

AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖRÜ RAPORU

Ekim 2022

MOBİDİCTUM

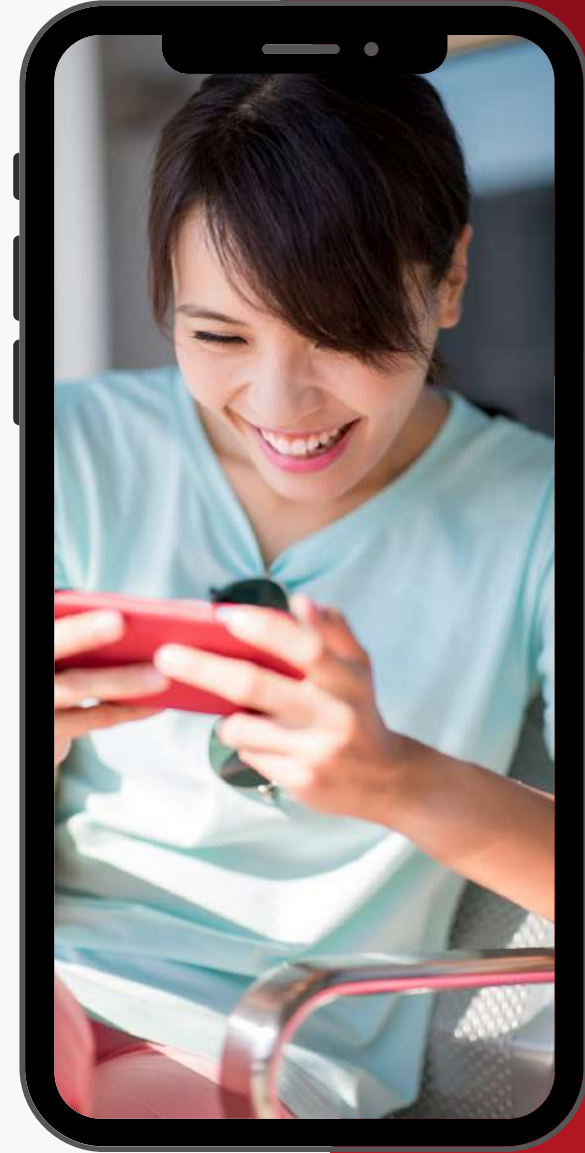


İçindekiler

Oyun ve Uygulamalar

- 1.Ağustos 2022'nin en çok kazandıran mobil oyunları
- 2.Ağustos 2022'nin en çok indirilen mobil oyunları
- 3.Ağustos Ayında Mobil Oyunlar – Gelir, indirme ve reklam kreatiflerinin en iyi 20'si
- 4.Tüketici harcamaları ve indirmelere göre Q2 2022'nin en iyi oyunları
- 5.RAID: Shadow Legends yaklaşık 1 milyar dolar gelir elde etti
- 6.Call of Duty: Mobile 300 milyon indirmeyi aştı ve 1 milyar dolar gelir sınırını geçmeyi başardı
- 7.Genshin Impact çıktığı günden bu yana 3,7 milyar dolar gelir getirdi

Finansal Rapor



İçindekiler

Türler

1. Detaylı analiz: Arcade Idle oyunları gerçekten ölüyor mu?
2. Tenjin Q3 2022 Hyper-Casual Benchmark raporu
3. Unity'nin yeni raporu oyuncuların %77'sinin çok oyunculu oyunlar oynadığını belirtiyor
4. Hardcore mobil oyunlar Batı Avrupa'da %27'lik bir büyüme gördü

Pazar araştırmaları

1. GlobalData'ya göre 2030'da 470 milyar dolarlık oyun sektörünün yarısını mobil oluşturacak
2. Tam ekran reklam eCPM'i Q2 2022'de tüm mobil pazarlarda büyüme gösterdi
3. CTA'ye göre erişilebilir ve etkileyici deneyimler oyunların geleceğini oluşturacak
4. Mobil oyun pazarı gelirleri 2022'nin ilk yarısında düşüş
5. Sanal gerçekliğin oyun pazarındaki değeri 2031'e kadar 86 milyar dolara ulaşacak
6. SocialPeta H1 2022 Mobil Oyun Teknik Raporu: Casual oyunlar pandemiden bu yana hızla büyüdü



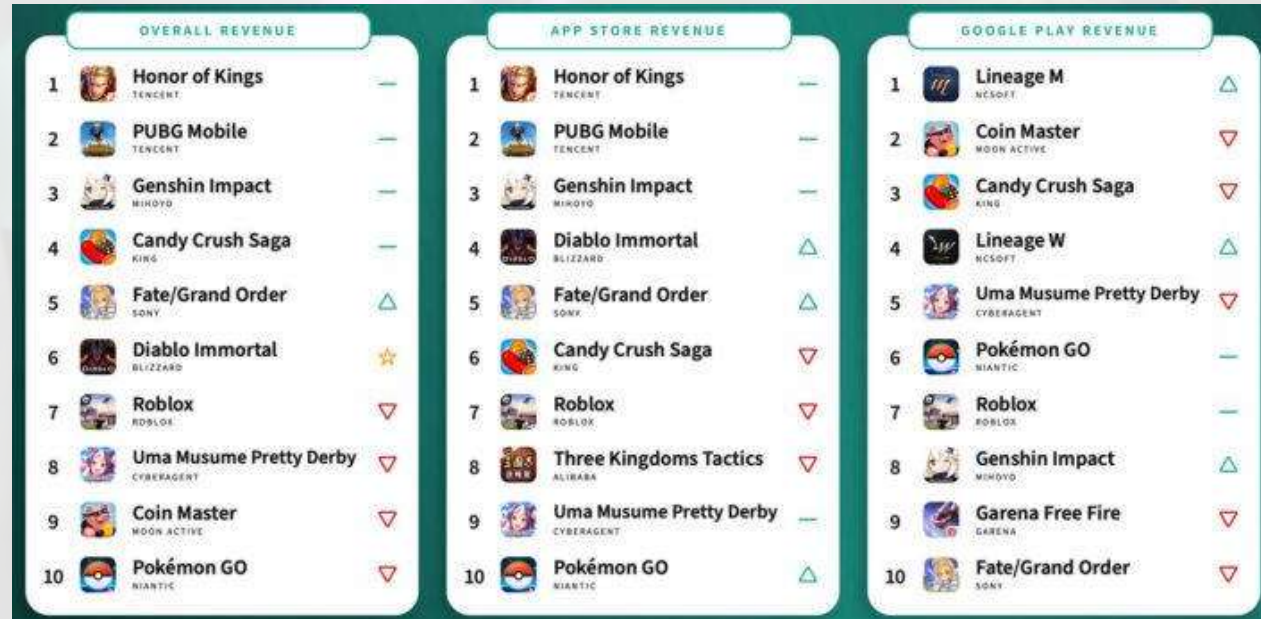
GAMES & APPS



Ağustos 2022'nin en çok kazandıran mobil oyunları

“Değişim hayatın kaçınılmaz bir parçasıdır”, sözü görünüşe göre Tencent'in dikkate almadığı bir not. Çinli oyun devinin geliştirdiği Honor of Kings ve PUBG Mobile her zamanki gibi Sensor Tower'ın verilerine göre genel gelir tablosunun başında yer aldı.

İlk dört sıra Ağustos 2022'de dünya çapında toplam gelirden herhangi bir değişiklik görmedi ancak iki ilginç değişiklik dikkat çekti. Bunlardan ilki Activision Blizzard'ın yayınladığı Diablo Immortal'ın bir kez daha ilk 10'a girerek altıncı sıraya kadar yükselmesi. İkincisi ise Sony'nin oyunu olan Fate/Grand Order'ın 31 günlük dönemde en çok gelir getiren beşinci oyun olmayı başarması.



[See the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok kazandıran mobil oyunları

Tencent'in geliştirdiği Honor of Kings ağustos ayında 222 milyon doların üzerinde gelir elde etti ve tahtını elinde tutmayı başardı. Oyun gelirinin yaklaşık %94'ünü kendi topraklarından sağladığından gelir açısından hala büyük ölçüde Çin'e bağımlı. Tencent ve yayın kolu Level Infinite oyunu yaklaşık bir ay önce birkaç ülkede soft-launch aşamasına geçirdi ancak ciddi değişiklikler görmek için henüz çok erken. Oyun henüz dünya çapında tam olarak piyasaya sürülmedi. Tayvan (%2,3) ve Tayland (%1,8) Honor of Kings için oyuncu harcamalarında ikinci ve üçüncü sırada yer alıyor.

Bir başka Tencent oyunu olan PUBG Mobile oldukça iyi gidiyor ve genel gelirden ve Apple'ın App Store gelir tablolarında ikinci sırada yer alıyor. Mobil battle royale oyunu yaklaşık 156,3 milyon dolar kazandı ve gelirin kabaca %60'ı oyunun "Game for Peace" olarak adlandırıldığı Çin'den geldi. ABD merkezli oyuncular gelirin %8,8'ini oluşturdu ve bu konuda ikinci sırada yer aldı. Sensor Tower, PUBG Mobile için üçüncü sıradaki ülkeyi paylaşmadı ancak bu iki ülkenin ardından genellikle Türkiye geliyor.

MiHoYo'nun geliştirdiği Genshin Impact ve King'in geliştirdiği Candy Crush Saga üçüncü ve dördüncü sıralarını korurken, Sony'nin oyunu olan Fate/Grand Order Ağustos ayında Roblox'un tahtını aldı.

[See the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok kazandıran mobil oyunları

Activision Blizzard ve NetEase'den gelen Diablo Immortal'ı görmek sürpriz değil. Oyunun listeye çok daha önce girmesi gerekirdi ancak Çin'de piyasaya sürülmesi birkaç nedenden dolayı 25 Temmuz'a ertelendi.

Diablo Immortal, yalnızca bir ayda 97 milyon dolar gibi yüksek bir gelir elde etti ve gelirinde aylık %42 artış gördü. Hayranlarından gelen ağır eleştirilere rağmen oyun hem indirme sayıları hem de gelir açısından oldukça iyi gidiyor.

Çin oyunun toplam gelirinin yaklaşık %61'i uzak doğu ülkelerinden geldiği için yine ilk sırada yer alıyor. Onu %16'nın biraz üzerinde bir oranla ABD izliyor. En fazla gelir getiren üçüncü ülke ise yine açıklanmadı.

[See the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok indirilen mobil oyunları

Sensor Tower'dan gelen verilere göre App Store ve Google Play üzerinden 4,6 milyondan fazla mobil oyun indirildi. Yılda yıla düşüş ise %1,6 olarak belirlendi. En çok mobil oyun indiren ülke 787 milyon ile Hindistan (%17) olurken, ülkeyi Brezilya (%8,2) ve ABD (%8,1) takip etti.

Hatırlatma: Sensor Tower'ın Android verileri tamamen Google Play üzerine kurulu. Çin veya başka bölgelerdeki üçüncü şahıs satış kanalları rapora dahil edilmedi.



[See the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok indirilen mobil oyunları

Sybo Games'e ait Subway Surfers büyümeye devam ediyor. Oyun yalnızca 2022'nin ağustos ayında bile 33,5 milyon yüklemeye ulaştı. Geçen yıl bu zamanlarla karşılaştırıldığında oyunun indirilme oranları %89,4 artış gösterdi. Sensor Tower'a göre oyunun en çok indirildiği iki bölge Çin (%28,5) ve Hindistan (%13,3).

Kitka Games'in (stüdyo kısa süre önce Scopely tarafından satın alınmıştı) Stumble Guys oyunu ise en çok indirilen ikinci oyun oldu ve 26 milyonun üzerinde indirildi. Oyunun en popüler olduğu ülkeler ise Endonezya (%15,2) ve ABD (%14).

Garena'nın Garena Free Fire'ı 2022'nin ağustos ayında da üçüncü sıradaki yerini korudu. Zego Global'ın başarılı oyunu GT Car Stunt Master 3D ise listeye ilk defa giriş yaparak dördüncü sıraya yerleşti.

[See the full report here](#)

Ağustos Ayında Mobil Oyunlar – Gelir, indirme ve reklam kreatiflerinin en iyi 20’si

SocialPeta, App Intelligence ve diğer araçlarının yardımıyla dünya çapında 2022’nin ağustos ayındaki gelir, indirme ve reklam kategorilerinde en iyi 20 mobil oyunu derledi. Firma bu derleme ile mobil uygulama sektöründeki insanlara yardımcı olmayı ve mobil pazarın değişen trendlerinin anlaşılmasını kolaylaştırmayı hedefliyor.

Ağustos ayında mobil oyunların dünya çapındaki genel performansı şu şekilde:

- FGO yedinci yıl kutlaması sayesinde gelirlerinde %150’lik bir artış görerek gelir listesinde birinci sıraya oturdu.
- Uma Musume Pretty Derby’nin Güney Kore versiyonu bir operatör hatası sebebiyle gelirlerinde düşüş yaşadı.
- Talking Tom ve Temple Run en çok indirilenler listesinde yer buldu, bu gelişme eski parkur oyunlarının yeniden popüler olmaya başladığının göstergesi olabilir.
- Midcore ve hardcore mobil oyunlar reklam alanında basit puzzle oyunlarını geçerek reklam listelerinin dinamiklerini bir hayli değiştirdi.

Buradan sonrasıyla ilgili bir hatırlatma yapmakta fayda var. SocialPeta’nın verileri yalnızca App Store ve Google Play’den geliyor. Üçüncü şahıs Android kanalları bu rapora dahil edilmedi.

[Check out the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok hasılat yapan oyunları

Fate/Grand Order yedi yıl önce piyasaya sürülmüş olmasına rağmen günümüzde hala yüksek gelir elde etmeye devam ediyor. Ağustos ayında oyuna birçok etkinlik ve güncelleme eklendi. Bunların başında oyunun Japonca sürümünün yedinci yıl kutlaması, popüler bir karakter olan Ryōgi Shiki'nin geri dönüşü, "Tsukihime" ile bir işbirliği ve yazlık mayo koleksiyonunun tanıtımı yer alıyor.

Bu denli yüksek frekanslı, kaliteli ve popüler kart havuzu güncellemelerinin de desteğiyle FGO akıl almaz bir gelir kaydetti. Oyun App Store ve Google Play üzerinden yaklaşık 70 milyon dolar gelir ederek App Store'da aydan aya %150, Google Play'de ise aydan aya %63,4 artış gösterdi. Bu gelir yıl içindeki en yüksek gelir olma özelliğini de taşıyor. Oyunun Japonca sürümünün bir ayda 10 milyar yen barajını aşmış olması da oyuncuları şaşırtmayı başardı.

Uma Musume Pretty Derby ise eski ama hala popülerliğini koruyan FGO'nun aksine iyi bir performans göstermedi. Oyunun Japonca sürümünün gelirleri hem App Store (%25) hem de Google Play (%13,4) üzerinde aydan aya düşüş gösterdi. Oyunun operatörü Kakao Games'in hatası sebebiyle Güney Kore sürümü (temmuz ayında çıktı) de hızlı bir çöküş yaşadı ve Google Play üzerinde ağustos ayındaki gelirlerde aydan aya %33,2'lik bir düşüş gözlemlendi.

Global Mobile Game Revenue TOP20 | Aug. 2022

App Store

Google Play

Rank	Game	Developer	Change	Rank	Game	Developer	Change
1	Candy Crush Saga	King		1	Coin Master	Moon Active	+1
2	Roblox	Roblox		2	리니지M	NCSoft	-1
3	Fate/Grand Order	Aniplex	NEW	3	Fate/Grand Order	Aniplex	+4
4	Pokémon GO	Niantic	-1	4	Candy Crush Saga	King	-1
5	Homescapes	Playrix	+1	5	Roblox	Roblox	-1
6	Genshin Impact	miHoYo	-2	6	Lineage W	NCSoft	NEW
7	PUBG MOBILE	Tencent	+5	7	ウマ娘 プリティーダービー	Cygames	-2
8	Royal Match	Dream Games	-3	8	Pokémon GO	Niantic	=
9	Clash of Clans	Supercell	-1	9	Gardenscapes	Playrix	+3
10	몬스터스트라이크	XFLAG	+1	10	Clash of Clans	Supercell	NEW
11	Coin Master	Moon Active	-1	11	몬스터스트라이크	XFLAG	-5
12	Diablo Immortal	Blizzard Entertainment	-5	12	PUBG MOBILE	Level Infinite	NEW
13	Puzzles & survival	37GAMES	+3	13	Royal Match	Dream Games	+4
14	Evony	Top Games	=	14	Garena Free Fire	Garena	+1
15	Fishdom	Playrix	+4	15	Evony	Top Games	+1
16	State of Survival	FunPlus	-3	16	Genshin Impact	miHoYo	-7
17	ウマ娘 プリティーダービー	Cygames	-8	17	Homescapes	Playrix	+1
18	Gardenscapes	Playrix	+2	18	우마무스메 프리티 더비	Kakao Games	-7
19	Call of Duty : Mobile	Activision Publishing	NEW	19	Township	Playrix	=
20	Rise of Kingdoms	Lilith Games	-3	20	State of Survival	FunPlus	-6

[Check out the full report here](#)

Ağustos 2022'nin en çok indirilen mobil oyunları

Subway Surfers ağustos ayında Google Play'de yaklaşık 19 milyon defa indirilirken aydan aya %2,7'lik bir artış gösterdi. İndirmelerin hatırı sayılır bir miktarı (%24,3) Hindistan, Brezilya ve Pakistan'dan geldi. TikTok ünlüsü lexakt_'ın desteği ve yarış oyunlarına eğlenceli ve yeni bir yaklaşım getirmesiyle Subway Surfers, Brezilya'da bir yarış oyunu dalgası başlattı. Subway Surfers'in oyun içi dünya sıralamalarında birçok Brezilyalı oyuncuya rastlamak mümkün.

Temple Run eskilerden bir parkur oyunu olmasına rağmen sosyal medyada komik parkur videolarına konu olarak yeniden popüler oldu. Oyun Google Play üzerinde 10,3 milyon indirmeye ulaştı ve aydan aya %30,4'lük bir değişim gözlemlendi. Kaynaklara göre Warner Bros, Temple Run'dan esinlenilmiş bir film yapmayı bile düşünüyor. Talking Tom serisinden Talking Tom Gold Run da listelerde kendine yer buldu. Oyun ağustos ayında App Store'da yaklaşık 2 milyon indirmeye ulaşarak aydan aya %26,7'lik bir artış gösterdi.

Basit tür bir mobil oyun Antistress JindoBlu tarafından 2016 yılının kasım ayında piyasaya sürülmüştü. Rahat oynanışı ve geniş yeni eşya yelpazesıyla oyun TikTok ile yeniden oyunseverlerin odağına girmişti. Antistress ağustos ayında Google Play'de 8,4 milyon indirmeye ulaştı. Wonder Game tarafından yapılmış basit türdeki oyun Save the Doge da Google Play ve App Store üzerinde listelere yeni girenlerden.

Global Mobile Game Download TOP20 | Aug. 2022



Rank	Game	Developer	Change	Rank	Game	Developer
1	Stumble Guys	Kitka Games	+1	1	Subway Surfers	Sybo Games
2	NEW Survivor.io	HABBY	+2	2	Candy Crush Saga	King
3	-1 Subway Surfers	Sybo Games	-2	3	Ludo King™	Gametion
4	Fishdom	Playrix	NEW	4	GT Car Stunt Master 3D	Zego Global Publishing
5	-2 Roblox	Roblox	-2	5	Stumble Guys	Kitka Games
6	NEW Tower of Fantasy	Level Infinite	+7	6	Snake Lite	Hippo Lab
7	8 Ball Pool™	Miniclip	+11	7	Snow Race!!	GOODROID
8	Candy Crush Saga	King	NEW	8	Save the Doge	Wonder Game
9	-4 Magic Tiles 3	Amanotes	NEW	9	School Party Craft	Candy Room Games & RabbitCo
10	NEW Save the Doge	Wonder Game	+1	10	Carrom Pool	Miniclip
11	NEW Township	Playrix	NEW	11	NEW Temple Run	Imangi Studios
12	-2 Among Us!	InnerSloth	-4	12	Race Master 3D	SayGames
13	-2 UNO!™	Matteh63	-1	13	Roblox	Roblox
14	NEW Talking Tom Gold Run	Outfit7 Limited	-8	14	Garena Free Fire MAX	Garena
15	Garena Free Fire	Garena	-5	15	Bridge Race	Supersonic
16	+2 Call of Duty : Mobile	Activision Publishing	+1	16	GT Mega Ramp Stunt Bike Games	TV Games Studios
17	NEW Crowd Evolution!	Rollic Games	-3	17	My Talking Tom Friends	Outfit7 Limited
18	-9 PUBG MOBILE	Tencent	NEW	18	Antistress	JindoBlu
19	NEW Makeup Kit	Crazy Labs	-4	19	Garena Free Fire	Garena
20	NEW Homescapes	Playrix	-15	20	Shoot Bubble	IVYGAMES

[Check out the full report here](#)

Ağustos 2022 döneminde dünya çapında mobil oyun reklamları

Ağustos ayında mobil oyunların reklamlara odaklanmasıyla 27 yeni reklam listelerde yerini aldı. Köpek kafaları oldukça popüler oldu. Köpek kafası simgeleri içeren üç yeni mobil oyun ağustos ayının en iyi 20 reklamı listesine girmeyi başardı, bu oyunlar:

- Bingchuan Network'e ait olan 英雄戰紀 isimli oyun özellikle Çin'in Hong Kong, Macao ve Taiwan bölgelerinde olmak üzere App Store ve Google Play üzerinden toplamda 4400 adet kreatif çıkardı.
- Yine bir Bingchuan Network yapımı X-HERO, iOS üzerinden İsviçre, İngiltere ve ABD odaklı olmak üzere 1300 kreatif piyasaya sürdü.
- Dinosaur Games yapımı Epic Heroes ise en yüksek kreatif sayısına ulaşarak Android üzerinden Brezilya, Endonezya ve ABD odaklı 6.600 kreatifi piyasaya çıkardı.









































SpringGame'in MMO mobil oyunu 액자일: 어벤징 파이어 9 Ağustos'ta reklam vermeye başladı ve App Store ve Google Play üzerinden toplamda 3.400 kreatifi piyasaya sürdü. Eskyfun'in metaverse MMO mobil oyunu 時之約 ise reklamlarını 27 Temmuz'da başlattı ve App Store ve Google Play ikilisinde toplamda 6.000'i aşkın kreatif çıkardı. Bu kreatifler özellikle Çin'in Hong Kong, Macao ve Taiwan bölgelerine, ayrıca Singapur ve Malezya'ya odaklandı.

Ağustos ayında basit puzzle türündeki mobil oyunlar için daha az kreatif çıkarıldı. Temmuz ayı ile kıyaslandığında Word Trip ve Daily Themed Crossword listelerdeki yerini kaybetti. Popüler oyun reklamcısı Coloring Book! App Store ve Google Play bünyelerinde toplamda 2.900 kreatifte sahipti ve aydan aya %55,4 düşüş göstererek listelerde 17 sıra aşağı kaydı.

Global Mobile Game Advertising TOP20 | Aug. 2022

App Store

Google Play

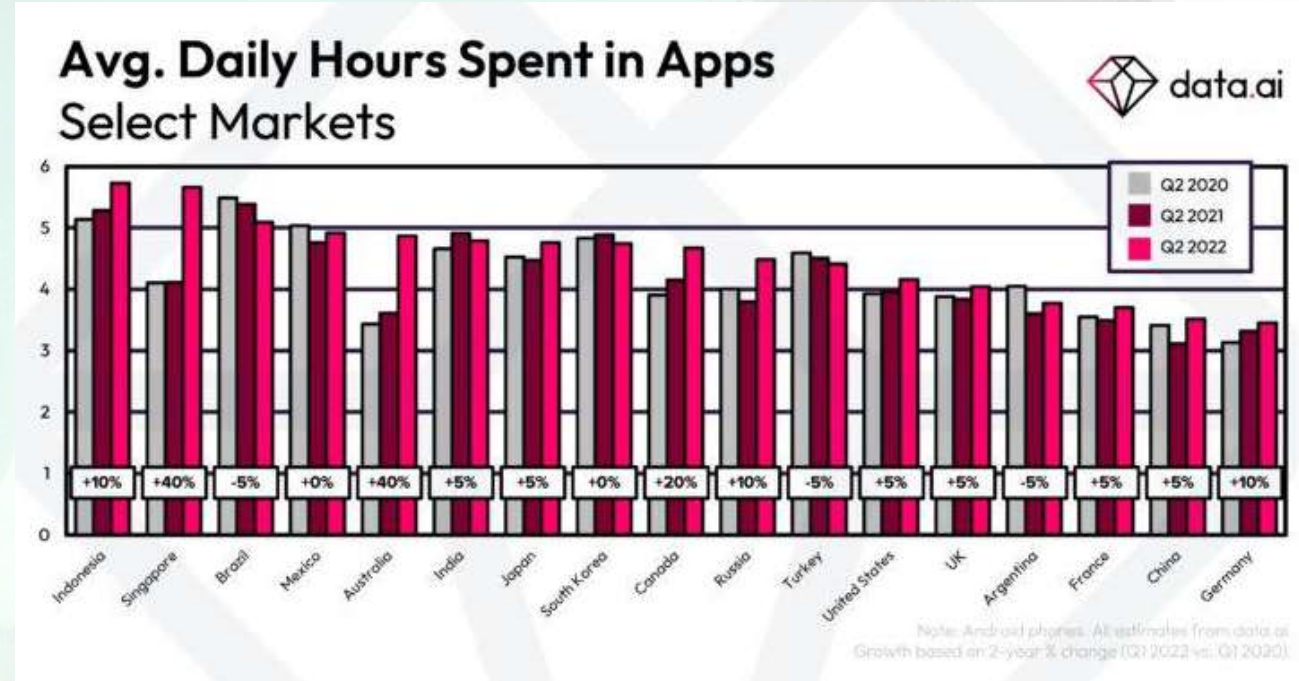
1	+4		The Ants	ChengDu Station Interactive Entertainment	1	NEW		Star 371	International Games System
2	NEW		Kids Games Puzzle for Toddler	BEIPOL	2	NEW		Tower of Fantasy	Level Infinite
3	NEW		액자일: 어벤징 파이어	sp_games	3	NEW		Vegas Live Slots	PLAYDOG
4	NEW		英雄戰紀	BINGCHUAN NETWORK	4	NEW		Desert Scarab	Krishna sami
5	NEW		時之約	Sky Entertainment	5	-4		Scatter Slots	Marka Games
6	NEW		歡樂大東家	SINGAPORE JUST GAME	6	+6		Tongits Go	Spierejoy SG
7	NEW		Township	Playrix	7	+2		Sweet Color	Tapque Tech
8	NEW		T3 Arena	IG Entertainment	8	+10		JinJinJin	ARC PLAY
9	NEW		Sausage Man	IG Entertainment	9	NEW		Merge Master	HCMA GAMES
10	NEW		Giang Hồ Kỳ Hiệp 3D	Funtap	10	NEW		Epic Heroes	Dinosaur Games
11	+2		Fishdom	Playrix	11	-6		Pharaoh's Slinger	Dheeraj maurya
12	NEW		Sniper 3D	Wildlife Studios	12	NEW		Tofu Girl	JoyPac
13	-5		Evertale	ZigZaGame	13	NEW		Mystic Numbers	osman inci
14	NEW		Purrfect Tale	BadMouse	14	NEW		Garena Liên Quân Mobile	Garena
15	NEW		RummyCircle	PLAY GAMES24X7	15	NEW		Snake.io	Koosapps Games
16	NEW		Apex Legends Mobile	Electronic Arts	16	NEW		Braindom	Matchingham Games
17	+1		Tennis Clash	Wildlife Studios	17	NEW		Mr Egg	MPB Game Studio
18	NEW		X-HERO	BINGCHUAN NETWORK	18	+1		Jackpot World™	Spink Games
19	-17		Coloring Book!	Doodle Mobile	19	NEW		Braindom 2	Matchingham Games
20	NEW		Tower of Fantasy	Level Infinite	20	-12		The Grand Mafia	YOTTA GAMES

[Check out the full report here](#)

Tüketici harcamaları ve indirmelere göre Q2 2022'nin en iyi oyunları

Mobil kullanım oranları artışa geçti. data.ai tarafından hazırlanan yeni bir pazar araştırmasına göre son iki yılda birçok ülkenin mobil uygulamalarda günde beş saatten fazla harcadığı görülmekte.

Pandemi döneminde sektörde yaşanan büyük patlama sonrasında kullanım oranlarında oldukça büyük düşüşler görmüştük. Birçok ülke ve bölgede yaşanan düşüşlerin ardından uzmanların da söylediği üzere sağlıklı yükselişler görülmesi bekleniyordu. Raporda yayınlandığı üzere Endonezya, Singapur, Brezilya, Meksika, Avustralya, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Kanada, Rusya, Türkiye, ABD ve İngiltere günümüzde mobil uygulamalara günde dört saatten fazla zaman ayırmakta.



[See the full report here](#)

Tüketici harcamaları ve indirmelere göre Q2 2022'nin en iyi oyunları

Her ülkenin yükselişe geçtiği söylenemez lakin belirli bir dönemin ardından bu yükselişin pandemi dönemini yakalayabileceği görülüyor. Listede en dikkat çeken ülkeler ise Q2 2020 dönemine kıyasla bu yılın ikinci çeyreğinde mobil uygulamalara %40 daha fazla zaman ayıran Avustralya ve Singapur oldu.

İndirmeler açısından küresel oyun listelerine baktığımızda birçok listenin ilk sırasında Sybo'nun geliştirdiği Subway Surfers ve Garena'nın geliştirdiği Free Fire bulunmakta. Ayrıca en dikkat çekici başlıklardan bir tanesi olan ve kısa sürede metriklerini oldukça yükselten Stumble Guys bu çeyrekte 23 sıralama yükselmiş görünüyor.

Küresel listenin dördüncü ve beşinci sıralarında ise Bridge Race ve Tall Man Run yer alıyor. Sektörün hızla evrim geçirdiği ve hyper-casual'dan hybrid-casual türüne geçişin hızlandığı bu dönemde küresel listelerde sıklıkla bu türden oyunlar görülmekte.

Top Games by Downloads Q2 2022										
Worldwide	Australia	France	Germany	Japan	India	Indonesia	Singapore	South Korea	United Kingdom	United States
1 Free Fire	Subway Surfers	Subway Surfers	Subway Surfers	Apex Legends	Ludo King	Free Fire	Subway Surfers	Diablo Immortal	Subway Surfers	Subway Surfers
2 Subway Surfers	Wordle by Goldfinch Studios	Stumble Guys	Fill The Fridge	Dead by Daylight	Free Fire	Stumble Guys	Free Fire	피켓트 이터너	Fill The Fridge	ROBLOX
3 Ludo King	Fill The Fridge	Clash Royale	Hay Day	Project Sekai Colorful Stage! feat. Hatsune Miku	Carrom Pool	Higgs Domino Island	Fishdom: Deep Dive	김부스코로마 -V22	Wordle by Goldfinch Studios	Wordle by Goldfinch Studios
4 Bridge Race	Tall Man Run	Fill The Fridge	Count Masters	Miracle Match	Bridge Race	Mobile Legends: Bang Bang	Fill The Fridge	마법스코로마 인 지오	Tall Man Run	Tall Man Run
5 Tall Man Run	ROBLOX	ROBLOX	Fishdom: Deep Dive	Count Masters	Subway Princess Runner	Subway Surfers	Mobile Legends: Bang Bang	Pokémon GO	ROBLOX	Fill The Fridge

ANDROID AUTHORITY [See the full report here](#)

Tüketici harcamaları ve indirmelere göre Q2 2022'nin en iyi oyunları

Konu tüketici harcamalarına geldiğinde ise ülkeler arasında dağılımı gerçekleşen birçok farklı oyun bulunuyor, lakin en çok öne çıkan oyun Niantic'in geliştirdiği Pokemon Go. Gelişmekte olan pazarlara yaptıkları yatırımlar ve girişimler ile oyunu yeniden diriltmeyi başaran Niantic ilk günkü heyecanı yaratamasa da sağlıklı bir büyümenin fitilini ateşledi.

Oyun çeşitli bölgesel etkinlikler ve yarışmalar vasıtasıyla geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre kullanıcı harcamaları bakımından İngiltere, Türkiye, Amerika, Almanya ve Avustralya gibi birçok ülkede üst sıralara yerleşmeyi başardı. data.ai yaklaşan Pokemon GO Fest 2022 ile birlikte oyunun sıralamalarında güçlü bir yükseliş daha beklediğini söyledi.



[See the full report here](#)

RAID: Shadow Legends yaklaşık 1 milyar dolar gelir elde etti

“İsraili geliştiriciler sadece casual oyunlarda ve kumar oyunlarında iyi görünüyorlar,” argümanının yanlış olduğu 2009’da kurulan ve video oyun endüstrisindeki en başarılı stüdyolardan biri olan İsraili şirket Plarium Global’in ortaya çıkmasıyla dünya çapında 380 milyon oyuncu ve piyasaya sürülen 20’den fazla oyun ile kanıtlandı. Stüdyonun portföyünde Vikings: War of Clans ve Stormfall serilerindeki rol yapma oyunlarından Lost Island: Blast Adventure gibi casual oyunlara kadar birçok oyun bulunuyor.

Şirketin en ünlü ürünü RAID: Shadow Legends. 2019’da piyasaya sürülen oyun Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki RPG pazarını hızla domine etti. Oyun etkili reklam stratejisi sayesinde 60 milyondan fazla kez indirildi ve yaklaşık 1 milyar dolar hasılat elde etti. Bu yıl günlük ortalama reklam ögesi miktarı 1,00 ve Android’deki miktar iOS’takinin 1.600 katı fazla. Ancak Mayıs ayının ortasında Android’deki reklamlarda belirgin bir düşüş eğilimi görüldü. iOS cihazlarındaki ortalama günlük miktar Android cihazlarını geride bıraktı. Ürünler ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde tanıtılmakta ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki reklam ögelerinin miktarı en yüksek oranın %7,85’ini oluşturmaktadır.

Kreatifler açısından RAID endüstrinin yüksek standartlarının bile çok çok üzerinde. RPG oyunlarının malzemelerinin çoğu hala UE formundayken RAID’in kreatif karakterinde canlı ifade değişiklikleri bile görülmekte. Ayrıca Plarium’un video prodüksiyon departmanı oyunları oyuncuların yaşamlarıyla bütünleştirme konusunda uzmanlığa sahip. Yüksek kaliteli CG oyuna yüksek beklentiler getiriyor ve “gerçekçi” hikaye de oyuncuların kendilerini daha meşgul hissetmelerini sağlıyor.

[Check out the full report here](#)

Call of Duty: Mobile 300 milyon indirmeyi aştı ve 1 milyar dolar gelir sınırını geçmeyi başardı

Oyun ilk olarak 2019'un ekim ayında piyasaya sürüldü ve daha ilk günlerde bile milyonlarca kez indirildi. Son ay baz alındığında Call of Duty: Mobile'ın günlük indirme sayısı 136 bin iken, Activision firması ise oyundan günlük 859 bin dolar gelir elde etti.

Haftalık kazanç toplam 5,8 milyon dolar, aylık kazanç ise 25,8 milyon dolar olarak hesaplandı. Bu sayılar Google Play Store ve App Store'un %30'luk kesintisi olmadan elde edilmiş. Activision aynı zamanda gelirin bir kısmını oyunu ortaklaşa geliştirdiği Tencent ile de paylaşıyor.

Call of Duty: Mobile piyasaya çıkışı ile beraber olağanüstü bir ilgiyle karşılandı ve 24 saat içerisinde tam 9,8 milyon kullanıcı tarafından indirildi. Çıkışının ikinci gününde ise 10,5 milyon indirme ile tepe noktasına ulaşmayı başardı.

Oyunun gelir getirisi hafta içleri ve hafta sonları büyük değişkenlik gösteriyor. Bunun sebebi oyunseverlerin hafta sonlarında daha çok para harcaması olarak belirlenmiş. Oyunun yedinci sezon güncellemesi 13 Haziran 2020'de çıktı ve çıktığı gün 2,2 milyon dolarlık rekor bir gelir getirmeyi başardı.

Google Play Store indirme sayısında App Store'a 7 milyonluk bir fark atmış durumda. Ancak gelir getirisine bakıldığında 606 milyon dolara 424 milyon dolarlık geniş bir aralıkla iOS'in önde olduğu belirtiliyor. En çok indirme yapan beş ülke ise ABD (78 milyon), Brezilya (28 milyon), Hindistan (26 milyon), Meksika (24 milyon) ve Rusya (18 milyon).

Oyun içi satın alımlarda ülke sıralaması biraz daha farklı, fakat ABD yine 554 milyon dolar gelir getirisiyle birinci sırayı bırakmıyor. Japonya 138 milyon dolarla ikinci sırada yer alırken, geri kalan ülkeler çift hanelere düşüyor ve Almanya 32, Brezilya 30 ve İngiltere 27 milyon dolar ile sıralamayı belirliyor.

[Read the news piece here](#)

Genshin Impact çıktığı günden bu yana 3,7 milyar dolar gelir getirdi

MiHoYo'nun çokça ses getiren RPG macera oyunu Genshin Impact oyuncu harcamalarında 3,7 milyar dolara ulaştı. Bu sayı oyunun çıkışından itibaren geçen iki yılı ve dünya çapında hem Android hem de iOS gelirlerini kapsıyor.

Oyun ilk olarak 28 Eylül 2020'de piyasaya sürüldü ve hem oyunseverler hem de eleştirmenlerden tam not aldı. Global gelir listesinde  numarada yer alan Genshin Impact iki Tencent yapımı oyunun gerisinde kalıyor. İkinci sırayı 4,9 milyar dolar gelire PUBG Mobile alırken, Honor of Kings geçtiğimiz iki yılda 5,5 milyar dolar kazandırarak tacın sahibi oluyor.

SensorTower tarafından toplanan veri oyunun uluslararası başarısını da gösteriyor. Çin hariç tutulduğunda ve iki platformun toplamı gz önüne alındığında Genshin Impact'in 2,5 milyar dolar gelir elde etmiş olduğu bilgisi ortaya çıkıyor. Bu miktar ile oyun uluslararası gelir listesinde ikinci sırayı elde ediyor. Oyunu Candy Crush Saga 2,3 milyar dolar ile takip ederken, Roblox Corporation'ın yapımı Roblox ise 2,5 milyar dolar ile liderliğini koruyor.

Raporda yer alan diğer bilgilere göre Genshin Impact gacha paraya dönüştürme yöntemini kullanan oyunlar arasında da birinci sırada yer alıyor. Mobil oyun pazarı Q1 ve Q2 2022'de yıldan yıla karşılaştırıldığında dünya çapında bir düşüş yaşamıştı. Genshin Impact ise tam aksi yönde hareket ederek Q1'de oyuncu harcamalarında %6'lık bir yükseliş göstererek 556 milyon dolara ulaştı. Q2'de ise oyunun geliri %28 artarak yıldan yıla 413,5 milyon dolar oldu.

SensorTower, Genshin Impact'in Çin, Japonya ve ABD'deki popülerliğini de gözler önüne seriyor. Oyun toplam gelirinin %33'n Çin'den, %24'n Japonya'dan ve %17'sini ABD'den elde ediyor. Veri firması tüm bunlara rağmen 2022'nin üçüncü çeyreğinde Genshin Impact'in yıldan yıla gelirlerinin düşeceği öngörüsünü de rapora ekledi.

[Read the report here](#)

FINANSAL RAPOR



Nexters H1 2022 finansal raporunda yıldan yıla rekor gelir artışı bildirdi

Geçtiğimiz yılın aynı döneminde 20 milyon dolar net zarar bildiren şirket Q2 2022’de 33 milyon dolarlık rekor bir net gelire ulaştı. Ayrıca şirketin bu yılın ilk yarısında EBITDA’yı 73 milyon dolara ve ikinci çeyreğinde ise 46 milyon dolara ayarladı. Bu sayılar geçtiğimiz yılın ilk yarısında gerçekleşen 22 milyon ve ikinci çeyreğinde gerçekleşen 15 milyon dolara kıyasla oldukça yüksek.

2022’nin ilk yarısında elde edilen gelirler 252 milyon dolar ve ikinci çeyrek özelinde ise 126 milyon dolar olarak açıklandı. Bu sayılar geçtiğimiz yıla kıyasla sırasıyla yıldan yıla %28 ve %15 artış gerçekleştiği anlamına geliyor.

Şirket işletme faaliyetlerinden de oldukça yüksek bir para akışı sağlamış görünüyor. Nexters yılın ilk yarısında toplam 39 milyon dolar ve ikinci çeyrek özelinde ise 21 milyon dolarlık bir faaliyet karı bildirdi.

Yönetim kurulu değişiklikleri gerçekleşti

Şirketin geçtiğimiz ay yayınladığı Q1 2022 finansal raporunda yönetim kurulunda bazı değişiklikler gerçekleşeceği bildirilmişti. Bu değişikliklerin sürdürülebilirliği artırmak amacıyla yapıldığını bildiren Nexters, Ivan Tavrın’ın yönetim kurulundan ve yönetim kurulu başkanlığı görevinden ayrılacağını bildirmişti.

Nexters’in son yayınladığı raporda açıkladığı yönetim kurulu değişiklikleri şu şekilde gerçekleşti:

- Marie Holive, Olga Loskutova ve Tal Shoham genel kurul toplantısında yeni Bağımsız Yöneticiler olarak seçildiler.
- Natasha Braginsky Mounier yeni oluşturulan Yönetim Kurulu tarafından Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçildi.

[Read the financial report here](#)

TÜRLER



Detaylı analiz: Arcade Idle oyunları gerçekten ölüyor mu?

Hyper-casual oyunlar içerisinde en dikkat çekici alt türlerden biri olan Idle Arcade uzun bir süredir popüler fakat üzerindeki heyecan kasırgası gün geçtikçe duruldu ve akıllara “bu tür ölüyor mu, hala kazançlı bir oyun modeli mi?” sorusunu getirmeye başladı.

Homa Games’in Stüdyo Partneri Victor Vielliard bu sorulara (ve türevlerine) kendi deneyimleriyle cevap veriyor. Vielliard, Aquarium Land’in (Turquoise tarafından yapılan arcade idle oyun) uygulama içi satın alma rakamlarını nasıl yükselttiğini anlatan bir analiz çalışmasını da LinkedIn sayfasından paylaştı.

Vielliard “Idle Arcade (ya da herhangi bir hibrid oyun) başarı ve kar elde etmek için yeni bir prodüksiyon hattına sahip olmalı. Normal hyper-casual oyunlara yaklaştığınız gibi yaklaşamazsınız.” açıklamasında bulundu.

Tecrübeli oyun yayıncısı aşağıdaki maddeler ile dediklerini aydınlattı;

- Etkileşim metrikleri odak noktasında olmalı (minimum %40 ilk gün koruması ve minimum 20 dakikalık oynama süresi) ve CPI daha sonra gelmeli.
- Oyunu piyasaya sürmeden önce en az üç ila beş ay oyunun yeterince içeriğe sahip olması ve oyuncuyu elinde tutabilmesi için çalışmalısınız.
- Oyununuzun IAP (oyun içi satın alma) potansiyelini karşılamak için oyun ekonomisini bir an önce hayata geçirmelisiniz (kazancınızın en az %20’sini IAP üzerinden kazanmayı hedeflemelisiniz)

Vielliard “Hayır, Idle Arcade oyunlar ölmüyor ve karlılık oranı inanılmaz yüksek olan bu oyun türünü daha yeni keşfediyoruz” diyerek çalışmasına noktayı koyuyor.

[Read Homa's case study here](#)

Tenjin Q3 2022 Hyper-Casual Benchmark raporu

Raporun açılışında seri bilgiler içeren bir özete yer verildi:

- Android hyper-casual reklam harcama oranlarında %57 ile en yüksek yüzdesine ulaştı.
- Android ve iOS arasındaki TÜFE farkı 0,1 dolara kadar düştü.
- Brezilya reklam harcamalarıyla karşılaştırıldığında çok düşük bir TÜFE'ye sahip olmasıyla göze çarptı.
- ABD hem Android hem de iOS üzerinde reklam harcamalarında birinci sırada geldi.
- Mintegral'in Android ve Unity Ads'in iOS için en düşük TÜFE'ye sahip olduğu belirlendi.

Özette ayrıca %2'lik dilimdeki oyunların müşteri koruma oranları da yer aldı. İlk gün için oranlar iOS için %51 ve Android için %42 olarak belirlenirken, yedinci gün için ise %22'ye %16 olarak ifade edildi.

Verilere göre Android 2022'nin ilk çeyreğine kıyasla reklam harcama oranlarında %7 artış gösterdi. iOS ve Android arasındaki TÜFE farkı da dört yıldır 15 cent bandında sabitken ilk defa 10 cent'e düştü. Tenjin ise bu durumun Android için "kayda değer bir rekabet artışı" yaratabileceği görüşünde.

[Read Tenjin's hyper-casual report here](#)

Tenjin Q3 2022 Hyper-Casual Benchmark raporu

Raporda ülkeler de reklam harcamalarına göre sıralandı ve ABD, Japonya ve Brezilya Android listesinde ilk üç sırayı belirledi. Birinci ve ikinci sıra iOS için de değişmedi, fakat üçüncü sırayı İngiltere aldı.

Reklam harcamasına göre medyan TÜFE listesinde iki platformda da ABD (0,56 dolar ve 0,71 dolar) ve Japonya (0,44 dolar ve 0,66 dolar) ilk iki sırayı doldurdu. Üç numara ise Android için Kanada (0,35 dolar) ve iOS için Avustralya (0,44 dolar) oldu.

AppLovin, Google Ads ve Mintegral Android platformunun reklam ağı sıralamasında ilk üçü belirledi. AppLovin, iOS'te de lider olurken Mintegral ve ironSource ikinci ve üçüncü sırada yer aldı.

Reklam ağları için medyan TÜFE sonuçlarında Mintegral (0,08 dolar), AdColony (0,10 dolar) ve ironSource (0,10 dolar) Android platformunda başı çekti. Unity Ads (0,15 dolar), Mintegral (0,19 dolar) ve ironSource (0,23 dolar) ise iOS listesinin üstlerinde yer aldı.

Tüm bunlara ek olarak %2'lik dilimdeki, %25'lik dilimdeki ve medyan dilimdeki oyunların müşteri koruma değerlendirmesi de yapıldı. İki platformda da hem ilk gün hem de yedinci gün müşteri koruma oranlarında büyük farklar gözlemlendi. İlk gün ve yedinci gün müşteri koruma oranlarında Android üç kategoride de iOS'un önünde yer aldı.

"Bu veriler birkaç bin farklı hyper-casual oyunundan gelerek geliştiricilere kullanıcı edinme harcamalarını optimize etmek adına değerli bilgiler sunuyor. Makro düzeyde ise Android üzerindeki reklam harcamalarının ve TÜFE'nin artmasıyla Android'in devam eden yükselişine işaret ediyor. Müşteri koruma konusunda ise iOS hala daha güçlü konumda bulunuyor."

-Roman Garbar - Pazarlama Müdürü, Tenjin

[Read Tenjin's hyper-casual report here](#)

Unity'nin yeni raporu oyuncuların %77'sinin çok oyunculu oyunlar oynadığını belirtiyor

Unity çok oyunculu oyun türüne ve türün popülerliğine odaklı 2022 Multiplayer raporunu paylaştı. Raporda dünyanın yarısından fazlasının (%52) oyun oynadığı ve oyuncular içinde %77'sinin çok oyunculu türünü de oynadığı ifade edildi. Anket dünyanın altı büyük oyun pazarının dördü olan ABD, İngiltere, Japonya ve Güney Kore'den 1.500'den fazla katılımcı ile yapıldı.

Rapora göre kişilerin oyun tercihi yaparken ilk başvurduğu kriter oyunun türü oldu. Ankette oyuncuların neredeyse yarısı (%49) oyunun türünü oyun seçerken kullandıkları en önemli üç kriterden biri olarak belirledi. Battle Royale ve FPS %32'şer oyla en popüler türler olarak öne çıkarken, onları spor (%24), yarış (%23) ve dövüş oyunları (%18) takip etti.

FPS (%9), spor (8%) ve yarış oyunları (8%) İngiltere'de dünya ortalamasının üzerinde tercih edilirken, MOBA ve RTS'ler Kore'de daha baskın gelen taraf oldu. Dünya geneliyle kıyaslandığında ABD'deki oyunseverler MOBA'ları daha az tercih ederken (-%7), FPS (%7) ve kart oyunlarını (%7) daha çok tercih ediyor. FPS (-%12) ve spor (-%12) oyunları Japonya'da sınırın altında kalırken, simülasyon (6%) ve dövüş (7%) türleri ortalamanın üzerine çıkarak göze çarpıyor.

[Read Unity's extensive report here](#)

Hardcore mobil oyunlar Batı Avrupa'da %27'lik bir büyüme gördü

Hindistan merkezli CyberMedia Research (CMR) tarafından Batı Avrupa'da yürütülen ve yayınlanan yakın tarihli bir araştırmaya göre hem hardcore hem de casual mobil oyunlar yıldan yıla büyüme yaşadı. Bununla birlikte hyper-casual oyuncu sayıları rapora göre büyük ölçüde azaldı.

CMR'nin verileri hardcore mobil oyunların %27 arttığını, casual mobil oyuncu sayılarının %8'lik bir büyüme gördüğünü ve hyper-casual oyuncu sayılarının bölgede %32'lik bir düşüş kaydettiğini gösteriyor. Rapor hardcore oyuncuların günde ortalama 18 çevrimiçi oyuna katıldığını gösteriyor. Ayrıca hardcore oyunlardaki süre artışının güçlü akıllı telefonların daha erişilebilir hale gelmesi ve pazarın olgunlaşmasından kaynaklandığını söylüyor.

CMR'nin araştırması ayrıca bölgede geçen yılın aynı dönemine kıyasla toplam mobil oyunların beşte birinin ücretli oyunlar olduğunu ve oyuncuların covid sonrası oyun içi satın alma işlemlerine daha açık olduğunu iddia ediyor. Veri sağlayıcı ayrıca mobil oyun oynamak için harcanan süre miktarında %33'lük bir artış kaydettiklerini de ekliyor.

[Read the detailed gaming report here](#)

Hardcore mobil oyunlar Batı Avrupa'da %27'lik bir büyüme gördü

Araştırma şirketi ayrıca hardcore mobil oyuncuların yonga seti markalarının yanı sıra hangi ürünlerin daha iyi oyun performansı, daha hızlı yükleme süreleri ve daha uzun pil ömrü sunduğu konusunda daha bilinçli hale geldiğine inanıyor.

CMR'nin mobil oyun anketi Batı Avrupa şehirlerinde yaşayan ve yaşları 14 ile 30 arasında değişen 2036 mobil oyuncuyu kapsıyor.

"Pandemi süreci boyunca Batı Avrupa'da mobil oyunlar yükselişte. Batı Avrupa'daki mobil oyun öngörülerimiz fiyat katmanlarında akıllı telefonlar tarafından yönlendirilen hardcore ve sıradan mobil oyuncularda (Android akıllı telefon pazarında) bir bükülmeye işaret ediyor. Bu gelişmiş oyun deneyimlerinin yükselişi güçlü akıllı telefon işlemcilerine atfedilebilir.

"Yakın geçmişte MediaTek Android akıllı telefon oyun pazarında güçlü yollara girmeyi başardı. Şirket MediaTek Dimensity 5G ve MediaTek Helio 4G yonga serileriyle tüketici bilinci ve kabul gördü. İleriye dönük olarak markanın daha güçlü pazar kazançları elde etmek için potansiyel olarak dengeli olduğuna inanıyorum."

-Prabhu Ram - Sektör İstihbarat Grubu Başkanı, CyberMedia Research

[Read the detailed gaming report here](#)

PAZAR ARAŐTIRMALARI



GlobalData'ya göre 2030'da 470 milyar dolarlık oyun sektörünün yarısını mobil oluşturacak

Raporda mobil oyun sektörünün PC ve konsol oyunculuğuna olan hükmünün gelecek yıllarda da devam edeceği öngörüsü yer alıyor. Oyun sektörü bir bütün olarak 2021 yılında 197 milyar dolar gelir elde etmişken, bu sayının 2030 yılında 470 milyar dolara kadar çıkacağı ifade edildi.

Mobil şimdiden PC ve konsol oyun sektörlerinin toplamının bile önüne geçmiş durumda. Rapora göre 2021 yılında dünya çapındaki oyun gelirlerinin neredeyse %57'sini mobil oyunlar oluşturuyor.

GlobalData Thematic Intelligence ekibinin Baş Analisti Rupantar Guha geleneksel oyun sektörünün dev isimleri Activision Blizzard ve EA'nin bile gelir potansiyeli ve popüleritesi sebebiyle mobil oyunlara odaklandığını açıkladı.

Bulut oyunculuğun da önümüzdeki yıllarda vites artırarak sektördeki en hızlı büyüyen dal olması bekleniyor. Raporda geçen yıl 2 milyar dolar olan bulut oyun sektörünün 2030 yılında 30 milyar dolar gelire ulaşması beklendiği ifade edildi.

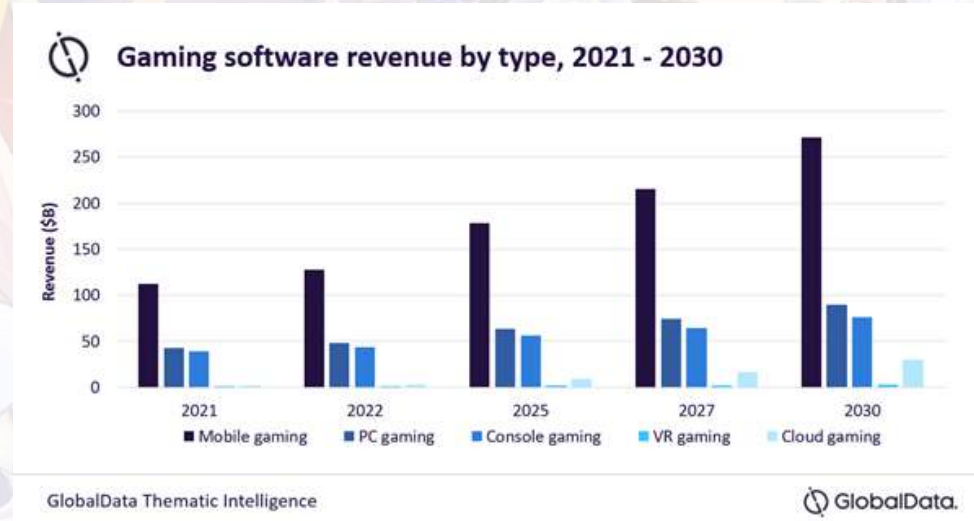
[Read GlobalData's extensive report](#)

GlobalData'ya göre 2030'da 470 milyar dolarlık oyun sektörünün yarısını mobil oluşturacak

Guha oyun sektörünün hızla gelişen yapısı ile ilgili düşüncelerini de paylaştı:

“Oyun sektörü 5G, yükseltilmiş gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), espor, bulut oyunculuk ve metaverse ile değişimin göbeğinde yer alıyor. Bu dallar geliştikçe geleneksel oyun yapımcıları, teknoloji devleri ve satış ve turizm gibi başka sektörler de rekabete dahil olacak. Bunun sonucunda önde gelen oyun yapımcıları teknoloji devlerinin radarına girerek M&A hedeflerine dönüşecek.”

Deneyimli veri analizcisi bulut sektörüyle ilgili de yorum yaptı ve oyun ekosistemini önümüzdeki on yıl içerisinde temelden değiştireceğini ifade etti. Guha'nın açıklamalarına göre Sony, Google, Tencent, Microsoft, Nvidia, Meta ve Amazon gibi teknoloji firmaları ve Deutsche Telekom, Sunrise, KT ve China Mobile gibi telekomünikasyon firmaları bulut oyun sektöründe rekabeti artırarak büyümenin hızlanmasına önyak olacak.



[Read GlobalData's extensive report](#)

Tam ekran reklam eCPM'i Q2 2022'de tüm mobil pazarlarda büyüme gösterdi

Appodeal'ın Kurucusu ve CEO'su Pavel Golubev, Ürün Pazarlama Müdürü Marc Llobet ve Lead Tasarım Uzmanı Sergey Baranov'un hazırladığı derin mobil uygulama içi reklam geliri performansı indeksine göre 2022'nin ikinci çeyreğinde tam ekran reklam eCPM bütün pazarlarda alt kategorileri de dahil olmak üzere bir büyüme trendi içerisinde.

İndeks verileri altı bölgeden; ABD, Avrupa (batı ve doğu ayrı), Orta Doğu, Asya ve Latin Amerika'dan toplandı. Veri kaynağı ayrıca iOS ve Android üzerinden toplanmış 70 reklam network'ünden gelen 200 milyardan fazla etkileşime sahip.

Appodeal'ın indeksine göre, ABD'deki iOS bazlı tam ekran reklamları haricinde bütün pazarlarda eCPM bazında ciddi bir yıllık büyüme görülüyor. Bir önceki dönemde ABD'de 10.77 dolarlık bir tam ekran eCPM gözükürken içinde bulunduğumuz 12 aylık periyotta 9.58 dolara düşüş yaşanmakta. Fakat Android verileri ise pozitif sonuçlar göstermekte, 9.91 dolardan 11.06 dolara bir yükselme söz konusu.

Avrupa'da ise iOS ve Android üzerindeki eCPM büyümesi ufak ama istikrarlı şekilde ilerliyor. Fakat kıtanın batı yakası daha pahalı olmasına rağmen doğuya oranla daha iyi bir büyüme gösterdi.

Latin Amerika'da bir önceki yıla göre büyüme gösterdi ve iOS için 1.67 dolardan 1.82 dolara, Android için ise 1.23 dolardan 1.56 dolara yükselme gerçekleşti.

[Check out Appodeal's interactive mobile games and eCPM report](#)

CTA'ye göre erişilebilir ve etkileyici deneyimler oyunların geleceğini oluşturacak

Consumer Technology Association 2019'un kasım ayındaki ABD oyun sektörü raporuna güncelleme niteliğinde olan yeni bir çalışma paylaştı. Rapora göre, ABD'deki genç ve yetişkin popülasyonun %73'ü aktif olarak oyun oynuyor. Sayıya döküldüğünde ise bu sayı 224 milyon kişinin içinden 164 milyonluk bir kesimi işaret ediyor.

Geçtiğimiz üç yılda ise 13 ila 64 yaşları arasında 9 milyon kişi oyunsever kesime dahil olarak ABD'deki oyuncu sayısını %3 artırdı. Çalışmada oyuncular haftalık oyun sürelerine göre üç kategoriye ayrıldı ve ortalama bir oyuncunun haftada bir gününü (24 saat) oyun oynayarak geçirdiği belirtildi. Kategoriler ise şu şekilde ifade edildi:

- 40,9 milyon hardcore oyuncu (haftada 37 saat)
- 55,6 milyon core oyuncu (haftada 29 saat)
- 67,3 milyon casual oyuncu (haftada 13 saat)

Çalışma dijital mağazalar ile perakende ve özel oyun mağazaları arasındaki rekabete de değiniyor. Verilen bilgilere göre dijital mağazalar pazarda %55'lik bir oranla önde giderken, perakende %40'ta ve özel oyun mağazaları %38'de kalıyor.

Paylaşılan verilerde oyuncuların %69'unun geçtiğimiz altı ay içerisinde oyunlara para harcadığı belirtiliyor. Hardcore, AR/VR ve metaverse oyuncuları sırasıyla yıllık ortalama 577, 626 ve 593 dolar harcama yaparken core oyuncular ise 426 dolar harcıyor.

[Read CTA's detailed report here](#)

CTA'ye göre erişilebilir ve etkileyici deneyimler oyunların geleceğini oluşturacak

Firma 2019 ve 2022 verilerini kıyaslayarak bazı tahminlerde de bulundu. Son çalışmaya göre 38 milyon oyuncu metaverse ile ilgilendiklerini ifade etti. AR/VR ya da metaverse gibi yeniliklerin oyun deneyimini geliştireceğini düşünenlerin sayısı ise 2019 da %8 iken 2022'de %22'ye kadar yükseldi.

Mobil oyun oynanma süreleri de yükseldi ve konsol oyunlarında harcanan süreye haftalık ortalama 2,5 saatlik bir fark attı. Çalışma bulut oyunculuğun ve oyun platformlarının da gittikçe popüler olduğunu ve oyuncuların %43'lük bir diliminin oyun platformlarına abone olduğunu gözler önüne serdi.

“Erişilebilir ve etkileyici deneyimler eğlence sektörünün, özellikle e oyunların geleceği olacak. Oyuncular teknolojinin en üst düzeyinde ve oyun opsiyonlarının çeşitlenmesi gittikçe büyüyen oyuncu kitlesinin ilgisini karşılıyor. CES 2023'te de göreceğimiz gibi oyun yapımcıları, donanım üreticileri ve perakendeciler bu büyüyen pazarda yerlerini almak için bir fırsata sahip.”

- CTA Araştırmacısı Steven Hummel

[Read CTA's detailed report here](#)

Mobil oyun pazarı gelirleri 2022'nin ilk yarısında düşüş gösterdi

Mobil oyun sektörü büyümeye devam ediyor ve Data.ai, Niko Partners, Google Gaming ve diğerleri gibi güvenilir veri sağlayıcılarına göre önümüzdeki beş yıl içinde yeni zirvelere ulaşması bekleniyor. Ancak Sensor Tower'ın son raporuna göre gelir artışı kontrol edildiğinde 2022'nin ilk yarısında hem Q1 hem de Q2 için yıldan yıla düşüş görüldü.

Veri sağlayıcı sürekli artan yaşam maliyeti krizi, enflasyon, IDFA değişiklikleri ve diğer birkaç faktör nedeniyle oyun endüstrisinin önemli zorluklarla karşı karşıya olduğuna inanıyor. Bunun da ötesinde, rakamlar covid öncesi döneme göre oldukça olumlu. Yani oyun endüstrisi patlamadan sonra bile oldukça iyi bir performans sergiliyor, sadece karantinalardan önceki kadar iyi değil.

Rapora göre küresel oyuncuların App Store ve Google Play'de mobil oyunlara yaptığı harcamalar toplam gelirden yaklaşık 22,6 milyar dolar olan 2021 yılının ilk çeyreğindeki zirveden bu yana ilk kez bir düşüş gördü. Görünüşe göre oyuncu harcamaları ilk çeyrekte yıldan yıla yaklaşık %6 azaldı ve 2022'nin ikinci çeyreğinde %6,9 düşüşle 20.1 milyar dolara geriledi.

[Read the full report here](#)

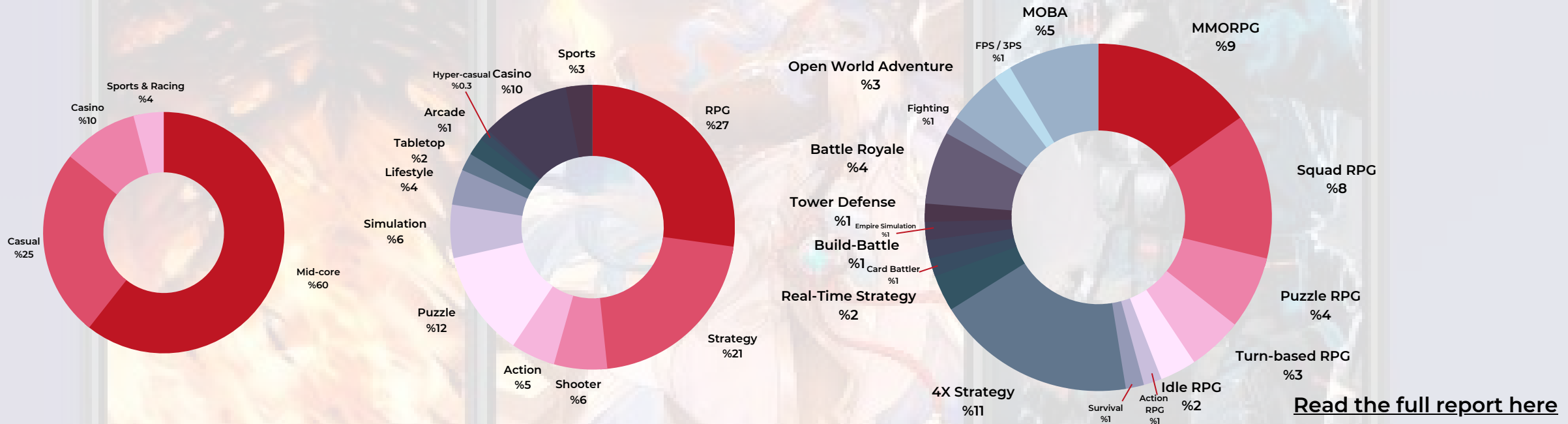
Mid-core mobil oyunlar baskın gelir kaynağı oldu

2022'nin ilk yarısında mobil oyunlarda küresel oyuncu harcamasının yaklaşık %60'ı mid-core oyunlardan geldi. Rol yapma oyunları %27 ile birinci sırayı alırken, onu %21 ile strateji oyunları izledi. Shooter ve aksiyon oyunları sırasıyla toplam gelirin %6'sını ve %5'ini oluşturdu.

Bu sırada casual oyunlar mobil oyun pazarı gelirlerinin yaklaşık %26'sını oluşturdu. Bu alanda en çok puzzle oyunları popüler olurken onu simülasyon ve lifestyle oyunları takip etti.

Mobil Oyun Harcamalarının Çoğunluğu Orta Çekirdekli Oyunlarda

2022 yılının ilk yarısında Oyun Sınıfı, Tür ve Alt Türe göre dünya çapında gelir



[Read the full report here](#)

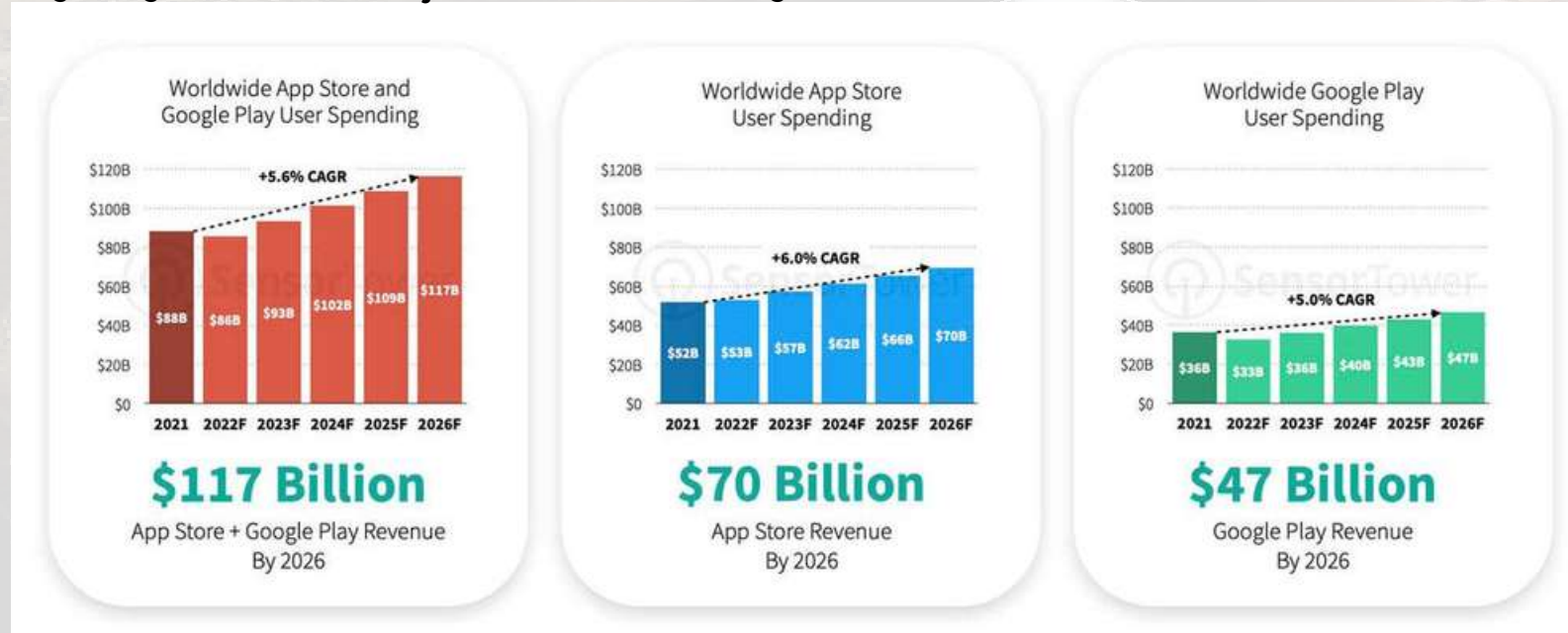
Sensor Tower'ın küresel mobil oyun harcama tahminleri

Karşı rüzgarlara rağmen Sensor Tower hem Apple App Store hem de Google Play için giderek artan oyuncu harcama rakamlarını tahmin ediyor. Rapora göre 2022 boyunca bir kere ayağı takılacak olan her iki pazar da önümüzdeki yıllarda büyüme görecek.

Her iki mağazanın da sağlıklı bir CAGR oranı bildirdi. Oranların AppStore'da %6 ve Google Play'de %5 büyümesi bekleniyor; hatta App Store 2022'de de büyümeye devam edecek ve 53 milyar dolara pazar büyüklüğüne ulaşacak. Ancak veri sağlayıcı Google Play kullanıcı harcamalarının yıl sona erdiğinde yıldan yıla 33 milyar dolara düşeceğini düşünüyor.

Ancak Sensor Tower'ın verileri üçüncü taraf pazaryerlerini içermiyor, yani Çin'in Android verileri bu raporda mevcut değil.

Piyasaya Genel Bakış: Küresel Mobil Oyun Harcama Tahmini



[Read the full report here](#)

Sanal gerçekliğin oyun pazarındaki değeri 2031'e kadar 86 milyar dolara ulaşacak

Transparency Market Research tarafından yürütölen bir araştırma sanal gerçekliğin (VR) oyun pazarındaki değerinin 2031 yılına kadar 86,22 milyar dolardan fazla değere ulaşacağını öngörüyor. Ayrıca araştırma 2022 ile 2031 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %32,3 olacağını belirtiyor.

Yapılan araştırma Kuzey Amerika, Avrupa, Asya Pasifik, Güney Amerika, Orta Doğu ve Afrika bölgelerini kapsıyor. Raporun temel bulgular arasında ise ölkelerin artan nüfusuyla doğru orantılı olarak yükselen harcama gücünün VR oyun sistemlerine olan talebi artırdığı yer alıyor. Ayrıca son yıllarda gerçekleşen VR kullanım artışına dikkat çeken araştırma bu faktörün oyun sektöründe kazançlı fırsatlar yarattığını söylüyor.

Araştırma ayrıca bulut teknolojilerinin oyun pazarında çekiş kazandığına da değiniyor. Ayrıca bulut teknolojilerinin sektöre kattığı birçok yeniliğin oyun sektörünün geleceğini güçlendireceğini öngörüyor.

[Read the full report here](#)

SocialPeta H1 2022 Mobil Oyun Teknik Raporu: Casual oyunlar pandemiden bu yana hızla büyüdü

Çin indirme toplamının %15'ini oluşturarak İsrail uygulama yüklemesine en fazla katkıda bulunan ülke oluyor. Rus oyuncular da yüklemelerin %12'sini oluşturuyor ve bu da onu en büyük ikinci yükleyici yapıyor. İsrail oyunlarının yüklemelerin %8'ini oluşturan Vietnam'da da çok popüler. Bu sayı ABD'ye kıyasla yalnızca %1 geride.

İsrail'de 2021'de en çok üretilen tür casual/hyper-casual oyunlar oldu. Onu izleyen türler ise rol yapma ve simülasyon oyunları oldu. İnsanların yaklaşık %74'ü social/casual oyun geliştirme üzerinde yoğunlaşıyor. Core oyunların geliştirme oranı ise yaklaşık %15.

[Read the full report here](#)

İsrail dünya çapındaki en iyi casual oyunlara ev sahipliği yapıyor



İsraili oyun şirketleri küresel oyun sahnesine nispeten yeni girdiler ancak kısa sürede önemli başarılar elde ettiler. İsrail'in yerel oyun şirketleri 2000'lerin başındaki belirsizlikten çıkarak sektörde küresel bir varlık haline geldi.

Moon Active tarafından geliştirilen Coin Master 11 yıldan fazla ömrü ve 2021'de küresel oyuncu harcamalarında 1,3 milyar dolar kazanması ile casual oyun sektörü için bir kilometre taşı haline geldi. Hyper-casual ve social oyun alanında ülke Crazy Labs ve Playtika gibi küresel oyunculara ev sahipliği yapıyor.

[Read the full report here](#)

AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖR RAPORU

Ekim 2022

KATKIDA BULUNANLAR

Tencent 腾讯



nexters



HOMA
GAMES



HAFTALIK RAPORLAR DA ALMAK İSTER MİSİNİZ?

Mobil oyun sektöründen haftalık en önemli haberleri ve fırsatları derlediğimiz haftalık bültenimize hemen abone olabilirsiniz.

ABONE OL



MOBİDİCTUM