

DARO Benchmark 2026

우리 앱 광고 단가, 정상인가요?

DARO 미디어이션을 쓰는 논게임 앱 중에서 매출 상위 10개, 중위 10개, 하위 10개를 뽑았습니다. 이 30개 앱이 2026년 1월부터 8월까지 만든 광고 노출 168억 회를 정리한 리포트입니다. 숫자만 나열하지 않고, 실무에서 이 숫자를 어떻게 읽으면 되는지도 같이 적었습니다.

기간	2026년 1월 ~ 8월
대상	논게임 30개 앱 (매출 상위, 중위, 하위 10개씩)
규모	광고 노출 168억 회
기준	한국 (해외 비교는 뒤에)
익명	앱 이름은 모두 가렸습니다

목차

이 리포트에서 처음 확인된 6가지	3
이 리포트가 답하는 질문	3
Q1. 우리 앱 단가가 낮은 건가요?	4
Q2. 낮게 나왔는데, 문제인가요?	6
Q3. 같은 커머스인데 왜 단가가 다를까요?	8
Q4. 시장은 작년보다 나아졌나요?	9
더 보기 1. 해외 유저가 있다면	10
더 보기 2. 시즈넬리티, 언제 오르고 언제 떨어지나	11
마지막으로. 그럼 광고를 더 보여주면 되나요?	12
정답은 앱마다 다릅니다	13
데이터 기준	14

이 리포트에서 처음 확인된 6가지

7.8배

같은 전면광고인데, 업종에 따라 단가가 7.8배 차이 납니다

라이프스타일 앱 27,130원, 애플테크 앱 3,450원. 최고와 최저 자리는 8개월 동안 한 번도 바뀌지 않았습니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

1위가 7위로

eCPM으로는 1위인 지면이, 유저 1명당 매출로는 8개 중 7위입니다

단가가 높은 지면은 대개 광고를 적게 보여줍니다. 줄 세우는 기준을 바꾸면 결론이 뒤집힙니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

31배

광고를 31배 더 보여줬는데, 단가는 40%만 떨어진 앱이 있습니다

같은 커머스, 같은 보상형 광고입니다. 차이는 누가 그 광고를 보느냐였습니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

-19%

한국 배너 단가는 작년보다 19% 떨어졌습니다. 네이티브는 76% 올랐습니다

"시장이 올랐다"는 말은 지면마다 다릅니다. 합쳐서 보면 이 차이가 보이지 않습니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

2.1배

같은 앱, 같은 전면광고인데 미국 단가는 한국의 2.1배입니다

미국 > 한국 > 일본. 네 가지 광고 형태 모두 순서가 같습니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

2~3개월

매년 반복이 확인된 시즌은 나라마다 두세 달뿐입니다

한국은 9~10월, 미국은 10~11월, 일본은 10월. 나머지 달은 해마다 방향이 달라 전년 대비를 근거로 쓸 수 없습니다.

DARO Benchmark 2026, 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱 

이 리포트가 답하는 질문

Q1 우리 앱 단가가 낮은 건가요?

카테고리별 기준표에서 우리 앱 위치를 찾으세요

Q2 낮게 나왔는데, 문제인가요?

imp/DAV를 같이 보세요

Q3 같은 커머스인데 왜 단가가 다를까요?

누가 광고를 보느냐가 다릅니다

Q4 시장은 작년보다 나아졌나요?

앱 하나를 고정해서 다시 했습니다

Q1

우리 앱 단가가 낮은 건가요?

먼저 카테고리부터 확인하세요. 같은 광고 형태라도 업종에 따라 단가가 최대 7.8배까지 벌어집니다.

카테고리가 다르면 숫자를 맞대는 것 자체가 의미가 없습니다. 아래 표는 2026년 1~8월 한국에서 실제로 나온 값입니다. 비교가 흔들리지 않도록 이 기간 대부분 꾸준히 광고를 운영한 앱만 넣었습니다.

전면광고 화면을 꽉 채우는 광고

라이프스타일	27,130원
채팅	17,550원
커머스	14,510원
유틸리티	9,800원
금융	6,370원
애플테크	3,450원
최고 ÷ 최저 = 7.8배	

보상형 광고 보고 나면 리워드를 받는 광고

채팅	20,080원
커머스	15,880원
유틸리티	14,650원
금융	6,210원
애플테크	4,840원
최고 ÷ 최저 = 4.1배	

띠배너 화면 가장자리에 붙는 띠 모양 광고

유틸리티	630원
채팅	480원
금융	470원
콘텐츠, 크리에이터	430원
라이프스타일	320원
애플테크	240원
최고 ÷ 최저 = 2.6배	

라이프스타일 앱은 보상형 표에 없습니다. 리워드로 줄 재화가 없는 서비스라 보상형 광고를 붙일 자리가 없기 때문입니다.

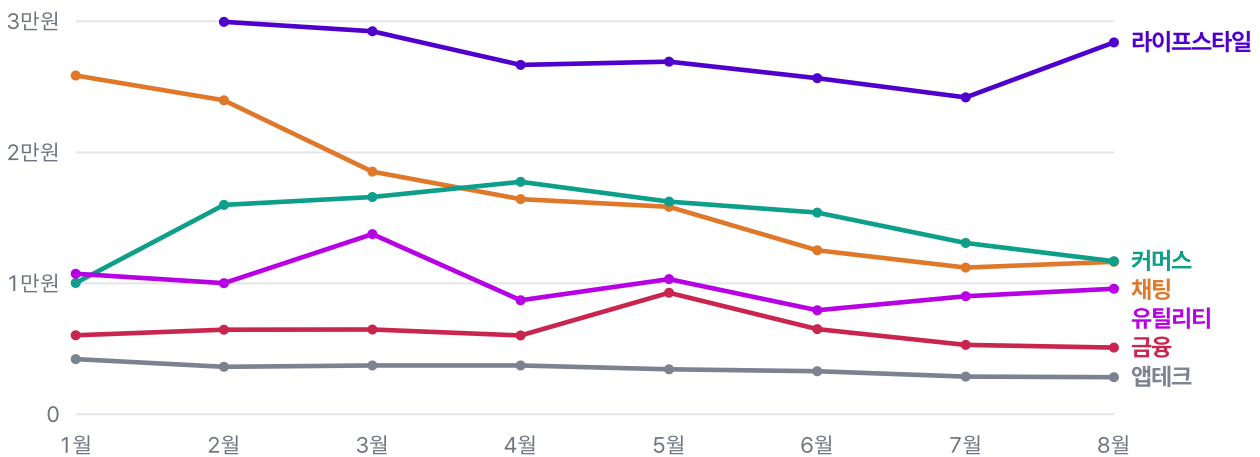
Q1

우리 앱 단가가 낮은 건가요?

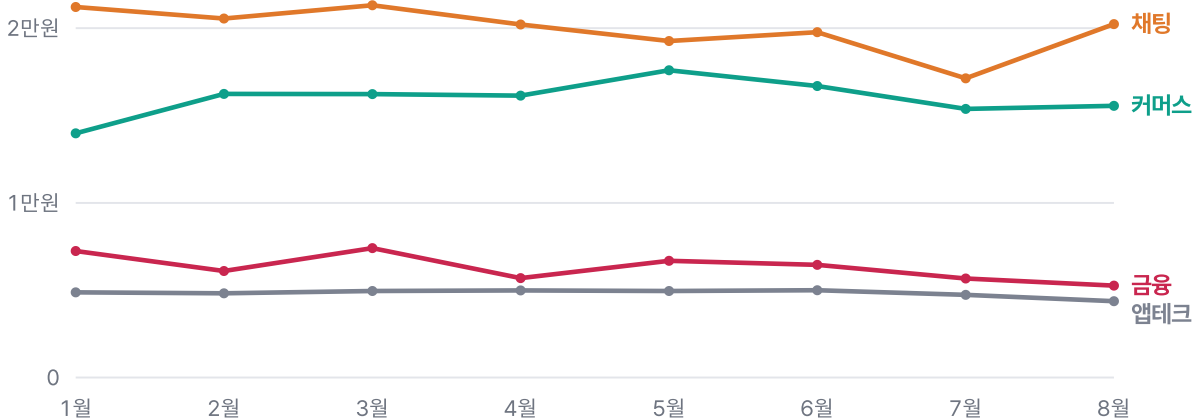
8개월 내내 격차가 유지됩니다

한 달 틈 값이 아닌지 확인하려고 1월부터 8월까지 매달 따로 계산했습니다.

전면광고 6개 카테고리, 월별 eCPM, 한국, 세로축 0원 기준



보상형 광고 4개 카테고리, 월별 eCPM, 한국, 세로축 0원 기준



세로축 범위는 광고 형태마다 다릅니다. 라이프스타일은 2월부터 집계돼 선이 늦게 시작합니다. 보상형 유틸리티는 데이터가 있는 달이 8월 하나뿐이라 추이 차트에서 뺐습니다.

전면광고는 1위 라이프스타일과 최하위 앱테크의 자리가 한 번도 바뀌지 않았고, 보상형은 채팅 > 커머스 > 금융 > 앱테크 순서가 여덟 달 내내 그대로였습니다. 카테고리 간 격차는 한 달 우연이 아니라 꾸준히 유지되는 차이입니다.

이렇게 해보세요

- 우리 앱이 속한 칸을 찾아서, 같은 광고 형태끼리만 비교하세요.
- 기준보다 낮게 나와도 아직 결론 내리지 마세요. 이유는 다음 장에 있습니다.

Q2

낮게 나왔는데, 문제인가요?

대부분은 문제가 아닙니다. 단가가 낮은 이유가 광고를 많이 보여줬기 때문인 경우가 많습니다.

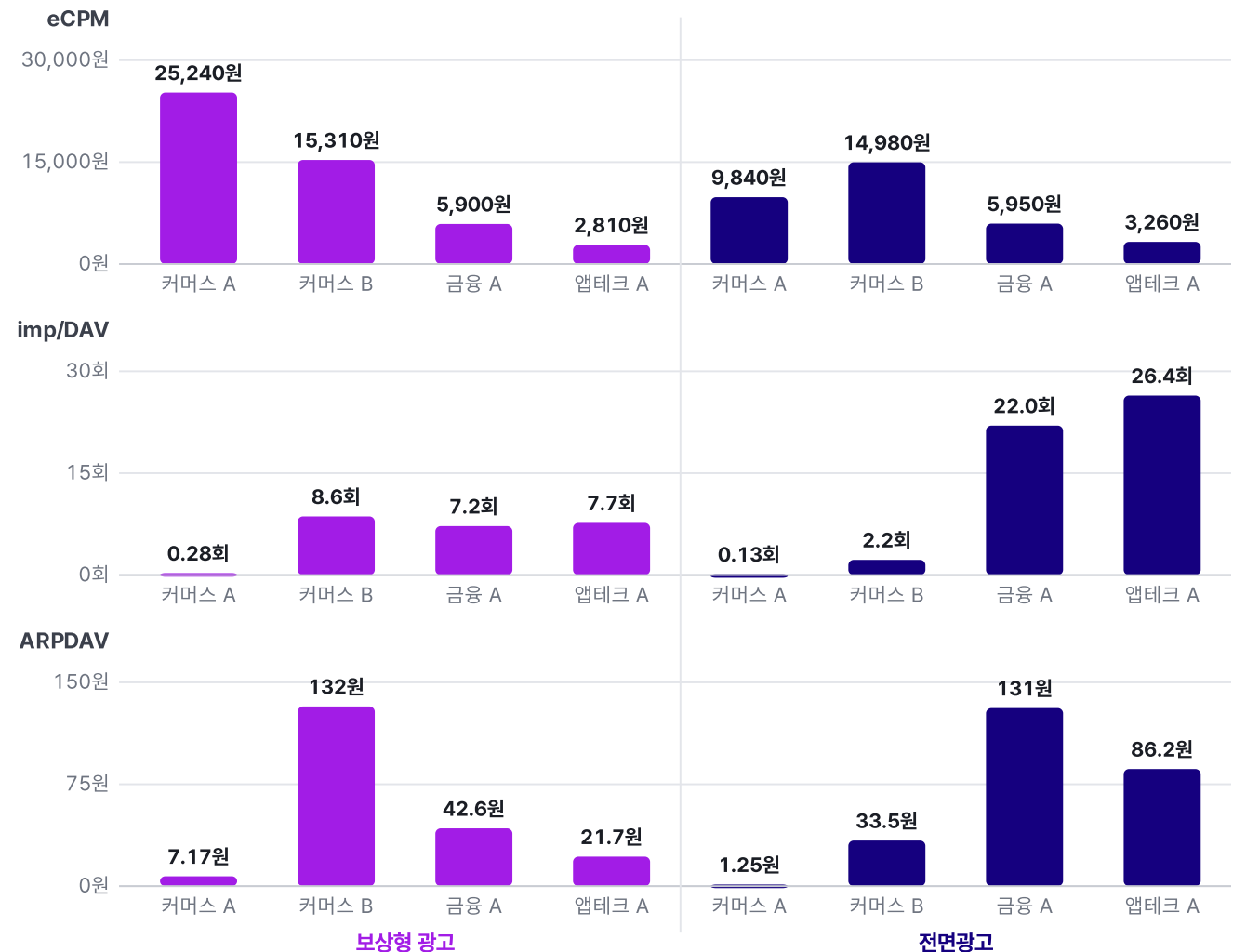
광고를 많이 보여주면 뒤에 나오는 광고일수록 값이 내려가서, 평균 단가는 자연스럽게 떨어집니다. 이 장에서 쓰는 세 가지 숫자입니다.

eCPM	광고 1,000회 노출당 매출
imp/DAV	광고를 본 유저 1명이 하루에 본 광고 수
ARPDV	광고를 본 유저 1명이 하루에 벌어주는 돈

업종을 대표하는 네 앱을 같은 기간(2026년 4~8월), 같은 나라(한국)로 맞춰 놓고 봤습니다. 커머스는 성격이 다른 두 앱을 함께 넣었습니다.

단가가 높은 앱은 대체로 광고를 적게 보여줍니다

■ 보상형 광고 ■ 전면광고



Q2

낮게 나왔는데, 문제인가요?

금융 A와 애플 A는 전면광고를 하루 22회, 26회씩 보여주고 단가는 가장 낮습니다. 반대로 커머스 A는 보상형을 하루 0.28회만 보여주고 25,240원을 받습니다. 많이 보여주면 싸지고, 아껴 보여주면 비싸집니다.

커머스 B만 이 흐름에서 벗어납니다. 보상형을 하루 8.6회 보여주는데도 15,310원을 받습니다. 노출 빈도가 비슷한 금융 A(하루 7.2회, 5,900원)와 비교하면 단가가 2.6배입니다. 같은 커머스인 A로도, 다른 업종인 금융으로도 설명되지 않습니다. 이 이야기는 Q3에서 이어집니다.

ARPDV로 보면 순위가 다시 바뀝니다. eCPM 1위였던 커머스 A 보상형이 유저 1명당 매출로는 8개 중 7위입니다. 광고를 아껴서 단가는 높게 받았지만, 실제로 벌어들인 돈은 작습니다.

앱	지면	eCPM	imp/DAV	ARPDV
커머스 A	보상형	25,240원	0.28회	7.17원
커머스 B	보상형	15,310원	8.6회	132원
금융 A	보상형	5,900원	7.2회	42.6원
애플 A	보상형	2,810원	7.7회	21.7원
커머스 A	전면광고	9,840원	0.13회	1.25원
커머스 B	전면광고	14,980원	2.2회	33.5원
금융 A	전면광고	5,950원	22.0회	131원
애플 A	전면광고	3,260원	26.4회	86.2원

2026년 4~8월, 한국. ARPDV 기준 8개 지면 중 커머스 A 보상형은 7위, 커머스 A 전면광고는 8위입니다.

이렇게 해보세요

- eCPM이 낮으면 imp/DAV부터 보세요. 광고를 많이 보여줘서 낮은 것이라면 정상입니다.
- 앱의 수익화 수준은 eCPM이 아니라 ARPDV로 평가하세요. 내부 보고에 쓸 숫자도 이쪽입니다.

Q3

같은 커머스인데 왜 단가가 다를까요?

누가 그 광고를 보느냐가 다르기 때문입니다. 광고를 얼마나 보여주느냐를 다 감안하고도, 구매력 있는 유저가 모인 앱이 더 높은 값을 받습니다.

같은 커머스, 같은 보상형 광고, 같은 기간입니다. 커머스 B는 광고를 31배 더 보여주면서도 단가는 40%만 떨어졌고, 유저 1명이 벌어주는 돈은 오히려 18배 많습니다.

같은 커머스, 다른 유저층

보상형 광고, 2026년 4~8월, 한국

앱	단가 (eCPM)	하루에 본 광고 수 (imp/DAV)	유저 1명이 하루에 벌어주는 돈 (ARPDV)
커머스 A 이용자층이 넓고 고른 앱	25,240원	0.28회	7.2원
커머스 B 구매력 있는 특정 이용자층이 두터운 앱	15,310원	8.64회	132.2원

같은 광고 지면에서 유저층만 다른 경우도 봤습니다. 유틸리티 앱 두 곳의 띠배너입니다. 조건을 더 좁혀 안드로이드만 비교했습니다.

같은 지면, 다른 유저층

띠배너, 안드로이드, 2026년 1~8월, 한국

앱	단가 (eCPM)	하루에 본 광고 수 (imp/DAV)	유저 1명이 하루에 벌어주는 돈 (ARPDV)
유틸 A 30~40대 이용자 비중이 높은 앱	770원	14.56회	11.2원
유틸 B 10~20대 이용자 비중이 높은 앱	420원	10.11회	4.4원

유틸 A가 광고를 1.4배 더 보여주는데도 단가는 1.8배 높습니다. imp/DAV만 따지면 반대로 나와야 하는데 그렇지 않습니다.

정리하면, 광고를 얼마나 보여주느냐가 단가의 큰 흐름을 만들고 그 위에 유저층이 얹힙니다. 구매력 있는 이용자가 모인 앱은 광고를 많이 보여줘도 단가가 잘 안 떨어집니다. 광고주 입장에서 그 유저에게 닿는 값을 더 쳐주기 때문입니다.

이렇게 해보세요

- 우리 앱 유저층이 뚜렷하다면 그것 자체가 협상 카드입니다. 연령과 성별 구성을 미디어이션 파트너와 공유하면 타겟 단가를 더 받을 여지가 생깁니다.
- 반대로 다른 앱의 eCPM을 그대로 목표로 삼지 마세요. 유저층이 다르면 애초에 닿을 수 없는 숫자입니다.

Q4

시장은 작년보다 나아졌나요?

지면에 따라 정반대입니다. 네이티브는 모든 나라에서 크게 올랐고, 한국 배너는 오히려 떨어졌습니다.

시장 변화만 보려면 앱을 하나로 고정해야 합니다. 앱이 바뀌면 유저층도 광고 설정도 같이 바뀌어서 무엇이 시장 변화 때문인지 알 수 없기 때문입니다. 그래서 저희 앱 알라미로 배너와 네이티브를 나눠서 봤습니다.

작년 대비 평균 eCPM, 지면에 따라 방향이 갈립니다

알라미, 2025년 1~8월 대비 2026년 1~8월

2025년 2026년

배너 지역마다 방향이 다름



네이티브 모든 지역 상승



배너는 지역마다 방향이 다르고, 네이티브는 모든 지역에서 올랐습니다.

두 지면을 합쳐서 계산하면 이 차이가 사라집니다. 합치면 한국도 +18%가 나옵니다. 배너가 19% 떨어진 것을 네이티브 상승이 덮기 때문입니다.

그래서 주력 지면이 무엇이나에 따라 봐야 하는 숫자가 다릅니다. 배너가 주력인 앱이 "시장이 33% 올랐다"를 기준으로 자기 실적을 평가하면 잘못된 결론이 나옵니다. 배너 시장은 오히려 내려갔기 때문입니다.

더 보기 1

해외 유저가 있다면

미국 > 한국 > 일본입니다. 광고 형태를 바꿔도 순서는 같습니다.

앱을 하나로 고정하고 나라만 바꿔 비교했습니다. 유저도 서비스도 광고 설정도 같으니 나라 차이만 남습니다.

같은 앱, 나라만 바꾸면

알라미, 2026년 1~8월. 광고 형태마다 막대 길이 기준이 다릅니다.

전면광고

미국		50,170원
한국		23,940원
일본		20,270원

네이티브

미국		880원
한국		570원
일본		470원

큰 사각배너 MREC

미국		970원
한국		220원
일본		210원

띠배너

미국		710원
한국		370원
일본		330원

네 가지 광고 형태 모두 미국이 가장 높고 일본이 가장 낮습니다. 전면광고는 미국이 한국의 2.1배, 큰 사각배너는 4.4배입니다.

이렇게 해보세요

- 해외 유저가 있다면 국가를 합쳐서 보지 마세요. 미국 유저 비중이 늘기만 해도 전체 평균 단가는 오릅니다. 단가 자체는 그대로인데도 그렇습니다.
- 국가별로 나눠 보면 어느 시장을 키울지 보입니다.

더 보기 2

시즌별리티, 언제 오르고 언제 떨어지나

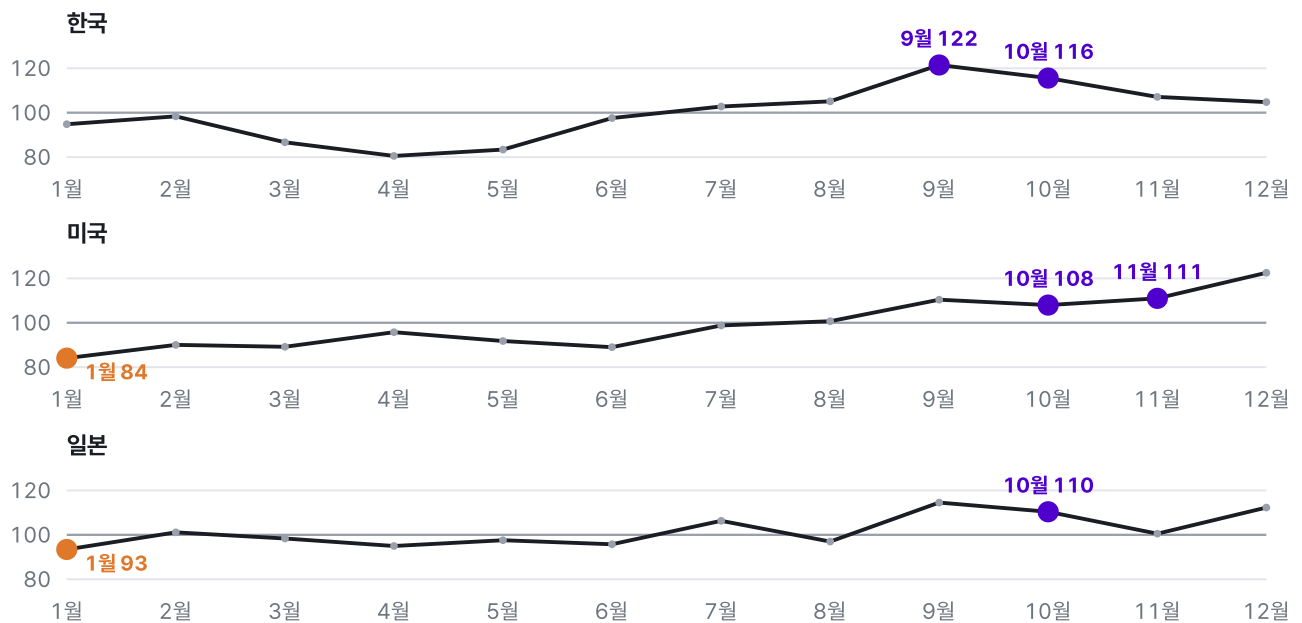
매년 반복이 확인된 시즌은 나라마다 두세 달뿐입니다. "작년 이맘때가 좋았으니 올해도 좋겠지"는 대체로 맞지 않습니다.

알라미 32개월치(2024년 1월 ~ 2026년 8월)로 확인했습니다. 오래 운영한 앱이 있어야 답할 수 있는 질문입니다.

반복되는 시즌은 이것뿐입니다

색이 있는 달만 두 해 연속 같은 방향으로 움직였습니다. 나머지 달은 해마다 방향이 달라 근거로 쓸 수 없습니다.

● 두 해 연속 오른 달 ● 두 해 연속 떨어진 달 100 = 그 시점의 평균 수준



한국은 추석이 있는 9~10월이 오르는 시즌입니다. 미국은 10~11월이 오르고 1월에 떨어집니다. 일본은 10월만 오르고 1월에 떨어집니다.

이렇게 해보세요

- 한국은 추석 전후(9~10월), 미국은 10~11월을 인벤토리 확대 시점으로 잡아 보세요.
- 나머지 달은 전년 대비를 근거로 쓰지 마세요. 해마다 방향이 달라서 예측이 되지 않습니다.

마지막으로

그럼 광고를 더 보여주면 되나요?

계산으로는 늘어납니다. 그런데 그 계산에는 리텐션과 UX가 빠져 있습니다.

유저층은 당장 바꿀 수 없지만, 광고 노출을 늘리는 것은 오늘이라도 할 수 있습니다. 실제로 계산해 보면 이렇습니다.

1 유저 1명에게 하루 3번 보여주던 광고를 6번으로 늘립니다

imp/DAV가 2배가 되는 경우입니다.

2 eCPM은 떨어집니다

-17 ~ 22%

뒤에 나오는 광고일수록 광고주가 값을 덜 쳐주기 때문입니다.

3 그런데 노출은 2배가 됐습니다

2배 × eCPM 0.8배 = 1.6배

노출이 늘어난 몫이 단가가 깎인 몫보다 큼니다.

4 유저 1명이 하루에 벌어주는 돈은 늘어납니다

+56 ~ 66%

1.5배로 늘리면 +30~35%, 3배로 늘리면 +102~123%입니다.

계산으로는 맞습니다. 그런데 이 계산에는 리텐션과 UX가 빠져 있습니다.

저희가 볼 수 있는 것은 광고가 몇 번 나갔고 얼마를 벌었는지까지입니다. 광고를 늘렸을 때 유저가 계속 남는지, 앱을 쓰는 경험이 나빠지지 않는지는 저희 데이터에 없습니다. 그것은 앱을 운영하는 분만 볼 수 있습니다.

그래서 위 숫자는 "광고를 늘리면 돈을 번다"가 아니라 "지금 광고를 많이 보여주는 앱이 지금 유저당 매출이 높다"로 읽어야 합니다. 광고를 늘린 앱이 석 달 뒤에도 그 매출을 유지하는지는 다른 문제입니다.

그래서 순서는 이렇습니다

1 우리 앱의 위치를 확인한다

Q1 기준표에서 어디쯤인지 본다.

2 eCPM만 보지 않는다

imp/DAV와 ARPDV를 같이 놓고 다시 판단한다.

3 작게 바꿔 보고 리텐션을 본다

노출을 조금 올린 뒤 매출과 이탈, 세션을 같이 확인한다.

4 우리 앱의 적정선을 찾는다

정답은 업계 평균이 아니라 앱마다 다른 지점에 있다.

결론

정답은 앱마다 다릅니다

이 리포트에서 확인한 것을 한 줄로 줄이면 이렇습니다. 같은 광고라도 카테고리, 유저층, 주력 지면, 나라, 시즌에 따라 값이 다릅니다. 업계 평균은 참고 자료일 뿐이고, 우리 앱에 맞는 수익화 방식은 따로 찾아야 합니다.

앱에 맞는 수익화 방식이 있습니다

구매력 있는 유저층이면 노출을 늘려도 단가가 버팁니다. 그렇지 않으면 노출보다 지면 설계가 먼저입니다. 배너가 주력이면 네이티브를 같이 붙이는 것을 검토할 때이고, 미국 유저가 늘고 있다면 그 시장에 맞는 디맨드를 더 연결해야 합니다. 앱마다 답이 다릅니다.

디맨드를 골라 쓰고, 계속 손봐야 합니다

어떤 디맨드가 잘 나오는지 지면, 나라, 시즌마다 다르고, 몇 달 지나면 또 바뀝니다. 한국 배너 단가가 1년 만에 19% 떨어진 것이 그 예입니다. 한 번 세팅하고 끝나는 일이 아니라, 붙이고 빼고 비율을 바꾸는 일을 계속 해야 합니다.

이게 DARO가 하는 일입니다

- 국내외 디맨드 연동과 신규 소스 대응
- 앱과 유저층에 맞는 광고 로직, 미디어이션 설정
- 이 리포트 같은 벤치마크로 우리 앱 위치를 진단하고, 추이에 따라 계속 조정



우리 앱의 광고 수익화, 어디까지 올릴 수 있을까요?

카테고리, 유저층, 지면, 국가에 맞는 답은 앱마다 다릅니다. DARO가 우리 앱 기준으로 같이 찾아 드립니다.

[DARO 알아보기](#)daro.so

부록

데이터 기준

데이터	DARO 미디어이션 실적. 2026년 1~8월, 논게임 30개 앱(매출 상위, 중위, 하위 10개씩), 광고 노출 168억 회. 알라미는 2024년 1월부터 32개월.
범위	노출 168억 회는 전 국가 합계이고, 기준표의 단가는 한국 기준입니다. 해외 비교는 더 보기 1에 있습니다.
기준	eCPM = 광고 1,000회 노출당 매출. 매출이 큰 앱이 더 반영된 평균이고, 10원 단위 아래는 버렸습니다. 데이터가 너무 적은 칸은 뺐습니다.
환율	원화 표기는 2026년 1~8월 중 가장 높았던 환율(7월 1일, 달러당 1,559원) 기준입니다. 달러로는 높은 수준인지 가능하기 어려울 수 있어 원화로 바꿨습니다.
익명	파트너 앱은 카테고리 단위로 익명 처리했습니다. 알라미는 저희 앱이라 실명입니다.
용어	imp/DAV = 광고를 본 유저 1명이 하루에 본 광고 수. ARPDAV = 광고를 본 유저 1명이 하루에 벌어드는 돈.