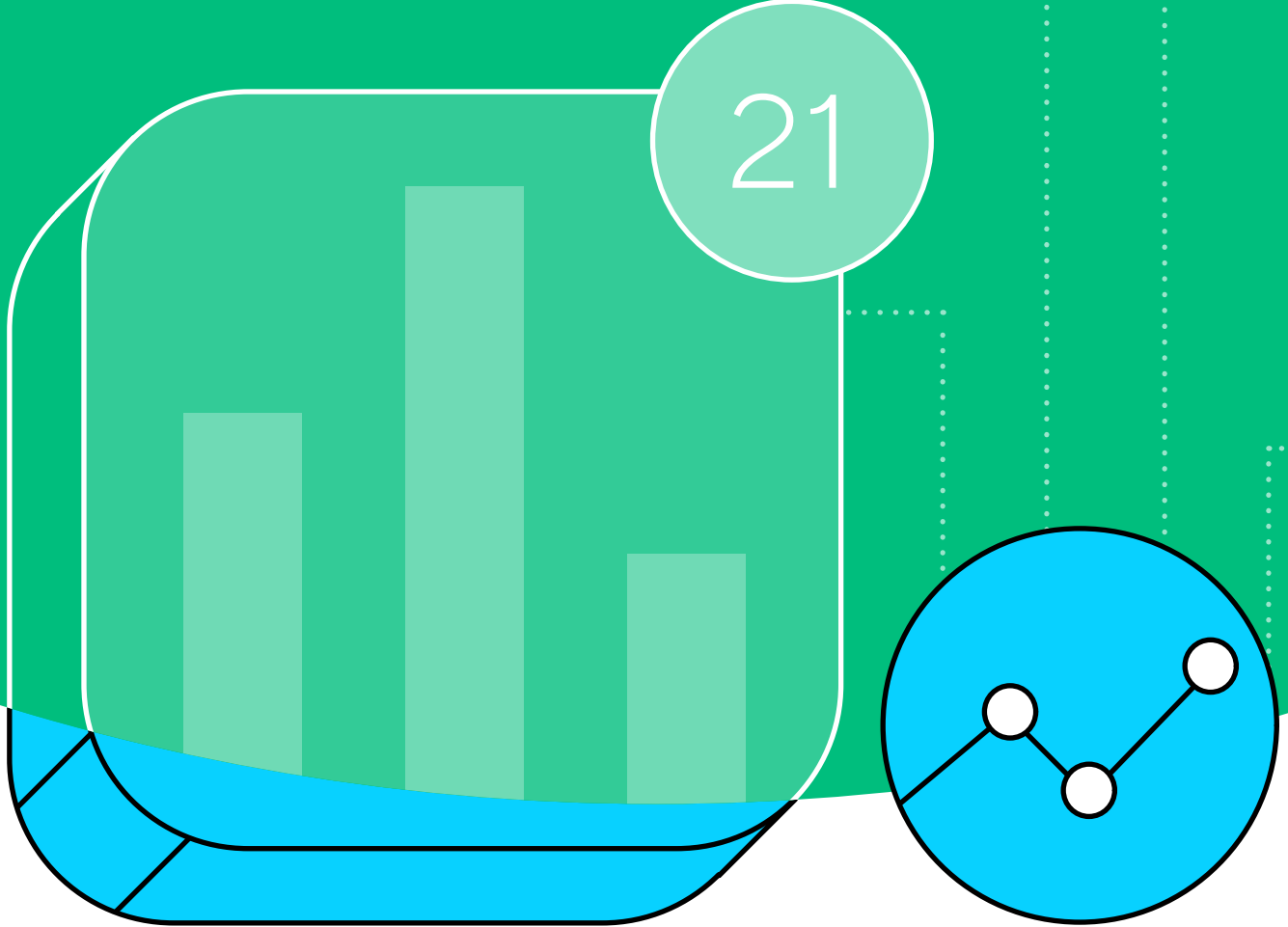


ADJUST

Mobil App Trendleri 2021

Uygulama performansının
küresel bir karşılaştırması



İçindekiler

Giriş.....	3
Sektörler.....	4
Fintech.....	4
Oyun.....	6
E-ticaret.....	8
Üç ana çıkarım.....	10
Metodoloji.....	11
Kurulumlar.....	12
Fintech.....	14
Oyun (hyper casual ve hyper casual dışı).....	15
E-ticaret.....	16
Ana Bulgular.....	16
Ücretli vs. organik.....	18
eCPI.....	19
Hesap başına partner sayısı.....	20
Oturumlar ve uygulama-içi pattern'lar.....	21
Oturumlar.....	21
Fintech.....	22
Oyun.....	23
E-ticaret.....	24
Kullanıcı başına günlük oturumlar.....	25
Ortalama oturum süresi.....	27
Uygulama içinde geçirilen süre.....	28
Ana bulgular.....	29
Kullanıcı tutma ve reattribution.....	31
Kullanıcı tutma oranları.....	31
Reattribution payı.....	33
Sonuç.....	34

Giriş

Uygulamaları kullanma şeklimiz 2020'de değişti. Her zaman olduğundan daha fazla kullanıcı eğlence ve günlük işler için mobil'e yöneldi. Koronavirüs kapanmaları tüm dünyada uygulanmaya başladıkça kullanıcılar mobil uygulamaları önceki yılları ve tahminleri gölgede bırakan oranlarda indirdiler. Mobil uygulamalar için küresel harcama 2020'de 112 milyar dolara ulaştı ve bu harcamaların %65'ini iOS uygulamaları oluşturdu. Büyüme 2021'de kadar devam ederken, iOS 14 endüstri için bir dönüm noktası olacak ve mobil pazarlama derin değişiklikler yaşayacak. Bu yıl yine uygulama geliştiricileri ve pazarlamacıları için önceki yıllardan çok farklı olacak.

Raporumuz, pazarlamacıların ve uygulama geliştiricilerinin eyleme geçirilebilir veriler aracılığıyla kitlelerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için dahili verilerden ve sektör genelindeki içgörülerden yararlanıyor.

"Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, hayatlarının birçok alanında mobil teknolojilerin yarattığı pozitif değişimi fark ettikçe, uygulama ekonomisi 2020'de hızlı bir büyüme yaşadı. Mobil pazarlamacılar için yeni kullanıcılara ulaşma potansiyeli tüm zamanların en yüksek seviyesinde, ancak bu beraberinde gittikçe kızışan bir rekabet de getiriyor. 2021'in önemli bir kısmı geride kalmışken ve iOS 14 yeni bir çağ başlatırken, pazarlamayı otomasyonla geliştirmenin önemi ve kullanıcıların yolculukları boyunca uygulama içinde nasıl davranışlar gösterdiklerini anlamının önemi her zamankinden daha belirgin."



Paul H. Müller,
Adjust'ın kurucu ortağı ve CEO'su.

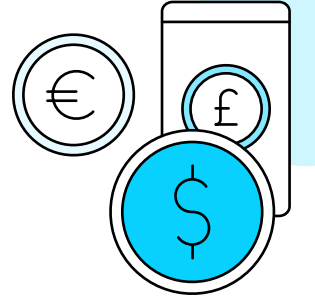
ADJUST

Sektörler

Bu raporda fintech, e-ticaret ve oyun sektörlerini derinlemesine inceleyerek kuruluşlar ve oturumlardaki trendlerden, kullanıcıların uygulamalarda ne kadar zaman geçirdiklerine, uygulamaları ne sıklıkta yeniden kurduklarına ve nasıl reattribute edildiklerine kadar her şeye odaklanıyoruz.

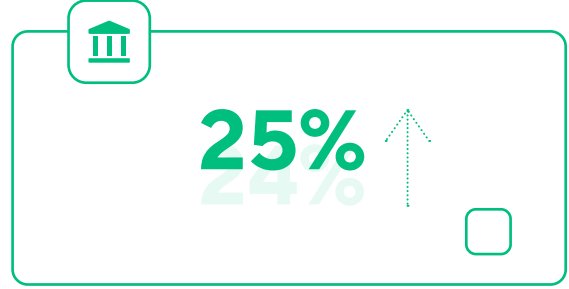
Fintech:

Fintech, daha fazla geleneksel bankanın fintech'lerle ortaklık kurması ve daha fazla kullanıcının yeni nesil bankaları benimsemesiyle mobil'e geçişini 2020'de sürdürdü.





Bankacılık uygulamalarının ciroları 2020'de 3.6 milyar dolara ulaştı.



2020'nin ortalarında tüm bankacılık uygulaması indirmelerinin %25'i² dijital bankalardan oluşuyordu. Bu oran, 2017'de %1 idi.



Ortalama bir kullanıcının telefonunda şu anda 2,5 finans uygulaması bulunuyor ve küresel ödemeler 2020'de 1.390 milyar dolara ulaşırken, bu yıl 1.680 milyar dolara ulaşması bekleniyor¹.



Mobil ödemelerin benimsenme oranları küresel olarak yükseldi ve Çin'de %81.1'e ulaştı. Bunu %37.6 ile Hindistan, %25.3 ile Japonya ve %21.1 ile İtalya izledi. Fransa ve Almanya potansiyel göstermeye devam ediyor. Benimsenme oranları artıyor ancak yine de %20 civarında seyrediyor.

¹ <https://www.businessofapps.com/data/fintech-app-market/>

² <https://go.sensortower.com/state-of-fintech-apps-report-2020.html>

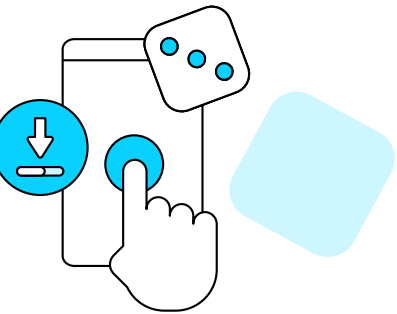


Oyun:

Bu rapor için, oyunları hyper casual ve hyper casual dışı olmak üzere ikiye ayırdık, çünkü iki oyun türündeki kullanıcı davranışları son derece farklı seyrediyor.



Oyunlar, indirilen tüm mobil uygulamaların %33'ünü³ oluşturarak en büyük mobil sektör olarak yerini korudu.



³ <https://techcrunch.com/2019/06/11/mobile-games-now-account-for-33-of-installs-10-of-time-and-74-of-consumer-spend/>


\$165B

Mobil oyun endüstrisi 2020'de 165 milyar dolar değerindeydi ve öngörülen büyümenin artmasıyla 2021'de 180 milyar dolara⁴ ulaşacağı tahmin ediliyor.


\$41B

Asya, toplam değer 41 milyar dolarını oluşturan en büyük pazar yeri olmaya devam ediyor. Mobil oyuncu sayısı %46'lık bir artışla 1.2 milyardan 1.75 milyara çıktı⁵.


38%

Bu oyuncuların 620 milyonu Çin'de, 213 milyonu ABD'de bulunuyor ve %38'i oyunlarda para harcamaya hazır.


51%

Mobil oyunlar, toplam küresel oyun endüstrisinin şu andaki cirosunun %51'ini oluşturuyor⁶ ve hyper casual oyunların 2021'de 2.5 milyar dolar seviyesine ulaşması bekleniyor⁷.


\$219.9B

Sektörün genel olarak 2023 yılına kadar 219.9 milyar dolar tutarında bir pazar tahmini var ve Google Play cirosu, App Store gelirinden daha hızlı artmaya devam ederek sırasıyla %19.6 ve %13.2 arasındaki oranlarda⁸ artmaya devam ediyor.

⁴ <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>

⁵ <https://www.is.com/blog/resources/mobile-gaming-trends>

⁶ <https://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>

⁷ <https://www.pocketgamer.biz/news/75766/pgc-digital-hypercasual-market-estimated-to-reach-25-billion-from-2021/>

⁸ <https://www.is.com/community/blog/resources/mobile-gaming-trends/>



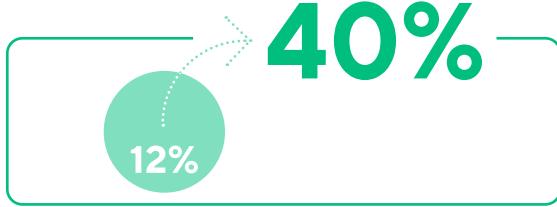
E-ticaret:

2019'dan 2020'ye kadar uygulama içi işlemlerde %58'lik artışın ardından⁹, koronavirüs kapanmalarıyla birlikte 2020'nin ilk çeyreğindeki büyüme önceki yılları gölgede bıraktı¹⁰ ve e-ticaret sektörü şimdiye kadarki en büyük yılını kaydetti.

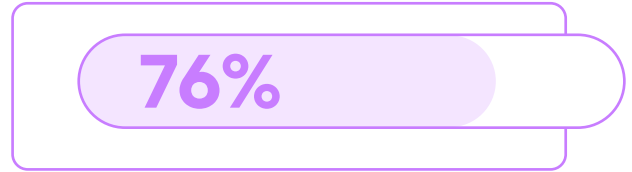
⁹ <https://www.enterprisetimes.co.uk/2020/11/10/retailers-see-increase-in-mobile-app-downloads-and-growth-in-in-app-purchases/>

¹⁰ <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce/omnichannel>





ABD'deki genel e-ticaret penetrasyonu 2019'da %12 iken, 2020'de neredeyse %40'a yükseldi. Bu oranın 2021'de %50.8'e ve 2025'te %63.1'e ulaşması bekleniyor ve kullanıcı başına ortalama gelirin 714,11 dolar olması tahmin ediliyor¹¹.

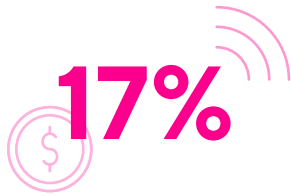


Kullanıcıların en önem verdikleri iki şey, kolaylık ve cihazlar arası deneyimlerdir ve kullanıcıların %76'sı,¹² bir uygulama seçerken ana odak noktalarının kullanım kolaylığı olduğunu söylüyor.

24%



2020 yılında internetten satın alınan ürünlerde %24 artış olduğu ve mağazada yapılan alışverişlerin ise %7 düştüğü bildirildi.



2021'in sonunda, küresel alışverişlerin %17'si online olarak gerçekleşecek. Alışveriş uygulamalarının etkileşim oranlarının %40 arttığını ve e-ticaretteki yükselişini gösteren Adjust verileriyle¹³ bir arada düşünürsek, resim daha da netleşecektir.

¹¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>

¹² <https://www.linworks.com/the-effortless-economy>

¹³ <https://www.adjust.com/blog/mobile-shopping-apps-report-2020-announcement/>

Üç ana çıkarım

- 1 Mobil büyüme 2021'de güçlü bir şekilde devam etti ve kurulum sayıları %31 arttı.
- 2 Hyper casual oyunların ilk iki günde kullanıcı başına maksimum ciroyu elde etmesi gerekir, çünkü bu noktadan sonra kullanıcı tutma oranları önemli ölçüde düşer.
- 3 E-ticaret kurulumları 2020'de yalnızca %6 artsa da oturumlarda %44'lük bir büyüme gördü ve kullanıcıların bu uygulamalara oldukça ilgili olduklarını gösterdi.

"2020 yılı oyun, fintech ve e-ticaret sektörlerinde kullanıcı kazanımını yeniden etkileşimle dengelemenin önemini ortaya çıkardı. Çok yüksek sayıda kullanıcı mobil uygulamalara yöneldi ve bu da ilk kez mobil cihazlarda çözüm arayan kullanıcıları kazanmak için mükemmel bir zaman oldu. Ancak kullanıcıları geri dönmeye ve etkileşimde kalmaya ikna etmek de kritik bir öneme sahip. Birçok pazarlamacı bunu ilgi çekici reklam deneyimleri oluşturarak ve veri odaklı yaklaşımlarla optimizasyon yaparak başardı."



Dennis Mink,
Pazarlama SVP'si



Metodoloji

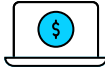
Dikeyler:



Fintech



Oyun - Hypercasual ve Hypercasual dışı



E-ticaret



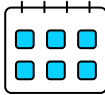
Veri seti:

Adjust'ın en iyi 2.000 uygulamasından ve Adjust tarafından izlenen tüm uygulamaların toplam verilerin bir karışımı. Verilerimiz, ISO 3166-1 standardına göre 45 ülke ve yaklaşık 250 ülke içeren iki kaynaktan geliyor.



Reattribution payı ve ücretli/organik:

Reattribution payı ve ücretli/organik oranlarının ikisi de X:1 olarak ifade edilir. Ücretli/organik oranında, 3 değeri (3:1) her 100 organik kurulum için 300 ücretli kurulum olduğu anlamına gelir. Benzer bir şekilde reattribution payı da, 0.7 değeri (0.7:1) her 100 kurulum için 70 reattribution olduğu anlamına gelir.



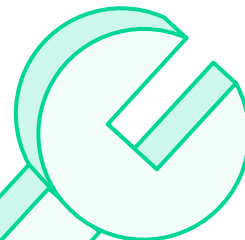
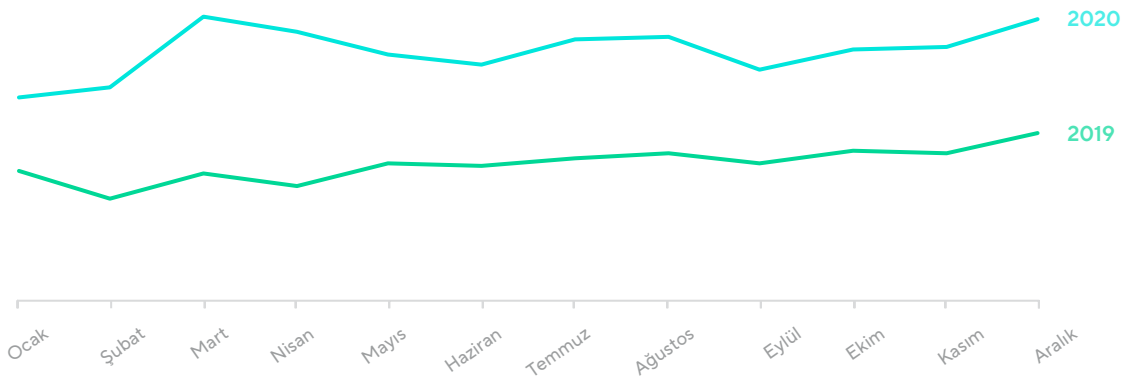
Tarih:

01.01.2019 - 14.03.2021

Install'lar

Tüm sektörlerdeki kurulumlarda 2019-2020 arasında %50 artış gözlemledik. İlk pandemi kapanmalarının gerçekleştiği Mart ve Nisan 2020'de, kurulumlar özellikle artışa geçti ve 2019'daki aynı aylara göre %74 ve %76 arttı. Kurulumlar bu zirveden sonra düşme trendine girse de büyüme 2021'de de devam ediyor ve 2021'in ilk çeyreği, 2020'deki aynı zaman dilimine göre %31 artış gösterdi.

Tüm sektörlerdeki kurulumlar, 2019 vs 2020



"Pandemi, yüz yüze görüşemeyen insanları birbirine bağlamak için görsel iletişimin gücünün altını çizdi. Fotoğraf göndermekten Augmented Reality ile dünyayı farklı bir lensten görmeye kadar, Snapchat kuşağı arkadaşlarıyla ve markalarla olan etkileşimde yeni yollar kullanıyor. Bu kuşak, alışverişe önceki kuşaklardan çok farklı bakıyor. Sosyal ve ilginç marka deneyimlerine çok önem veriyorlar ve bunların hepsini mobil cihazlarından yapıyorlar."



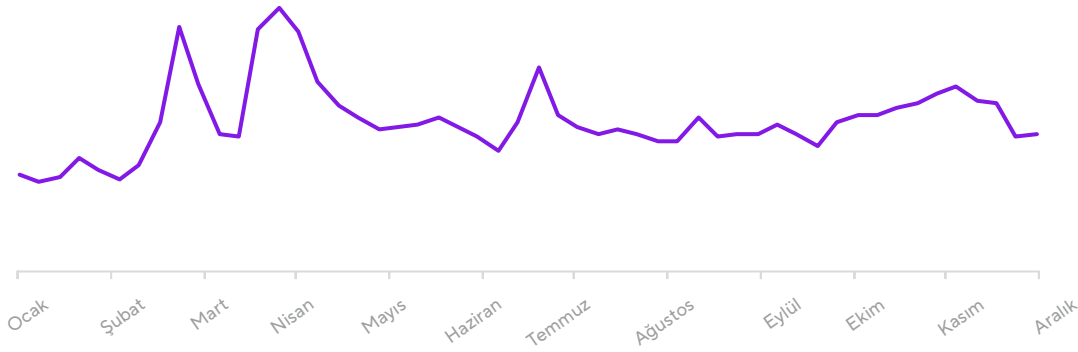
Skye Featherstone,
Küresel Ürün Pazarlama Yöneticisi
Snap Inc.



Fintech

Fintech uygulamalarının kurulumları 2019'dan 2020'ye kadar %51 arttı ve 2021'in başında 2020 ortalamasına göre %12 yükseldi. Mart ve Nisan 2020, yılın en yüksek performans gösteren aylardı. Mart ayının ilk haftası, yıllık ortalamanın %34 üzerinde seyretti ve Nisan ayının ilk haftasında %41'e yükseldi. Bir diğer yükseliş de Temmuz ayının ilk haftasında %19 olarak yaşandı.

Fintech kurulumları 2020



Yatırım ve hisse senedi uygulamalarının aramaları yıllık bazda %115¹⁴ arttı. Robinhood, yeni yatırım uygulamaları dalgasını başlattı ve piyasaya yeni giren oyuncular, rekabet etmek için komisyon ve ücretlerini düşürdüler. Diğer popüler uygulamalar arasında Cash App, Revolut, Gatsby, Coinbase, Binance, Kraken, eToro ve Freetrade yer alıyor ve bunların hepsi 2020'de rekor düzeyde yeni müşteri çekerek büyüdü¹⁵. Kripto para birimleri, özellikle Bitcoin'in son 12 ayda birkaç büyük dönüm noktasına erişmesiyle 2 Ocak'ta 30.000 dolar sınırını ve bundan sadece 10 gün sonra 40.000 doları aşarak¹⁶ benzeri görülmemiş bir işlem hacmi gördü. Bu, yıllık kripto uygulaması indirmelerindeki %81'lik artışla hızlı bir büyümeye yol açtı. Non-Fungible Token'lar (NFT'ler) gibi yenilikler de piyasaya yeni bir yön verirken¹⁷, kripto-uygulama ekosisteminde yüksek bir hareketlilik var.

¹⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/search-statistics-for-investing-stock-apps/>

¹⁵ <https://tradingplatforms.com/blog/2021/02/03/trading-platforms-enjoy-record-growth-of-customers-in-2020/>

¹⁶ <https://www.forbes.com/sites/cbovaired/2021/01/14/bitcoin-has-climbed-above-40000-again-whats-next/>

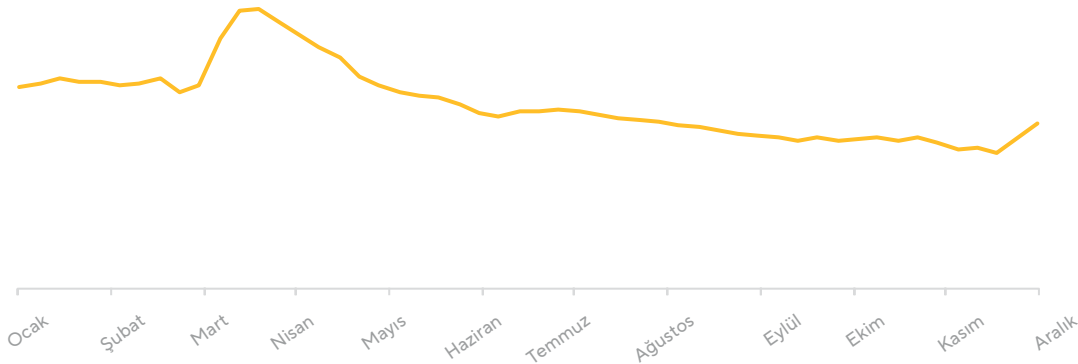
¹⁷ <https://www.businesswire.com/news/home/20210305005012/en/S%21NG-Launches-Free-NFT-ready-App-for-Creators>

Oyun (hyper casual ve hyper casual dışı)

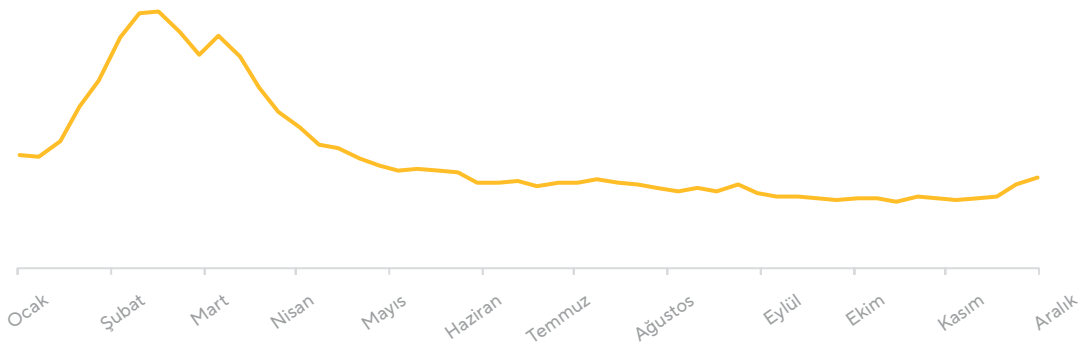
Hyper casual dışı oyunlar %26 artarken, hyper casual oyunların kurulumları 2019'dan 2020'ye kadar %43 artış kaydetti. Hyper casual dışı oyunlar için 2020'nin en iyi performans gösteren dönemi Mart'ın son haftası ve Nisan'ın ilk haftasıydı; bu zaman aralığında yıllık ortalamanın %51 üzerinde ve 2019 ortalamasından %90 daha yüksek performans gösterdi. Kurulum sayısı 2020 boyunca yavaş yavaş azalsa da Aralık ayında tekrar toparlanmaya başladı.

Hyper casual oyunlar, 2020'nin başında üstel bir büyüme gördü ve Şubat sonunda yıllık ortalamanın %129 üzerine çıkarak zirveye ulaştı. Sonrasında Mart ayı boyunca düştü ve yılın geri kalanında sabit bir seyir izledi. 2020'nin ilk çeyreğindeki çok hızlı büyümeyi dikkate almazsak, hyper casual oyunlar hala 2019'dan biraz daha yüksek bir performans sergiliyor ve 2021'de tekrar yükselme trendine giriyor.

Oyun kurulumları (hyper casual dışı) 2020



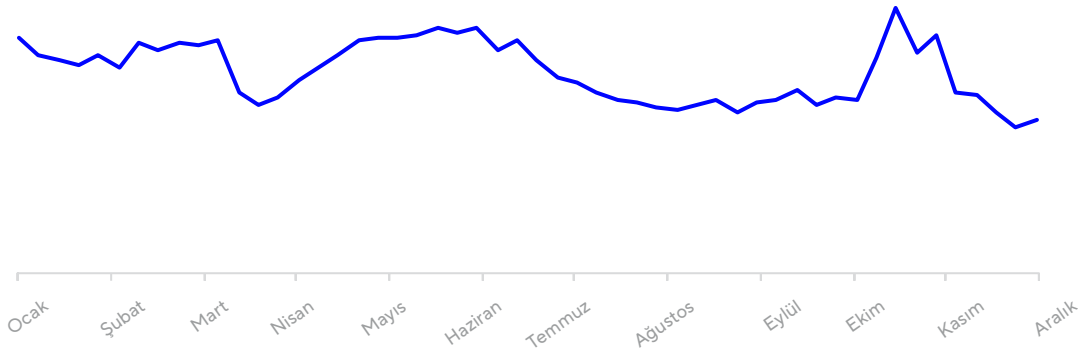
Oyun kurulumları (hyper casual) 2020



E-ticaret

E-ticaret, 2019'a kıyasla kurulumlardaki yalnızca %6 artışa rağmen 2020'de olağanüstü bir performans gösterdi. Oturumlar ve etkileşim, asıl büyük yükselişin olduğu alanlar oldu ve bunu aşağıda detaylıca inceliyoruz. Kurulumların istikrarlı bir şekilde arttığı 2019'un aksine, 2020 inişli ve çıkışlı bir yıl oldu ve Mart'ının son haftasında yıllık ortalamasının %10 altında bir düşüş yaşadı. İşler Mayıs boyunca ve Temmuz başında toparlanmaya başladı ve bu aylar ortalamasının %10 üzerinde seyretti. En büyük büyüme dönemi, Kasım ayının ikinci haftasında yıllık ortalamasının %19 üzerine çıkararak başladı ve yılın geri kalanında düşüş gösterdi. Bu, tatil alışveriş döneminin etkisine işaret ediyor. 2021 şu ana kadar güçlü bir şekilde ilerliyor ve ilk çeyrek, 2020 ortalamasının %11 üzerinde.

E-ticaret kurulumları (2020)



ANA BULGULAR

- Kurulumlar tüm sektörlerde arttı ve fintech, yıllık bazda %51 ile en iyi büyümeyi gördü.
- Oyunlar 2020'de yeni zirveler gördü. Özellikle hyper casual oyunların kurulumları %43 arttı ve hyper casual dışı oyunlardaki artış %26 oldu.
- E-ticaret kurulumlarının büyümesi %6 ile görece küçük oldu, ancak yıl boyunca tutarlı bir performans sergiledi. Mağazalar yılın büyük bölümünde kapalı olduğundan ve insanlar sürekli olarak online alışverişe yöneldiğinden, diğer birçok sektördeki gibi büyük iniş ve çıkışlar yaşamadı.



"2020, çok kanallı kampanyaların önemini her zamankinden daha fazla vurguladı ve mobil uygulama ekonomisi için oyunun kurallarını değiştiren bir yıl oldu. Daha fazla kullanıcı mobil'e yöneldi ancak rekabet zorluydu. Söz konusu kuruluşlar, oturumlar ve yüksek LTV'ye sahip kullanıcıları kazanmak olduğunda, kampanyalar spesifik kanallara göre daha iyi uyarlandıkça, performans pazarlamacıları ve geliştiriciler daha iyi sonuçlar görüyorlar."



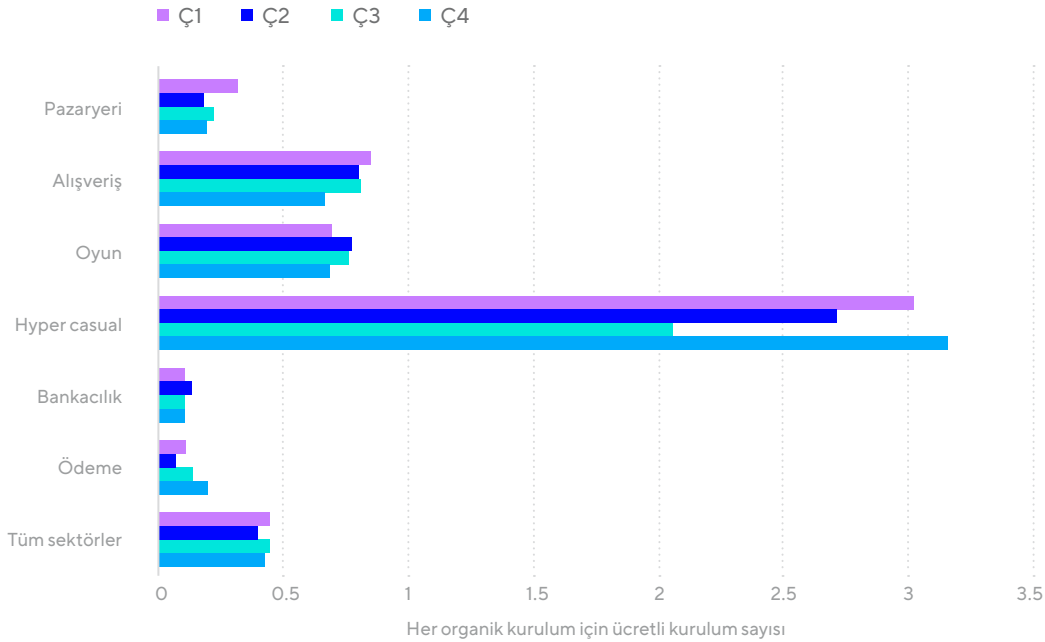
Momchil Kyurkchiev, Kurucu
ortak ve CPO
LEANPLUM

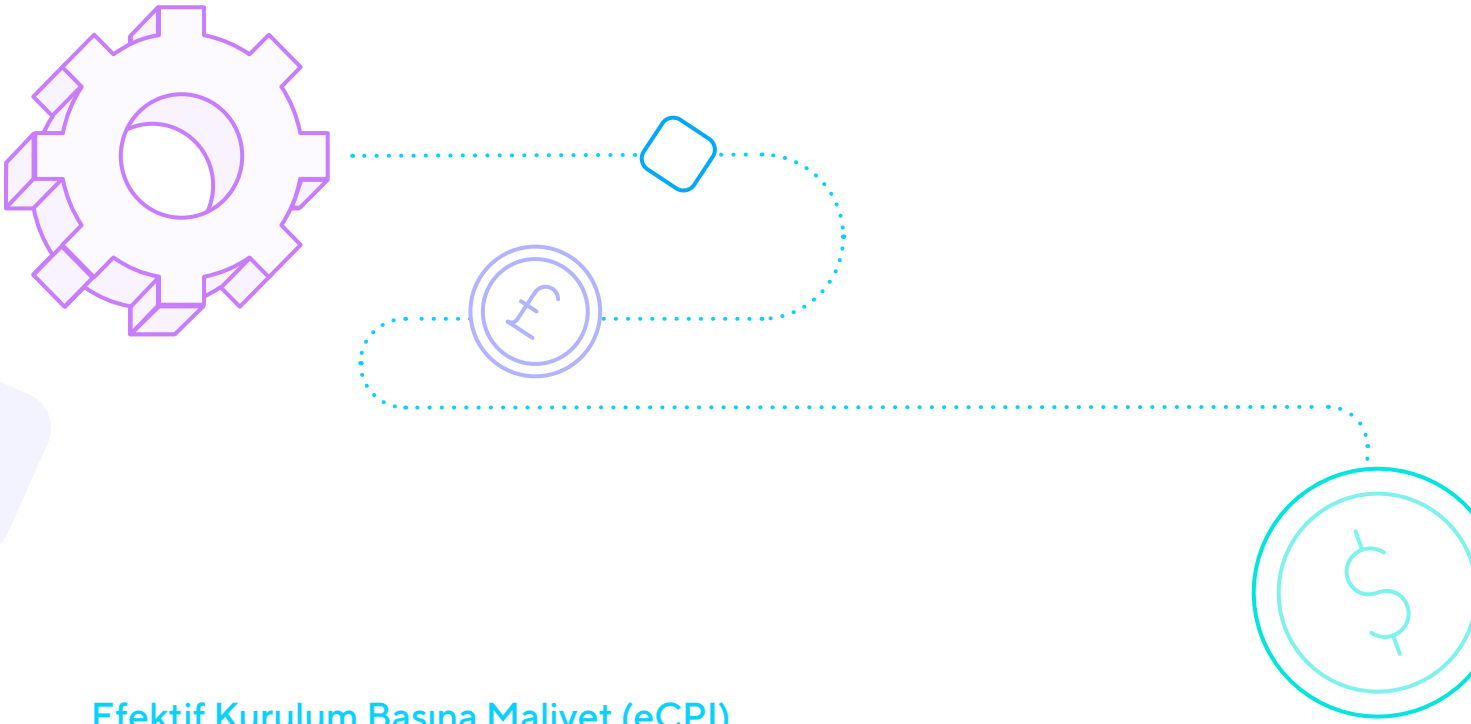
Ücretli vs. organik

Ücretli kaynaklardan gelen kurulumların en yüksek toplam payı, her organik için 0.45 ücretli kurulumun olduğu 2020'nin 1. ve 3. çeyreğinde gerçekleşti. Yıl boyunca görece tutarlı olmaya devam etti, ancak ikinci çeyrekte 0,39 ile en düşük seviyeye indi. Hyper casual, en yüksek ücretli/organik kurulum oranına sahipti. 4. çeyrekte 3.17'ye ulaşarak, aynı çeyrekte genel oyun sektörünün raporladığı 0,69 ile büyük bir fark yarattı.

E-ticaret sektörü içinde de dikkat çeken büyük farklılıklar vardı. Alışveriş sektörü, 1. çeyrekte 0,85 ile en yüksek ücretli kurulum payına sahip oldu. Aynı çeyrekte, pazar yeri ve kişisel ilanlar 0,32 ile önemli ölçüde düşük performans gösterdi. Fintech, ücretli kurulum payında nispeten geride kaldı. Ödeme uygulamaları, bankacılık uygulamalarından sırasıyla 0.1 - 0.13 ve 0.08 - 0.2 ile yüksekte seyretti.

Ücretli / organik oranı 2020

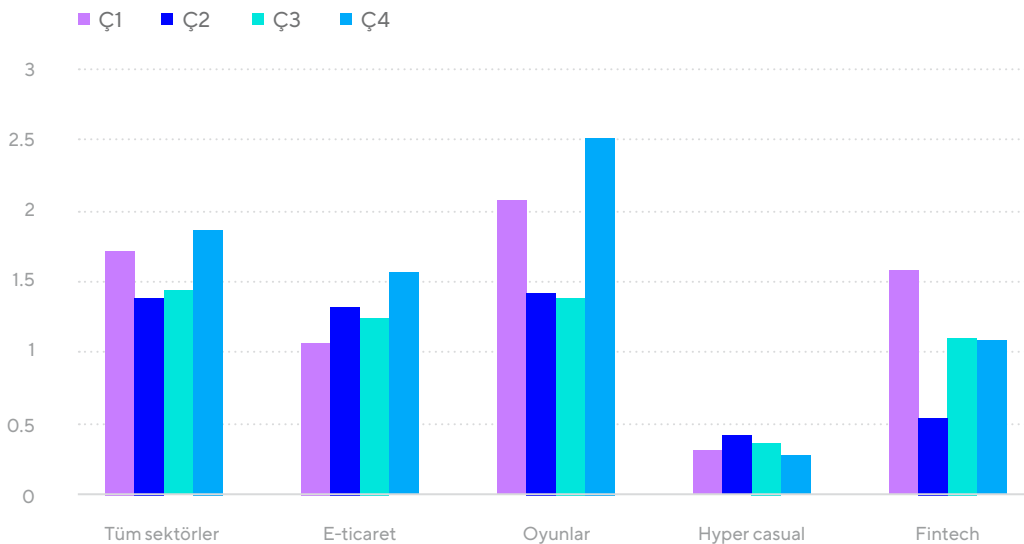




Efektif Kurulum Başına Maliyet (eCPI)

Dördüncü çeyrek, kurulum başına ortalama 1,88 dolar ile kullanıcı kazanmak için en pahalı çeyrek oldu. E-ticaret, ilk çeyrekte 1,06 dolardan 1,56 dolara çıktı. Öte yandan Fintech, 1. çeyrekte en pahalı dönemini 1.57 dolar ile geçirdi ve 2. çeyrekte 0.53 dolara kadar düştü. Hyper casual çok düşüken, oyunlar genelde görece yüksekti. Dördüncü çeyrek, hyper casual için kurulum başına 0,27 dolar ucuz bir dönemden geçse de, genel oyun sektörü 2,52 dolar ile en pahalı çeyreği yaşadı.

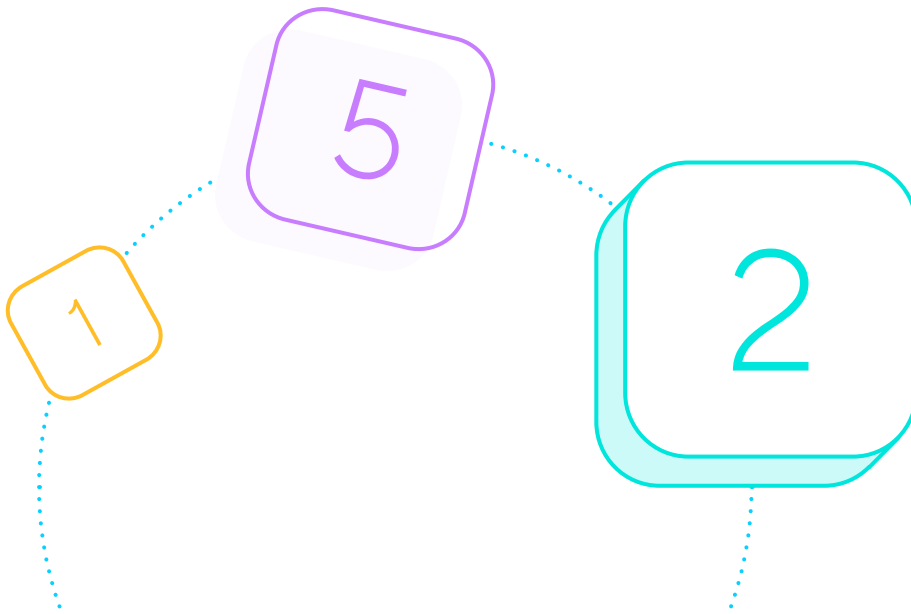
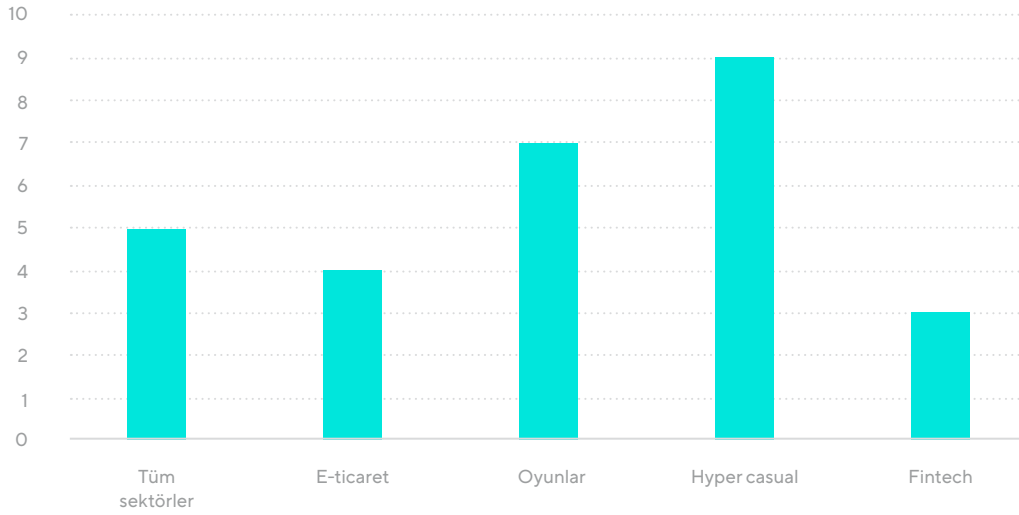
Her çeyrekte efektif kurulum başına maliyet (USD)



Uygulama başına partner sayısı

Uygulama başına ortalama partner sayısı, tüm sektörlerde toplam olarak beş civarındaydı ve 2020'nin 4. çeyreğinde altıya yükseldi. Oyunlar, genel olarak yedi ile diğer dikeylerin ortalamasının üzerinde seyretti, hyper casual dokuz ile bunun da üzerine çıktı. Ortalama bir e-ticaret uygulaması dört partner ile çalışırken, fintech üç ile en düşük sayıda partnerle çalıştı. Bu, e-ticaret ve fintech sektörlerinde potansiyel olarak yeni kullanıcılar bulabilmek için birlikte çalışılan partner sayısını çeşitlendirmekte büyük bir fırsat olduğunu gösteriyor.


Uygulama başına partner sayısı 2020



Oturumlar ve uygulama-içi pattern'lar

"Tüketiciler, odaklarını ve zamanlarını dijital temas noktalarına kaydirdikça tüm sektörler yükseliyor. Davranışsal verilerdeki bu artışı iyi anlayabilen ve bu içgörülerini kişiselleştirilmiş deneyimlere hızla dönüştürebilen pazarlama ekipleri buradan kazançlı çıkacak. Bazen eyleme geçmek yeni bir şey inşa etmeyi gerektirir, ancak çoğu zaman eyleme geçmek, deneyimleri otomatik olarak adapte etmek için machine learning kullanmayı içerir. Oyunun kuralı, müşteri bağlılığını ve LTV'sini yükseltmektir. Funnel tersine dönmüş durumda."

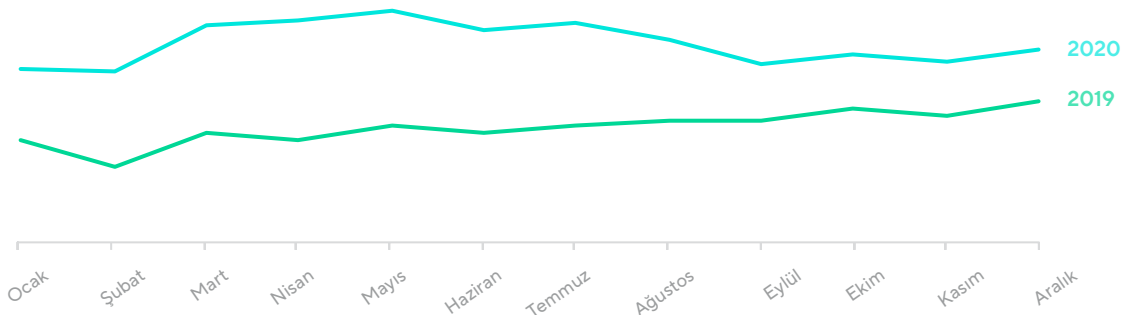


John Cutler,
Ürün Eğitimi Yöneticisi


Session'lar

Oturumlar, 2020'de 2019'a göre toplamda %30 arttı ve 2021'de şimdiden %4.5 oranında daha büyüdü ve yükselişine devam ediyor. Nisan 2020, yıllık bazda %45 artışla en yüksek performans gösteren ay oldu. Mayıs ise %40 ile yine de etkileyici bir performans gösterdi. Mayıs, genel olarak 2020'nin en iyi performans gösteren ayıydı, ancak yıllık ortalamadan %9 daha fazla oturuma sahipti.

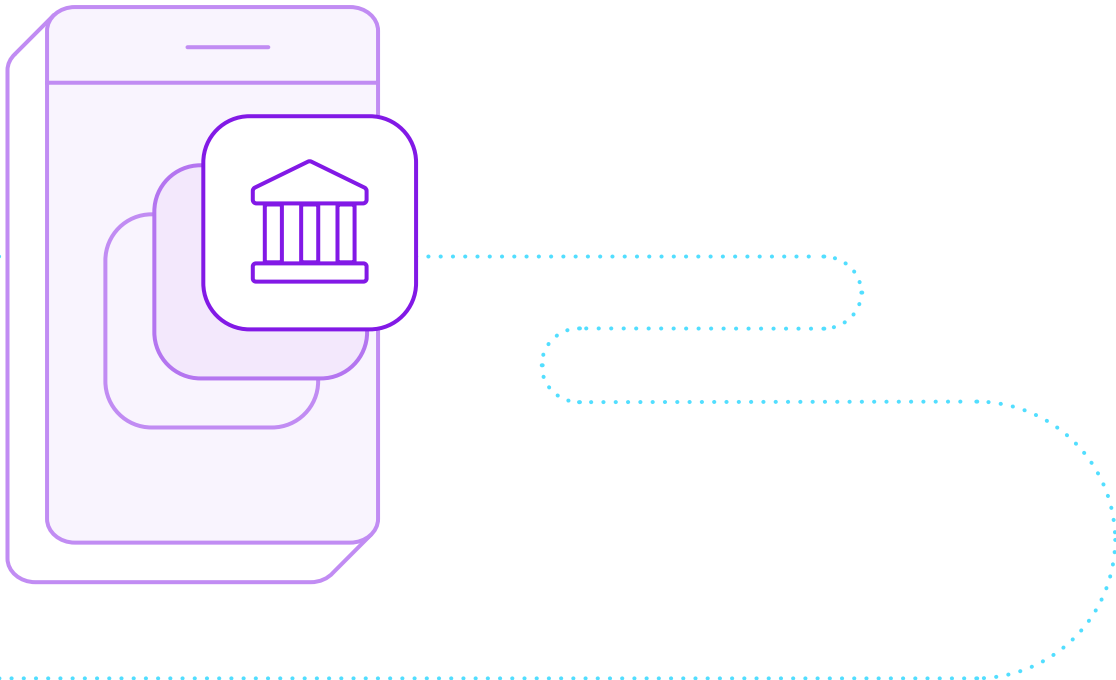
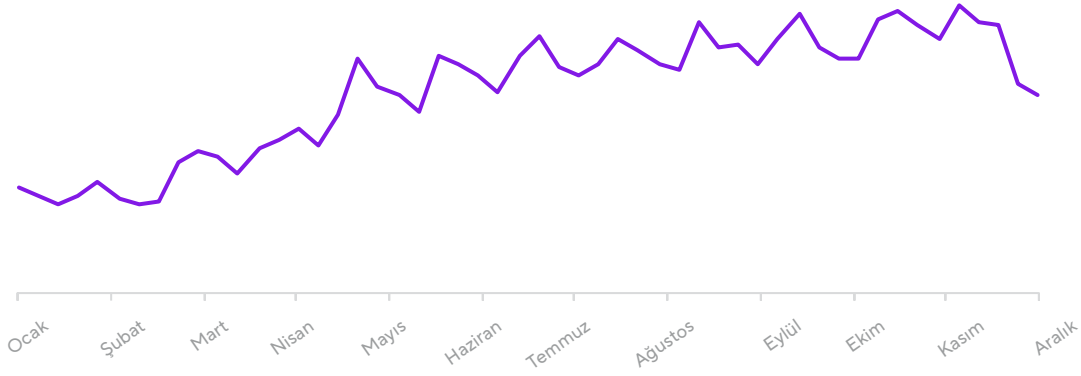
Tüm sektörlerdeki oturumlar, 2019 vs 2020



Fintech

Fintech oturumları 2020'de büyük bir artış gördü ve 2019'a göre %85 artarken, 2021'de şimdiden %35 artmış durumda. Oturumların ek yüksek olduğu haftalar, Ekim ayının başında (ortalamanın %22 üzerinde) ve Kasım ayının sonunda (ortalamanın %24 üzerinde) oldu ve 2020 boyunca kararlı bir şekilde büyüdü. Temmuz ayının ilk haftasında da %15 artışla bir zirve daha gördü.

Fintech oturumları 2020

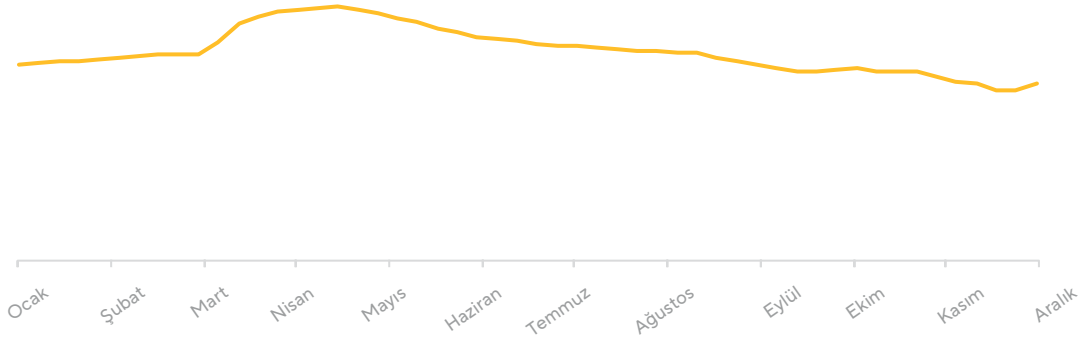


Oyun

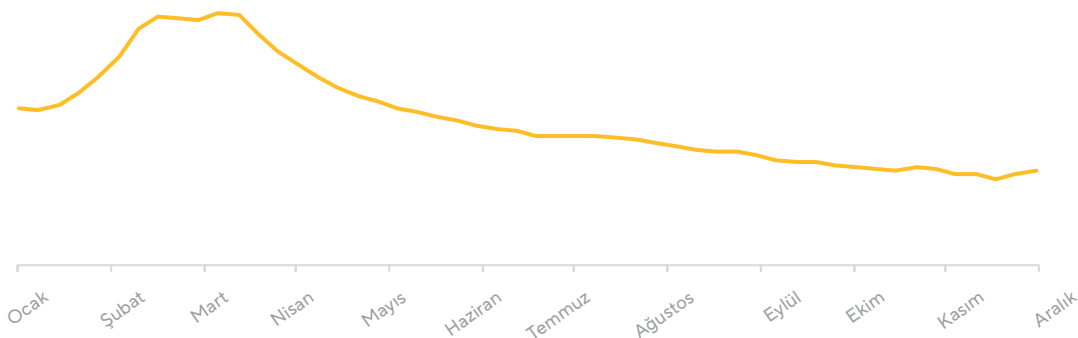
Hyper casual dışı oyunların oturumları, 2019'dan 2020'ye %27 arttı ve Mart ayının ikinci haftasında toparlandı. Nisan ayının son haftasında yıllık ortalamasının %22 üzerine çıkarak en yüksek noktasına ulaştı ve Haziran ortasına kadar yüksekliğini korudu. 2021 için oturumlar şu anda 2020 rakamlarının %9 altında, ancak yalnızca 2020'nin son çeyreğiyle karşılaştırırsak %4 artmış durumda. Şubat sonu ve Mart başı incelendiğinde, sektör 2020'ye benzer bir performans sergilemeye başlıyor ve hatta %1.5 daha yüksek seyrediyor.

Hyper casual oturumları 2019 ile 2020 arasında %36 arttı. 2020'nin oturumlardaki yükselişi Ocak ayının sonunda başladı ve Mart'ın ortalarında yıllık ortalamasının %72 üzerinde zirveye ulaştı. Ocak ayının sonundan Mayıs ayına kadar toplamda %49 yükseldi. 2021 oturumları şu ana kadar kadar %21 azalsa da büyük "ilk kapanma" artışını denklemden çıkarırsak, performans aşağı yukarı aynı. Ancak 2021'deki oturumlar kararlı bir şekilde büyüyor ve Şubat, Ocak ayından %47 yüksek performans gösterdi.

Oyun oturumları (hyper casual dışı) 2020



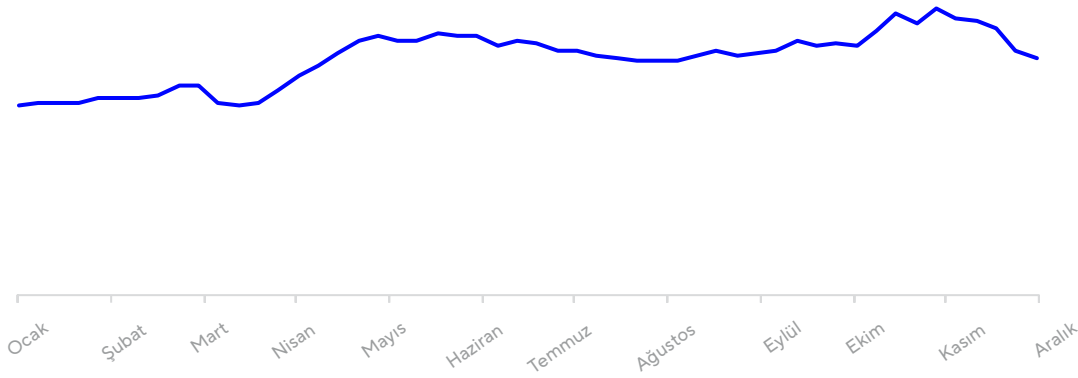
Oyun oturumları (hyper casual) 2020



E-ticaret

2019-2020 arasında e-ticaret kurulumlarının sadece %6 arttığı düşünülürse, oturumlardaki %44 artış çok dikkat çekici. Mart ayındaki yıllık ortalamasının %17 altındaki düşüş dışında yıl boyunca yükselişine devam etti. 4. Çeyrek, Kasım ayının sonundaki %18 artışla yılın en güçlü performans gösteren çeyreği oldu. 2021, şimdiye kadar 2020 ortalamasının %14 üzerinde seyrederek çok güçlü bir başlangıç yaptı. Sektörün bugüne kadarki en yüksek haftaları Şubat sonu ve Mart başında yer aldı ve 2020'ye göre %23 ve 2019'a kıyasla %76 yükseldi.

E-ticaret oturumları 2020



"Birçok uygulama pazarlamacısı ve geliştiricisi, stratejilerinin temel bir parçası olarak programlı reklamcılığa olan ihtiyacın farkına vardılar. Bu da, son 18 ayda gördüğümüz yükleme ve oturum sayılarının sektör genelinde artmasına yardımcı oldu. Mobil sürekli büyüyor ve bu büyümeye, UA ve yeniden hedefleme ile büyümenin anahtarını elinde tutanlar öncülük ediyor."

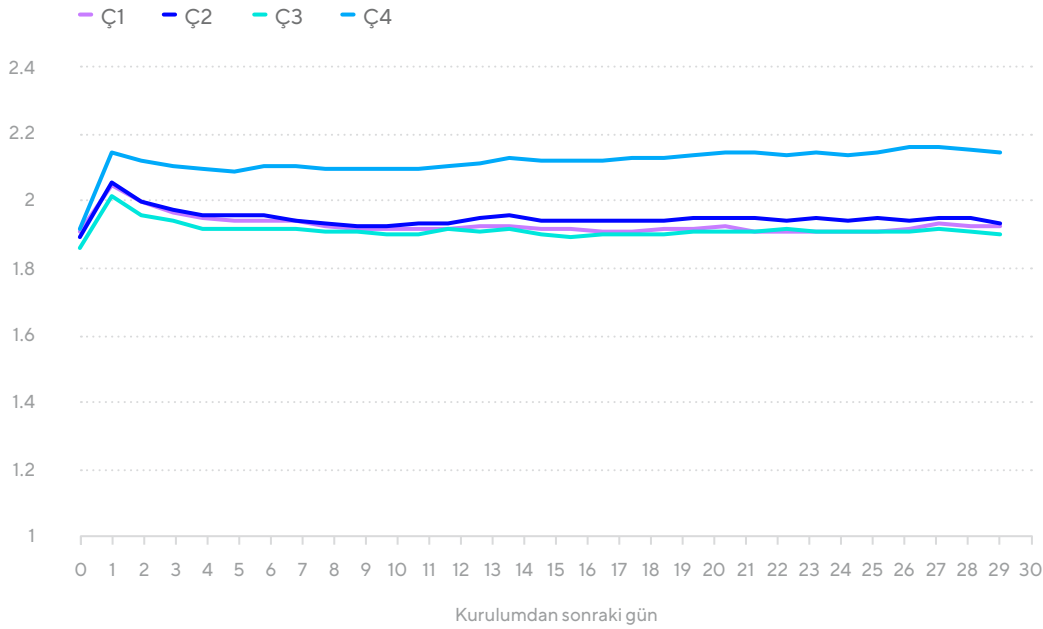


Tomas Yacachury,
Partnerlik Yöneticisi
jampp

Kullanıcı başına günlük oturumlar

2020'deki oturum ve kurulum sayılarındaki büyük artış, kullanıcıların uygulamaya içinde de oldukça aktif olduğunu gösteriyor. 30 günlük cohort'ta kullanıcı başına günde iki oturum ile günlük kullanıcı başına oturumlarda çarpıcı sayılar gördük.

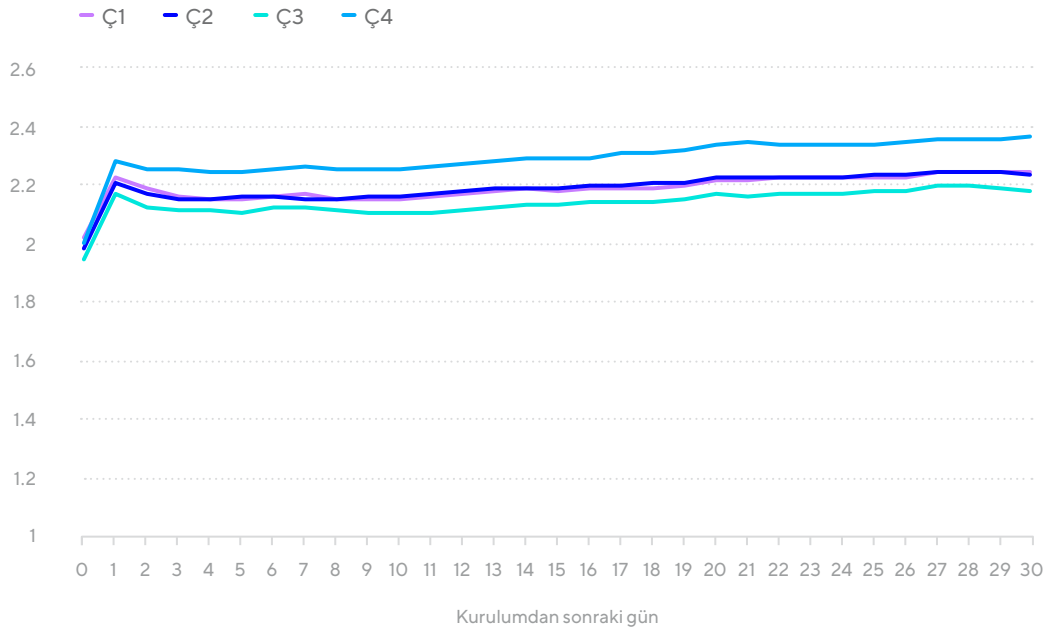
Her aktif kullanıcı başına oturumlar, 2020



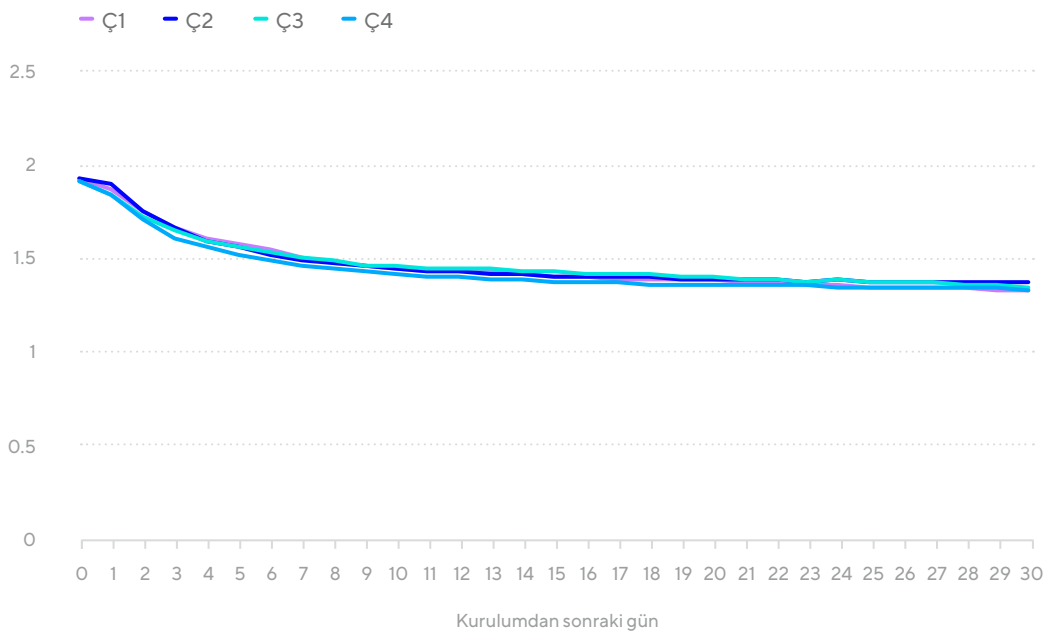
1. ve 4. çeyrekler, tüm sektörlerde 0. gün (veya uygulamanın kurulduğu gün) için en güçlü çeyrekler oldu ve ortalama bir kullanıcı günde 1.9 oturum kaydetti. 3. ve 7. gün oturumlarındaki kullanıcı başına ortalama oturum, yıl boyunca artarak günde 2.1 oturum ile 4. çeyrekte en yüksek noktaya ulaştı. 30. günde kullanıcı başına ortalama oturum sayısı da 4. çeyrekte yükseliş eğilimi göstererek kullanıcı başına günlük 2.14 oturuma ulaştı.

Dikkat edilmesi gereken en önemli şey, hyper casual ve genel olarak oyunlar arasındaki keskin farktır. Hyper casual oyunlarda ortalama bir kullanıcı günlük 1.9 oturum kaydederek diğer sektörlerin çok altında kalmıyor. Ancak 30. günde 1.3'e düşüyor ve bu diğer sektörlerden çok daha keskin bir düşüş. Diğer oyun sektörleri, ortalama bir kullanıcının günde yaklaşık 2 oturum kaydetmesi ve 30. güne kadar 2.2'ye düşmesiyle başlıyor.

Her aktif kullanıcı başına oturumlar, (oyun)



Her aktif kullanıcı başına günlük oturumlar, (hyper casual oyun)

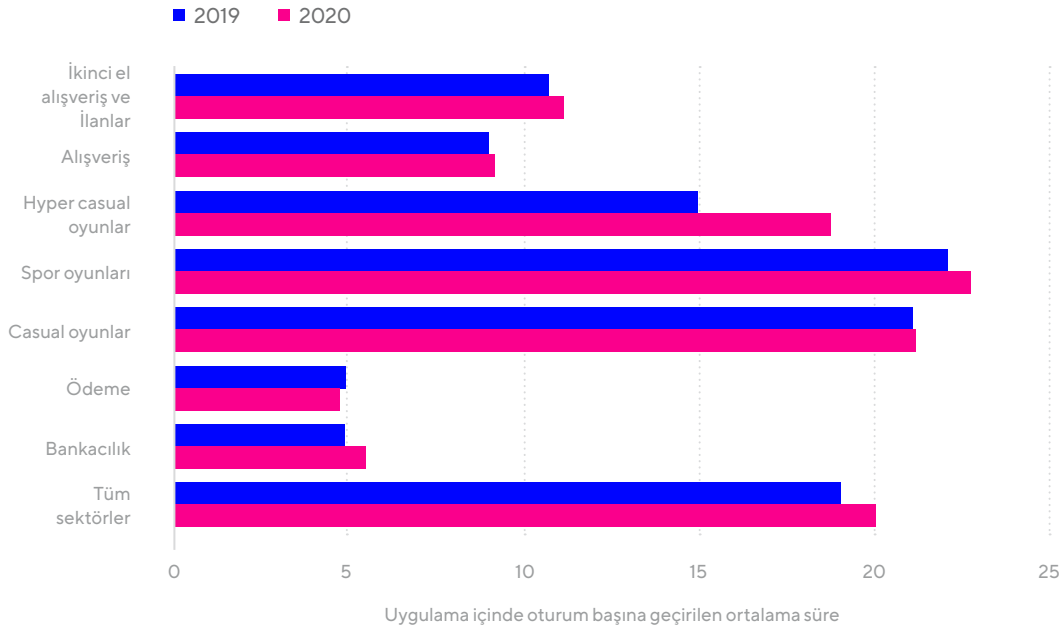


Ortalama oturum süresi

Büyük olasılıkla evde daha fazla zaman geçirmenin bir sonucu olarak, kullanıcılar 2020'de 2019'dan daha uzun oturum sürelerine sahipti ve genel olarak uygulama içinde daha fazla zaman geçirdiler. Ancak ikincisinin başarısını nasıl ölçümlediğimiz, sektöre bağlı olarak büyük ölçüde değişiklik gösteriyor. Oyunlar, eğlenceye dayalı olduğu için daha uzun oturumlara sahiptiler, oysa bankacılık ve ödeme uygulamalarında bir gereksinimi karşılamak için yalnızca birkaç saniye yeterli olabilir.

Genel oturum süreleri 2019'da 19.09 dakikadan 2020'de 20.04'e yükseldi ve 2021'de şu ana kadar 20.31'e çıktı. Tüm sektörler 2019'dan 2020'ye kadar büyüme gördü ve sadece ödeme sektöründe biraz düşüş yaşandı. Casual oyun ve spor oyunları, sırasıyla 21.19 ve 22.77 dakika ile en yüksek oturum sürelerine sahip. Hyper casual, 2020'de 18.78'de ortalamanın altında kaldı, ancak 2019'daki oturum başına 14.95 dakikalık performansına kıyasla önemli ölçüde yükseldi. Kullanıcılar genel olarak casual oyunlarda hyper-casual oyunlara göre %42 daha fazla zaman geçiriyor.

Ortalama oturum süresi

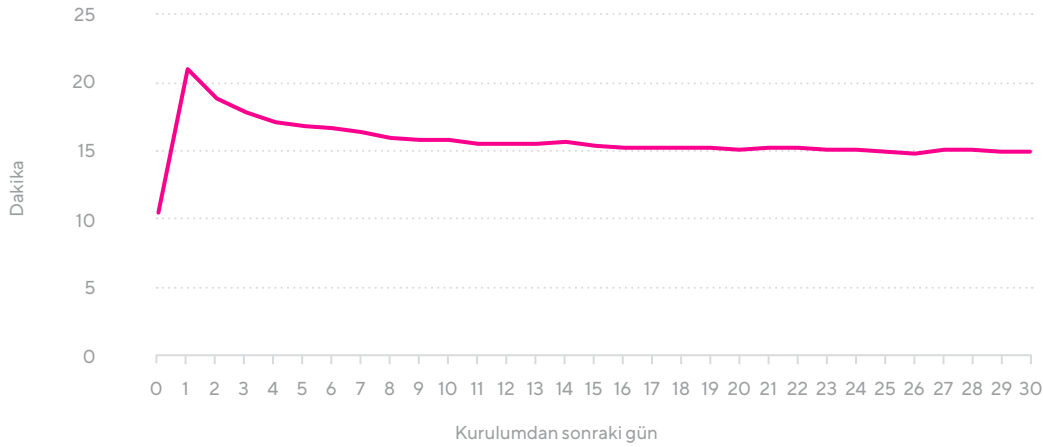


Uygulama içinde geçirilen süre

0. gün ile 1. gün arasında uygulama içinde geçirilen süre genel olarak tüm sektörlerde yaklaşık iki katına çıkar ve her 24 saatlik periyotta yaklaşık 10 dakikadan 20 dakikaya yükselir. 3. günde 17 dakikaya geriler, 7. günde 16 dakikaya iner ve 30. günde 14 dakika olur. 2020'de ortalama bir kullanıcının uygulama içinde en çok zaman geçirdiği dönem 4. çeyrek oldu. Aynı düzeni takip ederek, 0. ve 1. günlerde 13'ten 27 dakikaya tırmandığını, 3. günde 25 dakika, 7. günde 23 dakika ve 30. günde 22 dakika olduğunu görüyoruz.

Oyun sektöründeki ortalama sayılar, 4. çeyrekte 0, 1, 3, 7 ve 30. günlerde sırasıyla 24, 53, 48, 47 ve 45. dakika ile karşılaştırıldığı sektörlerinden çok daha yüksek oldu.

Uygulama içinde geçirilen süre (tüm sektörler)



Hyper casual, önemli ölçüde daha hızlı düşüşe geçerek tamamen farklı bir resim çiziyor. 4. çeyrekte 4. gün 8, 1. gün 15, 7. gün 9 ve 30. gün 7 oldu. E-ticaret de normalden farklı olarak karşılaştırıldığı sektörlerinin altında kalıyor. 2. çeyrek, 6, 13, 10, 10, 30 düzenini sergilemesinin ardından yılın en iyi performans gösteren dönemi oldu. Fintech, yıl boyunca neredeyse aynı performans sergiledi, 0. ve 30. günler çok benzer sayılara sahip. 4. çeyrekteki düzen 3, 5, 4, 3.5, 3 oldu ve tam olarak başladığı yerde biten tek sektör.

4. eyrekte sektöre göre uygulama içinde geçirilen ortalama süre

Sektör	0. gün	1. Gün	3. Gün	7. Gün	30. Gün
Tüm sektörler	10	20	17	16	14
Oyun	24	53	48	47	45
Hyper casual	8	15	11	9	7
E-ticaret	6	13	10	10	30
Fintech	3	5	4	3.5	3

ANA BULGULAR

- Ortalama oturum uzunluğu sektörlere bakıldığında 2019'dan 2020'ye kadar tutarlı kaldı, ancak tüm sektörler büyüme gördü.
- Hyper casual ve genel olarak oyunlar arasındaki performans farkı, bu iki farklı sektöre ayrı ayrı yaklaşımlar uygulanması gerektiğinin altını çiziyor.
- Fintech oturumları %85 artarak 2020'de dijital bankacılık ve ödemelerin kullanıcılar arasında gittikçe daha fazla ilgi çektiğini gösteriyor.
- E-ticaret oturumları %44 arttı ve kurulumlar yalnızca %6 artsa da, sektörü günlük hayatının bir parçası haline getiren kullanıcıların her zamankinden daha aktif olduğunu gösteriyor.

"Kapanma sırasında, insanların yaşama, çalışma ve eğlenme şekilleri gerçek dünyadan dijital dünyaya, özellikle de mobil uygulama içi dünyaya taşındı. Günümüzde uygulama geliştiricileri, bu değerli kullanıcılara ulaşmanın, onları kazanmanın ve onlardan para kazanmanın yeni yollarını bulmakta zorlanıyor. Kullanıcı deneyimiyle birleşen benzersiz kreatifler, kullanıcının dikkatini çekmek için daha da önemli hale geliyor."



Kevin Albano,
Kıdemli Yönetici, Partnerlik Gelişimi

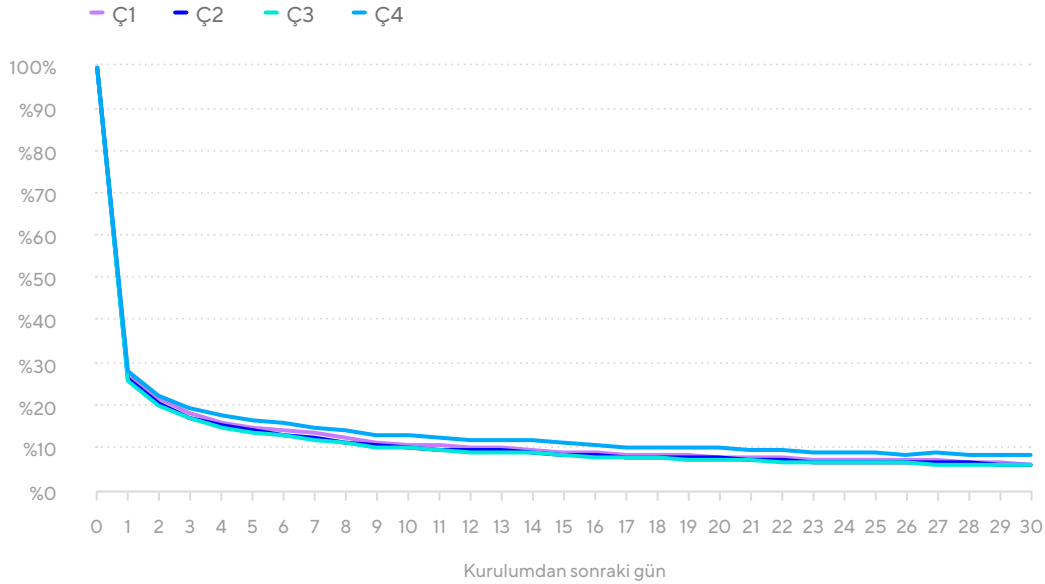


Kullanıcı tutma, reattribution ve geri gelen kullanıcılar

Kullanıcı Tutma Oranları

Kullanıcı tutma oranları yıl boyunca kararlı bir seyir izledi ve 4. çeyrek, diğer çeyreklerden biraz daha iyi bir performans sergiledi. Bu, sektörün ne kadar güçlü kaldığını ve kapanmaların sonucunda gelen yüksek sayıda kullanıcıları elinde tutabildiğini gösteriyor. 1. gün %28 ile zirveye ulaşırken, 7. gün %15'e ulaştı. 4. çeyrekteki 3. gün kullanıcı tutma oranı %8'in biraz üstündeydi ve bu 3. çeyrekteki %6'nın biraz altında olan düşük bir seviyeden daha yüksek.

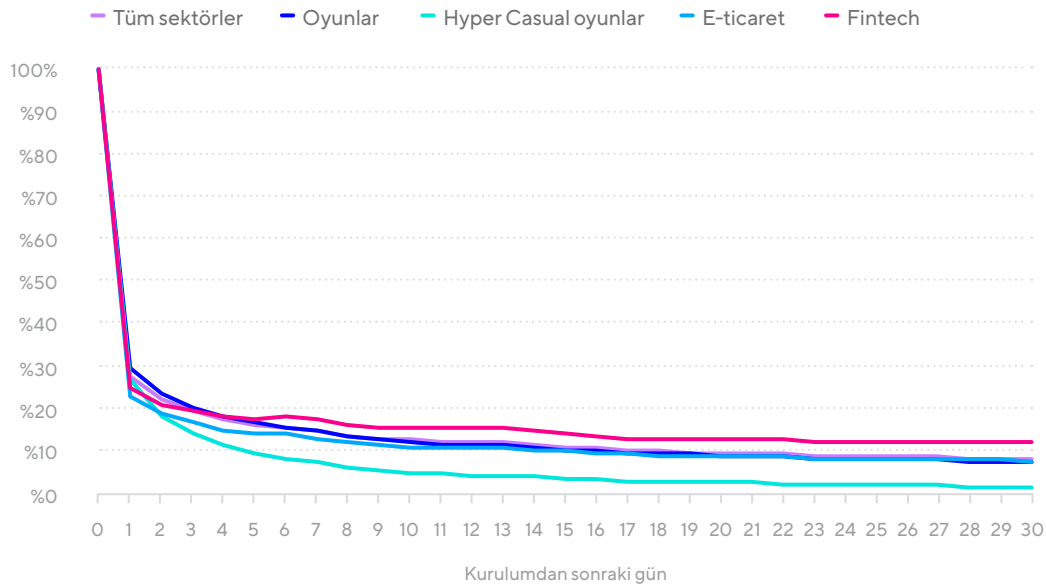
Tüm sektörlerde kullanıcı tutma oranları 2020



Sektörleri karşılaştırdığımızda, yılın en iyi performans gösteren çeyreği olan 4. çeyrekte oyunların en iyi kullanıcı tutma oranlarının 1. günde %30 civarında, hyper casual oyunların ise %27 olduğunu görüyoruz. Hyper casual, 3. günden sonra keskin bir düşüş yaşarken, kullanıcıların yalnızca %7.5'i 7. günde geri dönüyor (tüm sektörler için %15.2'lik ortalama oranla karşılaştırıldığında). Hyper casual sektörü, kısmen basit oyun mekanikleri ve hyper casual geliştiricilerin kullanıcıları portföylerindeki bir sonraki oyuna yönlendirmek için kullandıkları "kartopu etkisi"¹⁸ nedeniyle daha düşük tutma oranlarına sahiptirler. Kullanıcı tutma oranları 30. günde %1.75 civarındadır.

Öte yandan Fintech uygulamaları, en yüksek geri dönen kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alıyor: 7. günde %18 ve 30. günde %12. E-ticaret uygulamaları da 7. günde %13 ve 30. günde %8 ile iyi bir kullanıcı tutma oranına sahip, bu yüzden yüklemeler yalnızca %6 artmış olsa da, gelen kullanıcıların kalitesi yüksekti.

Sektörlere göre kullanıcı tutma oranları, 4. çeyrek 2020

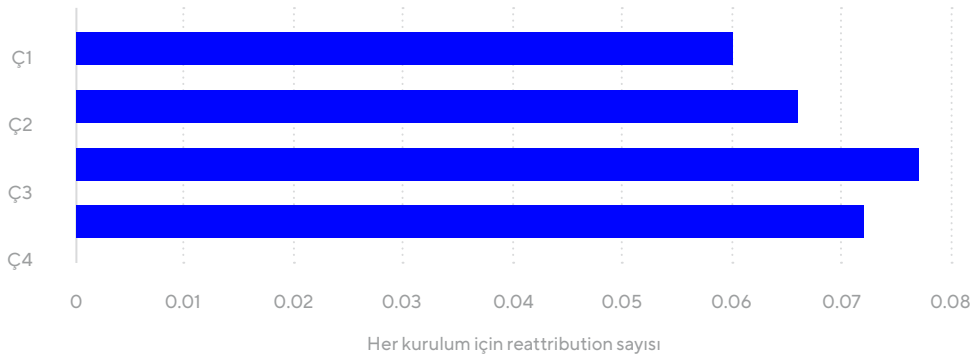


¹⁸ <https://indvstrvs.com/adjust-shares-hyper-casual-gaming-tips-for-app-developers/>

Reattribution payı

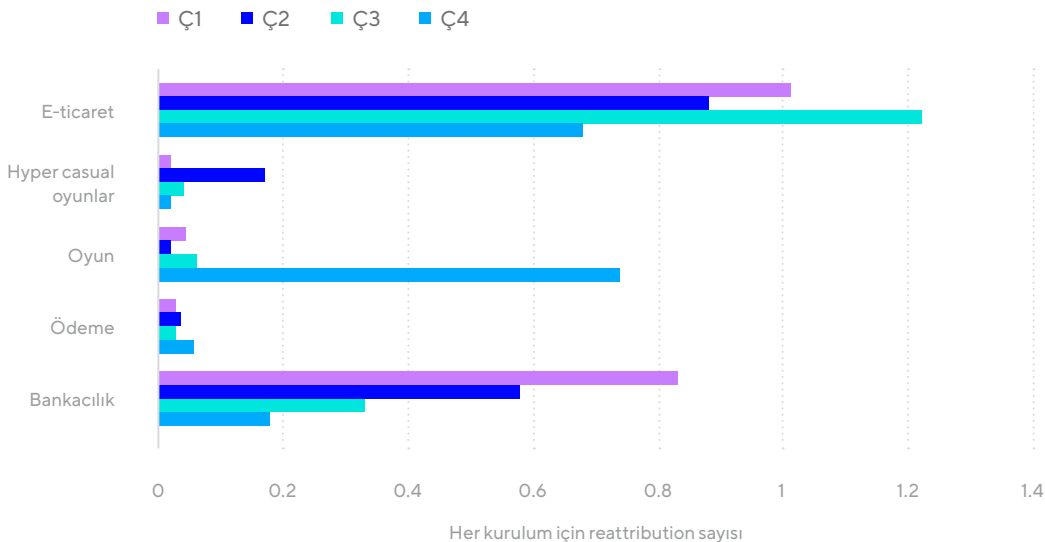
Genel olarak, reattribution payı veya her kurulum için reattribution sayısı 2020 boyunca arttı ve 1. çeyrekte 0,06'dan başlayarak, 3. çeyrekte 0.077'ye ulaştı ve 4. çeyrekte 0.072'de kaldı.

Reattribution payı ortalamaları 2020



Bankacılık ve e-ticaret görece yüksek reattribution paylarına sahipti. Bankacılık ilk çeyrekte 0.83 ile zirveye ulaştı ve yıl boyunca yavaş bir şekilde düştü. E-ticaret, 3. çeyrekte en yüksek noktasına 1.22 ile ulaşırken, ödemeler tüm yıl boyunca 0.03 civarında kaldı ve 4. çeyrekte 0.055'e yükseldi. Oyunlarda en düşük dönem 0.02 ile 2. çeyrek oldu ve 4. çeyrek 0.074 ile en yüksek periyod oldu. Hyper casual, tüm sektörler arasında en düşük reattribution payına sahipken, üçüncü çeyrekte 0.04'e yükseldi.

Sektörlere göre reattribution payı 2020



Sonuç

Sektördeki farklılıkları anlamak, sektör içindeki bir uygulamayı başarılı bir şekilde pazarlamanın anahtarıdır. Oyunlar ve hyper casual oyunlar arasındaki keskin farklılıklara bakarsak bunun çok iyi bir örneğini görebiliriz, ancak bir sektör içindeki ince farklılıklar da etkileyici sonuçlar elde etmek için kullanılabilir. Pazarlamacıların ve geliştiricilerin odaklanması gereken alanlar yalnızca kurulumlar ve oturumlar değil, kullanıcıların uygulama içindeki davranışları, ne zaman geri döndükleri ve neden geri döndükleridir.

Elde tutma oranlarınızı ayrıntılı olarak inceleyerek, ilk katılım sürecindeki sorunları giderebilir, kullanıcıların etkileşimde kalmalarını sağlamak için yeterli içerik sağlayıp sağlamadığınızı belirleyebilir ve tanıtım tekliflerinin veya özel ürünlerin başarısını test edebilirsiniz.

Başa baş noktanız da farklı olabilir. Risk profilinize bağlı olarak, edindiğiniz kullanıcıların LTV'sinin yatırımınıza geri dönmeye başlamasını beklerken farklı miktarlarda float yapabilirsiniz. eCPI'ları takip ederek, bir kullanıcının ne kadar süre sonra kârlı hale geleceğini tahmin edebilir ve nereye yatırım yapmak istediğinizi ve ne riske girmek istediğinizi belirleyebilirsiniz.

Her zamankinden daha fazla tüketici, uygulamaları eğlence kaynağı olarak ve günlük işlerini yapmak için kullanıyor. Rekabette kalmak için akılcı, veriye dayalı ve UX odaklı olmanız gerekiyor ve tüm mobil ekosistem büyüdükçe rekabet de kızışıyor.

[iOS 14](#), A/B testlerinin ve kullanıcıyı derinden anlamanın önemini altını çizse de, son derece kişiselleştirilmiş kampanyalara, kullanıcıyla iletişim içeren çok yönlü bir stratejiye sahip olmak, otomasyon ve gerçek zamanlı ölçümler her zamankinden daha kritik hale geldi.



ADJUST HAKKINDA

Adjust, kendini en yüksek gizlilik ve performans standartlarını sağlamaya adanmış küresel bir uygulama pazarlama ve analitik platformudur. Adjust'ın çözümleri arasında attribution ve ölçümleme, sahtecilik önleme, siber güvenlik ve otomasyon araçları yer alıyor. Şirketin misyonu, Adjust ile birlikte çalışan 50,000'den fazla uygulama için mobil pazarlamayı daha basit, daha akılcı ve daha güvenli hale getirmektir.

Size nasıl yardımcı olabileceğimizi öğrenmek ister misiniz? [Şimdi bize ulaşın](#) ve özel kullanım durumunuza nasıl uyabileceğimiz ile ilgili bilgi alın.

www.adjust.com

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

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

