

Aralık 2018

Türkiye'deki eGamer ve eSporter Profilini Anlama Araştırması

Ekrandan Arenaya Espor



Twentify

Ekrandan Arenaya Espor

- 4 Yönetici Özeti
- 7 Dünyada eSpor
- 22 Metodoloji ve Demografi
- 27 Terminoloji
- 29 Oyun Alışkanlıkları
- 56 Oyun Geçmişi
- 65 Oyun Sırasındaki Tercihler
- 84 İlgili Oyun Dışı Tüketimi
- 91 eSpor
- 100 Öneriler & İçgörüler

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde geleneksel spor dallarını yerinden edebilecek kadar büyüme potansiyeline sahip eSpor dünyası, tüm dünyada markaların radarında. Özellikle Z jenerasyonu ve milenyumların hayatında büyük bir yer eden online oyunlar, yıllar içerisinde odalardan arenalara taşınarak, milyonlara etki eden bir sahneye sahip oldu. Peki kim bu oyunları oynayan eGamer kitlesi? Hangi oyunları, nasıl bir motivasyonla oynuyor? Oyun sırasında nasıl tercihlerde bulunuyor? eSpor'a ne kadar ilgi duyuyor?

330 eGamer ile gerçekleştirdiğimiz araştırma ile tüm bu sorulara ışık tutan cevaplar elde ettik.

İnsanoğlu, avcılık yaptığı yüzyıllar önceki dönemlerden beri fiziksel gücünü gerek hayatta kalmak için, gerekse hayatını kazanmak için birçok farklı amaçla kullanmak zorunda kalmıştır. Bu fiziksel gücü, disiplinli bir çerçevede rekabetle birleştirdiğinde ise, ortaya spor gibi bir kavram çıktı. Topluluk bilinciyle takımlar oluştu, spor dalları gelişti. Yıllar geçti, teknolojinin gelişiminden her şey gibi spor da etkilendi. Artık hayatımızda geleneksel sporların yanı sıra, fiziksel güç yerine zihnimizin çok daha ön planda olduğu elektronik sporlar var.

Dünyada hızla büyüse de, Türkiye’de markalar henüz eSpor’un potansiyelinin tam farkına varabilmiş değil. Pazarlamacıların artık doyum noktasına yaklaşan medya kanallarında markalarını ayırtılabilecekleri yeni fırsatlar yaratması çok mühim. Özellikle dikkatini giderek daha fazla oynadıkları oyuna veren bir hedef kitleye konuşabilmek için, eSpor’un dinamiklerine adapte olmalı ve potansiyel eSpor izleyicisi olan eGamer kitlesini çok daha iyi anlamaları gerekiyor.

Biz de bu amaçla ‘**Ekrandan Arenaya Espor**’ araştırmasını gerçekleştirdik. eGamer’ların oyun tercihleri, motivasyonları, alışkanlıkları ve eSpor’a karşı ilgilerini incelediğimiz rapordaki çıktılar size bu süreçte yol gösterebilir.

Keyifli okumalar.



Ecem Korkmaz

Twentify Pazarlama Yöneticisi

Yönetici Özeti

Türkiye’deki eGamer ve eSporter kitlesinin oyun alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışma, 330 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hazırlanan ve tüketici cevaplarına göre dinamik olarak değişen 43 soruluk form, **Twentify’in Bounty mobil araştırma panelinde** sunulmuş, hedef tüketicilerden 2 - 13 Kasım tarihleri içinde cevaplar elde edilmiştir.



Araştırmada, haftada 10 saatin üzerinde, belirlenen 4 kategorideki oyunlardan en az 1’ini online olarak oynayan, oyun sektörünü yakından takip eden, düzenli olarak oyun videolarını izleyen ve forum veya yayınları takip eden kişilerden oluşan **eGamer** kitlesi ile, aktif olarak eSpor turnuvalarına katılan, turnuvaları ve profesyonel takımları düzenli olarak takip eden **eSporter** kitlesine odaklanılmıştır.



eGamer kitlesi arasında en yaygın olarak oynanan oyun kategorisi First Person Shooter (FPS) olurken, bu kategoride en sık oynanan oyun ise Counter Strike GO. Özellikle erkekler içerisinde FPS oynayanların oranı kadınlara göre daha yüksek olurken, jenerasyonlar arasındaki farklılaşmaya baktığımızda milenyumların, Z jenerasyonuna göre daha yüksek oranda Real-Time Strategy (RTS) kategorisindeki oyunları oynadığı görülüyor.



MMORPG kategorisinde Z jenerasyonu milenyumlara göre daha fazla Metin 2 oynarken, milenyumlar ise World of Warcraft ve Knight Online’da farklılaşarak daha fazla oynuyor. FPS kategorisinde en yaygın oynanan oyun Counter Strike Go olurken, kadınlar erkeklere göre daha fazla Minecraft oynamayı tercih ediyor. RTS kategorisinde Age of Empires, MOBA kategorisinde ise League of Legends en çok oynanan oyunlar.



Evlerin %94’ünde **bilgisayar**, %38.4’ünde **PS4** bulunurken, eGamer’lar en sık oyun oynadıkları cihazın **bilgisayar** olduğunu belirtiyorlar. Z jenerasyonu ile milenyumlar karşılaştırıldığında, oyun için öncelikli olarak bilgisayarın tercih edilme oranı yaşla beraber azalıyor.



Bilgisayar oyunu satın almak için en çok tercih edilen platform %81.5 oranla **Steam**. E-ticaret sitelerinden satın alma yapanlarda **Mediamarkt** ve **N11** ilk sırada yer alırken, mağazalardan oyun satın aldığını söyleyenler en çok **Mediamarkt**'ı tercih ediyor. PS için ise en çok tercih edilen platform %72.9 ile **Playstation Store**.



eGamer'lar arasında en yaygın oyun oynama motivasyonu '**Eğlence**' olurken, verilen cevaplar arasında önem sırasına göre ilk sırada yer alan motivasyon '**Günlük hayata ara verme**' oluyor. %52.4'ünün oyun oynama motivasyonu olan '**Arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirmek**' ise, 2. en önemli motivasyon. Bu, eGamer'lar için oyun oynamanın sosyal bir aktivite olduğu iddiasını destekleyen güçlü bir bulgu.



eGamer'ların %91.8'i ilk kez oyun oynamaya **üniversiteden önce** başlıyor. Kadınlar daha çok lisede ilk defa oyun oynadığını söylerken, erkekler ilkokulda başlıyor. Z jenerasyonu ise milenyumlara göre çok **daha erken yaşta** oyun oynamaya başlıyorlar.



Katılımcıların %67'si **oyun içerisinde harcama** yaptığını söylerken, %64.3 ile **Steam** en çok tercih edilen dijital satış kanalı. Harcama esnasında **kredi kartı** ve **banka kartı** en yaygın olarak kullanılan yöntemler olurken, 22 yaş altı Z jenerasyonu, milenyumlara göre anlamlı bir fark ile daha fazla **İninal Kart** kullanıyor.



Oyun esnasında atıştırmalık tüketimi oldukça yaygın. %55.6 ile **cips** ve %52.6 ile **kuruyemiş** en sık tüketilen yiyecekler. İçecek olarak ise oyuncuların %65'i **kola** tükettiğini söylerken, kadınlarda %61.2 ile **kahve** en yaygın tüketilen içecek oluyor.



Oyunlar %82.4 oranında **odada** oynanıyor. Fakat oyuncuların %29.7'si oyun oynamak için **arkadaşlarıyla bir araya geliyor**. Arkadaşlarıyla beraber aynı yerde oyun oynayanların öncelikli motivasyonu da sosyalleşmek. Yani eGamer'ların önemli bir kısmı oyun oynama aktivitesini, fiziksel olarak da sosyalleştikleri bir aktiviteye dönüştürüyorlar.



Oyun oynamanın yanında oyun videosu izlemek de önemli miktarda zaman ayrılan bir aktivite. eGamer'ların %50'si günde 0-1 saat oyun videosu izlediğini söylerken %21.5'i buna 1 saat, %20.3'ü ise 2 saat ayırıyor. Z jenerasyonu, diğer jenerasyonlara göre **daha uzun süre** video izliyor. Oyun videosu izlemek için ise en sık tercih edilen platform %70.9 ile **Youtube Gaming**.



Oyuncuların %31.3'ü sosyal medyada en sık takip ettikleri fenomenler arasında **Jahrein'i** gösteriyor. Özellikle **erkekler** kadınlara göre daha yaygın olarak **Jahrein'i** takip ettiğini söylerken, **kadınlar ise Oyun Portal, Oyun Bros ve Sarp Atilla'yı** erkeklere göre anlamlı bir fark ile daha fazla takip ediyor. 22 yaş altı **Z jenerasyonu** ise **Jahrein, Wtcnn ve HazretiYasuo'da** milenyumdan farklılaşarak, bu isimleri daha fazla takip ettiğini söylüyor.



eGamer'ların **%66.4'ü eSpor turnuvalarını izlediğini** söylerken, yalnızca **%18.4'ü turnuvalara aktif olarak katıldığını** söylüyor. Yani eSporter kitlesi yalnızca %18.4'lük bir kitle. eSpor takımlarında **1907 Fenerbahçe** %29.7 ile en çok desteklenen takım. **LoLespor** ise %29.7 ile en çok takip edilen eSpor yayını. Özellikle Z jenerasyonu milenyuma göre anlamlı bir fark ile LoLespor'u daha çok takip ediyor.



eSpor turnuvalarına aktif olarak katılan **eSporter'ların %58.5'i**, ailelerinin eSpor'a olan ilgilerine olumlu yaklaştığını ve **onları desteklediğini** söylerken, turnuvalara aktif olarak katılmayan fakat düzenli olarak izleyen **eSpor izleyicilerinin %34.5'inin** ise aileleri bu konuda olumsuz bir tutum sergiliyor ve **onları desteklemiyor**.



Dünyada Espor

İnsanların eSpor'a olan ilgisi arttıkça pazar da hızla büyüyor.

2021 yılına kadar eSpor gelirleri ve marka yatırımları ne kadar ulaşacak? Dünyada hangi oyunlar ne kadar oynanıyor?

Türkiye'de eSpor'la ilgili neler oluyor?

eGamer ve eSporter profilleri hayatımıza son birkaç yılda girmiş gibi dursa da, aslında online gaming ve hatta eSpor 15 yıldır işlenen konular. eSpor özellikle teknolojiyle beraber kitlelere daha da hızlı yayılmış ve gelişmiş bir disipline dönüştü. Kore'nin 2000 yılında spor olarak kabul ettiği eSpor'u, birçok ülke hala tam olarak bir spor dalı olarak görmüyor. Fakat bu durum izleyicileri ve oyuncularını durdurmamakla beraber, eSpor dünyada inanılmaz bir hızla büyümeye devam ediyor.

eGamer'lar ve eSporter'lar için konu oyun oynamanın ötesinde, belli bir strateji geliştirerek takımla beraber hazırlanmış rekabet arenasında verilen bir mücadele. Bu yüzden de geleneksel sporlarla kapışacak kadar bir sofistikasyona da ihtiyaç duyuyor.

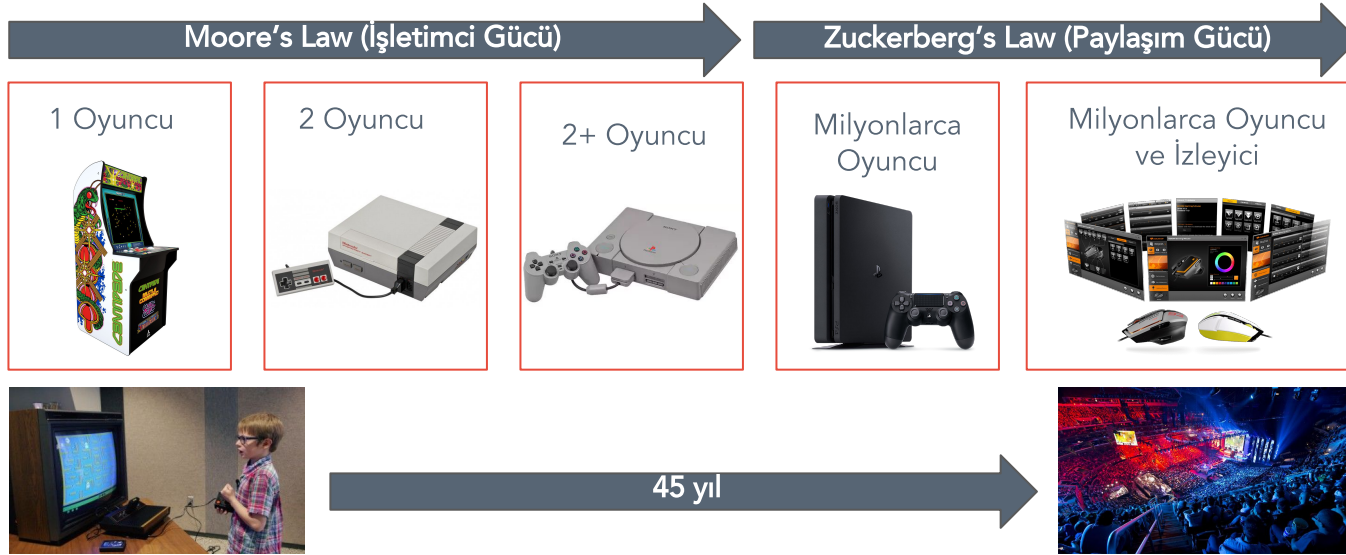
Peki dünyada ve Türkiye'de online oyun pazarı ne durumda? Türkiye'deki eGamer ve eSporter profillerinin oyun oynama alışkanlıkları ve tercihleri nasıl değişiyor?



League of Legends Park In Seoul, South Korea

Oyun dünyası giderek daha sosyal bir dünyaya dönüşüyor.

Oyun oynama kültürü 1970-80'lerde daha çok tek başına oynanan oyunlardan ibaretken, yıllar içerisinde internetin de etkisiyle paylaşım alanı arttıkça daha sosyal bir aktiviteye dönüştü. Bugün devasa arenalarda, dünya çapında turnuvaların düzenlendiği, milyonların online olarak katılım sağladığı eSpor adı altında yepyeni bir endüstri ve kültürle karşı karşıyayız. AR ve VR gibi yeni teknolojiler hayatımıza girdikçe, oyun endüstrisi de bunlara entegre bir şekilde büyümeye devam ediyor.

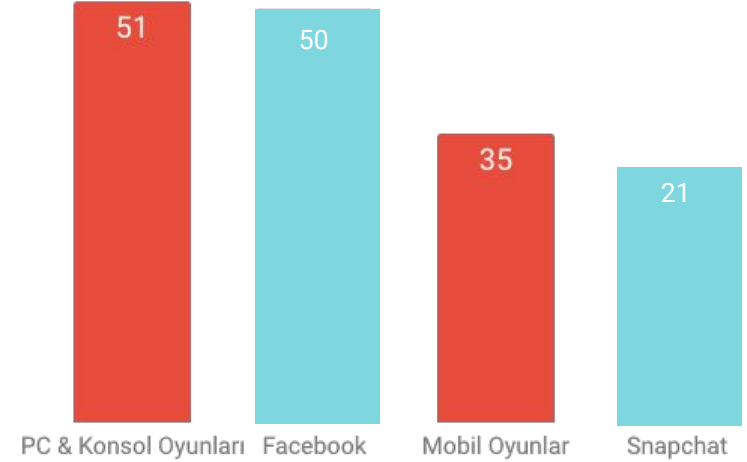


Odada tek başına oynanan oyunlardan, arenalarda milyonlarca kişi tarafından oynanan oyunlara

Oyunlarda harcanan süre sosyal medya platformlarından fazla.

Farklı platformlarda günlük harcanan süreler baktığımızda, en büyük sosyal medya platformlarından daha fazla zamanın oyunlarda harcandığını görüyoruz. 2016'da yayınlanan Global Web Index'e göre PC & konsol oyunlarında harcanan günlük ortalama süre 1 kullanıcı için 51 dk civarında. Dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook'ta ise, yine 2016 rakamlarına göre bu süre 50 dk. Son dönemdeki eGamer ve eSporter kitesinin büyüklüğünü de düşündüğümüzde, oyunlarda geçen süre aslında kitleler halinde geçiriliyor. Bu sebeple eSpor oyunlarının sosyal mecralardan daha çok etkiye sahip olduğunu düşünebiliriz.

Dijital Medya Platformları vs Oyunlar 1 Kullanıcının 1 Günde Geçirdiği Ortalama Süre (dakika)



Kaynak: Global Web Index (9/16), Facebook Q1:16 Earnings Call (4/16), Activision Q1:17 Earnings Call (5/17), Snapchat Q1:17 Earnings Call (5/17)

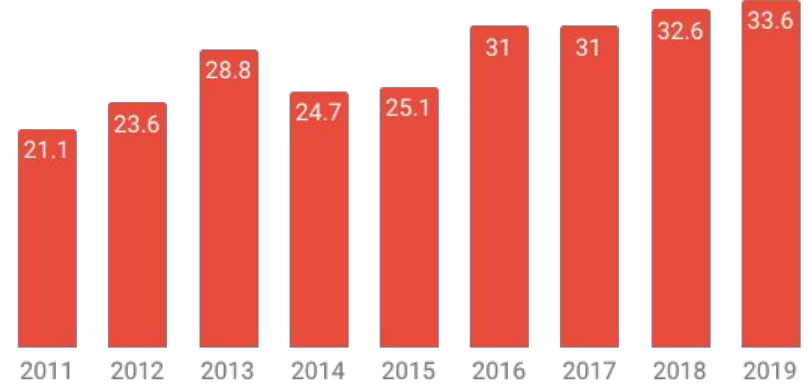
PC online oyun pazarı 2018'de 32.6 Milyar \$'a ulaştı.

Smartphone ve tablet gibi cihazların gelişimiyle beraber PC'nin hayatımızdaki yeri ve gün içerisinde iş dışında kullandığımız süre azalsa da, birçok eGamer, yani belli kategorilerdeki oyunları online bir şekilde oynayan profil için bu tam da böyle değil. Global PC online oyun pazarının son 7 yılda %50'den fazla büyüyerek 2018'de 33.6 milyar \$'a ulaşmış olması, bu endüstrinin hızını ve büyüklüğünü gözler önüne seriyor.

PC üzerinden oynanan oyunların en büyüklerinden League of Legends, 2017'de tek başına tam **2.1 milyar \$** gelir yarattı.

Bununla beraber konsol oyuncular da hızla büyüyor. Amerika'da 55.2 milyon online konsol oyuncusu var ve 3 yıl içerisinde bu sayıda %3'lük bir büyümeye bekleniyor.

Global PC Online Oyun Pazarının Yarattığı Gelir (Milyar \$)



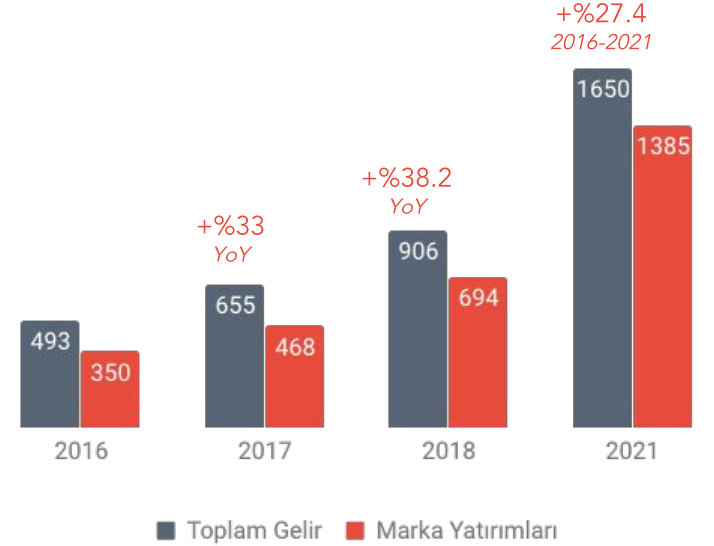
Kaynak: Capcom; International Development Group

Globaldeki eSpor Geliri ve Marka Harcamaları (Milyon \$)

eSpor'a yapılan marka yatırımları katlanarak artıyor.

2018 yılında globalde 906 milyon \$ pazar büyüklüğüne ulaşması öngörülen eSpor endüstrisi her yıl %30'un üzerinde büyüyor. 2021 yılında bu değerin 1.6 milyar \$'a ulaşması beklenirken, markaların eSpor'a yaptığı yatırımlar da bunun büyük bir kısmını oluşturuyor ve her yıl katlanarak artıyor. 2018'de marka yatırımlarının yarattığı gelir 694 milyon \$'a ulaşırken, 2021'de bunun yaklaşık %100 artarak 1.3 milyar \$'ı bulması öngörülüyor.

Marka yatırımlarının yarattığı gelirin içerisinde reklam, sponsorluk ve medya hakları bulunurken, bunların üstüne ürün & bilet satışı ile oyun yayıncılarının gelirlerini de eklediğimizde toplam gelire ulaşıyoruz.

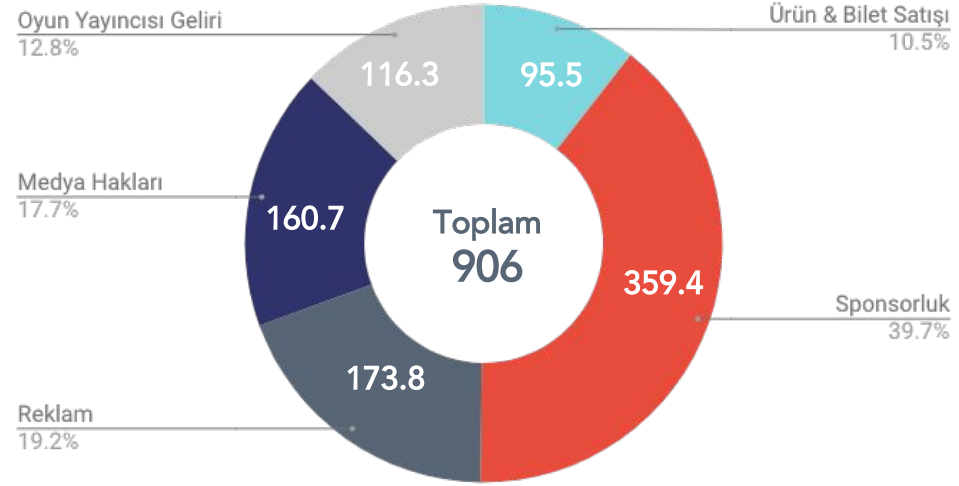


Kaynak: Newzoo Global eSports Market Report 2018

eSpor gelirlerinin en büyük kısmı 359.4 milyon \$ ile sponsorluk.

904 milyon \$'lık gelirin en büyük kısmını %39.7'lik oranla sponsorluk harcamaları oluşturuyor. 2018'de 359.4 milyon \$ büyüklüğüne sahip olan sponsorluk, markaların en çok yatırım yaptığı alan. Sponsorluğu takip eden bir diğer gelir kanalı %19.2 ile reklamlar olurken, onu %17.7 ile medya hakları, %12.8 ile oyun yayıncısı gelirleri ve %10.5 ile ürün & bilet satışları takip ediyor. Medya hakları aynı zamanda en hızlı büyüyen gelir kanalı.

2018 eSpor Gelir Kanal Dağılımı (Milyon \$)

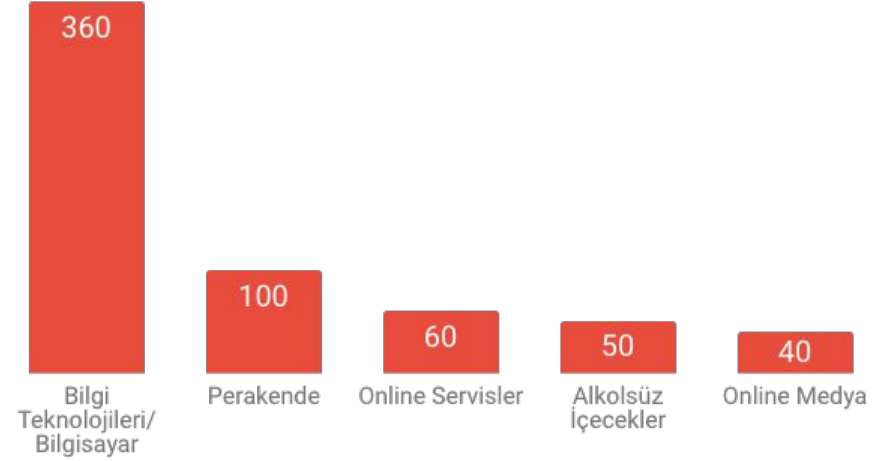


Kaynak: Newzoo Global eSports Market Report 2018

eSpor'a farklı sektörlerden sponsorluklar yatırımları yapılıyor.

eSpor'a olan ilgi büyüdükçe, markaların sponsorluk anlaşmalarında da ön sıralarda yer almaya başladı. Amerika'da eSpor'a yapılan sponsorluk anlaşmaları çeşitli sektörleri kapsıyor. Ocak 2016 ile Ağustos 2017 dönemleri arasında bilgi teknolojileri/bilgisayar sektöründen 300, perakende sektöründen 100, online servislerden 60, alkolsüz içeceklerden 50, online medya sektöründen ise 40 sponsorluk anlaşması yapılmış. eSpor'a büyük bir sponsorluk yatırımı söz konusu.

Amerika'da eSpor'a Yapılan Sponsorluk Sayısı (Oca'16-Ağu'17)

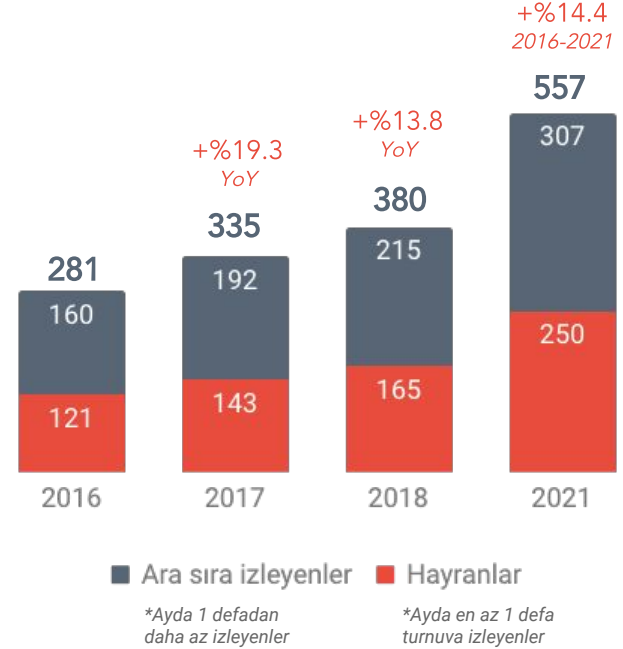


Kaynak: Nielsen, Cynopsis Media

2021'e kadar globalde 557 milyon eSpor izleyicisi olması öngörülüyor.

Pazarın büyümesinin en önemli etkeni ise büyüyen izleyici sayısı. eGamer diye adlandırdığımız kitle aslında şu an potansiyel bir eSpor izleyicisi ve belki de oyuncusu. Ayda en az 1 defa turnuva izleyen eSpor hayranları ve daha az sıklıkta izleyen diğer izleyicilerle, geçen yıla göre %13.8 büyüyerek 2018'de toplam 380 milyonu bulan bu grubun, 2021'de 557 milyon kişiye ulaşması bekleniyor.

Dünyadaki eSpor İzleyicileri (Milyon)



Kaynak: Newzoo Global eSports Market Report 2018

2017'de Twitch Üzerinden İzlenen eSpor Turnuvaları

League of Legends 2017'de Twitch üzerinden 274.7 milyon saat izlenmiş.

eSpor turnuvalarının etkisi giderek daha da büyüyor. Geleneksel spor takımlarıyla karşılaştırıldığında, seyircilerin eSpor maçlarına olan ilgisi de ciddi boyutlara ulaşmış durumda. 2017'de Twitch üzerinden izlenen oyun turnuvaları listesinde League of Legends tam 274.4 milyon saatlik izlenmeyle birinci sırada. Onu takip eden Counter Strike GO da 232.9 milyon saat izlenmiş. 3. sırada yer alan DOTA 2'nin izlenme saati ise 217 milyon. Yani eSpor turnuvaları da neredeyse futbol maçları da kadar çok izleniyor.

Oyun İsmi	Toplam İzlenme Saati (Milyon)
League of Legends (LoL)	274.7
Counter Strike GO	232.9
DOTA 2	217.9
Hearthstone	76.9
Overwatch	25.2
Starcraft	21.2
Heroes of the Storm	19.6
Rocket League	17.3
Street Fighter V	11.5
Smite	10.7
Super Smash Bros Melee	9.8
Super Smash Bros For Wii U	7.0
World of Tanks	5.2
Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	4.7
World of Warcraft	4.7
Playerunknown's Battlegrounds	4.5
Call of Duty: Infinite Warfare	3.7
Halo 5: Guardians	2.5
Call of Duty: WWII	1.8

Kaynak: Newzoo Global eSports Market Report 2018

2017'de Twitch Üzerinden İzlenen Turnuva Harici eSpor İçerikleri

Turnuva harici eSpor içeriklerinin izlenme süreleri çok daha fazla.

Canlı yayınlanan eSpor turnuvaları dışında, profesyonel oyuncuların çektikleri videolar, influencerların videoları ve oyun programları da çok fazla izleniyor. 2017'de turnuvalar dışı eSpor içeriklerinde League of Legends'la ilgili içerikler tam 742.5 milyon saat izlenmiş. 2. sıradaki PUBG 534.6 milyon saat izlenirken, Hearthstone 364.1 milyon saat izlenme sayısına ulaşmış.

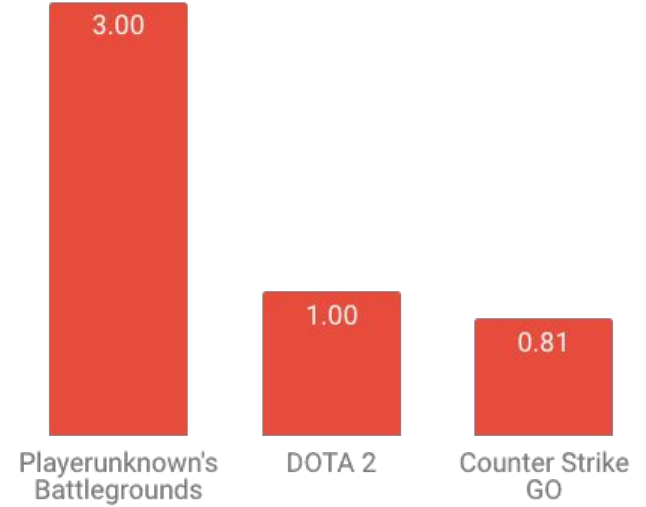
Oyun İsmi	Toplam İzlenme Saati (Milyon)
League of Legends (LoL)	742.5
Playerunknown's Battlegrounds	534.6
Hearthstone	364.1
DOTA 2	230.5
Overwatch	213.3
Counter Strike GO	185.0
IRL	181.9
World of Warcraft	129.6
GTA V	122.0
HIZI	87.3
Fortnite	82.0
Minecraft	69.1
Runescape	62.2
Talk Shows	59.5
Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	53.1
Heroes of the Storm	49.7
FIFA 17	48.7
Path of Exile	48.4
Destiny 2	48.1
Creative	47.3

Kaynak: Newzoo Global eSports Market Report 2018

2017'de Steam Üzerinden 1 Saat İçinde Oynayan Max Oyuncu Sayısı (Milyon)

3 milyon kişinin aynı anda, aynı oyunu oynadığını düşünün.

Steam üzerinden oynanan oyunların datasına baktığımızda, PUBG oyununu 1 saat içerisinde tam 3 milyon oyuncunun oynamış olduğunu görüyoruz. Düşünün ki 1 saatlik süre boyunca yaklaşık 3 milyon kişinin dikkatini verdiği tek bir şey var. Bu gerçekten çok değerli bir reklam alanı haline gelebilir.

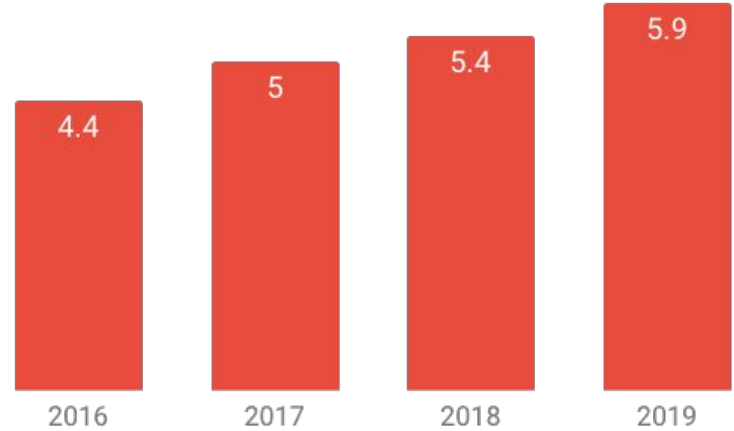


Kaynak: Steam, GitHyp 2018

Globalde Oyun Videolarının Yarattığı Gelir (Milyar \$)

2019'da oyun videolarının globalde yarattığı gelir 5.9 milyar \$'ı bulacak.

Youtube ile beraber oyun endüstrisinin yarattığı ve büyüttüğü bir diğer endüstri de oyun video içerikleri oldu. Oyun oynamanın yanısıra, oyun videoları izlemek de tüm "gamer"ların hayatlarının bir parçası. Hatta oyun videolarına olan ilgi son yıllarda arttıkça, Youtube ve Twitch gibi kanallar da bu konudan ciddi gelir elde etmeye başladı. Oyun videosu içeriklerinden elde edilen gelir 2017'de 5 milyar \$'a ulaşırken, bunun en büyük kısmı reklam gelirleri. 2019'da ise bunun 5.9 milyar \$'a ulaşması bekleniyor.



Kaynak: SuperData Research, WePC.com

Oyun videosu izleyicileri bazı ürünleri satın almaya diğer online tüketicilerden daha yatkın.

Google'ın Youtube Gaming izleyicileri arasında yaptığı araştırmaya göre, Youtube üzerinden oyun videosu izleyen tüketiciler, bazı ürünleri almaya diğer online tüketicilerden daha yatkın. Bu kitle, diğer tüketicilere göre 1.5 kat daha fazla elektronik cihaz, 1.2 kat daha fazla bilgisayar, 1.1 kat daha fazla akıllı telefon ve 1.2 kat daha fazla sinema bileti, müzik albümü vs gibi eğlence ürünleri satın alma potansiyeline sahip.



Eğlence
1.2X



Elektronik
1.5X



Bilgisayar
1.2X



Akıllı Telefon
1.1X

Kaynak: Google/Ipsos MediaCT, U.S. YouTube Gamers Study,

Türkiye'nin eSpor'a ilgisi artıyor.

Dünyada hızla büyüyen eSpor, genç ve teknoloji adaptasyonu yüksek bir nüfusa sahip olan Türkiye'de de oldukça popülerleşmeye başladı. 2016'da CS GO Dünya Şampiyonası'nda Türkiye ekibi 1. olduktan sonra, Türkiye'deki eSpor farkındalığı giderek arttı. League of Legends için futbol ligi ayarında kurallar getirilerek, disiplini yüksek bir lig oluşturuldu. Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe kulüplerinin de eSpor'a girmesiyle konu büyüdü. Bahçeşehir Üniversitesi şampiyonluk ligi oyuncularına ilk defa bir [eSpor bursu şansı](#) tanıdı. Aileler ve kurumlar da eSpor'u giderek ciddiye almaya başladı. Nisan 2018'de [Türkiye eSpor Federasyonu](#) resmi olarak kuruldu. Hatta eSpor'un öncülerinden Riot Games 2019'da [Türkiye'de dünyanın en büyük espor arenasını](#) açıyor.

Sadece League of Legends özelinde Türkiye'de aylık 1 milyon, dünyada ise 100 milyon oyuncu bulunurken Türkiye'de lisanslı eSpor oyuncu sayısı 4 bin civarında.



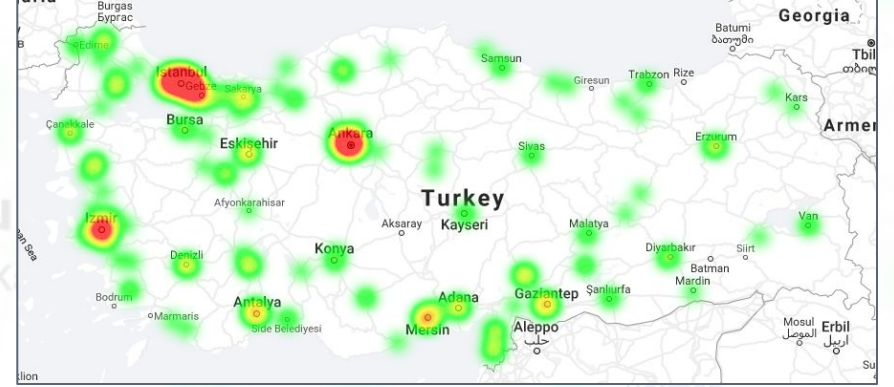
League of Legends Türkiye Ligi Finali Şampiyonu 1907 Fenerbahçe

Metodoloji ve Demografi

Araştırmaya katılan tüm Bounty kullanıcılarının, cinsiyet, jenerasyon ve bazı profil bilgileri bilinir durumda. Bireylerin demografik bilgilerini önümüzdeki sayfalarda görüntüleyebilir, araştırmaya başlamadan önce detaylara bakabilirsiniz.

eGamer ve eSporter kitlelerinin oyun ve ilgili tüketim alışkanlıkları üzerine, yarım milyon (ve her gün artan) gerçek tüketicinin her dakika yüzlerce soru cevapladığı **Bounty mobil tüketici uygulamamız** üzerinden bir araştırma gerçekleştirdik.

Bu çalışmada, eGamer ve eSporter olarak belirlediğimiz kitlelerin hangi kategorilerde hangi oyunları düzenli olarak oynadığı, oyun oynama geçmişi, motivasyonları, oyun esnasındaki bazı tercihleri, eSpor turnuvalarına olan ilgileri, destekledikleri takımlar ve takip ettikleri influencer kişilerle ilgili detaylı sorular sorarak, Türkiye'deki eGamer ve eSporter profillerini daha yakından tanımayı amaçladık.



Metodoloji

Araştırma “**Mobil Araştırma**” yöntemi ile, Twentify’ın **Bounty** tüketici platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, cevaplara göre akışı değişen 43 soruluk bir mobil anket ile tüketicilere Bounty mobil uygulaması üzerinden yöneltilmiş, tüketicilerin verdikleri cevaplar, bir doğruluk değerlendirmesinden geçerek filtrelenmiştir.

Hedef Kitle

Araştırma Bounty uygulaması üzerinden belirlediğimiz eGamer kriterlerine uyan **330** tüketicinin katılımıyla tamamlanmıştır.

Araştırma Süresi

02.11.2018 - 13.11.2018

Katılımcı Demografisi

eGamer ve eSporter olarak tanımladığımız ve araştırmaya katılan **330** kişilik kitlenin demografik bilgileri ve belirlenen kriterler aşağıda belirtilmiştir.

eGamer

Haftada **10+** saat **online** oyun oynayan,

Aşağıdaki oyun kategorilerinden en az 1'ini oynayan:

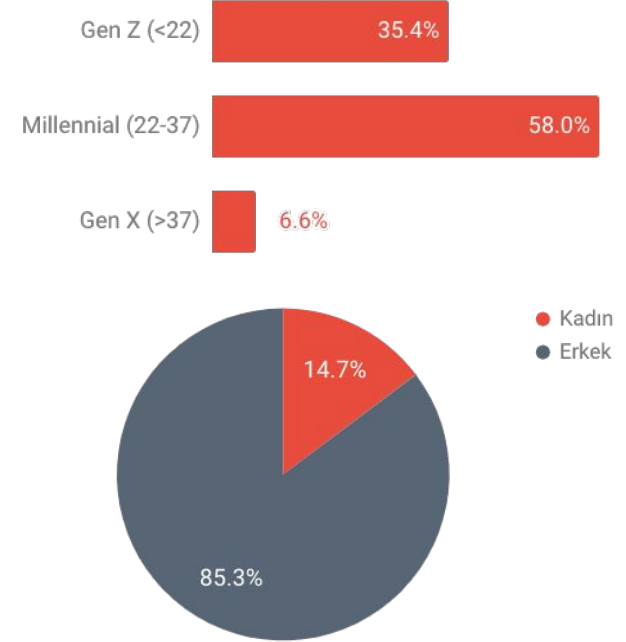
- Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)
- First Person Shooter (FPS)
- Real-Time Strategy (RTS)
- Massive Online Battle Arena (MOBA)

Oyun sektörünü yakından takip eden, düzenli olarak **oyun videoları** izleyen, **forumları** veya **yayınları** takip eden kullanıcılar.

eSporter

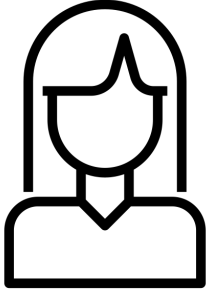
Aktif olarak **eSpor turnuvalarına** katılan,

Turnuvaları ve profesyonel takımları düzenli takip eden kullanıcılar.



Jenerasyon kırılımında Pew Research Center'in belirlediği yaş grupları kullanılmıştır. Doğum yılına göre, 1996'dan sonra: Gen Z, 1981-96: Millennial, 1965-80: Gen X <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

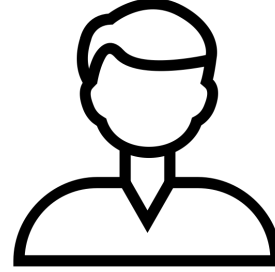
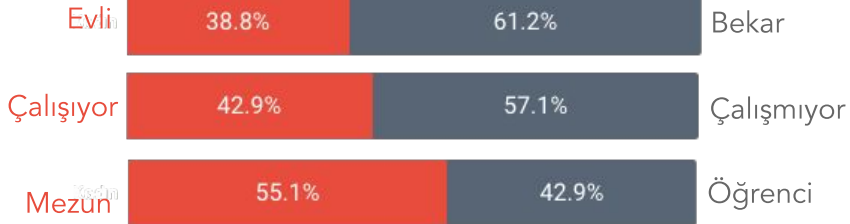
Katılımcı Profilleri



Ortalama Yaş

27

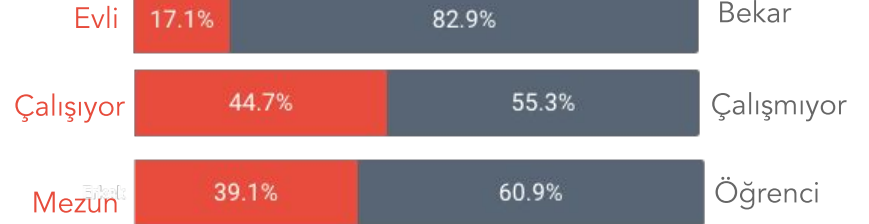
Millennial



Ortalama Yaş

24

Millennial



Terminoloji

eSpor dünyasıyla ilgili araştırma içerisinde kullandığımız bazı terimlerin açıklamalarına göz atarak, araştırmanın devamını daha kolay anlaşılır bi şekilde okuyabilirsiniz.

eGamer: Katılımcı demografisi ve profilini açıkladığımız sayfalarda eGamer ve eSporter olarak tanımladığımız kitlelerin de kriterlerini açıklamıştık. Tekrar etmek gerekirse eGamer kitlesi, haftada 10 saatin üzerinde, belirlenen 4 kategorideki oyunlardan en az 1'ini online olarak oynayan, oyun sektörünü yakından takip eden, düzenli olarak oyun videolarını izleyen ve forum veya yayınları takip eden kişilerden oluşur. Bunların bir kısmı aynı zamanda eSpor turnuvaları izleyicisidir.

eSporter: Aktif olarak eSpor turnuvalarına katılan, turnuvaları ve profesyonel takımları düzenli olarak takip eden kitle.

eSpor: 'Elektronik/Dijital Spor' - Profesyonel oyuncuların belirli video oyunlarını çoklu oyuncuyla rekabet içerisinde oynadığı yarışma türü.

Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG): Role-playing oyunların çok kalabalık bir oyuncu kitlesi tarafından birbirleriyle etkileşime girerek sanal bir dünyada oynandığı oyun türü. Kategorinin en ünlü oyunları: *World of Warcraft (WoW)*, *Knight Online*, *Metin 2*

First Person Shooting (FPS): Oyuncunun, oyunu ana karakterin gözünden deneyimlediği, savaş ortamında geçen oyun türü. Kategorinin en ünlü oyunları: *Counter Strike GO*, *PlayerUnknown's Battleground (PUBG)*, *Call of Duty Series*

Real-Time Strategy (RTS): Oyuncunun, bulunduğu takımla beraber elindeki kaynakları kullanarak gerçek zamanlı olarak rakip takıma karşı savunma yapmak adına yeni birlikler oluşturmaya veya rakibine saldırmasına olanak veren oyun türü. Kategorinin en ünlü oyunları: *Age of Empires*, *Warcraft*, *Age of Mythology*

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA): Gerçek zamanlı strateji oyun türünde bir alt kategori olarak, oyuncunun takım içerisindeki tek bir karakteri yönettiği, diğer takıma karşı yarışılan oyun türü. Kategorinin en ünlü oyunları: *League of Legends (LoL)*, *DOTA 2*

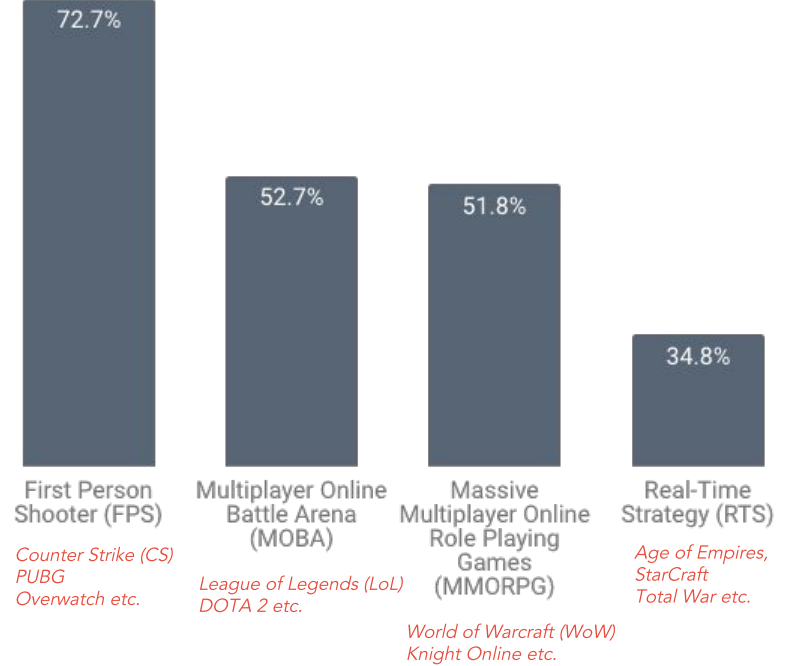
Oyun Alışkanlıkları

Türkiye'deki oyuncu kitlesi daha çok hangi kategorilerde oyunları tercih ediyorlar?
Oyun oynamak için hangi cihazları kullanıyorlar?
Oyun motivasyonları neler?
Araştırmanın bu kısmında eGamer'ların oyun alışkanlıklarını sorguluyoruz.

eGamer'ların en yaygın olarak oynadığı oyun kategorisi First Person Shooter (FPS).

eGamer'lara 4 ana kategoriden oluşan oyun türlerinden en sık oynadıkları kategori sorulduğunda, Counter Strike(CS), PUBG, Overwatch gibi oyunları kapsayan **First Person Shooter** kategorisinin **%72.7** ile en yaygın olarak oynandığı görülüyor. League of Legends ve DOTA 2 gibi arena oyunlarını kapsayan Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) kategorisi ile World of Warcraft (WOW) oyununu içeren Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) kategorisi benzer oranlarla 2. ve 3. en çok oynanan kategoriler oluyor.

Aynı zamanda birden fazla kategoride oyun oynadığını söyleyenlere, kategorileri oynanma sıklığına göre sıralaması istendiğinde de FPS ilk sırada yer alıyor.

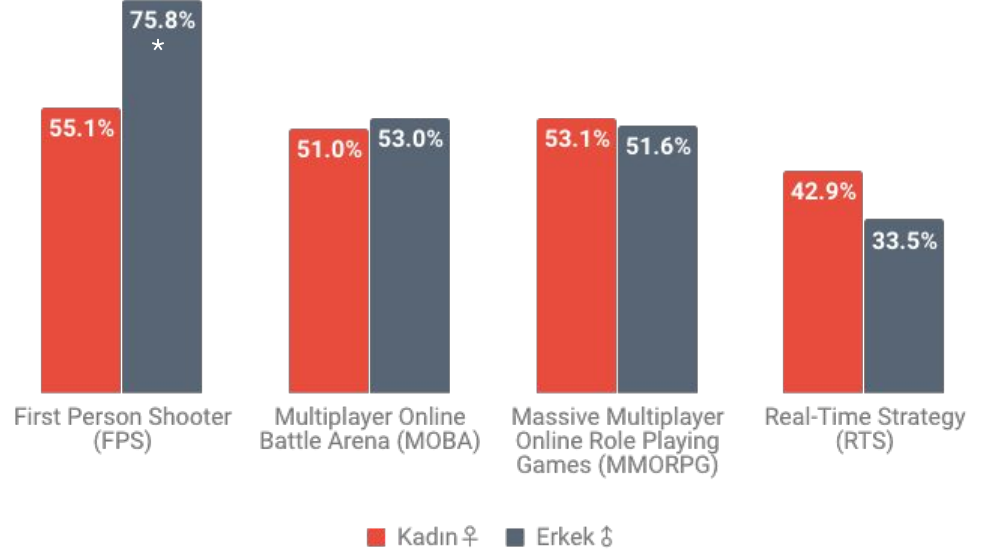


N=330

Q: Aşağıdaki oyun kategorilerinden hangilerini sık oynuyorsun?

Erkekler içerisinde First Person Shooter oynayanların oranı kadınlara göre daha yüksek.

Kategoriler arasında kadın ve erkeklerin tercihlerini karşılaştırdığımızda, kadınların %55.1'inin FPS kategorisi oyunlar oynadığı görülürken, erkeklerde bu oran kadınlara göre anlamlı bir farkla %75.8.

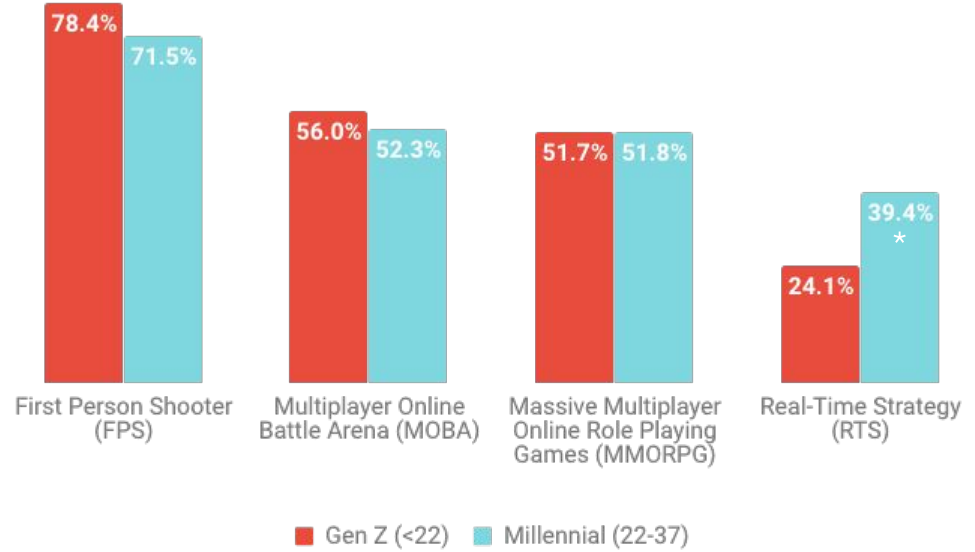


N=330

Q: Aşağıdaki oyun kategorilerinden hangilerini sık oynuyorsun?

Milenyum ve Z jenerasyonu RTS kategorisinde farklılaşıyor.

Jenerasyonlar arası kategori tercihlerinde, en net ayrışmanın Real-Time Strategy kategorisinde yaşandığını görüyoruz. En genç jenerasyon olan Z jenerasyonu %24.1 oranında RTS oynadığını söylerken, bu oran 22-37 yaş arası olan milenyum, Z jenerasyonuna göre anlamlı bir farkla %39.4.

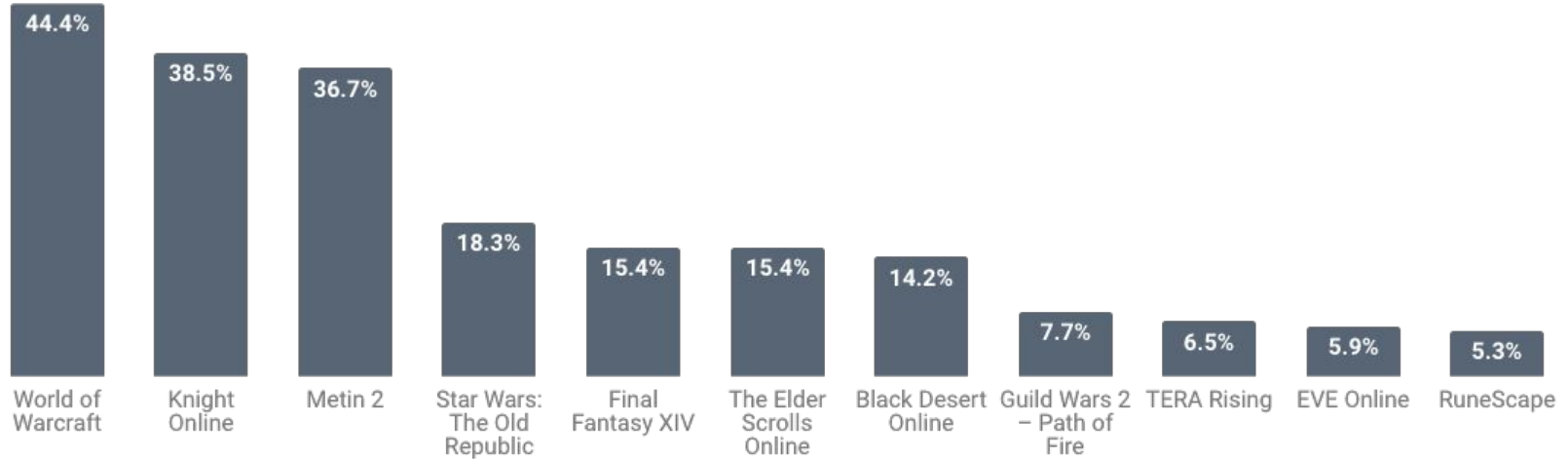


N=330

Q: Aşağıdaki oyun kategorilerinden hangilerini sık oynuyorsun?

World of Warcraft (WOW), MMORPG kategorisinde en çok oynanan oyun.

Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) kategorisinde %44.4 ile World of Warcraft en çok oynanan oyun olurken, %38.5 ile Knight Online onu takip ediyor. 3. sıradaki %36.7'lik tercihe sahip Metin 2'den sonraki oyunların ise tercih oranları benzer seviyede.

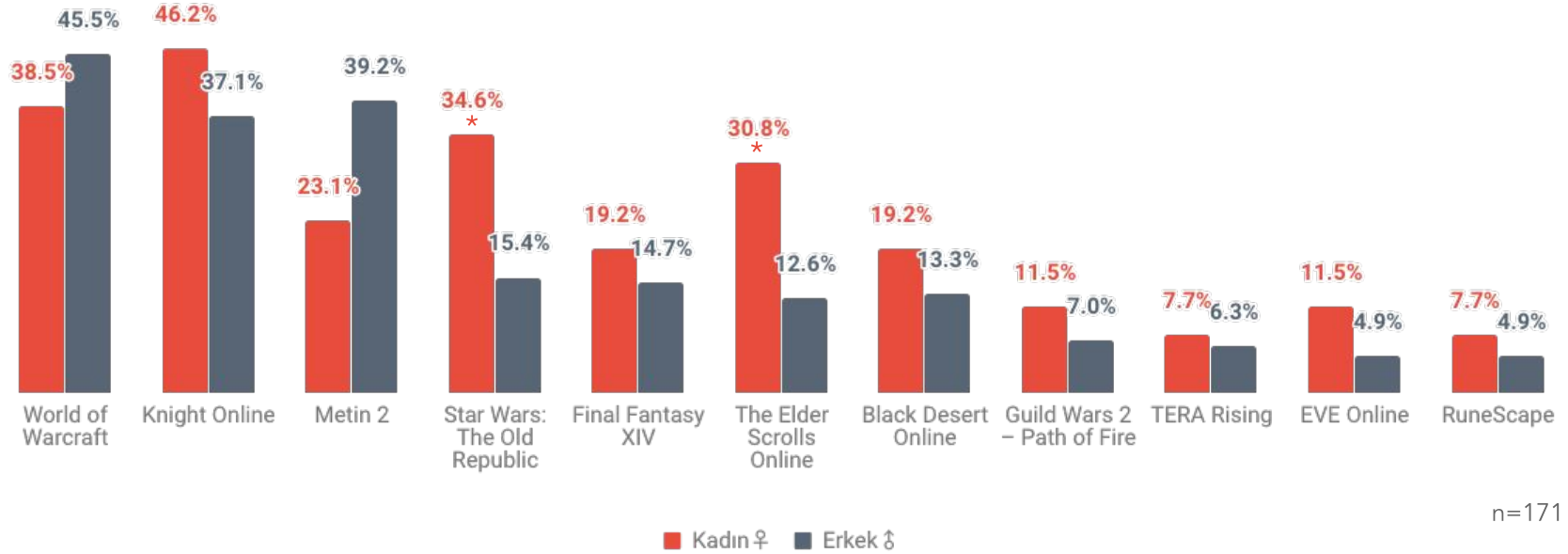


n=171

Q: Massive Multiple Online Role Playing Games (MMORPG) kategorisinde en sık oynadığınız oyunlar hangileri?

Kadınlar arasında en yaygın olarak Knight Online oynanırken, erkeklerde World of Warcraft oynanıyor.

Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) kategorisinde oynanan oyunlarda kadın erkek kırılımına bakıldığında, kadınların %46.2'si Knight Online oynadığını söylerken, erkeklerin %45.5'i ise World of Warcraft oynamayı tercih ediyor. Star Wars: The Old Republic ve The Elder Scrolls Online oyunlarının kadınlar arasındaki oynama payı ise, erkeklere göre anlamlı bir şekilde yüksek. Kadınların %34.6'sı Star Wars: The Old Republic, %30.8'i The Elder Scrolls Online oynadığını söylerken, erkeklerde bu oranlar sırasıyla %15.4 ve %12.6.

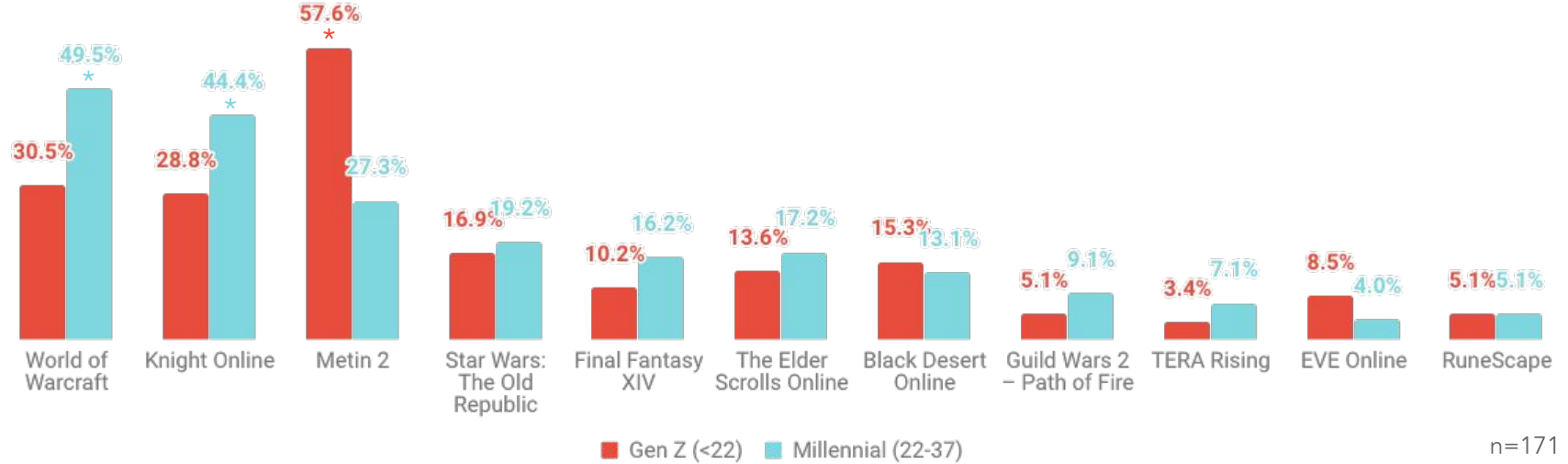


n=171

Q: Massive Multiple Online Role Playing Games (MMOPRG) kategorisinde en sık oynadığın oyunlar hangileri?

World of Warcraft, Knight Online ve Metin 2'nin jenerasyonlar arası oynanma oranları anlamlı bir farklılık gösteriyor.

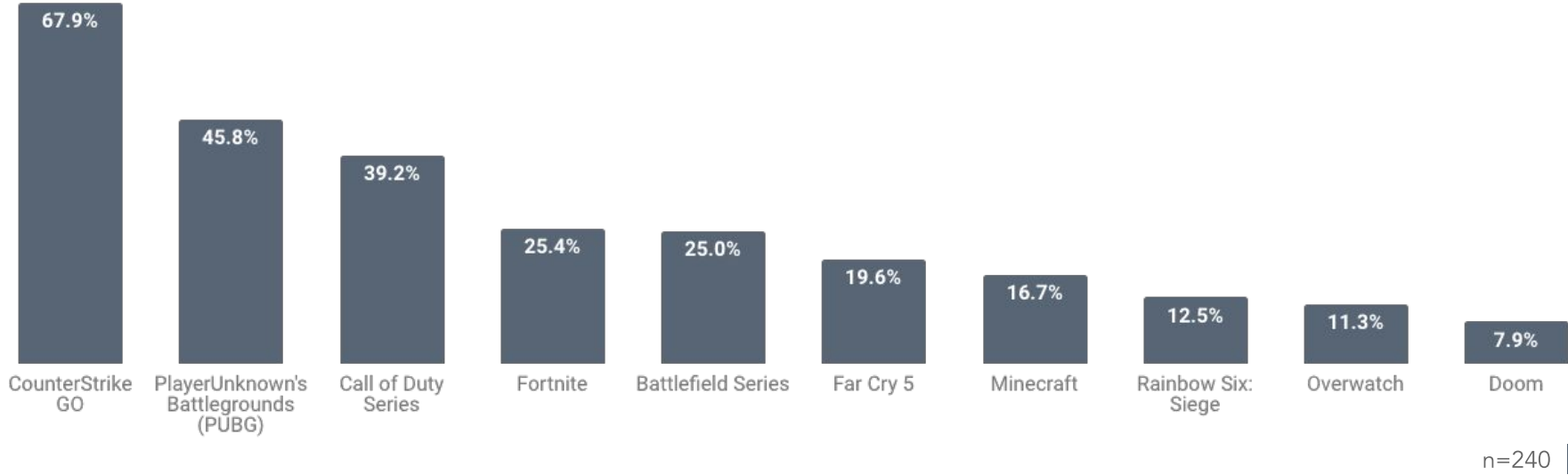
Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) kategorisinde oynanan oyunları jenerasyon kırılımında incelediğimizde, tercihlerin farklılaştığı görülüyor. Z jenerasyonu içerisinde en yaygın olarak oynanan oyun %57.6 ile Metin 2 olurken, milenyumlarda %49.5 ile World of Warcraft. Aynı zamanda Z içerisinde Metin 2 oynayanların oranı, milenyumlardan anlamlı şekilde daha yüksek. Milenyumlar ise World of Warcraft ve Knight Online oyunlarında Z jenerasyonundan farklılaşıyor. Milenyumların %49.5'i World of Warcraft, %44.4'ü Knight Online oynadığını söylerken, bu oranlar Z'de sırasıyla %30.5 ve %28.8.



Q: Massive Multiple Online Role Playing Games (MMOPRG) kategorisinde en sık oynadığınız oyunlar hangileri?

First Person Shooter (FPS) kategorisinde Counter Strike GO (CS GO) %67.9 ile en çok oynanan oyun.

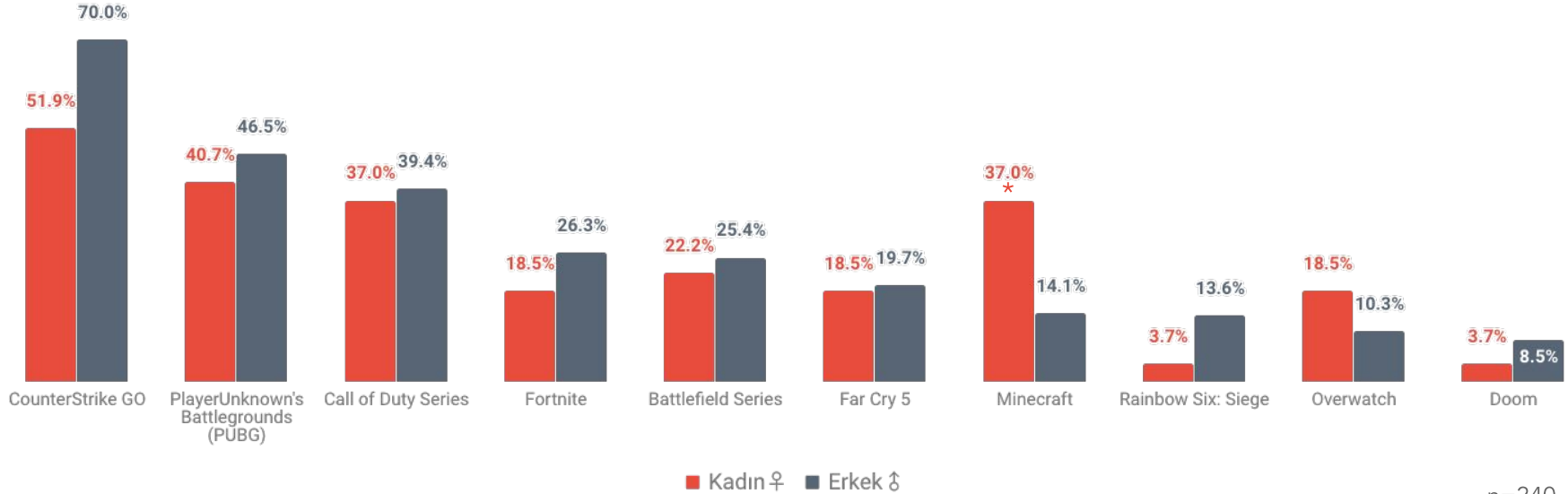
First Person Shooter (FPS) kategorisinde Counter Strike GO, diğer oyunlara göre yüksek bir oranla en çok oynanan oyun. Onun ardından gelen PUBG ve Call of Duty Series ise benzer oranlara sahip.



Q: First Person Shooter (FPS) kategorisinde en sık oynadığın oyunlar hangileri?

Kadınlar içerisinde Minecraft oynayanların oranı, erkeklere göre anlamlı şekilde yüksek.

First Person Shooter (FPS) kategorisinde Counter Strike GO her iki cinsiyette de yüksek oranlarda oynanırken, kadınlar içerisinde Minecraft oynayanların oranı, erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek. Minecraft'ı kadınların %37'si sık oynadığını söylerken, erkeklerde bu oran yalnızca %14.1.

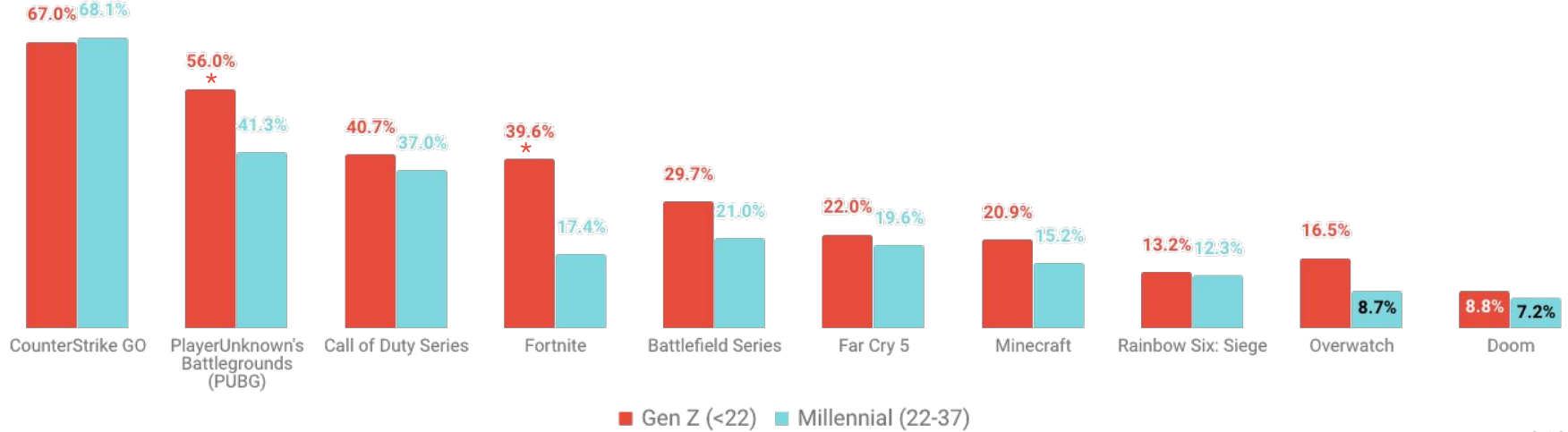


n=240

Q: First Person Shooter (FPS) kategorisinde en sık oynadığın oyunlar hangileri?

Z jenerasyonu içerisinde PUBG ve Fortnite oynayanların oranı milenyum içerisindekilere göre daha yüksek.

First Person Shooter (FPS) kategorisindeki oyun tercihlerinde de jenerasyonlar arası farklılaşmalar var. Z jenerasyonunun %56'sı PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)'u ve %39.6'sı Fornite oyunlarını oynadığını söylerken, bu oranlar milenyum içindekilere göre anlamlı şekilde daha yüksek.

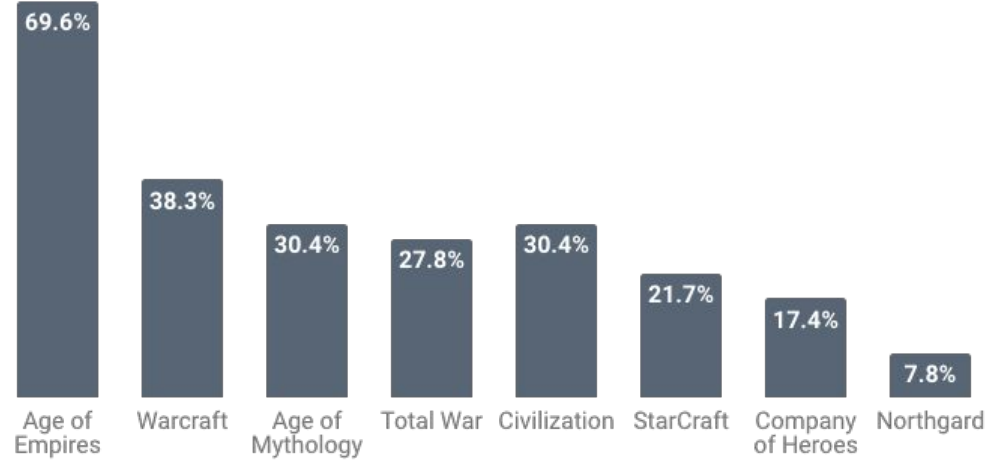


n=240

Q: First Person Shooter (FPS) kategorisinde en sık oynadığın oyunlar hangileri?

Real-Time Strategy (RTS) kategorisinde en çok oynanan oyun %69.9 ile Age of Empires.

Age of Empires, Real-Time Strategy (RTS) kategorisinde diğer oyunlara göre yüksek bir oranla en çok oynanan oyun. %38.3 ile 2. sıradaki Warcraft'tan sonra gelen oyunlar ise benzer oranlara sahip.

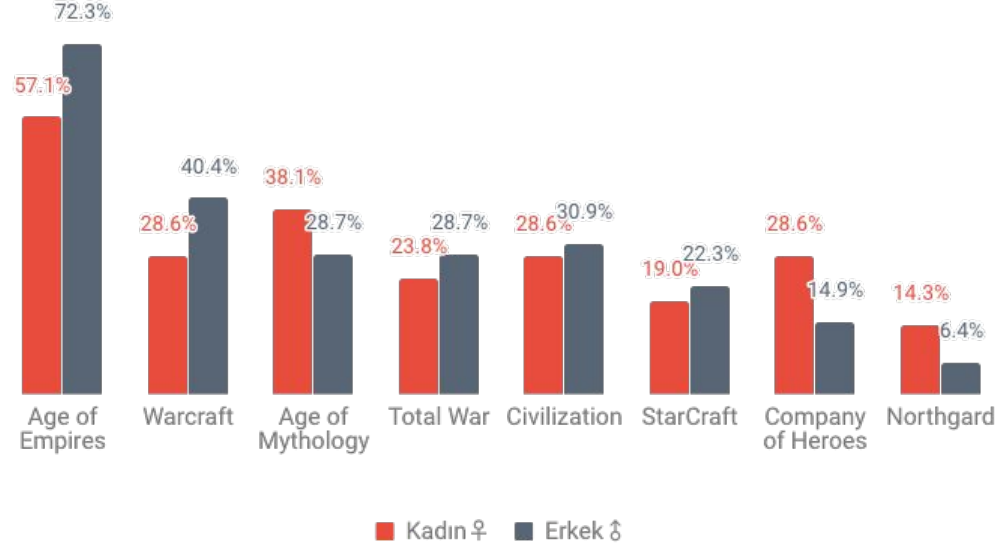


n=115

Q: Real-Time Strategy (RTS) kategorisinde en sık oynadığınız oyunlar hangileri?

RTS kategorisinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuyor.

Real-Time Strategy (RTS) kategorisinde hem kadınlar hem de erkekler en yaygın olarak Age of Empires oynarken, birbirlerine karşı anlamlı şekilde farklılaştıkları bir oyun bulunmuyor.

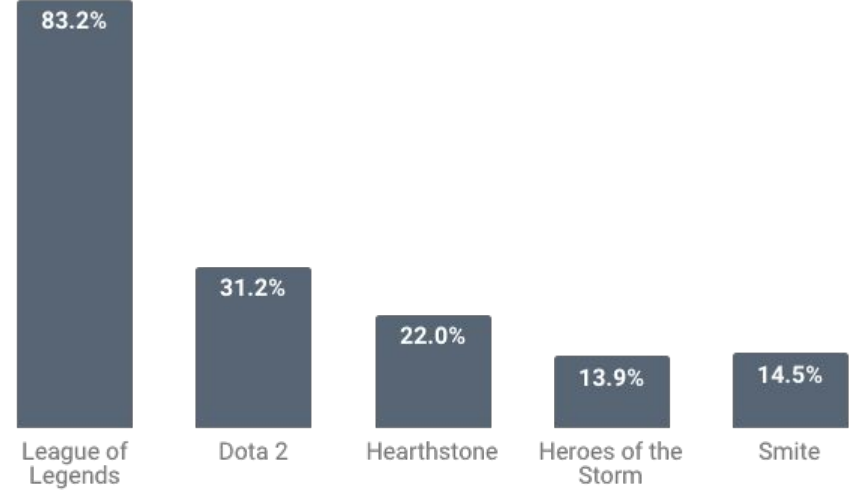


n=115

Q: Real-Time Strategy (RTS) kategorisinde en sık oynadığınız oyunlar hangileri?

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) kategorisinde en çok oynanan oyun %83.2 ile League of Legends.

MOBA kategorisinde League of Legends, %83.2 gibi çok yüksek bir oranla, diğer oyunlara göre çok daha yaygın olarak oynanıyor. MOBA oynadığını söyleyen eGamer'ların yalnızca %31.2'sinin oynadığı Dota 2 ise League of Legends'tan sonra geliyor.

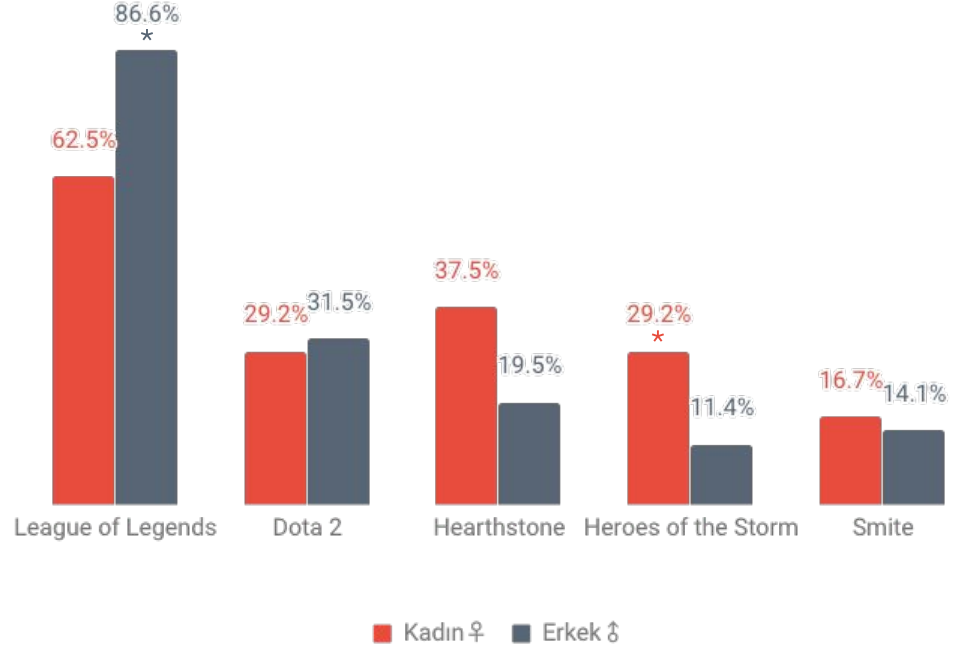


n=174

Q: Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) kategorisinde en sık oynadığınız oyunlar hangileri?

MOBA kategorisinde erkekler League of Legends'ta farklılaşırken, kadınlar Heroes of Storm'u erkeklere göre daha fazla oynuyor.

MOBA kategorisini oynadığını söyleyen erkeklerin %86.6'sı League of Legends oynadığını söylerken, bu oran kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek. Kadınlar ise %29.2'sinin oynadığı Heroes of the Storm oyununda erkeklerden farklılaşıyor.

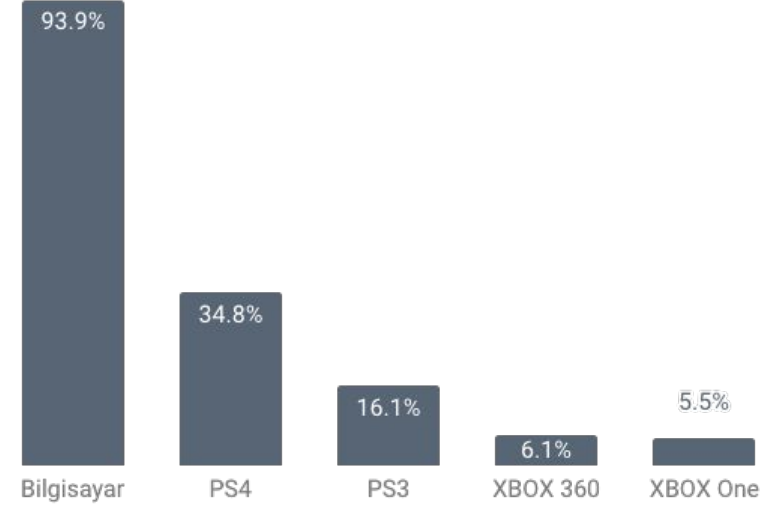


n=174

Q: Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) kategorisinde en sık oynadığın oyunlar hangileri?

eGamer'ların %94'ünün evinde bilgisayar, %34.8'inde ise PS4 var.

eGamer'lara evlerindeki oyun oynayabilecekleri cihazları sordüğümüzda %93.9'u bilgisayar derken, %34.8'i PS4'e sahip olduğunu söylüyor. XBOX sahiplik oranları diğerlerine göre çok daha düşük.

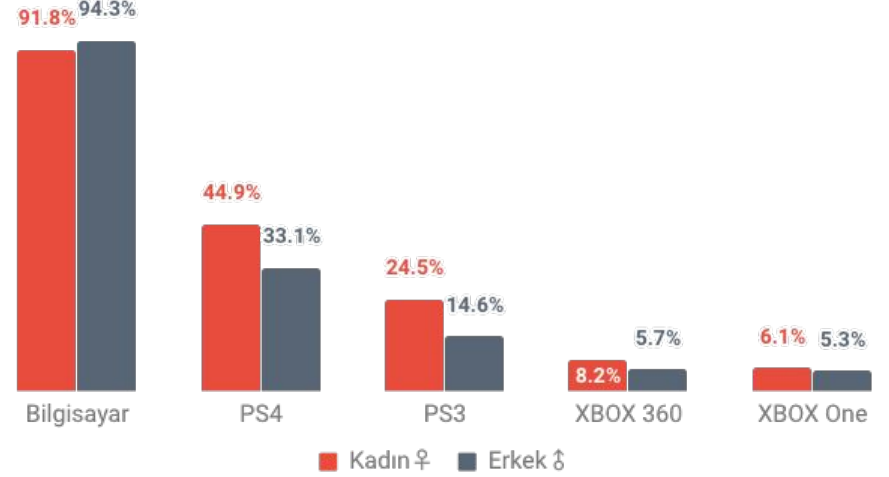


n=330

Q: Yaşadığınız evde aşağıdaki cihazlardan hangileri var?

Kadın ve erkekler arasında cihaz sahipliğinde anlamlı bir farklılaşma bulunmuyor.

eGamer'ların evlerindeki cihazlara bakıldığında, hem kadın hem de erkeklerde %91.8 ve %94.3 oranında bilgisayar sahipliği bulunuyor. Kadınların PS4 sahipliği %44.9 ile erkeklere göre daha yüksek gözükse de aralarında anlamlı bir fark bulunmuyor.

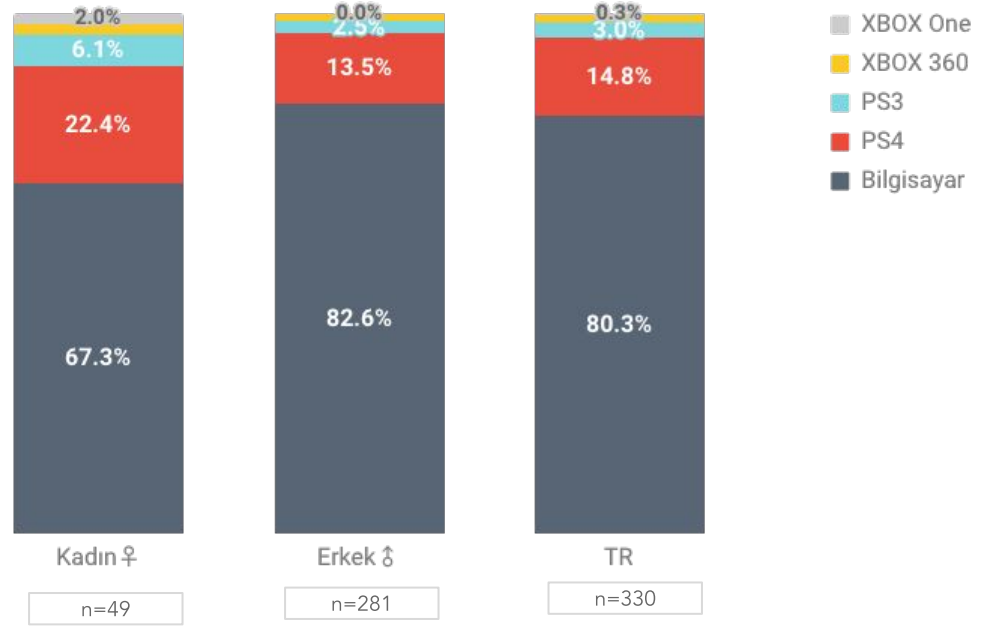


N=330

Q: Yaşadığınız evde aşağıdaki cihazlardan hangileri var?

En sık oyun oynanan cihaz bilgisayar.

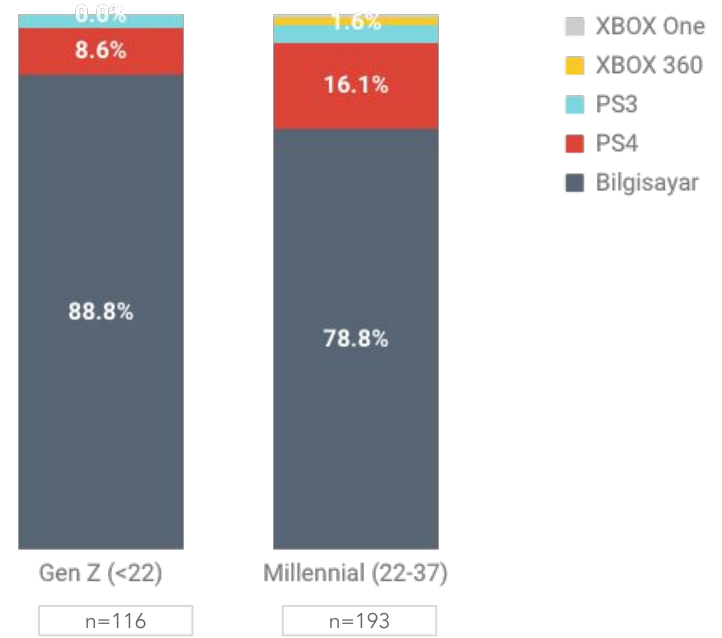
eGamer'lara en sık oyun oynadıkları cihaz sorulduğunda, %80.3 oranla bilgisayar en çok tercih edilen oluyor. Erkeklerin %82.6'sının en sık oyun oynadığı cihaz olarak bilgisayar belirtmesi ise kadınlara göre anlamlı bir farka sahip.



Q: En sık hangi cihazla oyun oynuyorsun?

Z jenerasyonu, milenyalara göre bilgisayarı daha çok tercih ediyor.

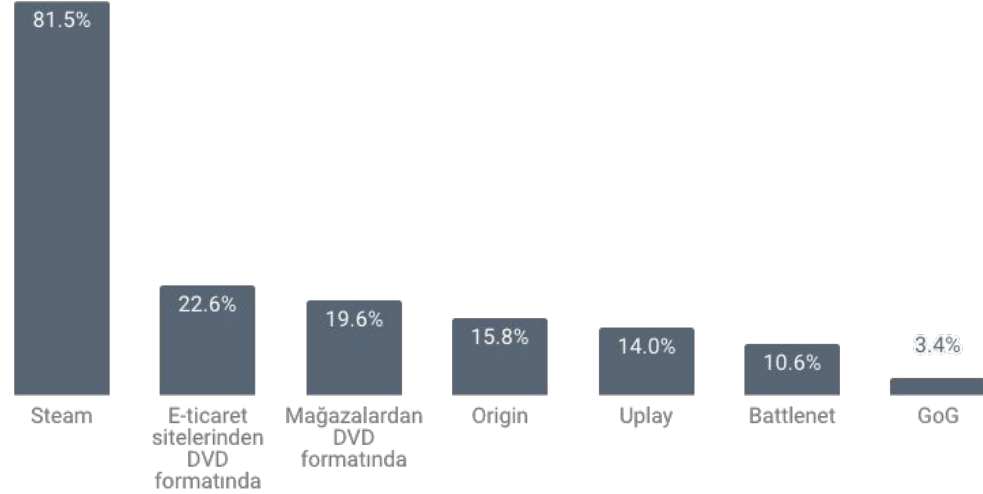
En genç yaş grubuna sahip Z'nin %88.8'i en sık oyun oynadığı cihaz olarak bilgisayarı belirtirken, milenyalarda bu oran %78.8'e düşüyor. PS4 ise %16.1'e çıkıyor.



Q: En sık hangi cihazla oyun oynuyorsun?

Bilgisayar oyunu satın alırken en çok tercih edilen platform Steam.

En sık oyun oynadığı cihaz olarak bilgisayar seçenlerin bilgisayar oyunlarını nerelerden satın aldığını sorguladığımızda, %81.5'i Steam'i tercih ettiğini söylüyor. Steam'i ise %22.6 ile e-ticaret siteleri DVD formatında

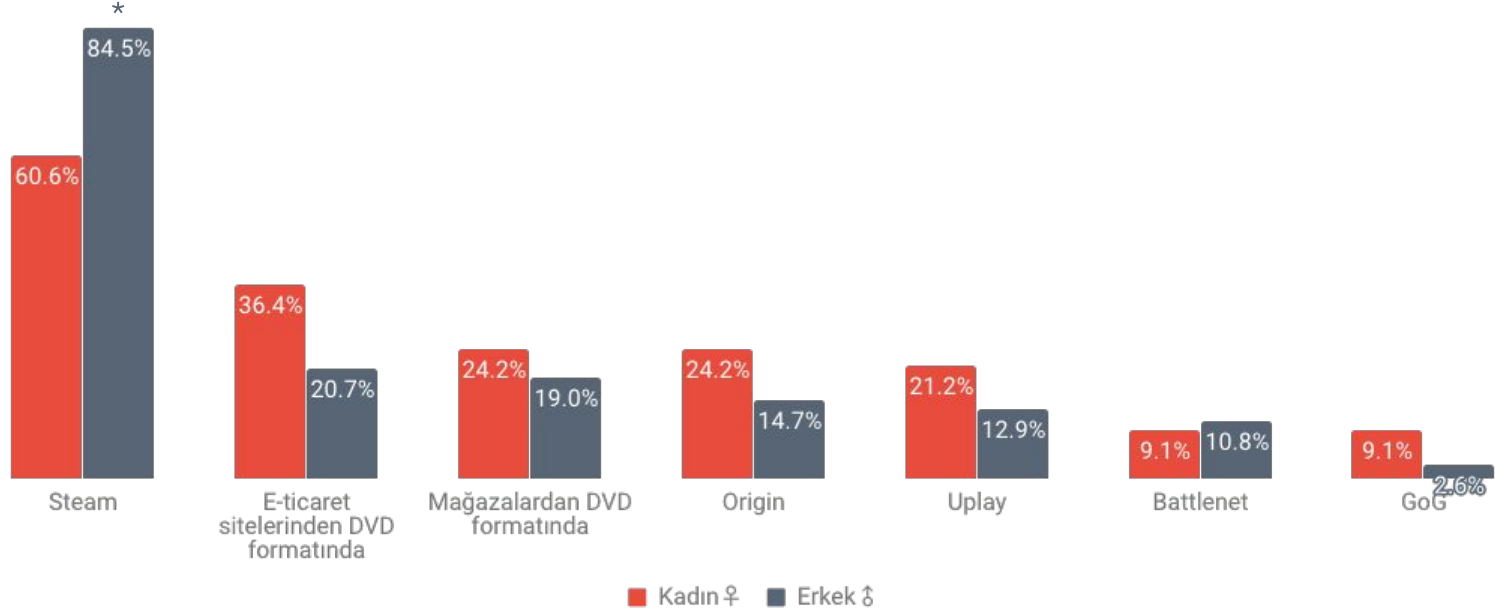


n=265

Q: Bilgisayar oyunu satın alırken nerelerden almayı tercih ediyorsun?

Erkekler daha çok Steam tercih ederken, kadınlar farklı satın alma kanallarından bilgisayar oyunu satın alıyor.

Bilgisayar oyunu satın almak için erkeklerin %84.5'i Steam'i tercih ederken, kadınlarda bu oran %60.6 ile erkeklere göre anlamlı şekilde düşük. Kadınlar ise erkeklere göre diğer satın alma kanallarını daha fazla tercih ediyor.

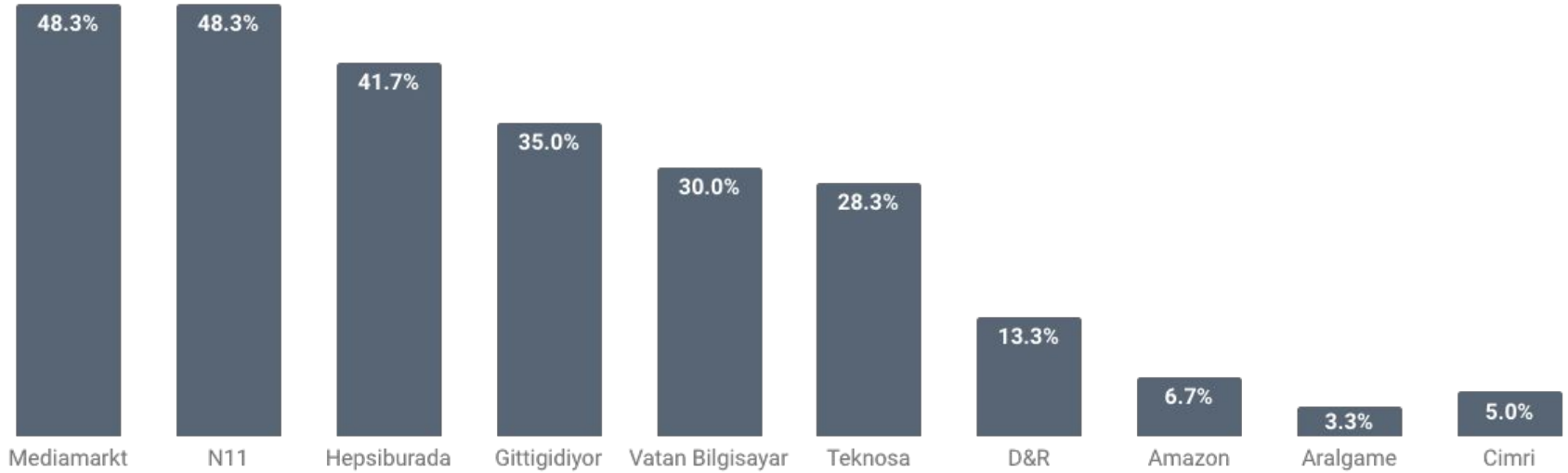


n=265

Q: Bilgisayar oyunu satın alırken nerelerden almayı tercih ediyorsun?

E-ticaret sitelerinden bilgisayar oyunu satın alırken en çok tercih edilen platformlar Mediamarkt ve N11.

Bilgisayar oyunu satın almak için e-ticaret sitelerini tercih ettiğini söyleyenlere platform tercihleri sorulduğunda %48.3 ile Mediamarkt ve N11 en çok tercih edilen platformlar olurken, onları %41.7 ile Hepsiburada takip ediyor.

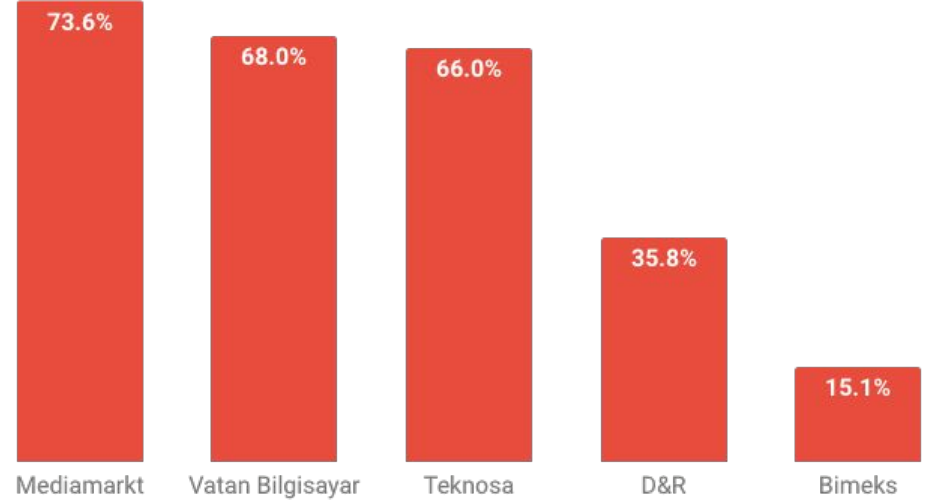


n=60

Q) İnternette oyun DVD'si satın alırken en sık tercih ettiğin mağazaları seç. (en fazla 3 mağaza)

Mağazalardan bilgisayar oyunu satın alırken en çok tercih edilen mağaza da Mediamarkt.

Bilgisayar oyun DVD'si satın alırken mağazalardan satın almayı tercih ettiğini söyleyenlerin mağaza seçimlerini sorguladığımızda da, e-ticaretteki gibi Mediamarkt %73.6 ile en yüksek tercih oranına sahip oluyor. Mediamarkt'ı %68 ile Vatan Bilgisayar, %66 ile Teknosa takip ediyor.

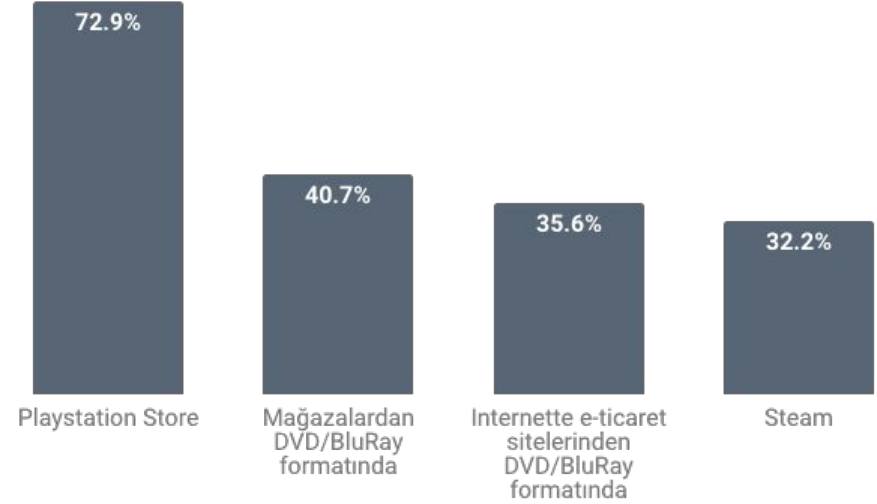


n=53

Q) Mağazalardan oyun DVD'si satın alırken en sık tercih ettiğin mağazaları seç. (en fazla 3 mağaza)

PS için oyun satın alırken en çok tercih edilen satış kanalı Playstation Store.

En sık oyun oynadığı platform olarak PS seçenlerin, oyun alırken tercih ettiği satış kanalları sorgulandığında Playstation Store %72.9 ile en çok tercih edilen oluyor.

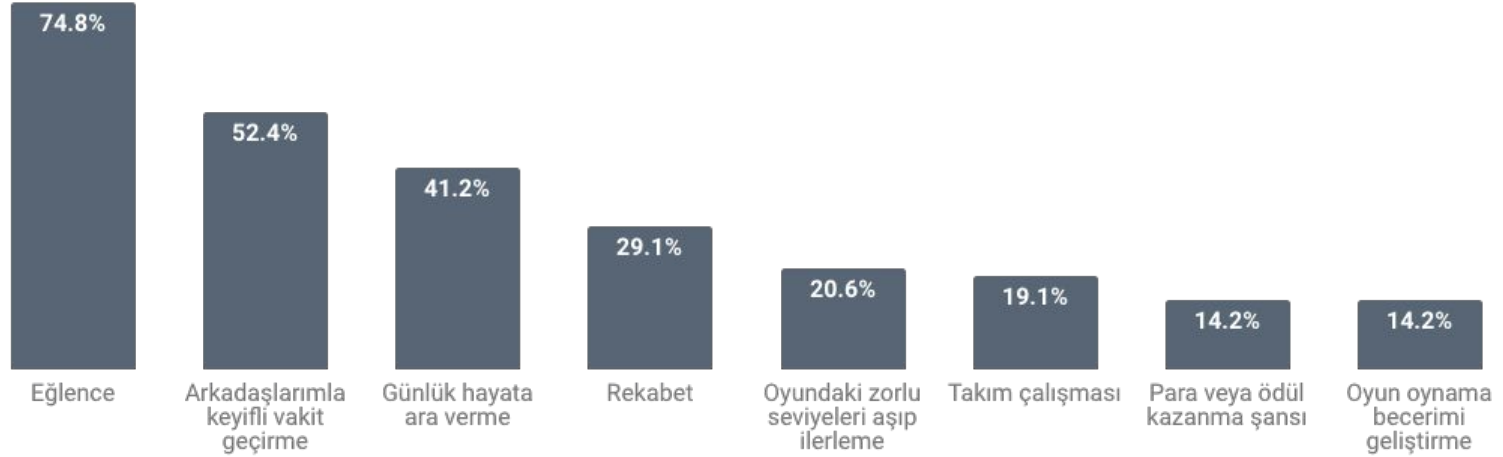


n=59

Q) PS için oyun satın alırken nerelerden almayı tercih ediyorsun?

eGamer'ların oyun oynama motivasyonlarındaki 'Arkadaşlarla keyifli vakit geçirme' tercihi, oyun oynamanın sosyal bir aktivite olduğunu destekleyen bir bulgu.

eGamer'lara önceden belirlediğimiz seçenekler arasından top 3 oyun oynama motivasyonlarını seçmelerini istediğimizde 'Eğlence' %74.8 ile 1. sırada yer alıyor. %52.4 tercih oranıyla 2. sırada gelen 'Arkadaşlarımla keyifli vakit geçirme' seçeneği ise eGamer'lar için oyun oynamanın sosyal bir aktivite olduğu iddiasını destekleyen bir bulgu oluyor. %41.2 tercih ile 3. sırada yer alan 'Günlük hayata ara verme' de güçlü bir içgörü.

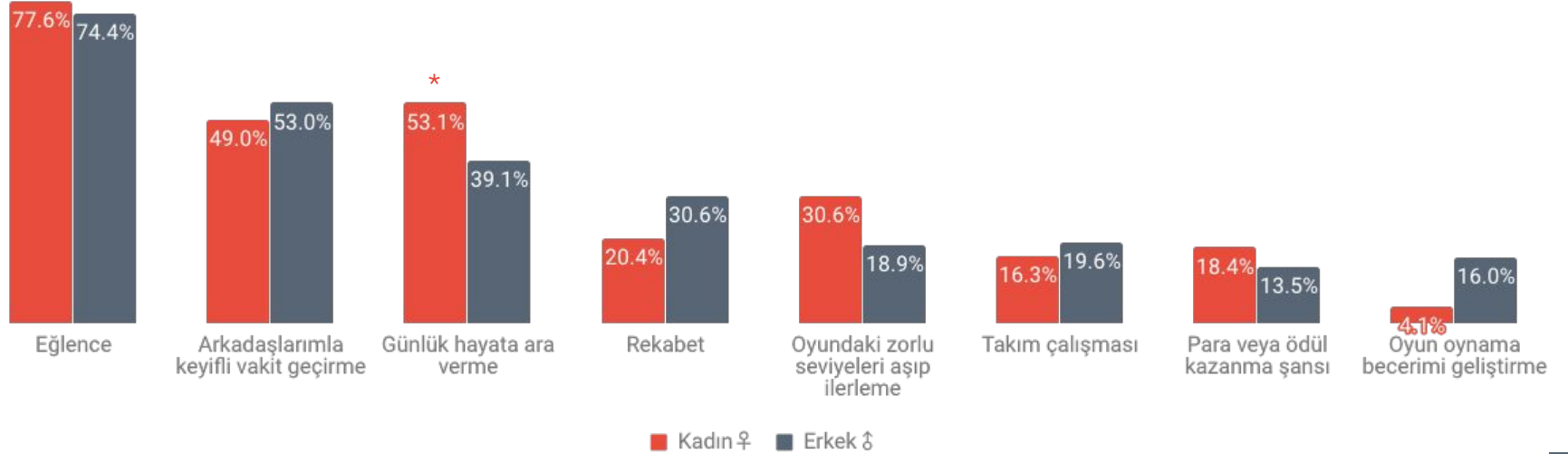


N=330

Q) Oyun oynama sebebin nedir? Aşağıda seçeneklerden senin için en önemli olan 3 motivasyonu seç.

eGamer kadınlar için 'Günlük hayata ara verme', erkeklere oranla daha yaygın bir motivasyon.

Kadınlarla erkekleri karşılaştırdığımızda '**Günlük hayata ara verme**' motivasyonunun kadınlarda %53.1 ile erkeklere göre anlamlı bir şekilde daha yaygın bir tercih olduğunu görüyoruz.

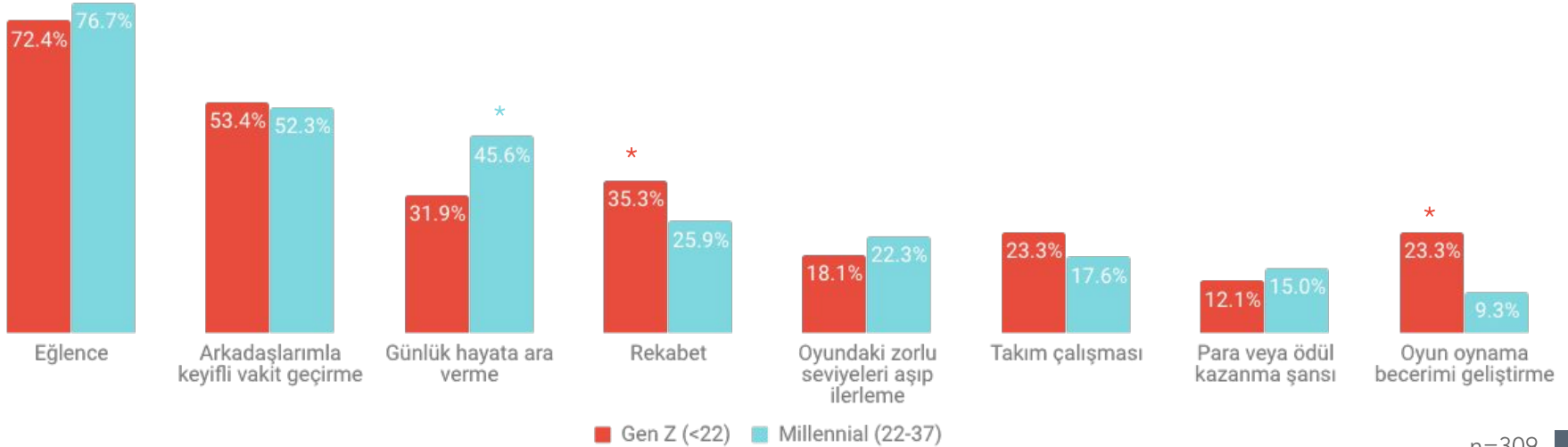


N=330

Q) Oyun oynama sebebin nedir? Aşağıda seçeneklerden senin için en önemli olan 3 motivasyonu seç.

Z jenerasyonu için 'Günlük hayata ara verme' daha az yaygın bir motivasyonken, 'Rekabet' ve 'Oyun oynama becerimi geliştirme' daha yaygın.

Jenerasyonlar arası motivasyon farklarına bakıldığında Z jenerasyonu için 'Günlük hayata ara verme' %31.9 gibi bir oranla milenyumlara göre daha az yaygın bir motivasyon iken, 'Rekabet' ve 'Oyun oynamaya becerimi geliştirme' diğerlerine göre anlamlı bir şekilde daha yaygın. Muhtemelen yaş ilerledikçe iş hayatı ve sorumlulukların artışıyla beraber günlük hayata ara verme isteği, yapılan aktivitelerde daha fazla rol oynuyor.



n=309

Q) Oyun oynama sebebin nedir? Aşağıda seçeneklerden senin için en önemli olan 3 motivasyonu seç.

“Günlük hayata ara verme” eGamer’lar için en önemli motivasyon.

eGamer’lara seçtikleri motivasyonları önem ve etkiye göre sıralamalarını istediğimizde “Günlük hayata ara verme” diğer motivasyonlara göre ağırlıklı olarak ilk sırada yer aldı. Özellikle kadınlarda bu daha da yüksek bir ağırlığa sahip. 2. sırada yer alan “Arkadaşlarla keyifli vakit geçirme” ise daha önce de bahsettiğimiz yeni neslin sosyalleşme algısını destekleyen bir diğer bulgu. Rekabet ise bunlardan sonra gelerek 3. sırada yer alıyor.



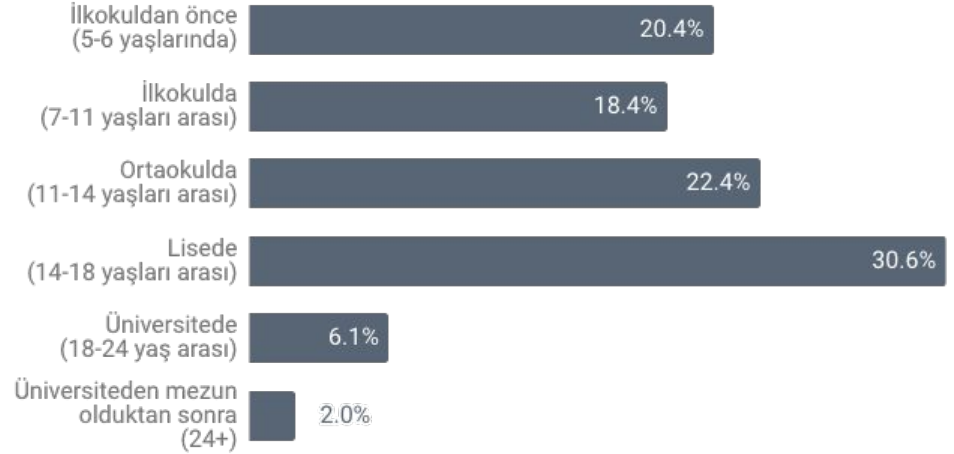
N=330

Oyun Gemişı

řu an haftada 10 saatten fazla oyun oynayan eGamer kitlesinin hayatına oyunlar ilk ne zaman girdi?
Kategorilerden hangilerini ilk defa oynadılar?
Bu kısımda oyuncuların, oyun geçmişlerini sorguladık.

eGamer'ların %91.8'i ilk kez oyun oynamaya üniversiteden önce başlıyor.

Şu anki hayatlarında önemli bir zamanlarını oyun oynamaya ayıran eGamer'lara ilk defa ne zaman oyun oynadıklarını sorduğumuzda neredeyse hepsinin üniversiteden önce başladığı görülüyor. Özellikle de %20.4'lük bir kesim ilkokuldan önce yani 5-6 yaşlarında oyun oynamayı ilk kez deneyimliyor..

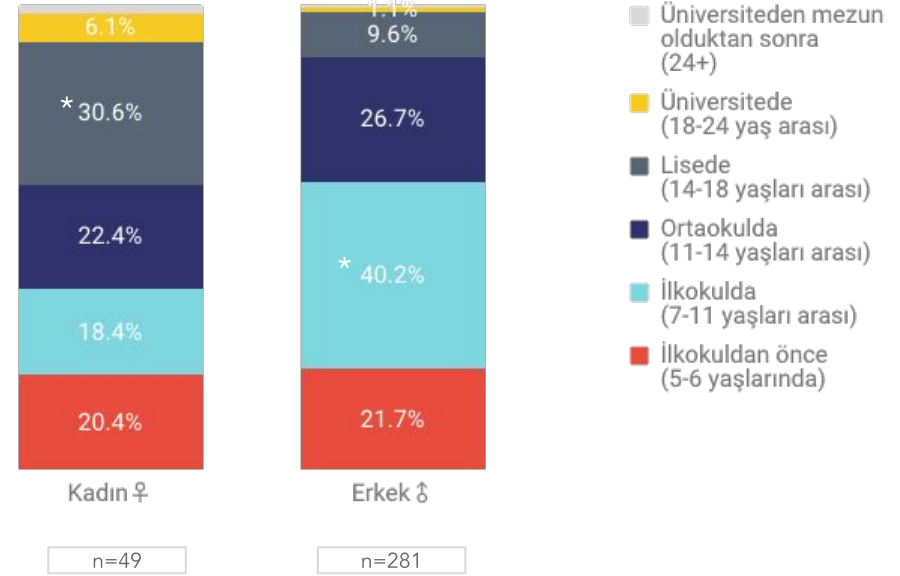


N=330

Q) Oyun oynamaya ilk kez ne zaman başladın?.

Kadınlar oyun oynamaya daha çok lisede başlarken, erkeklerde bu dönem ilkokul oluyor.

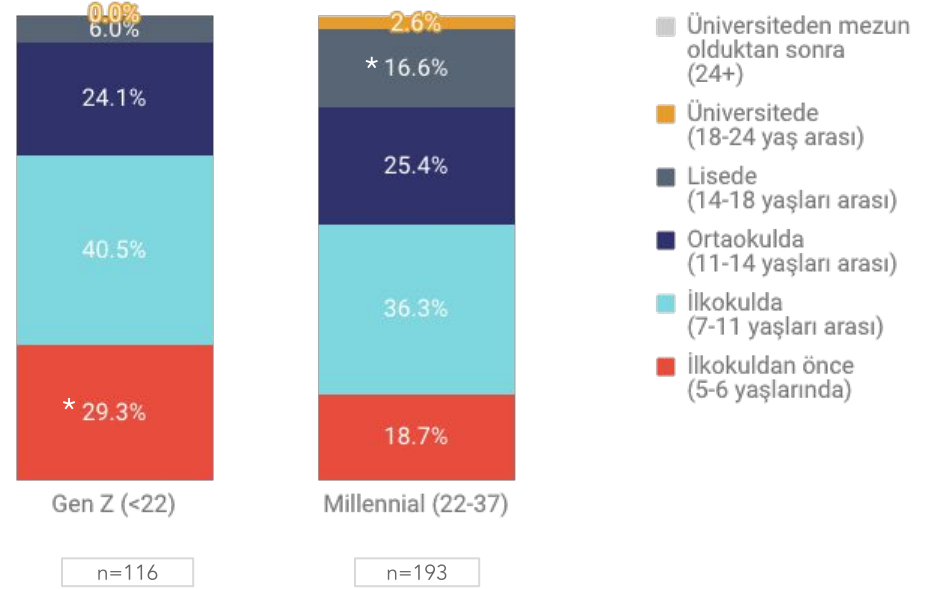
Kadınlarla erkeklerin oyun oynamaya başladığı dönemler karşılaştırıldığında, kadınlarda ilkokul öncesi, ilkokul, ortaokul ve lise dönemlerinde benzer bir dağılım görülüyor. Kadınlardaki en yüksek ortalama ise, erkeklerdeki %9.6 oran ile karşılaştırıldığında anlamlı şekilde yüksek olan %30.6 lisede başlama oranı. Erkeklerin ise %40.2'si ilkokulda başlarken, bu oran kadınlardaki aynı döneme göre anlamlı şekilde yüksek.



Q) Oyun oynamaya ilk kez ne zaman başladın?.

Z jenerasyonu, milenyalara göre çok daha erken yaşta oyun oynamaya başlıyorlar.

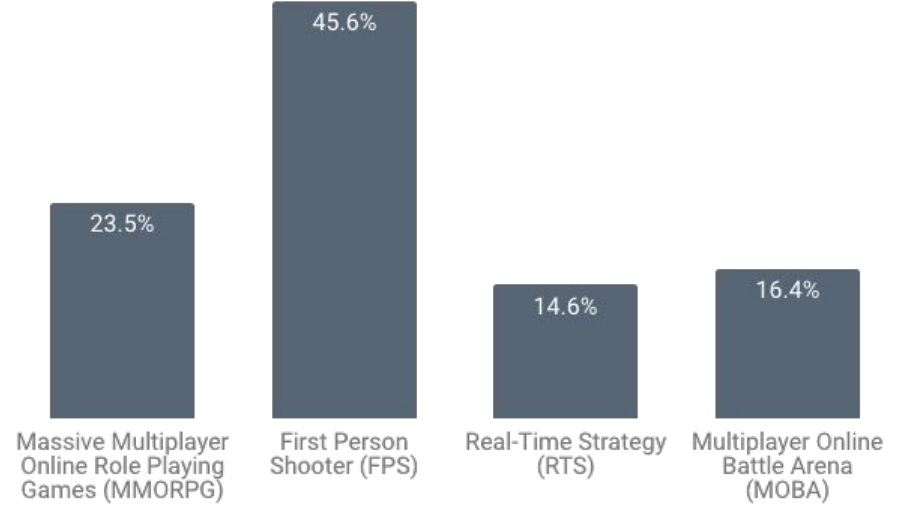
Z jenerasyonunun oyun oynamaya başladığı yaşlara baktığımızda, milenyalara göre çok daha erken yaşlarda başladıklarını görüyoruz. Özellikle Z'nin %29.3'ü milenyumla göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olarak ilkokuldan önce oyun dünyasına adım atıyor. Milenyum ise Z'ye göre daha yüksek bir oranla, lisede oyun oynamaya başladığını söylüyor.



Q) Oyun oynamaya ilk kez ne zaman başladın?

eGamer oyun kategorilerinde ilk oynanan kategori %45.6 ile First Person Shooter.

Oyuncuların belirlediğimiz 4 kategori arasından ilk kez oynadıklarını sorguladığımızda, %45.6 ile en çok oynanan kategori First Person Shooter (FPS) oluyor.

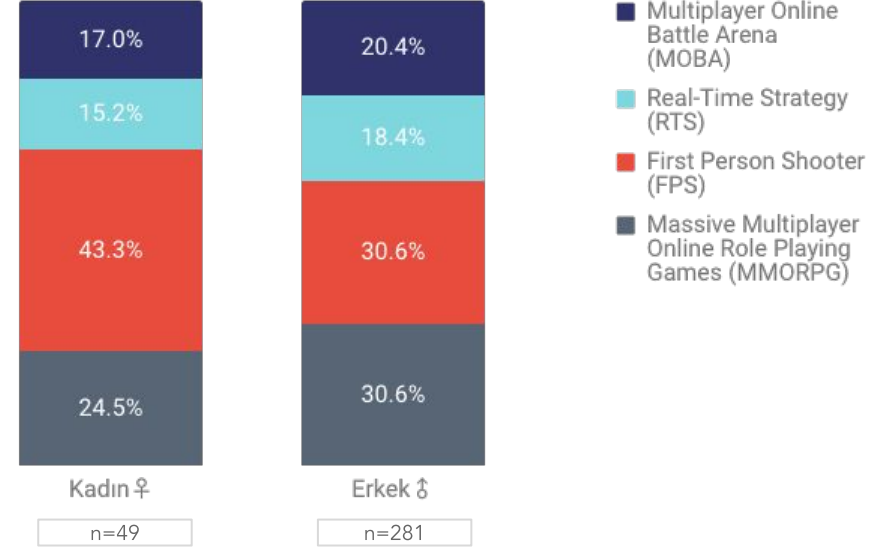


N=330

Q) Daha önce seçtiğin oyun kategorileri arasından ilk defa oynadığın hangisiydi?

Erkeklerin %43.3'ü First Person Shooter ile başlıyor.

4 kategori arasından erkeklerin %43.3'ü FPS kategorisi ile oyun oynamaya başlarken, kadınlarda kategoriler arası birbirine daha yakın oranlarda bir dağılım var.

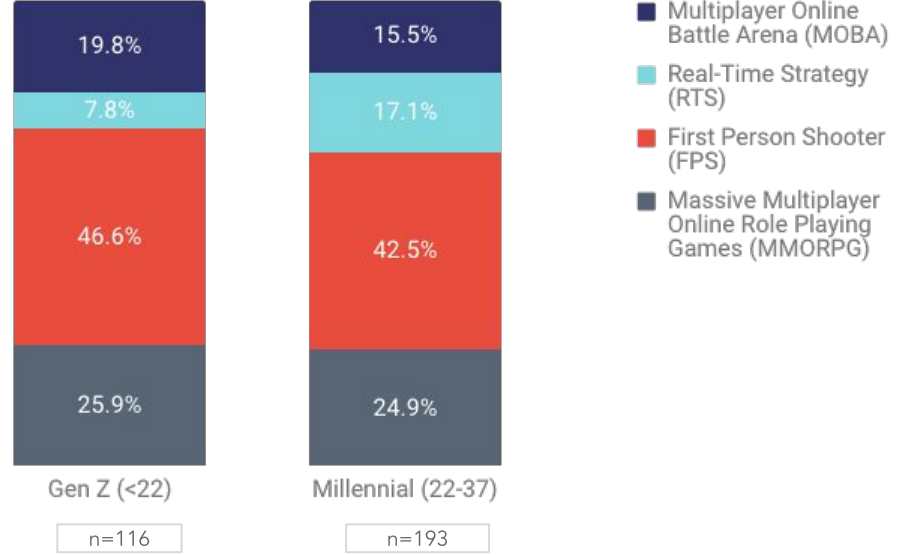


Q) Daha önce seçtiğin oyun kategorileri arasından ilk defa oynadığın hangisiydi? Q) Bu kategoride ilk kez oynadığın oyun hangisiydi?

Milenyumlar, Z jenerasyonuna göre oyun dünyasına daha yaygın olarak RTS ile başlıyor.

Z jenerasyonu %46.6 oranında FPS kategorisi ile oyun dünyasına girerken, milenyumlarda da benzer bir şekilde bu oran %42.5. Milenyumlar, Z jenerasyonuna göre anlamlı bir fark ile oyun oynamaya RTS kategorisiyle daha yaygın olarak başlıyor.

Kategorilerde ilk defa oynanan oyunlar ise MMORPG'de %27 ile **Metin 2**, FPS'da %39 ile **Counter Strike GO**, RTS'te %60 ile **Age of Empires**, MOBA'da ise %71 ile **League of Legends**.

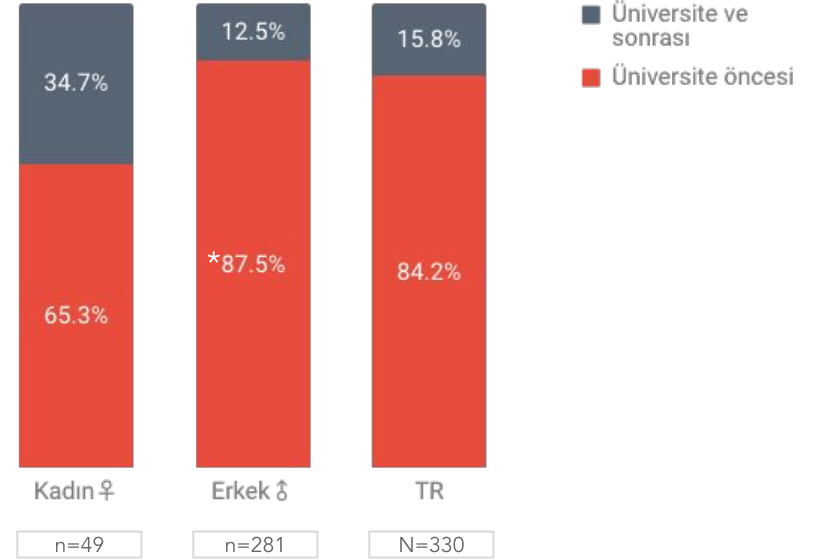


Q) Daha önce seçtiğin oyun kategorileri arasından ilk defa oynadığın hangisiydi? Q) Bu kategoride ilk kez oynadığın oyun hangisiydi?

eGamer'ların %84.2'si, belirlenen 4 kategorideki oyunları oynamaya üniversiteden önce başlamış.

Daha önce belirlenen oyun kategorilerinden hangilerini ilk defa sorduğumuz oyunculara, bu oyunu ne zaman ilk kez oynadığı sorulduğunda %84.2'sinin üniversiteden önce oynadığı görülüyor.

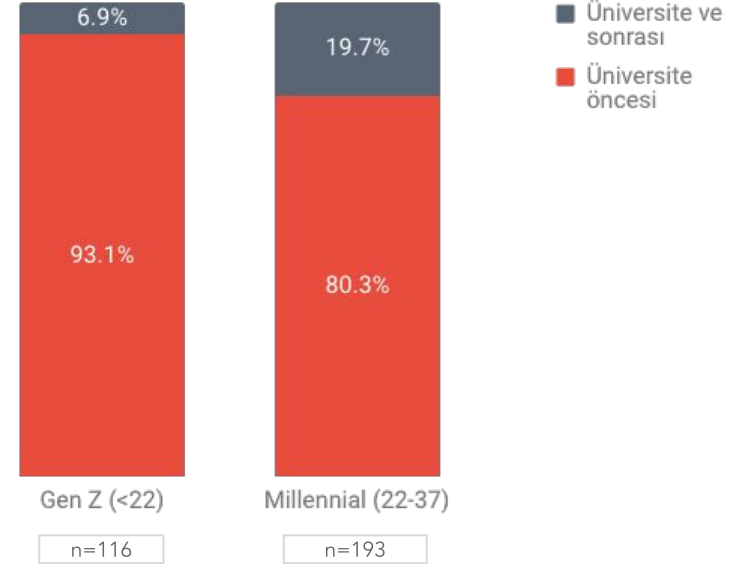
Erkeklerde bu oran kadınlara göre anlamlı bir farkla daha yüksek.



Q) Bu oyunu ilk kez ne zaman oynadın?

Yaş ilerledikçe, kategorideki oyunların ilk kez oynanma zamanı da daha geç oluyor.

Z jenerasyonunun %93.1'i kategorideki oyunları ilk defa üniversiteden önce oynadığını söylerken, milenyumlarda bu oran %80.3'e düşüyor.



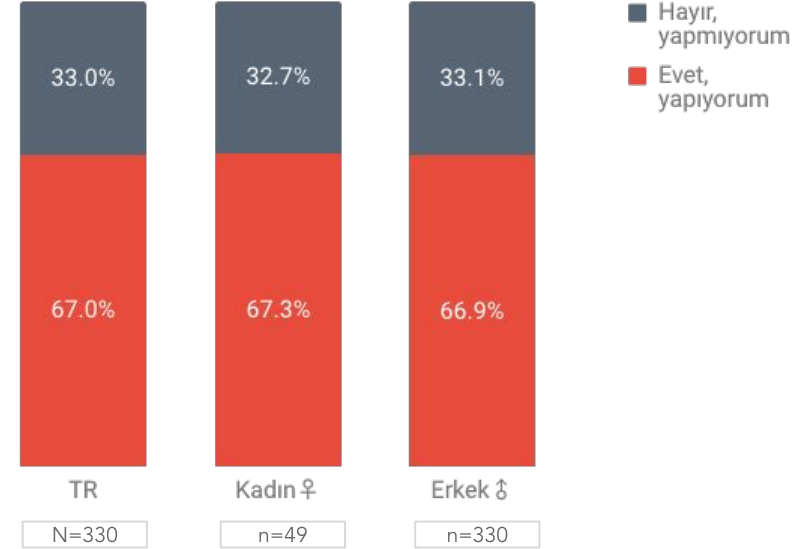
Q) Bu oyunu ilk kez ne zaman oynadın?

Oyun Sırasındaki Tercihler

Oyun esnasında eGamer'lar yaptıkları tercihlerle birbirlerinden farklılaşıyor.
Oyun içinde harcama yapılıyor mu? Hangi dijital platformlar kullanılıyor?
Bu süreçte yiyecek-içecek tüketimi nasıl?
Oyun sırasındaki tercihlerle ilgili detaylı bilgi sahibi olun.

eGamer'ların %67'si oyun içerisinde harcama yaptığını söylüyor.

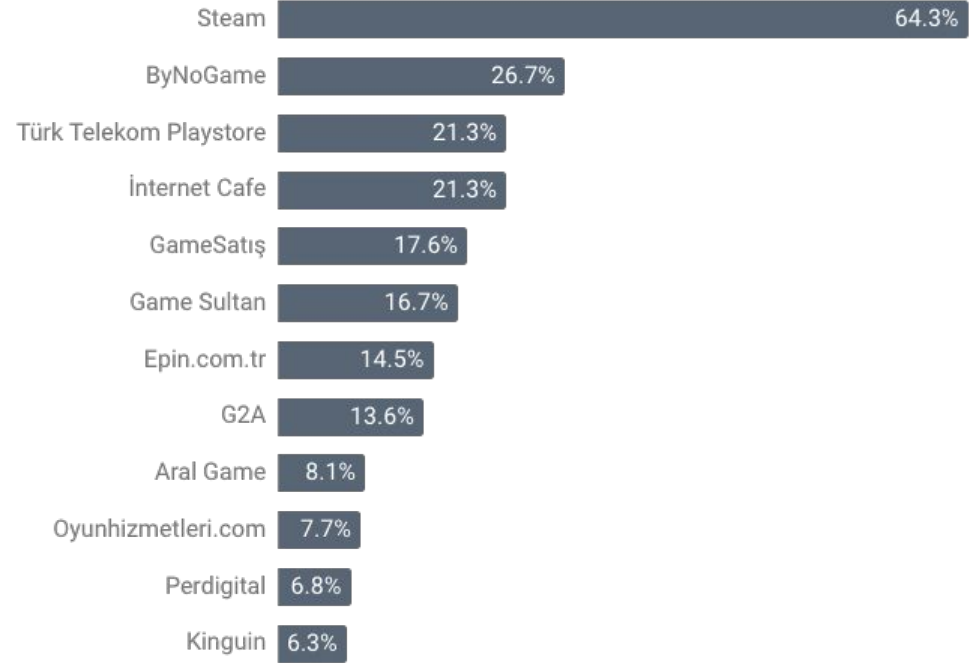
Oyun içi harcama durumunu sorguladığımızda genelin %67'sinin harcama yaptığını gözlemlerken, bu oranlarda cinsiyet ve jenerasyon kırılımında farklılaşma göremiyoruz.



Q) Oyun içerisinde satın alma/harcama yapıyor musun?

Steam oyun içi harcamalarda en çok kullanılan dijital satış kanalı.

Oyun içerisinde harcama yaptığını söyleyen eGamer'ların %64.3'ü Steam'i kullandığını söylerken, diğer dijital satış kanallarının benzer oranlara sahip olduğu görülüyor.

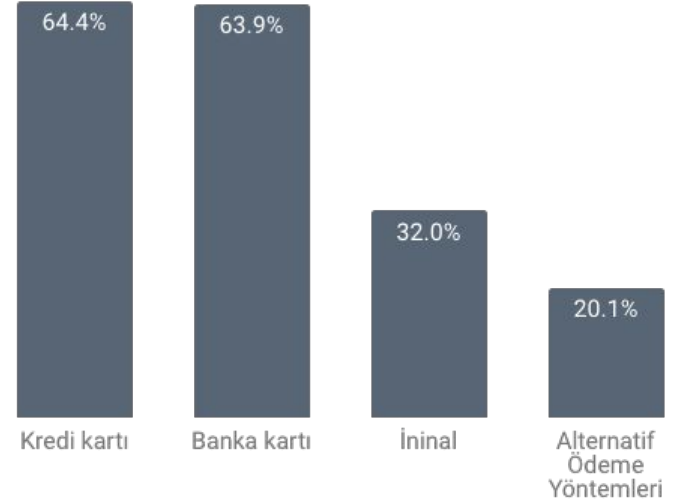


N=330

Q) Oyunlarda hangi dijital satış kanallarını kullanıyorsunuz?

Harcamalar esnasında kredi kartı ve banka kartı en çok kullanılanlar.

Oyun içi harcamalarda %64.4'ü kredi kartı, %63.9'u ise banka kartı kullandığını söylüyor. Bunları %32 ile İninal kart takip ederken, %20.1 oranında kişi ise BKM Express, Compay, Fastpay, Garanti Pay gibi alternatif ödeme yöntemlerini kullanıyor.

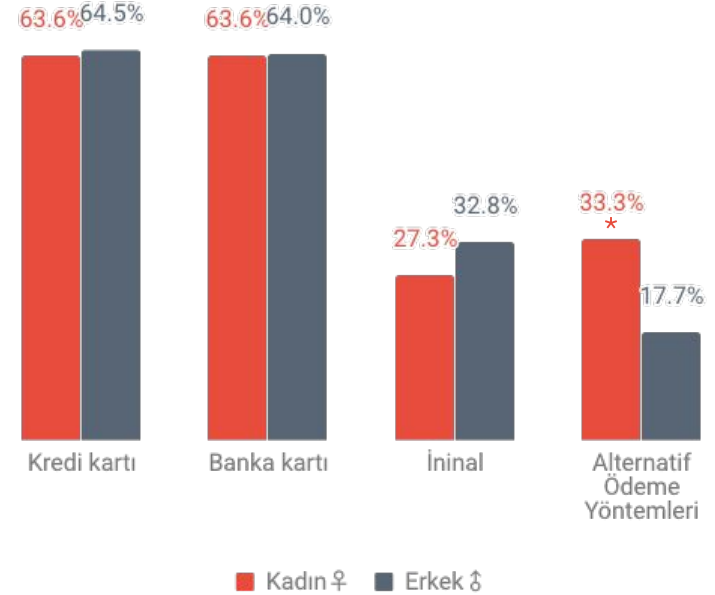


N=330

Q) Oyun içi harcamalarında aşağıdaki ödeme yöntemlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

Kadınlar alternatif ödeme yöntemlerini erkeklere göre daha çok kullanıyor.

Oyun içi harcamalarda kadınların %33.3'ü alternatif ödeme yöntemlerini kullandığını belirtirken, erkeklerde bu oran yalnızca %17.7.

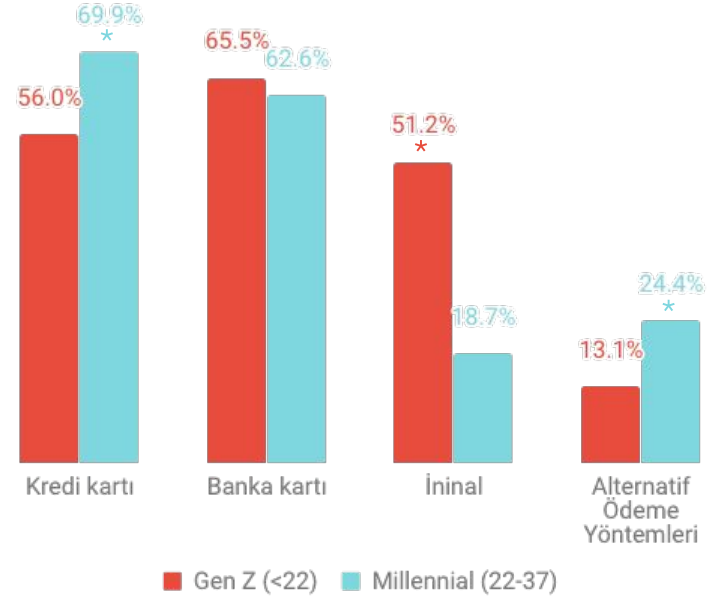


N=330

Q) Oyun içi harcamalarında aşağıdaki ödeme yöntemlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

Z jenerasyonu, İninal Kart kullanımında diğerlerine göre farklılaşıyor.

Oyun içi harcama yaparken kullanılan yöntemleri jenerasyon kırılımlı incelediğimizde, Z jenerasyonunun %51.2'lik tercihle, diğer jenerasyonlara göre anlamlı bir şekilde daha fazla İninal Kart kullandığını söylediğini görüyoruz. Milenyumların ise alternatif ödeme yöntemleri ve kredi kartı kullanımı Z'den anlamlı şekilde yüksek.

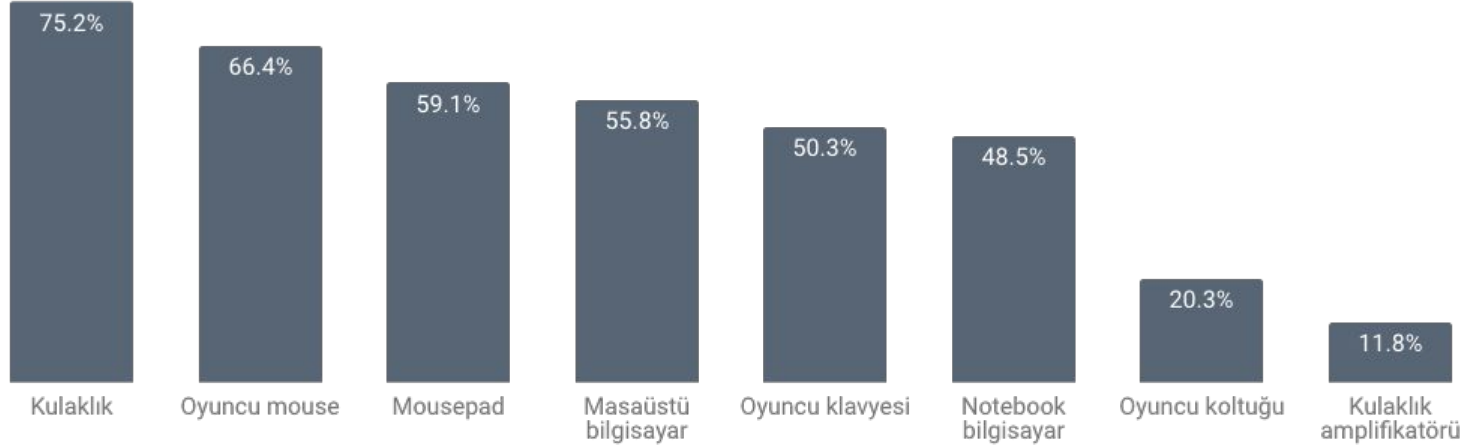


N=330

Q) Oyun içi harcamalarında aşağıdaki ödeme yöntemlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

Oyun esnasında en yaygın olarak kullanılan aksesuar kulaklık.

Oyun esnasında eGamer'ların kullandığı aksesuarlara bakıldığında, %75.2 ile kulaklık ilk sırada yer alırken, %66.4 ile oyuncu mouse ve %59.1 ile mousepad onu takip ediyor.

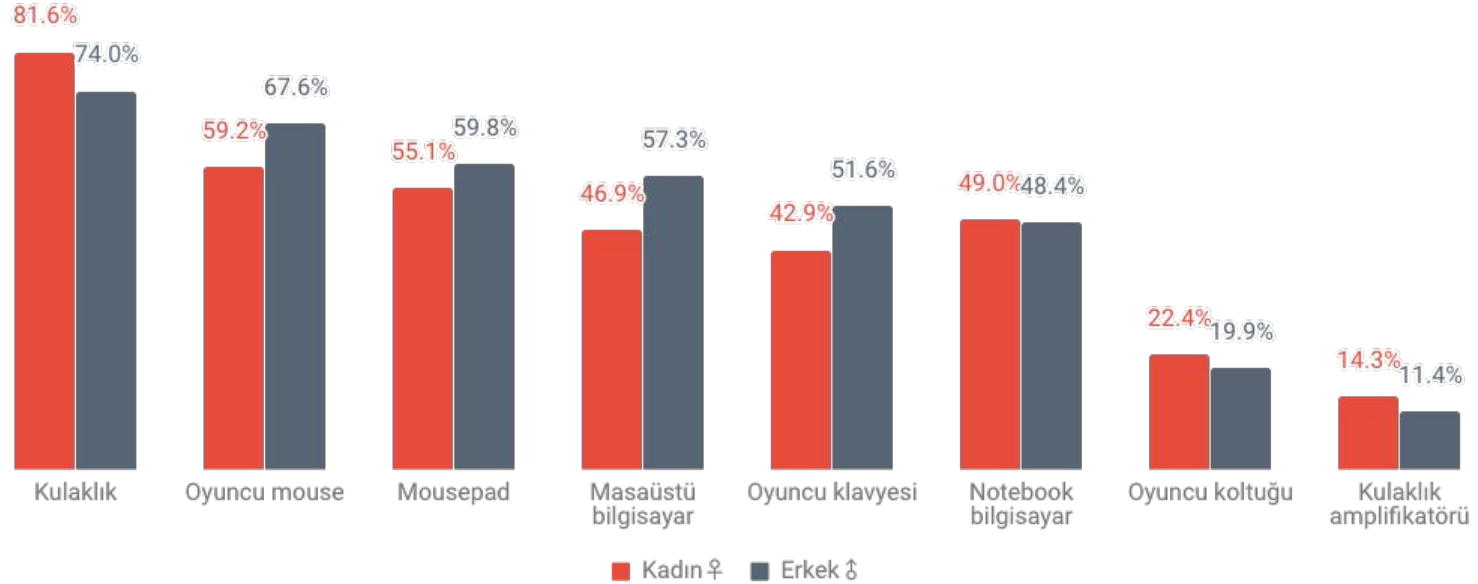


N=330

Q) Oyun oynarken aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz?

Cinsiyetler arası aksesuar kullanımı farklılaşmıyor.

Oyun oynarken kullanılan aksesuarların kadın ve erkeklerdeki kullanım detayını incelediğimizde benzer oranlar gözlemliyoruz. Kulaklık kadın ve erkeklerde %81.6 ve %74 oranlarla en yaygın olarak kullanılırken, aksesuarlarda cinsiyetler arası anlamlı bir fark bulunmuyor.

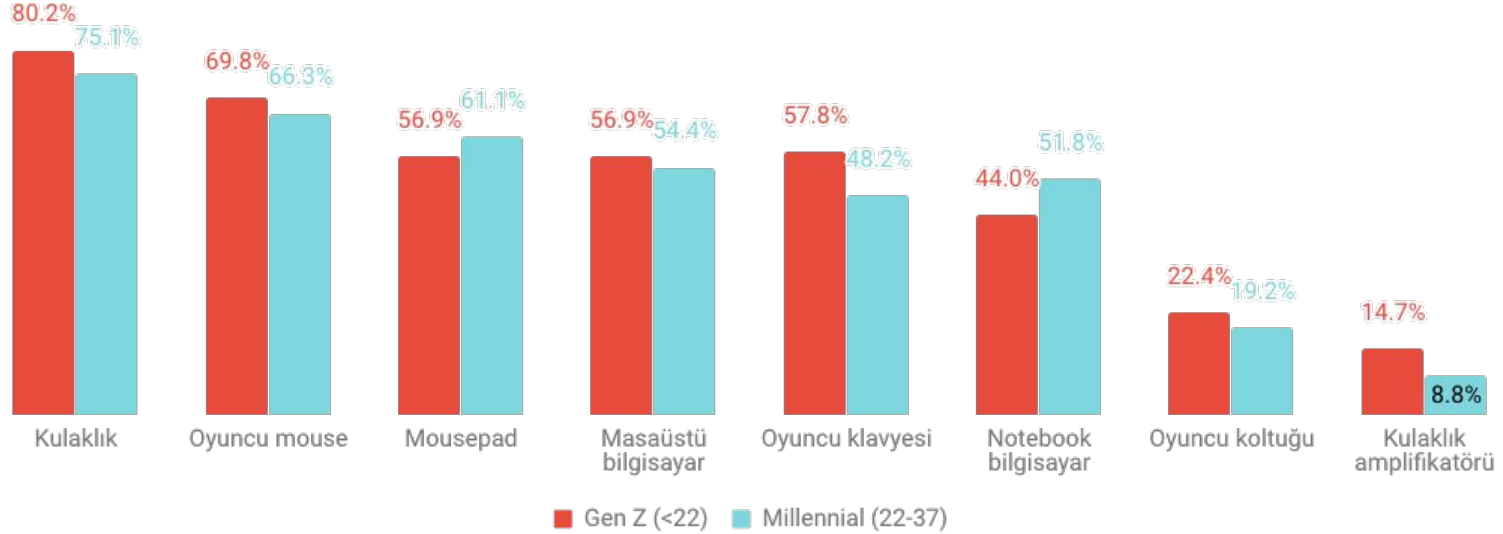


N=330

Q) Oyun oynarken aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz?

Jenerasyonlar arası da aksesuar kullanımında anlamlı bir fark bulunmuyor.

Z jenerasyonu ve milenyumların en yaygın olarak kullandığı aksesuar kulaklık olurken, bu iki jenerasyon arasında aksesuarların hiç birinde anlamlı bir fark bulunmuyor.

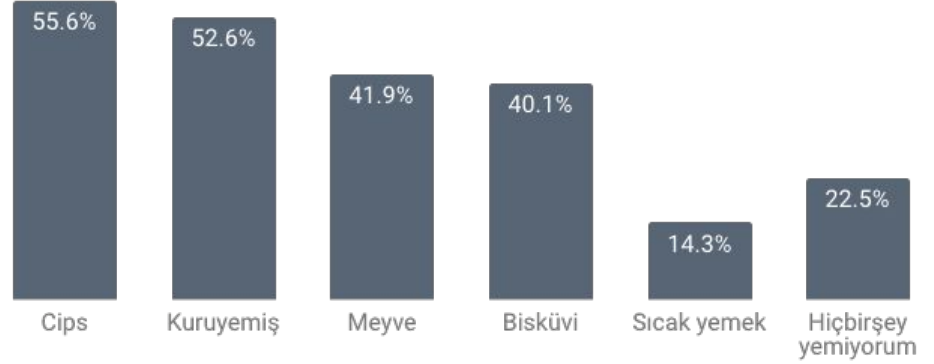


N=330

Q) Oyun oynarken aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz?

eGamer'lar oyun oynarken atıştırmalık tüketiyor.

Oyun esnasında yiyecek tüketimlerini sorguladığımız eGamer'ların %55.6'sı cips yediğini belirtmiş. Cips'i ise %52.6 gibi yakın bir oranla kuruyemiş ve %41.9 ile meyve takip ederken, yalnızca %22.5'lik bir kesim oyun oynarken hiçbirşey yemediğini belirtmiş.

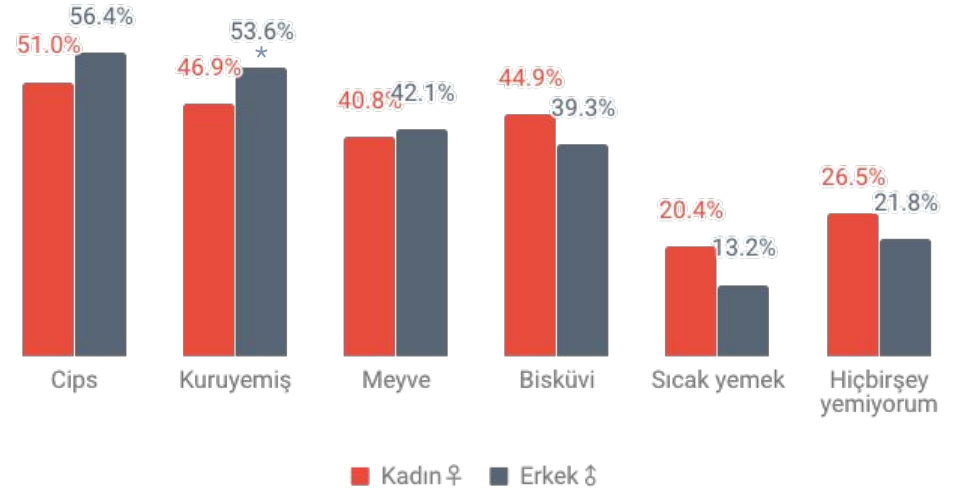


N=330

Q) Oyun oynarken neler yiyorsun?

Erkekler kuruyemiş tüketiminde kadınlardan farklılaşıyor.

eGamer kadın ve erkeklerin oyun oynarken tükettikleri yiyecekler genelde benzer oranlara sahip. Her ikisinde de cips en yüksek orana sahipken, erkeklerin %53.6'sının tükettiğini söylediği kuruyemiş, kadınlara göre anlamlı şekilde yüksek.

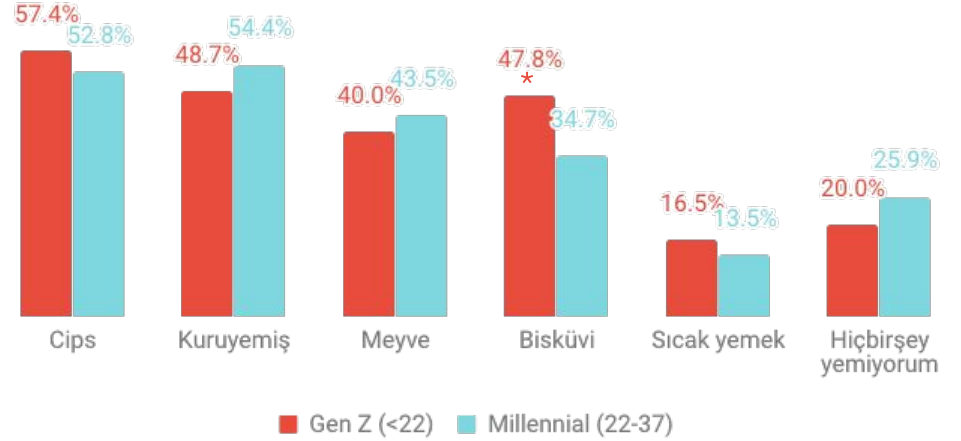


N=330

Q) Oyun oynarken neler yiyorsun?

Z jenerasyonu oyun esnasında milenyalara göre daha yaygın olarak bisküvi tüketiyor.

Yiyecek tüketiminde jenerasyonlar arası bisküvi dışında anlamlı bir fark bulunmuyor. Milenyumların %34.7'si oyun oynarken bisküvi tükettiğini söylerken, bu oran Z'de %47.8 ile anlamlı şekilde daha yüksek.

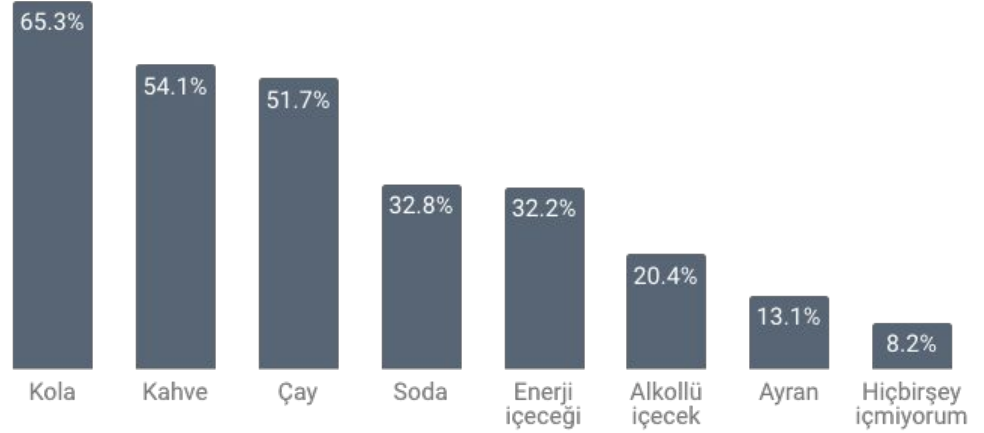


N=330

Q) Oyun oynarken neler yiyorsun?

Oyun esnasında en yaygın olarak tüketilen içecek kola.

eGamer'ların oyun esnasındaki içecek tüketiminde ilk sırayı %65.3 ile kola alıyor. Kolayı %54.1 ile kahve takip ederken, %51.7 ile çay ise 3. sırada yer alıyor. Hiçbir şey içmediğini söyleyenleri oranı ise %8.2.

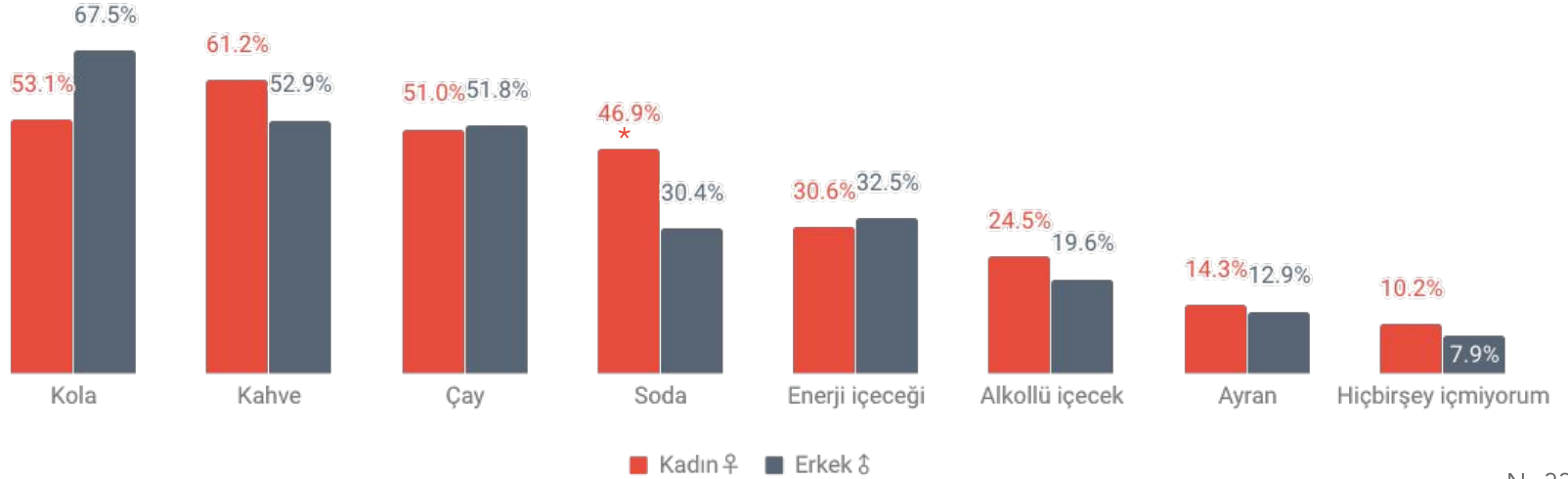


N=330

Q) Oyun oynarken neler içiyorsun?

Oyun oynarken erkekler en yaygın olarak kola tüketirken, kadınlar kahveyi tercih ediyor.

Kadın ve erkeklerin oyun esnasındaki içecek tüketimleri sorgulandığında erkeklerin %67.5'i oyun oynarken kola içtiğini belirtirken, kadınların ise %61.2'si kahve tükettiğini söylemiş. İçeceklerde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunan tek şey ise soda. Kadınların %46.9'u soda tükettiğini söylerken, erkeklerde bu oran anlamlı bir fark ile yalnızca %30.4.

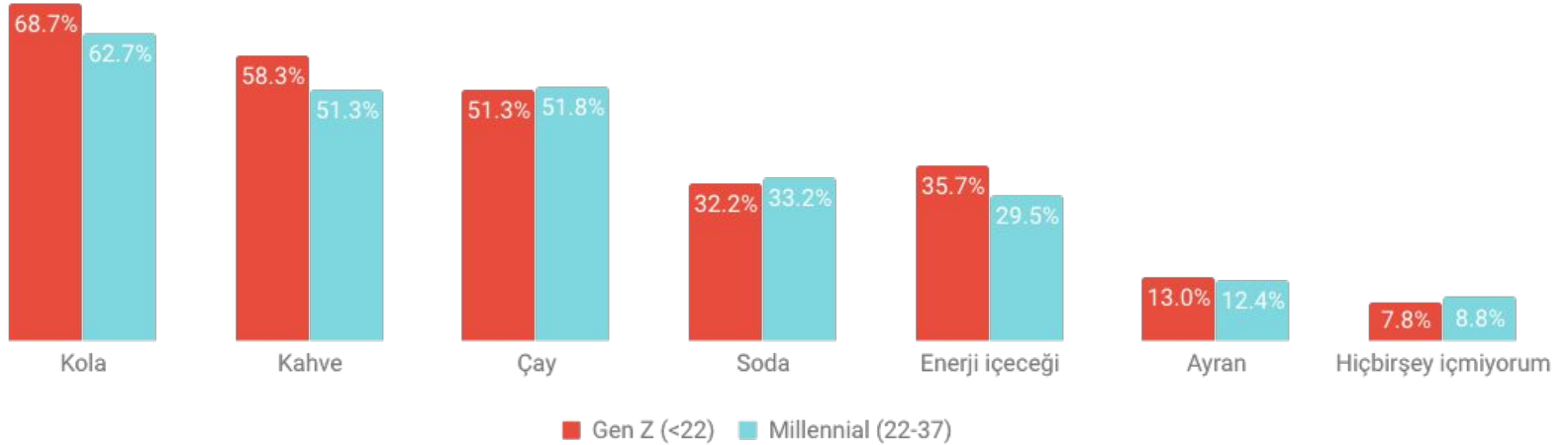


N=330

Q) Oyun oynarken neler yiyorsun?

İçecek tüketiminde jenerasyonlar arası anlamlı bir fark bulunmuyor.

Tüm jenerasyonlarda en yaygın olarak tüketilen içecek kola olurken, içecek tercihlerinde jenerasyonlar arası anlamlı bir fark bulunmuyor.

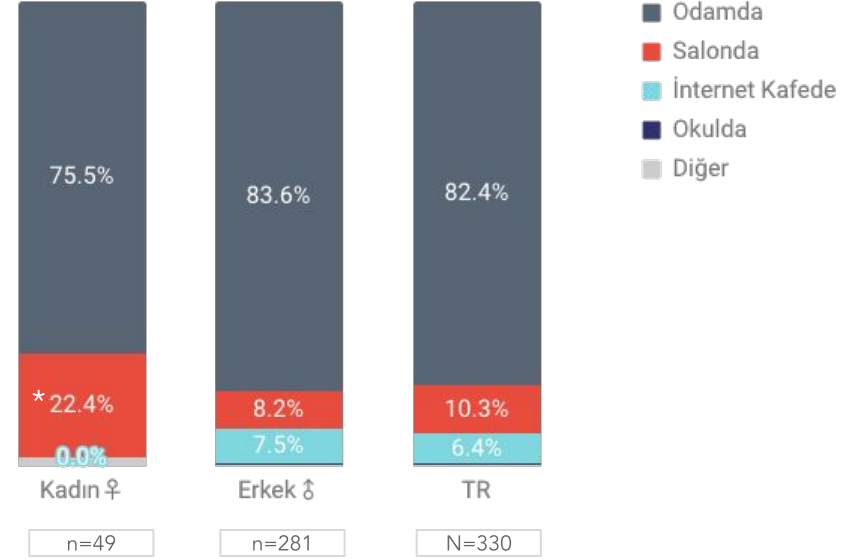


N=330

Q) Oyun oynarken neler yiyorsun?

eGamer'ların %82.4'ü odasında oyun oynuyor.

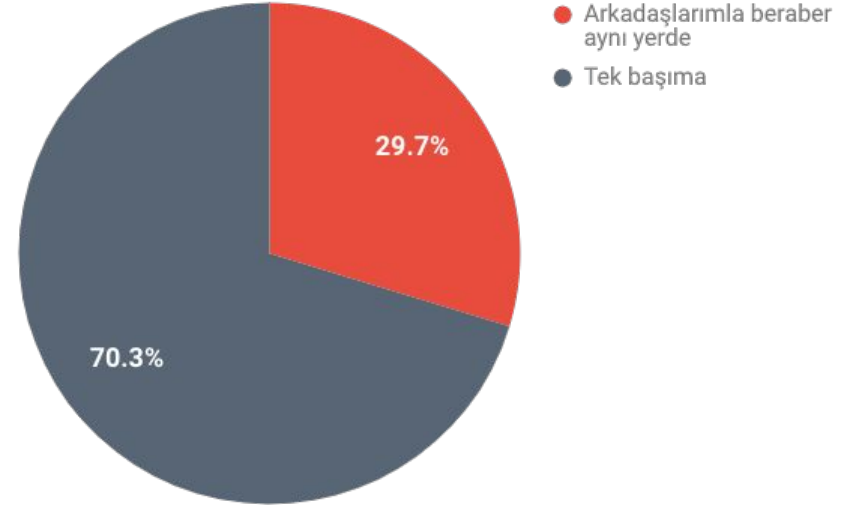
eGamer'lara daha çok nerede oyun oynadıklarını sorduğumuzda %82.4'ü odasında oynadığını söylüyor. Kadınlarda bu oran %75.5 iken, erkeklerde %83.6 oluyor. Kadınlarda salonda oynadığını söyleyenler %22.4 oranla erkeklere göre anlamlı bir farka sahip.



Q) Daha çok nerede oyun oynuyorsun?

%29.7'si oyun oynamak için arkadaşlarıyla bir araya geliyor.

%70.3 gibi bir çoğunluk tek başına oyun oynadığını söylese de, %29.7'si arkadaşlarıyla beraber aynı yerde oyun oynadığını söylüyor. Bu oran cinsiyet ve jenerasyonlar arası anlamlı şekilde farklılaşmıyor.

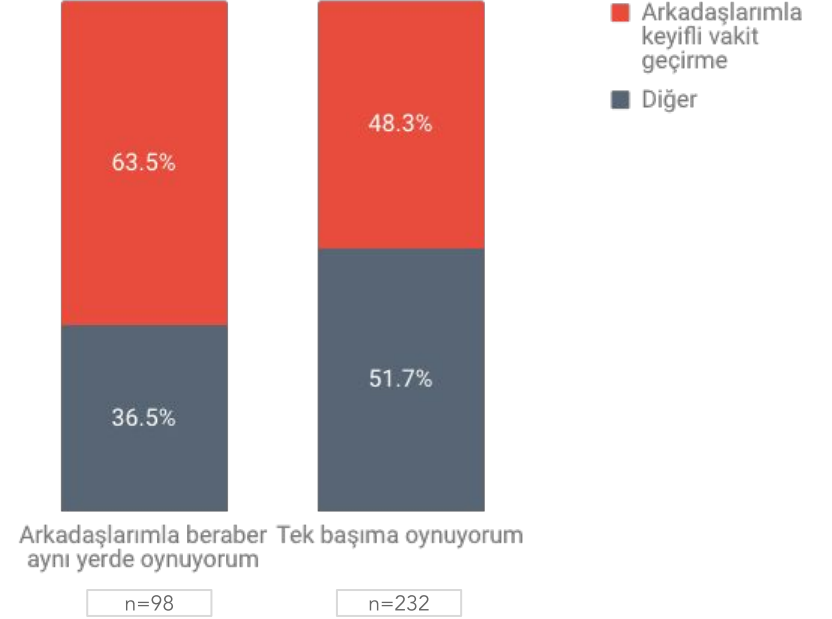


N=330

Q) Daha çok tek başına mı oyun oynuyorsun, yoksa arkadaşlarınla toplanıp beraber mi?

Arkadaşlarıyla beraber aynı yerde oyun oynayanların öncelikli motivasyonu da sosyalleşmek.

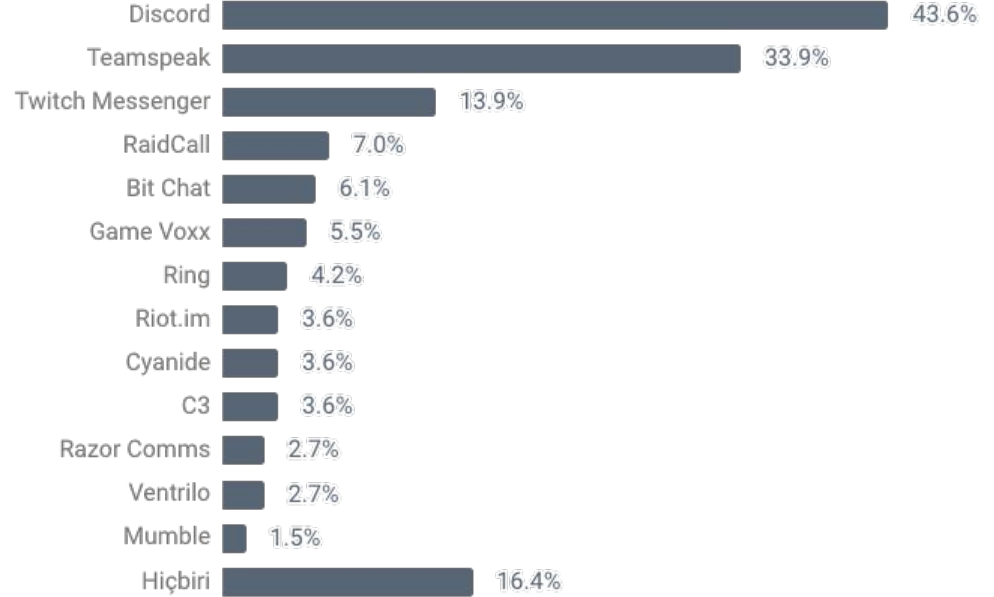
Arkadaşlarıyla beraber aynı yerde oyun oynadığını söyleyenlerin, oyun oynarkenki motivasyonlarını incelediğimizde, %63.5'inin 'Arkadaşlarımla keyifli vakit geçirme' cevabını verdiğiniz gözlemliyoruz. Bu oran tek başına oyun oynadığını söyleyenlere kıyasla daha yüksek. Yani eGamer'ların önemli bir kısmı oyun oynama aktivitesini, fiziksel olarak da sosyalleştikleri bir aktiviteye dönüştürüyorlar.



Q) Daha çok tek başına mı oyun oynuyorsun, yoksa arkadaşlarınla toplanıp beraber mi?

Oyun esnasında takım arkadaşlarla konuşmak için en yaygın olarak kullanılan platform Discord.

eGamer'ların %83.6'sı oyun esnasında takım arkadaşlarıyla iletişim kurmak için bir platform kullandığını söylerken, %43.6'lık tercihle Discord ilk sırada yer alıyor. Discord'u %33.9 ile Teamspeak takip ederken, diğer platformlar bunlara göre daha az kullanılıyor.



N=330

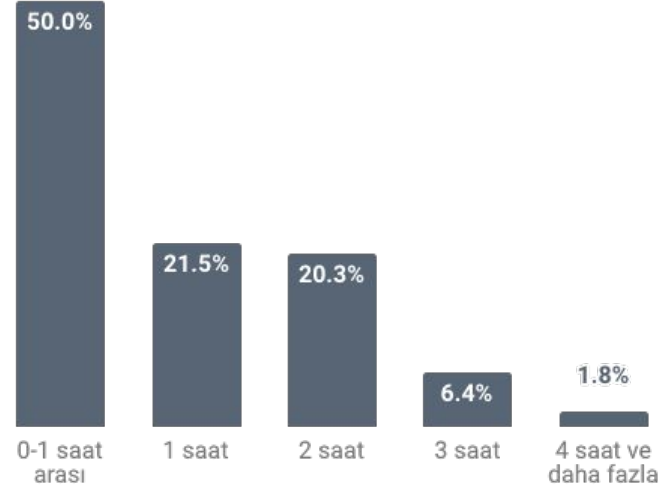
Q) Oyun içerisinde arkadaşlarınla/takım arkadaşlarınla hangi iletişim yöntemini kullanıyorsun?

İlgili Oyun Dışı Tüketimi

Oyun oynamak dışında, oyunlarla ilgili çeşitli içeriklerin tüketimi de eGamer'lar arasında yaygın. Peki, oyun videolarını izlemek için ne kadar süre ayrılıyor?
Oyuncular sosyal medya üzerinden daha çok hangi fenomenleri takip ediyor?
Bu kısımda eGamer'ların ilgili oyun dışı tüketiminden bahsettik.

eGamer'lar oyun oynamak dışında oyun videosu izlemeye mutlaka zaman ayırırlar.

eGamer'lar için oyun oynamayı tamamlayıcı bir aktivite olan oyun videoları izlemek, tümünün günlük hayatında zaman ayırdığı bir şey. %50'si günde 0-1 saat oyun videosu izlediğini söylerken %21.5'i buna 1 saat, %20.3'ü ise 2 saat ayırıyor.

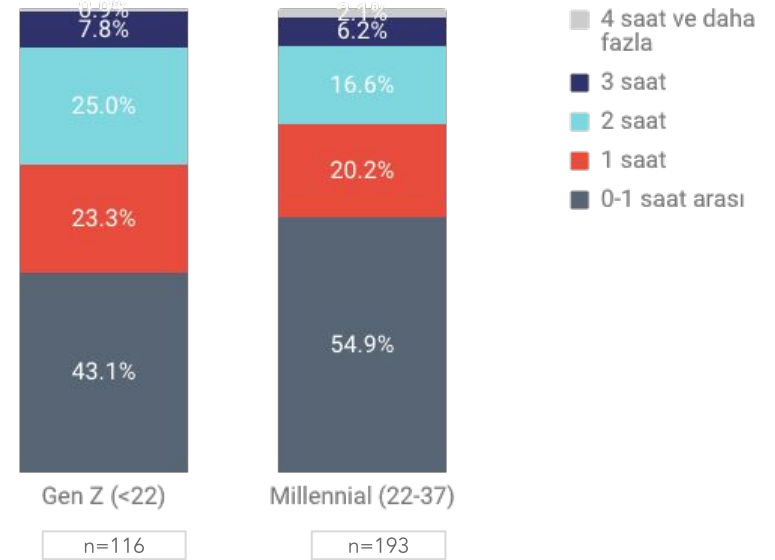


N=330

Q) Oyun oynamak dışında günde ortalama kaç saat oyun videosu izliyorsunuz?

Z jenerasyonu, diğer jenerasyonlara göre daha uzun süre video izliyor.

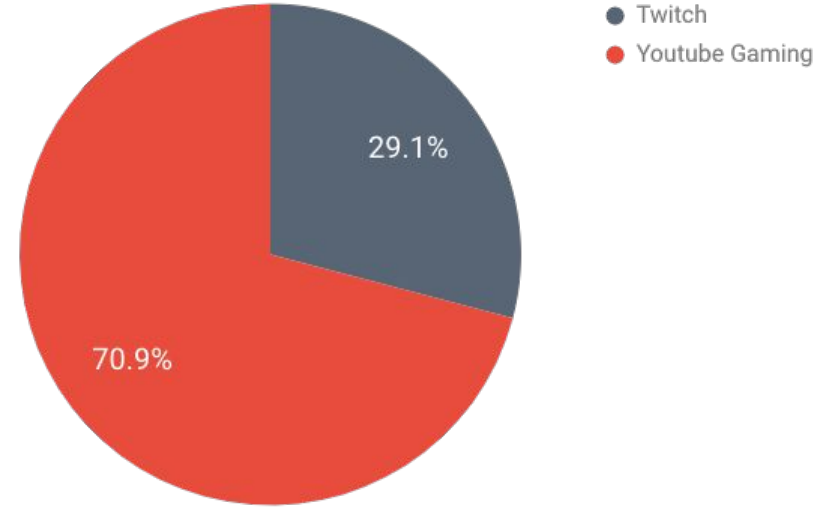
Gün içerisinde oyun videosu izleme sürelerini jenerasyon detayında incelediğimizde, Z'nin videolara ayırdığı sürenin daha fazla olduğu görülüyor. 0-1 saat arası yüzdesi azalmasına karşın, 1 saat, 2 saat ve 3 saat video izlediğini söyleyenlerin oranı milenyumlardan daha yüksek.



Q) Oyun oynamak dışında günde ortalama kaç saat oyun videosu izliyorsunuz?

Oyun videolarını izlemek için en çok tercih edilen platform Youtube Gaming.

Oyun videolarını izledikleri platformlar sorgulandığında %70.9 öncelikli olarak Youtube Gaming'i tercih ederken, %29.1 tercihini Twitch'ten yana kullanıyor. Bu oran cinsiyet ve jenerasyonlar arası anlamlı şekilde farklılaşmıyor.

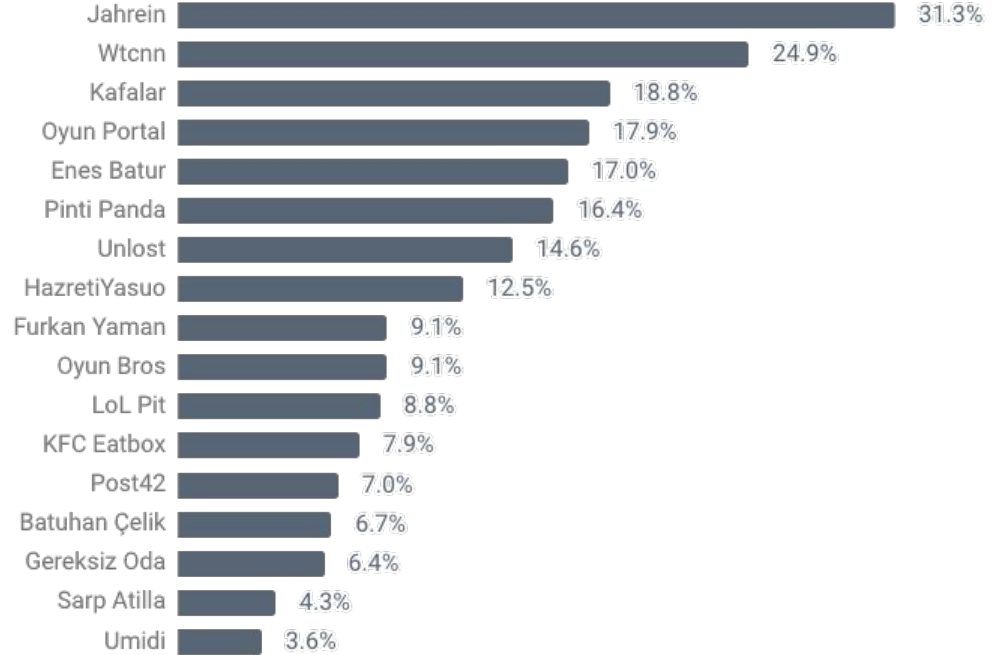


N=330

Q) Oyun videolarını izlemek için öncelikli tercih ettiğin platform hangisi?

Sosyal medyada en sık ve yaygın olarak takip edilen fenomen Jahrein.

Sosyal medyada en sık takip edilen fenomenler arasında Jahrein %31.3 ile ilk sırada yer alıyor. Jahrein'i, %24.9 ile Wtcnn, %18.8 ile Kafalar ve %17.9 ile Oyun Portal takip ediyor.

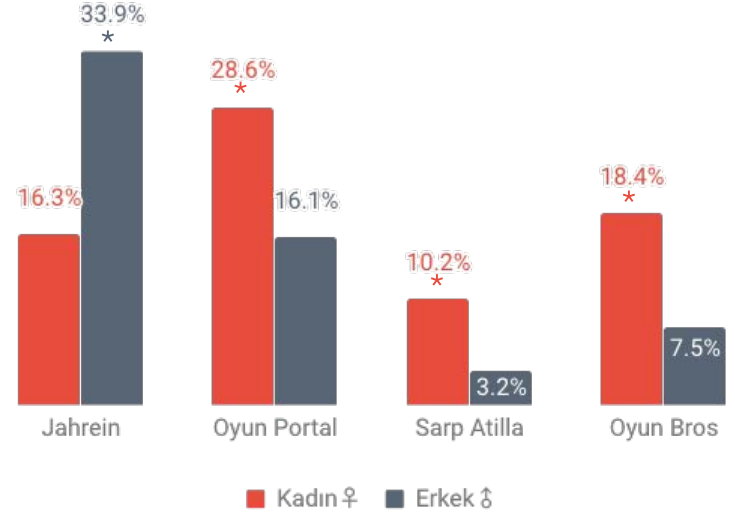


N=330

Q) Sosyal medyada en sık takip ettiğin fenomenler hangileri? (En fazla 3 adet seçebilirsin)

Erkekler öncelikli Jahrein, kadınlar ise Oyun Portal'ı takip ediyor.

Kadın ve erkeklerin sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin bazılarında aralarında anlamlı farklar bulunuyor. Erkeklerin %33.9'u Jahrein'i takip ettiğini söylerken, kadınlarda bu oran yalnızca %16.3. Oyun Portal, Sarp Atilla ve Oyun Bros'ta ise durum tam tersi. Kadınların %28.6'sı Oyun Portalı takip ettiğini söylerken, erkeklerde bu oran %16.1.

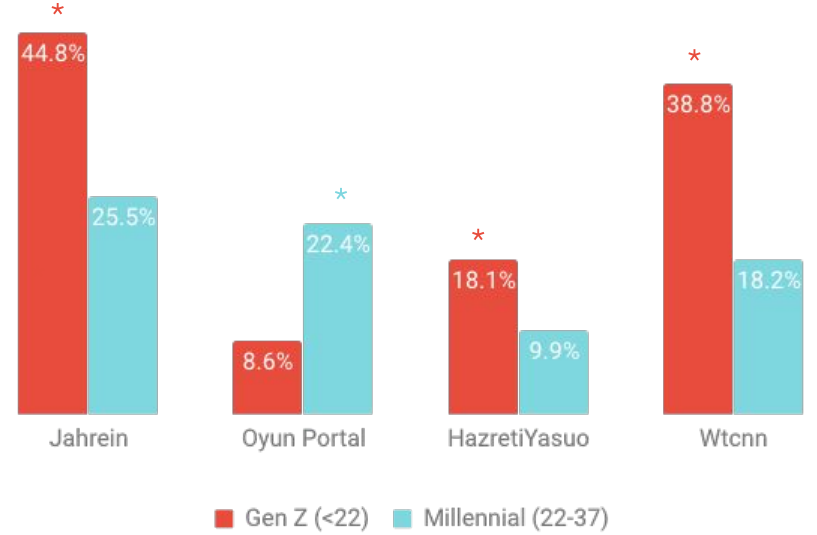


N=330

Q) Sosyal medyada en sık takip ettiğin fenomenler hangileri? (En fazla 3 adet seçebilirsin)

Takip edilen sosyal medya fenomenlerinde jenerasyonlar arası da farklılaşma bulunuyor.

Z jenerasyonunda Jahrein, Wtcnn ve HazretiYasuo diğer jenerasyonlara göre anlamlı şekilde daha yüksek oranda takip edilirken, Oyun Portal ise milenyumlar tarafından daha fazla takip ediliyor. Z'nin %44.8'i Jahrein'i, %18.1'i HazretiYasuo'yu, %38.8'i Wtcnn'i takip ederken, bu oranlar milenyumlara göre anlamlı şekilde yüksek.



N=330

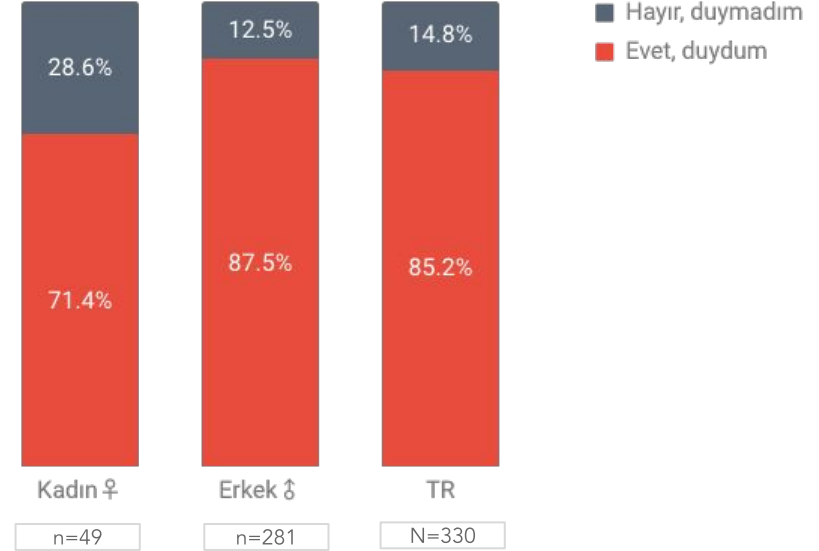
Q) Sosyal medyada en sık takip ettiğin fenomenler hangileri? (En fazla 3 adet seçebilirsin)

eSpor

eGamer'ların ne kadarı eSpor'a ilgi duyuyor?
Hangi eSpor yayınları ve takımları takip ediliyor?
Ailelerin eSpor'la ilgili tutumu nasıl?
Türkiye'deki eGamer ve eSporter'ların eSpor'la ilişkisini araştırdık.

Erkekler eSpor terimine kadınlardan daha aşina.

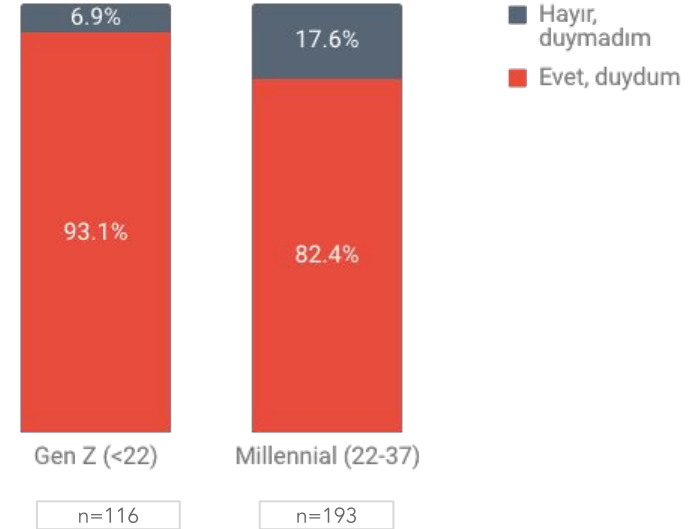
eGamer'ların %85.2'si daha önce eSpor diye bir şey duyduğunu söylüyor. Erkeklerin %87.5'i eSpor'u biliyorken, kadınlarda bu oran %71.4 ile anlamlı şekilde daha düşük.



Q) Daha önce eSpor diye bir şey duymuş muydun?

Yaş arttıkça eSpor'u bilme oranı azalıyor.

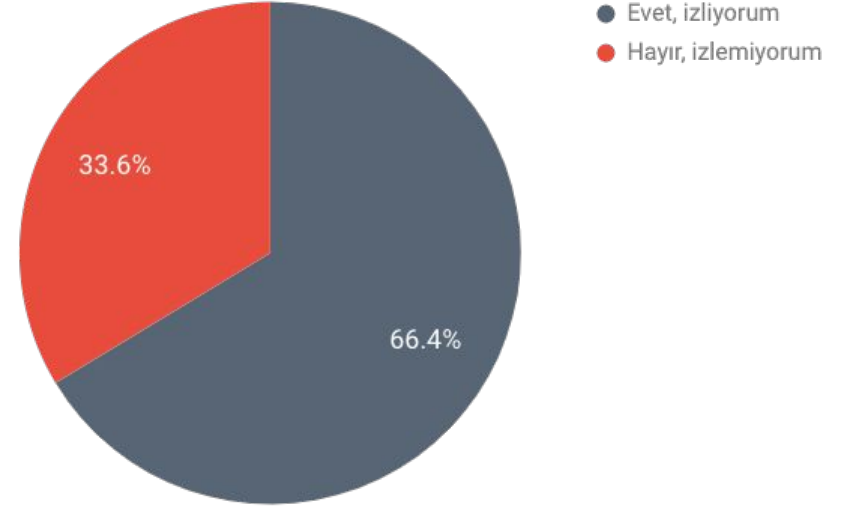
22 yaş altından oluşan Z kitlesinin %93.1'i daha önce eSpor'u duyduğunu söylerken, 22-37 yaş arası milenyumlarda bu oran %82.3'e düşüyor.



Q) Daha önce eSpor diye bir şey duymuş muydun?

eGamer'ların %66.4'ü eSpor turnuvalarını izlediğini söylüyor.

Son yıllarda daha da popülerleşerek devasa etkinliklere dönüşmüş olan eSpor turnuvaları, eGamer'ların takibinde. Oyun oynamak dışında eGamer'ların %66.4'ü oyun turnuvalarını izlediğini söylüyor. Bu oranda cinsiyet ve jenerasyonlar arası anlamlı bir farklılaşma yok.



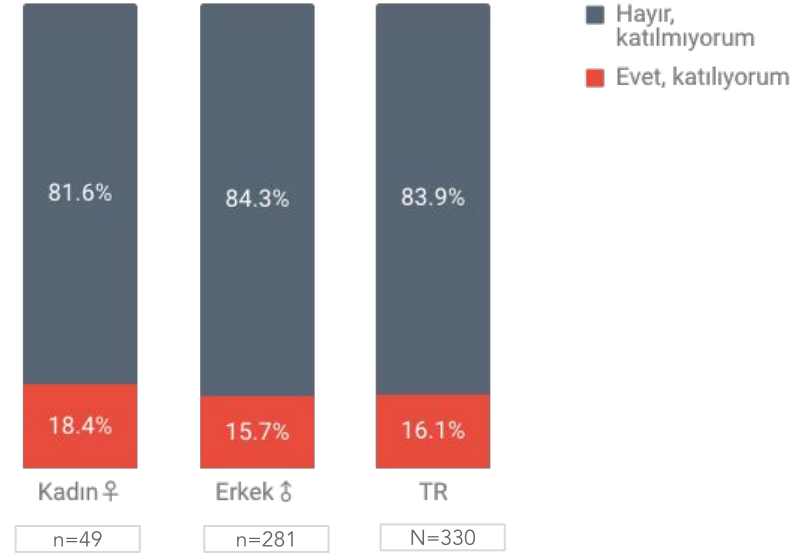
N=330

Q) Oyun turnuvalarını izliyor musun?

eGamer'ların yalnızca %18.4'ü eSporter.

Turnuvaları izlemelerine rağmen eGamer'ların %83.9 gibi bir çoğunluğu turnuvalara aktif olarak katılmadığını söylüyor. Katılım oranlarında cinsiyet ve jenerasyonlar arasında anlamlı bir fark bulunmuyor.

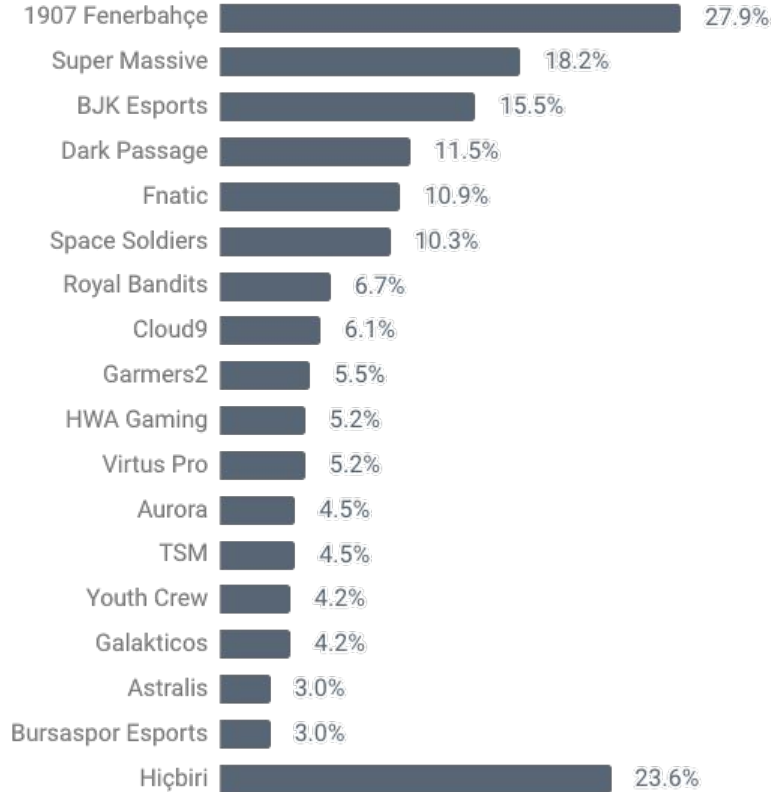
En çok katılım gösterilen turnuva ise League of Legends turnuvaları.



Q) Aktif olarak oyun turnuvalarına katılıyor musun?

1907 Fenerbahçe, en çok desteklenen eSpor takımı.

eGamer'lara hangi eSpor takımını destekledikleri sorulduğunda 1907 Fenerbahçe takımı %27.9 oranında tercih ile ilk sırada yer alıyor. 2. sırada %18.2 ile Super Massive yer alırken, BJK Esports %15.5 ile ondan sonra geliyor. %23.6 ise hiçbir takımı desteklemediğini söylüyor. Kadınlar, Royal Bandits'i erkeklere göre anlamlı şekilde daha yaygın olarak takip ediyor.

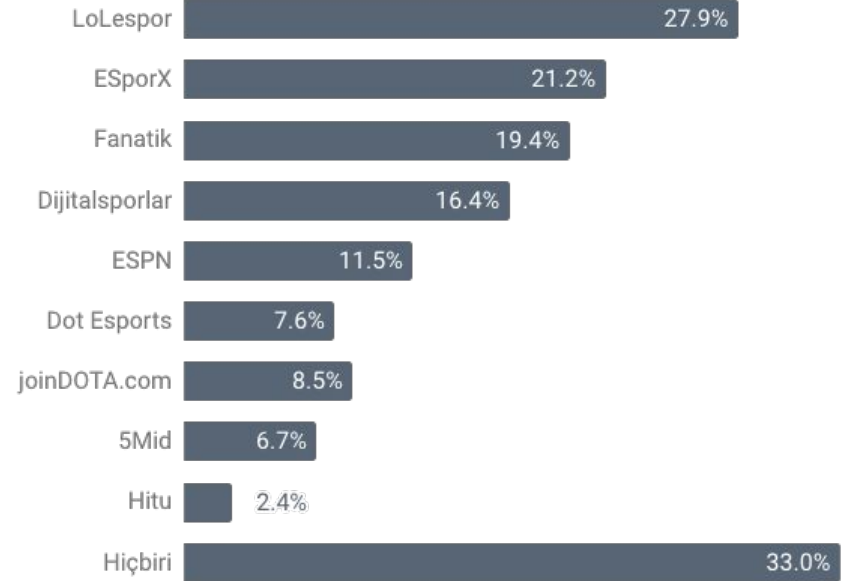


N=330

Q) Hangi takımları destekliyorsun?

eGamer'lar arasında en çok takip edilen yayın LoLesor.

Popüler bazı eSpor yayınlarının takip oranlarını sorguladığımızda, %27.9 tercih ile LoLesor ilk sırada yer alıyor. ESporX ve Fanatik ise onu takip eden yayınlar oluyor. %33.0 ise hiçbir yayını takip etmediğini söylüyor.



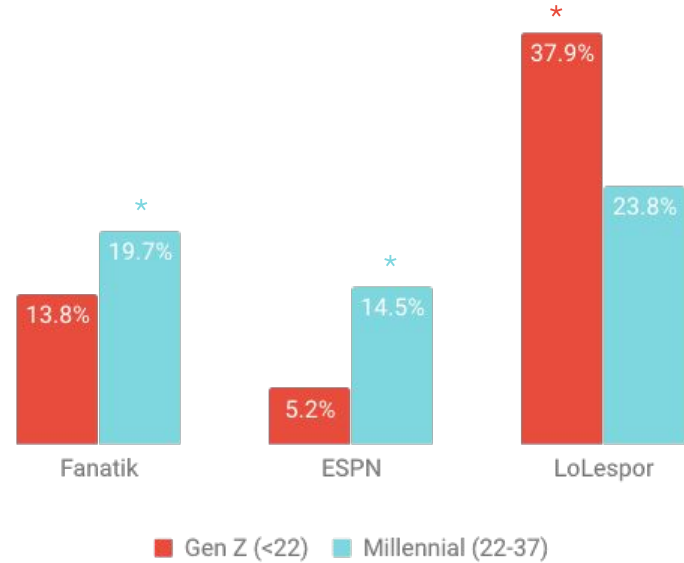
N=330

Q) Hangi eSpor medyasını takip ediyorsun?

Z jenerasyonu LoLspor'u diğer jenerasyonlara göre daha yüksek oranda takip ediyor.

22 yaş altı Z kitlesinin takip ettiği yayınlar incelendiğinde, %37.9'unun LoLspor'u takip ettiği görülüyor. Bu oran milenyumlara göre anlamlı şekilde yüksek, yani LoLspor, Z jenerasyonuna iyi hitap eden bir yayın.

Fanatik ve ESPN ise milenyumların farklılaştığı yayınlar. Milenyum içerisinde bu yayınları takip edenlerin oranı, Z'ye göre anlamlı şekilde daha yüksek.

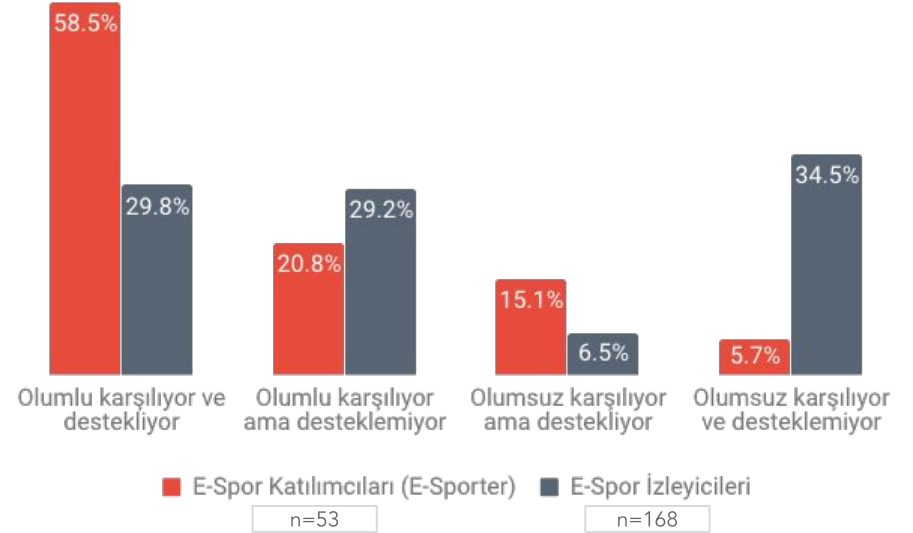


N=330

Q) Hangi eSpor medyasını takip ediyorsun?

eSporter'ların aileleri onları destekliyor.

Aktif olarak turnuvalara katıldığını söyleyen oyuncuların yani eSporter'ların ve aktif olarak turnuvalara katılmadığını fakat turnuvaları düzenli izlediğini söyleyen eSpor izleyicilerinin ailelerinin tutumunu sorguladığımızda, eSporter'ların %58.5'inin aileleri, onları eSpor'a karşı duydukları ilgiyi olumlu karşıladıkları ve desteklediklerini söylüyor. eSpor izleyicilerinde ise durum daha farklı. %34.5'inin ailesi eSpor'a olan ilgilerini olumsuz karşıladığını ve desteklemediğini belirtiyor.



Q) Ailen eSpor'a olan ilgin konusunda ne düşünüyor?

İçgörüler & Öneriler

Araştırma çıktıları ve eSpor dünyasını birleştirerek, markaları yönlendirebilecek önemli noktalar ve içgörülerden bahsettiğimiz bu kısım, hedef kitleye yönelik reklam inisiyatiflerine yol gösterebilir.

eSpor geçici bir trend değil, büyümeye devam eden bir disiplin. Bu yüzden eSpor dünyasında zaman geçirin.

eSpor'dan bahsedildiğinde, 2021'de 557 milyon seyirci ve 1.6 milyar \$ gelire ulaşması öngörülen bir pazardan bahsedildiğini mutlaka hatırlayalım. Bu yüzden ister medya satın alması yapmayı, ister eSpor'a ayrılmış bir bütçe planı yapmayı düşünün, bunlardan önce mutlaka eSpor dünyasında zaman geçirin.

Örneğin; Twitch veya Youtube Gaming'deki oyun videolarına göz atın. Hatta Twitch üzerinden canlı yayınlardan birine katılıp chat ve sosyal medya kanalında zaman geçirerek, izleyici kitlesiyle ilgili birincil gözle bir fikir elde edebilirsiniz. Aynı zamanda diğer markaların bu kanallardaki reklam inisiyatiflerini de görmüş olursunuz.

eSpor, geleneksel sporlara göre daha kompleks bir yapıya sahip. Her aksiyon, her oyuncu kitlesine uymayabilir.

Sporcuların tek tip bir göreve sahip olduğu geleneksel ve popüler spor dallarından farklı olarak, eSpor oyuncuları farklı oyun tiplerine dağılmış durumdadır. Bu oyun türlerinin ise hepsinin kendine ait bir nüansı ve izleyici kitlesi var. Hatta eSpor, tüm geleneksel sporların dönüşmek istediği bir karakter: genç, global, dijital ve giderek artan bir çeşitliliğe sahip.

Araştırma içerisinde oynanan oyun kategorileri ve oyun tiplerini detaylı incelememizin sebebi de bundan kaynaklı. Bu sebeple hedef kitlenizi daha derinden inceleyerek, hangi oyuncu tipinin ve hangi platformun markanız için daha uygun olduğunu anlamanız mühim.

Turnuvaların yapıldığı arenalar, taraftarların ve izleyicilerin bir araya gelerek heyecanlarını deneyime dönüştürdüğü yerler.

Futbol stadları gibi, eSpor arenaları da milyonlarca seyircinin fiziksel veya online olarak bir araya geldiği yerler haline geldi. Bahsettiğimiz genç ve dijital kitle için deneyimin ne kadar önemli olduğunu Z jenerasyonu ve milenyumları odağa alan bir çok araştırmada pek çok kez gördük. Bu arenalar da eGamer'lar için deneyimin zirve yaptığı yerler haline gelebilir.

Markalar için ise arenaların anlamı canlı etkinlik sponsorluğu, ürün yerleştirme ve ödüllere marka katkısı imkanları anlamına geliyor. Bu deneyimsel imkanlar ve yüksek enerjili canlı eğlence, eSpor izleyicilerinin, arenalardaki turnuvalara her yıl daha fazla katılım göstermesine sebep oluyor.

'Günlük hayata ara verme' ve 'Arkadaşlarla keyifli vakit geçirme' motivasyonları, marka iletişimlerini şekillendirebilir.

eGamer'ların oyun oynama motivasyonlarını incelediğimizde çıkan 'Günlük hayata ara verme' motivasyonu, milenyumlar için oldukça anlamlı ve üzerine gidilebilir bir içgörü. Oyun dünyasının yarattığı sanal gerçeklik, oyuncularını günlük hayatın koşuşturması ve sorumluluklarından uzaklaştıran bir kaçış noktası. Günümüzdeki içerik tüketiminin artışıyla da paralel olarak insanların günlük hayatlarından kaçış sağlama çabası, özellikle eGamer'larda oldukça ön planda gözüküyor.

Bununla beraber eSpor, genç neslin yeni sosyalleşme yöntemi olarak da konumlandırılabilir. Oyun oynama ana motivasyonlarından biri olarak 'Arkadaşlarımla keyifli vakit geçirme' seçeneğinin öne çıkması, değişen sosyalleşme formatının bir göstergesi.

Genç, dijital ve tüketmeye yatkın bir hedef kitle olarak eGamer'lar tüm markaların odağında olmalı.

25 yaş civarında bir yaş ortalamasına sahip dijital milenyumlardan oluşan Türkiye'deki eGamer kitlesi, neredeyse tüm markalar için altın değerinde bir kitle. Markalar doğru bir hikaye anlatımıyla, özgün bir şekilde bu kitleye ulaştığında önemli bir başarı elde edecektir. Bunun Amerika'daki başarılı bir örneği olarak [Arby's](#)'in Counter Strike GO'yu referans alarak çektiği reklam filmi Twitch üzerinden ELeague canlı yayınında gösterildiğinde muazzam bir başarı elde etmişti.

Bununla beraber geleneksel sporlarla karşılaştırıldığında medya satın almaları ve sponsorluklar çok daha ucuz. Genç ve dijital odaklı bir kitle için, eSpor'un eğlence sektöründeki pozisyonu, yaratıcı fikir ve işbirliklerine denemelerine çok açık. Markalar buradaki denemelerden kaçınmayarak sektörü keşfetmeli.

Daha da organik bir örnek verecek olursak, Amerika'da oyun videolarıyla ünlü Tyler "Ninja" Blevins, bir yayını esnasında 100K üzeri izleyicisine iç çamaşırı markası [MeUndies'i ne kadar sevdiğinden](#) bahsettiğinde, 15 saniye sonra aşırı trafikten dolayı MeUndies'in websitesi çöktü. MeUndies ise bu durumu fırsata çevirerek yalnızca 13 saat sonra Twitter üzerinden ["Ninja" MeUndies](#) ürününü tanıttı.

Kısaca, markalar medya satın alması, etkinlik sponsorluğu, takım ve oyuncu işbirlikleri, oyun geliştiricilerle işbirlikleri ve oyun-içi aktivasyonlarla eSpor dünyasına girebilir. Araştırmamızda sorguladığımız takip edilen yayınlar, fenomenler ve takımlar bu konuda yol gösterici olabilir.

Twentify Hakkında

Twentify Tüketici Araştırmaları

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify ile 4 adımda tüketici içgörüsüne erişebilirsiniz.



1. HEDEFLEME



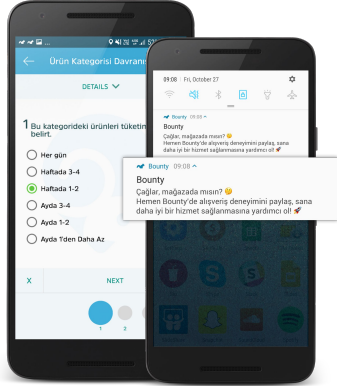
2. CEVAPLAR



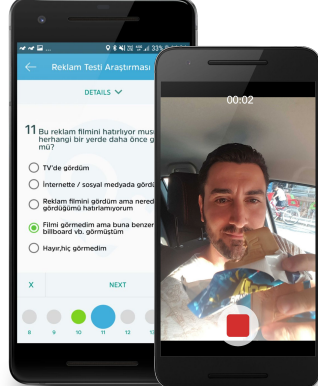
3. ANALİZ



4. RAPOR



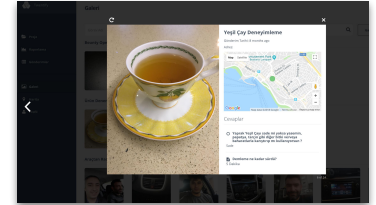
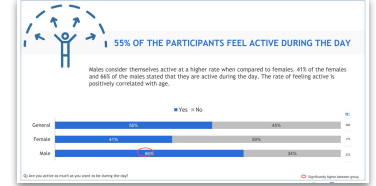
Hedefleme kriterlerine uyan tüketiciler, demografik hedefleme ile belirlenir.



Projeniz hazırlanır, aktif hale gelir ve Bounty mobil uygulaması üzerinden tüketicilere duyurulur. Saatler içinde kriterlere uyan tüketicilerden cevaplar toplanır.



Çözümüne göre Regresyon, MaxDiff gibi analizler uygulanır, Twentify modelleri ile içgörüler üretilir.



Sonuçlar Twentify web panelinden anlık görüntülenebilir, araştırma sonunda yönetici özeti ve içgörülerini içeren bir PPT raporu paylaşılır.

Twentify Araştırma Çözümleri

Büyüme

Tüketiciyi Anlama
Araştırmaları

Davranış

Nabız

Tercih

Ürün
Araştırmaları

Fikir Testi

Paket Testi

Ürün Testi

Fiyat Araştırması

Marka
Araştırmaları

Bilinirlik

İsim Testi

Algı

İletişim
Araştırmaları

Claim Testi

Pre-test

Ünlü Testi

Senaryo Testi

Post-test

Alışverişçiyi Anlama
Araştırmaları

Enter Survey

Mağaza Deneyimi

Exit Survey

Geçmiş Raporlarımıza Göz Atın

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



Türkiye'de E-ticaret: Tüketici Davranışları ve Marka Karşılaştırması

Türkiye'de penetrasyon oranını her geçen gün yükselten e-ticaret sektöründe rekabet artıyor. Peki, Türkiye tüketicilerinin kategori davranışları nasıl değişiyor, markaların münhasırlık oranları, deneyimleri ve dönüşüm oranları ne durumda?



Türkiye'nin Sanal Cüzdanı: Kripto Para Birimleri Araştırması

Bitcoin'in hayatımıza girişinden yıllar sonra, dijital/kripto para birimleri artık radarımızda ve geleceğe dair birçok şeyi etkileyebilecek güçte gibi gözüküyor. Peki Türk halkı kripto para dünyasıyla ilgili ne kadar bilgi sahibi, Bitcoin'e ne kadar güveniyor?



Türkiye'nin Dijital Gözü

İnternet ve mobilin yükselişi ile tüketicilerin medya tüketim davranışları değişiyor. OTT ve IPTV tabanlı servislerin ortaya çıktığı bu alanda, tüketicilerin tercihlerini, kullanım oranlarını ve önümüzdeki dönem trendlerini araştırdık.

Türkiye'deki eGamer ve eSporter Profilini Anlama Araştırması

Ekrandan Arenaya Espor

Okuduğunuz için teşekkür ederiz.



Twentify ESOMAR
member

HAKKINDA

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz.

[Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.](#)

TAKİP EDİN

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.

ABONE OLUN

