

# Oyun sektöründen global trendler: Farklı bir yılbaşı sezonuna hazır olun

Oyun geliştiricileri için en yeni analizler ve trendler



## Oyuncuların yeni alışkanlıkları yılbaşı sezonu için ne anlama geliyor?

Her tatil sezonunda, oyun sektöründeki kullanıcılar daha fazla oyun indiriyor, oyun oynamaya daha fazla zaman ve para harcıyor, ev içi eğlence içeriklerine yönelim artıyor. Pandemi, bu trendlerin hız kazanmasına neden oldu.

Bu nedenle oyuncular, yılbaşı döneminde büyük olasılıkla kendilerini oyunlara daha da çok verecek. Daha geniş bir kitleyle nasıl bağlantı kuracağınızı ve oyuncuların değişen davranışlarına nasıl uyum sağlayacağınızı bu infografikten öğrenin.

## Oyuncular tatil dönemlerinde daha fazla oyun oynuyor

Kullanıcılar hem online ortamdaki hem de gerçek hayattaki topluluklarıyla özel anlarını kutlarken bir yandan da rahatlamak için oyunları tercih ediyorlar.

### Yılbaşı sezonunda oyunlar için Google Uygulama reklamları gösterimleri<sup>1</sup>

**+%41**

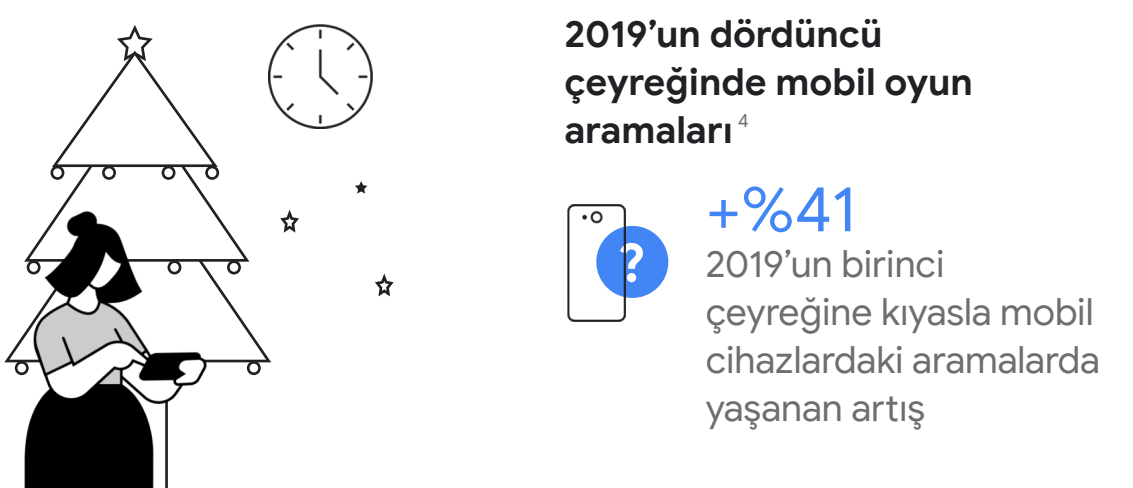
ABD, Almanya ve Japonya'daki artış\*

\*Kasım 2019 - 19 Aralık 2019 ile 20 Aralık 2019 - 9 Ocak 2020 dönemleri arasında yapılan karşılaştırma  
\*\*bin gösterim başına efektif maliyet

### ABD'de ödüllü videolar için eBGBM\*\* dördüncü çeyrekte maksimum düzeye ulaşıyor ve gecenin geç saatlerinde oyun oynama eğilimi atıyor<sup>2</sup>

**+%25**

ABD'deki Aralık 2019'da 22:00 - 00:00 arasında oyun oynayan Minecraft oyuncularının oranı<sup>3</sup>



## 2019'un dördüncü çeyreğinde mobil oyun aramaları<sup>4</sup>



**+%41**

2019'un birinci çeyreğine kıyasla mobil cihazlardaki aramalarda yaşanan artış

## Oyuncular bu yıl cihazlarına daha da çok bağlılar

Tatil dönemlerini evde geçiren oyuncu sayısının artmasıyla birlikte, oyuncular internetteki oyunları keşfetmeye de daha fazla zaman ayırıyorlar.

### Oyunlarla ilgili Google Uygulama reklamlarına ait gösterimler 2020'deki tatil dönemlerinde artış gösterdi<sup>5</sup>



**+%43**

ABD'de tatil boyunca gösterim sayısında görülen artış<sup>6</sup>

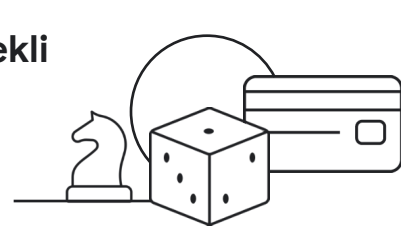


**+%92**

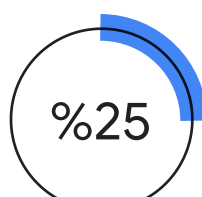
Ramazan ayı boyunca gösterim sayısında görülen artış<sup>6</sup>

## Oyun oynamaya (ve para ödemeye) istekli yeni kitleler bulunuyor

Pandemi başladığından bu yana oyuncu kitlesi içindeki sayıları artış gösteren genç oyuncular, büyük olasılıkla bu davranışı sürdürecekler.



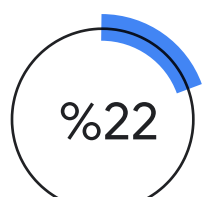
## ABD'de COVID-19'un oyuncu davranışları üzerindeki etkisi



Ev içi eğlenceye ilk kez para harcayan kullanıcıların oranı<sup>7</sup>



Oyunlara daha fazla para harcaması beklenen 18-29 yaş arası video oyuncularının oranı<sup>8</sup>

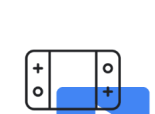


Pandemiden sonra ev içi eğlence içeriklerine daha fazla yönelmeye devam edeceğini söyleyen Y ve Z kuşağı kullanıcıların oranı<sup>9</sup>

## Videoya duyulan tutku büyüyor

Çoğu oyuncu, video oyunu gösterimi ve canlı yayınlar gibi içerikleri izleyerek topluluklarıyla sanal olarak bağlantı kuruyor.

## COVID-19 tüm dünyada medya tüketimini nasıl etkiledi?<sup>10</sup>



**910 milyon**

YouTube gibi platformlarda daha fazla video izleyen kullanıcıların sayısı

**419 milyon**

Pandemiden sonra da online video tüketimine devam edeceğini söyleyen kullanıcı sayısı

## Yılbaşı sezonunda oyunlarla ilgili fırsatların kilidini açmanın 3 yolu

COVID-19'un global oyun topluluğunu şekillendirme biçimine uyum sağlayarak bu sezonda başarıyı yakalamak için gereken ortamı yaratabilirsiniz.



### 1. Tasarımı yenileyin, yeni oyunlar ve özellikler sunun

Yeni ve mevcut oyunlarda yılbaşı sezonuna özel oyun içi özellikler paylaşarak daha ilgi çekici deneyimler yaratın.



### 2. Kullanıcılara ulaşın ve onları elinizde tutun

Özellikle gece saatlerinde eğlenceli bildirimler ve ödüller göndererek oyuncuların ilgisini çekin ve kullanıcıların oyun oynamaya devam etmesini sağlayacak online videolara yatırım yapın.



### 3. Para kazanma denemeleri yapın

Reklam gelirinizi optimize edin, yenilenen karakterler, ödül öğeleri ve abonelikler sunarak genç ve oyunlar için para ödemeye yeni başlayan oyuncularla bağlantı kurun.

Kaynaklar

1, 4 Google'in Kendi Verileri.  
2 Statista, 2017-2020 yılbaşı sezonu boyunca ABD'de Android'de uygulama içi ödüllü video reklamlardan elde edilen eBGBM, Nisan 2020.  
3 Similarweb, Aralık ayında günlük Minecraft kullanımı yüzdesi, 2019.  
5-6 Google'in Kendi Verileri; Google Uygulama kampanyası performansı bakımından, ABD'de Paskalya Yotusu performansı ve Suudi Arabistan'da Ramazan ayı performansı için 2020 ile 2019 arasında yapılan karşılaştırma.  
7, 9 BCG, COVID-19 Tüketici Duygulanı Genel Görünümü No. 11: Diğer Tarafa Ulaşmak, Haziran 2020.  
8 Statista, Koronavirüs: Tüm dünyada oyun sektörü üzerindeki etkisi, 2020.  
10 GlobalWebIndex, GWI Koronavirüs konulu özel çok pazarlı çalışma, 5. Dalga, Davranış Değişiklikleri, 2020.