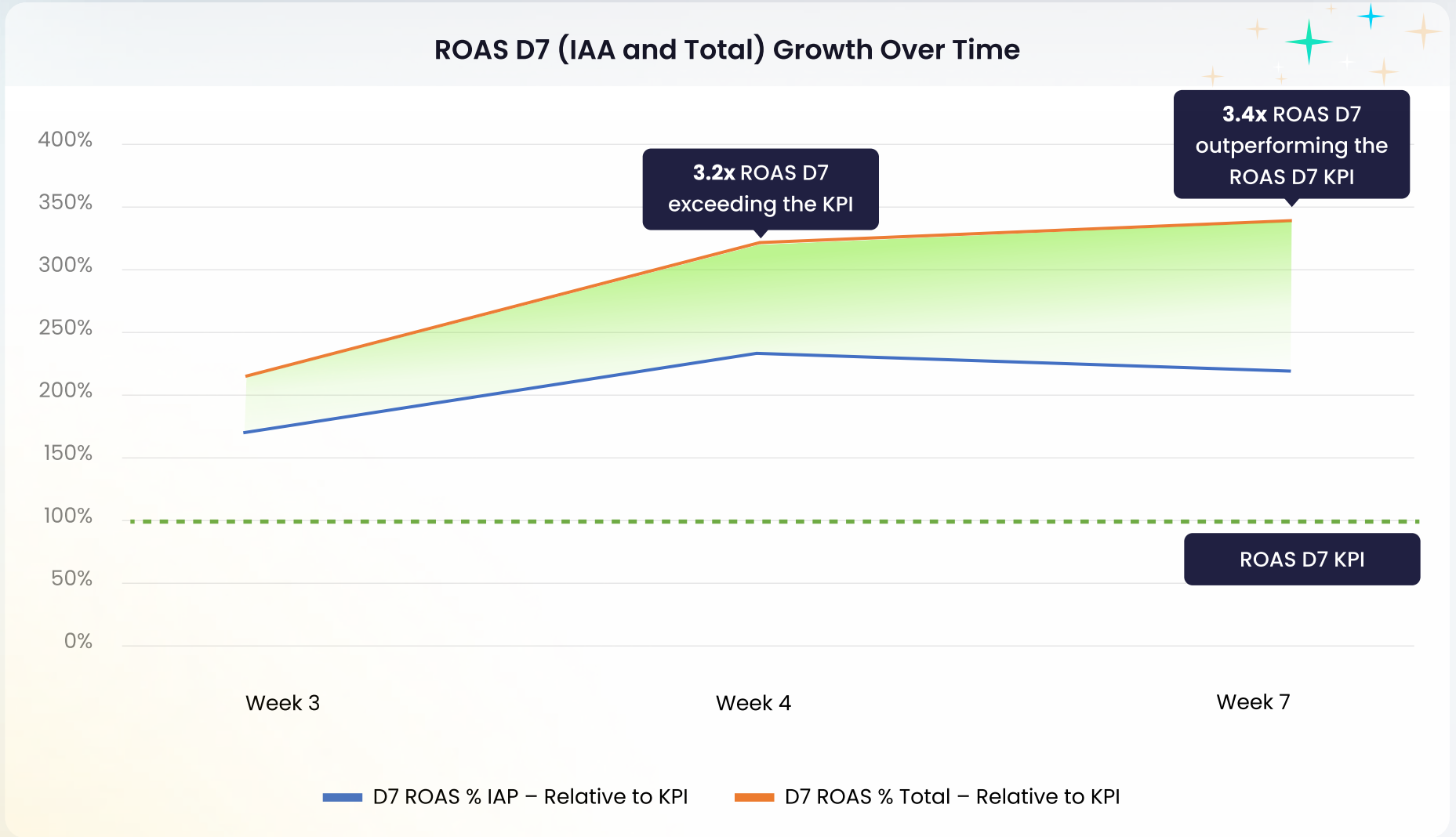
모비릭스와 함께 리타게팅 캠페인을 시작한 첫 주부터, CPM이 높거나 광고를 많이 시청하는 오디언스(광고 고수익 이용자, ad whales)를 전략적으로 타겟팅하여 ROAS D7 KPI를 크게 초과 달성했습니다. 4주 차에는 ROAS D7 KPI를 3.2배 초과 달성했습니다.

더 많은 긍정적인 신호를 수집하면서, 우리의 프로그래매틱 ML 기반 알고리즘은 어떤 오디언스 세그먼트가 활발한 유저로 전환될 가능성이 높은지 정확하게 예측하고 해당 세그먼트에 집중했습니다.

그 결과, 인앱 결제(IAP)를 통해 실제 유료 사용자로 전환된 오디언스 를 성공적으로 리인게이지할 수 있었고, 이는 캠페인 성과를 더욱 강화하는 데 기여했습니다.

7주 차까지 인앱 결제(IAP)가 전체 D7 ROAS(IAA + IAP)를 추가적으로 끌어올리며, 광고 수익과 결제가 캠페인 성과에 결합된 효과를 보여주었습니다.

IAA와 IAP 간의 균형은 안정적인 KPI 초과 달성과 동시에 지속적인 확장을 가능하게 했습니다.

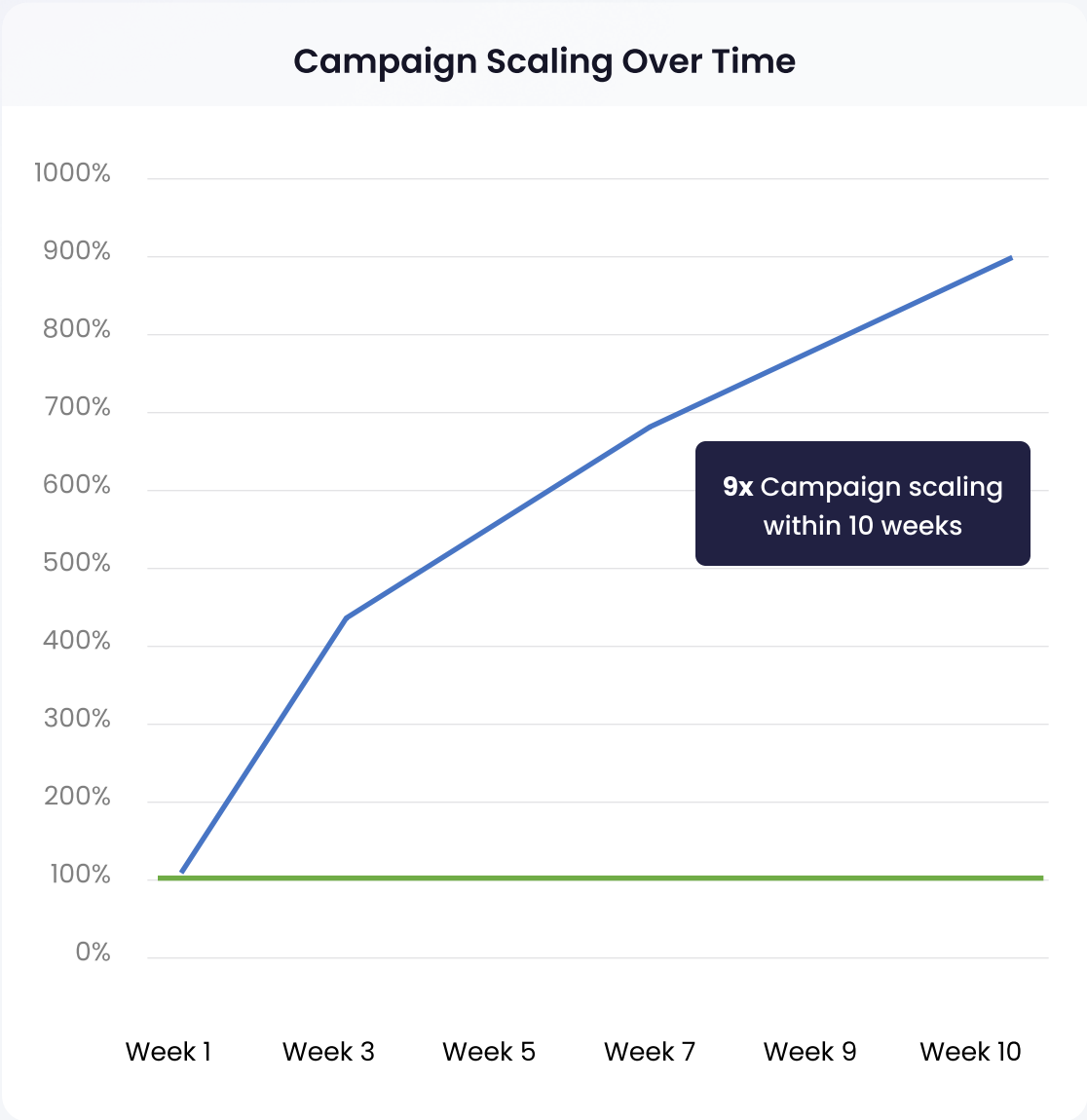


캠페인 확장

모비릭스와의 캠페인 초기부터 KPI를 여러 차례 초과 달성함으로써, 대규모 성과를 제공할 수 있다는 자신감을 구축할 수 있었습니다. 이러한 초기 성공은 모비릭스 팀이 캠페인을 꾸준히 확장하도록 이끌었습니다.

우리 DSP는 예측 입찰가와 예측 LTV에 기반해 입찰 전략을 최적화할 수 있으며, MMP로부터 실시간 데이터를 제공받음으로써 또 한 단계 높은 수준의 최적화를 달성할 수 있었습니다. 입찰 최적화를 통해 오디언스의 LTV가 입찰가보다 높게 유지되도록 하여, 캠페인을 확장하면서도 ROAS 성장을 위한 충분한 여지를 확보할 수 있었습니다.

이후 몇 주 동안 우리는 캠페인 확장을 이어가며, **10주 이내에 약 9배 규모 확장에 도달했고**, 동시에 ROAS D7 KPI를 크게 초과 달성했습니다.



Mobirix 소개

2004년에 설립된 Mobirix는 접근하기 쉽고 캐주얼한 게임플레이로 잘 알려진 글로벌 모바일 게임 개발사이자 퍼블리셔로 자리매김했습니다. 이 스튜디오는 Bricks Breaker Quest와 같은 히트작을 포함해 안드로이드와 iOS에서 200개 이상의 타이틀을 출시했으며, 전 세계적으로 한국을 대표하는 상위 퍼블리셔로 꾸준히 이름을 올리고 있습니다.

“모바일 게임 시장에서는 IAA 중심 타이틀에는 리타게팅이 적합하지 않다고 여겨지곤 하지만, Mobirix의 성공은 이러한 게임 개발사들도 리인게이지먼트 캠페인을 반드시 테스트해 볼 가치가 있음을 보여줍니다.

Persona.ly의 프로그래매틱 DSP는 참여 패턴에 기반해 광고 고수익 이용자 (ad whales)를 동적으로 타겟팅하여 높은 IAA 수익을 창출할 수 있도록 캠페인을 최적화합니다.

우리는 iOS 리인게이지먼트 솔루션이 Bricks Breaker Quest에서 강력한 성과를 낼 수 있었던 점을 매우 기쁘게 생각합니다. 우리의 ML 모델은 실시간으로 타겟팅을 조정할 수 있는 유연성을 갖추고 있어 KPI를 지속적으로 초과 달성했으며, 이는 경쟁이 치열한 시장 환경에서도 Persona.ly가 확장 가능하고 임팩트 있는 결과를 제공할 수 있음을 입증합니다.”



Rachel Seo – Persona.ly 한국 비즈니스 개발 디렉터

Persona.ly 소개

Persona.ly는 독자적인 머신러닝 알고리즘과 강력한 퍼스트 파티 데이터 관리 플랫폼을 기반으로, 모바일 유저 확보 및 리타게팅을 전문으로 하는 데이터 중심의 제품 회사입니다.

우리는 King, Tencent, Papaya, NextNinja, Tilting Point, Nexon 등 주요 모바일 기업들이 참여 및 전환 가능성이 가장 높은 사용자를 정확히 예측하여 성장 목표를 달성하고 초과 달성할 수 있도록 지원합니다. 당사의 머신러닝 모델은 예측된 LTV를 기반으로 고가치 사용자를 타겟팅하도록 최적화되어 있어, 강력한 ROAS와 장기적인 사용자 품질을 제공합니다.

당사의 인하우스 프로그래매틱 DSP는 글로벌 최상위 애드 익스체인지 및 OEM과 직접 연동되어 있으며, 전 세계적으로 초당 400만 건 이상의 광고 요청을 처리합니다.

실시간 예측 분석과 프로그래매틱의 대규모 확장성을 결합하여, 파트너들이 더 스마트한 성장, 더 높은 LTV, 그리고 측정 가능한 점진적 성과를 달성할 수 있도록 지원합니다.

45

18

45

x22

