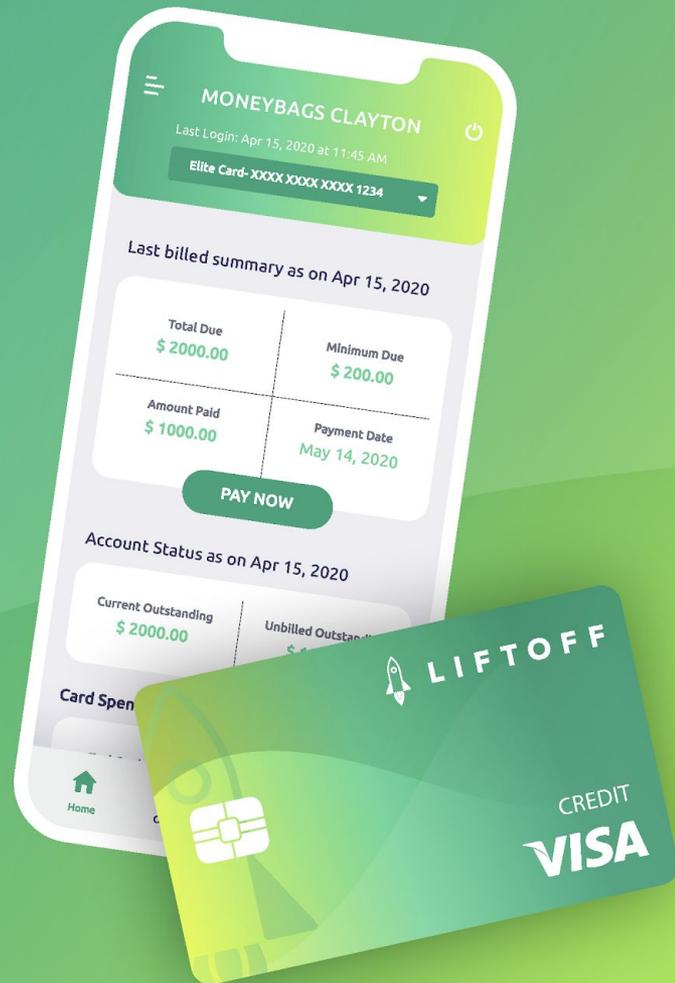


2020

모바일 금융 앱 보고서

사용자 확보 트렌드 및 벤치마크



목차

1	소개	3
2	보고서 하이라이트	5
3	방법론.....	6
4	시장 및 행동 트렌드.....	8
5	비용 및 전환율	15
6	플랫폼별 참여도	17
7	지역별 참여도	19
8	월별 트렌드	23
9	설치부터 등록 및 활성화까지 걸리는 시간.....	28

소개

쉬운 자산 관리 방법을 찾는 밀레니얼 세대부터 투자 방법과 조언을 제공하는 상품을 찾는 여성까지 전 세계적으로 많은 사람들이 미래를 설계하기 위해 금융 앱을 사용하고 있습니다.

전 세계적으로 금융 앱 접속 건수는 2019년에 1조 회를 넘었습니다. 투자 역시 높은 성장세를 보였으며, 2019년 3분기 동안 기업들은 벤처 펀딩에 30억 달러가 넘는 자금을 조달했습니다. 이러한 상황은 핀테크 회사, 네오뱅크 그리고 슈퍼 앱들이 고객과 시장 지분을 놓고 경쟁하는 만큼 엄청난 무장 경쟁을 견인하고 있습니다.

- 페이드 광고는 유지율을 증가시킬 수 있습니다. 오가닉 외의 방식으로 설치된 금융 앱의 유지율은 매년 약 30%의 증가율을 보이고 있습니다. ([AppsFlyer](#))
- 다수의 연구 보고서에 의하면 Z세대는 자본에 대해 더 잘 이해하고 싶어하고 재무 문해를 기르고자 하는 강한 욕구를 가지고 있습니다. 현재 4명 중 1명 이상은(28%) 자신이 속한 세대가 재정적으로 준비가 되지 않았다고 응답했습니다. ([Northwestern Mutual](#))
- 게임화(gamification)로 참여도를 높일 수 있지만 강력한 보안에 대한 사용자의 니즈 또한 고려해야 합니다. 한 소비자 설문조사 응답자의 절반 이상은 (54.1%) 자신들이 앱의 인증 절차에 더 많은 통제권이 있다면 은행 앱을 “훨씬 더 많이” 이용할 의향이 있다고 답했습니다. ([PYMNTS Research](#))

전 세계적으로 금융 앱에 대한 수요는 매우 높습니다. 아태지역에서는 전통 은행 서비스를 충분히 이용하지 못해 금융 앱을 사용하기 시작한 고객들을 확보하려는 기업들의 경쟁이 치열해지면서 파이낸셜 타임즈지가 지칭하는 “[핀테크의 광란](#)” 현상이 발생했습니다.

모바일 평가 기업 Adjust와 모바일 시장 인텔리전스 기업인 [App Annie](#)의 조사에 따르면 유럽 및 중동 아프리카 사용자들 역시 기존의 은행 서비스를 대체할 수 있는 모바일 서비스에 대한 관심을 보이고 있습니다. 또한 해당 지역이 “[기하급수적으로 성장할 조짐](#)”이 보인다고 결론을 지었습니다. 이러한 현상은 사용자들에게 “간단한 앱 내 온보딩과 직관적인 UX, 강력한 보안 및 보다 개인화된 경험”을 제공하는 앱에 대한 고객들의 수요가 늘어남에 따라 나타나는 것으로 보입니다.

마찰 없는 앱 경험에 대한 전 세계적인 수요를 만족시키며 증가하는 금융 앱 사용량을 활용하고자하는 마케터들은 충고와 선택권 그리고 지원을 주는 자신들의 역할을 강화시켜야 합니다. Liftoff는 마케터들이 지역 타게팅, 고객 설정, 사용자 참여도 유도를 위한 경험 구축 등과 관련된 전략 개발을 진행하면서 반드시 고려해야 할 주요 트렌드에 대한 깊은 이해도를 전달하기 위해 앱 마켓 인텔리전스 기업 [App Annie](#)와 파트너를 맺었습니다.

보고서 하이라이트



세션

인도네시아와 인도 같은 개발 시장이 큰 성장을 견인하면서 금융 앱 세션 수는 **2019년에 1조 건을 넘었습니다.**



비용 및 전환

비교적 높은 설치 후 등록률인 **46.2%**는 사용자들이 금융 앱을 자발적으로 잘 사용한다는 것을 보여줍니다. 하지만 퍼널 밑으로 내려갈 수록 사용자들의 관심이 낮아지는데, 설치 후 구매율은 **19%에 그칩니다.** 이는 낮은 수치는 아니지만, 마케터들이 더 높은 전환율을 달성하기 위해 노력해야 할 것입니다.



플랫폼

Android 사용자들을 확보하는 비용은 저렴하고 활성화가 간편합니다. 반면, iOS는 Android에 비해 설치 후 구매율이 **25% 더 높습니다.** 하지만 퍼널 아래에 있는 iOS 사용자들을 확보하기 위한 비용은 Android 대비 **70% 이상** 비싸다는 단점이 있습니다.

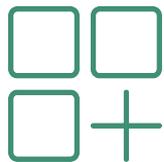


기간

3월부터 7월까지의 비용이 특히 낮으며 전환율이 약 **29%**까지 증가하는 시기입니다.

Liftoff 방법론

분석 기간: 2019년 1월 1일 - 2019년 12월 31일



117

분석한 앱의
개수



22B

광고 노출 횟수



382MM

클릭 수



7MM

설치 수



5MM

최초 1회 사건



핀테크 앱

집입 장벽이 낮은 신용 정보 확인 활동부터 고부가가치 활동인 첫 주식 거래까지 사람들은 핀테크 앱으로 금융 생계 수단과 자산을 모바일 폰에서 관리할 수 있습니다. 인기있는 핀테크 앱 중에는 Credit Karma, Credit Sesame, Clarity Money 그리고 Stash가 있습니다. 애널리스트들에 의하면 로봇 공학과 인공지능을 활용한 주요 문제 해결 및 위험 요소 완화 사례가 늘면서 2020년에는 몇몇 핀테크 앱과 이 앱들이 제공하는 서비스 범위가 크게 성장할 것이라고 예측했습니다.



월렛 앱

마치 실제 지갑처럼 월렛 앱은 사용자에게 자주 이용하는 포인트 카드, 쿠폰, 명함, 티켓, 신용카드 등을 안전하게 보관할 수 있는 방법을 제공합니다. 선도적인 모바일 월렛 플랫폼 중 Android Pay, Apple Pay, PayPal 그리고 Samsung Pay가 있습니다. 하지만 Paytm과 PhonePe (인도), GrabPay와 GO-PAY(동남아시아), Rakuten과 LINE (일본), Alipay와 WeChat Pay (중국)과 같은 아태지역의 현지 모바일 월렛 솔루션 역시 막대한 성장을 보이고 있습니다.



뱅킹 앱

은행 앱은 보통예금과 적금통장, 대출 및 신용, 현금카드 등의 서비스를 높은 편리성과 은행 지점보다 저렴한 수수료를 결합해 사용자에게 매력적인 서비스를 제공합니다. Current, N26, Transferwise, Varo와 같은 뱅킹 앱이 인기를 끌고 있습니다. 하지만 기존 금융권 기업들도 효율을 높이고 비용을 줄일 수 있는 새로운 기능과 앱을 발표해 인기 앱을 따라잡기 위해 노력하고 있습니다.

시장 및 행동 트렌드

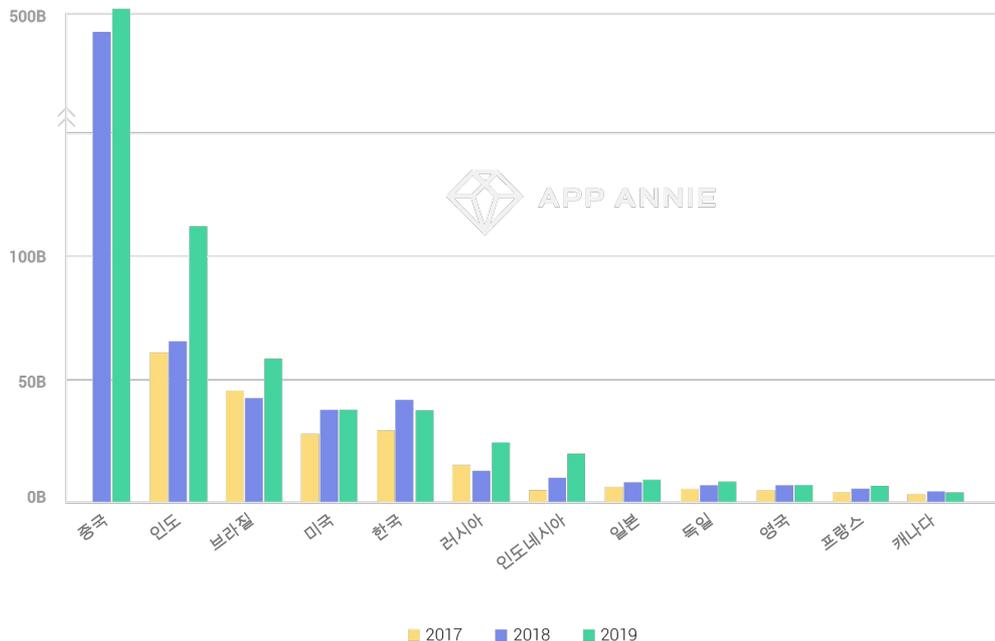
1조 건을 넘는 세션 수와 멈추지 않는 성장



전 세계적으로 고객들의 금융 앱 사용량이 급등하자 신기록을 세운 세션 수

- 2019년에 금융 앱의 전 세계 접속 건수가 1조를 넘었습니다. 이는 2017년 대비 2배 증가한 수치입니다. 고객들이 앱을 사용해 미래를 위한 금융 관리와 계획을 세움으로써 세션 성장률은 35%부터 거의 3배까지 성장했습니다.
- 예상대로 인도네시아(+115%)와 인도(+95%) 같은 개발 시장은 전년 대비 급격한 성장세를 보였습니다.
- 프랑스(+15%), 독일(+30%) 그리고 일본과 같은 성숙한 시장은 양호한 성장을 보이고 있는 반면 북미지역은 (캐나다 +2% 와 미국 -5%) 활력을 잃고 있습니다.

특정 시장 내 금융 앱 총 세션

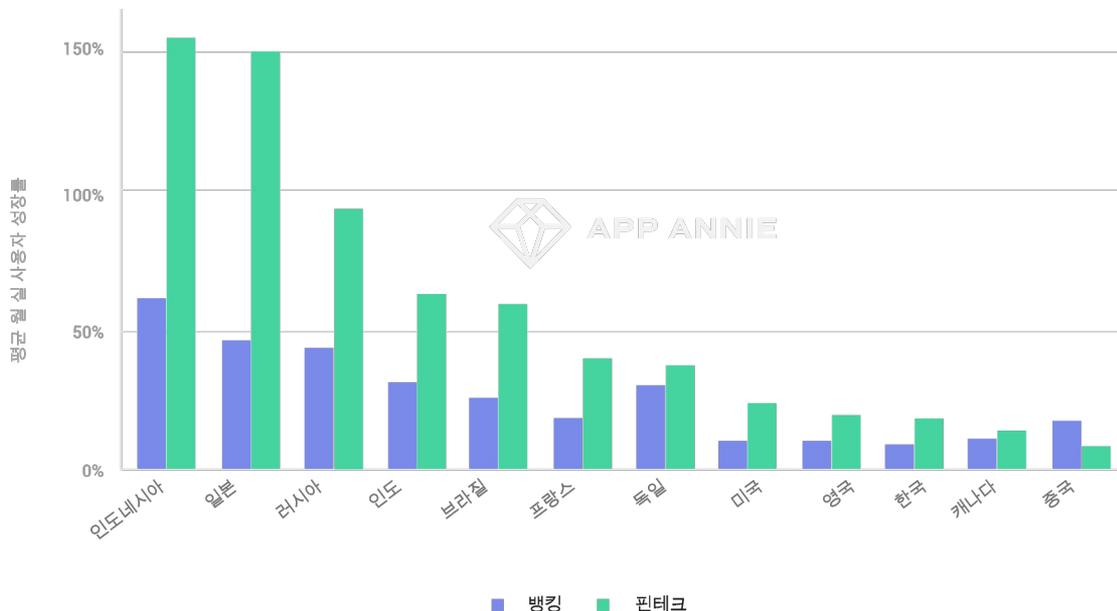


참조: Android Phone 기준; 중국의 성장률은 전년동기대비 기준

글로벌 사용자 기반이 성장해 격차를 크게 벌리며 banking 앱을 앞서 가고 있는 핀테크 앱

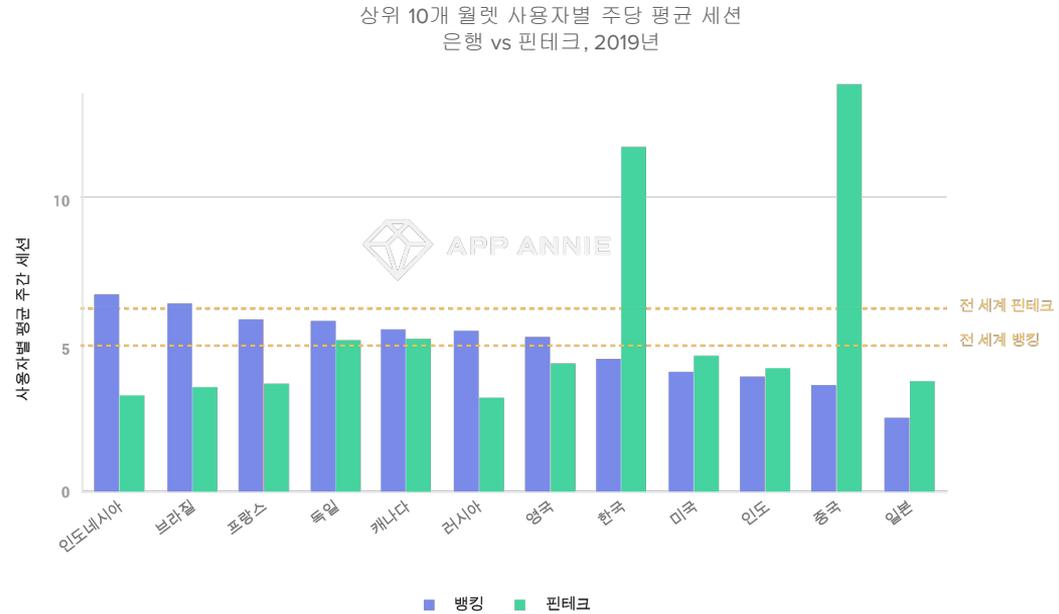
- 월평균 실 사용자 (MAU) 기준 banking 앱은 15% 성장한 반면, 상위 10위 핀테크 앱의 사용자 기반은 20% 성장했습니다.
- 아태지역의 핀테크 앱 사용자 수는 은행 앱보다 평균적으로 36% 높았습니다. 특히 사용자 수 간 격차가 가장 컸던 인도와 일본의 경우 핀테크 앱 사용자 수 성장률이 은행 앱 사용자 수의 최대 3배에 달했습니다.
- 반면, 북미지역의 경우 핀테크와 banking 앱 사용자들의 차이는 8%였습니다.

2018년부터 2019년까지 월평균 실 사용자 평균 성장률
banking 앱 vs 핀테크 앱



몇몇 시장에서는 큰 소득을 얻지 못하고 있는 기존 은행의 월렛 앱

- 전 세계적으로 핀테크 앱의 월렛 앱은 은행 앱보다 주간별 사용자당 세션이 1건 더 많습니다. 계산을 해보면 이는 연간 사용자당 52개의 세션이 더 많다는 것을 의미합니다. 이는 마케터들에게 높은 사용량과 참여도를 누릴 수 있는 또 다른 기회를 의미합니다.
- 특히 핀테크 월렛 앱은 아태지역에서 유리한 위치를 차지합니다. 가장 대표적인 예시로 한국에서는 핀테크 월렛 앱 세션이 은행 월렛 세션 대비 2.5배 이상으로 우세합니다.
- 데이터에 포함된 12개국 중 다수 (인도네시아, 브라질, 프랑스, 독일, 캐나다, 러시아와 영국)의 은행 월렛 앱 사용자 수가 높습니다.

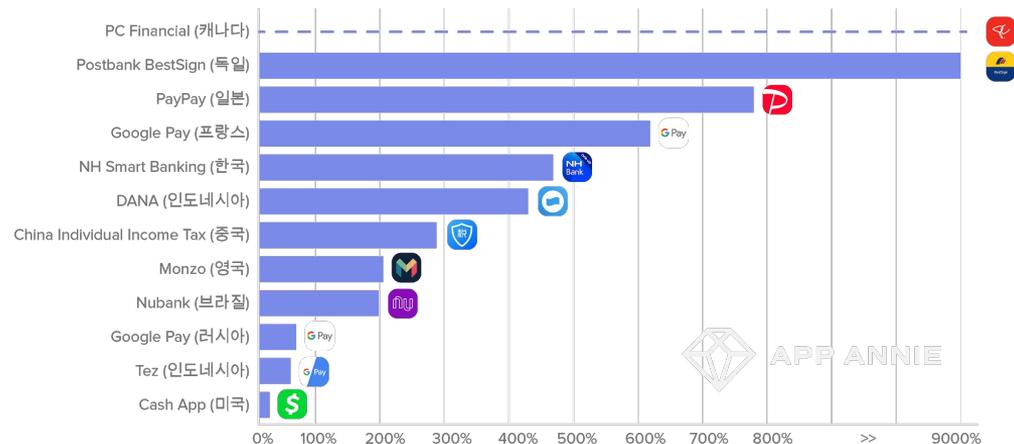


참조: Android Phone; 월 실 사용자별 평균 상위 10위 앱

2019년 다운로드 기준으로 ‘주목할 만한 금융 앱’ 순위에 가장 많이 오른 신규 퍼블리셔 및 핀테크 브랜드

- ‘주목할 만한 앱’은 전년동기대비 다운로드 기준으로 가장 큰 성장을 보였습니다. 어떤 앱의 다운로드율은 전년도와 비슷했던 반면 또 다른 앱의 성장률은 매우 높게 치솟았습니다.
- 대표적인 예로 독일 Postbank의 보안 앱인 Postbank BestSign이 있습니다. 전체 앱 다운로드는 2018년 12월 출시 이후 9,300% 증가하면서 매우 큰 성장률을 보였습니다.
- PC Financial 역시 비슷한 성장을 보였습니다. (2019년 2월에 앱이 출시되었기 때문에 앱 성장률이 차트에서 제외되었습니다.)
- 인도의 Google Pay인 Tez는 3600만개의 신규 다운로드를 기록하고 사용자 기반 또한 50% 성장해 성공적인 한 해를 보냈습니다.

2019년 다운로드의 전년동기대비 성장률
시장별 주목할 만한 금융 앱



참조: 주목할 만한 앱은 2018년부터 2019년까지 각 시장 내 다운로드 성장률을 기반으로 결정; PC Finance는 캐나다에서 매년 가장 큰 성장률을 보였지만 2019년에 출시 되었기 때문에 0부터 시작.

2019년 주목할 만한 금융 앱

	브라질	캐나다	중국	프랑스	독일	인도	인도	일본	러시아	한국	영국	미국
1	Nubank 	PC Financial 	China Individual Income Tax 	Google Pay 	Postbank BestSign 	Tez 	DANA 	PayPay 	Google Pay 	NH Smart Banking 	Monzo 	Cash App 
2	FGTS 	Scotiabank 	JD Finance 	Bankin' 	S-pushTAN 	CashBean 	OVO 	d Payment 	Налогн ФЛ 	i-ONE Bank 	Virgin Money Credit Card 	Zelle 
3	PicPay 	Credit Karma Canada 	Gome easecard 	Lydia 	S-ID-Check 	KreditBee 	KreditQ 	AEON WALLETS 	Tinkoff 	Woori WON Banking 	Starling Bank 	Venmo 
4	CAIXA 	Borrowell 	Huanbei Loan 	PayPal 	VR-SecureGo 	PhonePe 	Rupiah Cepat 	Rakuten Pay 	Sovcombank 	Hometax 	Revolut 	Chime - Mobile Banking 
5	MercadoPago 	PayPal 	Xiaomi Loan 	NUMBER26 	comdirect photoTAN app 	YONO SBI 	Kredit Pintar 	Line Pay 	Pochta Bank 	KakaoPay 	Google Pay 	Experian 

iOS & Google Play 다운로드 전년동기대비 성장률

유용한 팁

“사람들이 앱을 계속 사용하고 지인들에게 앱을 공유할 만한 이유를 만들어야 합니다”

Amir Ghodrati, App Annie
마켓 인사이트 디렉터

Amir Ghodrati App Annie

핀테크 앱은 단순히 빠르고 편리한 도구가 아니라 혁신을 주도합니다. 마찰을 줄이고 개인 금융에 재미를 덧붙여 혁신을 이끌고 있습니다.

“재미”라는 단어는 앱 경험에 게임화를 추가한 Robinhood 같은 앱의 리뷰에서 자주 볼 수 있습니다.”

사용자들의 목표 달성을 축하할 때 터지는 폭죽부터 사용자의 성과를 모니터링할 수 있게 도와주는 툴까지 모두 동원해 “귀찮게 느껴질 수 있는 금융 업무에 흥미를 더해 사용자들이 더 자주 접속하도록 재미있는 경험을 만들어 보세요.”



핀테크 앱 비용 및 전환율

쉽게 이루어지는 등록과 달리 더 큰 노력이 필요한 전환



상승하는 설치 후 등록률과 침체기를 맞이한 구매율

설치 후 등록률은 안정적인 46.2%로 설치 후 구매율보다 27.2% 더 높았습니다.

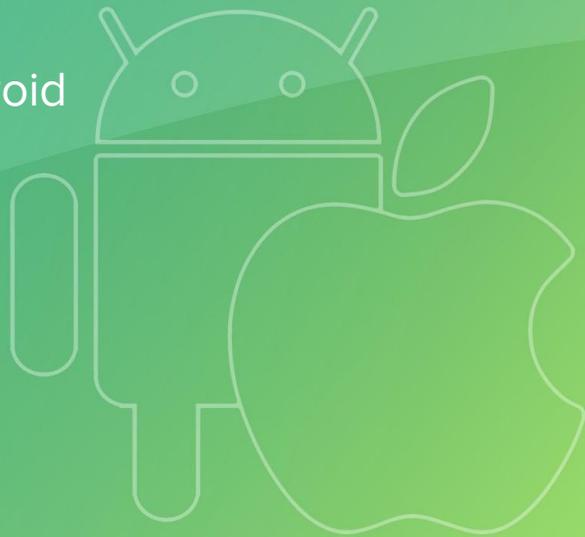
- **설치:** 가성비 높은 1.95 달러의 설치 비용으로 마케터들은 앱을 이용할 가능성이 높은 사용자를 확보할 수 있습니다.
- **등록:** 비용과 앱 전환은 충분한 가치가 있습니다. 특히 설치 후 등록률은 전년도 대비 20% 증가했습니다.
- **구매:** 설치 후 구매율은 19%로 인상적이거나 전년도의 18.7%에 비해 변동이 거의 없습니다.

금융 앱 전체 비용 및 전환율



플랫폼별 참여도

매력적인 비용과 인상적인 참여율을 제공하는 Android

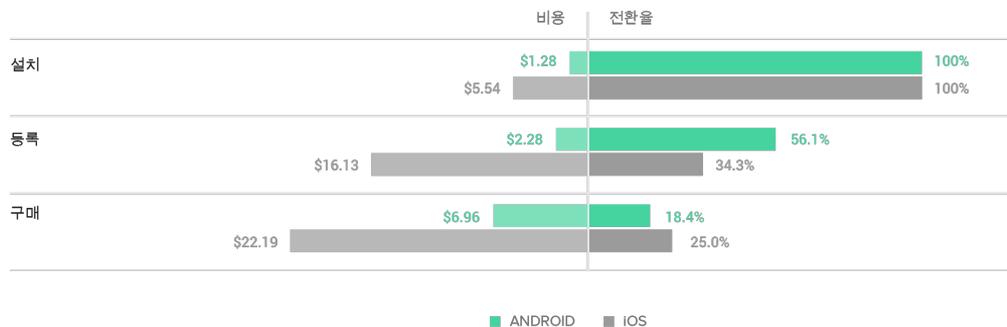


퍼널의 모든 단계에서 가성비가 높은 **Android**

Android 비용은 저렴하며 퍼널 내 참여율의 미미한 차이로 추가적 혜택을 제공합니다.

- **설치:** Android 사용자의 설치 비용 1.28 달러는 iOS 사용자 설치 비용인 5.54 달러보다 76.9% 저렴합니다.
- **등록:** Android에서 비용은 2.28 달러로 iOS보다 85.9% 더 저렴하며 전환율도 iOS보다 20% 높은 56.1%에 달합니다. 따라서 Android가 비용과 전환율을 고려했을 때 더 현명한 선택입니다.
- **구매:** iOS는 25%로 높은 참여율을 보이지만 비용은 Android의 6.96달러보다 220%나 더 높습니다. 이 때문에 iOS는 현명하게 예산을 계획하고 목표를 설정해야 하는 마케터들에게 큰 부담이 됩니다.

플랫폼별 금융 앱 비용 및 전환율



지역별 참여도

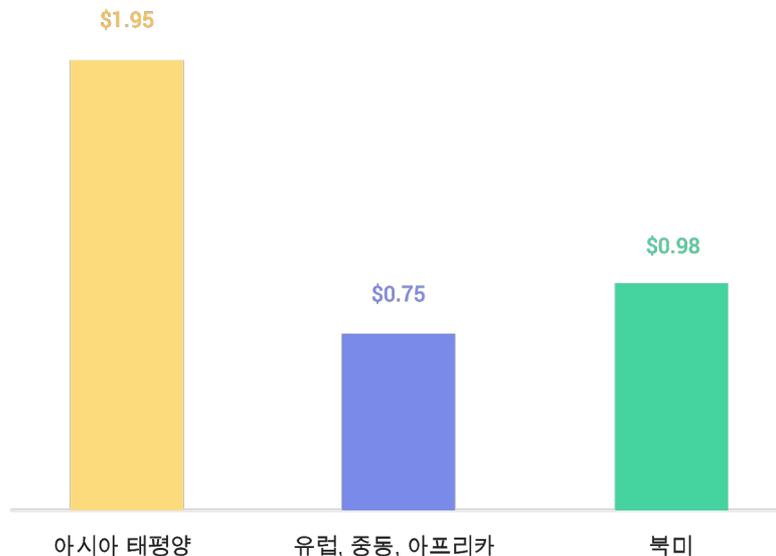
사용자 확보 비용이 높지만 참여율은 최고 수치를 기록한 아태지역

높은 CPI로 설치율을 이끄는 아태지역

아태지역은 북미 지역에 비해 비용이 2배로 높았지만 “금융 앱 다운로드 건수가 천문학적으로 증가”했습니다.

- 아태지역에서 사용자 확보 비용인 1.95 달러는 미국에 비해 99% 높으며 유럽, 중동, 아프리카에 비해 160%나 높습니다.
- 북미 지역의 비용이 12배 이상이었던 전년도에 비해 상반대되는 현상을 보이고 있습니다.
- 저렴한 비용을 찾는 마케터들은 지속적으로 저렴한 CPI를 제공하는 유럽, 중동, 아프리카 지역에 집중하는 것이 효율적입니다.

지역별 금융 앱 설치 비용

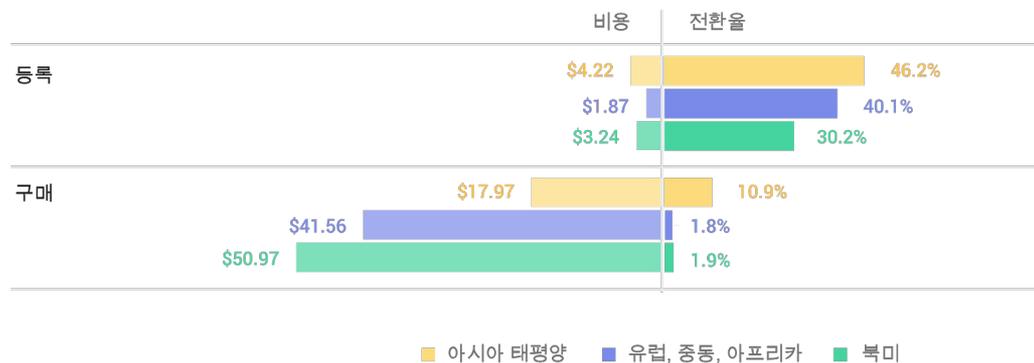


등록 및 활성화: 적정 비용을 제공받고 높은 참여율을 보이고 있는 아태지역 고객들

전 세계 금융 앱을 자주 이용하는 사용자들이 밀집되어 있는 아태지역은 매력적인 가격과 높은 참여율을 제공합니다.

- **등록:** 아태지역의 참여율은 46.2%로 북미 지역보다 16%가 높고 유럽, 중동, 아프리카 지역에 비해 6.1% 높습니다.
- **활성화:** 아태지역은 비용 대비 상당한 가치를 제공합니다. 비용은 북미 지역보다 64.7% 저렴한 반면 전환율은 가장 높습니다.
- 유럽, 중동, 아프리카 지역의 참여율은 북미 지역과 거의 동일하지만 북미 지역 대비 약 20% 저렴한 비용으로 혜택을 보고 있습니다.

지역별 금융 앱 등록, 활성화 비용 및 전환율





유용한 팁

“대담하고 진심을 담은 모습을 보이세요! 자사의 캠페인을 보기 좋게 포장하는 것 보다 자사의 제품이 제공할 수 있는 장점과 어떻게 고객의 삶을 편하게 하는지 보여주는 것이 중요합니다.”



Kelvin Saputra FinAccel

FinAccel은 전 세계 인구의 10%를 차지하는 동남아시아 지역에서 리테일 신용 상품을 제공하는 신용리스크 및 소비자 대출 플랫폼입니다.

퍼포먼스 마케팅 리드 Kelvin은 전 지역을 걸쳐 비용과 전환 데이터를 트래킹하는 작업이 핵심이라고 말했습니다. 유럽 중동 아프리카 지역이 낮은 CPI를 제안하더라도 퍼널 하단에서의 참여율은 전혀 다른 양상을 보이고 있다고 Kelvin이 말했습니다. “아태 지역에서는 CPI가 더 높지만 긍정적인 사용자 행동은 회사와 자금이 있어 높은 가성비를 제공합니다.”

사용자들 간의 경쟁은 치열하기 때문에 Kelvin은 마케터들에게 자사의 캠페인이 사람들 사이에서 눈에 띄어야 한다고 충고했습니다. “광고에서 자사 제품의 특별한 점을 강조하고 고객들의 참여를 위해 적합한 내용을 보다 많이 추가해야 합니다.”

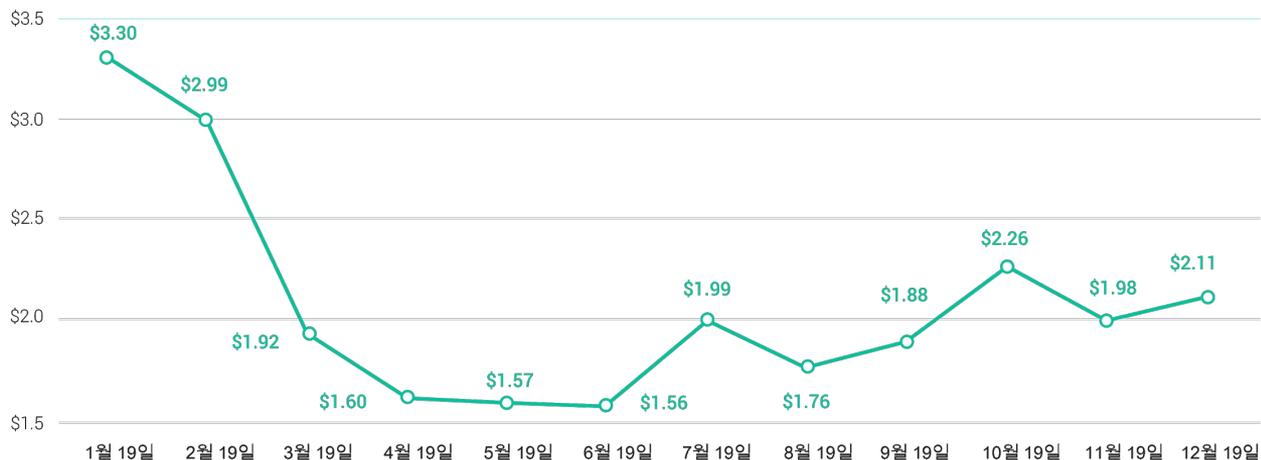
월별 트렌드

마케터들이 더 많은 수익을 낼 수 있는 기간

설치: 거래가 없었던 연초에 비해 **CPI** 가격이 떨어지는 봄철

지난 이른 봄, CPI는 바캉스, 홈캉스 그리고 집과 정원을 수리하는 등 재정 계획이 한창인 기간에 가장 낮은 비용을 기록했습니다. 가을에 CPI는 28.4% 상승했으며 10월에 2.26달러로 기간 내 가장 높은 가격을 달성했습니다.

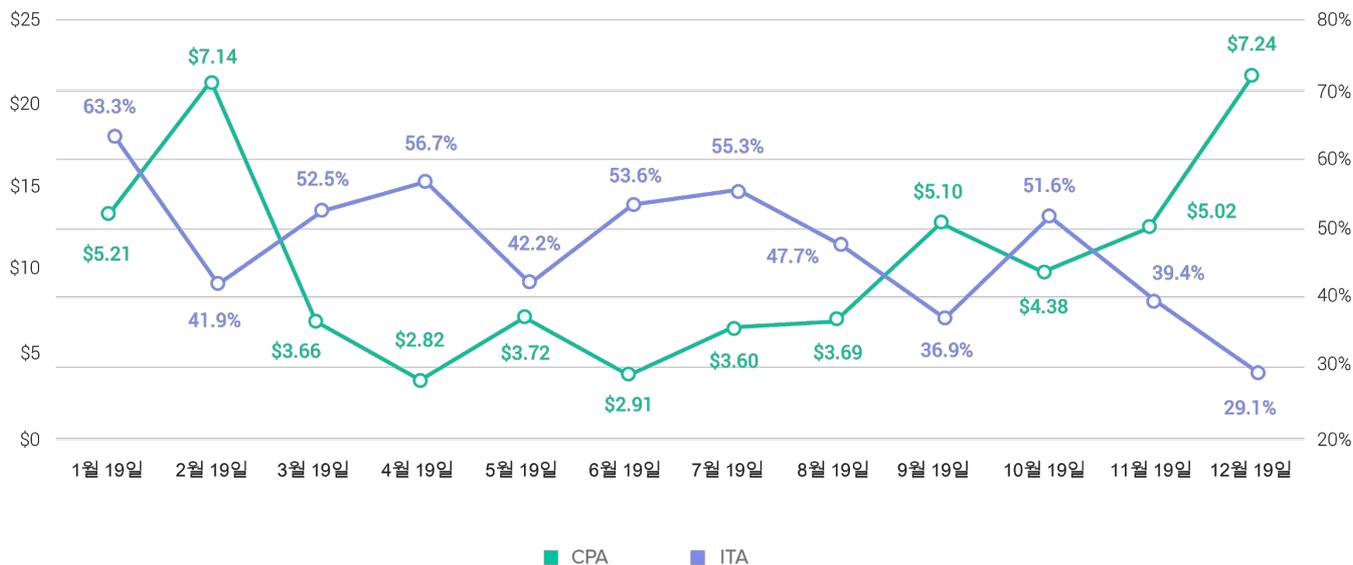
월별 금융 앱 설치 비용



등록: 3월 이후에 열리는 절호의 기회, 가격이 상승하고 참여율이 하락하는 겨울

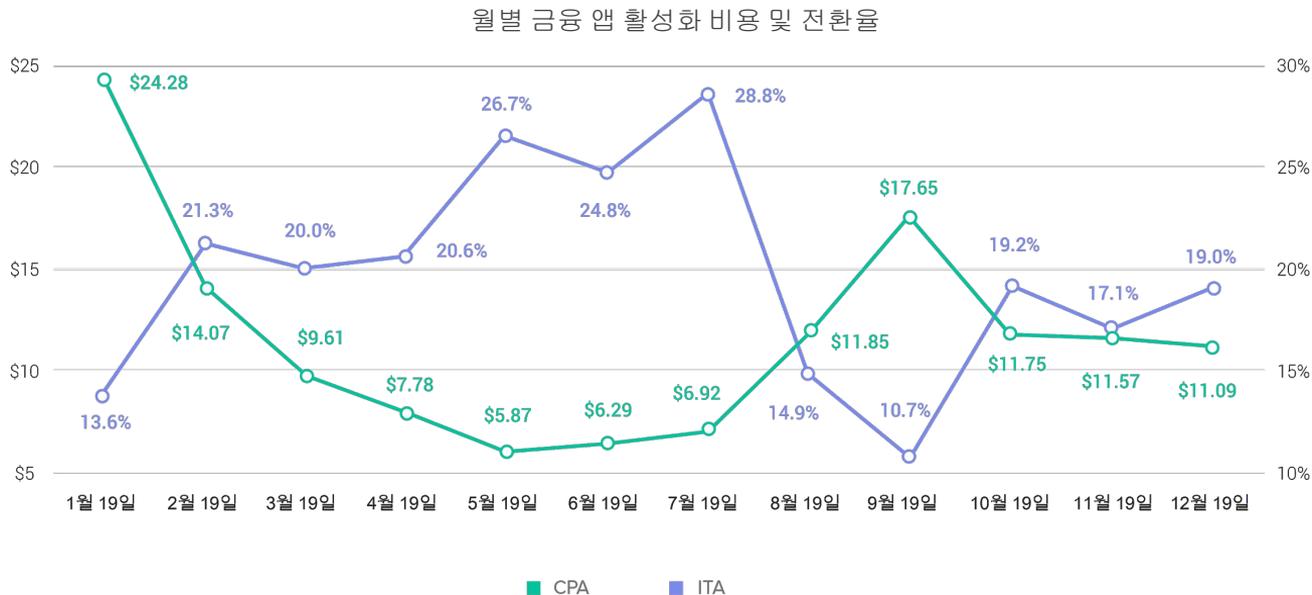
적정 가격과 탄탄한 참여율은 3월부터 9월까지 유지되었지만 전환율은 12월에 29.1%로 가장 낮은 수치를 기록했으며 CPA는 7.24달러로 급격하게 올라 사상 최고치를 달성했습니다.

월별 금융 앱 등록 비용 및 전환율



활성화: 지난 해에 전반적으로 높았던 가성비, 초가을에 상승한 비용과 급락한 참여율

전반적으로 비용과 전환율이 완벽한 균형을 잡은 한 해 덕분에 마케터들은 낮은 비용과 높은 참여율을 볼 수 있었습니다. 3월부터 7월까지 특히 좋은 성과를 낸 기간이었습니다. 또한 5월에는 비용이 가장 낮은 수치를 기록하고 전환율은 연간 두번째로 높은 수치를 기록한 예외적인 달이 있습니다.





유용한 팁

“컨텐츠 파트너와 함께 개개인이 얼마나 자사의 제품을 성공적으로 사용하는지 보여주는 개인 스토리를 배포해 캠페인을 보완하세요.”

credit sesame

Derrick Nguyen Credit Sesame

Credit Sesame는 고객들이 자신의 신용 점수를 확인하고 고객들의 점수와 전반적인 “재정 건전성”을 높이기 위해 기존 부채와 대출을 재조정할 수 있는 방안들을 평가합니다.

Credit Sesame의 Derrick은 마케터들이 계절별 그리고 월별 트렌드에 주목하라고 조언했습니다. 가령, 사용자들이 새해를 맞아 금융 앱으로 신년 계획을 세운다는 것은 당연한 현상입니다. Derrick은 “이 트렌드를 거슬러 1년 내내 사용자들에게 좀 더 의미가 있고 가장 먼저 떠오르는 개인 금융을 만드는 것”이 요령이라고 말했습니다.

이 때 마케터들은 시험하고 경험하는 노력이 필요합니다. “특히 한해 동안 비용이 효율적인 기간에 사용자들을 참여시킬 수 있게 기회를 잡을 것”을 조언했습니다.

설치부터 등록 및 활성화까지 걸리는 시간

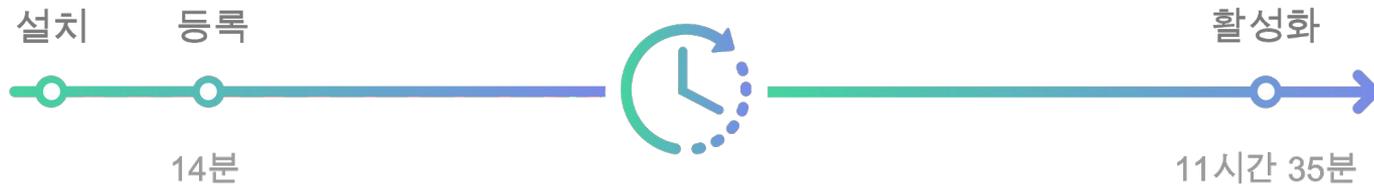
사용자들이 빠르게 완료하는 등록과
12시간이 채 걸리지 않는 활성화



마케터에게 잘 알려져 있는 빠른 등록 비법과 반대로 그 어느 때보다 오랜 시간이 걸리는 활성화

- 사용자들은 금융 앱을 아주 급하게 다운로드 받아 설치한지 14분 내로 등록까지 마치는 경향을 보였습니다. 하지만 이 현상은 등록의 성격상 행동 장벽이 낮다는 점이나 효과적인 캠페인 혹은 이 두가지 모두에 의해 일어날 수도 있습니다.
- 11시간 35분이나 걸리는 활성화는 충동적이라고 보기 어렵습니다. 하지만 이 타임라인은 행동 의도의 영향도 많이 받습니다. 신용 점수를 확인하기로 결정을 내리는 일은 순식간에 이루어질 수 있는 반면, 첫 주식 거래를 할 때는 충분히 고려할 시간이 필요합니다.
- 이 두 타임라인을 보고 다음과 같은 질문을 할 수 있습니다: 세분화와 개인화 그리고 리타겟팅을 개선하려는 노력이 타임라인을 줄이고 참여율을 높일까요? 정확히 알기는 어렵지만 시간이 곧 돈을 뜻하는 치열한 시장에서 마케터들은 자신의 역량을 강화해야 합니다.

금융 앱 설치부터 등록 및 활성화까지 걸리는 시간



Vishal Korlipara

Intuit

Intuit은 소기업, 회계사 그리고 개인을 위해 맞춤형 금융, 회계 그리고 세금 준비 소프트웨어를 제공합니다.

시니어 매니저 Vishal은 마케터들에게 유료 광고가 얼마나 보유율을 높일 수 있는지를 보여주는 데이터를 활용할 것을 조언했습니다. Vishal은 자신의 “팀들이 이러한 데이터를 바탕으로 판단을 내릴 것을 당부하고 있다”라고 밝혔습니다.

이탈한 사용자들을 되찾을 때 이메일과 푸쉬 알림이 “매우 비효율적”이라는 점이 알려진 이후 사용자를 되찾는 방법에 대한 관심이 쏠리고 있으며 이러한 상황은 유료 광고에 있어 큰 기회입니다.

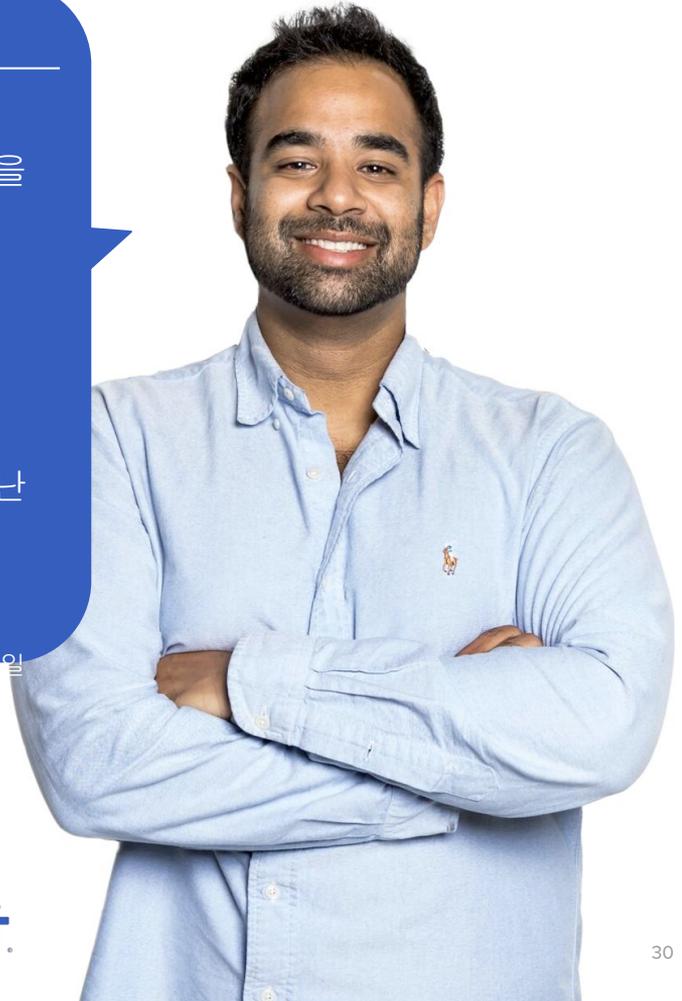
“이탈한 사용자들은 일반적으로 제품에 대한 관심이 낮기 때문에 형식적인 이메일 한 문장으로 그들의 마음을 돌릴 수 없습니다.” 대신 마케터들은 유료 광고를 활용해 사용자들을 되찾고 참여도를 다시 높여야 한다고 Vishal이 덧붙였습니다.

유용한 팁

“최대한 1:1 고객 맞춤형으로 마케팅을 해보세요. 핀테크 회사는 많은 데이터를 보유하고 있기 때문에 개인화를 기반으로 사용자들에게 엄청난 가치를 주어야 합니다.”

Vishal Korlipara, Intuit 대표이사

intuit.



추가자료



보고서 읽기



보고서 읽기



보고서 읽기



보고서 읽기



보고서 읽기



보고서 읽기



L I F T O F F

Liftoff는 종합적인 모바일 앱 마케팅 플랫폼으로 기업이 고품질의 앱 사용자들을 유지하고 확보할 수 있도록 도와드립니다. Liftoff는 공정한 머신러닝을 통해 귀사의 앱을 위한 최고의 사용자들을 찾아냅니다. 또한 몰입할 수 있는 광고 경험을 전달하기 위해 크리에티브를 테스트하고 LTV 목표 최적화를 위한 수익 당 비용 모델을 찾아드립니다.

Liftoff는 2012년부터 우수 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔 기업과 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 글로벌 지사가 있습니다.

www.liftoff.io



APP ANNIE

App Annie는 업계에서 가장 신뢰받는 모바일 데이터 및 분석 플랫폼입니다. App Annie의 미션은 B2C 기업의 모바일 트랜스포메이션 및 성공적인 소비자 경험 구축을 지원하는 것입니다. 2010년에 설립된 App Annie는 모바일 앱 데이터 시장을 개척했습니다. 또한 App Annie는 2019년에 광고 수익화 및 지출 관련 제품을 제공하는 Libring을 인수했습니다. 이를 통해 App Annie는 업계에서 가장 포괄적인 플랫폼으로 거듭났으며 전 세계 1100개 이상의 주요 기업과 다양한 업계의 100만명 이상의 등록 사용자가 App Annie를 모바일 비즈니스의 성공 지표로 활용하고 있습니다. 본사는 샌프란시스코에 위치하며, 전 세계에 12개 지사를 보유하고 있습니다.

www.appannie.com