

TikTok에서 앱 성과를 높이는 전략

서문

마케팅 효율성은 경제적 불확실성 속에서 브랜드와 마케터가 가장 중요하게 생각하는 요소가 되었습니다. 동시에 모바일이 APAC 지역 디지털 혁신의 핵심으로 자리잡게 되면서^[1] 앱 마케팅의 중요성은 날로 커지고 있습니다. 앱 광고주가 이러한 기회를 실현할 수 있도록 지원하기 위해 TikTok은 Adjust와 협력하여 TikTok에서 마케팅 효율성을 극대화할 수 있는 최적화 전략을 발견했습니다.

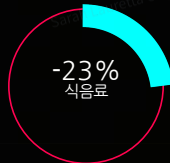
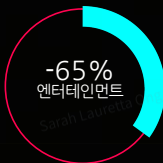
전략 1

Always-on을 통해 앱 사용자 기반 구축, 확장 및 성장시키기

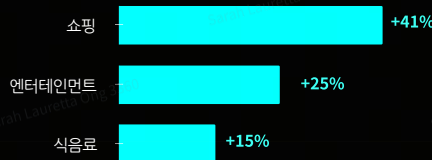
TikTok 사용자의 70%는 다른 앱과 사이트에 비해 플랫폼에서 소통하는 커뮤니티 및 브랜드와 더 많이 연결되어 있다고 느낍니다^[2]. 대부분의 경우 이러한 결과는 브랜드가 Always-On을 통해 TikTok에서 지속적으로 노출되면서 기존 사용자의 신뢰도와 수요를 높이고, 발견하는 단계에 신규 고객들에게 도달하는 데 도움이 됩니다. TikTok은 다양한 산업군에서 타 플랫폼 대비 더 낮은 설치당 비용(CPI)과 더 높은 월간 ROAS를 이끌어^[3] 냅니다.



Android CPI[3]
(타 플랫폼 대비)



월간 ROAS[3]
(타 플랫폼 대비)



다음 단계

TikTok 비즈니스 계정(TTBA)으로 오가닉 브랜드 인지도를 구축하고 시작해 보세요. TikTok의 크리에이티브 도구로 콘텐츠 제작을 확대해 정기적인 포스팅 주기를 구축하세요. TTBA에서 비즈니스 분석 도구와 가장 잘 맞는 전략이 무엇인지 알아보고 콘텐츠를 강화하여 도달율과 효과를 확장하세요.

앱 광고를 활용하여 특히, 육성된 오디언스의 앱 다운로드와 사용량을 늘리고, 더 나아가 브랜드에 유기적으로 참여하는 사용자에 대한 정보를 파악하고 세분화하세요.

출처:

[1] 모바일 앱 성장 보고서, 2023, Adjust.

[2] TikTok 커뮤니티 연구, 2021, Flamingo에서 실시

[3] TikTok 마케팅 사이언스, 내부 메타 분석, APAC, 2023, Adjust에서 실시



전략 2

시즌성 이벤트를 넘어 사용자 재참여 유도

피크 시즌(예: 연말 세일/더블 데이) 이후에는 앱 삭제율이 급증합니다. 하지만 TikTok은 카테고리 전반에 걸쳐 낮은 삭제율을 보이며, 이는 곧 앱 장기 사용으로 이어집니다. 시즌성 이벤트 직후 사용자의 재참여를 유도하여 브랜드는 이탈을 줄이고 충성도를 높일 수 있습니다. 또한 TikTok은 사용자 효율성을 효과적으로 리타기팅하여 브랜드가 얻은 추진력을 유지할 수 있게 합니다.



삭제율^[3]
(타 플랫폼 대비)



월간 사용자당 이용 시간^[3]
(타 플랫폼 대비)



다음 단계

리타기팅 캠페인으로 시즌성 마케팅 활동을 지속하여 사용자의 이탈을 방지하세요. 전환 최적화 및 가치 기반 최적화로 가치가 높은 사용자를 리타기팅해 충성도를 강화하세요.

전략 3

iOS 투자 확대를 통한 가치가 높은 사용자 확보 및 유지

Apple의 SKAN 4.0 출시로 광고주는 이제 더 많은 (집계된) 신호에 액세스하여 효율적으로 측정할 수 있게 되었습니다. 덕분에 TikTok은 양질의 iOS 사용자에게 더 빨리 성공적으로 도달할 수 있게 되었습니다. 또한 앱 추적 투명성에 대한 옵트인 비율이 꾸준히 증가하며 3명 중 1명의 사용자가 옵트인을 선택^[4]하고 있으며, 광고주는 TikTok의 새로운 iOS 리타기팅 기능을 통해 더 견고한 재참여를 유도할 수 있습니다. 따라서 Android 캠페인에 대한 투자를 유지하면서 양질의 사용자를 확보하고 유지하기 위해 iOS 캠페인을 두 배로 늘릴 것을 권장합니다.



iOS에 대한 사용자당 월간 평균 수익^[3]
(타 플랫폼 대비)



다음 단계

iOS 14 전용 캠페인을 생성하여 앱 설치수를 늘리고 사용자 채택 증가에 따라 예산 확대를 준비하세요. 앱 리타기팅 캠페인으로 테스트하고 학습하여 iOS 사용자 사이에서 더 강력한 매출 성장을 달성하세요.

결론

이 전략을 가이드 원칙으로 삼아 **구조화된 학습 주제**를 수렴하여 브랜드에 가장 적합한 방식을 찾는 것이 중요합니다. TikTok 광고의 효과를 보다 정확하게 측정하려면 자체 기여 네트워크(SAN)를 고관여 조회 기반 기여(EVTA)와 통합하는 것을 권장합니다. [여기](#)에서 자세히 알아보세요.

출처:

[3] TikTok 마케팅 사이언스, 내부 메타 분석, APAC, 2023, Adjust에서 실시,

[4] 향후 2년간의 ATT 전망, 2023, Adjust

