

POLISH Gamers RESEARCH 2015



NASI PARTNERZY:

onet.

GRYOnline.pl



KRAKOW
TECHNOLOGY
PARK



Ministry of
Culture
and National
Heritage of
the Republic
of Poland.



Creative
Europe
Desk Polska



Małopolska
KRAKÓW Region

A large, solid red circle is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the dark background. It contains the main title and subtitle in white text.

PODSTAWOWE INFORMACJE

o badaniu

PODSTAWOWE INFORMACJE O BADANIU



CELE BADANIA

Celem badania było dostarczenie pogłębionych informacji na temat graczy internautów w wieku 15–55 lat, którzy grają w gry na jednej z poniższych platform:

- gry zainstalowane na komputerze,
- gry w przeglądarce internetowej,
- gry na konsolach wideo,
- gry na urządzeniach mobilnych – smartfonach i tabletach ,
- gry w mediach społecznościowych.



REPREZENTATYWNOŚĆ BADANIA

Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15–55 lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne takie jak płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejscowości zamieszkania, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia.

Prezentowane wyniki oparte są na danych ważonych.

PODSTAWOWE INFORMACJE O BADANIU



OKRES BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone pomiędzy 21 kwietnia a 4 maja 2015 przy użyciu metody RTS (ankieta online z rekrutacją na stronach internetowych). Dodatkowe badanie online IQS96 zostało przeprowadzone pomiędzy 30 kwietnia a 6 maja by zapewnić informacje dotyczące struktury grupy docelowej. Poprzednia fala badania została przeprowadzona pomiędzy 10 a 17 kwietnia 2014.



METODA REALIZACJI BADANIA

Zaproszenia do udziału w ankiecie były emitowane na stronach należących do powierzchni emisyjnych IQS, stronach Grupy Onet oraz na gry-online.pl. Dobór próby miał miejsce z zastosowaniem metody losowo-kwotowej.



GRUPY DOCELOWE I ROZMIAR PRÓBY

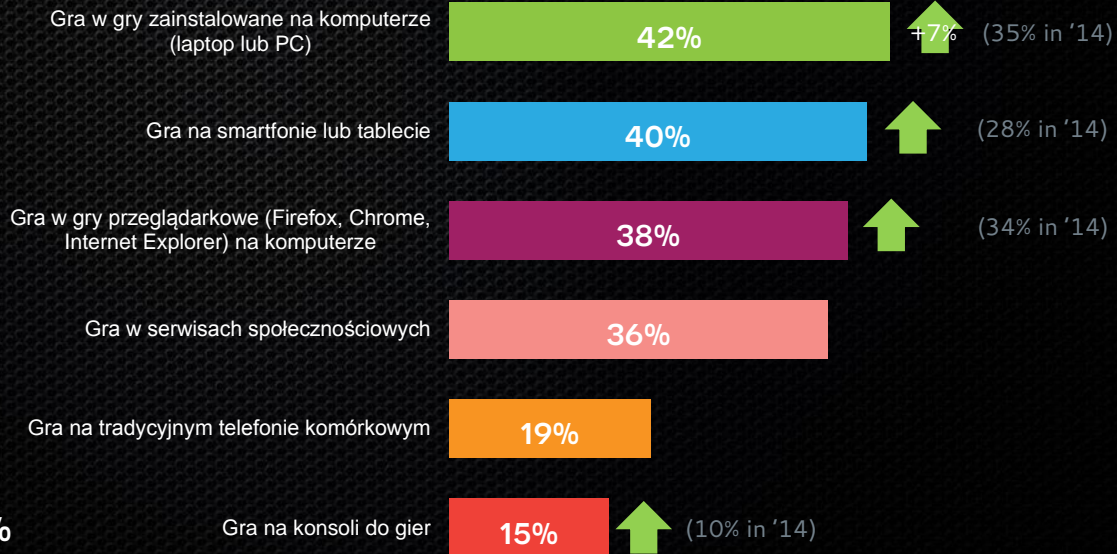
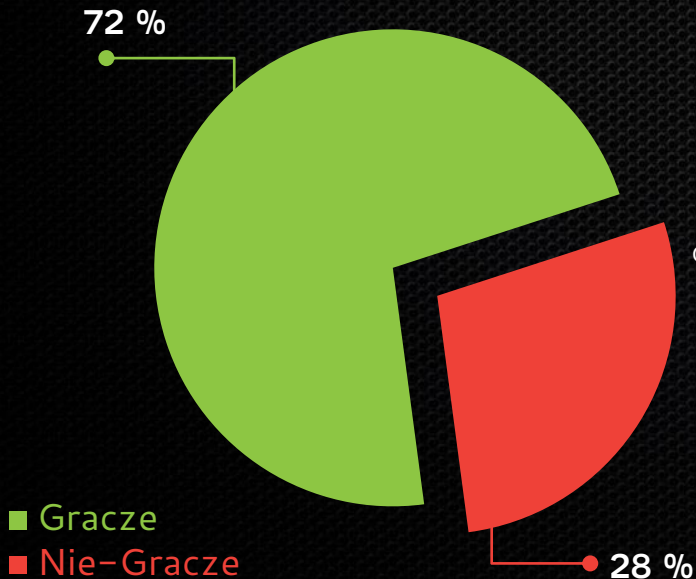
Dane przedstawiają wyniki w grupie 375 internautów w wieku 15–55 lat, którzy grają w gry na przynajmniej jednej z następujących platform: gry instalowane na komputerze/laptopie, gry online w przeglądarkach internetowych, gry na konsoli do gier wideo i gry na smartfonach lub tabletach. Szczegółowe pytania dotyczące każdej z tych pięciu platform zostały przedstawione 750 respondentom. Mimo tego iż rozmiar próby cząstkowej dla każdej z grup jest taki sam, ich udział w próbie całkowitej dla wszystkich gier został poprawiony poprzez proces ważenia danych dla ich naturalnych proporcji. W poprzednim badaniu grupa docelowa nie zawierała graczy grających w serwisach mediów społecznościowych.



ILU JEST GRACZY
WŚRÓD POLSKICH
INTERNAUTÓW?

ILU JEST GRACZY

wśród polskich użytkowników Internetu

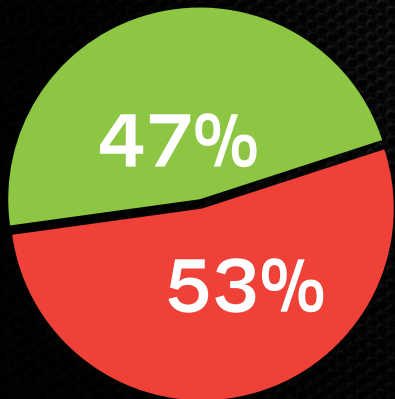




PROFIL
POLSKIEGO
GRACZA

PROFIL POLSKICH GRACZY – PŁEĆ

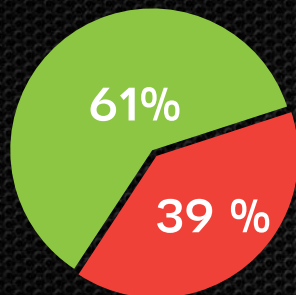
UŚREDNIONE
WYNIKI



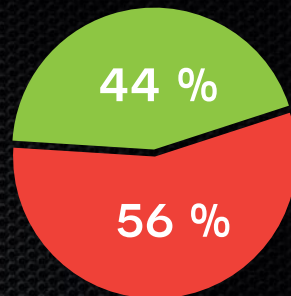
■ Mężczyźni
■ Kobiety



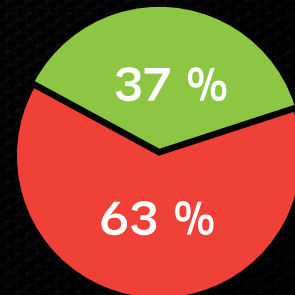
GRACZE PC
(gry instalowane)



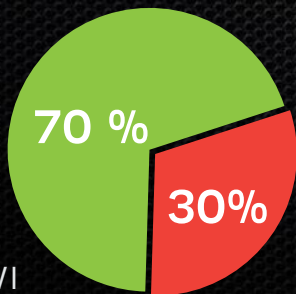
GRACZE PC
(gry przeglądarkowe)



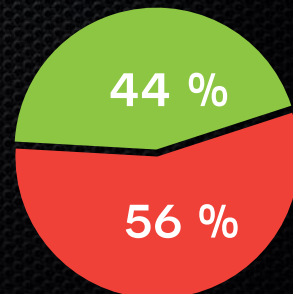
GRACZE SERWISÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



GRACZE
KONSOLOWI

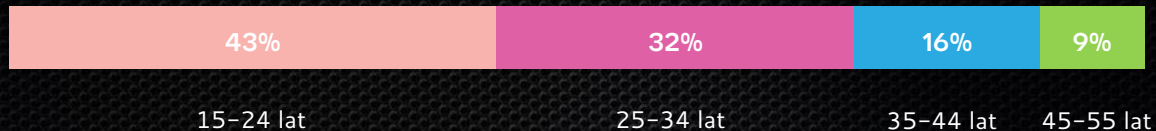


GRACZE
MOBILNI



WEDŁUG WIEKU

UŚREDNIONE WYNIKI



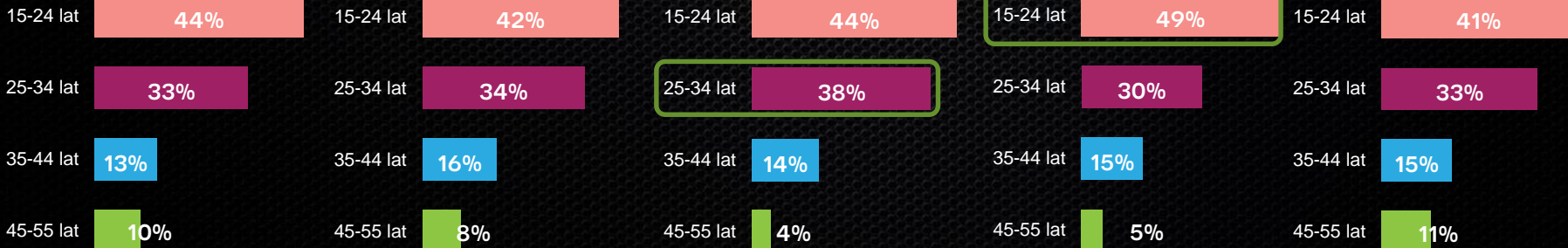
GRACZE PC (gry instalowane)

GRACZE PC (gry przeglądarkowe)

GRACZE KONSOLOWI

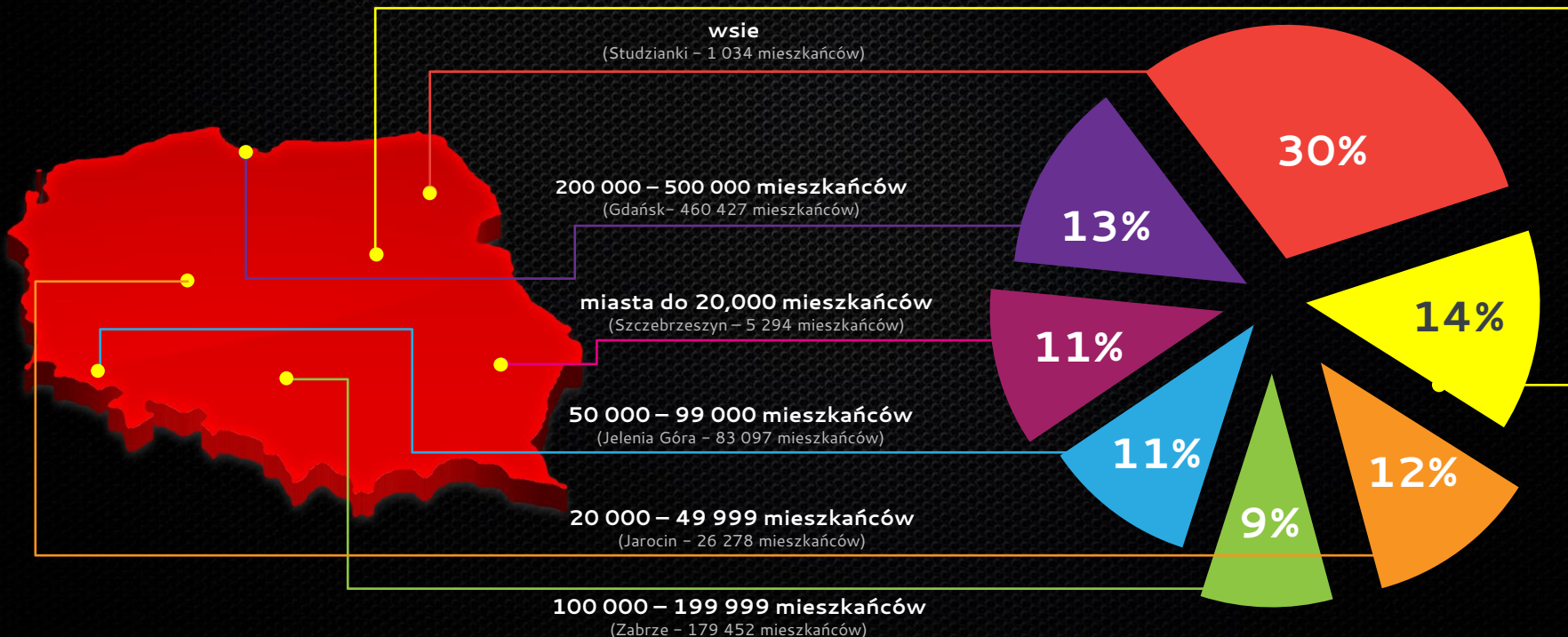
GRACZE MOBILNI

GRACZE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



WEDŁUG MIEJSCA ZAMIESZKANIA

ponad 500 000 mieszkańców
(Warszawa - 1 715 517 i Kraków - 759 137 mieszkańców)



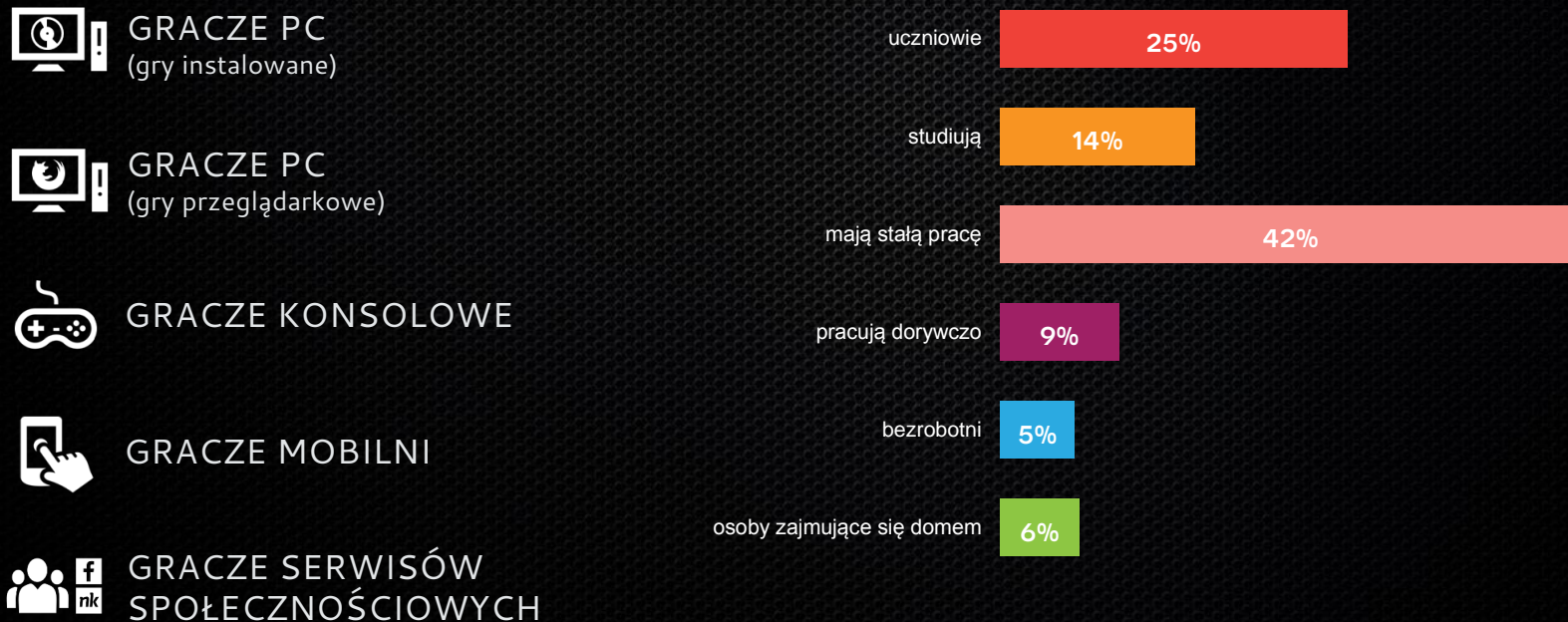
WEDŁUG WYKSZTAŁCENIA

UŚREDNIONE WYNIKI



WEDŁUG ZAJĘCIA

UŚREDNIONE WYNIKI



WEDŁUG SYTUACJI FINANSOWEJ

UŚREDNIONE WYNIKI



GRACZE PC
(gry instalowane)

zła sytuacja finansowa gospodarstwa domowego

12%



GRACZE PC
(gry przeglądarkowe)

przeciętna sytuacja finansowa gospodarstwa domowego

39%



GRACZE KONSOLOWE



GRACZE MOBILNI

dobra sytuacja finansowa gospodarstwa domowego

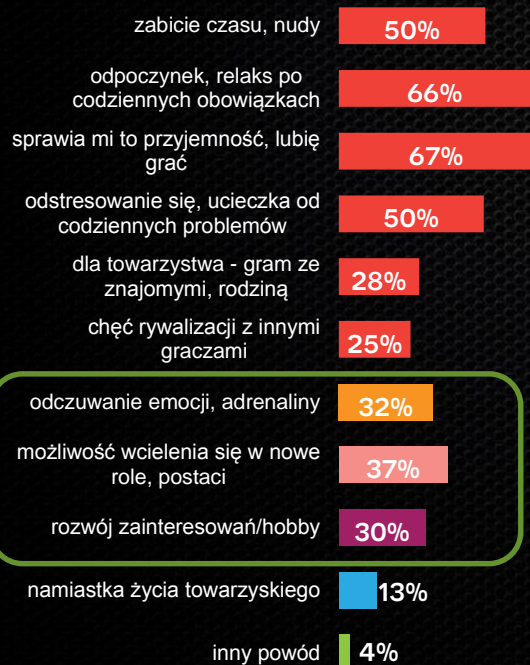
37%



GRACZE SERWISÓW
MEDIÓW SPOŁ.



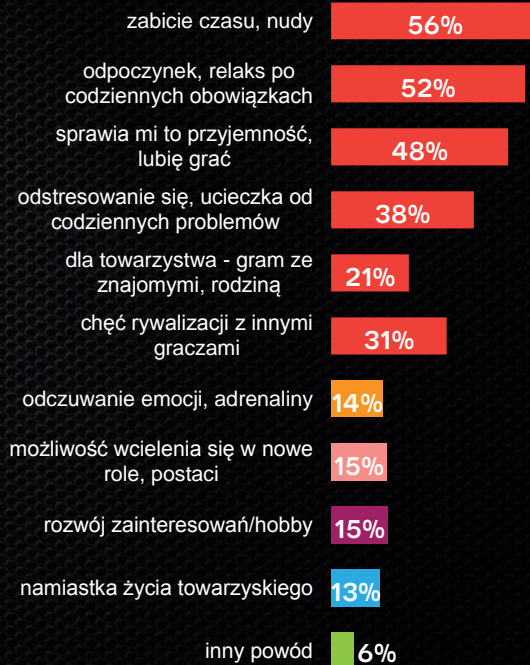
MOTYWACJE DO GRANIA WEDŁUG PLATFORM



GRACZE PC
(gry instalowane)



GRACZE PC
(gry przeglądarkowe)



MOTYWACJE DO GRANIA WEDŁUG PLATFORM



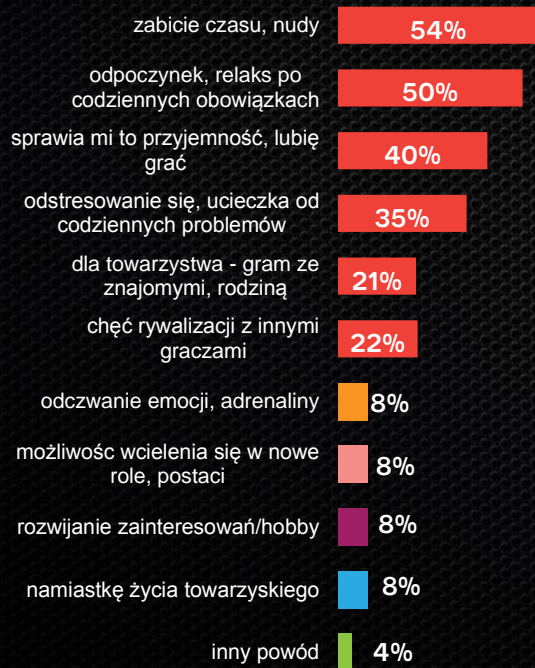
GRACZE KONSOLOWI



GRACZE MOBILNI



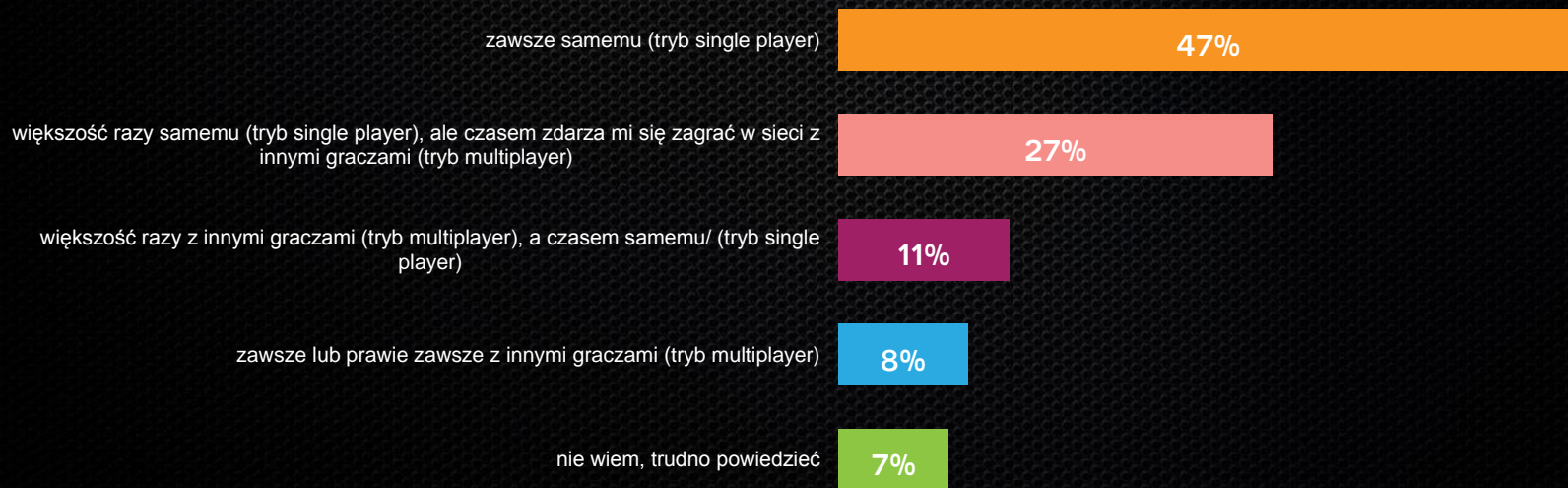
MOTYWACJE DO GRANIA WEDŁUG PLATFORM



←
   GRACZE SERWISÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH

STYLE GRANIA

granie samemu vs granie z innymi



STYLE GRANIA WEDŁUG PLATFORM

granie samemu vs granie z innymi

GRACZE PC (gry instalowane)

zawsze samemu
(tryb single
player) **43%**

większość razy
samemu (tryb
single player) **34%**

większość razy z
innymi graczami
(tryb multiplayer) **12%**

zawsze lub
prawie zawsze z
innymi graczami
(tryb multiplayer) **7%**

nie wiem, trudno
powiedzieć **5%**

GRACZE PC (gry przeglądarkowe)

40%

33%

10%

11%

7%

GRACZE KONSOLOWI

23%

38%

20%

14%

5%

GRACZE MOBILNI

64%

25%

5%

3%

3%

GRACZE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

49%

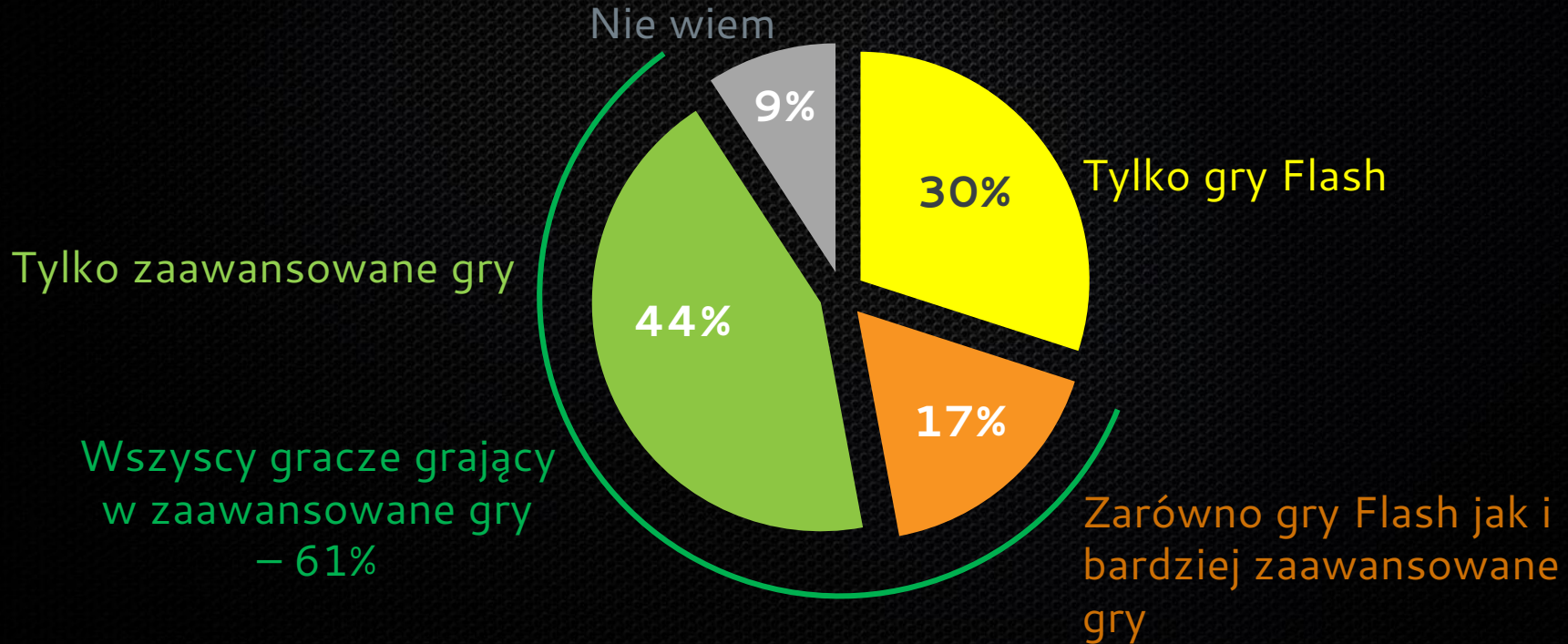
21%

10%

7%

13%

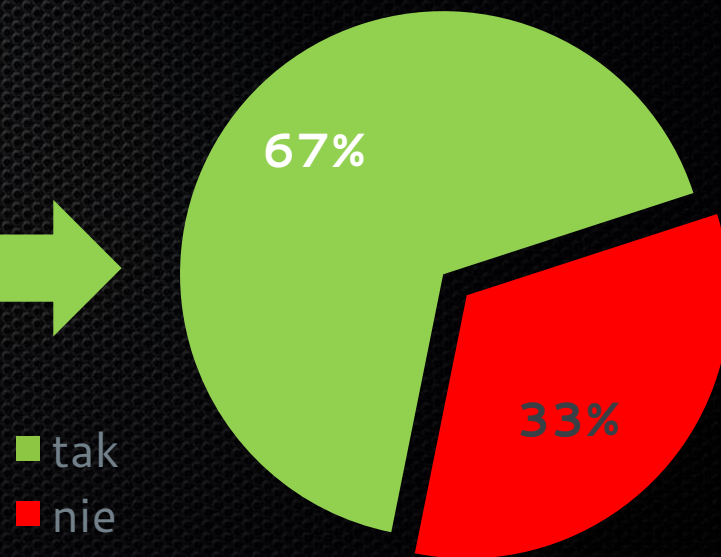
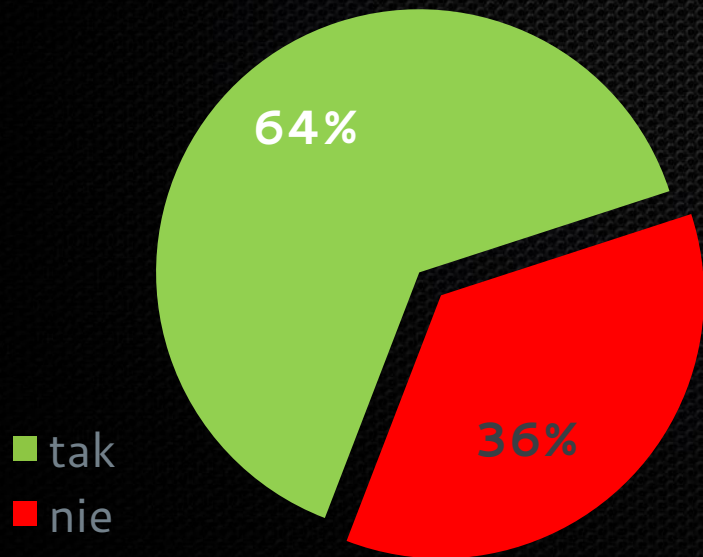
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA GIER ONLINE



POPULARNOŚĆ GIER FREE TO PLAY

grał/a kiedykolwiek

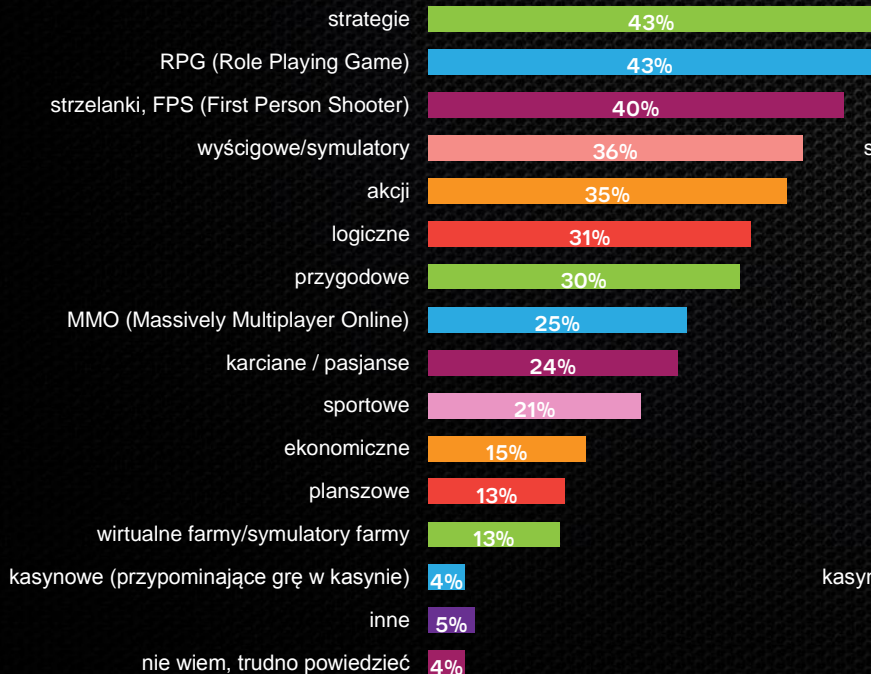
grał/a w ostatnim miesiącu



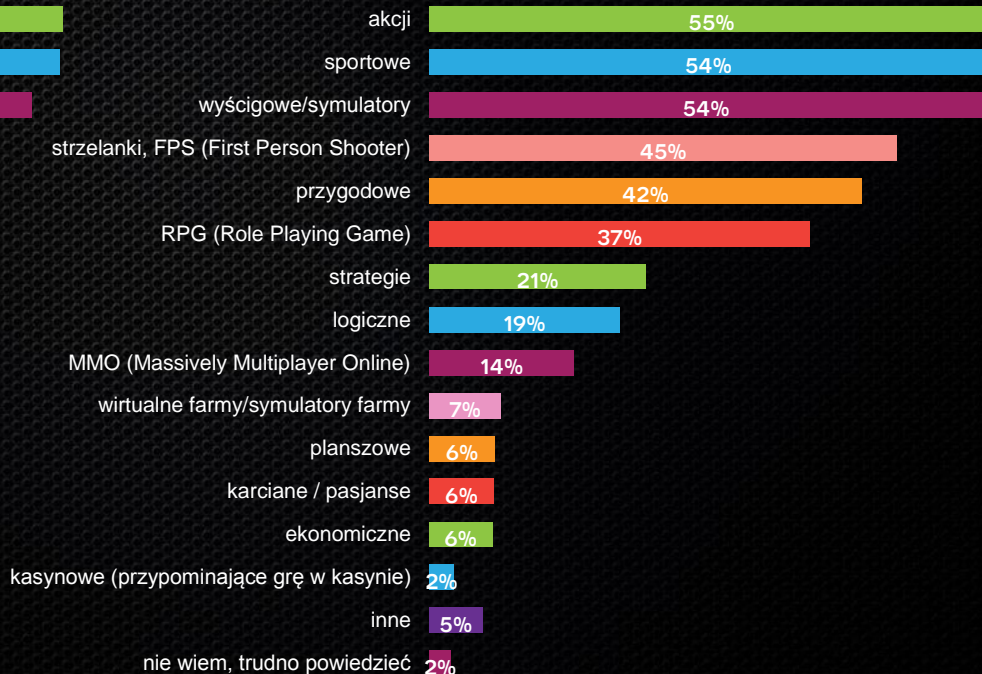
POPULARNOŚĆ GATUNKÓW GIER



GRY PC
(gry instalowane)



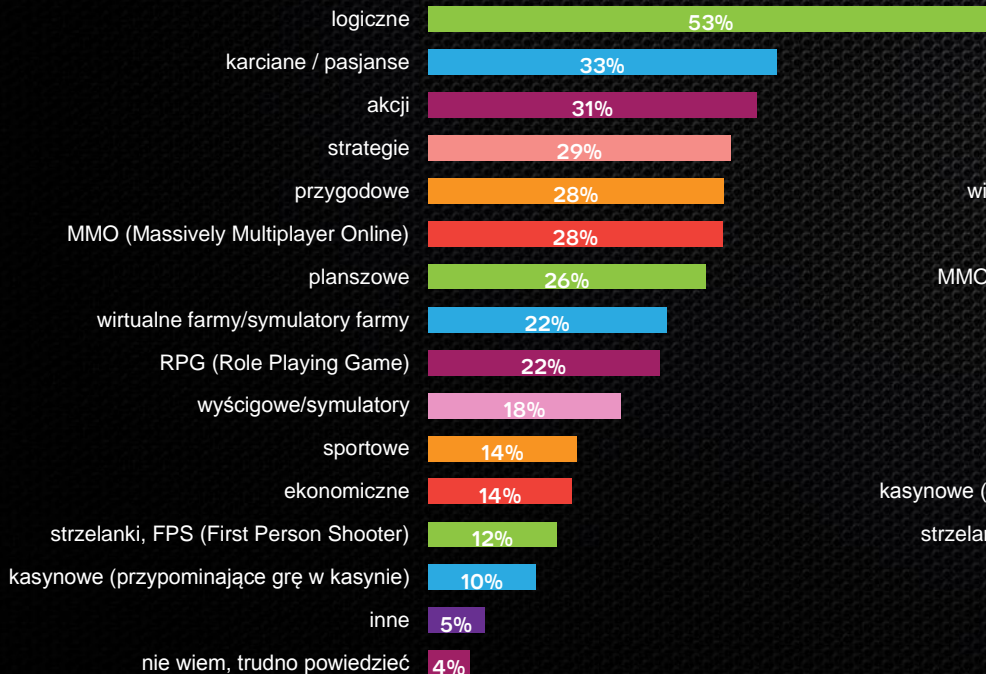
GRY
KONSOLOWE



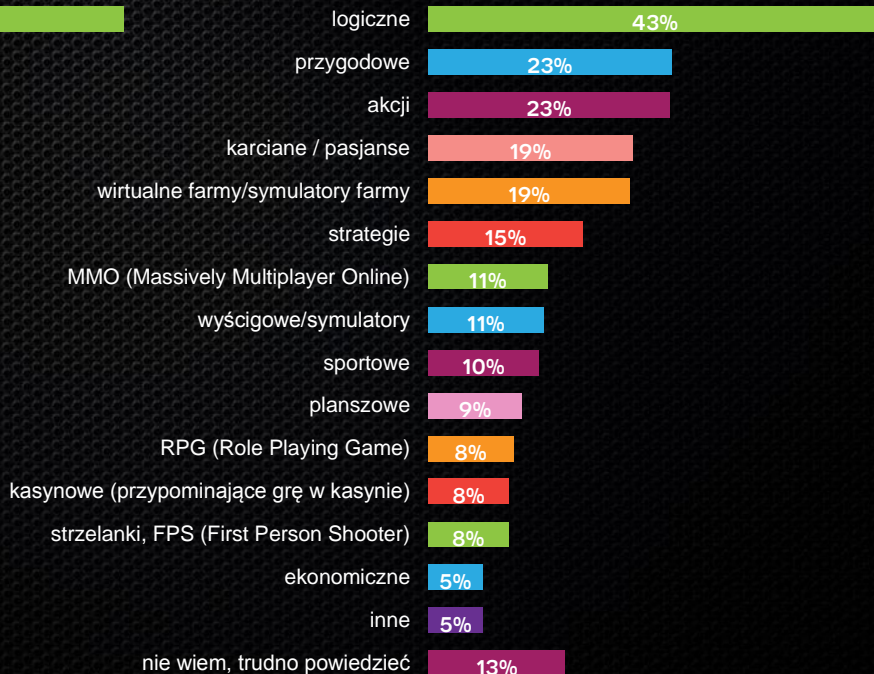
POPULARNOŚĆ GATUNKÓW GIER



GRY PC
(gry przeglądarkowe)



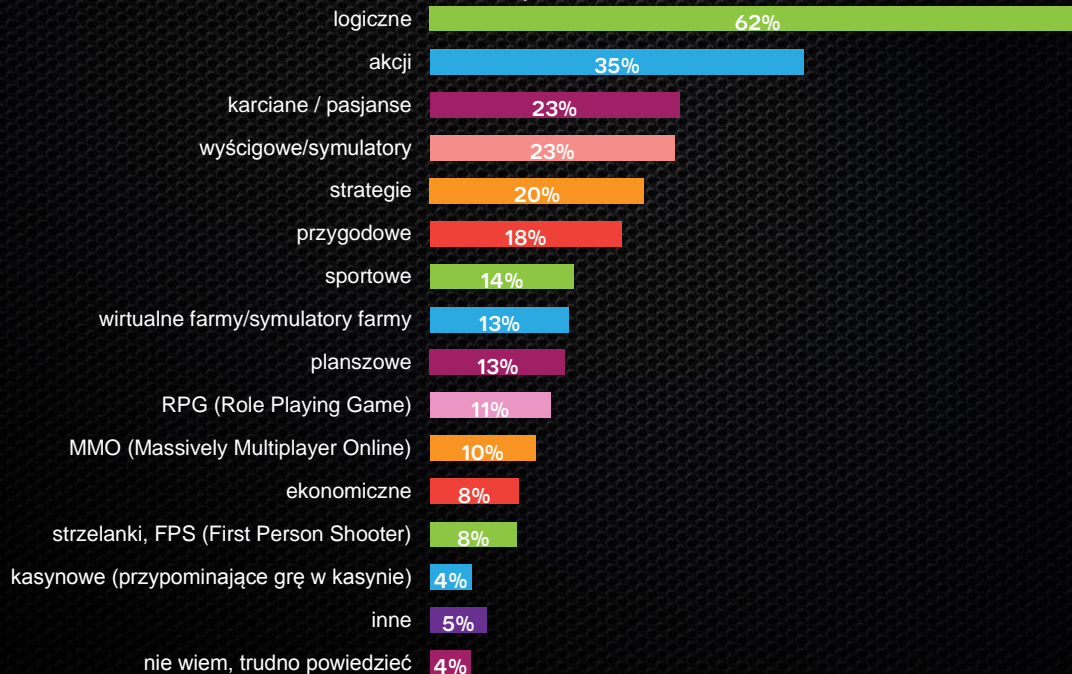
**GRY SERWISÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**



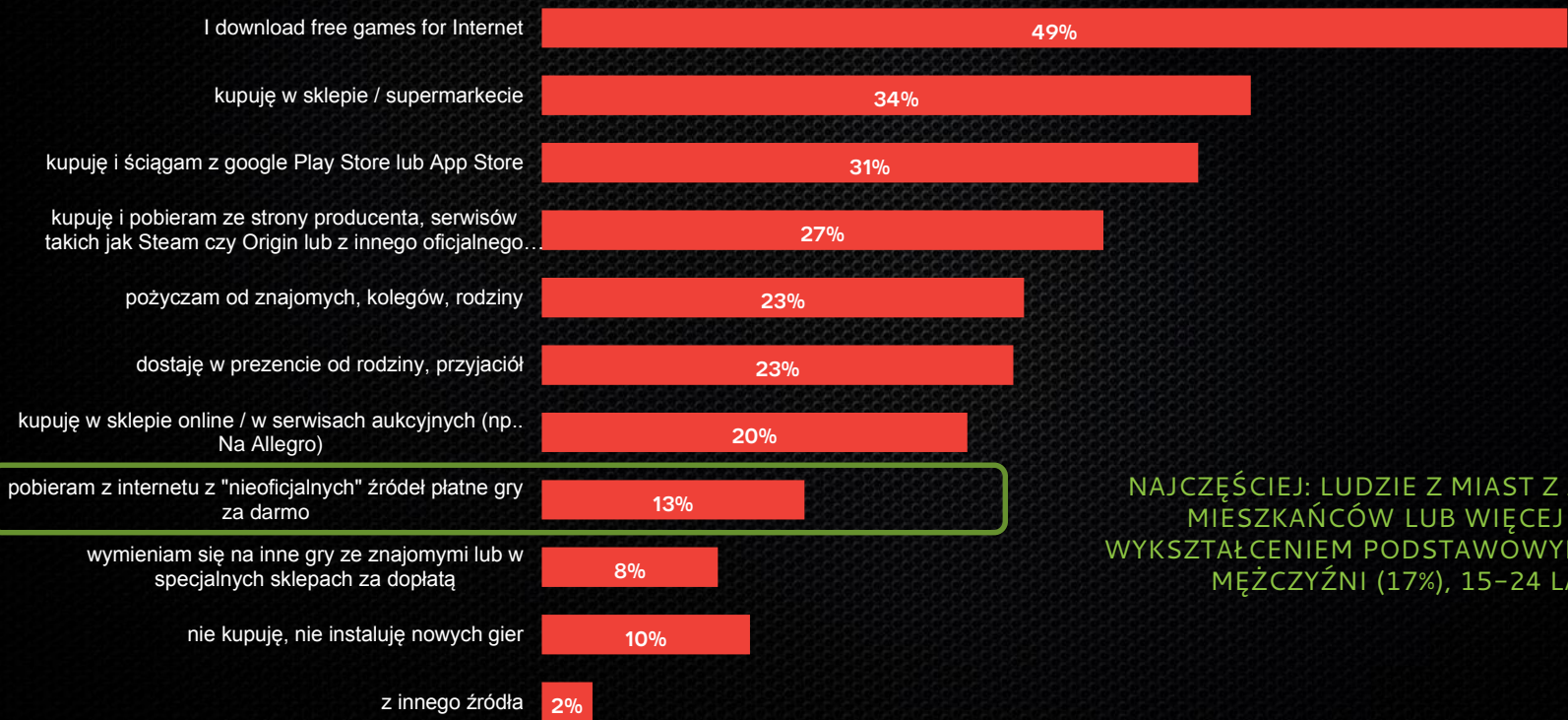
POPULARNOŚĆ GATUNKÓW GIER



GRY
MOBILNE



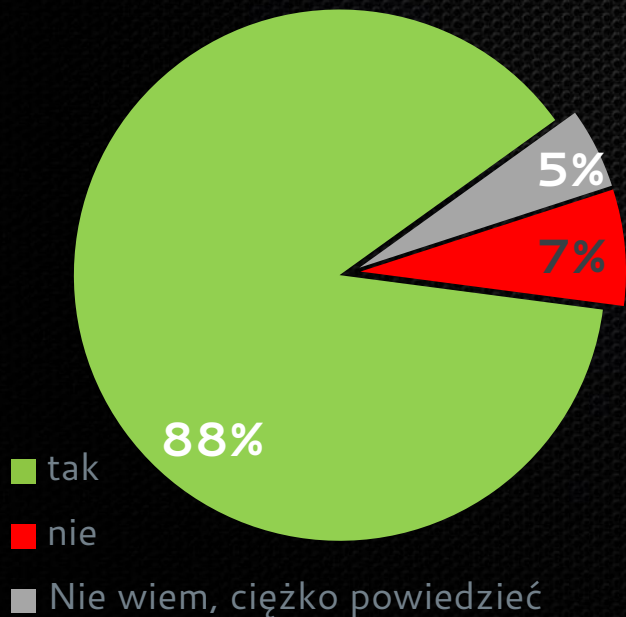
ŹRÓDŁA NOWYCH GIER



NAJCZĘŚCIEJ: LUDZIE Z MIAST Z 500 000 MIESZKAŃCÓW LUB WIĘCEJ (17%), Z WYKSZTAŁCENIEM PODSTAWOWYM (15%), MĘŻCZYŹNI (17%), 15-24 LAT (16%)

ŹRÓDŁA GIER NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH

kiedykolwiek zainstalował/a grę ze sklepu z aplikacjami



gry pobrane z miejsc, gdzie są udostępniane przez oficjalnych producentów lub za ich zezwoleniem (np. z Google...

82%

gry, które były zainstalowane na smartfonie lub tablecie od samego początku

19%

gry online w przeglądarce

14%

gry w mediach społecznościowych

13%

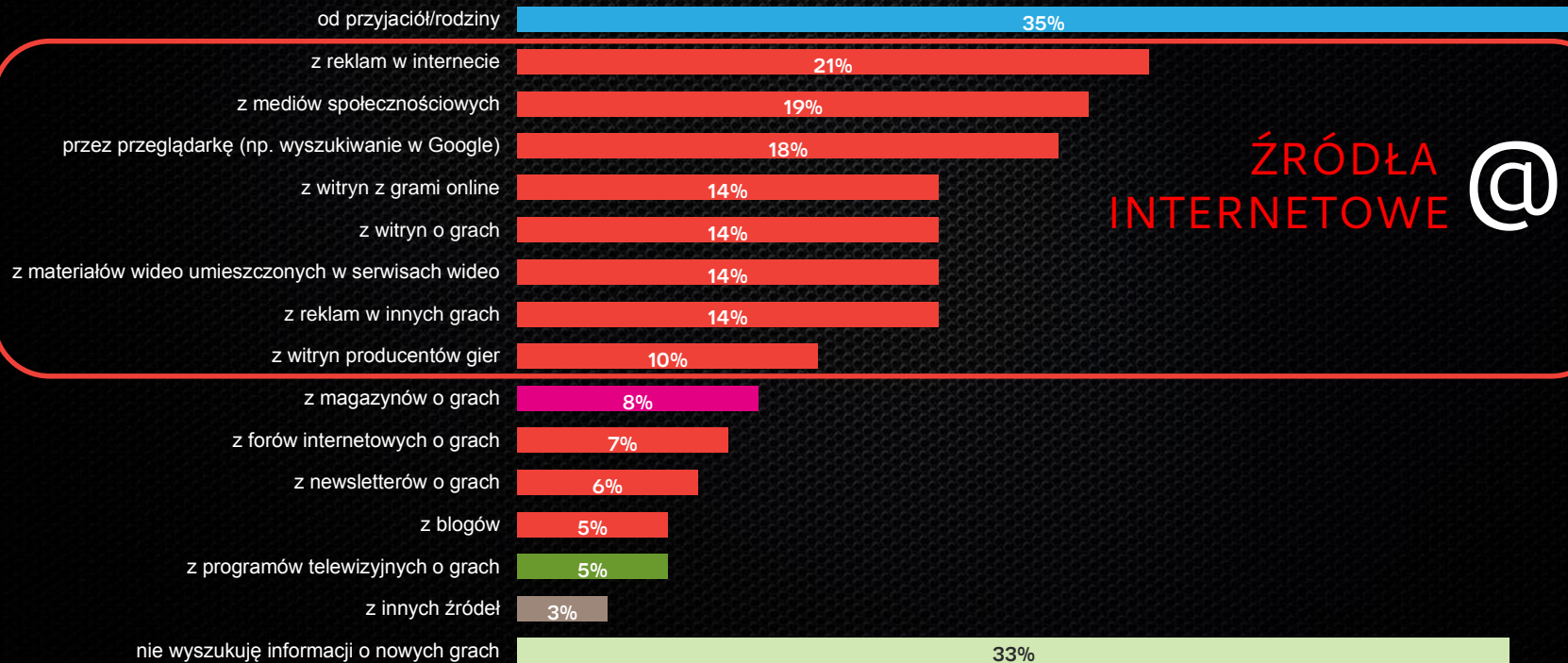
gry pobrane z internetu z miejsc w których zostały udostępnione "nieoficjalnie" przez osoby trzecie

7%

nie wiem, ciężko powiedzieć

4%

ŹRÓDŁA INFORMACJI O NOWYCH GRACH OGÓLNIIE



ŹRÓDŁA
INTERNETOWE @



**ASPEKT
FINANSOWY**

PREFEROWANA METODA PŁATNOŚCI



GRY PC (gry instalowane)



GRY KONSOLOWE



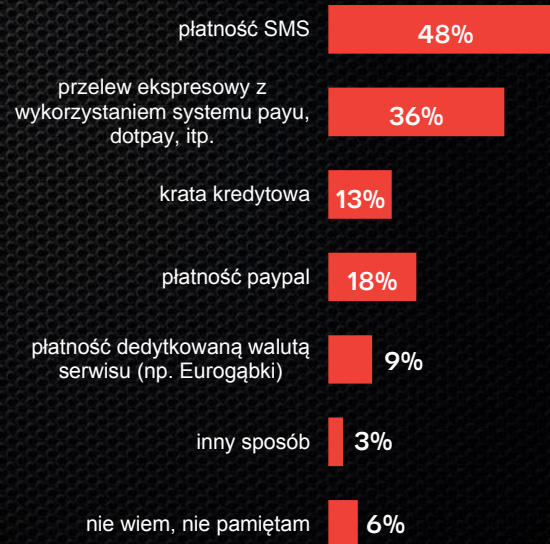
PREFEROWANA METODA PŁATNOŚCI



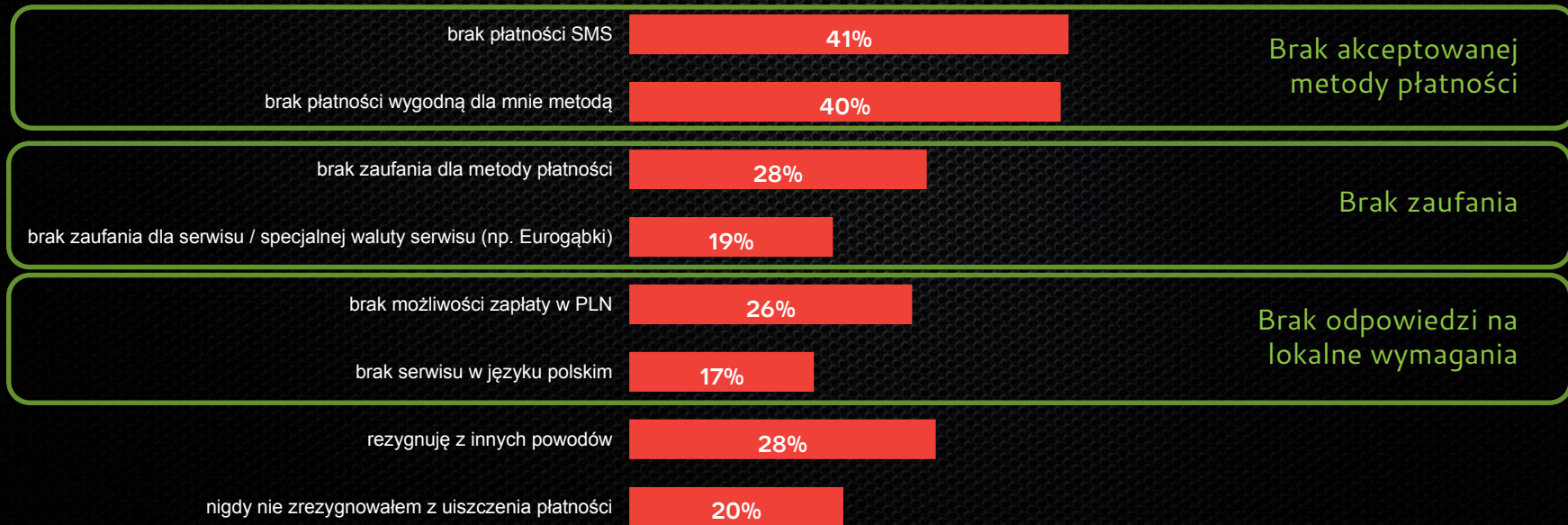
GRY PC
(gry przeglądarkowe)



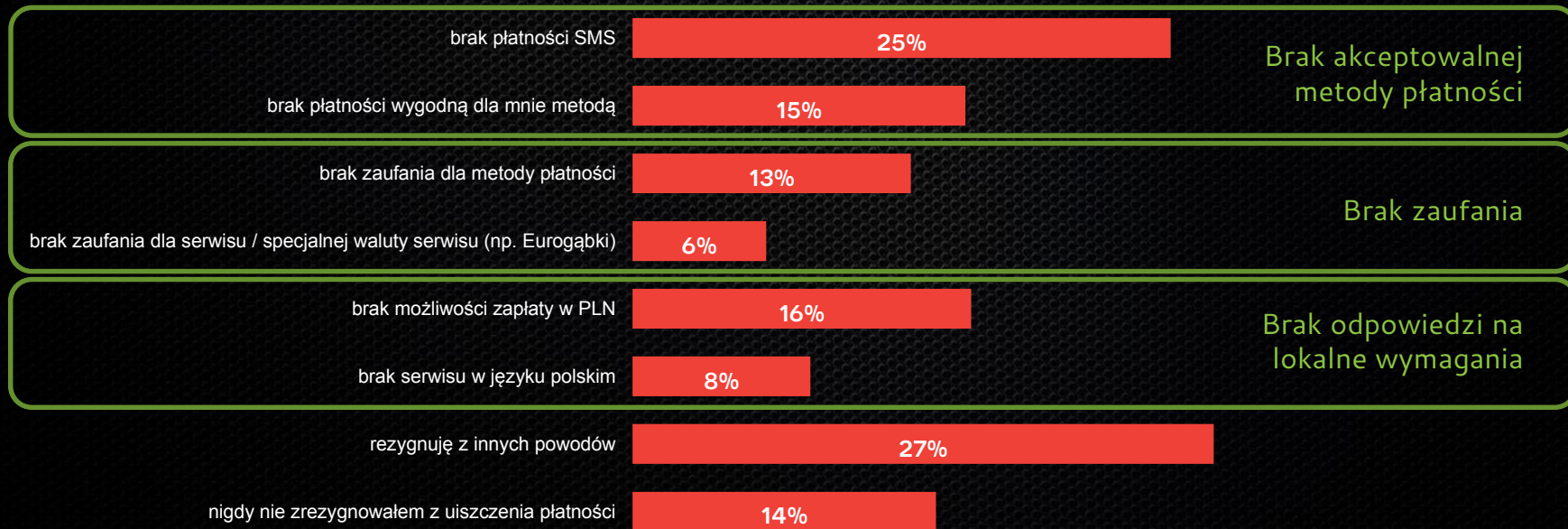
**GRY NA SERWISACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**



POWODY REZYGNACJI Z UISZCZENIA PŁATNOŚCI W GRACH ONLINE



POWODY REZYGNACJI Z UISZCZENIA PŁATNOŚCI W GRZE W SERWISACH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



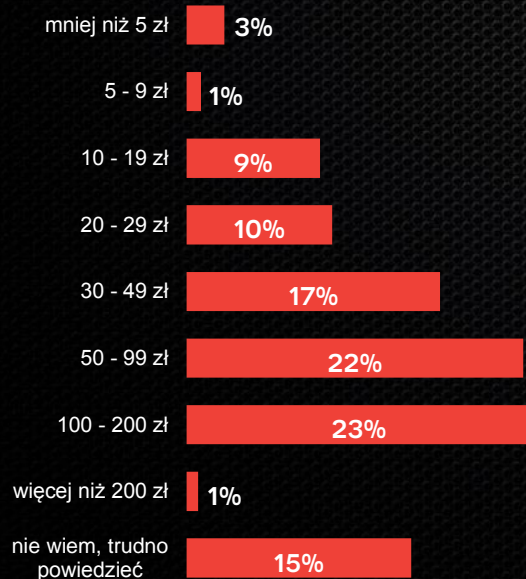


ŚREDNIE
WYDATKI
NA GRY

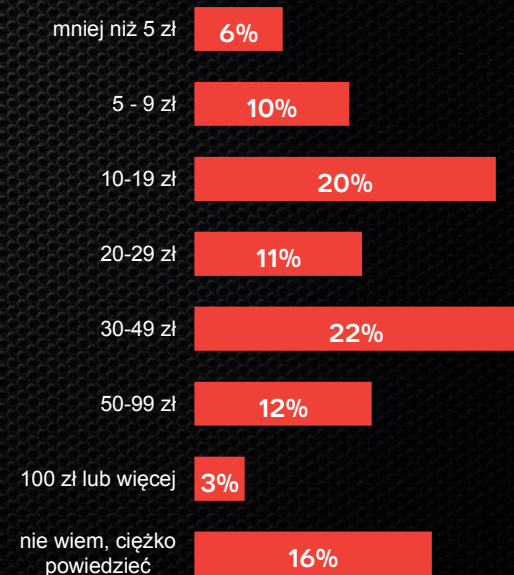
ŚREDNIE WYDATKI NA GRY INSTALOWANE



ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA GRY



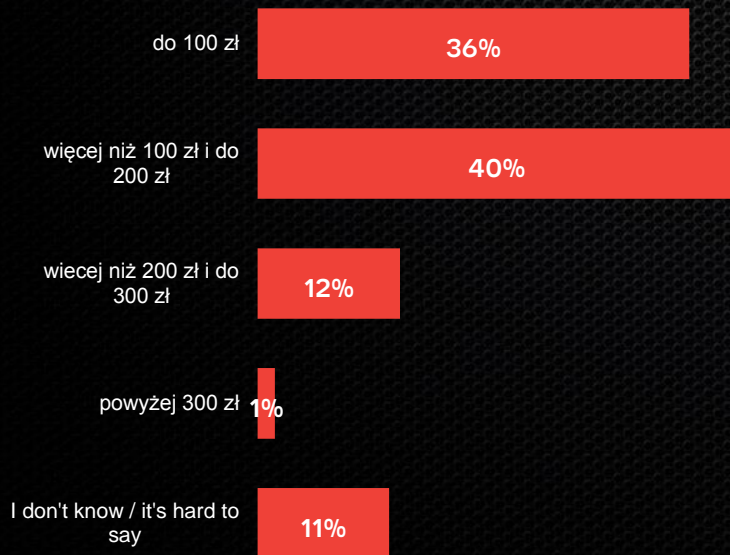
ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA DODATKI DO GRY



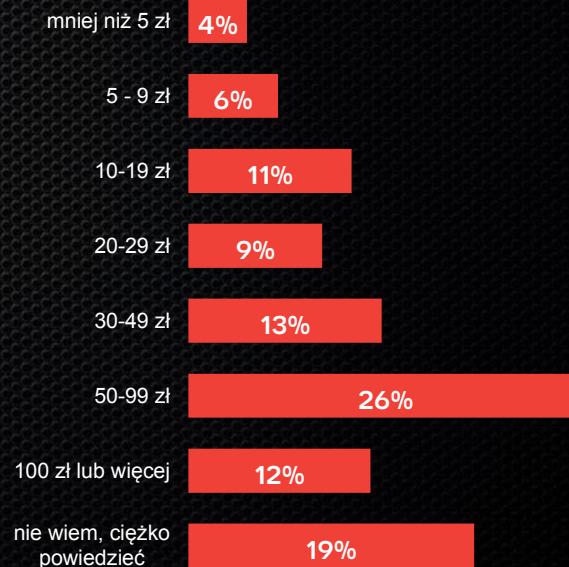
ŚREDNIE WYDATKI NA GRY KONSOLOWE



ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA GRY



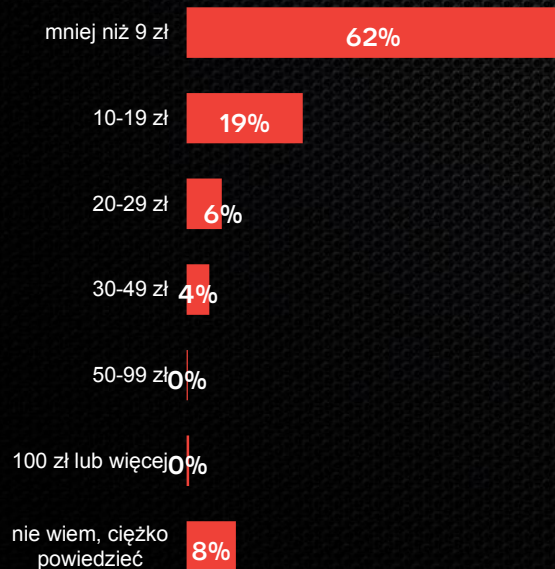
ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA DODATKI DO GRY



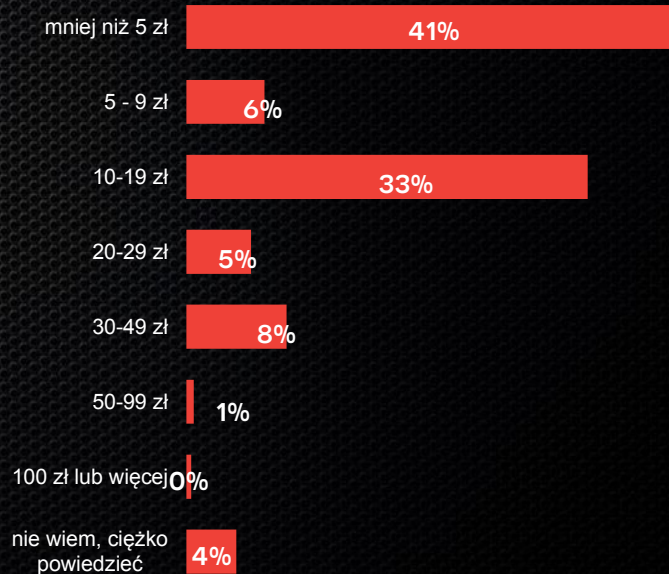
ŚREDNIE WYDATKI NA GRY MOBILNE



ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA GRY



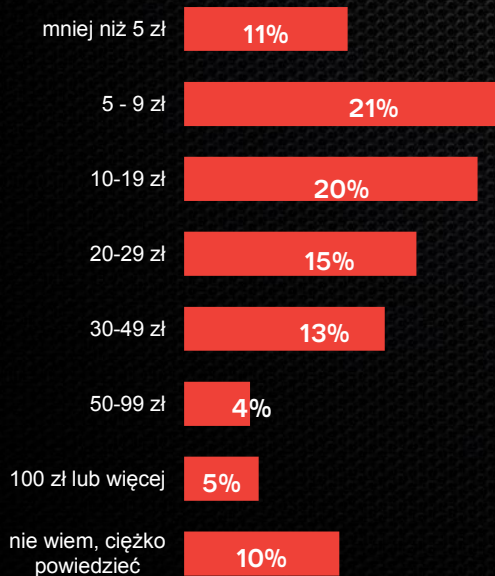
ŚREDNIE JEDNORAZOWE WYDATKI NA DODATKI DO GRY



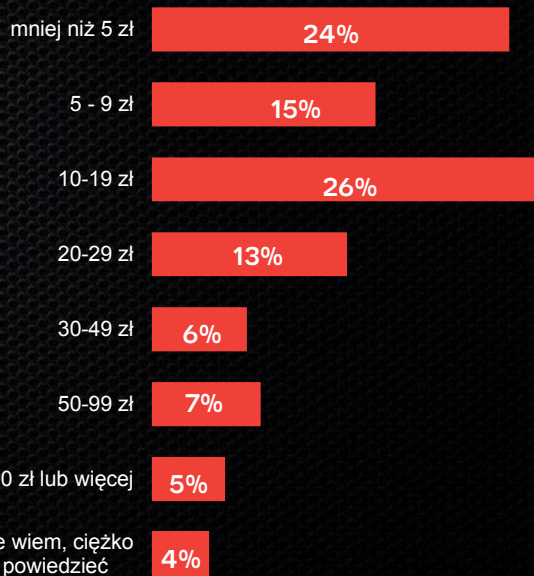
ŚREDNIE WYDATKI NA GRY ONLINE W SERWISACH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



GRACZE PC
(gry przeglądarkowe)



GRACZE SERWISÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



ŚREDNIE
JEDNORAZOWE
WYDATKI NA
DODATKI DO GRY





PODSUMOWANIE REZULTATÓW

**POLSKI RYNEK JEST OBIECUJĄCY DLA PRZEMYSŁU
GROWEGO (72% POLSKICH UŻYTKOWNIKÓW
INTERNETU JEST GRACZAMI)**



**GRY MOBILNE ZDOBYWAJĄ CORAZ WIĘKSZĄ POPULARNOŚĆ
(WZROST Z 28% NA 40% W PRZECIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY)**

**POLISH
Gamers
RESEARCH 2015**

onet.

GRYOnline.pl



Ministry of
Culture
and National
Heritage of
the Republic
of Poland.



PROFIL GRACZY ULEGŁ ZMIANOM

NA KOMPUTERACH I KONSOLACH
– DLA ZABAWY I RELAKSU

NA SMARTFONIE I TABLECIE – DLA ZABICIA CZASU

POLSKI GRACZ = SINGLE PLAYER





STAŁA, OGROMNA PUPULARNOŚĆ
GIER FREE TO PLAY

MALEJĄCE PIRACTWO
(PRZYNAJMNIEJ OFICJALNIE)

DZIĘKUJEMY

ZA UWAGĘ

Do zobaczenia wkrótce!



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Małopolska

EUROPEAN UNION
EUROPEAN
SOCIAL FUND

