

 EBOOK

쇼핑 앱 인사이트 리포트

전환율 개선을 위한 트렌드 및 팁



 ADJUST



목차

- 서론** 3
 - 쇼핑 트렌드: 간소화되고 매끄러운 사용자 경험 3
 - 혁신적인 기술로 앞서 나가기 6
 - 이커머스 및 쇼핑 앱의 현황과 진화 7
 - 방법론 및 주요 시사점 8
- 이커머스 및 쇼핑 앱 사용자 생애 주기** 9
 - 이커머스 및 쇼핑 앱의 설치 및 세션 수 급증일 10
 - 앱 설치 및 세션 수 11
- 원활한 딥링크 = 고가치 사용자** 15
- 사용자 획득 비용 평가하기** 17
 - CPI, CPM, CPC, 앱당 파트너 수 17
- 매출 성장을 위한 클릭 수익화** 22
 - 사용자 LTV, 인앱 매출, 사용자당 평균 매출 22
- 결론** 25
 - 전환율 및 매출 증대를 위한 데이터 수익화 25

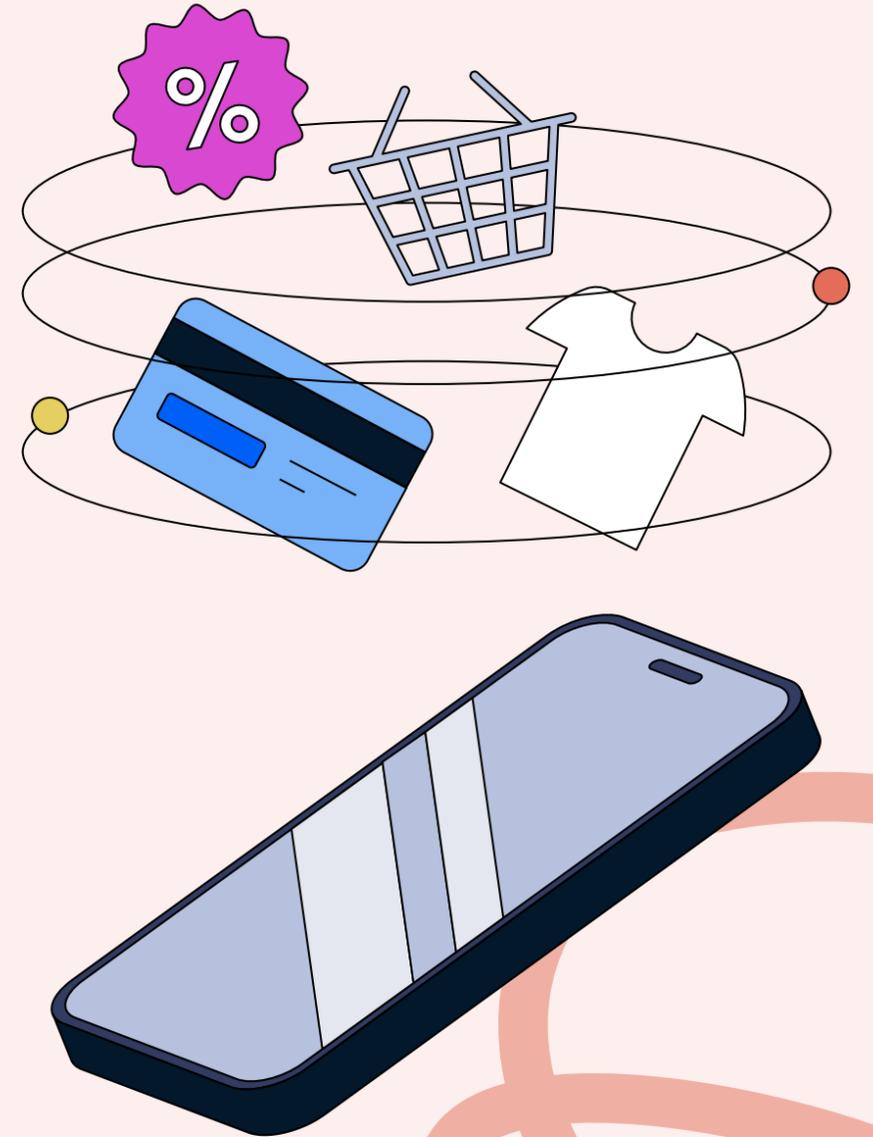
서론

쇼핑 트렌드: 간소화되고 매끄러운 사용자 경험

이커머스 및 쇼핑 앱 사용률은 모바일 기술의 발전과 함께 증가하고 있습니다. 결제 간소화를 통해 전환율을 높여주는 모바일 월렛은 2027년까지 전체 이커머스 거래의 **67%**를 차지할 것으로 전망되며, 개인화와 딥링크를 활용하여 광고 크리에이티브부터 구매, 리인게이지먼트까지 매끄럽게 이어지도록 하는 것은 필수가 되었습니다.

젊은 세대의 소비력 또한 증가하며 구매 생태계를 재편하고 있습니다. 예를 들어 Z세대는 **소셜 커머스(63%)**와 **라이브 스트리밍 커머스(57%)**를 중시합니다. 이러한 트렌드는 특히 쇼핑 분야의 트렌드세터(trendsetter)가 된 중국에서 두드러지며 Douyin(TikTok의 중국어 버전)은 혁신적인 소셜 커머스를 통해 2024년 **\$1,988억의 매출**을 기록했습니다. **엔터테인먼트와 리테일을 결합한 쇼핑 경험**은 소비자와 브랜드 간의 상호작용에 혁신을 가져오고 있습니다.

쇼핑 앱은 또한 **AI와 AR 기술을 통해** 옷을 시착하는 등 차세대 쇼핑 경험을 주도하고 있습니다. 실제로 미국의 **쇼핑 고객 중 49%**는 오프라인 매장에 가는 것 보다 AR 사용을 선호한다고 답했습니다. 이러한 가상 경험 선호 추세는 인게이지먼트를 증가시키고 반품 비율은 감소시킵니다. **구독 모델**은 이커머스와 쇼핑 앱 분야에서 더욱 보편화되고 있으며, 특히 Amazon의 프라임 멤버십 모델에서 영감을 받은 마켓플레이스 앱에서 더욱 널리 사용되고 있습니다.



쇼핑 앱의 성장을 위해서는 오디언스 탐색 및 ROI 최대화에 적합한 [확장된 채널 믹스](#)가 필요합니다. 이 부분은 커넥티드 TV가 상단 퍼널에서 어시스트 효과를 보여주고 있는 부분입니다. 소셜 커머스 및 마찬가지로 CTV는 기존 TV 시청 경험과 인터랙티브 쇼핑, [일시 정지 화면 광고](#)와 같은 혁신적인 광고 형식을 결합하고 있습니다.

리테일 채널 또한 상당한 기회를 제공합니다. Amazon, Walmart, Target과 같은 주요 브랜드가 운영하는 리테일 미디어 네트워크는 자사의 디지털 채널에서 광고 지면을 판매함으로써 기존의 오디언스에게 도달할 수 있는 특별한 기회를 제공합니다. 이러한 네트워크는 모바일 앱 마케터들이 동의한 퍼스트파티 고객 데이터와 소비자 및 기존에 구축하였던 관계를 활용하여 전환 가능성을 높일 수 있도록 해줍니다.

최신 기술과 변화하는 소비자 니즈 속에서 효과적인 마케팅 캠페인을 위한 전략 수립에 도움을 드리기를 위해 Adjust는 본 리포트에서 업계 트렌드, 벤치마크 및 각종 인사이트를 공유해 드립니다. 리포트 내용을 바탕으로 4분기 쇼핑 시즌을 최대한 활용하고 성장세를 이어 나가 보세요.





2027년 이커머스 앱은 전 세계 전체 리테일 매출의 22.6%를 차지할 것으로 전망됩니다.



앱 체험판 사용자의 45.4%가 구독자로 전환.



2023년 마켓플레이스 앱은 전 세계 온라인 쇼핑 앱의 35%를 차지했습니다.



2024년 미국의 신학기 매출은 3.2% 성장한 \$811.6억을 기록할 것으로 전망됩니다.



미국의 온라인 리테일 매출은 2024년 9.8% 증가한 \$1조 2000억에 이를 것으로 전망됩니다.

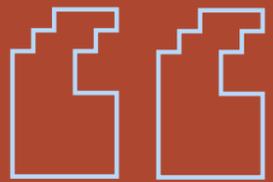


전 세계적으로 매년 26억 명의 쇼핑객이 쇼핑 앱을 통해 최소 1개의 상품을 구매합니다.

보너스

2023년 2분기 쇼핑 앱의 평균 ATT 옵트인 비율은 34%였으며 현재 그 수치는 50%에 육박하기도 합니다.

혁신적인 기술로 앞서 나가기



쇼핑 앱은 소비자의 인게이지먼트 및 구매 방식을 변화시키고 있습니다. 인게이지먼트 및 고객 충성도에 따라 수익성이 좌우되는 경쟁 시장에서 소비자의 니즈를 파악하고 새로운 기술을 활용하는 것은 필수적입니다. AI, AR, 소셜 커머스, CTV 등을 활용하고 마케팅 채널 믹스, 스마트한 개인화, 측정 및 분석을 전략에 적절하게 사용한다면 확장 가능한 성장을 달성할 수 있을 것입니다."

ADJUST

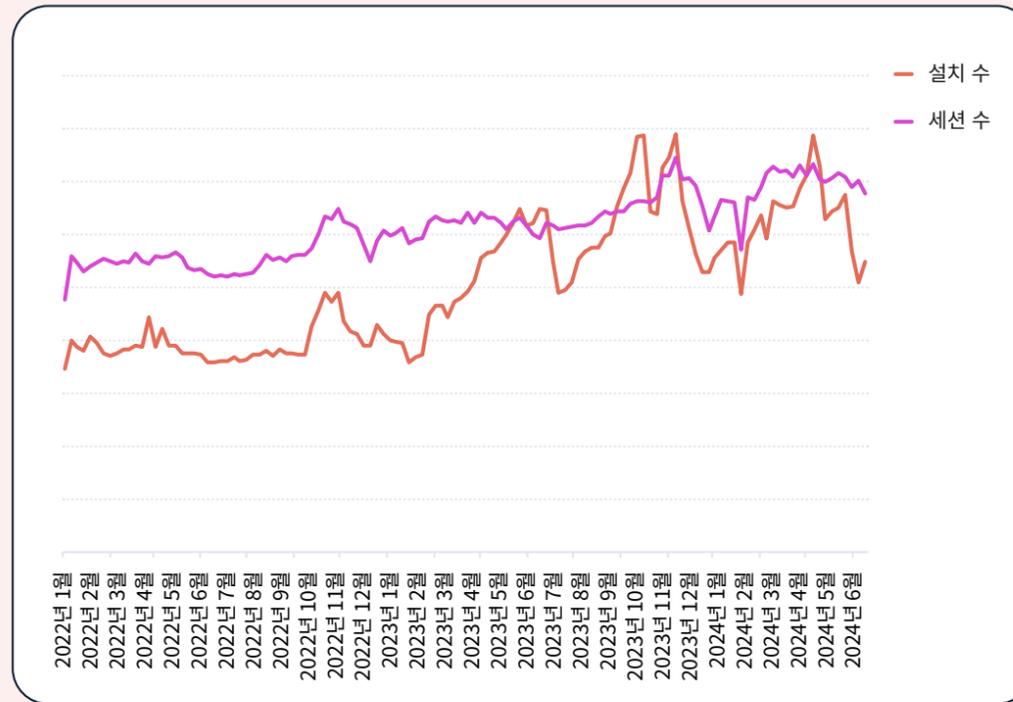
Tiahn Wetzler
**Director of
Content & Insights**

이커머스와 쇼핑 앱의 현황과 진화

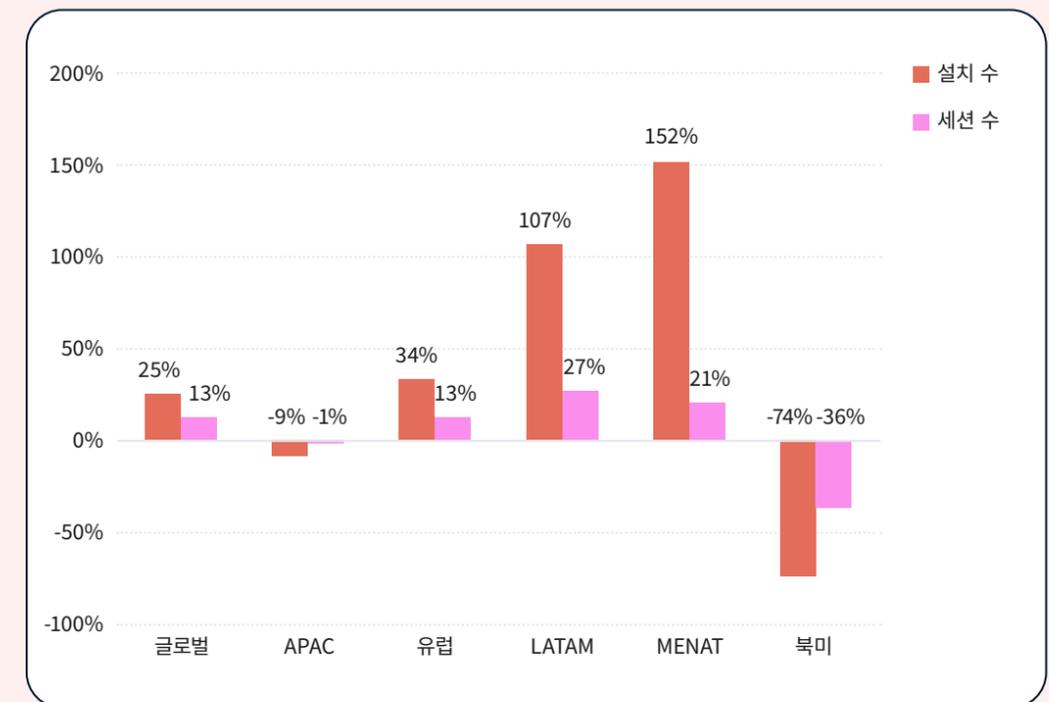
2024년 상반기 전 세계 이커머스 앱의 전년 동기 대비 설치 수는 25%, 세션 수는 13% 증가했습니다. 쇼핑 앱의 설치 수는 전년 동기 대비 61% 증가하여 전체 카테고리 평균을 상회했습니다. 특히 블랙프라이데이, 중국의 광군제 등을 포함한 2023년 4분기에는 글로벌 설치 수가 크게 증가하여 10월 17일의 경우 일평균 대비 40%, 10월 18일에는 41% 높았습니다.

LATAM과 MENAT은 2024년 상반기에 가장 높은 전년 동기 대비 성장률을 기록했습니다. 설치 수는 각각 107%, 152%, 세션 수는 27%, 21% 증가했습니다. 2023년 4분기에는 유럽에서 설치 수가 전년 동기 대비 164%로 가장 큰 폭으로 증가했습니다.

2022년 1월 ~ 2024년 6월 이커머스 앱 설치 수 및 세션 수 (글로벌)



2023년 상반기~2024년 상반기 전년 대비 이커머스 앱 설치 수 및 세션 수 성장률



보너스

멕시코의 El Buen Fin 이틀 전인 11월 23일에는 2023년 일평균 대비 이커머스 앱 설치 수는 23%, 세션 수는 33% 증가했습니다.

방법론 및 주요 시사점

방법론

업종:

이커머스(전체), 쇼핑, 특가 검색, 마켓플레이스 카테고리.

지역:

글로벌, APAC, 유럽, LATAM, MENAT, 북미.

국가:

브라질, 프랑스, 인도, 인도네시아, 아일랜드, 일본, 멕시코, 필리핀, 싱가포르, 한국, 터키, 영국, 미국.

데이터 세트:

Adjust의 상위 3,000개 앱과 Adjust가 트래킹한 모든 앱의 전체 데이터 종합. Adjust의 데이터 출처는 두 곳으로, ISO 3166-1 국가 코드 분류에 따라 45개국을 포함한 출처와 약 250개국을 포함한 출처가 있습니다.

기간:

2022년 1월 ~ 2024년 6월

표시된 모든 달러 금액은 미국 달러(\$)를 기준으로 합니다.

주요 시사점



전 세계 쇼핑 앱 설치 수는 2023년 상반기부터 2024년 상반기까지 전년 동기 대비 61% 증가했습니다.



글로벌 IPM의 중앙값은 2023년 1.94에서 2024년 상반기 2.28로 약 18% 증가했습니다.



태국은 2023년 4분기 ARPMAU가 가장 높았으며, 이는 2023년 평균보다 40% 높은 수치입니다.



전 세계 이커머스 앱의 세션 길이는 2022년부터 2024년 상반기까지 6% 감소했습니다.



2023년 글로벌 0월차 LTV 평균값은 \$4.14였습니다.

1장

이커머스와 쇼핑 앱 사용자 생애 주기

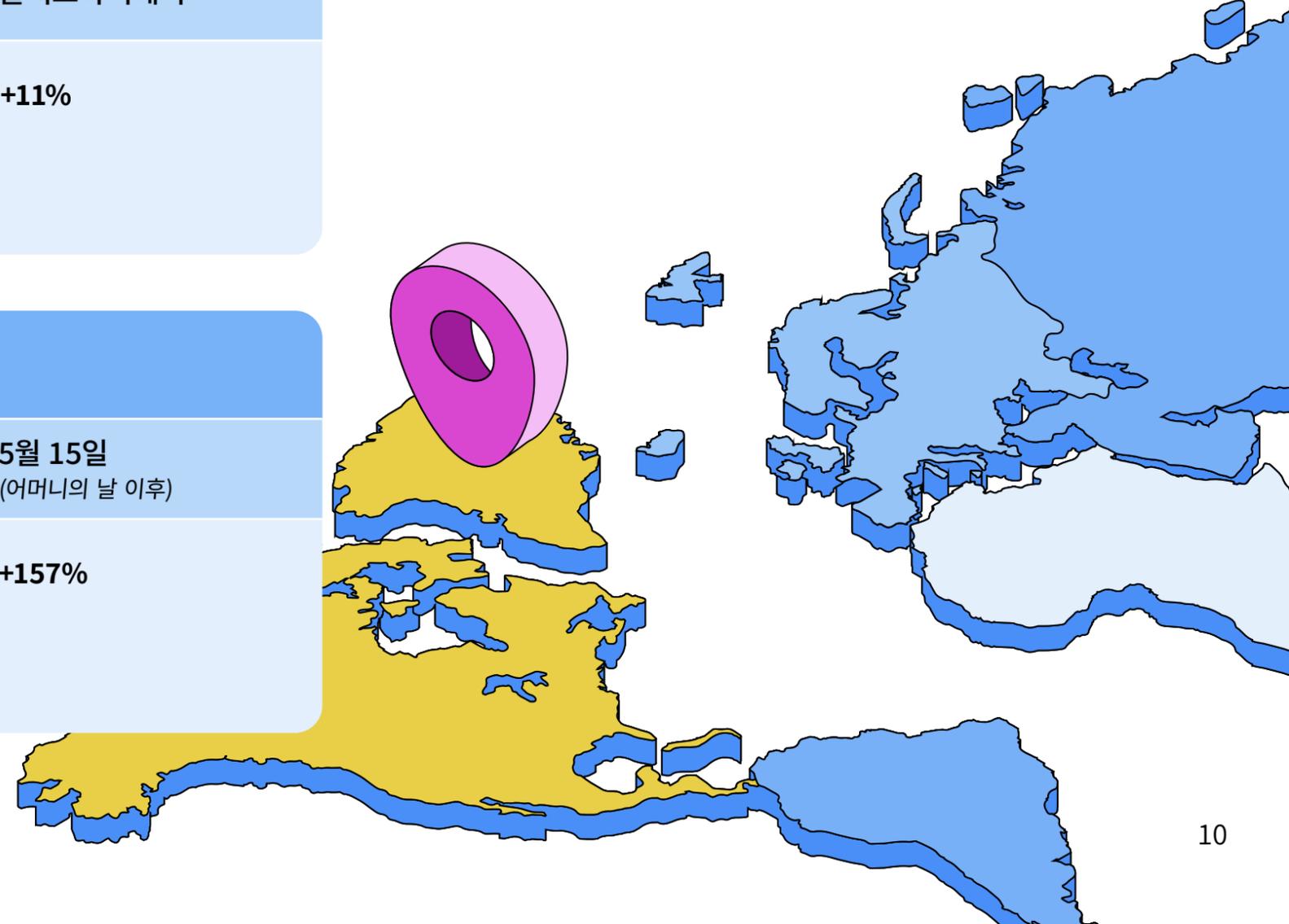
설치, 세션, 유지율



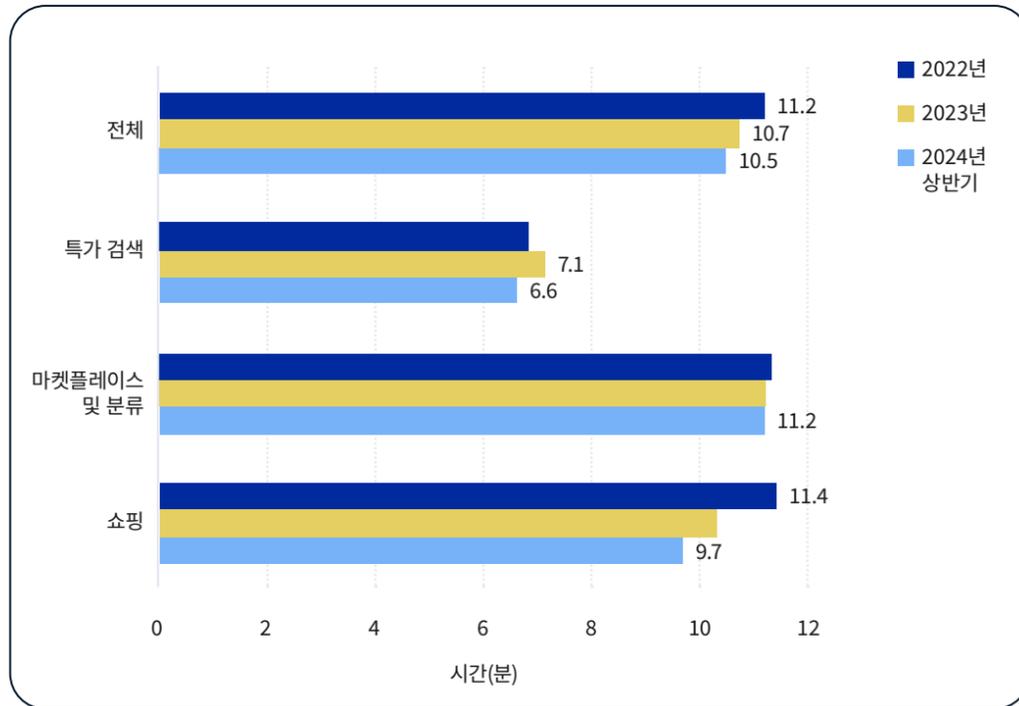
이커머스 및 쇼핑 앱의 설치 및 세션 수 급증일

세션 수 북미			
북미 지역의 이커머스 앱 세션 수는 2023년 쇼핑 연휴 기간 동안 동월 일평균 대비 상당히 높은 수치를 기록했습니다.	현충일	Amazon Prime Day	블랙프라이데이
	+22%	+66% (1일차) +55% (2일차)	+11%

설치 수 글로벌			
특가 검색 앱은 2023년 5월 전 세계 이커머스 앱 하위 카테고리 중 가장 큰 설치 급증을 경험했으며 주요 날짜의 수치는 동월 일평균을 크게 상회했습니다.	5월 1일	5월 8일 (어머니의 날 이전)	5월 15일 (어머니의 날 이후)
	+131%	+137%	+157%

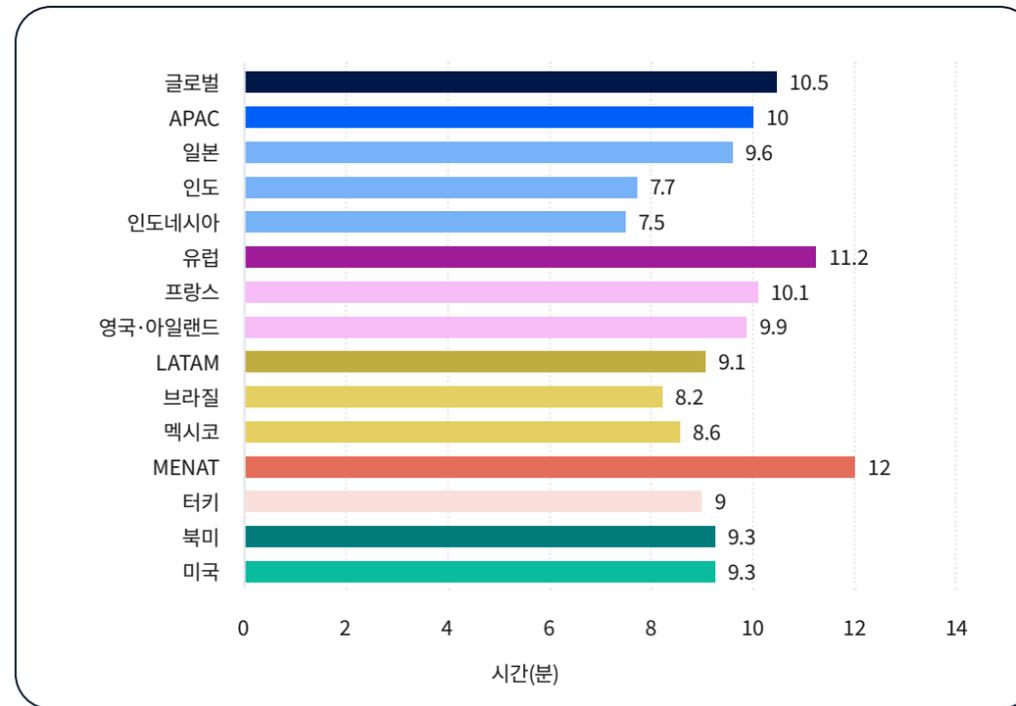


2022년 ~ 2024년 상반기 이커머스 앱 세션 길이 (글로벌)



2022년~2024년 상반기 전 세계 평균 세션 길이는 이커머스 앱은 11.2분에서 10.5분으로 6% 감소했고, 쇼핑 앱은 15% 감소했습니다. 쇼핑 앱과 같은 이커머스 카테고리의 경우, 인앱 소요 시간이 줄어든다는 것은 사용자 여정의 효율성이 높아지고 결제 절차가 원활하게 운영되고 있음을 의미합니다.

2024년 상반기 이커머스 앱의 지역 및 국가별 세션 길이



이커머스 앱 세션 길이는 글로벌 평균 10.5분, MENAT 12분, 유럽 11.2분을 기록했습니다. 인도네시아의 경우 7.5분으로 가장 낮았으나, APAC 전체로 보면 평균을 상회했습니다.

보너스

2024년 상반기 인도의 이커머스 앱 세션 길이는 전년 동기 대비 19%, MENAT은 11% 증가했습니다.

정확한 예산 할당을 위한 로데이터 분석

로데이터의 분석을 통해 얻은 인사이트는 UX 이슈와 이탈 지점을 파악하여 사용자 여정을 개선하고 구매 시간을 단축하는 데 활용될 수 있습니다.

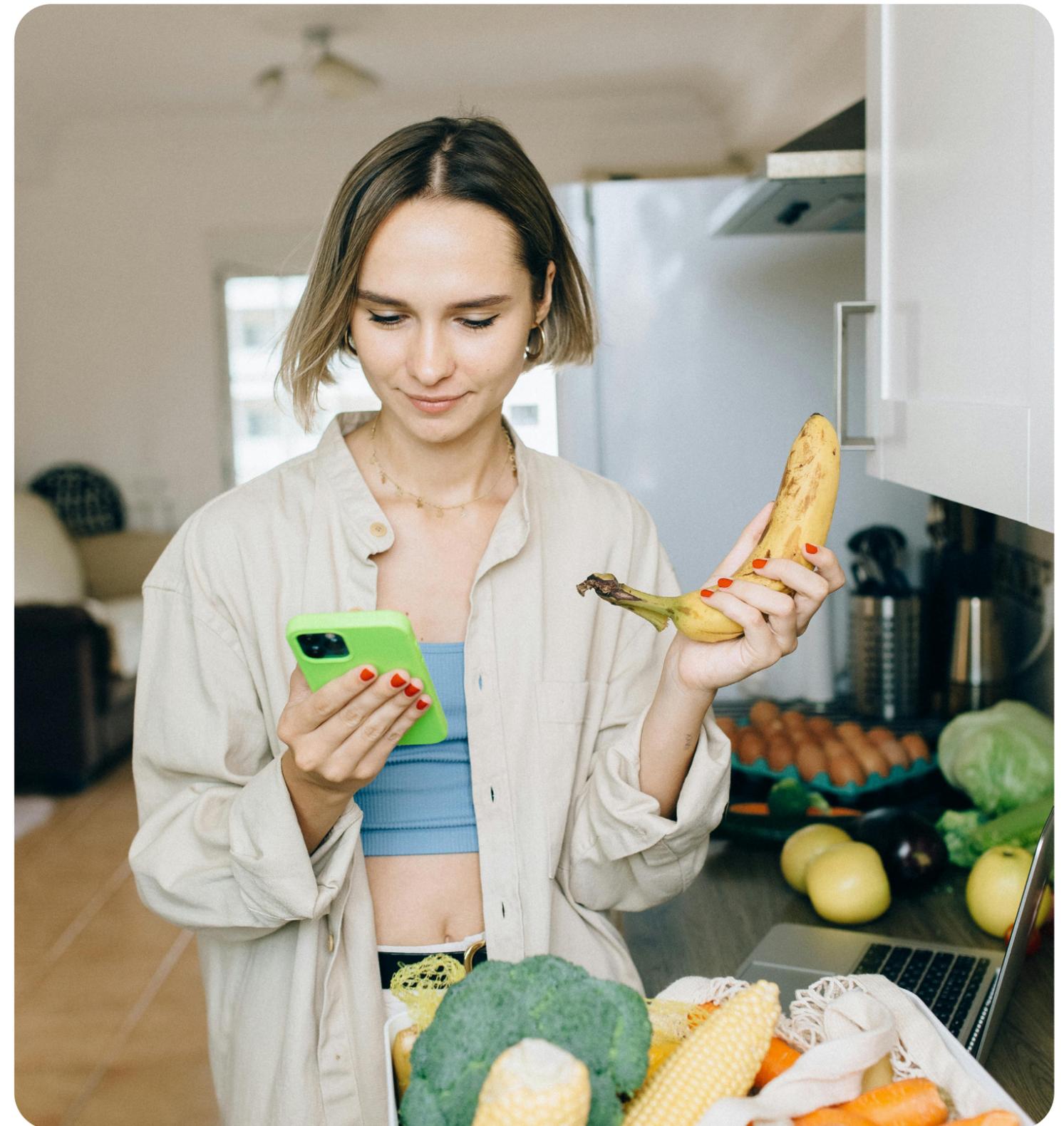
성공 사례

인도의 당일 장보기 앱인 [1K Kirana](#)는 Adjust의 실시간 로데이터를 사용하여 CPFT(첫 거래당 비용)를 23% 절감했습니다.

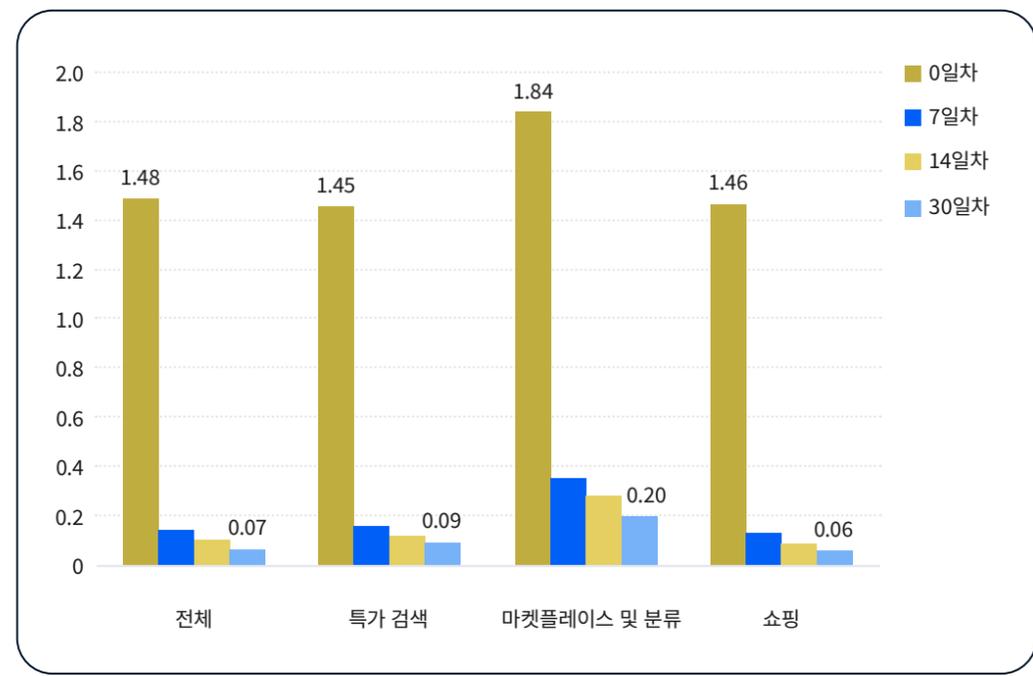
Adjust의 로 데이터 리포트에서는 비즈니스의 다른 요소와 연관지어 커스텀 대시보드를 생성하여 더욱 풍부한 인사이트를 얻을 수 있었습니다. Adjust의 애널리틱스가 없었다면 사용자 획득 및 유지가 어려웠을 것입니다.



Ankush Mangat
Manager - Digital Brand & Marketing

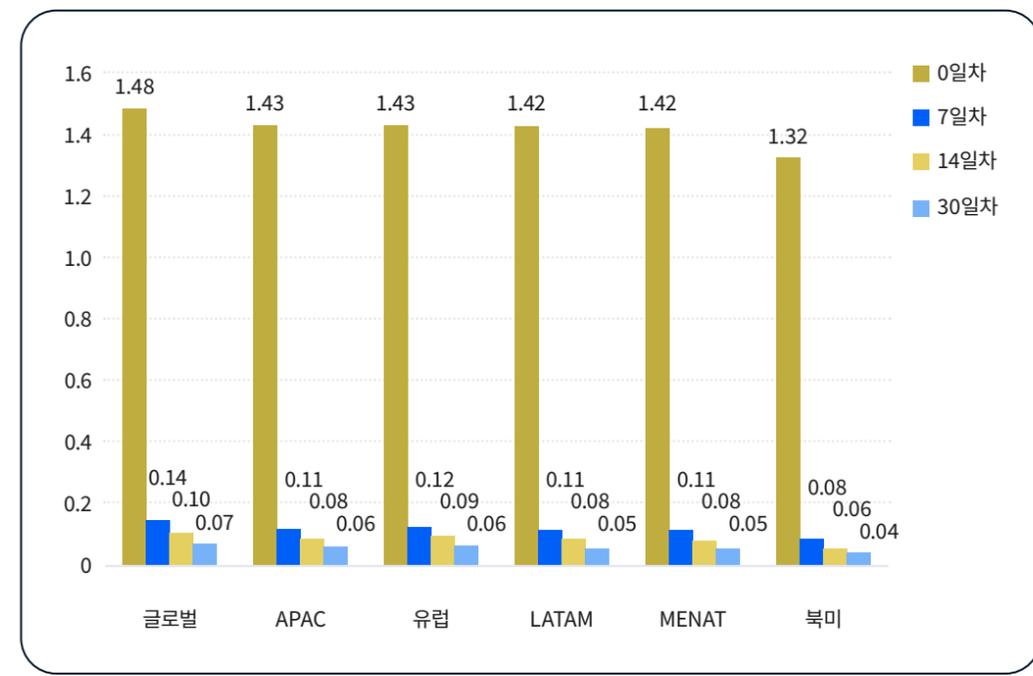


2023년 이커머스 앱의 일일 사용자당 세션 수 (글로벌)

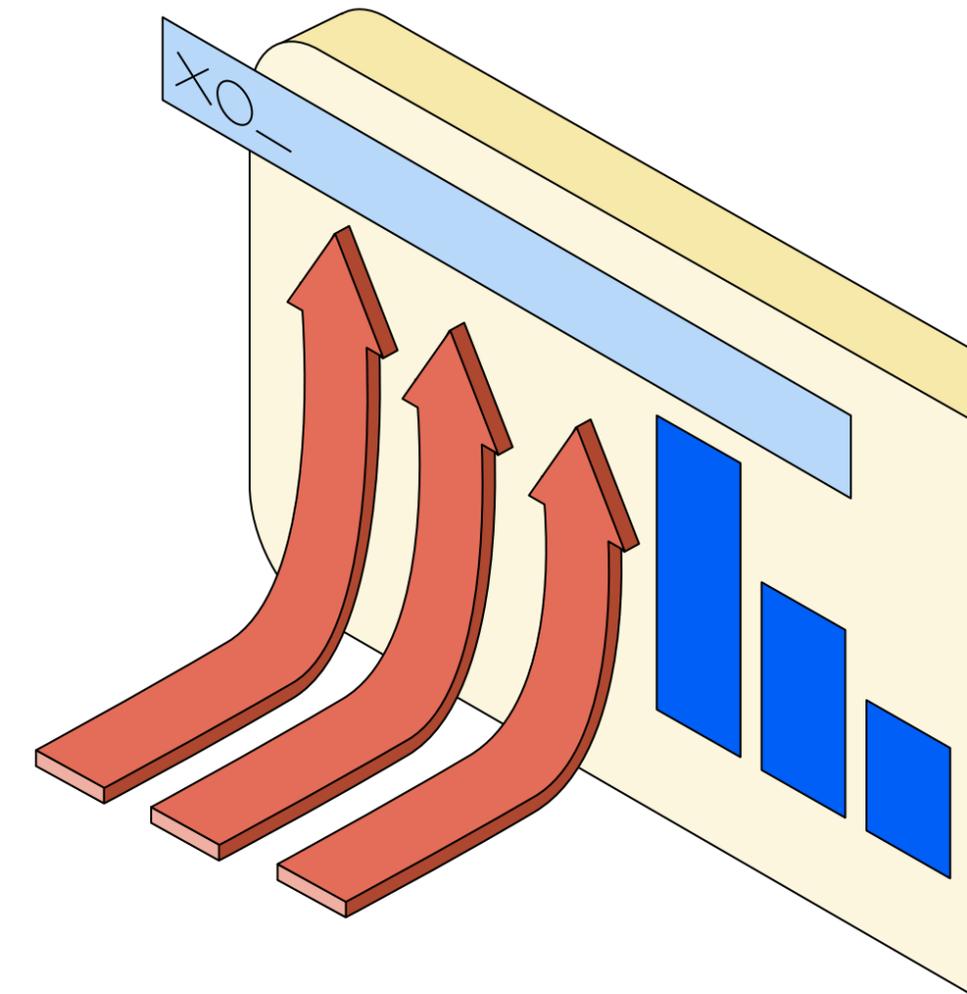


특가 검색 앱과 쇼핑앱의 0일차 일일 사용자당 세션 수는 각각 1.45와 1.46으로 글로벌 평균(1.48)과 비슷했습니다. 마켓플레이스 및 분류 앱은 전반적으로 높은 수치를 유지하였지만 세션 수가 0일차 1.84에서 30일차 0.2로 감소했습니다.

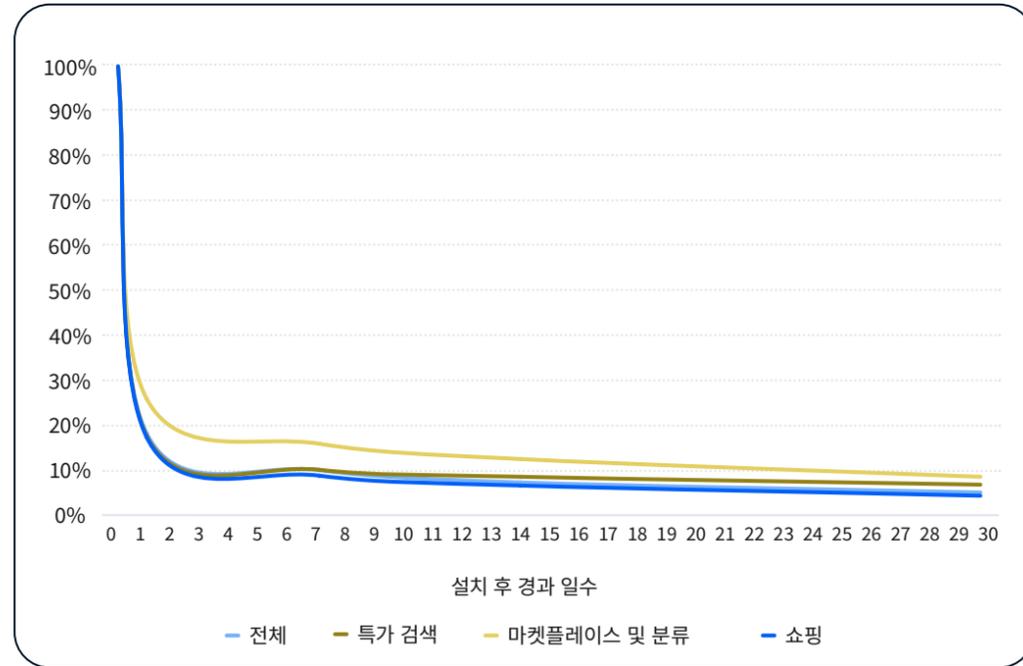
2023년 지역 별 이커머스 앱의 일일 사용자당 세션 수



APAC와 유럽은 2023년 사용자당 0일차 세션 평균 1.43으로 공동 선두를 달렸고, 북미는 1.32로 소폭 하락했습니다. 2024년 1분기의 전 세계의 전년 대비 세션 수는 0일차 9%, 7일차 55%, 14일차 54%, 30일차 77% 증가했습니다.

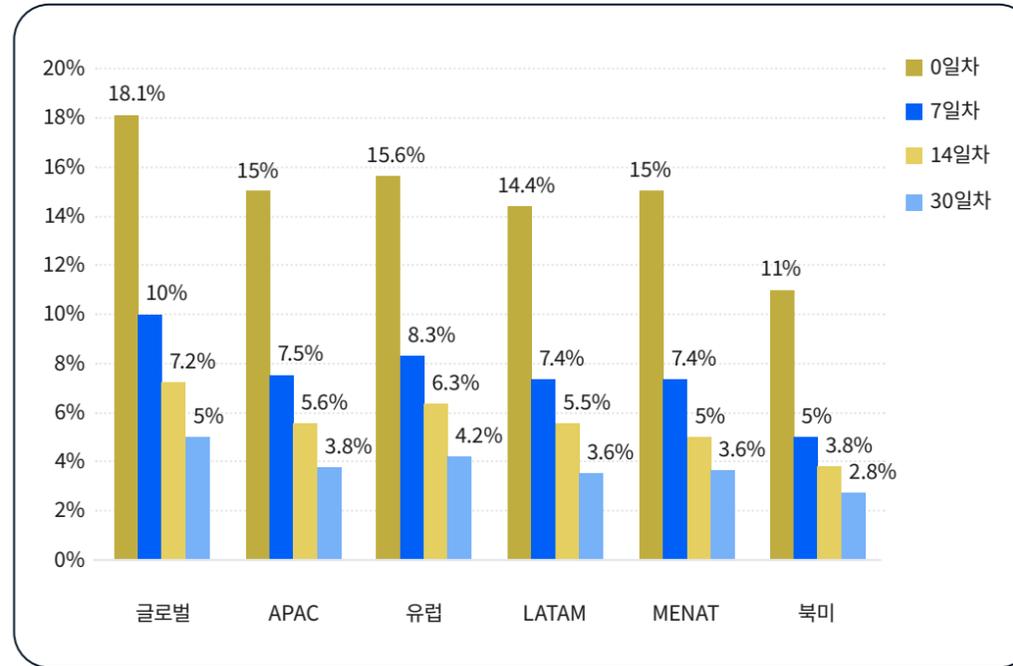


2023년 이커머스 앱의 유지율 (글로벌)



2023년 이커머스 앱의 글로벌 유지율 평균은 1일차 18%에서 30일차 5%로 감소했습니다. 특가 검색 앱은 1일차 18%에서 30일차 7%로, 쇼핑 앱은 17%에서 4%로 감소했습니다. 마켓플레이스 및 분류 앱은 1일차 26%에서 30일차에는 9%로 양호한 수치를 보였습니다.

2023년 지역 별 이커머스 앱 유지율



이커머스 앱의 1일차 유지율은 유럽이 15.6%로 가장 높았으며, APAC과 MENAT이 각각 15%를 기록했습니다. 30일차 유지율의 경우에도 유럽이 4.2%로 가장 높았습니다. 북미는 1일차 유지율이 11%, 30일차 유지율이 2.8%로 가장 낮아 유지율 전략에 있어 개선의 여지를 시사하였습니다.

보너스

2023년 유럽의 높은 유지율에는 마켓플레이스 및 분류 앱의 영향이 컸습니다. 해당 앱의 유지율은 1일차 22%에서 시작하여 30일차에는 8%로 감소했습니다.

ADJUST의 ENGAGE 및 TRUELINK를 통한 멀티 플랫폼 딥링크

원활한 딥링크 = 고가치 사용자

사용자가 광고를 보는 순간부터 사용자 경험은 끊임이 없어야 합니다. 완벽한 딥링크는 사용자를 앱으로 안내할 뿐만 아니라 브랜드 이미지를 강화하고 전환율을 높여줍니다. 쇼핑과 이커머스 카테고리의 앱 마케터들에게 딥링크는 성공적인 캠페인을 위한 핵심 요소입니다. 제품, 프로모션, 인앱 경험에 대한 광고를 본 사용자는 클릭 후 해당 위치(또는 다운로드를 위해 앱 스토어)로 매끄럽게 이동되어야 합니다. 딥링크는 효과적인 리타겟팅, 리인게이지먼트 및 지속적인 인게이지먼트 촉진에 필수적입니다.

사용자가 광고를 보는 플랫폼이나 위치, 클릭하는 광고 형식, 사용하는 기기에 관계없이 모든 사용자 여정은 인게이지먼트와 신뢰를 구축하고, 앱을 성장시키고 ROI를 확장할 수 있어야 합니다.

TRUELINK: 원활한 멀티 플랫폼 딥링크

Adjust의 최신 딥링크 솔루션인 TrueLink를 사용하여 딥링크 전략을 업그레이드 해 보세요. TrueLink는 완벽한 맞춤형 딥링크를 제공하여 사용자를 지정된 앱 콘텐츠로 직접 안내합니다.



손쉽고 유연한 사용: 모든 플랫폼과 환경에서 작동하는 하나의 링크를 통해 짧은 시간에 더 많은 사용자에게 도달할 수 있습니다. 단축 브랜드 딥링크를 통해 웹-앱 스크립트, 스마트 배너, QR 코드 등 다양한 형식의 링크를 제공하여 완벽한 여정을 만들어보세요.



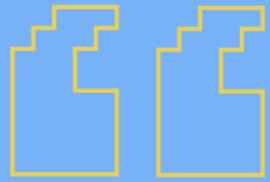
브랜드 이미지 및 홍보성 향상: 한 눈에 들어오는 다이나믹 링크를 통해 사용자 여정을 개선하고, CTR을 높이고, UA와 유지율을 극대화 해 보세요.



인앱 인게이지먼트 증가: 사용자 경험이 개선되면 인게이지먼트와 전환율 또한 높아집니다. 세분화와 로컬라이제이션을 통해 링크를 맞춤화하여 인게이지먼트, 신뢰도, 캠페인 성과를 높여보세요.

TrueLink 시작하기





"북미 지역의 이커머스 앱 경쟁을 고려할 때 낮은 유지율은 전략적 사용자 유지를 위한 더 많은 투자가 필요하다는 것을 보여줍니다. 초기 사용자 이탈률이 높다는 것은 고객의 흥미를 유지하기 위한 개인화된 인게이지먼트 경험의 중요성을 강조합니다. 고급 애널리틱스를 통해 고객 행동을 이해하고 타겟팅된 데이터에 기반한 인게이지먼트 전략을 구현하는 것은 유지율을 개선하는 데 핵심적인 역할을 합니다. 브랜드는 유의미한 상호작용을 촉진하고 모든 터치포인트에서 가치를 제공함으로써 얼리 어답터를 충성도 높은 고객으로 변화시키고 포화된 시장에서 지속적인 성장을 촉진할 수 있습니다."

moengage



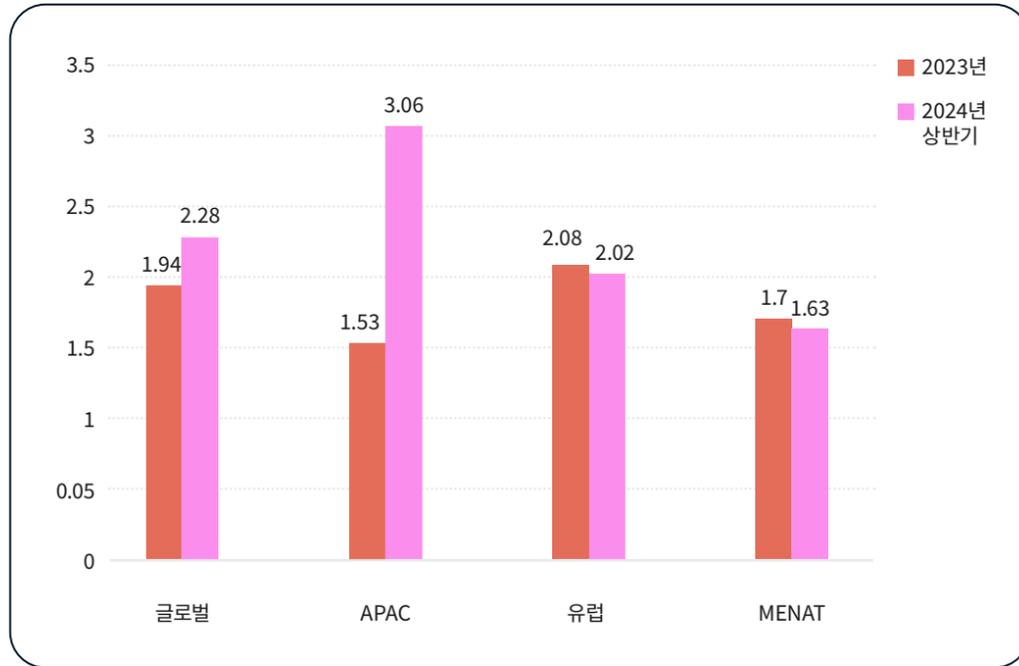
Rachel Bergman
GM North America

사용자 획득 비용 평가하기

CPI, CPM, CPC, 앱당 파트너 수



2023년~2024년 상반기 지역별 이커머스 앱 IPM

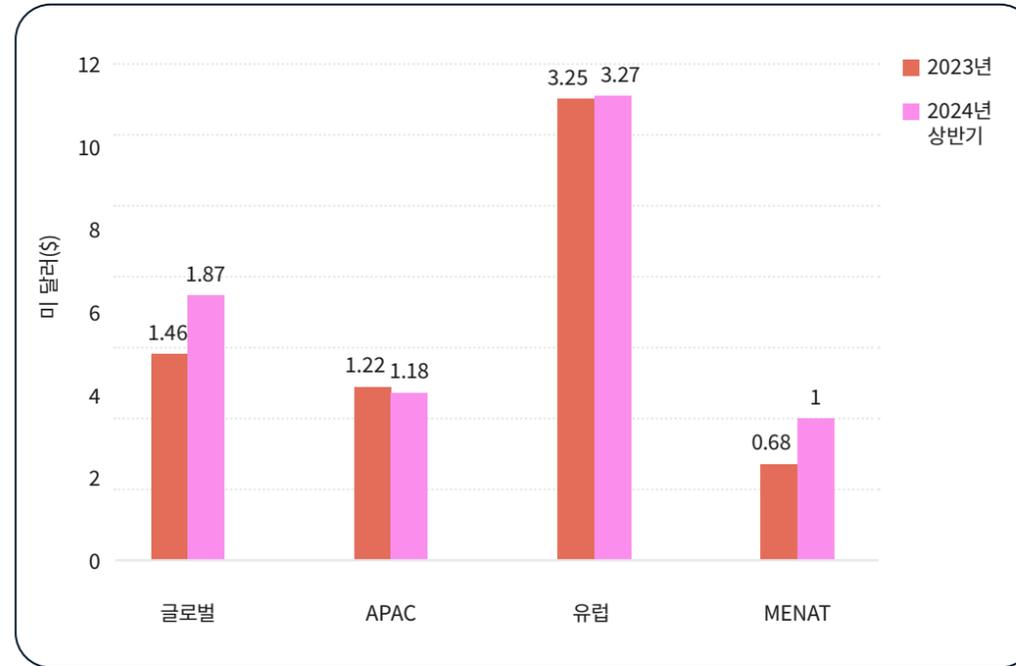


전 세계의 1,000회 노출당 평균 설치 수(IPM)는 2023년 1.94건에서 2024년 상반기 2.28건으로 증가하여 광고 캠페인의 효과가 개선되었음을 시사했습니다. 자세한 수치를 살펴 보면 APAC 지역은 1.53에서 3.06으로 증가한 반면, 유럽은 2.08에서 2.02로 하락했습니다.

보너스

독일의 IPM은 유럽 전반의 하락세에도 불구하고 1.88에서 2.1로 상승했습니다. 터키의 경우에도 MENAT의 IPM 하락 추세의 영향에서 벗어나 1.99에서 2.13으로 증가했습니다.

2023년~2024년 상반기 이커머스 앱의 지역별 eCPM



글로벌 eCPM 평균은 2023년 \$1.46에서 2024년 상반기 \$1.87로 증가했습니다. 유럽은 \$3.25에서 \$3.27로 증가하여 평균을 웃돌았으며, 독일은 \$5.46에서 \$5.96로 증가했습니다. 반면에 APAC 지역은 \$1.22에서 \$1.18로 소폭 하락했습니다.

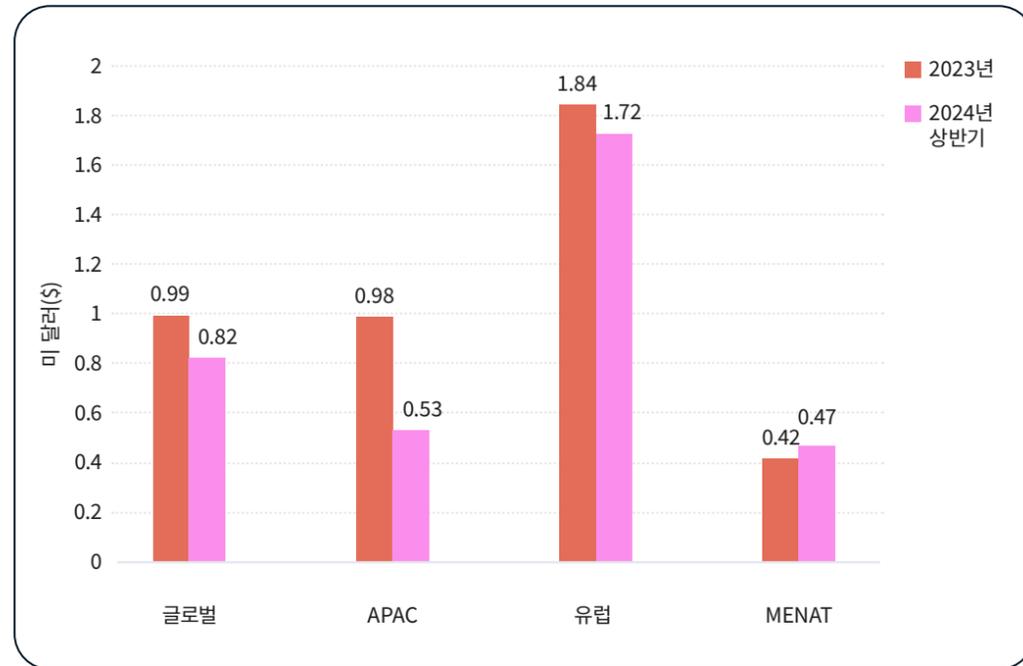
팁

현지화 및 개인화된 콘텐츠를 활용하면 캠페인 인게이지먼트 및 IPM을 개선할 수 있으며 광고 배치를 최적화하여 eCPM 증가를 조정할 수 있습니다. 또한 다양한 채널 믹스를 테스트하면 각 퍼널의 단계에서 성과가 가장 높은 채널을 파악할 수 있습니다.

[CTV 및 OTT 캠페인 측정을 활용한 ROI 개선 및 옴니 채널 성공 달성 방법을 확인해 보세요.](#)

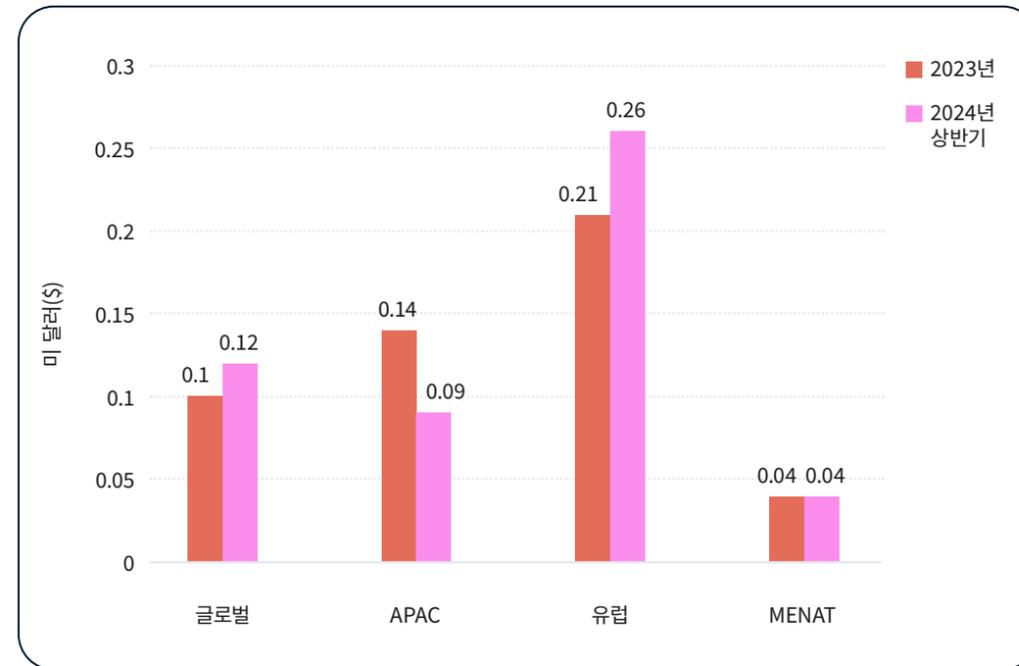


2023년~2024년 상반기 이커머스 앱의 지역별 eCPI



전 세계적으로 유효 설치당 비용(eCPI)의 중앙값은 2023년 \$0.99에서 2024년 상반기 \$0.82로 하락했습니다. APAC의 eCPI는 \$0.98에서 \$0.53으로, 유럽은 \$1.84에서 \$1.72로 하락했습니다. 반면 MENAT은 \$0.42에서 \$0.47로 상승했습니다.

2023년~2024년 상반기 이커머스 앱의 지역별 eCPC



이커머스 앱의 글로벌 eCPC(유효 클릭당 비용)는 2023년 \$0.1에서 2024년 상반기 \$0.12로 증가했습니다. 유럽은 \$0.21에서 \$0.26로 개선되었고, MENAT 평균은 2023년과 2024년 상반기 모두 \$0.04를 기록했습니다.

보너스

독일의 eCPI는 2023년 \$3.12에서 2024년 상반기 \$2.79로 하락한 반면, 터키의 eCPI는 \$0.26에서 \$0.31로 증가했습니다.

팁

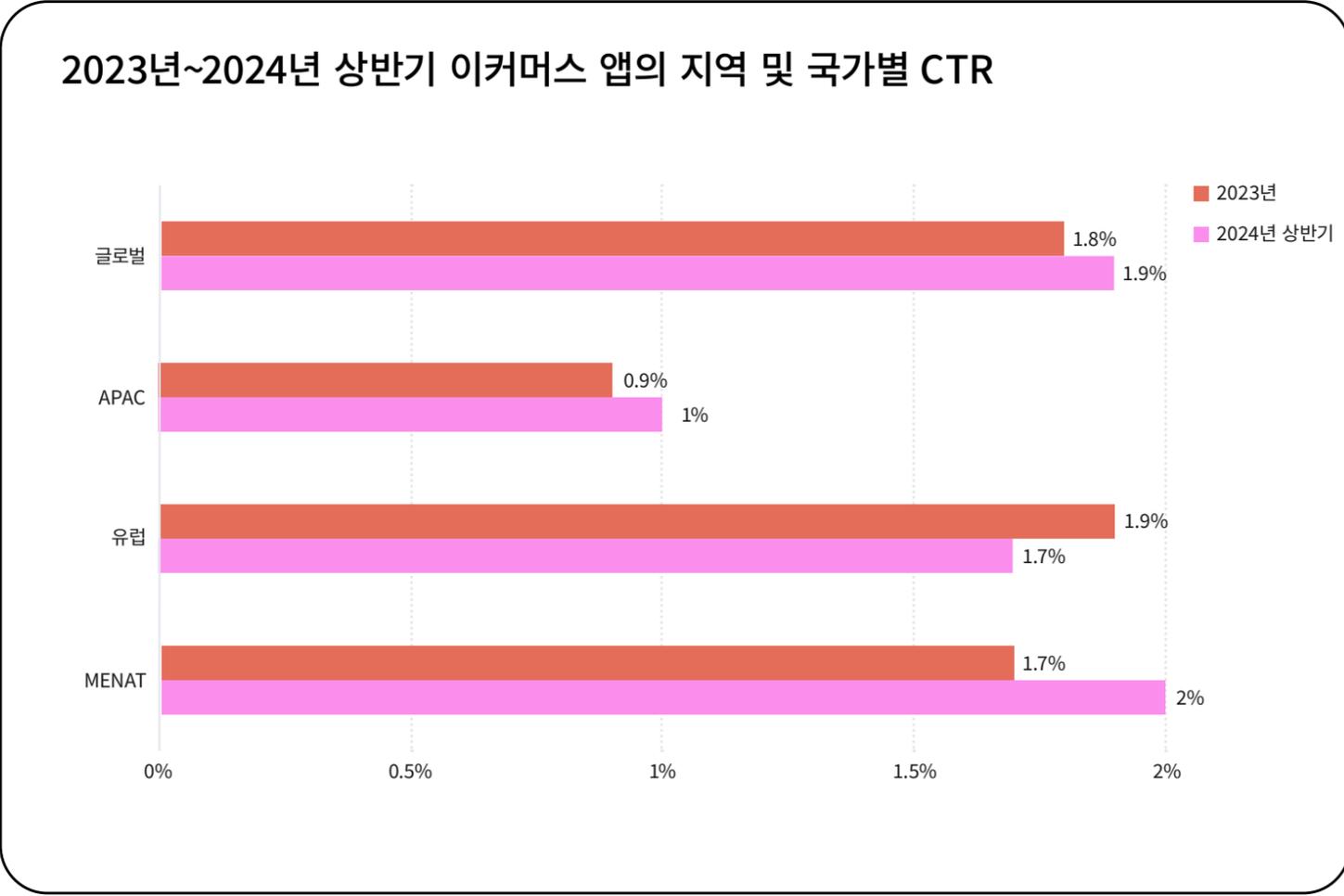
자동화된 입찰 전략을 비용 관리 및 최적화를 위해 활용하면 업무 효율을 크게 향상할 수 있습니다. 또한 성과 분석을 사용하여 사용자 인게이지먼트를 기반으로 입찰가와 배치를 조정하면 가장 효과적인 채널과 시간에 집중함으로써 비용을 절감할 수 있습니다.

터키의 리테일 업체인 Migros는 150개 이상의 통화로 데이터를 제공 중인 Adjust와 협력하여 현지 통화로 모든 매출 데이터를 수신했습니다.



성공 사례:
[Migros](#)

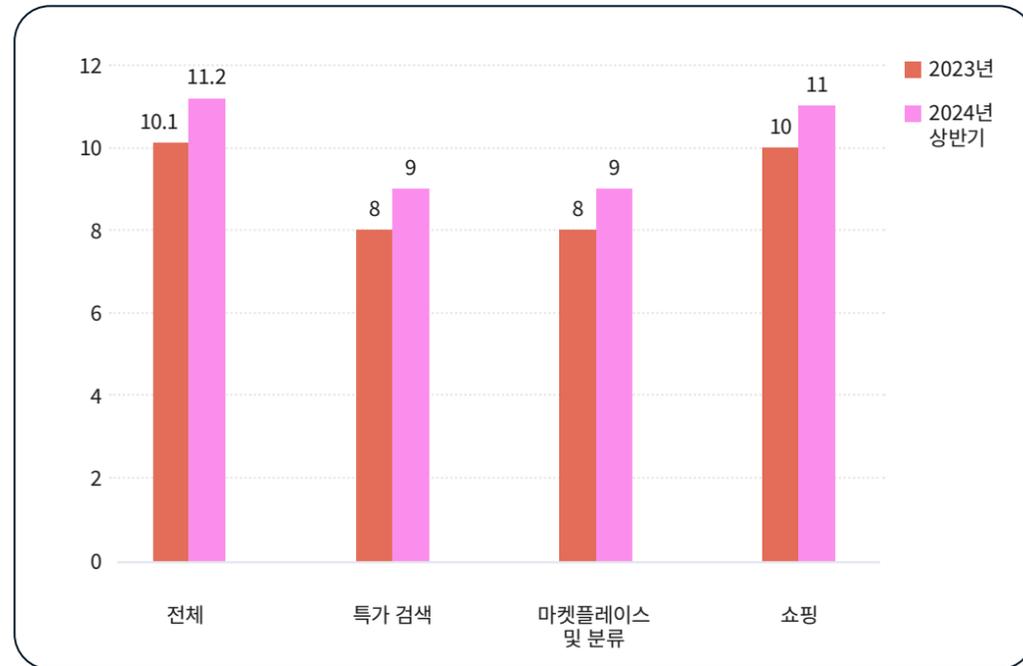




이커머스 앱의 글로벌 클릭률(CTR)은 2023년 1.8%에서 2024년 상반기 1.9%로 증가했습니다. 이 기간 동안 유럽은 1.9%에서 1.7%로 하락한 반면, MENAT는 1.7%에서 2%로 증가했습니다. 터키 또한 2%에서 2.4%로 큰 폭으로 증가했습니다.

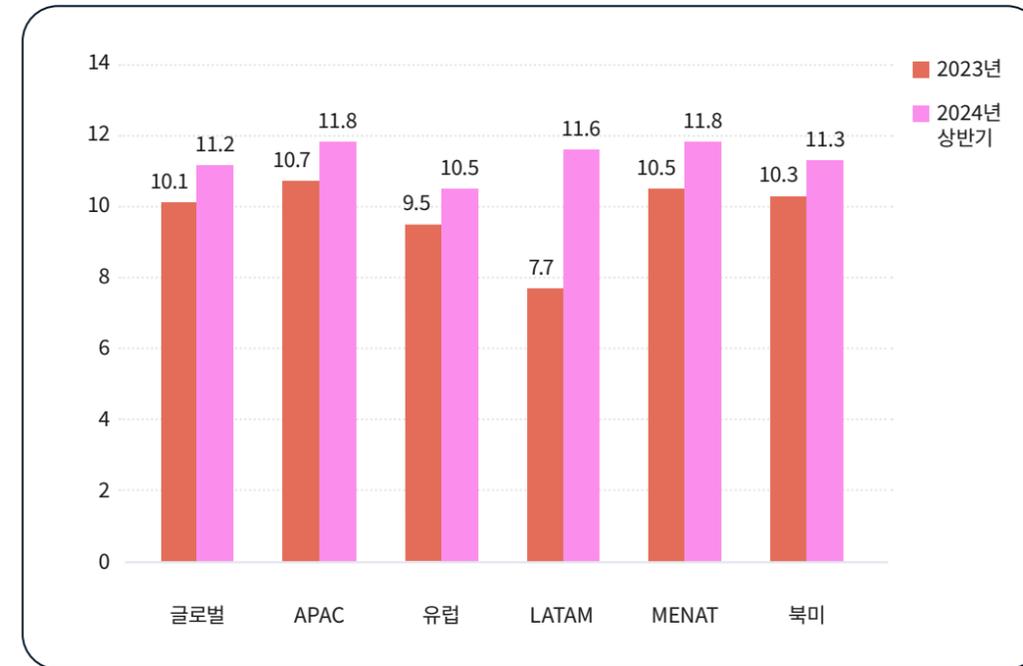


2023년~2024년 상반기 이커머스 앱당 파트너 수 (글로벌)



전 세계 이커머스 앱의 파트너 수는 2023년 10.1개에서 2024년 상반기 11.2개로 증가했습니다. 쇼핑 앱은 10개에서 11개로 증가하여 전체 카테고리의 평균에 근접했습니다. 하위 카테고리 전체가 성장하고 있다는 것은 다각화가 올바른 오디언스에게 도달하는데 도움이 된다는 것을 시사합니다.

2023년~2024년 상반기 이커머스 앱의 지역별 eCPC



APAC과 MENAT는 2023년부터 2024년 상반기까지 앱당 파트너 수가 각각 10.7개에서 11.8개, 10.5개에서 11.8개로 증가했고, LATAM은 7.7개에서 11.6개로 무려 50% 증가했습니다.

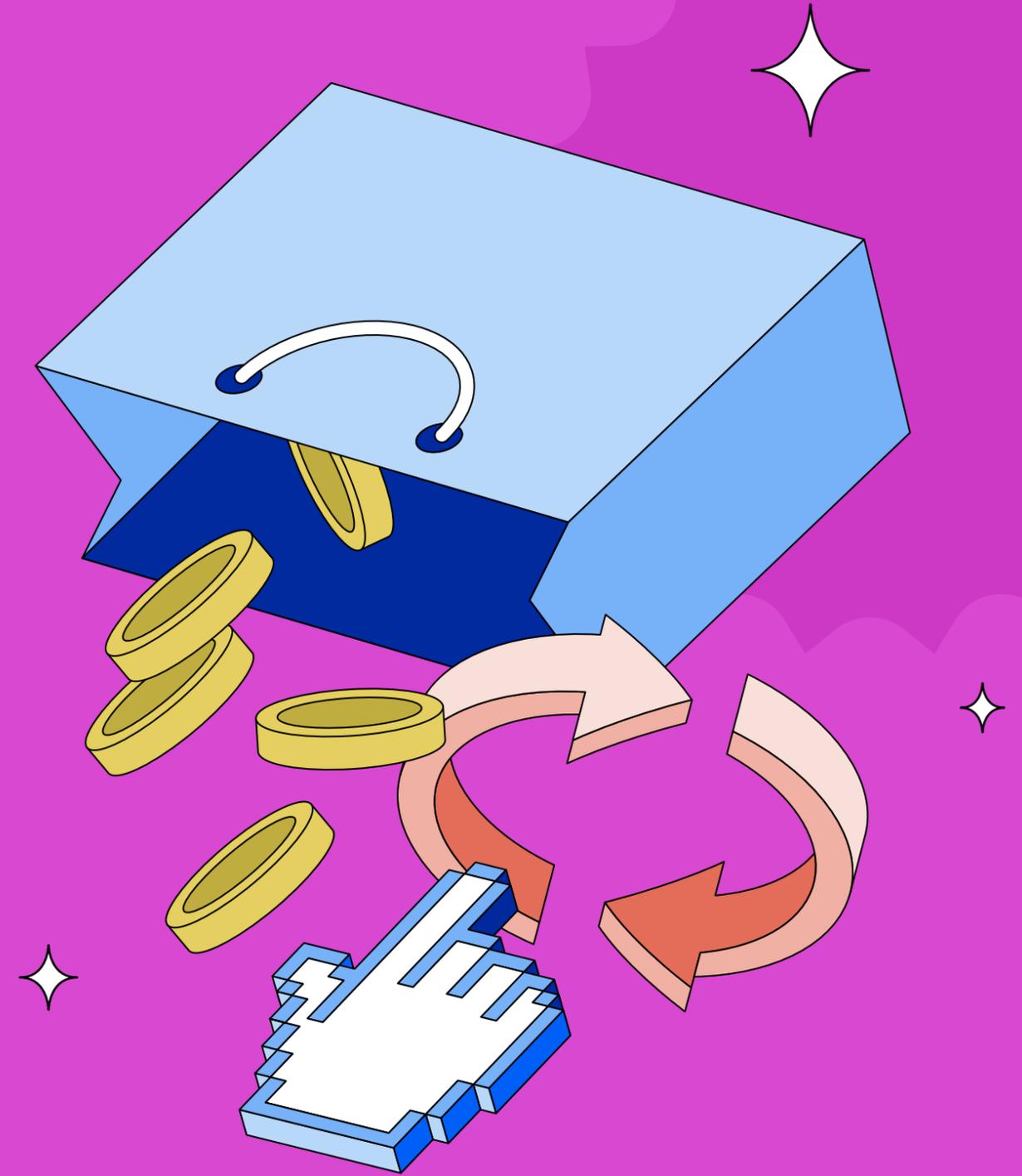
보너스

APAC 지역의 앱당 파트너 수는 마켓플레이스 및 분류 앱의 높은 수치 덕분에 2023년 평균 12.8개에서 2024년 상반기 13.8개로 8% 증가했습니다.

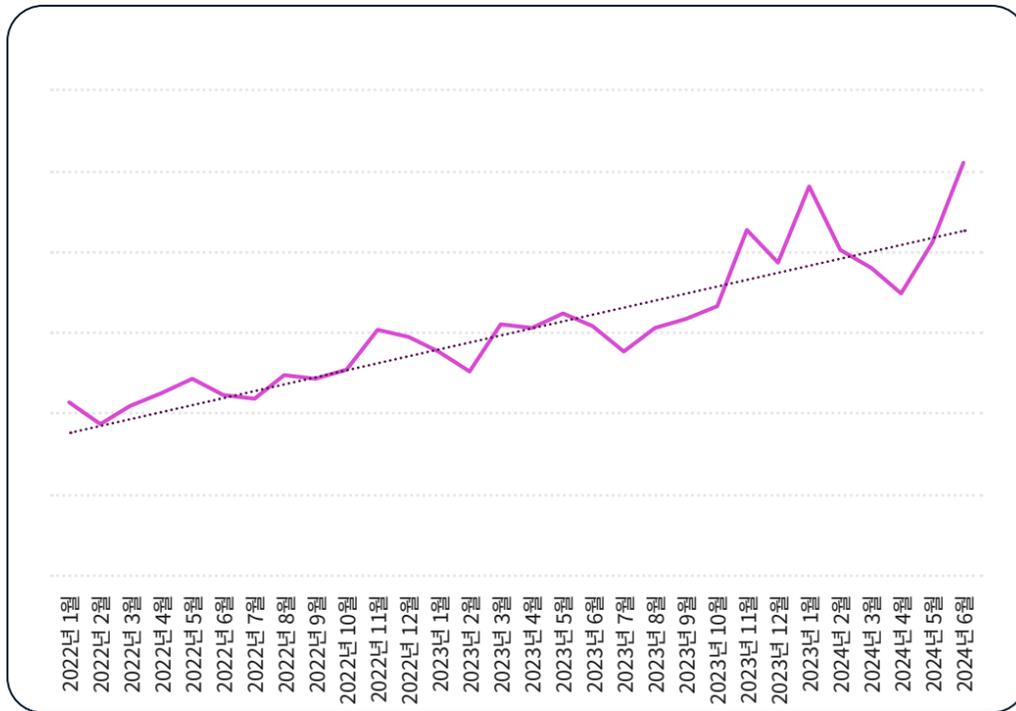
3장

매출 성장을 위한 클릭 수익화

사용자 LTV, 인앱 매출, 사용자당 평균 매출

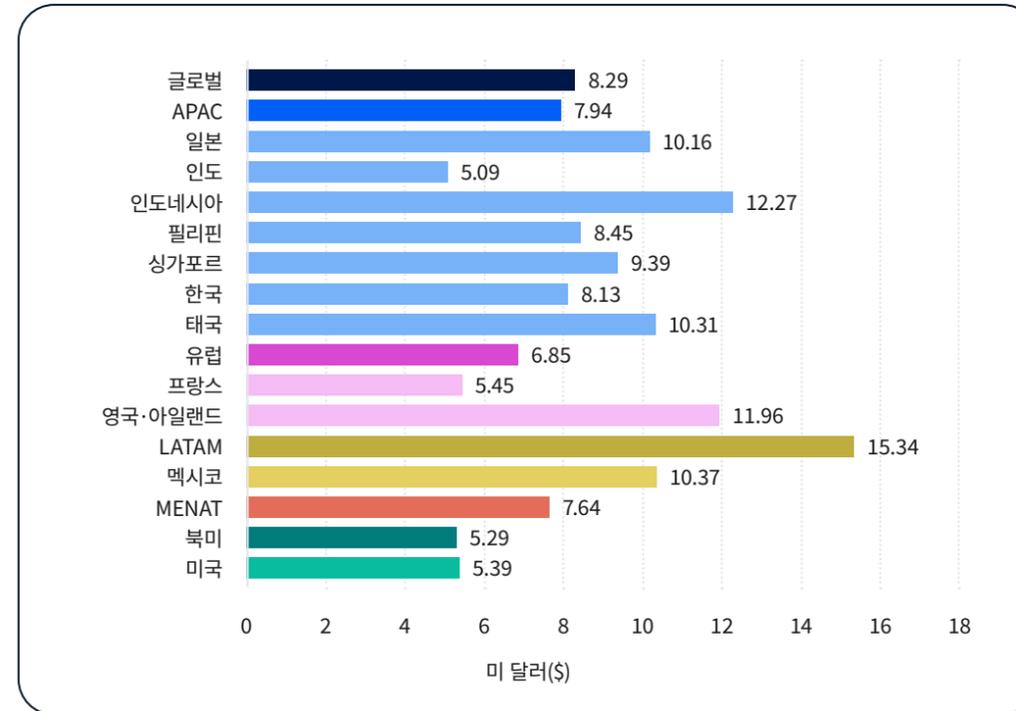


2022년 1월 ~ 2024년 상반기 이커머스 인앱 매출 (글로벌)



2023년 상반기와 2024년 상반기 이커머스 앱의 인앱 매출은 전년 동기 대비 36% 증가했습니다. 2023년에는 4분기에 11월 매출이 월평균 대비 34%, 12월 평균 대비 22% 증가하여 가장 큰 폭의 증가를 기록했습니다. 또한 Adjust 데이터에 따르면 인앱 매출의 60%가 Android 기기에서 발생한 것으로 나타났습니다.

2023년 이커머스 앱의 지역 및 국가별 ARPMAU

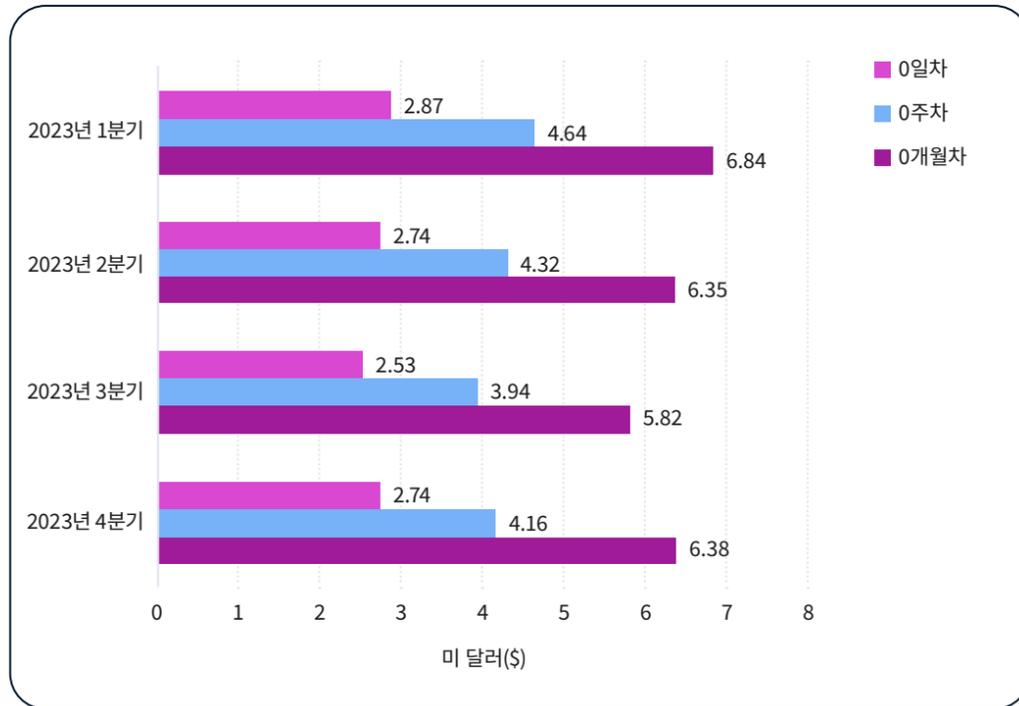


2023년 이커머스 앱의 전 세계 월간 활성 사용자당 평균 매출 (ARPMAU)은 \$8.29를 기록했고 LATAM은 증가한 앱당 파트너 수 덕분에 \$15.34를 기록했습니다.

보너스

2023년 4분기 평균 ARPMAU가 가장 높았던 국가는 태국(+40%)과 인도네시아(+20%)였습니다.

2023년 이커머스 앱의 하위 카테고리별 누적 LTV (글로벌)

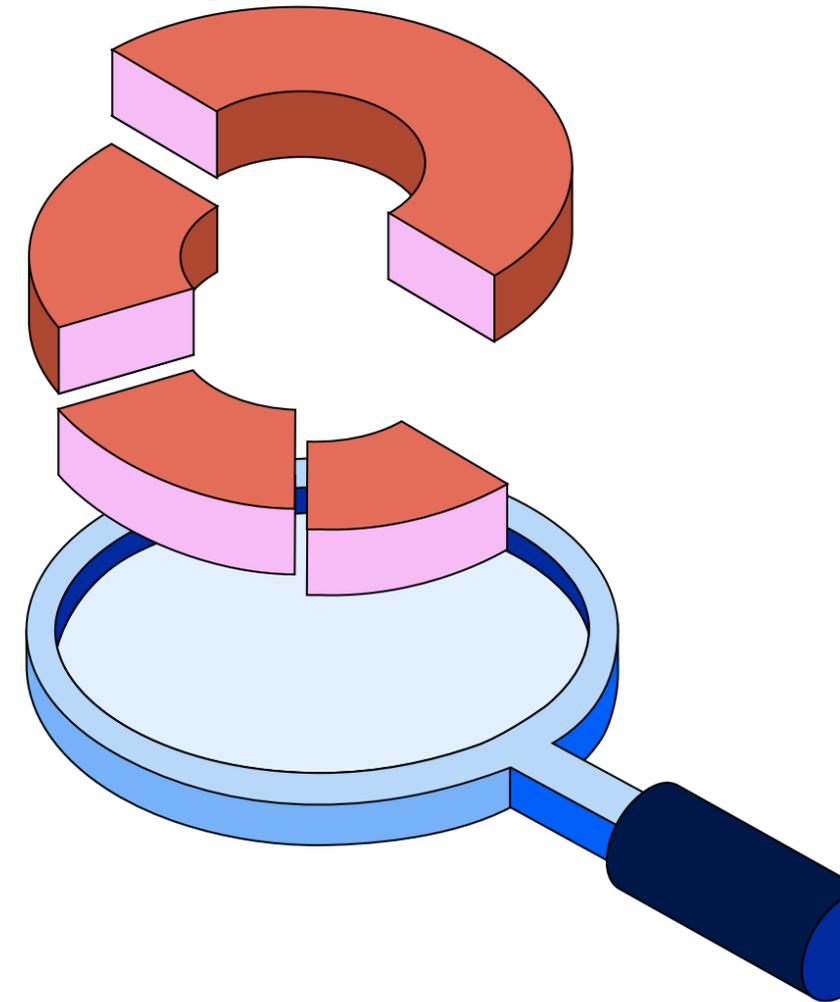


2023년 1분기 글로벌 사용자 LTV는 0일차 \$2.87에서 0개월차 \$6.84로 증가했습니다. 3분기는 LTV가 가장 낮았으며, 이는 맞춤 프로모션, 특별 세일, 명절 전 프로모션 도입을 고려해 볼 여지를 제공합니다.

2024년 1분기 지역별 이커머스 앱 0월차 누적 LTV



전 세계적으로 이커머스 앱은 2024년 1분기에 0월차 평균 LTV가 \$4.14를 기록했습니다. LATAM의 경우 유지율은 평균과 비슷했지만 높은 ARPMAU와 LTV를 기록하며 탁월한 수익성을 보여주었습니다. 이는 인게이지먼트 및 비용을 지출할 의사가 높은 사용자가 많음을 의미합니다.



결론

전환율 및 매출 증대를 위한 데이터 수익화

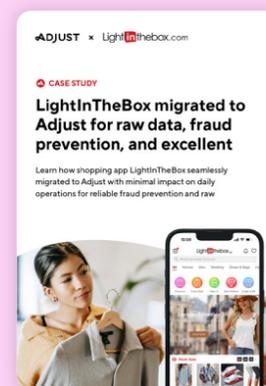
모바일 혁신의 최전선에 있지만 그만큼 경쟁 또한 치열한 쇼핑 앱 시장에서 끊임없이 변화하는 소비자의 기대에 부응하고 장기적인 성장을 이루기 위해서는 차세대 기술과 광고 형식, CTV 및 소셜 커머스와의 같은 채널 활용이 필수적입니다. 또한 신뢰할 수 있는 데이터 및 인사이트에 기반하여 차세대 마케팅 전략을 수립해야 합니다.

Adjust의 분석에 따르면 쇼핑 앱에서의 지출과 사용자 활동은 기념일이 많은 5월과 대표적인 쇼핑 기간인 4분기에 급증했습니다. 마케터는 이러한 계절적 특수성을 최대한 활용하기 위한 효과적인 전략을 수립해야 하며 로열티 프로그램, 구독 모델, 멤버십 등을 활용하여 사용자를 타겟팅하는 것을 고려해 볼 수 있습니다.

전환율 개선을 위해서는 오프라인에서 웹, 앱으로 이어지는 매끄러운 쇼핑 경험을 제공하는 것이 매우 중요합니다. 매력적인 옴니 채널 경험을 제공하고 모바일 월렛 및 딥링크를 활용하여 사용자 여정을 간소화한다면 사용자 만족도를 높이고 세션 길이를 단축하며 인앱 매출을 증가시킬 수 있습니다.

Adjust는 지속 가능한 성장을 위해 업계 최고 수준의 어트리뷰션, [AI 기반 Incrementality 테스트](#), [마케팅 믹스 모델링](#), 차세대 측정 툴 등 다양한 서비스를 제공하고 있습니다. 마케팅 및 측정 전략의 미래 경쟁력을 확보하고 개인 정보 보호 규제에 한 발 앞서 캠페인을 최적화하기 위해 Adjust와 협업해 보세요.

글로벌 B2C 이커머스 기업인 LightInTheBox가 일상 업무에 미치는 영향을 최소화하면서 Adjust로 마이그레이션한 방법을 알아보세요.



성공 사례: [LightInTheBox](#)





ADJUST 소개

Adjust는 AppLovin(NASDAQ: APP)의 자회사로, 전 세계 마케터에게 모바일과 CTV 등 다양한 플랫폼에서 앱을 성장시키고 측정할 수 있는 솔루션을 제공하며 신뢰를 받고 있습니다. Adjust는 빠르게 성장 중인 디지털 브랜드부터 앱을 처음 출시하는 오프라인 기업에 이르기까지 앱 마케팅 여정의 모든 단계에 있는 기업을 지원합니다. Adjust의 강력한 측정 및 애널리틱스 솔루션은 더 나은 결과를 달성하는 데 필요한 데이터 가시성과 인사이트 및 필수적인 툴을 제공합니다.

Adjust에 관한 자세한 내용은 www.adjust.com/ko에서 확인하실 수 있습니다.

 adjust.com

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