

2022

데이팅 앱 보고서



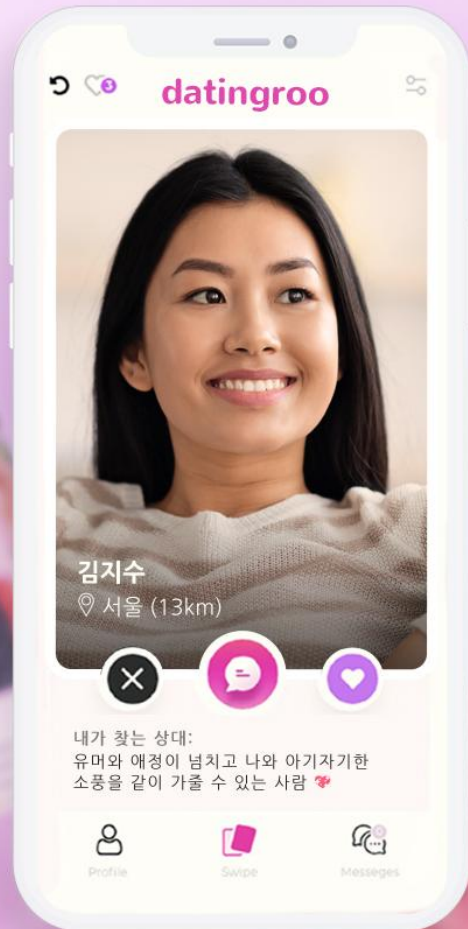
앱, 새 관계 맺음의 장



LIFTOFF



Vungle



목차



UA 벤치마크

5



지역 및 국가별 트렌드

16



플랫폼 분석

8



보고서 맺음말

20



월별 트렌드

12



보고서에 대한 추가 설명

22

소개

2010년대 초 처음 등장한 데이팅 앱은 커플 매칭 및 소개팅의 방식에 큰 혁신을 일으켰습니다. 코로나19 사태 때문에 데이트를 즐기기가 원활치 않지만 데이팅 앱에 관한 관심은 여전히 높습니다. 팬데믹 기간 중 전 세계 데이팅 앱 이용자 수는 **2억 7천만** 명에 달합니다. 모바일 기기 이용 시간이 점점 늘어나고 인터넷 속도가 더욱 원활해짐에 따라 이 수치는 더욱 성장할 것으로 예상합니다. 분석전문가들은 2024년까지 모바일 데이팅 앱의 글로벌 시장 규모가 **84억 달러**를 상회할 것으로 예측합니다.

데이팅 앱의 인기가 높아지면서 마케터들은 새로운 과제에 직면합니다. 경쟁력을 유지하려면 앱도 (앱 유저처럼) 확 눈에 띄어야 합니다. 하지만 이는 말처럼 쉽지 않습니다. 데이팅 앱은 대개 기능이 비슷하며 앱 개발자가 앱을 차별화할 수 있는 요소는 많지 않습니다. 수익을 창출하는 것도 마찬가지로 어렵습니다. 대부분의 유저가 상대를 찾는데 돈을 들이고 싶어 하지 않고, 인앱 구매에 큰 매력을 느끼지 못하는 경우가 많습니다.

앱이 성장하려면 마케터에게는 혁신적인 전략이 필요합니다. 알맞은 전략의 수립은 알맞은 인사이트에서 시작됩니다. Liftoff는 290억 건의 노출 수와 1,300만 건의 설치 수를 바탕으로 인기 데이팅 앱에서의 인앱 액션 유도 비용 및 참여율을 정밀 분석했습니다. 이렇게 얻어진 인사이트는 마케터 여러분이 성과를 높이고 급성장 중인 시장에서 선도하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

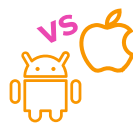


보고서 주요 내용



유저 확보

모든 지역의 CPI(설치당 비용) 평균은 \$2.65 이고 인앱 구매 비용은 평균 \$49.93 이었습니다. 설치에서 등록으로 이어지는 참여율은 50% 감소했습니다.



Android와 iOS 플랫폼 분석

iOS 유저는 확보 비용이 더 많이 들지만 Android 유저보다 구매로 이어질 확률이 2배 높습니다. 등록 비용은 iOS가 \$5.26, Android가 \$5.29로 비슷한 수준입니다. iOS 유저는 등록할 확률이 더 높습니다.



월간 트렌드

2020년 11월부터 2021년 10월 사이에 CPI는 두 배로 증가하여 \$2.21에서 \$4.57이 되었습니다. 구매율은 지속적으로 하락하여 2021년 5월에 3.13%로 최저치를 기록했다가 이후 지속적으로 증가하여 10월에는 9.58%를 기록했습니다.



지역/국가별 비교

EMEA, NAR, APAC 전 지역을 통틀어 유럽 유저는 설치당 비용이 \$2.02로 가장 낮지만 구매당 비용은 \$116.51달러로 가장 높습니다. 미국 유저는 구매율이 2.17%로 높으며, 비용은 \$35.93으로 낮은 수준을 보입니다.



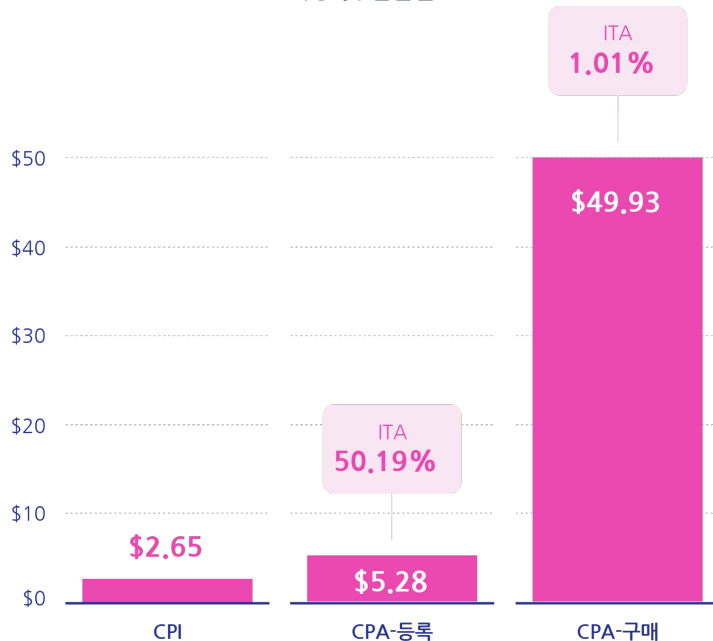
유저 확보 벤치마크

첫 화면에서 첫눈에 반할 가능성



평균 50%를 웃도는 등록률은 마케터가 유저의 등록 전환율을 높이는 데 집중한다면 큰 성과를 얻을 수 있음을 시사합니다.

비용 및 전환율



“

광고 크리에이티브는 유저가 원하는 바와 앱을 사용하는 근본적인 목적을 잘 반영해야 합니다. 데이팅 앱 유저들은 사람 간의 교감을 찾습니다. 그러므로 행복한 커플이나 성공적인 데이트 등을 담은 소재가 UI에 집중한 소재보다 성과가 더 좋은 것은 놀랍지 않습니다.

Solange Baki
시니어 그로스 마케팅 매니저



인터뷰 전문 보기





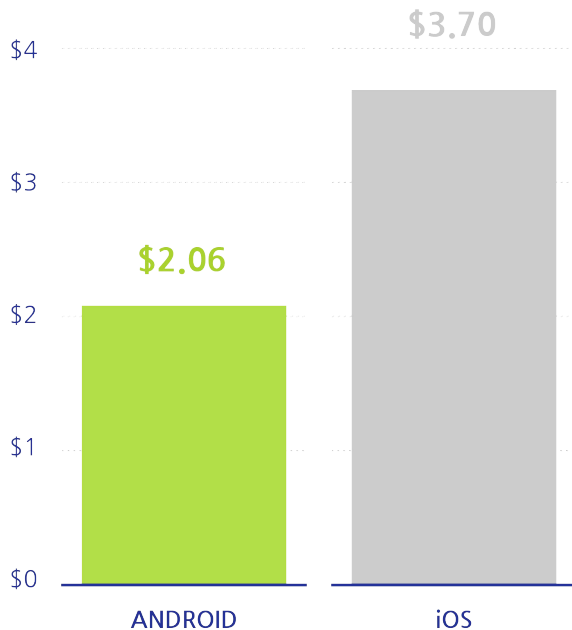
플랫폼 분석

Android와 iOS 간 비교



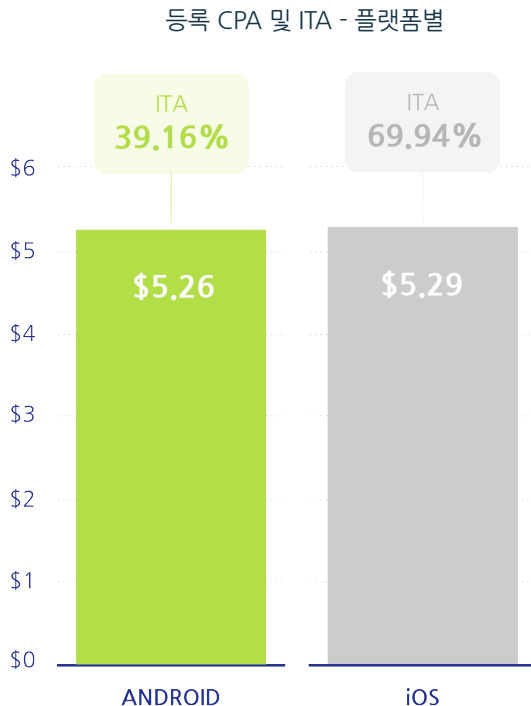
Android에서는 \$2.06의 비용으로 유저를 확보할 수 있으며, 이는 iOS 유저의 설치당 비용인 \$3.70의 거의 절반 수준입니다.

CPI - 플랫폼별



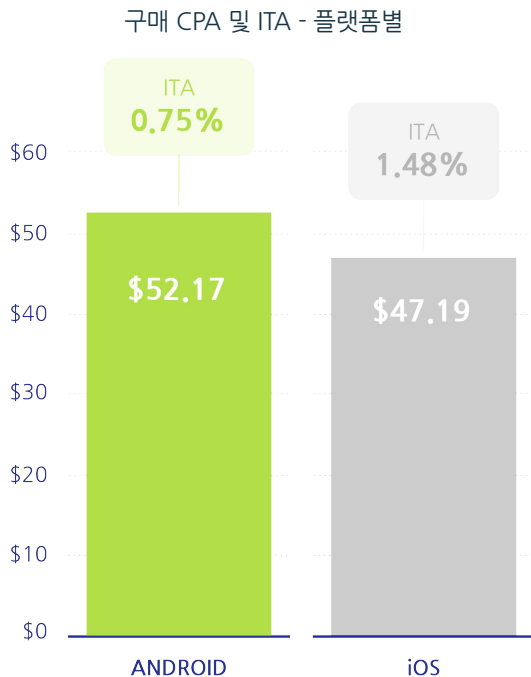


iOS 유저의 등록률은 79%를 넘어, Android 유저들보다 높습니다.
등록당 비용은 양 플랫폼이 거의 비슷합니다.





iOS 유저는 Android 유저보다 구매로 이어질 확률이 2배 높습니다.
구매당 비용도 Android 유저가 더 높습니다(\$52.17 대비 \$47.19).



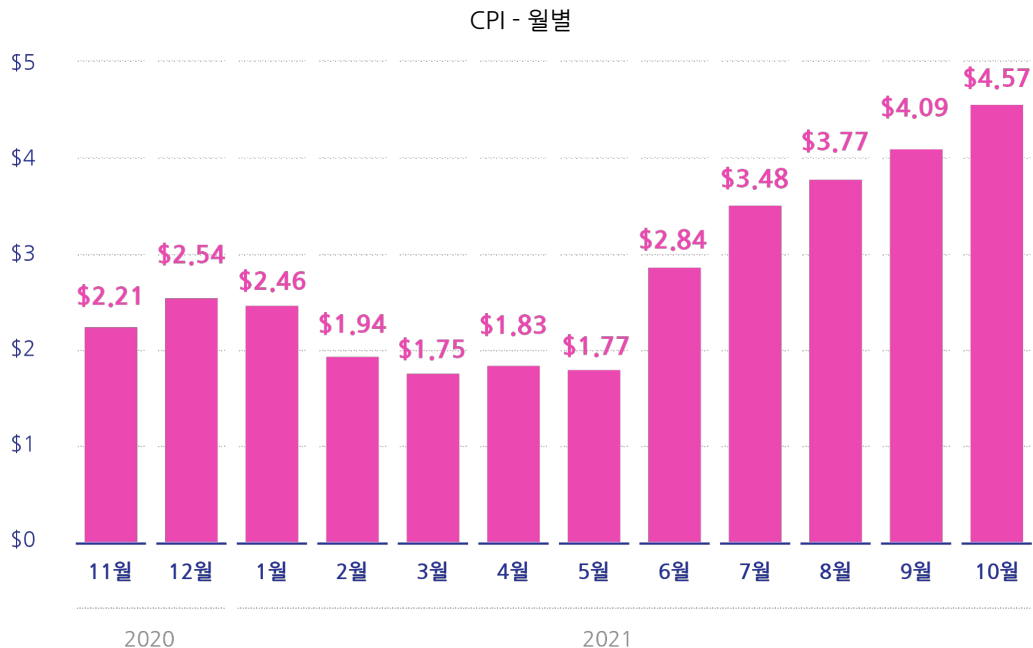


월별 트렌드

모든 계절을 아우르는 데이팅 전략

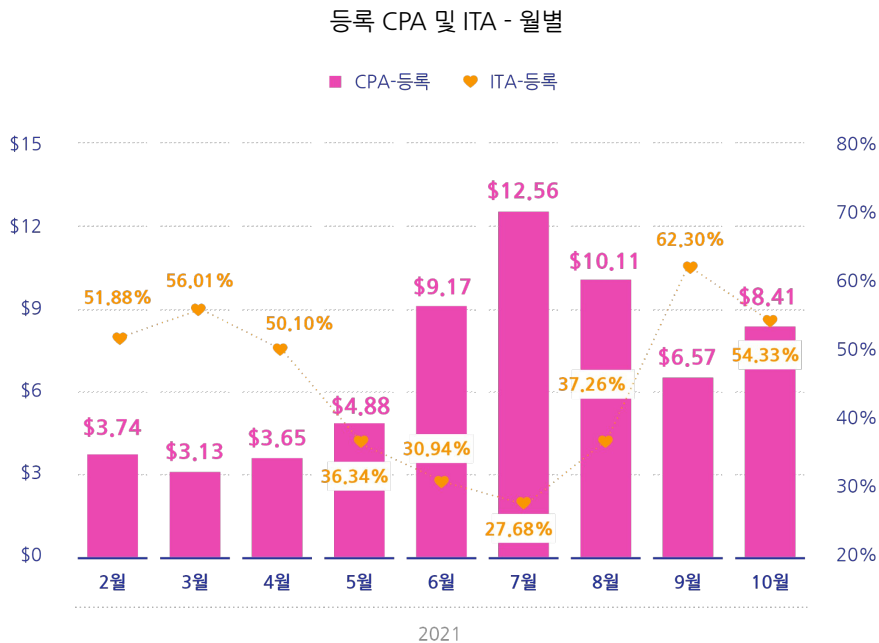


2020년부터 2021년까지 CPI는 두 배 이상으로 증가하여 \$2.21에서 \$4.57이 되었습니다. 2021년 6월부터 10월까지 매달 평균 12.8% 꾸준히 증가했습니다.





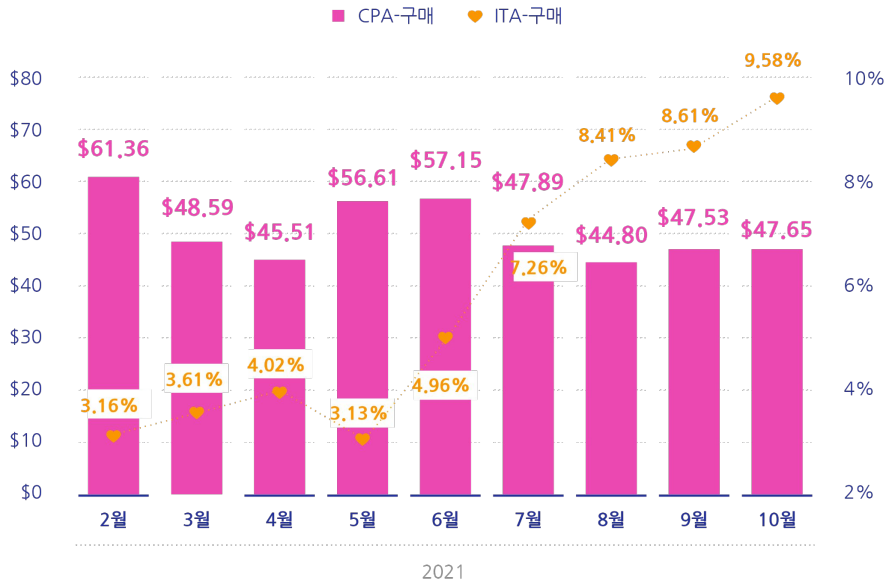
앱 등록률은 3월에서 7월 사이엔 하락했다가 반등하여 9월에 62.30%로 최고 수치를 기록했습니다. 등록 비용은 7월에 12.56%로 최고 수치를 기록했습니다.





구매당 비용은 연중 하락 추세이며, 10월에 \$47.65를 기록했습니다.
 구매율은 전체적으로 상승 추세였으며, 10월에 최고 수치를 기록해
 거의 10%에 육박했습니다.

구매 CPA 및 ITA - 월별





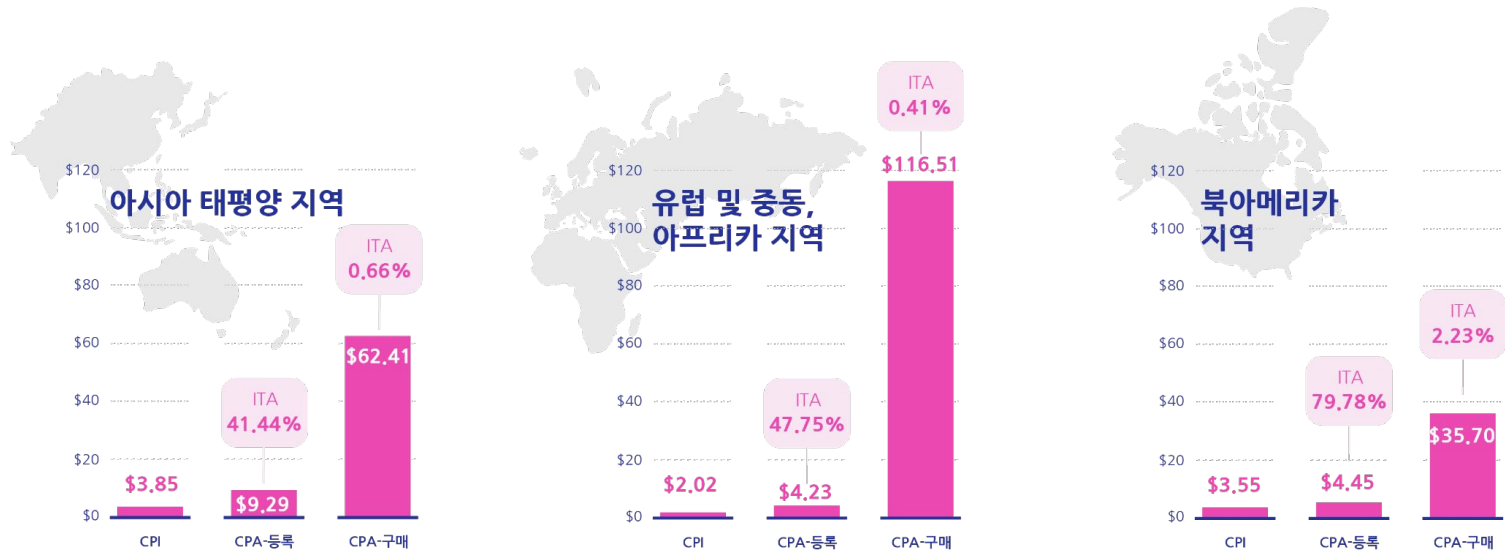
지역 및 국가별 트렌드

사랑은 만국 공용어



유럽 유저는 설치당 비용이 \$2.02로 가장 낮지만 구매당 비용은 \$116.51로 가장 높습니다. 북미 유저는 설치당 비용은 \$3.55로 높은 수준이지만, 등록률(80%)과 구매율(2.33%) 또한 높습니다.

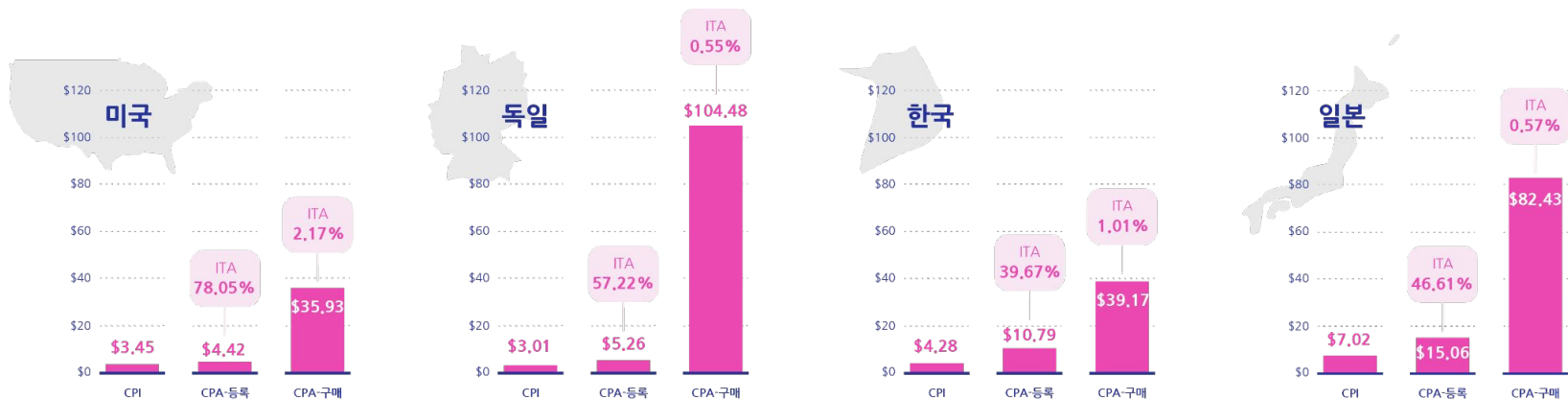
지역별 비용 및 전환율





독일과 일본은 ITA-구매율이 각각 0.55%와 0.57%로 비슷하지만 일본 유저의 설치당 비용이 더 높습니다(\$7.02 vs \$3.01).

국가별 비용 및 전환율





“

모바일 데이팅 앱 시장은 레드오션으로 전략 모방이 횡행합니다. 앱의 고유한 가치 및 핵심 요인에 중점을 둔 메시지를 구성하는 것이 좋습니다.

Takahiro Motegi
CMO

diverse

인터뷰 전문 보기



보고서 맺음말

*Made with love by the
Liftoff-Vungle Marketing team*



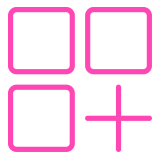


보고서에 대한 추가 설명



방법론

기간: 2020년 11월 1일 ~ 2021년 11월 1일



79

앱 개수



290억

노출수



2억 1백만

클릭 수



1,370만

설치 수



650만

이벤트 수



LIFTOFF 소개

Liftoff는 체계적이고 통합된 모바일 앱 마케팅 플랫폼으로 모바일 비즈니스 관련 기업이 높은 가치의 앱 유저들을 확보하고 유지할 수 있도록 도와드립니다. Liftoff는 비편향성 머신러닝 기술을 통해 최고의 사용자들을 찾아내고 크리에이티브를 테스트하여 참여도가 가장 높은 광고를 송출하며, LTV 목표 달성을 위해 독자적인 수익 당 비용 모델을 사용하여 캠페인을 최적화합니다.

Liftoff는 2012년부터 유수의 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔와 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 베를린, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒤 글로벌하게 확장하고 있습니다.

www.liftoff.io



VUNGLE 소개

Vungle은 성장하고 사용자 참여를 유도하는 방법을 알려주는 신뢰할 수 있는 가이드로, 사람들이 앱을 찾고 경험하는 방법을 혁신합니다.

Vungle의 데이터 최적화 광고는 순 10억 대가 넘는 디바이스에서 실행되며 참여를 유도하고, 인디 스튜디오부터 Rovio, Pandora, Microsoft 등 유명 브랜드에 이르는 퍼블리셔와 광고주의 수익성을 향상시키고 있습니다. 본사는 샌프란시스코에 위치해 있고, 로스앤젤레스, 런던, 베를린, 베이징, 도쿄, 서울, 싱가포르에 지사를 두고 전 세계로 확장하고 있습니다.

www.vungle.com

