



 Hướng dẫn

Báo cáo Xu hướng ứng dụng di động 2022

Benchmark toàn cầu về
hiệu suất của ứng dụng

 ADJUST



Nội dung

Giới thiệu	3
iOS 14.5+ và tỷ lệ opt-in	5
Phân tích lợi tức (ROI) của chiến dịch truyền hình kết nối (CTV)	7
Phân khúc ứng dụng	8
Fintech	9
Thương mại điện tử	10
Game	11
Phát hiện đáng chú ý	8
Phương pháp	13
Phần 1: Fintech	14
Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng	14
Phiên truy cập và hành vi của người dùng	23
Fintech: phát hiện đáng chú ý	30
Phần 2: Thương mại điện tử	32
Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng	32
Phiên truy cập và hành vi của người dùng	40
Thương mại điện tử: phát hiện đáng chú ý	46
Phần 3: Game	48
Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng	48
Phiên truy cập và hành vi của người dùng	58
Game: phát hiện đáng chú ý	66
Kết luận	67

Giới thiệu

2021 tiếp tục là một năm đầy biến động đối với app marketing — một ngành vốn đã luôn trong guồng quay không nghỉ. Xu hướng chung của thế giới tiếp tục là dịch chuyển sang thiết bị di động, khi ngày càng nhiều người dùng lựa chọn ứng dụng để giải trí, cập nhật thông tin và xử lý các công việc thường ngày.

Đợt bùng phát dịch COVID vừa qua, đi kèm với phong tỏa kéo dài và giãn cách xã hội, đã làm thay đổi đáng kể thói quen và hành vi của người dùng. Nhưng nhìn chung, ngành đã thành công thích nghi với sự thay đổi đó. Nhưng thách thức không dừng lại tại đó — các quy định mới về quyền riêng tư trở thành trung tâm của sự chú ý, đặc biệt sau sự kiện phát hành iOS 14.5 vào tháng 4.

Bất chấp các thách thức trên, hệ sinh thái ứng dụng di động vẫn tăng trưởng mạnh mẽ, cho thấy đây là một ngành có khả năng thích nghi cao, và các bên liên quan trong ngành — nhất là nhà quảng cáo và nhà phát triển — đã rất linh hoạt trong việc áp dụng các phương pháp nhận diện và giữ chân người dùng.

Năm 2021, người dùng chi tổng cộng 170 tỷ USD cho ứng dụng di động, cao hơn 19% số tiền chi trong năm 2020. Chi phí quảng cáo cũng đạt con số kỷ lục — 288 tỷ USD — và được dự đoán sẽ đạt 336 tỷ USD vào năm 2022. Ngành ứng dụng di động đang trong chuỗi ngày tăng trưởng nhanh và không cho thấy dấu hiệu chững lại: phạm vi tiếp cận người dùng ngày càng mở rộng, chất lượng dịch vụ vượt ngoài mong đợi, và ngành không ngừng cải tiến để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng.

Sức ép cạnh tranh trong năm 2022 sẽ rất khốc liệt, nhưng cơ hội và tiềm năng tăng trưởng vẫn rất lớn. Báo cáo dưới đây được tổng hợp và đúc kết từ dữ liệu nội bộ và phân tích của chuyên gia, nhằm giúp các nhà marketers có đủ thông tin cần thiết để xây dựng chiến lược tăng trưởng và có cái nhìn toàn diện về người dùng.



“Mobile app marketing đang cho thấy khả năng ứng phó trước thử thách, khả năng thích nghi cao và cam kết đem đến các dịch vụ chất lượng nhất. Không chỉ cung cấp các hình thức giải trí, giải pháp quản lý công việc, và tính năng phục vụ nhu cầu thường ngày, ứng dụng còn giúp người dùng giải quyết các vấn đề thực tế và đáp ứng được nhu cầu của mọi thị trường. Mặc dù có nhiều thách thức, nhưng năm 2022 vẫn là năm mang đến nhiều cơ hội, vì thực tế cho thấy, người dùng đang có nhu cầu cao về ứng dụng hơn bao giờ hết.”

Simon Dussart,
CEO

ADJUST

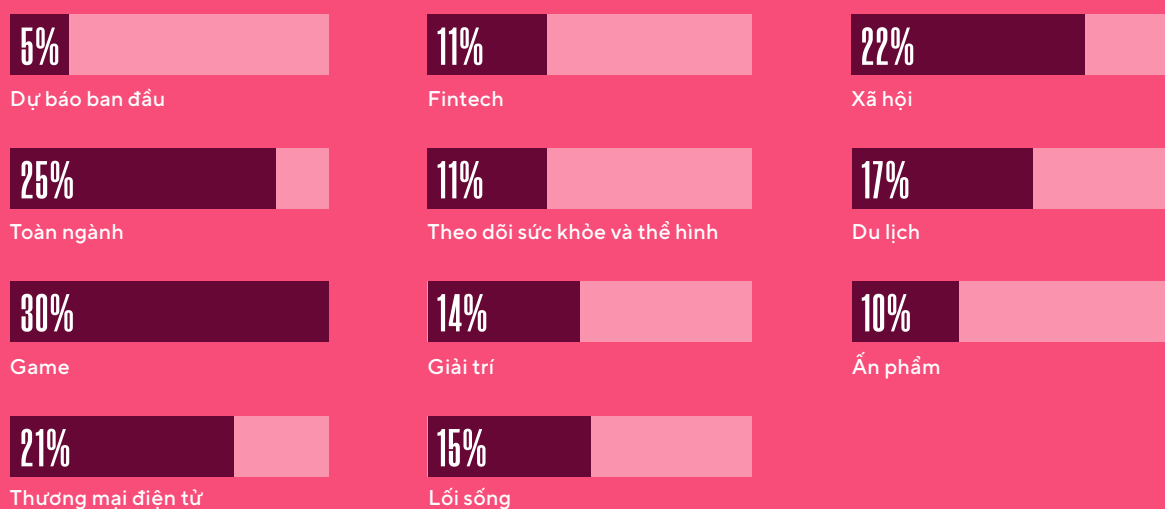


iOS 14.5+ và tỷ lệ opt-in

Đã gần một năm kể từ ngày iOS 14.5 được phát hành và cơ chế bảo mật AppTrackingTransparency (ATT) của Apple — yêu cầu người dùng xác nhận cho phép hay không cho phép ứng dụng truy cập Identifier for Advertisers (IDFA) — trở thành một phần công việc của nhiều nhà quảng cáo và nhà phát hành. Tại Hội nghị nhà phát triển toàn cầu (WWDC) hồi tháng 6 năm 2020, khi Apple lần đầu công bố các quy định mới về quyền riêng tư, các bên liên quan trong ngành quảng cáo đã chính thức bước vào “cuộc chiến căng như dây đàn”, phải thay đổi phương thức xử lý quyền riêng tư, quảng cáo nhằm mục tiêu và chiến lược tăng trưởng người dùng (UA). Về cơ bản, phần lớn các bên liên quan đã làm quen được với các quy định mới, nhìn thấy được lợi ích khi sử dụng đồng thời dữ liệu opt-in ATT, dữ liệu thiết bị và dữ liệu SKAdNetwork tổng hợp. Họ đều nhận thấy rằng bước đầu tiên cần làm trong mọi chiến lược là thuyết phục người dùng cho phép truy cập thông tin (hay thuyết phục họ opt-in).

Theo dự đoán ban đầu của nhiều chuyên gia, [tỷ lệ opt-in của toàn ngành sẽ chỉ đạt khoảng 5%](#). Nhưng dữ liệu mới nhất của Adjust cho thấy, tỷ lệ thực tế cao khoảng 25% (hồi tháng 5 năm 2021 chỉ khoảng 16%), riêng game đạt tới 30%. Dữ liệu từ [các game studio của AppLovin](#) còn cho thấy kết quả tích cực hơn — nhiều game có tỷ lệ opt-in đến 75%. Mặc dù tỷ lệ opt-in có sự chênh lệch lớn giữa các phân khúc ứng dụng, nhưng chúng tôi hy vọng rằng xu hướng chung của toàn ngành sẽ là tăng dần tỷ lệ opt-in. Bởi vì hiện nay, rất nhiều người đã dần nhận ra giá trị của việc opt-in và quảng cáo cá nhân hóa — game có tỷ lệ opt-in cao cũng vì phân khúc này vốn đã làm rất tốt trong việc phổ cập các giá trị này.

Tỷ lệ opt-in theo phân khúc ứng dụng





“Năm qua, ngành quảng cáo trên thiết bị di động đã buộc phải thay đổi cách làm việc truyền thống khi tăng cường quyền riêng tư trở thành xu hướng chủ đạo. Snap luôn đặt quyền riêng tư của người dùng lên hàng đầu, nhưng trước các quy định mới về quyền riêng tư, Snap cũng cần thay đổi cách thức đo lường dữ liệu thường làm. Các đối tác như Adjust đã hỗ trợ Snap rất nhiều trong suốt quá trình trên. Mặc dù gặp nhiều khó khăn, nhưng Snap đã ghi nhận số lượt cài đặt tăng 50% trong quý 4 năm 2021 – một lần nữa cho thấy hệ sinh thái ứng dụng có khả năng phục hồi cao.”

Sheila Bhardwaj,
Measurement Partnerships Manager

Snap Inc.



Phân tích lợi tức (ROI) của chiến dịch truyền hình kết nối (CTV)

Nhận thấy công nghệ truyền hình kết nối (CTV) và over-the-top (OTT) đang được nhiều nhà quảng cáo ưa chuộng và đưa vào chiến lược marketing, Adjust đã bắt tay ngay vào nghiên cứu để tìm ra giải pháp đo lường chiến dịch quảng cáo CTV. Nhiều khách hàng của chúng tôi đã phản hồi tốt về giải pháp mới này. Giải pháp cung cấp phương thức đo lường đa thiết bị (cross-device), qua đó giúp các nhà quảng cáo hiểu đúng hiệu quả của chiến dịch CTV (như góp phần làm tăng bao nhiêu lượt cài đặt), kể cả hiệu quả của mã QR. Các khách hàng đến từ phân khúc fintech, thương mại điện tử và game cũng đang sử dụng giải pháp CTV mới của Adjust để trả lời câu hỏi: Đóng góp thực chất của chiến dịch CTV lên tổng thể chiến lược marketing là gì?



Phân khúc ứng dụng

Phân tích quan trọng

Báo cáo năm nay tập trung vào ba phân khúc hoạt động hiệu quả nhất: fintech, thương mại điện tử và game. Với tốc độ phát triển vượt bậc vào năm 2020, kết quả nổi trội xuyên suốt năm 2021, ba phân khúc trên tiếp tục cho thấy bước tăng trưởng đáng kinh ngạc, đồng thời mở ra nhiều cơ hội cho các nhà quảng cáo và nhà phát triển.





Fintech

- Doanh thu của ứng dụng ngân hàng trong năm 2021 đạt 6,8 tỷ USD, tăng 88% so với cùng kỳ năm 2020.
- Số lượt tải ứng dụng tài chính tại thị trường Mỹ là 573,1 triệu lượt, tăng 19% so với cùng kỳ năm 2020.
- Hơn một nửa lượt giao dịch trong năm 2021 (52%) được thực hiện thông qua ví điện tử, việc thanh toán bằng tiền mặt giảm 42% kể từ năm 2019.
- Người dùng Bắc Mỹ cho biết, trong năm 2021, họ thường ưu tiên sử dụng ứng dụng fintech để thanh toán hóa đơn, sau đó để giao dịch ngân hàng, nộp thuế, chuyển tiền cho bạn bè, đầu tư và mua bán tiền điện tử.
- Trung Quốc là quốc gia đi đầu về dịch vụ thanh toán trong phạm vi tầm gần (mobile proximity payment), với tỷ lệ sử dụng lên đến 87%. Tỷ lệ này ở Ấn Độ là 40%, ở Hàn Quốc là 46% và ở Mỹ là 43%.



Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2022: dịch vụ mua ngay trả sau (buy now, pay later), ví điện tử tích hợp tiền điện tử, và ngân hàng đám mây (cloud banking) của các ngân hàng truyền thống.

doanh thu mà ứng dụng ngân hàng đạt được trong năm 2020

6,8 tỷ USD

19%

mức tăng số lượt tải ứng dụng fintech so với cùng kỳ năm 2020

USD

tỷ lệ sử dụng dịch vụ thanh toán trong phạm vi tầm gần tại Trung Quốc

87%





Thương mại điện tử

- Doanh số thương mại điện tử [trên thiết bị di động đạt 3,56 nghìn tỷ USD trong năm 2021](#), tăng 22,3% so với năm 2020.
- Hiện thiết bị di động là nguồn doanh thu chính của thương mại điện tử – [67% doanh số thương mại điện tử trong năm 2021](#) là đến từ thiết bị di động, tăng 14% so với năm 2020.
- Năm 2021, [55% người dùng sử dụng điện thoại thông minh](#) để mua hàng sau khi xem một quảng cáo trên mạng xã hội.
- Người dùng sử dụng ứng dụng mua sắm hơn [100 tỷ giờ trong năm 2021](#), tăng 18% so với cùng kỳ năm ngoái.
- Chỉ số MAU của các ứng dụng thương mại điện tử hàng đầu [tăng đến 35%](#) so với mức trước đại dịch, số liệu này được ghi nhận ngay trước sự kiện Black Friday.



Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2022: phân khúc phiếu giảm giá (coupon industry) – phân khúc này dự báo sẽ tăng trưởng 56,5% vào năm 2025, gamification (tích hợp yếu tố đặc thù của game để thu hút người dùng mới và giữ chân người dùng cũ) và social commerce (sử dụng mạng xã hội để quảng bá và bán sản phẩm/dịch vụ).



Game

- Số tiền người dùng chi cho mobile game đạt 93,2 tỷ USD trong năm 2021, tăng 7,3% so với cùng kỳ năm ngoái – [chiếm đến 52% số tiền](#) người dùng chi vào thị trường game toàn cầu. Thị trường mobile game dự kiến sẽ đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 12,3% trong giai đoạn 2021-2026.
- Chỉ tính riêng tháng 12 năm 2021, thị trường mobile game đã thu về [7,4 tỷ USD từ các giao dịch của người dùng](#) trên hai nền tảng Google Play và App Store. Đứng đầu bảng xếp hạng là Mỹ, sau là Nhật Bản và Trung Quốc.
- 8 mobile game [công bố doanh thu hơn 1 tỷ USD trong năm 2021](#): PUBG Mobile, Honor of Kings, Genshin Impact, Roblox, Coin Master, Pokémon Go, Candy Crush Saga và Garena Free Fire.
- Chi phí quảng cáo trên mobile game [tăng 23% so với cùng kỳ năm ngoái](#), đạt 295 triệu USD và được dự đoán sẽ cán mốc 350 tỷ USD vào năm 2022.



Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2022: blockchain game/NFT, mô hình chơi để kiếm tiền (play-to-earn) và giải pháp chuyển đổi game sang định dạng HTML5 để có thể phân phối trên mạng xã hội.

52%

số tiền người dùng chi cho mobile game

7,4 tỷ USD

doanh thu được tạo ra từ các giao dịch của người dùng

1 tỷ USD

doanh thu game trong năm 2021



mức tăng hàng năm về chi phí quảng cáo trên mobile game

23%



Phát hiện đáng chú ý

35%

Số lượt cài đặt tăng ở tất cả phân khúc ứng dụng được khảo sát. **Fintech tăng 35%**, thương mại điện tử tăng 12% và game tăng 32%.

17%

Ứng dụng giao dịch chứng khoán và ứng dụng tiền điện tử chiếm 7% và 2% tổng số lượt cài đặt ứng dụng fintech, nhưng chiếm đến **17% và 6% tổng số phiên truy cập**.

30%

Số lượt cài đặt của game hyper-casual chiếm tỷ trọng cao nhất trong phân khúc game (27%). **Còn về số phiên truy cập, tỷ trọng lớn nhất thuộc về game hành động (30%).**

10%

Các ứng dụng marketplace có tỷ lệ duy trì cao hơn các loại ứng dụng khác thuộc cùng phân khúc thương mại điện tử: 27% vào Ngày thứ 1 (so với 19% năm 2020) và 10% vào Ngày thứ 30 (so với 7% năm 2020).

Phương pháp



Các ngành được xem xét

Fintech, thương mại điện tử, game



Bộ dữ liệu

Báo cáo phân tích 2.000 ứng dụng top đầu trên nền tảng Adjust và toàn bộ ứng dụng do Adjust theo dõi và đo lường. Dữ liệu Adjust đến từ hai nguồn: một danh sách gồm 45 quốc gia, và một danh sách gồm khoảng 250 quốc gia theo tiêu chuẩn ISO 3166-1.



Ngày

01/01/2020 - 31/12/2021



Tỷ trọng tái phân bổ (retribution share), tỷ lệ trả phí/tự nhiên (paid/organic) và mức độ gắn bó (stickiness)

Tỷ trọng tái phân bổ và tỷ lệ trả phí/tự nhiên đều được diễn giải dưới dạng tỷ lệ - X:1. Với tỷ lệ trả phí/tự nhiên, kết quả bằng 3 (3:1) có nghĩa là, cứ 100 lượt cài đặt tự nhiên (organic install) thì có 300 lượt cài đặt đến từ kênh trả phí (paid install). Tương tự với tỷ trọng tái phân bổ, kết quả bằng 0,7 (0,7:1) có nghĩa là, cứ 100 lượt cài đặt thì có 70% lượt tái phân bổ (retribution). Còn mức độ gắn bó được diễn giải dưới dạng phần trăm, có nghĩa là nếu tỷ lệ gắn bó (số lượng người dùng hoạt động tích cực hàng ngày (DAU) / số lượng người dùng hoạt động tích cực hàng tháng (MAU)) = 0.34, thì tỷ lệ được trình bày bằng 34%.



Đô-la Mỹ được biểu diễn bằng đơn vị USD.



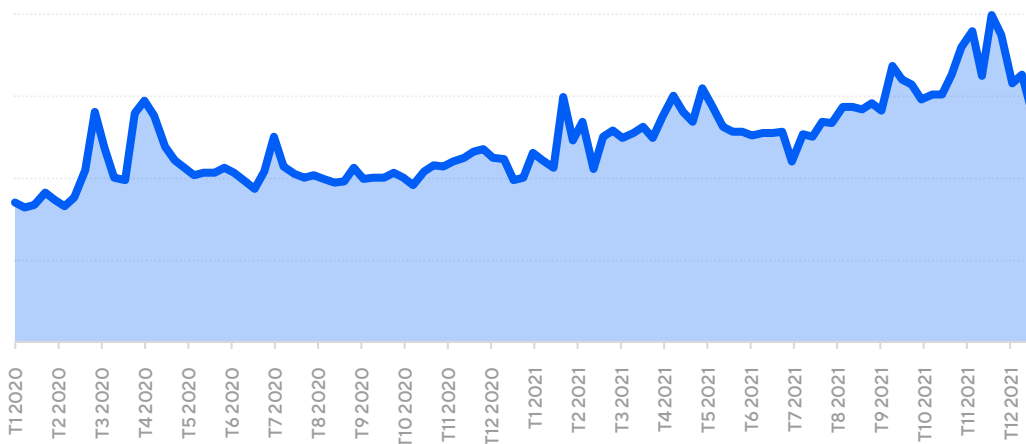
PHẦN 1

Fintech

Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng

Số lượt cài đặt ứng dụng fintech trên toàn cầu tăng 35% trong giai đoạn 2020-2021, trong đó số lượt cài đặt tăng mạnh nhất vào tháng 11 – cao hơn 26% so với mức trung bình năm 2021, và 82% so với mức trung bình năm 2020.

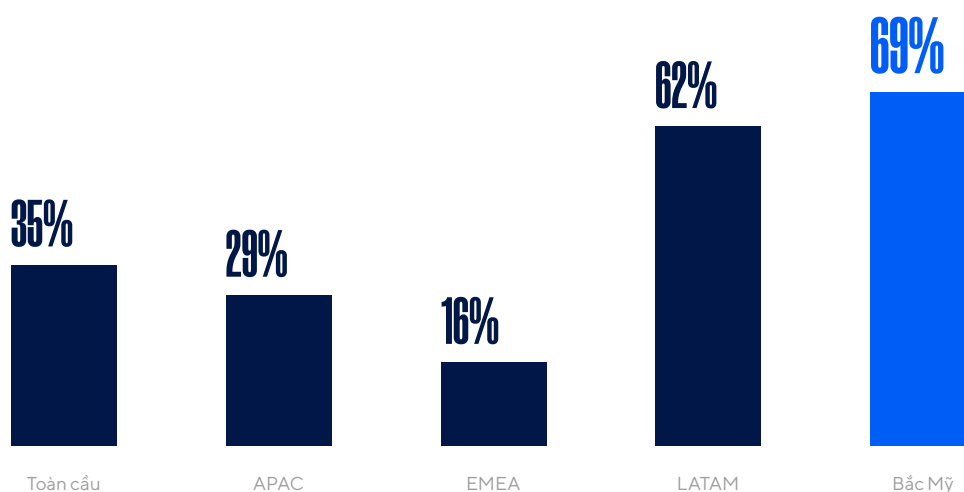
Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng fintech, dựa theo lượt cài đặt, 2020 - 2021 (toàn cầu)





Số lượt cài đặt cũng tăng ở tất cả khu vực. Bắc Mỹ dẫn đầu với mức tăng 69%. Mỹ Latinh (LATAM) cũng tăng đáng kể với 62%, châu Á - Thái Bình Dương (APAC) với 29%, và châu Âu, Trung Đông & châu Phi (EMEA) với 16%.

Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng fintech, dựa theo lượt cài đặt, 2020 - 2021 (tỷ lệ phần trăm)



“Các quy định mới về quyền riêng tư đã làm các nhà quảng cáo hoạt động trong phân khúc fintech chuyển sang thu thập dữ liệu chính ngạch (first-party data). Mặc dù các công cụ học máy có thể giúp đánh giá KPI một cách minh bạch và đúc kết nhiều thông tin bổ ích, nhưng một đối tác đo lường và phân tích dữ liệu như Adjust mới có thể giúp các nhà quảng cáo đưa ra các chiến lược hiệu quả và phát triển ứng dụng lớn mạnh.”

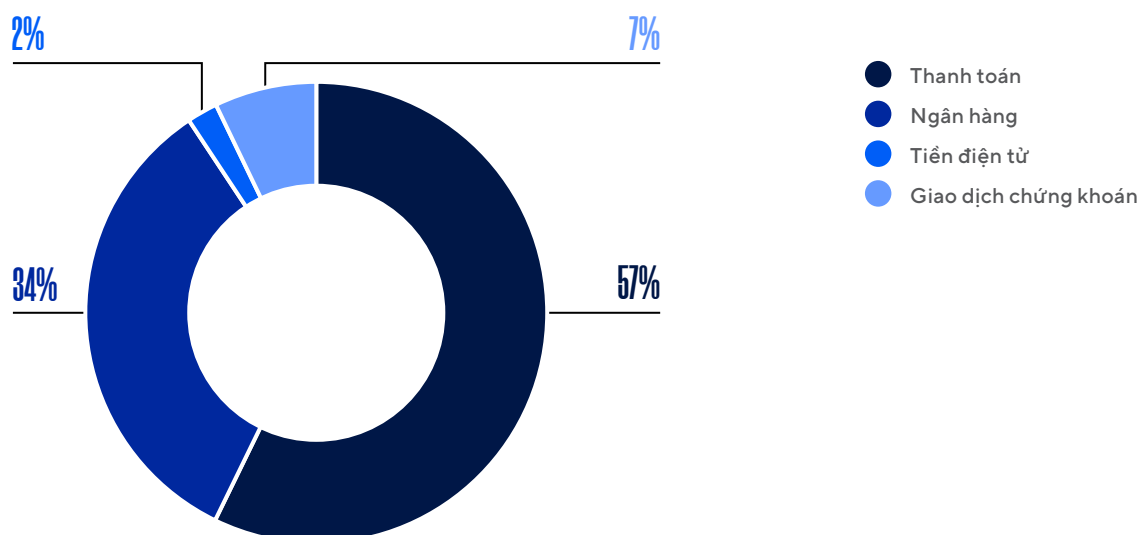


Kezia Vere Nicoll,
Senior Digital Director



Để nhìn nhận xu hướng một cách sâu sát hơn, chúng tôi tiến hành phân tách dữ liệu theo phân khúc phụ và quan sát số lượt cài đặt toàn cầu. Tỷ trọng của ứng dụng thanh toán là khoảng 57%, ngân hàng là 34%, giao dịch chứng khoán là 7% và tiền điện tử là 2%.

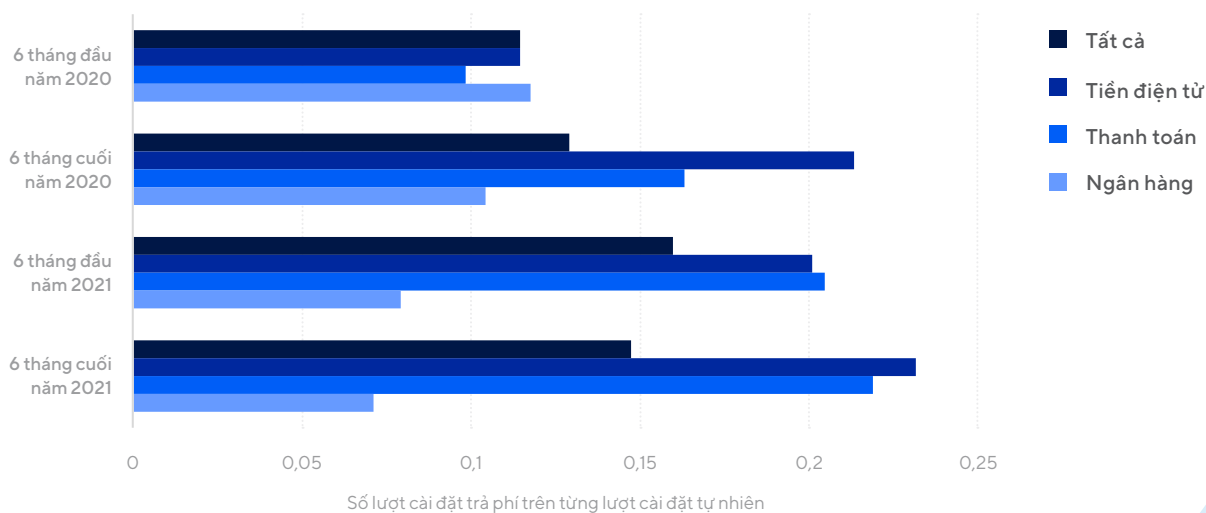
Số lượt cài đặt ứng dụng fintech theo phân khúc phụ, 2020 & 2021



Sau đại dịch, người dùng càng quan tâm hơn đến ứng dụng đầu tư, trong đó số lượt cài đặt của ứng dụng quản lý tài sản tại thị trường Mỹ đạt kỷ lục trong quý 1 – **tăng 198% so với quý trước** – đây đồng thời là mức tăng chưa từng có trong lịch sử. Mặc dù nửa đầu năm chứng kiến lượng lớn người dùng đổ về các ứng dụng giao dịch chứng khoán (ví dụ Robinhood) nhờ sự lên ngôi của “meme stock”, nhưng chừng đó vẫn không đủ để giúp ứng dụng này vượt qua ứng dụng tiền điện tử để trở thành loại ứng dụng quản lý tài sản có số lượt tải lớn nhất. Bitcoin và vốn hóa thị trường tiền điện tử đạt mức cao nhất mọi thời đại đến hai lần trong cùng một năm (tháng 4 và tháng 11), sự hứng thú của người dùng với lại tiền điện tử này cũng tăng mạnh vào các thời điểm đó. Đó là chưa kể, sự phù sóng của các “meme coin” như Dogecoin và Shiba Inu hay sự nổi tiếng của NFT trên Ethereum blockchain đã khiến nhiều người có động lực tham gia thị trường này.

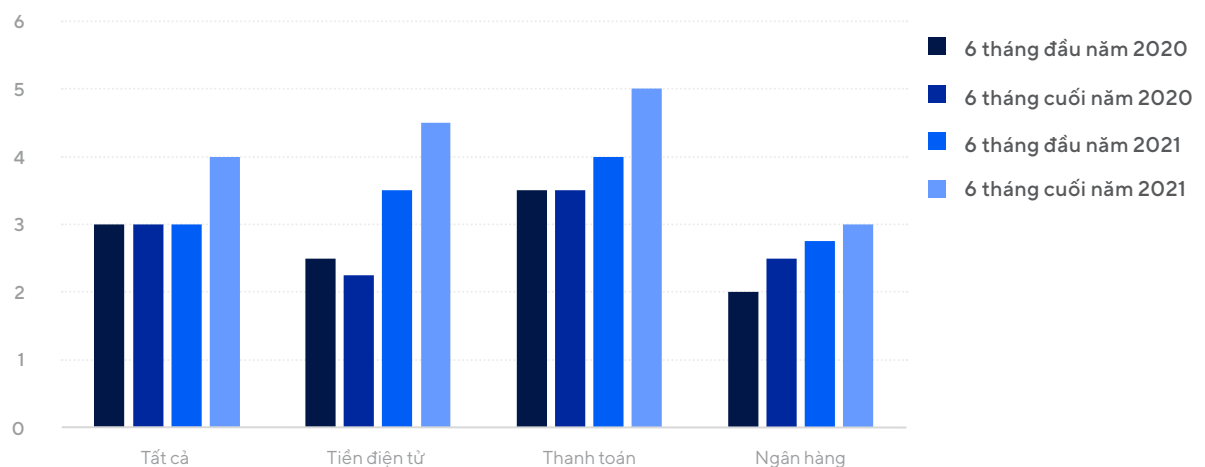
Xét trên quy mô toàn cầu, tỷ lệ lượt cài đặt đến từ kênh trả phí (paid install) trên lượt cài đặt tự nhiên ở phân khúc fintech tăng từ đầu năm 2021 đến giữa năm 2021. Tỷ lệ ban đầu là 0,11, sau đó tăng lên 0,15 và dừng ở mức 0,14 vào cuối năm 2021. Mức tăng đáng kể nhất là ở phân khúc tiền điện tử, 0,11 ở nửa đầu năm 2020 và 0,23 vào nửa cuối năm 2021 – cho thấy khi số lượng chiến dịch quảng cáo trả phí cho ứng dụng tiền điện tử tăng mạnh, thì số lượt cài đặt đến từ kênh trả phí cũng tăng tương ứng. Tỷ lệ của ứng dụng ngân hàng thì giảm liên tục, từ 0,12 vào đầu năm 2020 xuống còn 0,07 vào cuối năm 2021 – cho thấy chính vì nhu cầu sử dụng ngân hàng của người dân ngày càng lớn, nên họ đã tự tìm và tải ứng dụng về mà không cần sự tác động của quảng cáo. Việc này thực ra có lợi cho cả ngân hàng và người dùng.

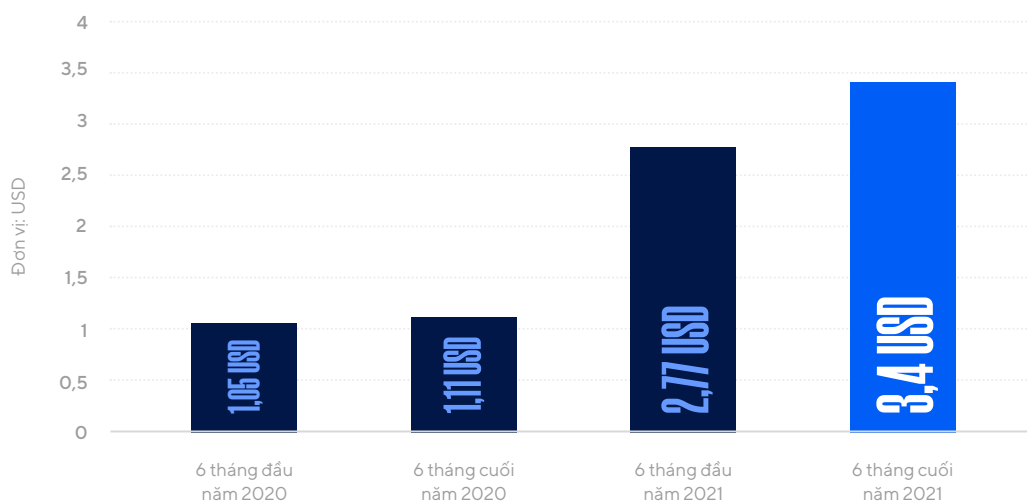
Tỷ lệ trả phí/tự nhiên của ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)



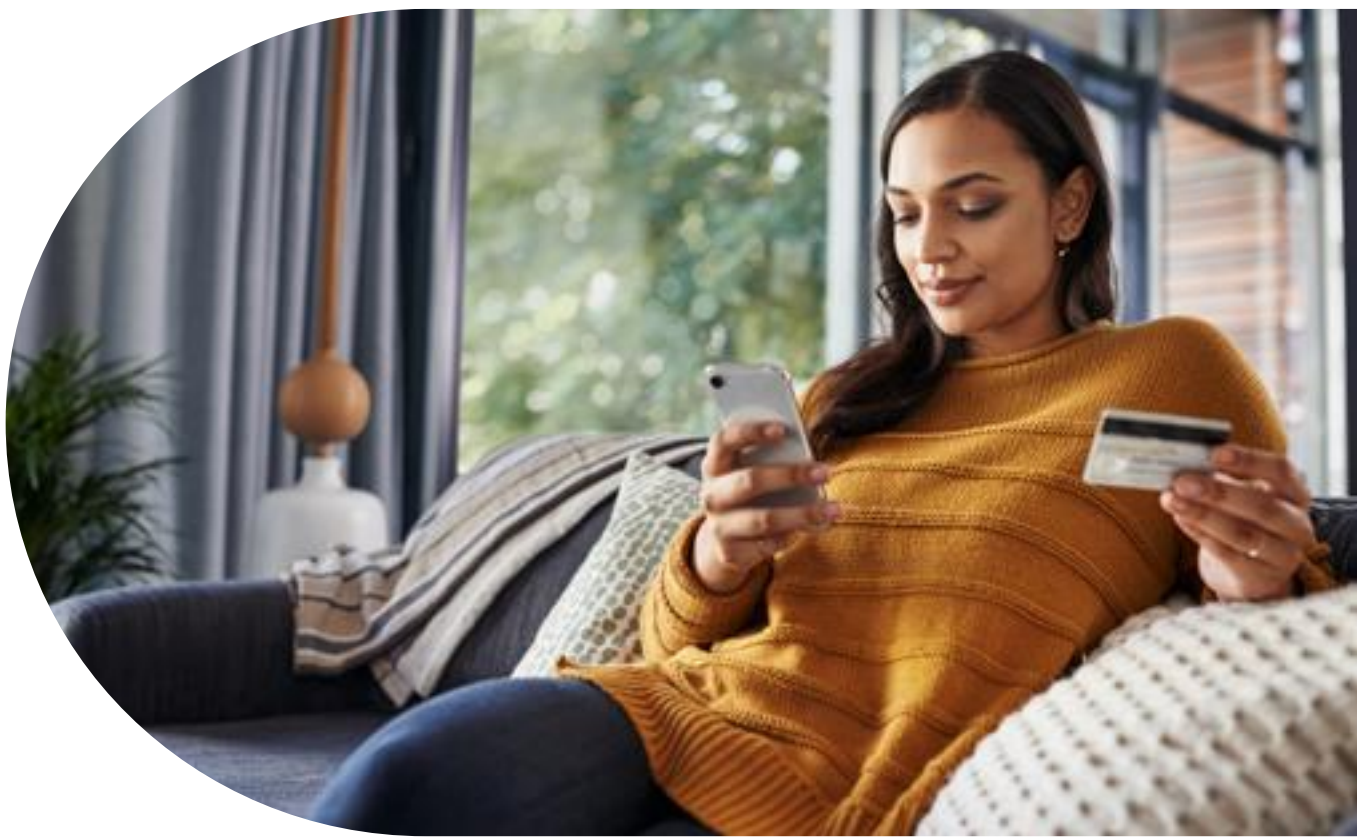
Số lượng đối tác của các ứng dụng fintech tăng lên cùng sức ép cạnh tranh. Có thể thấy, các nhà quảng cáo và nhà phát triển khó lòng mà ngồi yên trước “dòng người” đổ về ứng dụng fintech. Họ cần phải tăng số lượng kênh hợp tác để có thể tiếp cận càng nhiều người dùng mục tiêu càng tốt. Số lượng đối tác trung bình của mỗi ứng dụng fintech (xét toàn ngành) tăng từ 3 lên 4 trong năm 2021. Còn xét theo phân khúc phụ, ứng dụng tiền điện tử tăng mạnh nhất – từ trung bình 2,5 đối tác trên mỗi ứng dụng vào đầu năm 2020 đến trung bình 4,5 đối tác vào cuối năm 2021.

Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)



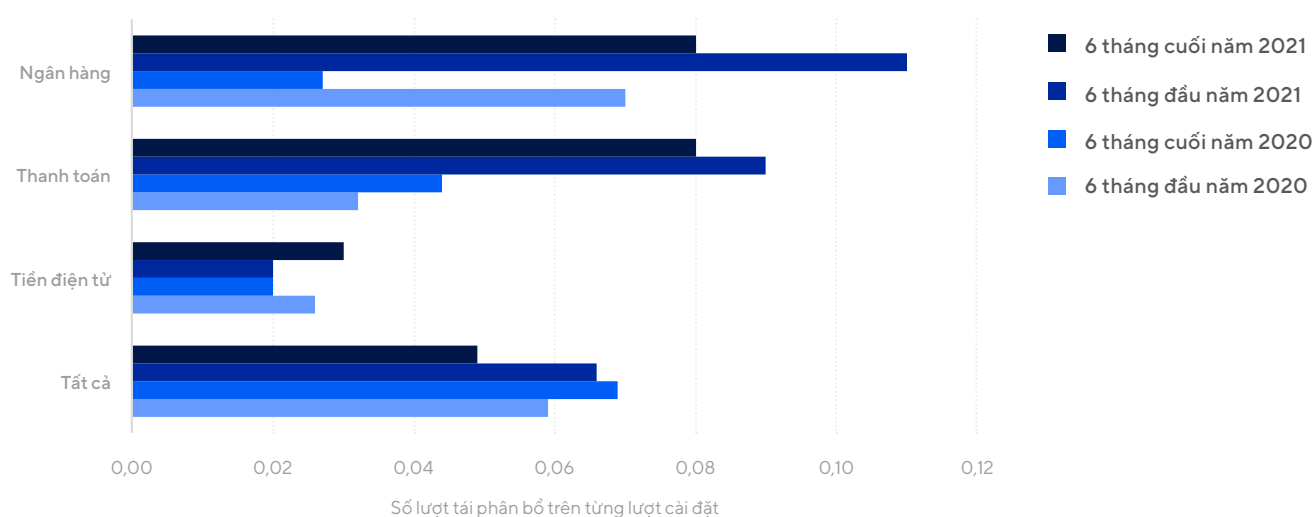
eCPI của ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)

Khi sự quan tâm của người dùng dành cho ứng dụng fintech tăng vượt bậc và các phân khúc phụ không ngừng bổ sung thêm tính năng mới, mức eCPI trung bình đã tăng đáng kể. Nếu mỗi lượt cài đặt tốn khoảng 1,05 USD trong nửa đầu năm 2021, thì sang đến nửa cuối năm 2021, tăng cao đến 3,40 USD. Với tình hình này – số lượng ứng dụng gia nhập cuộc đua ngày càng nhiều và chi phí thu hút người dùng mới liên tục tăng – thì các nhà quảng cáo cần tập trung tìm kiếm người dùng có giá trị cao (high-value user) đồng thời giữ chân người dùng hiện tại.



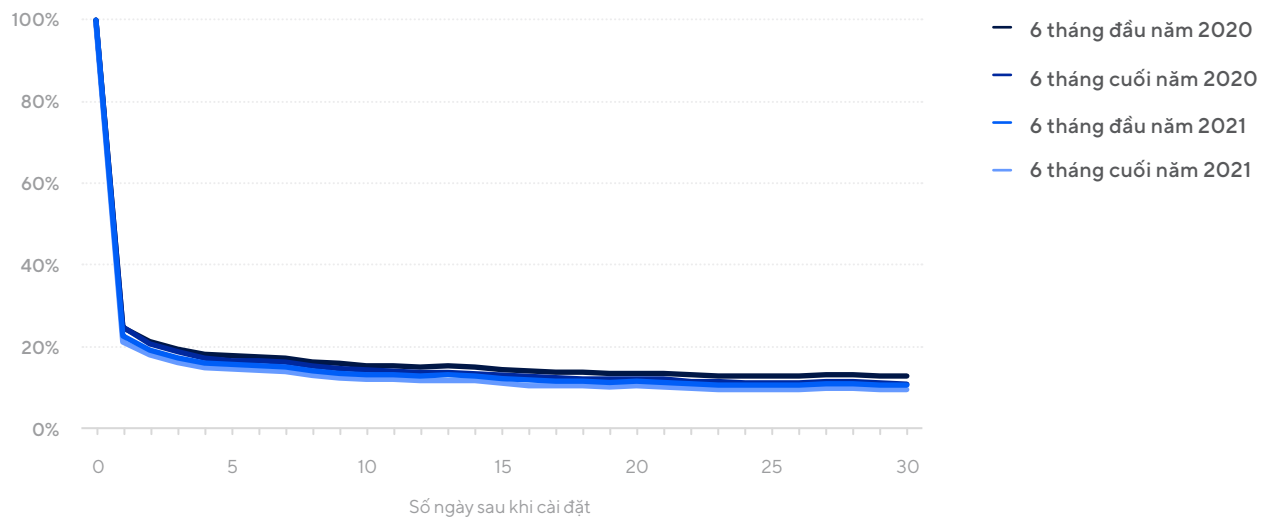


Tỷ trọng tái phân bổ của ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Rất nhiều người cài ứng dụng fintech là người dùng được tái phân bổ (người dùng cài lại ứng dụng hoặc mở lại ứng dụng sau một khoảng thời gian nhất định do xem quảng cáo tái tương tác) — đây là lý do tại sao các nhà quảng cáo cần xây dựng một chiến lược duy trì hiệu quả và tạo trải nghiệm người dùng xuất sắc. Tỷ trọng tái phân bổ cao ở nửa cuối năm 2020 (0,07), sau đó giảm dần (0,05). Ứng dụng thanh toán đứng đầu về số lượt tái phân bổ - 0,08 vào nửa cuối năm 2021.

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)

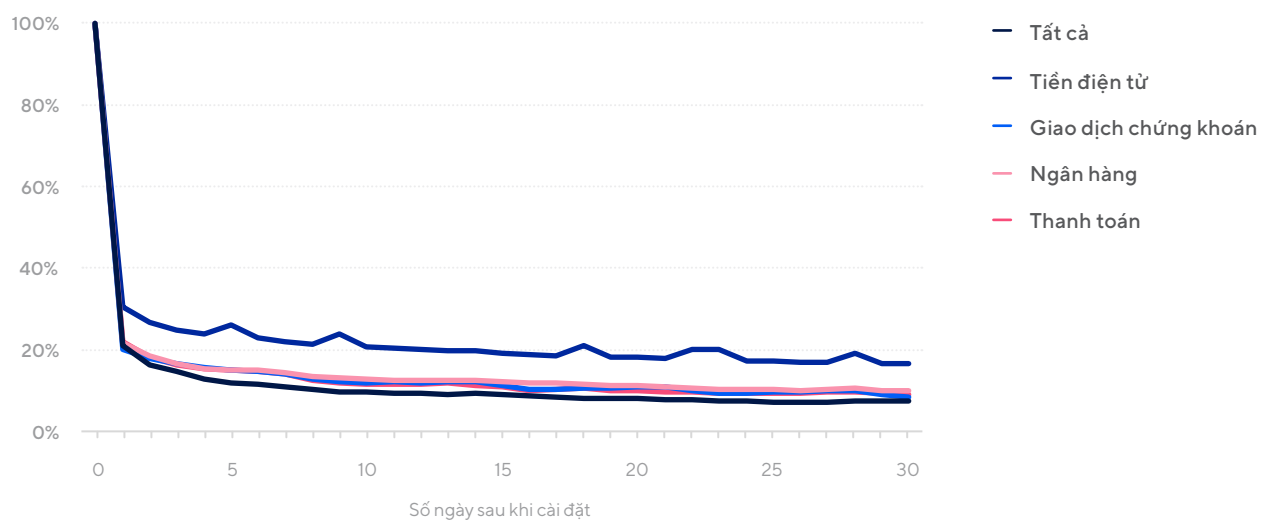


Tỷ lệ duy trì của ứng dụng fintech giảm chậm kể từ nửa đầu năm 2020 (tỷ lệ duy trì ngày thứ 1 là 25%, ngày thứ 7 là 17%, ngày thứ 14 là 14% và ngày thứ 30 là 12%). Sau 18 tháng giảm vài điểm phần trăm, số liệu bắt đầu tăng trở lại: trong nửa cuối năm 2021, tỷ lệ duy trì ngày thứ 1 là 23%, ngày thứ 7 là 16%, ngày thứ 14 là 13% và ngày thứ 30 là 11%.



Phân tích các phân khúc phụ cho thấy, người dùng của từng loại ứng dụng – ngân hàng, thanh toán, tiền điện tử, giao dịch chứng khoán – hoạt động rất khác nhau trong khoảng thời gian 30 ngày tính từ thời điểm cài đặt. Ứng dụng tiền điện tử ghi nhận tỷ lệ duy trì cao nhất: ngày thứ 1 là 30%, ngày thứ 7 là 22%, ngày thứ 14 là 20% và ngày thứ 30 là 16%. Cũng cần lưu ý rằng xu hướng của tỷ lệ này ở ứng dụng tiền điện tử không như các ứng dụng khác (tức là giảm dần), mà lên đỉnh hoặc xuống đáy theo phản ứng của thị trường, độ phủ thông tin trên truyền thông và giá bitcoin.

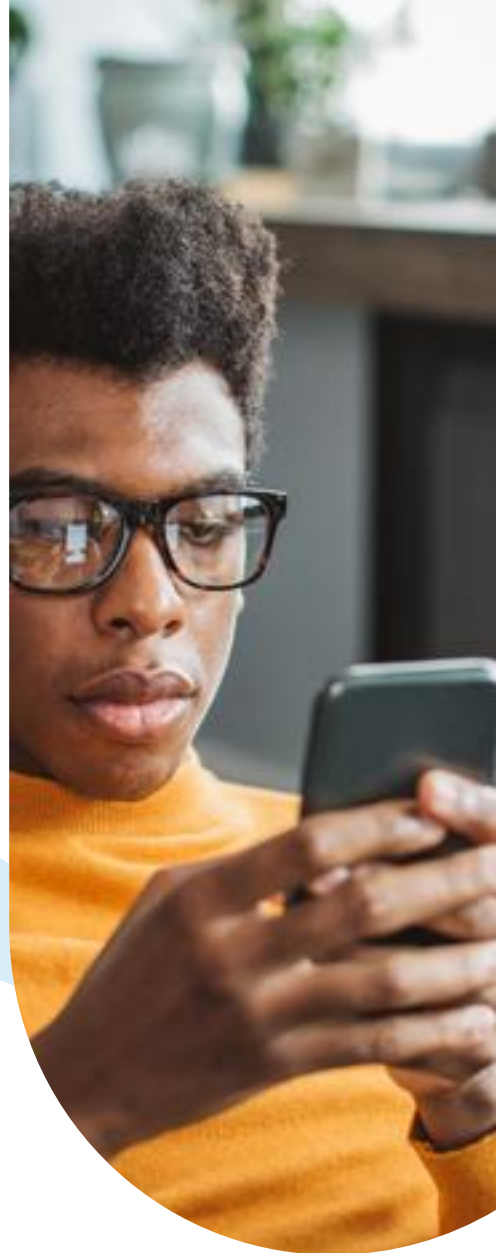
Tỷ lệ duy trì của ứng dụng fintech theo phân khúc phụ, quý 4 năm 2021 (toàn cầu)



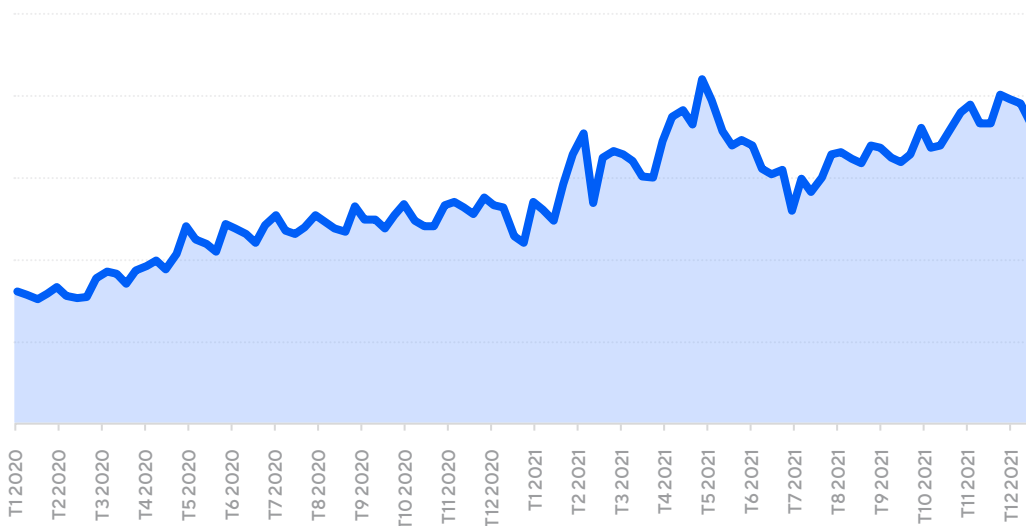


Phiên truy cập và hành vi của người dùng

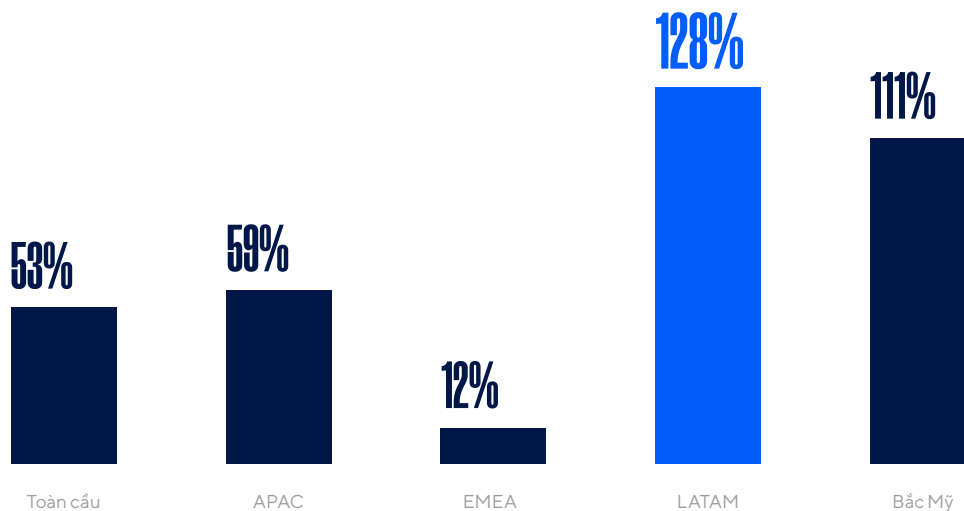
Biểu đồ tăng trưởng của phiên truy cập thậm chí còn ấn tượng hơn – mức tăng toàn cầu là 53%. Kết quả này cho thấy người dùng đang tương tác tích cực với ứng dụng fintech, khi cả người dùng hiện tại và người dùng mới đều đăng nhập nhiều phiên. Nhìn chung, số phiên truy cập có xu hướng tăng trong cả năm, trong đó số liệu đạt đỉnh vào tháng 4 – cao hơn 92% so với mức trung bình năm 2020 và tăng 27% so với các tháng còn lại của năm 2021.



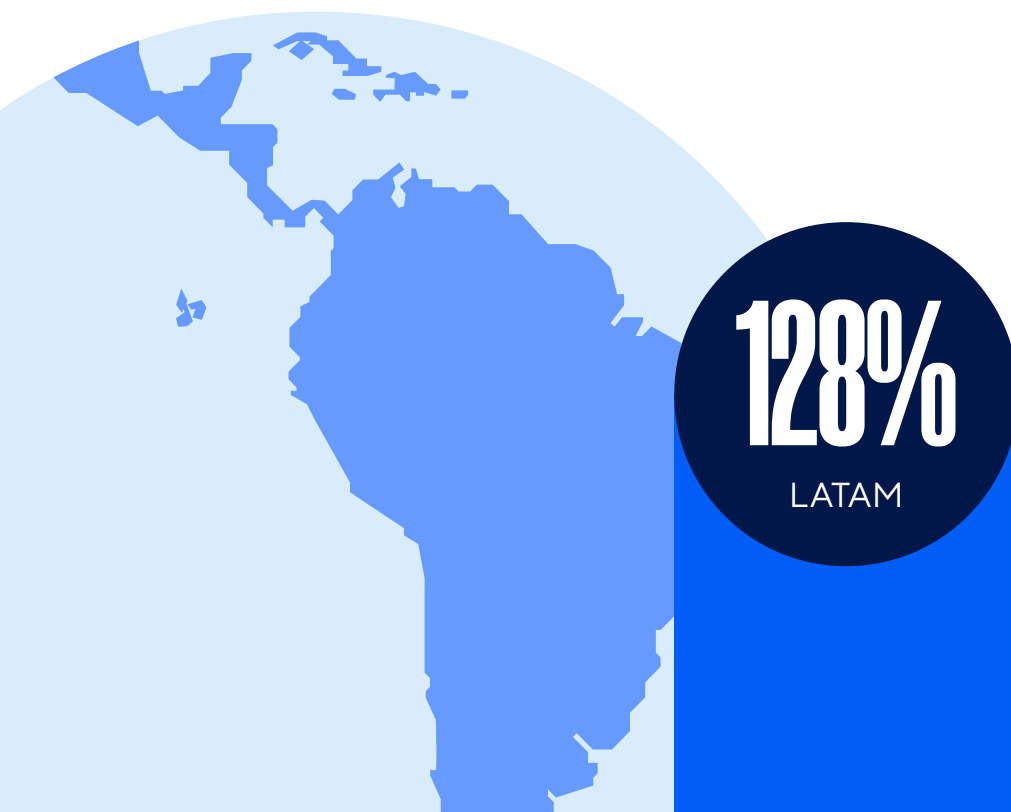
Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng fintech, dựa theo phiên truy cập, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng fintech, dựa theo phiên truy cập, 2020 - 2021
(tỷ lệ phần trăm)

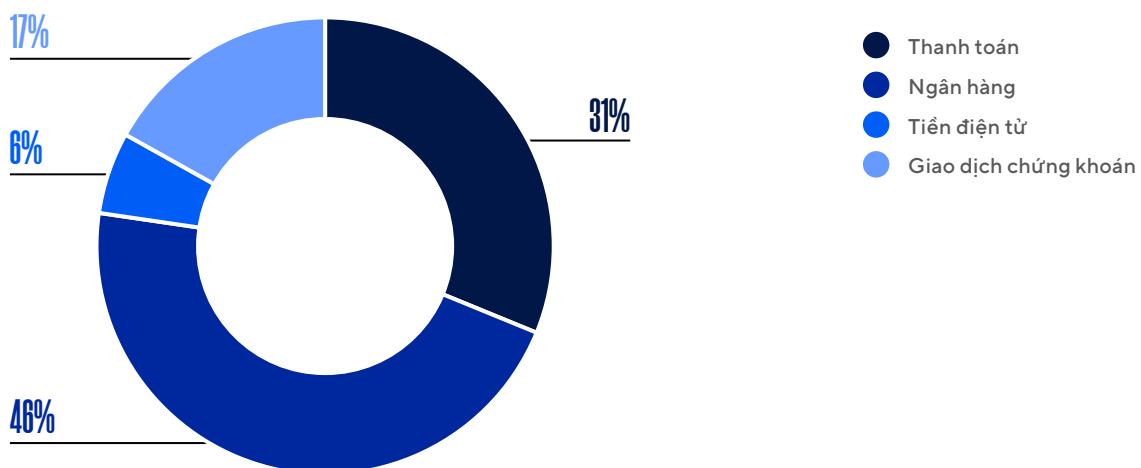


Xét theo khu vực, Mỹ Latinh (128%) và Bắc Mỹ (111%) tiếp tục đứng đầu bảng xếp hạng. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APAC) cũng có mức tăng ấn tượng – 59%. Còn châu Âu, Trung Đông & châu Phi (EMEA) tăng 12%.

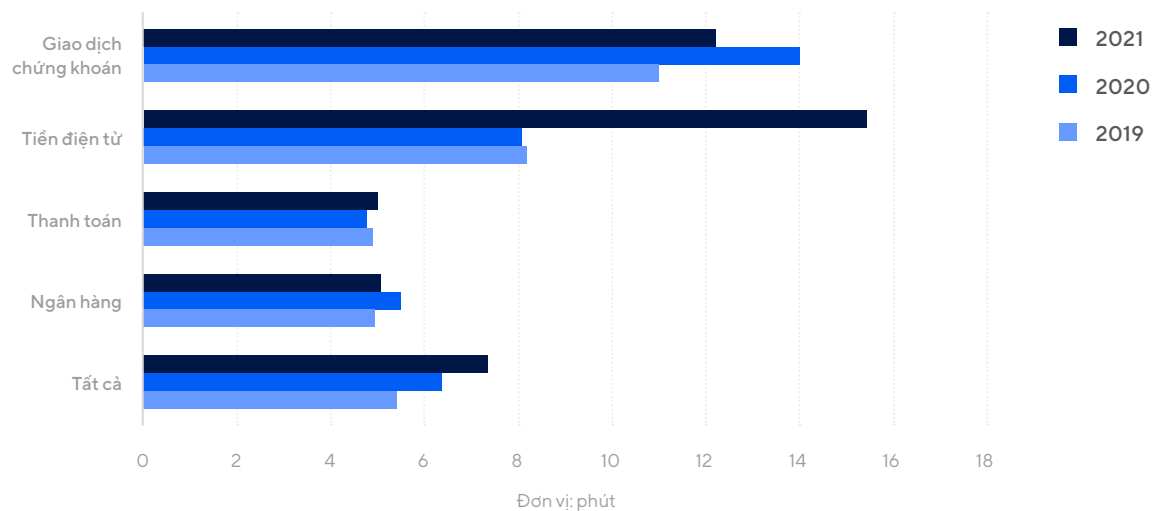


Khi phân tách dữ liệu phiên truy cập theo phân khúc phụ của fintech, kết quả khác biệt đáng kể so với lượt cài đặt. Vị trí đầu thuộc về ứng dụng ngân hàng (46%), theo sau là ứng dụng thanh toán (31%). Còn đối với ứng dụng giao dịch chứng khoán và tiền điện tử, tỷ trọng của hai loại ứng dụng này trên tổng số phiên truy cập (lần lượt là 17% và 6%) cao hơn tỷ trọng của chúng trên tổng số phiên truy cập – điều này cho thấy số phiên truy cập của ứng dụng ngân hàng và thanh toán cao là do số lượt cài đặt cao, còn số phiên truy cập của ứng dụng giao dịch chứng khoán và tiền điện tử cao là do người dùng tương tác thường xuyên.

Số phiên truy cập của ứng dụng fintech theo phân khúc phụ, 2020 & 2021

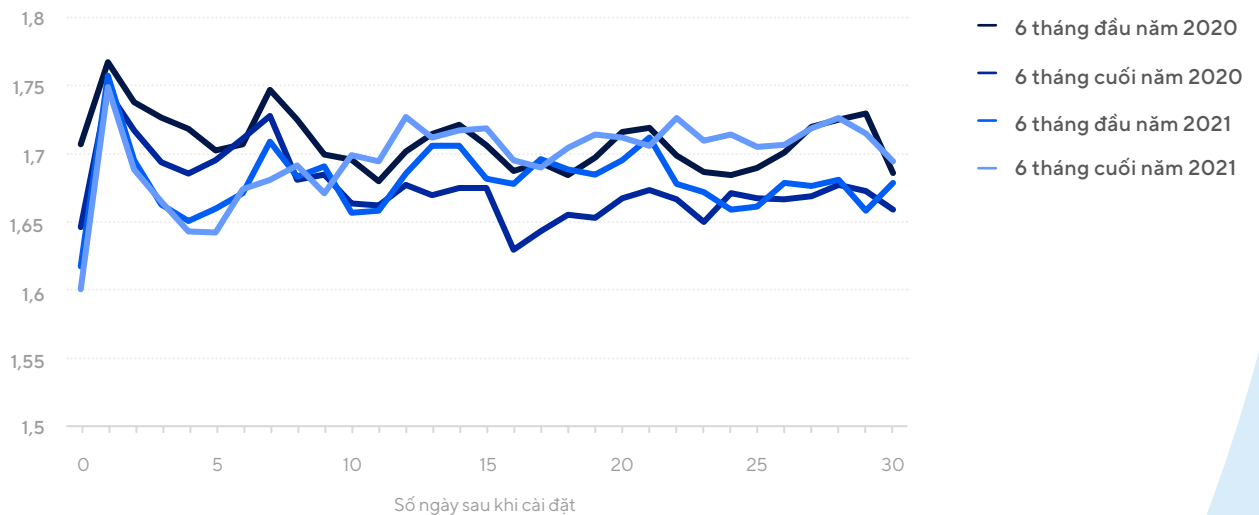


Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng fintech, 2019 - 2021 (toàn cầu)



Thời lượng phiên của từng phân khúc phụ đã củng cố nhận định trên. Thời lượng phiên của ứng dụng giao dịch chứng khoán và tiền điện tử đều dài hơn thời lượng phiên của ứng dụng ngân hàng và thanh toán. Việc này có thể được giải thích bằng đặc trưng của từng phân khúc. Ví dụ, người dùng chỉ mất vài giây để hoàn tất một thao tác trên ứng dụng thanh toán, nhưng có thể cần nhiều thời gian để mua bán chứng khoán và tiền điện tử. Số liệu của ứng dụng tiền điện tử là tăng ấn tượng nhất: năm 2020 mỗi phiên kéo dài khoảng 8,05 phút; còn sang năm 2021 là 15,44 phút. Nhìn chung, thời lượng phiên của ứng dụng fintech tăng mạnh: từ 6,36 phút năm 2020 lên 7,36 phút năm 2021.

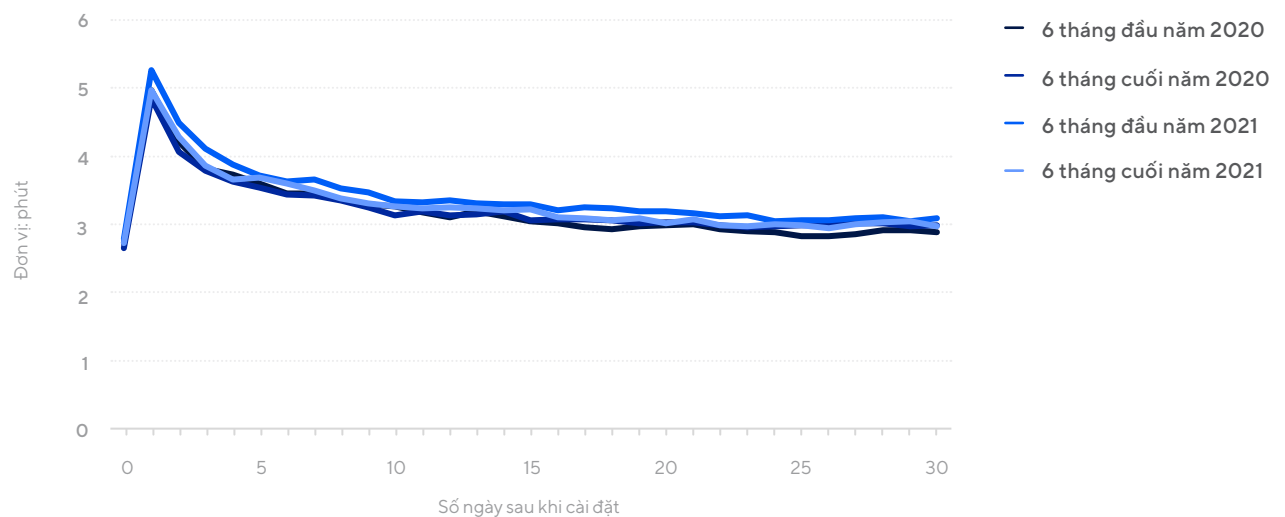
Số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày (ứng dụng fintech), 2020 - 2021



So với năm 2020, tổng số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày trong năm 2021 có sự sụt giảm nhẹ – tỷ lệ ngày thứ 1 giảm từ 1,76 phiên trong nửa đầu năm 2020 xuống còn 1,74 phiên vào nửa cuối năm 2021. Nhưng thú vị là, người dùng đến với ứng dụng trong năm 2021 có vẻ hoạt động tích cực hơn, bằng chứng là tỷ lệ ngày thứ 30 tăng từ 1,68 đến 1,69. Xét riêng ứng dụng tiền điện tử và ứng dụng giao dịch chứng khoán, số phiên mà các ứng dụng này ghi nhận hàng ngày cao hơn mức trung bình của toàn phân khúc fintech. Vào quý 4 năm 2021, tỷ lệ ngày thứ 1 và ngày thứ 30 của ứng dụng tiền điện tử lần lượt là 3,31 và 3,36 phiên; còn ứng dụng giao dịch chứng khoán là 2,64 và 2,92 phiên.



Thời gian sử dụng ứng dụng (fintech) trên mỗi người dùng mỗi ngày, 2020 - 2021



2,8
PHÚT

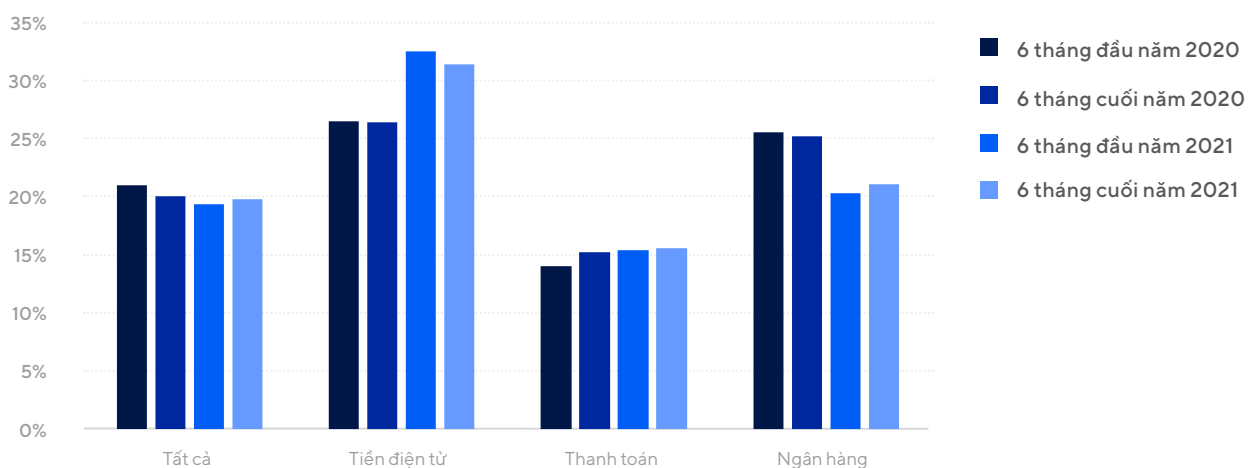
Trung bình ngày 0, 6 tháng
đầu năm 2021



Bằng cách xem xét tổng thời gian sử dụng ứng dụng theo ngày, chúng tôi có thể biết các phiên truy cập này có tổng thời gian là bao nhiêu. Số liệu nửa đầu năm 2021 là cao nhất: số liệu ngày 0 là 2,8 phút mỗi ngày, ngày thứ 7 là 3,7, ngày thứ 14 là 3,3 và ngày thứ 30 là 3,1. Số liệu nửa cuối năm 2021 xếp thứ hai: ngày 0 là 2,7 phút và ngày thứ 30 là 3 phút. Nếu xét theo phân khúc phụ, số liệu của ứng dụng tiền điện tử và giao dịch chứng khoán là cao hơn cả: số liệu ngày 0 và ngày thứ 30 của ứng dụng tiền điện tử là 6,6 và 5 phút, còn ứng dụng giao dịch chứng khoán là 4,7 và 6,8 phút.

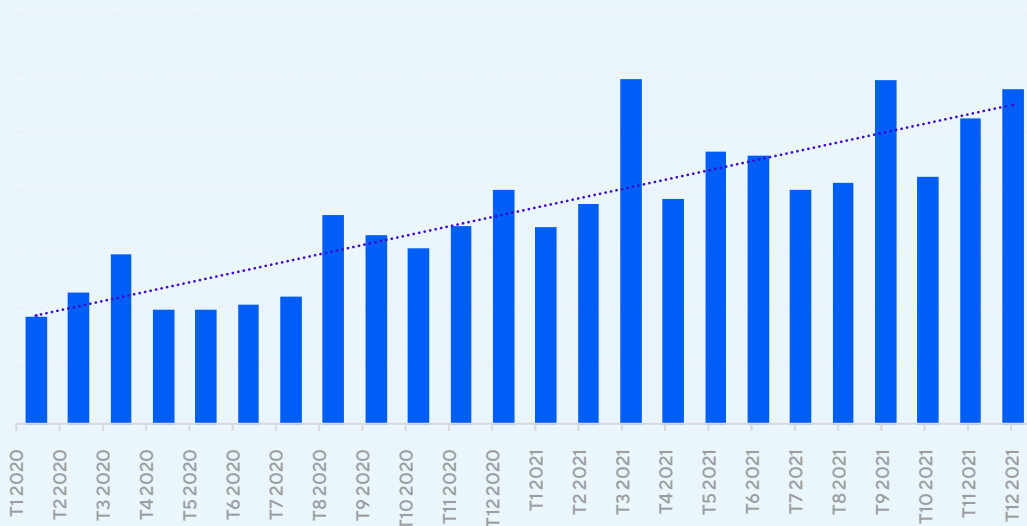
Chuyển sang mức độ gắn bó (stickiness), số liệu giảm vào đầu năm 2021 và tăng lại vào cuối năm. Cụ thể, tỷ lệ gắn bó là 20% vào đầu năm 2020, giảm xuống còn 19% vào nửa đầu năm 2021 và tăng trở lại 20% vào nửa cuối năm. Ứng dụng thanh toán là phân khúc phụ duy nhất có mức tăng ổn định, từ 14% đến 16%.

Mức độ gắn bó ứng dụng fintech, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Doanh thu in-app của ứng dụng fintech cũng tăng ổn định từ tháng 1 năm 2020 đến tháng 12 năm 2021. Tháng 3 năm 2021 ghi nhận doanh thu cao nhất, sau đó là tháng 9 và tháng 12 cùng năm. Hai kênh chính thường được fintech sử dụng để tạo doanh thu là quảng cáo và bên thứ ba. Nhưng gần đây có một kênh khác đang rất được ưa chuộng – mô hình đăng ký trả phí (subscription). Nhiều ứng dụng fintech đã qua giai đoạn tăng trưởng và bước vào giai đoạn sinh lời, nên mô hình này được tin tưởng sẽ góp phần tăng mạnh doanh thu.

Doanh thu in-app của ứng dụng fintech, tháng 1 năm 2020 - tháng 12 năm 2021



Fintech: phát hiện đáng chú ý

53%

Xét trên toàn cầu, **số lượt cài đặt (35%) và số phiên truy cập (53%) của phân khúc fintech đều tăng.**

62%

Số liệu của tất cả khu vực và tất cả phân khúc phụ cũng tăng đáng kể. **Số lượt cài đặt của Mỹ Latinh (LATAM) tăng đến 62%** và số phiên truy cập tăng vọt 128%. Còn ở Bắc Mỹ, số lượt cài đặt tăng 69% và số phiên truy cập tăng 111%.

7,36

Thời lượng phiên của ứng dụng fintech tăng đều hàng năm, từ 5,42 phút vào năm 2019 đến **7,36 phút vào năm 2021**. Ứng dụng tiền điện tử có thời lượng phiên trung bình dài nhất – 15,44 phút vào năm 2021.



“Dưới tác động đại dịch COVID-19, sức ép cạnh tranh giữa các ứng dụng di động trở nên hết sức căng thẳng. Không những thế, các quy định phức tạp về quyền riêng tư cũng khiến các nhà quản lý gặp nhiều khó khăn – đây là tình trạng của mọi phân khúc ứng dụng, kể cả fintech. Nhưng các thách thức này cũng mở ra một cơ hội tuyệt vời, tạo điều kiện cho đội ngũ UA và UX cùng nhau làm việc, thử nghiệm, tìm hiểu về các nhóm người dùng và cách thức tương tác hiệu quả nhất để tạo nên những trải nghiệm tuyệt vời nhất.”

Jack Nguyen,
Regional Managing Director of SEA





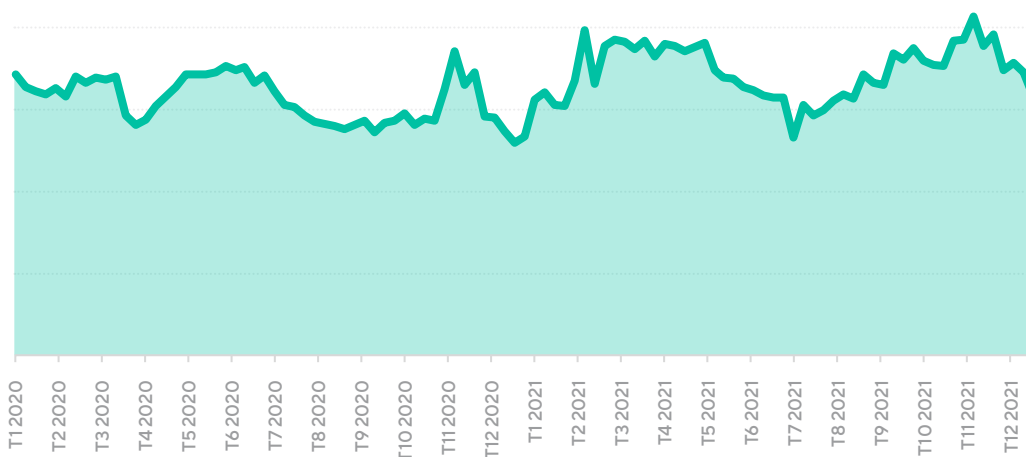
PHẦN 2

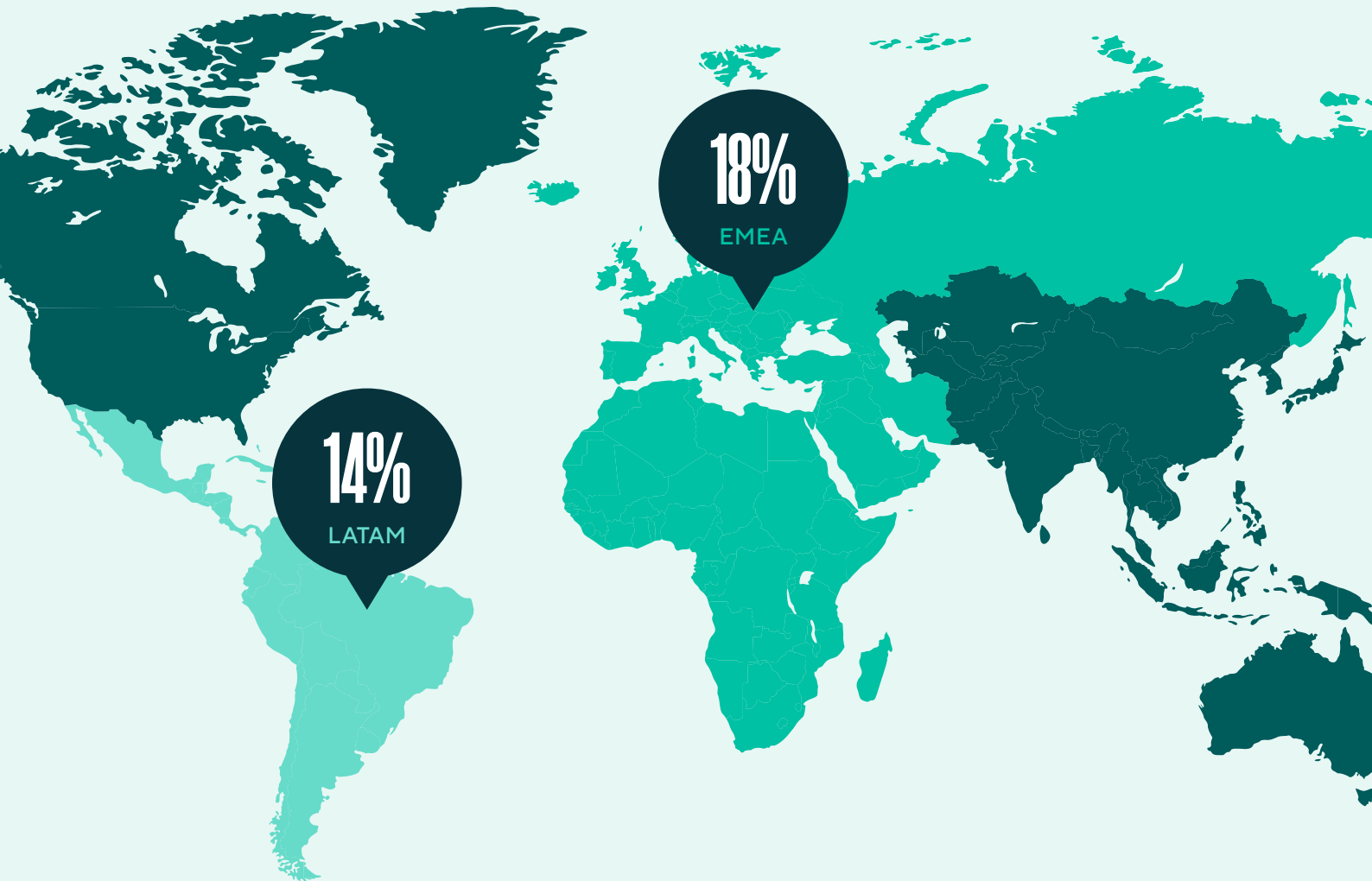
Thương mại điện tử

Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng

Hai năm phong tỏa do đại dịch đã mở ra cơ hội cho thương mại điện tử tăng cường hiện diện tại tất cả thị trường trên toàn thế giới. Đây vốn là một phân khúc đã tăng trưởng ổn định, nên việc năm 2021 ghi nhận mức tăng 12% về số lượt cài đặt quả thật rất ấn tượng. Như mọi khi, biểu đồ đạt đỉnh vào quý 4, trong đó số liệu tuần đầu tiên của tháng 11 tăng 34% so với năm 2020 và 20% so với mức trung bình của năm 2021.

Số lượt cài đặt của ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)

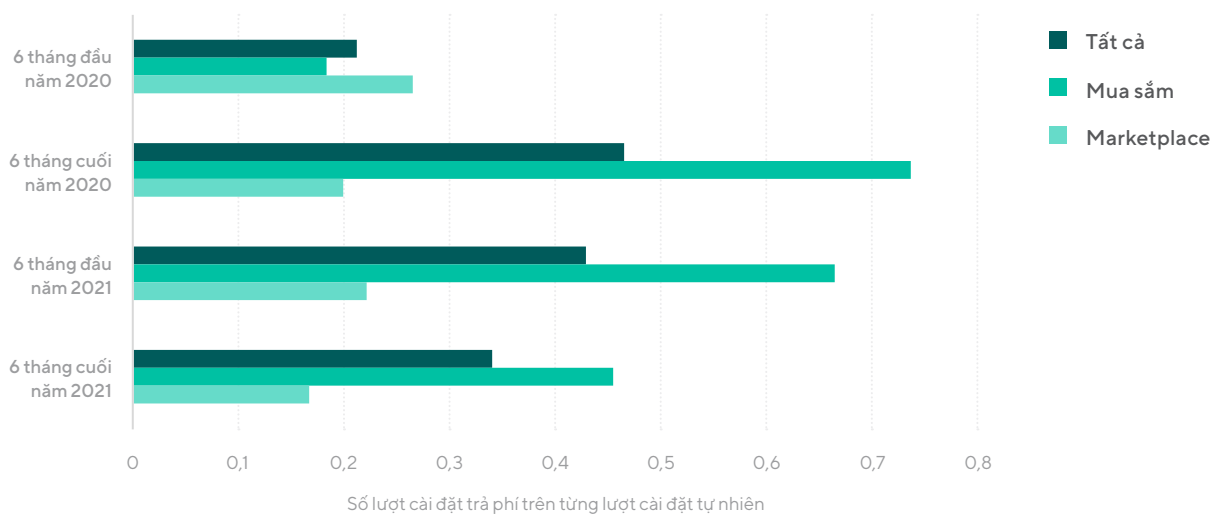




Hai thị trường thương mại điện tử có kết quả đáng chú ý nhất là châu Âu, Trung Đông và châu Phi (EMEA) – 18% và Mỹ Latinh (LATAM) – 14%.



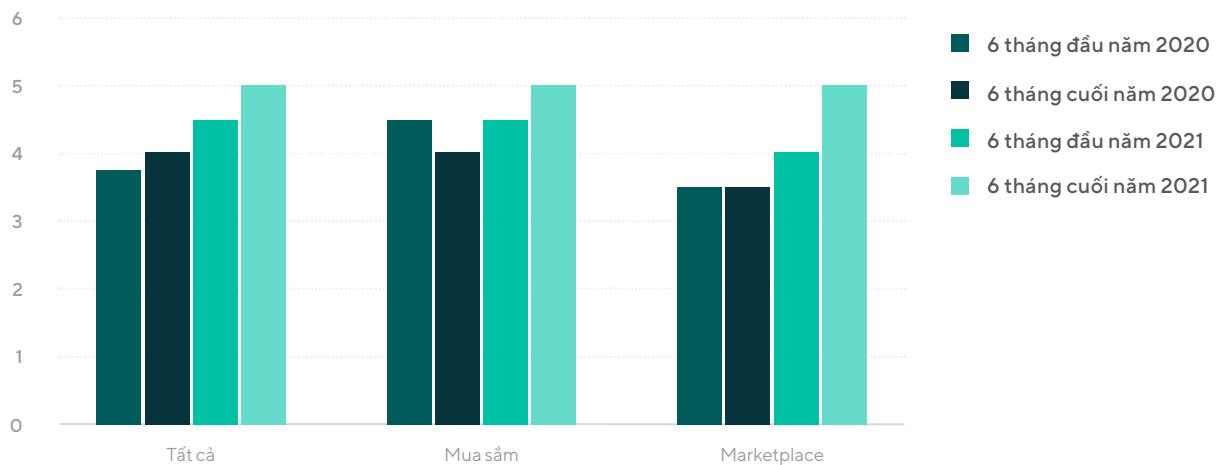
Tỷ lệ trả phí/tự nhiên của ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Tỷ lệ trả phí/tự nhiên tăng đáng kể từ cuối năm 2020 (0,21) đến nửa đầu năm 2021 (0,46). Hiện tỷ lệ giảm còn 0,34. Đây có thể xem là thời điểm tốt để các nhà quảng cáo triển khai thêm chiến dịch trả phí, vì sức ép cạnh tranh dường như đang dịu bớt và xu hướng đang quay ngược về chiến dịch tự nhiên. Trong số các phân khúc phụ, ứng dụng mua sắm là có đợt tăng mạnh nhất, từ 0,18 lên 0,73 vào năm 2020, sau đó giảm nhẹ còn 0,45 vào cuối năm 2021.

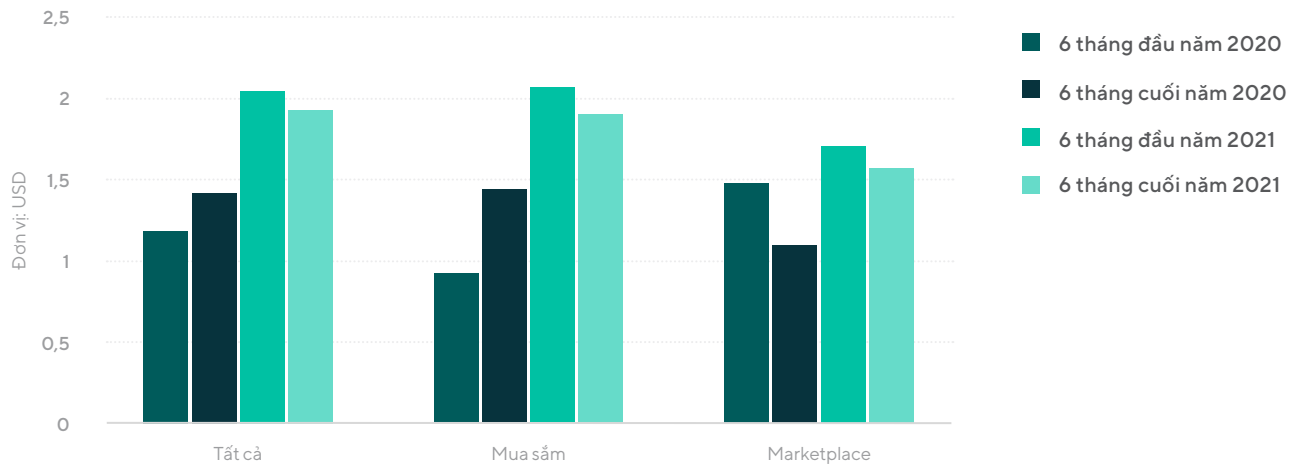


Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021



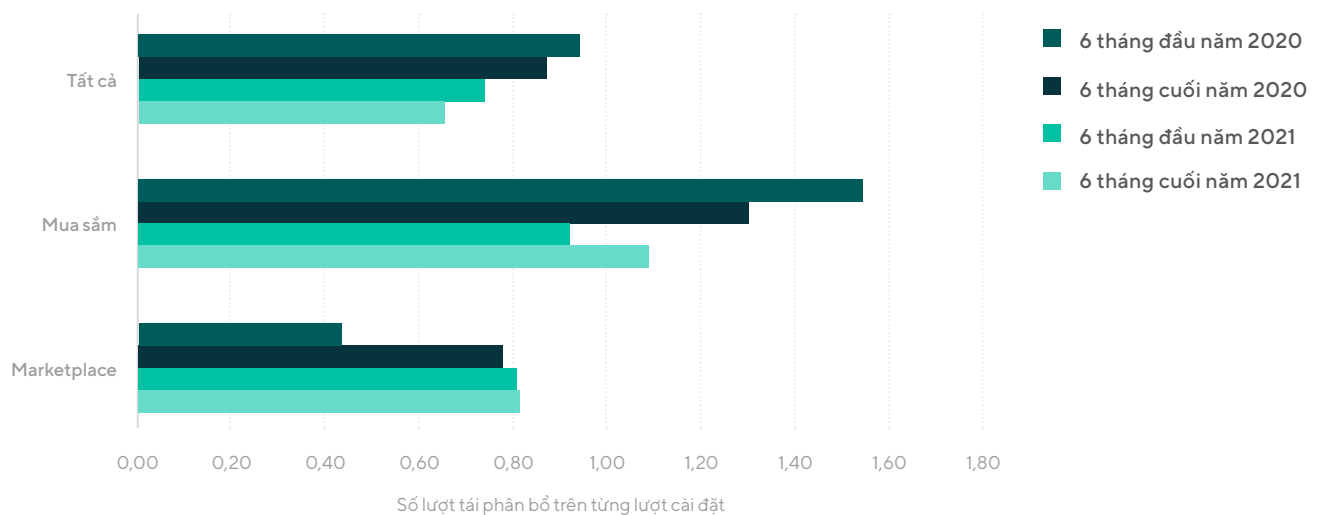
Suốt hai năm qua, số lượng đối tác của mỗi ứng dụng thương mại điện tử có tăng, dù chậm nhưng chắc chắn, nổi bật nhất là ở hai phân khúc phụ mua sắm và marketplace. Khi thương mại điện tử ngày càng được nhiều người đón nhận, các nhà quảng cáo nhận thấy cần tìm thêm đối tác để có thể tiếp cận và thu hút người dùng mới một cách tối ưu. Nếu trong nửa đầu năm 2020, trung bình mỗi ứng dụng hợp tác với 3,75 đối tác thì đến nửa cuối năm 2021, con số này đã lên đến 5 đối tác.



eCPI của ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)

Với việc tất cả chỉ số – từ số lượng đối tác, số phiên truy cập, số lượt cài đặt đến tỷ trọng của lượt cài đặt đến từ kênh trả phí – đều tăng, thì cũng không có gì ngạc nhiên nếu eCPI trung bình cũng tăng mạnh. eCPI trung bình trong nửa đầu năm 2020 là 1,18 USD, sau đó tăng lên 1,92 USD trong nửa cuối năm 2021. Về phân khúc phụ, ứng dụng mua sắm có mức tăng eCPI đáng kể nhất, từ 0,92 USD (nửa đầu năm 2020) lên 2,07 USD (nửa đầu năm 2021) và giảm nhẹ còn 1,89 USD (cuối năm 2021).

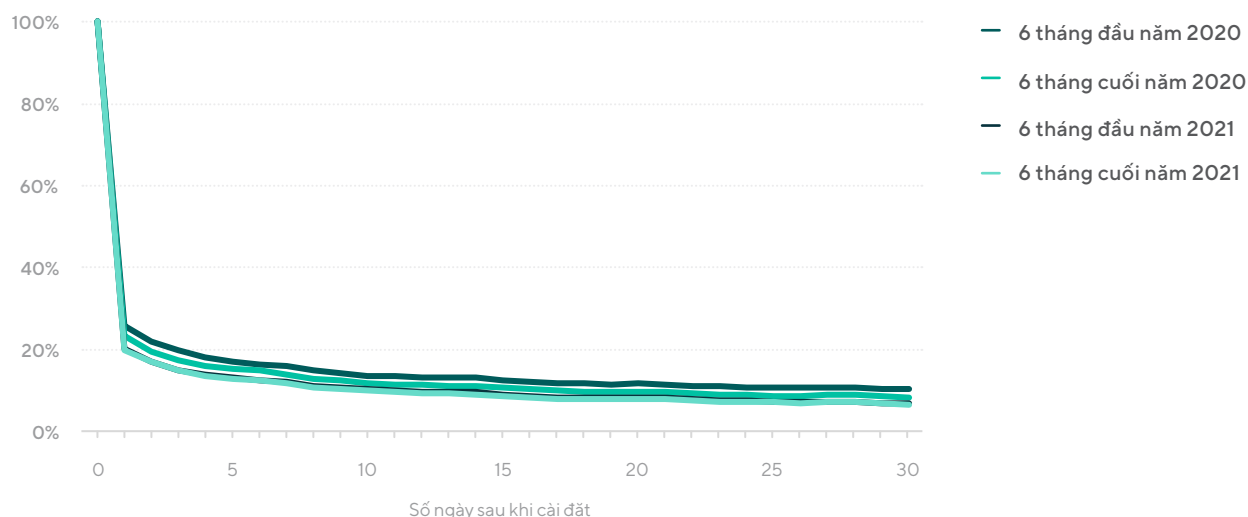
Tỷ trọng tái phân bổ của ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Về tỷ trọng tái phân bổ, mặc dù chỉ số này luôn cao ở phân khúc thương mại điện tử, nhưng lại giảm trong hai năm qua: từ 0,94 trong nửa đầu năm 2020 xuống còn 0,66 trong nửa cuối năm 2021. Biểu đồ của phân khúc phụ có chút khác. Tỷ trọng tái phân bổ của ứng dụng mua sắm giảm từ 1,5 xuống 0,92, nhưng sau đó tăng lên 1,09 vào nửa cuối năm 2021. Biểu đồ này cho thấy, số lượng người dùng mới của ứng dụng mua sắm là khá lớn, và việc các ứng dụng chi thêm tiền nhằm tăng số lượng đối tác và trả cho kênh quảng cáo đã dẫn đến sự thay đổi lớn về tỷ lệ giữa người dùng mới và người dùng được tái phân bổ. Còn về ứng dụng marketplace, tỷ trọng tái phân bổ tăng chậm, từ 0,44 lên 0,82 sau 24 tháng.



Tỷ lệ duy trì của ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Mặc dù thương mại điện tử thu hút lượng lớn người dùng mới trong hai năm qua, nhưng dữ liệu của Adjust cho thấy, tỷ lệ duy trì lại đang giảm nhẹ. Điều này có nghĩa là các ứng dụng thương mại điện tử cần xem xét lại chiến lược marketing, đồng thời cân bằng chiến lược tăng trưởng người dùng và chiến lược giữ chân người dùng. Trong nửa đầu năm 2020, tỷ lệ duy trì trung bình của ngày thứ 1 là 25%, ngày thứ 7 là 15%, ngày thứ 14 là 13% và ngày thứ 30 là 10%. Đến nửa cuối năm 2021, tỷ lệ trung bình giảm còn 19% vào ngày thứ 1, 12% vào ngày thứ 7, 9% vào ngày thứ 14 và 7% vào ngày thứ 30. Dù vậy, doanh thu in-app vẫn cao hơn nhiều so với trước kia (xem thêm bên dưới). Có thể thấy, ngay cả khi người dùng không ở lại một ứng dụng quá lâu, thì số tiền họ chi trong quá trình sử dụng vẫn khá lớn. Do đó hãy đảm bảo người dùng mới của bạn phù hợp với các yêu cầu về chiến lược và LTV, và giúp bạn đạt mục tiêu về ROI/ROAS trước khi họ dừng truy cập ứng dụng.

Tỷ lệ duy trì ngày thứ 1 của ứng dụng thương mại điện tử, 6 tháng đầu năm 2020

25% ↑

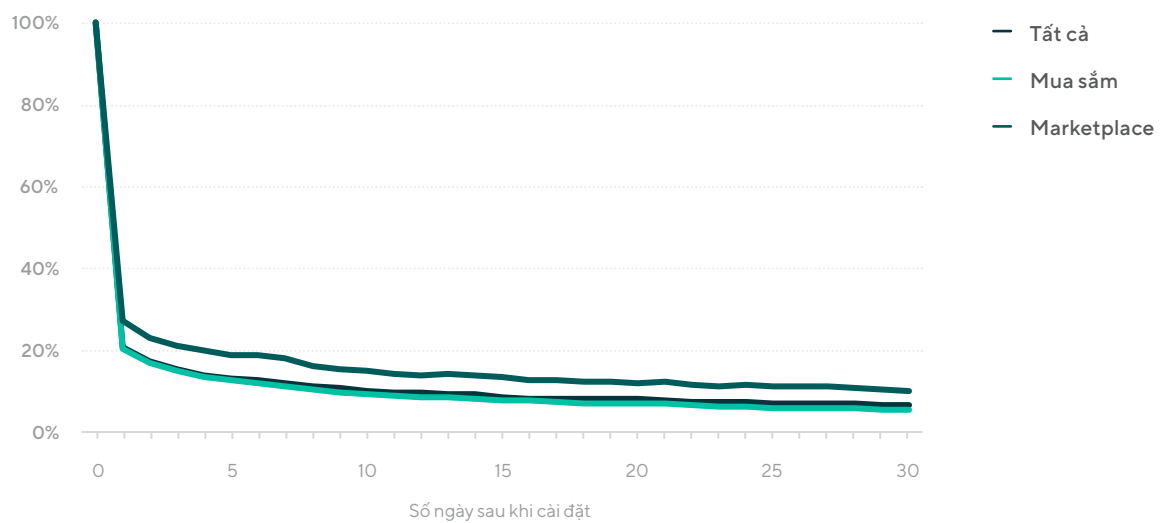
Tỷ lệ duy trì ngày thứ 1 của ứng dụng thương mại điện tử, 6 tháng cuối năm 2021

19% ↓



Giữa các phân khúc phụ, kết quả tốt nhất trong quý 4 năm 2021 thuộc về marketplace, với tỷ lệ duy trì cao đến 27% vào ngày thứ 1 và 10% vào ngày thứ 30.

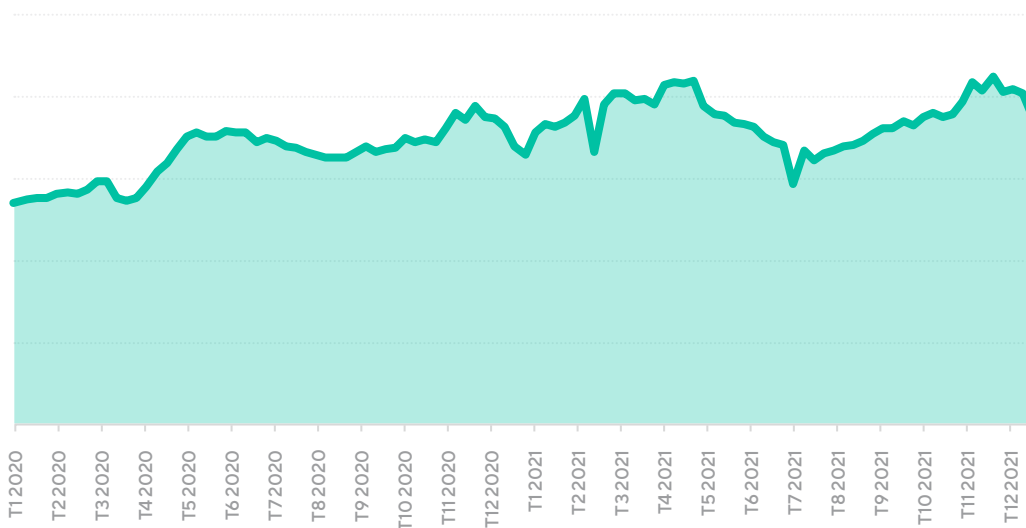
Tỷ lệ duy trì của ứng dụng thương mại điện tử theo phân khúc phụ, quý 4 năm 2021 (toàn cầu)



Phiên truy cập và hành vi của người dùng

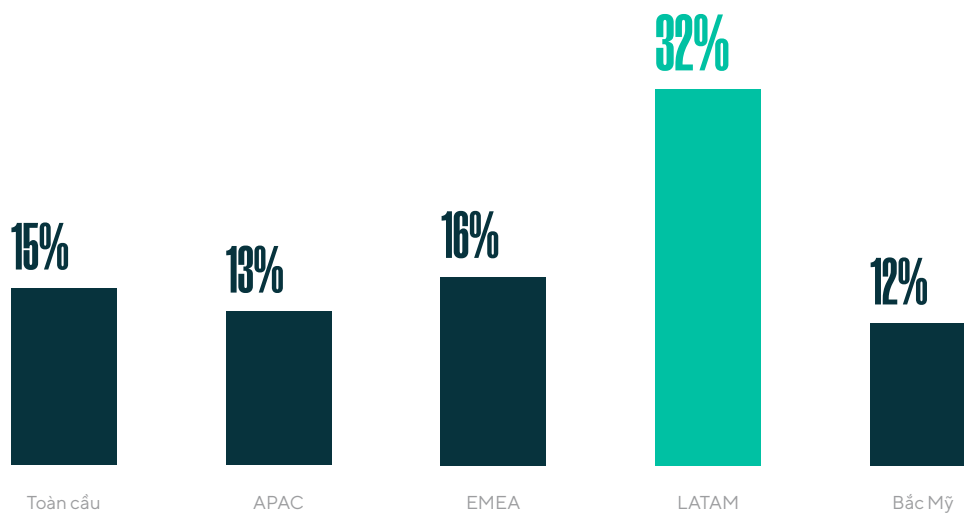
Xét trên quy mô toàn cầu, số phiên truy cập của ứng dụng thương mại điện tử trong năm tăng 15% so với cùng kỳ năm ngoái. Số liệu tháng 11 đặc biệt cao so với mức trung bình của năm (cao hơn 29% so với mức trung bình năm 2020 và 12% so với năm 2021). Số liệu tháng 4 cũng khá ấn tượng, tăng 12% so với các tháng còn lại trong năm.

Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng thương mại điện tử, dựa theo phiên truy cập, 2020 - 2021 (toàn cầu)





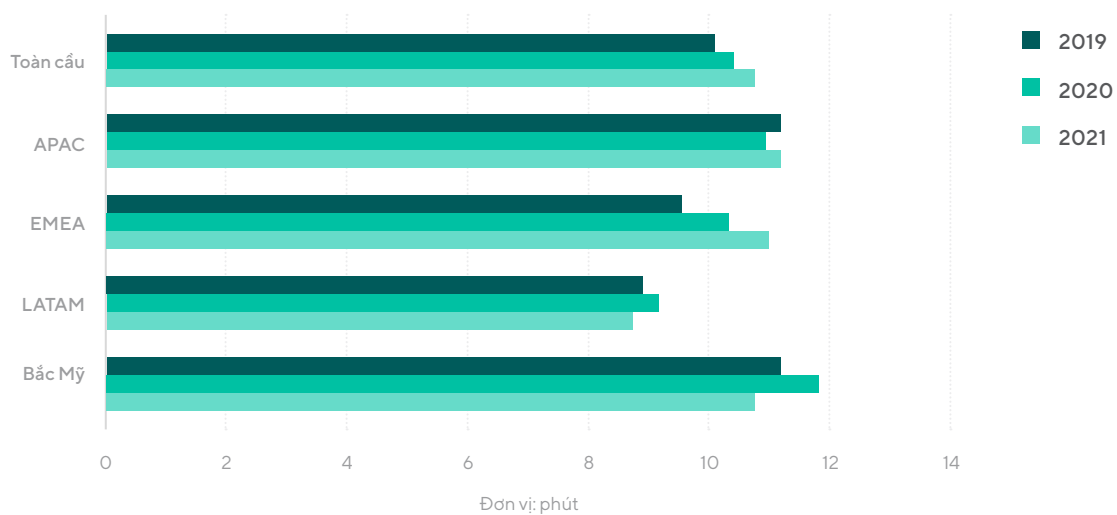
Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng thương mại điện tử, dựa theo phiên truy cập, 2020 - 2021 (tỷ lệ phần trăm)



Số phiên truy cập cũng tăng ở tất cả khu vực mà Adjust khảo sát trong năm 2021, trong đó Mỹ Latinh (LATAM) đứng đầu với 32%. Khu vực châu Âu, Trung Đông & châu Phi (EMEA) xếp thứ hai với 16%, tiếp theo là Bắc Mỹ với 13% và châu Á - Thái Bình Dương với 12%.

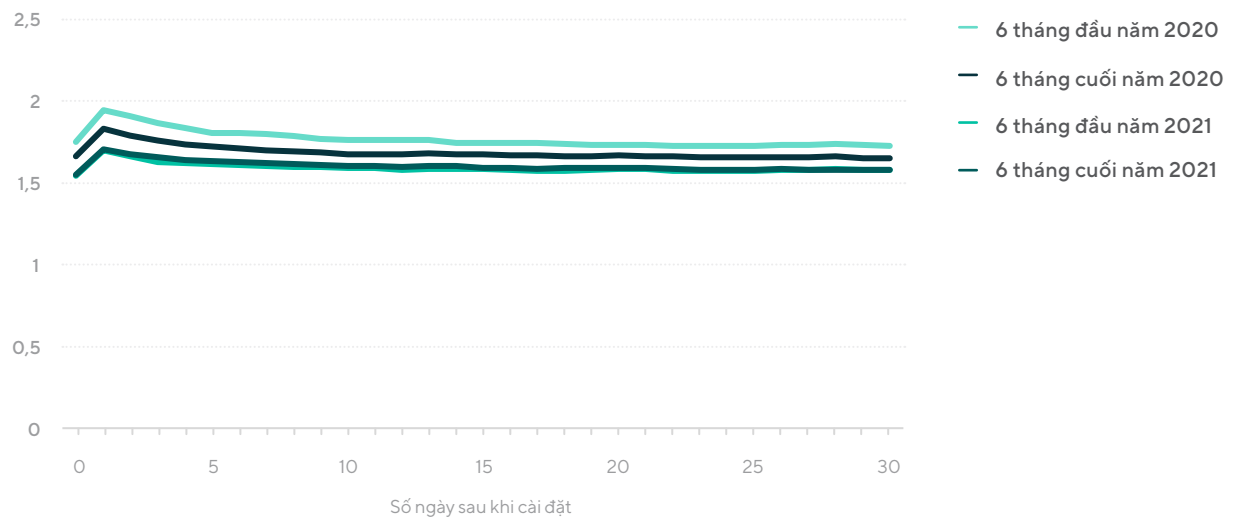


Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng thương mại điện tử, 2019 - 2021



Từ năm 2019 đến nay, thời lượng phiên của phân khúc thương mại điện tử giữ nguyên đà tăng, từ 10,07 phút đến 10,42 phút trong năm 2020 và 10,75 phút trong năm 2021. Khu vực có thời lượng phiên dài nhất trong năm 2021 là châu Á - Thái Bình Dương (APAC) với trung bình 11,18 phút. Đứng thứ hai là khu vực châu Âu, Trung Đông & châu Phi (EMEA) với 10,99 phút.

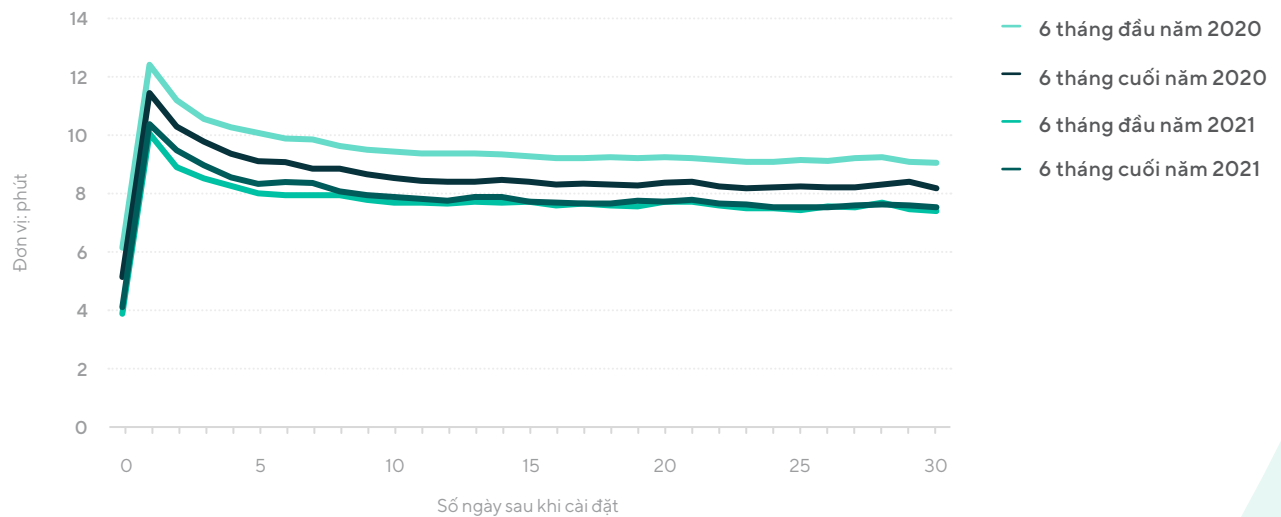
Số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày (ứng dụng thương mại điện tử), 2020 - 2021



Về tổng số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày, chỉ số này nhìn chung giảm trên toàn thị trường thương mại điện tử. Kết hợp với số liệu doanh thu, có thể kết luận rằng, mặc dù thời gian người dùng truy cập ứng dụng không nhiều, nhưng họ chi khá mạnh tay mỗi lần sử dụng. Hồi đầu năm 2020, ngày thứ 1 ghi nhận trung bình mỗi ngày mỗi người dùng truy cập 1,94 phiên. Chỉ số ở ngày thứ 30 giảm từ 1,7 (2020) xuống 1,5 (2021), trong đó chỉ số ở nửa cuối năm 2021 cao hơn nửa đầu năm 2021 một chút.



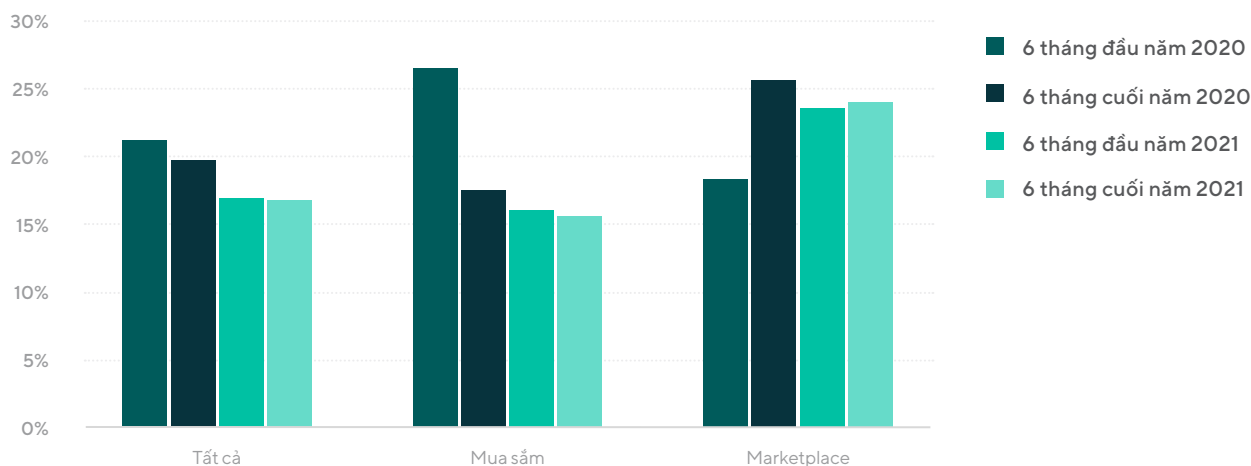
Thời gian sử dụng ứng dụng (thương mại điện tử) trên mỗi người dùng mỗi ngày, 2020 - 2021



Chỉ số tổng thời gian sử dụng ứng dụng cũng có xu hướng giảm, mặc dù thời lượng phiên lại tăng. Đến nửa cuối năm 2021, biểu đồ tăng trở lại. Người dùng trung bình truy cập ứng dụng 12,4 phút mỗi ngày trong nửa đầu năm 2020, sau đó giảm còn 10,1 phút trong nửa đầu năm 2021 và sử dụng lâu hơn một chút trong nửa cuối năm 2021 – 10,4 phút.



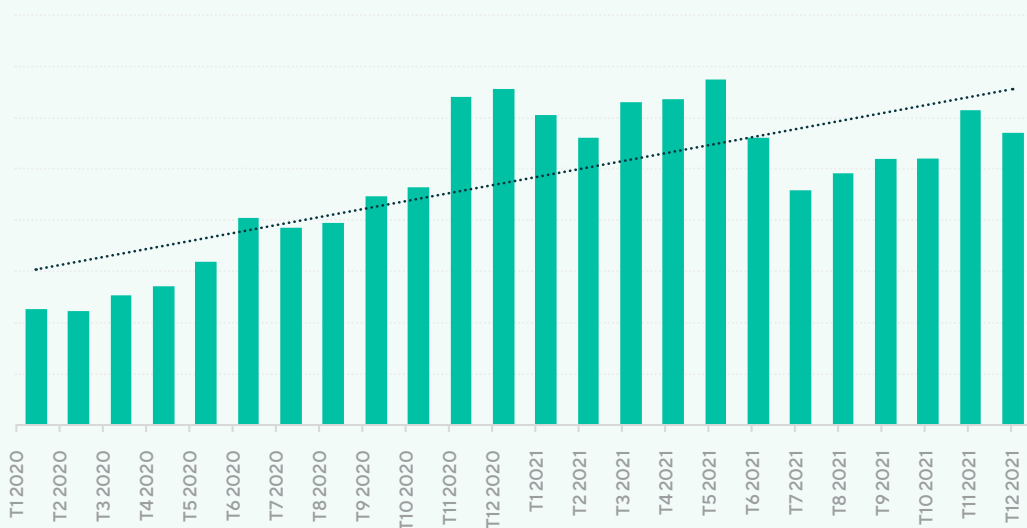
Mức độ gắn bó ứng dụng thương mại điện tử, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Mặc dù tỷ lệ gắn bó giảm ở cả phân khúc chính thương mại điện tử và phân khúc phụ mua sắm, nhưng lại tăng ở phân khúc phụ marketplace. Tỷ lệ gắn bó của ứng dụng marketplace là 18% vào đầu năm 2020, sau đó tăng lên 24% vào cuối năm 2021 – cho thấy khả năng của marketplace trong việc chuyển đổi DAU thành MAU (người dùng từ truy cập tích cực hàng ngày sang hàng tháng). Mặc dù thương mại điện tử đang đạt nhiều kết quả tốt, nhưng vẫn cần cải thiện thêm chiến lược giữ chân và tái kết nối người dùng. Theo dữ liệu của Adjust, trong số các phân khúc phụ của thương mại điện tử, marketplace đang triển khai các chiến lược trên hiệu quả nhất. Cuộc chiến giành người dùng ngày càng khốc liệt, và để gây ấn tượng với người dùng và tăng tốc trong năm 2022, chiến lược tái phân bổ và chiến lược giữ chân người dùng phải được xây dựng chặt chẽ và đa dạng (có thể bổ sung các cơ chế như gamification và chương trình khách hàng thân thiết).

Tương tự fintech, doanh thu in-app của thương mại điện tử kể từ tháng 1 năm 2020 cũng tăng đều và ổn định – tăng 46% trong giai đoạn 2020-2021. Doanh thu in-app có hai lần đạt đỉnh trong năm 2021, một lần vào tháng 5, lần còn lại vào tháng 11 – đây đều là các tháng tấp nập nhất trong năm.

Doanh thu in-app của ứng dụng thương mại điện tử,
tháng 1 năm 2020 - tháng 12 năm 2021



Thương mại điện tử: phát hiện đáng chú ý

12%

Số lượt cài đặt ứng dụng thương mại điện tử tăng 12% hàng năm, trong đó tháng 11 ghi nhận số liệu cao nhất – cao hơn mức trung bình năm 20%.

5/2021

Doanh thu in-app của ứng dụng thương mại điện tử cao nhất trong tháng 5 năm 2021, theo dữ liệu do Adjust thu thập và đo lường.

10,75

Thời lượng phiên tăng đều mỗi năm kể từ 2019, từ 10,07 phút (2019) lên 10,42 (2020) và 10,75 (2021).



“Hệ sinh thái ứng dụng di động, bao gồm cả phân khúc thương mại điện tử, chưa bao giờ nhộn nhịp đến vậy. Chi phí để có được người dùng mới (CPA) tăng vọt trong đại dịch COVID-19, khiến giữ chân người dùng trở thành một trong những mục tiêu quan trọng nhất. Chỉ hiểu về giải pháp cá nhân hóa là không đủ, để đạt được kết quả tốt nhất, doanh nghiệp cần đem lại trải nghiệm phù hợp với từng người dùng và tạo cho họ cảm giác thoải mái trong suốt quá trình sử dụng.”

Marc-Antoine Hager,
SEA Regional Vice President, Sales, SEA





PHẦN 3

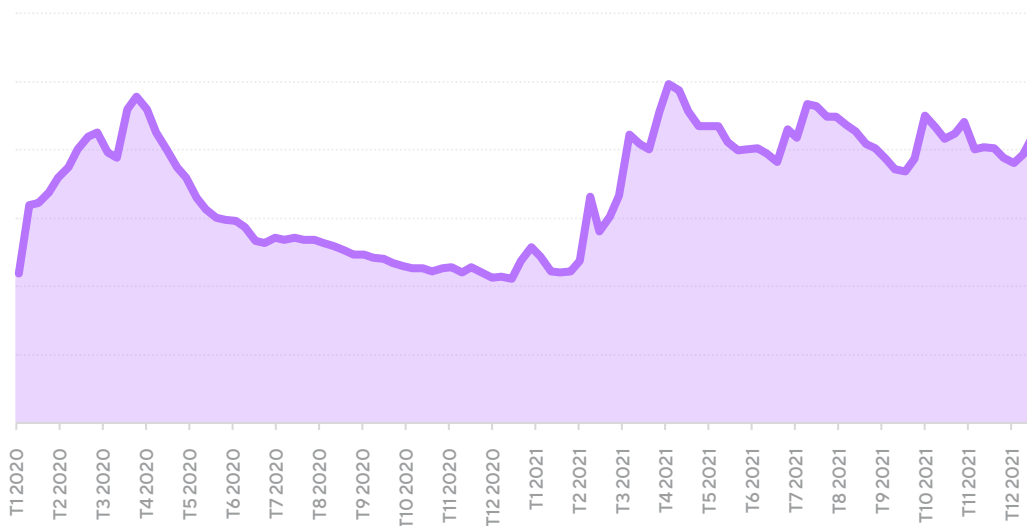
Game

Số lượt cài đặt và chiến lược tìm kiếm người dùng

Trong thị trường game toàn cầu, từ game hyper-casual đến game nhập vai, mỗi phân khúc phụ sử dụng các phương thức khác nhau để marketing, quảng cáo và tạo doanh thu. Cụ thể, game hyper-casual thường ưa chuộng các phương thức như tăng nhanh số lượt cài đặt, quảng cáo chéo (cross-promotion, sử dụng các ứng dụng trong cùng một danh mục phát hành để quảng cáo lẫn nhau), và khuyến khích người dùng xem quảng cáo qua video có thưởng. Còn game nhập vai thì thường tập trung cải thiện giá trị trọn đời, đồng thời tìm kiếm người dùng thường chơi game nhiều giờ trong ngày, sẵn sàng chi lớn để mua vật phẩm trong game và chỉ chơi đúng một tựa game duy nhất. Trong danh sách các ứng dụng có [doanh thu cao nhất trong năm 2021](#), đứng đầu đều là các tựa game đến từ hai phân khúc phụ này. Các phân khúc phụ khác cũng góp mặt vào danh sách. Điều này cho thấy sở thích của game thủ rất đa dạng, và các phân khúc phụ đều rất thành công trong việc tìm thấy đúng người dùng mục tiêu.

Về kết quả của ngành game nói chung trong năm 2021, số lượt cài đặt trên toàn cầu tăng 32% so với cùng kỳ năm ngoái. Nếu xét đợt tăng phi mã của thị trường game dưới tác động của đại dịch trong năm 2020, sau đó đợt giảm chậm chạp ngay sau đó, thì có thể thấy kết quả trên là rất ấn tượng. 2021 đã thành công cán các cột mốc tăng trưởng hồi quý 1 năm 2020. Suốt mười năm qua, game chưa từng có dấu hiệu chững lại, và dường như trong những năm tiếp theo, game vẫn duy trì được nhịp tăng trưởng — khi số lượt cài đặt của nửa cuối năm 2021 dễ dàng vượt 'qua nửa đầu năm 2021 với 12%.

Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng game, dựa theo lượt cài đặt, 2020 - 2021
(toàn cầu)



“2021 là một năm đại thành công với game đổi thưởng (redemption game) nói riêng, và ngành game nói chung. Với khả năng phân bổ chính xác mọi lượt cài đặt cho một kênh quảng cáo cụ thể, giải pháp Adjust đã giúp chúng tôi triển khai thành công chiến dịch UA và tiếp cận được người dùng mục tiêu — để có thể dẫn đầu cuộc đua.”

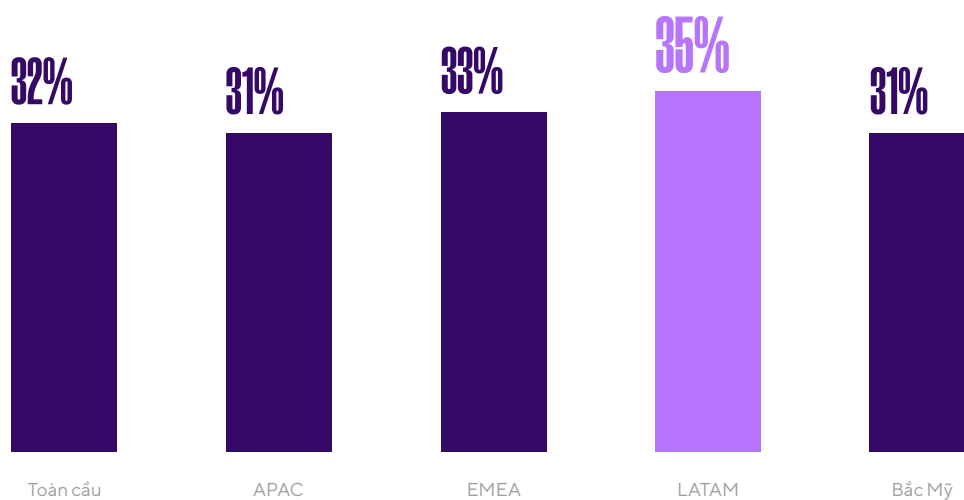
Michael Witz,
CEO,





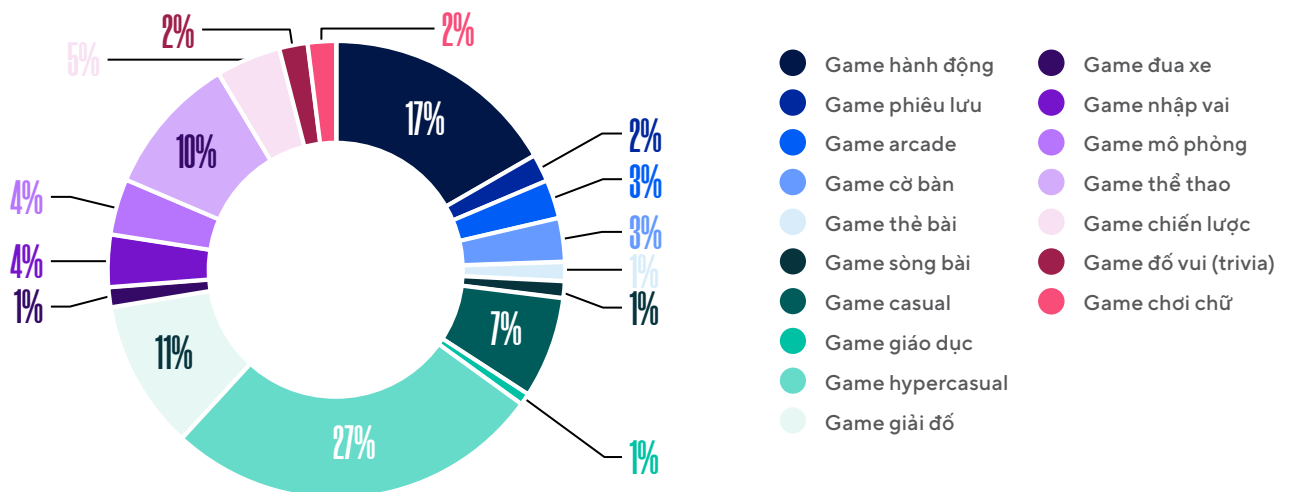
Số lượt cài đặt game cũng tăng nhất quán tại các khu vực khảo sát chính, trong đó Mỹ Latinh (LATAM) và châu Âu, Trung Đông & châu Phi (EMEA) dẫn đầu với 35% và 33%, sau đó là châu Á - Thái Bình Dương (APAC) và Bắc Mỹ (cả hai khu vực này đều có mức tăng hàng năm là 31%).

Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng game, dựa theo lượt cài đặt, 2020 - 2021 (tỷ lệ phần trăm)



35%
LATAM

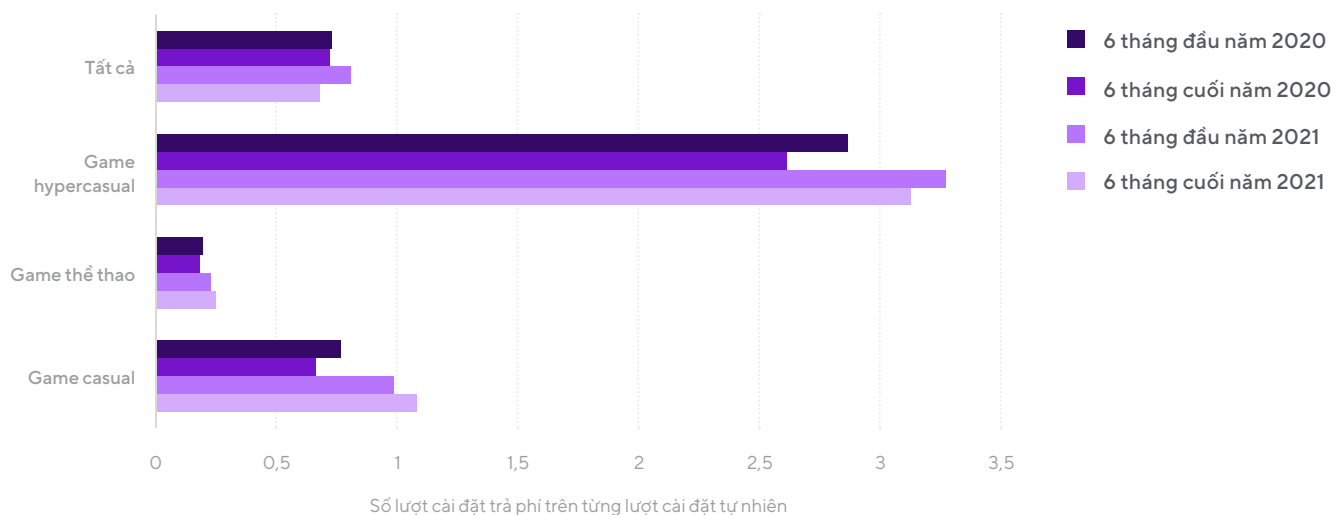
Số lượt cài đặt ứng dụng game theo phân khúc phụ, 2020 & 2021



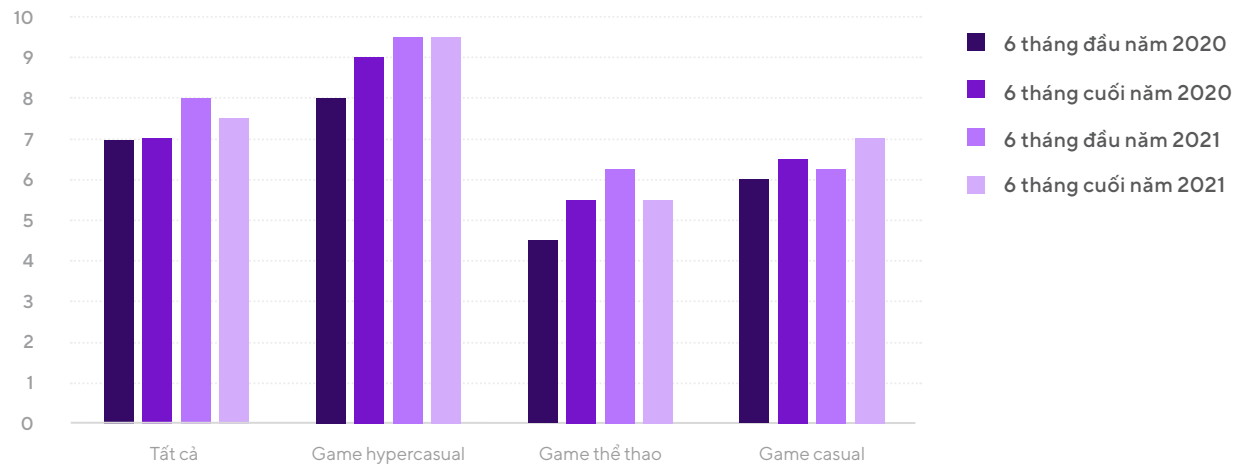
Nếu phân nhóm các lượt cài đặt trong bộ dữ liệu của Adjust theo phân khúc phụ, thì chúng ta có thể tìm ra phân khúc phụ được tải về nhiều nhất trong năm qua. Game hyper-casual, với đặc điểm thường thấy là có số lượt cài đặt cực cao, tiếp tục là đối thủ nặng ký trong thị trường game. Game hyper-casual chiếm 27% tổng số lượt cài đặt game trên toàn cầu, theo sau là game hành động (17%), game giải đố (11%), game thể thao (10%), game chiến lược (5%) và game mô phỏng (4%). Khi thực hiện phân nhóm tương tự với số phiên truy cập (xem bên dưới), tỷ trọng của từng phân khúc thay đổi đáng kể.



Tỷ lệ trả phí/tự nhiên của ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)



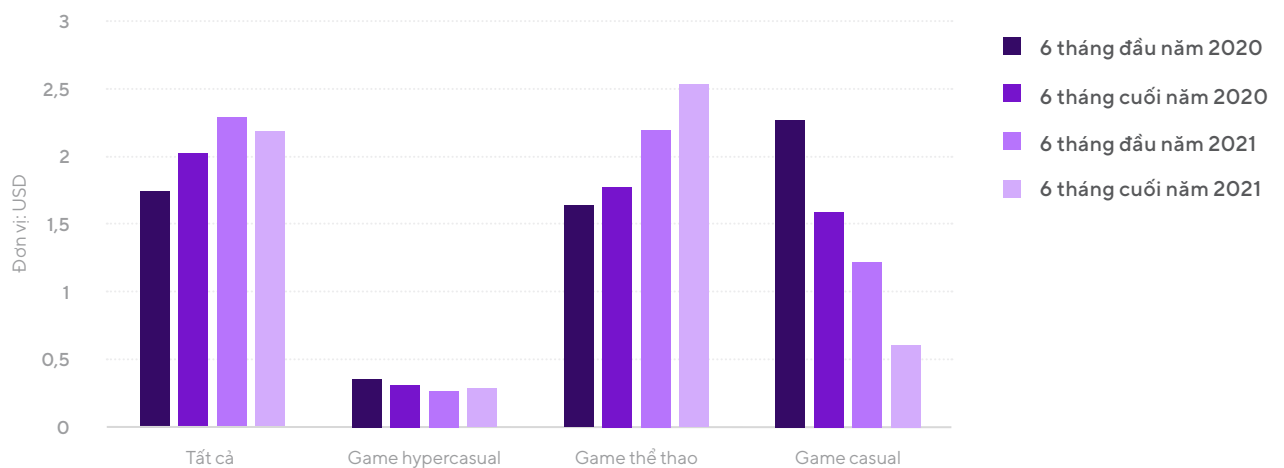
Tỷ lệ trả phí/tự nhiên của ngành game nhìn chung có tăng trong năm 2021, từ 0,73 (đầu năm 2020) đến 0,81. Nhưng đến cuối năm 2021, tỷ lệ này giảm xuống còn 0,68. Như mọi lần, game hyper-casual tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số người dùng đến từ kênh trả phí – do đó đạt được tỷ lệ rất cao là 3,2 vào nửa đầu năm 2021. Game casual cũng tăng từ 0,77 đến 1,08 và game thể thao cũng tiến chậm từ 0,19 đến 0,24.

Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)

Các ứng dụng game cũng bắt đầu tăng số lượng đối tác trong năm 2021, khi sức ép cạnh tranh gia tăng và nhiều phân khúc phụ tăng cường triển khai chiến dịch trả phí. Nếu như trong năm 2020 trung bình mỗi ứng dụng có 7 đối tác, thì sang nửa đầu năm 2021, con số này tăng lên 8 đối tác. Game hyper-casual tiếp tục là phân khúc phụ có nhiều đối tác nhất (điều này là hợp lý vì game hyper-casual chủ yếu tạo doanh thu từ quảng cáo và lượt cài đặt trả phí) – số lượng đối tác của game tăng từ 8 (năm 2020) lên 9,5 (cuối năm 2021) một cách ấn tượng.



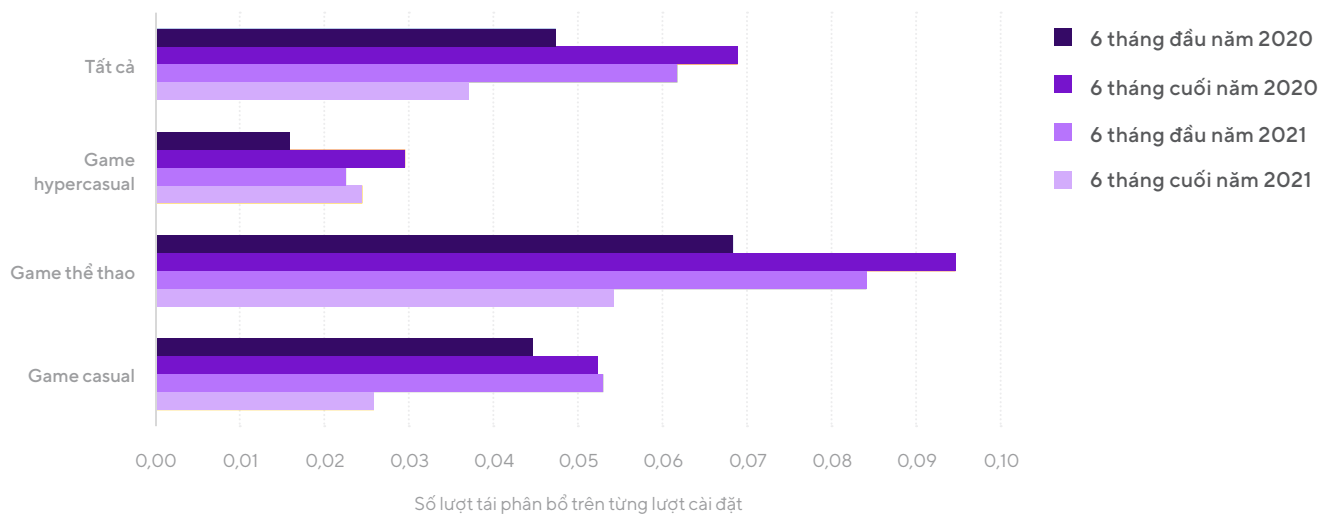
eCPI của ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Theo đánh giá chung thì chi phí trên mỗi lượt cài đặt (CPI) của ngành game tăng trong năm 2021. Nhưng nếu phân tích CPI theo từng phân khúc phụ, thì biểu đồ có chút khác biệt. Đầu tiên về ngành game, hồi đầu năm 2020, trung bình mỗi ứng dụng game phải chi 1,74 USD để nhận về một lượt cài đặt; sau đó mức phí này tăng lên 2,18 USD vào năm 2021. Sau đó về các phân khúc phụ, game hyper-casual giảm từ 0,35 USD xuống còn 0,28 USD sau 24 tháng. Trong khi đó, game thể thao lại có đợt tăng mạnh nhất, từ 1,64 USD lên đến 2,52 USD.

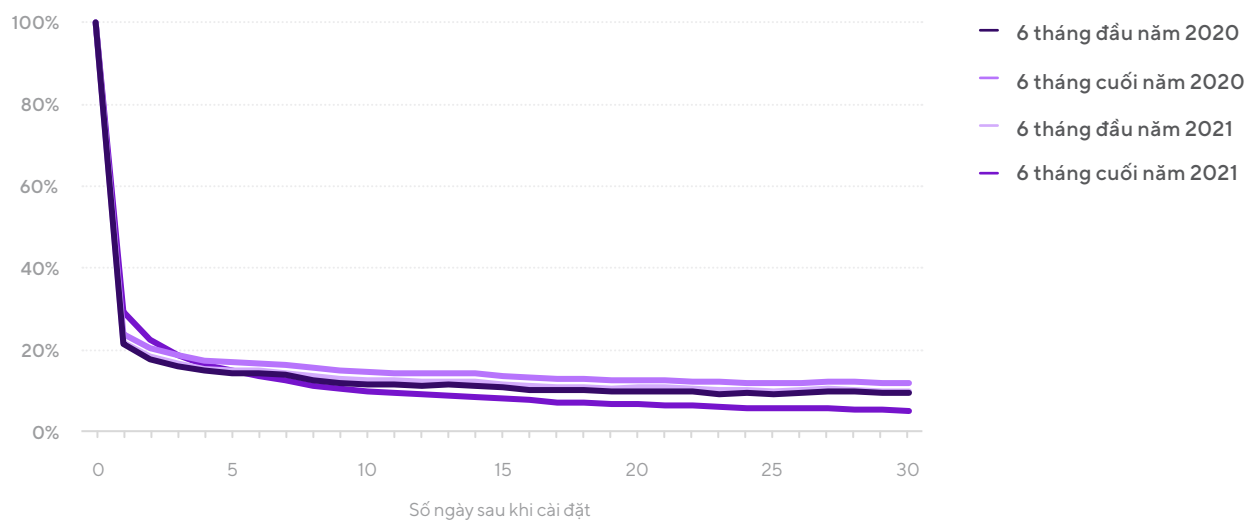


Tỷ trọng tái phân bổ của ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Nhìn chung, trong năm 2021 vừa qua, tỷ lệ tái phân bổ của ngành game khá thấp, cho thấy chiến dịch UA thường hướng về người dùng mới và lượt cài đặt mới. Mặc dù tỷ lệ tái phân bổ cũng chưa bao giờ cao đối với phân khúc này (chưa kể cực kỳ thấp đối với phân khúc phụ hyper-casual), nhưng việc giảm từ ~ 0,05 xuống còn ~0,04 khá đáng lo ngại.

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Khi cả số lượt cài đặt trả phí và eCPI đều tăng, tỷ lệ duy trì trở thành KPI quan trọng của nhiều tựa game. Xét toàn ngành game, tỷ lệ duy trì đạt kết quả tốt nhất vào nửa cuối năm 2020 và nửa đầu năm 2021. Tỷ lệ duy trì ngày thứ 7 trong nửa đầu năm 2020 là 12%, sang đến năm 2021 là 14%. Tỷ lệ duy trì ngày thứ 14 tăng từ 8% lên 13%, còn tỷ lệ ngày thứ 30 tăng từ 5% lên 9%. Nói chung, mặc dù phải chi nhiều tiền để có được người dùng, nhưng ít nhất các ứng dụng game cũng đã có được những người ở lại lâu. Vì tỷ lệ duy trì cao trong nửa đầu năm 2021, nên việc xem xét lại các kênh quảng cáo, chiến lược và đối tác trong khoảng thời gian này là tương đối quan trọng.

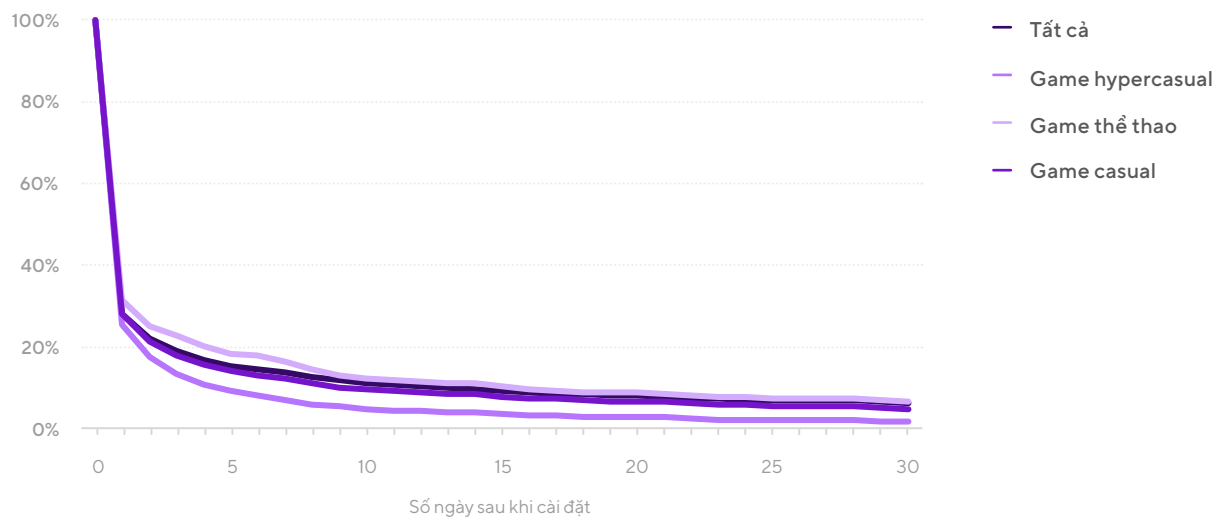
14%

tỷ lệ duy trì ngày
thứ 7, 2021

10%

tỷ lệ duy trì ngày thứ 30,
6 tháng đầu năm 2020

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng game theo phân khúc phụ, quý 4 năm 2021 (toàn cầu)



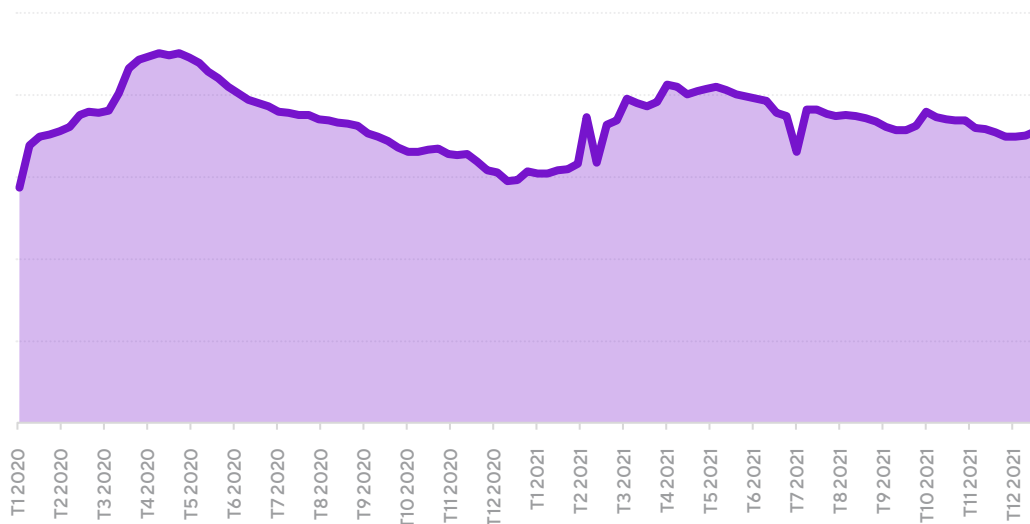
Xét theo phân khúc phụ, dữ liệu cho thấy xu hướng rời bỏ game hyper-casual vẫn cao như thường lệ. Tỷ lệ duy trì của dòng game này trong quý 4 thấp hơn nhiều so với mức trung bình của ngành game. Tỷ lệ duy trì ngày thứ 1 là 25% (trong khi đó toàn ngành game là 28%, còn game thể thao là 31%), ngày thứ 3 là 13% (so với 18% và 22%), ngày thứ 14 là 3,8% (so với 9,6% và 11,1%), ngày thứ 30 chỉ còn 1,6% (so với 6,2% và 6,6%). Nhưng điều này không có nghĩa là các tựa game hyper-casual mất đi người dùng. Vì thường khi người dùng cho thấy các dấu hiệu “chán game”, các studio sẽ lập tức quảng cáo các tựa game khác trong cùng danh mục phát hành — đây được gọi là quảng cáo chéo (cross-promotion). Mặc dù phương thức trên ít được sử dụng đối với các dòng game có tỷ lệ rời bỏ thấp, nhưng nếu bạn có nhiều hơn một ứng dụng, thì đây vẫn là một phương thức rất đáng thử.

Bí quyết: Quảng cáo chéo còn cho phép tiếp cận và đo lường người dùng iOS thông qua Identifier for Vendors (IDFV) — cho nên đây là phương thức rất đáng để xem xét, đặc biệt khi IDFA bị hạn chế như hiện nay.

Phiên truy cập và hành vi của người dùng

So với bên lượt cài đặt, hoặc thậm chí so với số liệu của các năm trước đó, số phiên truy cập toàn cầu của phân khúc game không tăng mạnh bằng – chỉ tăng 2% trong năm 2021. Nhưng nếu chúng ta xem xét số liệu trong mối tương quan với hành vi của người dùng trong đợt phong tỏa đầu tiên năm 2020 (lúc này số phiên truy cập tăng đến 52% so với năm 2019), thì quả thực nhà phát triển và nhà quảng cáo đã làm rất tốt trong việc giữ vững đà tăng này. Để rõ ràng hơn, nếu thử bỏ số liệu quý 1 năm 2020 ra khỏi tệp dữ liệu khảo sát, và so sánh trung bình quý 2 - quý 3 năm 2020 với trung bình năm 2021, thì số phiên thực ra tăng đến 15-20%.

Tốc độ tăng trưởng của ứng dụng game, dựa theo phiên truy cập, 2020 - 2021 (toàn cầu)



Xét theo khu vực, số phiên truy cập tăng mạnh nhất ở Bắc Mỹ – tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái.



“Sau 12 tháng triển khai cơ chế bảo mật ATT, chúng ta càng nhận thấy công tác tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp ứng dụng tìm thấy người dùng có giá trị cao và đạt mục tiêu ROAS đề ra. Để tối ưu hóa chiến dịch, cần tạo ra các trải nghiệm quảng cáo truyền tải được cam kết của doanh nghiệp về giá trị của ứng dụng, đồng thời luôn khai thác tối ưu dữ liệu. Có vẻ như ngành game đang làm rất tốt những việc này.”

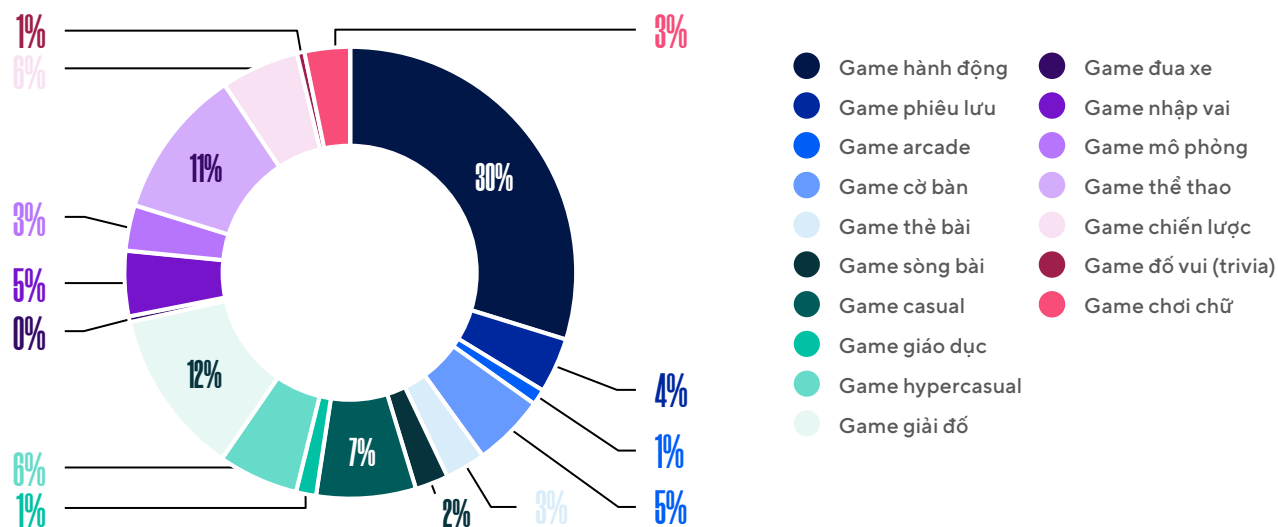
Dennis Mink,
SVP Marketing,



L I F T O F F



Số phiên truy cập của ứng dụng game theo phân khúc phụ, 2020 & 2021

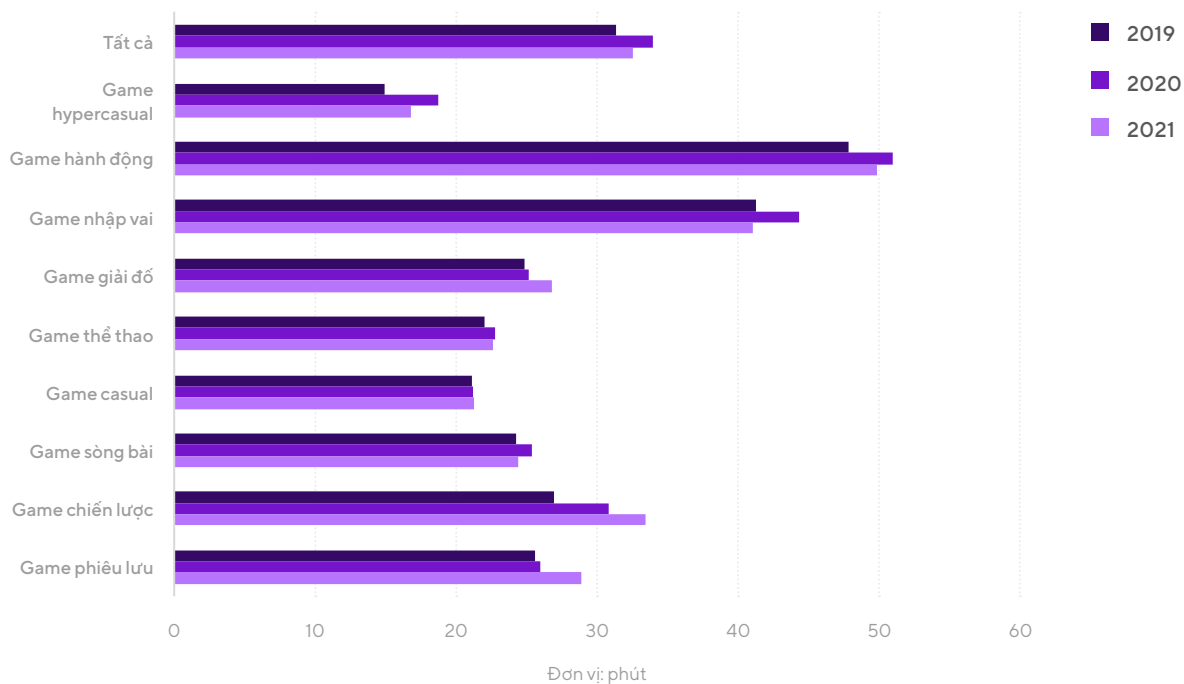


Sau khi xem xét số phiên truy cập theo ngành nói chung và phân khúc phụ nói riêng, có vẻ như số lượt cài đặt không có mối liên hệ trực tiếp với số phiên truy cập. Cụ thể, mặc dù chiếm đến 27% tổng số lượt cài đặt, nhưng game hyper-casual chỉ chiếm 6% tổng số phiên truy cập (thực tế số phiên truy cập của game cũng tăng rất ấn tượng trong năm 2021). Tỷ trọng lớn nhất về số phiên truy cập thuộc về game hành động với 30%, theo sau là game giải đố (12%), game thể thao (11%) và game chiến lược (6%).



Xét theo phân khúc phụ, số phiên truy cập của game hyper-casual là đáng chú ý nhất khi tăng đến 6%.

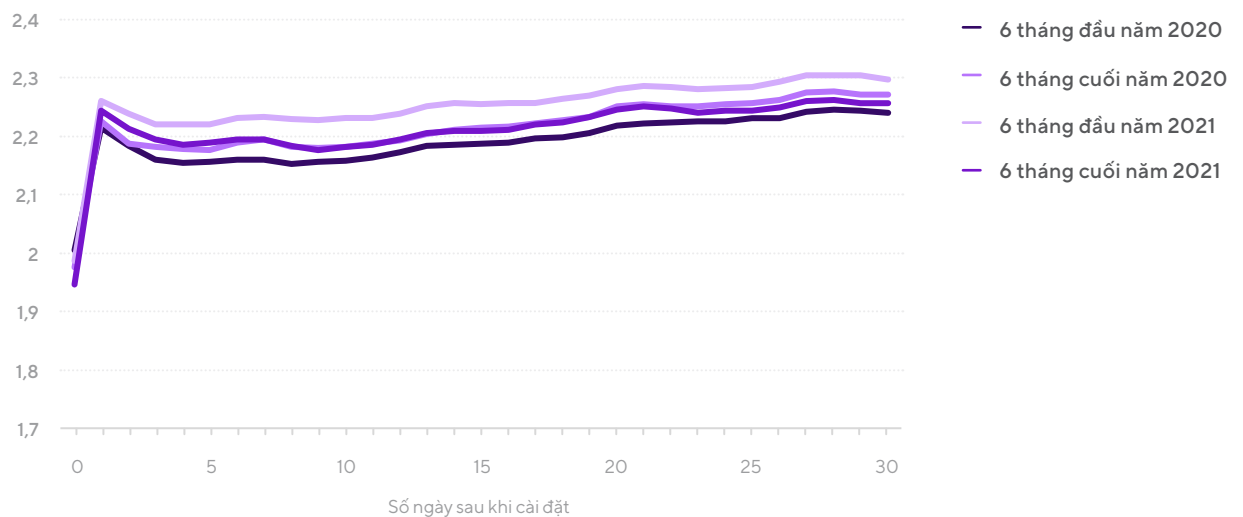
Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng game, 2019 - 2021 (toàn cầu)



Nhìn chung, thời lượng phiên của ngành game giảm nhẹ trong năm 2021 (nếu so với năm 2020), nhưng lại tăng ở nhiều phân khúc phụ. Nếu so với năm 2019, thì thời lượng phiên ở tất cả phân khúc phụ đều tăng. Như vậy, mặc dù toàn ngành có một bước lùi nhẹ, thì thời lượng phiên vẫn có xu hướng tăng (các đợt tăng và giảm do đại dịch đang dần bù trừ cho nhau). Ba phân khúc phụ có thời lượng phiên trung bình tăng mạnh nhất trong giai đoạn 2020-2021 là game phiêu lưu, game chiến lược và game giải đố. Game phiêu lưu tăng từ 25,99 phút mỗi phiên lên 28,88 phút; game chiến lược từ 30,86 phút lên 33,45 phút; và game giải đố từ 25,16 phút lên 26,81 phút.



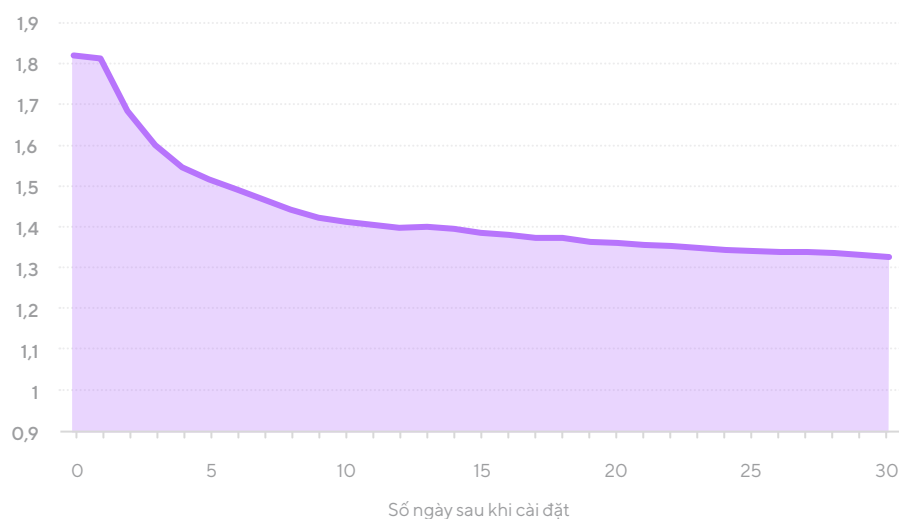
Số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày (ứng dụng game), 2020 - 2021



Số lượng phiên truy cập mà game thủ đăng nhập mỗi ngày cũng tăng trong năm 2021, trong đó nửa đầu năm 2021 ghi nhận nhiều phiên truy cập nhất. Vào đầu năm 2021, số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày là 2,21 vào ngày thứ 1, 2,18 vào ngày thứ 14 và 2,24 vào ngày thứ 30. Sang nửa đầu 2021, chỉ số tăng lên 2,26 vào ngày thứ 1, 2,25 vào ngày thứ 14 và 2,29 vào ngày thứ 30. Việc chỉ số ngày thứ 30 cao hơn ngày thứ 1 cho thấy, game đã thành công trong việc duy trì sức hút, cũng như đội ngũ UA của game đã rất chuyên nghiệp trong việc tìm kiếm, tiếp cận, thu hút và giữ chân người dùng.

Đương nhiên, biểu đồ của game hyper-casual lại tiếp tục đi khác toàn ngành, đó là chỉ số giảm dần theo thời gian. Cho nên đối với nhà quảng cáo của dòng game này, quan trọng là đảm bảo thu về lợi tức (ROI) tối đa trước khi người dùng chán và xóa game. Nhà quảng cáo cũng áp dụng một số phương thức khác như: quảng cáo chéo, giới thiệu người dùng đến với game khác nằm trong cùng danh mục quảng cáo, rồi tặng thưởng cho người dùng sau khi họ xem video quảng cáo; hoặc điều chỉnh lại độ khó trong game để người dùng chơi game thêm vài ngày nữa.

Số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày (game hypercasual), quý 4 năm 2021

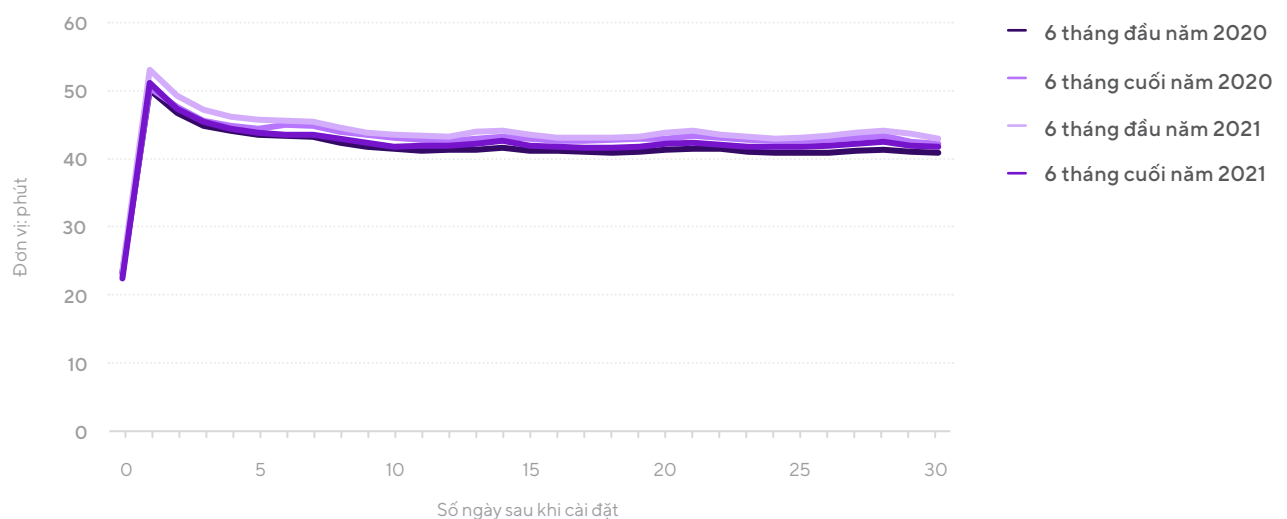




53,3

thời gian sử dụng ứng dụng trong năm 2021 (tính theo phút) – tăng từ 50,3 phút trong năm 2020

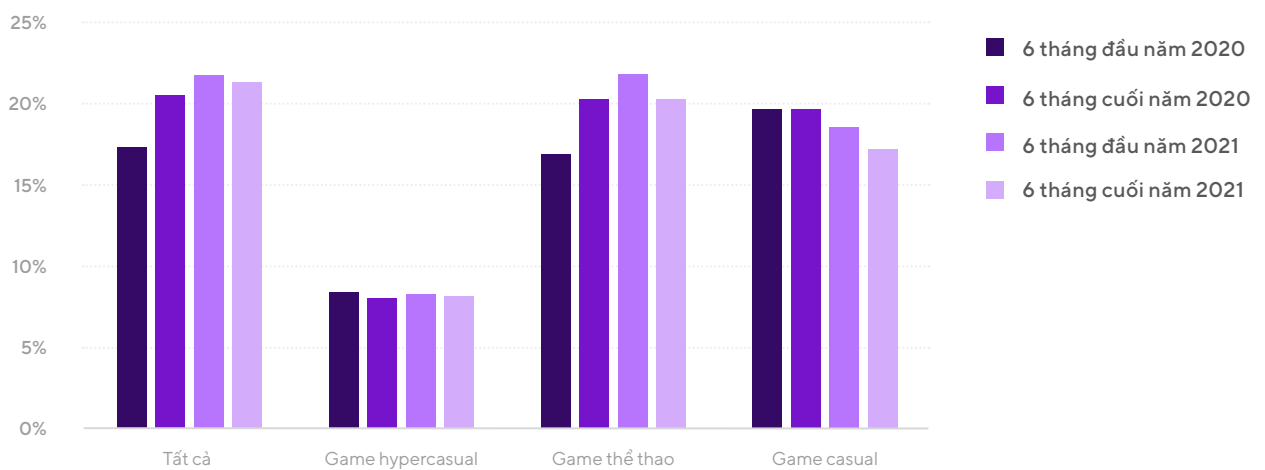
Thời gian sử dụng ứng dụng (game) trên mỗi người dùng mỗi ngày, 2020 - 2021



Tổng thời gian sử dụng ứng dụng của mỗi người dùng cũng tăng trong suốt hai năm qua, đạt đỉnh vào nửa đầu năm 2021. Tổng thời gian sử dụng vào ngày thứ 1 tăng từ 50,3 lên 53,3 phút; ngày thứ 3 từ 44,9 lên 47,2 phút; ngày thứ 7 từ 43,3 lên 45,5 phút; ngày thứ 14 từ 41,7 lên 44,2 phút; và ngày thứ 30 từ 41,1 lên 43 phút. Mặc dù ngành game phải bỏ ra chi phí cao để tiếp cận và thu hút game thủ, nhưng kết quả thu về rất tích cực: cả thời lượng phiên và tần suất truy cập đều tăng, giúp game có thêm thời gian để tạo doanh thu từ người dùng.

Mức độ gắn bó tiếp tục là một chỉ số khác của ngành game có xu hướng tăng trong năm 2021, mặc dù giảm nhẹ vào nửa cuối năm. Tỷ lệ này thấp nhất ở dòng game hyper-casual, trung bình 24 tháng qua chỉ đạt 8%. Trong khi trung bình của tất cả game khác tăng từ 17% đến 22% vào nửa đầu năm 2021, trước khi dừng chân ở mức 21% vào cuối năm 2021.

Mức độ gắn bó ứng dụng game, 2020 - 2021 (toàn cầu)

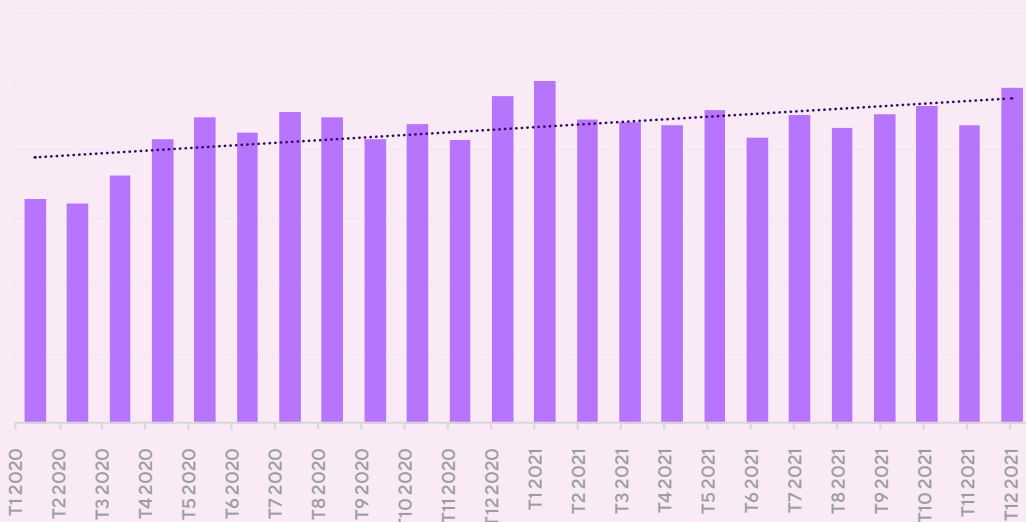


Giống như lượt cài đặt, doanh thu in-app mà game thu được trên toàn cầu tương đối ổn định từ tháng 1 năm 2020 đến tháng 12 năm 2021. Tháng 1 năm 2021 và tháng 12 năm 2021 lần lượt ghi nhận mức doanh thu cao nhất và cao thứ hai.

Tỷ lệ gắn bó trung bình của tất cả ứng dụng game vào cuối năm

21%

Doanh thu in-app của ứng dụng game, tháng 1 năm 2020 - tháng 12 năm 2021



Game: phát hiện đáng chú ý

32%

Số lượt cài đặt game trên toàn cầu tăng 32% trong năm 2021, trong đó mức tăng của nửa cuối năm cao hơn nửa đầu năm đến 12%.

30%

Số lượt cài đặt của game hyper-casual chiếm tỷ trọng cao nhất trong phân khúc game (27%). Còn về số phiên truy cập, tỷ trọng lớn nhất thuộc về game hành động (30%).

1/2021

Các chỉ số khác — như thời lượng phiên, số phiên truy cập trên mỗi người dùng mỗi ngày, và thời gian sử dụng ứng dụng — đều tăng trong năm 2021. Tháng 1 năm 2021 là tháng ghi nhận doanh thu in-app cao nhất, xét theo quy mô toàn cầu và dựa theo dữ liệu của Adjust.

Kết luận

Suốt 24 tháng qua, ngành ứng dụng di động toàn cầu đã phải đối mặt với không ít thử thách, từ đại dịch COVID-19 đến các quy định mới về quyền riêng tư người dùng và UA. Nhưng thử thách đã mở ra nhiều cơ hội khi nhu cầu người dùng tăng cao và nhà quảng cáo mở rộng chiến dịch UA trên nhiều phân khúc ứng dụng, tất cả dẫn đến nhiều cột mốc tăng trưởng bất ngờ cả về lượt tải ứng dụng và tần suất truy cập ứng dụng hàng ngày.

Theo dữ liệu của Adjust, các chỉ số quan trọng như lượt cài đặt, phiên truy cập và hoạt động in-app đều tăng mạnh, cho thấy người dùng đang rất ưa chuộng các ứng dụng fintech, thương mại điện tử và game.

Trong khi nhiều chỉ số giữ ổn định nhịp tăng, thì tỷ lệ duy trì lại bị tụt lại phía sau. Các nhà quảng cáo cần quan tâm đến chiến lược giữ chân người dùng nhiều tương tự chiến dịch tăng trưởng người dùng UA. Chi phí để có được một người dùng cũng đang ngày càng đắt đỏ, cho nên nhà quảng cáo và nhà phát triển cần xem LTV và tỷ lệ duy trì là một trong nhiều việc cần ưu tiên trong tổng thể chiến lược UA. Ngay cả đối với ứng dụng có lượng doanh thu cao bất chấp việc người dùng không bao giờ ở lại lâu, thì cũng cần xem việc thu hút người dùng trung thành và có LTV cao là một sách lược marketing dài hạn. Bằng cách khai thác và phân tích dữ liệu, bạn có thể xác định thời điểm nào bạn cần tung ra các nội dung ưu đãi và hấp dẫn để người dùng quay lại đăng nhập vào ứng dụng lần nữa.

Khi thế giới ngày càng quen dần với các quy định mới về quyền riêng tư (hạn chế quyền truy cập IDFA) và ổn định sau đại dịch, nhu cầu và hành vi của người dùng sẽ còn tiếp tục thay đổi. Ngành mobile marketing đã cho thấy khả năng thích ứng với biến đổi và khả năng cung cấp dịch vụ mọi lúc mọi nơi trong suốt 24 tháng qua. Để trở nên khác biệt và dẫn đầu cuộc đua, đội ngũ UA cần trau dồi kỹ năng và tận dụng tối đa sức mạnh của dữ liệu để có thể triển khai SKAdNetwork một cách hiệu quả, cải thiện tỷ lệ duy trì và tiếp tục hành trình tìm kiếm, phân bổ và đo lường người dùng.



GIỚI THIỆU VỀ ADJUST

Adjust là nền tảng phân tích marketing di động được nhiều doanh nghiệp trên toàn thế giới tin chọn, đặc biệt những doanh nghiệp luôn tìm kiếm giải pháp thúc đẩy tăng trưởng, đo lường và tối ưu hóa chiến dịch, cũng như bảo vệ dữ liệu của người dùng. Adjust cung cấp công nghệ tự động hóa và xử lý thông tin cho hàng ngàn ứng dụng, cùng dịch vụ hỗ trợ trên toàn cầu.

Năm 2021, Adjust được mua lại bởi AppLovin, công ty hàng đầu về phần mềm marketing, chuyên cung cấp cho các nhà phát triển một bộ giải pháp tổng hợp và hiệu quả để xây dựng ứng dụng.

Tìm hiểu thêm về Adjust:

www.adjust.com

 [adjust.com](https://www.adjust.com)

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

