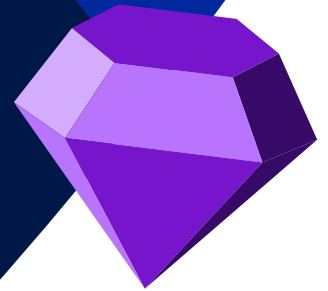




 Rehber

Mobil Uygulama Trendleri 2022

Uygulama performansının
küresel bir karşılaştırması



ADJUST



İçindekiler

Giriş	3
iOS 14.5+ ve kullanıcı onayı.....	5
Connected TV kampanyalarındaki ROI	7
Sektörler	8
Fintech	9
E-ticaret.....	10
Oyun.....	11
Ana çıkarımlar	12
Metodoloji	13
1. Bölüm: Fintech	14
Kullanıcı bulmak ve kurulumlar	14
Oturumlar ve kullanıcı davranışları.....	23
Fintech'e dair ana çıkarımlar	30
2. Bölüm: E-ticaret	32
Kullanıcı bulmak ve kurulumlar	32
Oturumlar ve kullanıcı davranışları.....	40
E-ticaret'e dair ana çıkarımlar.....	46
3. Bölüm: Oyun	48
Kullanıcı bulmak ve kurulumlar	48
Oturumlar ve kullanıcı davranışları.....	58
Oyunlara dair ana çıkarımlar	66
Sonuç	67

Giriş

2021, hızla ilerleyen uygulama pazarlaması dünyası açısından bir dönüm noktası daha oldu. Her zamankinden daha fazla kullanıcı eğlenmek, bilgi edinmek ve günlük işlerini kolaylaştırmak için uygulamalara yöneldikçe, mobil cihazlara geçiş tüm dünyada devam etti.

Mobil endüstrisi, uzun karantina dönemleri ve sosyal mesafe kuralları da dahil olmak üzere COVID-19 ile oluşan tüketici davranışları ve kullanıcı alışkanlıklarındaki geniş çaplı değişimlere başarılı bir şekilde adapte oldu. Buna ek olarak, iOS 14.5 Nisan ayında kullanıma sunuldu ve bu sürüm, kullanıcı gizliliğini ön plana çıkarmasıyla endüstriyi yeni zorluklarla karşı karşıya bıraktı.

Tüm bu zorluklara rağmen, mobil uygulama ekosistemi gelişmeye devam etti ve uygulama pazarlaması endüstrisinin ne kadar güçlü ve adaptasyona açık olduğunu gösterdi. Ayrıca reklamverenlerin ve geliştiricilerin tüm dünyadaki pazarlarda hedef kitleleriyle buluşma ve kullanıcıları elde tutma konusunda ne kadar usta olduklarını ortaya çıkardı.

Mobil uygulamalardaki tüketici harcaması 2021'de 170 milyar dolara ulaşarak 2020'ye göre %19'luk bir artış gösterdi. Reklam harcaması da 288 milyar dolar ile rekor kırdı ve bu harcamanın 2022'de 336 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor. Mobil uygulama endüstrisi her zamankinden daha büyük ve sunulan hizmetlerin kalitesi farklı talepleri karşılamak için gelişmeye devam ediyor. Buna bağlı olarak tüketicilerin bu endüstriye olan erişimi yaygınlaşıyor ve hiçbir yavaşlama belirtisi göstermiyor.

Rekabet 2022'de zorlu bir şekilde yaşanıyor, ancak fırsatlar da katlanarak artıyor. Bu rapor, pazarlamacıların performanslarını artırmak ve eyleme dönüştürülebilir veriler aracılığıyla kitleleri kapsamlı bir şekilde anlamalarını sağlama amacıyla ihtiyaçları olan içgörülerini ortaya koyarken, dahili verilerden ve sektör uzmanlarının analizlerinden yararlanıyor.

"Mobil uygulama pazarlaması endüstrisi, zorluklar karşısında hiçbir zaman geri adım atmadığını ve yeni durumlara nasıl hızla adapte olduğunu sürekli olarak ortaya koyuyor. Bunu yaparken, öncelikle kaliteye odaklanarak kendini diğer sektörlerden apayrı bir noktaya taşıyor. Uygulamalar sadece dünya çapında lider eğlence formatlarına sahip olmakla ve günlük hayatımızdaki işleri kolaylaştıran yollar sunmakla kalmıyor, ayrıca karşılaştığımız sorunlara da çözümler sunuyorlar ve dünyanın dört bir yanındaki pazarlarda bulunan kullanıcılara güç veriyorlar. 2022, zorlukların devam edeceği bir yıl olsa bile, uygulamalara duyulan ihtiyacın her zamankinden daha belirgin olacağı bir fırsat yılı olacak."

Simon Dussart,
CEO

ADJUST

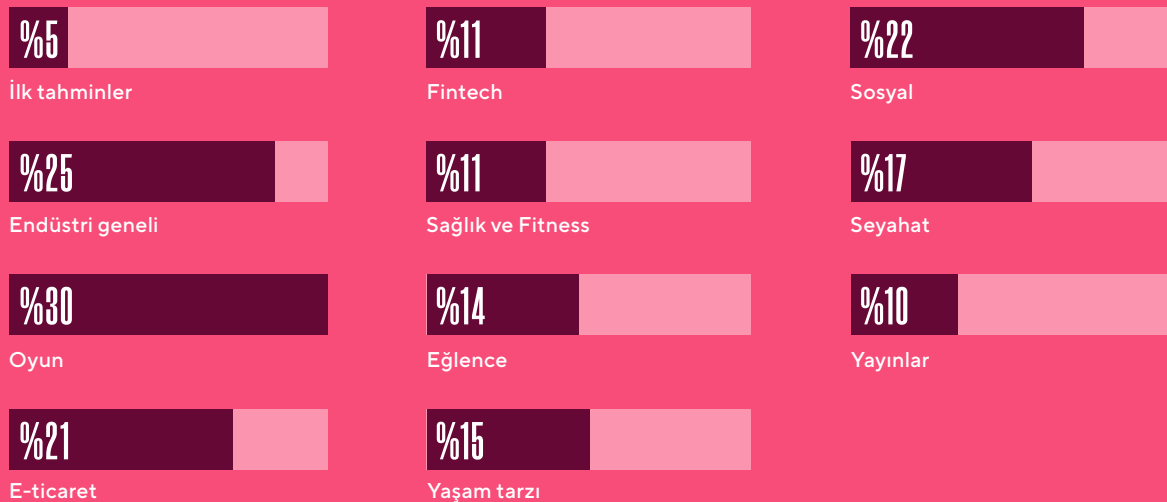


iOS 14.5+ ve ATT onayı

iOS 14.5'in piyasaya sürülmesinden bu yana neredeyse bir yıl geçti ve Apple'ın Identifier for Advertisers'ın (IDFA) paylaşılması için kullanıcı onayı gerektiren AppTrackingTransparency (ATT) çerçevesi, mobil pazarlamacılar ve geliştiriciler için bir gerçeklik haline geldi. Kullanıcı gizliliğindeki bu değişikliğin Haziran 2020'de yapılan Worldwide Developers Conference'ta duyurulmasından bu yana mobil reklamcılık ekosistemi bir sarsıntı içerisine girdi ve kullanıcı gizliliğine, hedefli reklamcılığa ve genel olarak kullanıcı kazanımına olan yaklaşımını sil baştan ele almak zorunda kaldı. O günden bu yana endüstri yeni değişikliklere büyük ölçüde adapte oldu ve ATT onayı vermiş kullanıcıların verileri, cihaz-seviyesi veriler ve toplu SKAdNetwork verilerinin yararları daha da belirginleştikçe, kullanıcı onayını almak önemli bir stratejik nokta haline geldi.

İlk tahminlere göre [kullanıcı onay oranları %5 kadar düşük seviyelerdeydi](#), ancak Adjust'ın en son verilerine göre Mayıs 2021'de %16 olan bu rakam yaklaşık %25 seviyesinde seyrediyor, oyunlar için ise bu oran %30. [AppLovin'in sahip olduğu stüdyolardan](#) elde edilen veriler, çok sayıda popüler oyunun sahip olduğu %75'e varan kullanıcı onayı oranıyla daha da iyi sonuçlar gösteriyor. Ancak onay oranları değişiklik gösterse de, daha fazla kullanıcı kişiselleştirilmiş reklamların değerini anladıkça bu oranların yükseleceğini tahmin ediyoruz, ki bu değeri en iyi sunabilen sektör olan oyunlar bu açıdan şimdiye kadarki en başarılı kategori olarak karşımıza çıkıyor.

Sektörlere göre ATT onay oranı





"Mobil reklamcılıktaki geleneksel paradigmlar, geçtiğimiz yıl hızla kullanıcı gizliliğine kayan odağın ardından altüst oldu. Gizlilik her zaman Snap'in DNA'sının bir parçası olsa da, ölçülemeye olan yaklaşımımızdaki bu derinlemesine değişimi Adjust gibi partnerler sayesinde hızlandırabildik. Bu zorluklara rağmen Snap, 2021'in 4. çeyreğindeki uygulama kurulumları hedefinde %50'lik bir büyüme gördü ve uygulama ekosisteminin ne kadar güçlü olabileceğini bir kez daha kanıtladı."

Sheila Bhardwaj,
Measurement Partnerships Manager

Snap Inc.





Connected TV kampanyalarındaki ROI

Connected TV (CTV) ve Over-the-top (OTT) pazarlama ve reklam stratejilerinde gün geçtikçe yaygınlaştığından Adjust, [CTV kampanyalarını](#) ölçümlenebilir kampanyalara dönüştürmek için bu alanda öncü araştırmalar yaptı ve birçok yenilik sundu. Müşterilerimizin QR kodlarının kullanımı da dahil olmak üzere CTV kampanyalarının uygulama indirmeleri üzerindeki gerçek etkisini anlamak için kullandıkları cihazlar-arası ölçümlemeye yönelik yenilikçi çözümlerimizden yüksek yarar sağladığını gördük. Ayrıca fintech, e-ticaret ve oyun da dahil olmak üzere birçok sektördeki müşterilerimiz bu kritik soruyu yanıtlamak için CTV çözümlerimizden yararlanıyor: CTV'nin genel pazarlama stratejimin üzerindeki etkisi nedir?



Odak Sektörler

Endüstri içgörüleri

Bu rapor, mobilde önde gelen üç sektöre ışık tutuyor: Fintech, e-ticaret ve oyun. 2020'deki inanılmaz büyümenin ardından 2021'de tüm alanlarda rekorlar kıran ve endüstriyi şekillendiren bu sektörler, geliştiriciler ve reklamverenler için büyük fırsatlar sunarken en iyi yöntemleri kullanmaya devam ediyor.





Fintech

- Bankacılık uygulamalarının ciroları, 2020'ye göre %88 artışla [2021'de 6.8 milyar dolara ulaştı](#).
- Finans uygulamalarının indirmeleri sadece [ABD'de 2020'ye kıyasla %19'luk bir artışla 573.1 milyona ulaştı](#).
- 2021'de yapılan alışverişlerin yarısından fazlası [\(%52\) dijital cüzdanlar ile yapıldı](#) ve 2019'dan bu yana nakit kullanımı %42 azaldı.
- [Kuzey Amerika'daki kullanıcıların 2021'de fintech uygulamalarını en çok kullandığı alanlar](#) fatura ödemek, bankacılık, vergi beyannameleri, arkadaşlara para göndermek, yatırım yapmak ve kripto para birimleri alıp satmak oldu.
- [Çin, %87'lik bir benimsenme oranı ile temassız mobil ödemelerinde dünyada ilk sırada](#). %40 ile Hindistan, %46 ile Güney Kore ve %43 ile ABD de listede.



2022'de odağımızdakiler: Şimdi Satın Al, Sonra Öde (Buy Now, Pay Later - BNPL) hizmetleri, kripto para birimlerine erişim sağlayan dijital cüzdanlar ve geleneksel bankaların sunduğu bulut bankacılığı hizmetleri.

2021'de bankacılık uygulamalarının ulaştığı ciro

6,8 Mlyr \$

%19

finans uygulaması indirmelerinin 2020'ye göre artışı

\$

Çin'deki mobil temassız ödemelerin benimsenme oranı

%87



3,56 Trilyon \$

2021'deki mobil perakende e-ticaret satışları

%67

mobilden yapılan e-ticaret satışlarının yüzdesi

%55

akıllı telefonlarından alışveriş yapan kullanıcıların yüzdesi

2021'de alışveriş uygulamalarında geçirilen saat

100Mlyr



%35

pandemi öncesine göre MAU'lardaki artış

E-ticaret



- Mobil perakende e-ticaret satışları, 2020'ye göre %22,3 artarak 2021'de [dünya çapında 3,56 trilyon dolara ulaştı](#).
- Mobil artık e-ticarette lider durumda. 2021'de yapılan [e-ticaret satışlarının %67'si](#) mobilden gerçekleşti ve 2020'ye göre %14 artış gösterdi.
- 2021'de [akıllı telefonlarından alışveriş yapanların %55'i](#), bir sosyal medya reklamı gördükten sonra alışveriş yapmaya karar verdi.
- Alışveriş uygulamalarında harcanan süre, 2021'de yıllık %18 artışla [100 milyar saati](#) aştı.
- En iyi e-ticaret uygulamaları, 2021'deki Black Friday öncesinde salgın öncesi seviyelere göre [MAU'larını %35 oranında artırdı](#).



2022'de odağımızdakiler: 2025 yılına kadar %56,5 oranında büyümesi beklenen kupon endüstrisi, kullanıcı kazanımına, kullanıcı tutmaya ve sosyal ticarete yön vermek için oyunlaştırmayı kullanıyor.

Oyun



- Mobil oyunlar, 2021'de küresel olarak oyunlara yapılan [tüketici harcamasının %52'sini oluşturarak](#) 93,2 milyar dolara ulaştı ve yıllık bazda %7,3'lük bir artış gösterdi. Mobil oyun pazarının 2021 - 2026 yılları arasında %12,3'lük bir yıllık bileşik büyüme oranı (Compound Annual Growth Rate - CAGR) kaydetmesi bekleniyor.
- Küresel mobil oyun pazarı sadece Aralık 2021'de Google Play ve App Store'daki oyuncu harcamalarından [7,4 milyar dolarlık ciro elde etti](#). İlk sıradaki pazar ABD olurken, onu Japonya ve Çin izledi.
- 8 mobil oyun [2021'de 1 milyar doların üzerinde ciroya ulaştı](#): PUBG Mobile, Honor of Kings, Genshin Impact, Roblox, Coin Master, Pokémon Go, Candy Crush Saga ve Garena Free Fire.
- Mobil oyunlara yapılan reklam harcaması 2021'de [yıllık bazda %23 artışla](#) 295 milyar dolara ulaştı ve 2022'de 350 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.



2022'de odağımızdakiler: Blockchain oyunları/NFT'ler, oyna-kazan iş modelleri ve oyunların sosyal ağlarda oynanabilmeleri için HTML5 formatına adapte edilmeleri.

%52

oyunlara yapılan mobil harcamaların yüzdesi

7.4 Milyar \$

oyuncu harcaması kaynaklı ciro

1 Milyar \$

2021'deki oyun cirosu



2021'de mobil oyunlara yapılan reklam harcamalarında yıllık büyüme

%23



Ana Çıkarımlar

%35

Kurulumlar, takip edilen tüm sektörlerde yıllık bazda arttı. **Bu artış fintech'te %35, e-ticaret'te %12 ve oyunlarda %32 olarak gerçekleşti.**

%17

Hisse yatırımı ve kripto uygulamaları, tüm fintech uygulama kurulumlarının sırasıyla %7 ve %2'sini oluştururken **oturumların %17'sini ve %6'sını oluşturuyor.**

%30

Hyper casual sektörü, oyun sektöründeki kurulumlarda %27 ile aslan payına sahip, **ancak aksiyon oyunları %20 ile tüm oturumların en büyük payını oluşturuyor.**

%10

Pazaryeri uygulamaları, e-ticaret sektöründeki diğer kategorilerden oldukça daha yüksek bir kullanıcı tutma oranı sergiliyor (1. gün %27 ve %19, 30. gün %10 ve %7).

Metodoloji



Sektörler

Fintech, e-ticaret, oyun



Veri seti

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



Tarih

01.01.2020 - 31.12.2021



Reattribution'lar, ücretli/organik ve bağıllık

Reattribution'ların 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 0.7 değerine sahip bir reattribution payı da (0.7:1), her 100 kurulum için 70 reattribution olduğu anlamına gelir. Bağıllık, yüzde olarak temsil edilir. Örneğin, 0.34'lük bir bağıllık oranı (günlük aktif kullanıcı (DAU) / aylık aktif kullanıcı (MAU)) %34 olarak temsil edilir.



Tüm dolar tutarları Amerikan doları cinsinden ifade edilir.



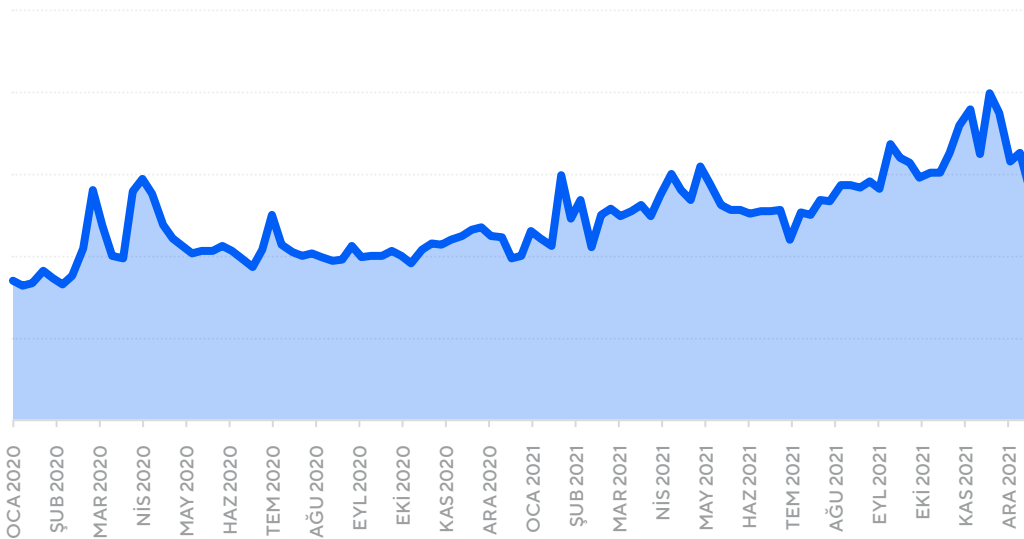
1. BÖLÜM

Fintech

Kullanıcı bulmak ve kurulumlar

Fintech uygulamalarının kurulum sayısı küresel olarak 2020'den 2021'e kadar yıllık bazda %35 arttı ve Kasım ayı, 2021 ortalamasına göre %26 veya 2020'ye göre %82 artışla en büyük farka sahip.

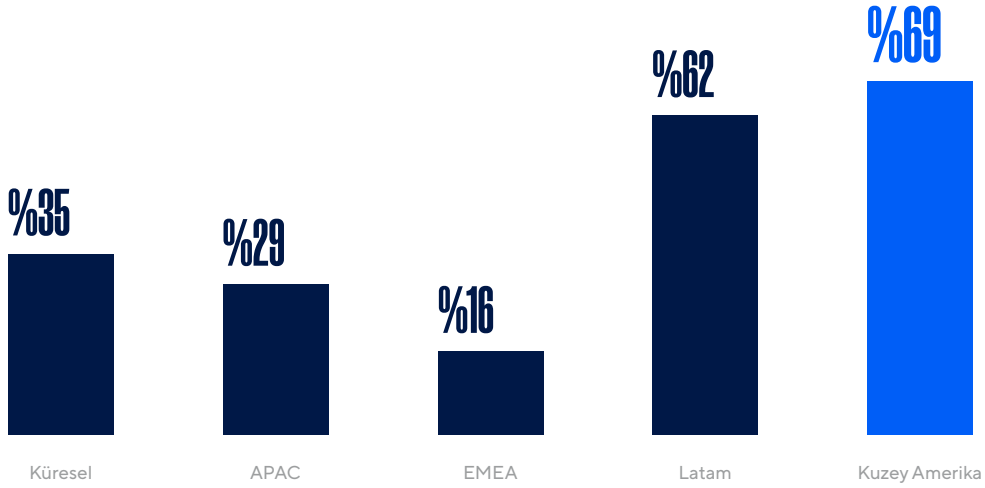
Fintech uygulaması kurulumlarındaki büyüme 2020 - 2021 (Küresel)





Tüm bölgelerde büyüme gerçekleşti. Kuzey Amerika, 2021'deki kurulumlarda yıllık bazda %69 artışla ilk sırada yer alıyor. LATAM %62'lik yüksek bir artış gördü, APAC %29 büyüdü ve EMEA bölgesi ortalamasına %16 ekledi.

Fintech uygulaması kurulumlarının yıllık bazda büyüme yüzdeleri 2020 - 2021



"2021'de veri gizliliğinde yapılan değişiklikler, fintech gibi sektörlerdeki pazarlamacıların kendi 1. parti verilerinden daha çok değer elde etmelerini gerektirdi. Machine learning motorumuz pazarlamacılara temel metrikler, şeffaflık ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler açısından performans sağlasa da, Adjust gibi bir mobil analitik partneri ile işbirliği yapmak, uygulama yayıncılarının mobil büyümelerine yön verirken daha stratejik kararlar almalarına yardımcı olmakta kritik bir öneme sahiptir."

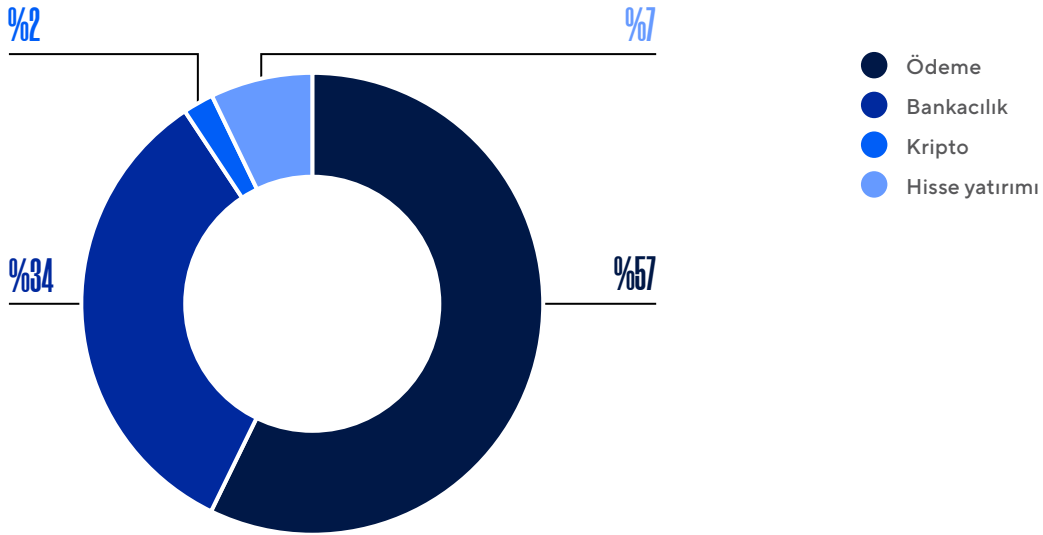


Kezia Vere Nicoll,
Senior Digital Director



Verileri daha ayrıntılı incelediğimizde ve alt-sektörlere göre ayırdığımızda, bu kuruluşların küresel düzeyde gerçekleştiği kategorileri de görebiliriz. Ödeme uygulamaları, kuruluşların yaklaşık %57'sini oluşturuyor. Bu kategoriyi %34 ile bankacılık, %7 ile hisse yatırımı ve %2 ile kripto takip ediyor.

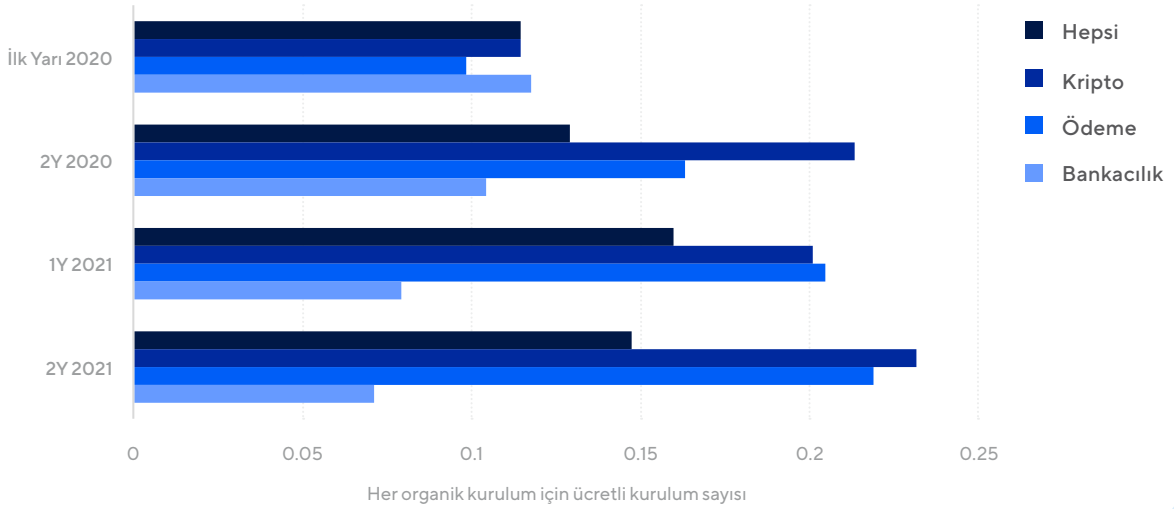
Sektörlere göre fintech uygulaması kuruluşları 2020 - 2021



Pandemi sonrasında kullanıcıların yatırım uygulamalarına olan ilgisi 2021'de artmaya devam etti. Varlık yönetimi uygulamaları ilk çeyrekte ABD'de rekor sayıda kuruluşlar gördü ve **çeyrek bazında %198** ile rekor kırdı. "Şaka/meme hisse" trendi, yılın başında Robinhood gibi hisse senedi yatırımı uygulamalarına yüksek hacimler getirirken, kripto para birimlerine dair kullanıcı ilgisinin artmasıyla kripto uygulamaları, hisse senedi yatırımı uygulamalarını geride bırakarak varlık yönetimi uygulaması indirmelerinin çoğunluğu haline gelmesini sağladı. Dogecoin ve Shiba Inu gibi "memecoin'lerin" ana akımda gördüğü ilgi ve Ethereum blok zincirindeki NFT'lerin popülaritesi ile birlikte bu alana yüksek sayıda yeni kullanıcı getirdi. Nisan ve Kasım aylarında Bitcoin ve genel kripto piyasası değeri tüm zamanların en yüksek seviyelerine ulaştı ve kullanıcıların ilgisi de aynı şekilde yüksek bir artış gördü.

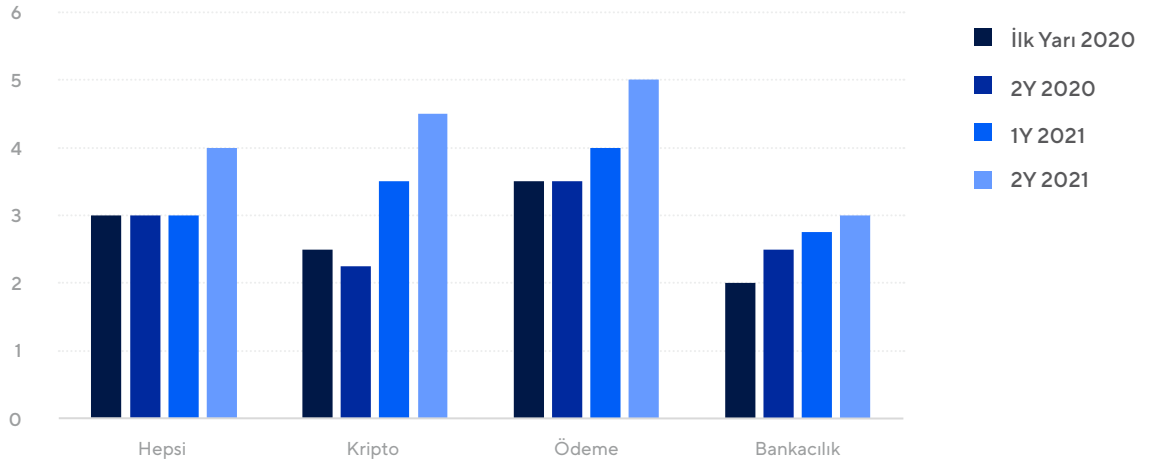
Fintech sektöründeki organik kurulumların ücretli kurulumlara göre payı 2020'nin başından 2021'in ortalarına kadar küresel olarak yükseldi. 2020'de 0.11'den başlayıp 0.15'e yükselen bu oran, 2021 sonunda 0.14 oldu. En yüksek büyüme kripto sektöründe yaşandı. Bu büyüme 2020 yılında 0,11 ile başladı ve 2021'i 0,23 ile bitirdi, bu da kripto uygulamaları için ücretli kampanyalardaki büyük artışın ücretli kurulum sayısında artışa yol açtığını gösteriyor. Bankacılık uygulamalarındaki oran, 0.12 ile başlayıp 0.07 ile sona ererek tutarlı bir şekilde düşüş gösterdi. Bu düşüş, bankacılık uygulamalarına artan ihtiyaç ve ilginin kullanıcıların uygulamaları harici bir etken olmadan aramalarına neden olarak bir kazan-kazan durumu ortaya çıkardı.

Fintech uygulamalarının küresel ücretli/organik oranı 2020 - 2021

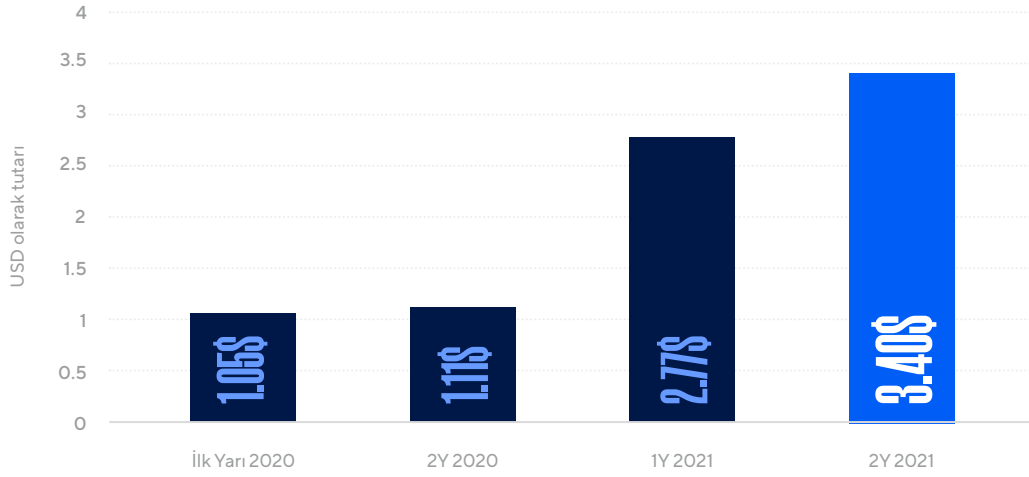


Her fintech uygulamasının birlikte çalıştığı partner sayısı da rekabetin kızışması ile birlikte artış gösterdi. Her zamankinden daha fazla kullanıcının bu uygulamalara akın etmesiyle, pazarlamacıların ve geliştiricilerin en fazla sayıda potansiyel yeni müşteriyi kazanmak için kanal karmalarını genişletmek istemeleri çok mantıklı bir yaklaşım. Fintech sektörünün tamamı açısından ortalama partner sayısı 2021'de 3'ten 4'e çıktı. Kripto, en büyük yükselişi gördü: 2020'ye uygulama başına ortalama 2,5 partner ile başladı ve 2021'i ortalama 4,5 partner ile bitirdi.

Fintech'te uygulama başına partner sayısı 2020 - 2021 (Küresel)



Küresel fintech uygulaması eCPI 2020 - 2021

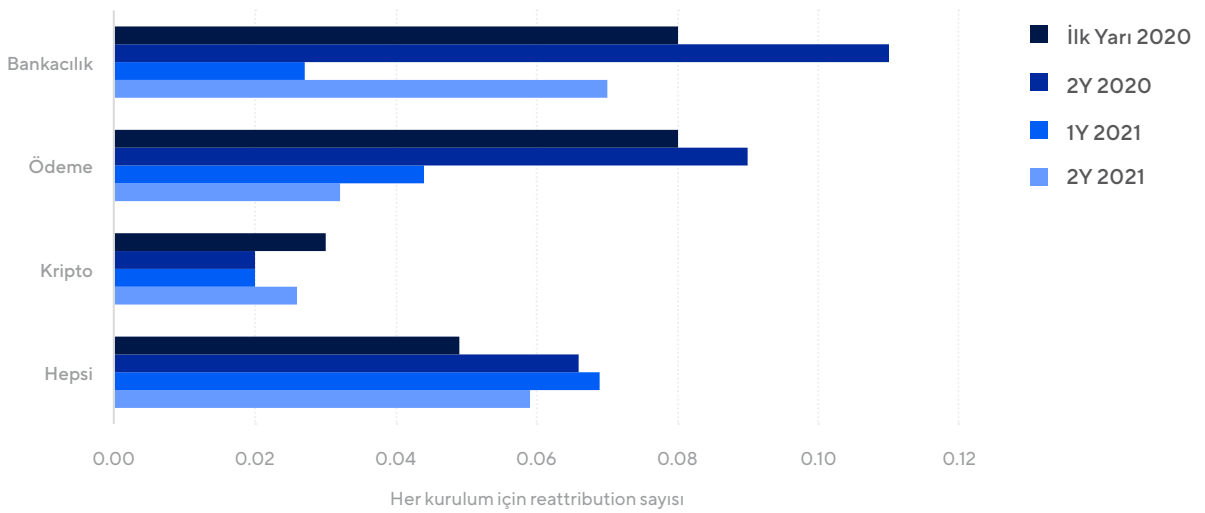


Kullanıcı ilgisindeki bu büyük artış ve bu alandaki birçok alt sektörün daha fazla kullanıcı kazanma isteği bir araya geldiğinde, fintech uygulamalarının eCPI'ı yüksek bir artış gösterdi. 2021'in ilk yarısında kurulum başına 1,05 dolardan başlayan ortalama, 2021'in ikinci yarısında 3,40 dolara çıktı. Bu alana daha fazla oyuncu girdikçe ve kullanıcı kazanımı maliyeti artmaya devam ettikçe, pazarlamacıların mevcut kullanıcılarını korurken yüksek değerli kullanıcıları uygulamalarına çekmeye odaklanması kritik bir öneme sahip.



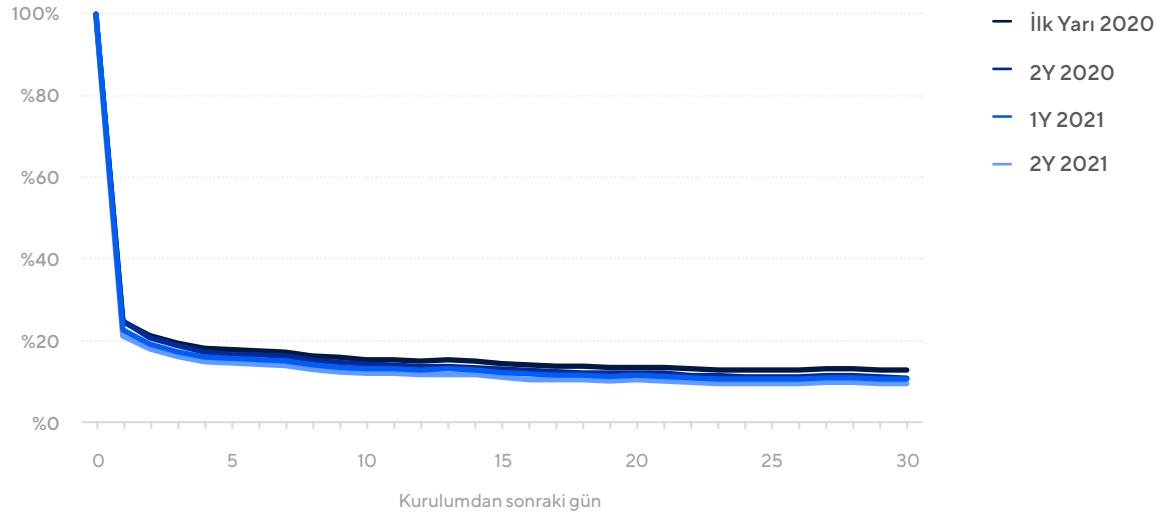


Küresel fintech reattribution payı 2020 - 2021



Fintech uygulamalarını cihazlarına kuran birçok kullanıcı aslında reattributione edilen kullanıcılardır, bu da güçlü bir kullanıcı tutma stratejisine sahip olmanın ve mükemmel bir kullanıcı deneyimi sunmanın önemini vurgular nitelikte. Reattribution'lar 2020'nin ikinci yarısında 0.07 oranıyla yüksek bir seviyeye ulaştı ve şu ana kadar 0.05 seviyesine düştü. Ödeme uygulamaları, 2021'in ikinci yarısında 0,09 ile en yüksek reattribution sayısına sahip.

Küresel fintech uygulamalarının kullanıcı tutma oranları 2020 - 2021

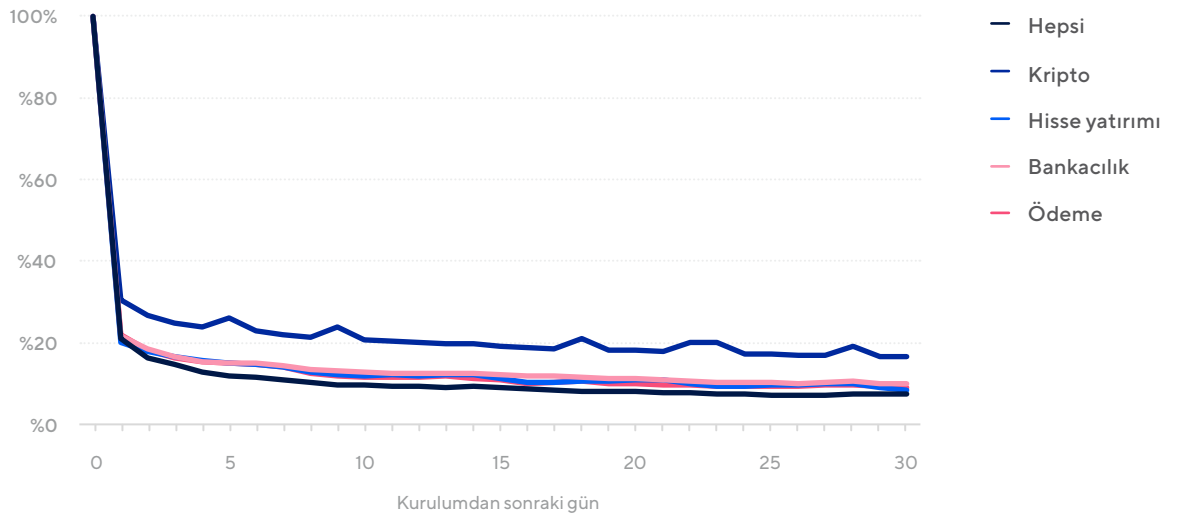


Fintech uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, 2020 yılının ilk yarısında 1. günde %25, 7. günde %17, 14. günde %14 ve 30. günde %12 olarak gerçekleşti ve sonrasında yavaş bir düşüş trendine girdi. Takip eden 18 ayın rakamlarında birkaç yüzde puanı düşüş oldu, ancak tekrar yükselmeye başladı. 2021'nin ikinci yarısında 1. gün oranı %23, 7. gün oranı %16, 14. gün oranı %13 ve 30. gün oranı %11 olarak gerçekleşti.



Veriler alt sektöre bölüldüğünde bankacılık, ödeme, kripto ve hisse yatırımı uygulaması kullanıcılarının kurulumu takip eden 30 günlük süre boyunca farklı davranışlar sergiledikleri görülüyor. Kripto uygulamaları, 1. günde %30, 7. günde %22, 14. günde %20 ve 30. günde %16 ile en yüksek kullanıcı tutma oranlarına sahip oldu. Kripto cohort'unun aynı tutarlı düşüş trendini takip etmediğini belirtmekte fayda var. Yaşanan iniş ve çıkışlar daha çok piyasadaki hareketleri, medya ilgisini ve bitcoin fiyatını takip ediyor.

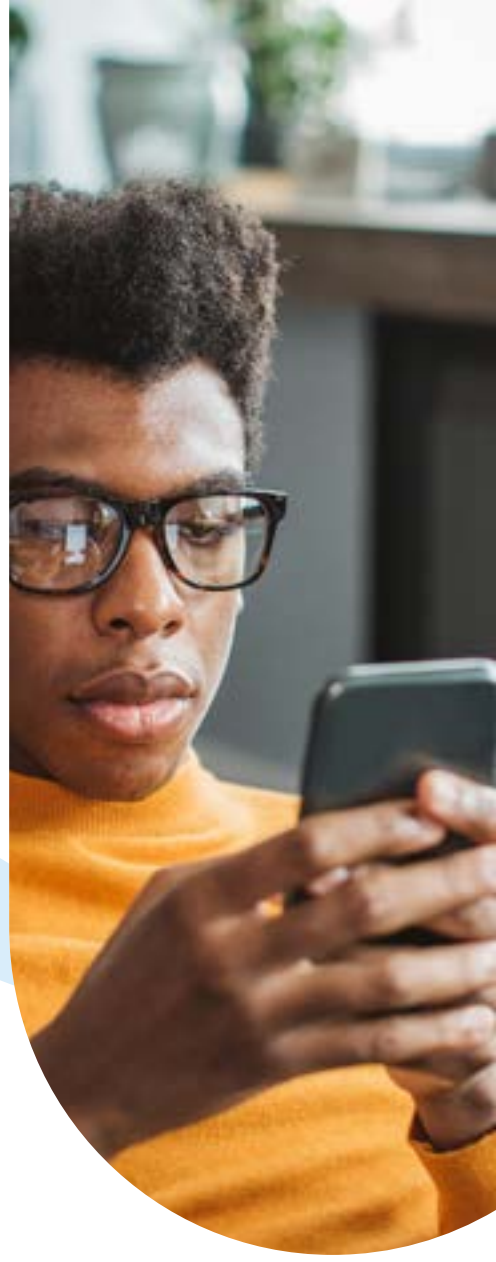
Alt sektörlere göre küresel fintech uygulaması kullanıcı tutma oranları, 4Ç 2021



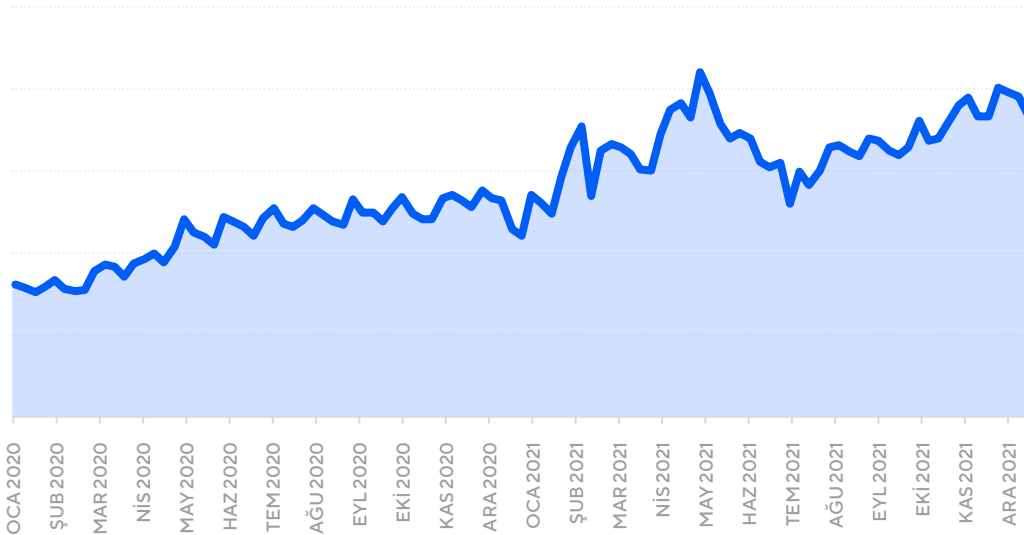


Oturumlar ve kullanıcı davranışları

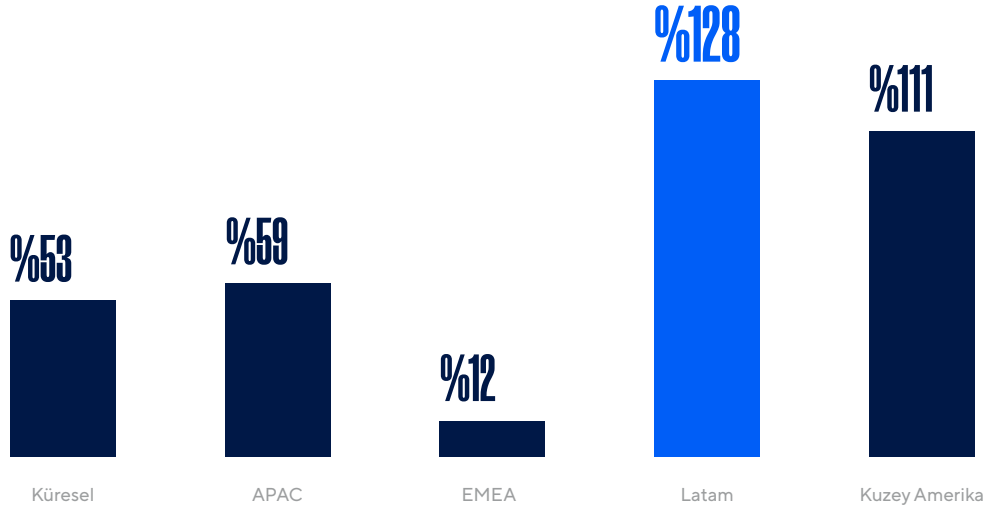
Oturumlar, küresel olarak %53'lük bir artışla yüksek bir büyüme gördü. Bu rakam, mevcut ve yeni kazanılan kullanıcılar her zamankinden daha fazla oturum kaydettiğinden fintech sektöründeki etkileşimlerin arttığını gösteriyor. Küresel oturumlar yıl boyunca devam eden bir yükseliş trendindeydi. Oturumlardaki zirve Nisan ayında 2020 ortalamasından %92 daha yüksek olarak gerçekleşti ve 2021'in geri kalanında %27 artış gördü.



Fintech uygulaması oturumlarındaki büyüme 2020 - 2021 (Küresel)



Fintech uygulaması oturumlarının yıllık bazda büyüme yüzdeleri 2020 - 2021

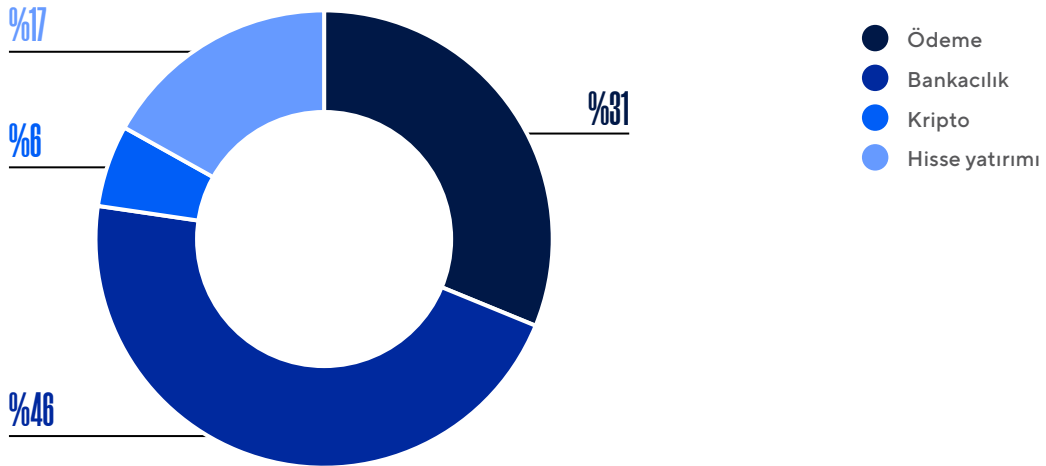


Bölgesel olarak Latam %128 ve Kuzey Amerika %111 ile yine en büyük artışlara sahip. APAC bölgesi de %59 gibi yüksek bir artış gördü ve bu bölgeyi %12 ile EMEA takip etti.

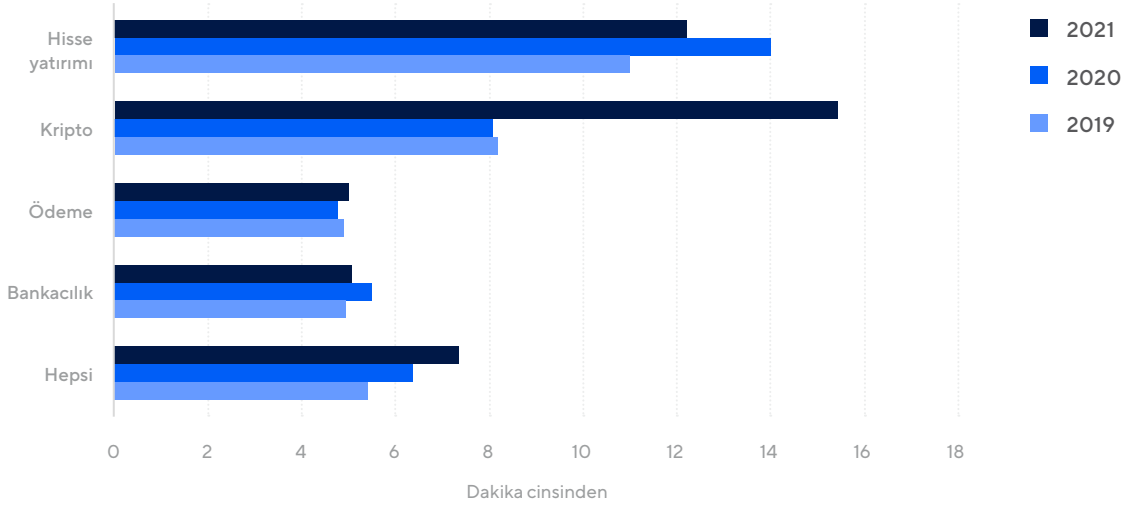


Fintech alt sektörlerindeki oturumların dağılımı, kurulum dağılımından önemli ölçüde farklı gerçekleşti. Bankacılık uygulamaları %46 ile birinci sırayı alırken, ödeme uygulamaları %31 ile ikinci sırada yer alıyor. Hisse yatırımı ve kripto uygulamalarının oturum payları, sırasıyla %17 ve %6 ile kurulum paylarından daha yüksek. Bu durum, bu kategorilerdeki uygulamaları indiren kullanıcıların bankacılık ve ödeme uygulaması kullanıcılarının çoğundan daha fazla oturum kaydettiğinin bir göstergesi.

Alt sektörlere göre Fintech uygulaması oturumları 2020 - 2021

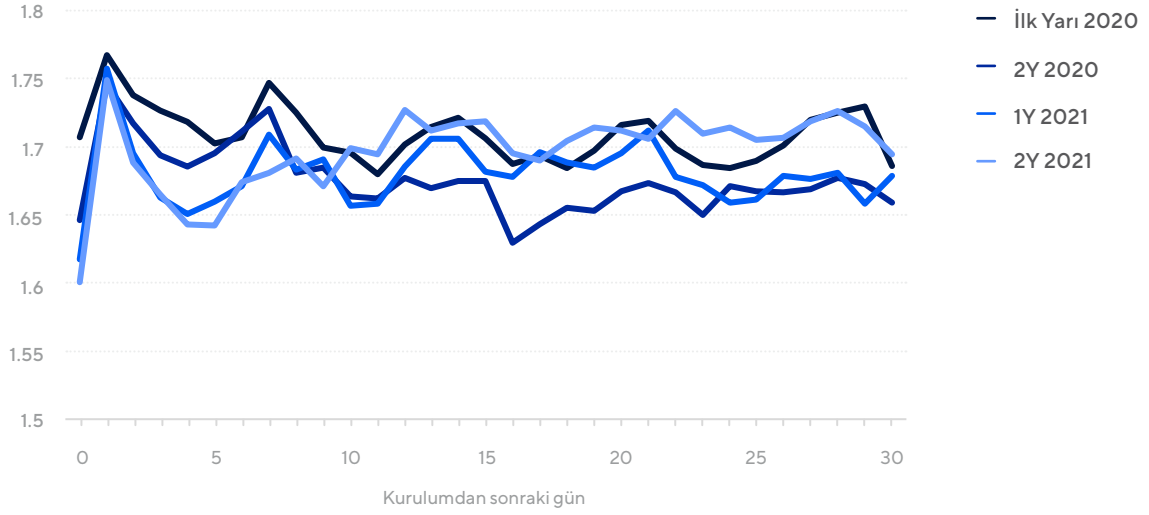


Fintech uygulamalarının oturum uzunlukları 2019 - 2021 (Küresel)



Bu yüksek seviyedeki etkileşim, tüm alt sektörlerdeki kullanıcılar tarafından yapılan oturumların uzunluğunda da belirgin. Kripto ve hisse yatırımı uygulamalarının oturum süreleri, bankacılık ve ödeme uygulamalarından tutarlı bir şekilde daha uzun. Bu da her kategorinin iş modelleri ile tutarlı bir yapı izliyor. Bir ödeme uygulamasının oturumları, bir işlemin yapılması saniyeler sürdüğünden tipik olarak kısadır. Ancak hisse senedi veya kripto alım-satımı yapan kullanıcılar, işlemleri tamamlamak için çok daha uzun sürelere ihtiyaç duyabilirler. Oturum uzunluklarındaki en yüksek büyüme, 2020'de oturum başına 8.05 dakikadan 2021'de 15.44 dakikaya yükselen kripto alanında gerçekleşti. Fintech alanındaki genel oturum uzunlukları da 2020'de 6.36 dakikadan 2021'de 7.36 dakikaya çıktı.

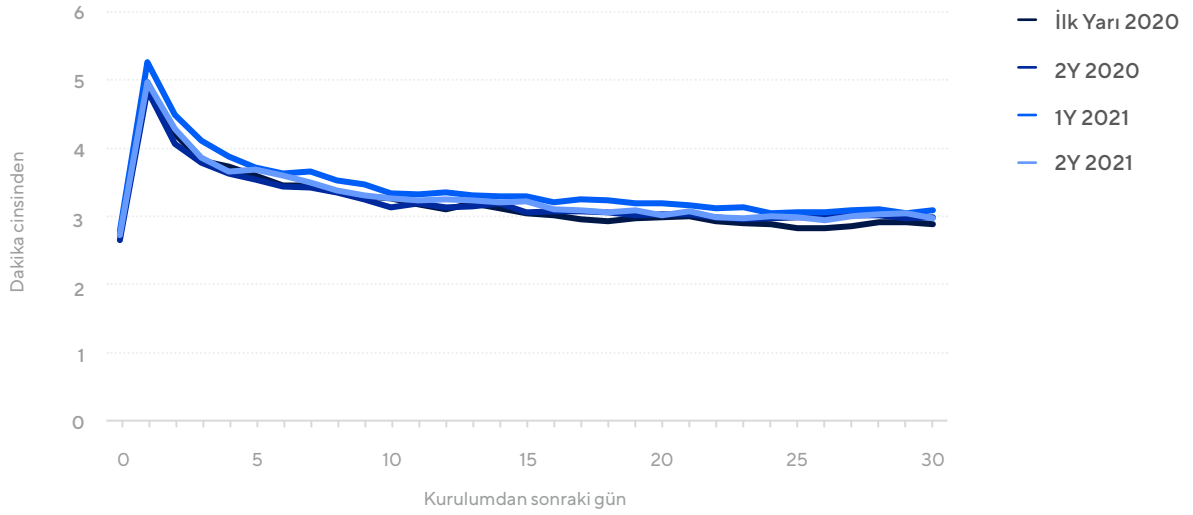
Kullanıcı başına günlük oturum sayısı (fintech) 2020 - 2021



Kullanıcı başına günlük toplam oturum sayısı, 2021'de 2020'ye göre biraz düşüş gösterdi ve 2020'nin ilk yarısında 1. günde 1.76 oturumdan 2021'in ikinci yarısında 1. gün oturumları 1.74'e düştü. Ancak ilginç bir şekilde, 2021 cohort'undaki kullanıcılar uygulamaları daha uzun süre kullanıyorlar. Aynı zaman dilimindeki oturumlar 30. günde 1.68'den 1.69'a çıktı. Kripto ve hisse yatırımı uygulamalarının kullanıcıları, genel olarak fintech ortalamasından daha fazla günlük oturuma sahipler. 2021'in 4. çeyreğinde kripto uygulamalarının 1. gün oranı günde 3.31 oturum ve 30. gün oranı 3.36 oturum oldu. Hisse yatırımı uygulamaları için ise bu oranlar 1. gün için 2.64 ve 30. gün için 2.92 seviyesindeydi.



Kullanıcı başına uygulama içinde harcanan günlük süre (fintech) 2020 - 2021



2.8
Dakika

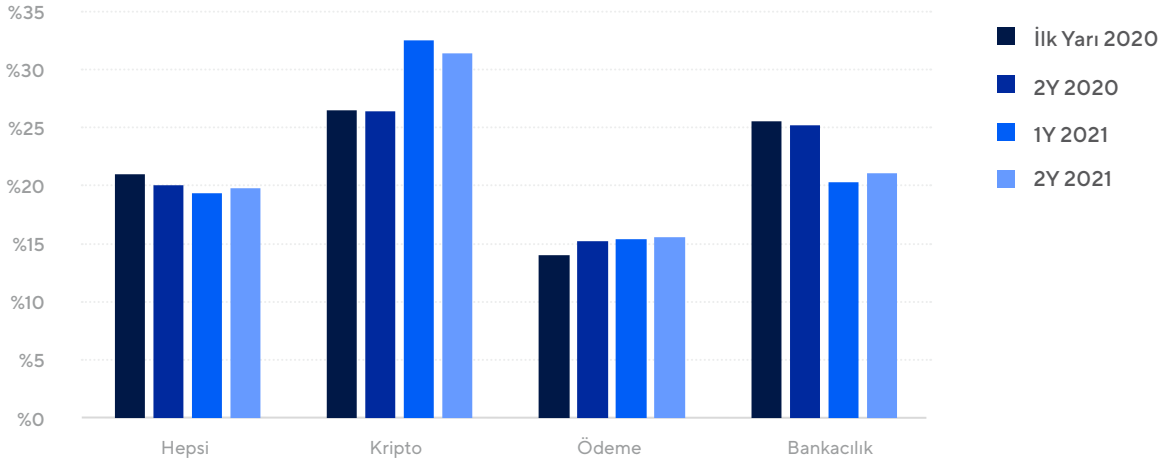
1Y 2021 için 0. Gün ortalaması



Uygulamada harcanan toplam günlük süreye baktığımızda, bu oturumların kaç dakika olduğunu görebiliriz. 2021'in ilk yarısı, 0. günde ortalama günde 2.8 dakika, 7. günde 3.7, 14. günde 3.3 ve 30. günde 3.1 ile zirveyi gördü. İkinci yarı ise 0. günde 2.7 dakika ve 30. günde 3 dakika ile başlayarak ilk yarıyı takip etti. Bu rakamlar, kripto ve hisse yatırımı uygulamaları için önemli ölçüde daha yüksek. Kripto uygulamalarının oturum süreleri 0. günde günde ortalama 6.6 dakika ve 30. günde 5 dakika iken, hisse yatırımı uygulamaları oturumları aynı günler için 4.7 ve 6.8 dakika olarak gerçekleşti.

Bağlılığa bakacak olursak, 2021'in ilk aylarında bir düşüş ve yıl sonunda artış görüyoruz. 2020'ye %20'lik bir oranla başlayan bu rakam 2021'in ilk yarısında %19'a düştü, ancak yıl sonunda tekrar %20'ye tırmandı. Ödeme, %14'ten %16'ya yavaş yavaş yükselerek istikrarlı bir büyüme gören tek uygulama kategorisi.

Küresel fintech uygulamalarına bağlılık 2020 - 2021



Fintech uygulamalarının uygulama içi cirosu da Ocak 2020'den Aralık 2021'e kadar tutarlı bir artış trendini takip etti.. En yüksek performans gösteren aylar Mart 2021, ardından Eylül ve Aralık oldu. Üçüncü partiler ve reklamlar fintech'lerin en önemli monetizasyon modelleri olsa da, abonelik modelleri de gün geçtikçe yaygınlaşıyor. Bu model, birçok fintech uygulaması büyüme aşamasından kârlılık aşamasına geçtiğinden uygulama içi ciroyu artırmalarını sağlıyor.

Fintech uygulama içi ciro Ocak 2020 - Aralık 2021



Fintech'e dair ana çıkarımlar:

%53

Fintech sektöründeki **küresel kuruluşlar %34, oturumlar %53 arttı.**

%62

Tüm bölgeler ve alt-sektörler büyüme gördü. **LATAM bölgesindeki kuruluşlar %62 ve oturumlar %128 artış gösterirken, Kuzey Amerika'daki kuruluşlar %69 ve oturumlar %111 arttı.**

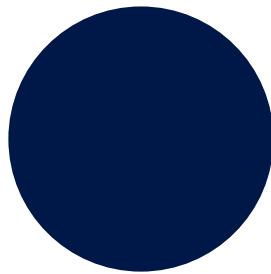
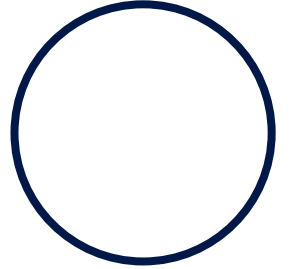
7.36

Fintech uygulamalarının oturum uzunlukları 2019'dan beri yıldan yıla artış gösterdi. 2019'da 5.42 dakika olan oturum uzunluğu, **2021'de 7.36 dakikaya yükseldi.** Kripto uygulamaları, 2021'de 15.44 dakika ile en uzun ortalama oturum uzunluğuna sahipti.



"COVID-19'un bir sonucu olarak, mobil uygulamalar arasındaki rekabet büyük ölçüde yükseldi. Ayrıca kullanıcı kazanımı yöneticileri için kullanıcı gizliliği alanı daha önce hiç olmadığı kadar karmaşık bir hale geldi. Bu yeni gizlilik kurallarını diğer birçok sektör gibi fintech de uygularken zorluklarla karşılaşıyor. Ancak bu aynı zamanda UA ve UX profesyonellerinin birlikte çalışması, yeni yöntemler denemesi, müşteri segmentlerini daha iyi anlamaları, onlarla etkileşime geçmenin en iyi yollarını bulmaları ve mükemmel kullanıcı yolculukları oluşturmaları için yepyeni ve olağanüstü bir fırsat sunuyor."

Jack Nguyen,
Regional Managing Director Of SEA





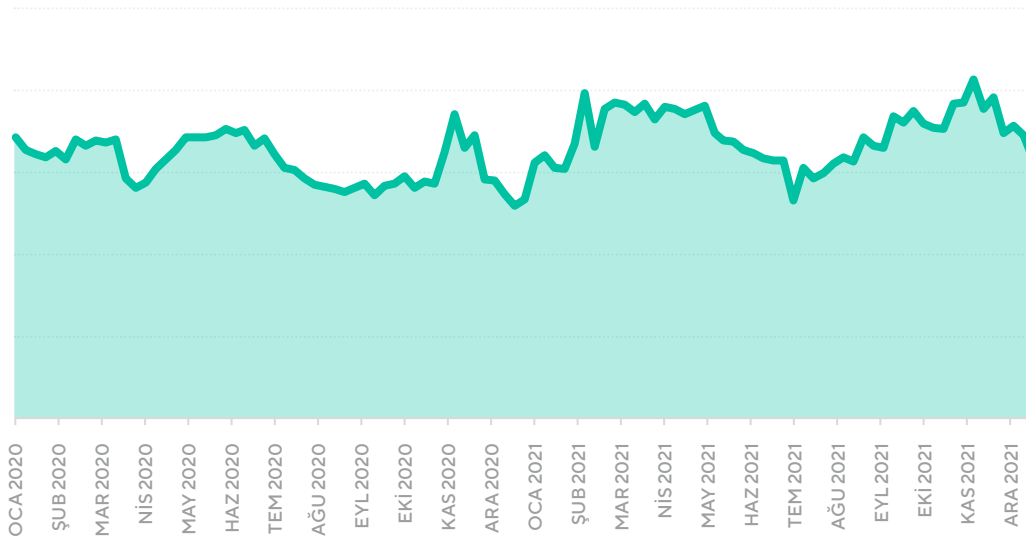
2. BÖLÜM

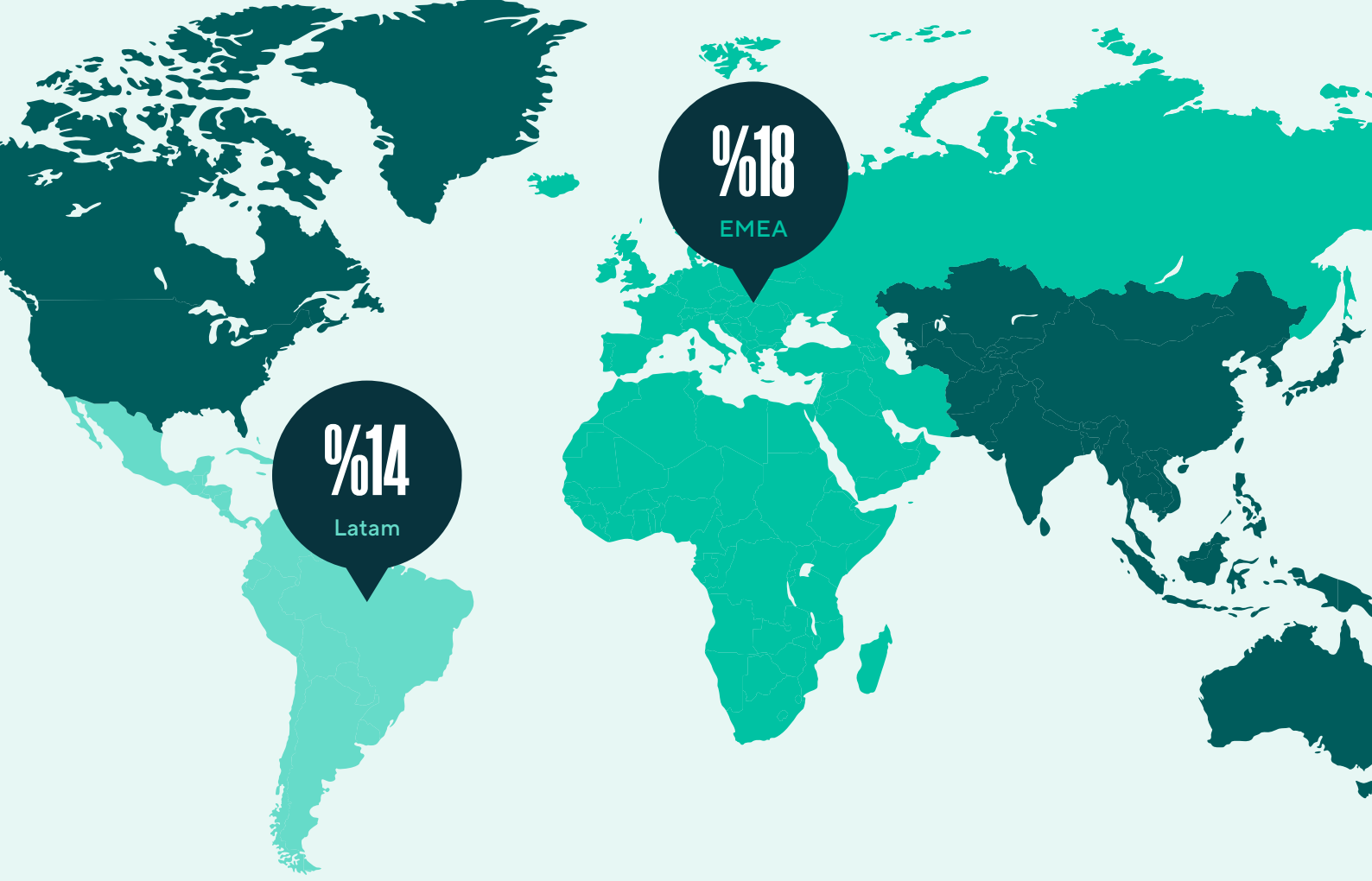
E-ticaret

Kullanıcı bulmak ve kurulumlar

Mobil e-ticaret, sık sık uygulanan karantinalar boyunca ve son iki yılda sosyal mesafe kurallarının uygulanması ile dünyanın dört bir yanındaki pazarlardaki varlığını artırdı. Büyümenin istikrarlı bir şekilde ilerlediği göz önüne alınırsa, Adjust verilerine göre 2021'deki kurulumlardaki yıllık bazda %12 büyüme çok iyi bir rakam. Her zaman olduğu gibi, 4. çeyrek en yüksek performans gösteren dönem oldu ve Kasım ayının ilk haftasındaki kurulumlar 2020'ye göre %34 ve 2021 ortalamasına göre %20 arttı.

E-ticaret uygulamalarının kurulumları 2020 - 2021 (Küresel)

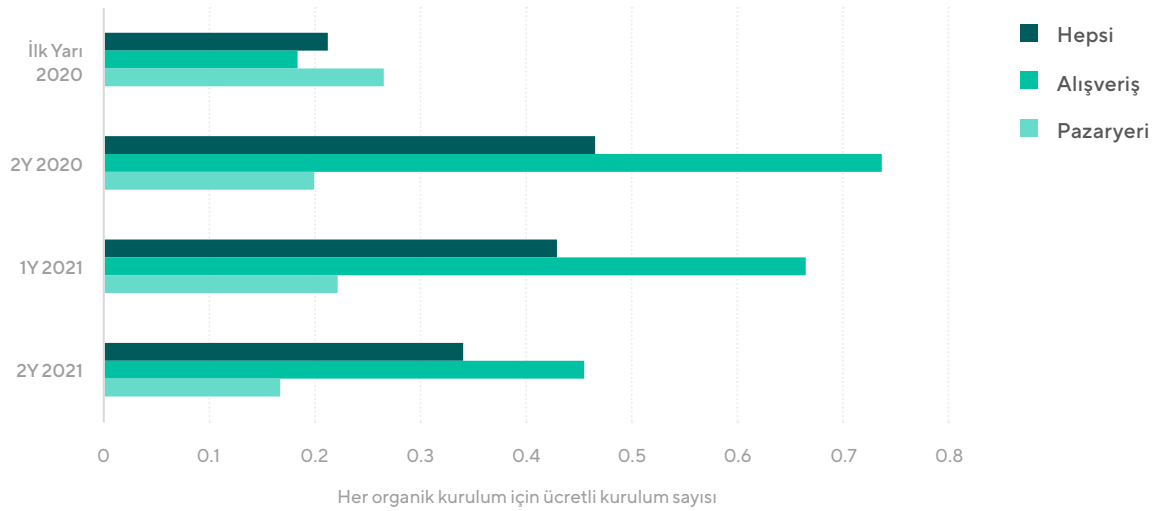




EMEA ve LATAM bölgeleri, büyüme açısından en dikkat çeken bölgeler oldu ve bu bölgeler yıllık bazda sırasıyla %18 ve %14 büyüdü.

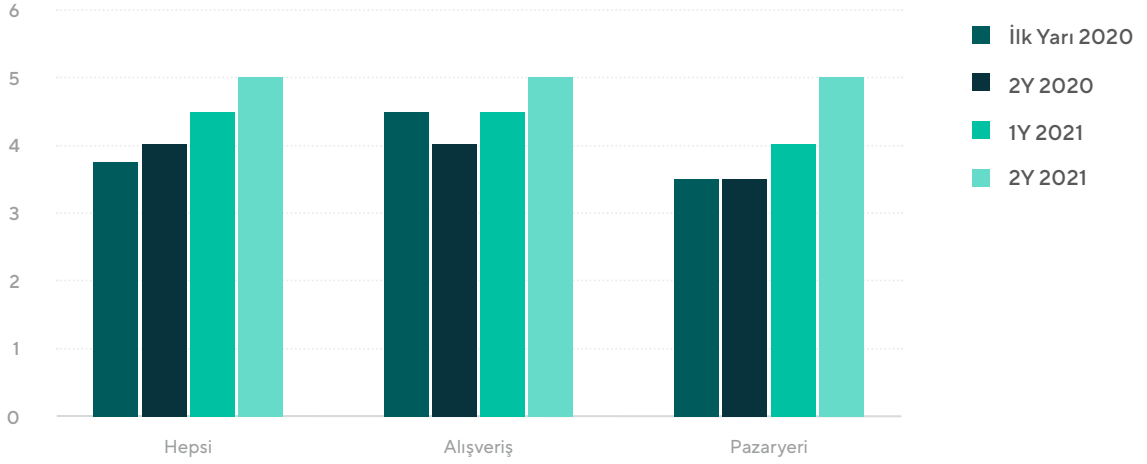


E-ticaret uygulamalarının küresel ücretli/organik oranı 2020 - 2021



Ücretli kurulumların organik kurulumlara oranı, 2020'nin sonundan 2021'in ilk yarısına kadar önemli ölçüde artarak 0,21'den 0,46'ya yükseldi. Bu oran 0,34'e düşmüş olsa bile, rekabet biraz da olsa hafiflediğinden pazarlamacıların ücretli kampanyaları tekrar artırmayı düşünmeleri için iyi bir fırsat yaratıyor. Bu da ibrenin organik kurulumlara kaymasına neden oldu. Alışveriş uygulamaları en büyük artışı gördü: 2020'de bu oran 0,18'den 0,73'e yükseldi ve ardından 2021'in sonunda 0,45'e geriledi.

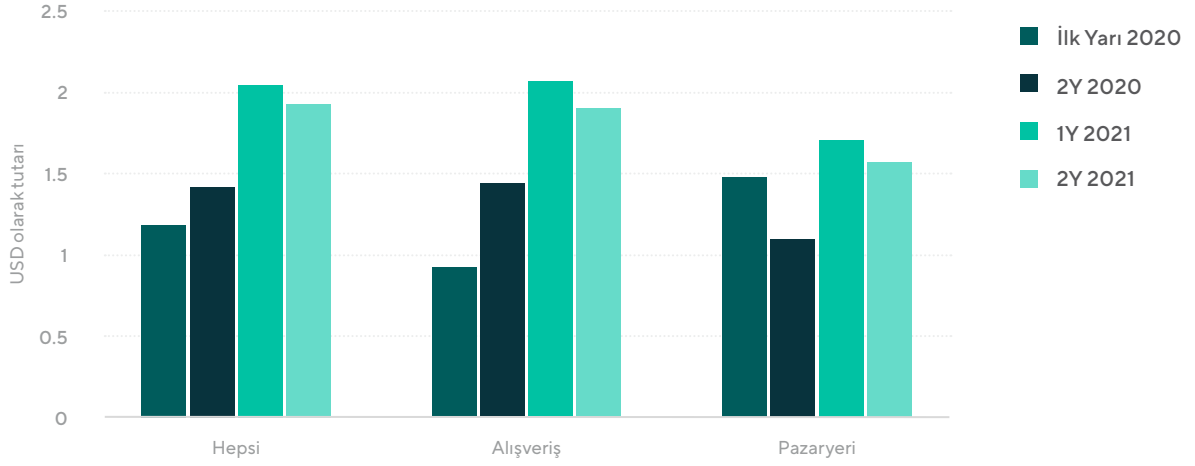
E-ticaret kategorisinde uygulama başına partner sayısı 2020 - 2021



Her uygulamanın birlikte çalıştığı partnerlerin toplam sayısı, genel olarak e-ticaret, alışveriş ve pazaryeri kategorileri için son iki yılda yavaş ama tutarlı bir şekilde arttı. Her zamankinden daha fazla kullanıcı m-ticarete yöneldiğinden, kitleleri en etkili şekilde hedefleyebilen ve kazanabilen uygulamalar, daha fazla partner ile çalışarak erişimlerini genişleten uygulamalardır. E-ticaret uygulamaları 2020 yılının ilk yarısında ortalama 3,75 partner ile çalışırken, 2021'in ikinci yarısında uygulama başına ortalama 5 partnerle çalışıyordu.

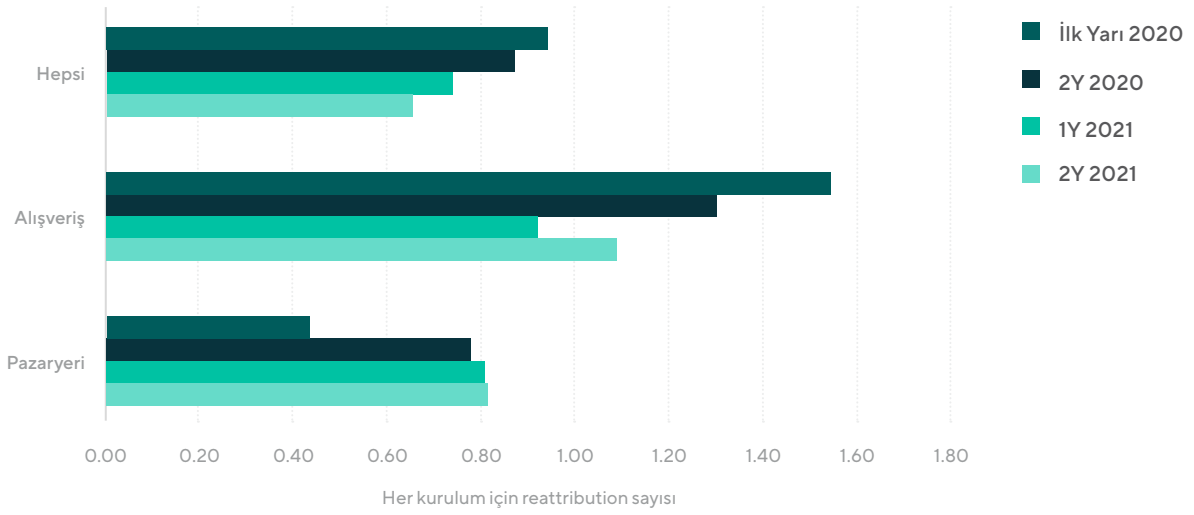


Küresel eCPI e-ticaret 2020 - 2021



Partner sayısındaki bu artışın yanı sıra oturumlar, kurulumlar ve ücretli kurulumların payındaki bu artış düşünüldüğünde, kurulumlar için ortalama eCPI'ın da keskin bir şekilde artması şaşırtıcı bir sonuç değil. E-ticaret uygulamalarının ortalama eCPI'ı 2020'nin başında 1,18 dolarken, 2021'in ikinci yarısında 1,92 dolar seviyesine yükseldi. Alışveriş uygulamalarının eCPI'ı yüksek bir büyüme sürecinden geçti. 2020'nin ilk yarısında 0,92 dolar olan eCPI, 2021'in ilk yarısında 2,07 dolara yükseldi ve 2021 sonunda 1,89 dolar seviyesine geriledi.

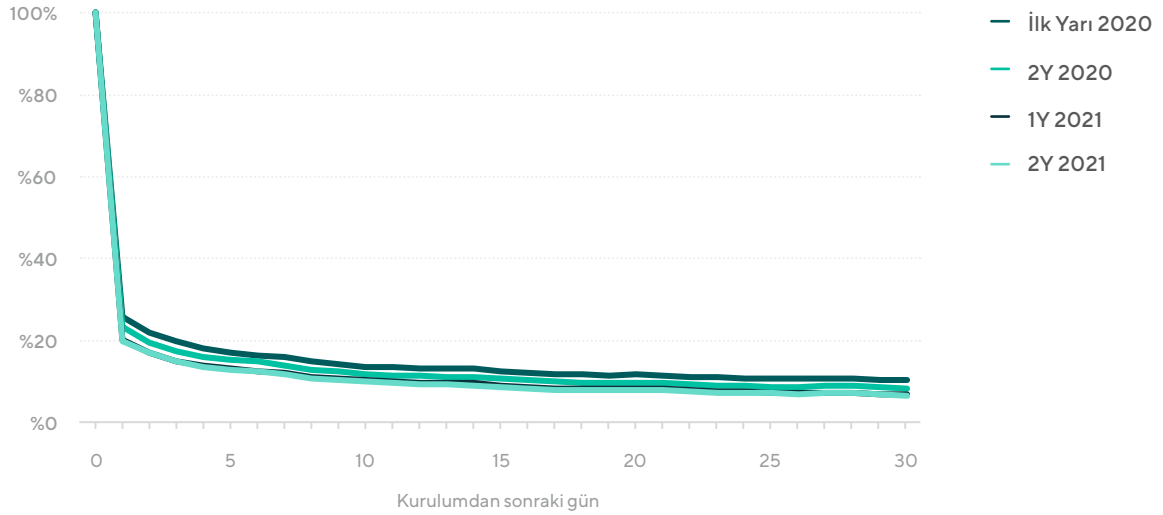
Küresel e-ticaret reattribution payı 2020 - 2021



Reattribution'ların geçmişte e-ticaret sektöründe yüksek olan genel payı, genel olarak 2020'nin ilk yarısında 0.94 iken 2021'in ikinci yarısında 0.66'ya düştü. Bu oran, alışveriş için 1.5'ten 0.92'ye düştükten sonra, 2021'in ikinci yarısında 1.09'a geri döndü. Bu, yeni kullanıcı akışının ne kadar önemli olduğunu gösterir nitelikte. Yeni partnerlerle çalışmak ve kuruluşlar için daha fazla ödeme yapmak, yeni ve reattribute edilen kullanıcıların oranında bir kaymaya yol açtı. Pazaryeri uygulamaları, 24 aylık dönemde 0.4'lük reattribution payıyla başlayıp 0.82 ile sonlanarak yavaş yavaş artan farklı bir seyir izledi.



Küresel e-ticaret uygulamalarının kullanıcı tutma oranları 2020 - 2021



M-ticaretin çok yüksek bir yeni kullanıcı artışı gördüğü açık. Ancak Adjust verileri, kullanıcı tutma oranlarının az da olsa düştüğünü gösteriyor. Bu durum, kullanıcı tutma oranlarının UA ile dengeli bir şekilde seyrettiğinden emin olmak için pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesinin gerektiğinin bir göstergesi olabilir. 2020'nin ilk yarısında, e-ticaret uygulamalarının 1. gün ortalama kullanıcı tutma oranı %25, 7. gün %15, 14. gün %13 ve 30. gün %10 oldu. 2021'in ikinci yarısında bu ortalamalar 1. günde %19'a, 7. günde %12'ye, 14. günde %9'a ve 30. günde %7'ye düştü. Bu rakamlara rağmen, uygulama içi ciro her zamankinden daha yüksek (aşağıda buna değiniyoruz). Bu nedenle kullanıcılar uygulamada fazla kalmasalar bile, uygulamayı kullandıkları süre boyunca harcama yapmaktan kaçınmıyorlar. Kazandığınız kullanıcıların stratejiniz ve LTV gereksinimlerinize uyumlu olduğundan ve uygulamanızı bırakmadan önce yeterli ROI/ROAS sağladıklarından emin olun.

E-ticaret uygulamalarının
1Y 2020 1. gün kullanıcı
tutma oranı

%25 ↑

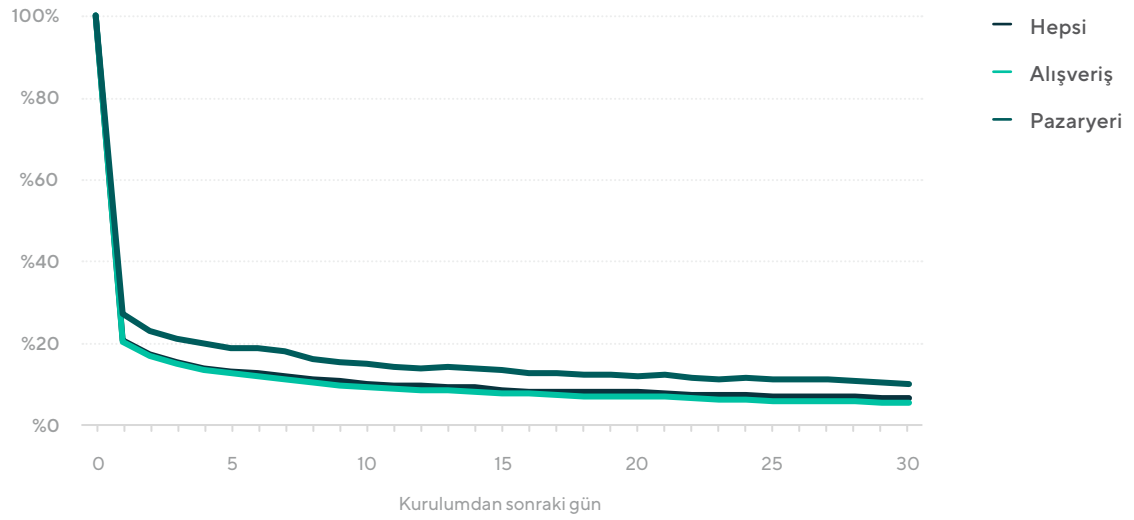
%19 ↓

E-ticaret uygulamalarının
2Y 2021 1. gün kullanıcı
tutma oranı



2021'in 4. çeyreğindeki alt sektörleri incelediğimizde, pazaryeri uygulamalarının bu metrikte en yüksek performansı gösterdiğini ve 1. günde %27'ye ve 30. günde %10'a varan kullanıcı tutma oranlarına sahip olduğunu görüyoruz.

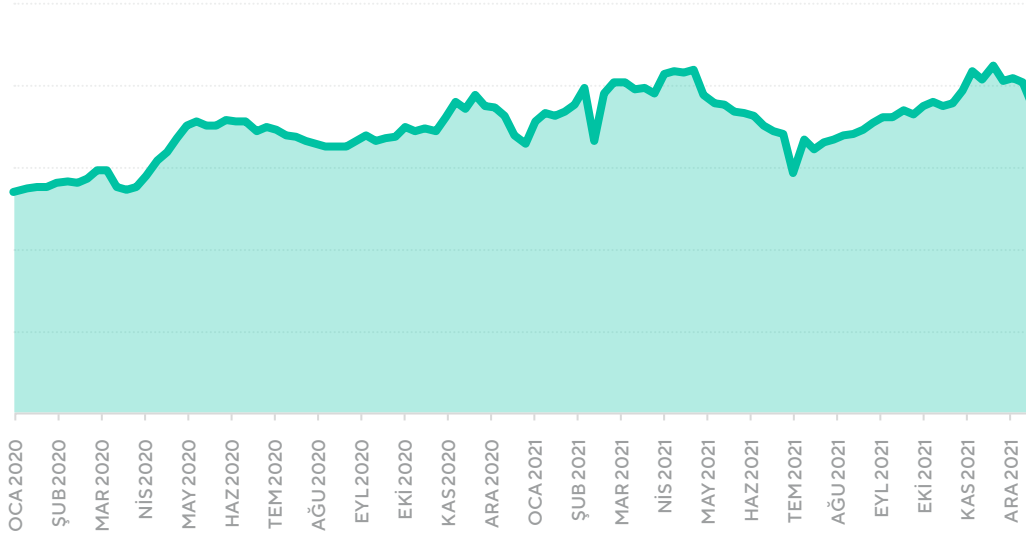
Alt sektörlerle göre küresel e-ticaret uygulaması kullanıcı tutma oranları, 4Ç 2021



Oturumlar ve kullanıcı davranışları

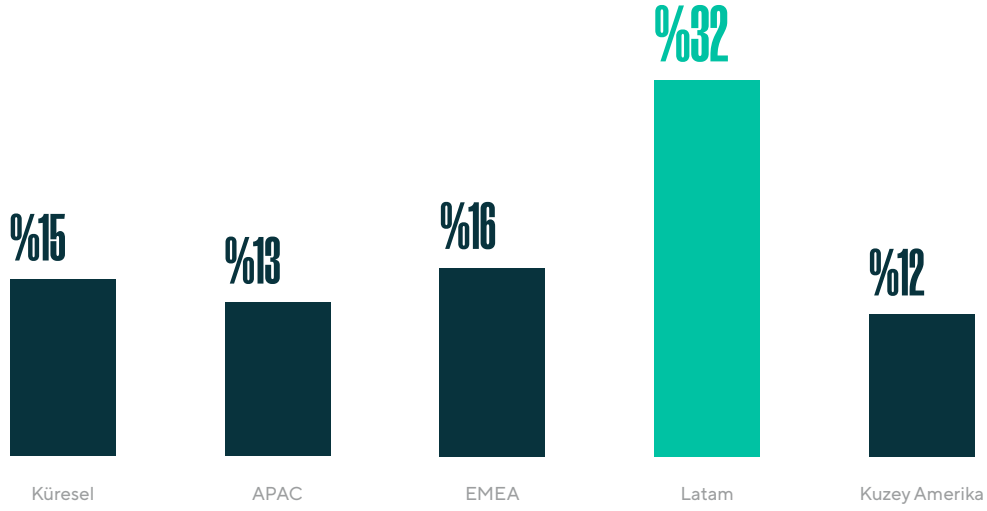
E-ticaret uygulamalarının küresel oturum sayıları da 2021'de önemli ölçüde yükselerek yıllık bazda %15'lik bir artış gösterdi. Kasım ayı, şaşırtıcı olmayan bir şekilde yıllık ortalamanın (2020 ortalamasından %29 ve 2021 ortalamasından %12 daha yüksek) oldukça üzerinde bir performans sergilerken, Nisan da aynı şekilde yüksek bir ay oldu ve yılın geri kalanına aynı %12'lik artış ile devam etti.

E-ticaret uygulaması oturumlarındaki büyüme 2020 - 2021 (Küresel)





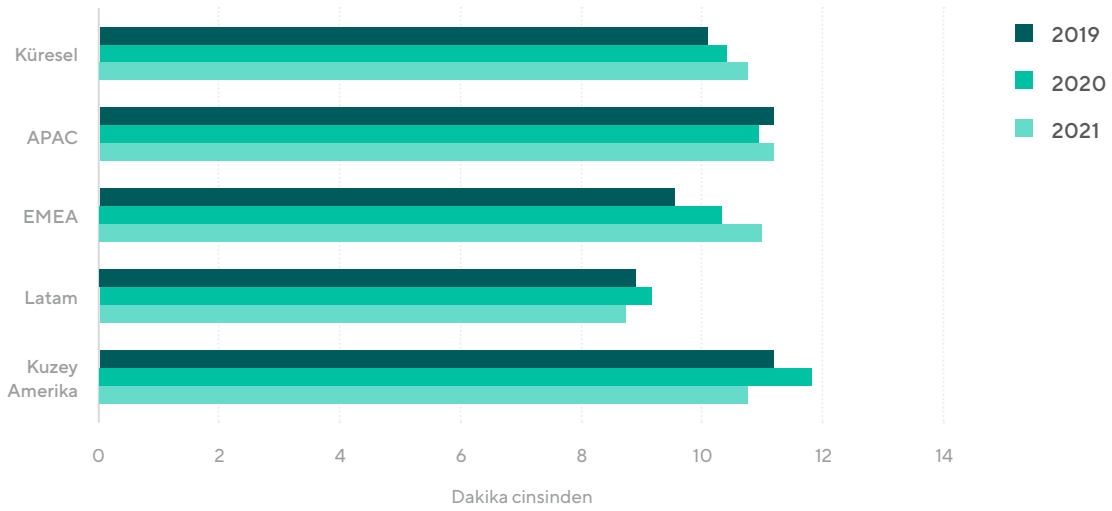
E-ticaret uygulaması oturumlarının yıllık bazda büyüme yüzdeleri 2020 - 2021



Adjust'ın takip ettiği tüm kilit bölgeler, 2021'de e-ticaret uygulaması oturumlarında da artış gördü ve Latam, yıllık bazda %32 ile birinci sırada yer aldı. Bu bölgeyi %16 ile EMEA, %13 ile Kuzey Amerika ve %12 ile APAC takip etti.

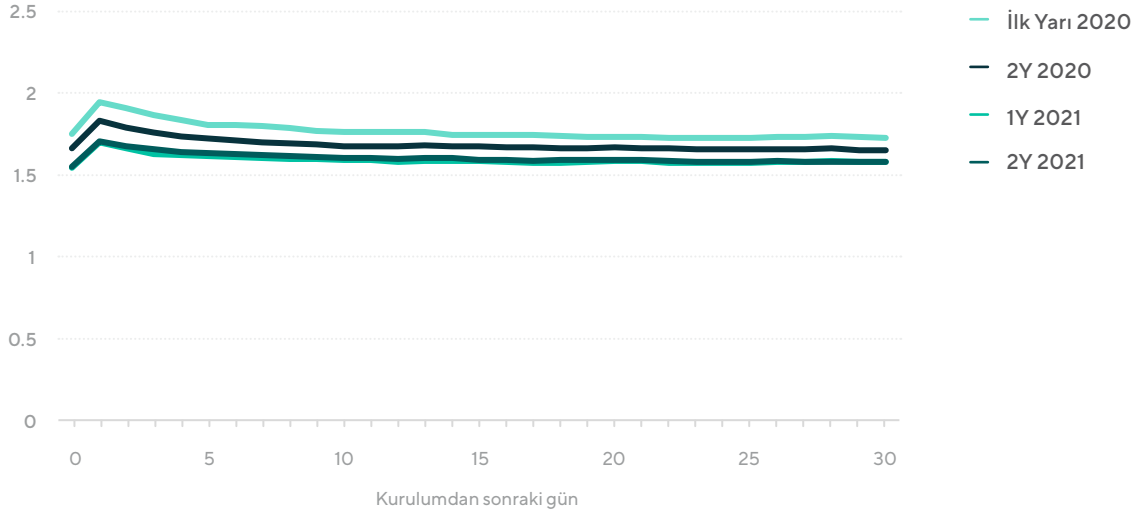


E-ticaret uygulamalarının oturum uzunlukları 2019 - 2021



E-ticaret sektöründeki oturum uzunlukları da küresel olarak 2019'dan bu yana her yıl artarak 2020'de 10.07 dakikadan 10.42 dakikaya ve 2021'de 10.75 dakikaya ulaştı. 2021'de oturum uzunluğunun en yüksek olduğu bölge 11.18 dakika ile APAC olurken, bu bölgeyi 10.99 dakika ile EMEA takip etti.

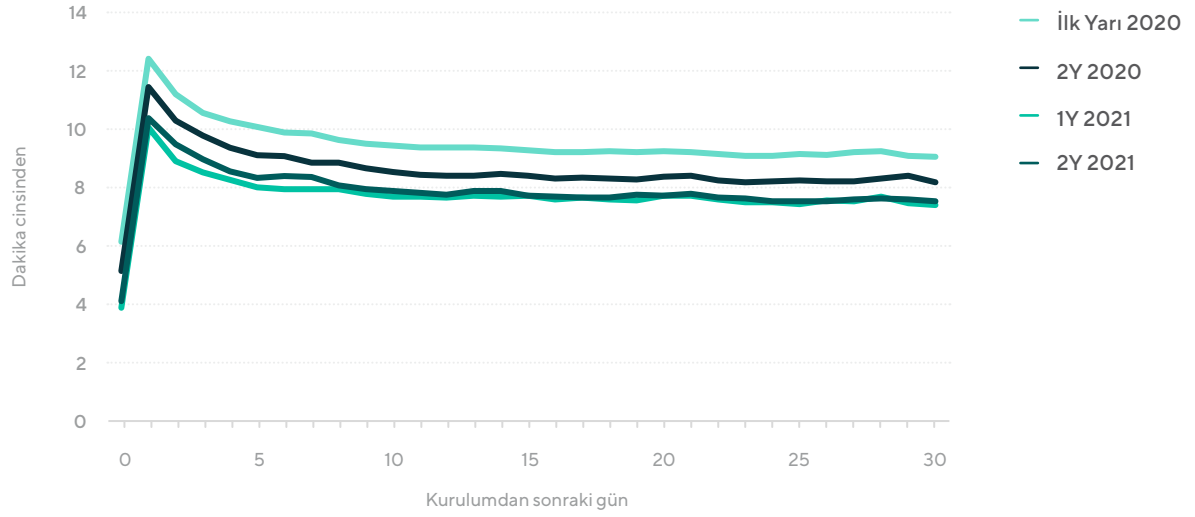
Kullanıcı başına günlük oturum sayısı (e-ticaret) 2020 - 2021



Kullanıcı başına günlük toplam oturum sayısı genel olarak düştü, bu da kullanıcıların daha az sayıda oturuma sahip olmasına rağmen oturum başına uygulamada daha uzun zaman kaldıklarını gösteriyor. Ayrıca genel uygulama içi ciroya bakılacak olursa, daha fazla harcama yapıyorlar. Kullanıcı başına günlük oturumlar 2020'nin başında 1. günde 1.94 iken, 2021'in sonunda 1.7'ye düştü. 2020'de 30. gün için 1.7 olan bu rakam 2021'de 1.5'e düştü ve 2021'in ikinci yarısı 2021'in biraz üzerinde bir performansa sahip.



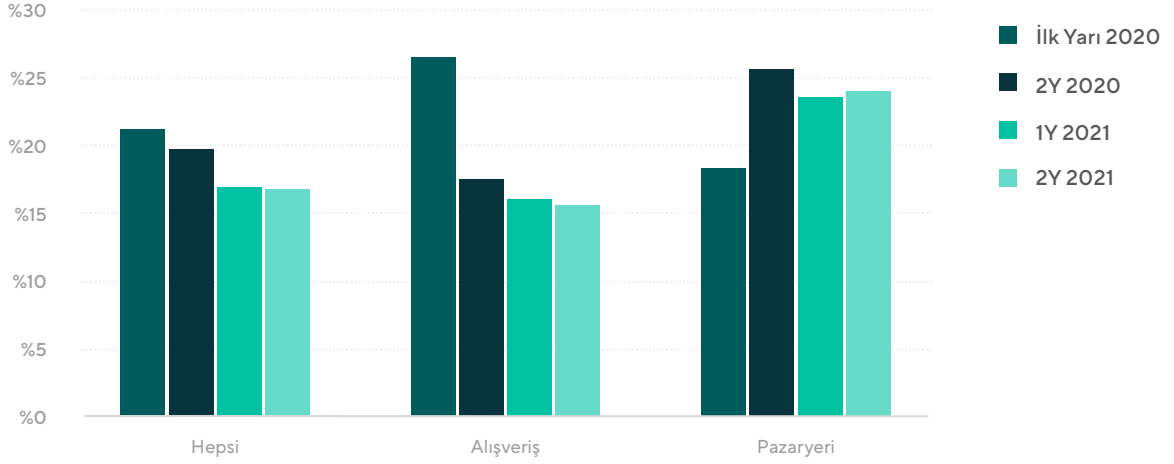
Kullanıcı başına uygulama içinde harcanan günlük süre (e-ticaret) 2020 - 2021



Oturum uzunlukları daha uzun olmasına rağmen, 24 saatlik bir süre boyunca uygulama içinde harcanan toplam süre de azaldı, ancak 2021'in ikinci yarısında tekrar yükseliş trendine girdi. 2020'nin ilk yarısında günde 12.4 dakika olan bu rakam 2021'in ilk yarısında 10.1 dakikaya düştü ve 2021'in ikinci yarısında 10.4 dakikaya yükseldi.



Küresel e-ticaret uygulamalarına bağlılık 2020 - 2021



E-ticaret ve alışveriş uygulamalarına bağlılık genel olarak düşüş eğilimi gösterirken, pazaryeri uygulamaları tam tersi yönde ilerliyor. Bu kategorideki bağlılık 2020'nin başında %18'lik bir orana sahipken, 2021'in sonunda bu rakam %24'e çıktı ve bu uygulamaların DAU'ları MAU'lara dönüştürme yeteneğini ortaya koydu. E-ticaret sektörü son derece iyi performans gösterse de, mevcut kullanıcıları elde tutma ve onlarla yeniden etkileşim kurma konusunda daha iyi bir pozisyonda olabilir. Adjust verileri, şu anda bunu en iyi şekilde pazaryeri uygulamalarının yaptığını gösteriyor. Rekabetin giderek kızıştığı bu alanda kendini öne çıkarmak isteyen uygulamaların güçlü bir reattribution ve kullanıcı tutma stratejisine ihtiyaçları var. Bunu da 2022'de oyunsallaştırma ve sadakat programları ile yapabilirler.

Fintech'e benzer şekilde, e-ticaret sektöründeki uygulama içi ciro da tutarlı bir şekilde Ocak 2020'den bu yana büyüme gösteriyor. Uygulama içi ciro 2020'den 2021'e kadar yıllık bazda %46 artış gösterdi. Genel uygulama içi ciro Mayıs 2021'de en yüksek noktasına ulaştı ve bu sektör için yılın en büyük dönemi olan Kasım 2021'de bir artış daha gördü.

E-ticaret uygulama içi cirosu Ocak 2020 - Aralık 2021



E-ticaret'e dair ana çıkarımlar:

%12

E-ticaret sektöründeki kuruluşlar yıllık bazda %12 arttı
ve Kasım ayında yıllık ortalamanın %20 üzerine çıktı.

2021.05

Mayıs 2021, e-ticaret uygulama içi cirosu açısından Adjust tarafından şimdiye kadar takip edilen **en büyük ay oldu**.

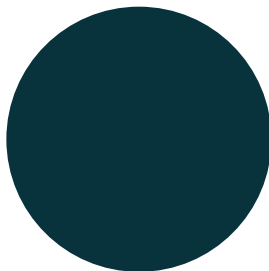
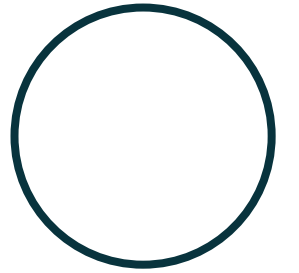
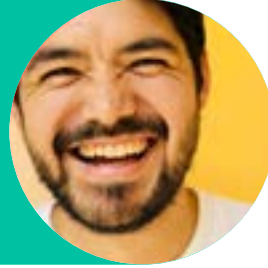
10.75

E-ticaret uygulamalarının oturum uzunlukları 2019'dan bu yana her yıl artarak 2019'da 10.07 dakikadan 2020'de 10.42 dakikaya ve 2021'de 10.75 dakikaya çıktı.



"E-ticaret sektörü de dahil olmak üzere mobil uygulama ekosisteminde hiç bu kadar yüksek sayıda oyuncu olmamıştı. COVID-19 sırasında kullanıcı kazanımı maliyetinin yüksek miktarda arttığını gördük ve sonuç olarak, mevcut kullanıcıları elde tutmak daha da kritik hale geldi. En iyi performans gösteren markalar, kişiselleştirmenin tek başına yeterli olmadığını anlayan markalardır. Markaların artık etkileşimi geniş ölçekte kişiselleştirmeleri ve "büyüleyici" bir kullanıcı yolculuğu yaratmaları gerekiyor."

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





3. BÖLÜM

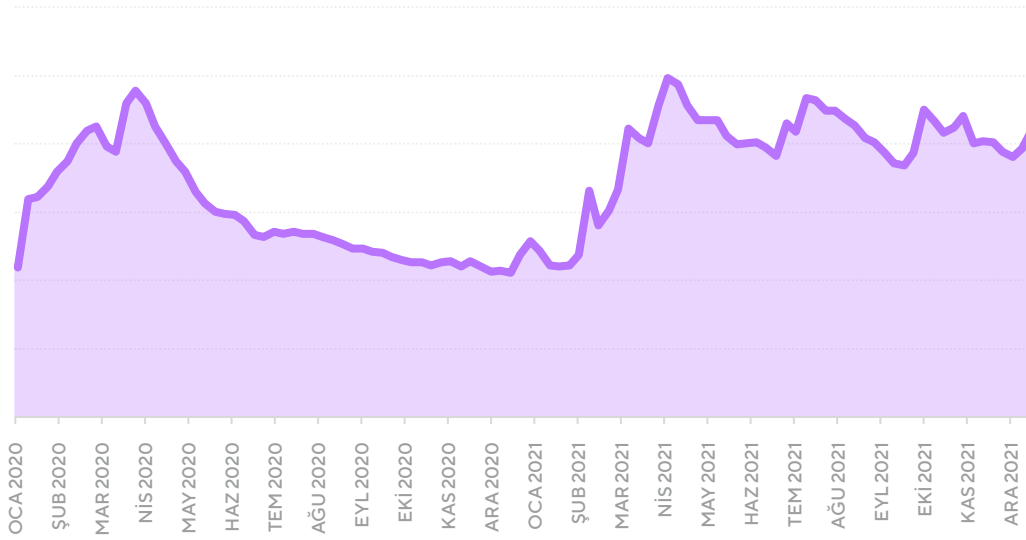
Oyun

Kullanıcı bulmak ve kurulumlar

Hyper casual'dan sürükleyici RPG'lere kadar, geliştiricilerin oyunlarını pazarlamak için reklamlara ve monetizasyona yaklaşımları alt sektörler arasında farklılık gösteriyor. Hyper casual uygulamalarının yüksek hacimli kurulumlara, yayıncının diğer oyunları ile çapraz tanıtıma ve ödüllü videolara ihtiyacı olabilir. RPG'ler ise daha yüksek bir yaşam boyu değer yaklaşımına odaklanabilir ve günlük oturum süreleri çok uzun olan, oyun içi para birimlerine/ eşyalara yüksek miktarda para harcayan ve tek bir oyunu uzun süre oynayan kullanıcılar kazanmak isteyebilir. [2021'de en yüksek ciro elde eden](#) oyunların arasında bu iki kategoriden de oyunlar vardı. Bu durum, mobil oyuncuların çok yönlülüğünü ve endüstrinin bu oyuncuları bulmaktaki başarısını gösterir nitelikte.

Oyun sektöründeki kurulumlar 2021'de küresel olarak yıllık %32 arttı. Bu artış, 2020'de gördüğümüz pandemi kaynaklı yüksek büyümenin ardından yaşanan düşüş göz önüne alındığında özellikle iyi bir tablo çiziyor. 2021, 2020'nin ilk çeyreğindeki zirvelerine ulaşabildi ve bu noktada kalabildi. Mobil oyunlar, 10 yıldan fazla bir süredir her yıl büyümeye devam ediyor ve bu büyüme yavaşlayacak gibi görünmüyor: 2021'in 2. yarısı, 1. yarıdan %12 daha yüksek performans gösterdi.

Oyun uygulaması kurulumlarındaki büyüme 2020 - 2021 (Küresel)



"2021, Redemption Games ve genel olarak mobil oyun endüstrisi için büyük bir büyüme yılı oldu. Adjust, her kurulumu belli bir kanalla doğru bir şekilde attribute etmemize olanak tanıyarak UA kampanyalarımızın başarısını sağladı ve rekabette bir adım önde olmamız için ihtiyacımız olan kullanıcıları kazanmamızda kritik bir rol oynadı."

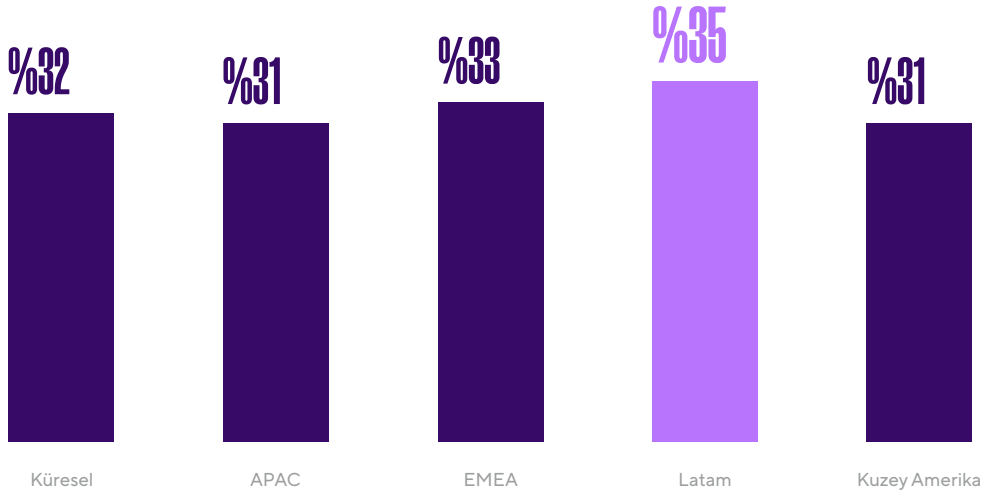
Michael Witz,
CEO,



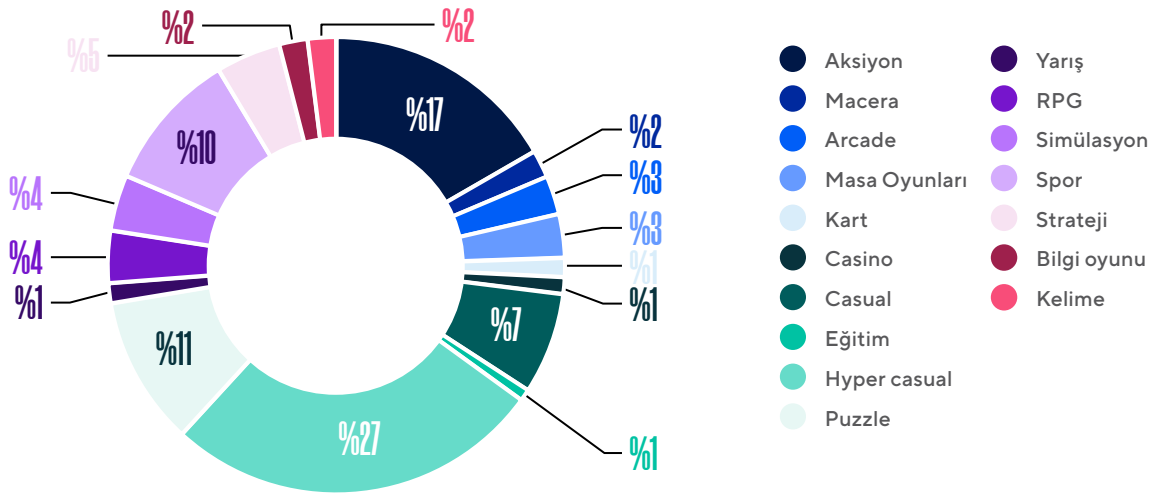


Oyun uygulamalarının kurulumlarındaki bu artış, aynı zamanda birden fazla kilit bölgede önemli ölçüde tutarlı seyretti. Latam %35 ve EMEA %33 ile en yüksek sonuçları verdi ve bu bölgeleri yıllık bazda %31'lik büyüme oranları gösteren APAC ve Kuzey Amerika bölgeleri takip etti.

Oyun uygulaması kurulumlarının yıllık bazda büyüme yüzdeleri 2020 - 2021

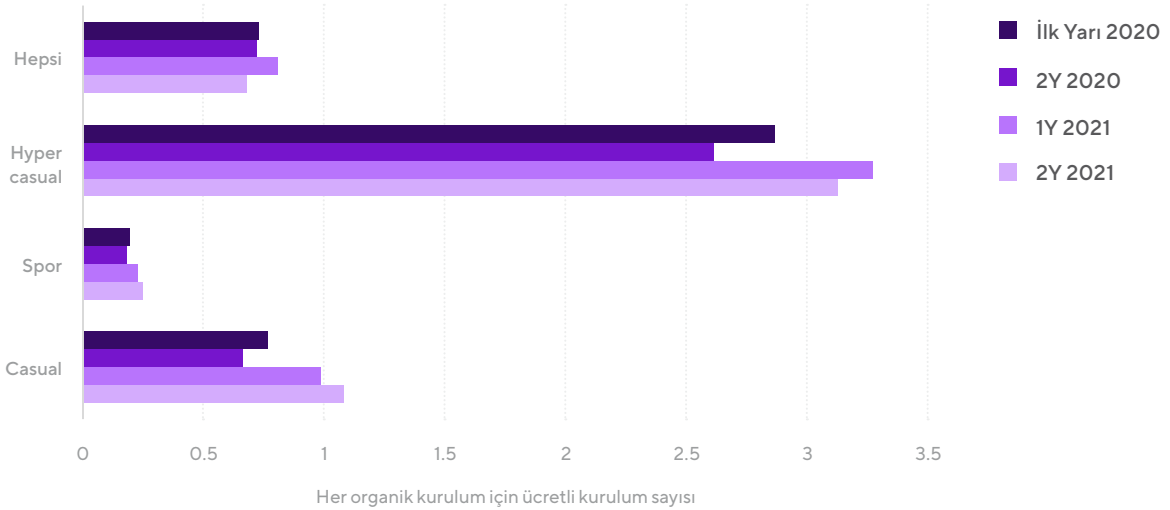


Sektörlere göre oyun uygulaması kurulumları 2020 - 2021



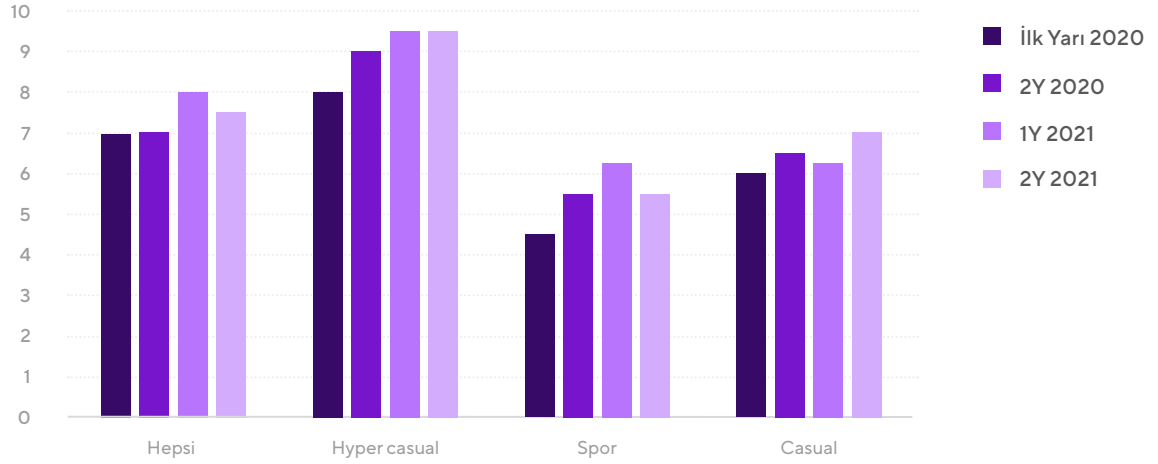
Bu kurulumları Adjust verilerine göre alt sektörlere ayırdığımızda, en yüksek küresel kurulum payına sahip olan kategorinin oyun görebiliriz. Tipik olarak çok yüksek kurulum sayılarına sahip olan hyper casual, küresel oyun kurulumlarında sahip olduğu %27'lik pay ile bu alandaki en büyük oyuncu. Bu kategoriyi %17 ile aksiyon, %11 ile puzzle, %10 ile spor ve %4 ile simülasyon takip ediyor. Bu verilere oturumlar açısından baktığımızda (aşağıda değindiğimiz gibi), dağılım önemli ölçüde farklılaşıyor.

Oyun uygulamalarının küresel ücretli/organik oranı 2020 - 2021



Oyun uygulamalarının genel ücretli/organik oranı 2021'de artış gösterdi. 2020'nin başında 0.73 olan bu oran, 2021'de 0.81'e yükseldi, ancak 2021'in sonunda 0.68'e düştü. Hyper casual kategorisi her zaman olduğu gibi en yüksek ücretli kullanıcı payına sahipti. Bu kategori, 2021'in 1. yarısında 3.2 gibi yüksek bir orana ulaştı. Casual oyunlardaki oran 0.77'den 1.08'e yükseldi ve spor oyunlarındaki oran 0.19'dan 0.24'e çıktı.

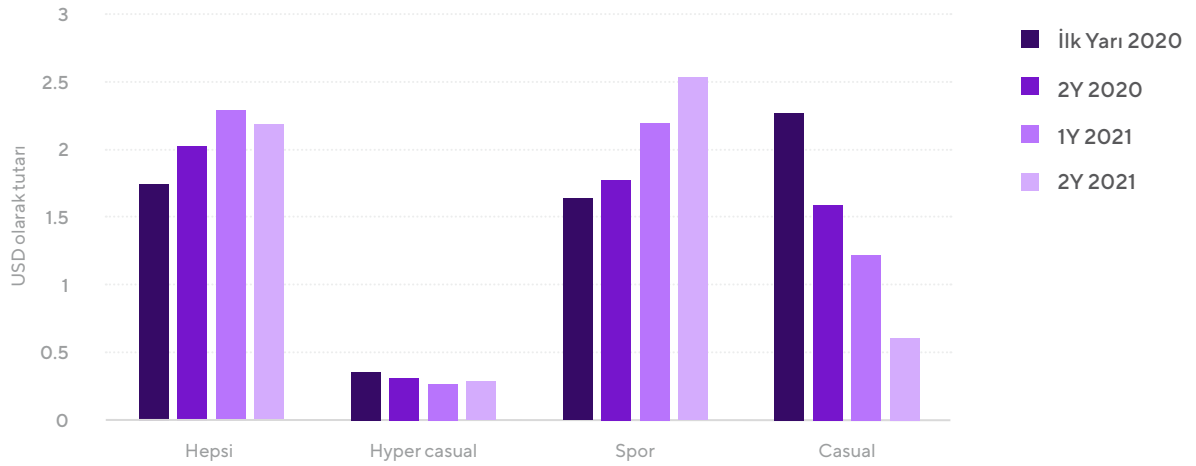
Oyun kategorisinde uygulama başına partner sayısı 2020 - 2021 (Küresel)



Oyun uygulamaları ayrıca, rekabetin ve bu sektördeki ücretli aktivitenin tüm kategorilerde artış göstermesi ile birlikte 2021'de rekor sayıda partnerle çalışmaya başladı. 2020'de ortalama 7 partnerle çalışan bu uygulamalar, 2021'in ilk yarısında 8 partnerle çalışıyordu. Hyper casual oyunlar, genelde reklamlara ve ücretli kurulumlara bağlı olduklarından en yüksek sayıda partner ile çalışırlar. 2020'de uygulama başına 8 olan partner sayısı, 2021'de 9.5 partnere ulaştı.



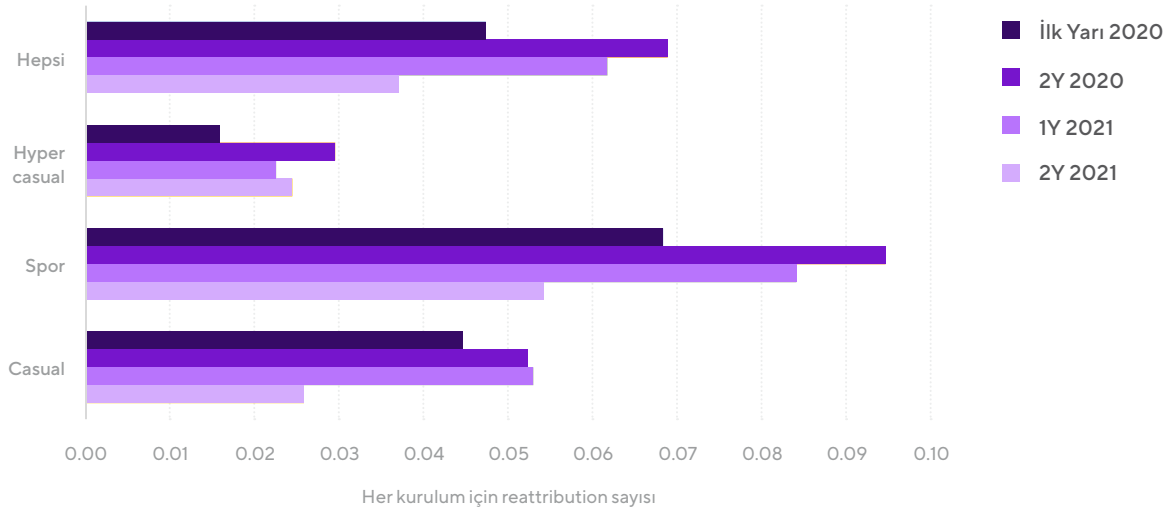
Küresel oyun uygulamaları eCPI 2020 - 2021



Kurulum başına maliyet 2021'de de genel olarak artış gösterse de, bu metrik her alt sektör için farklı bir seyir izledi. 2020'nin başında oyun uygulamalarının kurulum başına ortalama maliyeti 1,74 dolar seviyesindeyken, bu rakam 2021'de ortalama 2,18 dolar oldu. Ancak bu fiyat hyper casual açısından düşüş gösterdi. 24 aylık dönem içerisinde 0,35 dolardan başladı ve 0,28 dolar ile sona erdi. Spor uygulamaları, kurulum başına 1,64 dolardan başladı 2,52 dolar ile son bularak belki de en sert yükselişi gördü.

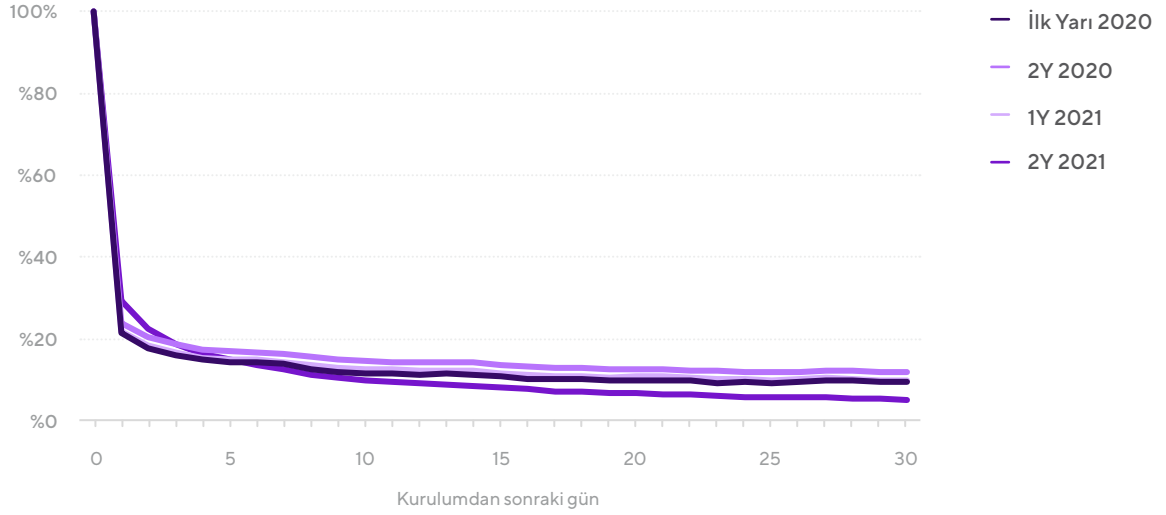


Küresel oyunların reattribution payı 2020 - 2021



Reattribution'lar, oyun sektörünün geneli açısından 2021'de düştü. Bu durum, yoğun UA kampanyaları sonucunda daha fazla yeni kullanıcı ve kurulum elde edildiğine işaret ediyor. Reattribution'lar oyunlar açısından geçmişte hiç yüksek olmamasına ve hyper casual için doğal olarak çok düşük olmasına rağmen, 0.05 seviyelerinden 0.04 civarına düşmesi kayda değer bir durum.

Küresel oyun uygulamalarının kullanıcı tutma oranları 2020 - 2021



Ücretli kurulumlardaki bu artış ve artan eCPI maliyeti ile kullanıcıları elde tutmak, dikkat edilmesi gereken önemli bir metriktir. Bu metrik, 2021'in ikinci yarısında 2020'in ilk yarısından daha yüksek olsa da, 2020 sonu ve 2021'in ilk yarısı en yüksek performansa sahipti. 7. gün kullanıcı tutma oranları, 2020'nin ilk yarısında %12'de kaldı ve 2021 ortalaması %14 oldu. 14. gün kullanıcı tutma metrikleri %8'den %13'e çıktı. 30. gün için bu rakam %5'ten %9'a yükseldi. Genel olarak en yüksek maliyete sahip kullanıcılar uygulamayı kullanmaya devam ediyor gibi görünüyor. 2021 yılının ilk yarısının öne çıktığı düşünüldüğünde bu zaman dilimindeki kanalları, stratejileri ve partnerleri tekrar ele almak iyi bir karar olabilir.

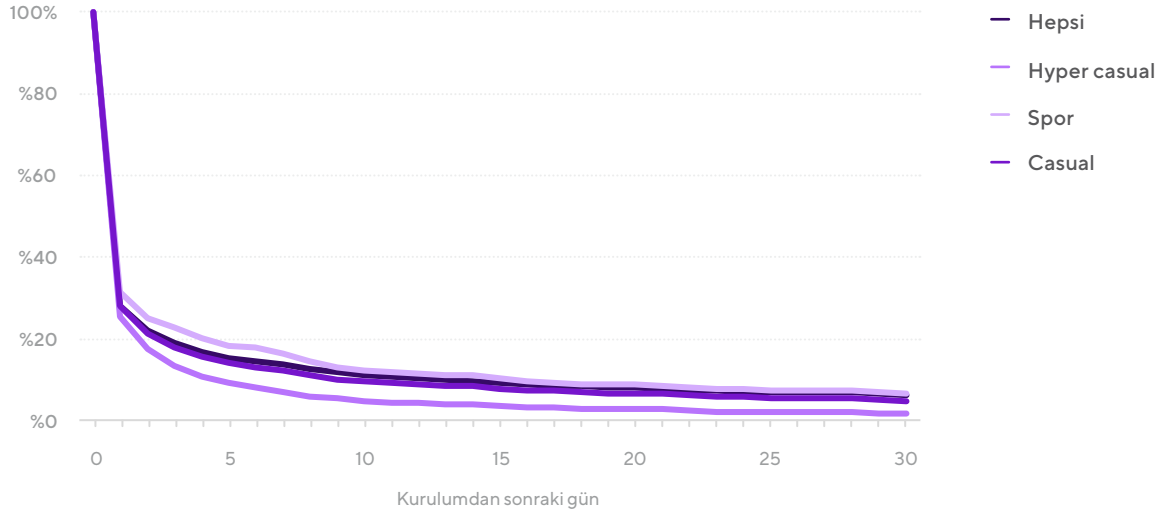
%14

2021 için 7. gün
kullanıcı tutma oranı

1Y 2020 30. gün
kullanıcı tutma oranı

%10

Alt sektörlere göre küresel oyun uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, 4Ç 2021



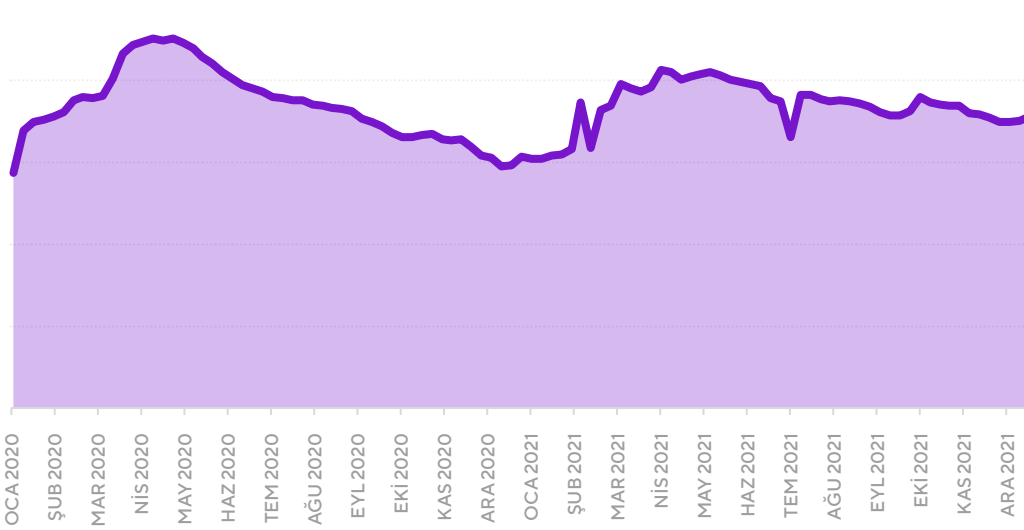
Alt sektör seviyesine bakıldığında hyper casual, yüksek bir kullanımı bırakma trendini takip ediyor. 4. çeyrekteki kullanıcı tutma oranlarının oyun kategorisinin genelinden çok daha düşük olması da bunun bir göstergesi. Kullanıcı tutma oranları, 1. günde hyper casual için %25 (oyunların genelinde %28 ve spor için %31), 3. günde %13 (oyunların genelinde %18 ve spor için %22), 14. günde %3,8 (oyunların genelinde %9,6 ve spor için %11,1) ve 30. günde sadece %1,6 (oyunların genelinde %6,2 ve spor için %6,6). Ancak bu durum, kesin bir kullanıcı kaybı anlamına gelmiyor. Hyper casual stüdyoları akılcı çapraz tanıtım stratejileri ile kullanıcılarını uygulamanın en çok bırakılan yerinde yayın portföylerindeki diğer uygulamalara çekebiliyorlar. Kullanımı bırakma oranlarının düşük olduğu sektörlerde bu strateji fazla kullanılsa da, yayın portföyünüzde birden fazla uygulama varsa etkili bir mekanizmadır.

İpucu: Çapraz tanıtım, iOS'te deterministik hedefleme ve kullanıcıların ölçümlenmeleri için Identifier for Vendors (IDFV) kullanılmasına olanak tanıyarak IDFA sonrası dünyadaki UA ekosisteminde iyi bir seçenek sunuyor.

Oturumlar ve kullanıcı davranışları

Oyun sektöründeki küresel oturumlar, kurulum sayısı kadar ya da önceki yıllarda görüldüğü kadar yükselmedi ve 2021'de yalnızca %2 arttı. Ancak bu büyümeye 2020'deki ilk karantinalarda (oturumların 2019'a kıyasla %52 arttığı) görülen kullanıcı davranışları açısından baktığımızda uygulamaların, geliştiricilerin ve pazarlamacıların bu sıçrama ile görülen zirveleri aynı seviyede korumakta çok başarılı bir iş çıkardığını görebiliriz. 2020'nin ilk çeyreğini veri setinden çıkarırsak ve 2020'nin ikinci çeyreğinin ortalamasını 2021'in ortalamasıyla karşılaştırsak, büyüme %15-20'ye tırmanıyor ve rakamlar artık pandeminin etkisiyle hızlanan büyüme ile neredeyse aynı seviyede.

Oyun uygulaması oturumlarındaki büyüme 2020 - 2021 (Küresel)



Bölgesel olarak, Kuzey Amerika yıllık bazda %12 ile oturumlarda en büyük artışı gören bölge oldu.

"ATT'nin devreye girmesini takip eden 12 ay, ROAS hedeflerine ulaşmak için reklam kampanyalarını en yüksek değere sahip kullanıcılara yönelik optimize etmenin önemini altını çizdi. Bu, mobil uygulamanızın sunduğu temel değeri yansıtan reklam deneyimleri oluşturmayı ve kampanyaları veri odaklı bir yaklaşımla optimize etmeyi gerektirir, bu da oyun sektörünün çok iyi yaptığı bir şey."

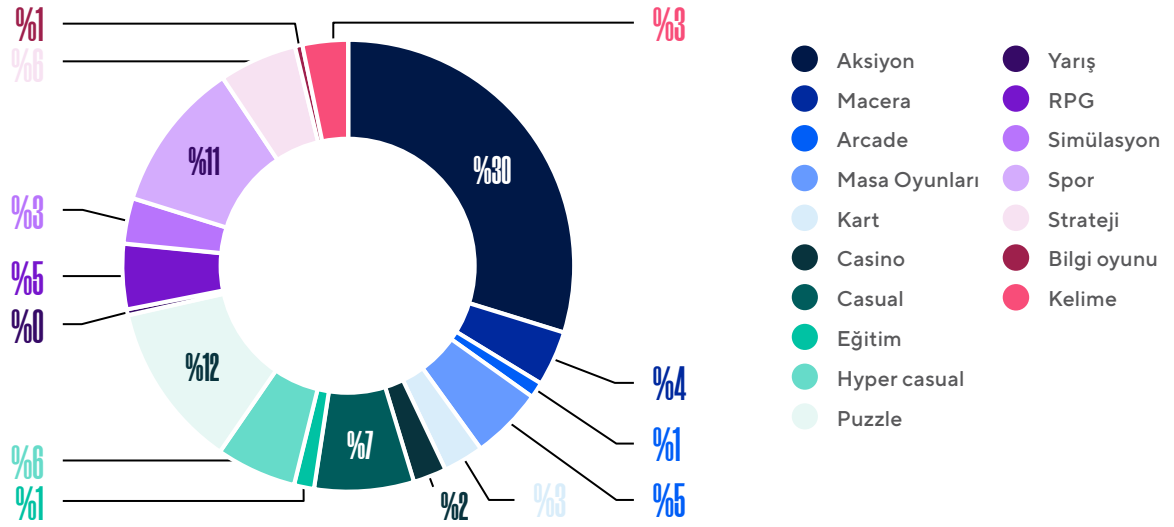
Dennis Mink,
SVP Marketing,



L I F T O F F



Sektörlere göre oyun uygulaması oturumları 2020 - 2021

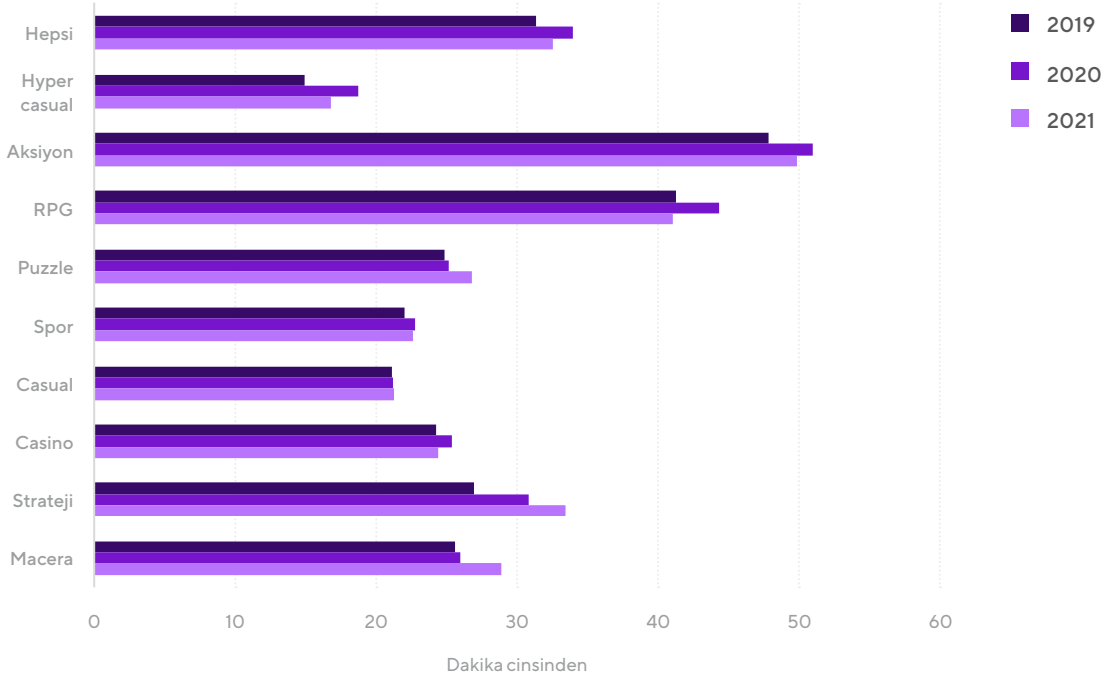


Bu oturumların kategoriler/alt sektörler arasındaki dağılımı, kurulum hacminin her zaman doğrudan oturum sayısı ile korelasyon içinde olmadığını gösteriyor. Kurulum hacminin %27'sini oluşturan (ve yine 2021'deki oturumlarda yüksek bir büyüme kaydeden) hyper casual, toplam oturumların sadece %6'sını oluşturdu. Pastanın en büyük parçasını %30 ile alan aksiyon oyunları aldı ve ardından %12 ile puzzle, %11 ile spor ve %6 ile strateji geliyor.

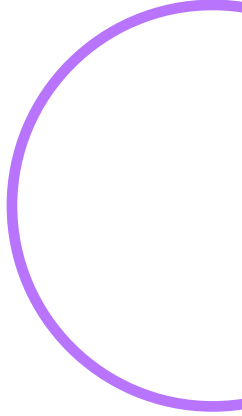


Alt sektör seviyesinde, hyper casual oturumlarındaki %6'lık artış dikkat çekti.

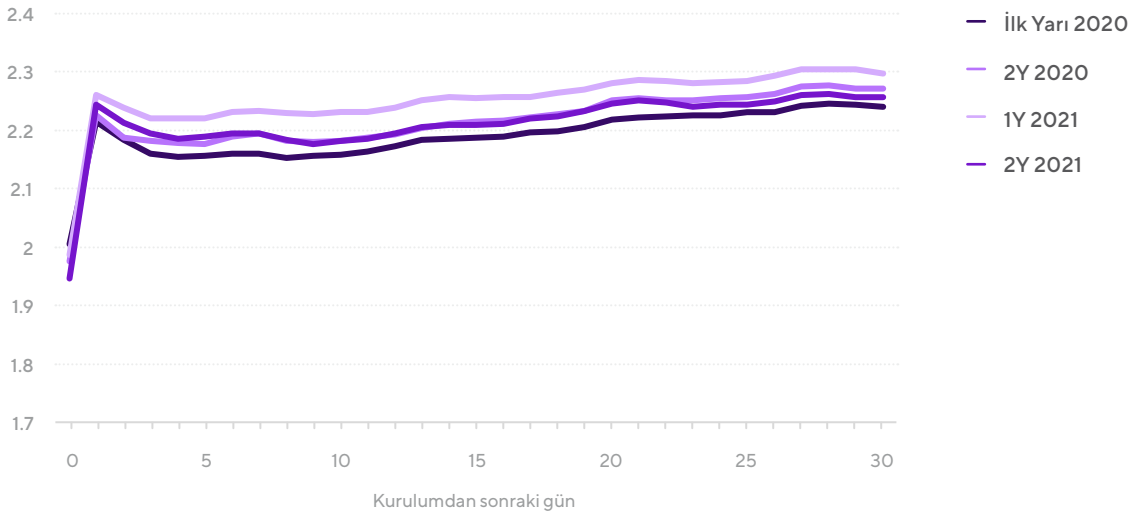
Oyun uygulamalarının oturum uzunlukları 2019 - 2021 (Küresel)



2021'deki oturum uzunlukları genel olarak 2020'ye göre biraz da olsa düşüş gösterse de, birçok alt sektörde arttı. Ayrıca 2021'deki oturum uzunlukları, 2019'a kıyasla tüm alt sektörlerde artış gösterdi. Bu durum, genel olarak geriye doğru atılan bir adım olsa bile büyümenin hala yükseliş trendinde olduğuna ve karantinaların etkisiyle oluşan artışlar ve düşüşlerin yavaş yavaş bir çizgiye oturduğuna işaret ediyor. Macera, strateji ve puzzle oyunları, ortalama oturum uzunluklarında 2020'den 2021'e kadar en büyük büyümeyi kaydeden üç alt sektör oldu. Macera oyunları, oturum başına 25.99 dakikadan 28.88'e, strateji 30.86'dan 33.45'e ve puzzle 25.16 dakikadan 26.81'e yükseldi.



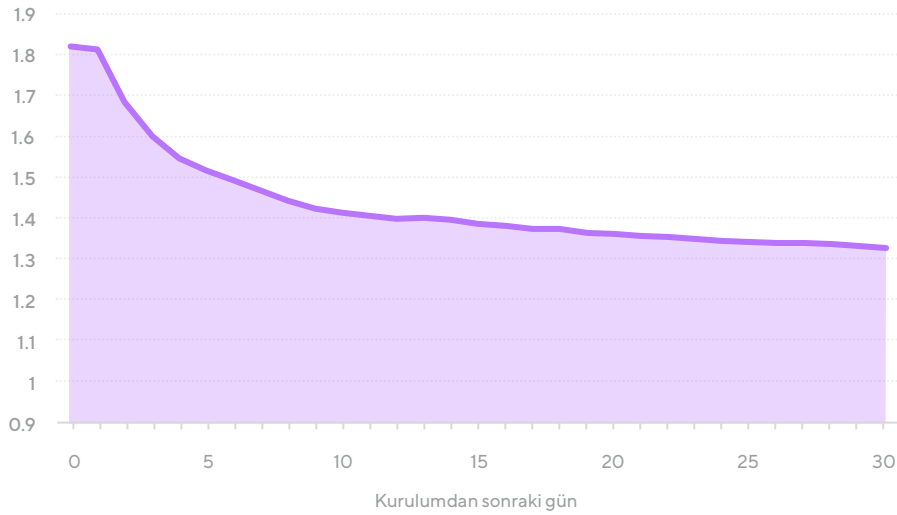
Kullanıcı başına günlük oturum sayısı (oyun) 2020 - 2021



Oyun kullanıcılarının günlük oturum sayısı da 2021'de 2020'ye göre genel olarak artış gösterdi ve en çok oturum 2021'in ilk yarısında gerçekleşti. 2020'nin ilk aylarında 1. günde kullanıcı başına günlük 2.21 oturum, 14. günde 2.18 oturum ve 30. gün 2.24 oturum gerçekleşti. Oturum sayıları 2021 yılının ilk yarısında 1. gün 2.26'ya, 14. günde 2.25'e ve 30. günde 2.29'a yükseldi. Oyun uygulamaları, 1. gün oranlarından yüksek olan 30. gün oranları ile tutulan kullanıcılar açısından çok iyi bir performans sergiliyor ve bu sektördeki UA ekiplerinin yeni kullanıcıları hedefleme, kazanma ve tutma konusunda ne kadar yetenekli olduğunu gösteriyor.

Tabii ki bu durum, aşağı yönlü bir trendi takip eden hyper casual için geçerli değil. Bu kategorideki pazarlamacılar için kilit nokta, kullanıcı uygulamayı bırakmadan önce maksimum seviyede yatırım getirisinin elde edilmesini sağlamak için kullanıcı kaybının yaşandığı noktaların belirlenmesidir. Bu noktalarda pazarlamacılar, kullanıcıları portföylerindeki diğer oyunlara çapraz tanıtlama ile yönlendirebilir, onları ödüllü videolar gibi mekanizmalar ile LTV'lerini artırmaya teşvik edebilir veya yolculuktan birkaç gün daha uzatmak için oyunun zorluğunu düşürmek gibi stratejiler uygulayabilirler.

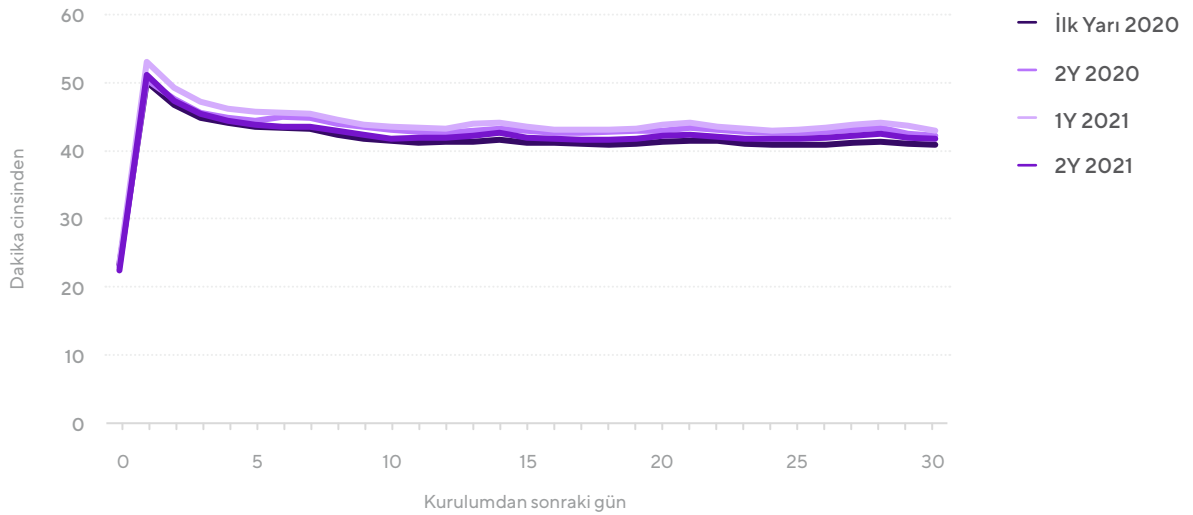
Kullanıcı başına günlük oturum sayısı (hyper casual) 4Ç 2021



53.3

2021'de uygulama içinde geçirilen süre - 2020'de bu rakam 50.3'tü

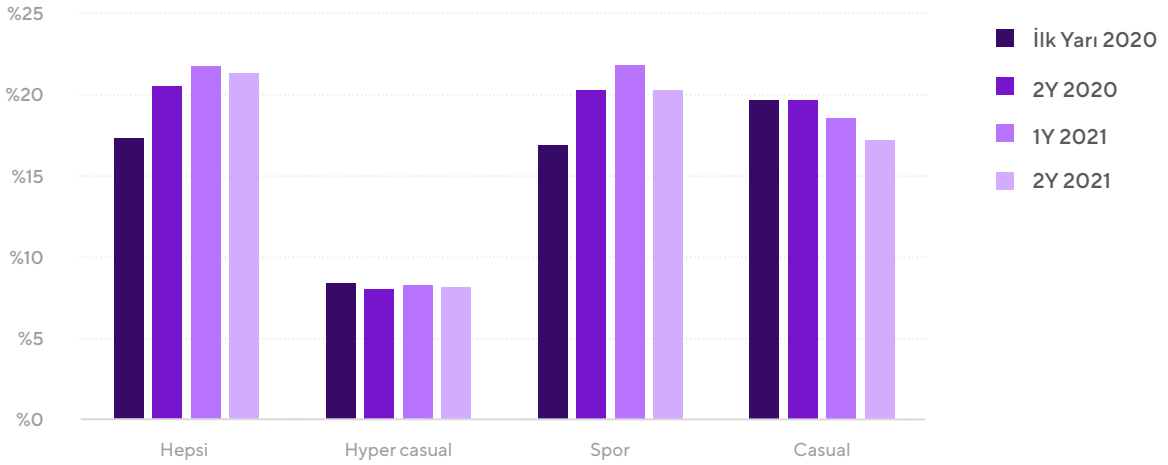
Kullanıcı başına uygulama içinde harcanan günlük süre (oyun) 2020 - 2021



24 saatlik bir periyotta kullanıcı başına uygulama içinde geçirilen süre de 2021'de attı ve yılın ikinci yarısında zirveye ulaştı. Uygulama içinde geçirilen toplam süre 1. günde 50.3 dakikadan 53.3 dakikaya, 3. günde 44.9'dan 47.2 dakikaya, 7. günde 43.3'ten 45.5'e, 14 günde 41.7'den 44.2'ye ve 30. günde 41.1'den 43'e yükseldi. Yeni kullanıcı kazanmak pahalı bir süreçtir, ancak oturum uzunlukları ve sıklığı artıyor ve bu da sadık kullanıcıların monetizasyonu için daha çok fırsat anlamına geliyor.

Yılın ikinci yarısında kullanıcı bağlılığında hafif bir düşüş yaşanmasına rağmen, oyun sektöründe bu metrik 2021'de yükseldi. Hyper casual kullanıcıları en düşük bağlılığı gösteriyor ve takip edilen 24 aylık süre içinde ortalama %8 bağlılık gösteriyorlar. Tüm oyun uygulamalarının ortalaması %17 ile başlarken, bu metrik 2021'in ilk yarısında %22'ye ulaştı ve yılı %21 ile tamamladı.

Küresel oyun uygulamalarına bağlılık 2020 - 2021

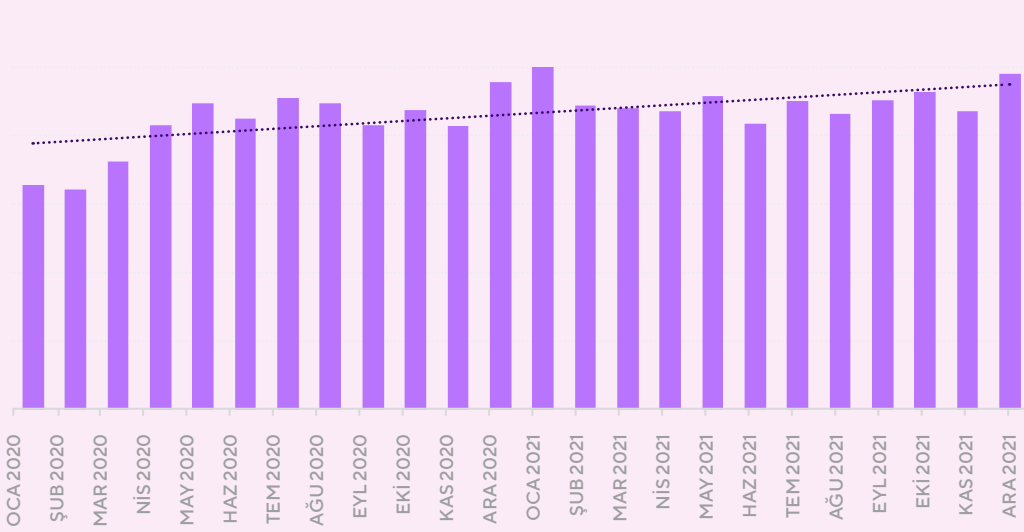


Oyun uygulamalarındaki kurulumlara çok benzer bir trendi izleyen küresel uygulama içi ciro, Ocak 2020'den Aralık 2021'e kadar görece tutarlı bir seyir izledi. Ocak 2021, bu sektörde uygulama içi ciro rekoru kırdı ve Aralık 2021 ikinci en yüksek ciroyu getiren ay oldu.

Tüm oyun uygulamalarının yıl sonunda sahip olduğu bağlılık yüzdesi ortalaması

%21

Oyun uygulama içi ciro Ocak 2020 - Aralık 2021



Oyunlara dair ana ıkarımlar:

%32

Oyunların küresel kuruluşları, 2021'de yıllık bazda %32 arttı ve 2021'in 2. yarısı, 1. yarıya göre %12 daha iyi bir performans gösterdi.

%30

Hyper casual, kuruluşlarda %27 ile aslan payına sahip, ancak aksiyon oyunları tüm oturumların %30'unu oluşturarak en büyük payı aldı.

2021.01

Oturum uzunlukları, kullanıcı başına günlük oturum sayısı ve uygulama içinde geçirilen süre 2021'de artış gösterdi ve Ocak ayı, uygulama içi ciro açısından Adjust tarafından şimdiye kadar kaydedilen en yüksek ay oldu.

Sonuç

Mobil uygulama endüstrisi, geçtiğimiz 24 ayda COVID-19 kaynaklı sorunlar, kullanıcı gizliliği kurallarındaki değişikliklerin yarattığı sarsıntılar ve iOS'te UA alanındaki değişimlere kadar çok büyük zorluklarla karşı karşıya kaldı. Tüm bu gelişmelere rağmen, uygulamalara olan ihtiyaç dünyanın dört bir yanındaki pazarlarda arttı. Birçok sektördeki UA çalışmalarının hızlanması ile benzeri görülmemiş sayıda kullanıcı mobil uygulamaları indirdi ve günlük hayatlarının bir parçası haline getirdi.

Adjust verilerine göre kurulumlar, oturumlar ve kurulum sonrası aktivitede yüksek bir büyüme yaşanıyor ve fintech, e-ticaret ve oyun sektörleri yüksek oranda etkileşime sahip kullanıcılar kazanıyorlar.

Birçok temel metrik doğru yönde ilerlerken, kullanıcı tutma oranları biraz da olsa geri kalıyor ve stratejik olarak kullanıcı tutma çalışmalarının öneminin UA kadar kritik olduğunun altını çiziyor. Pazarlamacı ve geliştiriciler, yeni kullanıcılar için her zamankinden daha fazla ödeme yapıyorlar, bu da LTV ve kullanıcı tutma oranlarının genel UA çalışmalarının temel bir parçası haline getirilmesi gerektiğini gösteriyor. Bazı segmentler, yatırım getirisi sağlamak ya da kârlı hale gelmek için yeterli ciro yaratan ancak kullanımı hızla bırakan kullanıcılar getirirse de, yüksek LTV'ye sahip kullanıcıları kazanmak uzun vadeli bir pazarlama stratejisi için kritik bir rol oynuyor. Verilerinizi derinlemesine inceleyerek, kullanıcılarınızın uygulamaya geri dönmelerini sağlayabileceğiniz en önemli anları belirleyebilirsiniz.

IDFA sonrası (ve biraz da olsa pandemi sonrası) dünyadaki kullanıcıların ihtiyaçları ve alışkanlıkları büyümeye ve değişmeye devam edecektir. Mobil uygulama pazarlaması endüstrisinin son 24 ayda kanıtlandığı bir şey varsa, o da değişimlerin karşısında her zaman olduğu gibi çevik kalacağı ve kullanıcılarla buluşmadaki yeteneğini konuşturmaya devam edeceğidir. Rekabette her zaman bir adım önde kalacak olanlar, akılcı SKAdNetwork stratejileri geliştiren, kullanıcı tutma oranını artırmak için çalışan, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak yeni ve mevcut kitleleri bulmaya, attribute etmeye ve ölçümlemeye devam edenler, son derece yetenekli ve veri odaklı çalışan UA ekipleri olacaktır.

ADJUST

ADJUST HAKKINDA

Adjust, dünyanın dört bir yanındaki büyüme odaklı pazarlamacılara kullanıcı verilerini koruma, kampanya optimizasyonu ve ölçümlemesi çözümleri sunan bir mobil pazarlama analitik platformudur. Binlerce uygulama Adjust'ın iş zekası ve otomasyon çözümlerini kullanırken, küresel müşteri desteğinden yararlanıyor.

Adjust, 2021'de geliştiricilere mobil uygulamalarını büyütmek için güçlü ve entegre çözümler sunan, alanında öncü bir pazarlama yazılımı şirketi olan AppLovin'in bünyesine katıldı.

Adjust hakkında daha fazla bilgiyi bu adreste bulabilirsiniz:

www.adjust.com

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

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

