

Polish Gamers 2022



.01 Wstęp



PURR MEDIA



W maju 2014 roku wraz z Partnerami zaprezentowaliśmy wyniki pierwszej edycji ogólnopolskich badań Polish Gamers Research. W tym czasie na rynku królowało wydane rok wcześniej Grand Theft Auto V, gracze emocjonowali się nowym PlayStation 4, a gry na Facebooku bardzo szybko traciły na popularności na rzecz gier mobilnych. W Polsce niecierpliwie wyczekiwaliśmy premier zarówno Wiedźmina III: Dzikiego Gonu, jak i pierwszej odsłony Dying Light, które ostatecznie zadebiutowały dopiero w 2015 roku. Wśród polskich użytkowników gier free-to-play dominowały płatności dokonywane za pomocą Premium SMS, a gatunek Battle Royale dopiero raczkował w postaci moda DayZ do gry ARMA 2. Fortnite ukaże się dopiero 3 lata później.

Od tego czasu zrealizowaliśmy łącznie siedem edycji badań graczy, które są koronnym argumentem udowadniającym tezę, że rynek gier wideo jest jednym z najszybciej zmieniających się sektorów rozrywkowych, przez co wymaga ciągłego monitorowania oraz analizy, a najprostszym sposobem, aby ponieść porażkę w tym sektorze, jest nieznanomość rynku, brak świadomości zmian i niekorzystanie z raportów. Od 2014 roku do 2022 roku zmienił się m.in. profil demograficzny graczy, preferencje co do wybieranych platform, metod płatności, a sama liczba graczy na świecie wzrosła z 1,6 miliarda do przeszło 3 miliardów.

Oddając w Państwa ręce najnowszą edycję raportu Polish Gamers Research, mamy pewność, że dzięki ciągłości naszego projektu badawczego 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. Dla przykładu: w tegorocznej edycji po raz pierwszy dokładniej przyjrzelśmy się zjawisku tzw. pasywnego grania – niemałej grupie osób, które za pośrednictwem platform wideo takich jak YouTube czy Twitch obserwują rozgrywkę innych graczy. Dodatkowo w tym roku kwestionariusz badawczy został rozszerzony nie tylko o pytania dotyczące wpływu pandemii czy rosyjskiej agresji na Ukrainę na zwyczaje graczy, lecz także o znajomość m.in. NFT oraz metawersum.

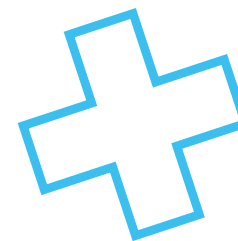


Dzięki temu możemy dostarczyć zarówno cennych, szczegółowych, aktualnych i praktycznych informacji dla szerokiego grona interesariuszy tego sektora – od twórców gier wideo, inwestorów, działów produktowe, po marketerów, którzy coraz częściej wykorzystują gaming jako kanał dotarcia do interesującej ich grupy docelowej.

Dzięki ciągłości badań mamy też rosnącą satysfakcję z coraz skuteczniejszej walki z mylnymi i krzywdzącymi stereotypami na temat gier i graczy. Bezstronnie przedstawiamy mapę rynku gier, wyjaśniając funkcjonowanie przekonania i mitów, jak np. mylne utożsamianie rynku e-sportowego i gamingu. Chcemy podkreślić, że nie realizujemy badań pod tezę lub na zamówienie lobbujących grup interesów, lecz w ramach naszych raportów opisujemy branżę gier wideo, bazując na uzyskanych danych.

Realizowane raporty są niezależne od podmiotów działających na rynku gier wideo, partii politycznych, instytucji państwowych. Nie podlegamy naciskom.

Jesteśmy przekonani, że informacje zebrane zarówno w raporcie Polish Gamers 2022, jak i w równoległym raporcie Polish Gamers KIDS 2022 zrealizowanym przez GRY-OnLine S.A. i Polish Gamers Observatory na podstawie pierwszych, kompleksowych badań grających dzieci w przedziale wiekowym 9-15, pozwolą Państwu lepiej zrozumieć świat gier, przyzwyczajenia i motywacje graczy, a dzięki temu podjąć trafniejsze decyzje biznesowe.



.02

Metodologia badań



PURR MEDIA



Metodologia badań

7 edycja badania „Polish Gamers Research” została przeprowadzona między 14 a 24 marca 2022 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) w ramach panelu Ariadna na grupie internautów w wieku 15-65 lat. W realizację projektu zaangażowane były GRY-OnLine S.A., Polish Gamers Observatory i Krakowski Park Technologiczny. Współautorami kwestionariusza badawczego są Michał Bobrowski i Patrycja Rodzińska-Szary. Za stronę techniczną badania Polish Gamers Research odpowiadał Data Science - dział badawczy trzeciej największej na świecie grupy reklamowej Publicis Groupe. Próba wraz z boosterami obejmowała łącznie 1992 internautów w podanym przedziale wiekowym. Grupa uwzględniała również rodziców grających dzieci (N=633), którym zadawano pytania dotyczące zwyczajów konsumenckich związanych z graniem zarówno rodzica, jak i dziecka, w tym o poziom kontroli rodzicielskiej czy przestrzeganie zaleceń kategoryzacji wiekowej PEGI.

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, wykształcenie), a także szczegółowe informacje dotyczące preferencji związane z konsumowaniem gier.

.03
0 Autorach





**Michał
Bobrowski**

Pasjonat rynku gier wideo, dalekich podróży oraz muzyki operowej. Swoją przygodę z grami rozpoczął w erze komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 związany z rynkiem reklamy zewnętrznej. Od roku 2001 zainicjował do wirtualnej rozrywki i zagadnień dotyczących reklamy internetowej łącząc 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. Pomyślny autor 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”.



**Cezary
Kulesza**

Strateg komunikacyjny z 15-letnim doświadczeniem, pasjonat gier wideo i kultury cyfrowej. w swojej karierze współpracował z markami technologicznymi, 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. Wraz z Michałem Bobrowskim założycielka inicjatywy 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, monetyzacji produktów w modelu premium, free-to-play, play-to-earn, strategii i rozwoju produktów m.in. opartych o Deep Data (w ramach KCDO), 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 i o nowych technologiach i nadzoruje ich tworzenie. Łączy doświadczenia ze świata nauki z dziennikarstwem, starając się w sposób przystępny prezentować nawet najbardziej skomplikowane zagadnienia.

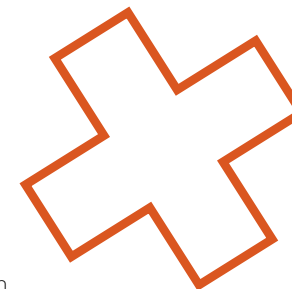
Pracuje też w międzynarodowym wydawnictwie naukowym, gdzie nadzoruje funkcjonowanie kilku czasopism naukowych z zakresu ekonomii, psychologii i edukacji. Wynosi stąd dbałość o szczegóły i oko do wszelkich logicznych niespójności.

Poza pracą rozwija swój kanał na Twitchu, 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 GRY-OnLine S.A. jest odpowiedzialny za funkcjonowanie działu analitycznego realizującego projekty mediowe dla najważniejszych klientów organizacji. Prywatnie pasjonat gier strategicznych oraz książek hard sci-fi.





.04

Rozdział I

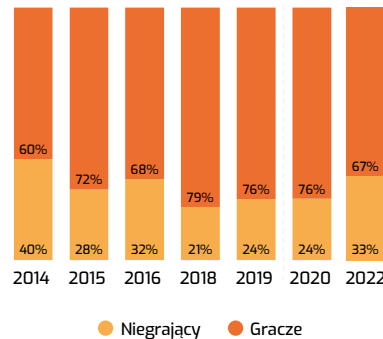
POLSCY GRACZE – INFORMACJE OGÓLNE





1.1 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu?

Wyk. 1.1 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu?



Q1 Które z poniższych czynności wykonywałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? Podstawa: Wszyscy respondenci, 2022 N=1518
2020 – zmiana panelu internetowego służącego do zbierania wywiadów

Źródło: PURR Media - Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

Badania zrealizowane w marcu 2022 roku na próbkę blisko 2000 użytkowników ujawniły wyraźny spadek liczby graczy wśród polskich internautów w wieku 15-65 lat. Przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca zagrało tylko 67% badanych, co stanowi spadek aż o 9 p.p. w stosunku do rezultatów badań z 2020 roku. Jednocześnie jest to najniższy wynik udziału graczy w populacji polskich internautów od 8 lat. Spadek nastąpił po okresie 2018-2020, gdy gracze stanowili ponad 3/4 populacji.



Nie spodziewaliśmy się tąpnięcia aż o 9 p.p. w stosunku do wyników badań w 2020 roku, kiedy to 76% Polaków określało siebie jako graczy. W tym roku 13% graczy wprost zadeklarowało, że to właśnie wojna w Ukrainie jest powodem, dlaczego grają mniej. Gracze śledzili bieżące wiadomości, a sama wojna według odpowiedzi badanych wywołała u nich stres, niemożność skoncentrowania się, niechęć do rozrywki. Kolejnym czynnikiem wpływającym na spadek liczby graczy jest poluzowanie obostrzeń i odwrót tzw. graczy COVID-19-owych od grania i powrót tych internautów do hobby, którym poświęcali swój czas przed lockdownem. Sygnalizowaliśmy ten prawdopodobny trend w raporcie „Kondycja Polskiej Branży Gier 2020”¹ - komentuje Patrycja Rodzińska-Szary, współautorka badań Polish Gamers Research, współzałożycielka Polish Gamers Observatory.



Badanie przeprowadzone w maju 2020 roku tj. na początku pandemii COVID-19 wskazały odwrotny trend - granie w Polsce i na świecie było jeszcze bardziej popularne niż przed pandemią. Od 2014 roku, tj. od kiedy przeprowadzane są badania Polish Gamers Research, wahania na minus nie były tak drastyczne. Widzimy spadki zainteresowania graniem na wszystkich pięciu platformach. Najpopularniejszą platformą do grania pozostają urządzenia mobilne. Biorąc pod uwagę całkowitą nieprzewidywalność wydarzeń za naszą wschodnią granicą, wciąż trudno oszacować okres ich oddziaływania na wiele aspektów naszego życia, w tym również na to, czy i w jaki sposób konsumujemy gry wideo - dodaje Michał Bobrowski, współautor badań, współzałożyciel Polish Gamers Observatory.

W związku z pandemią koronawirusa oraz lockdownem fani elektronicznej rozrywki zwiększyli swoją aktywność, przyspieszył też przyrost populacji nowych graczy. Nie było większym zaskoczeniem dla nas i innych zagranicznych instytucji badających rynek, że przymusowy pobyt w domach wpłynął na zainteresowanie grami jako formą spędzania czasu zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci. Miało to miejsce i w Polsce, w Stanach Zjednoczonych i w pozostałych krajach Unii Europejskiej włącznie z wydłużeniem czasu grania średnio aż o 1,5 godziny w ciągu tygodnia w grupie graczy w wieku 6–64². Prognozowano wówczas, że do 2021 r. liczba graczy przekroczy 2,8 mld. Faktycznie liczba graczy przekroczyła 3,0 mld. Jednak wzrost liczby graczy w 2022 nie będzie już tak spektakularny - około 4%. Branża oraz inwestorzy życzyliby sobie wzrostów liczby graczy i idącego za tym wzrostu globalnych przychodów jak w 2020 roku. Wówczas przychody wzrosły o blisko 20% rok do roku. Jednak to się nie wydarzy. Wzrost na poziomie 2% będzie i tak optymistyczny. Chyba, że pandemia znowu na rok zamknie nas w domu.

Trzeba też podkreślić, że gry muszą konkurować o czas polskich użytkowników z subskrypcyjnymi serwisami streamingowymi jak Disney+ czy Netflix, które w naszym kraju cieszą się popularnością. Gracze to łakomy kęsek dla platform SVOD. Badania wskazują, że gracze oglądający treści wideo o grach chętniej płacą za dostęp do SVOD. - dodaje Patrycja Rodzińska-Szary, współautorka badań Polish Gamers Research, współzałożycielka Polish Gamers Observatory.

¹Raport Kondycja Polskiej Branży Gier 2020, Krakowski Park Technologiczny, GRY-OnLine S.A., Polish Gamers Observatory, grudzień 2020.

²Ipsos, ISFE (September 2020) Video Gaming in Lockdown. The impact of COVID-19 on video game play behaviours and attitudes

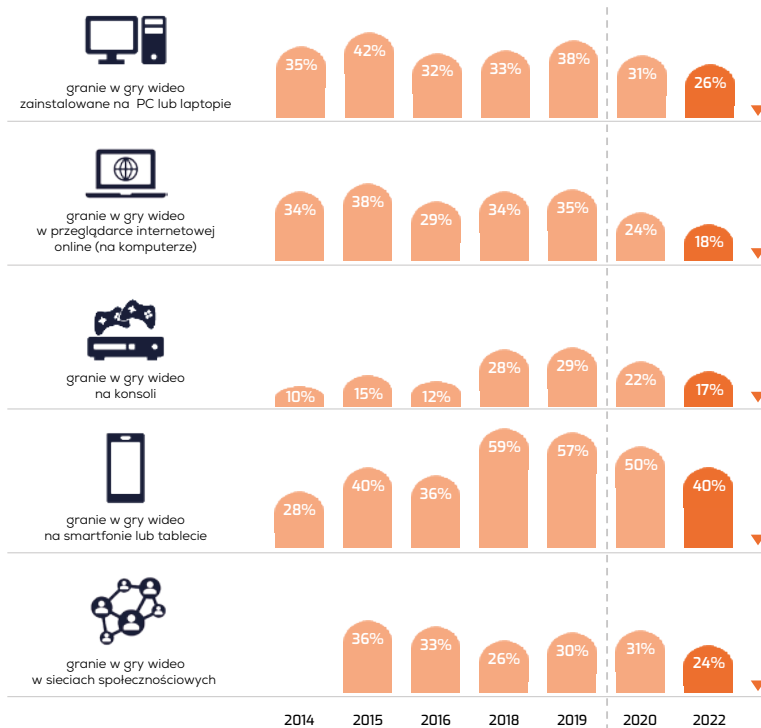


Warto pamiętać, że wojna to nie jedyny czynnik, który w tegorocznych badaniach wpłynął na mniejszą liczbę respondentów deklarujących granie w gry wideo. Pod uwagę należy wziąć również efekt „wychodzenia z pandemii” całych populacji. W latach 2020-2021 COVID-19 wyraźnie zwiększył zainteresowanie tą formą rozrywki. Patrząc na deklaracje samych graczy

(dostępne w dalszej części raportu), warto pamiętać, że niemała część z nich w 2022 deklaruje, że planuje grać mniej niż dotychczas. Można przyjąć założenie, że część z nich już mogła wybrać np. bardziej aktywny sposób spędzania wolnego czasu.

1.2 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu wg platformy?

Wyk. 1.2 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu wg platformy?



Q1 Które z poniższych czynności wykonywałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? Podstawa: Wszyscy respondenci, 2022 N=1518 2020 – zmiana panelu internetowego służącego do zbierania wywiadów

Źródło: PURR Media - Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

Spadek liczby graczy widoczny jest na wszystkich platformach. Najwięcej graczy straciły urządzenia mobilne - w 2020 roku co drugi Polak korzystał z gier na smartfony i tablety, obecnie odsetek zmalał o 10 p.p., do 40%. W pozostałych przypadkach spadki były mniejsze, na poziomie 5-7 p.p. Równomierne spadki na wszystkich platformach nie wpłynęły na pozycję lidera - najpopularniejsze nadal są gry na smartfony i tablety. Najmniej popularnymi platformami do gier ponownie były konsole, traktowane w badaniu zbiorczo, bez rozróżnienia na producentów i modele. W 2022 roku zaledwie 17% respondentów wskazało, że grało na jakiegokolwiek konsoli w ciągu ostatniego miesiąca.

Wyników popularności grania na konsolach nie można interpretować wprost. Trzeba mieć na uwadze globalny kontekst niedoboru i zmniejszonej dostępności konsol. Po wielkim boomie i wzroście sprzedaży w marcu 2020 roku, czyli na początku pandemii - zasoby producentów uszczupliły się i nie zostały odbudowane. Brak nam obiektywnego obrazu popularności poszczególnych marek i modeli na świecie. Widzimy zaburzony obraz częstotliwości używania konsol na podstawie tego, co jest po prostu dostępne dla konsumentów na półce sklepowej. Na obserwowany w 2022 roku spadek o 5 p.p. popularności konsol wśród polskich graczy wpływają przeciągające się w związku z pandemią problemy w łańcuchu dostaw, problemy z dostępnością sprzętu, w konsekwencji wyższymi cenami, a także mniejszą liczbą premier gier na konsole najnowszej generacji - dodaje Patrycja Rodzińska-Szary.



Ostatnie miejsce konsol w zestawieniu popularności poszczególnych platform z jednym wyjątkiem (rok 2018) mnie zupełnie nie dziwi - komentuje Michał Bobrowski - cały czas musimy pamiętać, że w przypadku polskiego rynku gier wideo to głównie pecet, a dla młodszych generacji to głównie smartfony i tablety są synonimem „urządzenia do grania”, szczególnie że i jedna, i druga platforma oferuje bardzo duży wybór bardzo popularnych w Polsce gier w modelu free-to-play.



Niezależnie od spadku liczby graczy w stosunku do poprzedniej edycji badania należy podkreślić, że nadal ⅔ społeczeństwa pozostaje aktywnymi graczami. Uzasadniona wydaje się więc hipoteza, że pomimo istotnych zmian, jak wojna w Ukrainie czy koniec pandemii COVID-19, ich styl życia obejmujący częsty kontakt z grami nie uległ zmianie. Nadużyciem byłoby klasy-

fikowanie tych ⅔ populacji jako heavy users czy też w tej sytuacji heavy gamers, jednak fakt zmian ich stylu życia w obliczu tak istotnych zmian może sugerować, że mamy do czynienia z osobami, które z gamingiem rozumianym jako sposób spędzania wolnego czasu, są związane niezwykle mocno - dodaje Przemysław Włodarski.

1.3 Wpływ rosyjskiej inwazji na Ukrainę na polskich graczy

Wyk. 1.3 Wpływ rosyjskiej inwazji na Ukrainę na polskich graczy



UKR1. Jak rosyjska inwazja na Ukrainę wpłynęła na twoje nawyki związane z grami? Podstawa: Respondenci grający w gry, N=958
 UKR2. A jak dokładnie rosyjska inwazja na Ukrainę wpłynęła na twoje nawyki związane z grami? Podstawa: Respondenci, którzy grają rzadziej niż wcześniej N=124

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

W przypadku 13% badanych rosyjska inwazja na Ukrainę wpłynęła na rzadszą częstotliwość grania. Najczęściej ankietowani odpowiadali, że grają mniej lub śledzą bieżące wiadomości, 15% nie miało ochoty na taką formę rozrywki lub nie miało czasu na granie (12%), jak też było zbyt zestresowanych, by grać. Zdecydowana większość badanych (61%) w okresie przeprowadzania badania deklarowała, że konflikt w Ukrainie nie wpłynął na ich nawyki i grali tak samo często jak przed wojną. Kolejne 21% nie potrafiło określić wpływu tych wydarzeń na ich nawyki związane z graniem.

13% badanych, którzy z powodu wojny w Ukrainie grali rzadziej niż przed wojną, jest wynikiem, którego nie można zignorować. To nie jest wynik nieistotny z punktu widzenia statystycznego lub błąd statystyczny. Gracze stanowią ⅔ społeczeństwa polskiego w wieku 15-65, a zaobserwowany wynik wpisuje się w ogólnopolskie trendy nastrojów konsumenckich. Wraz z powszechnie polepszającą się sytuacją covidową, od początku 2022 roku poprawiły się nastroje konsumentów, które zostały wyhamowane przez sytuację w Ukrainie - dodaje Patrycja Rodzińska-Szary.

W mediach mainstreamowych nadal możemy spotkać się z przekazem stygmatyzującym graczy, przedstawiających ich jako osoby uzależnione czy alienujące się ze społeczeństwa. Z odpowiedzi na to pytanie wyłania się jednak zupełnie inny obraz gracza jako człowieka. Są to osoby, które kształtują swoje działania w sposób świadomy i w pełni kontrolowany, znają sytuację międzynarodową i poświęcają jej swój czas oraz uwagę (24%). Na uwagę zasługują także dwie inne odpowiedzi: 34% odpowiada, że po prostu gra mniej, a 12% że nie ma czasu na granie. Możemy interpretować to na dwa sposoby. Pierwszy, związany z COVID-19, oznacza sukcesywny powrót do poprzedniego stylu życia z większą ilością aktywności np. na zewnątrz. Drugi, związany z wojną, może sugerować zaangażowanie się w pomoc lub bieżące monitorowanie konfliktu. Niezależnie czy prawdziwa jest pierwsza interpretacja czy druga, czy też mamy do czynienia z oboma równocześnie, jednoznacznie wskazuje to na fakt, że w świetle tych odpowiedzi niemożliwe jest zaklasyfikowanie graczy do grupy osób pozbawionych kontaktu z realnym światem - dodaje Przemysław Włodarski.



¹Raport Kondycja Polskiej Branży Gier 2020, Krakowski Park Technologiczny, GRY-OnLine S.A., Polish Gamers Observatory, grudzień 2020.
²Ipsos, ISFE (September 2020) Video Gaming in Lockdown. The impact of COVID-19 on video game play behaviours and attitudes

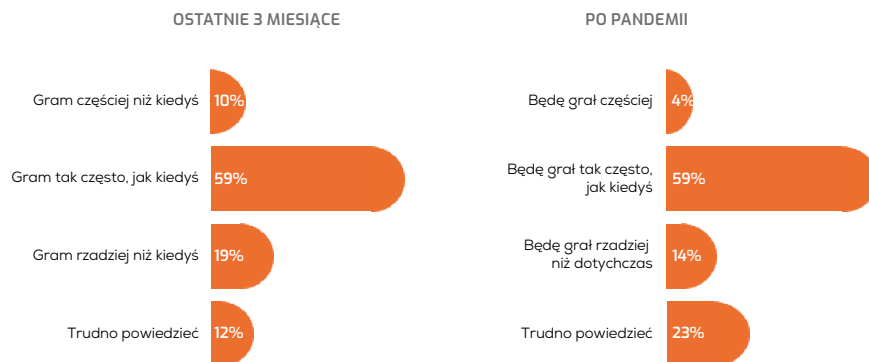


Osobnym wątkiem jest rosnąca rozbieżność między deklaracją grania w gry wideo a zainteresowaniem graniem jako takim. Pandemia globalnie, oprócz wzrostów w zainteresowaniu graniem, przyniosła również wzrosty w statystykach w oglądaniu gier (co można zaobserwować m.in. na stronie: <https://twitchtracker.com/statistics>).

Obecnie, gdy sytuacja epidemiologiczna wydaje się być unormowana, ilość wolnego czasu przeznaczanego na rozrywkę musiała powrócić do poziomu sprzed pandemii, obserwujemy jednocześnie, że poziomy oglądalności streamów utrzymują się dalej wyżej niż przed pandemią. Reasumując, częściej niż w poprzednich falach badania, gracze konsumują tę część rozrywki pasywnie. (Cezary Kulesza)

1.4 Wpływ pandemii koronawirusa na nawyki związane z grami

Wyk. 1.4 Wpływ pandemii koronawirusa na nawyki związane z grami



PAN1a Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy grałeś częściej lub rzadziej? Podstawa: Respondenci grający w gry, N=958
 PAN4 Po zakończeniu pandemii i zniesieniu ograniczeń z nią związanych czy będziesz grał tak często jak wcześniej? Podstawa: Respondenci grający w gry, N=958

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

W ostatnich trzech miesiącach od momentu przeprowadzenia badania – a więc na przełomie grudnia 2021 roku i stycznia 2022 roku, jak również w lutym oraz marcu 2022 roku – zdecydowana większość respondentów (59%) grała tak samo często jak kiedyś. Co więcej, po pandemii tyle samo ankietowanych planuje oddawać się elektronicznej rozrywce w takim samym wymiarze czasu jak obecnie. Niemal co piąty respondent (19%) stwierdził jednak, że w kwartale poprzedzającym badanie grał mniej niż kiedyś. 14% ankietowanych przewiduje, iż ich czas na granie jeszcze bardziej się zmniejszy po pandemii.

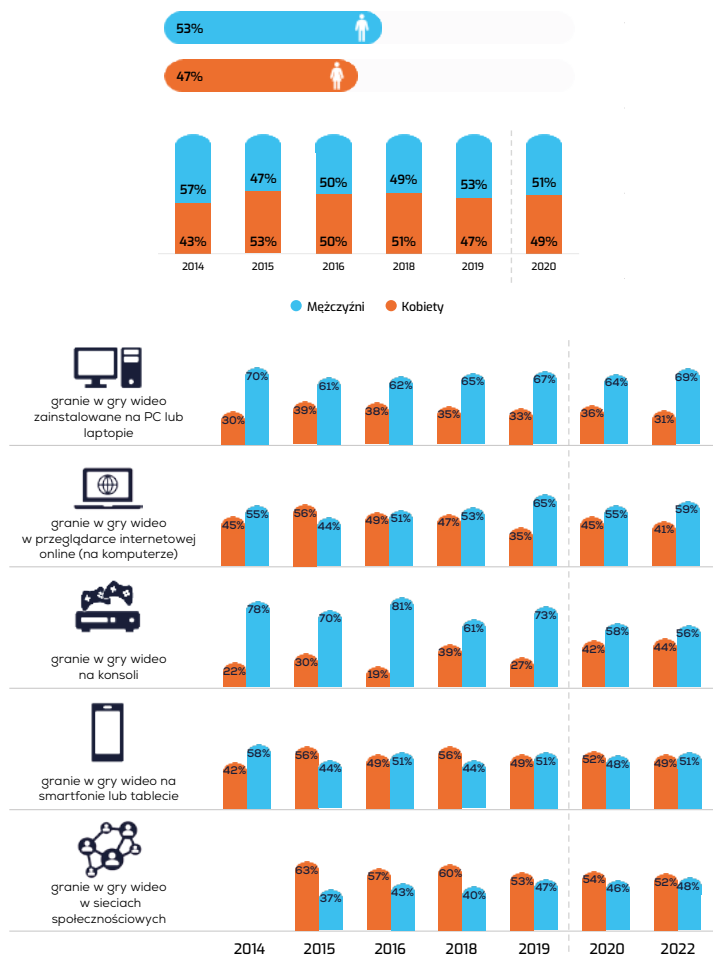
Deklaracja polskich respondentów odnośnie grania po zakończeniu pandemii jest dobrym sygnałem dla branży. Na ten moment szacuje się, że liczba graczy na świecie będzie przyrastać o około 4% rocznie. Niemniej wzrost globalnych przychodów szacuje się na 2% rok do roku. Oznacza to wprost, że owszem, użytkownicy nie porzucą grania, jednak ograniczą lub pozostawią na niezmiennym poziomie wydatki na gry. Podobnych zachowań powinniśmy się spodziewać po polskich graczach - komentuje Patrycja Rodzińska-Szary.



Zródło: blvdone / Stock.adobe.com

1.5 Struktura polskich graczy według płci

Wyk. 1.5 Struktura polskich graczy według płci



SEX. Proszę wybrać swoją płć

Q1 Które z poniższych czynności wykonywałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? Podstawa: Respondenci, którzy grają w gry, 2022 N=1012
2020 – zmiana panelu internetowego służącego do zbierania wywiadów

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

Wśród graczy nieznacznie przeważają mężczyźni. Różnice są niewielkie i od pierwszych lat badania wyniki rozkładają się mniej więcej po równo, z niewielkimi odchyleniami na korzyść jednej lub drugiej płci, choć częściej mężczyzn. W porównaniu do 2020 roku liczba kobiet wśród graczy nieznacznie spadła, z 49% do 47%, powracając tym samym do poziomu z 2019 roku.

Większe zróżnicowanie płci można zaobserwować w przypadku analizy poszczególnych platform. Tradycyjnie już gry wideo w sieciach społecznościowych przyciągają więcej kobiet niż mężczyzn, choć w 2022 roku różnica ta jest najniższa od początku monitorowania tej platformy w 2015 roku. Jest to też obecnie jedyna platforma, na której większość graczy stanowią kobiety (52%), choć proporcja z roku na rok się wyrównuje i różnica jest coraz mniejsza.

Najbardziej zdominowaną przez mężczyzn platformą pozostają komputery PC i laptopy (69%). Mężczyźni stanowią również większość w przypadku gier przeglądarkowych (59%) i tych na konsole (56%). W latach 2014-2016 konsol używali w zdecydowanej większości mężczyźni, jednak w 2018 roku odsetek kobiet wśród graczy na tej platformie podwoił się. Po chwilowym spadku w 2019 roku udział kobiet wśród regularnych konsolowych graczy utrzymuje się powyżej 40%.



Bastion męskiego grania upadł. Podczas przeprowadzania badania Polish Gamers w maju 2020 roku zauważyliśmy istotny wzrost (z 27% do 42%) zainteresowania wśród dorosłych kobiet graniem na konsolach. Ta platforma w przeszłości była zdominowana przez mężczyzn. Co ciekawe, ten wzrost utrzymał się w 2022 roku pomimo poluzowania obostrzeń covidowych. W 2022 roku aż 44% respondentów grających na konsolach stanowią Polki, a konsola, z której najchętniej korzystają to PlayStation 4. To ważna informacja dla producentów gier i konsol. Warto o tym pamiętać, tworząc gry konsolowe i budując strategię komunikacji marketingowej. Granie stało się rozrywką egalitarną. Płeć nie ma znaczenia. Zaobserwowaliśmy to również na przykładzie wyników badań grających dzieci w wieku 9-15³ - wyjaśnia Patrycja Rodzińska-Szary.

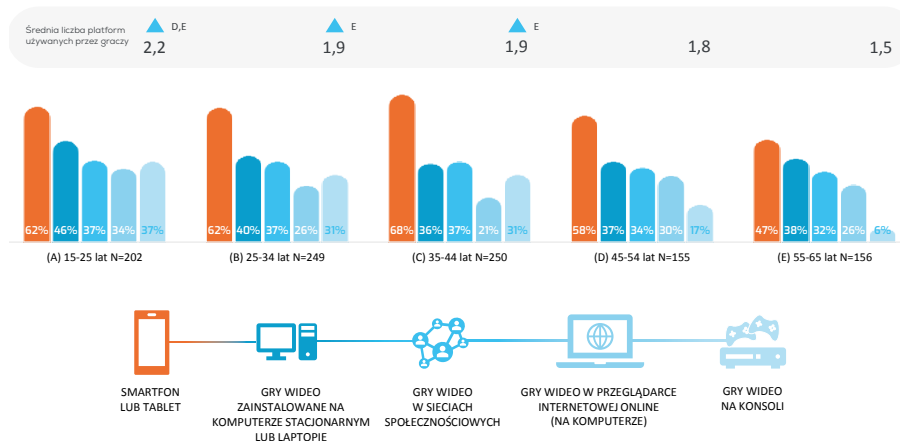
Nintendo Switch wpłynęło na rynek konsol, co widać także w udziale kobiet wśród konsolowych graczy. Switch miał premierę w 2017 roku, co zbiegło się ze wzrostem popularności konsol wśród kobiet w badaniu przeprowadzonym rok później. Od 2020 roku udział kobiet wśród konsolowych graczy wynosi już ponad 40%, co przynajmniej częściowo można tłumaczyć premierą *Animal Crossing: New Horizons* - gry, która sprzedała się do końca 2021 roku w 37,6 mln egzemplarzy i podbiła serca wielu graczy, bez względu na wiek czy płeć. Dzięki dużej ofercie casualowych tytułów Switch odczarował nieco rynek konsol, które przestały być hermetycznym środowiskiem dla zapalonych graczy, a stały się po prostu sprzętem zapewniającym rozrywkę każdemu - komentuje Konrad Sarzyński.



Fakt tak równomiernego rozłożenia płci w gronie graczy nie powinien dziwić. Tam, gdzie pojawia się popyt, pojawia się i podaż. O ile najpopularniejsze tytuły gier kojarzą nam się przeważnie z typowo męską rozgrywką okraszoną dużą liczbą spektakularnych wybuchów, to rekordy popularności biją także tytuły charakteryzujące się diametralnie inną rozgrywką. Mam tu na myśli chociażby takie pozycje jak *Animal Crossing* na Nintendo Switch. Deweloperzy oraz wydawcy już dawno zauważyli zapotrzebowanie na zdywersyfikowaną ofertę i dostosowali swoje plany do oczekiwań rynku. Zdziwienie związane z tak dużym odsetkiem kobiet jest związane z pokutującym jeszcze w przestrzeni medialnej bardzo nieprawdziwym obrazem gracza. Cieszę się, że ten wizerunek się zmienia i staje się bliższy prawdy - dodaje Przemysław Włodarski.

1.6 Struktura polskich graczy według wieku

Wyk. 1.6.1 Struktura polskich graczy według wieku



WIEK. Proszę wybrać odpowiedni przedział wiekowy; Podstawa: Respondenci, którzy grają w gry, 2022 N=1012
 Q1 Które z poniższych czynności wykonywałeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? Podstawa: Respondenci, którzy grają w gry, 2022 N=1012
 Litery D, E zawierają szczegółowe wyjaśnienie istotnych wyników (D – różnica vs 45-54 lata, E – różnica vs 55-65 lat)

PURR Media, Polish Gamers Observatory, Publicis Groupe - Data science - Research, CAWI, Marzec 2022, TG: All, 15-65

Wiek ma duży wpływ na zwyczaje graczy, w tym na używane platformy. W badaniu uwzględniono pięć grup wiekowych i choć ogólne trendy są wspólne, wyraźnie widać różnice pokoleniowe. Wraz z wiekiem zmniejsza się średnia liczba platform używanych przez graczy – od 2,2 w przypadku najmłodszych do 1,5 w przedziale 55-65 lat.

Konsole są popularne wśród graczy w wieku 15-44 lata, mniej więcej co trzeci z nich grał na dowolnej konsoli w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie. W dwóch kolejnych grupach wiekowych widoczny jest gwałtowny spadek popularności tych platform – odpowiednio do 17% w przypadku przedziału wiekowego 45-54 lata i zaledwie 6% wśród najstarszych graczy.

Choć urządzenia mobilne były najpopularniejszymi platformami we wszystkich grupach wiekowych, najstarsi gracze dużo rzadziej sięgali po smartfon lub tablet (47%). Jednocześnie urządzenia te były najpopularniejsze wśród przedstawicieli grupy wiekowej 35-44 lata (68%). Ma ona najbardziej nietypowe upodobania związane z platformami, jako jedyna przedkładała gry wideo w sieciach społecznościowych (37%) nad te na PC (36%).

1.6 Struktura polskich graczy według wieku - cd.



W tym celu przygotowaliśmy dla Państwa w pełnej wersji raportu Polish Gamers 2022 75 szczegółowo opisanych i opatrzonych komentarzami eksperckimi zagadnień kompleksowo opisujących polskich graczy w przedziale wiekowym 15-65 lat, przygotowanych na podstawie VII edycji ogólnopolskich badań Polish Gamers Research. Na kolejnej stronie znajdą Państwo pełen spis tematów omówionych w pełnej wersji naszego raportu.



1.7 Najpopularniejsze gry według wieku



Szanowni Państwo – to tylko 5% zagadnień, które przygotowaliśmy dla Państwa w pełnej wersji raportu Polish Gamers 2022.

Jego pełna wersja zawiera 75 szczegółowo opisanych i opatrzonych komentarzami eksperckimi zagadnień kompleksowo opisujących polskich graczy w przedziale wiekowym 15-65 lat, przygotowanych na podstawie VII edycji ogólnopolskich badań Polish Gamers Research. Na kolejnej stronie znajdą Państwo pełen spis tematów omówionych w pełnej wersji naszego raportu.

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

Spis treści

Wstęp	5
Metodologia badań	7
O Autorach	9
1.1 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu?	11
1.2 Ilu graczy jest wśród polskich użytkowników internetu wg platformy?	12
1.3 Wpływ rosyjskiej inwazji na Ukrainę na polskich graczy	13
1.4 Wpływ pandemii koronawirusa na nawyki związane z grami	14
1.5 Struktura polskich graczy według płci	15
1.6 Struktura polskich graczy według wieku	16
1.7 Struktura polskich graczy według wielkości miasta i sytuacji finansowej	18
1.8 Struktura polskich graczy według wykształcenia i zawodu	19
1.9 Gry na tle innych aktywności	20
1.10 Granie w gry - częstotliwość zajęć	21
1.11 Powody grania w gry wideo	22
1.12 Gry na tle innych form spędzania wolnego czasu 23oszczególnych platformach	25
2.1.1 Rodzaje gier granych na komputerze	25
2.1.2 Gatunki gier - gry instalowane na komputerze	26
2.1.3 Czas spędzony na graniu - gry instalowane na komputerze	27
2.1.4 Częstotliwość grania - gry instalowane na komputerze	27
2.1.5 Źródła wiedzy o nowych grach - gry instalowane na komputerze	28
2.1.6 Sposób grania - gry instalowane na komputerze	29
2.2.1 Rodzaje gier przeglądarkowych	30
2.2.2 Gatunki gier - gry online w przeglądarkach internetowych 30ch platformach	31
2.2.3 Czas spędzony na graniu w gry - gry online w przeglądarkach internetowych	31
2.2.4 Częstotliwość grania - gry online w przeglądarkach internetowych	31
2.2.5 Źródła wiedzy o nowych grach - gry online w przeglądarkach internetowych	32
2.2.6 Sposób grania - gry online w przeglądarkach internetowych	33
2.3.1 Konsola do gier, na której grano w ostatnim miesiącu	34
2.3.2 Gatunki gier - gry na konsole	35
2.3.3 Czas spędzony na graniu w gry - gry na konsole	35
2.3.4 Częstotliwość grania - gry na konsole	36
2.3.5 Źródła wiedzy o nowych grach - gry na konsole	36
2.3.6 Sposób grania - gry na konsole	37
2.4.1 Gry na smartfony i tablety - podstawowe informacje	38
2.4.2 Gatunki gier - gry na smartfony i tablety	39
2.4.3 Czas spędzony na graniu w gry - gry na smartfony i tablety	39
2.4.4 Częstotliwość grania - gry na smartfony i tablety	40
2.4.5 Źródła wiedzy o nowych grach - gry na smartfony i tablety	40
2.4.6 Sposób grania - gry na smartfony i tablety	41
3.1 Urządzenia, czas i rodzaje oglądanych treści	43
3.2 Przyczyny oglądania innych graczy oraz najczęściej wybierane platformy	44
3.3 Sposób doboru oglądanego materiału na wybranej platformie	45
3.4 Ocena twórców i częstotliwość oglądania	45
3.5 Najczęściej oglądane gry	46
3.6 Czynności wykonywane podczas lub po obejrzeniu treści wideo	47
3.7 Reakcja na reklamę/lokowanie produktu	47
4.1 Zasięg darmowych gier wśród graczy komputerowych i konsolowych	50
4.2 Odsetek graczy oraz wysokość wydatków - gry instalowane na komputerze	51
4.3 Najpopularniejsze metody płatności - gry instalowane na komputerze	52
4.4 Odsetek graczy oraz wysokość wydatków - gry na konsole	53
4.5 Najpopularniejsze metody płatności - gry instalowane na konsole	54
4.6 Źródła kupowanych gier na komputery i konsole	55
4.7 Powody kupowania gier w wersji fizycznej lub cyfrowej	56
4.8 Odsetek graczy oraz wysokość wydatków - gry przeglądarkowe	56
4.9 Najpopularniejsze metody płatności i powody rezygnacji z płatności - gry przeglądarkowe	57
4.10 Odsetek graczy oraz wysokość wydatków - gry na smartfony i tablety	58
4.11 Wpływ pandemii na wydatki na gry	59
4.12 Najpopularniejsze usługi abonamentowe oraz platformy do zakupu gier	60
5.1 Zainteresowanie e-sportem	63
5.2 Częstotliwość i najpopularniejsze platformy do oglądania e-sportu	64
5.3 Najciekawsze gry e-sportowe	65
5.4 Zainteresowanie IEM Katowice 2022 i znajomość innych rozgrywek organizowanych w Polsce	66
6.1 Metawersum	68
6.2 VR	69
6.3 NFT	70
7.1 Odsetek i wiek dzieci grających w gry wideo	72
7.2 Płeć grających dzieci	72
7.3 Częstotliwość grania przez dzieci na różnych urządzeniach	73
7.4 Czas spędzony na grach przez dzieci	74
7.5 Gatunki gier wybierane przez dzieci	74
7.6 Źródła gier i liczba kupionych gier dla dzieci	75
7.7 Poziom wydatków na gry dla dzieci	76
7.8 Kontrola rodzicielska i kierowanie się systemem PEGI	77
7.9 Przyzwolenie na zakupy/mikropłatności w grach	78
7.10 Granie w gry z dzieckiem	79
7.11 Wpływ pandemii na nawyki związane z grami	80



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



PURR MEDIA

