



Polish Gamers KIDS 2022



.01
Wstep



Czy współczesne dzieci z pokoleń Z i Alfa znają świat bez gier? Dla znakomitej większości, aż 88% polskich dzieci w wieku 9-15 lat, gry są częścią ich życia, codziennej rutyny, a graniu stano- wi czynność pierwszego wyboru w wolnym czasie. Niewiele jest badań, które rzetelnie analizują zachowania najmłodszych konsumentów w kontekście rozrywki cyfrowej, gier wideo i wpływu na funkcjonowanie w grupie, zawodowe aspiracje czy decyzje zakupowe lub dotyczące korzystania z rozwiązań finansowych.

Można postawić śmiałą tezę, że gry jak żadne inne medium kształtują zachowania społeczne i konsumenckie młodego pokolenia. Pokolenia, które w nie tak odległej przyszłości wejdzie w dorosłe życie z nowym wzorem zachowań.

Czy rynek jest na to gotowy? Czy zna ten nowy wzór zachowań? Czy globalne i lokalne marki mają świadomość nieuchronnie nadciągających zmian i potencjalnej nieadekwatności dotych- czasowych wartości, jakie stoją za marką, strategii komunikacji, strategii marketingowej czy mo- delu sprzedażowego?

Czy rynek rozumie, że na wychowanie najmłodszych konsumentów wpłynęła i ciągle wpływa rozrywka, która jeszcze 20 lat temu stanowiła niszę, a dzisiaj liczy 3 miliardy graczy na świecie i generuje przychody rzędu przeszło 190 miliardów dolarów amerykańskich rocznie, głównie z gier na urządzeniach mobilnych? Nadal jednak w oczach części poważnych menedżerów gry wideo są trywialną rozrywką, której nie przypisują większego znaczenia w kontekście wpływu na ich marki, rozwój produktów, linie biznesowe. To poważny błąd, który zmaterializuje się w mo- mencie wejścia aktualnie młodych graczy w dorosłe życie.

Dzisiejsze pokolenie najmłodszych graczy to w dużej mierze dzieci millenialsów, którym branża gier zawdzięcza zrewolucjonizowanie kontekstu grania, platform do grania i samej demografii graczy. Współczesne grające dzieci są jednak bardziej zanurzone w świat gier wideo, który wpły- wa na ich realne życie, niż w przypadku wcześniejszych pokoleń.

Od 20 lat obserwujemy zmieniający się rynek gier wideo. Od 2014 roku Polish Gamers Observa- tory (PGO) wraz z Partnerami przeprowadza badania dorosłych graczy. PGO wraz PURR Media dostrzegają nadchodzące zmiany w branży gier i zdecydowały o potrzebie realizacji nowego ba- dania, w którym głos zostanie oddany dzieciom, a nie ich rodzicom.

Jesteśmy dumni, że równoległe z raportem opartym na wynikach VII edycji badań Polish Gamers Research w roku 2022 po raz pierwszy możemy zaoferować Państwu również niniejszy raport oparty na unikalnym cyklu badań Polish Gamers Research KIDS na grupie dzieci w wieku od 9 do 15 lat. Badanie zostało zrealizowane we współpracy z agencją doradczo-wdrożeniową Yotta by Publicis Groupe.

Oddajemy w Państwa ręce raport Polish Gamers KIDS, w którym bez zbędnych przerysowań czy nieuprawnionych hipotez staramy się wykorzystać nasze ponad 20-letnie doświadczenie

w branży gier i prawie 10-letnie doświadczenie badawcze, aby rzetelnie opisać aktualną wie- dzę, nastawienie i sposób konsumpcji pokolenia naszych dzieci w przedziale wiekowym 9-15 lat jednej z najpopularniejszych aktualnie form rozrywki, jaką jest aktywne granie w gry na różnych platformach oraz pasywne granie poprzez oglądanie rozgrywek innych graczy.

Mamy pewność, że dzięki ciągłości naszego projektu badawczego w grupie 15-65 i rozszerzeniu go również o grające dzieci jesteśmy z branżą gier wideo, a przede wszystkim z polskimi graczami, na bieżąco. Dzięki regularności badań możemy nie tylko nieustannie pracować nad aktualizacją i rozbudową autorskich narzędzi badawczych, ale przede wszystkim wychwytywać istotne zmiany czy nowe trendy wśród polskich graczy i reagować na nie. Dla przykładu: w tegorocz- nej edycji przyjrzeliliśmy się zjawisku tzw. pasywnego grania wśród dzieci – niemałej grupie osób, które za pośrednictwem platform wideo takich jak YouTube, Twitch, Facebook obserwują roz- grywkę innych graczy. Odpowiedzi dzieci przyniosły szokujący wniosek o marginalnym znacze- niu Twitcha w grupie wiekowej 9-15 na rzecz platform społecznościowych i są dowodem zmiany wzorca zachowań, który w przyszłości może uśmiercić marki. W kwestionariuszu badawczym znalazło się też miejsce na pytania dotyczące wpływu pandemii czy agresji Rosji na Ukrainę na zwyczaje grających dzieci, jak też pytania dotyczące znajomości NFT oraz metawersum.

Mamy też rosnącą satysfakcję z coraz skuteczniejszej walki z mylnymi i krzywdzącymi stereoty- pami na temat gier i graczy. Bezstronnie przedstawiamy mapę rynku gier, wyjaśniając funkcyjno- wanie przekonań i mitów, jak np. mylne utożsamianie graczy z mężczyznami i chłopcami, mylne stawianie znaku równości pomiędzy rynkiem e-sportowym i gamingem czy przeszacowanie ak- tualnego potencjału metawersum.

Dzięki temu możemy dostarczyć zarówno cennych, szczegółowych, aktualnych i praktycznych informacji dla szerokiego grona interesariuszy tego sektora – od twórców gier wideo, inwestorów, działu produktowe po marketerów różnych branż, którzy coraz częściej przyglądają się możliwo- ściom, jakie oferuje gaming, i pragną poznać wzorce zachowań graczy.

Wierzmy, że szczególnie ta ostatnia grupa - marketerzy pracujący bezpośrednio lub świadczący usługi na rzecz firm niezwiązanych z gamingem, a chcących wykorzystać go właśnie jako kanał dotarcia do interesującej ich grupy docelowej w wieku 9-15 lat lub dostosować komunikację do nowych wzorców zachowań - dzięki informacjom zawartym w niniejszym raporcie będzie mogła uniknąć wielu niepotrzebnych, a często bardzo kosztownych błędnych decyzji biznesowych.

Nie można już lekceważyć wpływu gier wideo na każdy inny aspekt życia młodego pokolenia, skoro prawie 9 na 10 badanych polskich dzieci deklaruje, że gra i/lub ogląda jak grają inni.



.02

Metodologia badań



Metodologia badań

Z uwagi na specyfikę badanej grupy - projekt składał się z dwóch badań przeprowadzonych równoległe w dniach między 17 a 27 czerwca 2022 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) w ramach panelu Ariadna na grupie internautów w wieku 9-15 lat. W realizację projektu zaangażowane były GRY-OnLine S.A oraz Polish Gamers Observatory. Współautorami kwestionariusza badawczego są Michał Bobrowski i Patrycja Rodzińska-Szary. Za stronę techniczną obu badań Polish Gamers Research odpowiadała Yotta by Publicis Groupe, agencja doradczo-wdrożeniowa będąca częścią trzeciej największej na świecie grupy reklamowej. Pierwsze z badań zostało zrealizowane na próbie głównej N=1249, gdzie przyjęto założenie otrzymania wyników minimum 200 ankiet per analizowana platforma. Drugie badanie obejmowało próbę główną N=831 powiększoną o booster minimum N=200 dla osób kupujących gry samemu bądź wspólnie z rodzicami.

Każdy z respondentów badania spełniał warunek grania minimum na jednej spośród badanych platform: konsolach, urządzeniach mobilnych (smartfonach oraz tabletach), komputerach PC, za pośrednictwem przeglądarki lub oglądania na platformach wideo rozgrywek innych graczy. Aby osiągnąć dokładniejsze i bardziej miarodajne rezultaty, przy obliczaniu wyników końcowych posłużono się procesami ważenia danych. W przeprowadzanych badaniach uwzględniono wszystkie najistotniejsze czynniki społeczno-demograficzne (płeć, wiek, sytuację materialną, motywację, miejsce zamieszkania), a także szczegółowe informacje dotyczące preferencji związanych z konsumowaniem gier.



.03 0 Autorach



PURR MEDIA



03 O Autorach



**Michał
Bobrowski**

Pasjonat rynku gier wideo, dalekich podróży oraz muzyki operowej. Swoją przygodę z grami rozpoczynał w erze komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 związany z rynkiem reklamy zewnętrznej. Od roku 2001 zamiłowanie do wirtualnej rozrywki i zagadnień dotyczących reklamy internetowej łączy z pracą w GRY-OnLine S.A. (części Grupy Webedia), spółce będącej niekwestionowanym liderem polskich mediów poświęconych tematyce gier. Od 2011 roku pełni funkcję CMO i członka zarządu tej spółki. Od 2022 kieruje PURR Media, dedykowaną agencją gamingową działającą w ramach GRY-OnLine S.A.. Wielokrotny prelegent na branżowych konferencjach, m.in. Digital Dragons, Games Connection, ChinaJoy czy Poznań Game Arena. Pomysłodawca i współautor raportów „Kondycja polskiej branży gier wideo”, raportu „Warszawska Branża Gier 2019/20”, siedmiu edycji ogólnopolskich badań graczy „Polish Gamers Research” oraz pierwszej edycji badań „Polish Gamers KIDS”. Szczęśliwy ojciec.



**Cezary
Kulesza**

Strateg komunikacyjny z 15-letnim doświadczeniem, pasjonat gier wideo i kultury cyfrowej. W swojej karierze współpracował z markami technologicznymi i producentami gier oraz zajmował się strategiami opartymi o gaming marketing dla marek masowych. W swojej karierze silnie zorientowany na badania marketingowe i socjologiczne oraz skuteczność w realizowaniu celów biznesowych. Prywatnie tata dwójki graczy młodszego pokolenia.



**Patrycja
Rodzińska-Szary**

Ekspertka branży gier wideo z ponad 14-letnim doświadczeniem. Współzałożycielka Polish Gamers Observatory. Autorka i współpomysłodawczyni cyklu raportów „Kondycja Polskiej Branży Gier”, badań „Polish Gamers KIDS” oraz „Polish Gamers Research”. Skupia się na rozwoju biznesu, rozwoju produktów m.in. opartych o Deep Data, monetyzacji produktów w modelu premium, free-to-play, play-to-earn, badaniach graczy i rynku, doradztwie dla zarządów. Doświadczenie gamingowe zdobyła m.in. w RASP/Onet, Playlink, GRY-OnLine S.A. oraz w ramach współpracy z przeszło 40 producentami gier. Prelegentka na licznych konferencjach branżowych, jak Digital Dragons, Game Connection Paris, Autodesk Media & Entertainment Days, jak też w ramach wykładów uniwersyteckich. Prywatnie lubi gry wideo, nowinki technologiczne, górskie wędrówki, taniec, spędzanie wolnego czasu nad Oceanem Atlantyckim. Szczęśliwa mama.



**Konrad
Sarzyński**

Doktor od rozwoju miast i ekonomista, któremu analiza danych niestraszna. Fascynacja gadżetami zaprowadziła go do działu Tech GRY-OnLine S.A., gdzie pisze teksty popularnonaukowe o nowych technologiach i nadzoruje ich tworzenie. Łączy doświadczenia ze świata nauki z dziennikarstwem, starając się w sposób przystępny prezentować nawet najbardziej skomplikowane zagadnienia. Pracuje też w międzynarodowym wydawnictwie naukowym, gdzie nadzoruje funkcjonowanie kilku czasopism naukowych z zakresu ekonomii, psychologii i edukacji. Wynosi stąd dbałość o szczegóły i oko do wszelkich logicznych niespójności. Poza pracą rozwija swój kanał na Twit-chu, gdzie gra i realizuje drugą pasję - pieczenie ciast.



**Przemysław
Włodarski**

Ze światem mediów i data science związany od blisko 15 lat. Doświadczenie zdobywał, prowadząc oraz wspierając działania performance dla największych podmiotów na polskim rynku (T-Mobile, Samsung, PKO BP). Obecnie, wychodząc z doświadczenia stricte efektywnościowego, pomaga swoim Klientom odpowiadać na wyzwania także na bazie analizy danych znacznie wykraczających poza zakres jedynie mediowy. W ramach PURR Media jest odpowiedzialny za funkcjonowanie działu analitycznego realizującego projekty mediowe dla najważniejszych klientów organizacji. Prywatnie pasjonat gier strategicznych oraz książek hard sci-fi. Dumny ojciec sporej gromadki dzieci.



**Dominika
Urbańska-Galaciak**

Dr Dominika Urbańska-Galaciak jest w branży elektronicznej rozrywki od ponad dekady, gdzie jako dyrektor Stowarzyszenia Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego zajmuje się, między innymi, promocją odpowiedzialnego korzystania z gier wideo oraz ich wykorzystaniem w edukacji. Autorka książki „Homo player. Style odbioru gier komputerowych” i członek rady programowej Polskiego Towarzystwa Badania Gier. Przedstawicielka RP w Interactive Software Federation of Europe oraz członek zarządu Pan European Games Information. Od 2019 roku także członek Komitetu Konsultacyjnego Polskiego Centrum Programu Safer Internet oraz ambasadorka Women in Games.



**Mirosław
Filiciak**

Medioznawca. Doktor habilitowany, dyrektor Instytutu Nauk Humanistycznych Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się wpływem mediów cyfrowych na uczestnictwo w kulturze. Bada Internet, gry komputerowe, przemiany telewizji oraz nieformalny obieg treści i kulturę współczesną.

Od lat współpracuje z publicznymi instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi i biznesem. Jest współtwórcą techno-kulturowego projektu „Kultura 2.0”, współtworzył też pierwszy polski medialab – inicjatywę samokształceniową z pogranicza aktywizmu społecznego, sztuki i technologii. Kierował licznymi projektami badawczymi, takimi jak „Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze”, „Tajni kulturalni” czy „Obiegi kultury”. Autor książek: „Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej” (2006), „Media, wersja beta” (2014) oraz wspólnie z Alkiem Tarkowskim „Dwa zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty” (2015). Zastępca redaktora naczelnego kwartalnika „Kultura Popularna”. Na Uniwersytecie SWPS prowadzi zajęcia z zakresu nowych mediów, popkultury i kultury audiowizualnej.



.04

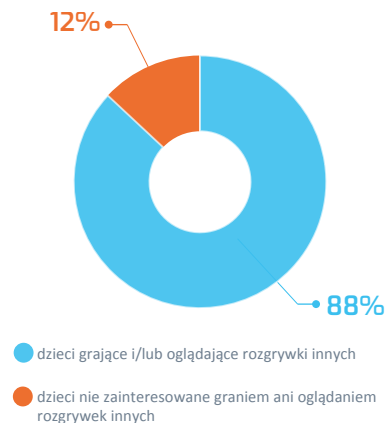
Rozdział I

NIEPEŁNOLETNI GRACZE W POLSCE – INFORMACJE OGÓLNE



1.1 Ile dzieci w Polsce gra i/lub ogląda gry wideo?

wyk. 1.1.1 Ile dzieci w Polsce gra i/lub ogląda gry wideo? (wyniki zbiorcze)



Q1. Które z poniższych rzeczy robiłeś (-aś) w ciągu ostatniego miesiąca? Baza: Wszyscy respondenci

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15

Wyniki pierwszej edycji badań Polish Gamers KIDS pozwalają odpowiedzieć na pytanie, ile dzieci w przedziale wiekowym 9-15 w roku 2022 zadeklarowało, że gra na przynajmniej jednej z dostępnych platform (PC, konsola, urządzenie mobilne, przeglądarka internetowa) i/lub ogląda jak inni grają w gry wideo. Uśrednione wyniki pokazują, że mówimy o 88% tej grupy. Jeżeli bralibyśmy pod uwagę wyłącznie osoby grające, bez osób, które tylko oglądają, jak inni grają, odsetek ten wyniesie 85%. Z uwagi na zauważalne różnice, jeśli chodzi zarówno o płeć respondentów, jak i ich wiek, to i wiele kolejnych zagadnień prezentujemy Państwu również w rozbiciu na poszczególne grupy

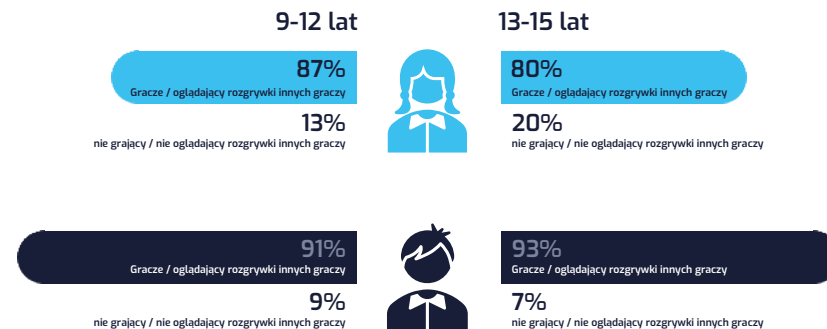


Wyniki badania potwierdzają, że gry to absolutnie kluczowy element spędzania wolnego czasu przez młodych ludzi, nie tylko przez chłopców, ale i dziewczęta – ważniejszy nawet od mediów społecznościowych - komentuje prof. Mirosław Filiciak.

W przypadku dziewczyn 87% z przedziału wiekowego 9-12 lat i 80% z przedziału wiekowego 13-15 zadeklarowało, że w ostatnim miesiącu grało lub oglądało, jak grają inni. Wśród chłopców, a szczególnie w przypadku tych w wieku 13-15 lat, odsetek graczy jest jeszcze wyższy.



wyk. 1.1.2 Ile dzieci w Polsce gra i/lub ogląda gry wideo? (wyniki z podziałem na płeć i na obie kohorty wiekowe)



Q1. Które z poniższych rzeczy robiłeś (-aś) w ciągu ostatniego miesiąca? Baza: Wszyscy respondenci

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15

Aż 93% z nich gra i/lub ogląda, jak grają inni. Tylko 16% dziewczyn i zaledwie 8% chłopców nie jest zainteresowanych ani graniem, ani oglądaniem, jak inni grają w gry wideo.

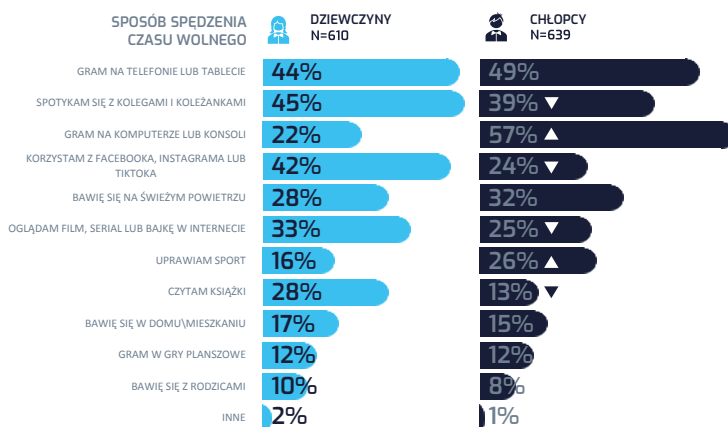


Kiedy myślimy o 3 miliardach graczy na świecie, musimy pamiętać, że 40% z nich to kobiety. Nawiązując do wyników badań graczy w wieku 15-65 opublikowanych w raporcie Polish Gamers 2022, 47% polskich graczy to kobiety. Trend związany z podziałem graczy na płeć, jaki obserwujemy wśród dorosłych badanych, utrzyma się, mając na uwadze aktualne zainteresowanie graniem i chłopców, i dziewczynek. Bardzo ciekawe, jest jednak wyższy odsetek dziewczynek, które grają pasywnie, tzn. oglądają rozgrywki innych graczy, niż grają aktywnie. To cenna informacja dla marketerów - dodaje Patrycja Rodzińska-Szary.

Stwierdzenie, że gry wideo, czy to te na telefonie, czy zainstalowane na komputerze, są atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu, jawi się dziś jako truizm. Jednak uświadomienie sobie, że mówimy o populacji rzędu 90%, faktycznie zmienia optykę tego zjawiska. Odpowiedzi na pytania z kategorii „Dlaczego młodzi grają?” są bardzo ważne dla psychologów, wychowawców, marketerów, ale także rodziców, chcących budować relacje ze swoimi dziećmi oparte na zrozumieniu i poszanowaniu ich potrzeb - podsumowuje raport Przemysław Włodarski.

1.2 Sposoby spędzania czasu wolnego

wyk. 1.2.1 Sposoby spędzania wolnego czasu (wyniki zbiorcze i z podziałem na płeć)



Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między dziewczynami a chłopcami oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmujesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.



Młodzi respondenci w wolnym czasie najchętniej decydują się na grę na telefonie / tablecie (46%), spotkania z rówieśnikami (42%) oraz grę na komputerze / konsoli (40%).

Ostatnia z wymienionych aktywności jest najbardziej preferowaną przez chłopców formą spędzania czasu wolnego (57%). Korzystanie z mediów społecznościowych jest z kolei trzecią najbardziej popularną aktywnością wśród dziewczyn (42%).

Dziewczynki chętniej niż chłopcy podtrzymują w wolnym czasie kontakty towarzyskie, czy to w formie spotkań face-to-face, czy też wirtualnie, na platformach społecznościowych. Częściej też decydują się na czytanie książek i oglądanie filmów lub seriali w Internecie. Rzadziej natomiast wskazują, że uprawiają sport i grają na komputerze / konsoli.



Fakt, że najpopularniejsze są gry na telefony i tablety, zdecydowanie wyprzedzające komputery i konsole, pokazuje, iż gry są po prostu splecione z życiem codziennym młodzieży, w którym nie ma sztywnych granic pomiędzy kontaktami bezpośrednimi i zapośredniczonymi przez media. Telefony stanowią po prostu centrum zarządzania

światem, konsumowania treści i kontaktów ze znajomymi – siłą rzeczy są też centrum interaktywnej rozrywki. Musimy zresztą pamiętać, że w badanym przedziale wiekowym telefon bywa jedynym całkowicie osobistym urządzeniem komunikacyjnym posiadanym „na wyłączność”, w odróżnieniu od komputerów i konsol, które bywają dzielone z rodziną - komentuje prof. Mirosław Filiciak.

Można wysnuć ogólny wniosek, że granie na tablecie i telefonie wypiera wśród młodych ludzi wszystko inne, nawet spotkania na żywo. Ten rezultat, chociaż w pierwszym odruchu zaskakujący, wymaga dalszego przemyślenia: niższe wyniki w przypadku mediów społecznościowych, zwłaszcza TikToka, który jest postrzegany jako medium generacyjne, może wynikać z tego, że spory odsetek rodziców blokuje dzieciom dostęp do tego typu aplikacji. Wynik w porównaniu do spotkania z rówieśnikami może odzwierciedlać pewien moment w historii, gdy przez dwa lata z rzędu znaczna ilość zajęć szkolnych odbyła się zdalnie.

Niemniej jednak granie w gry (zarówno mobilne, jak i komputerowe i konsolowe, które nie ustępują im istotnie, jeśli chodzi o popularność) jawi się jako powszechna forma spędzania czasu i nie ma sensu żadna analiza porównawcza w stylu „kiedyś to było” - zauważa Cezary Kulesza.

Rodział I - Niepełnoletni gracze w Polsce – informacje ogólne

04



Przemysław Włodarski dodaje: *O ile granie na telefonie lub tablecie może być traktowane podobnie jak w przypadku dorosłych, jako źródło prostej, nieskomplikowanej rozrywki równie atrakcyjne dla obu grup dzieci, to wyraźnie widać różnice w kolejnych odpowiedziach. Tylko pozornie mamy tu do czynienia z klasycznym rozróżnieniem na socjalizujące się dziewczynki oraz skupionych na angażującej rozrywce chłopców. Uważam, że jest to nieuzasadnione uproszczenie. Dlaczego?*

Po pierwsze, nadal dla chłopców zabawa na świeżym powietrzu jest atrakcyjnym zajęciem - jest to czwarta najpopularniejsza odpowiedź i, jak pokazuje doświadczenie, jest to wspólna zabawa z rówieśnikami.

Po drugie, przyczyną, dla której ponad 40% chłopców gra na komputerze, jest fakt, że w tę konkretną grę grają także koledzy - zatem gra jest osią, która pozwala na budowanie relacji w grupie oraz przynależności do niej.

Po trzecie, kolejnym powodem, szczególnie w przypadku gier zainstalowanych na komputerze, będzie chęć rywalizacji. Znowu, jest to działanie zakładające swego rodzaju socjalizację.



Granie w gry instalowane na komputerze lub konsoli raczej nie jest eskapizmem a nową formą budowania kontaktu z osobami o podobnych zainteresowaniach lub pozostających w bliskich stosunkach „offline”. Zatem tak jak kiedyś chłopcy budowali relację, grając w piłkę po szkole, tak dziś będą ją budować, grając np. w grę Fortnite

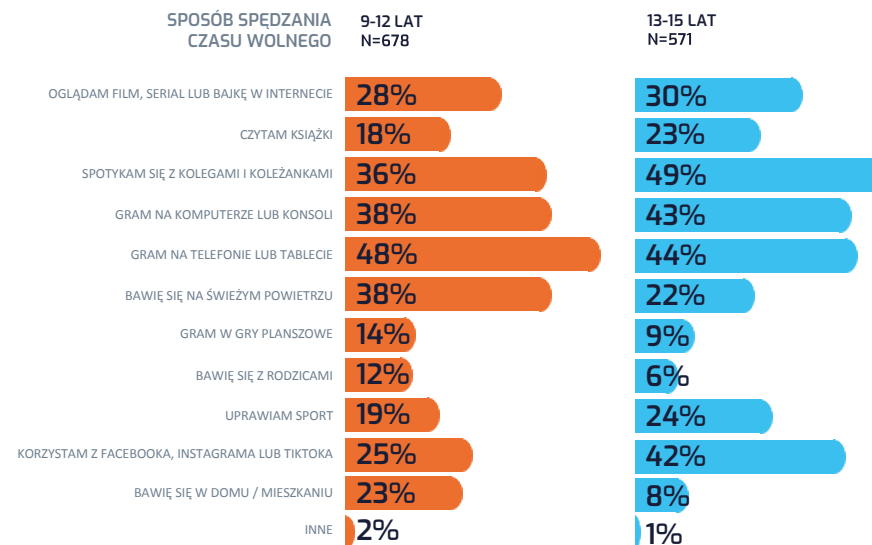
- analizuje Przemysław Włodarski.



Tym, na co warto zwrócić uwagę, jest bardzo wysoka pozycja mobilnego grania wśród dziewczyn. To bardzo mocny dowód na istotną zmianę generacyjną – podsumowuje Michał Bobrowski – Moim zdaniem możemy postawić tezę, że dla młodego pokolenia, i to bez względu na płeć, gry wideo stały się częścią życia. Oczywiście ze wszystkimi tego konsekwencjami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi.

- analizuje Przemysław Włodarski.

wyk. 1.2.2 Sposoby spędzania wolnego czasu (podział na kohorty wiekowe)



Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między grupami wiekowymi oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmiesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

W grupie starszych graczy występuje istotnie wyższy odsetek osób czytających w wolnym czasie książki (23% w porównaniu do 18%), spotykających się z rówieśnikami (49% w porównaniu do 36%) oraz korzystających z mediów społecznościowych (42% w porównaniu do 23%).

W grupie młodszych graczy bardziej popularnymi aktywnościami są gry planszowe (14% w porównaniu do 9%) oraz wszelkiego rodzaju zabawa: na świeżym powietrzu (38% w porównaniu do 22%), z rodzicami (12% w porównaniu do 6%) oraz w domu / mieszkaniu (23% w porównaniu do 8%).

Wraz z wiekiem zmieniają się sposoby spędzania czasu wolnego, ale zamiłowanie do gier zdaje się pozostawać na podobnym poziomie. Zmienia się jednak jego forma - po 12. roku życia rośnie odsetek lubiących grać na konsolach i komputerze, maleje z kolei liczba preferujących grę na urządzeniach mobilnych. Może to pośrednio wskazywać na moment, w którym dzieci otrzymują swój pierwszy sprzęt gamingowy i rzadziej sięgają po smartfony czy tablety - dodaje Konrad Sarzyński.

Rozdział I - Niepełnoletni gracze w Polsce – informacje ogólne

04

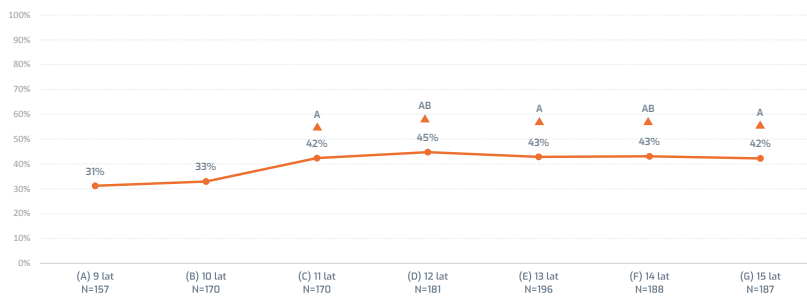


Wydaje mi się, że warto w analizie zwrócić uwagę na kilka niuansów - komentuje Przemysław Włodarski - Po pierwsze, minimalny wiek, w którym użytkownik może założyć konto w większości serwisów społecznościowych to 13 lat. 25% dzieci poniżej tego wieku deklaruje korzystanie z tego typu serwisów. Po drugie, odnotowano 16-procentowy spadek w kategorii zabawy na świeżym powietrzu oraz 13-procentowy wzrost w kategorii spotkań z rówieśnikami. Wygląda na to, że dorastając, zmieniamy sposób percepcji bardzo podobnych zjawisk - tak jak wspominałem, zabawa na świeżym powietrzu najczęściej zakłada spotkanie z przyjaciółmi, jednak będąc młodszy, inaczej postrzegamy czas spędzony w bardzo podobny sposób.



Ten przyrost koreluje z ważnym kamieniem milowym, jakim jest IV klasa podstawówki, czyli zasadnicza zmiana w charakterze szkoły, a przez to przestrzeń na nowe „zajawki” - zauważa Cezary Kulesza.

wyk. 1.2.3 Sposoby spędzania wolnego czasu (granie na konsoli lub komputerze)

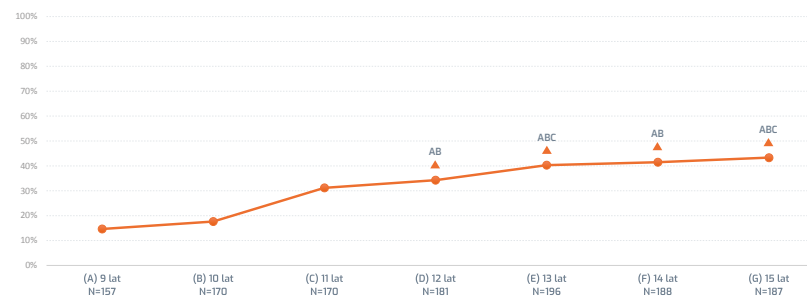


Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między grupami wiekowymi oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmujesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

W porównaniu do najmłodszych roczników granie na konsoli lub komputerze jest bardziej popularnym zajęciem w grupie osób w wieku od 11 do 15 lat. Odpowiedzi polskich dzieci korespondują z odpowiedziami dzieci np. z Wielkiej Brytanii, gdzie również najstarsze grupy wiekowe, tj. od 12 do 15 lat, najintensywniej korzystają z konsol.

wyk. 1.2.4 Sposoby spędzania wolnego czasu (korzystanie z mediów społecznościowych)



Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między grupami wiekowymi oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmujesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

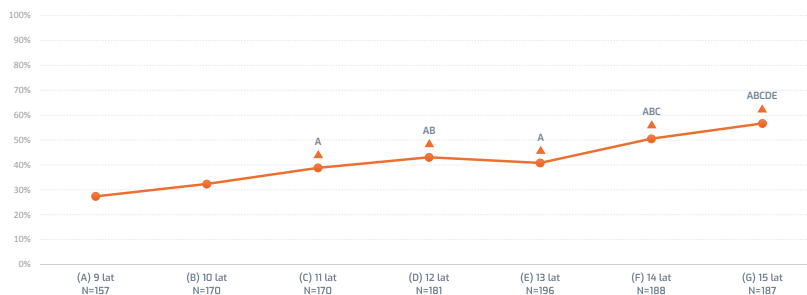
Media społecznościowe jako forma rozrywki w czasie wolnym zyskują na popularności wraz z wiekiem respondenta. W przypadku 9-latków tę odpowiedź zaznaczyło tylko 15% respondentów, ale już w przypadku 15-latków było to 43%. Podobnie jak w przypadku grania na komputerze czy konsoli, istotny wzrost rok do roku szczególnie widać w przypadku porównania 10- i 11-latków (wzrost z 18% do 31%). **Można domniemywać, że również i w tym wypadku koniec edukacji wczesnoszkolnej i rozpoczęcie IV klasy jest istotnym impulsem do tego wzrostu** - komentuje Michał Bobrowski.

Rodział I - Niepełnoletni gracze w Polsce – informacje ogólne

04



wyk. 1.2.5 Sposoby spędzania wolnego czasu (spotkania towarzyskie)

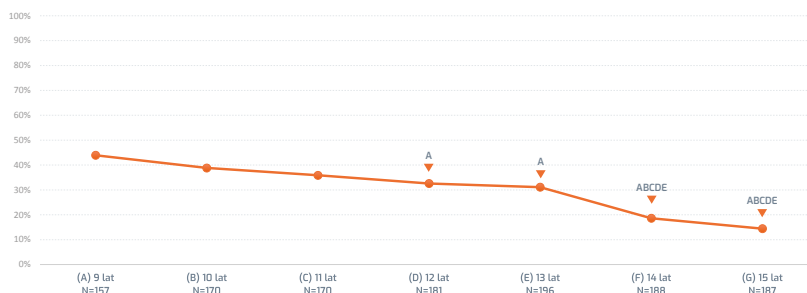


Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między grupami wiekowymi oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmujesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

Popularność spotkań towarzyskich wzrasta z wiekiem respondenta z 27% w przypadku 9-latków do 57% w przypadku 15-latków. Ze statystycznego punktu widzenia istotnie wyższy odsetek badanych właśnie w tej ostatniej grupie deklaruje, że chętnie decyduje się na tę aktywność w wolnym czasie (w porównaniu do wszystkich pozostałych grup).

wyk. 1.2.6 Sposoby spędzania wolnego czasu (zabawa na świeżym powietrzu)



Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między grupami wiekowymi oznaczono strzałkami. FREE. Kiedy masz czas wolny, czym najchętniej się zajmujesz? Wybierz trzy czynności, które wykonujesz najchętniej. Baza: Wszyscy respondenci, N=1249

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

Zainteresowanie zabawą na świeżym powietrzu, jako formą aktywności w czasie wolnym, spada z wiekiem (z 44% w przypadku 9-latków) i jest najmniej popularną rozrywką w grupie badanych w wieku 14-15 lat (odpowiednio 19% i 14%).



Chciałoby się aż powiedzieć: „Ach, ta dzisiejsza młodzież”. Ale my nie byliśmy lepsi. Wraz z wiekiem respondenci coraz mniej chętnie wybierają zabawę na świeżym powietrzu, z wyraźnym załamaniem po 13. roku życia. Jest to jednak zrozumiałe, skoro ta forma spędzania wolnego czasu ma coraz większą konkurencję ze strony chociażby spotkań towarzyskich czy gier - komentuje Konrad Sarzyński.

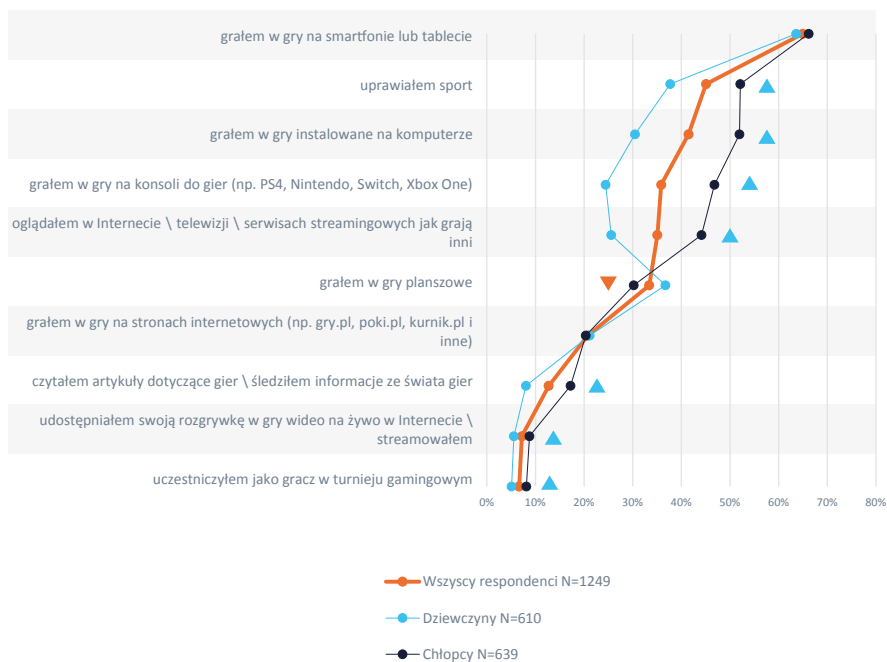
Patrząc na wykresy pokazujące zabawę na świeżym powietrzu i spotkania towarzyskie, tworzy się poczucie, że potrzeba spotkań z grupą rówieśniczą jest cały czas taka sama, ale zmienia się jej charakter: młodsze dzieci bardziej postrzegają to jako zabawę, młodzież mówi po prostu o spędzaniu czasu razem. Chociaż 14-15-latkowie nie nazywają swoich spotkań zabawą, mogą ciągle mieć potrzebę zaangażowania w jakąś formę rozrywki - dodaje Cezary Kulesza.



Źródło: Miljan Živković / Stock.adobe.com

1.3 Czynności wykonywane w ostatnim miesiącu

wyk. 1.3.1 Czynności wykonywane w ostatnim miesiącu (podział na płeć)



Różnice istotne statystycznie (na poziomie istotności $\alpha=0,05$) między dziewczynami a chłopcami oznaczono strzałkami.
Q1. Które z poniższych rzeczy robiłeś (-aś) w ciągu ostatniego miesiąca? Baza: Wszyscy respondenci

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Yotta by Publicis Groupe, CAWI, Lipiec 2022, TG: Dzieci 9-15.

Gra na smartfonie lub tablecie była czynnością wskazywaną przez najwyższy odsetek młodych graczy – 65% badanych zapytanych o czynności wykonywane w ostatnim miesiącu zaznaczyło tę aktywność.

Istotnie wyższy odsetek chłopców deklaruje uprawianie sportu, granie w gry instalowane na komputerze oraz na konsoli, oglądanie rozgrywek innych graczy w Internecie, czytanie artykułów związanych z gamingiem, udostępnianie własnej rozgrywki oraz udział w turnieju gamingowym.



Z kolei dziewczyny znacznie częściej od chłopców deklarowały, że w poprzednim miesiącu grały w gry planszowe.

Świat gier w przyszłości nadal prawdopodobnie będzie zdominowany przez mężczyzn, skoro już wśród dzieci występują tak duże różnice w sposobie spędzania wolnego czasu. Wyraźnie zaznaczona jest przewaga chłopców wśród respondentów grających w gry zarówno na komputerze, jak i na konsolach, a także wśród czytających informacje związane ze światem gier. Wniosek jest prosty - gry na PC i konsole nie stanowią dla większości dziewczyn zbyt atrakcyjnego sposobu spędzania wolnego czasu. Dobrze widać też odmienny charakter gier na urządzenia mobilne - tu różnice pomiędzy dziewczynami i chłopcami niemal całkowicie się zatarły - dodaje Konrad Sarzyński.



To bardzo ciekawe rezultaty, ponieważ znacząco odbiegają od wyników udziału kobiet wśród dorosłych graczy w wieku 15-65. Od 2014 roku, czyli od pierwszej edycji badań Polish Gamers Research, w dorosłej grupie badanych udział kobiet i mężczyzn w populacji graczy utrzymuje się praktycznie na poziomie pół na pół. Zauważamy też, że w grupie dorosłych kobiet w 2022 roku aż 44% z nich gra na konsolach, czyli platformie do tej pory zdominowanej przez mężczyzn. Widzimy, że deklaracje dorosłych graczek w wieku 15-65 nie korespondują z deklaracjami dziewczynek w wieku 9-15. Wyjątkiem jest granie na urządzeniach mobilnych. Dominująca grupa grających chłopców w wynikach badań Polish Gamers Kids z lipca 2022 może oznaczać, że dziewczynki w późniejszym wieku stają się graczkami. Wręcz jako dorosłe kobiety. Nie wyciągnęłabym daleko idących wniosków o tym, że udział kobiet wśród graczy w przyszłości zmniejszy się oraz czy granie będzie rozrywką zdominowaną przez mężczyzn. Przeznaczę temu globalne trendy. Po prostu stajemy się bardziej zaangażowanymi graczami w innym momencie życia - analizuje Patrycja Rodzińska-Szary.

Rozdział I - Niepełnoletni gracze w Polsce – informacje ogólne

04



Wyniki badań Polish Gamers KIDS w bardzo ciekawy sposób korespondują z wynikami badań przeprowadzonych na grupie 15-65. W badaniu przeprowadzonym na grupie osób starszych można zauważyć, że zainteresowanie e-sportem jest stosunkowo nieduże w dorosłej populacji i nie przekracza 20%. Przeważnie komentatorzy sugerują (skądinąd słusznie) większe zainteresowanie w młodszych przedziałach wiekowych, sugerując tym samym ogromne zainteresowanie wśród najmłodszych. Hipotezy takie wspierają także badania, jak „Aspiracje dziewczynek w Polsce”, gdzie co druga ankietowana wyraża chęć prowadzenia własnych kanałów w social mediach. Jednak gdy popatrzymy na nasze badanie, wyraźnie widać, że jedynie niecałe 10% udostępnia swoją rozgrywkę za pomocą serwisów takich jak YouTube czy Twitch, jeszcze mniej bierze udział w turniejach e-sportowych. W związku z tym z dużą dozą sceptycyzmu podchodzę do hipotez o nadreprezentacji zainteresowania oraz faktycznej partycypacji w ramach e-sportu wśród najmłodszych pokoleń - komentuje Przemysław Włodarski.



Chociaż raport dotyczy właśnie grania w gry i stanowi to główną oś zainteresowania, należy zwrócić uwagę na nierównowagę w poziomie zainteresowania między mediami cyfrowymi a sportem. Stanowi to ciekawy punkt zaczepienia dla marketerów - w rzeczywistości, w której rodzice wyczerpali w dużej mierze swoje narzędzia perswazji, to właśnie osoby odpowiedzialne za budowę doświadczeń mają realne narzędzia wpływu, który może, wykorzystując gaming, zwiększyć zainteresowanie aktywnością fizyczną.

Osobnym, ciekawym zagadnieniem jest poziom zainteresowania grami planszowymi w grupie dziewczyn. Odsetki porównywalne z grami komputerowymi i grami konsolowymi sprowadzają myślenie do poszukiwania synergii między jednym a drugim - np. wybierając takie marki, które dostępne są w obu wymiarach - komentuje Cezary Kulesza.



Źródło: sakkmasterke / Stock.adobe.com

wyż. 1.3.2 Czynności wykonywane w ostatnim miesiącu (podział na kategorie wiekowe)



The image shows a blurred screenshot of a social media post or article. It features a profile picture of a woman and several lines of text in Polish. The text appears to be a testimonial or a news snippet about gaming habits and digital safety. The background is a light, warm color.

Szanowni Państwo – to tylko 3% zagadnień, które przygotowaliśmy dla Państwa w pełnej wersji raportu Polish Gamers KIDS 2022. Dostęp do pozostałych 97% raportu jest odpłatny.

Pełna wersja raportu zawiera 82 strony wyników badań, które zostały szczegółowo opisane i opatrzone komentarzami eksperckimi. Zagadnienia zawarte w raporcie kompleksowo opisują niepełnoletnich, polskich graczy w przedziale wiekowym od 9 do 15 lat bazując na unikatowym w skali Polski cyklu badań Polish Gamers Research KIDS. Na kolejnej stronie znajdą Państwo spis tematów omówionych w pełnej wersji naszego raportu.

W przypadku zainteresowania dostępem do pełnej wersji raportu Polish Gamers KIDS 2022 zapraszamy do kontaktu pod adresem: info@purr.media

Więcej informacji o naszej misji, badania i raportach o rynku gier przeprowadzanych od 2014 roku, w tym o badaniach Polish Gamers KIDS, Polish Gamers 2022 autorstwa PURR Media i Polish Gamers Observatory znajdą Państwo na stronie polishgamers.com



.00

Spis treści



Wstęp

Metodologia Badań

O Autorach

Rozdział 1 - NIEPEŁNOLETNI GRACZE W POLSCE – INFORMACJE

OGÓLNE

- 1.1 Ile dzieci w Polsce gra i/lub ogląda gry wideo?
- 1.2 Sposoby spędzania czasu wolnego
- 1.3 Czynności wykonywane w ostatnim miesiącu
- 1.4 Częstość wykonywania czynności
- 1.5 Ważność gier wideo
- 1.6 Uczucie towarzyszące, gdy zabraknie gier wideo
- 1.7 Wpływ rosyjskiej inwazji na Ukrainę na nawyki w graniu
- 1.8 Wpływ pandemii COVID-19 na nawyki w graniu

Rozdział 2 - GRANIE NA POSZCZEGÓLNYCH PLATFORMACH

- 2.1.1 Powody grania w gry instalowane na komputerze
- 2.1.2 Gatunki gier, w które grają dzieci - gry instalowane na komputerze
- 2.1.3 Przeciętny czas trwania rozgrywki - gry instalowane na komputerze
- 2.1.4 Źródło informacji na temat gier - gry instalowane na komputerze
- 2.1.5 Towarzystwo w czasie gry - gry instalowane na komputerze
- 2.1.6 Sposoby grania samemu - gry instalowane na komputerze
- 2.2.1 Rodzaje konsol, na których grają polskie dzieci
- 2.2.2 Powody grania w gry konsolowe
- 2.2.3 Gatunki gier, w które grają dzieci - gry konsolowe
- 2.2.4 Przeciętny czas trwania rozgrywki - gry konsolowe
- 2.2.5 Źródło informacji na temat gier - gry konsolowe
- 2.2.6 Towarzystwo w czasie gry - gry konsolowe
- 2.2.7 Sposoby grania samemu - gry konsolowe
- 2.3.1 Granie w gry w modelu free-to-play w przeglądarce internetowej
- 2.3.2 Powody grania w gry online w przeglądarkach internetowych
- 2.3.3 Gatunki gier, w które grają dzieci - gry online w przeglądarkach internetowych
- 2.3.4 Przeciętny czas trwania rozgrywki - gry online w przeglądarkach internetowych

- 2.3.5 Źródło informacji na temat gier - gry online w przeglądarkach internetowych
- 2.3.6 Towarzystwo w czasie gry - gry online w przeglądarkach internetowych
- 2.3.7 Sposoby grania samemu - gry online w przeglądarkach internetowych
- 2.4.1 Granie w gry w modelu free-to-play na smartfonie lub tablecie
- 2.4.2 Źródła gier na urządzenia mobilne
- 2.4.3 Powody grania w gry mobilne
- 2.4.4 Gatunki gier, w które grają dzieci - gry mobilne
- 2.4.5 Przeciętny czas trwania rozgrywki - gry mobilne
- 2.4.6 Źródło informacji na temat gier - gry mobilne
- 2.4.7 Towarzystwo w czasie gry - gry mobilne
- 2.4.8 Sposoby grania samemu - gry mobilne
- 2.5.1 Przeciętny czas trwania rozgrywki - porównanie platform
- 2.5.2 Powody grania w gry - porównanie platform
- 2.5.3 Źródło informacji na temat gier - porównanie platform
- 2.5.4 Towarzystwo w czasie gry - porównanie platform

Rozdział 3 - GRY A KWESTIE RODZINNE

- 3.1 Reakcja rodziców na granie w gry
- 3.2 Granie w gry z rodziną
- 3.3 Członkowie rodziny, z którymi grają dzieci
- 3.4 Kontrola rodzicielska w zakresie gier
- 3.5 Ograniczanie czasu przeznaczanego na gry wideo
- 3.6 Kierowanie się oznaczeniami PEGI przy zakupie gier
- 3.7 Granie w gry przeznaczone dla starszych graczy
- 3.8 Kontakt z przemocą w trakcie grania w Internecie
- 3.9 Częstość doświadczania przemocy w trakcie grania w Internecie

Rozdział 4 - OGLĄDANIE GIER WIDEO

- 4.1 Urządzenia, na których dzieci oglądają, jak grają inni
- 4.2 Platformy, na których dzieci oglądają rozgrywki innych graczy
- 4.3 Powody oglądania rozgrywek innych graczy
- 4.4 Popularność poszczególnych gier oglądanych przez dzieci
- 4.5 Sposoby wybierania filmów z rozgrywkami innych graczy
- 4.6 Tematyka oglądanych filmów z grami

- 4.7 Interakcje związane z oglądaniem rozgrywek innych graczy
- 4.8 Przeciętny czas poświęcany na oglądanie rozgrywek innych graczy
- 4.9 Najczęstsze godziny oglądania rozgrywek innych graczy

Rozdział 5 - REKLAMOWY POTENCJAŁ GIER WIDEO

- 5.1 Styczność z poszczególnymi formami reklamy przy filmach z grami
- 5.2 Ocena poszczególnych form reklam przy filmach z grami
- 5.3 Atrakcyjność typów nagród w konkursach skierowanych do dzieci

Rozdział 6 - GORĄCE HASŁA WOKÓŁ GIER WIDEO

- 6.1.1 Zainteresowanie e-sportem
- 6.1.2 Śledzenie na żywo rozgrywek e-sportowych
- 6.1.3 Miejsce oglądania rozgrywek e-sportowych
- 6.1.4 Powody oglądania rozgrywek e-sportowych
- 6.1.5 Popularność poszczególnych tytułów gier w rozgrywkach e-sportowych
- 6.1.6 Zainteresowanie rozgrywkami IEM Katowice 2022
- 6.2.1 Znajomość metawersum
- 6.2.2 Udział w wydarzeniach w grach Fortnite/Roblox
- 6.3 Wyobrażenie siebie w przyszłości w branży gier

Rozdział 7 - FINANSOWE ASPEKTY GIER WIDEO

- 7.1 Osoba odpowiedzialna za wybór gier dla dziecka
- 7.2 Osoba odpowiedzialna za zakup gier dla dziecka
- 7.3 Liczba gier zakupionych w ostatnim roku
- 7.4 Zakup gier i dodatków na poszczególne platformy
- 7.5 Wysokość wydatków poniesionych na zakup gier
- 7.6 Posiadanie konta w banku (13-15 lat)
- 7.7 Posiadanie własnej karty do konta w banku (13-15 lat)
- 7.8 Chęć posiadania karty do płatności w Internecie
- 7.9 Odsetek dzieci otrzymujących kieszonkowe
- 7.10 Formy otrzymywania kieszonkowego
- 7.11 Sposoby wydatkowania kieszonkowego
- 7.12 Abonamenty na gry wykorzystywane przez dzieci



W przypadku zainteresowania dostępem do pełnej wersji raportu Polish Gamers KIDS 2022 zapraszamy do kontaktu pod adresem: info@purr.media

Więcej informacji o naszej misji, badania i raportach o rynku gier przeprowadzanych od 2014 roku, w tym o badaniach Polish Gamers KIDS, Polish Gamers 2022 autorstwa PURR Media i Polish Gamers Observatory znajdą Państwo na stronie polishgamers.com



PURR MEDIA

