

## RYNEK GIER WIDEO I JEGO UCZESTNICZY

EWA KROK

Uniwersytet Szczeciński  
<sup>1</sup> e-mail: ewakrok@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

e-rozrywka, gry wideo, gry komputerowe, gry online, gracze

STRESZCZENIE

W artykule dokonano przeglądu firm branży gier wideo w Polsce na tle światowych konkurentów oraz przywołano istotne dane statystyczne umożliwiające rozpoznanie dynamiki i zrozumienie specyfiki tej gałęzi przemysłu. Ponadto na podstawie analizy wyników badań ogólnopolskich oraz własnych autorka przybliżyła potrzeby, oczekiwania i aktualne preferencje drugiej kluczowej grupy uczestników rynku, jakimi są gracze. To ich popyt na e-rozrywkę wygenerował bowiem roczne przychody rzędu 82 mld dolarów w skali globalnej.

### Wprowadzenie

Historia gier komputerowych ma swój początek w Stanach Zjednoczonych i sięga roku 1947, kiedy to Thomas A. Goldsmith Jr i Estle Ray stworzyli analogowy symulator pocisku rakiety – CathodeRayTube Amusement Device (Wikipedia, 2015). Wtedy jeszcze nikt nie myślał o zarabianiu pieniędzy na grach. Od tamtego czasu wiele się jednak zmieniło. Technologia trafiła

pod strzechy, a w dorosłość wkracza pokolenie urodzone z komputerem w dłoni. Dla większości młodych ludzi gry są elementem życia, takim jak dla starszych roczników kino czy teatr.

Gra komputerowa to rodzaj interaktywnego oprogramowania przeznaczonego do celów rozrywkowych bądź edukacyjnych. Współcześnie gry uruchamiane są nie tylko na komputerach osobistych, ale na różnych innych platformach, takich jak konsole, tablety czy smartfony i stąd bardziej poprawna wydaje się być nazwa „gry wideo”, choć jak podaje Pitrus (2012), w terminologii naukowej oba określenia stosuje się zamiennie.

Obecnie, tak jak na całym świecie, tak i w Polsce, rynek gier wideo rozwija się bardzo dynamicznie i staje się ważną gałęzią przemysłu oraz kultury masowej. Jest to rynek wymuszający inwestycje w technologiczne i marketingowe innowacje, za czym kryje się ogromny biznes. Przemysł gier to z jednej strony wirtualna rozrywka, ale z drugiej atrakcyjny rynek pracy. Branża generuje bowiem popyt na coraz większą liczbę kreatywnych i wykwalifikowanych pracowników: designerów, programistów, grafików, animatorów, dźwiękowców, scenarzystów, czy wreszcie testerów.

Celem niniejszego artykułu jest zarówno dokonanie przeglądu branży gier wideo w Polsce na tle światowych konkurentów oraz przytoczenie wybranych danych statystycznych pozwalających na rozpoznanie dynamiki i zrozumienie specyfiki tej gałęzi przemysłu, jak i przybliżenie potrzeb, oczekiwań i zachowań drugiej grupy uczestników rynku, jakimi są gracze. To ich popyt na e-rozrywkę wygenerował roczne globalne przychody rzędu 82 mld dolarów. Warto zatem prześledzić ostatnie raporty, by poznać ich profil i aktualne preferencje. Wyniki własnego badania autorki na grupie studentów będą skromnym uzupełnieniem analiz.

## Branża gier komputerowych w Polsce

Bardzo dobre wyniki polskich producentów gier komputerowych obserwuje się na rynku akcji NewConnect. W tabeli 1 przedstawiono wzrost cen akcji wybranych spółek w okresie półrocznym, od września 2014 do lutego 2015. Na pierwszych czterech pozycjach w tabeli są mniejsi deweloperzy gier komputerowych. Wzrost akcji polskiego giganta branży, jakim jest firma CD Projekt – producent serii gier na motywach prozy Andrzeja Sapkowskiego, był w tym okresie znacznie skromniejszy (dużo lepiej wypadła firma w ujęciu rocznym: od stycznia 2015 do grudnia 2015 zanotowała wzrost ceny akcji o 35%). Nie jest to jednak nic nadzwyczajnego, jest to branża związana z nowoczesnymi technologiami, a zatem o bardzo wysokim poziomie ryzyka i o dużych skokach cen akcji.

**Tabela 1.** Wzrost cen akcji wybranych spółek na giełdzie NewConnect w okresie od września 2014 do lutego 2015 r.

Spółka	Wzrost cen akcji
11 Bit Studios	636,61%
Bloober Team SA	206,77%
The Farm 51 Group	130,59%
Vivid Games	61,87%
CD Projektw	8,24%

Źródło: Frączyk, 2015.

By uświadomić sobie, o jakiej dynamice wzrostu i jakiego rzędu pieniądzech jest tutaj mowa, warto przytoczyć kilka danych liczbowych. Otóż np. przychody firmy 11 Bit Studios w 2014 roku wzrosły z 6 mln zł do 18 mln zł (213%), Bloober Team z 3 mln zł do 6 mln zł (118%), a Vivid Games z 8 mln zł do 15 mln zł (89%). Za przychodami podążają wyniki: 11 Bit zwiększyła zysk netto z 1,0 mln zł do 9,7 mln zł, Bloober Team z 0,1 mln zł do 2,3 mln zł, a Vivid Games z 0,7 mln zł do 2,8 mln zł.

Polskie spółki z tej branży oferują innowacyjne, nietypowe produkty, które znajdują zainteresowanie również na rynku światowym. Na sukces firmy 11 Bit Studios w dużej mierze wpływ miało nieszablonowe podejście do tematu wojny w grze „This War of Mine”. Gracz wciela się tu nie w żołnierzy, lecz w cywili próbujących przetrwać w atakowanym mieście. Za dnia musi przechytrzyć snajperów uniemożliwiających opuszczenie schronienia, a w nocy wykazać się pomysłowością i umiejętnością zdobywania przedmiotów zwiększających szanse na przeżycie. Przychody ze sprzedaży tej gry już podczas premierowego weekendu pokryły koszty związane z jej powstaniem. Oprócz zaskoczenia, jakim było niekonwencjonalne ułożenie gracza, istotny był też odpowiedni marketing: filmy promocyjne gry na Youtube uzyskały 1,3 mln unikalnych odsłon. Wcześniej hitem spółki była gra „Anomaly: Warzone Earth”, której produkcja trwała zaledwie półtora roku. Gra oferowana była przede wszystkim użytkownikom urządzeń przenośnych. Spodobała się ze względu na oryginalne rozwiązania w przebiegu rozgrywki, a cena 4 dolarów sprawiła, że sprzedaż szybko przekroczyła milion egzemplarzy. W październiku 2014 roku spółka dostała dotację w wysokości 150 000 euro z unijnego projektu „Creative Europe – Media” na grę „Industrial”, której koszt ma wynieść 300 000 euro.

Ze względu na innowacyjną technologię bardzo dobrze oceniane są też produkty firmy The Farm 51. W jednej z ostatnich gier „Get Even” zastosowano unikatowe połączenie trybów rozgrywki single i multiplayer oraz unikalną technologię graficzną, opartą na skanach 3D rzeczywistych miejsc i postaci. Technologia ta, nazwana Reality 51, której efektem jest prawdziwie fotorealistyczna grafika, rozwijana była w polskim studiu we współpracy z placówkami naukowo-badawczymi i zewnętrznymi specjalistami. W grze wideo zastosowano ją po raz pierwszy w takiej skali (Get Even, 2016).

Z kolei spółka Vivid Games skoncentrowała się na produkcji gier na smartfony i konsole przenośne, jednocześnie przechodząc do modelu Free2Play, czyli umożliwiając pobranie gry za

darmo w Apple App Store oraz Google Play. Udostępnienie w ten sposób gry „Real Boxing” – głównego produktu firmy, spowodowało wzrost pobrań gry do ponad 16 milionów. Sukces komercyjny w tym modelu możliwy jest dzięki pozyskiwaniu przychodów z dodatkowej zawartości udostępnianej w aktualizacjach oraz wpływom z wyświetlania reklam. Kolejne swoje produkty („Real Boxing 2” i „Godfire: Rise of Prometheus”) firma również udostępnia w modelu Free2Play. Wymaga on, jak podkreśla spółka na swoich stronach (Vivid Games, 2016), utrzymywania ścisłych relacji biznesowych z przedstawicielami najważniejszych platform sprzętowych i producentów urządzeń. Firma planuje w najbliższym czasie uruchomić innowacyjną platformę e-sportową, która wprowadzi rywalizację w grach na nowy poziom.

Gigantem na polskim rynku gier komputerowych jest istniejąca od ponad 20 lat Grupa Kapitałowa CD Projekt (CD Projekt, 2016). W jej skład wchodzi:

- deweloperskie studio CD Projekt Red, zatrudniające ponad 250 światowej klasy polskich i zagranicznych specjalistów od grafiki, animacji, programowania i designu; studio działa od 2002 roku i zajmuje się tworzeniem gier wideo związanych w marką Wiedźmin® (której trzy części sprzedały się w liczbie przekraczającej 16 mln egzemplarzy) i Cyberpunk®,
- GOG Ltd. – spółka funkcjonująca głównie na rynku amerykańskim i zachodnioeuropejskim, zajmująca miejsce w ścisłej czołówce globalnych platform cyfrowej dystrybucji gier (ponad 7,5 mln ściągniętych gier); w katalogu GOG.com znajduje się ponad tysiąc klasycznych produkcji od większości wydawców z całego świata.

By zobrazować skalę inwestycji prowadzonych przez CD Projekt, poniżej podano kilka danych statystycznych dotyczących ostatniego ich produktu, gry „Wiedźmin 3: Dziki Ogon” (Grupa CD Projekt pierwsze półrocze, 2015). Budżet przedsięwzięcia wyniósł 306 mln zł. Nad grą przez trzy i pół roku pracował ponad 240-osobowy zespół profesjonalistów 18 różnych narodowości. W sumie w projekt zaangażowanych było ponad 1500 osób. Powstało 15 wersji językowych, w tym siedem z pełnym dubbingiem. Bohaterom gry głosu użyczyło 500 aktorów, w różnych wersjach językowych. Przeprowadzono 40 kampanii marketingowych, uwzględniających specyfikę kluczowych rynków lokalnych, co zapewne przyczyniło się do sprzedaży ponad sześciu milionów kopii gry w ciągu pierwszych sześciu tygodni. W drugim kwartale 2015 Grupa CD Projekt wykazała przychody w wysokości 452 mln zł i 254 mln zł zysku netto.

Inny gigant polskiego rynku gier wideo to wrocławska firma Techland – producent „Dead Island” (gry, która dotychczas sprzedała się w nakładzie ponad ośmiu milionów sztuk) oraz „Dying Light”, która w niespełna dwa miesiące od premiery przyciągnęła ponad trzy miliony graczy na całym świecie. Wymienić należy tu również firmę City Interactive Games (CI Games) – producenta serii „Sniper: Ghost Warrior” i „Lords of the Fallen”. Można powiedzieć, że obecnie CD Projekt, Techland oraz CI Games są flagowymi przedstawicielami polskiej branży gamingowej, a jednocześnie punktem odniesienia dla mediów poruszających tematykę tej branży.

Odnosnie do wizerunku i świadomości marek producentów, warto przytoczyć w tym miejscu wyniki badań polskiej branży gier wideo z 2012 roku, jakie przeprowadziły Agencja Komunikacji Zintegrowanej Monday PR oraz Agencja Badań Rynku i Opinii SW Research.

Jak wynika z ich raportu (Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier, 2012), za sukcesami rynkowymi polskich producentów nie nadążają sukcesy na polu wizerunkowym. Mimo że polscy producenci gier mają na swoim koncie produkcje, których nie powstydziliby się największe wytwórnie na świecie i mimo że media, zgodnie z prawdą, prezentują polskie firmy produkujące gry wideo jako dynamiczne, nowoczesne i innowacyjne, których towar z powodzeniem może być produktem eksportowym, to jednak przez przeciętnego Kowalskiego gra polskiego producenta postrzegana jest jako produkt słabej, technologicznie wtórnej jakości. Ponadto świadomość polskich marek stoi na bardzo niskim poziomie. Badani mieli nawet problemy z odróżnieniem polskich producentów od ich zagranicznych konkurentów. Wskazuje to na fakt, iż firmy tworzące polską branżę gier wideo są dopiero na początku drogi do zbudowania pożądanego wizerunku w oczach Polaków.

Długą, na bieżąco aktualizowaną listę polskich firm z branży gier wideo, w tym deweloperów, wydawców i dostawców produktów, przygotował Krakowski Park Technologiczny. Zawiera ona wykaz 245 firm i jest dostępna w internecie (Polish Game Industry, 2013).

Oprócz rodzimych firm na polskim rynku obecnych jest również wiele podmiotów zagranicznych, posiadających w Polsce bezpośrednie oddziały. Do głównych ich przedstawicieli w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym zaliczają się:

- Electronic Arts – wydawca i dystrybutor takich tytułów jak: „FIFA”, „The Sims”, „Battlefield”, „Need for Speed”,
- Microsoft – dystrybutor konsol z rodziny Xbox i gier własnej produkcji na te konsole: „Forza Motorsport”, „Gears of War”, „Halo”,
- Sony Computer Entertainment – dystrybutor konsol z rodziny Playstation oraz gier własnej produkcji na te platformy: serie „Uncharted”, „God of War”, „Gran Turismo”, „SingStar”,
- Ubisoft – wydawca i dystrybutor takich serii jak: „Assassin’s Creed”, „Far Cry”, „Just Dance”, „Might & Magic”.

Analiza raportów firmy Newzoo, zajmującej się badaniem rynku gier wideo, pozwala ocenić, jak polski rynek wypada na tle światowych konkurentów. Wartość światowego rynku gier w 2014 roku oszacowana została na kwotę 81,5 miliarda dolarów (Global Games Market Report, 2014). 99,8% osiągniętych przychodów wygenerowało 1,7 miliarda graczy ze stu państw. Polska uplasowała się w tym zestawieniu na 23. miejscu z wynikiem niemal 280 milionów dolarów. Pierwsze trzy miejsca zajęły: Stany Zjednoczone (20,5 miliarda dolarów przychodów), Chiny (17,9 miliarda dolarów przychodów) i Japonia (12,2 miliarda dolarów przychodów).

Na stronach Newzoo (Newzoo Games Market Research, 2015) znaleźć można również ranking firm sklasyfikowanych według wysokości przychodu osiąganego ze sprzedaży gier. 65% wartości światowego rynku gier stanowiły przychody osiągnięte przez 25 firm. Pierwsze miejsce zajął chiński holding Tencent (przychód w wysokości 7,2 mld dolarów w 2014), a kolejne: Sony (6,0 mld dolarów), Microsoft (5,0 mld dolarów), Electronic Arts (4,5 mld dolarów), Activision Blizzard (4,5 mld dolarów), Apple (3,2 mld dolarów), Google (2,6 mld dolarów), King (2,3 mld dolarów), Nintendo (2,1 mld dolarów) i Ubisoft (1,8 mld dolarów). Co istotne w przypadku producentów konsol, do wyników nie wliczano pieniędzy pozyskanych ze sprzedaży sprzętu,

lecz tylko z samych gier. Ogółem wartość rynku w 2014 roku wzrosła o 10% w porównaniu do roku 2013.

Wzrost całej branży napędzany jest przez różne segmenty: gry na konsole i PC, gry online i gry mobilne. Najprężniej rozwijającą się częścią branży są właśnie gry mobilne na smartfony i tablety w modelu free-to play oraz gry przeglądarkowe.

Obserwuje się niewielki spadek sprzedaży gier w sposób tradycyjny, tj. na nośnikach CD lub DVD. W Polsce sprzedaż gier pudełkowych stanowi obecnie ok. 30–35% rynku. Coraz wyraźniejszy jest z kolei wzrost dystrybucji cyfrowej. Wynika to z faktu, iż dużo łatwiej jest ją kontrolować i monitorować, nie jest obciążona wszelkimi problemami związanymi z produkcją (tłoczeniem płyt, drukiem opakowań), logistyką (transportem i dystrybuującą poprzez sieci handlowe), rynkiem wtórnym oraz po części piractwem. W przypadku dystrybucji cyfrowej brak jest też ryzyka związanego z niedoszacowaniem lub przeszacowaniem nakładu. Ogromnym atutem jest również szybkość działania. Jak podaje prezes Ubisoftu (Kondycja polskiej branży gier wideo, 2015), podjęcie działań, związanych z danym tytułem, które w przypadku dystrybucji cyfrowej zajmuje ok. 30 minut, w dystrybucji tradycyjnej zajęłoby ok. trzech tygodni. Jeśli chodzi o bariery, to biorąc pod uwagę fakt, iż współczesne gry to kilka lub kilkanaście gigabajtów do ściągnięcia, główną przeszkodą dla dystrybucji cyfrowej jest wciąż jeszcze ograniczony zasięg internetu szerokopasmowego w Polsce. Póki co, w dystrybucji cyfrowej znacząco większy udział mają gry mniejszych studiów wydawniczych oraz gry starsze z tzw. back catalogu. Duże tytuły sprzedają jest wciąż jeszcze głównie (90%) w wersjach pudełkowych.

Ze względu na to, iż z oczywistych biznesowych powodów producenci gier komputerowych są żywo zainteresowani potrzebami i oczekiwaniami swoich klientów, w kolejnej części artykułu podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: jak wygląda typowy polski gracz? Jest kobietą czy mężczyzną, ile ma lat, gdzie mieszka, czym się zajmuje? Jakie są jego preferencje, gdzie, na czym i jak często gra, no i przede wszystkim dlaczego gra?!

## Profil polskiego gracza

W 2015 roku dzięki zaangażowaniu środków resortu kultury, Programu Kreatywna Europa oraz funduszy województwa małopolskiego, przygotowany został raport pt. *Kondycja polskiej branży gier wideo* (2015). Raport zawiera między innymi rezultaty badań Polish Gamers, realizowanych od 2014 roku przez Krakowski Park Technologiczny, Grupę Onet.pl oraz Gry-OnLine.pl.

Wynika z nich, że 72% polskich internautów to gracze (dla porównania w 2014 roku graczy było 60%). Mianem gracza określana jest osoba, która w ciągu ostatniego miesiąca zagrała w grę na dowolnej z platform, tj. grę zainstalowaną na komputerze, grę online w przeglądarce internetowej uruchamianej z komputera, grę na konsoli do gier wideo lub grę na smartfonie bądź tablecie.

W 2014 roku więcej było grających mężczyzn (57%), ale w 2015 wśród graczy przeważały kobiety (53%). Warto zaznaczyć, iż płeć słabsza zdecydowanie częściej gra w gry przeglądarko-

we (56%), gry na serwisach społecznościowych (63%) oraz w gry mobilne (56%). Mężczyźni z kolei preferują gry instalowane na PC i gry na konsolach.

Największy udział (43%) wśród graczy mają osoby w wieku 15–24 lat (w roku 2014 było to 37%). Drugą dużą grupę (32%) stanowią gracze między 25–34 lata (w roku 2014 było to 33%). 16% graczy to osoby z przedziału wiekowego 35–44 lata, a 9% jest w grupie 45–55 lat. Analizując jako całość grupę powyżej 35. roku życia, w 2015 roku można mówić o spadku liczby graczy w tej grupie wiekowej o 4 punkty procentowe w stosunku do roku 2014.

30% graczy pochodzi ze wsi, a 27% z dużych miast. Z miast do 200 tys. mieszkańców pochodzi 43% graczy. Wyniki są bardzo zbliżone do roku 2014. A zatem potwierdza się fakt, iż to mieszkańcy wsi i mniejszych miejscowości najchętniej spędzają czas na granii.

Wśród graczy 44% ma wykształcenie średnie, 26% wyższe, a 30% podstawowe (głównie ze względu na fakt, iż 25% graczy stanowią uczniowie). 42% graczy ma stałą pracę. Rzadko grają pracujący dorywczo (9%), zajmujący się domem (6%) lub bezrobotni (5%).

Kondycja finansowa gospodarstwa domowego w przypadku 12% graczy jest słaba, w 39% przeciętna, a w przypadku 37% dobra. Biorąc pod uwagę wyniki z roku 2014, sytuacja wyraźnie się poprawiła. Wtedy jako słabą oceniło ją 14% graczy, jako przeciętną 45% i jako dobrą 27%.

W tabeli 2 przedstawiono, jakim typem rozrywki zainteresowani są polscy gracze.

**Tabela 2.** Popularność poszczególnych gatunków gier

Typ gry	Liczba odset
gry akcji	34,43%
gry RPG	19,39%
strategiczne	14,74%
przygodowe	7,63%
symulatory	6,24%
wyścigi	5,68%
zręcznościowe	4,07%
sportowe	3,59%
bijatyki	2,13%
logiczne	1,48%
towarzyskie	0,63%

Źródło: analiza ruchu na portalu Gry-Online.pl w okresie styczeń–czerwiec 2015, dane z: Kondycja polskiej branży gier wideo, 2015.

Zdecydowanie największą popularnością cieszą się gry akcji, następnie gry RPG i gry strategiczne.

Poniżej przedstawiono wyniki zebrane metodą kwestionariuszową w 2014 roku, również dotyczące popularności gry (Polish Gamers Research, 2014). Jednak mówią one raczej o „spróbowaniu” i znajomości gier, a nie o ich „użytkowaniu”. Zdaniem autorki artykułu dość niefortunnie gry zręcznościowe połączone zostały z grami akcji, co mogło niekorzystnie wpłynąć na jakość rezultatów badania. Warto zauważyć, iż w tabelach 2 i 3 gry logiczne znalazły się na

przeciwstawnych końcach. Można to wytłumaczyć na przykładzie sapersa – przykładowej gry logicznej, w którą wiele osób mogło zagrać, zwłaszcza że instalowała się razem z systemem Windows, natomiast niewielu przypadła do gustu i nie grali w nią więcej.

**Tabela 3.** Znajomość poszczególnych gatunków gier

Typ gry	Odsetek graczy, którzy zagrali w dany typ gry
logiczne	51%
zręcznościowe, gry akcji	43%
strategiczne	36%
karciane	36%
strzelanki	33%
przygodowe	32%
RPG	31%
wyścigi/symulatory	31%
sportowe	25%
planszowe	20%
MMO	19%
ekonomiczne	16%
wirtualne farmy / symulatory farmy	15%
kasynowe	8%
inne	3%

Źródło: Polish Gamers Research, 2014.

Co sprawia, że ludzie grają? Czasami jest to po prostu fakt, iż granie sprawia im przyjemność. Ale też często jest to potrzeba relaksu po codziennych obowiązkach, zabicie nudy, jak i ucieczka od problemów. Powód w dużym stopniu decyduje o wybieranej platformie sprzętowej.

**Tabela 4.** Impulsy do gry

motywacja do gry platforma	sprawia mi to przyjemność	relaks po codziennych obowiązkach	zabicie czasu, nudy	ucieczka od codziennych problemów
gracze w gry instalowane na komputerze (PC lub laptopie)	67%	66%	50%	50%
gracze w gry przeglądarkowe na komputerze (PC lub laptopie)	48%	52%	56%	38%
gracze na smartfonie lub tablecie	44%	47%	72%	32%
gracze na konsoli	64%	55%	41%	39%
gracze w gry na serwisach społecznościowych	40%	50%	54%	35%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kondycja polskiej branży gier wideo*, 2015.

Wśród innych powodów, dla których ludzie grają, warto zwrócić uwagę na chęć rywalizacji oraz potrzebę odczuwania emocji i wzrostu poziomu adrenaliny. Niektórych pociąga też możli-



wość wcielania się w nowe role i postacie. Jest też spora grupa (ok. 27% badanych), która gra dla towarzystwa, ze znajomymi i rodziną oraz taka (ok. 11%), dla której granie stanowi namiastkę życia towarzyskiego.

W kilka lub wiele różnych gier w tym samym okresie gra najwięcej graczy pecetowych. Najrzadziej czynią w ten sposób gracze konsolowi, co prawdopodobnie wynika z wysokiej ceny tytułów wydawanych na konsole i mniejszej dostępności gier darmowych.

Jeśli chodzi o platformy, na jakich grają Polacy, najbardziej popularne wciąż jeszcze okazują się być gry komputerowe, zarówno te instalowane, jak i te uruchamiane w przeglądarce internetowej. Najmniej popularne są gry na konsolach stacjonarnych, ale w stosunku do roku 2014 liczba ich użytkowników wzrosła.

W raporcie *Kondycja polskiej branży gier wideo (2015)* nie ma szczegółowych danych dotyczących trybu gry oraz częstotliwości grania, stąd też dane te przedstawiono na bazie raportu Polish Gamers Research (2014). Wynika z niego, iż 44% ankietowanych nigdy nie grało z innymi, a 32% robiło to tylko czasami. Razem dało to aż 76% graczy, którzy preferowali tryb single player.

W tabeli 5. zaprezentowano informacje na temat częstotliwości grania na poszczególnych platformach.

**Tabela 5.** Częstotliwość grania na różnych platformach

Platforma	codziennie	kilka razy w tygodniu	mniej więcej raz na tydzień	dwa razy w miesiącu lub rzadziej
gry instalowane na komputerze (PC lub laptopie)	24%	39%	18%	19%
gry przeglądarkowe na komputerze (PC lub laptopie)	37%	25%	16%	23%
gry na smartfonie lub tablecie	16%	29%	22%	33%
gry na konsoli	14%	26%	24%	37%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Polish Gamers Research*, 2014.

Najpopularniejszym źródłem nowych gier jest internet. 49% badanych (w 2014 było to 46%) ściąga stamtąd darmowe gry. 34% (40% w 2014) ankietowanych kupuje gry w sklepach lub supermarketach, a 31% (23% w 2014) w Google Play Store lub App Store. 27% kupuje i pobiera z innych oficjalnych źródeł. 23% pożycza gry od rodziny i przyjaciół. Do pobierania nielegalnych kopii gier z internetu przyznaje się 13% badanych (18% w 2014 roku).

## Gracz — student

Poniżej zaprezentowano dane z badania przeprowadzonego przez autorkę artykułu w styczniu 2016 roku w grupie 118 studentów (68 kobiet i 50 mężczyzn) Wydziału Prawa i Administracji

oraz Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Badanie było anonimowe i wykonano je na portalu moje-ankiety.pl.

22 osoby (zdecydowana większość studentek) nie gra w gry wideo, gdyż ich to nie interesuje i wolą inne rozrywki. Dwie osoby nie grają, gdyż nie mają na to czasu, natomiast pozostałe 94, czyli 80% badanych, zadeklarowały, iż w ciągu ostatniego miesiąca zagrały w grę komputerową na dowolnej platformie. Studentów tych, zgodnie z przyjętą definicją (taką samą jak w badaniach Polish Gamers), sklasyfikowano jako graczy i to oni odpowiadali na dalsze pytania ankiety.

Okazało się, że badani studenci grają przeważnie na smartfonach (19% codziennie, 20% kilka razy w tygodniu) lub w gry instalowane na komputerach (14% codziennie, 27% kilka razy w tygodniu). Znacznie rzadziej grają w gry przeglądarkowe na komputerze (4% codziennie i 4% kilka razy w tygodniu) lub w gry na konsoli (4% codziennie i 10% kilka razy w tygodniu).

81% graczy na grę przeznaczają mniej niż 50% swojego czasu wolnego, 18% od 50% do 90%, natomiast pozostały 1% graczy spędza na graniu cały czas przeznaczony na odpoczynek. 15% graczy przyznaje, iż w ich subiektywnym odczuciu poświęcają na granie zbyt dużo czasu, jednak aż 70% nie ma takiego wrażenia, a pozostałym 15% trudno to ocenić. Co ciekawe, jedynie 54% gra tyle, ile by chciało, a 46% ogranicza granie, głównie z powodu obowiązków, choć są też tacy (ośmiu studentów), którzy limitują sobie czas gry, bo jak twierdzą „co za dużo, to niezdrowo”.

Studenci grają przeważnie dlatego, że po prostu sprawia im to przyjemność (77%), ale także dla zabicia czasu i nudy oraz by odpocząć po codziennych obowiązkach (po 43%). Na dalszych miejscach jest chęć rywalizacji z innymi (27%), potrzeba pewnej dawki emocji (24%) oraz możliwość wcielenia się w nową postać (21%).

44% graczy odczuwa lub w inny sposób zauważa pozytywne skutki grania. Przede wszystkim odprężają się (36 osób), uczą się, grając (27 osób), oraz poznają nowych ludzi (21 osób). Niektórzy wymieniają takie korzyści jak: lepszy refleks, zarobek, możliwość doszlifowania języków obcych. 32% graczy nie dostrzega żadnych pozytywnych skutków grania, a pozostałym 24% trudno jest to ocenić.

Jeśli chodzi o skutki negatywne, to zauważa je 31%, a nie odczuwa 50% graczy. Ci, którzy je obserwują, wymieniają najczęściej: złość na siebie, że spędzają czas na graniu i przez to nie robią innych rzeczy, które powinni (23 osoby), różnego rodzaju bóle (głowy, oczu, kręgosłupa czy nadgarstków), które odczuwają po grze (14 osób), zmęczenie (8 osób). Studenci wskazują też na osłabienie wzroku, pogorszenie kondycji fizycznej, przybranie na wadze, poczucie „ogłupienia”, a także zaniedbywanie życia towarzyskiego.

Na pytanie o inne sposoby spędzania wolnego czasu, które w większości przypadków wybrali by chętniej niż granie, studenci najczęściej wymieniali spotkanie ze znajomymi, pójście do np. kina, muzeum, teatru (po 68 wskazań), spotkanie z dziewczyną/chłopakiem (63 wskazania), uprawianie sportu (58 wskazań) oraz czytanie książki lub gazety (55 wskazań). Najmniej osób zamieniłoby granie na inną aktywność przy komputerze, oglądanie TV lub pójście na zakupy czy po prostu spacer.

Inne ciekawe wnioski płyną z analizy odpowiedzi na kolejne pytania ankiety (gdzie swoje zdanie wyrażali zarówno gracze, jak i osoby niegrające). 68% badanych jest zdania, że łatwo

uzależnić się od grania, 16% uważa, że bez gier ich życie byłoby nudniejsze, a prawie 13% twierdzi, że ich zainteresowanie grami rośnie wraz z wiekiem.

Można powiedzieć, że wyniki badań wśród studentów jedynie częściowo są zbieżne z wynikami ogólnopolskich badań internautów. Uzyskane wyniki wskazują, że badani studenci grają rzadziej niż przeciętny polski gracz i znacznie mniejszym zainteresowaniem darzą gry przeglądarkowe uruchamiane na komputerze. Podobne są z kolei pobudki i bodźce, które skłaniają ich do gry. Badanie wśród studentów autorka artykułu uzupełniła o pytania natury psychologicznej, co pozwoliło po części poznać stosunek emocjonalny ankietowanych do kwestii spędzania czasu na graniu. Duża wydaje się być świadomość studentów dotycząca zarówno zagrożeń związanych z grami, jak i wartości pozytywnych tej formy rozrywki.

## Podsumowanie

Według szacunków Newzoo (Global Games Market Report, 2014), do 2017 roku liczba graczy na świecie powiększy się o 600 mld, osiągając liczbę 2,2 mld osób, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi gier online (przeglądarkowych) oraz gier mobilnych.

Gry wideo wyprzedzają takie gałęzie rozrywki jak prasa codzienna, magazyny, muzyka, radio. Już dziś generują 13% zysków branży rozrywkowej.

Do przyczyn coraz szerszego zainteresowania grami wideo należą przede wszystkim:

- zmiana spojrzenia na e-rozrywkę – obecnie nie jest to zabawa wyłącznie dla dzieci, aktywnymi graczami są osoby z pokolenia Y i Z, dla których technologia jest nieodłącznym elementem codzienności,
- zmiana stylu życia i spędzania czasu wolnego,
- rozwój technologii stwarzający coraz większe możliwości uatrakcyjniania gier,
- popularność urządzeń mobilnych,
- upowszechnianie platform umożliwiających granie,
- odpowiedni marketing oraz duże imprezy poświęcone wirtualnej zabawie.

Dynamiczny rozwój tej branży sprawia, że jest ona postrzegana jako idealne miejsce na zarabianie pieniędzy. Będąc investorem lub przedsiębiorcą, trzeba jednak bardzo uważać, bo cechą wyróżniającą rynek gier wideo jest niepewność sukcesu i wiążąca się z tym duża zmienność kursów akcji, i to zarówno w grupie mniejszych, jak i dużych spółek. W przypadku małych firm często dochodzą do tego problemy z płynnością finansową, wynikające ze względnie małej liczby produktów, długiego okresu ich przygotowania oraz niewiadomą co do powodzenia.

## Literatura

- CD Projekt (2016). Pobrane z: <https://www.cdprojekt.com/> (12.11.2016).
- Frączyk, J. (2015). Polscy producenci gier komputerowych notują rewelacyjne wyniki. Pobrane z: <http://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artukul/polscy-producenci-gier-komputerowych-notuja,242,0,1716210.html> (12.11.2016).
- Get Even (2016). Pobrane z: <http://www.gry-online.pl/S016.asp?ID=22989> (12.11.2016).
- Global Games Market Report (2014). Pobrane z: <http://www.newzoo.com/reports/> (4.08.2016).
- Grupa CD Projekt pierwsze półrocze (2015). Pobrane z: [https://www.cdprojekt.com/resources/document/prezentacje/H1\\_2015-final.pdf](https://www.cdprojekt.com/resources/document/prezentacje/H1_2015-final.pdf) (4.08.2016).
- Kondycja polskiej branży gier wideo (2015). Raport, Krakowski Park Technologiczny. Pobrane z: [http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport\\_A4\\_Web.pdf](http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf) (12.11.2016).
- Newzoo Games Market Research (2015). Pobrane z: <http://www.newzoo.com/insights/the-top-25-public-companies-generated-54-1bn-game-revenues-in-2014-up-10-4-year-on-year/> (4.08.2016).
- Pitrus, A. (2012). Olbrzym wychodzi z cienia: gry wideo jako awangarda współczesnej kultury audiowizualnej. W: *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Polish Game Industry (2013). Pobrane z: <http://www.digitaldragons.pl/images/GameIndustry2013.pdf> (12.11.2016).
- Polish Gamers Research (2014). Raport, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych. Pobrane z: [http://www.prawoautor-skie.gov.pl/media/Raport2014\\_PL.compressed.pdf](http://www.prawoautor-skie.gov.pl/media/Raport2014_PL.compressed.pdf) (12.11.2016).
- Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier (2012). Raport, Monday PR oraz SW Research. Pobrane z: [http://mondaypr.pl/wp-content/uploads/2012/11/Raport-Gamingowy\\_26102012.pdf](http://mondaypr.pl/wp-content/uploads/2012/11/Raport-Gamingowy_26102012.pdf) (12.11.2016).
- Vivid Games (2016). Pobrane z: <http://vividgames.pl/> (12.11.2016).
- Wikipedia (2015). Pobrane z: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Historia\\_gier\\_komputerowych](https://pl.wikipedia.org/wiki/Historia_gier_komputerowych) (12.11.2016).

## THE VIDEO GAME MARKET AND ITS PARTICIPANTS

**KEYWORDS** | e-entertainment, video games, computer games, online games, players

**ABSTRACT** | The aim of this article is the review of video game industry in Poland and comparison to global competitors. The relevant statistical data were cited, what enable to recognize and understand the nature and dynamics of this branch. In the next part of the article, based on the analysis of the results of nationwide and own researches, the author characterized the needs, expectations and current preferences of the second core group of this market participants, which are the players. Their demand for e-entertainment generated recently in global scale annual revenues of 82 billion dollars.

*Translated by Ewa Krok*