



Adjust의 iOS 14 성공 가이드

포스트 iOS 14 시대에 대비한
Adjust의 솔루션과 인사이트



목차

서문	3
앱 프라이버시의 역사	3
Adjust의 철학과 접근법	4
Adjust'의 iOS 14 솔루션	5
전환: AppTrackingTransparency (ATT) 전면 지원	5
ATT의 주요 난제	6
딥링크	6
유저 리워드	7
어트리뷰션	7
광고 측면에서의 동의 — Facebook / Google / SAN	7
데이터 처리: 어트리뷰션 프라이버시 모델	8
솔루션의 원리	9
수집: SKAdNetwork	10-11
전환값	12
기본 전환값 솔루션/이벤트 기반 솔루션	12
고급 전환값 솔루션/밸류 솔루션	13-14
수익화 전략별 iOS 14 대비 모범 사례	15
광고 수익화	15
광고 수익화와 SKAdNetwork	16
인앱 구매	17
인앱 구매와 SkAdNetwork	17
구독	18
구독과 SKAdNetwork	18
결론	19

서문

앱 프라이버시의 역사

2008년 7월 App Store의 등장은 현대의 앱 경제를 낳았습니다. App Store의 초기에는 앱들이 개별적으로 디바이스에 대해 사일로를 운영할 수 있어, 수익화와 초창기 앱 산업 발전에 큰 영향을 주었습니다.

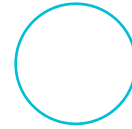
당시 마케터들은 설치 캠페인의 성공을 측정하기 위해 한 앱에서 발생한 활동 (광고 뷰)을 측정한 뒤, 다른 활동(다른 앱의 설치)에 비교해야 했습니다. 이러한 데이터는 확실성을 제공하고 반복이 가능하여, 마케터들이 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 됐습니다. 그러나 지금의 데이터 생태계의 초석이 된 것은 사일로 문제를 해결하기 위해 도입된 솔루션이었습니다. Apple이 첫 솔루션으로 도입한 '고유 기기 식별자(UDID)'는 2012년까지 널리 사용되었으며, IDFA가 일반적으로 사용됐습니다.

Apple은 각 디바이스가 고유하고 재설정이 가능한 식별자를 가질 수 있도록 허용했으며, 디바이스의 모든 앱이 이에 액세스할 수 있었습니다. 유저는 디바이스 설정을 통해 광고 측정을 제한할 수 있었으나, 대부분의 유저는 제한 설정을 하지 않았습니다. 디바이스 ID는 클릭과 설치 모두에 나타나기 때문에, 마케터들은 디바이스 ID로 클릭을 측정한 뒤 설치와 비교했고, 모바일 측정 파트너들은 이를 어트리뷰션할 수 있었습니다.

모바일 생태계가 발전함에 따라, 유저의 인식 또한 발전하게 되었습니다. 다수의 유저 및 입법자들은 개인정보에 대한 접근과 관리에 관해 우려하고 있으며, 이는 당연한 권리입니다. 이에 따라, EU의 개인정보 보호 규정(GDPR)과 캘리포니아 소비자 보호법(CCPA)은 데이터가 어떻게 존중되고 처리되어야 하는지에 대해 새로운 규정을 추가했습니다. 앱 경제는 이러한 모든 변화 속에서도 계속해서 성장하며 진화해왔습니다.

2020년 Apple은 세계 개발자 컨퍼런스에서 iOS 14 업데이트 계획을 공개하고, 동의 요청 팝업창을 통해 유저의 동의를 얻은 경우에만 IDFA에 액세스할 수 있다고 발표했습니다. 즉, 많은 앱과 앱 마케터들이 그동안 유저 획득 측정 및 확실하고 수익성 있는 투자의 근거로 의존해온 어트리뷰션이 더 이상 100% 확보될 수 없게 된 것입니다.

그렇다면 포스트 iOS 14 시대에서는 과연 어떻게 성공할 수 있을까요? Adjust는 본 가이드를 통해 iOS 14를 설명하고, Adjust의 해답을 공유하고자 합니다.



Adjust의 철학과 접근법

2020년 7월 Apple의 iOS 14 개인정보 보호 방침 변경 계획이 발표된 이래로, Adjust는 포스트 iOS 14 시대에서 고객사의 불편을 최소화하고, 의사 결정에 필요한 주요 데이터를 계속해서 활용할 수 있도록 여러 솔루션을 개발해왔습니다. 이 모든 과정에는 Adjust의 프라이버시 최우선주의 및 가이드라인과 더불어, 고객사의 성공을 위해 필요한 모든 것을 제공하겠다는 신념이 뒷받침되었습니다.

이러한 철학을 기반으로, Adjust는 고객사가 계속해서 확실성을 갖고 데이터를 사용할 수 있도록 다각적 접근을 도입했습니다. 이는 다음과 같습니다.

- AppTrackingTransparency (ATT) 프로토콜에 대한 전면 지원
- Adjust의 어트리뷰션 프라이버시 모델은 확장형 프라이버시 측정과 확률론적 어트리뷰션을 포함하며, 결정론적 접근법과 SkAdNetwork 접근법 간의 간극을 메꾸기 위해 개발했습니다.
- Adjust의 포괄적인 SkAdNetwork 솔루션

Adjust 솔루션의 주요 핵심은 바로 Adjust의 SKAdNetwork 솔루션을 무료로 제공하는 것입니다. Adjust는 솔루션 회사이며, 성공의 핵심은 테스트, 리서치, 혁신이라고 믿습니다. 아직 산업 전반적으로 SkAdNetwork가 초기 단계에 있기 때문에, Adjust의 모든 고객사가 비용에 대한 걱정 없이 SkAdNetwork로 캠페인을 충분히 테스트해보고, 이를 통해 최고의 SkAdNetwork 전략을 수립할 수 있도록 지원하고 있습니다.

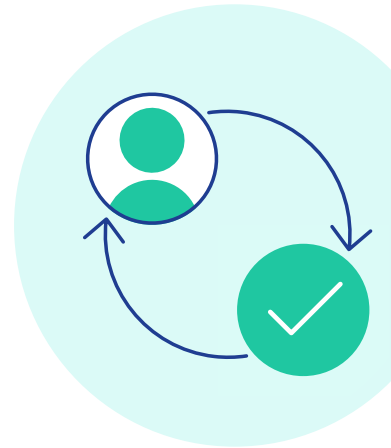


Adjust의 iOS 14 솔루션

전환: AppTrackingTransparency (ATT) 전면 지원

Apple의 AppTrackingTransparency는 유저의 동의를 획득한 경우 광고 타겟팅과 측정을 허용하는 프레임워크입니다. iOS 14에 따른 여파를 최소화하는 유일한 최선책은 Apple의 ATT 프레임워크에서 최대한 많은 유저의 동의를 확보하는 것입니다. 이를 통해 마케터들은 계속해서 결정론적인 어트리뷰션 데이터를 얻을 수 있고, 기존의 세분화와 리타겟팅 활동을 계속할 수 있습니다.

유저 동의를 최대한 확보함으로써 앱은 공급과 수요 측면 모두에서 경쟁 우위를 선점할 수 있습니다. Adjust는 새로운 iOS 14 기능에 대해 전면 지원을 제공하고 있으나, 고객사들이 자체적으로 최대한 동의를 높일 수 있는 방법을 모색하는데 집중하기를 권고합니다. 상대적으로 낮은 동의율일지라도 성공에 핵심적인 요소일 수 있습니다.



"[iOS14]는 특히 리테일, 게임, 여행, 자동차, CPG 카테고리과 같이 앱 설치를 위해 광고와 디지털 인게이지먼트에 크게 의존해온 앱 카테고리에 막대한 영향을 미칠 것입니다. 무료/구독 모델과 같이 광고 지원을 받아 무료 콘텐츠나 서비스를 제공하는 브랜드 또한 큰 타격을 받을 것입니다."

"따라서 유저의 동의를 얻기 위한 새로운 방법을 모색하고, 유저가 동의할 경우 앱이 어떠한 가치를 제공할 수 있는지 잘 설명해야 합니다. 많은 유저가 현재 무료로 제공되는 앱에 익숙해져 있기 때문에, 유저의 데이터를 수집하는 것이 보다 맞춤형 광고를 제공할 뿐만 아니라, 앱을 무료로 이용하는 데 도움이 된다는 것을 강조해야 할 것입니다."



바로 이러한 이유에서 Adjust는 여러 앱 카테고리의 고객사와 협업을 통해 유저 동의 플로우에서의 모범 사례를 선별했습니다. Adjust의 [iOS 14 모바일 광고 가이드](#) 및 [옵트인 디자인에서 꼭 해야 할 것과 하지 말아야 할 것에 관한 블로그 포스트](#)에서 자세한 내용을 확인해보시기 바랍니다. 광고주들에게는 AAT와 관련한 주요 난제들이 있습니다.

ATT의 주요 난제

결정론적 어트리뷰션: 사용자가 광고가 게시된 미디어 소스와 다운로드한 앱 모두에서 IDFA 공유에 동의하는 경우 IDFA가 양쪽에서 나타나게 됩니다. 고객사가 Adjust의 트래킹 링크를 사용하여 클릭(또는 뷰)을 집행하는 한 Adjust는 이를 결정론적으로 매칭할 수 있습니다.

불명확/개연론적 어트리뷰션: Adjust는 기본적인 기기 정보를 사용하여 어느 광고가 설치로 이어졌는지 추측할 수 있습니다. 이는 정확도가 떨어지기는 하지만, 크리에이티브를 분석하고 미디어 비용 집행에서 효율성 모델을 구축하는 데는 충분한 정보입니다. 이 메서드는 지속적인 결정론적 메서드가 아니기 때문에, Apple의 개인정보 보호 정책에서 허용되며, 고객사가 이 메서드를 사용할 수 있을 것이라 생각합니다.

딥링크

iOS14로 인해 딥링크는 큰 타격을 입을 것입니다. 딥링크를 사용하는 가장 큰 이유는 UX를 개선하기 위해서인데, iOS 14는 바로 이 부분에 영향을 줍니다. 일반적으로 광고주들은 유저의 앱 설치 여부를 모르는 상태에서 캠페인을 집행하기 때문에 조건적 딥링크가 꼭 필요합니다. 앱이 설치되지 않은 경우에는 앱이 설치된 이후에 딥링크를 작동시키는 디퍼드 딥링크를 사용할 수 있는데, 이는 앱의 최초 실행 시 유저의 동의를 요청해야만 가능합니다.

디퍼드 딥링크는 유저가 어트리뷰션 된 이후에만 작동할 것입니다. 새로 설치된 앱이 유저가 딥링크되어야 하는지 여부를 그 시점에서만 알 수 있기 때문입니다. IDFA 기반 매칭을 하려면 유저의 동의가 필요하기 때문에 디퍼드 딥링크는 결정론적 어트리뷰션(IDFA와 같은 식별자에 기반한 매칭)을 통한 경우에 더 효과적일 것입니다. 원하는 인앱 스크린으로 유저가 딥링크될 것이라는 신뢰도가 더 높기 때문입니다. 결정론적 어트리뷰션은 매칭에 대해 절대적인 확실성을 제공합니다. 결정론적 어트리뷰션은 매칭에 대해 절대적인 확실성을 제공합니다.



유저 리워드

딥링크와 마찬가지로, 유저 리워드 또한 앱이 설치의 소스를 아는 경우에만 효과적으로 작동할 것입니다. 앱이 유저 리워드를 위한 코드가 포함된 특정 클릭/뷰를 설치와 매칭할 수 있어야 하기 때문입니다. 유저의 동의 없이는 앱이 리워드 코드를 적용해야 할지 자동으로 알 수 없기 때문에 매칭이 어려울 것입니다. 확률론적 어트리뷰션을 통해서도 매칭을 할 수 있기는 하지만, 100% 정확도를 보장하지는 못합니다.

유저의 동의가 없으나 리워드 프로그램을 진행하고 싶다면, 유저에게 리워드를 정확하게 제공하기 위해 유저가 직접 앱에 코드를 입력하도록 할 수 있을 것입니다.

어트리뷰션

Adjust가 현재까지 이해한 바에 따르면, Adjust가 Apple의 가이드라인을 준수하며 어트리뷰션을 수행하려면 ATT 동의가 필요합니다. ATT 동의가 없다면 Adjust의 매칭 정확도가 떨어지게 될 것입니다.

핑거프린팅을 사용하면 App Store에서 앱이 삭제될 수 있기 때문에, Adjust는 이 경우 핑거프린팅 대신 '확률론적 어트리뷰션'을 대안으로 제공하고 있습니다. 확률론적 어트리뷰션은 핑거프린팅이 아니라 집계된 데이터를 기반으로 작동하기 때문에, Apple의 정책을 준수하며 Adjust의 고객사 앱들을 보호할 수 있습니다.

광고 측면에서의 동의 — Facebook / Google / SAN

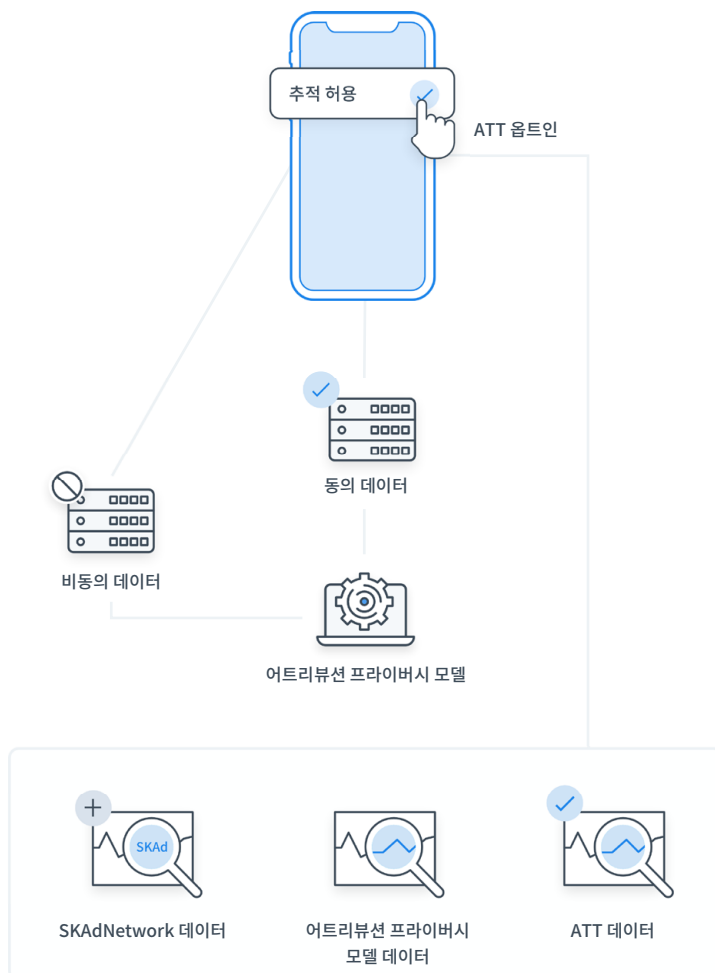
현 시점을 기준으로 Google을 제외한 모든 자기 기여 네트워크(SAN)는 앱에서 동의를 요청할 것입니다. Google은 현재로서는 Youtube와 서치앱인 Google에서 동의를 요청할 계획이 없는 것 같습니다. Google의 디스플레이 인벤토리는 동의를 요청할 확률이 높은 서드파티 앱에서 운영되기 때문에 동의를 요청할 것입니다.

동의를 얻은 인벤토리는 지금과 같이 캠페인 성과와 최적화를 위해 어트리뷰션 API를 통해 클레임 될 수 있습니다.

데이터 처리: 어트리뷰션 프라이버시 모델

Adjust의 어트리뷰션 프라이버시 모델은 iOS 14에 대비하기 위한 Adjust의 핵심 기술 솔루션입니다. Adjust가 전환 모델 개발 시 가장 주력한 것은 고객사가 최대한 매끄럽게 새로운 변화로 전환할 수 있도록 지원하는 것이었습니다. 따라서 Adjust 대시보드의 전환 모델링 데이터는 현재의 방식과 유사하게 나타납니다.

확장형 프라이버시 측정은 Adjust의 모델로, 비동의 유저의 데이터가 서드파티와 공유되는 것으로부터 보호합니다. 이를 통해 모든 측정과 분석 활동에서 최고 수준의 프라이버시 기준을 유지할 수 있습니다. 확장형 프라이버시 측정 모델을 선택한 퍼스트파티 사용자는 Adjust 대시보드에서 채널별 집계된 어트리뷰션을 확인하고, 유저에 대한 로데이터 콜백을 수신할 수 있습니다.



모든 성과 KPI와 집계된 어트리뷰션 데이터는 Adjust 대시보드와 KPI 서비스를 통해 계속 이용 가능합니다. 코호트, 통합 리포트, 광고 비용, Fraud Prevention Suite, Adjust Automate 기능 또한 이전과 동일하게 작동하여 집계된 데이터를 계속해서 활용할 수 있습니다.



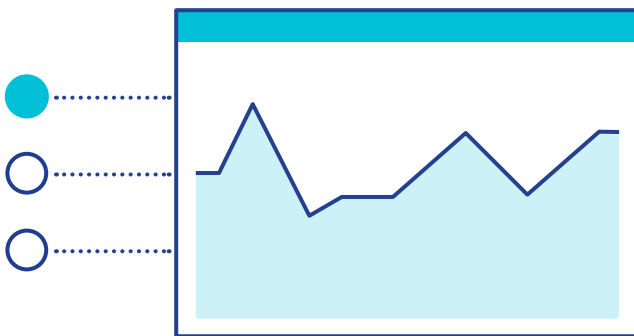
솔루션의 원리

전망/예측을 위해 사용되는 모델의 정확도와 성능은 결국 데이터 피드에 달려 있습니다. 소수의 익명화되고 집계된 데이터만을 사용한다면, 보다 정의된 유저 레벨의 데이터를 사용할 때보다 모델의 정확도가 떨어질 수밖에 없습니다.

바로 이러한 점에서 Adjust는 강력한 옵트인 전략이 매우 중요하다고 믿습니다. 결정론적 데이터는 일반적인 유저 레벨보다 더 많은 인사이트를 제공할 수 있을뿐만 아니라, Adjust의 모델 솔루션과 결합하여 사용하면 미동의 유저에 대한 성과를 예측하는데 큰 도움이 될 것입니다.

Adjust는 확장형 프라이버시 측정 모델의 성능을 극대화하기 위해 다음의 4가지 리서치 분야에 주력하고 있습니다.

- **상대적 채널 중요성(RCI)** - 일반적으로 광고에 투자를 늘리면 설치수도 높아집니다. 그러나 어느 채널이 설치에 가장 기여하는지 생각해야 합니다. RCI는 데이터 내 다양한 변화를 살펴보고, 퍼널 하단의 지표 (예:설치)에 각 마케팅 채널이 미치는 영향을 간접적으로 매핑합니다. 이러한 접근법은 어트리뷰션된 데이터가 없는 경우에도 효과적입니다.
- **외삽법(Extrapolation)** - Adjust는 단 10%의 유저 동의 비율부터 어트리뷰션 공유가 유사한 네트워크 간의 데이터를 비교하여 총 설치 수를 추론할 수 있습니다.
- **예측형 측정** - 머신 러닝 알고리즘을 활용하여, 디바이스 속성을 기반으로 특정 설치에 대해 네트워크 간 클릭 스트림을 매칭할 수 있습니다.
- **행동학적 분류** - 머신러닝 알고리즘을 통해 각기 다른 네트워크 간의 유저 이벤트에서 나타나는 행동학적 패턴을 살펴봄으로써, 어트리뷰션되지 않은 설치를 분류할 수 있습니다.



수집: SKAdNetwork

Adjust의 SKAdNetwork 지원은 Adjust iOS 14 솔루션의 세 번째 핵심축입니다. Adjust는 [신규 데이터 캔버스 시각화](#) 툴과 기존의 [Adjust Automate 제품](#)을 통해 SKAdNetwork 기능에 전적인 지원을 제공합니다.

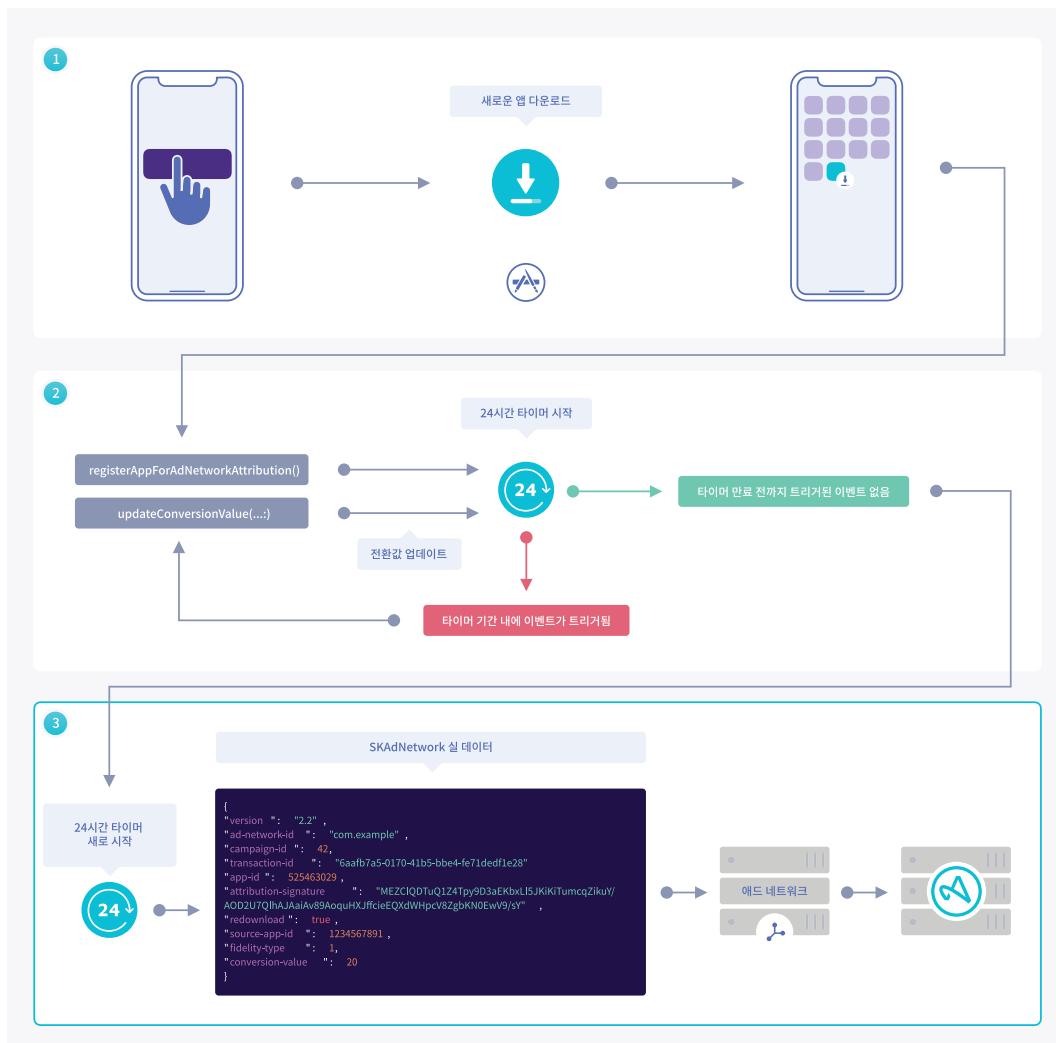
Apple은 2018년 SKAdNetwork를 도입하여, 유저 레벨 데이터가 제공되지 않는 새로운 캠페인 측정 방식을 제시했습니다. Apple은 IDFA 액세스가 개발자에게 미칠 영향을 줄이고자, iOS 14를 위해 SKAdNetwork 프레임워크를 개발 및 확장했습니다.

SKAdNetwork는 최초의 24시간 타이머 내에서 0부터 63으로 이루어진(또는 000000이나 111111 사이의 이진법) 6비트의 다운스트림 지표에 대한 스페이스를 제공합니다. '전환값'은 이진법으로 나타낼 수 있는 모든 값에 부여될 수 있습니다. 전환값이 앱 내에서 정의된 새로운 6비트 코드로 업데이트되면, 타이머 기간이 24시간 더 연장됩니다.

전환값 윈도우가 만료되면, 어트리뷰션에 대한 24시간 타이머가 2차로 시작됩니다. SKAdNetwork는 이 24시간 동안 무작위로 어트리뷰션 데이터를 반환합니다. 무작위 타이머의 도입 이유는 설치 시점을 알 수 없게 하여 각 이벤트 트리거가 개별 유저에 매칭될 수 없게 하기 위한 것입니다. SKAdNetwork 시스템은 집계 데이터를 공유하되, 유저 레벨의 상세 데이터에 대한 액세스는 제공하지 않습니다.



SKAdNetwork (계속)



Adjust는 현재 업계에서 가장 많은 파트너와 SKAdNetwork 연동을 완료했으며, 이에 따라 Adjust의 고객사는 파트너가 누구든지 차질 없이 캠페인을 진행할 수 있습니다. 최신 연동 파트너 목록은 [여기](#)에서 확인할 수 있습니다.

전환값

Adjust는 전환값에 대해 기본 '이벤트 기반 솔루션'과 고급 '밸류 기반 솔루션'이라는 두 가지 접근법을 지원할 것입니다.

"마케터들은 24/48 시간 안에 LTV 계산을 위해 최소로 필요한 설치 이후의 정보 양을 결정하는 데 어려움을 겪을 것입니다. 최적화에 사용할 수 있는 데이터 양이 줄어들고 지연 또한 발생하여, 최적화 전략을 대대적으로 수정하고, 문맥 접근법에 보다 의존하게 될 것입니다."



기본 전환값 솔루션/이벤트 기반 솔루션

Adjust의 기본 전환값 시스템은 6개의 이벤트를 전환값에 매핑할 수 있도록 지원합니다. 전환값의 각 비트는 개별 이벤트에 매핑되어 있습니다. 예를 들어, 해당 비트가 1이면 이벤트가 발생한 것이고, 0이면 발생하지 않은 것입니다.

아래의 예시에서 유저는 가입을 한 뒤 인앱 결제를 하고, 튜토리얼을 완료했습니다. 각 이벤트에 상응하는 비트는 개별 이벤트가 수행된 이후 업데이트 되어, 모든 이벤트를 트래킹한 전환값이 반환됩니다.



고급 전환값 솔루션/밸류 솔루션

대부분의 경우에는 6개의 이벤트 매핑이 충분하지만, 모든 고객사의 수요를 충족하는 것은 아닙니다. 예를 들어 미드코어/하드코어 게임 고객사의 경우, 범위 집계를 통한 인앱 구매 측정이 필수적일 것입니다. 즉, \$10~15 범위의 지출을 하는 유저가 얼마나 많은지, 1~5회의 인앱 구매를 한 유저가 얼마나 많은지가 중요합니다. 하이퍼 캐주얼 게임의 경우에는 광고 노출이 20~30회 된 유저가 얼마나 많은지, \$1~2 광고 매출을 창출한 유저가 얼마나 많은지가 중요합니다.

Adjust는 이러한 비즈니스 수요를 충족하고자, 전환값을 보다 유연하게 설정할 수 있도록 범위 집계를 지원하는 고급 스키마를 도입했습니다. 이를 통해 광고주들은 유저 행동을 보다 세분화하여 평가할 수 있습니다. 이제 세션, 이벤트, IAP 매출 및 광고 매출(또는 이를 결합하여)의 수를 집계할 수 있으며, 이러한 버킷을 전환값에 연결할 수 있습니다.

활동	收益	매출	매출	매출	...	매출
범위	>\$1	\$1 - \$4.99	\$5 - \$9.99	\$10 - \$24.99	...	> \$100
Conversion Value	1	2	3	4	...	63

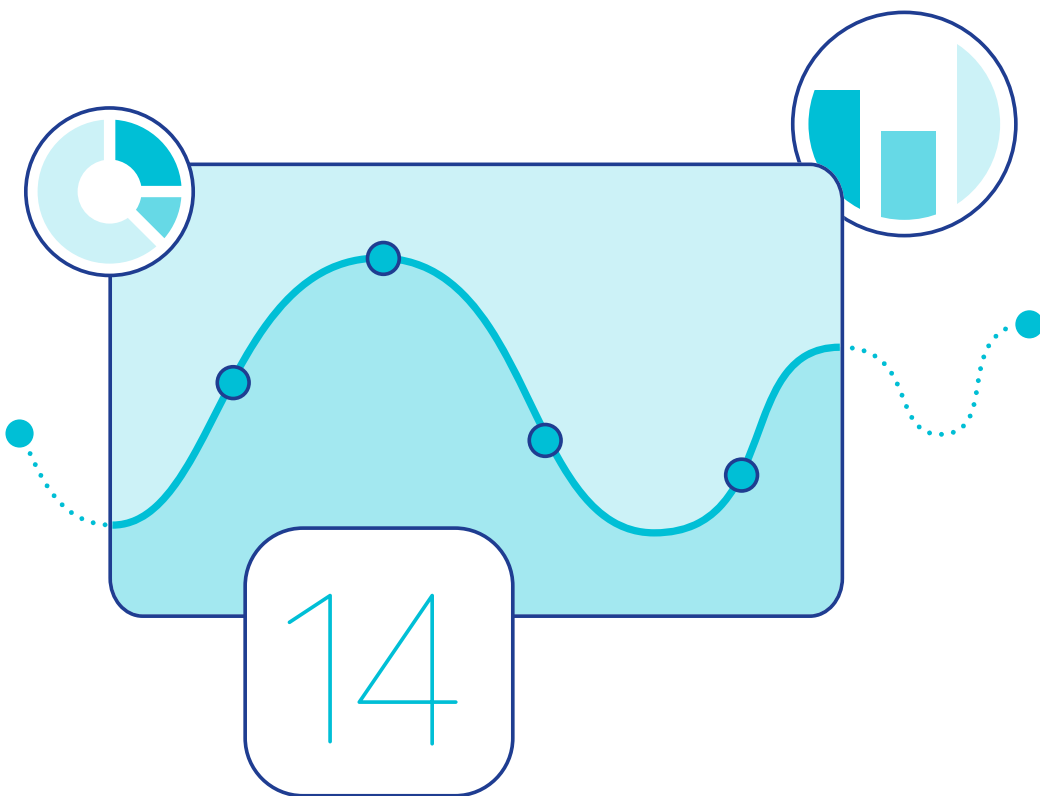
이를 통해 고객사는 원하는 방식으로 전적으로 자유롭게 전환값을 설정할 수 있습니다.

- **단일 이벤트 매핑:** 예: '장바구니 담기' 이벤트를 전환값 '6'에 매핑. 해당 값이 반환되면 해당 유저가 아이템을 장바구니에 담았음을 확인 가능.
- **복수 이벤트 매핑:** 이벤트의 조합을 각기 다른 값에 매핑. 예: '레벨 1 완료'와 '인앱 구매'를 전환값 20에 매핑.
- **단일 이벤트 범위 매핑:** 여러 범위 이벤트를 각기 다른 값에 매핑. 예: \$10~15 범위의 인앱 결제를 전환값 15에 매핑하고, 인앱 결제 1~5회를 전환값 25에 매핑하고, 20~30회의 광고 노출을 한 유저를 전환값 3에 매핑.
- **복수 이벤트 범위 매핑:** 범위의 조합 매핑. 예: '장바구니 담기'와 '인앱 결제'에 \$101~200 지출'을 전환값 63에 매핑하거나, '레벨 1 완료'와 '인앱 구매'에 \$21~50 지출'을 전환값 29에 매핑.

전환값은 지정한 값의 모든 조건이 충족될 때 트리거됩니다. 만약 복수 전환값이 디바이스 상태와 매칭되는 경우, 스키마에서 가장 높은 값을 우선으로 합니다.

이와 같이 각기 다른 버킷 및 행동에 값을 부여하는 스키마를 사용하는 경우, SkAdNetwork 전환값은 앱이 포그라운드(foreground) 상태에 있을 때만 업데이트된다는 점을 유념하시기 바랍니다. 따라서, 사용자가 세션에서 활성 상태일 때 이러한 활동의 조합이 발생할 수 있도록 하시기 바랍니다. 지정한 활동들을 사용자가 조건의 일부만 수행하고 앱에서 나가는 경우 트리거 되지 않는 조합에는 의존하지 마시기 바랍니다.

이와 마찬가지로, 유저의 여정을 계획할 때, 전환값은 상향 수정만 될 수 있다는 점을 기억하시기 바랍니다. 즉, '구매 완료' 이벤트의 전환값이 22인 경우 '장바구니에 담기' 이벤트를 55로 지정하지 마시기 바랍니다.



수익화 전략별 iOS 14 대비 모범 사례

광고 수익화

수많은 앱 게시자들은 앱에 파트너 네트워크의 광고를 게시하여 광고를 통한 수익화 전략을 사용합니다. 광고의 뷰가 발생하면 앱 게시자는 이로 인한 매출의 지분을 갖게 됩니다.

광고는 두 종류로 분류할 수 있습니다.

- 문맥 광고
- 타겟팅 광고

문맥 광고(contextual ads)는 타겟팅되지 않은 광고로, 특정 유저를 대상으로 하는 광고가 아닙니다. 이러한 광고는 덜 특정화되어있고 전환률이 낮기 때문에, 일반적으로 타겟팅 광고보다 비용이 낮습니다.

타겟팅 광고는 유저의 IDFA를 사용하여 타겟팅 대상인 특정 유저에게만 게시되는 광고입니다. 이러한 광고는 문맥 광고보다 비용이 높고 전환률에 더 효과적이기 때문에, 현재 업계에서 선호되는 방식입니다.

iOS 14가 도입되면, 동의를 하지 않은 유저에게는 타겟팅 광고가 게시되지 않게 되어, 앱 게시자는 광고 당 매출의 하락을 경험하게 될 것입니다. 따라서 일부 앱 게시자들은 유저들에게 동의를 하지 않으면 광고의 수가 더 늘어날 수 있다는 메시지를 전달할 수도 있습니다. 매출의 하락을 광고의 양으로 메꿔야 하기 때문입니다.

“광고 매출에 의존하는 개발자들은 ATT가 도입되는 순간부터 CPM과 매출에 큰 타격을 입을 것이므로, 높은 동의율을 얻을 수 있는 동의 프롬프트 전략을 빨리 수립해야 합니다.”



광고 수익화와 SKAdNetwork

개발자들은 SKAdNetwork 설정을 위해 Adjust의 고급 솔루션의 “adrevenue” 조건을 사용하여 광고 노출과 광고 매출 집계를 트래킹할 수 있습니다.

아래의 예시에서는 사용자가 매출에서 \$0.20~1.00 (또는 앱 보고 통화)을 창출한 경우 전환값 '1'이 반환됩니다.

```
"adrevenue": {  
  
  "revenue _ min": 0.20,  
  "revenue _ max": 1.00  
}
```

최대 63개의 광고 매출 또는 광고 노출 버킷이 구성될 수 있습니다. 24시간 전환 윈도우가 권고됩니다. 온디바이스 광고 매출 연동(예: MAX, Mopub 외)은 S2S 차일 솔루션과 비교 시 전환값 관리에 대한 신뢰성이 매우 높습니다.



인앱 구매

실제 매출의 측면에서 볼 때, iOS 14는 유저의 인앱 구매액에는 영향을 미치지 않을 것으로 보입니다. 인앱 구매는 여전히 동일한 금액일 것이고, 유저는 골드 코인이나 추가 수명을 구매하기 위해 앱에서 지출을 계속할 것이기 때문입니다. 그러나 동의하지 않은 유저에 대한 결정론적 어트리뷰션이 없기 때문에, 앱 게시자가 각 캠페인의 매출을 정확히 전망하는 데 어려움이 있을 수 있습니다.

인앱 구매와 SkAdNetwork

원하는 정확도 수준에 따라, Adjust의 기본 또는 고급 솔루션을 사용하여 SkAdNetwork로 유저의 인앱 구매 행동을 트래킹할 수 있습니다.

6개 이하의 IAP 이벤트를 트래킹하고자 하는 경우 기본 솔루션을 각 이벤트에 연결하여, 전환 트래킹을 시작할 수 있습니다.

위와 마찬가지로, 보다 자세한 인사이트를 얻고 싶다면 Adjust의 고급 솔루션에서 “구매(purchases)” 조건을 사용할 수 있습니다. “구매(purchases)” 조건을 사용하면 전체 구매 이벤트와 전체 구매 매출 집계를 트래킹할 수 있습니다.

아래의 예시에서는 유저가 최소 3회의 구매를 하고 \$20 이하(또는 앱 보고 통화)를 지출한 경우 전환값이 작동할 것입니다.

```
"purchases": {
  "count _ min": 3,
  "revenue _ max": 20.0
}
```

구매 버킷은 전반적인 IAP 매출(또는 구매 횟수)이나 특정 맞춤 이벤트의 축적 매출을 측정하도록 해줍니다. 구매 버킷은 이벤트 플래그나 카운터와 같은 트리거와 결합하여 보다 복잡한 측정에 사용될 수 있습니다.

게임, 전자상거래, 배달 또는 여행 예약 앱 카테고리에서는 유저의 인앱 지출 금액을 측정하기 위한 KPI로서 AOV(평균 주문 금액)가 가장 널리 사용됩니다. AOV를 최적화하고자 한다면 “purchases” 조건을 사용하기를 권고드립니다.



구독

구독 수익화를 사용하는 앱의 경우 iOS 14에서의 난제는 24시간 이후에 SkAdNetwork 타이머를 디퍼링(defer)할 수 있느냐에 관한 것입니다. 매 24시간마다 주기적으로 전환값 업데이트를 야기하기 위해 비트를 사용하여 전환값 윈도우를 연기함으로써, 간단하게 타이머를 연장할 수 있습니다. 그러나 이는 사용자가 매일 로그인하고 앱이 포그라운드 상태로 있어서 전환값 트리거가 발생하는 경우에만 가능합니다.

따라서, 구독 앱에서 최적화를 위해 'trial start'를 SkAdNetwork 시그널로 사용하면, 가시성이 있는 윈도우 기간 내에서 보다 신뢰할 수 있는 방식으로 작동할 것입니다.

구독과 SKAdNetwork

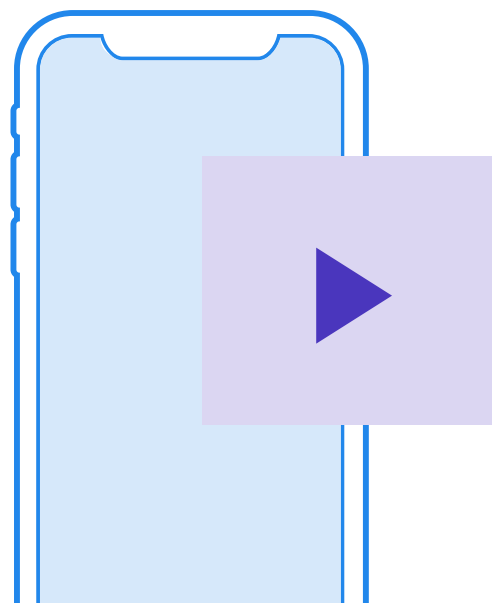
Adjust의 표준 SkAdNetwork 솔루션은 Adjust 대시보드에서 이미 트래킹하고 있는 구독 이벤트에 전환 이벤트를 매핑할 수 있도록 지원합니다.

동영상 스트리밍이나 데이트 앱의 경우 유저 인게이지먼트가 가장 중요한 지표이기 때문에, Adjust의 고급 솔루션에서 “sessions” 조건을 사용하는 것을 권고드립니다.

“sessions” 조건을 사용하면 로그인 세션의 전체 수를 트래킹할 수 있습니다. 아래의 예시에서는 유저로부터 5~10회의 세션이 로깅되면 전환값 "3"이 반환됩니다.

```
"sessions": {
  "count_min": 5,
  "count_max": 10,
}
```

- **count_min** (기본값은 1) - 트래킹된 세션의 전체 수는 지정한 수보다 적으면 안 됩니다.
- **count_max** (기본값은 unlimited) - 트래킹된 세션의 전체 수는 지정한 수를 초과해서는 안 됩니다.



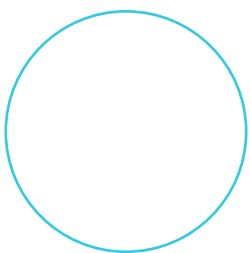
결론

Adjust는 iOS 14가 파라미터가 계속해서 진화하고 있는 것을 알고 있습니다. Adjust는 업계 파트너와 고객사들과 긴밀히 소통하여, 앞으로도 계속해서 누구보다 먼저 변화를 포착하는 MMP가 되고자 노력하고 있습니다. Adjust는 또한 추가적인 프라이버시 파라미터에 신속하게 적응할 수 있는 역량을 갖추고 있습니다.

Adjust는 iOS 14 시대에서도 계속해서 고객사들이 데이터에 확신을 갖고, 데이터에 기반한 결정을 내릴 수 있도록 지원하고자 최선을 다하고 있습니다.

Adjust의 철학은 계속해서 강력한 유저 레벨의 데이터를 활용하면서, 동시에 엔드 유저의 프라이버시를 보장하는 것입니다. Adjust의 솔루션을 통해 고객사는 정확한 데이터를 기반으로 스마트한 결정을 내리고, 유저 베이스를 계속해서 성장시킬 수 있습니다.

Adjust의 iOS 14 솔루션에 대한 자세한 내용은 Adjust 담당 직원에게 연락주시면 맞춤형 상담을 받으실 수 있습니다. Adjust의 솔루션을 실제로 경험해보고 싶으시다면, [데모 버전](#)을 요청하시기 바랍니다. Adjust의 [iOS 14 리소스 센터](#)에서는 Adjust의 전반적인 iOS 14 가이드와 정보를 확인하실 수 있습니다.





ADJUST 소개

Adjust는 글로벌 앱 마케팅 애널리틱스 플랫폼으로, 가장 높은 수준의 개인정보 보호와 성과 기준을 보장합니다. Adjust는 어트리뷰션, 측정, 광고 해킹 예방, 사이버 보안, 자동화 톨 등의 다양한 솔루션을 제공합니다. Adjust의 미션은 Adjust와 협력하는 50,000개 이상의 앱을 위해 더욱더 간단하고, 스마트하며, 보안이 강화된 모바일 마케팅을 지원하는 것입니다.

애드저스트가 어떻게 도움을 줄 수 있는지 알고 싶으신가요? [저희에게 연락하셔서](#) 구체적인 사례를 위한 솔루션 활용 방법을 알아보세요.

www.adjust.com/ko

 adjust.com

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