



Xu hướng Ứng dụng 2020

Điểm chuẩn toàn cầu về hiệu suất của ứng dụng



Nội Dung

Tóm tắt báo cáo	3
Ba điểm chính của báo cáo	6
Tóm tắt.....	7
Lượt cài đặt.....	10
Lập biểu đồ xu hướng tăng trưởng.....	11
Không dễ tìm được một ứng dụng tốt.....	14
No pay, no play	16
Thử nghiệm mạng lưới	18
Những mạng lưới tiềm năng.....	20
Các xu hướng sau cài đặt.....	22
Nền kinh tế phiên truy cập	23
Mỗi ngày một ứng dụng.....	25
Kết nối người dùng.....	27
Quay lại để khám phá nhiều hơn	28
Tái kết nối qua các con số	30



Tóm tắt báo cáo

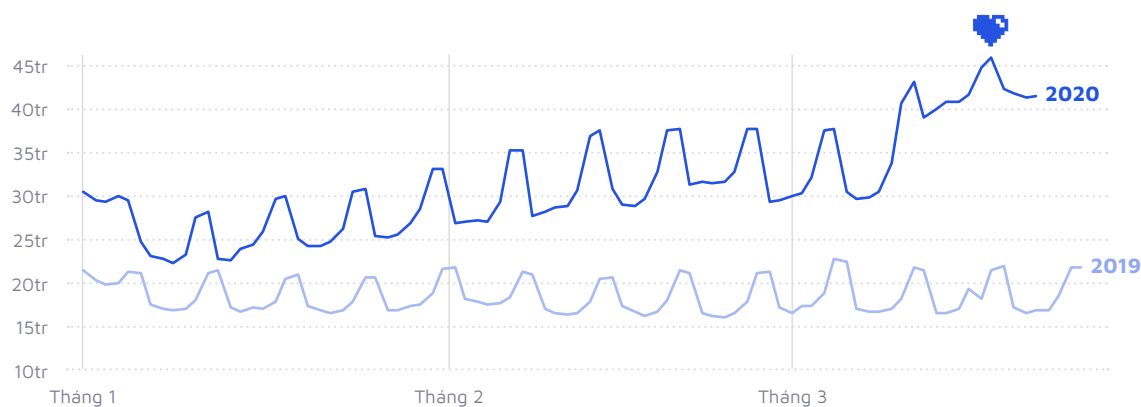
Sự bùng phát COVID-19 đã đảo chiều sự tăng trưởng của nhiều nền kinh tế trên toàn thế giới, trong đó có cả Nền kinh tế dựa trên ứng dụng di động. Chính phủ các nước đã đề ra hàng loạt các biện pháp nhằm ngăn chặn sự lây lan của virus COVID-19, từ các quy định về giãn cách xã hội và tự cách ly tại nhà đến ban lệnh phong tỏa và hạn chế đi lại. Các biện pháp trên đã gây nên nhiều gián đoạn trong thời điểm các quốc gia cùng chung tay giảm thiểu tác động của virus.

Dù đã có Báo cáo Xu hướng Ứng dụng 2020 dựa trên các dữ liệu thu thập trong năm 2019 để đưa ra các xu hướng dài hạn, chúng tôi xin phân tích thêm các dữ liệu lấy từ quý 1 năm 2020 để xem xét cách COVID-19 đã ảnh hưởng đến Nền kinh tế dựa trên ứng dụng đến mức nào.

Gaming

Có lẽ không gì đáng ngạc nhiên khi lượt cài đặt ứng dụng game tăng một cách đáng kể. Trong tuần cuối cùng của tháng 3, tổng lượt cài đặt game tăng nhiều hơn gấp đôi (132%) so với năm ngoái, khi nhiều người trên khắp thế giới buộc phải ở nhà trong phần lớn thời gian. Tổng cộng, các ứng dụng Game tăng 47% số phiên truy cập và 75% lượt cài đặt trong quý 1 năm 2020, so với quý 1 năm 2019. Dự đoán ngành game sẽ tăng trưởng chậm lại trong năm 2020 đang dần chìm vào quên lãng, khi việc có nhiều thời gian nhàn rỗi khiến nhiều người tìm đến game và cảm giác gắn kết cộng đồng khi cùng chơi game.

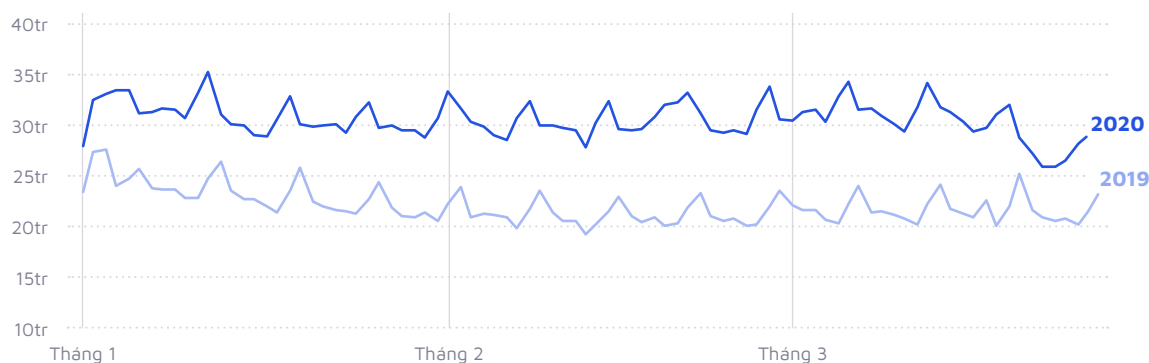
Lượt cài đặt ứng dụng Game, quý 1 năm 2019 và 2020



Thương mại điện tử

Ứng dụng Thương mại điện tử đang giảm tốc tăng trưởng, khi lệnh tự cách ly tại nhà và giãn cách xã hội được áp dụng nghiêm ngặt hơn từ cuối tháng ba. Lượt cài đặt đang ở dưới mức đường cơ sở cho năm 2020, và giảm 12% mỗi tuần. Với việc phải ở nhà và mất nhiều thời gian chờ đợi các đơn hàng online, nhiều người chuyển sang chơi game để giết thời gian, và do đó giảm các nhu cầu mua sắm.

Lượt cài đặt ứng dụng Thương mại điện tử, quý 1 năm 2019 và 2020

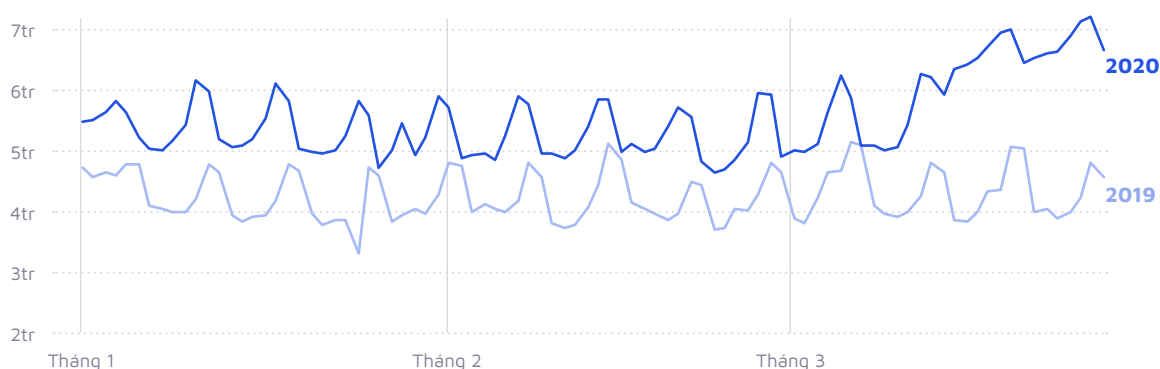


Giải trí

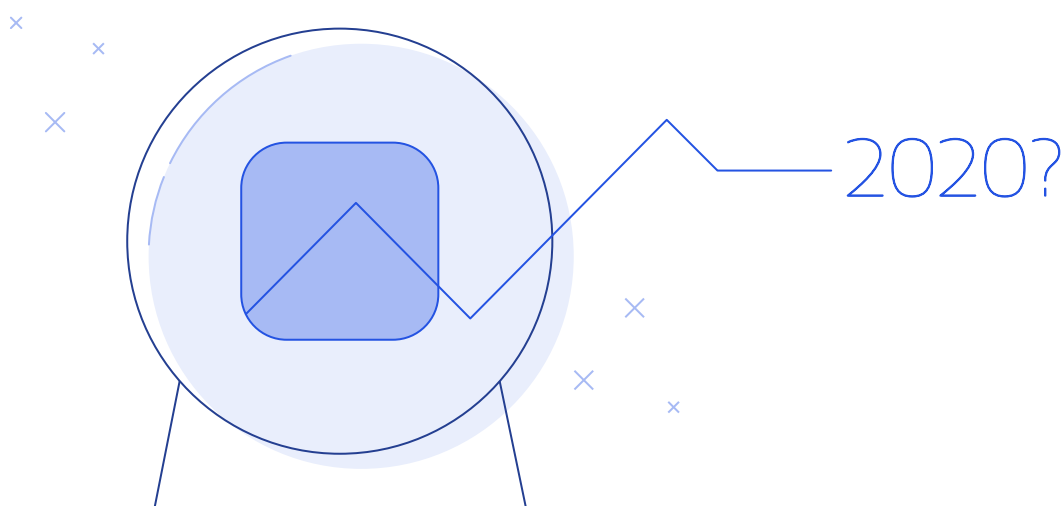
Sự gia tăng rõ rệt lượt cài đặt các ứng dụng Giải trí là bằng chứng rõ ràng nhất về hướng đi của Nền kinh tế dựa trên ứng dụng trong thời đại coronavirus: sự thoải mái khi sử dụng ứng dụng streaming - phát trực tiếp. Vì nhiều người phải ở nhà, nên lượt cài đặt tăng lên nhanh chóng, 55% so với cùng kỳ năm ngoái.

Dữ liệu cho thấy nhiều ngành còn lại có sự tăng về phiên truy cập và lượt cài đặt. Vì đại dịch buộc phần lớn nhân viên phải làm việc từ xa, nên không có gì đáng ngạc nhiên khi các ứng dụng Kinh doanh cũng có sự tăng mạnh về phiên truy cập (tăng 105% so với quý 1 năm 2019) và lượt cài đặt (tăng 70%). Các sự kiện doanh thu cũng tăng 75% khi người dùng chọn các gói cao cấp để làm việc tại nhà thuận lợi hơn. Và vì nhiều nhà hàng buộc phải chuyển sang mô hình chỉ mua mang đi, phiên truy cập các ứng dụng Ăn uống tăng đáng kể — 73% so với cùng kỳ năm ngoái, trong khi đó, lượt cài đặt tăng 21%.

Lượt cài đặt ứng dụng giải trí, quý 1 năm 2019 và 2020



Rất khó nói trước được rằng các xu hướng trên có được duy trì trong suốt năm 2020 hay không — nhưng dữ liệu trong báo cáo sẽ đưa đến những thông tin chiều sâu hữu ích và bao quát về marketing ứng dụng. Bên cạnh sự chuyển biến đột ngột về số lượt cài đặt, có ít dấu hiệu cho thấy có sự thay đổi cơ bản trong hành vi người dùng. Họ thường lặp lại các hành động có thể dự đoán được khi dùng ứng dụng. Ví dụ trung bình sau hơn hai phiên truy cập một ngày, họ sẽ chuyển sang ứng dụng khác tại thời điểm dự đoán được trong hành trình người dùng. Lợi thế cho Nền kinh tế dựa trên ứng dụng trong giai đoạn bất ổn này là khả năng phục hồi của công nghệ di động để vượt qua cú sốc lớn và ảnh hưởng rộng khắp như trận đại dịch toàn cầu này.



Ba điểm chính của báo cáo

1

Trong bối cảnh hiện tại, các nhà phát triển ứng dụng mới tham gia thị trường sẽ gặp nhiều khó khăn để thích ứng. Vì vậy, các nhà marketing được khuyến khích nên tập trung vào các hoạt động trả phí, thay vì tự nhiên. Mẹo để cải thiện các hoạt động trả phí? Các nhà marketing phải xây dựng các chiến dịch marketing theo mùa và chủ đề marketing phải kết nối và giữ chân được các khách hàng có giá trị.

2

Các nhà marketing ứng dụng đang mở rộng đối tác mạng để tìm kiếm người dùng mới. Dữ liệu của chúng tôi cho thấy các ngành đều đang thử nghiệm trên nhiều mạng lưới quảng cáo (networks). Cứ mở mang tầm nhìn, nhưng đừng tìm hiểu quá sâu — bạn càng thành công, bạn càng có nhiều vấn đề phải giải quyết. Bên cạnh phòng chống gian lận, marketing tự động hóa có thể góp phần khai mở tiềm năng này, cho phép các nhà marketing có thêm thời gian để quản lý hiệu quả nhiều chiến dịch hơn.

3

Mỗi ngành có mức độ quan tâm khác nhau đến việc tái kết nối người dùng, nhưng nhiều nhà marketing ứng dụng đồng ý rằng tái tương tác người dùng chưa nhận được sự quan tâm đúng mức. Trong năm 2020, kỹ thuật kích hoạt này có thể được chú ý nhiều hơn — rõ nhất là ở ứng dụng Mua sắm, nhưng các ứng dụng khác có thể làm tương tự.

Tóm tắt

Nền kinh tế dựa trên ứng dụng là một thị trường lớn nhưng vô cùng cạnh tranh, với số lượng lớn ứng dụng tranh giành một nguồn lực khan hiếm: sự chú ý của người dùng.

Theo dữ liệu của Sensor Tower, tổng lượt tải ứng dụng từ Google Play và Apple app store trên toàn cầu là 115 tỷ lượt trong năm 2019, tăng 9% so với năm ngoái. Con số trên chưa bao gồm các bên thứ ba cung cấp sản phẩm cho thị trường Trung Quốc, Indonesia và Philippine. Nghiên cứu từ công ty viễn thông toàn cầu [Ericsson](#) cho biết, số lượt đăng ký mới thuê bao di động trong sáu tháng cuối năm 2019 từ ba quốc gia này là 47 triệu lượt — bằng với toàn bộ dân số Tây Ban Nha.

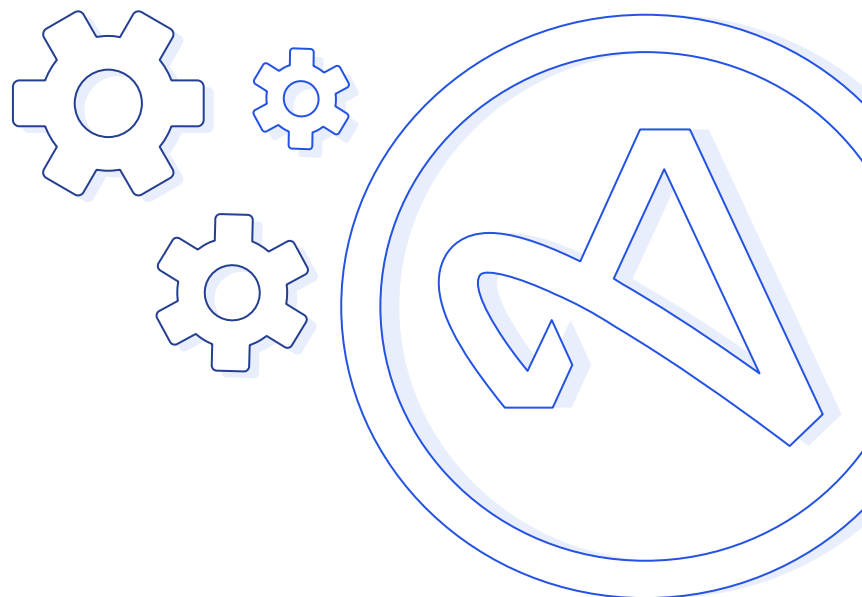
Số liệu ấn tượng trên có được nhờ lượng người dùng lớn và đầy tiềm năng, tuy nhiên nhiều ứng dụng hơn có nghĩa là cạnh tranh sẽ trở nên khắc nghiệt hơn — các nhà marketing sẽ chịu nhiều áp lực hơn để đạt được mục tiêu đề ra. Người dùng, khi có vô vàn lựa chọn, giờ lại muốn thêm những trải nghiệm có giá trị và phù hợp với họ. Những lựa chọn khác với yêu cầu đó chỉ gây phiền toái.

Hơn nữa, hành trình của người dùng đang trở nên phức tạp và khó lường, đòi hỏi các nhà marketing phải suy nghĩ, hành động và quản lý chiến dịch theo thời gian thực. Điều này đặc biệt đúng với các ứng dụng Game, Thương mại điện tử và Giải trí, ba chủ đề chính trong Báo cáo Xu hướng Ứng dụng 2020 của Adjust.

Báo cáo tổng hợp các dữ liệu nội bộ và những thông tin chiều sâu hữu dụng, giúp các nhà marketing hiểu rõ hơn về người dùng và các hành vi ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh sau thuế. Từ các hoạt động sau cài đặt đến thời điểm đúng (và kỹ thuật) để tái kết nối người dùng, báo cáo mang đến những thông tin giúp các nhà marketing đưa ra quyết định đúng và đạt được mục tiêu đề ra trong chiến dịch.

“Ngành marketing di động đang có những bước chuyển mình, với việc các công ty có nhu cầu quảng cáo đang tăng cường sử dụng marketing tự động hóa. Điều này làm thay đổi cách các công ty cạnh tranh với nhau, từ "quảng cáo càng nhiều càng tốt" thành "marketing một cách thông minh nhất". Và khi đa dạng hóa kênh phân phối ngày càng được chú trọng trong marketing ứng dụng, thì năng lực của các nhà marketing trong việc tìm kiếm và kết nối với người dùng mới và khó tiếp cận sẽ là yếu tố quyết định chiến dịch thành công hay thất bại.

Paul H. Müller Đồng sáng lập
và Giám đốc Công nghệ



Phương pháp

Các ngành:



Gaming

Casual, Mid-core, Thể thao



Thương mại điện tử

Mua sắm, Chợ ảo và Rao vặt



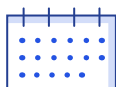
Giải trí

Nghe nhạc, Phát video trực tiếp



Bộ dữ liệu

Tổng hợp 1000 dữ liệu hàng đầu của Adjust và bộ dữ liệu được theo dõi bởi Adjust



Thời gian:

01.01.2019 - 31.12.2019



Lượt cài đặt

Cạnh tranh về người dùng đang ngày càng khắc nghiệt, buộc các nhà phát triển ứng dụng phải tối ưu hóa sản phẩm và chiến dịch. Dữ liệu của chúng tôi cho thấy, trong năm 2018, số lượt cài đặt từ các nguồn phải trả phí chiếm 24% tổng số lượt cài đặt. Năm 2019, tỷ trọng tăng lên 30%— tăng 25% so với năm trước và chiếm lấy thị phần của các nguồn tự nhiên trên thị trường.

Quan sát trên gần tương đồng với công ty nghiên cứu toàn cầu [Marketer](#). eMarketer dự đoán chi tiêu cho các quảng cáo trên thiết bị di động sẽ tăng hơn 21% và đạt 120 tỉ đô vào năm 2020. Liệu sự quan tâm (kèm theo xáo động ngắn hạn) dành cho quảng cáo trả phí có giúp chúng thu hẹp khoảng cách với quảng cáo tự nhiên trong năm 2020 hay không? Liệu lượt cài đặt ứng dụng trả phí có sớm bằng lượt cài đặt tự nhiên? Trong phần này, chúng ta sẽ cùng xem xét sự tăng trưởng và tác động của marketing ứng dụng để đặt ra câu hỏi: liệu các nhà marketing ứng dụng có chuyển hướng sang chợ ảo trả phí hay không?

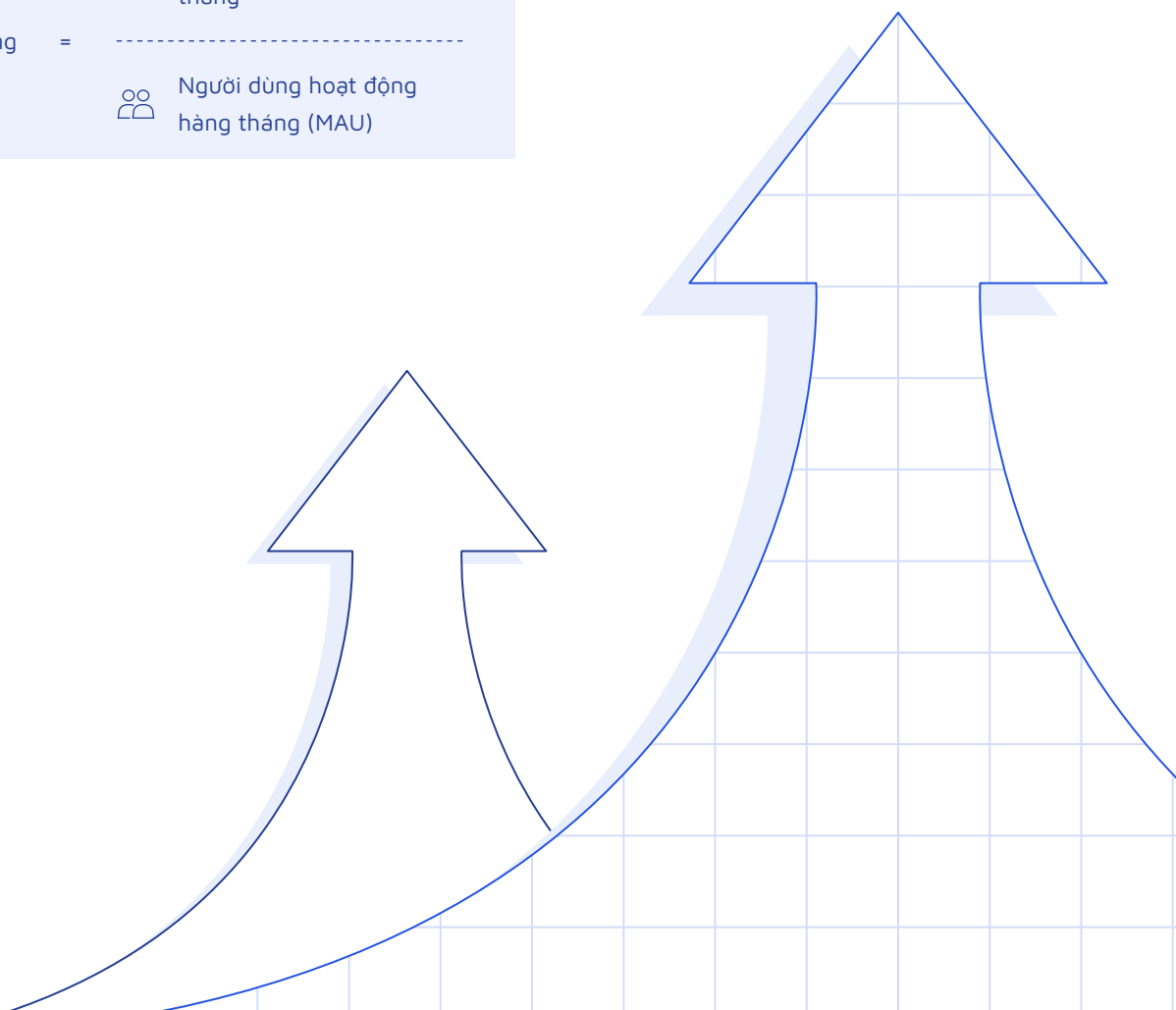
Lập biểu đồ xu hướng tăng trưởng

Chỉ số tăng trưởng của Adjust cho thấy sự tăng giảm của lượt cài đặt ứng dụng, từ đó xác định chính xác mẫu chung và giúp các nhà marketing hiểu rõ hơn về nhu cầu của người dùng. Trong báo cáo này, chúng ta sẽ xem xét các đỉnh và đáy của biểu đồ trong cả năm.

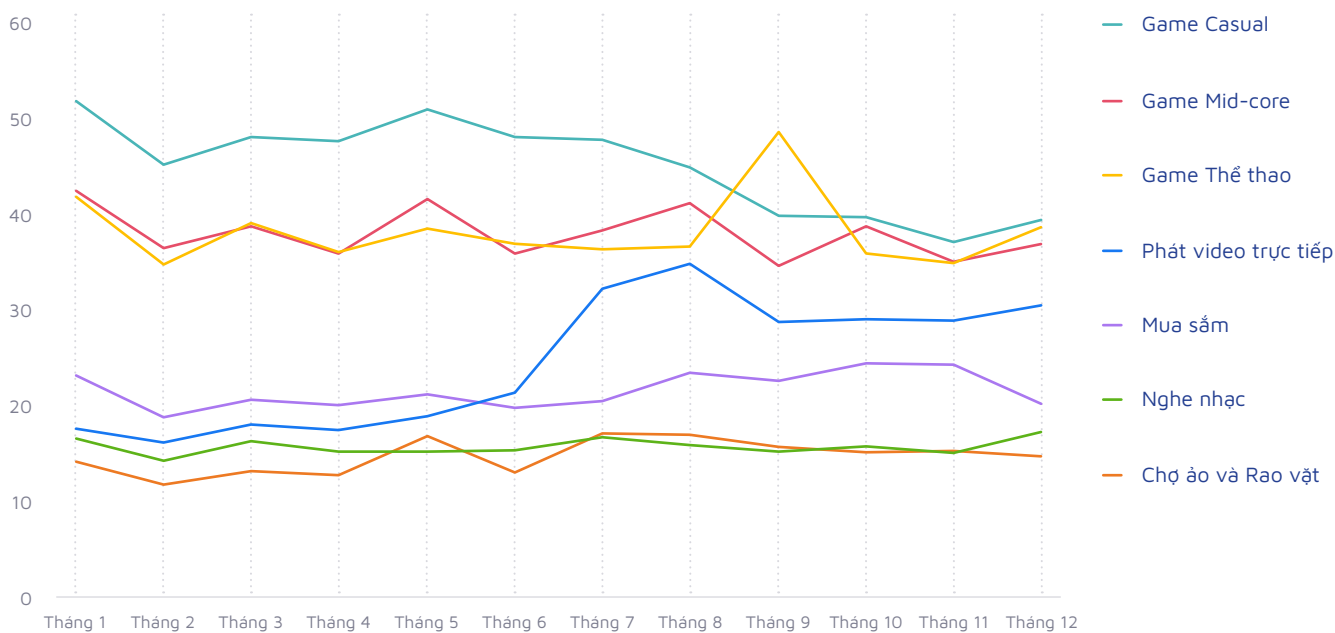
Điểm tăng trưởng được xác định bằng cách chia số lượt cài đặt mỗi tháng cho số người dùng hoạt động hàng tháng (MAU).

Điểm tăng trưởng biểu thị sự tăng trưởng của ứng dụng tại một thời điểm nhất định — khi số lượt cài đặt tăng sẽ làm tăng điểm số. Trong phần lớn trường hợp, điểm cao phản ánh lượt cài đặt tăng và MAU giảm. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng điểm cao không phải lúc nào cũng có nghĩa là ứng dụng có nhiều người dùng hơn. Điểm cao cũng phản ánh tỷ lệ rời bỏ ứng dụng cao. (MAU giảm vì người dùng xóa ứng dụng, dẫn đến lượt đăng ký mới tăng cao khi các công ty tìm cách để bắt kịp).

$$\text{Chỉ số tăng trưởng} = \frac{\text{Số lượt cài đặt mỗi tháng}}{\text{Người dùng hoạt động hàng tháng (MAU)}}$$



Điểm tăng trưởng theo ngành



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- **Ứng dụng Game** đạt điểm cao nhất trong cả năm. Điểm tăng trưởng trung bình dao động trong khoảng 40,3. Nhưng ngành này không duy trì phong độ suốt cả năm — điểm tăng trưởng giảm trung bình 15% vào tháng 12, một hiện tượng phổ biến trong ngành. Dù nhiều người chơi game để tiêu khiển, họ luôn muốn thử những tựa game mới. Vì lẽ đó, Game là ngành có tỷ lệ rời bỏ cao, và sự sụt giảm trong điểm tăng trưởng (dù điểm cao trong suốt thời gian dài) phản ánh xu hướng hay thay đổi của người dùng.
- **Ứng dụng Thương mại điện tử** có điểm tăng trưởng tương đối thấp trong năm 2019, chỉ 18,22. Nhưng có sự khác biệt lớn giữa các loại hình Thương mại điện tử. Điểm số của **ứng dụng Mua sắm** giảm 13%, trong khi **ứng dụng Chợ ảo** (ứng dụng cho phép người dùng mua bán với nhau) tăng 4%. Có lẽ tính xã hội của Chợ ảo đã giữ cho tỷ lệ MAU ổn định và tỷ lệ rời bỏ thấp, cũng như lượng hàng hóa đa dạng khiến người dùng quan tâm và tiếp tục sử dụng ứng dụng.
- **Ứng dụng Phát trực tiếp** có mức tăng cao nhất trong năm 2019. Với **Phát video trực tiếp**, điểm tăng trưởng tăng 74% từ tháng 1 đến tháng 12. Trong khi đó, **ứng dụng Nghe nhạc** chỉ tăng 4%.

Dữ liệu của chúng tôi tương đồng với dữ liệu [ironSource](#) công bố, trong đó nhấn mạnh ngành game đang tăng trưởng chậm lại trong năm 2019. Mức tăng trưởng dừng ở 7,7% trong năm 2018, giảm xuống chỉ còn 5,3%. ironSource nhận xét rằng "Hãy nhìn xem, như thể chúng ta đang chứng kiến điểm dừng của đợt tăng trưởng thần tốc về lượt cài đặt game Hyper-casual." Tuy nhiên, chúng tôi hi vọng rằng game Hyper-casual sẽ thích ứng với sự thay đổi của thị trường và tiếp tục phát triển. Chẳng hạn, khi bổ sung các yếu tố RPG, game giữ chân người chơi lâu hơn, và các nhà phát triển dòng game Hyper-casual đang rất tâm huyết trong việc duy trì nhịp độ này.

Sự tăng trưởng thương mại chậm chạp của ngành di động chỉ là một phần nhỏ của một xu hướng lớn hơn. [eMarketer](#) dự đoán rằng doanh số thương mại điện tử sẽ tăng ở mức ổn định là 12,8% trong năm 2020, tương tự năm 2019. Khi các lĩnh vực bán lẻ tăng trưởng chậm lại, tầm quan trọng của thiết bị di động kỹ thuật số tăng với tốc độ đáng kinh ngạc. Nhìn chung, thương mại điện tử qua các kênh trực tuyến, thiết bị di động và ứng dụng chiếm 69% tổng doanh số năm 2020. Không chỉ eMarketer tin vào tương lai này. [Shopify](#), một công ty thương mại điện tử đa quốc gia, dự đoán rằng 54% tổng doanh thu thương mại điện tử sẽ đến từ các thiết bị di động trước năm 2021.

Sự phổ biến của Phát video trực tiếp cho thấy người dùng đang chuyển sang sử dụng thiết bị di động, một thiết bị đã sớm làm lu mờ máy tính và tivi. [Zenith](#) cho biết, thời lượng trung bình một người xem video trên thiết bị của họ tăng gần một phần ba (32%) mỗi năm, từ 2013 đến 2018. Cuộc chiến tranh giành sự chú ý của người dùng càng khốc liệt khi các hãng như Disney+, Peacock của NBCUniversal và HBO Max của WarnerMedia quyết định tham gia "cuộc chiến phát trực tiếp". Một cuộc chiến mà trong đó Netflix, Hulu, Amazon Prime và hàng chục các nền tảng OTT nhỏ hơn đang cạnh tranh nhau thị phần người dùng. Không chỉ có kênh phát trực tiếp đang cố gắng thu hút người dùng ứng dụng và thiết bị di động, thể thao điện tử và các nền tảng phát trực tiếp như Twitch, Mixer, Youtube Live và Facebook cũng đang dần lớn mạnh, nhằm cạnh tranh sự chú ý và mức chi tiêu của người dùng.

"Nỗi ám ảnh chung về những lợi ích ngắn hạn và các bí quyết phát triển lượng người dùng trong những năm qua đã nhanh chóng bị thay thế, khi các doanh nghiệp nhận ra hướng phát triển mới là giữ chân người dùng. Để thành công trong thị trường, lấp đầy giai đoạn đầu của phễu marketing là không đủ. Các nhà marketing phải có đầy đủ dữ liệu về phễu bán hàng, có khả năng quản lý các chiến dịch sử dụng thuật toán và có tầm nhìn để tạo nên đội ngũ với các cá nhân là chuyên gia trong nhiều lĩnh vực, từ marketing, phát triển sản phẩm và kỹ thuật."



MOBILEGROOVE

Peggy Anne Salz
Người sáng lập

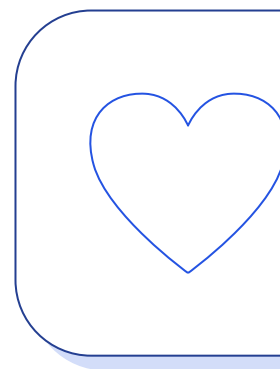


Không dễ tìm được một ứng dụng tốt

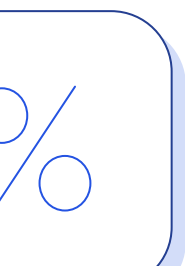
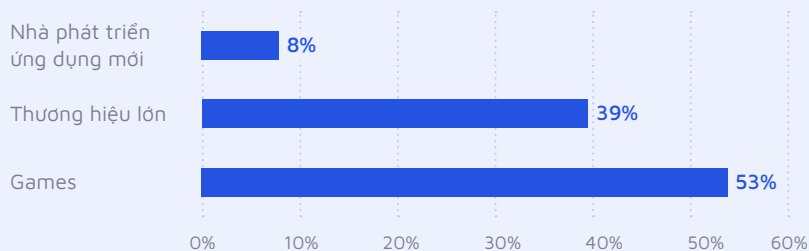


Một trong những thay đổi lớn nhất trong marketing ứng dụng trong năm 2019 là sự suy giảm đáng kể lượng người dùng tự tìm đến ứng dụng. Hơn lúc nào hết, các danh sách xếp hạng trong app store đang bị chi phối bởi những thương hiệu và studio lớn, nhằm ngăn cản các nhà phát triển ứng dụng độc lập - những người luôn mong được người dùng biết đến. Ứng dụng đến từ các nhà phát triển mới chỉ chiếm 8% số ứng dụng trong bảng xếp hạng của App store và Play store.

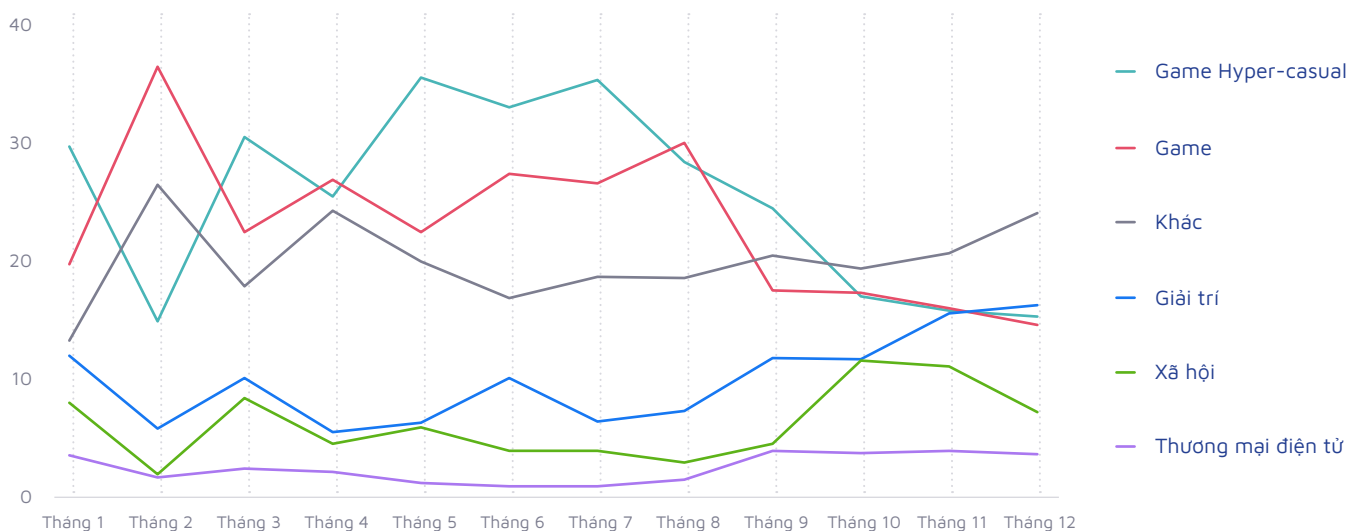
Chúng tôi cũng quan sát thấy sự thay đổi trong bảng xếp hạng các ứng dụng hàng đầu trong năm qua, dựa trên bảng xếp hạng của các app store và play store của Mỹ. Game hyper-casual được quảng cáo liên tục trên các phương tiện truyền thông và thống trị các bảng xếp hạng của app store suốt mùa hè. Nhưng sự việc khởi đầu rầm rộ này đã dần đuối sức về cuối năm. Game Hyper-casual (và Game nói chung) giảm thứ hạng trong quý 3 và quý 4, đúng giai đoạn các ứng dụng Giải trí và Xã hội vươn lên giành lấy vị trí dẫn đầu, cho thấy cách các cửa hàng xếp hạng ứng dụng vào nửa sau của năm.



Những ứng dụng mới chỉ chiếm 8% trong bảng xếp hạng top 10 trong năm 2019



Số lần xuất hiện trong các bảng xếp hạng top 10 theo ngành, dành cho các ứng dụng miễn phí trên App store và Play store



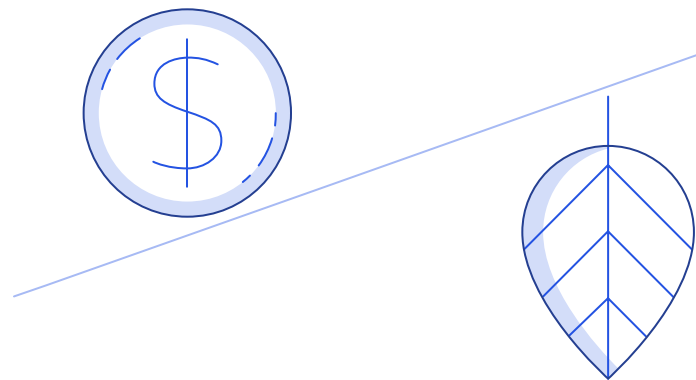
Các nhà marketing nên bớt quan tâm về thứ hạng tự nhiên của ứng dụng. Christian Eckhardt, Tổng giám đốc và Đồng sáng lập Customlytics, công ty tư vấn trọn gói về marketing và công nghệ di động, cho biết "trong hơn 10 năm kể từ khi app store xuất hiện, người dùng đã chán ngấy vì quá với nhiều loại ứng dụng. Lượng người dùng truy cập các cửa hàng để tìm kiếm các ứng dụng mới đã giảm đáng kể so với những ngày đầu cửa hàng hoạt động."



CUSTOMLYTICS

"Có vẻ giờ đây điều quan trọng là thu hút người dùng mà không phụ thuộc vào cửa hàng ứng dụng. Đây mới là việc các nhà marketing cần tập trung vào."

Christian Eckhardt, Tổng giám đốc và Đồng sáng lập

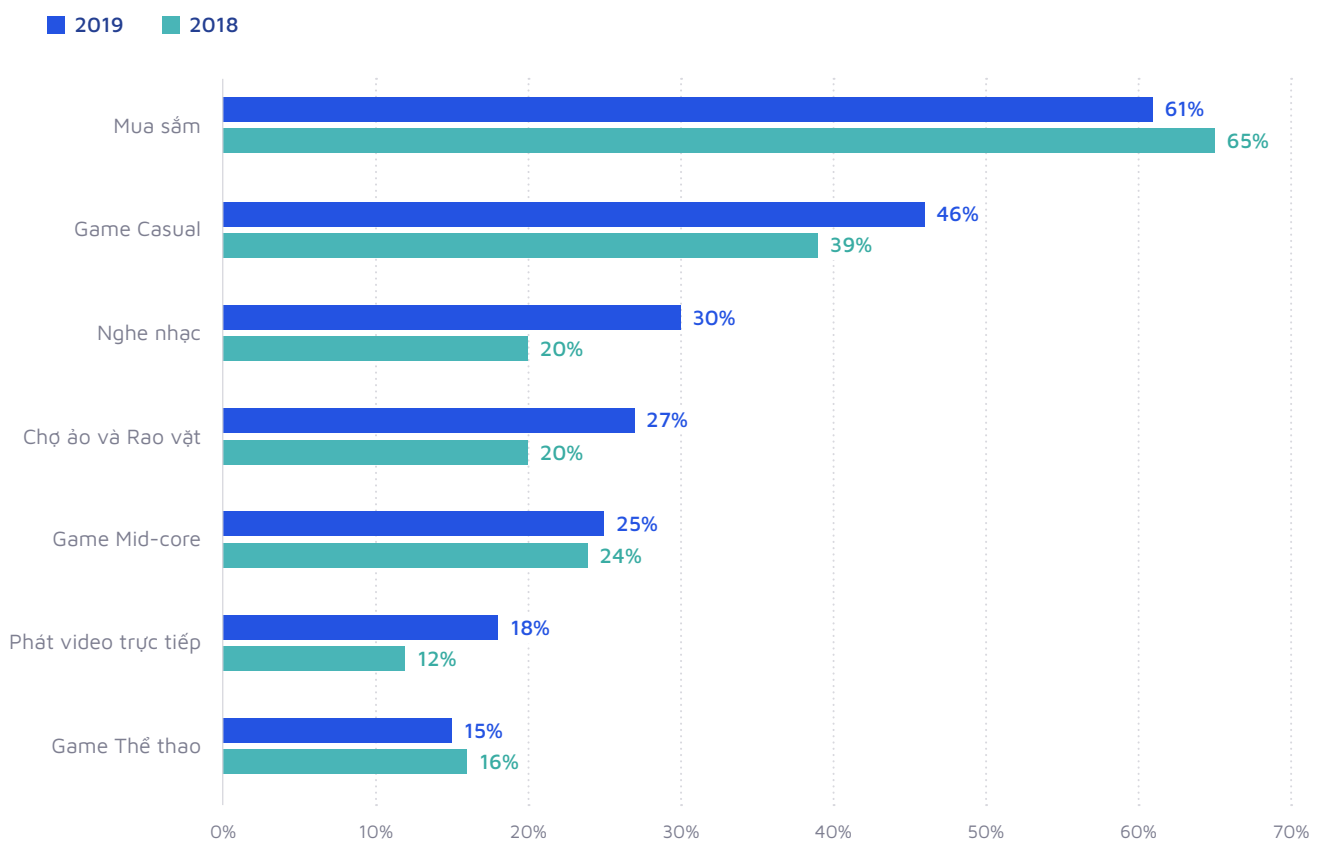


No pay, no play

Các dữ liệu trên mang đến một dấu hiệu gì? Đó là marketing ứng dụng di động sẽ sớm trở thành một "mô hình chơi game trả phí" - no pay, no play.

Biểu đồ dưới đây cho thấy lượt cài đặt tự nhiên và trả phí theo ngành, kèm theo tỷ trọng lượt cài đặt của mỗi ngành – và sự thay đổi về tỷ trọng của ứng dụng trả phí theo thời gian.

Tỷ trọng lượt cài đặt trả phí theo ngành, năm 2019 và 2018

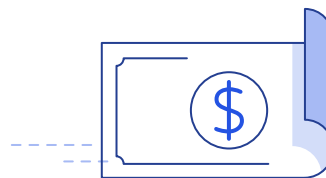
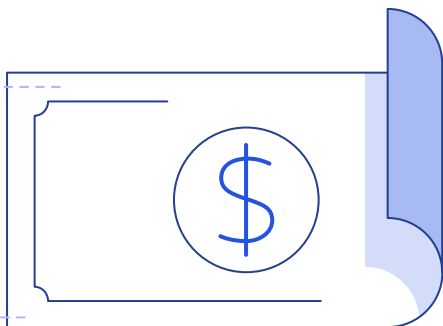


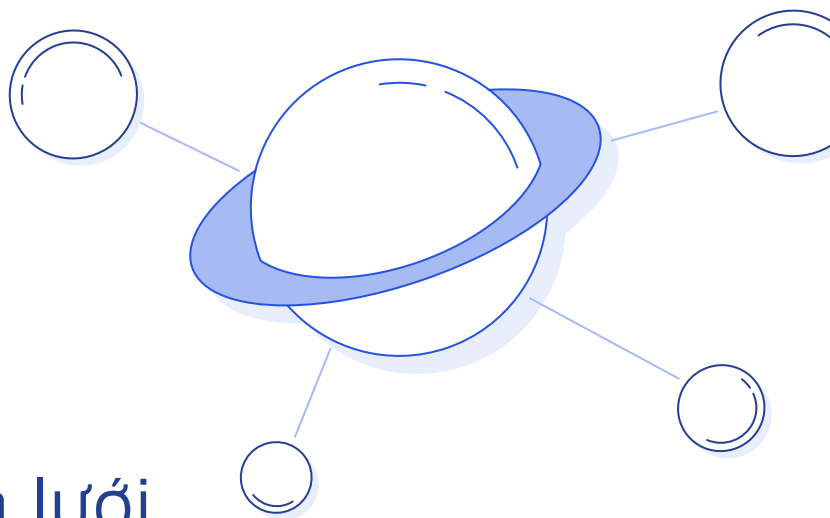


KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- Tương tự như Báo cáo Xu hướng Ứng dụng 2019 của Adjust, **ứng dụng Mua sắm** tiếp tục có nhiều lượt tải nhất thông qua các chiến dịch trả phí (61% lượt), giảm 4% so với năm ngoái (65%). (Phần lớn chi phí dành cho tải marketing người dùng. Thông tin chi tiết sẽ được đề cập ở phần sau báo cáo).
- **Game Casual** có lượt cài đặt trả phí tăng 17% trong năm 2019 (46%). Không có gì ngạc nhiên khi xét đến sự gia tăng của **dòng game Hyper-casual** và lợi nhuận lớn đến từ mô hình doanh thu quảng cáo, những điều kiện đã cho phép dòng game Casual phá vỡ kỷ lục.
- **Ứng dụng Nghe nhạc** có lượt cài đặt trả phí tăng cao nhất — 50% trong bối cảnh cuộc chiến giành người dùng đang bước vào giai đoạn căng thẳng.

Rõ ràng là các công ty phải bỏ ra rất nhiều chi phí để cạnh tranh được trên thị trường. Các yếu tố dẫn đến sự thay đổi này rất phức tạp, từ việc lượng người dùng tự tìm đến ứng dụng đang thu hẹp dần đến việc các thương hiệu lớn thống trị các cửa hàng ứng dụng. Hơn nữa, hệ số phát triển cài đặt tự nhiên (còn gọi là K-factor) đang suy giảm. Hệ sinh thái thay đổi nhanh như một cơn bão, và các thương hiệu phải làm việc cật lực hơn để cải thiện các hoạt động trả phí, dù chỉ để bắt kịp thị trường.

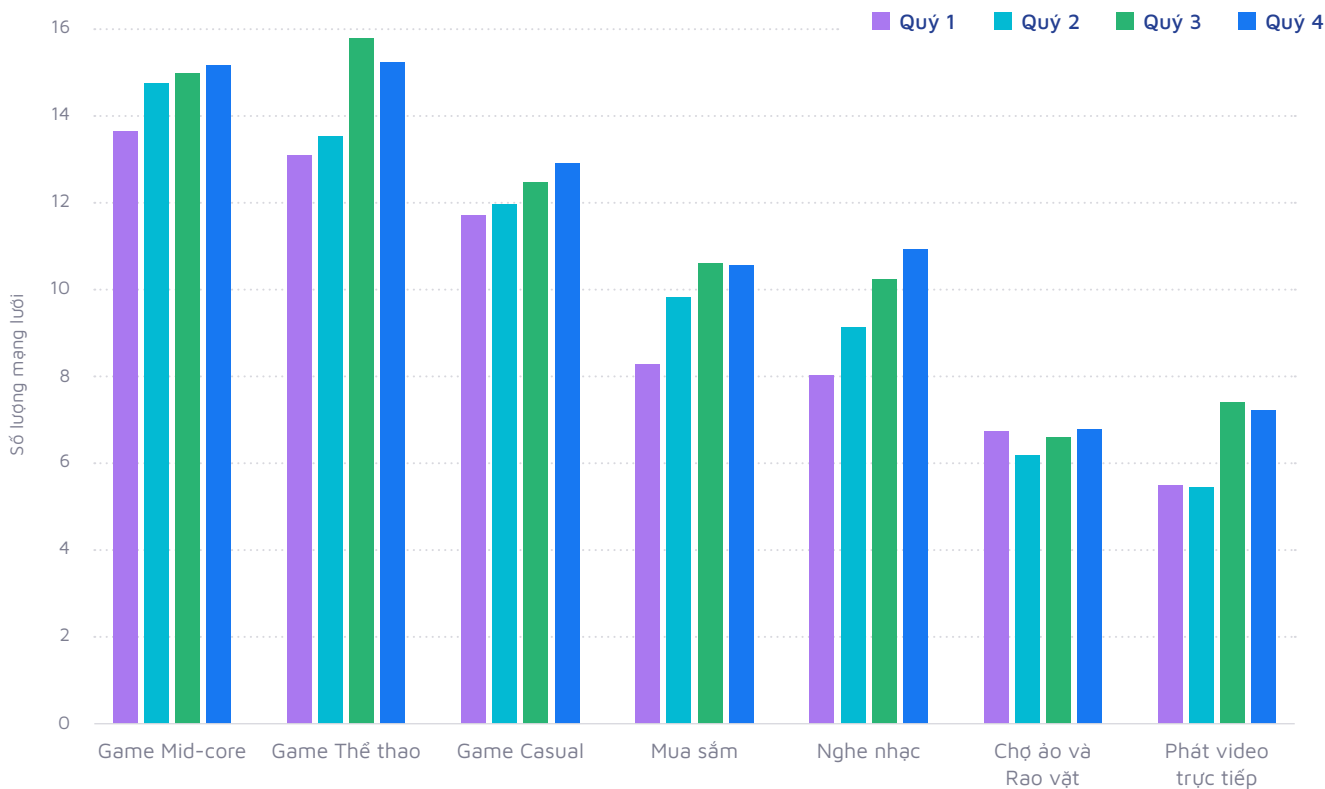




Thử nghiệm mạng lưới

marketing di động như là một cuộc đua chỉ có hai con ngựa tranh tài, đó là các đối tác đáng tin cậy của Facebook và Google. Nhưng khi không gian quảng cáo ngày càng giảm và nhu cầu ngày càng tăng, liệu các nhà marketing ứng dụng có tìm đến một mạng lưới khác? Dữ liệu của chúng tôi — đo lường số mạng lưới quảng cáo trung bình trên mỗi tài khoản, trong suốt bốn quý năm 2019 — để thấy rằng các nhà marketing đang phân chia các chi phí quảng cáo trên nhiều đối tác mạng hơn.

Số lượng mạng quảng cáo trên mỗi tài khoản, theo quý





KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- Trong năm 2019, các công ty có nhu cầu quảng cáo đã tăng số lượng đối tác mạng lên 19%. Con số trên cho thấy các ngành đang liên tục thử nghiệm và lặp lại, chỉ có **Chợ ảo và Rao vặt** là lạc lõng khi mức tăng chỉ 1%.
- Điều này có thể gây ngạc nhiên nhưng **game Mid-core được các nhà marketing** thử nghiệm mạng lưới mới nhiều hơn **Casual**. Game Mid-core thường được marketing tập trung, nhưng dữ liệu cho thấy dòng game này đang được quảng bá đa dạng hơn— có thêm ba mạng lưới được sử dụng trước quý 4.
- **Ứng dụng Giải trí** không chỉ được phân bổ nhiều chi phí quảng cáo hơn trong năm 2019; mà còn kết hợp nhiều mạng lưới hơn bất kỳ ngành nào. **Ứng dụng Nghe nhạc** tăng lượng mạng lưới lên đến 36%, và **Phát video trực tiếp** tăng 32%.

Vì người dùng liên tục chuyển đổi nền tảng, nên xu hướng này được dự đoán sẽ tiếp tục khi các nhà marketing thông thái luôn tìm kiếm các phân khúc người dùng mới. Thomas Petit, Nhà tư vấn tăng trưởng độc lập, nhìn nhận rằng xu hướng này là một dấu hiệu tích cực cho Nền kinh tế dựa trên ứng dụng, với lưu ý "ngày càng nhiều ứng dụng nâng tầm lên mức trung và cao cấp, trong khi trước đó chỉ một vài ứng dụng là có hơn 20 đối tác."



"Khi Nền kinh tế dựa trên ứng dụng ngày càng phát triển, ngày càng nhiều ứng dụng đạt đến độ chín. Với những ứng dụng đó, có nhiều lý do để đa dạng hóa danh mục đối tác và giảm sự phụ thuộc vào những nhà quảng cáo lớn."

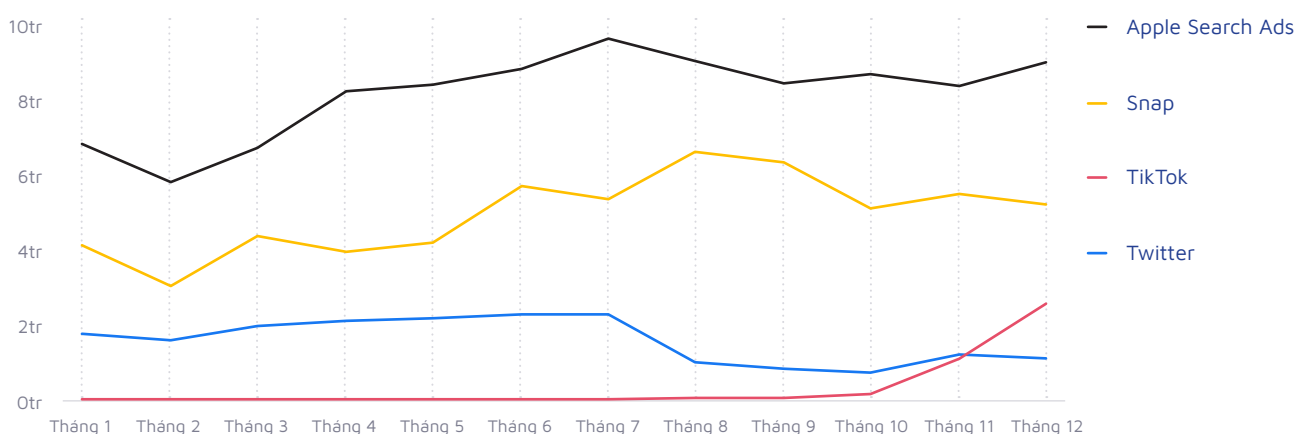
Thomas Petit, Tư vấn tăng trưởng độc lập



Những mạng lưới tiềm năng

Phân bổ chi phí quảng cáo vào đâu? Chúng tôi sẽ phân tích bốn mạng lưới lớn nhất ngoài Facebook và Google - Apple Search Ads, Snap, TikTok và Twitter - để xem xét cách các nhà marketing sử dụng các đối tác mạng trên, và tìm ra xu hướng mới.

Mạng lưới theo số lượt cài đặt trong năm 2019



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- **TikTok** mang đến sự bất ngờ trong năm 2019, khi phổ biến bùng nổ trong quý 4. Adjust đã theo dõi hơn 2,5 triệu lượt cài đặt từ nền tảng trong tháng 12 — lớn hơn **Twitter 57%** khi xét cùng một tháng. Với một nền tảng chúng tôi chỉ bắt đầu theo dõi từ tháng 8, thì đây là một kết quả khá ấn tượng.
- Adjust cũng nhận thấy lượt cài đặt từ **Twitter** giảm 57% trong khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 8, ảnh hưởng đến hiệu suất nửa cuối năm — trong năm tháng cuối năm 2019, trung bình chỉ có 1 triệu lượt cài đặt mỗi tháng. Sự sụt giảm này có thể đến từ một loạt các chính sách phức tạp mà Twitter áp dụng. Tuy nhiên đây chỉ là vấn đề ngắn hạn, những cải tiến của Twitter sẽ giúp vực dậy hiệu suất trong năm tới.
- Cả **Snap** và **Apple Search Ads** đều tăng lượt cài đặt trong năm 2019. Snap tăng 27% và **Apple Search Ads** tăng 32%.

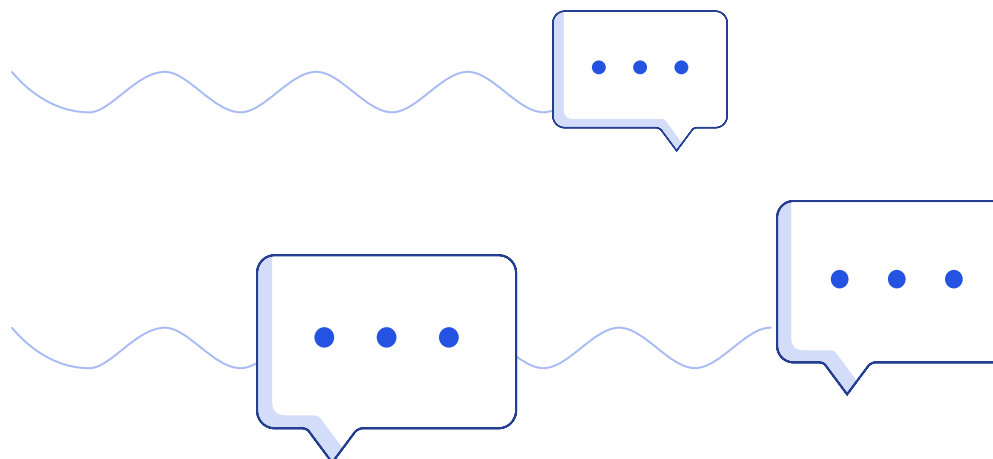
Để có một năm 2020 thành công, các thương hiệu cần thu hút nhiều người dùng. TikTok là một trong số ít ứng dụng [nổi lên thành một trào lưu gây bão](#), và đương nhiên chi phí quảng cáo cũng nhiều tương ứng. Thật ra, khi xem xét dữ liệu, có thể thấy các studio nhỏ hơn và các nhà phát triển game độc lập đang đổ xô vào nền tảng này. 88% lượt cài đặt đến từ TikTok trong tháng 12 năm 2019 đến từ các nhà phát hành game nhỏ và không nằm trong danh sách 1.000 ứng dụng hàng đầu của Adjust. Dường như các công ty game nhỏ đang cố gắng (và đã thành công) trong việc thu hút sự chú ý của người dùng ngẫu nhiên trong một hệ sinh thái hoàn toàn mới — và rất có thể họ không cần nhiều chi phí để làm điều đó.



“Mỗi mạng xã hội đòi hỏi những kiến thức chuyên môn khác nhau về đo lường sáng tạo, nhằm mục tiêu và mức tăng.”

Moshi Blum, Tổng giám đốc, Israel

Các nhà marketing đang thử nghiệm nhiều kênh hơn với hi vọng đạt được kết quả tốt hơn. Tuy nhiên, khi thử nghiệm thành công và các nhà marketing quyết định chi nhiều tiền hơn vào các kênh này, họ cần thêm nhiều kỹ năng mới. Theo Moshi Blum, Tổng giám đốc Adjust, Israel, họ cần mở rộng kiến thức về các mạng lưới và — quan trọng hơn hết — phân biệt được mạng lưới nào hiệu quả và mạng lưới nào không.





Các xu hướng sau cài đặt

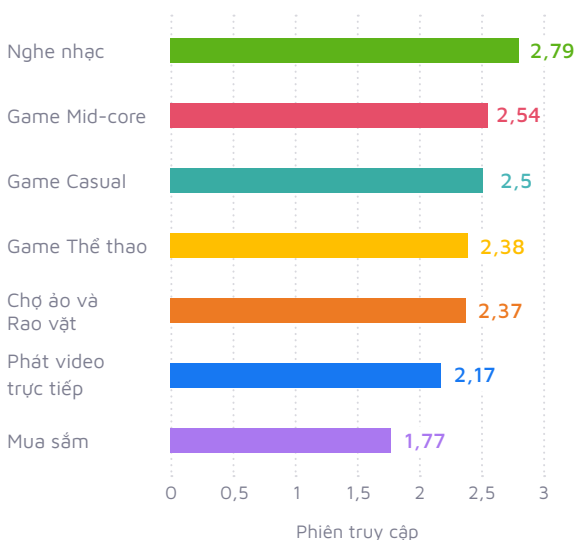
Người dùng đang quan tâm nhiều hơn đến ứng dụng. Theo Báo cáo Xu hướng Thiết bị di động 2020 của [eMarketer](#), "thời gian sử dụng thiết bị di động đang giảm dần, và thời gian sử dụng các ứng dụng đang tăng đều." Trong năm 2019, 90% thời gian sử dụng thiết bị di động là để truy cập ứng dụng.

Các nhà marketing phải nhận thức và tận dụng được sự thay đổi này trong hành vi người dùng. Trong phần này, chúng tôi sẽ xem xét các số liệu quan trọng về các hoạt động sau cài đặt: phiên truy cập và thời gian sử dụng, để so sánh sự khác nhau giữa các ngành.

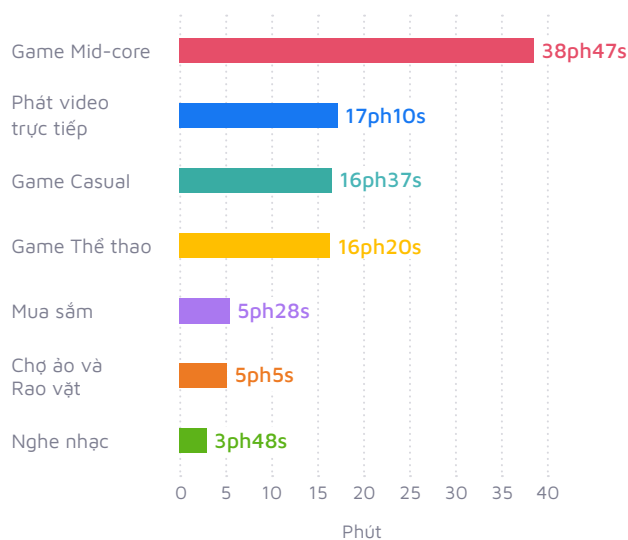
Nền kinh tế Phiên truy cập

Phiên truy cập cho thấy sự kết nối của người dùng với ứng dụng bằng cách theo dõi tần suất người dùng quay lại ứng dụng, từ đó phát hiện ra động lực nào người dùng quay trở lại. Dữ liệu dưới đây là hiệu suất truy cập trung bình trong vòng 30 ngày, để tính được số lượng ứng dụng được truy cập mỗi ngày và theo ngành, cũng như thời gian sử dụng trung bình cho mỗi lần.

Số lượt truy cập trung bình của mỗi người dùng, mỗi ngày

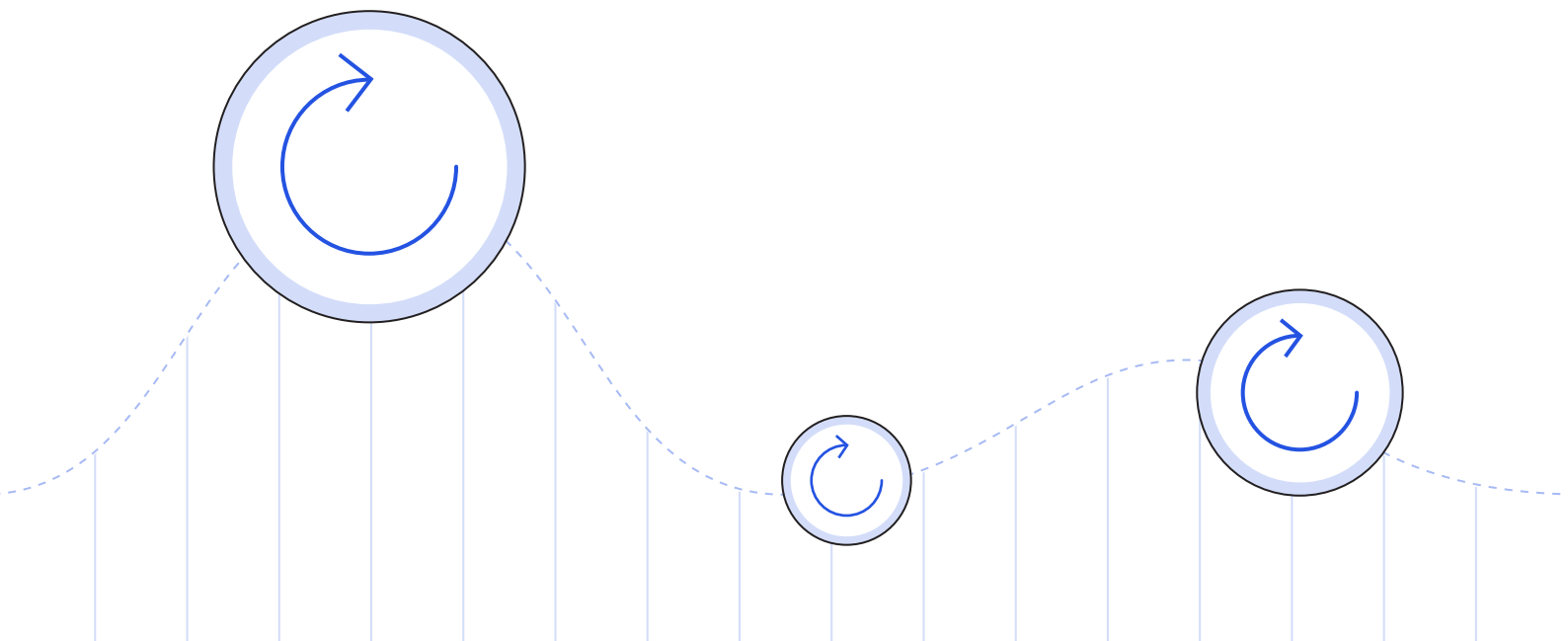


Thời gian truy cập trung bình của mỗi người, mỗi ngày



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- Số lượt truy cập trung bình của mỗi người dùng là 2,36 lần mỗi ngày.
- Dù **ứng dụng Nghe nhạc** có số lượt truy cập cao nhất, thời lượng truy cập lại là ngắn nhất. (Có thể do cách Adjust tính lượt truy cập, người dùng cần sử dụng ứng dụng liên tục và tích cực để thời gian sử dụng được tính vào công thức).
- Game Mid-core** dành được nhiều sự quan tâm nhất và có lượng người dùng quay lại cao nhất. Thời gian người dùng chơi game Mid-core nhiều hơn 57% **thời gian chơi game Casual**. Game Casual có thể được tải về nhiều hơn, nhưng xét về mức độ tương tác trong thời gian dài, **game Mid-core** là bất bại. Vì người dùng luôn tranh thủ thời gian giữa các bận bề đời thường để chơi các tựa game yêu thích



Yurry Bolotkin, Chuyên gia tăng trưởng đến từ nhà phát hành game hyper-casual Popcore, giới thiệu một cách thức mới để cải thiện cả số lượt truy cập và thời gian truy cập. "Với chúng tôi, thời gian truy cập là vô cùng quan trọng."

Yuri cho biết, "người dùng truy cập ứng dụng càng lâu, họ xem quảng cáo càng nhiều." Do đó, các nhà phát triển cần thiết kế game mới có các tính năng hấp dẫn hơn, cũng như bổ sung các tính năng mới cho game đã phát hành, nhằm kéo dài thời gian sử dụng của người dùng. Ví dụ, 'cơ chế thăng cấp' sẽ thưởng những người không chơi thường xuyên, để động viên họ quay lại, và chơi game lâu hơn.



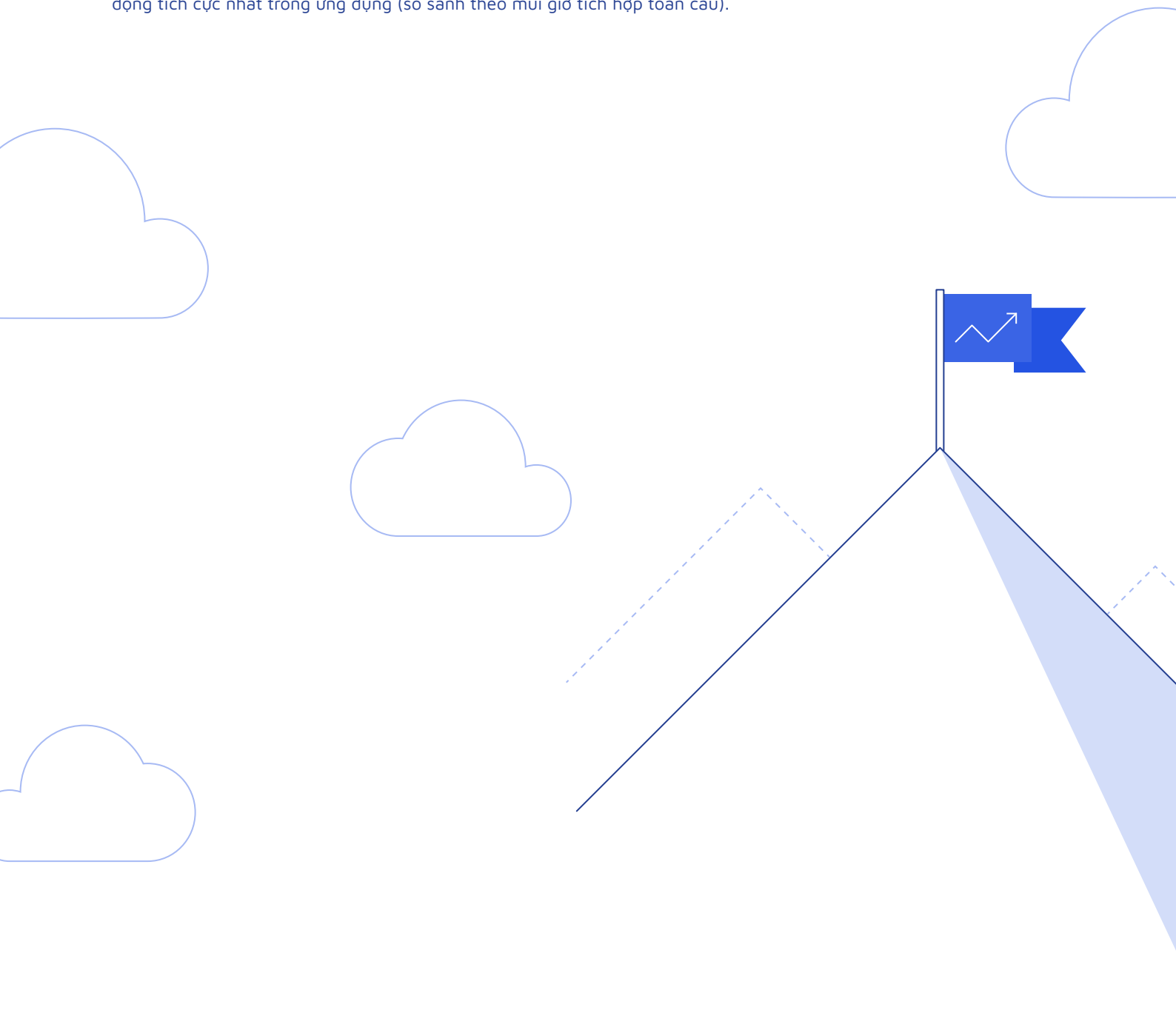
POP CORE¹

"Cơ chế thăng cấp cải thiện đáng kể số lần người dùng đăng nhập vào game và kéo dài thời gian chơi game."

Yury Bolotkin, Chuyên gia tăng trưởng

Mỗi ngày một ứng dụng

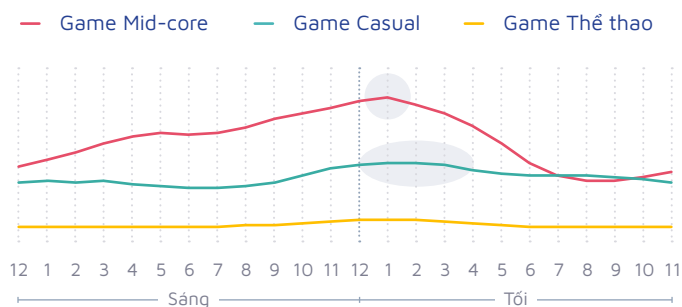
Nắm được dữ liệu về phiên truy cập và tần suất người dùng sử dụng ứng dụng mỗi ngày là cần thiết. Tuy nhiên, biết được khi nào người dùng cảm thấy kết nối với ứng dụng cũng quan trọng không kém. Thời gian cao điểm là cơ hội tuyệt vời các cho chiến dịch tái kích hoạt. Bạn cần tính toán để đưa các thông báo đẩy trong khoảng thời gian mà bạn biết chắc người dùng đang sử dụng ứng dụng. Đây là một phương án thông minh để thu hút người dùng quay lại ứng dụng. Vì thiết bị di động bao phủ toàn cầu, các biểu đồ dưới đây sẽ mô tả tổng số giây một ứng dụng được sử dụng, mỗi ngày, nhằm cung cấp thời gian người dùng hoạt động tích cực nhất trong ứng dụng (so sánh theo múi giờ tích hợp toàn cầu).





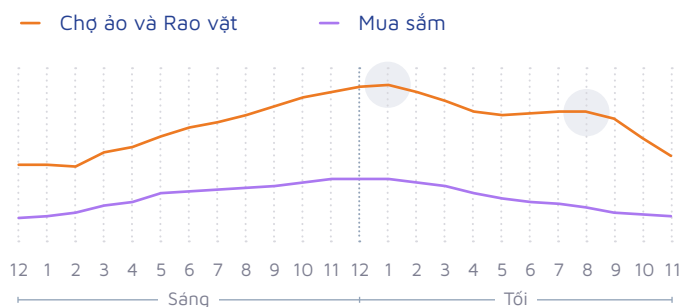
Gaming

Thủ vị là một số ứng dụng có thời gian sử dụng không thay đổi đáng kể theo thời gian. Trường hợp này rơi vào hai trong ba dòng game: Casual và Thể thao. Game Casual được chơi nhiều nhất trong khoảng thời gian từ 12 giờ đến 4 giờ chiều, nhưng mức tăng rất khiêm tốn, chỉ 15%. Trong khi đó, game Mid-core được chơi nhiều từ sáng sớm (5 giờ sáng) và nhiều nhất lúc 1 giờ chiều.



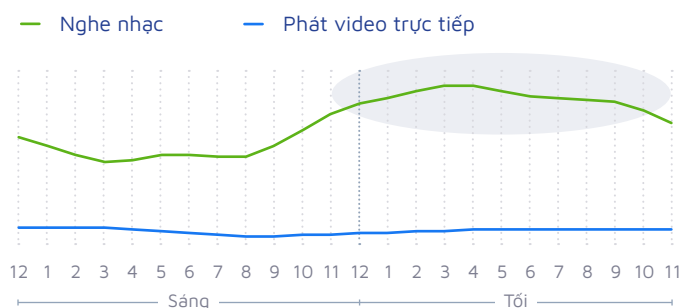
Thương mại điện tử

Ứng dụng Chợ ảo tiếp tục được sử dụng nhiều hơn ứng dụng Mua sắm. Trong đó, Chợ ảo chiếm 73% thời gian sử dụng ứng dụng Thương mại điện tử. Vào ban ngày, Chợ ảo có lượt truy cập cao nhất vào buổi trưa, và đạt đỉnh lần hai vào lúc 8 giờ tối. Lúc này các nhà marketing cần xem xét tận dụng xu hướng để tiếp cận người dùng.



Giải trí

Ứng dụng Giải trí đã trở thành người bạn đồng hành của chúng ta. Ứng dụng Nghe nhạc được truy cập liên tục cả ngày, nhưng chủ yếu từ 11 giờ sáng đến 11 giờ tối. Ứng dụng Phát video trực tiếp có lượt truy cập ổn định— có thể do số lượng người dùng trong bộ dữ liệu không nhiều.





Kết nối người dùng

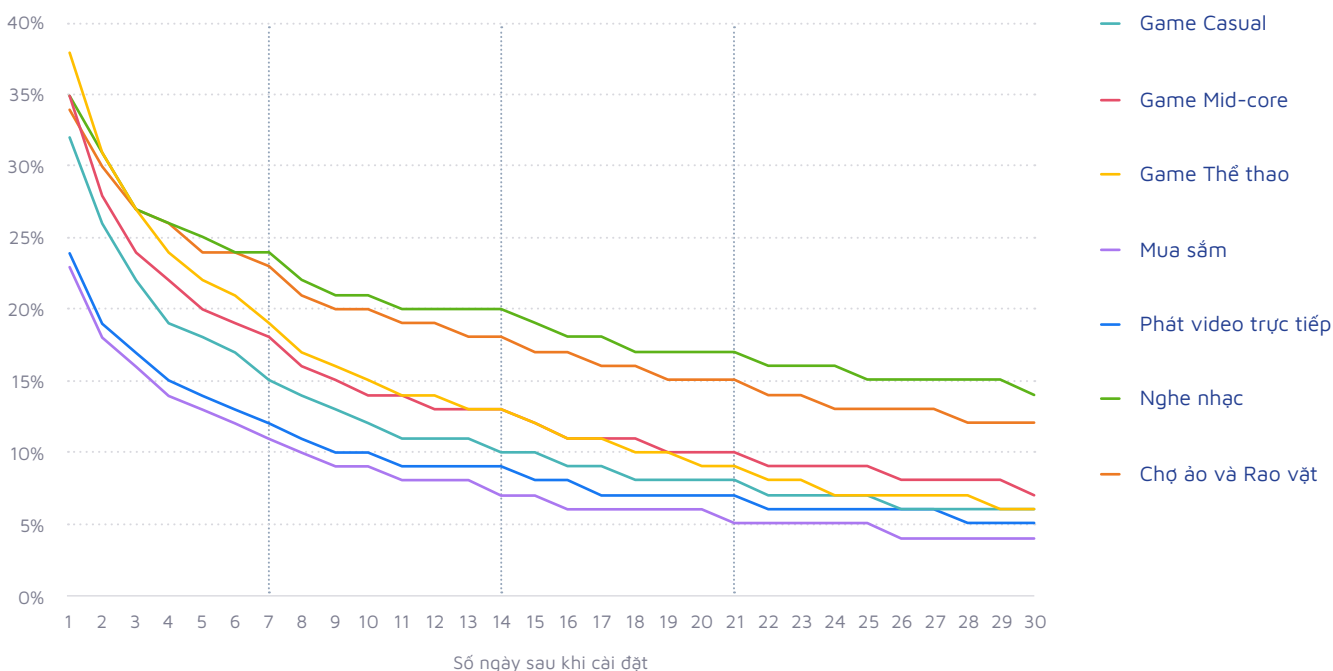
Áp lực các nhà marketing đang đối mặt hiện giờ là cần phân bổ chi phí quảng cáo một cách tài tình hơn, đặc biệt trong một thị trường nơi mà thu hút người dùng mới tiêu tốn nhiều chi phí hơn giữ chân người dùng hiện có. Sẽ hợp lý nếu các nhà marketing chuyển qua mô hình mới và chú trọng tỷ lệ duy trì, trong đó giá trị trọn đời (LTV) được tối ưu hóa bằng cách kết hợp các chiến dịch tái tương tác và tái kết nối. Tuy nhiên mọi chuyện không đơn giản như vậy. Tái tương tác đòi hỏi các nhà marketing phải cá nhân hóa ứng dụng theo thời gian thực và phân chia phân khúc người dùng chi tiết hơn.

Các nhà marketing phải thực tế khi đặt mục tiêu trong chiến dịch tái tương tác. Tần suất người dùng sử dụng ứng dụng phụ thuộc vào số lượng lớn các biến số, từ danh mục ứng dụng đến thời điểm trong năm. Nhưng có một điều chắc chắn, đó là không phải tất cả ứng dụng đều được sử dụng hàng ngày và không ứng dụng nào giữ chân được 100% người dùng trong 100% thời gian. Trong phần này, chúng tôi sẽ cung cấp thông tin chi tiết về quỹ đạo duy trì và chia nhỏ dữ liệu theo từng ngành. Từ đó giúp các nhà marketing đặt ra các mục tiêu thực tế về việc giữ chân người dùng cho năm 2020 — và các năm sau đó.

Quay lại để khám phá nhiều hơn

Ngay cả những ứng dụng gây nghiện nhất cũng có người dùng rời bỏ, nhưng dữ liệu cho thấy với một số ngành, quỹ đạo không xuống quá dốc như những ngành còn lại. Quỹ đạo duy trì được xem xét trong 30 ngày và thực hiện trong suốt năm 2019, đồng thời không đề cập đến các nguồn được phân bổ lại. Quỹ đạo cho thấy ngành nào có tỷ lệ duy trì cao nhất, và ngành nào không giữ chân được người dùng.

Tỷ lệ duy trì theo ngành



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- **Game Thể thao** có tỷ lệ cao nhất vào ngày thứ 1, với 38% người dùng quay lại để chơi màn khác. Trong khi đó, **ứng dụng Mua sắm** có tỷ lệ thấp nhất vào ngày thứ 1, với chỉ 23% người dùng quay lại.
- Đến ngày thứ 7, **Ứng dụng Game** có tỷ lệ duy trì trung bình là 17%. **Ứng dụng Chợ ảo** và **Nghe nhạc** có tỷ lệ bằng nhau, 23,5%.
- Đến cuối tổ hợp, **ứng dụng Chợ ảo** và **Nghe nhạc** có tỷ lệ duy trì cao nhất. Trung bình có 13% người dùng sử dụng ứng dụng vào ngày thứ 30. Trong khi đó, **ứng dụng Mua sắm** và **Phát video trực tiếp** chỉ giữ chân được 4,5% người dùng.

Đáng lưu ý, ứng dụng Chợ ảo có tỷ lệ duy trì tốt, nghĩa là đã tận dụng tốt các khía cạnh xã hội của việc mua sắm để giữ chân người dùng. Trong số phát hành thứ hai của [tạp chí LTV](#), Yoann Pavy, Trưởng phòng marketing kỹ thuật số tại Depop, tiết lộ rằng năng lực duy trì một cộng đồng chính là động lực đã làm "lật ngược phễu marketing truyền thống."

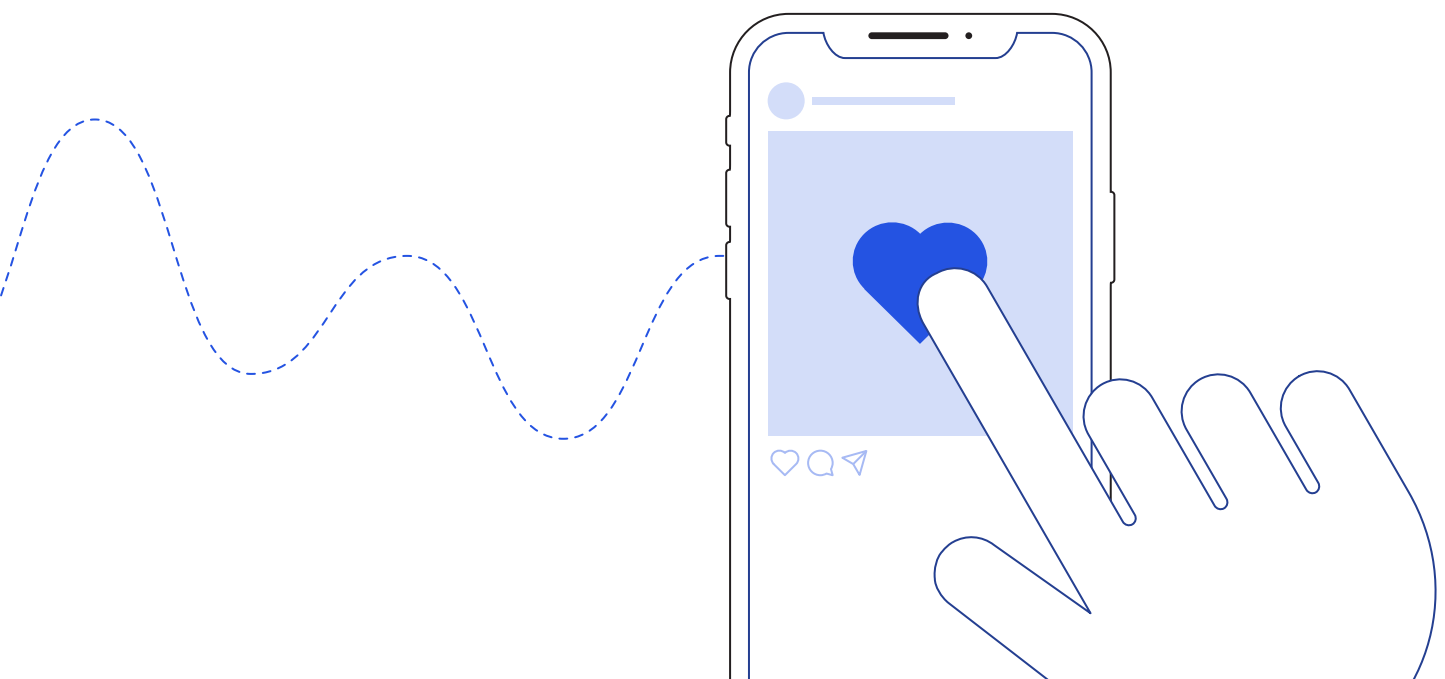


depop

"Vì Depop là một chợ ảo xã hội nên người dùng sẽ quay lại hàng ngày để kiểm tra các bài đăng, tương tự như cách họ hay làm trên Instagram, Twitter hoặc Snapchat."

Yoann Pavy, Head of Digital Marketing

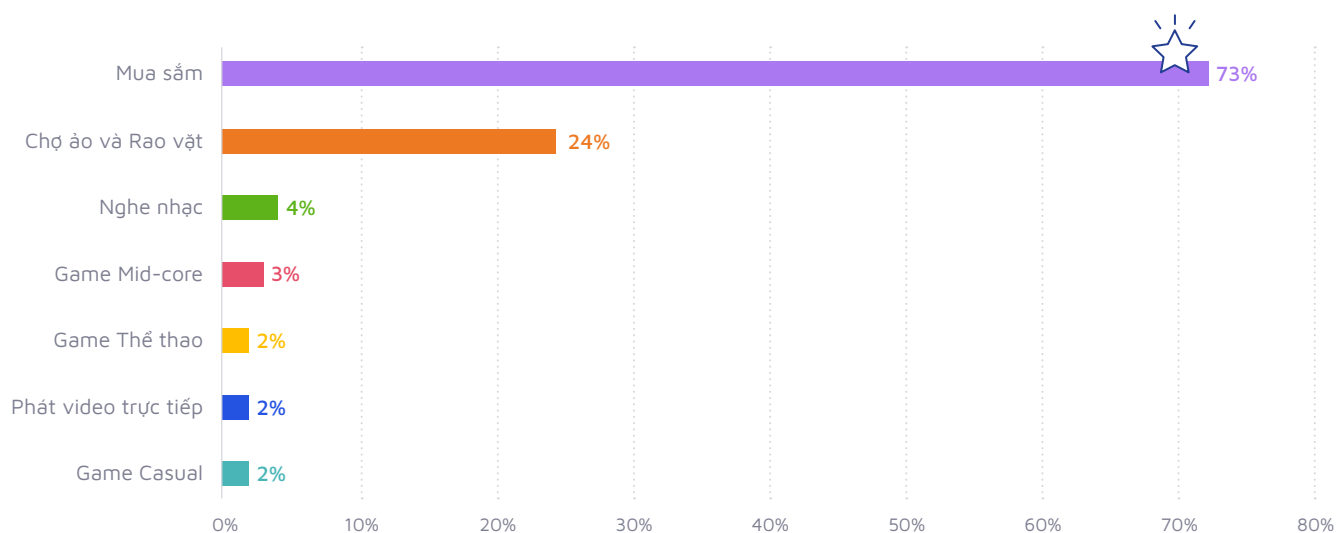
Ứng dụng Mua sắm có tiềm năng nhất để hoạt động như một mạng xã hội, nếu các nhà phát triển ứng dụng muốn thu hút người dùng quay lại và giảm chi phí giữ chân người dùng. Điều này cũng tương tự với ứng dụng Game. Thành công của các tựa game bom tấn, như Fortnite, khi biến các tương tác trong game thành sự kiện cộng đồng, đã chứng minh người dùng cảm thấy thu hút hơn với các ứng dụng cho họ cơ hội kết nối với người khác.



Tái kết nối qua các con số

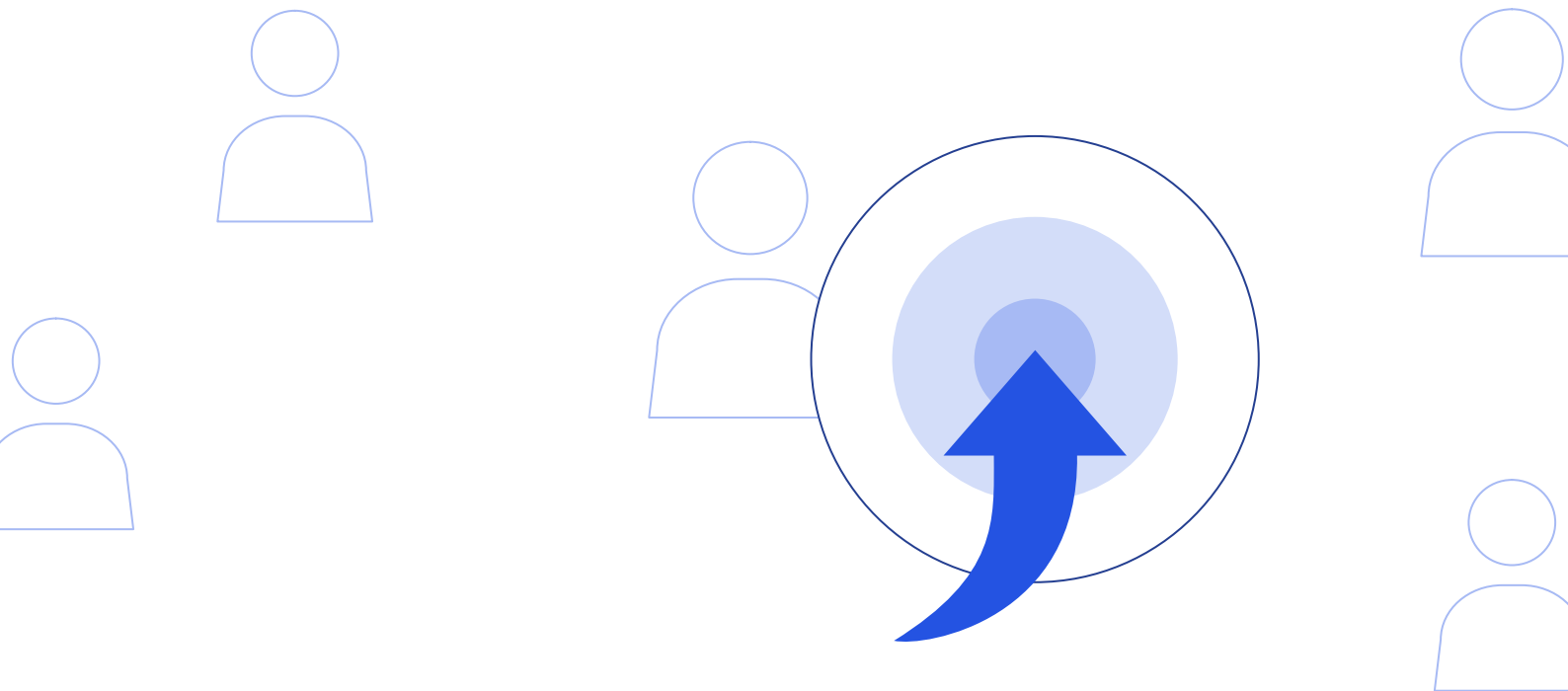
Marketing tỷ lệ duy trì là bắt buộc, nhưng không dễ đạt được. Dữ liệu cho thấy tỷ lệ duy trì giảm mạnh sau ngày thứ 1, nhấn mạnh tính cấp bách của việc nỗ lực nhiều hơn để tái kết nối người dùng. Tham khảo nghiên cứu này sẽ tạo động lực hành động cho các nhà marketing trong mọi ngành. Tuy nhiên, dữ liệu của Adjust cho thấy thực tế có chút khác biệt. Không phải ngành nào cũng chú trọng tái tương tác — nhưng ngành nào chú trọng sẽ thực hiện rất nghiêm túc. Biểu đồ dưới đây mô tả tỷ lệ phân bổ và tái phân bổ (tái tương tác), từ đó cho biết ngành nào đang tiến hành các chiến dịch tái tương tác để kết nối người dùng và tạo ra giá trị.

% Tỷ lệ tái phân bổ so với phân bổ



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

- **Ứng dụng Mua sắm** phụ thuộc nhiều nhất vào tái tương tác: 73% nguồn phân bổ của ngành này đến từ các nỗ lực tái tương tác. Điều này cũng hợp lý khi mục tiêu của các ứng dụng này là thu hút người dùng có dấu hiệu rời bỏ, qua việc họ không tiến hành thanh toán giỏ hàng đã chọn, hoặc đơn giản tiếp cận họ để chốt được đơn hàng.
- **Ứng dụng Chợ ảo** đã làm tốt việc giữ chân người dùng đến với họ tự nhiên, giành lại thị phần người dùng từ các chiến dịch trả phí (24%).
- **Các ứng dụng Game và Giải trí** có 3% người dùng quay lại ứng dụng thông qua tái tương tác, cho thấy phần lớn chi phí quảng cáo là dành cho các chiến dịch tạo thêm người dùng.



Trong Nền kinh tế ứng dụng, thành công không chỉ nằm ở con số; nó đòi hỏi chiến lược để đưa người dùng phù hợp quay lại ứng dụng — và khuyến khích họ tiếp tục quay lại. Như vậy, các chiến dịch và sản phẩm truyền thông phải được cá nhân hóa. Nhưng việc đó không hề dễ dàng. Các nhà marketing cần phát triển kỹ năng quản lý dữ liệu người dùng, cũng như biết cách khai thác dữ liệu để đưa đến các trải nghiệm phù hợp với người dùng và môi trường sống của họ. [Nike](#) là một trong các thương hiệu tiên phong, khi Tổng giám đốc Mark Parker tin rằng mục tiêu trọng tâm của công ty là “mang tính cá nhân hơn.”

Các nhà marketing cần cân nhắc tái tương tác, đây là xu hướng của 2020. Janos Perei, Giám đốc marketing tại Skill Yoga, tin rằng tái tương tác là giải pháp đang được “nhiều nhà phát triển ứng dụng để mắt tới.”



skillyoga

"Để tái tương tác hiệu quả, cần phải có những ưu đãi đặc thù cho chiến dịch. Nếu không có ưu đãi tốt, thì các chiến dịch tái tương tác khó mà hoạt động hiệu quả. Người dùng cần và mong đợi một điều gì đó đặc biệt hơn."

Janos Perei, Giám đốc marketing



TÁC GIẢ

James Haslam
james@adjust.com

THIẾT KẾ

Lisa Sierra
Nhà thiết kế đồ họa, Adjust

LIÊN HỆ TRUYỀN THÔNG

Lennart Dannenberg
Trưởng phòng PR
lennart@adjust.com

Joshua Grandy
Giám đốc PR &
Truyền thông, Hoa Kỳ
joshua.grandy@adjust.com

GIỚI THIỆU VỀ ADJUST


Adjust là một công ty B2B SaaS toàn cầu. Thành lập trong tâm điểm của Nền kinh tế ứng dụng di động và phát triển với niềm đam mê dành cho công nghệ, công ty hiện có 16 văn phòng trên khắp thế giới.


Nền tảng của Adjust bao gồm đo lường, phòng chống gian lận, an ninh mạng và các sản phẩm marketing tự động hóa. Kết hợp cùng nhau, các giải pháp trên sẽ giúp việc marketing trở nên đơn giản hơn, thông minh hơn và an toàn hơn cho 32.000 ứng dụng hợp tác với Adjust. Các thương hiệu hàng đầu thế giới như Procter & Gamble, Rocket Internet và Tencent Games đã triển khai các giải pháp để bảo đảm ngân sách và cải thiện hiệu suất của họ.

Năm ngoái, công ty đã được tài trợ bởi một trong những vòng đầu tư lớn nhất năm 2019 tại Châu Âu, thu về gần 230 triệu USD.

Bạn muốn tìm hiểu làm thế nào chúng tôi có thể giúp bạn? [Liên hệ với chúng tôi ngay](#) để tìm hiểu làm thế nào chúng tôi có thể hỗ trợ, phù hợp với từng ngành ứng dụng khác nhau.

www.adjust.com

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

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