

AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖRÜ RAPORU

Temmuz 2022

MOBİDİCTUM



MOBIDICTUM

BUSINESS CONFERENCE



5-6 Eylül, 2022



Haliç Kongre Merkezi,
İstanbul

Biletini al

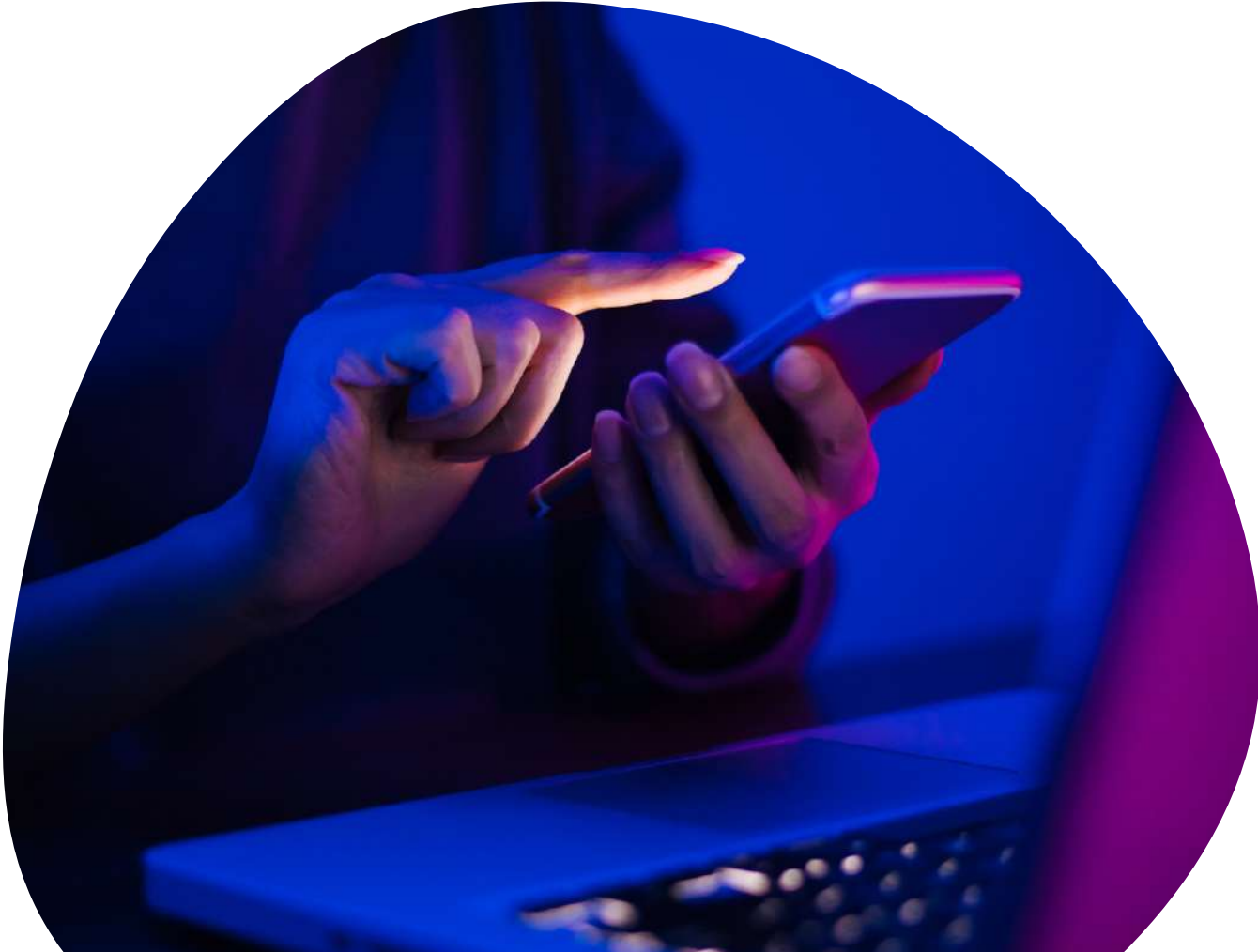


İçindekiler

1. Mobil oyun reklamverenleri Apple'dan Android'e kaymaya başladı
2. ABD, Çin ve Japonya mobil oyun pazarı trendleri
3. Amerikalı oyuncu alışkanlıkları
4. Türkiye'de en çok oyun içi satış yapan oyunlar
5. F2P'nin en popüler para kazanma yöntemleri ve yenilikçi monetizasyon mekanikleri
6. Oyuncuların oyun oynama motivasyonları
7. Aylık bazda en çok gelir üreten 10 oyun
8. Mobil uygulama gelirleri mobil oyunları geçecek
9. Metaverse 5 trilyon doları geçecek
10. Türkiye'de en çok kazandıran oyun türleri



SEKTÖR RAPORLARI



Mobil oyun reklamverenleri Apple'dan Android'e kaymaya başladı

Apple'ın 2020 yılının Eylül ayında IDFA protokolünü duyurmasının ardından mobil reklam dünyasında bir hareketlilik başladı. Kullanıcıların veri güvenliğini sağlamayı hedefleyen IDFA protokolü, hem kullanıcıları hem de reklamverenleri birçok yönden etkiledi.

2020'deki IDFA duyurusu sonrası, iOS 14.5 ile birlikte ATT (App Tracking Transparency) hayata geçirildi. Kullanıcıların gizliliğini korumayı hedefleyen ATT ile kullanıcılar mobil Apple cihazlarında sık sık verilerini üçüncü parti uygulamalar ile paylaşıp isteyip istemediklerini soran bildirimler ile karşılaşmaya başladı.

Bu durum hem avantajları hem de dezavantajları beraberinde getirdi. Kullanıcı gizliliği arttı fakat veri paylaşımı onayını zorunlu tutan bazı oyun ve uygulamalara erişim de kısıtlanmış oldu. Diğer taraftan bazı reklam verenler, kullanıcılara daha doğru reklam optimizasyonu sunmak gibi amaçlarla ihtiyaç duydukları verilere erişmekte güçlük yaşadı.

Apple, 2021 Eylül ayında -ATT'den yaklaşık altı ay sonra- SkadNetwork (SKAD) düzenlemeleri yaptı. Kullanıcılardan toplanan veriler anonimleştirildi ve reklam verenlere doğrudan bu anonim verilere erişime hakkı tanındı. Bu, reklamverenlerin sorunlarını azaltmış olsa da tam olarak çözüme kavuşturamadı.

[Raporun tamamını buradan görüntüleyebilirsiniz.](#)

Mobil oyun reklamverenleri Apple'dan Android'e kaymaya başladı

Tenjin, reklamverenlere Apple'ın IDFA protokolü sonrası iOS gelirlerinin nasıl etkilendiğini sordu. **Ankete katılan reklamverenlerden %75'i gelirlerinin olumsuz yönde etkilendiğini söyledi. Gelir bilgilerini açıklayan reklamverenlerin söylediklerine göre, oyun ve uygulamaların reklam geliri ortalama %39 azaldı.**

Kimileri iOS'ta faaliyet göstermeye devam etmenin “işletmelerinin geleceğini riske atmak” olarak değerlendirdi.

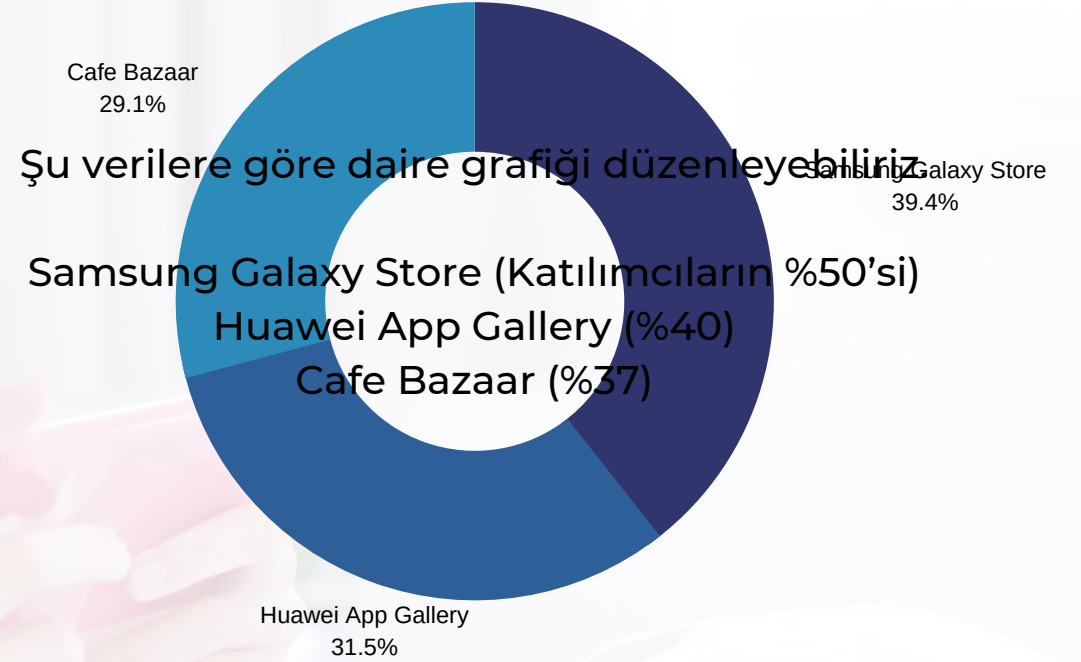
2021 Eylül'de Apple SKAD protokolünde bir değişikliğe gitti. Reklamverenlere doğrudan anonim SKAD verilerine erişim hakkı tanındı. Bu durum, reklamverenleri biraz rahatlatmış olsa da tüm sorunlara da çözüm olamadı. Diğer yandan, bazıları bu verilerin “ne kadar güvenilir olduğu” konusunda şüpheye düştü.



[Raporun tamamını buradan görüntüleyebilirsiniz.](#)

Geliştiriciler alternatif pazarlar arıyor

- Tenjin verilerine göre, ankete katılan reklamverenlerin %59'u, reklam bütçelerini iOS'tan Android'e doğru taşıyor. Bu, mevzubahis reklamverenlerin iOS'tan tamamen ayrılacağı anlamına gelmiyor. Yalnızca, artık bazı reklamverenler Android platformlarına reklam vermek için daha fazla bütçe ayıracak.
- Google Play'in yanı sıra diğer bazı Android platformlar da yükseliş gösteriyor. Tenjin anketine katılan reklamverenlerin %93'ü Google Play dışındaki alternatif Android pazarlarına da girmeyi düşündüklerini söylüyor.



Katılımcıların faaliyet göstermeyi düşündüğü alternatif pazarlar

[Raporun tamamını buradan görüntüleyebilirsiniz.](#)

ABD, Çin ve Japonya mobil oyun pazarı trendleri

GameRefinery ABD, Çin ve Japonya mobil oyun pazarını inceledi ve 2022 Mayıs ayı trendlerini belirledi.

Mayıs ayı içerisinde ABD’de etkinlikler ile kutlanabilecek özel günlerin sayısı azdı. Bu nedenle önemli oyun etkinlikleri göremedik. Diğer yandan Çin’de, 1 Mayıs kutlamaları kapsamında çeşitli oyun içi etkinlikler düzenlendi. Aynı hareketlilik Japonya’daki Altın Hafta kutlamalarında da görüldü.

Her üç pazarda da 4X strateji türünün yükselişi devam etti. Geliştiriciler mevcut oyunlara yeni özellikler ve sistemler ekledi. Ay boyunca kurulan yeni ortaklıklar ve iş birlikleri en çok gelir üreten oyunlar listesinde hareketliliğe sebep oldu.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

ABD pazarındaki Merge Mansion , Pokémon Unite ve State of Survival gibi önemli mobil yapımların yanı sıra birçok oyun yeni özellikler ve sistemler getirdi. Merge Mansion, retention' u (oyuncu tutma oranı) artırmak için oyuna bir albüm koleksiyonu sistemi ekledi ve bu işe yaradı. Pokémon Unite, monetizasyon konusunda eklemeler yaparak UNITE kulüp adı verilen abonelik sistemini başlattı. State of Survival lonca tabanlı PVE modunu oyuna ekledi. Game of Sultans – Royal Pets mini oyunlar, albüm koleksiyonları ve yeni bir abonelik sistemi getirerek içeriğini zenginleştirdi.

- Apex Legends Mobile: İlk 23
- Ni No Kuni: Cross Worlds: İlk 50
- Dislyte: İlk 40
- Age of Origins: İlk 10
- F1 Clash: İlk 170
- Allstar Renovation: İlk 170
- T3 Arena: İlk 143
- CounterSide: İlk 117
- MU ORIGIN 3: İlk 169

2022 Mayıs'ta ABD'de en çok gelir üreten 200 oyun listesine yeni giren oyunlar

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Çin pazarındaki oyunlar Mayıs boyunca takım oyununa dayalı yeni özellikler sunma eğilimi gösterdi. Battle of the Golden Spatula yeni bir PVP oyun modu başlattı ve bu modda ikili takımlar halinde oyuncular aynı canı (HP) paylaşarak işbirliği içinde rakipleri ile rekabet ediyorlar. 4X strateji oyunları Red Alert Online ve Fu-sheng wei Qing-ge oyuncuların birlikte yapması gereken görev sistemlerini geliştirdi.

Çin'deki kültür ve uygulanan politikalar, oyuncuların kolektif olarak hareket etme yeteneğini geliştirmeye odaklanıyor. Bu sebeple birçok oyun işbirliğine dayalı oyun modelleri geliştiriyor. Böylece oyunlar takım tabanlı ve daha rekabetçi hale geliyor. Diğer yandan Çin, oyunlar üzerinde sıkı politikalar uyguluyor. Takım odaklı oyun eklentilerinin bu politikalar ile alakalı olması da muhtemel görünüyor.

- Dou Gui: İlk 150
- Girls Frontline: Project Neural Ground: İlk 120
- Chunbai Hexian: İlk 100

2022 Mayıs'ta Çin'de en çok gelir üreten 200 oyun listesine yeni giren oyunlar

Çin pazarı, ABD'ye kıyasla yeni oyunların yükselmesine daha az müsaade etti. Bunun en büyük sebeplerinden biri Çin'de uygulanan kısıtlamalar. Yabancı menşeli mobil oyunlar Çin hükümetinin onayını almadan pazara giremiyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Mayıs ayında Japonya'da öne çıkan Altın Hafta etkinlikleri oldu. Birçok oyun oturum açma etkinlikleri düzenledi ve çeşitli ödüller dağıttı. Bütün bu etkinlikler ve oyunlar arasında en çok dikkat çeken The Seven Deadly Sins: Grand Cross oldu. Oyun düzenlediği yıldönümü etkinliğinin de yardımıyla Japonya'da en çok gelir üreten ilk üç oyun arasına girmeyi başardı.

Mayıs ayında Japonya ortaklık ve iş birlikleri konusunda diğer iki pazara göre daha aktifti. Monster Strike, Detective Conan işbirliği ile bir etkinlik düzenledi. LINE PokoPoko, Mickey Mouse'u ve bazı diğer karakterleri oyuna eklemek için Disney ile ortaklık kurdu.

- Dead by Daylight Mobile: İlk 110-180
- Aglet: İlk 25
- The Grand Mafia: İlk 100
- Code Geass: Lelouch of the Rebellion: Lost Stories: İlk 20
- Apex Legends Mobile: İlk 50
- Dragon Quest Builders: İlk 100

2022 Mayıs'ta Japonya'da en çok gelir üreten 200 oyun listesine yeni giren oyunlar

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Amerikalı oyuncu alışkanlıkları

Entertainment Software Association Amerika'da çok geniş kapsamlı bir çalışma yaptı. Rapora göre, **Amerikalıların %66'sı her hafta oyun oynuyor.**

Amerikalı oyuncu topluluğunun %48'i kadın, %52'si erkek oyuncularından oluşuyor.

18 yaş altı Amerikalıların %71'i, 18 yaş üstü olanların %65'i oyun oynuyor.

Amerikalı oyuncuların %87'si herkesin kendi zevklerine uygun bir oyun bulabileceğini düşünüyor.



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Amerikalı oyuncu alışkanlıkları: Cihaz tercihleri

Amerikalı oyuncuların büyük kısmı mobil cihazlardan oyun oynamayı tercih ediyor. Diğer yandan PC ve konsol stabil bir oyuncu kitlesine sahip. VR ise diğerlerine nazaran çok daha geriden geliyor.



Burada görseli doğrudan da kullanabiliriz, özelleştirebiliriz. Doğrudan kullanacak olsak İngilizce kısımları PC, Mobil vs gibi kısaca Türkçeleştirebiliriz. Buradaki görsel tasarımı insiyatifine bırakıyorum.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Amerikalı oyuncu alışkanlıkları: Yaş gruplarına göre popüler oyun türleri

- 18-34 yaş arası oyuncuların %62'si arcade ve diğer, %55'i bulmaca ve macera, %54'ü nişancı oyunları oynamayı seviyor.
- 34-44 yaş arası oyuncuların %69'u bulmaca, %54'ü arcade ve diğer, %52'si yetenek ve şans oyunlarına ilgi gösteriyor.
- 45- 54 yaş arası oyuncuların %74'ü bulmaca, %56'sı arcade ve diğer, %54'ü yetenek ve şans oyunları oynamayı tercih ediyor.
- 55-64 yaş arası oyuncuların %76'sı bulmaca, %59'u yetenek ve şans, %41'i ise arcade ve diğer oyun türlerini oynuyor.

Tüm yaş grupları arasında en popüler platform mobil cihazlar. 55-64 yaş grubundaki oyuncular hiç konsol oyunu oynamazken, diğer bütün gruplarda konsol ikinci sırada, PC üçüncü sırada yer alıyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Türkiye'de en çok oyun içi satış yapan oyunlar

Oyunfor'un verilerine göre, **Türkiye'de oyun içi alışverişler yıldan yıla %27 arttı.**

En çok oyun içi satışı mobil oyunlar yaptı. PC ve konsol oyunları ise ortalama satış hacmini korudu.

Türkiye'de en çok oyun içi alışveriş yapılan 10 oyundan 6'sı Tencent'e ait.

Ülkenin en çok oyun alışverişi yapan üç ili ise sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir.

Türkiye'de en çok oyun içi satış yapılan 10 oyun

- **PUBG MOBILE**
- **Valorant**
- **Garena Free Fire**
- **Call of Duty Mobile**
- **League of Legends**
- **PUBG: New State**
- **Apex Legends Mobile**
- **CS:GO**
- **Roblox**
- **Arena of Valor**

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

F2P'nin en popüler para kazanma yöntemleri: Battle Pass

GameRefinery verilerine göre, günümüzde oyunların yarısından fazlası battle pass sistemini kullanıyor. Sistemin bu denli yaygınlaşması yenilikçi arayışları da beraberinde getiriyor.

Battle pass'in en önemli özelliği hemen her oyun türü için kullanılabilir olması. Mobil oyunların en popüler türlerinden olan 4X strateji, Match-3, sıra tabanlı RPG, FPS ve daha birçoğunda battle pass görmek mümkün. Geliştiriciler oyunlarının türü ne olursa olsun rahatlıkla battle pass'i kullanabiliyor ve bu durum sistem içerisinde çeşitlilik sağlıyor.

Battle pass, oyun deneyimine zarar vermiyor. Araya giren reklamlar, ya da ilerleme sağlamak için alınması zorunlu oyun içi öğeler kullanıcıların hoşuna gitmiyor. Bu sebeple battle pass diğer monetizasyon yöntemlerine kıyasla oyun dengesinin bozulması, oyuncu memnuniyetsizliği gibi riskleri önemli ölçüde azaltıyor.

Battle pass retention'u (oyuncu tutma) artırıyor ve başarı duygusunu tetikliyor. Battle pass sahibi oyuncular oyunu daha düzenli şekilde oynuyorlar ve kazandıkları ödüller ile başarı hissi yakalıyorlar.

Battle pass doğrudan olduğu kadar dolaylı yoldan da oyun gelirlerini olumlu etkiliyor. Para vererek bileti satın alan oyuncular oyuna doğrudan gelir sağlıyor. Retention artışı ve battle pass almamış oyuncuların diğerlerine özenerek para harcamaya meyletmesi de dolaylı yoldan gelir artışı sağlıyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Yenilikçi battle pass mekanikleri

Otomatik yenilenen battle pass (Auto-renew subscription)

Call of Duty: Mobile'da gördüğümüz bu sistem, her ay yenisi ile değişen battle pass'ın bir tür üyelik sistemine dönüştürülmesidir. Auto-renew subscription ile oyuncular her ay yeniden bilet almak zorunda kalmıyor ve iptal etmedikleri sürece battle pass üyelikleri yenileniyor. Teşvik için bir kez üyelik başlatan kullanıcılara -üyeliklerini daha sonra iptal etseler bile- kalıcı ödüller veriliyor. Bu durum oyunun gelirlerini önemli ölçüde artırıyor ve gelirleri daha düzenli hale getiriyor.

Kumbara sistemli battle pass (Piggy bank system)

Bu sistem Mech Arena'da Gold Pass adıyla karşımıza çıkıyor. Gold Pass sahipleri Battle pass sezonu boyunca bir tür puan toplayarak bunları "Seasonal Credit Stash"de biriktiriyor. Bir tür puan kumbarası görevi gören Seasonal Credit Stash'deki puanlar sezon sonunda kullanıcılara fazladan premium ödüller kazandırıyor.

Reklamlı battle pass (Ad-monetized battle pass)

Solitaire Home Design hibrit bir battle pass modeli kullanıyor. Bu sistemde, para vererek bilet satın almış oyuncular doğrudan battle pass ödüllere erişebiliyor. Bilet satın almamış oyuncular ise reklam izleyerek battle pass ödüllere sahip olabiliyor. Böylece, oyun için doğrudan para harcamayan kullanıcılardan da gelir elde edilmiş oluyor.

Arkadaşlara hediye (Gifts for teammates)

Royal Match'de gördüğümüz bu sistem ile battle pass satın alan oyuncunun arkadaşlarına otomatik bir hediye gönderiliyor. Lonca tabanlı ve sosyal etkileşimli oyunlarda bu sistem önemli ölçüde avantaj sağlıyor.

Co-operative battle pass

Bu sistemi Top War: Battle Game kullanıyor. Diğer bireysel battle pass'lerden farklı olarak bu formülde oyuncular kolektif olarak puan topluyorlar. Açıklamak gerekirse, co-operative battle pass'te kişilerin değil loncların battle pass'i oluyor ve ödülleri açmak için her oyuncunun üzerine düşeni yapması gerekiyor. Ayrıca, battle pass'ten gelecek olan tüm ödüllere erişmek isteyen kullanıcıların da bilet satın alması gerekiyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

F2P'nin en popüler para kazanma yöntemleri: Gacha

Gacha formülü battle pass'in popülerliğini geçebilen en önemli monetizasyon yöntemlerinden bir tanesi. En büyük mobil oyun pazarları olan ABD, Japonya ve Çin'de gacha sistemi yoğun şekilde kullanılıyor.

Gacha'yı en basit şekilde "rastgele ödül" sistemi olarak tanımlayabiliriz. Bu rastgelelik oyunun çeşitli kısımlarında karşınıza çıkabilir. En yaygın olarak kullanılan sistem, belirli aralıklarla değişen ve rastgele oyun içi mağaza teklifleridir. Bu teklifler sınırlı süreli olma özelliği taşır ve eğer kullanıcı fırsatı kaçırırsa istediği öğeyi mağazada tekrar görme olasılığı tamamen şansa bağlıdır. Diğer birçok oyunda kutu açma (loot box) başta olmak üzere çeşitli gacha sistemleri kullanılır.

Gacha sistemi geliştiriciler için oldukça karlı olsa da bazı oyuncular tarafından eleştirilir. Hatta kimi ülkeler, gacha sisteminin kullanımını "kumar mekanikleri" içermesi ve bağımlılık yapıcı etkisi sebebiyle kısıtlamıştır.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Yenilikçi gacha mekanikleri

Milestone/pity gacha

Bu sistemde bir loot box'ın içinden hangi öğelerin ve ne oranda çıkacağı bellidir. Kullanıcılar üst üste ne kadar kutu açarsa istedikleri eşyayı elde etme şansları o kadar artar. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Call of Duty: Mobile'da ilk açtığınız kutudan çıkma ihtimali %0,25 olan bir silahın 20. kutudan çıkma ihtimali daha fazladır. Oyun, istenilen eşyanın kutudan çıkma şansını kademeli olarak artırır. Bu tür oyunlardaki oranları ilgili eşyaların açıklamasında açıkça görebilirsiniz.

Player's choice gacha

Özellikle Çin menşeli oyunlarda bu sistem yoğun şekilde kullanılır. Oyuncu kendi loot box'ını hazırlar ve içinden çıkmasını istediği eşyaları ekler. Oyunun algoritması bu eşyalara birer oran verir ve kutunun fiyatını belirler.

Joint-pull gacha

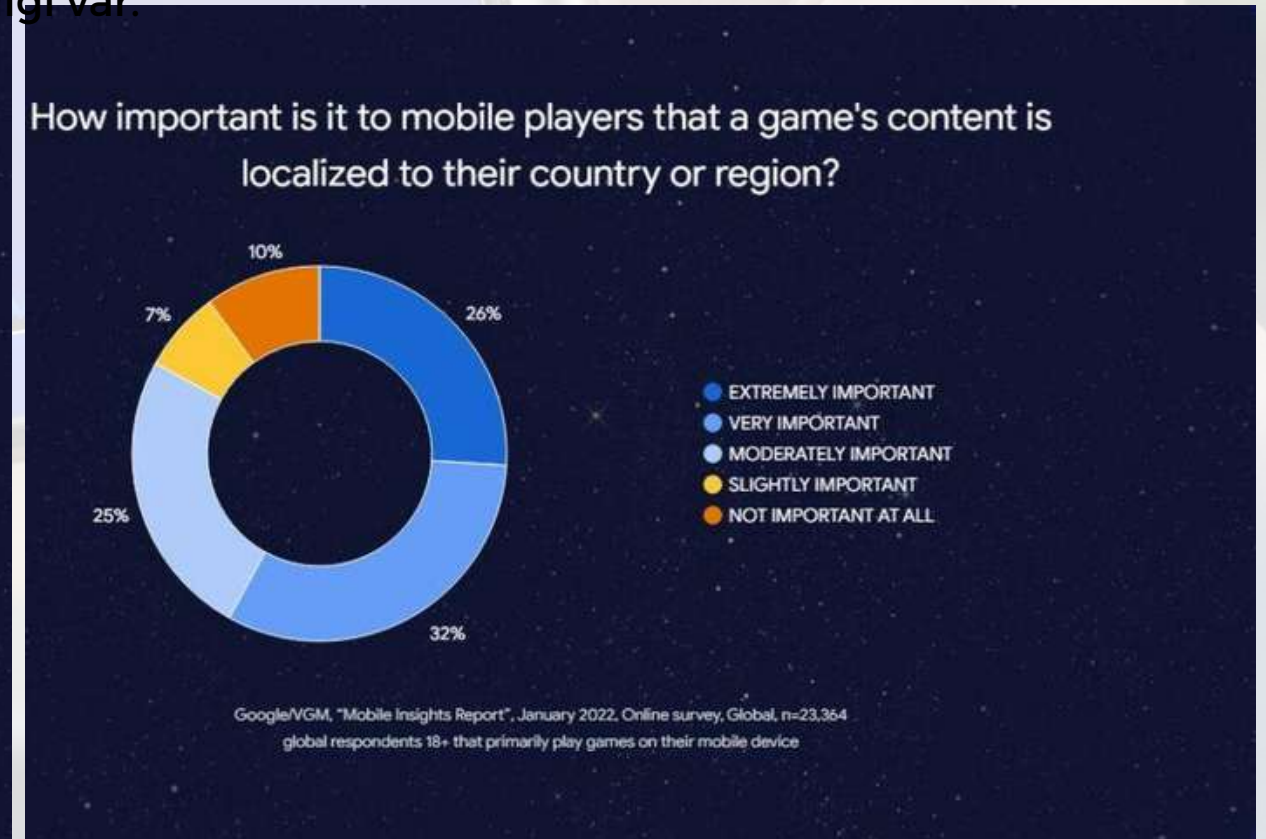
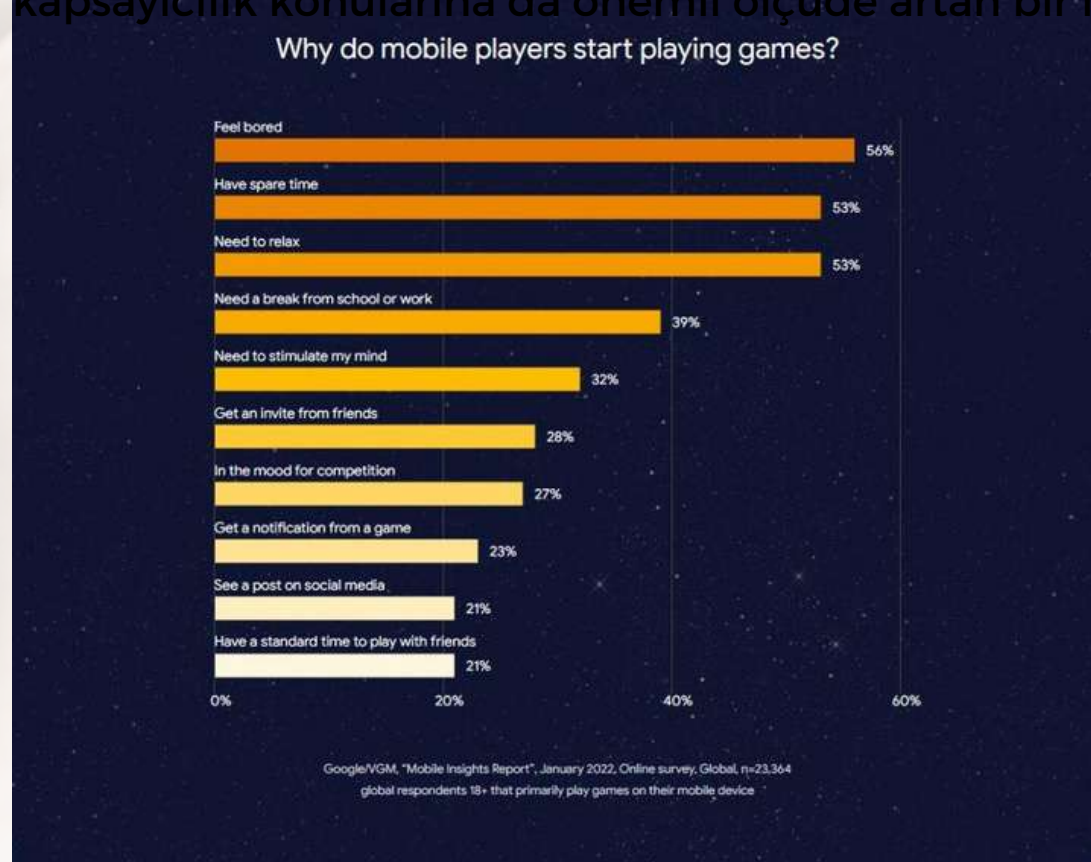
“Ortak havuzlu gacha” olarak da tanımlayabileceğimiz bu sistemde, oyuncular bir araya gelir ve bir ödül havuzundaki ödülleri paylaşırlar. Hangi oyuncunun hangi ödülü alacağı tamamen rastgeledir.

Gacha mekanikleri oyunculara ilginç bir karşılık buluyor. Gacha'da daha nadir öğelere sahip oyuncular özel hissediyorlar. Birçok oyun, gacha öğelerinin para harcamadan elde edilmesini kısıtlar ve bu sayede oyuncular paralarının karşılığında özel bir kazanç elde ettiklerini düşünür.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Oyuncuların oyun oynama motivasyonları

Google'a göre, mobil oyuncular genellikle sıkıldıklarında (%56), boş zamanları olduğunda (%53) veya rahatlamak istediklerinde (%53) oyun oynamaya başlıyorlar. Ayrıca okula veya işe ara verme ihtiyacı ile oyun oynayanların oranı da %39 ile öne çıkıyor. Ayrıca, mobil oyuncuların %60'ından fazlasının yerelleştirmenin son derece önemli (%26) veya çok önemli (%32) olduğunu düşünüyor. Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık konularına da önemli ölçüde artan bir ilgi var.



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

En çok gelir üreten 10 oyun

SensorTower verilerine göre, Tencent'in geliştirdiği mobil MOBA oyunu **Honor of Kings**, **268 milyon dolarlık oyuncu harcamasıyla mayıs ayının en çok hasılat yapan mobil oyunu oldu**. Aynı şirketin oyunu olan **PUBG: Mobile** ise **206,3 milyon dolar ile ikinci sırayı aldı**.

Mayıs 2022'de **küresel mobil oyun pazarı yıldan yıla %8'lik bir düşüş yaşadı**. Oyuncu harcamaları 6,8 milyar doları bulurken bu harcamaların büyük çoğunluğu Google Play'in Çin'de kullanılmamasının da etkisiyle Amerika'dan yapıldı. **Amerika Birleşik Devletleri 1,9 milyar dolar oyuncu harcaması ile dünya çapındaki harcamaların toplam %28'ini oluşturdu**. **Bu oranı ise %20,4 ile Çin ikinci sırada takip etti ve %17,8 ile Japonya üçüncü sıraya oturdu**.

Toplam gelire göre oyunlar:

- 1.Honor of Kings
- 2.PUBG: Mobile
- 3.Candy Crush Saga
- 4.Genshin Impact
- 5.Coin Master
- 6.Roblox
- 7.Fantasy Westward Journey
- 8.Three Kingdoms Tactics
- 9.Pokémon GO
- 10.Lineage W

App Store gelirlerine göre oyunlar:

- 1.Honor of Kings
- 2.PUBG: Mobile
- 3.Genshin Impact
- 4.Fantasy Westward Journey
- 5.Three Kingdoms Tactics
- 6.Candy Crush Saga
- 7.Roblox
- 8.Monster Strike
- 9.Rise of Kingdoms
- 10.Uma Musume Pretty Derby

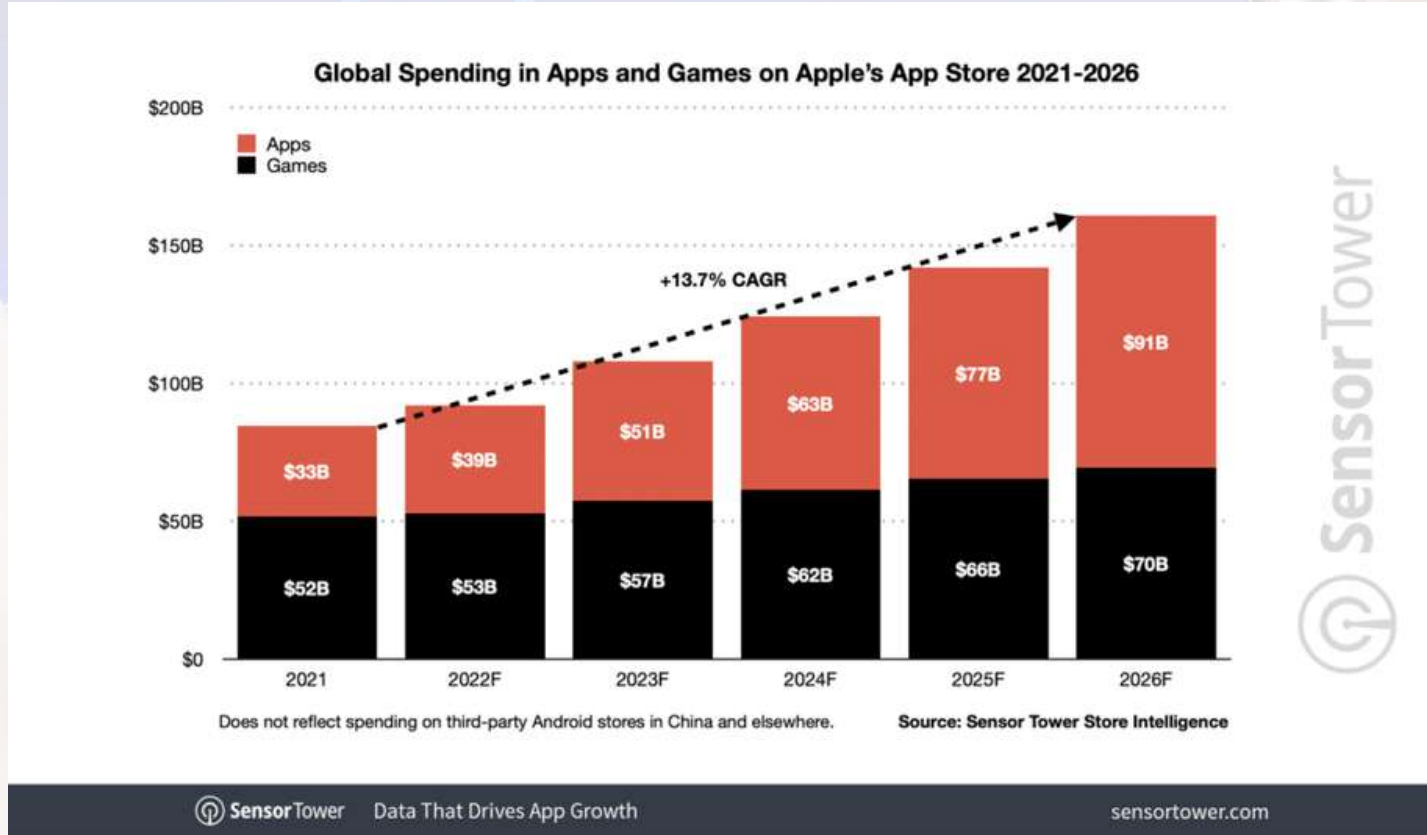
Google Play gelirlerine göre oyunlar:

- 1.Coin Master
- 2.Lineage W
- 3.Candy Crush Saga
- 4.Garena Free Fire
- 5.PUBG: Mobile
- 6.Pokémon GO
- 7.Roblox
- 8.State of Survival
- 9.Lineage M
- 10.Evony

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

2026'ya kadar mobil uygulama gelirleri mobil oyunları geçecek

Mobil oyun sektörü büyümeye devam ediyor. Diğer yandan, pandeminin etkisiyle sıçrayan oyun sektörü gelirleri önümüzdeki süreçte stabil hale gelmeye başlayacak. Sensor Tower'a göre, mobil oyun sektörü büyümeye devam edecek fakat 2026'ya kadar mobil uygulama gelirleri mobil oyunları geçecek.



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

2030'a kadar metaverse 5 trilyon doları geçecek

- **2021'de metaverse'e yapılan yatırım miktarı 13 milyar dolardı. 2022'nin ilk 6 ayında ise sektör hacmi 120 milyar doları geçti.**
- McKinsey & Co. bir metaverse araştırması yaptı. Araştırma sonuçlarına göre, metaverse yapılan yatırımlar hızla artacak ve **sektör 2030 yılına kadar 5 trilyon dolarlık hacme ulaşacak.**
- McKinsey & Co.'nun anketine katılan **tüketicilerin %59'u metaverse teknolojileri ile ilgileniyor.** Benzer şekilde, **şirketlerin %57'si metaverse ile ilgili çalışmalar yapmayı düşünüyor.**
- Yapılan araştırmaya göre metaverse yalnızca oyun ile sınırlı kalmayacak. Eğlence, günlük yaşam, iletişim ve daha birçok konuda metaverse'e ilişkin çalışmalar artacak.

Metaverse'e olan ilgi son zamanda çok büyük oranda artışa geçti. Metaverse hakkında yapılan google aramaları geçtiğimiz yıl %7200 oranında arttı ve Roblox kullanıcı sayısı 55 milyon günlük kullanıcıya ulaştı. Facebook ismini Meta olarak değiştirdi ve 10 milyar dolarlık özel bir bölüm kurdu.

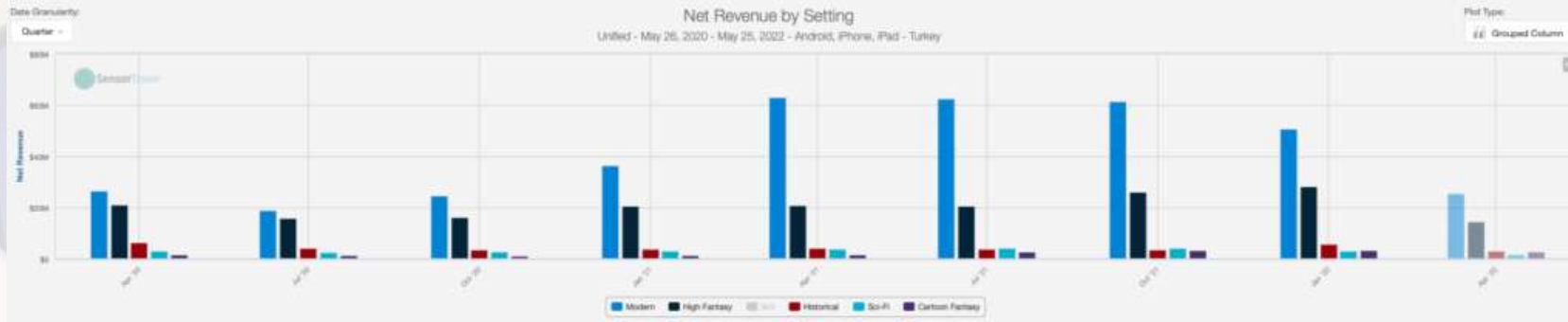
Roblox'un 55 milyon kullanıcı barındıran bir oyun olması, sanal arazi satışlarının 500 milyon dolar değerine ulaşması ve Meta'nın bu atılımları gerçekleştirmesi sektörün gelişime açık olduğu ve yatırım yapmaya değer olduğu algısını yarattı. Andreessen Horowitz geçtiğimiz aylarda 600 milyon dolar değerindeki Games Fund One fonunu özel olarak metaverse için başlattı.

Çalışmaya katılan üst düzey yöneticiler metaverse'ün sektör üzerinde önemli bir etkisi olacağını ve finansal anlamda büyüme sağlayacak bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorlar. Liderlerin %95'i metaverse'ün beş ila on yıl içerisinde sektör üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasını beklediğini söylerken %31'i metaverse'ün sektörü kökten değiştireceğini söylüyor.

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

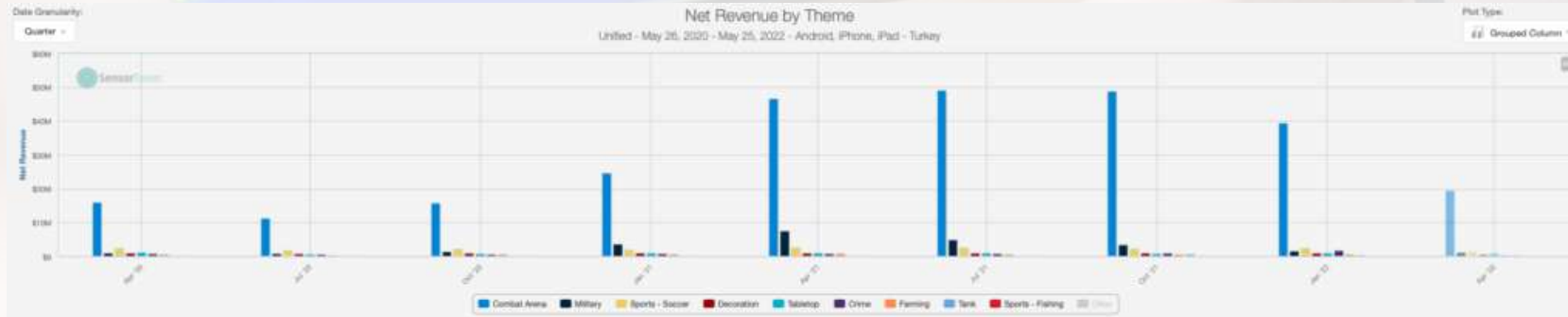
Türkiye'de en çok kazandıran oyun türleri

AppQuantum, Mobidictum'a özel bir rapor hazırladı. Raporla, Türkiye oyun pazarı incelendi ve en çok kazandıran oyun kategorileri analiz edildi.



Türkiye'de en çok kazandıran oyun kategorisi "Modern" oldu. Burada PUBG: Mobile'ın büyük etkisi var.

Modern kategorisinin alt başlıklarında en çok öne çıkan ve kazandıran ise "savaş arenası" türündeki oyunlar oldu.

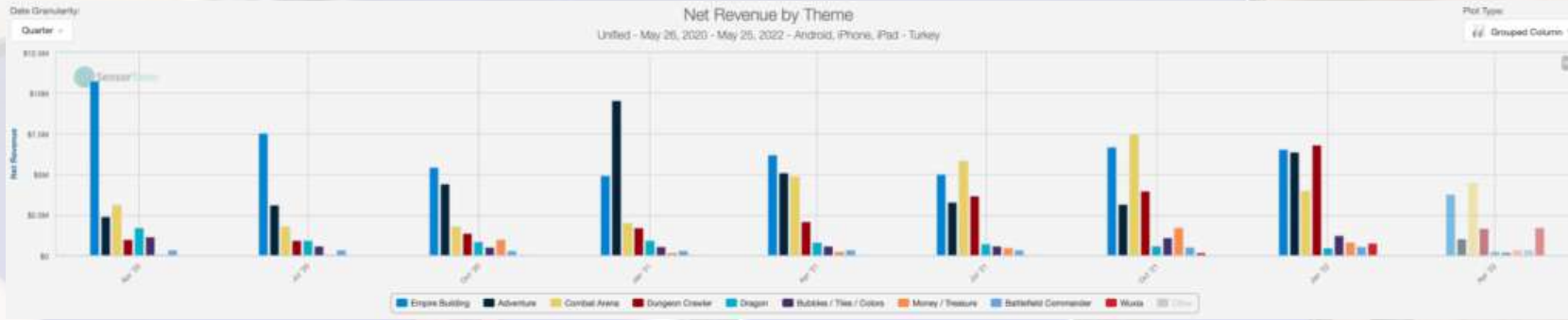


Modern kategorisinin en çok kazandıran alt türü savaş arenası

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

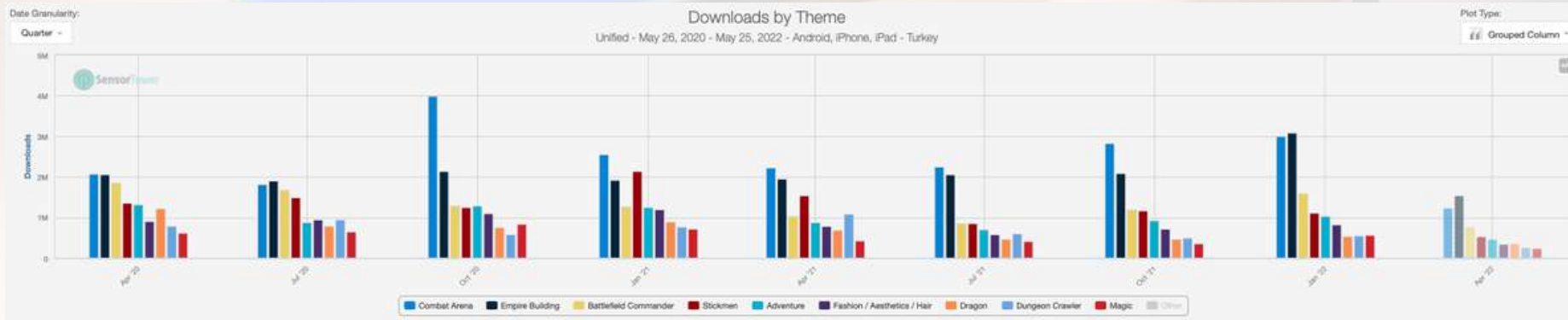
Türkiye'de en çok kazandıran oyun türleri

Yüksek fantezi kategorisi de Türkiye'de bir hayli revaçta. Özellikle "imparatorluk kurma" alt türündeki oyunlar büyük ilgi görüyor.



Yüksek fantezi türünde imparatorluk kurma ve macera oyunları öne çıkıyor.

Yüksek fantezi kategorisindeki savaş arenası oyunları Türkiye'de en çok indirilen oyunların başında geliyor. Onu küçük bir farkla imparatorluk kurma takip ediyor.



Yüksek fantezi temasının en çok indirilen alt türü savaş arenası

Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

Türkiye'nin oyun sektörü hızla gelişiyor

- 2020'de Türkiye, mobil oyun gelirleri açısından dünyada 21. sıradaydı. Ülkenin 2020 oyun gelirleri yaklaşık 242 milyon dolardı.
- 2021'de Türkiye önemli bir atılım yaparak dünyada 14. sıraya yükseldi. Oyun gelirleri 416 milyon doların üzerine çıktı.
- 2022'nin ilk yarısında Türkiye'nin oyun sektörü büyümeye devam etti ve gelir açısından dünyada 12. sıraya yerleşti. 2022'nin ilk 5 ayında ülkenin oyun gelirleri 171 milyon doları aştı.

AppQuantum'un Mobidictum için hazırladığı raporda oyun kategorileri, temalar, atmosfer ve oyun türleri ayrı ayrı incelendi. Türkiye oyun pazarında en çok indirilen ve hasılat elde eden oyun türleri belirlendi. Raporun tamamına aşağıdan erişebilirsiniz.



Raporun tamamını [buradan](#) görüntüleyebilirsiniz.

AYLIK MOBİL OYUN SEKTÖR RAPORU

Temmuz 2022

KATKIDA BULUNANLAR



HAFTALIK RAPORLAR DA ALMAK İSTER MİSİNİZ?

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

ABONE OL



MOBİDİCTUM