



2022년

모바일 금융 앱 보고서

핀테크의 미래 들여다보기



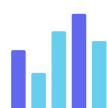
목차



소개 | 3



월별 및 지역 트렌드 | 10



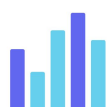
보고서 하이라이트 | 4



금융 앱을 위한 광고
크리에이티브 팁 | 14



플랫폼 및 카테고리별
비용과 전환율 | 5



핀테크 전문가의 최신
인사이트 | 18

소개

은행, 투자 및 핀테크 앱은 지난 2년 동안 엄청난 성장을 보였습니다. 락다운 등의 코로나 사태 대응 조치로 인해 투자에 관한 관심과 유동성이 증가했습니다. 2021년에만 [모바일 금융 앱](#)은 미국 시장 기준 급격한 성장세를 보이며 5억 7,310만 건의 다운로드를 기록하였고 2020년 4억 8,190만 건 대비 무려 19%의 성장률을 보였습니다. COVID-19 팬데믹이 사그라지더라도 금융 앱의 총 매출은 여전히 증가할 것으로 예상됩니다.

이러한 꾸준한 매출 성장은 더 큰 추세를 의미합니다. 점점 더 많은 고객이 모바일에서 제공되는 원활한 유저 경험을 받아들이고 있습니다. 그러나 최근 미국의 인플레이션 우려와 전 세계 암호화폐의 미래에 대한 불확실성이 이제 막 싹트기 시작한 부문에 새로운 도전을 제시합니다. 금융 앱이 계속 확장될 수 있는지 여부는 시장 변동에도 불구하고 신규 유저를 유치하는 능력에 달려 있습니다. 다행히 금융 앱에는 새로운 상품과 서비스에 대한 투자에서 새로운 마케팅 전략 실험에 이르기까지 다양한 옵션이 있습니다.

Liftoff의 2022년 모바일 금융 앱 보고서는 금융 및 핀테크 조직에 있어서 중요한 시기에 마케터에게 길잡이를 제시합니다. 이 보고서에는 지난 해 데이터에 기반한 주요 지표가 담겨 있습니다. 보고서 하이라이트에는 플랫폼별 비용과 지역 및 월별 트렌드가 포함됩니다. 또한 리프트오프 크리에이티브 전문가 Justin Nield와 [Mobile Heroes](#)의 인터뷰를 통해 수익을 창출하는 광고 캠페인을 실행하고 오늘날 금융 앱 마케터가 직면한 문제를 시의 적절하게 해결하는 방법을 소개합니다.

보고서 하이라이트



플랫폼 비교

Android 유저는 활성화 가능성이 2배 이상입니다(Android는 15.9%, iOS는 6.5%).



카테고리 비교

핀테크 유저는 등록 비용이 더 높지만 (\$17.96) 활성화 비용이 훨씬 더 높습니다(56.3%).



지역별 비용

라틴아메리카 지역 유저는 확보 비용 (\$1.60)이 더 저렴하지만 등록 비율도 낮습니다(18.3%). 유럽 및 중동, 아프리카 지역 유저는 앱 등록 비율이 가장 높습니다(34.8%).

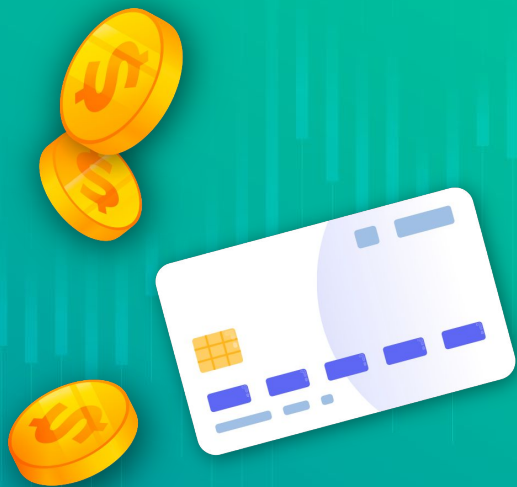


계절 트렌드

CPI는 6월 이후 꾸준히 하락하여 올해 4월에는 \$1.83까지 떨어졌습니다.

플랫폼 및 카테고리별 비용과 전환율

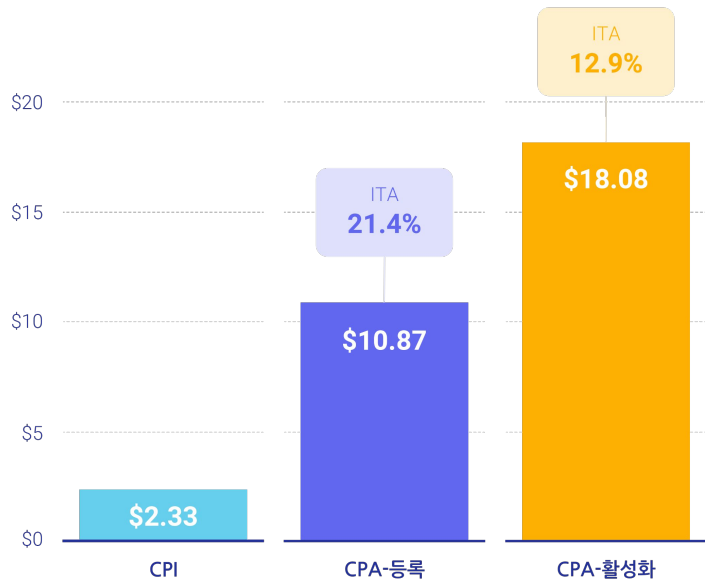
전환 후 신규 유저는 안정적인 수익원으로
자리잡는 추세



지난 1년 동안 평균 등록당 비용과 활성화당 비용은 모두 증가했지만 설치에서 활성화로의(ITA) 전환율은 25.1%에서 12.9%로 떨어졌습니다.

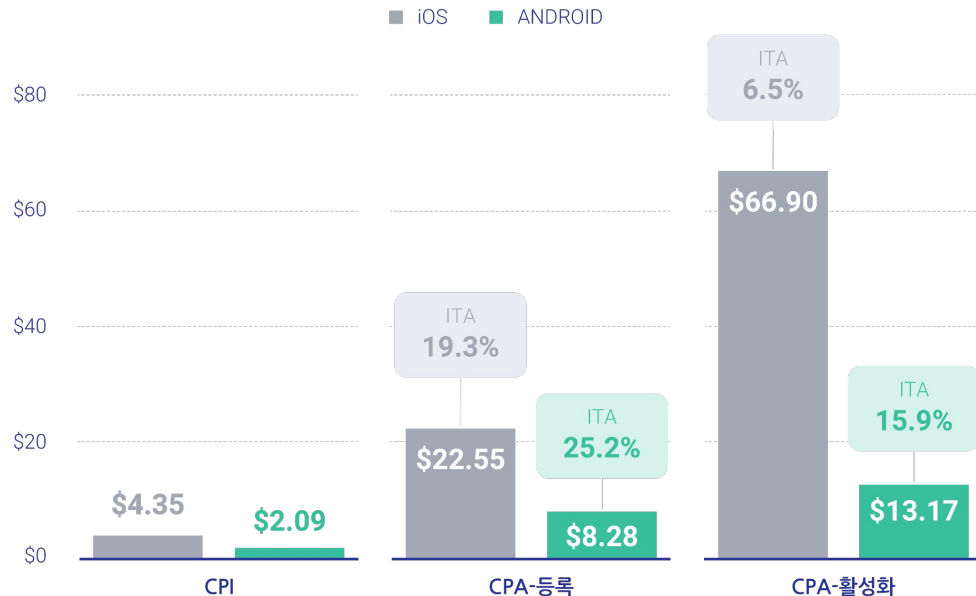
금융 앱의 CPI, CPA 및 ITA

- 평균 설치당 비용은 \$2.33로, 작년의 \$2.45에서 약간 감소했습니다.
- 설치에서 행동으로의 전환율은 등록 비율(21.4%)이 활성화 비율(12.9%)의 거의 두 배입니다.
- 등록 비용은 작년(\$7.95)에 비해 \$10.87로 거의 \$3 상승했으며 CPA에서 활성화로의 전환 비율은 \$9.78에서 \$18.08로 거의 두 배 증가했습니다.
- ITA 등록 비율은 지난 1년 동안 9.4% 포인트(30.8%에서 21.4%로 하락), ITA에서 활성화로의 전환율은 12.2% 포인트(25.1%에서 12.9%로) 하락했습니다.



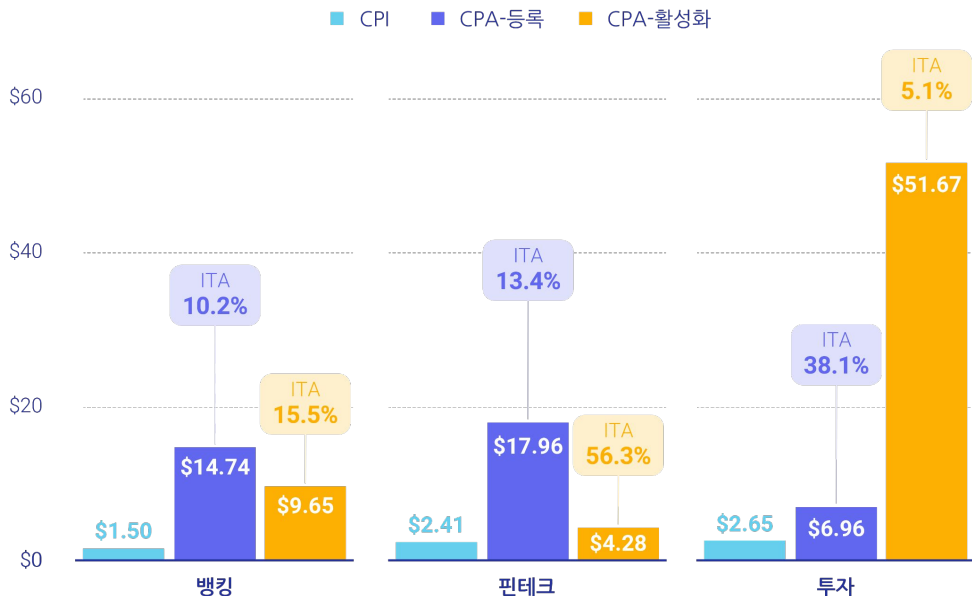
Android 유저는 취득 비용이 \$2.09로, iOS 유저(\$4.35)의 경우보다 낮습니다. 활성화 가능성 또한 Android는 15.9%로, iOS(6.5%)보다 2배 이상입니다.

플랫폼별 CPI, CPA, ITA



핀테크 유저는 등록하는 데 더 많은 비용이 들지만(\$17.96) 활성화 비율이 높습니다(56.3%). 은행 앱 유저는 취득 비용이 가장 낮지만(\$1.50) 등록 비율도 비교적 낮습니다(10.2%).

카테고리별 CPI, CPA, ITA



“

진성 유저는 설치 후 KPI를 충족하는 다운 퍼널 활동을 할 뿐 아니라 앱을 계속 사용하는 유저를 말합니다. 이는 유저가 제품을 믿고 일상생활에서 사용을 즐기면서 앱의 기능에 더 많이 참여하고 수익을 창출하는 결과로 이어집니다.

Drew Fung
Current의 디지털 마케팅 디렉터

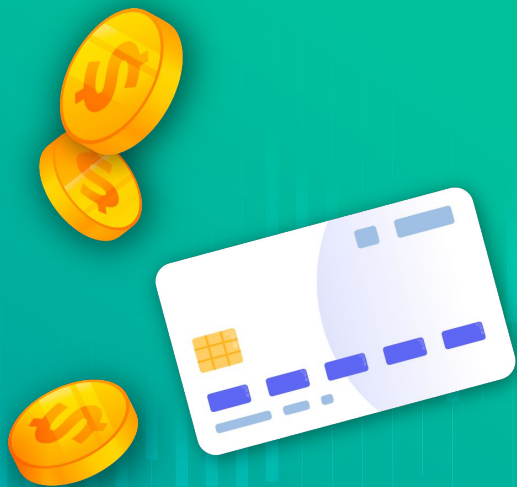


인터뷰 전문 읽기



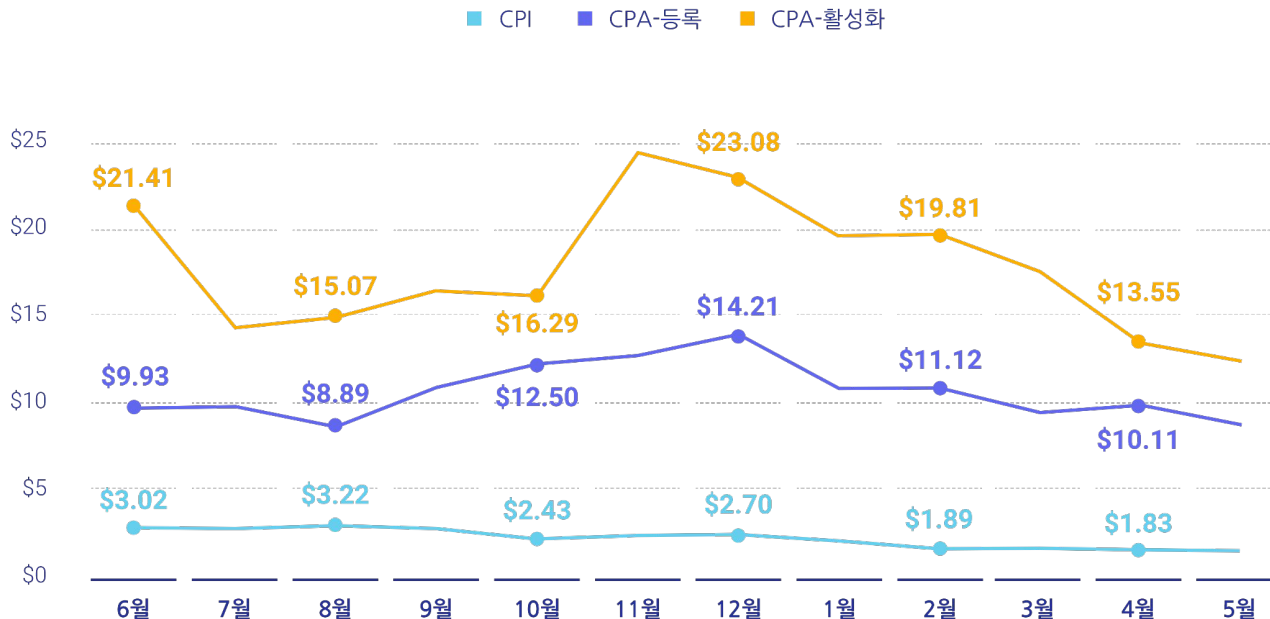
월별 및 지역 트렌드

금융 앱이 계절별 시장의 변화에 대응하는 추세
살펴보기



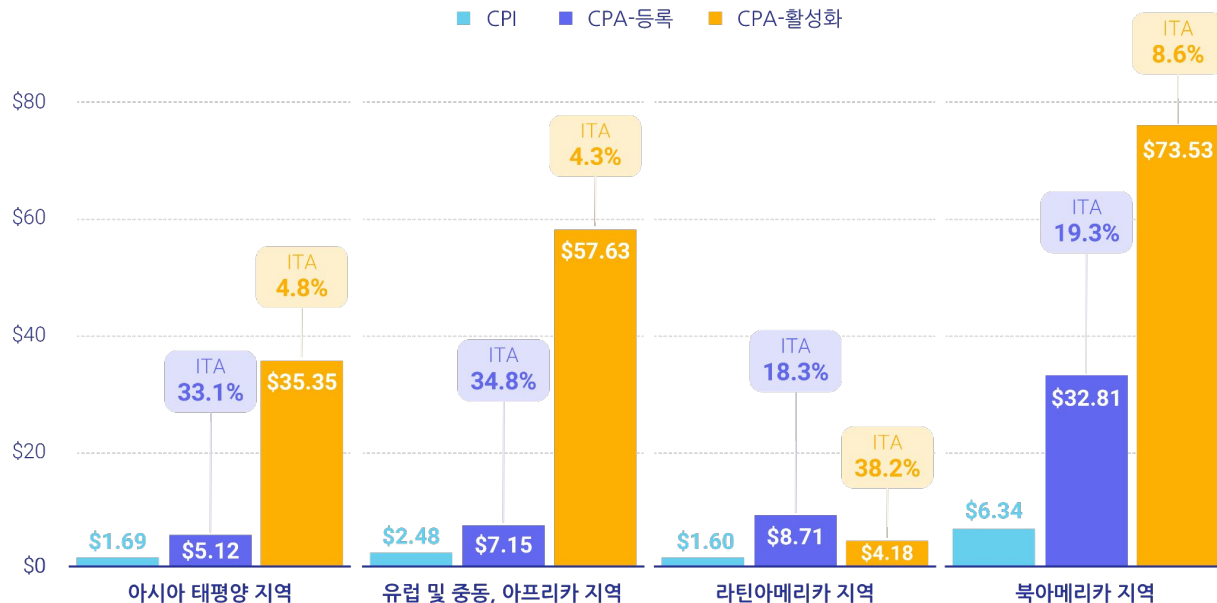
CPI는 6월 이후 꾸준히 하락하여 올해 4월에는 \$1.83까지 떨어졌습니다. CPA에서 활성화로의 전환은 2021년 11월에 정점을 찍었고 2022년에 급격히 감소했습니다.

월별 금융 앱 비용 및 전환율



라틴아메리카 지역 유저는 확보 비용(\$1.60)이 낮지만, 등록 비율도 낮습니다 (18.3%). 유럽 및 중동, 아프리카 지역 유저는 등록 비율이 가장 높지만(34.8%) 4.3%만이 활성화합니다.

지역별 금융 앱 비용 및 전환율



“

Moneyhub에서는 알림 센터를 통해 적극적으로 나서고 있습니다. 완료될 때까지 우리는 CRM 시스템을 신중하게 사용하여 명시된 피드백 기본 설정에 따라 유저를 태그합니다. 이는 향후 푸시 알림을 맞춤설정하는 데 일시적으로 도움이 됩니다. 장기적으로 앱이 잠재고객과의 관련성이 높아지고 유저가 앱 내에서 유의미한 참여를 늘려가면서 가치 교류가 발전합니다.

Iain Russell
Moneyhub의 퍼포먼스 마케팅 헤드



기사 전문 읽기



금융 앱을 위한 광고 크리에이티브 팁

크리에이티브를 최대한 활용하는 방법



Justin Nield는 Liftoff의 크리에이티브 포드 리더입니다. 그는 비게임 앱의 크리에이티브를 담당합니다. 우리는 금융 앱을 위한 우수한 크리에이티브를 디자인하고 금융 앱 크리에이티브를 게임 퍼블리셔에 매칭하는 방법에 대해 질문했습니다.

Liftoff는 금융 앱을 위한 크리에이티브를 어떻게 디자인하나요?

우리는 크리에이티브 머신러닝 (ML)을 향상하고, 다양한 모델을 구축하고 있습니다. 예를 들어, 한 모델은 각기 다른 테마를 확인하고 또 다른 모델은 객체와 그래픽만 테스트합니다. 이를 통해 우리는 다른 모델의 벤 다이어그램 같은 것을 만들어 더 세련된 접근 방식을 고안할 수 있습니다. 핀테크 앱의 경우, 최고 퍼포먼스를 내는 광고와 효율이 낮은 광고를 테스트하여 왜 퍼포먼스에 차이가 나는지 분석하였습니다.



이 과정에서 어떤 계기로 이게 금융 앱에 특히 효과가 좋다는 것을 알게 되었나요?

계속해서 반복되는 현상이 몇 개 있습니다. 가장 퍼포먼스가 좋은 대부분의 핀테크 광고에는 음성 해설을 통한 차별한 여성 내레이션이 등장합니다. 그러나 광고의 전반적인 느낌은 경쾌해야 합니다. 일반적으로 이해하기 쉬운 그래프와 숫자로 UI를 보여주는 데 중점을 둡니다.

금융 앱을 위한 크리에이티브 모범 사례를 공유해줄 수 있나요?

전반적인 메시지는 매우 뻔합니다. 앱의 UI를 보여주고, 기능을 강조하고, 제안을 푸시하는 것입니다. 라이프스타일에 의존하지 마십시오. 그런 이미지는 TV에서처럼 작동하지 않는 것 같습니다. 그렇지만 금융 앱에서는 두 가지 메시징 전략이 두드러집니다.

첫 번째는 누구나 할 수 있는 것처럼 단순하게 보이도록 해서 투자 또는 암호화 앱을 이해하기 쉽게 하는 것입니다. 두 번째는 “FOMO”와 첫 번째 전략을 함께 사용한 것입니다. “뭘라구요? 이거 안 쓰세요? 아직도 암호화폐를 구매하지 않으셨다구요? 너무 쉬워요.”

서로 다른 퍼블리셔에 맞추어 금융 앱 크리에이티브를 디자인할 때 어떤 어려움이 있나요?

게임 부문의 방대한 서플라이를 고려하면 게임 퍼블리셔에 매칭할 기회가 많습니다. 금융 앱은 유저가 할 마음이 들 수 있도록 현재 유저가 사용하고 있는 앱에 맞춘 크리에이티브를 보여줄 기회가 많습니다. 그러나 접근 방식이 까다로울 수 있습니다. 예를 들어 암호화폐 거래 앱과 같은 많은 금융 앱은 입법상의 이유로 게임처럼 보이는 것을 경계합니다.

핀테크 또는 은행 앱에서 어떤 포맷이 높은 효율을 보였나요?

우리는 게임 서플라이를 금융 앱에 매칭 시 플레이어블을 테스트할 수 있었습니다. 그리고 관련 규정을 위반하지 않고 플레이어블 메커니즘을 활용할 수 있었습니다. 한 투자 앱의 경우 우리는 장바구니가 있는 플레이어블을 만들었으며, 다양한 물건을 담기 위해 장바구니를 왼쪽에서 오른쪽으로 옮겼습니다. 이것이 큰 효과를 거두었습니다.

기존 은행을 위한 크리에이티브 디자인과 핀테크 앱을 위한 디자인 사이에 차이가 있나요?

어떤 앱이든 크리에이티브를 테스트할 수 있는 옵션이 항상 있다고 생각합니다. 기존 은행과 금융 기관의 경우 더 재미있고 게임화하기 쉬운 상품 측면에

초점을 맞출 수 있습니다. 예를 들어 여행 보험을 광고하는 경우 유저가 방문하고 싶은 곳을 선택할 수 있는 게임을 만들 수 있습니다. 이렇게 하면 상품이 더 매력적으로 보일 것입니다.

핀테크 전문가의 인사이드

UA에서 제품 개발에 이르기까지 알아야 할 모범 사례



Roven He는 Binance의 시니어 퍼포먼스 마케팅 매니저입니다. 그는 게임, 이커머스, 유틸리티 그리고 현재 몸담고 있는 금융을 포함하여 다양한 버티컬 분야의 앱에 대한 광고 퍼포먼스를 성공적으로 관리했습니다. Binance에서 그는 로컬 팀들과 긴밀히 협력하여 신규 유저를 확보하고 해외 시장을 위한 성장 전략을 개발하고 있습니다.

금융 앱에서 유저 확보의 최근 트렌드는 무엇인가요?

금융 앱은 전 세계적으로 빠르게 성장하는 업종입니다. 작년에 전 세계적으로 금융 앱은 9% 성장하여 게임 앱을 제외하고 최고의 성장세를 보였습니다. 그러나 금융 앱의 유저 확보 비용도 증가하고 있어 디지털 마케터에게 중대한 과제를 안겨줍니다.



UA 모범 사례를 공유해줄 수 있나요?

암호화폐를 다루는 금융 앱은 기존 미디어 플랫폼의 엄격한 규제를 받습니다. 그래서 우리는 TikTok 같은 신형 플랫폼 및 프로그래매틱 플랫폼에도 주목합니다. 저 또한 롱테일 채널이 진성 유저를 유치할 수 있다고 믿습니다.

암호화폐를 처음 접하거나 투자하려는 유저에게 앱 사용을 권장할 방법이 있을까요?

금융 앱이 제공할 수 있는 새로운 기능과 경험을 사용해 보시기 바랍니다. 금융 기본 인프라는 이제 더 분산적이 되고 있습니다. 소액을 입금하면 다양한 신제품을 경험할 수 있습니다. 이와 반대로 망설이면 더 뒤쳐질 것입니다.

유저는 때때로 앱과 금융 정보를 공유하는 것을 주저할 수 있습니다. 이 문제는 어떻게 해결하나요?

금융 제공자, 특히 암호화의 경우에는 규정 준수가 중요합니다. 우리는 유저에게 안전한 환경, 더 깊은 유동성, 사용 용이성을 제공하는 것을 우선시하며 유저에게 우리가 제공하는 것을 알리기 위해 최선을 다합니다.

물론 우리는 투자 자문을 제공하지 않는다는 면책 조항을 유저에게 알려야 합니다. 모든 거래에는 위험이 따르며, 사람들 모두 이를 염두에 두고 투자합니다.

Binance에 어떤 종류의 메시지와 크리에이티브 전략이 효과적이었나요? 어떤 팁이든 공유해줄 수 있나요?

매력적인 크리에이티브는 우리에게 중요합니다. 우리는 플랫폼 지침을 따르고 우리의 브랜드를 보호하고 우리가 제공하는 상품을 강조하는 데도 많은 중점을 두고 있습니다. 또한 많은 보너스 인센티브를 활용하는 것이 좋을 때도 있습니다. 이 전략은 많은 유저를 유치할 수 있지만 높은 이탈률로 이어질 수도 있습니다.

가까운 장래에 Binance와 같은 금융 앱이 직면하게 될 도전 과제는 무엇인가요?

우리는 현재 이 업계의 선두주자이지만 여전히 매우 경쟁적인 환경에 직면해 있습니다. 이 업계에서 영원한 승자는 없으며 멈춰 있으면 후퇴를 의미할 수 있습니다. 이와 같은 “FOMO” 시장에서

투자자의 의사결정은 외부 영향에 매우 취약합니다. 우리의 책임은 유저에게 안정적이고 믿을 수 있는 투자 환경을 제공하는 것입니다. 이것이 결국 우리를 승리로 이끌 것입니다.

Annica Lin은 상위 은행 및 신용 구축 앱인 **Sable**의 그로스 VP입니다. 이 인터뷰에서 금융 앱의 UA 트렌드와 해당 부문의 미래에 대해 확인해보세요.

지난 1년 동안 핀테크에서 어떤 UA 트렌드를 발견하셨나요?
iOS 14.5 업데이트 이후 마케터들은 다시 타겟팅할 잠재고객 발굴에 어려움을 겪었습니다. 보완책으로 이들은 자사 리드 (lead)를 포착하여 잠재고객과의 교류를 계속하는 데 집중했습니다. 가설을 하나 제시하면, iOS 14.5 이후에 앱 마케터들이 이메일을 기여 전환을 유도하는 신뢰할 수 있는 방법으로 보게 되었다는 것입니다.

Sable.



AppsFlyer의 최신 데이터에 따르면 이메일에서 앱으로의 전환율은 Android 유저의 경우 4%입니다. iOS 유저는 이메일에서 앱으로의 전환율이 12%로 3배 더 높았습니다. 즉, iOS에서는 이메일의 효과가 좋지만 Android에서는 이메일이 아닌 캠페인이 계속 잘 되고 있습니다.

공유해줄 수 있는 UA 모범 사례가 있나요?

Sable은 현재 앱이 우선인 회사이지만, 웹에서 앱으로 이어지는 고유한 고객 퍼널(유입 경로)이 효과가 좋습니다. 우리는 고객이 앱을 통해 가입을 완료할 수 있도록 하면서 웹 인벤토리에서 확장할 수 있습니다. 여기서 두 단계만 거치면 가입 퍼널에 도달합니다. 우리는 방문 페이지에서 고객 정보를 요청합니다. 그리고 고객이 이메일을 인증하면 우리는 고객에게 앱을 설치하여 여정을 완료하도록 요청합니다. 이 '웹 + 앱' 퍼널은 웹에서 많은 인벤토리를 잠금 해제하는 데 도움이 됩니다.

이러한 이중 설정을 사용하면 거의 모든 곳에서 광고할 수 있습니다. 고객이 어떻게 오게 되었든, 우리는 고객의 이메일 주소를 확보하는 셈이고 이 주소를 어트리뷰션 소스와 다시 일치시킬 수 있습니다.

유저는 때때로 앱과 금융 정보를 공유하는 것을 주저할 수 있습니다. 이 문제는 어떻게 해결하나요?

금융 앱에서는 신뢰를 쌓기가 어렵습니다. 은행과 마찬가지로 우리도 고객에게 사회보장번호 등의 많은 개인 정보를 미리 제공하도록 요청하기 때문입니다. 그렇기 때문에 App Store에서 좋은 평점과 후기를 얻는 것이 중요합니다. 이것이 고객이 앱을 검색할 때 가장 먼저 보게 되는 항목입니다. 우리는 또한 메시징의 보안을 강조합니다. 또한 앱이 은행 계좌와 비슷하며 우리 회사가 FDIC 보증에 가입돼 있다는 것도 고객에게 알립니다.

Sable에 어떤 종류의 메시지 또는 크리에이티브 전략이 효과적이었나요?

첫째, UX 디자인이 중요합니다. 우리는 앱 인터페이스, 웹, 방문 페이지, 모든 크리에이티브를 포함하여 모든 접점에서 응집력 있고 명확한 디자인을 우선시합니다. 그렇기 때문에 우리는 고객에게 일관된 디자인을 제공하고자 모든 일을 회사 자체에서 처리합니다. 크리에이티브의 경우 우리는 항상 현대적이고 미래적이며 매끄러운 디자인을 선호합니다.

신제품을 홍보할 때 우리 톤과 목소리는 대체로 호응을 받았습니다. 현재 우리는 고객이 신뢰를 쌓거나 다시 쌓는데 도움이 되는 보안 신용 카드와 같은 제품을 보유하고 있습니다. 시간이 흐르는 동안 신뢰를 쌓는 일이 결코 쉽지 않으므로 우리는 격려하고 축하하고 이 여정의 각 마일스톤(중간 목표)를 기념하려고 합니다. 그것이 변화를 가져옵니다.

가까운 장래에 Sable과 같은 금융 앱이 직면하게 될 도전 과제는 무엇인가요?

안타깝지만 사기(신원 도용, 데이터 도난)는 금융 앱에 큰 문제가 될 수 있습니다. 우리는 엄격한 고객확인절차(KYC) 정책을 시행하지만 여전히 어려운 과제입니다. 보안 기술에 많은 투자를 하는 것으로 아는데, 앞으로 블록체인이나 웹 3.0 제품으로 마이그레이션해서 이 문제가 해결된다면 좋겠습니다.

보고서에 대한 참고 사항

보고 방법론

Liftoff 데이터는 다음을 기반으로 합니다.



1,820억

노출수



24억

클릭수



1,650만

설치수

Liftoff 날짜 범위: 2021년 6월 1일~2022년 6월 1일



Liftoff는 세계 최대의 모바일 앱 성장 가속화 플랫폼으로 광고주, 퍼블리셔 및 게임 개발사가 마케팅 및 수익화 솔루션을 통해 글로벌 앱 경제에서 매출을 극대화할 수 있도록 도와드립니다.

Liftoff는 Vungle, JetFuel, GameRefinery를 포함한 솔루션을 통해 게임, 소셜, 금융, 이커머스, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에 걸쳐 74개국의 6,600개 이상의 모바일 비즈니스를 지원합니다. 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 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.



www.liftoff.io