

Basın Bülteni

Karantina sürecinde oyun oynama sıklığımız arttı

17 Mayıs 2020

Naz Şakar
Pazarlama ve İletişim
Tel +902123680700
Faks +902123680799
naz.sakar@gfk.com

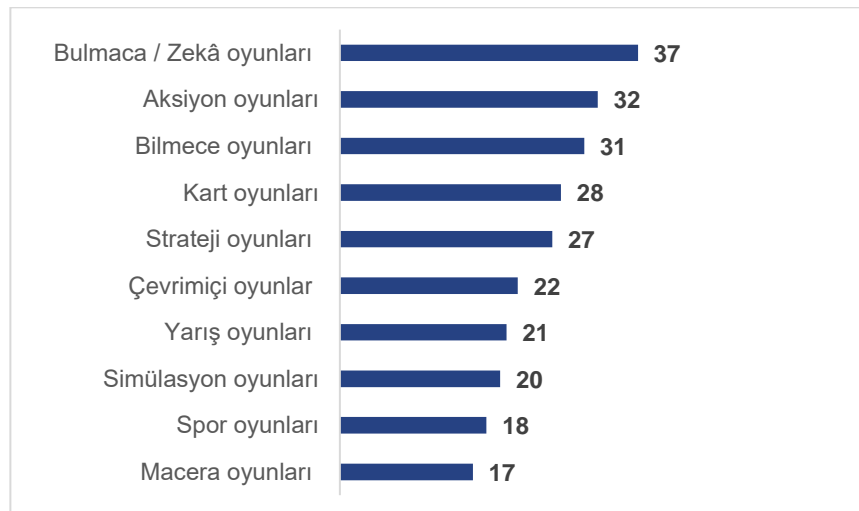
GfK, Türkiye temsili 12 bölgede, ABC1 SES grubuna mensup 18-55 yaş arası 800 tüketici ile Nisan 2020'de online olarak gerçekleştirdiği COVID-19 tüketici davranışları araştırmasında oyun oynama alışkanlıklarını sorguladı.

Karantina ve sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte yapılabilecek aktivite sayısı sınırlanırken, tüketicilerin özellikle oyun oynama eğilimlerinin arttığı görülüyor.

Oyun oynama sıklığının en fazla arttığı platform mobil. Yaklaşık her 3 tüketiciden biri oyun konsolu (%35), her iki tüketiciden biri bilgisayar (%48) ve her 3 tüketiciden ikisi de bu dönemde mobil oyun (%66) oynama sıklıklarının arttığını belirtiyor. Özellikle A SES grubuna mensup kişilerin (%48), B(%32) ve C1 (%35) SES gruplarına oranla oyun konsolu oynama sıklıklarının arttığı görülüyor.

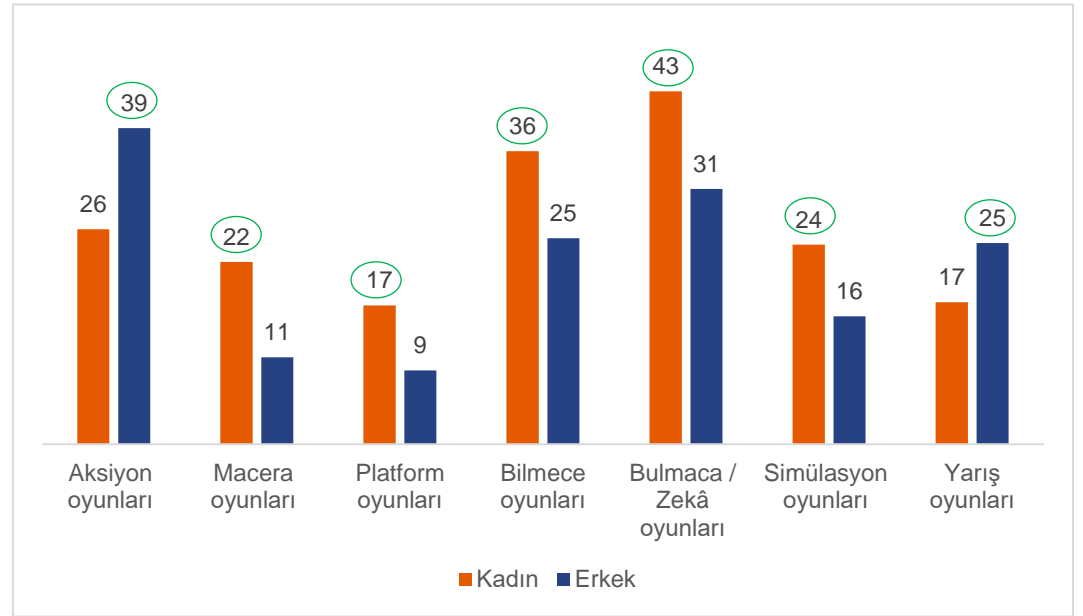
Mobil oyunlar arasında en çok oynanan türlerin başında %37 ile bulmaca / zeka oyunları geliyor. Bu oyunları sırasıyla aksiyon (%32) ve bilmece (%31) oyunları takip ediyor. En az oynanan mobil oyun türleri ise %9 ile rol oyunlarıdır.

En çok oynanan ilk 10 mobil oyun türü (%)



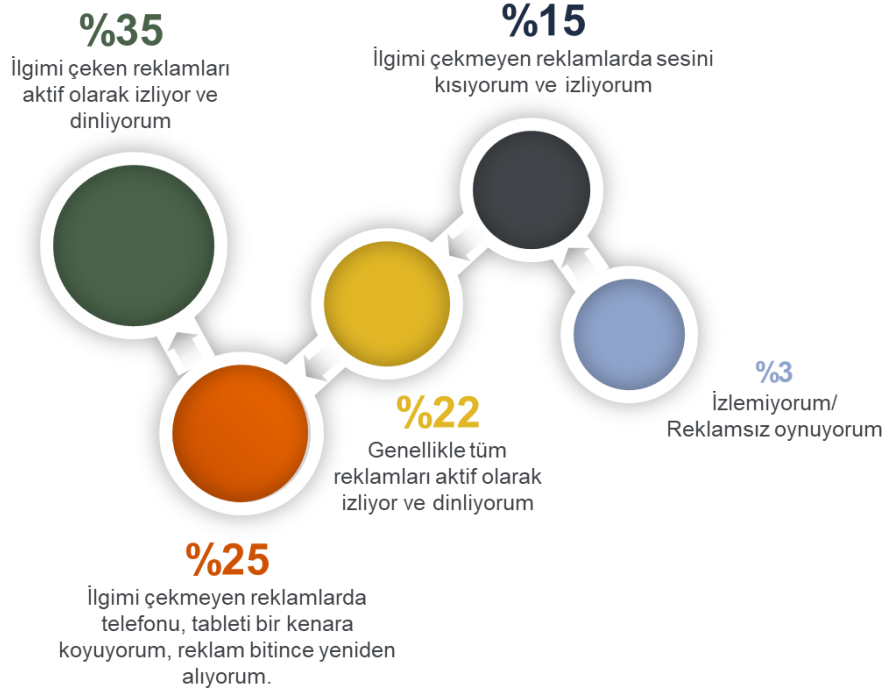
En çok oynanan mobil oyun türlerine cinsiyet kırılımında baktığımızda; kadınların erkeklere oranla bulmaca, bilmece, simülasyon ve macera oyunlarını daha fazla tercih ettiği görülüyor. Erkekler ise kadınlara göre daha çok aksiyon ve yarış oyunlarını tercih ediyor.

Cinsiyet kırılımına göre mobil oyun türleri



Mobil oyun oynayanlar günde ortalama 2 saat 24 dakikalarını oyuna ayırıyor. Yaş grubu kırılımında incelendiğinde, 18-34 yaş grubundaki mobil oyuncuların 35-55 yaş grubuna göre daha fazla vakit harcadığı görülüyor.

Mobil oyun oynarken gösterilen reklamları izleme davranışına bakıldığında, her 5 oyuncudan biri genellikle tüm reklamları aktif olarak izlediğini ve dinlediğini belirtiyor. Bu oranın özellikle kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu görülüyor. (Kadın: %28, Erkek: %15) Mobil oyuncuların %35'i ise sadece ilgisini çeken reklamları aktif olarak izlediğini belirtiyor.



GfK

Veri taşması, bozulması ve veriyi kötüye kullanmanın olduğu bir dünyada, "gürültünün içindeki doğru sinyalin" çıkarılması kazanmanın anahtarıdır. GfK olarak, doğru iş kararları vermenize yardımcı olmak için veri ve bilimi birleştirme konusunda 85 yılı aşkın deneyim ile markaların güvenilir iş ortağıyız. Ayrıntılara ve ileri Artırılmış Zekaya verdiğimiz önemle birlikte, yalnızca açıklayıcı veriler değil, her zaman parmaklarınızın ucunda aksiyona dönük öneriler sağlayan birinci sınıf analitikler sunuyoruz. Bunun sonucunda, satış, organizasyon ve pazarlama etkinliğini artırmanıza yardımcı olacak önemli iş kararlarınızı güvenle verebilirsiniz. Bu yüzden size "Bilgiden Gelen Büyüme" vaat ediyoruz. Daha fazla bilgi için www.gfk.com adresini ziyaret edin ya da GfK'yı Twitter'da takip edin: <https://twitter.com/GfKTurkiye>