

# **AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖR RAPORU**

**Nisan 2022**

**MOBİDİCTUM**



## İçindekiler

- 1.Casual Oyun Trendleri: 2022
- 2.2022'nin Birinci Çeyreğinde Mobil Oyunlar için Yapılan Harcamalar
- 3.İlk Çeyreğin En İyi 10 Hyper-casual Oyunu
- 4.Yatırım Alan Türk Oyun Firmaları: Q1 2022
- 5.Mobil Reklam Maliyetleri
- 6.Oyuncuların Oyun İçi Reklama Bakışı
- 7.ABD Pazarında Puzzle (Bulmaca) Oyunlarının Durumu
- 8.En İyi Yayıncı Firmalar: 2022
- 9.Hyper-casual Benchmark Raporu
- 10.Video Oyun Trendleri ve Streaming Raporu: Q1 2022



# SEKTÖR RAPORLARI



- Mobil oyun geliştiricileri, yeni para kazanma seçenekleri üretiyorlar. Oyuncu tutma oranını ve oyunun çekiciliğini artırmak için meta öğelerden yararlanıyorlar ve oyunlarına sürekli olarak yeni özellikler eklemeye çalışıyorlar.
- Son iki yılda ABD’de en çok hasılat yapan 100 iOS oyununun tamamı yenileme (renovation) öğelerini kullanıyor.
- Meta öğeler artık başarılı casual oyunların önemli bir parçası. ABD’de en çok hasılat yapan 100 iOS oyununun %70’i meta öğeler içeriyor.
- Renovation ve construction (inşa etme) özellikleri en popüler meta öğelerin başında geliyor. ABD’de en çok hasılat yapan 100 iOS Match3 oyununun %49’unda construction unsurları yer alıyor. Bu oran geçtiğimiz yıl sadece %7 idi.
- Oyun içerisine yerleştirilmiş mini oyunlar ve özel oyun modları casual oyunlarda daha sık kullanılmaya başlandı. Böylece, ana oyunu seven oyuncuların yanı sıra daha başka oyuncu kitlelerine de hitap ediyor.
- Sosyal özellikler ve topluluk oluşturma öğeleri geleneksel tek oyunculu oyunlara da entegre ediliyor. Böylece tek kişilik oyun oynayan bir oyuncu isterse sosyal bir ortama da girebiliyor. Özellikle Match-3 oyunlarında bu sosyal özellikler bir rekabet ortamı da oluşturuyorlar. Bu özellikler, diğer oyuncular ile rekabet etmeyi seven oyunculara yönelik daha cazip bir oyun geliştirmek için kullanılıyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## 2020'nin Dördüncü Çeyreği ile 2021'in Dördüncü Çeyreği Arasında iOS'ta En Çok Hasılat Elde Eden 10 Casual Oyun

2020 dördüncü çeyrek ve 2021 dördüncü çeyrek arasında ABD'de (iOS) en çok hasılat elde eden casual oyunlar listesinin ilk üçünde büyük bir değişiklik olmadı. Diğer yandan listenin aşağısına inildikçe hareketlenmeler başladı.

Roblox, Pokémon GO, Homescapes gibi oyunlar listede yüksek sıralarda kendine yer buluyor. Burada dikkat çekici olan Match-3 oyunlarının listedeki sayısının ve büyüme oranlarının artıyor olması. Bu artışta yukarıda bahsedilen meta öğelerin kullanılması önemli rol oynuyor.

1. Roblox
2. Candy Crush Saga
3. Pokémon GO
4. Royal Match
5. Homescapes
6. Toy Blast
7. Gardenscapes
8. Project Makeover
9. Candy Crush Soda Saga
10. Fishdom

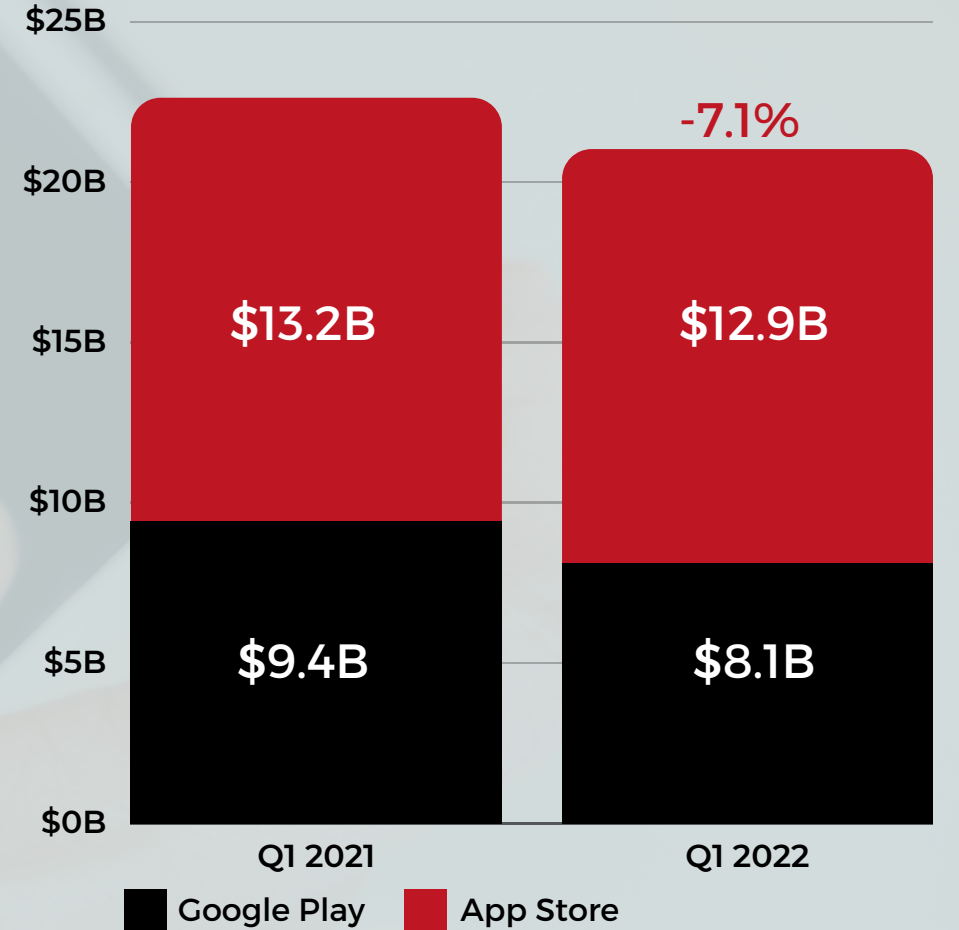
Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

# 2022'nin Birinci Çeyreğinde Mobil Oyunlar için Yapılan Harcamalar

Sensor Tower 2022 birinci çeyrek raporunu yayınladı. Rapora göre, mobil oyunlar için yapılan kullanıcı harcamaları yıldan yıla %7,1 düşüşle 21 milyar dolara geriledi.

Mobil oyunlar için yapılan harcamalar Google Play ve App Store için ayrı ayrı değerlendirildi. Her iki platformda da yıldan yıla bir düşüş tespit edildi. Google Play'deki mobil oyun gelirleri yıldan yıla %13,8 azalarak 8,1 milyar dolara düştü. App Store'da ise mobil oyunlardaki tüketici harcaması yıldan yıla %2,3 düşüşle 12,9 milyar dolar olarak tespit edildi.

Q1 2022 için Mobil Oyunlarda Küresel Tüketici Harcamaları



App Store ve Google Play'de 1 Ocak ile 31 Mart 2022 arasındaki tahmini harcama.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Birinci Çeyrekte En Yüksek Hasılat Yapan Oyunlar

2022 birinci çeyrekte en yüksek hasılat yapan oyun 735,4 milyon dolar ile Honor of Kings oldu. PUBG Mobile 643 milyon dolar ile ikinci, Genshin Impact 551 milyon dolar ile üçüncü sırada yer aldı. Bu üç oyun aynı zamanda App Store'da en çok hasılat yapan ilk üç oyun.

### Toplamda en çok hasılat elde eden oyunlar

- 1.Honor of Kings
- 2.PUBG Mobile
- 3.Genshin Impact
- 4.Roblox
- 5.Candy Crush Saga
- 6.Lineage W
- 7.Coin Master
- 8.Uma Musume
- 9.3 Kingdoms Tactics
- 10.Garena Free Fire

### App Store'da en çok hasılat elde eden oyunlar

- 1.Honor of Kings
- 2.PUBG Mobile
- 3.Genshin Impact
- 4.Roblox
- 5.3 Kingdoms Tactics
- 6.Candy Crush Saga
- 7.Fantasy WW Journey
- 8.Uma Musume
- 9.Mosnter Strike
- 10.Rise of Kingdoms

### Google Play'de en çok hasılat elde eden oyunlar

- 1.Lineage W
- 2.Coin Master
- 3.Candy Crush Saga
- 4.Genshin Impact
- 5.Garena Firee Fire
- 6.Roblox
- 7.PUBG Mobile
- 8.Pokémon GO
- 9.Uma Musume
- 10.Lineage M

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Mobil Oyunların İndirme Sayılarında Artış Var

Mobil oyunların genel olarak gelirleri azalırken indirme sayıları küçük bir miktar arttı. Google Play'den ilk kez indirilen oyunlardaki indirme oranı %2,5 artarak 12,1 milyara ulaştı. App Store'da ise 2,3 milyar olan indirme sayısı sabit kaldı.

### En yüksek toplam indirme sayısına göre oyunlar

1. Garena Free Fire
2. Subway Surfers
3. Merge Master
4. Roblox
5. Candy Crush Saga
6. PUBG Mobile
7. Ludo King
8. Race Master 3D
9. Fishdom
10. Coin Masters

### App Store'daki indirme sayısına göre oyunlar

1. Subway Surfers
2. Wordle
3. Coloring Match
4. PUBG Mobile
5. Roblox
6. Coin Masters
7. Honor of Kings
8. Clash Royale
9. Call of Duty: Mobile
10. 8 Ball Pool

### Google Play'deki toplam indirme sayısına göre oyunlar

1. Garena Free Fire
2. Subway Surfers
3. Merge Master
4. Ludo King
5. Candy Crush Saga
6. Race Master 3D
7. Roblox
8. Find the Alien
9. My Talking Tom 2
10. Piano Fire

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.













## Q1 2022'nin En İyi 10 Hyper-casual oyunu

APPMAGIC

2021'in dördüncü çeyreğinde hyper-casual oyunlar toplamda 4,58 milyar indirme topladı. 2022'nin ilk çeyreğinde pazar %8,3 küçülerek 4,2 milyar indirmeye geriledi.

### İndirilenlere göre en iyi 10 Hyper - casual oyun

	<b>Meerge Master - Dinosaur Fusion</b>	<b>51,438,376</b>
	<b>Count Masters - Stickman Clash</b>	<b>41,914,534</b>
	<b>Race Master 3D - Car Racing</b>	<b>41,825,833</b>
	<b>Find the Alien</b>	<b>36,961,381</b>
	<b>Paper Fold</b>	<b>32,242,844</b>
	<b>Going Balls</b>	<b>29,565,929</b>
	<b>Color Match</b>	<b>29,370,782</b>
	<b>Tiles Hop: EDM Rush!</b>	<b>28,343,560</b>
	<b>Hair Challenge</b>	<b>27,475,004</b>
	<b>Money Rush</b>	<b>26,409,659</b>

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Yatırım Alan Türk Oyun Firmaları: Q1 2022

Türkiye’de en çok yatırım alan sektörlerin başında oyun sektörü geliyor. Türk girişim ekosistemi birinci çeyrekte toplam 1,28 milyar dolar yatırım aldı. Yerli oyun firmalarının payına düşen yatırım miktarı ise 330 milyon dolar oldu.

- 1.Dream Games 255 milyon dolar
- 2.Spyke Games 55 milyon dolar
- 3.Metaverse Game Studios 10 milyon dolar
- 4.Fomo Games 5 milyon dolar
- 5.Revel Games 4,5 milyon dolar
- 6.NDG Studio 3,125 milyon TL
- 7.Abrakadabra Games
- 8.Mixer Games

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Mobil Reklam Maliyetleri

Liftoff'un verilerine göre, "oynanabilir reklamlar" 1,98 ABD doları CPI değeri ile en uygun fiyatlı mobil reklam türü oldu. Oyun içi reklam türlerinin ortalama maliyeti ise 3,79 ABD doları olarak açıklandı.

Android'deki reklam maliyeti iOS'a kıyasla oldukça düşük. Android'de 1,41 dolar olan oynanabilir reklam maliyeti, iOS'ta 3,66 olarak tespit edildi.

Native ve banner reklamlarının maliyeti oldukça yüksek. Oynanabilir reklamlar dışındaki reklam türlerinin ortalama maliyeti Android'de 4,82 dolarken iOS'ta 7,38 dolar olarak karışımıza çıkıyor.

Reklam maliyetlerini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesi oyuncu motivasyonları. Doğru hedeflenmiş ve oyuncu motivasyonlarına hitap eden reklamlar daha çok etkileşim alarak CPI'ı düşürüyor.

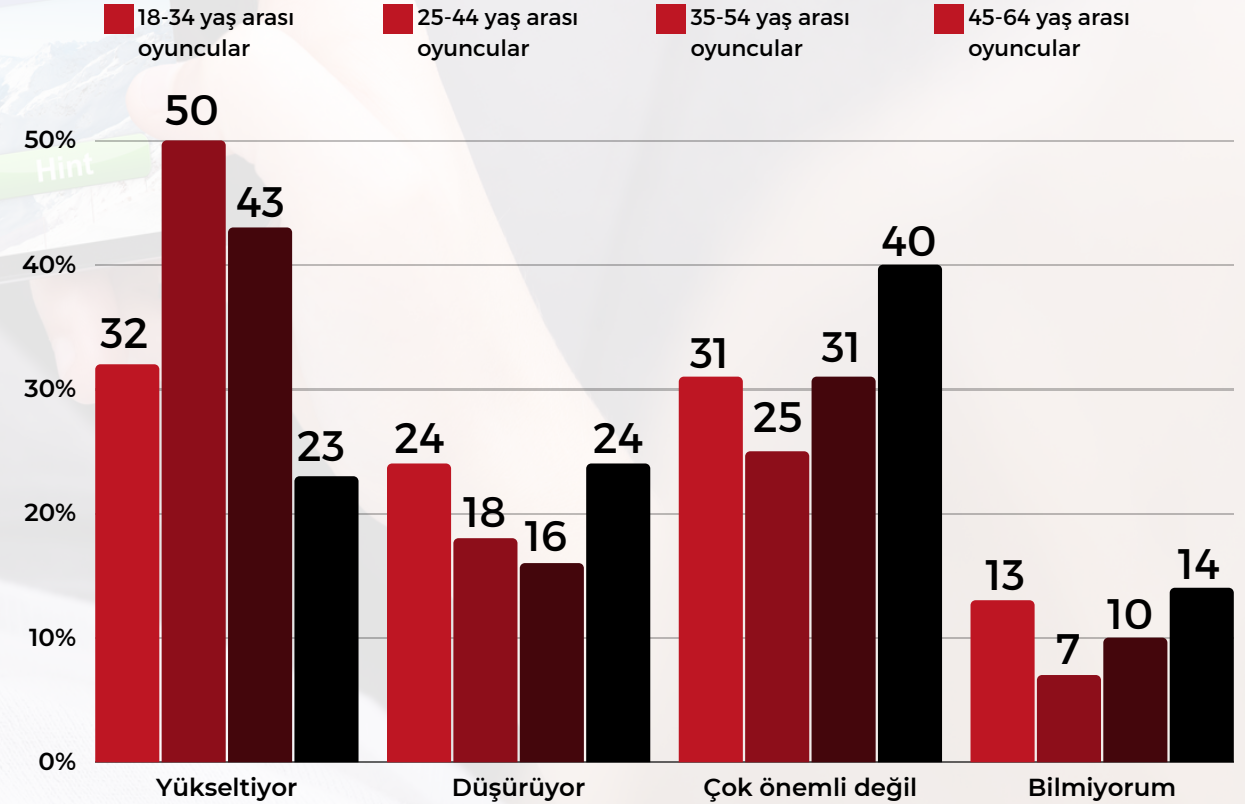
Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## ABD'li Oyuncuların Oyun İçi Reklama Bakışı

Anzu, Amerikalı oyunculardan oluşan bir grup üzerinde araştırma yaptı. Araştırma sonucuna göre, oyuncuların %75'i oyun içi reklamlara olumlu ya da tarafsız olarak yaklaşıyor.

25 ile 44 yaş arasındaki katılımcıların %50'si oyun içi reklamları "oyun deneyimini iyileştirici" olarak görüyor. Bu yaş grubu aralığı aynı zamanda reklamverenlerin ana hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu oluşturuyor. 25-44 yaş aralığındaki oyuncuların %78'i oyunlarda daha fazla reklam görmenin sorun olmayacağını belirtiyor.

Diğer yandan, bu reklamların "rahatsız edici" olmaması gerekiyor. Oyun deneyimini zedeleyen, oyunun teması ile uyumsuz ya da alakasız reklamlar oyuncular tarafından hoş karşılanmıyor.



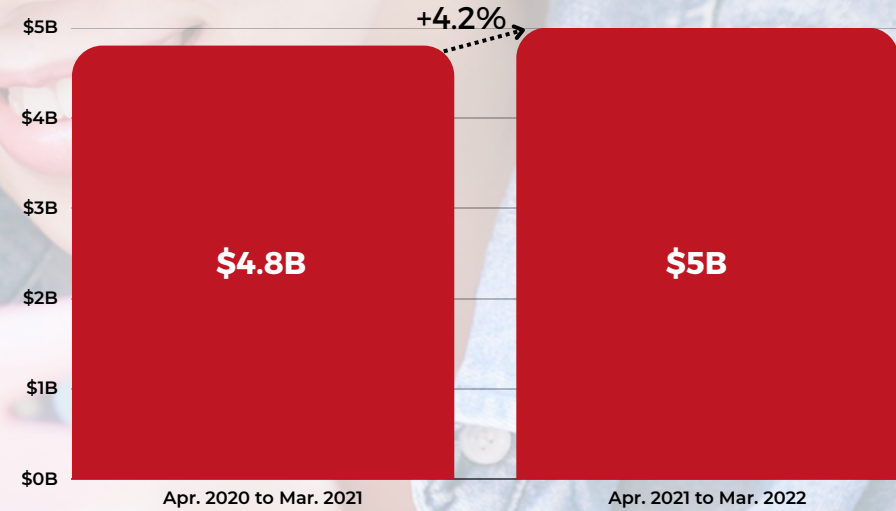
Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## ABD'nin Mobil Puzzle Oyun Pazarı Büyüyor

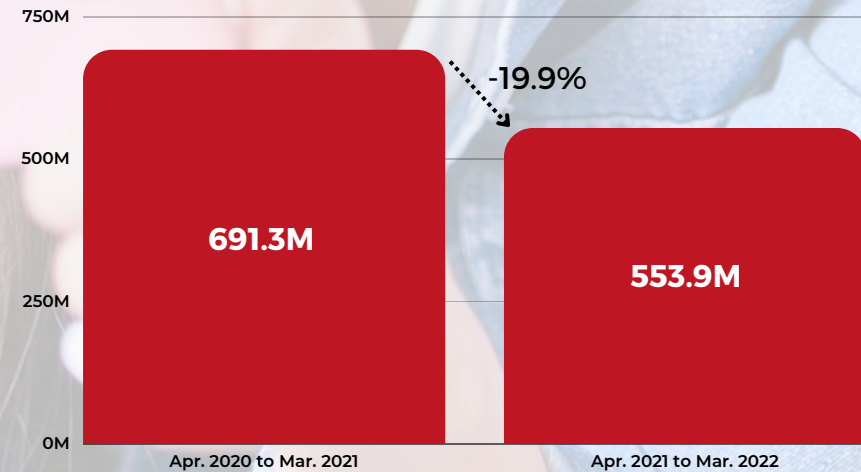
ABD'de puzzle oyunlarının gelirleri yıldan yıla %4,2 artarak 5 milyar dolara ulaştı. 1 Nisan 2021 ile 31 Mart 2022 arasında ABD'de en çok hasılat elde eden oyun 845,5 milyon dolar ile King'den Candy Crush Saga oldu. İkinci sırada Playrix'ten Homescapes ve üçüncü sırada yine King'den Candy Crush Soda Saga yer aldı.

Puzzle oyun gelirleri artarken indirme sayıları düştü. ABD puzzle oyun pazarındaki oyunlar yıldan yıla %19,9 düşüş ile 554 milyon kez indirildi. Yıl boyunca en çok indirilen oyun 14,5 milyon indirme sayısı ile Magic Tavern'den Project Makeover oldu. İkinci sırada PeopleFun'dan Wordscapes yer aldı ve Candy Crush Saga üçüncü oldu.

ABD Mobil Puzzle Oyunu Harcamaları: Nisan 2021 - Mart 2022



ABD Mobil Puzzle Oyunu İndirmeleri: Nisan 2021 - Mart 2022



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## En İyi Yayıncı Firmalar (2022)

En iyi yayıncı şirketler listesinde Çin başta olmak üzere Uzak Doğu şirketler yoğunlukta. Listede ABD'den de birçok katılımcı bulunuyor.

1	Tencent	Çin	Zynga	ABD
	NetEase	Çin	ByteDance	Çin
	Activision Blizzard	ABD	Playtika	İsrail
	Playrix	İrlanda	Match Group	ABD
	Google	ABD	Netmarble	Güney Kore
		10		

*Önemli uyarı: Listedeki şirketlerin gelirleri, indirme sayıları, yatırımlar vb. veriler anlık olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple, şirketler data.ai verilerine dayanarak "ortalama skor" üzerinden listelenmiştir ve listede değişiklikler söz konusu olabilir.*

Listenin tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

# EMEA Bölgesi için En İyi 10 Yayıncı Firma

1

Playrix	İrlanda	Huuuge Games	Polonya
Playtika	İsrail	Nexters	Kıbrıs
Moon Active	İsrail	Dream Games	Türkiye
Stillfront	İsveç	Rovio Entertainment	Finlandiya
VK	Rusya	ProSiebenSat.1 Media	Almanya

10

Listenin tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

# APAC Bölgesi için En İyi 10 Yayıncı Firma

1

Tencent

Çin

miHoYo

Çin

NetEase

Çin

Aristocrat

Avustralya

ByteDance

Çin

BANDAI NAMCO

Japonya

Netmarble

Güney Kore

Lilith

Çin

CyberAgent

Japonya

10

Sony

Japonya

Listenin tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.



# AMER Bölgesi için En İyi 10 Yayıncı Firma

1	Activision Blizzard	ABD	Disney	ABD
	Google	ABD	AppLovin	ABD
	Zynga	ABD	AT&T	ABD
	Match Group	ABD	Niantic	ABD
	Roblox	ABD	10 Scopely	ABD

Listenin tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Hyper-casual Benchmark Raporu

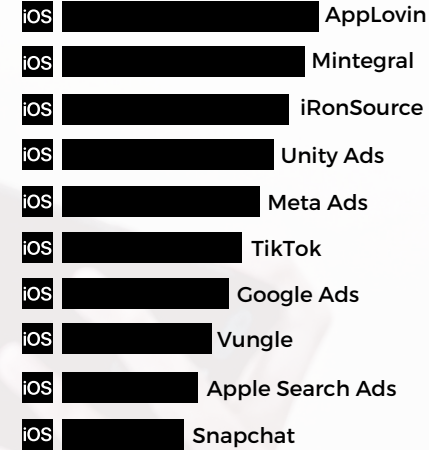
Tenjin tarafından yayımlanan infografiğe göre iOS ve Android için yapılan reklam harcamaları neredeyse eşitti. Diğer yandan AppLovin, her iki platformda da en çok reklam harcaması yapılan reklam ağı oldu.

Her iki platformda da en çok reklam harcaması yapan ülkeler sırasıyla ABD ve Japonya oldu. iOS için üçüncü sırada Büyük Britanya, Android için üçüncü sırada ise Almanya geliyor.

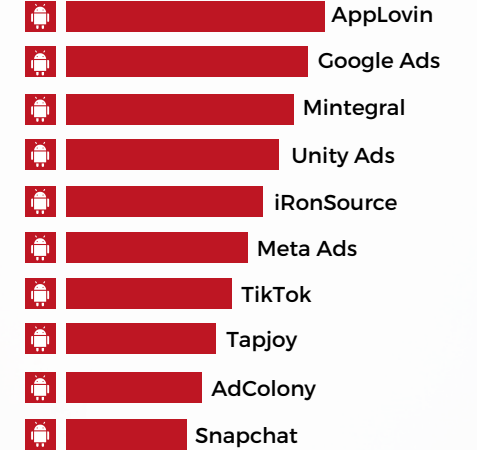
### Reklam Harcaması dağılımı



### iOS - Reklam harcamalarına göre en iyi Reklam ağları



### Android - Reklam harcamalarına göre en iyi Reklam ağları



En çok harcama yapılan reklam ağları

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

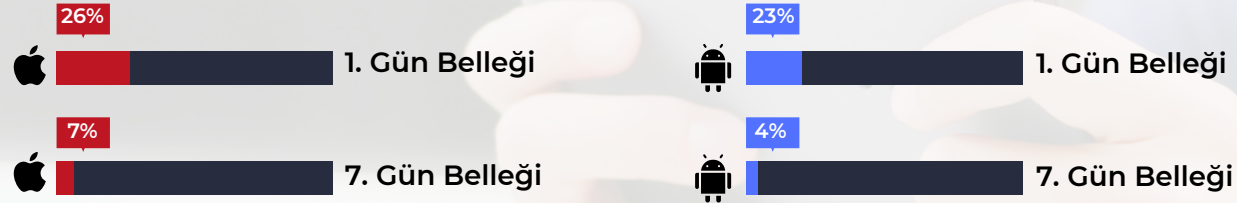
# Hyper-casual Benchmark Raporu

iOS ve Android'de hyper-casual oyun oyuncu tutma değerleri (retention) birbirine oldukça yakın fakat iOS'un retention'ı küçük bir farkla önde.

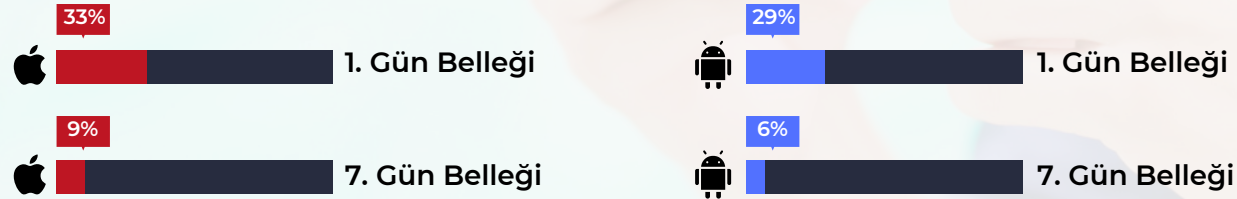
Benchmark karşılaştırması

GameAnalytics

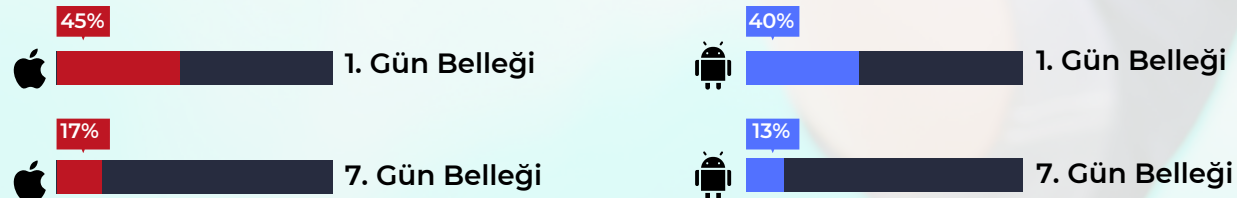
Tüm oyunların ortancası



Top 25% of games



Top 2% of games



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Video Oyun Trendleri ve Streaming Raporu: Q1 2022

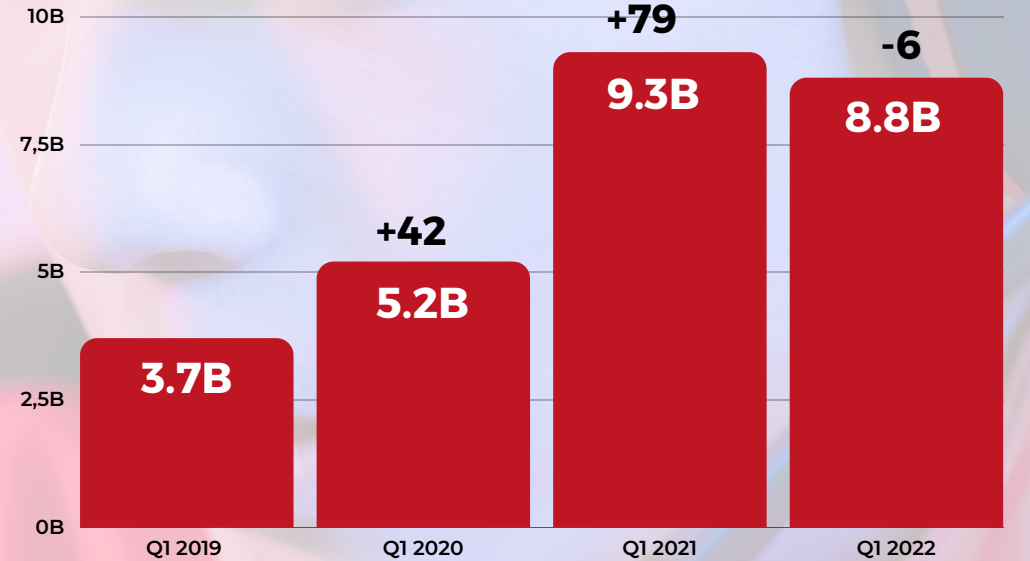
Covid-19 pandemisinden kaynaklanan karantinaların bir sonucu olarak gaming stream (video oyunu akışı) alanında elde edilen büyüme oranı düşmeye başladı: İzlenen saat sayısı bu yıl 2021'in ilk çeyreğine kıyasla %7 azaldı.

İzlenen saatlerdeki bu düşüş, kısmen yayıncılara bağlı: 2022'nin ilk çeyreğinde yayın yapan ortalama kanal sayısı, 2021'deki aynı döneme göre yaklaşık %13 azaldı.

Bu düşüşe rağmen, stream izleyicileri varlığını sürdürmeye devam etti: Q1 2022 toplam izlenme saati, 2019'un ilk çeyreğine göre %134 arttı.

### Birleşik Canlı Video Oyunu Yayını İzleyici Trendleri

Tüm Platformlarda Toplam İzlenen Saat | Q1 2021- Q1 2022



Dahil Edilen Platformlar: Twitch, YouTube, Facebook, AfreecaTV, Trovo, NaverTV, Mildom, NonoLive, Openrec, DLive, VK, StreamTV, Booyah, GarenaLive ve KakaoTV

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Streaming Platformlarının Pazar Payları

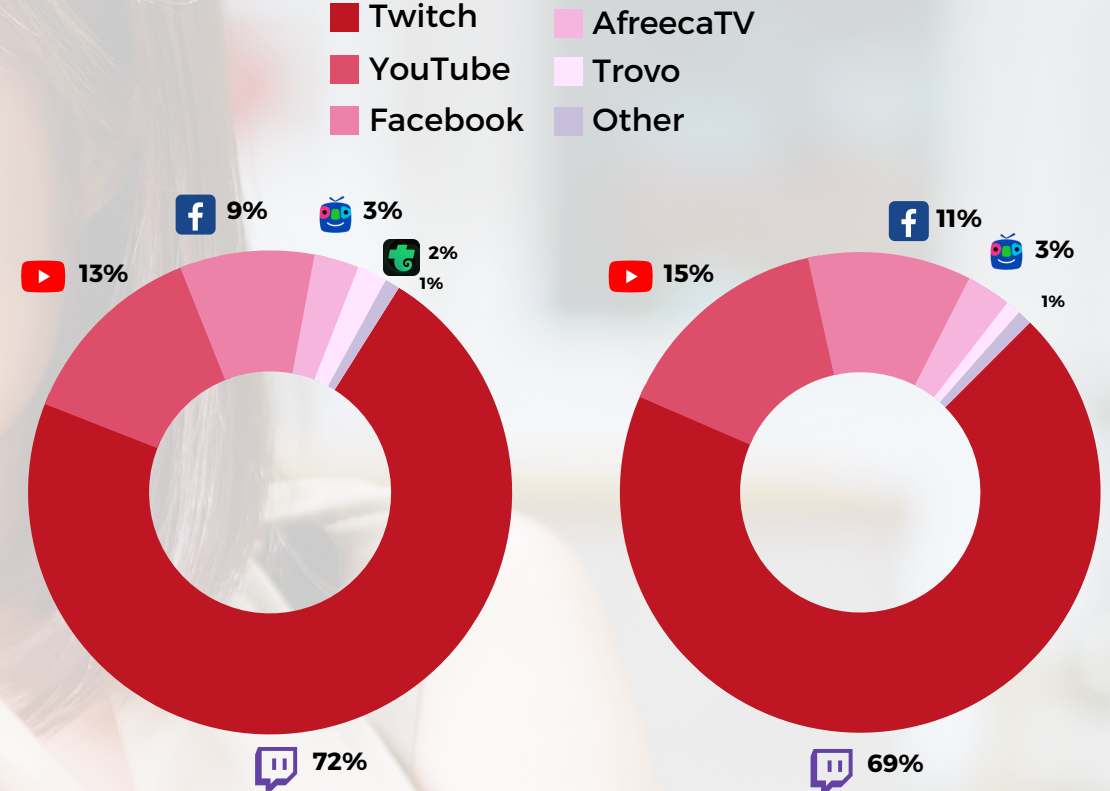
Twitch, yayın pazarında aslan payını elinde tutmaya devam ediyor, platform hala izlenen toplam saatin yaklaşık 3/4'üne sahip.

Güney Koreli bir canlı yayın platformu olan AfreecaTV, geçen yıla göre payını önemli ölçüde artırdı. 2022 yılının ilk çeyreğinde, izlenen saat bakımından %5 yükselişe geçerek toplam 286 milyon saate ulaştı.

Geçen yıla göre en önemli büyüme gösteren platformlar, Tencent'in canlı yayın platformu Trovo ve Güney Kore merkezli Naver TV olarak tespit edildi. Kore merkezli canlı yayın platformu Trovo'nun izlenmeleri %188 artarak 136 milyon saate, Naver TV'nin ise %141 artışla 47 milyon saate ulaştı.

## Video Oyunu Akış Platformu Pazar Payı

Tüm Platformlarda Toplam İzlenen Saat | Q1 2021- Q1 2022



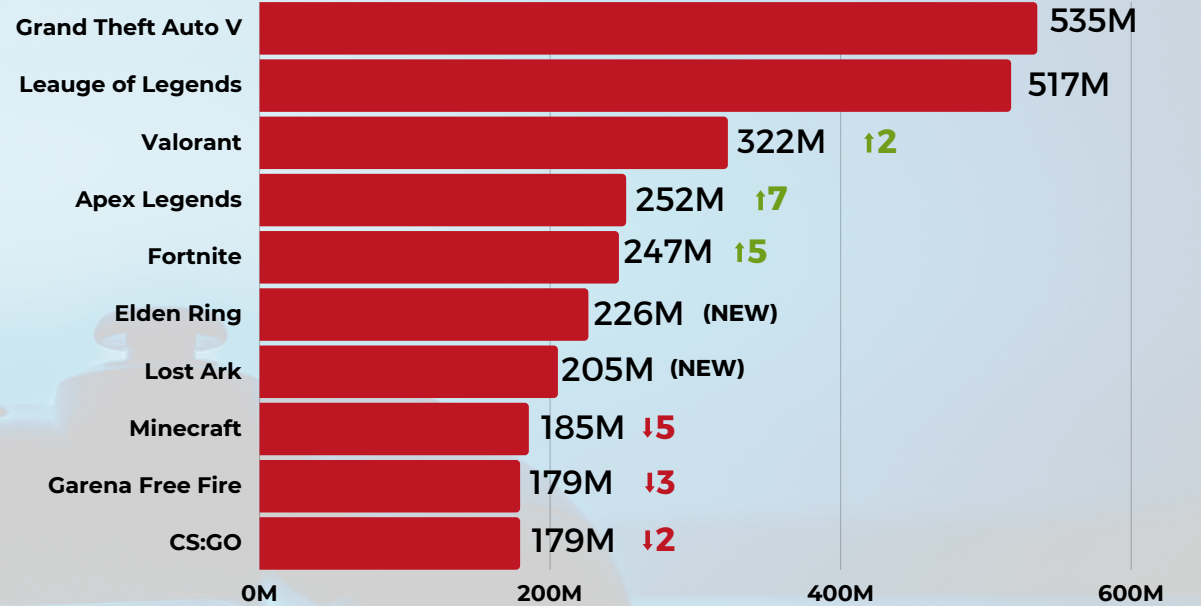
Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

## Most Watched Games

Elden Ring ve Lost Ark'ın gerçekleştirdiği güçlü oyun lansmanları, her iki oyunu da ilk 10'a soktu. Lost Ark'ın Kuzey Amerika'da piyasaya sürülmesi, bu çeyrekte toplam 205 milyon saat izlenmesine yardımcı oldu. Elden Ring, çeyreğin bitiminden sadece bir ay önce piyasaya sürüldü ve bu çeyrekte en çok izlenen oyunlar sıralamasında 6. sırada yer almayı başardı.

Mobil oyun konusunda izlenmeler bu çeyrekte genel olarak düştü. Garena Free Fire, ilk ona girmeyi başaran tek mobil oyun oldu. En çok izlenen 2. Mobil oyun olan PUBG Mobile, Hindistan'da yasaklandı ve bu durum, ilk çeyrekte izlenen saat sayısında %48'lik bir düşüşe geçmesine sebep oldu.

## En İyi Oyunlar Q1 2022 & Rütbe Değişikliği Vs Q4 2021



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

# AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖR RAPORU

Nisan 2022

## KATKIDA BULUNANLAR



APPMAGIC



## HAFTALIK RAPORLAR DA ALMAK İSTER MİSİNİZ?

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

[ABONE OL](#)



MOBİDİCTUM