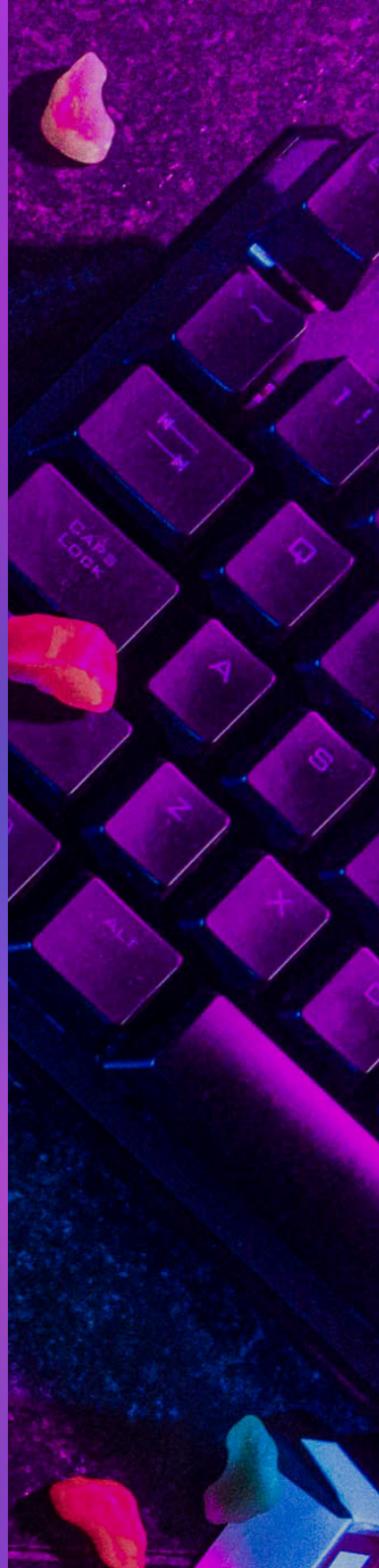




Gaming

EGİAD Oyun İcra Grubu



02 | İçindekiler

•Day 0, Day x-Oyun Sözlüğü.....	4
•Retention- Oyun Sözlüğü.....	5-6
•Chort Analizi- Oyun Sözlüğü.....	7
•Engagement- Oyun Sözlüğü.....	8
•MVP- Oyun Sözlüğü.....	9
•Diğer Terimler- Oyun Sözlüğü.....	10
•A/B Test- Oyun Sözlüğü.....	11
•Conversion Rate.....	13
•LTV.....	14
•CPI.....	15
•CAC.....	16
•ARPU.....	17
•ARPPU.....	18
•ARPU-ARPPU.....	19-20
•Ödeme Yapan Oyuncular.....	21
•ROAS.....	22
•Hyper Casual.....	24
•Casual.....	25
•Midcore	26
•Harcore.....	27
•Gelir Modelleri.....	28
•Oyuncu Modelleri.....	29
•Başarılı Retention Oranları.....	30
•Oyun Pazarları.....	31
•Profesyoneller.....	32
•Maaş Aralığı.....	33
•Notlar.....	34



Oyun Sözlüğü

Oyun Sözlüğü

Day X, Day 0

- Day 0:

Oyunun miladı olarak kabul edilir. Oyunun yayınlanma tarihidir.

- Day X:

Oyunun yayınlanmasından sonra geçen X zamanı ifade eder.

- Day 1, Day 3, Day 7, Day 30, Day 60:

Oyunun metriklerinin alınması için genellikle kullanılan zaman zarflardır.



Oyun Sözlüğü

Retention

- Retention:

Oyuncunun (user) oyuna peş peşe girme sayısıdır.

1 oyunu 1 kişinin indirdiğini varsayalım. Bu oyuncu (user) 365 gün oyuna peş peşe girerse: Retention 365: %100 olur.

Oyun firmaları yayınlamayı planladıkları bir oyun için retention 60:%5 hedefi koyarlar.

- D1 (Day 1 Retention):

Oyunu bugün indiren kullanıcıların % kaç ertesi gün oyunu oynamaya devam ediyor, bunun tespitini ifade eder.

- D7: Oyunun indiren kullanıcıların % kaç 7 gün sonrasında oyunu halen oynamaya devam ediyor, bunun tespitini ifade eder.



Oyun Sözlüğü

Retention

Bir oyunu başarılı kılan retention oranları:

- Day1/Day3: %70
 - Day3/Day7: %70
 - Day60: %5
-
- D1 RET%35 Hedeflenmesi gereken retention
 - D1 RET%50 Başarılı bir retention
 - D1 RET%70 Efsane başarılı bir retention



Oyun Sözlüğü

Cohort Analizi

Retention metriğine bakılırken 'cohort analizi' tekniği uygulanır. Bu tekniğe göre bugün oyununuzu indiren oyuncular ayrı bir kümede değerlendirilerek ertesi gün oyununuzu indiren kullanıcılardan bağımsız olarak incelenir.



Oyun Sözlüğü

Engagement

- Engagement:

Oyunun veya programların kullanıcı tarafından kullanım süresini ifade eder.

Google retention oranı yüksek; engagement oranı düşük bir uygulamadır.



Oyun Sözlüğü

MVP(Minimum Viable Product)

- MVP:

Minumum uygulanabilir bir ürün anlamına gelir. Gelecekteki ürünü geliştirmek için; ilk kullanıcılar tarafından kullanılacak yeterli özelliğe sahip ürün sürümüdür. Bir nevi, oyunun ilk kullanıcılara karşı test edilmesidir.

Seçtiğiniz oyun türüyle birlikte MVP'niz de şekillenmeye başlar. Örnek olarak 'Strateji & Aksiyon' oyun türündeki oyunlar genelde oyuncuların birbirleriyle rekabet ve/veya birlik olarak hareket etmesini gerektirir. Bu durumda MVP'nizin oyuncuların birbirleriyle kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayabiliyor olması gereklidir.



Oyun Sözlüğü

- **Monetization:** Gelir elde etme metrikleridir.
- **Sature olmak (saturation):** Oyunun doyma noktasına ulaşmasıdır.
- **Churn olmak:** Oyuncunun oyunu oynamayı bırakmasına verilen isimdir.
- **Free to Play:** Ücretsiz indirilen oyuna denir.
- **Impression (Reklam):** İzleme, oyuncuların oyun içindeki reklamları izlemesidir.
- **Soft Launch:** Oyunu Global Launch'a sürmeden önce geri bildirim almak için oyunu sadece bir ülkenin oyun pazarında yayınlamadır. Metrikler, bu aşamada toplanır.
- **Global Launch:** Oyunu tüm ülkelerde yayınlamadır.



Oyun Sözlüğü

A/ B Test

Artan rekabet seviyesi, oyuncu odaklı çalışmayı getirmektedir.

- A/ B Test:

Oyuncuların davranışlarına göre oyunu şekillendirmektir.

Oyuna yeni başlayan oyuncuların oyunla ilgili temel unsurları öğrenmesi amacıyla eklenen eğitim süreci (tutorial) kısa mı olmalı yoksa uzun mu olmalı? Avantajları ve dezavantajları çıkartılarak bir hipotez oluşturulur. Daha sonra oyuncuları test gruplarına ayırarak farklı eğitim sürelerinde oyun oynatılır. Hangi grup daha fazla retention oranına sahipse o gruba verilen eğitim süresi oyunda kullanılır.



Oyun Metrikleri



Oyun Sözlüğü

Conversion Rate

Conversion rate sizin verdiğiniz reklamların verimli olup olmadığını ölçtüğünüz bir araçtır.

- **Conversion Rate (Dönüşüm Oranı):**

Oyun sektöründe genellikle oyun içi Reklam Tıklama Oranı olarak kullanılan terimdir. Oyun içinde verilen reklamların görüntülenme sayısının, kaç oyuncu tarafından tıkladığını ifade eden orandır.

Facebook Ad. Platformuna oyununuzun reklamını verdiniz. Oyununuzun reklamı diğer uygulamaların reklam panolarında 100 kişi tarafından görüntülendi (impression) ve 30 kişi reklaminize tıkladı. Conversion rate: %30

- **Conversion Rate Adv (Tek tıklama):** 2 cent- 10 cent arası



Oyun Sözlüğü

LTV:Life Time Value

- Life Time Value:

Oyunun toplam yayınlanma süresi boyunca ortalama bir kullanıcının oyun için harcadığı bedeldir.

Ortalama bir kullanıcının ürün içerisinde geçirdiği süreye (ilk kullanmaya başladığı andan, kullanmayı bırakana kadar geçen süreye) hayat boyu süresi diyoruz. Hayat boyu süresi boyunca oyun şirketine kazandırdığı değere ise o kullanıcının hayat boyu değeri diyoruz.

Oyuncular oyunu indirdikten sonra ortalama oyunda 12 ay zaman geçirdi. Bu oyuncular bu zaman diliminde toplam ayda ortalama 10\$ harcadı. Bu oyununun LTV=120\$'dir.



Oyun Sözlüğü

COST per INSTALL

- Cost Per Install (CPI):

Oyun stüdyolarının oyunun pazarlamasını gerçekleştirmek için harcadığı toplam reklam bütçesine karşılık; bu reklamlardan sonra oyunu oynamaya dahil olan birim oyuncu sayısının değeri.

XYZ Games 1M\$ dolar reklam karşılığında 1M user indirme gerçekleştirdi. CPI: 1\$ olarak tespit edilir.

Oyun yüksek indirmeler aldıktan sonra zaman içinde rekabet artacağı için; uzun vadede CPI sabit tutmanız zor olacaktır. CPI rakamı artacaktır.



Oyun Sözlüğü

COST per INSTALL

LTV > CPI

- LTV'nin kullanıcı başına ödediğiniz pazarlama giderinden (CPI) fazla olması gerekiyor.

Mobil Oyunlar

Pazarlamada altın kural!

LTV > CPI

(Life Time Value)

(Cost per Install)

(Kullanıcı Başına Maliyet)



Oyun Sözlüğü

Customer Acquisition Cost

- Customer Acquisition Cost (CAC): Müşteri edinme maliyetidir.

CAC ile CPI arasındaki fark

CAC daha çok paying user'a odaklanırken; CPI ise sadece sisteme giriş yapan oyuncu sayısına odaklanmaktadır.

XYZ Games 1M\$ dolar reklam karşılığında 1M user indirme gerçekleştirdi. Bu 1M user içinden 50k user harcama yaptı. $CAC=20k\$$ 'dir.



Oyun Sözlüğü

Average Revenue per User

- **Average Revenue per User (ARPU):** Her kullanıcıdan ortalama olarak ne kadar para kazanıldığını gösterir. Günlük geliri, günlük aktif kullanıcı sayısına bölerek oyunun ARPU'su hesaplanmaktadır.

ARPU, oyununuzdan ne kadar para kazandığınızı gösteren en önemli metriklerden bir tanesidir.

Günlük aktif kullanıcı sayısı 1000 olan XYZ Games'in günlük geliri 40\$ ise; Günlük ARPU: 0.04\$ olarak tespit edilir.

Oyuncu sayısının ciddi bir şekilde arttığı bir dönemde ARPU bu sayıyla aynı oranla düşüş gösterebilir.



Oyun Sözlüğü

Average Revenue per Paying User

- Average Revenue per Paying User (ARPPU):

Günlük Gelirin, o gün harcama yapan oyuncu sayısına bölünmesiyle elde edilir.

Günlük aktif kullanıcı sayısı 1000 olan XYZ Games'in; aktif harcama yapan 500 kullanıcının bulunuyor. Günlük geliri 40\$. Günlük ARPPU: 0,08\$ olarak tespit edilir.



ARPU =

Oyundan Elde Edilen Günlük Gelir

Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı

ARPPU =

Oyundan Elde Edilen Günlük Gelir

Oyuna Para Harcayan Kullanıcı Sayısı



Günümüzde free to play oyuncularının sadece %1'lik kısmının para harcadığını düşündüğümüzde oyuna para harcayan kesimin olabildiğince fazla para harcıyor olmasını sağlamak gelirleri pozitif anlamda çok ciddi bir şekilde etkileyecektir.

Ödeme yapan iki tür oyuncu vardır:

New Player: İlk defa para harcayan oyunculardır.

Repeat Player: Daha önceden para harcayan ve para harcamaya devam eden oyunculardır.



Oyun Sözlüğü

Return of Acquisition Spend

- Return of Acquisition Spend (Xd ROAS):

Bu metrik sayesinde oyuncuları kazanmak için harcanan paranın ne kadarını X gün içerisinde geri elde ettikleri görülebilir.

Örneğin; XYZ Games 1.000\$ reklam verdi. Oyunu 100 kişiye indirdi. Ve bu 100 kişinin 7. günün sonunda 300\$ harcama yaptı. 7d ROAS: %30 olarak tespit edilir.

ROAS aynı zamanda Return on Ad Spend olarak da kullanılabilir.

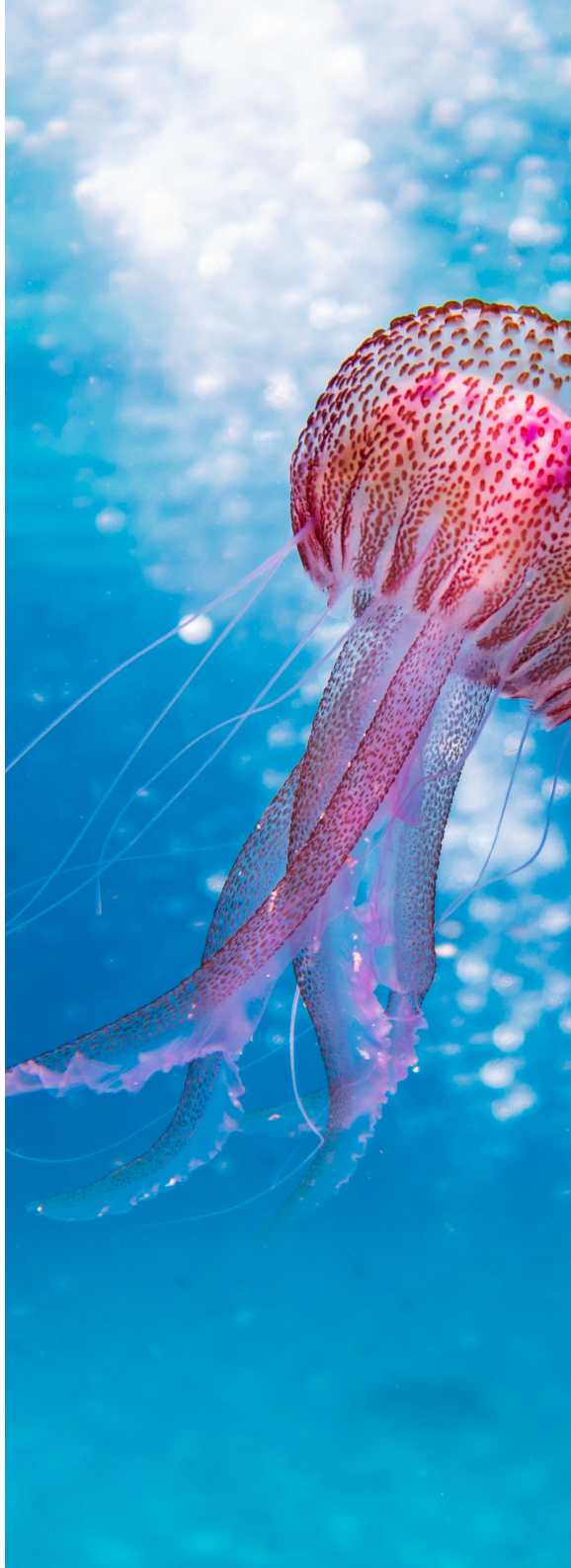
Return on Ad Spend (ROAS)

Reklam maliyetlerinin getirisini gösteren metriktir.



Oyun Türleri

Hyper Casual
Casual
Midcore
Hardcore



| Hyper Casual

- Hyper Casual Oyunlar:

Hyper Casual aşırı basit anlamına gelen bir terimdir. Mantığı çok basit bir veya iki oyun mekaniğine dayanan, bu basitliğe rağmen kendini sürekli oynattırmayı amaçlayan oyunlara bu isim verilmektedir.

Bu tür oyunlar,

- Genelde mobil oyun olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Tek veya iki basit oyun mekaniğine bağlı olur. (Sağ -sol yön vermek ve zıplamak gibi)
- Basit grafiklerden oluşur.



| Casual

Casual Oyunlar:

Hyper Casual'dan daha komplike oyunlara bu isim verilmektedir.

Bu tür oyunlar,

- Serüven, yolculuk içerir.
- Mekanik yer alır.
- Zaman can gibi oyun içi olgular sınırlı sayıda olabilir. Bunlar zaman ile birlikte tekrar oyuncuya verilebilir.



| Midcore

• Midcore Oyunlar: Hyper Casual ve Casual oyunlardan daha komplike oyunlardır. Oynarken yetenek ve strateji gerektirir.

Bu tür oyunlar,

- Analog ile oynanır.
- Casual oyunlara göre daha fazla oyun içi satın alım yapman gerekebilir.
- Multi-Player oynanabilir.
- Birden fazla mekanik içerir.
- Oyuncunun focus olarak oynaması gereken oyunlardır.
- Örneğin: PubG



| Hardcore

- Hardcore Oyunlar:

Casual oyunlara göre çok daha zor oyunlardır.

Bu tür oyunlar,

- Derin bir senaryoya sahiptir.
- Oyuncuları yoğun biçimde uğraştırıcıdır.
- Güçlü rakipler ve düşmanlar vardır.



Hyper Casual—>Casual—>Midcore—>Hardcore



| Gelir Modelleri

- **Advertising Revenue:**

Reklam gelirleridir. Genelde yüksek gelirin geldiği kısımdır.

Firmalar reklam şirketleri (Facebook Ad. en popüler) üzerinden diğer uygulamalara veya oyunlara reklam verebilirler. Fakat bu uygulamanın veya oyunun hangisi olacağına kendileri karar veremezler.

Reklam firmaları Banner adı verilen reklam veya tanıtım amacıyla hazırlanarak oyunun içine (belli bir kısmına) yerleştirilen görsellere, reklamlarını yerleştirir.

- **Geçiş Reklamları (Interstitials):**

Bir kısımdan diğer kısma geçerken karşımıza çıkan reklam türü.

- **Rewarded video:**

Kullanıcılara uygulama içindeki bir ödül karşılığında (Can, Oyun içi Para) bir video izleme veya oynatılabilir reklamla etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Kullanıcılar bu reklamları izleyerek ödül alırlar.

- **In app Purchase:**

Uygulama içi satın alımdır.



| Oyuncu Modelleri

- Hiç para harcamayan oyuncu: 0\$
- No brain offer: 1\$ Bir kere satın alım yapan ve bir daha satın alım yapmayan oyuncu.
- Whale: +100\$ harcama yapan oyuncu. (Hyper casual oyunlarda %1-%4 arasında ödeme yapan oyuncu vardır ve bu balinalar oyun gelirinin %50'sinden fazlasını oluşturur.)
- Super Whale: +500\$ harcama yapan oyuncu.





Oyun Pazarları

Oyunun yayınlanacağı pazarı belirlemek için bir ülkenin GDP'si; oyun içi alımlı bir oyun mu yoksa reklam içeren bir oyun mu olması gerektiği ile ilgili bilgiyi veren en önemli faktördür.

Yüksek Gelir Getiren Oyun Pazarları:
İngiltere, Amerika, Kanada, Avustralya

Yüksek Reklam İzlenme Getiren Oyun Pazarları (Daha Düşük Gelir):
Türkiye, Hindistan, Çin



Profesyoneller

- **Game Designer:** Oyunların tasarlanması ve daha sonra kullanıcıyla buluşmasına kadarki süreçlerin tümünde görev alırlar. Oyunun programlama, tasarım, animasyon veya sanat işlerinin tamamını yapmaktadır.
- **Game (Unity) Developer:** Oyun Geliştiriciler, genellikle oyunun yazılım kısmı ile ilgilenir. Unity ise oyun yazılımda kullanılan bir programın adıdır. Bu program kullanılarak oyun yazılmaktadır.
- **3D Artist:** Tasarımların üç boyutlu modelini veya nesnelerin görsellerini oluşturmaktadır.
- **3D Animator:** Oyun içindeki videolarda özel efekt ve animasyonlar oluşturur. Final sahneleri ve karakterlerin seçiminde kullanılacak modelleri geliştirir. Animasyondaki karakterlerin görünüşlerini, karakteristiklerini ve hareketlerini geliştirir.



Maaş Aralığı

	Pazar Ortalaması	Pazar Lideri
Game Designer (Senior)	1.000 \$	3.500 - 4.000 \$
Game Designer (Mid)	650 \$	2.000 - 2.500 \$
Game Designer (Junior)	400 \$	1.000 - 1.200 \$
Unity Developer (Senior)	1.000 \$	3.500 - 4.000 \$
Unity Developer (Mid)	650 \$	2.000 - 2.500 \$
Unity Developer (Junior)	400 \$	1.000 - 1.200 \$
3D Artist (Senior)	1.000 \$	3.500 - 4.000 \$
3D Artist (Mid)	650 \$	2.000 - 2.500 \$
3D Artist (Junior)	400 \$	1.000 - 1.200 \$



Notlar

- Hyper Casual oyun stüdyosu için yer alması gereken minimum profesyoneller;

Developer – 2 Kişi

Artist- 1 Kişi

- Rollic, casual oyun yapmıyor.
- Düşük CPI+ %35 RET verimli bir oyun olarak değerlendirilir.
- App store oyun gelirinden %30 pay alıyor. Geliri 60 gün vadeli ödüyor.
- Android oyunun gelirinden %35 pay alıyor.
- Oyunların denenmesi için en az 3 farklı android telefon gerekiyor. (İyi, Orta, Kötü)





EGİAD Oyun İcra Grubu