

BÁO CÁO

QUẢNG CÁO DI ĐỘNG & TÌNH HÌNH APP MONETIZATION VIỆT NAM

SỐ ĐẶC BIỆT – MÙA LỄ HỘI 2018

ADSOTA
Boost Mobile App's Install & Revenue

NỘI DUNG

00 TỔNG KẾT

01 TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

Tổng quan thị trường di động Việt Nam

Các số liệu về thị trường ứng dụng di động Việt Nam (dịp Tết Nguyên Đán)

02 QUẢNG CÁO DI ĐỘNG & TÌNH HÌNH APP MONETIZATION

Tình hình quảng cáo di động Việt Nam,
(dịp Tết Nguyên Đán 2017 – 2018)

Quảng cáo trên nền tảng ứng dụng & doanh thu quảng cáo trên ứng dụng di động

03 HIGHLIGHTS

Ứng dụng Việt & Thị trường Quốc tế

Các ngày lễ Quốc tế cần đặc biệt quan tâm



TỔNG QUAN

- Tết Nguyên Đán (Tết Âm Lịch) là thời điểm sôi động nhất trong năm, ảnh hưởng trực tiếp tới ngân sách quảng cáo, và tạo ra doanh thu ấn tượng cho ứng dụng di động.

- Là 2 nước có kì nghỉ Tết Âm Lịch dài nhất Châu Á – Thái Bình Dương (hơn 1 tuần), Trung Quốc và Việt Nam là tâm điểm của các nhà quảng cáo toàn cầu.

- Ở Việt Nam, 10-15 ngày trước Tết là thời điểm lý tưởng để triển khai các chiến dịch gia tăng người dùng cho ứng dụng di động.

- Kì nghỉ Tết Nguyên Đán cũng ghi nhận doanh thu quảng cáo ứng dụng di động (eCPM) tại Việt Nam vượt qua các thị trường di động hàng đầu như Nhật Bản, Hàn Quốc.

- Bên cạnh đó, khá nhiều ứng dụng Việt Nam thành công tại các thị trường Quốc tế như Mỹ, Australia..., ngoài kì nghỉ Tết Âm Lịch, các nhà phát hành Việt cũng cần đặc biệt quan tâm đến các ngày lễ, kì nghỉ đặc biệt của quốc gia/vùng lãnh thổ đó.

01

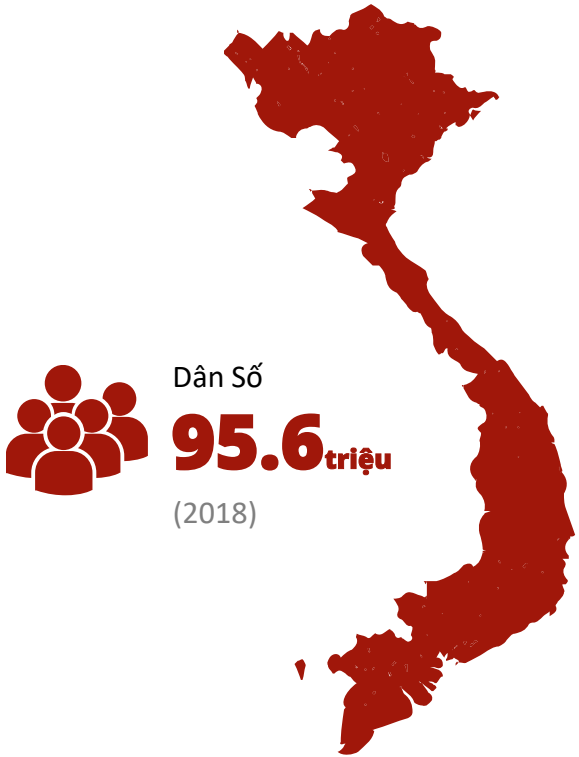
VIETNAM

Tổng Quan Thị Trường Di Động



Tổng Quan Thị Trường Di Động Việt Nam

Các số liệu tổng quan thị trường di động Việt



Dân Số

95.6triệu

(2018)

Số người dùng di động

73%

Tổng dân số

Số người dùng điện thoại thông minh

42%

Tổng dân số

Số người sử dụng di động truy cập mạng XH

50M

Số người sử dụng di động truy cập mạng XH

52%

Tổng dân số

Nguồn: We are social, Google, Nielsen (2018)

ADSOTA
Boost Mobile App's Install & Revenue

Các Ngày Lễ Chính Thức tại Việt Nam

Những thời điểm có ảnh hưởng đáng lớn tới thị trường quảng cáo di động Việt

Kì Nghỉ Tết Âm Lịch



06 – 14/02/2016



26/01 – 01/02/2017



14 – 20/02/2018



2 – 10/02/2019

Năm Mới



Ngày Thống Nhất Đất Nước & Quốc tế Lao Động





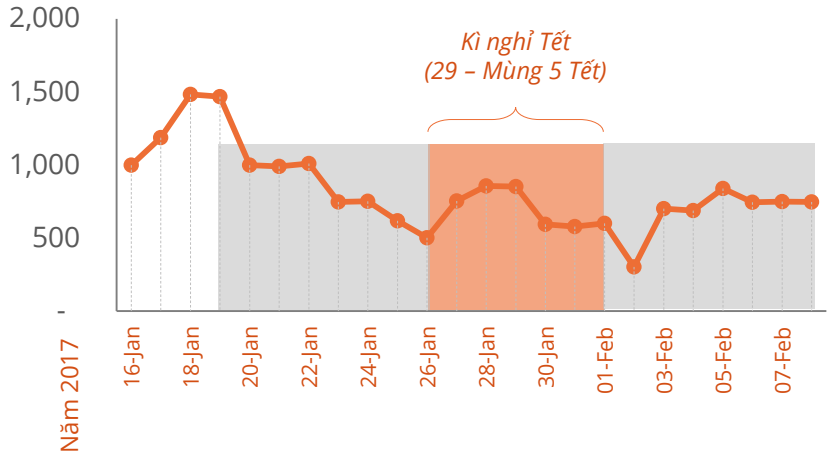
Quốc Khánh

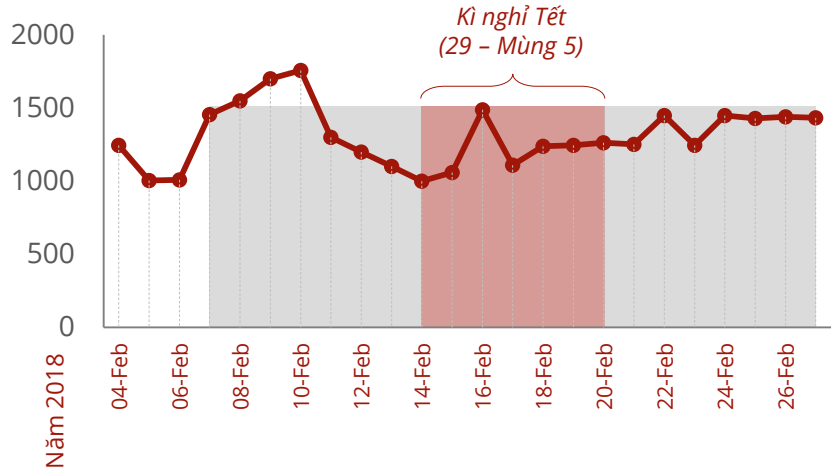


- Các ngày nghỉ lễ lớn có ảnh hưởng ít nhiều tới hoạt động quảng cáo trên nên tảng di động.
- Là kì nghỉ dài và quan trọng nhất với người Việt, Tết Âm Lịch là thời điểm ảnh hưởng sâu rộng nhất đối thị trường quảng cáo số và quảng cáo di động Việt. Ngân sách quảng cáo tăng, tỉ lệ chuyển đổi cao, doanh thu quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trong ứng dụng cũng tăng trưởng vượt trội.

Lượt Tải & Cài Đặt Ứng Dụng tại Việt Nam (Dịp Tết Âm Lịch)

Số lượng tải & cài đặt ứng dụng tại Việt Nam giai đoạn Tết Nguyên Đán





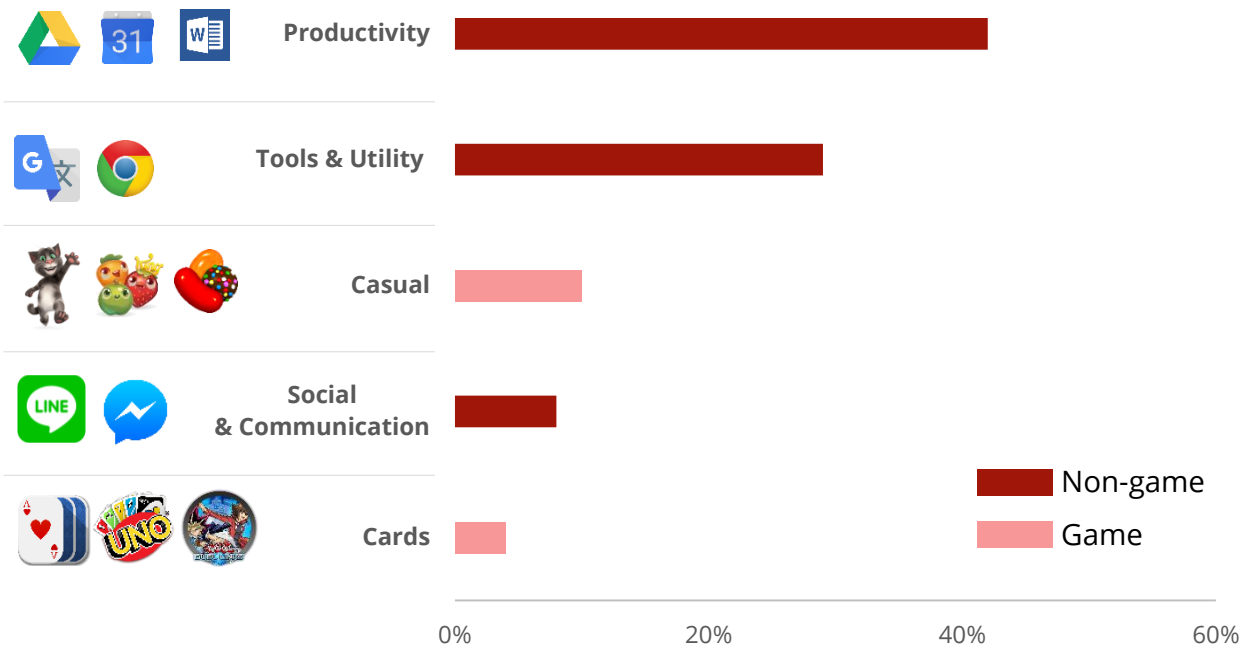
- Đầu năm 2017 & 2018, người dùng di động Việt tải và cài đặt ứng dụng nhiều nhất vào thời điểm 1 tuần – 10 ngày trước chính thức nghỉ Tết Âm Lịch
- Trong kì nghỉ Tết, từ 29 đến Mùng 5 Âm Lịch, ở Việt Nam, thời điểm lượt tải và cài ứng dụng cao nhất là Mùng 1 Tết; thấp nhất là Mùng 2 Tết.

Nguồn: App Annie (Vietnam, 2017 - 2018).

ADSOTA
Boost Mobile Apps Install & Revenue

Thể Loại Ứng Dụng Được Tải Nhiều Nhất (APAC)?

Trong kì nghỉ Tết Nguyên Đán

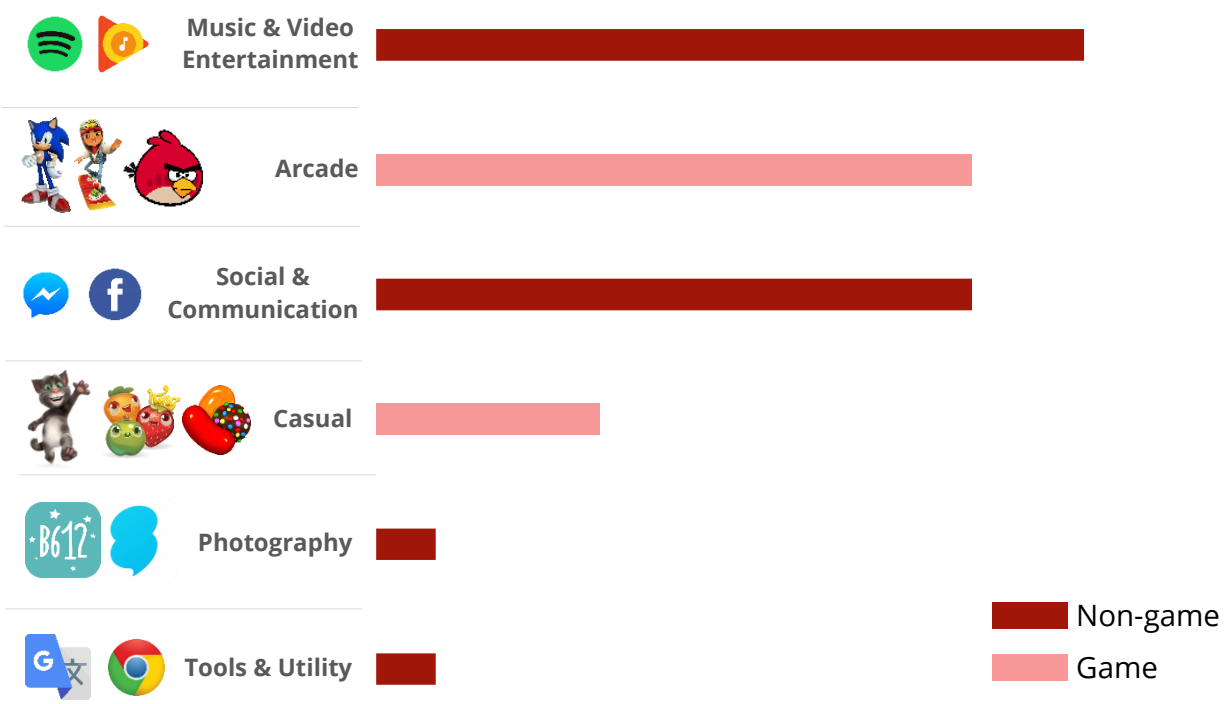


- Trong dịp Tết, ứng dụng thuộc thể loại Productivity (Năng suất) được người dùng tải nhiều nhất, và chiếm đến 42% tổng số cài đặt từ các kho tải.
- Chỉ xét riêng mảng game, Casual (game phổ thông) và Card (game bài) được tải và cài đặt nhiều hơn cả trong dịp Tết.

Nguồn: AppFlood Network, inMobi (APAC, 2015-2017)

Thể Loại Ứng Dụng Được Sử Dụng Nhiều Nhất (APAC)?

Trong kì nghỉ Tết Nguyên Đán



- Các ứng dụng về giải trí, nghe nhạc, xem video; các ứng dụng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất trong suốt kì nghỉ Tết Âm Lịch.
- 2 thể loại game được ưa chuộng nhất trong thời gian này là Arcade (với những tựa game như Angry Bird, Sonic) và Casual (game Phổ thông).
- Ngoài ra, các ứng dụng về chụp ảnh, chỉnh sửa ảnh; và ứng dụng công cụ cụ được sử dụng thường xuyên thời gian này.

Nguồn: AppFlood Network, inMobi (APAC, 2015-2017)

ADSOTA
Boost Mobile App's Install & Revenue

02

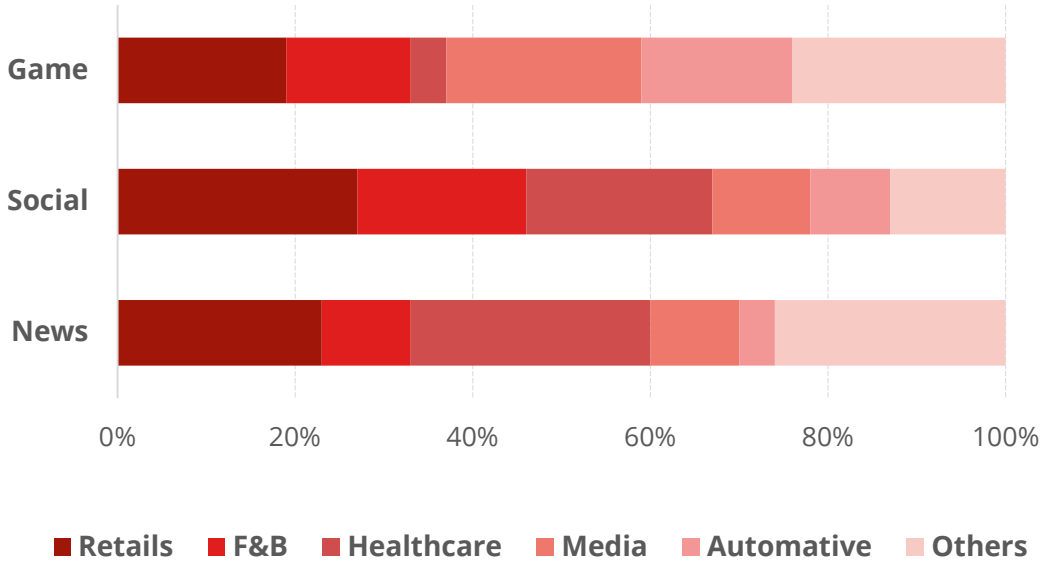
VIETNAM

Quảng Cáo Di Động
& Tình hình App Monetization



Chi Tiêu Quảng cáo Trên Ứng Dụng Di Động

Theo các thể loại ứng dụng được ưa chuộng kì nghỉ Tết Âm Lịch



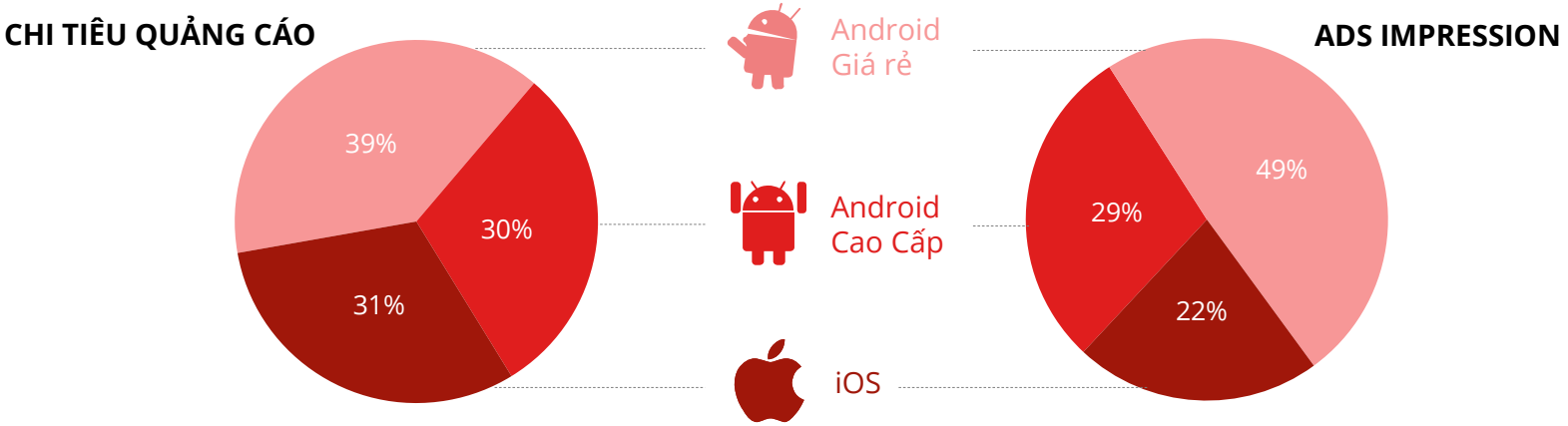
- Tổng quan, Game, Social (Xã hội), News (Tin tức) là 3 thể loại phổ biến, được sử dụng nhiều trong kì nghỉ Tết.
- Bán lẻ là nhóm ngành hàng được quảng cáo nhiều nhất trên ứng dụng Xã hội, nhiều thứ hai trên Game và Tin tức.
- Bên cạnh đó, các nhà quảng cáo ngành F&B (Thực phẩm, đồ uống) cũng chi khá mạnh tay để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ trên ứng dụng di động.
- Các sản phẩm liên quan đến chăm sóc sức khỏe chiếm đến 23% chi tiêu quảng cáo trên ứng dụng Tin tức, nhưng chỉ chiếm 4% trên ứng dụng Game.

Nguồn: Smaato (APAC, 2017 - 2018). Không bao gồm ngân sách quảng cáp game/app

ADSOTA
Boost Mobile App's Install & Revenue

Chi Tiêu Quảng Cáo Trong Ứng Dụng, Theo Thiết Bị

Quảng cáo được đầu tư và phân phối khác nhau thế nào trên các thiết bị khác nhau

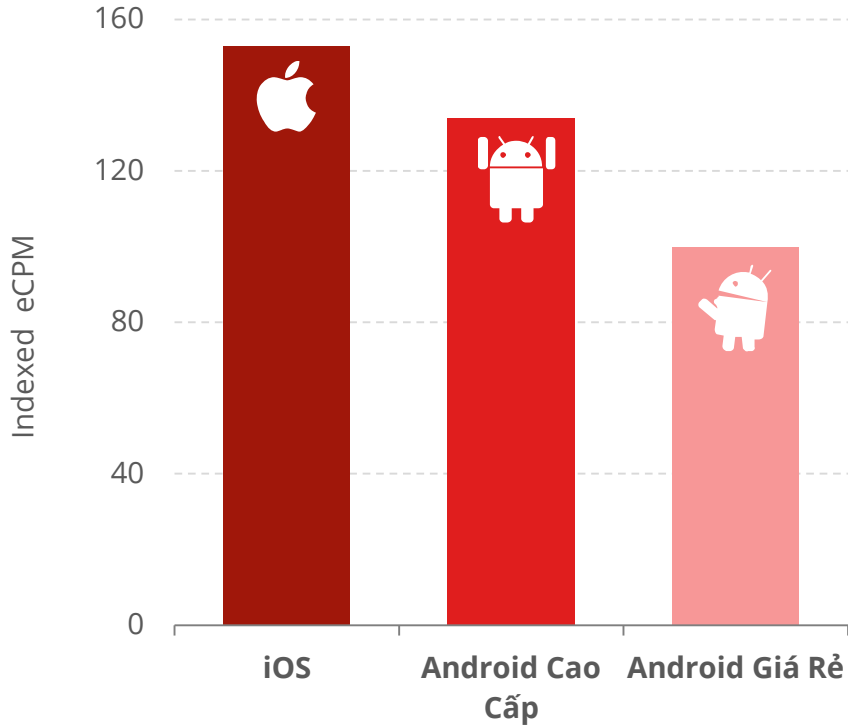


- Các nhà quảng cáo phải chi nhiều ngân sách cho thiết bị Anroid giá rẻ hơn so với Android cao cấp và iOS.
- Cũng vì thế mà tần suất hiển thị quảng cáo (ads impression) trên Android giá rẻ nhiều hơn hẳn so với 2 nhóm thiết bị còn lại.

Nguồn: Smaato, InMobi (2017 - 2018)

Doanh Thu Quảng Cáo Trong Ứng Dụng Di Động

So sánh tương quan doanh thu quảng cáo trong ứng dụng dựa trên các thiết bị khác nhau

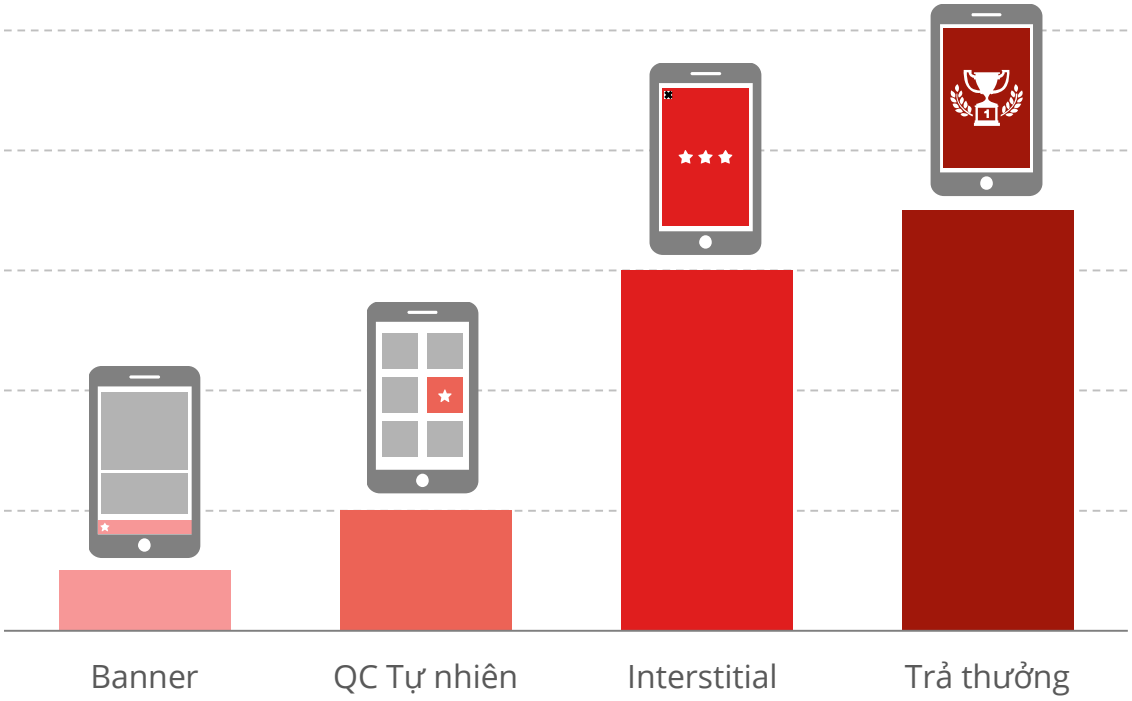


- Doanh thu quảng cáo (eCPM) trên thiết bị iOS cao hơn 30% so với trên Android.
- Nếu xét eCPM trên thiết bị Android giá rẻ là **100X**, thì eCPM trên Android cao cấp sẽ là **134X**, trên iOS là **153X**.

Nguồn: Smaato (2017 - 2018)

Doanh Thu Quảng Cáo Ứng Dụng Di Động Theo Định Dạng

So sánh tương quan doanh thu quảng cáo (eCPM) theo các định dạng quảng cáo khác nhau



- Trong 4 định dạng quảng cáo phổ biến – banner, quảng cáo tự nhiên, interstitials và trả thưởng, quảng cáo trả thưởng là định dạng mang về doanh thu (eCPM) cao nhất cho các nhà phát triển.
- eCPM từ quảng cáo tự nhiên gần như gấp đôi eCPM từ banner.
- Xét về tỉ lệ tương đối, eCPM do định dạng interstitial tạo ra cao gấp 3 lần quảng cáo tự nhiên, và gấp khoảng 5 đến 6 lần so với banner.

Nguồn: Appodeal, Google, Smaato (2017 - 2018)

ADSOTA
Boost Mobile App's Install & Revenue

In-app Ads Request - Tại Các Nước Đón Tết Âm Lịch

So sánh: Các ngày trong kì nghỉ Tết & các ngày bình thường khác trong tháng



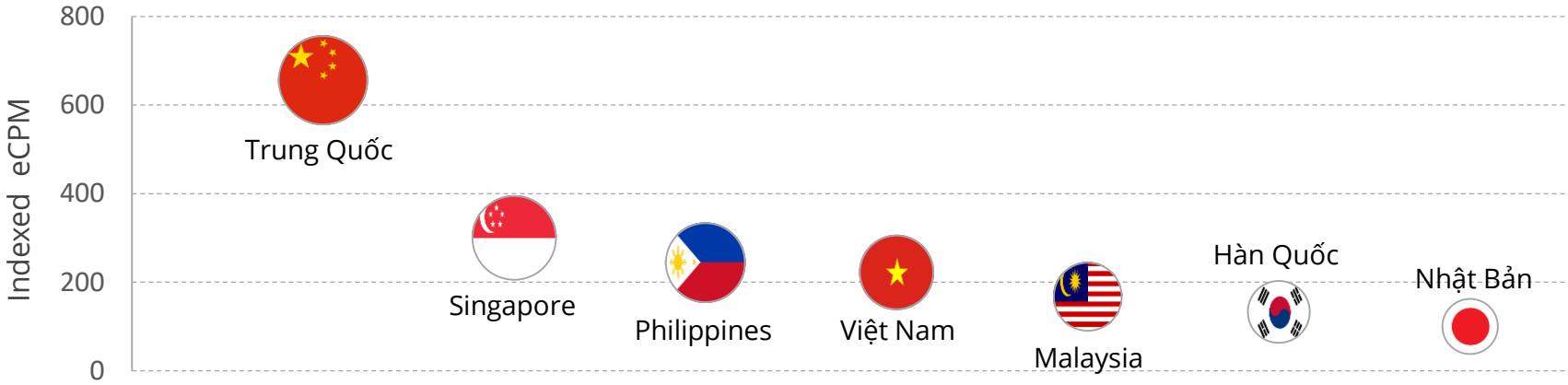
- Ở khu vực Châu Á – TBD, Tết là khoảng thời gian sôi động nhất trong năm đối với lĩnh vực quảng cáo di động, đặc biệt tại các quốc gia Trung Quốc, Việt Nam, Hàn Quốc, Hong Kong... Mọi hoạt động liên lạc, cập nhật tin tức, giải trí phần lớn được thực hiện qua smartphone.
- Với 1 tuần nghỉ lễ dài, người dùng Việt Nam và Trung Quốc có sức ảnh hưởng đáng kể đến các nhà quảng cáo trên toàn cầu.
- Trong 7 ngày Tết, in-app ads request (số yêu cầu quảng cáo hiển thị trong ứng dụng) tại Trung Quốc tăng 35% so với các ngày bình thường trong tháng 1 & 2.
- Việt Nam xếp thứ thứ 2 với mức tăng 32%.
- 2 thị trường xếp thứ 3 & 4 là Đài Loan (tăng 16%) và Singapore (tăng 14%).

Nguồn: Smaato (APAC, 2017 - 2018)

ADSOTA
Boost Mobile Apps Install & Revenue

Doanh Thu Quảng Cáo Di Động, Theo Quốc Gia

So sánh tương quan doanh thu quảng cáo (eCPM) tại các quốc gia đón Tết Âm Lịch



- Tại khu vực Châu Á – TBD, trong kỳ nghỉ Tết Âm Lịch, doanh thu quảng cáo trong ứng dụng (eCPM) của Trung Quốc đứng đầu, theo sau là Singapore, Philippines và Việt Nam.
- Dù Nhật Bản không còn đón Tết Âm Lịch, nhưng nếu coi eCPM của Nhật Bản trong giai đoạn này là **100X**, thì eCPM của Hàn Quốc là **133X**, Malaysia là **167X**, Việt Nam là **222X**, Philippines là **244X**, Singapore là **300X**, và Trung Quốc là **656X**.

Nguồn: Appodeal, Smaato (APAC, 2017 - 2018)

03 HIGHLIGHTS



Thị trường Quảng cáo di động & Tình hình App monetization - Các Ngày Lễ Quốc Tế

Mà các nhà phát hành ứng dụng Việt nên quan tâm



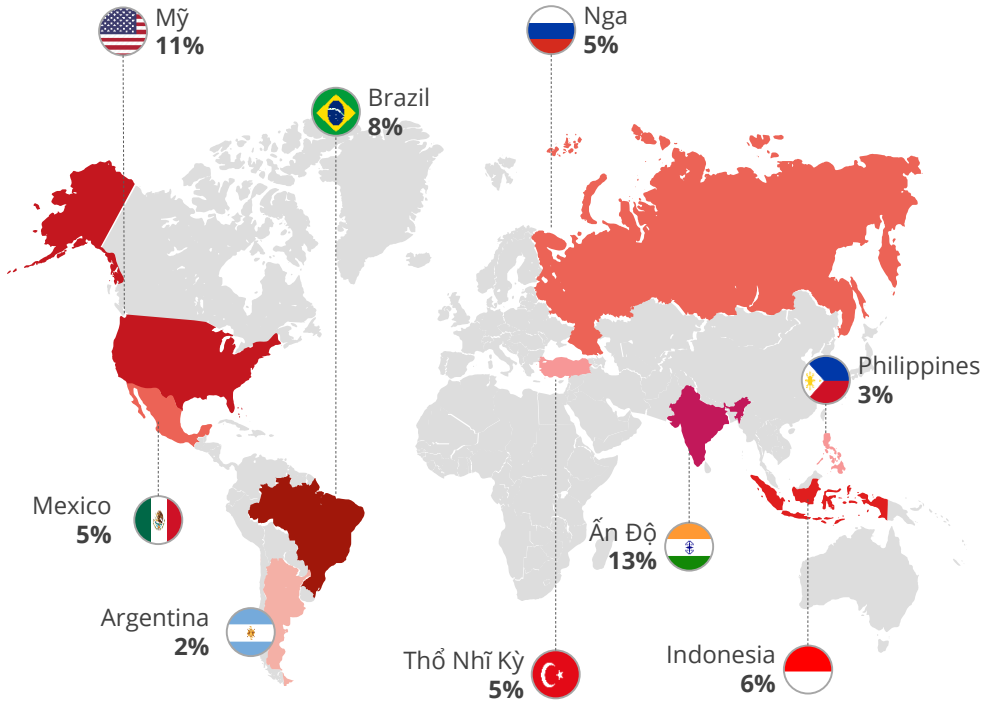
- Trong những năm gần đây, rất nhiều nhà phát triển ứng dụng Việt đã gặt hái được thành công vang dội tại thị trường nước ngoài, xây dựng được tập người dùng lớn và đạt doanh thu cao.

- Vậy nên, bên cạnh kì nghỉ Tết Âm Lịch, nắm được thông tin và xây dựng chiến lược phù hợp cho những ngày lễ quan trọng tại thị trường mình hướng đến là điều cần thiết.

- Phần 3 này chia sẻ những thị trường Quốc tế quan trọng với nhà phát triển Việt và các thông tin, số liệu thú vị xoay quanh những thời điểm quan trọng trong năm của quốc gia/vùng lãnh thổ đó.

Các Thị Trường Quốc Tế Hàng Đầu Đối Với Việt Nam

Xét về **Lượt tải ứng dụng**

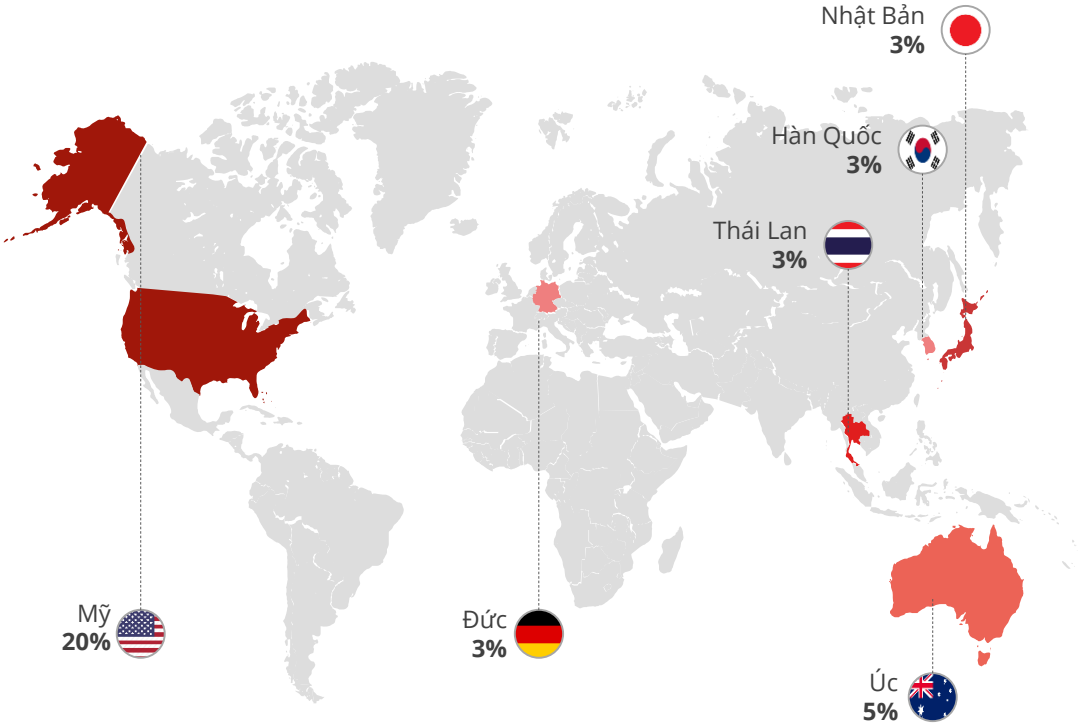


- Trong năm 2017-2018, xét về số lượt tải ứng dụng, Ấn Độ và Mỹ là 2 thị trường hàng đầu của các nhà phát triển ứng dụng di động Việt Nam, chiếm lần lượt 13% và 11%, tổng số lượt tải đến từ nước ngoài của ứng dụng Việt.
- Ứng dụng Việt còn có lượng người dùng lớn đến từ nhiều nước khác như: Brazil (chiếm 8% tổng lượt tải quốc tế), Indonesia (6%), Nga (5%), ...

Nguồn: Google (2017)

Các Thị Trường Quốc Tế Hàng Đầu Đối Với Việt Nam

Xét về **Doanh thu**

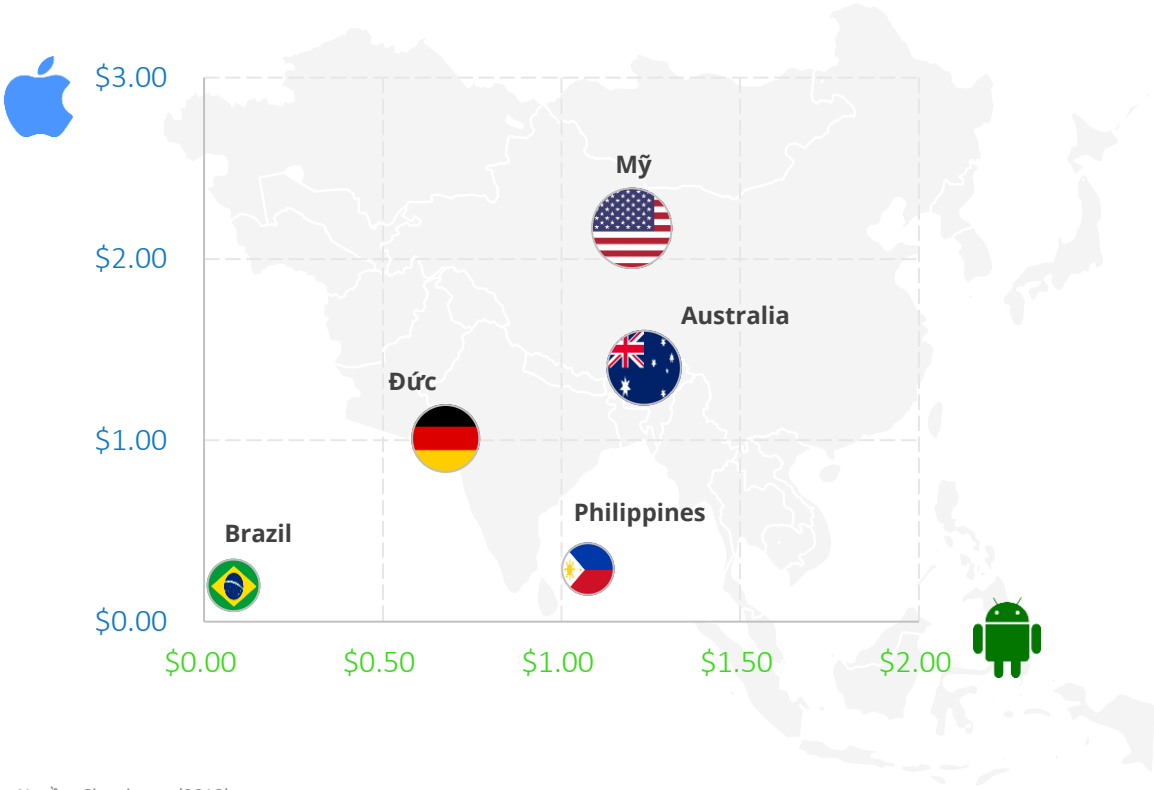


- Về mặt doanh thu, Mỹ cũng là thị trường số một, đem về doanh thu cao nhất cho ứng dụng di động Việt, chiếm tới 20% tổng doanh thu Quốc tế.
- Đứng thứ 2 là Australia, với tỉ trọng doanh thu chỉ chiếm vẻn vẹn 5%; theo sau là Đức, Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, đều chiếm 3% tổng doanh thu từ thị trường nước ngoài.

Nguồn: Google (2017)

Chỉ số CPI (Cost-Per-Install) (Kì nghỉ Giáng Sinh & Năm Mới)

Chỉ số CPI tại các Thị trường lớn của ứng dụng Việt

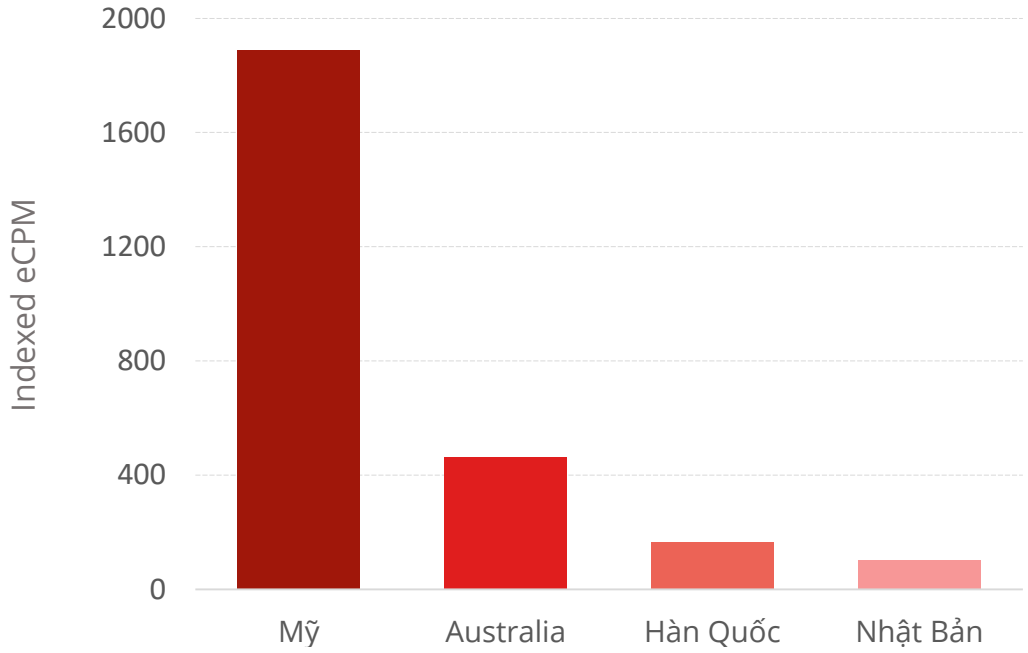


- Tại Mỹ, Australia, Đức, Philippines và Brazil - các thị trường Quốc tế hàng đầu của ứng dụng Việt, Giáng Sinh và Năm Mới là kì nghỉ khá quan trọng và ảnh hưởng ít nhiều tới ngành quảng cáo di động.
- Thời gian này, CPI tại Mỹ vẫn dẫn đầu thế giới (khoảng $1.5 trên Google Play, $2.3 trên Apple Store).
- Philippines, quốc gia duy nhất thuộc Đông Nam Á có CPI khá cao trên nền tảng Android (dao động trong khoảng $1.11), nhưng trên iOS chỉ nằm ở mức dưới $0.5.

Nguồn: Chartboost (2018)

So Sánh Doanh Thu Quảng Cáo Ứng Dụng, Theo Quốc Gia

So sáng tương quan doanh thu quảng cáo (eCPM) tại các thị trường hàng đầu của nhà phà hành Việt

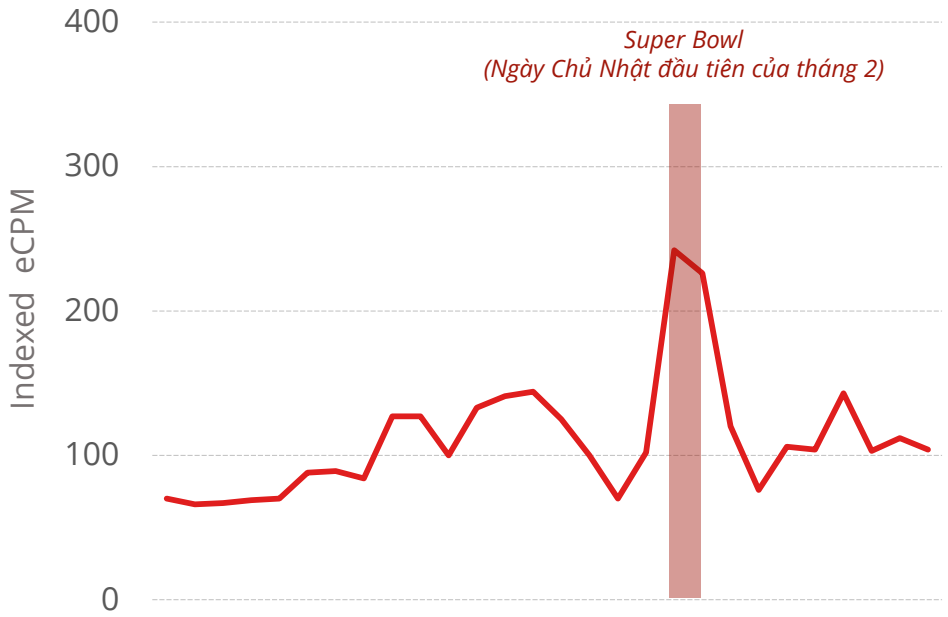


- Đây là 4 trong danh sách 6 thị trường đem lại lợi nhuận cao nhất cho nhà phát triển ứng dụng di động Việt Nam.
- eCPM của Mỹ dẫn đầu, vượt xa các nước còn lại.
- Nếu coi eCPM của Nhật Bản là **100X**, thì eCPM của Hàn Quốc là **166X**, của Australia là **464X**, của Mỹ là **1,889X.**

Nguồn: Appodeal, Smaato (APAC, 2017 - 2018)

BONUS: Doanh thu quảng cáo di động tại Mỹ (1)

Ngày lễ không chính thức lớn nhất trong năm

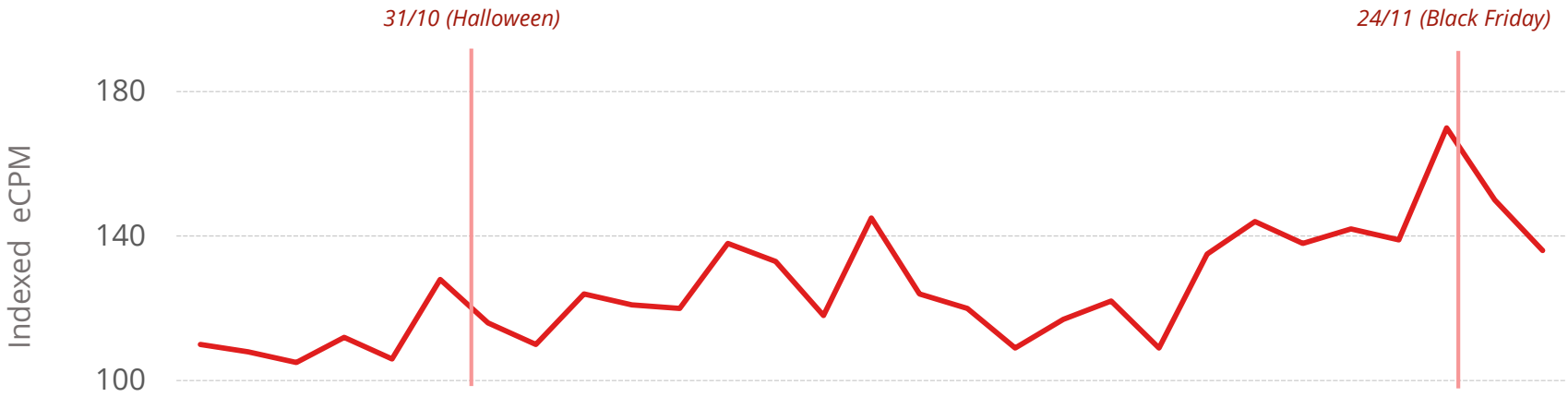


- ***Mỹ là thị trường Quốc tế có ảnh hưởng nhất với ứng dụng Việt về cả tập người dùng và doanh thu. Vậy nên, các nhà phát hành ứng dụng Việt nên đầu tư cập nhật thông tin về thói quen, hành vi của người dùng Mỹ cũng như các số liệu quan trọng về thị trường này.***
- Super Bowl - trận tranh chức vô địch thường niên của Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia, được xem như ngày lễ không chính thức lớn nhất tại Mỹ. Đây là thời điểm tiếp cận người dùng hiệu quả và tỉ lệ chuyển đổi tăng cao. Vì, dù xem thi đấu, người Mỹ vẫn nhắn tin, chia sẻ trạng thái, cập nhật tin tức, gọi đồ ăn thông qua các ứng dụng.
- Vào ngày Super Bowl (Chủ Nhật đầu tiên của tháng 2) diễn ra, ngân sách quảng cáo di động tăng 300%, doanh thu quảng cáo (eCPM) cũng tăng 50% so với những ngày bình thường khác.

Nguồn: Smaato (APAC, 2018)

BONUS: Doanh thu quảng cáo di động tại Mỹ (2)

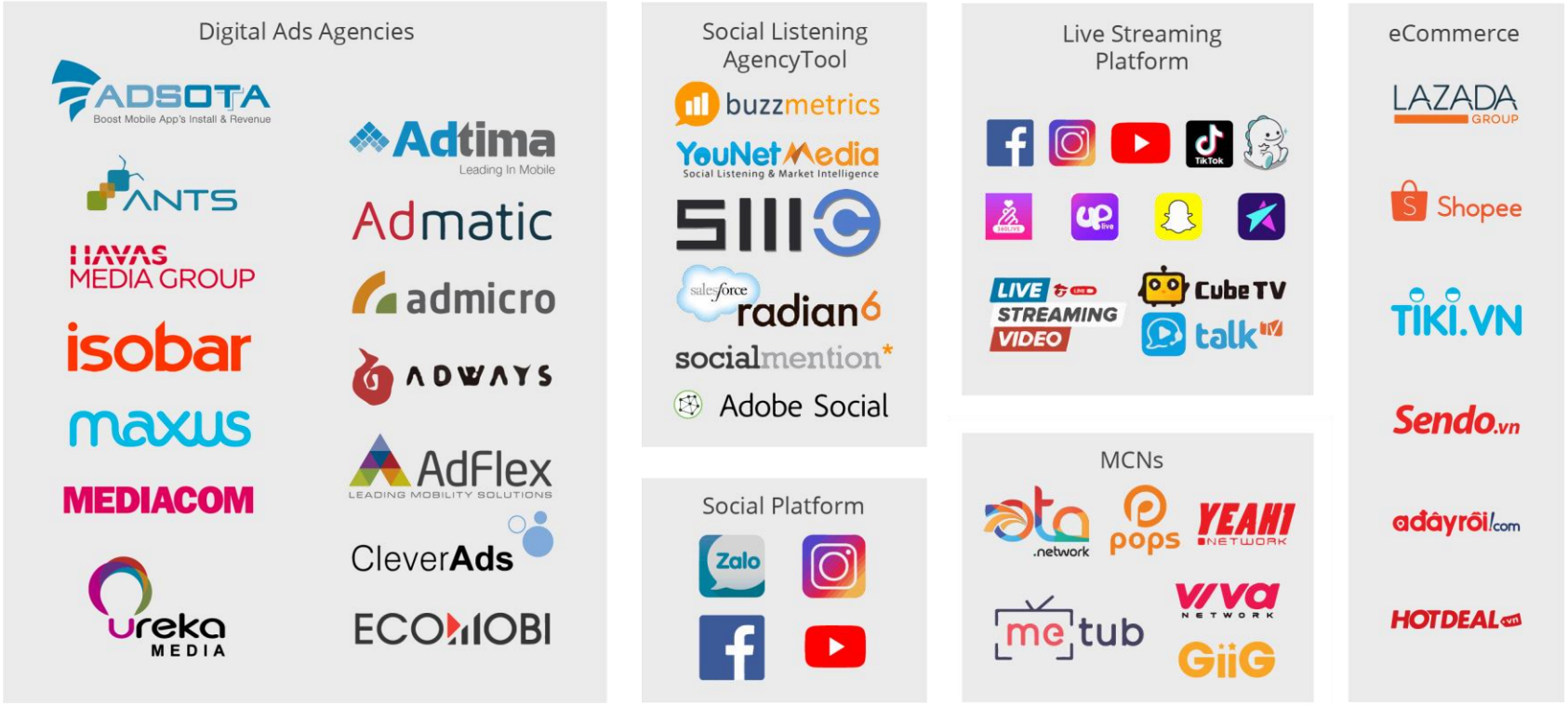
Ngày lễ không chính thức lớn nhất trong năm



- Black Friday (24/11) là thời điểm doanh thu quảng cáo cho ứng dụng di động (eCPM) cao nhất trong năm ở Mỹ, tăng từ 32 đến 35% so với chi tiêu trung bình các ngày khác trong tháng.
- Cũng nhờ ngày Thứ 6 Đen (Black Friday) này mà eCPM trung bình của tháng 11 cao hơn 30% so với tháng 10 trước đó.

Nguồn: Smaato (APAC, 2017)

Vietnam Digital Ads Ecosystem



Vietnam Mobile Ecosystem



Vietnam Programmatic Mobile Ads Ecosystem



ADSOTA

- Advertising Company Under Appota Corp.
- The First & Only Facebook Gaming Agency in Vietnam
- Exclusive multi-channel network of Facebook Gaming Creator Program in Vietnam
- Google's collaborative partner on Ad Exchange Project
- Joint-Venture Partner of TNK Factory (Kakao Group) in Vietnam
- Mobile Marketing Association Member

OUR SERVICES

- APP MONETIZATION
- ADS SERVICE
- MULTI-CHANNEL NETWORK
- MEDIA

CONTACT US

HEAD OFFICE: Building 11 (LE Building), Alley 71, Lang Ha St., Ba Dinh Dist., Hanoi, Vietnam

Tel: (+84) 435 191 618

Hotline (for Advertisers): (+84) 911 983 189

Hotline (for Publishers): (+84) 911 930 190

Email: sale@adsota.com

Fanpage: facebook.com/adsota

Twitter: twitter.com/Adsota

Website: adsota.com

