GRACZE VS NIEGRACZE:

KTO JEST LEPSZYM KONSUMENTEM?

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Gry/ Esport IAB Polska
Warszawa, lipiec 2025

Gracze vs niegracze: kto jest lepszym konsumentem?

Od lat obserwuję, jak gaming ewoluuje i przestaje być tylko formą rozrywki, a staje się pełnoprawnym elementem kultury i stylu życia. Coraz więcej marek stawia na obecność w tym świecie, ale czy rzeczywiście to gracze są najlepszymi konsumentami? Czy są bardziej lojalni wobec marek, chętniej sięgają po nowe produkty i wykazują większą gotowość do zakupów? A może to tylko mit? Właśnie te pytania skłoniły nas do przeprowadzenia pierwszego w Polsce badania, które wprost konfrontuje ze sobą dwie kluczowe grupy konsumentów – graczy i niegraczy.

Badanie „Gracze vs niegracze: kto jest lepszym konsumentem?" zostało przygotowane przez Grupę Roboczą Gry/Esport IAB Polska, a jego realizacją zajął się instytut badawczy SW Research. Celem było nie tylko porównanie preferencji zakupowych obu grup, ale także znalezienie odpowiedzi na pytanie, która z nich jest bardziej otwarta na nowe produkty, chętniej angażuje się w komunikację z markami i finalnie – podejmuje decyzje zakupowe. Aby wyniki były rzetelne i reprezentatywne, badanie przeprowadzono na grupie 1001 uczestników, co pozwala nam z dużą pewnością wyciągać wnioski dotyczące szerokiego rynku konsumenckiego.

Gaming już dawno przestał być jedynie formą spędzania wolnego czasu – dla Generacji Z to naturalne środowisko, w którym poznają ludzi, budują relacje i odkrywają marki. Można powiedzieć, że to, czym dla ich rodziców była telewizja, dla nich są gry. Wirtualne światy nie tylko bawią, ale także kształtują postawy konsumenckie. Z roku na rok społeczność graczy rośnie, a ich zaangażowanie w komunikację marketingową nabiera nowego wymiaru. To sprawia, że marketerzy coraz chętniej zwracają uwagę na tę grupę, widząc w niej potencjał większy niż w tradycyjnych kanałach reklamowych.

Mam nadzieję, że wyniki tego badania będą dla Was ciekawą lekturą i jednocześnie źródłem inspiracji. Wnioski mogą być zaskakujące, ale jedno jest pewne – niezależnie od tego, czy jesteśmy graczami, czy nie, świat gamingu staje się coraz ważniejszym elementem współczesnej kultury i rynku konsumenckiego.

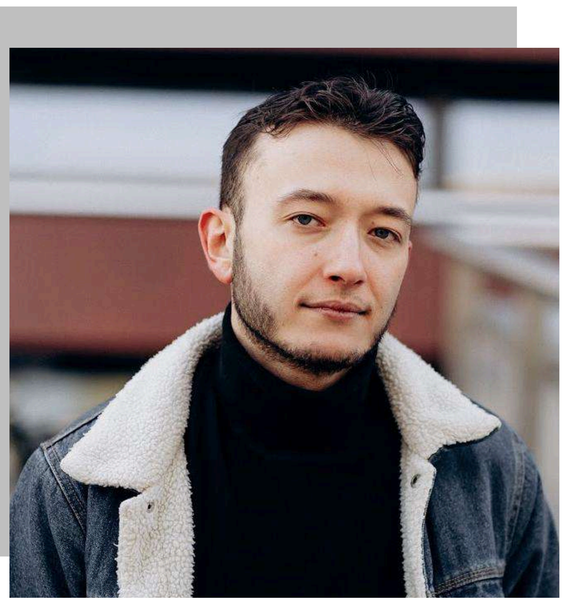
Zapraszam do lektury.

Justyna Oracz

Head of Communications
w WE!RE FANTASY

Przewodnicząca Grupy Roboczej
Gry / Esport IAB Polska

Autorzy



Daniel Delong

Head of Strategy & Sales w JaRock

Pasjonat gier i doświadczony menedżer branży gamingowej z ponad dekadą doświadczenia. Jest kluczową postacią w agencji JaRock, gdzie jako współwłaściciel i główny menedżer prowadzi innowacyjne kampanie marketingowe. Jego specjalizacja to influencer marketing, gdzie z sukcesem współpracuje zarówno z czołowymi youtuberami, jak i streamerami. Obecnie, oprócz głównej roli w JaRock, aktywnie wspiera rozwój Grapes Pickers - firmy produkującej gry komputerowe. Jego zaangażowanie obejmuje nie tylko doradztwo i zarządzanie, ale także aktywne uczestnictwo w procesie dostosowywania produktów do wymagań rynku.

Wojciech Grzegorzyca

Senior Communications Manager w Rokmates

Ekspert w obszarze komunikacji w gamingu, esporcie i influencer marketingu. Ma kilkanaście lat doświadczenia w tworzeniu treści tekstowych i ponad 5 lat w działaniach public relations. Odpowiada za komunikację agencji Rokmates i wspiera twórców w działaniach media relations. Prelegent oraz autor artykułów dla czasopism i portali branżowych. Członek grup roboczych Gry i Esport oraz Influencer Marketing w IAB Polska, a także współautor Raportu Strategicznego IAB Polska w 2022, 2023 i 2024 roku.

Jacek Jankowski

Business Owner TECH / Partner MSN w Wirtulana Polska Media

Od końca lat 90. związany z marketingiem internetowym. Działał po stronie klienta, w agencjach i grupach mediowych, wiedzą dzieli się od lat na uczelniach wyższych (m.in. ALK, Uniwersytet Civitas. SGH) i zamkniętych szkoleniach z zakresu gaming marketingu. Łączy wiedzę technologiczną z prostym przekazem. Obecnie za Business Owner serwisów technologicznych w Wirtualnej Polsce, po godzinach TikToker (TataGracza) oraz obserwator trendów, pasjonat gamingu i innowacji cyfrowych.

Katarzyna Knecht

Director of Sales & Product Owner w Seegame

Ekspertka w dziedzinie marketingu cyfrowego, z ponad 16-letnim doświadczeniem w sprzedaży i strategii reklamowej. Obecnie pełni funkcję dyrektora sprzedaży i odpowiada za rozwój platformy seegame, która łączy streamerów z markami. Jako entuzjastka nowych technologii aktywnie wspiera marki w efektywnym wykorzystaniu gamingu jako przestrzeni reklamowej, pomagając im dotrzeć do nowych grup odbiorców i tworzyć interakcje z graczami. Posiada bogate doświadczenie w budowaniu efektywnych kampanii digitalowych i wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań reklamowych.

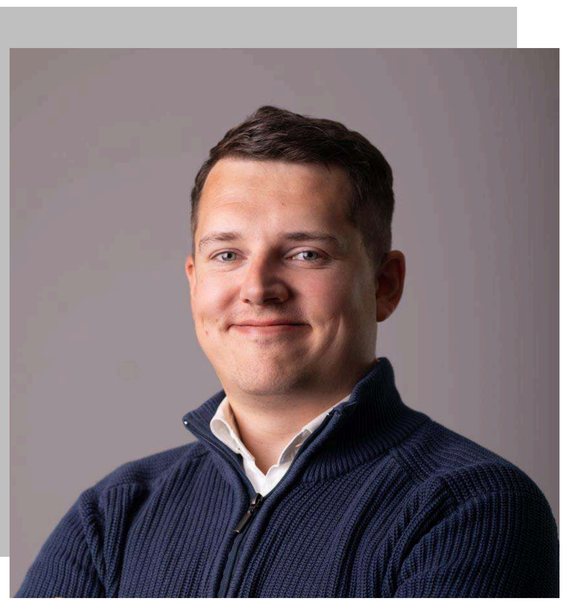
Autorzy

Joanna Kuciel

Good One PR

Senior Account Executive w Good One PR

Realizuje projekty z zakresu public relations dla branży konsultingowej, IT, budowlanej i FMCG w obszarze B2B. Posiada 5-letnie doświadczenie w realizacji strategii komunikacyjnych dla polskich i międzynarodowych marek, również w obszarze nowych technologii. W codziennej pracy wykorzystuje swoje doświadczenie dziennikarskie - ponad 6 lat pracowała dla lokalnego magazynu i prawie 2 lata dla lokalnej telewizji. Entuzjastka nowych technologii i gamingu. Członki grup roboczych IAB Polska Gry i Esport oraz Public Relations.



Bartłomiej Matuszowicz

inStreamly

Senior Business Development Manager w inStreamly

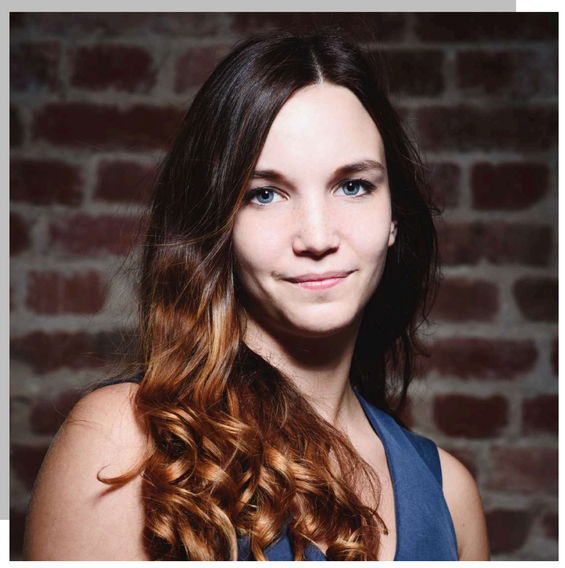
Specjalizuje się w zarządzaniu projektami i rozwoju biznesu w obszarze nowych technologii i gamingu. Posiada wieloletnie doświadczenie w budowaniu strategii marketingowych i rozwoju produktów, które wspierają innowacje i pomagają wprowadzać marki w świat gamingu. Zastępca Szefa Grupy Roboczej Gry / Esport IAB Polska. Jako geek i gracz z wieloletnim doświadczeniem jest ambasadorem zmian, które napędzają rozwój branży.

Justyna Oracz

WE!RE FANTASY

Head of Communications w WE!RE FANTASY

Pełna energii i zapału manager marketingu z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym zdobytym w wielu branżach. Absolwentka WSB o specjalizacji Media masowe i komunikacja. Aktualnie Head of Communications w agencji WE!RE FANTASY, gdzie zajmuje się komunikacją w obszarze influencer marketingu. Aktywna członkini IAB Polska działająca w grupach roboczych: Gry/Esport, Public Relations oraz Influencer Marketing, Członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Zarządu Stowarzyszenia Profesjonalistów Influencer Marketingu. Wykładowczyni uczelni wyższych: Collegium Civitas oraz Uniwersytet Śląski.



Karolina Sławecka

GAMESET

Head of Strategy & Sales w Gameset (Grupa Lifetube)

W gaming marketingu od 2015. Od 2019 w Gameset - najbardziej nagrodzonej agencji gamingowej w Europie - gdzie początkowo zajmowała się nowym biznesem, a później w szczególności tworzeniem strategii. Obecnie kieruje obszarem agencji odpowiedzialnym za wprowadzanie marek (szczególnie konsumenckich) w adekwatne dla nich obszary świata gamingu; w tym nadzoruje procesy sprzedaży oraz tworzenia strategii i kreacji. Juror w najważniejszych konkursach branżowych - Effie, Innovation.

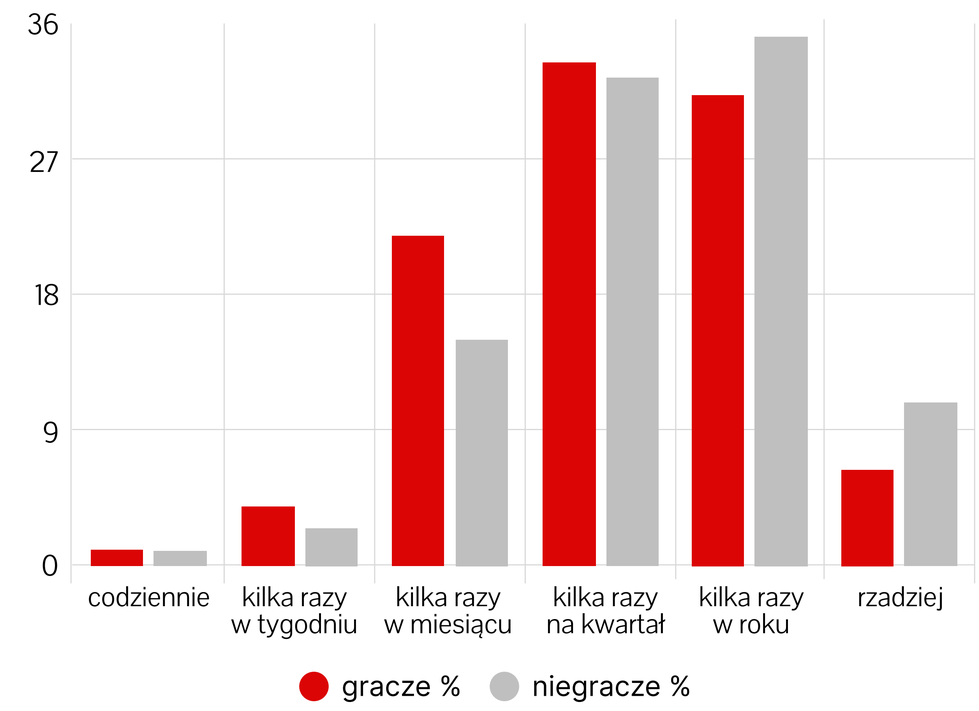
Przygotuj się na...

Co wyróżnia graczy jako konsumentów?

str. 23

„Gracze to nie jest nisza - to duża i rosnąca grupa konsumentów, która ma spore możliwości zakupowe.”

Częstotliwość zakupów w kategorii: ODZIEŻ SPORTOWA



Odzież sportowa

str. 33

Średni koszyk

275 PLN

+12% vs poprzedni okres

Lojalność

91,8%

+2,35 pp vs niegracze

Lubi wydawać na rozrywkę

62% więcej graczy niż niegraczy wydaje na rozrywkę miesięcznie powyżej 300 zł.

Sylwetki graczy i niegraczy

str. 8

Oszczędza na rozrywce

Niegracze wydający mniej niż 150 zł miesięcznie na rozrywkę stanowili 57% wszystkich niegraczy.

Społeczne interakcje

Gracze mogą budować więzi online, podczas gdy niegracze preferują interakcje twarzą w twarz.

Różnice w stylu życia

str. 57

Spis treści

ROZDZIAŁ 01
Kogo zbadaliśmy? 7

ROZDZIAŁ 02
Co kupują? 21

ROZDZIAŁ 03
Gdzie kupują? 43

ROZDZIAŁ 04
Czym się kierują przy zakupie? 49

ROZDZIAŁ 05
Co robią w wolnym czasie? 50

DEMOGRAFIA

Sylwetka badanych graczy

505 respondentów

Kobiety i mężczyźni

Podział na płeć jest bardzo równy z niewielką przewagą mężczyzn. 52% respondentów to mężczyźni, 48% to kobiety.

Ma poniżej 54 lat

Spośród wszystkich graczy 64% jest w wieku od 24 do 54 lat. Najwięcej osób deklaruje się jako gracze w grupie wiekowej od 16 do 24 lat.

Mieszka z innymi

29% mieszka w gospodarstwach 3-osobowych. W gospodarstwach większych niż 3-osobowe jest więcej graczy niż niegraczy.

Lubi wydawać na rozrywkę

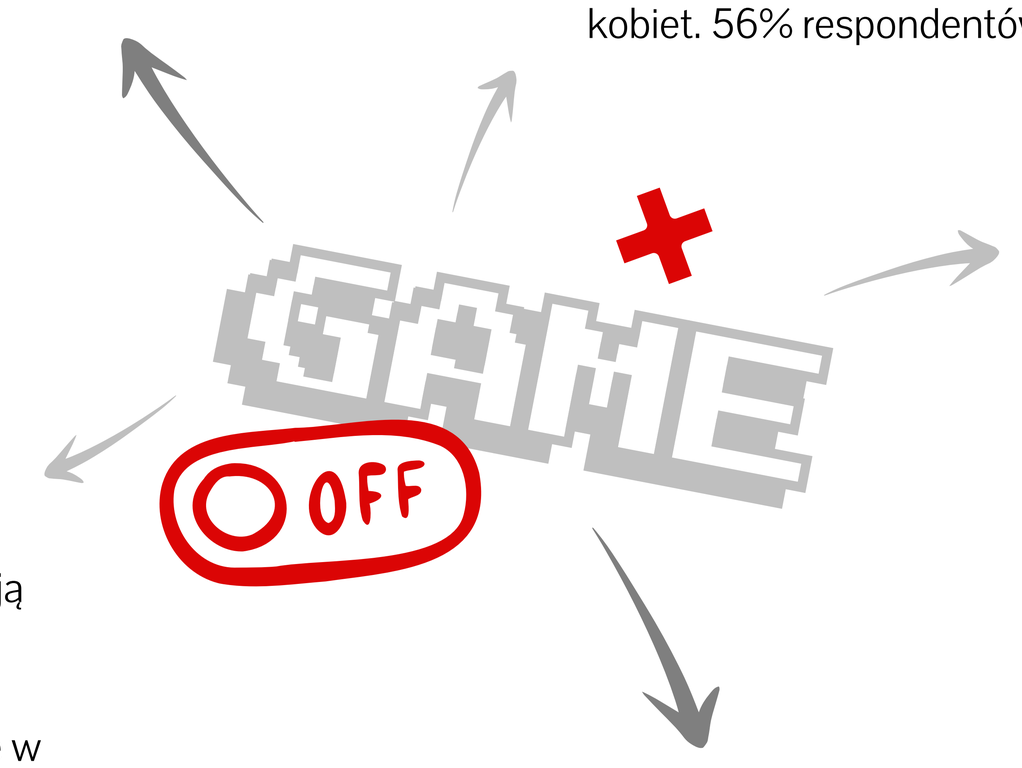
62% więcej graczy niż niegraczy wydaje na rozrywkę miesięcznie powyżej 300 zł.
gracze (n=139) > niegracze (n=86).

Sylwetka badanych niegraczy

496 respondentów

Kobiety i mężczyźni

Podział na płeć jest bardzo równy z niewielką przewagą kobiet. 56% respondentów to kobiety, 44% to mężczyźni.



Ma powyżej 55 lat

Niegracze uczestniczący w badaniu zaczynają dominować w grupie wiekowej od 55 roku życia, a różnica ta wraz z wiekiem się pogłębia. Aż 71% osób powyżej 60 lat określa się jako niegracze.

Mieszka sam lub w parze

Odpowiadający niegracze, częściej niż gracze mieszkają w gospodarstwach 1 lub 2-osobowych. Najwięcej niegraczy zadeklarowało się w grupie gospodarstw domowych o wielkości 2 osób.

Oszczędza na rozrywce

Niegracze wydający mniej niż 150 zł miesięcznie na rozrywkę stanowili 57% wszystkich niegraczy. W porównaniu z graczami, 11% więcej niegraczy wydaje na rozrywkę w miesiącu mniej niż 300 zł.
gracze (n=349) < niegracze (n=389).

Grupa badawcza

1001
respondentów

Badania przeprowadziliśmy
na grupie 1 001 osób.

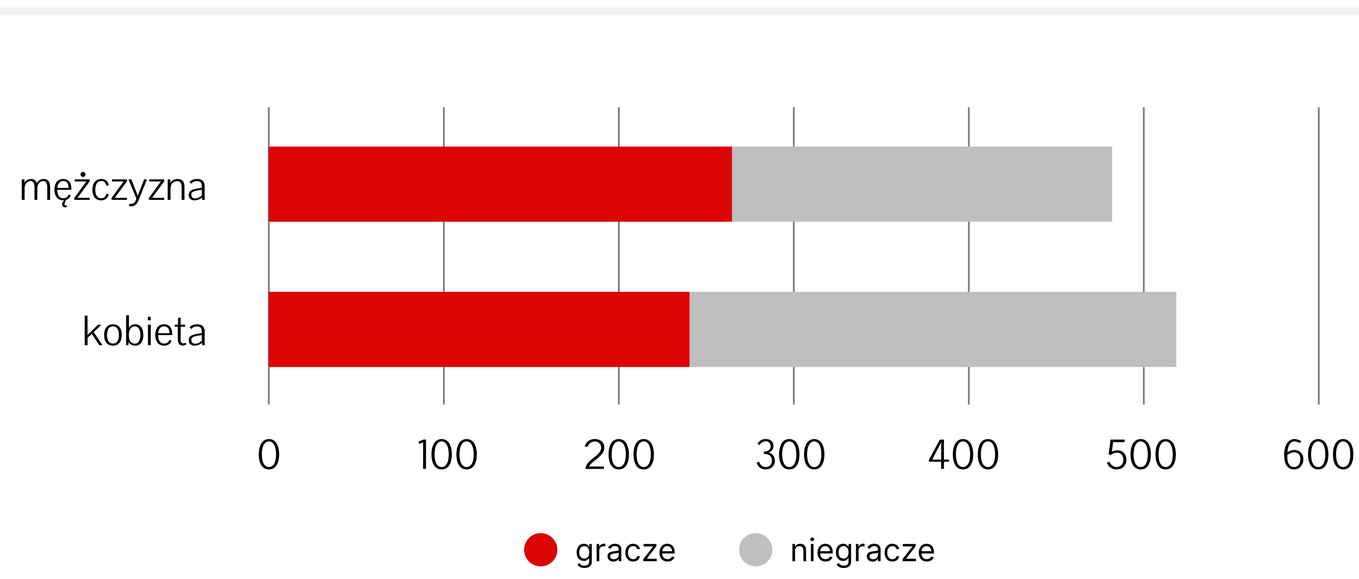
505
graczy

50,4% respondentów
to gracze.

496
niegraczy

49,6% respondentów
to niegracze.

Płeć



519 kobiet i...

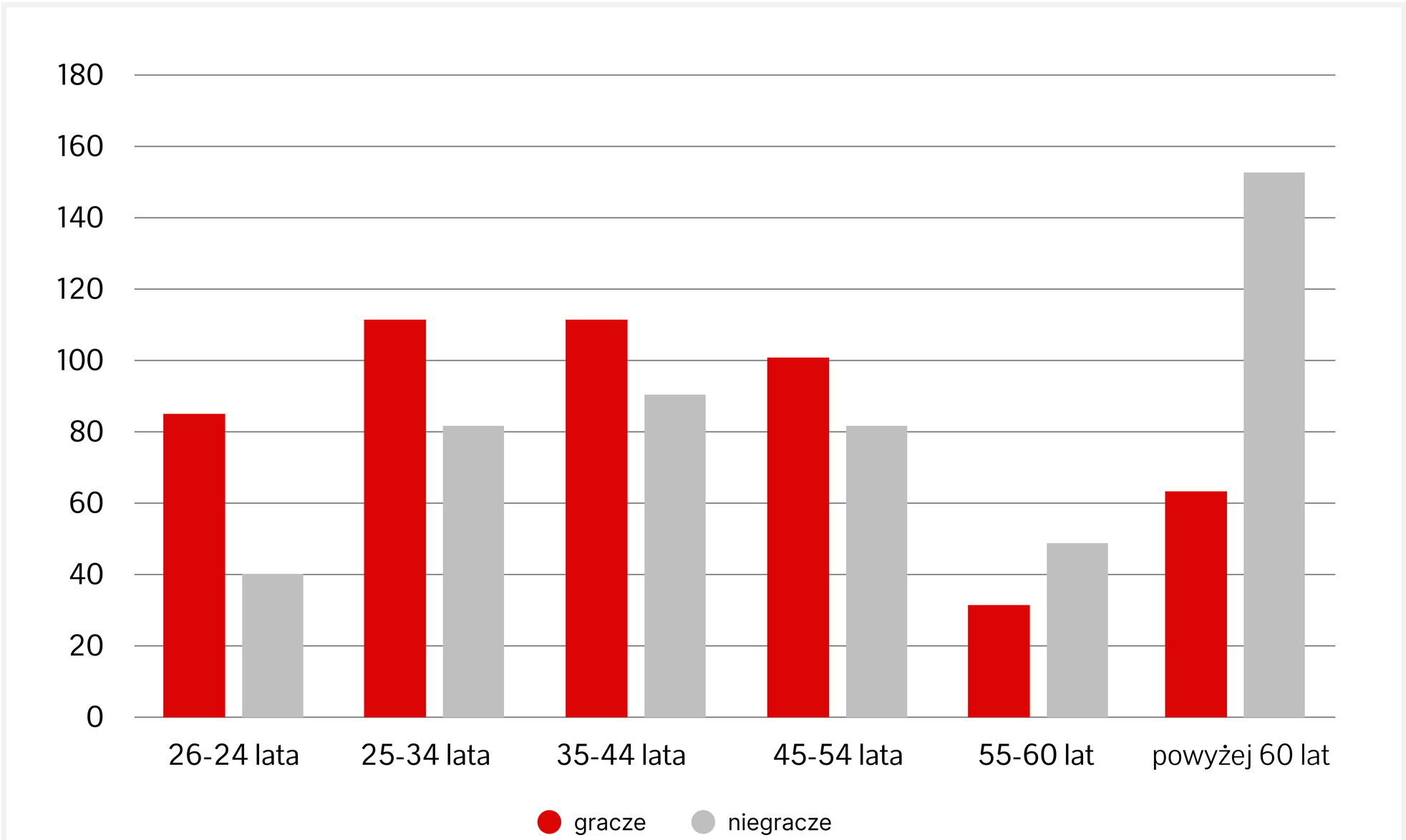
482 mężczyzn

55% spośród respondentów płci męskiej zidentyfikowało się jako gracze.

48% graczy to kobiety

48% spośród respondentów identyfikujących się jako gracze to kobiety.

Wiek



64%

spośród wszystkich graczy stanowią osoby mające od 25 do 54 lat. Osoby w tym wieku stanowią największą część badanych graczy.

69%

respondentów w grupie wiekowej 16-24 lat określa się jako gracze. To grupa, w której jest najwięcej graczy.

29%

respondentów w grupie wiekowej powyżej 60 lat określiło się jako gracze. To najmniejsza grupa graczy. Ta grupa wiekowa stanowi 22% wszystkich respondentów.

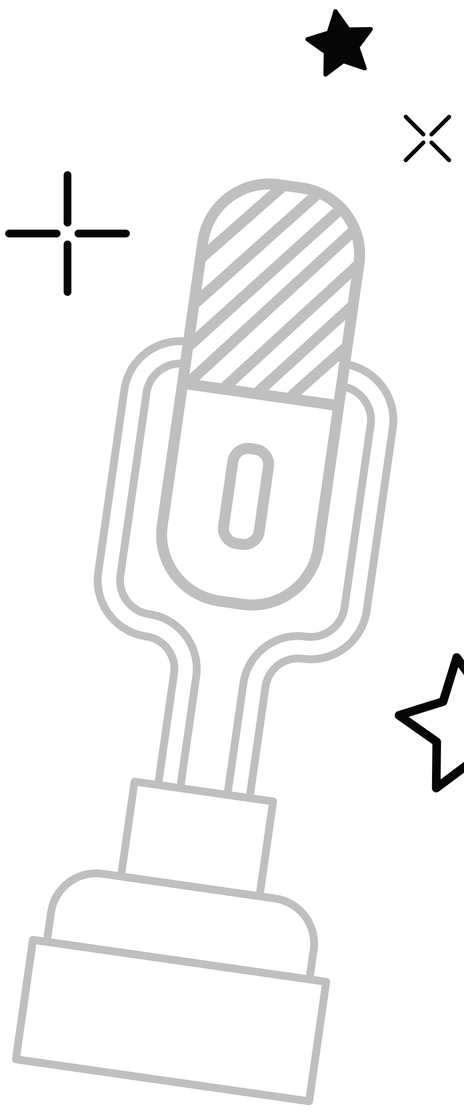
Komentarz

Badanie przeprowadziliśmy na grupie 1001 osób, z czego na niemal równym odsetku osób określających się jako gracze i niegracze. Wyniki są bardzo wyrównane pod kątem podziału na płeć - w badaniu wzięło udział jedynie o 4 pp. więcej kobiet.

Podział na płeć jest także wyrównany w grupie graczy i niegraczy. W grupie graczy znajduje się 48% kobiet i 52% mężczyzn. Natomiast w grupie niegraczy znajduje się 56% kobiet i 44% mężczyzn.

Największa grupa respondentów ma od 25 do 54 lat. Osoby w tym szerokim przedziale wiekowym stanowiły 64% wszystkich graczy. Najwięcej osób określa się jako gracze w grupie wiekowej 16-24 lat, jednak gracze z tej grupy stanowią jedynie 17% wszystkich graczy, a sama grupa wiekowa 16-24 to 12% wszystkich badanych.

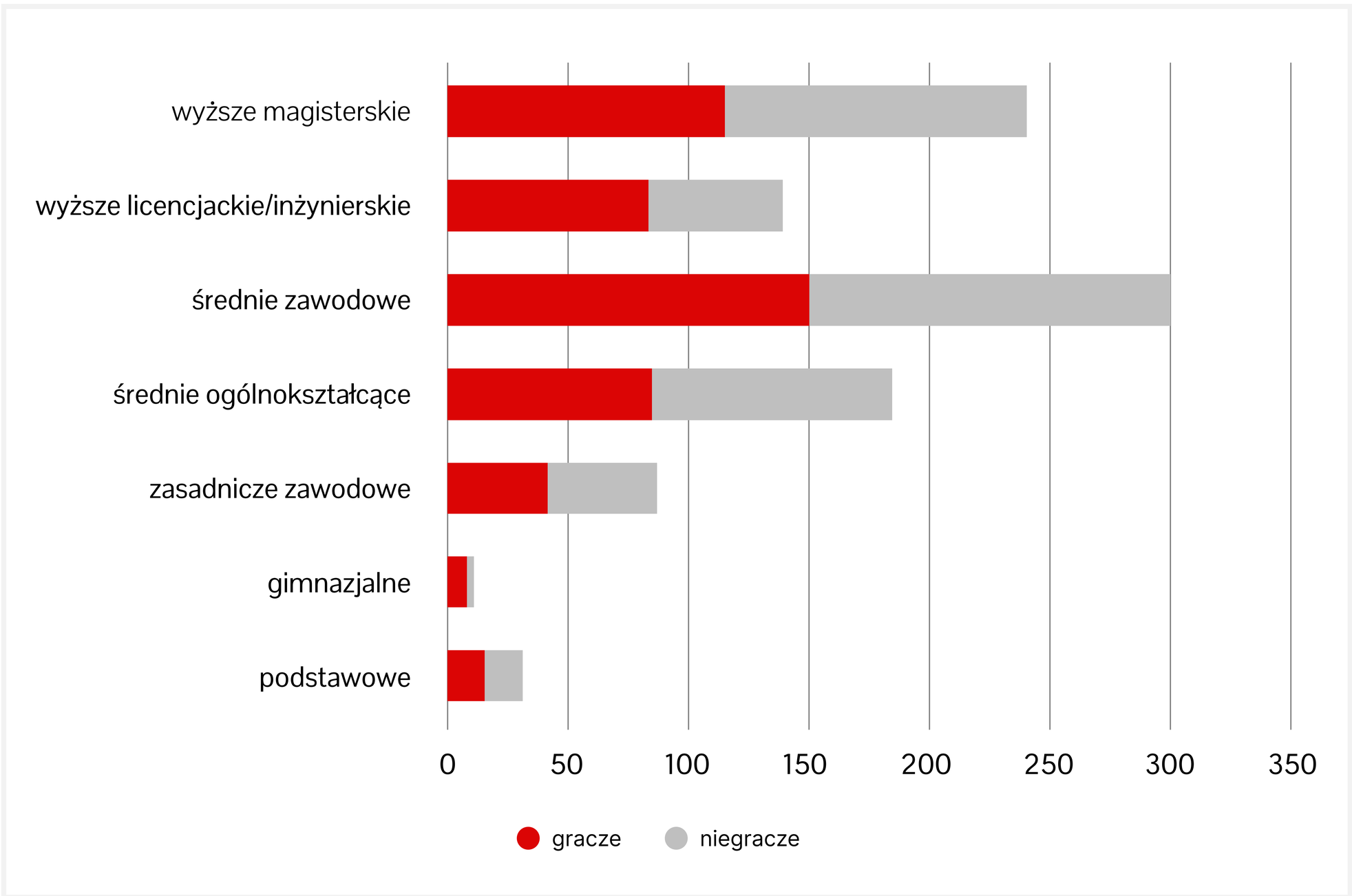
Niegracze uczestniczący w badaniu zaczynają dominować w grupie wiekowej od 55. roku życia i starszych. Najmniej osób określa się jako gracze w grupie wiekowej powyżej 60. roku życia. Aż 71% osób w niej to niegracze. Jednocześnie grupa osób powyżej 60. roku życia stanowi dużą część wszystkich badanych osób, bo aż 22% respondentów.



Joanna Kuciel

Senior Account Executive
w Good One PR

Wykształcenie



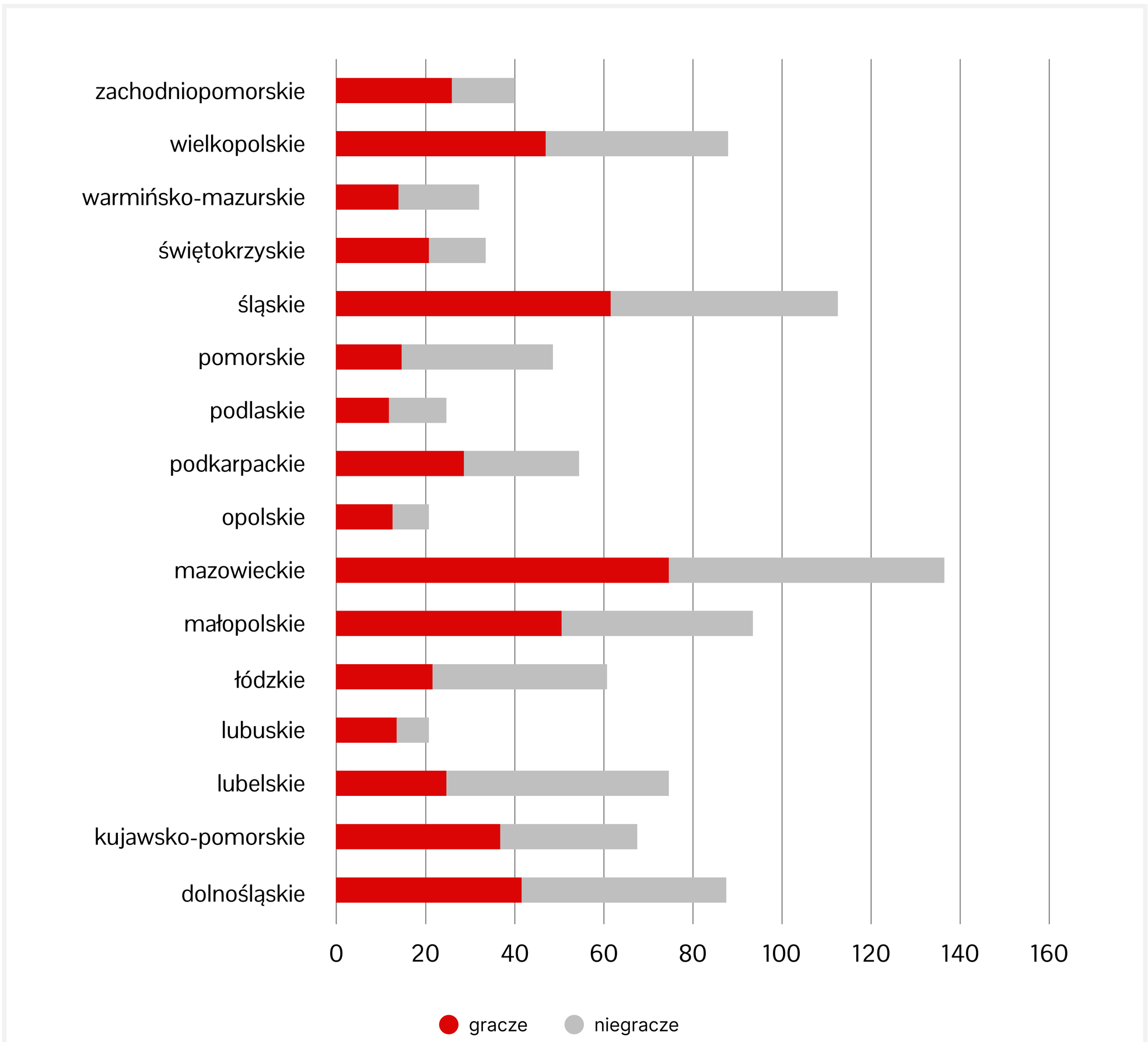
30%

respondentów stanowią osoby posiadające wykształcenie średnie zawodowe. To największa grupa respondentów.

24%

badanych to respondenci posiadający wykształcenie wyższe magisterskie. To druga największa grupa respondentów.

Województwo



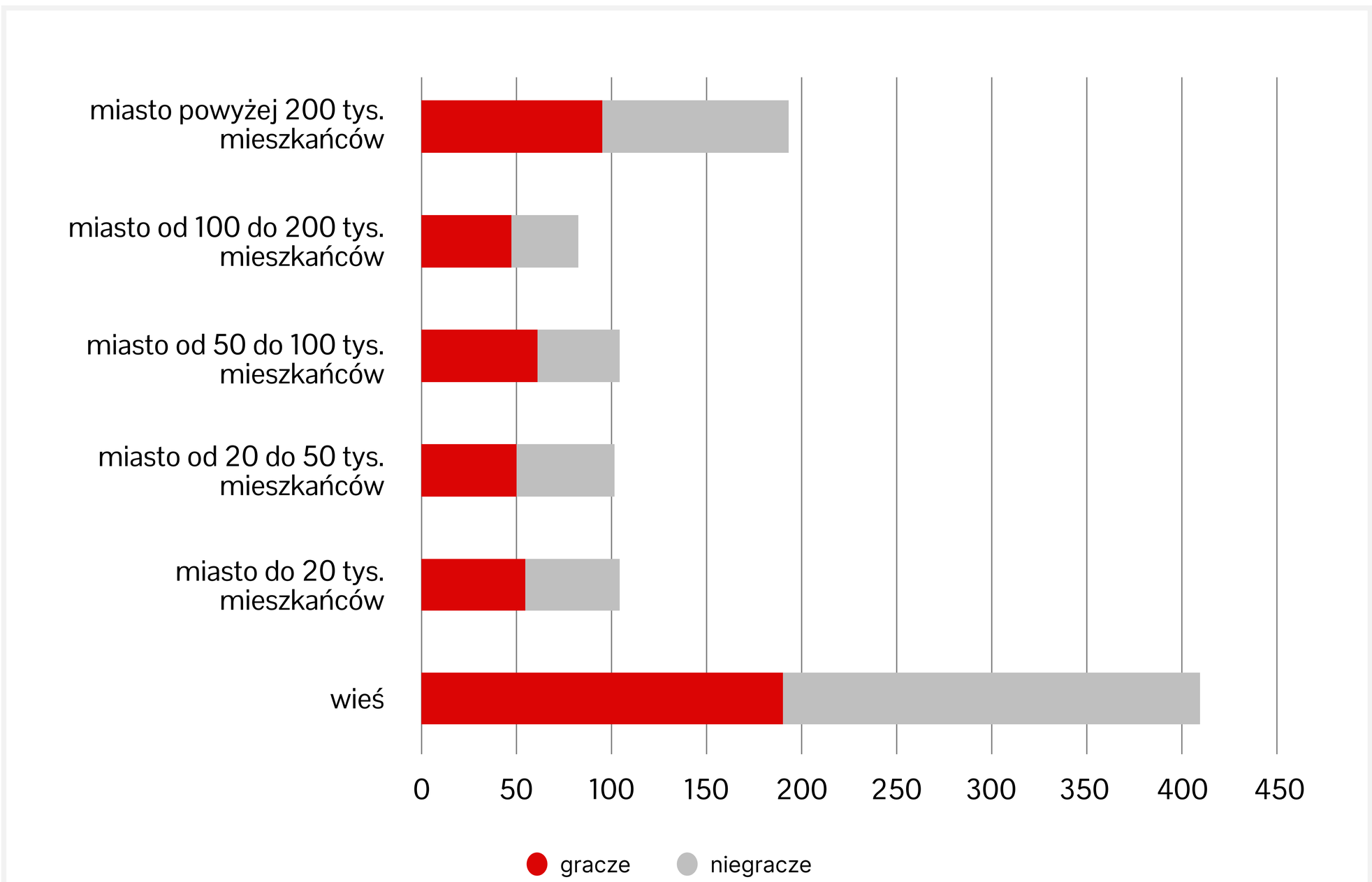
34%

respondentów pochodzi z województwa mazowieckiego, małopolskiego lub śląskiego. To największa grupa respondentów, z której pochodzi 37% graczy.

10%

respondentów pochodzi z województwa lubuskiego, opolskiego, podlaskiego lub warmińsko-mazurskiego.
To najmniejsza grupa respondentów, z której pochodzi jedynie 8% badanych graczy.

Miejsce zamieszkania



41%

respondentów mieszka na wsi. Stanowią najliczniejszą grupę w badaniu. Wśród nich jest aż 38% wszystkich badanych graczy.

19%

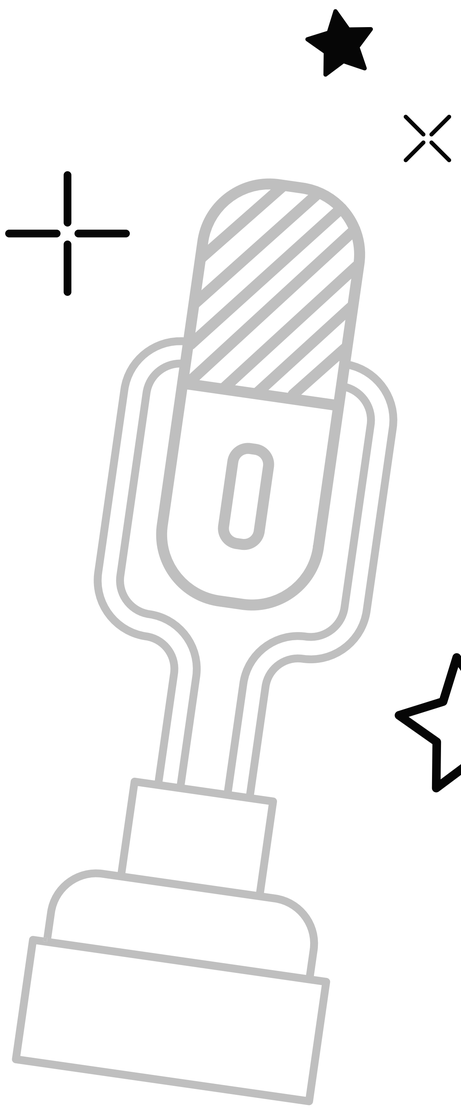
respondentów stanowią mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mieszkańców. Są oni drugą najliczniejszą grupą respondentów pod kątem miejsca zamieszkania.

Komentarz

W przypadku podziału na wykształcenie nie zauważa się znaczących różnic pod kątem obecności graczy i niegraczy w poszczególnych grupach. Największa grupa respondentów posiada wykształcenie średnie zawodowe. Deklaruje się w niej aż 30% osób. W tej grupie podział na graczy i niegraczy jest równy 50/50. Drugą grupą pod względem liczebności odpowiedzi są osoby z wykształceniem wyższym magisterskim. Stanowią 24% wszystkich badanych. Najmniejszymi grupami są osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym, stanowiące razem zaledwie 5% wszystkich respondentów.

Najwięcej respondentów pochodzi z województwa mazowieckiego, małopolskiego lub śląskiego. Z tych trzech województw pochodzi aż 34% wszystkich respondentów. Natomiast najmniej respondentów pochodzi z województwa lubuskiego, opolskiego, podlaskiego lub warmińsko-mazurskiego. Z tych 4 regionów razem pochodzi zaledwie 10% odpowiedzi. Nie zauważa się znaczących różnic w podziale graczy i niegraczy w przypadku pochodzenia z województw.

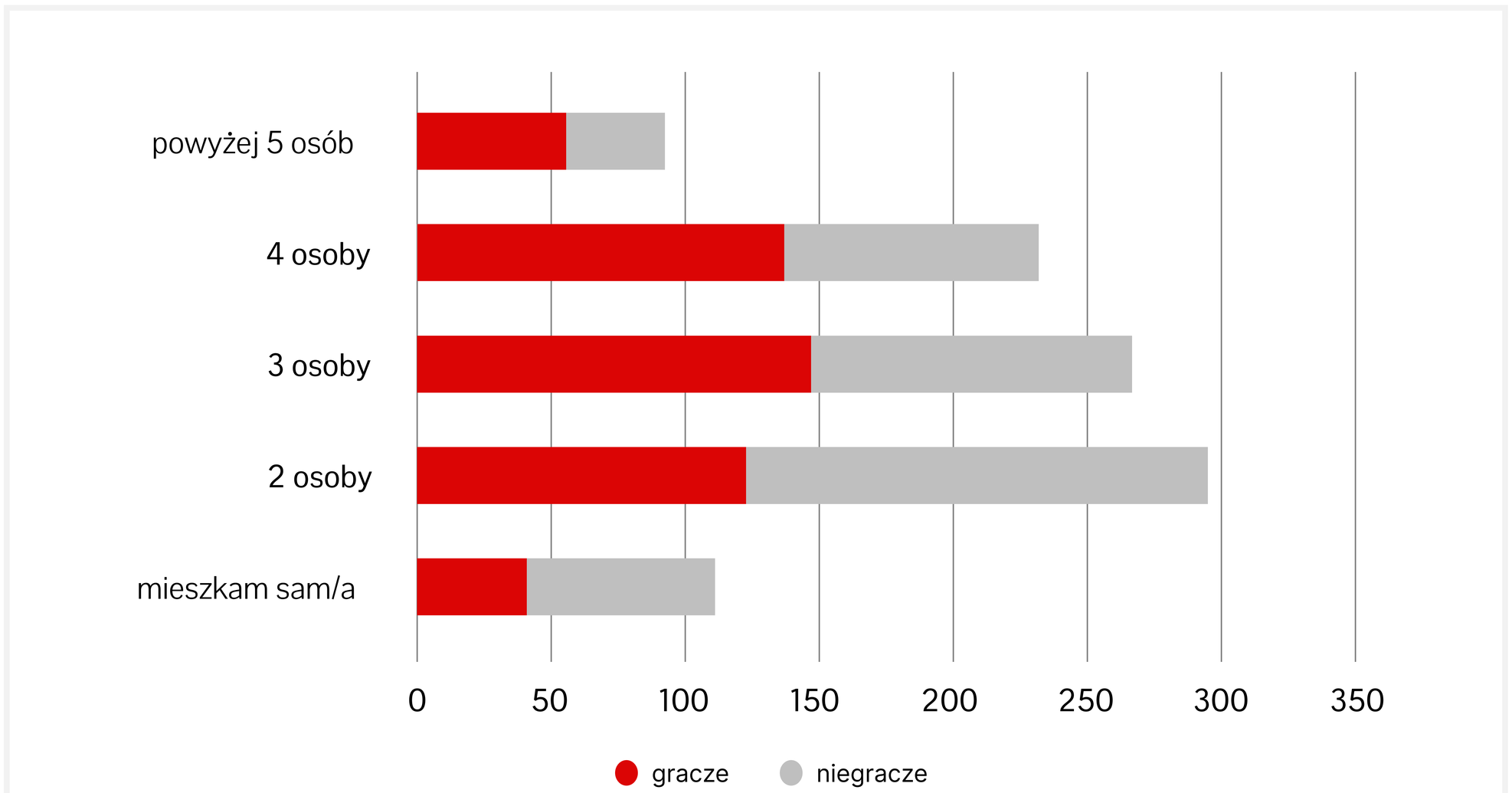
Większość respondentów mieszka na wsi. Stanową oni aż 41% odpowiadających. 19% odpowiadających mieszka w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców. W podziale na graczy i niegraczy w przypadku miejsca zamieszkania, również nie widać znaczących różnic.

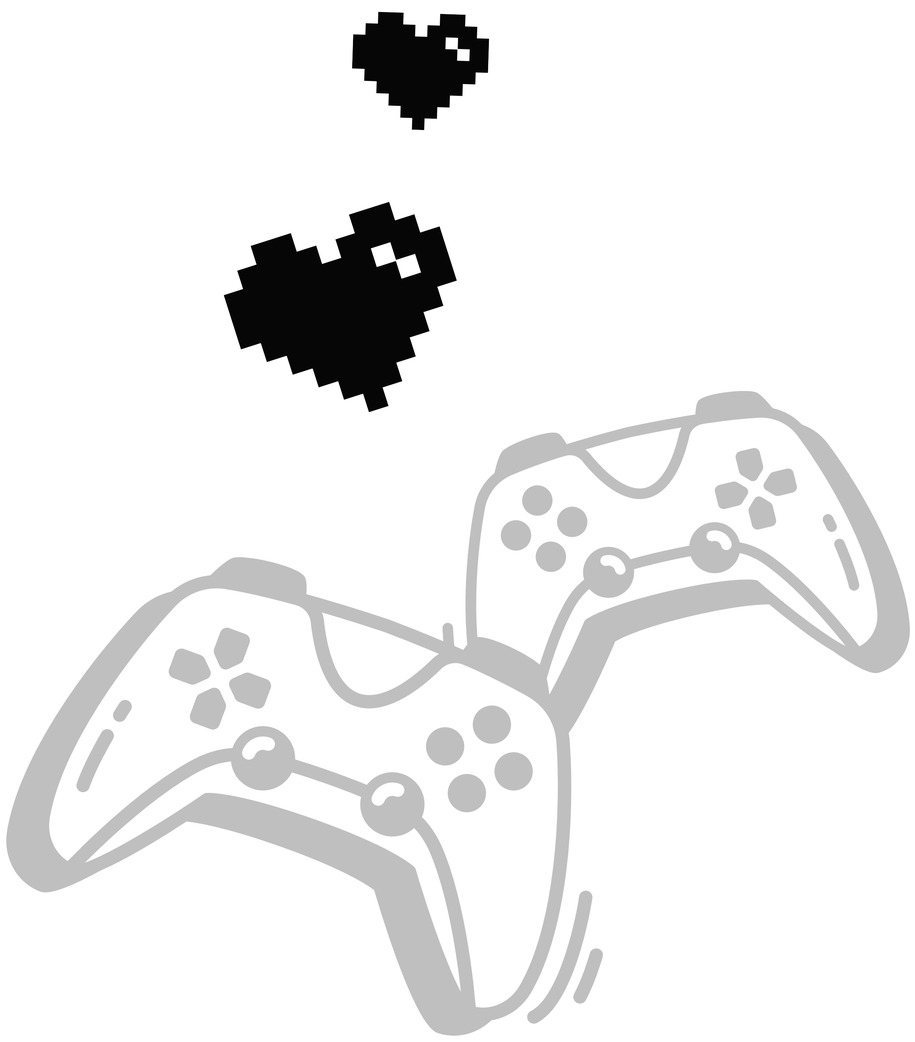


Joanna Kuciel

Senior Account Executive
w Good One PR

Wielkość gospodarstwa domowego





35%

niegraczy zadeklarowało się w grupie gospodarstw domowych o wielkości 2 osób. Jest w niej najwięcej niegraczy. W tej grupie zadeklarowało się o 29% więcej niegraczy niż graczy.
gracze (n=123) < niegracze (n=173).

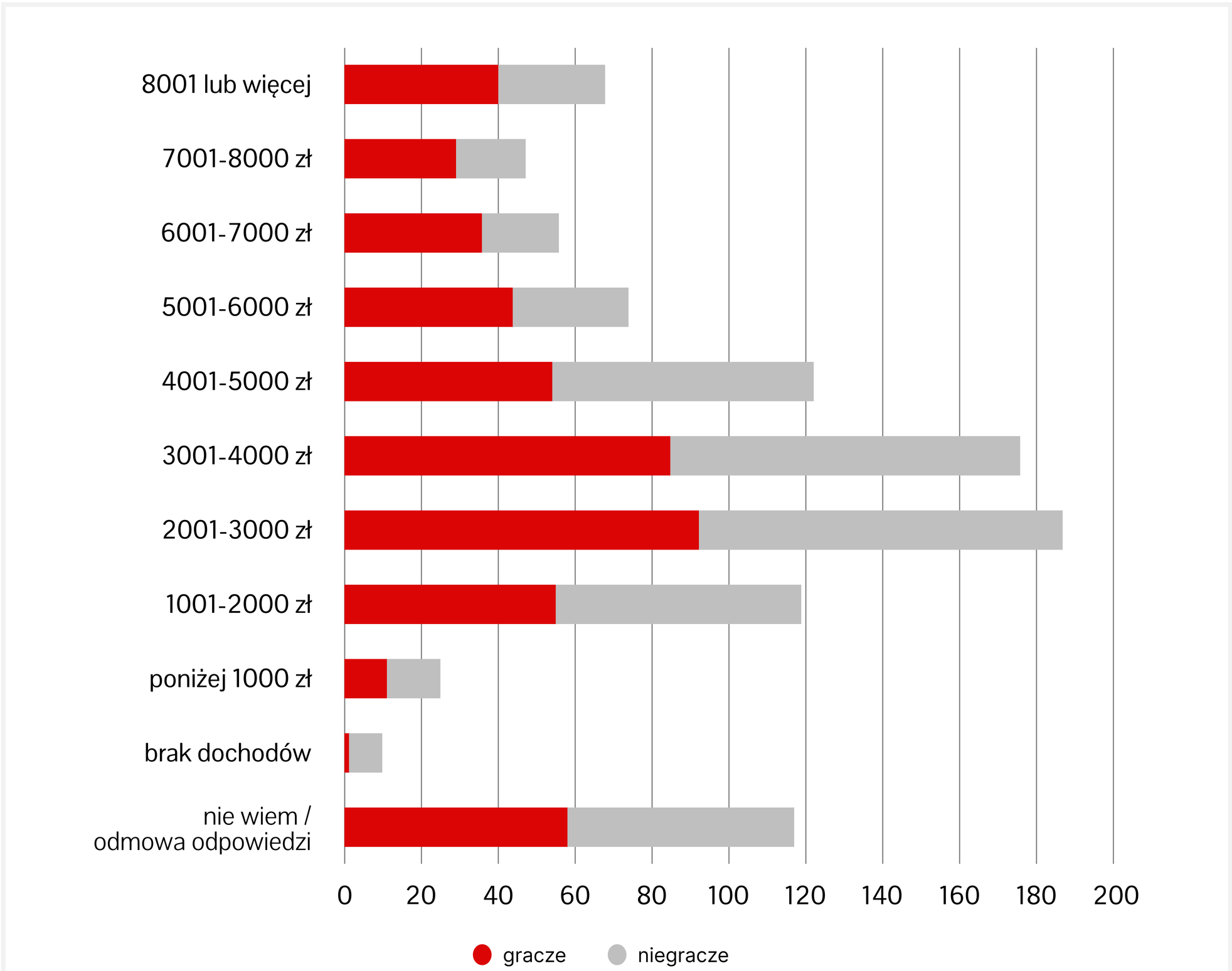
30%

respondentów pochodzi z gospodarstw 2-osobowych.

29%

graczy zadeklarowało się w grupie gospodarstw domowych o wielkości 3 osób. Jest w niej najwięcej graczy.

Średni dochód na osobę w gospodarstwie domowym



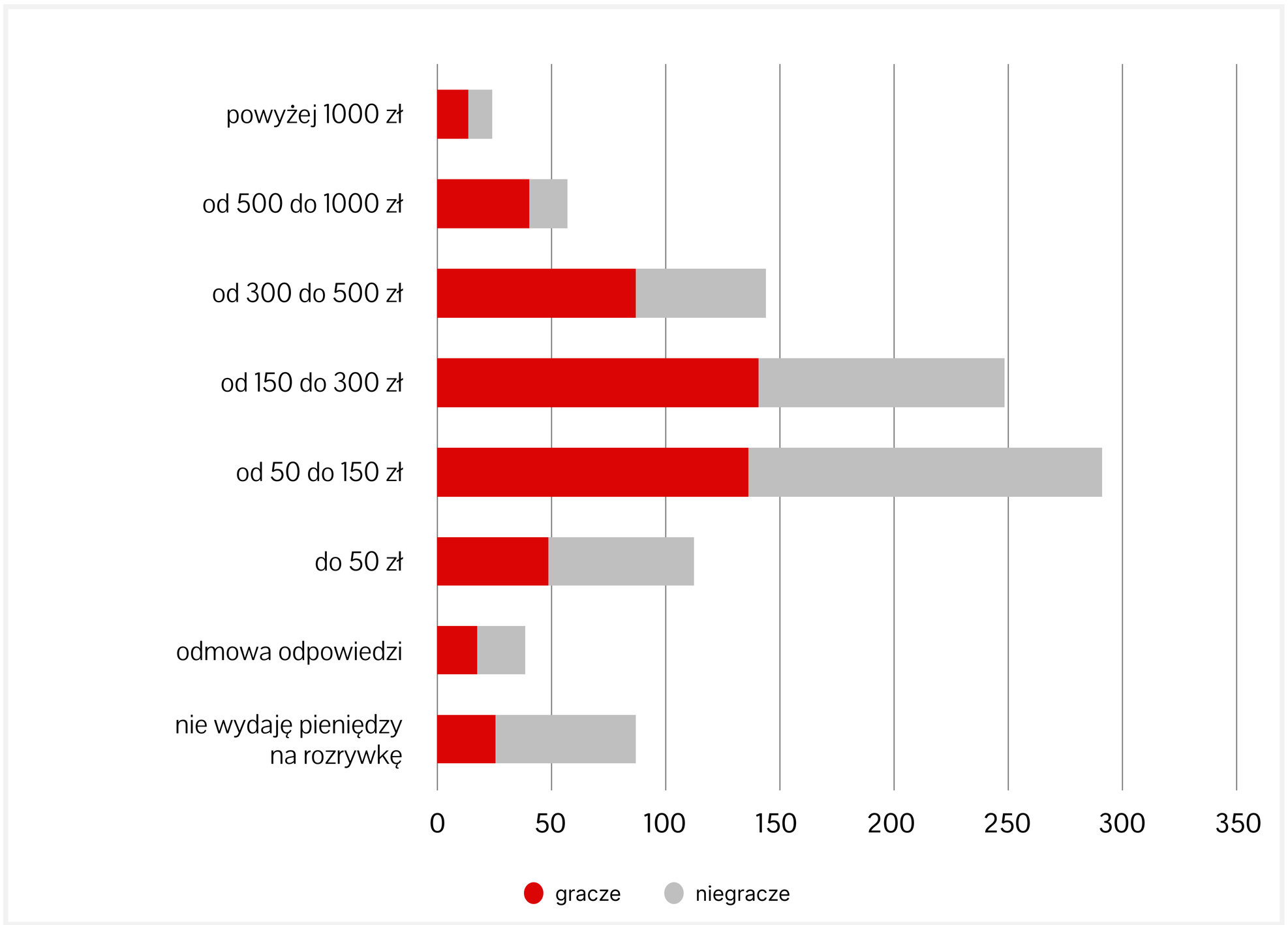
36%

respondentów posiada średni dochód na osobę w gospodarstwie domowym na poziomie od 2 001 do 4 000 zł. Ta grupa stanowi największą część respondentów. Należy do niej również 35% graczy biorących udział w badaniu.

55%

więcej graczy niż niegraczy posiada średni dochód ona osobę wyższy niż 5000 zł. gracze (n=149) > niegracze (n=96).

Średnie wydatki w miesiącu na rozrywkę

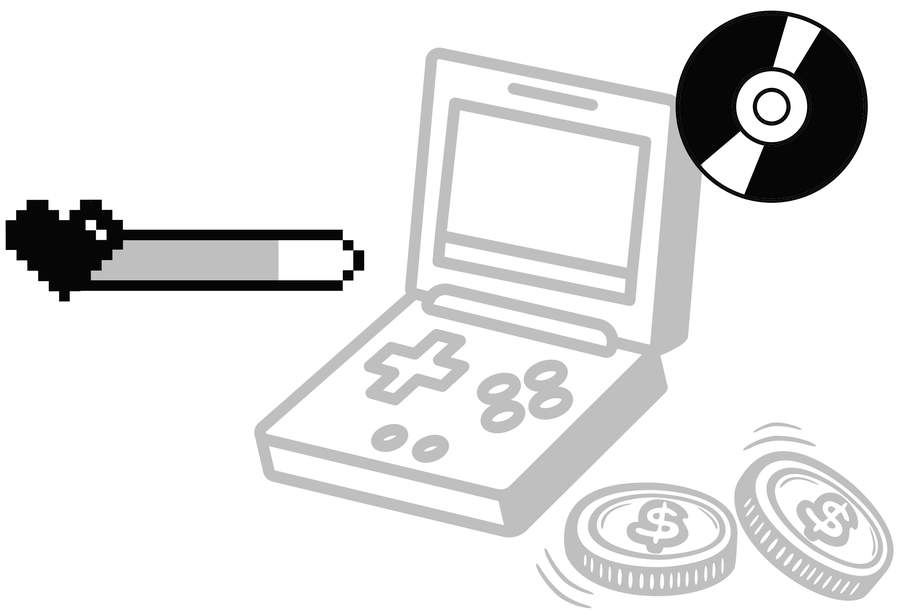


54%

respondentów wskazywało, że ich średnie miesięczne wydatki na rozrywkę są w granicach 50-300 zł.

28%

graczy wskazywało na wydatki na rozrywkę powyżej 300 zł. Na wydatki na takim poziomie wskazywało 62% więcej graczy niż niegraczy (n=139) > niegracze (n=86).



11%

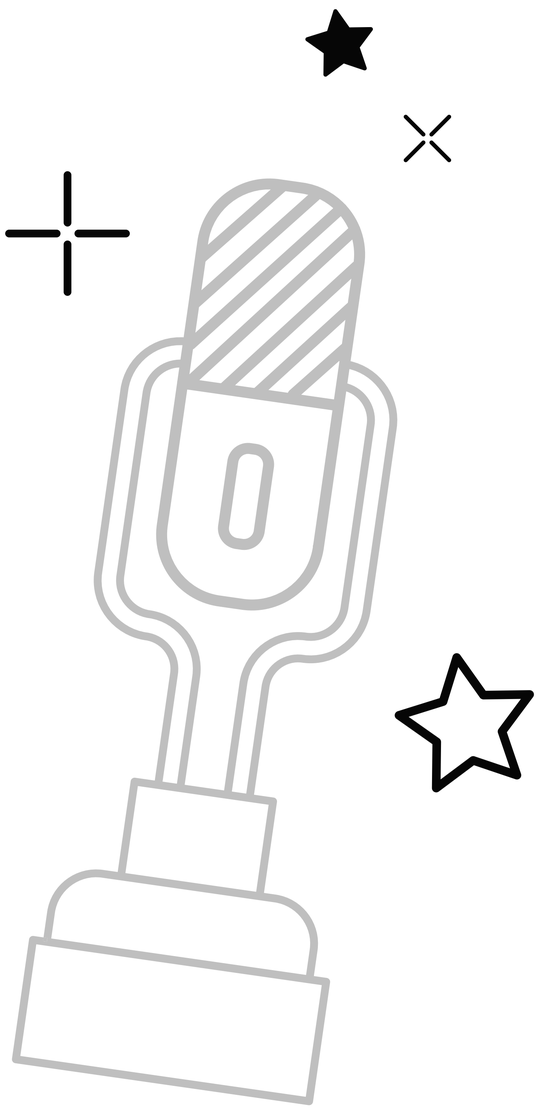
więcej niegraczy średnio wydaje w miesiącu mniej niż 300 zł na rozrywkę w porównaniu z graczami. Niegracze wydający mniej niż 150 zł na rozrywkę stanowili 57% wszystkich niegraczy (n=349) < niegracze (n=389).

Komentarz

Najwięcej respondentów mieszka w gospodarstwach 2-osobowych. Stanowią oni 30% odpowiadających. Odpowiadający niegracze częściej niż gracze mieszkają w gospodarstwach 1- lub 2-osobowych. W grupie gospodarstw 2-osobowych deklarowało się najwięcej spośród wszystkich niegraczy (35%). Graczy jest nieznacznie więcej niż niegraczy w gospodarstwach domowych od 3 osób i więcej.

Badani gracze częściej deklarowali średni dochód na osobę w gospodarstwie domowym na poziomie wyższym niż 5000 zł. Dochód na takim poziomie wskazało 30% spośród wszystkich badanych graczy.

Większość respondentów przeznacza miesięcznie na rozrywkę średnio 50-300 zł (54%). Gracze częściej niż niegracze wskazywali na sumy średnich miesięcznych wydatków na rozrywkę powyżej 300 zł. Na wydatki na takim poziomie wskazywało 62%więcej graczy niż niegraczy. Natomiast 11% więcej niegraczy niż graczy średnio wydaje w miesiącu mniej niż 300 zł na rozrywkę.



Joanna Kuciel

Senior Account Executive
w Good One PR

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH

Co wyróżnia graczy jako konsumentów?

Przede wszystkim to, że są bardziej „zakupowi” - częściej robią zakupy, chętniej testują nowości i generalnie wydają więcej. Nie są przy tym impulsywni - widać, że planują zakupy i przemyślanie wydają pieniądze. Co ciekawe, technologia to dla nich nie tylko rozrywka - są po prostu bardziej otwarci na nowinki techniczne w każdej dziedzinie życia.

Naturalne jest, że najłatwiej dotrzeć do graczy przez technologię i rozrywkę - tu są najbardziej aktywni. Ale ciekawe jest to, że są też świetnymi klientami w innych kategoriach. Warto pomyśleć o specjalnych liniach produktów dla graczy - nie tylko w oczywistych kategoriach jak elektronika, ale też np. w modzie czy kosmetykach. Gracze lubią czuć się wyróżnieni i doceniają produkty „szyte na miarę” ich potrzeb.

Jak do nich dotrzeć?

Przede wszystkim - nie traktować ich jak jednorodnej grupy „geeków”. To świadomi konsumenci, którzy doceniają jakość i przemyślane rozwiązania.

Warto:

- Łączyć świat online z offline - np. poprzez aplikacje wspierające zakupy stacjonarne.
- Tworzyć limitowane edycje produktów - gracze lubią mieć coś unikalnego.
- Wykorzystać ich znajomość technologii - np. poprzez rozszerzoną rzeczywistość w sklepach.
- Budować długofalowe relacje - to lojalni klienci, jeśli czują się dobrze obsłużeni.

Co wyróżnia graczy jako konsumentów?

Na co zwrócić szczególną uwagę? Gracze to nie jest nisza - to duża i rosnąca grupa konsumentów, która ma spore możliwości zakupowe.

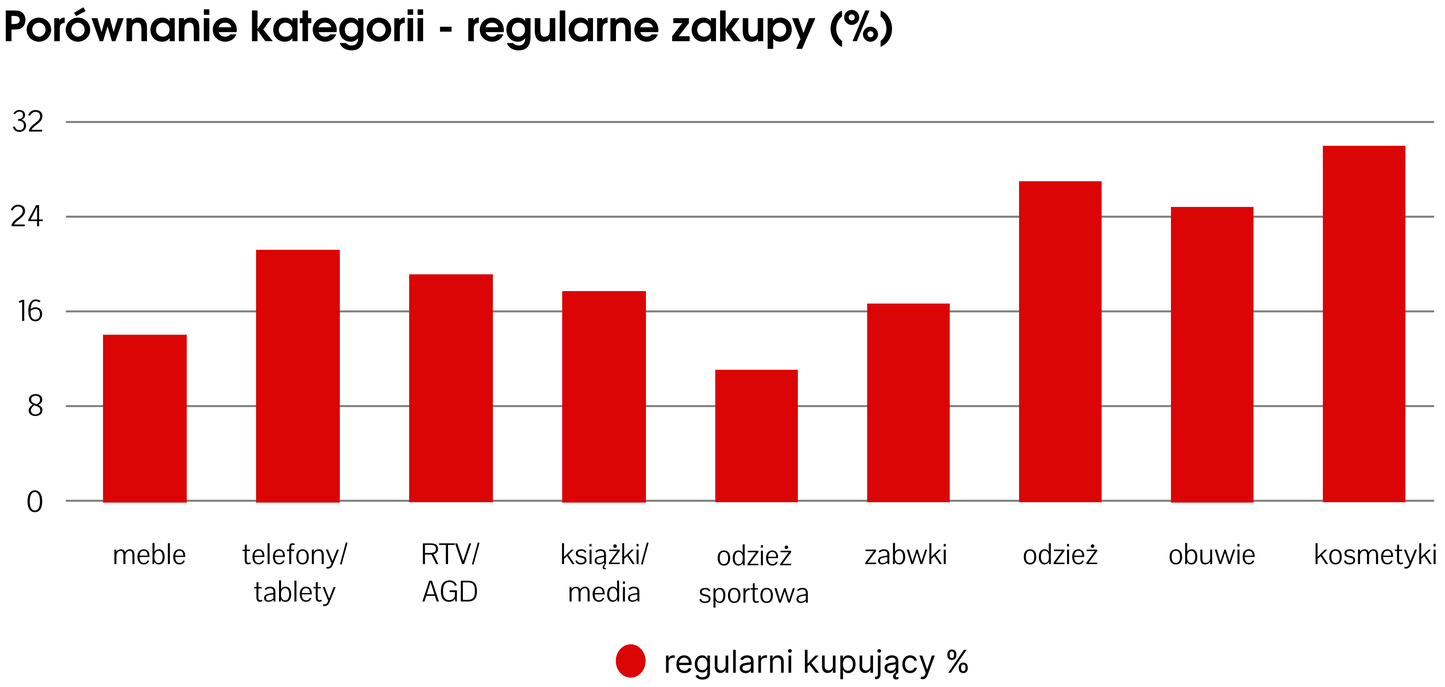
Co ważne?

- Są bardziej skłonni testować nowości niż przeciętny konsument.
- Chętniej wydają pieniądze na produkty premium.
- Szukają marek, które rozumieją ich potrzeby.
- Są świetnymi ambasadorami marki - aktywnie dzielą się opiniami w sieci.

Kluczem jest zrozumienie, że gracz w 2024 roku to nie jest stereotypowy nastolatek zamknięty w pokoju. To często dobrze zarabiający profesjonalista, który po prostu wybrał gaming jako jedną z form rozrywki. Ma wysokie wymagania zakupowe i oczekuje od marek zrozumienia swoich potrzeb.

Analiza zbiorcza wszystkich kategorii

Kompleksowa analiza zachowań zakupowych graczy:

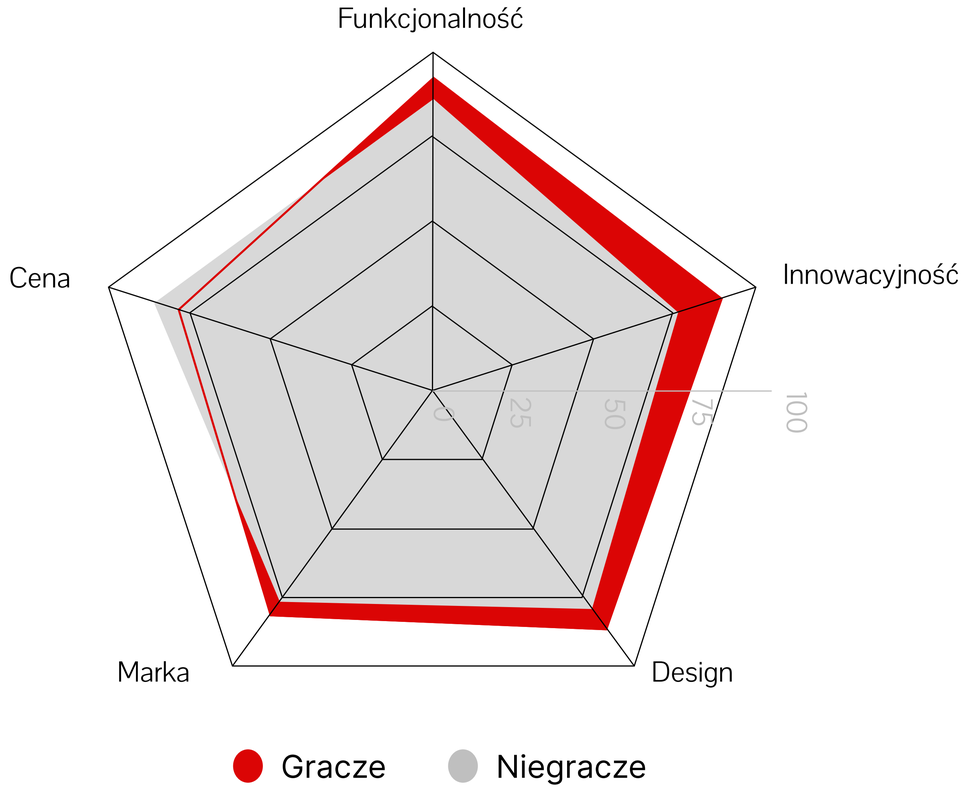


Zachowania zakupowe

- Gracze wykazują średnio o 35% wyższą częstotliwość zakupów regularnych.
- Preferują zakupy online w 82% przypadków (vs 65% nie-gracze).
- Wykazują większą skłonność do eksperymentowania z nowymi produktami.
- Są bardziej lojalni wobec marek wspierających gaming.

Rekomendacje marketingowe

- Rozwój strategii omnichannel z naciskiem na doświadczenia cyfrowe.
- Wdrażanie elementów gamifikacji w programach lojalnościowych.
- Tworzenie dedykowanych linii produktów dla graczy.
- Integracja świata realnego z wirtualnym.



Potencjał rynkowy

- Najwyższy potencjał w kategoriach: elektronika, odzież, kosmetyki.
- Rosnące znaczenie personalizacji produktów.
- Duży potencjał w cross-promocjach między kategoriami.
- Wysokie zainteresowanie limitowanymi edycjami.

Segmentacja

- Tech Enthusiasts: 35% rynku graczy;
- Fashion Forward Gamers: 25% rynku;
- Casual Buyers: 25% rynku;
- Premium Seekers: 15% rynku;

Główne trendy

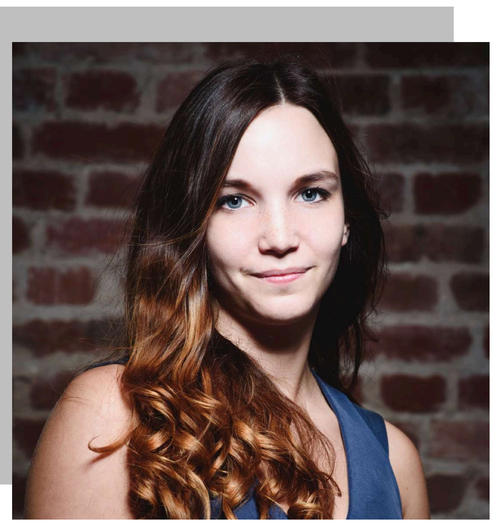
- Digitalizacja procesu zakupowego (82% preferuje online).
- Rosnące znaczenie personalizacji produktów.
- Wysoka wartość koszyka w kategorii elektroniki.
- Silny trend cross-kategoriowych zakupów.

Kluczowe rekomendacje

- Rozwój dedykowanych linii produktowych.
- Implementacja zaawansowanych programów lojalnościowych.
- Integracja świata rzeczywistego z wirtualnym.
- Rozwój spersonalizowanych doświadczeń zakupowych.

Gracze znacznie częściej niż niegracze dokonują zakupów w kategoriach „durable goods”.

To oznacza, że marki tych kategorii mają szczególnie wiele do zyskania, wykorzystując gaming w swoich działaniach marketingowych. W ten sposób zyskują podwójnie: docierając do osób, u których jest wyższe prawdopodobieństwo zakupu produktów kategorii, oraz zdobywając przewagę nad konkurencją, która często jeszcze nie zauważyła tego potencjału. Takie działania przyniosą jednak najlepsze rezultaty, gdy będą wynikały z przemyślanej, długofalowej strategii efektywnie budującej rolę marki w gamingu i jej wartość dla graczy. Wynika to m.in. z faktu, że ścieżka zakupowa jest w tej kategorii dłuższa niż w pozostałych.



Karolina Sławecka

Head of Strategy & Sales w Gameset

Affinity index

poszczególnych kategorii z gamingiem

Meble

122 63%

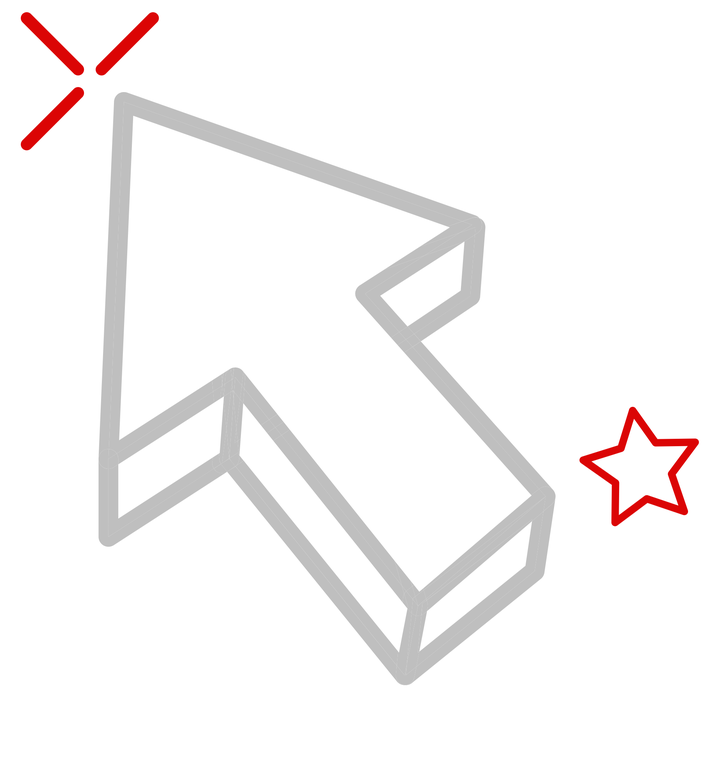
Telefony, smartfony, tablety

124 71%

Sprzęt RTV AGD

124 69%

AFF poszczególnych kategorii z graczami oraz procentowy wzrost w porównaniu z niegraczami.



*wśród osób, które robią zakupy w danej kategorii częściej niż raz na kwartał.

Meble

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

1450 PLN

+15% vs poprzedni okres

Zakupy kwartalne

6,1%

+2,3 pp vs niegracze

Lojalność

67,7%

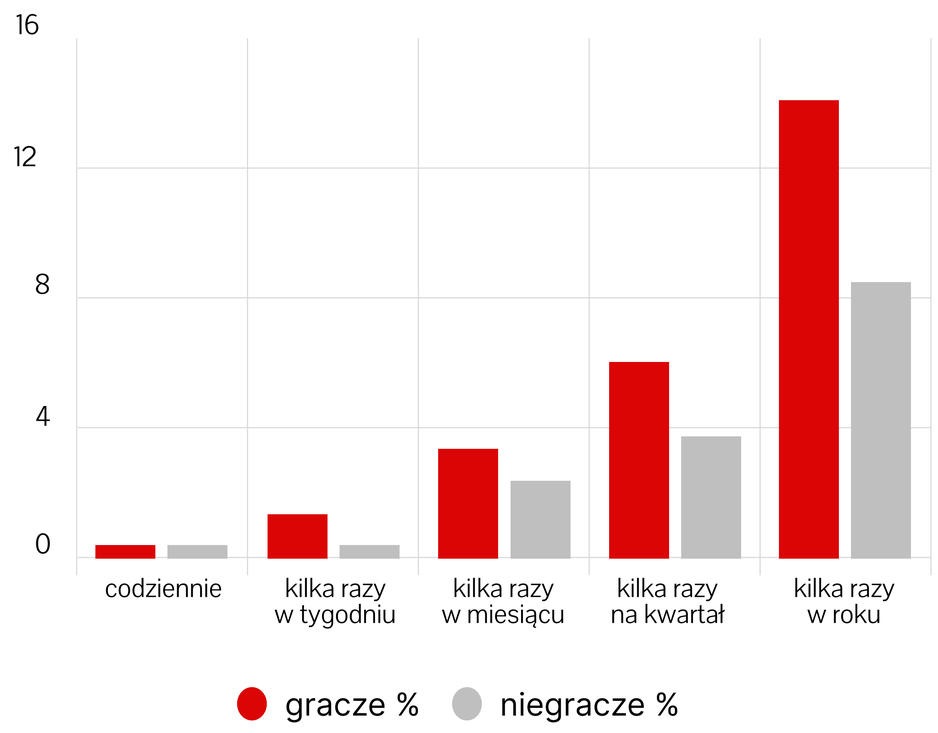
+5 pp vs niegracze

Satysfakcja

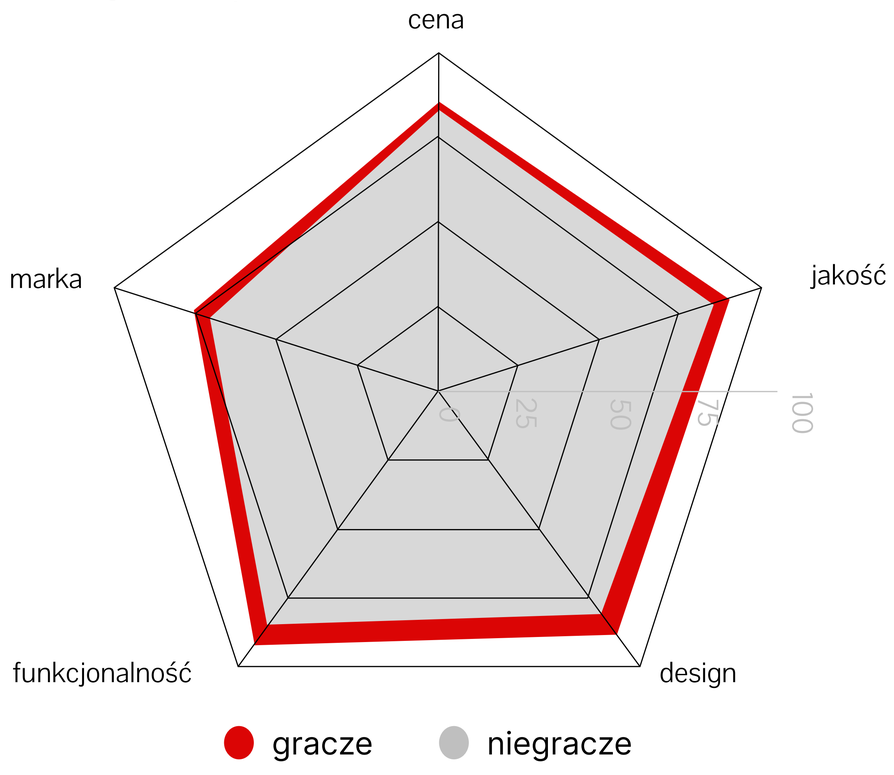
4,2/5

+0,3 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

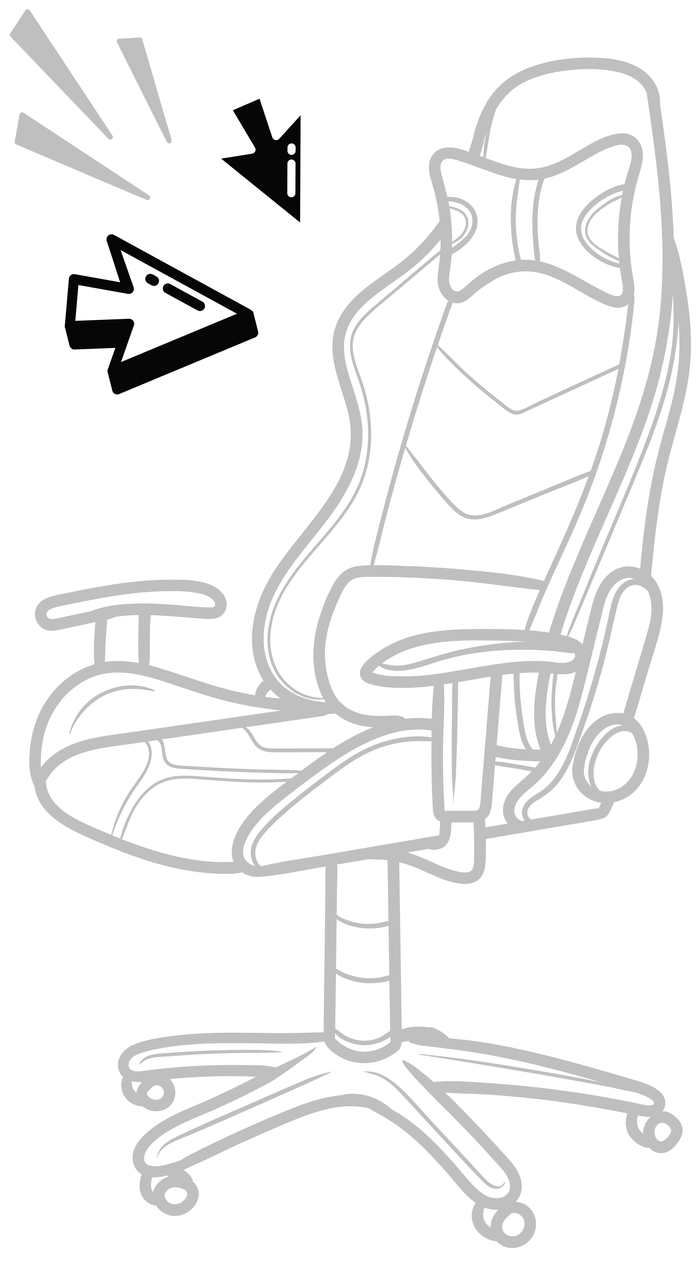


Charakterystyka zakupowa:

- Najniższa częstotliwość zakupów codziennych wśród wszystkich kategorii (0.4%).
- Dominuje model zakupów sporadycznych - 69.6% kupuje rzadziej niż raz na rok.
- Gracze wykazują większą aktywność w regularnych zakupach (14.1% kupuje minimum raz na kwartał vs 8.5% niegraczy).

Insights

- Gracze są bardziej skłonni do częstszego odświeżania przestrzeni mieszkalnej.
- Wykazują większe zainteresowanie designem i funkcjonalnością przestrzeni.
- Segment wykazuje potencjał do rozwoju poprzez gamifikację procesu zakupowego.



Telefony, smartfony, tablety

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

2150 PLN

+25% vs poprzedni okres

Zakupy miesięczne

3,17%

+1,15 pp vs niegracze

Lojalność

76,6%

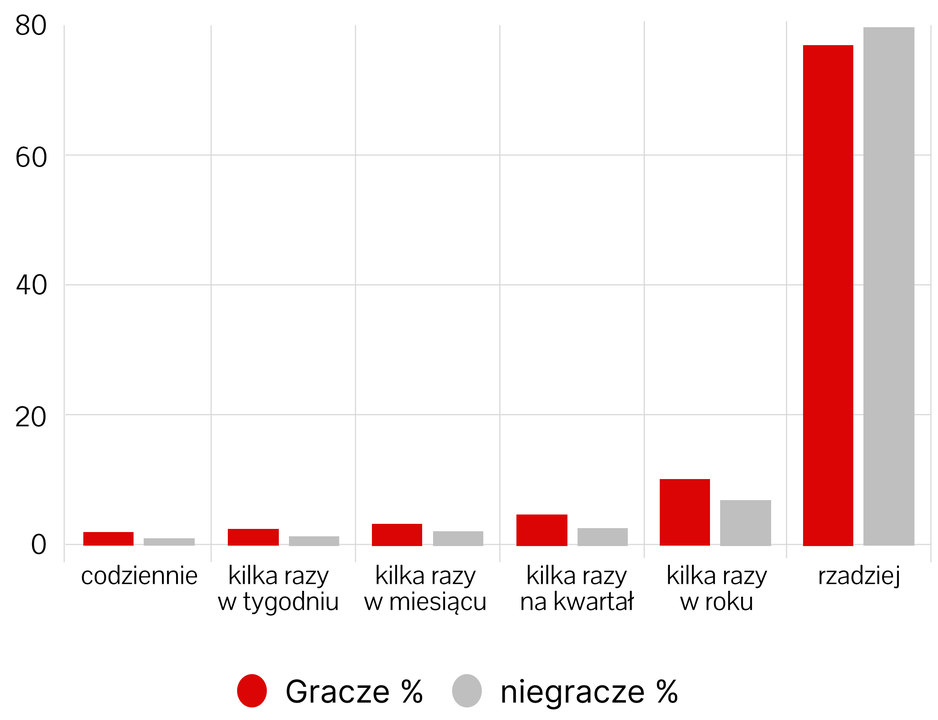
+8 pp vs niegracze

Satysfakcja

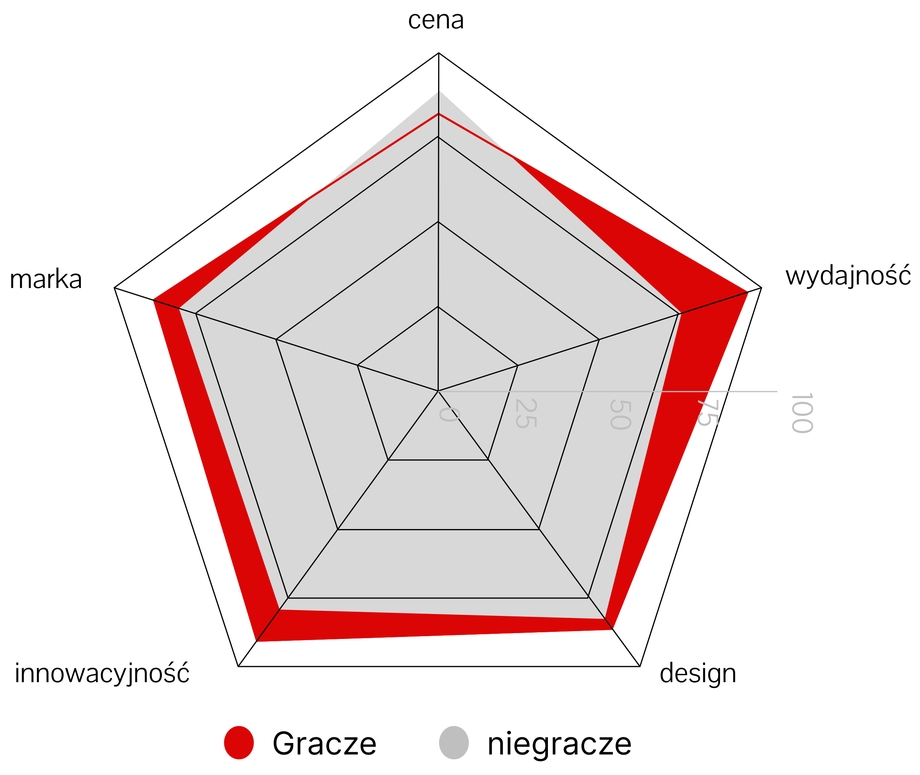
4,5/5

+0,4 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe



Charakterystyka zakupowa:

- Wysoka częstotliwość zakupów codziennych wśród graczy (1.58% vs 0.81% niegraczy).
- 78.1% respondentów kupuje sprzęt rzadziej niż raz na rok.
- Gracze wykazują o 60% wyższą aktywność zakupową w regularnych zakupach.

Insights

- Gracze są bardziej zaangażowani w nowe technologie.
- Wykazują większą skłonność do częstszej wymiany sprzętu.
- Segment ma potencjał do rozwoju poprzez specjalne edycje dla graczy.

RTV i AGD

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

1850 PLN

+18% vs poprzedni okres

Zakupy kwartalne

9,5%

+3,45 pp vs niegracze

Lojalność

60,2%

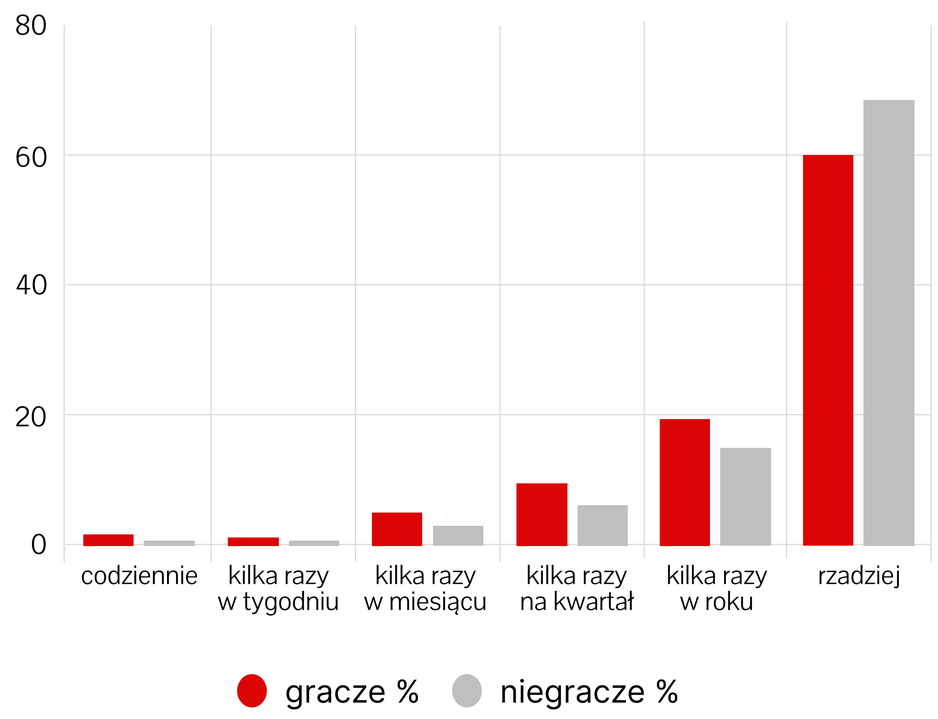
+8,35 pp vs niegracze

Satysfakcja

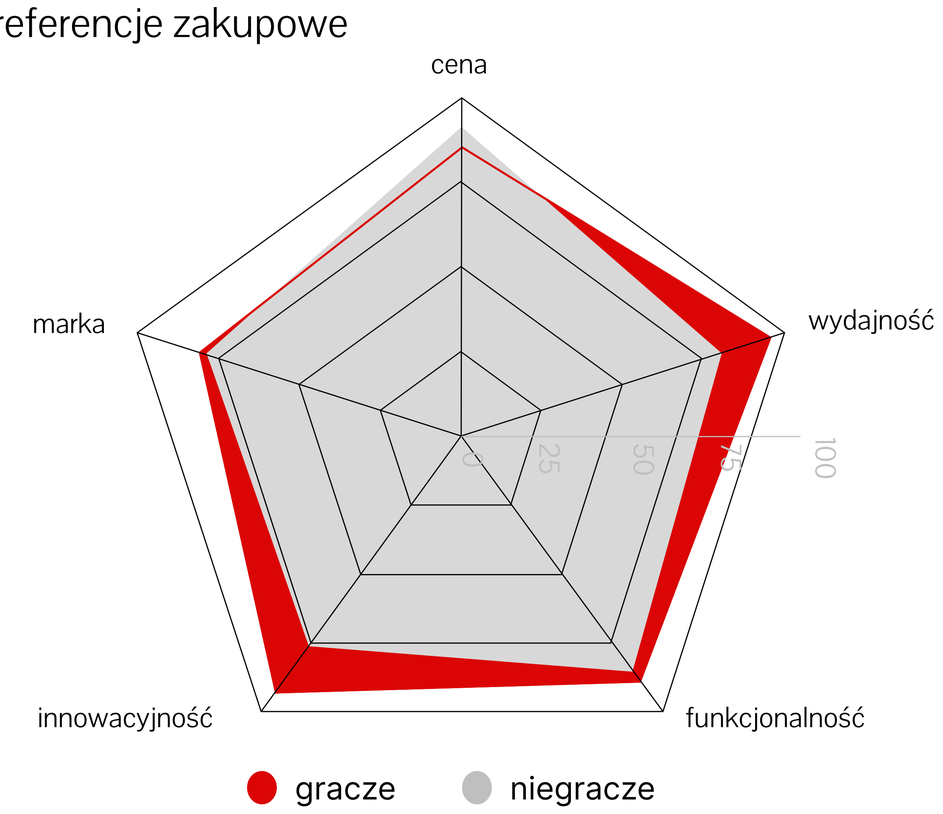
4,3/5

+0,3 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

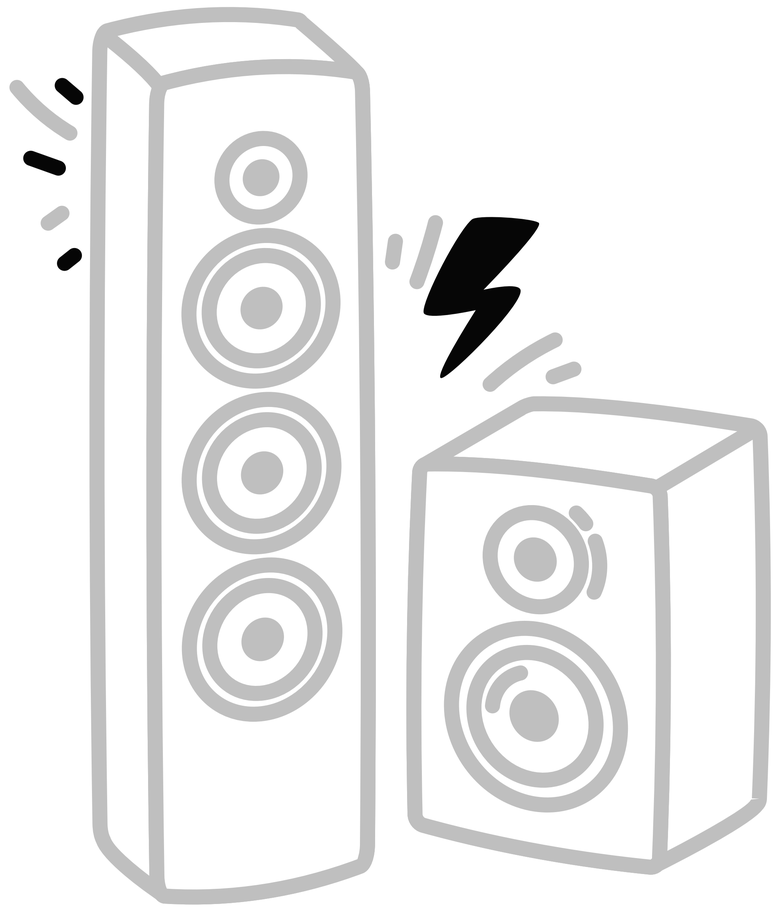


Charakterystyka zakupowa:

- Wyraźnie wyższa aktywność zakupowa graczy (1.58% codziennie vs 0.60% niegraczy).
- 64.3% kupuje rzadziej niż raz na rok.
- Gracze częściej dokonują zakupów kwartalnych (9.5% vs 6.0%).

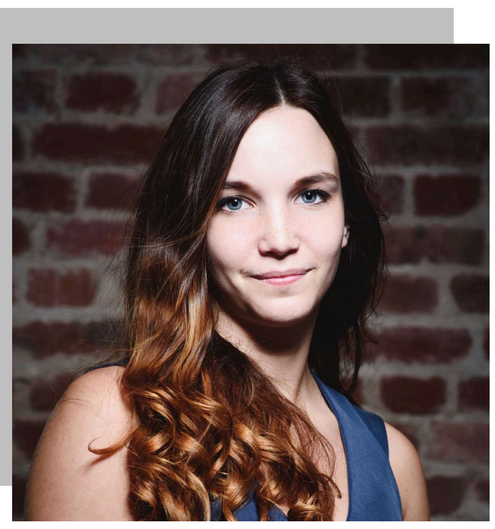
Insights

- Gracze inwestują więcej w sprzęt elektroniczny.
- Wykazują większe zainteresowanie nowymi technologiami.
- Potencjał w rozwoju oferty sprzętu gaming-ready.



Co ciekawe, badanie wykazało wysoką aktywność konsumencką graczy w obszarach związanych ze spędzaniem wolnego czasu.

Możemy to odczytywać jako ostateczny gwóźdź do trumny od dawna martwego stereotypu gracza, który „ledwo oczy otworzy i już do komputera". Takie wyniki pokazują, że gaming jest rozrywką wybieraną raczej przez osoby aktywne - gracze częściej niż niegracze są konsumentami kategorii związanych z kulturą (książki, płyty, filmy) czy z odzieżą sportową. To ważne szczególnie z perspektywy marketingowej - trzeba uważać na pułapkę „płaskiego" postrzegania konsumentów i upraszczania person. Przykładowo, wiele marek uważa, że komunikacja kierowana do graczy nie pokryje osób aktywnych fizycznie. Taka fałszywa dychotomia nie ma pokrycia w rzeczywistości i w rezultacie prowadzi do nieefektywnych wydatków marketingowych.



Karolina Sławecka

Head of Strategy &
Sales w Gameset

Affinity index

poszczególnych kategorii z gamingiem

Książki, płyty, filmy

121 57%

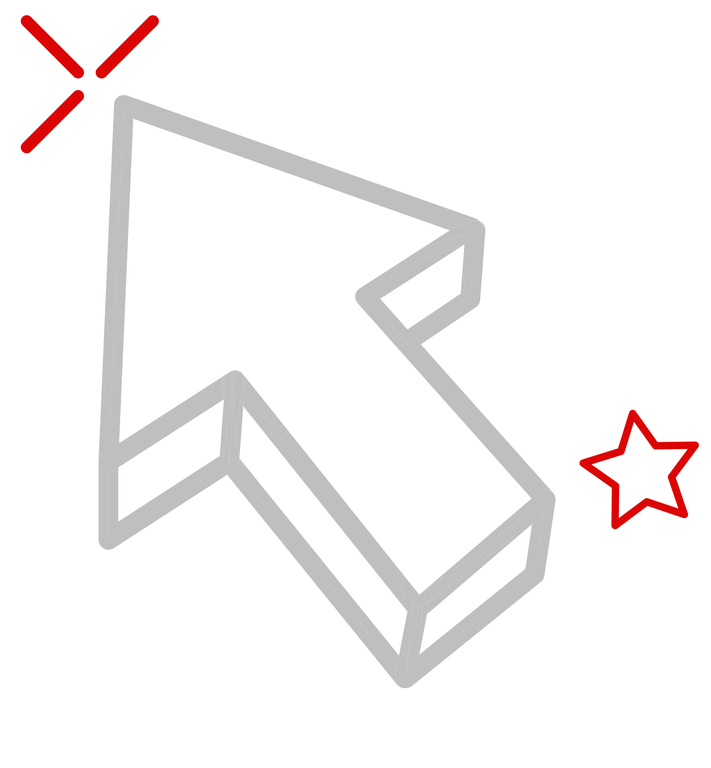
Odzież sportowa

122 59%

Artykuły dziecięce, zabawki

112 31%

AFF poszczególnych kategorii z graczami oraz procentowy wzrost w porównaniu z niegraczami.



*wśród osób, które robią zakupy w danej kategorii częściej niż raz na kwartał.

Książki, płyty, filmy

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

125 PLN

+15% vs poprzedni okres

Zakupy miesięczne

14,85%

+6,99 pp vs niegracze

Lojalność

88,1%

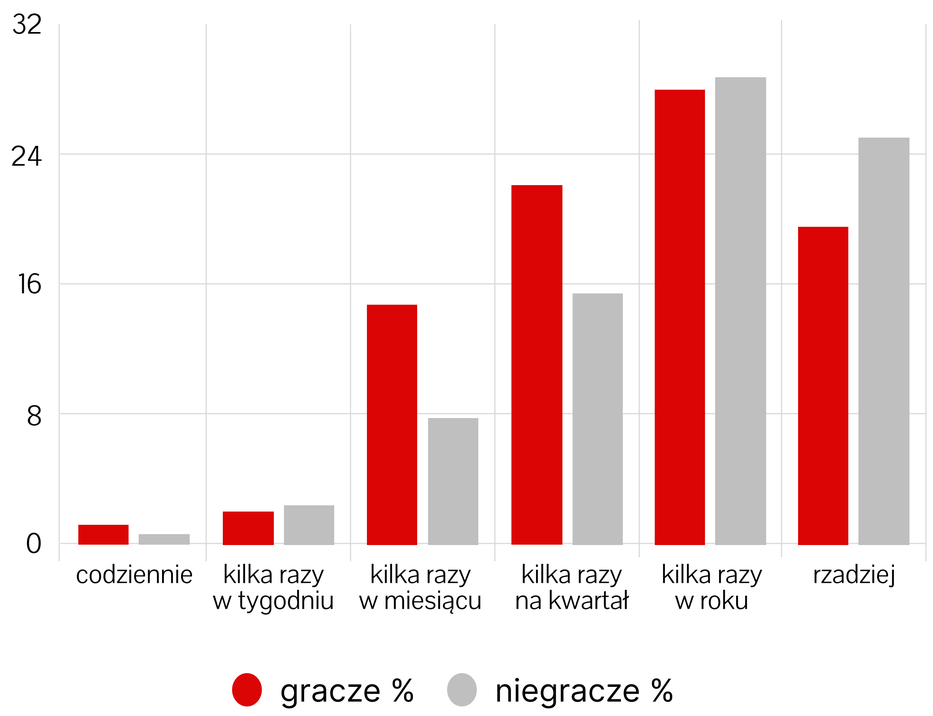
+6,85 pp vs niegracze

Satysfakcja

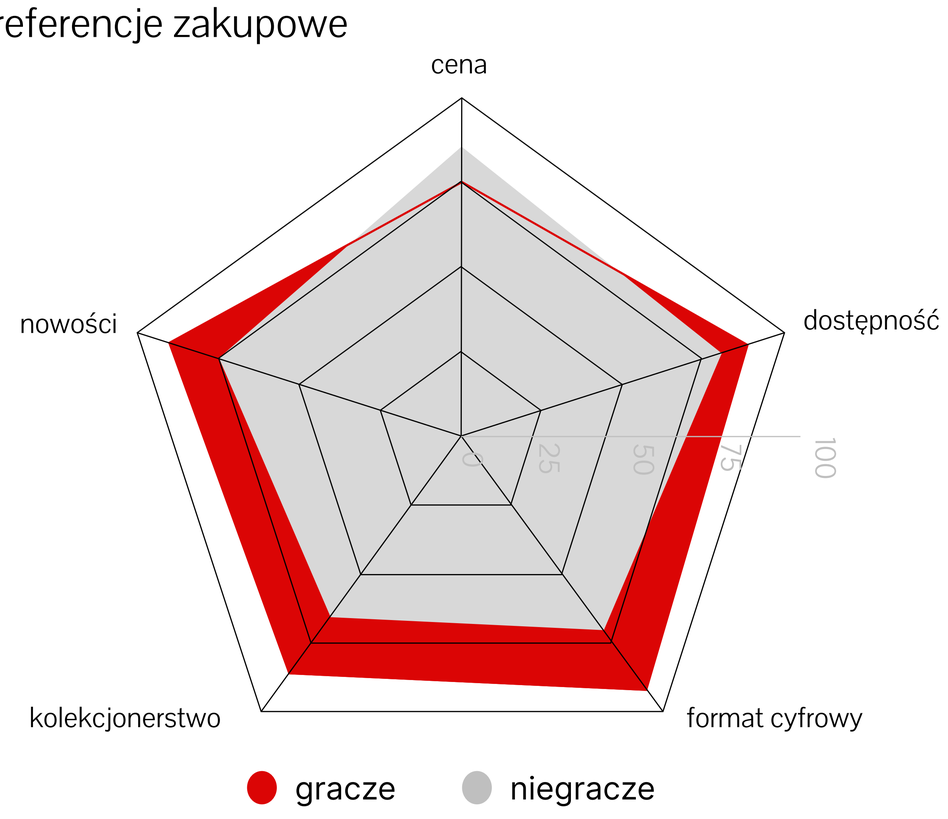
4,6/5

+0,4 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe



Charakterystyka zakupowa:

- Znacząca różnica w regularnych zakupach (17.8% graczy vs 10.5% niegraczy kupuje minimum raz w miesiącu).
- Wysoki odsetek niekupujących wśród niegraczy (19.6%).
- Gracze wykazują większe zaangażowanie w konsumpcję mediów.

Insights

- Gracze są bardziej aktywnymi konsumentami treści.
- Wykazują większe zainteresowanie różnymi formami rozrywki.
- Potencjał w cross-promocji gier i innych mediów.

Kluczowe insighty

- Gracze kupują książki i media 2,5x częściej niż niegracze.
- 14,85% graczy kupuje kilka razy w miesiącu (vs 7,86% niegraczy).
- Niższy odsetek niekupujących wśród graczy (11,88% vs 19,56%).
- Największa różnica w segmencie regularnych zakupów miesięcznych (+6,99pp).

Rekomendacje

- Rozwój oferty książek i mediów związanych z grami.
- Program subskrypcyjny dla aktywnych klientów.
- Cross-promocje między grami a książkami/ filmami.
- Specjalne edycje kolekcjonerskie dla graczy.

Odzież sportowa

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

275 PLN

+12% vs poprzedni okres

Zakupy kwartalne

21,39%

+7,68 pp vs niegracze

Lojalność

91,8%

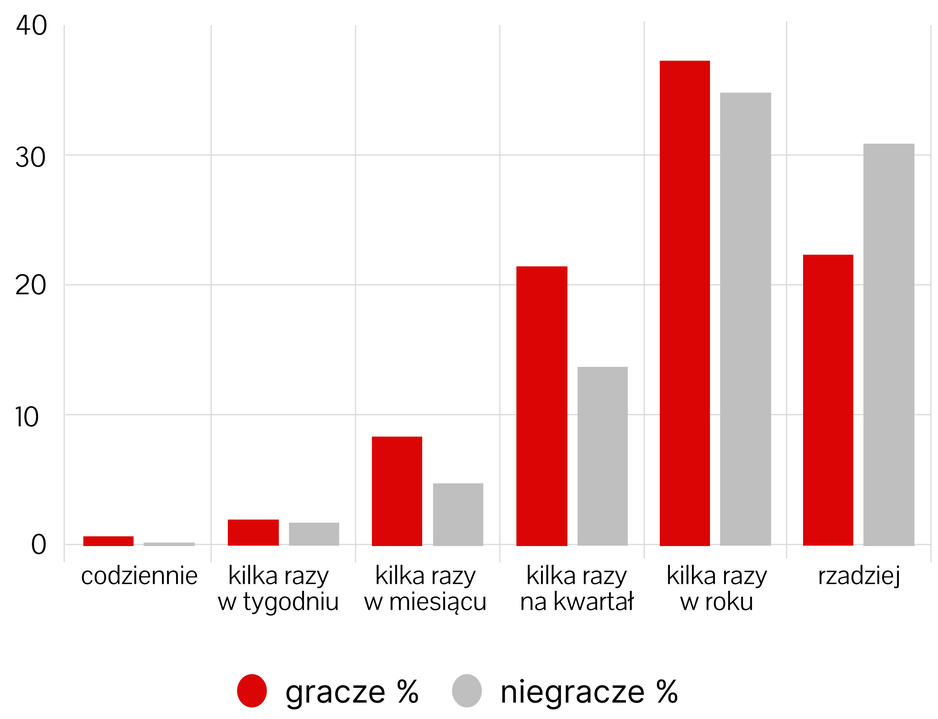
+2,35 pp vs niegracze

Satysfakcja

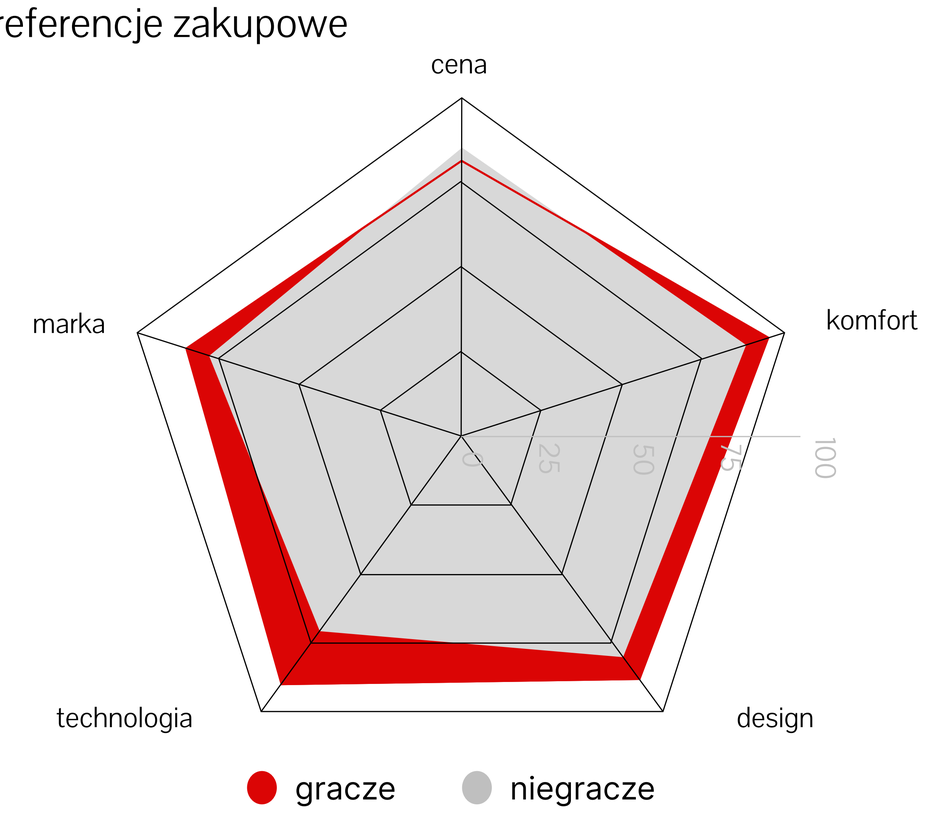
4,4/5

+0,2 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

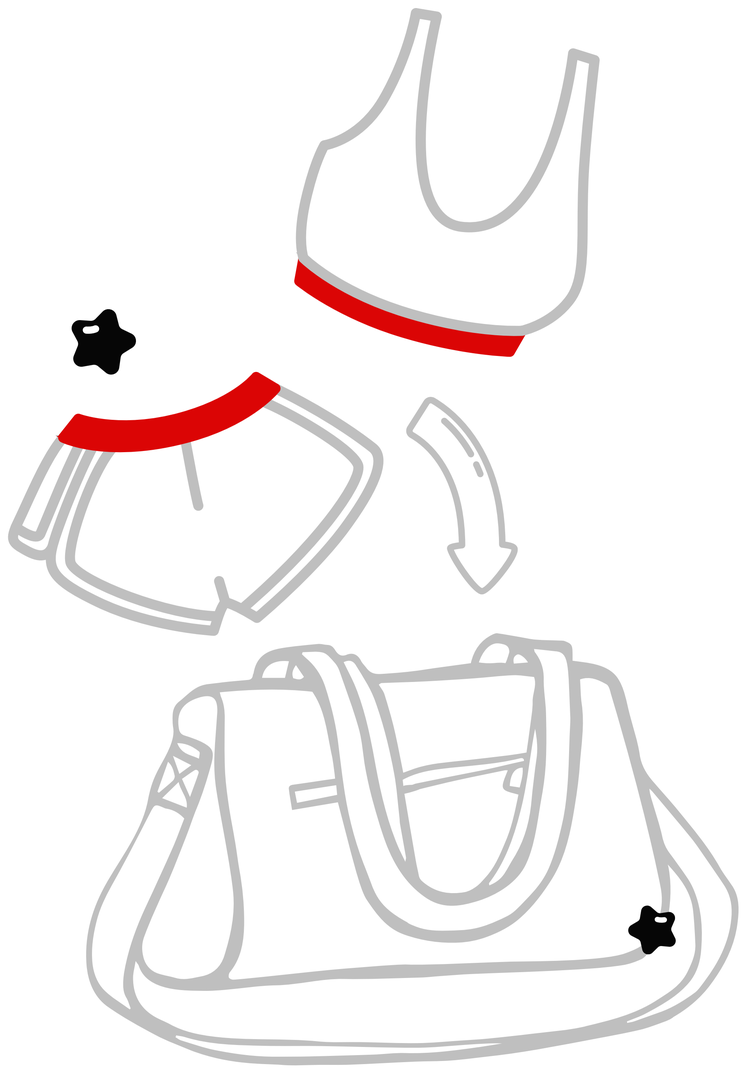


Charakterystyka zakupowa:

- Regularni kupujący (min. raz w miesiącu): 11.1% graczy vs 7.1% niegraczy.
- Znacząca różnica w zakupach kwartalnych (21.4% graczy vs 13.7% niegraczy).
- Niższy odsetek niekupujących wśród graczy (8.1% vs 13.7%).

Insights

- Gracze wykazują większą dbałość o aktywny styl życia.
- Potencjał w rozwoju kolekcji inspirowanych grami.
- Możliwość cross-promocji z e-sportem.



Artykuły dziecięce, zabawki

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

198 PLN

+8% vs poprzedni okres

Zakupy miesięczne

13,47%

+2,78 pp vs niegracze

Lojalność

70,7%

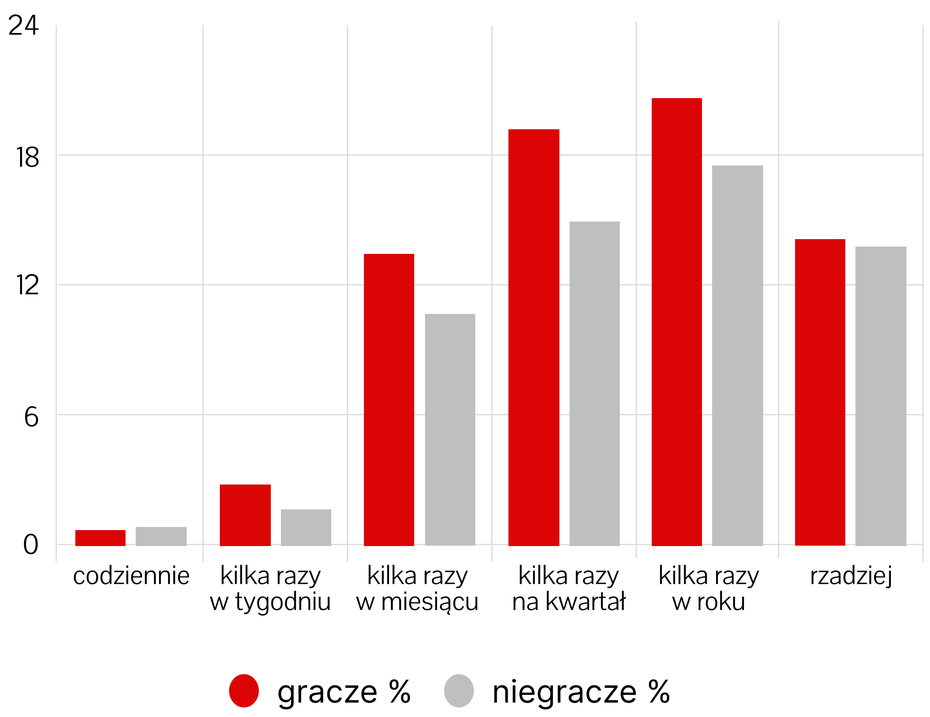
+3,05 pp vs niegracze

Satysfakcja

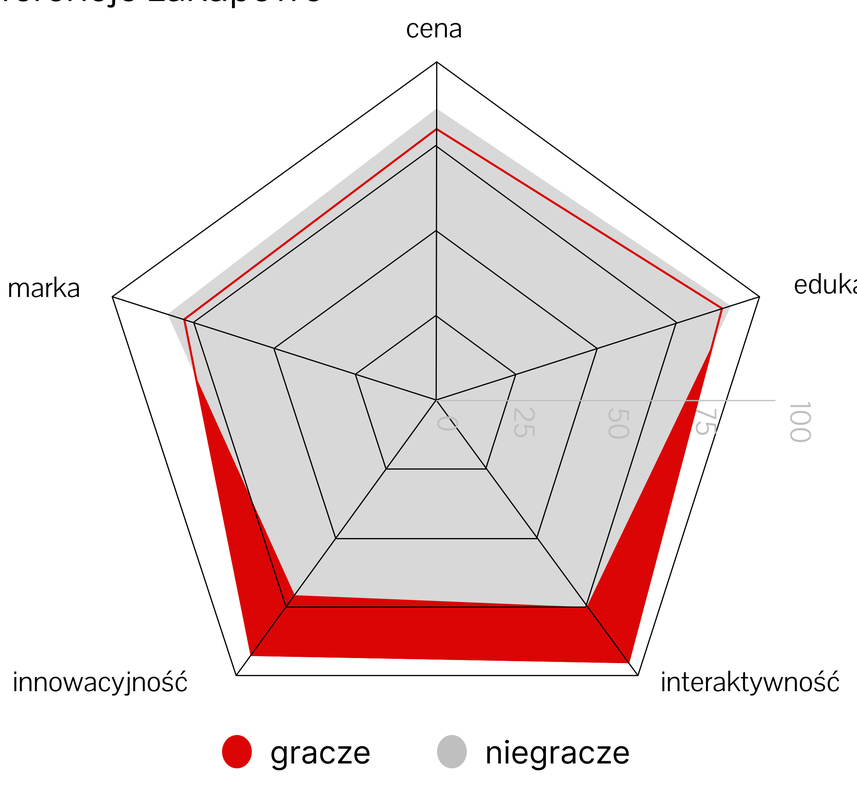
4,3/5

+0,3 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

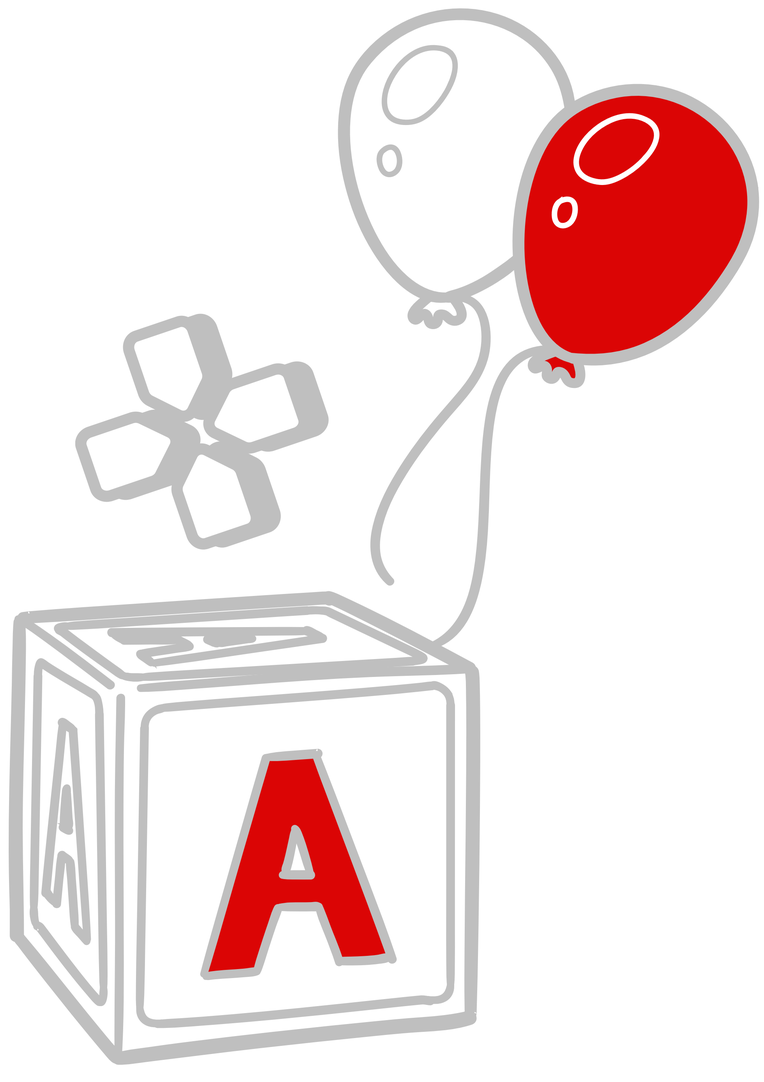


Charakterystyka zakupowa:

- Wyższy odsetek regularnych zakupów wśród graczy (16.8% vs 13.1% minimum raz w miesiącu).
- Znacząca różnica w zakupach kwartalnych (19.2% graczy vs 14.9% niegraczy).
- Mniejszy odsetek niekupujących wśród graczy (29.3% vs 40.7%).

Insights

- Gracze częściej kupują zabawki, prawdopodobnie dla własnych dzieci.
- Większa świadomość roli zabawy w rozwoju.
- Potencjał w rozwoju zabawek łączących świat realny z wirtualnym.

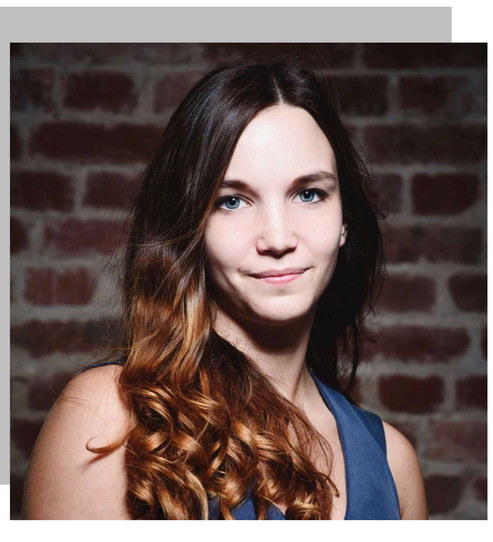


W szerokopojętej branży fashion przewagi konsumentów-graczy są mniej imponujące, choć nadal widoczne.

Może to wynikać ze szczególnie niskiej aktywności marek tego obszaru w gaming marketingu. Dodatkowo gros tych nielicznych kampanii gamingowych w tym obszarze kierowanych było do męskich grup graczy. To spore ograniczenie, bo kobiet w gamingu jest praktycznie tyle co mężczyzn.

Karolina Sławecka

Head of Strategy &
Sales w Gameset



Affinity index

poszczególnych kategorii z gamingiem

Odzież, dodatki, akcesoria

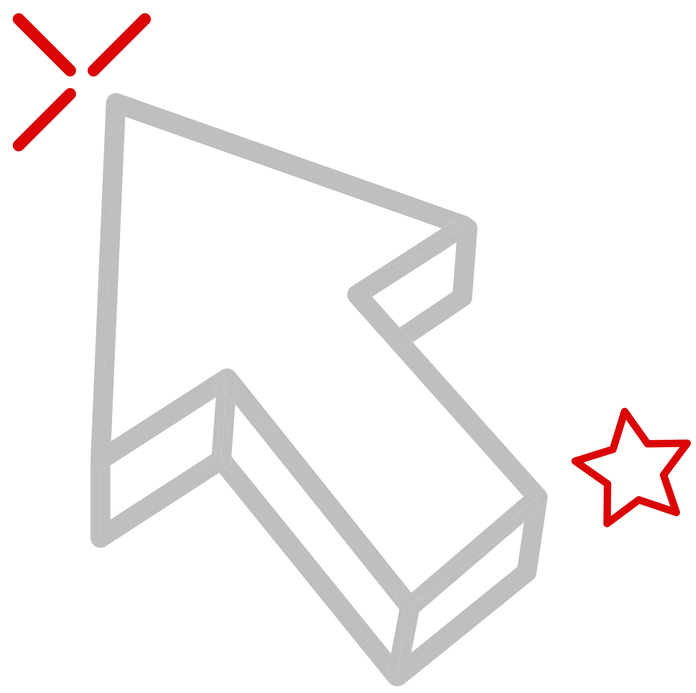
108 20%

Obuwie

110 25%

Kosmetyki, perfumy

101 4%



*wśród osób, które robią zakupy w danej kategorii częściej niż raz na kwartał.

Odzież, dodatki, akcesoria

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

245

+15% vs poprzedni okres

Zakupy miesięczne

21,98%

+6,86 pp vs niegracze

Lojalność

92,8%

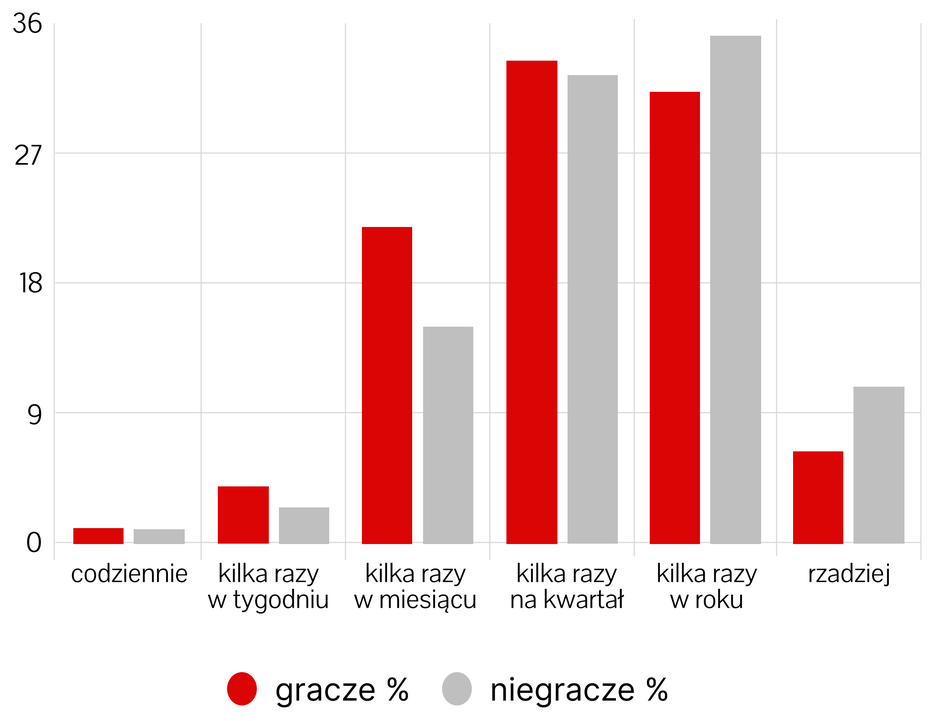
+4,2 pp vs niegracze

Satysfakcja

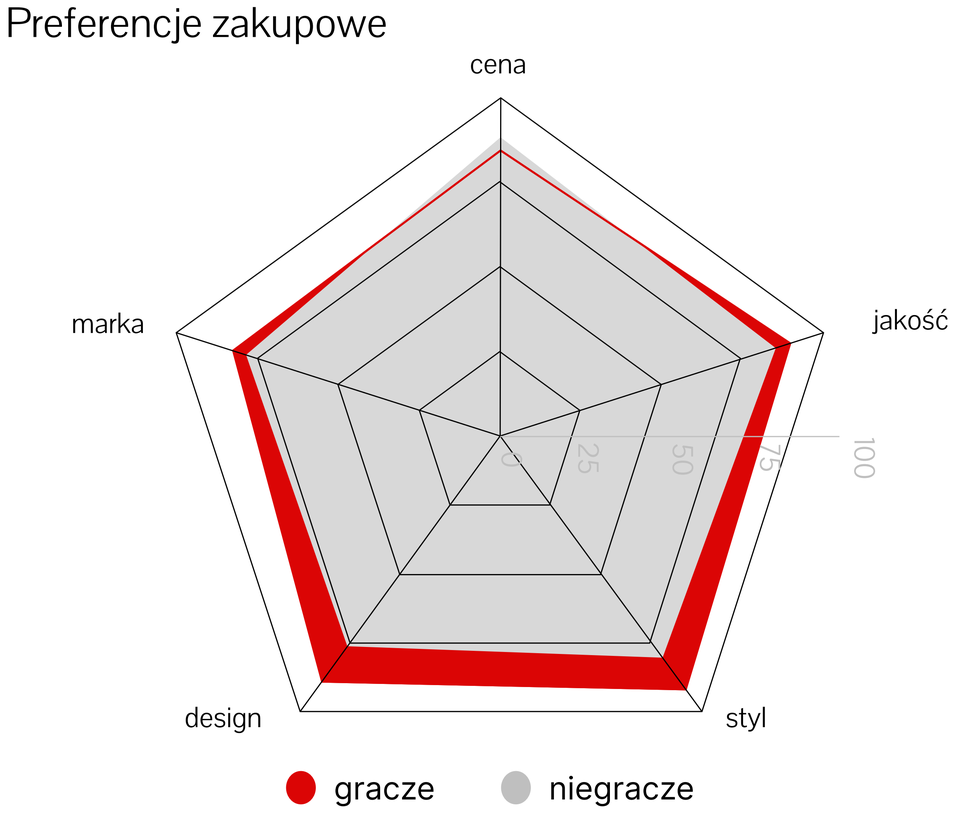
4,5/5

+0,2 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

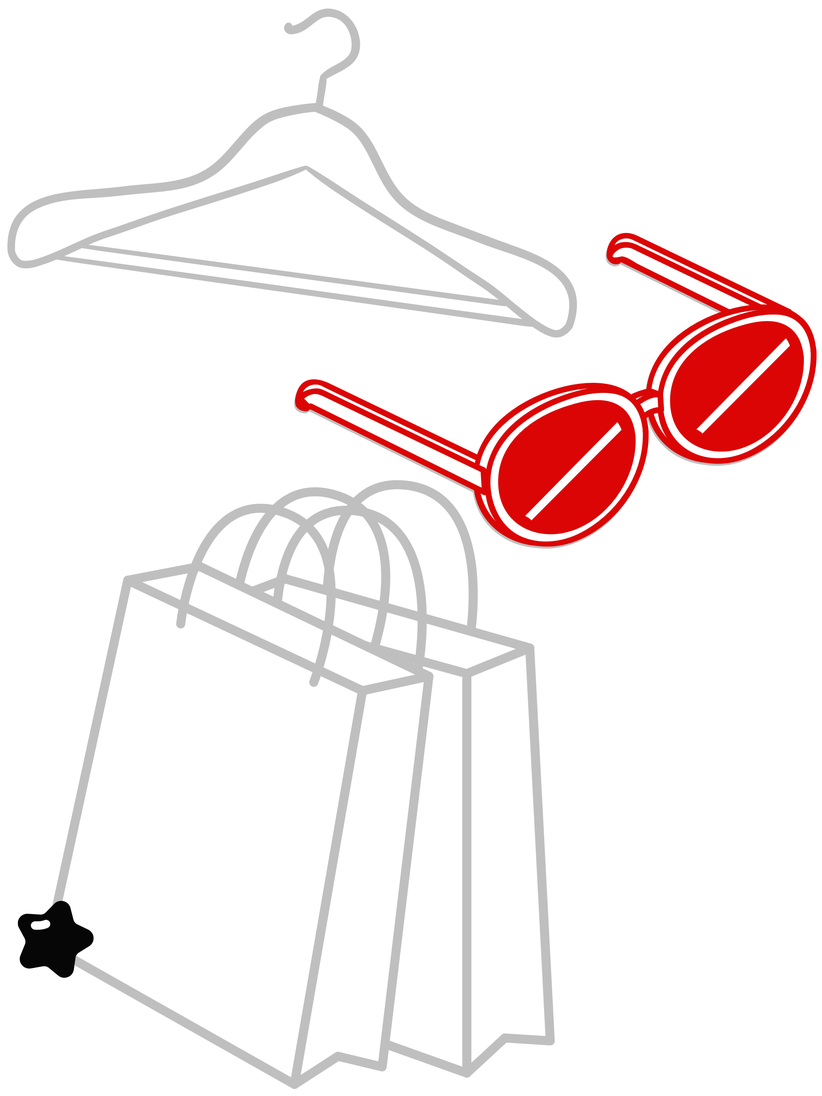


Charakterystyka zakupowa:

- Wyższy odsetek częstych zakupów wśród graczy (27.1% vs 18.7% minimum raz w miesiącu).
- Mniejszy odsetek zakupów sporadycznych wśród graczy.
- Bardziej regularny wzorzec zakupowy graczy.

Insights

- Gracze wykazują większą dbałość o wygląd.
- Większa skłonność do eksperymentowania z modą.
- Potencjał w rozwoju kolekcji inspirowanych grami.



Obuwie

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

289

+12% vs poprzedni okres

Zakupy kwartalne

24,95%

+4,79 pp vs niegracze

Lojalność

83,2%

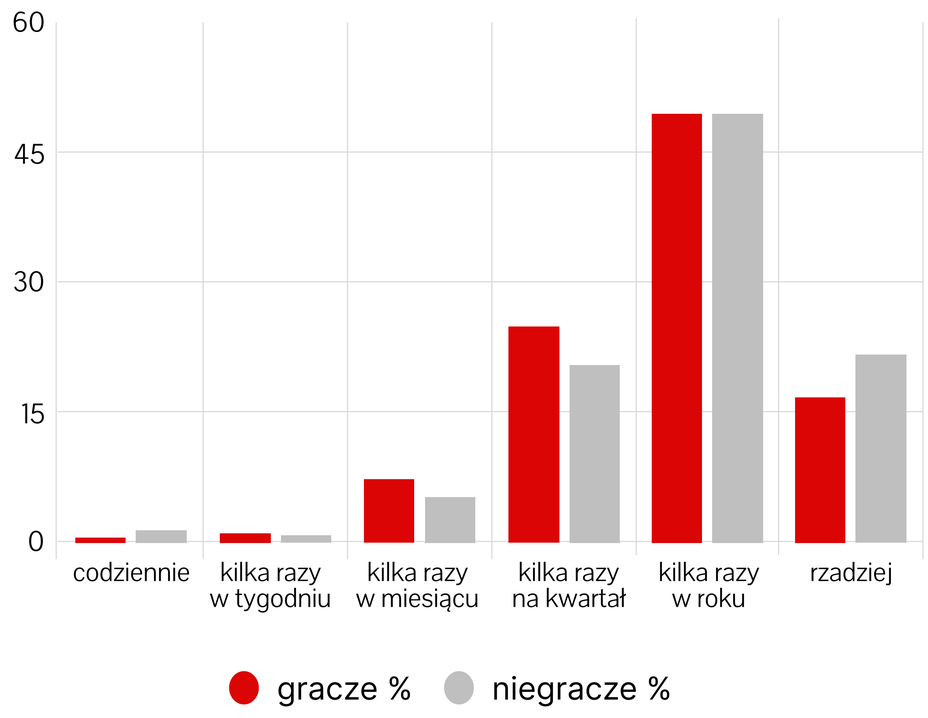
+2,1 pp vs niegracze

Satysfakcja

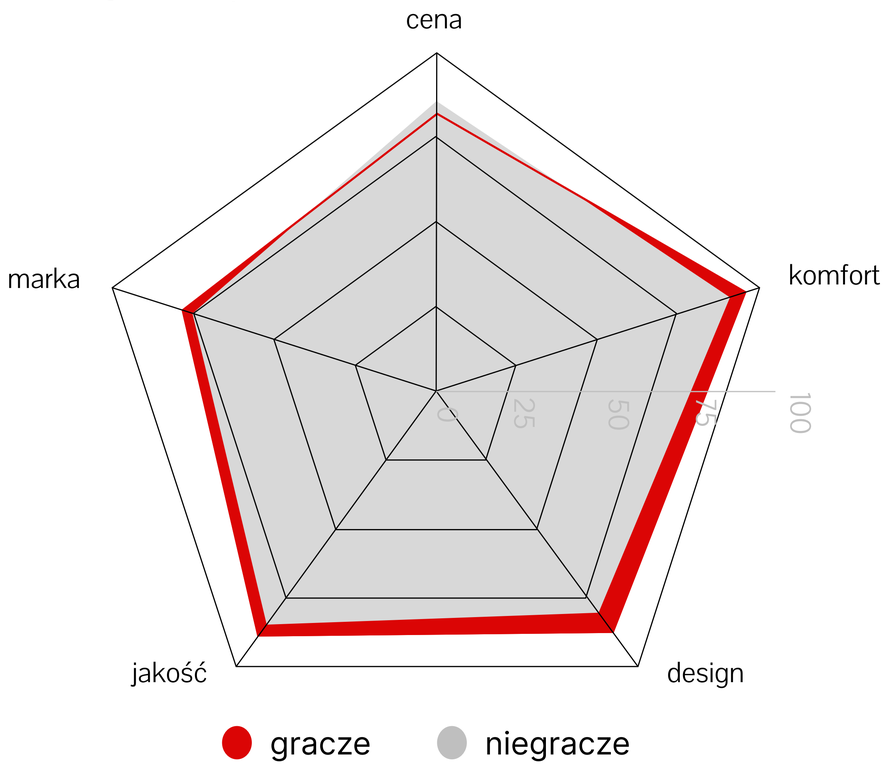
4,2/5

+0,3 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe



Charakterystyka zakupowa:

- Niższa częstotliwość zakupów wśród graczy (0.59% vs 1.41% zakupów codziennych).
- Dominujący model zakupów sezonowych (49.4% kupuje kilka razy w roku).
- Wyższy odsetek regularnych zakupów wśród graczy.

Insights

- Gracze preferują zakupy planowane.
- Potencjał w rozwoju limitowanych edycji.
- Możliwość integracji z wirtualnymi dodatkami.

Kosmetyki, perfumy

Szczegółowa analiza zachowań zakupowych

Średni koszyk

178 PLN

+8% vs poprzedni okres

Zakupy miesięczne

30,1%

+6,11 pp vs niegracze

Lojalność

89,6%

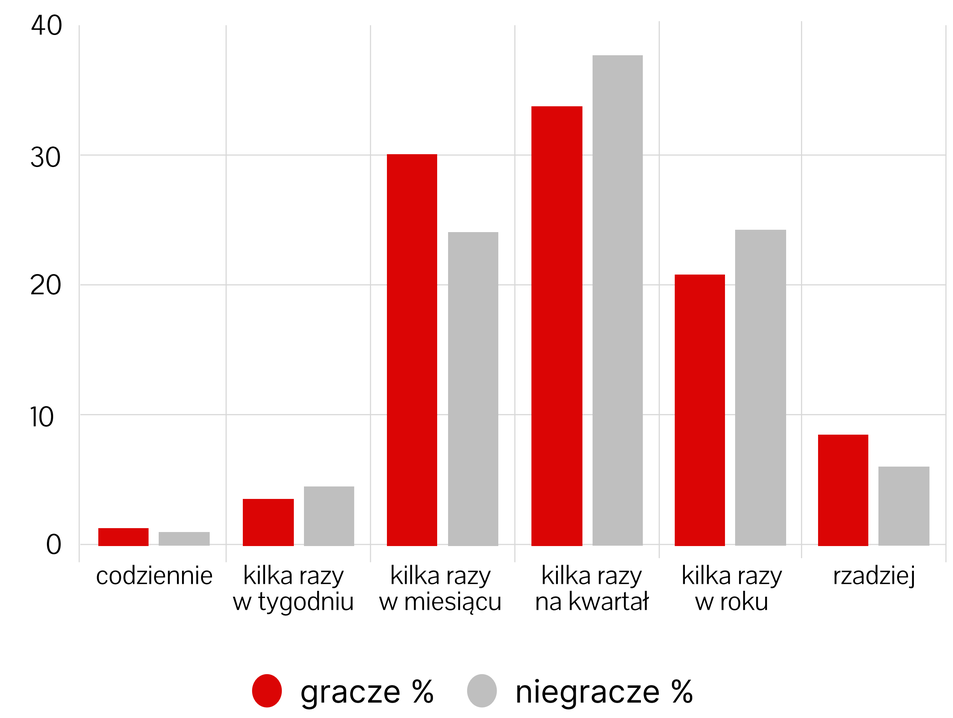
+2,47 pp vs niegracze

Satysfakcja

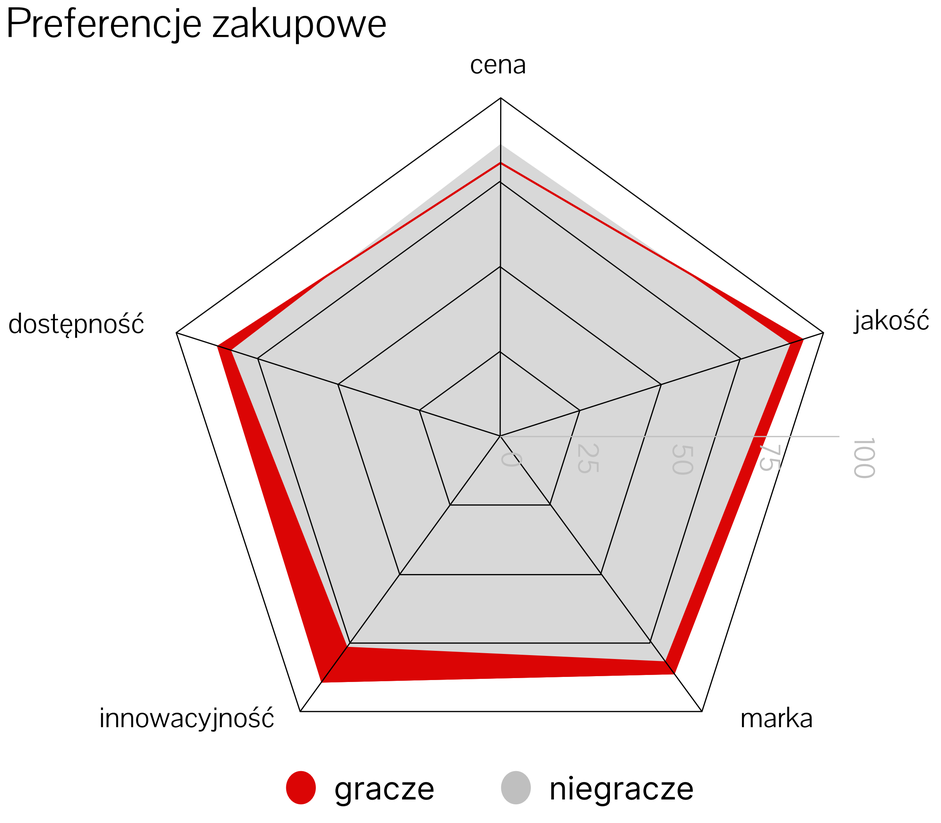
4,4/5

+0,2 vs niegracze

Częstotliwość zakupów



Preferencje zakupowe

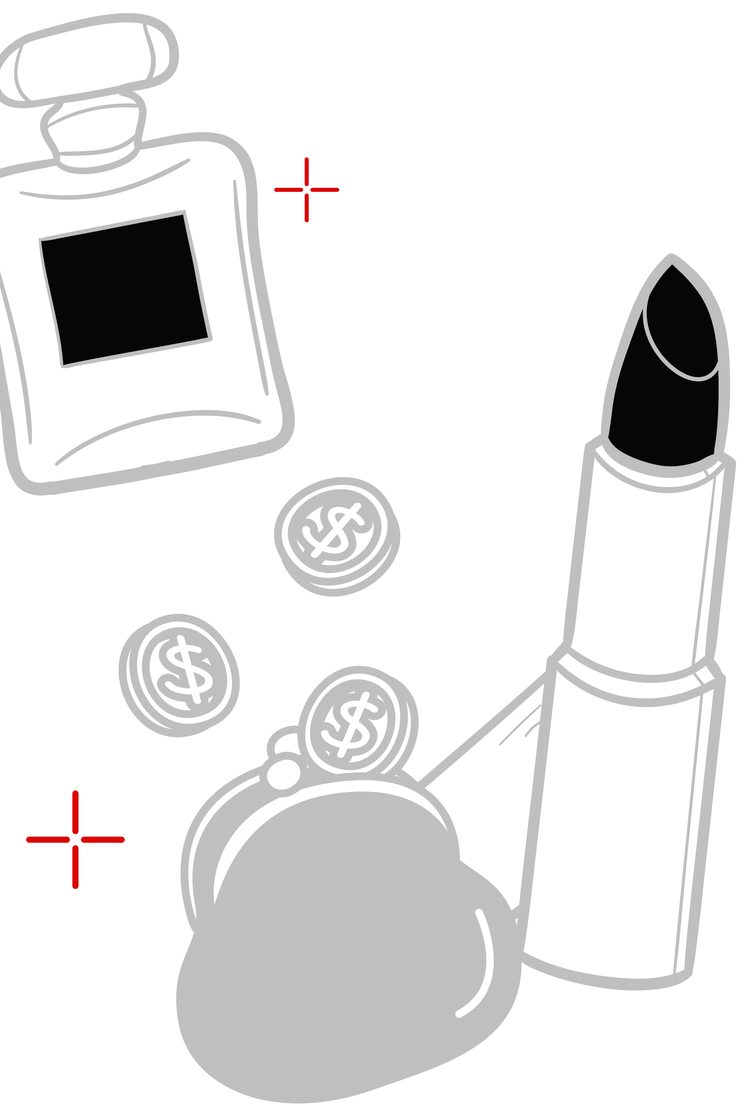


Charakterystyka zakupowa:

- Zbliżony poziom zakupów codziennych (1.19% graczy vs 1.01% niegraczy).
- Wyższy odsetek regularnych zakupów wśród graczy (34.7% vs 29.4% minimum raz w miesiącu).
- Niższy odsetek niekupujących wśród graczy.

Insights

- Gracze wykazują większą dbałość o wygląd i higienę.
- Potencjał w rozwoju produktów dedykowanych graczom.
- Możliwość cross-promocji z branżą e-sportową.



Po przeprowadzeniu szczegółowej analizy zachowań zakupowych graczy w kategoriach dóbr trwałych oraz odzieży i kosmetyków przechodzimy do zbadania ich relacji z produktami szybkozbywalnymi (FMCG), koncentrując się na sektorze żywności i napojów.

Dotychczasowe wyniki naszego badania wyraźnie obalają stereotyp gracza jako osoby zamkniętej i mało aktywnej konsumencko.

Przeciwnie - gracze okazują się bardziej zaangażowanymi i świadomymi konsumentami w prawie wszystkich analizowanych kategoriach produktowych. Szczególnie widoczne było to w przypadku elektroniki (RTV/AGD), gdzie affinty index osiągnął wartość 124 (69% wyższe zakupy wśród graczy), oraz telefonów i tabletów z identycznym wskaźnikiem 124 (71% wyższa aktywność zakupowa).

Co ciekawe, gracze wykazują również wyższą aktywność w kategoriach związanych z rozrywką i kulturą (książki, płyty, filmy - affinity index 121) oraz z aktywnością fizyczną (odzież sportowa - affinity index 122), co ostatecznie obala mit "leniwego gracza". To osoby wszechstronne, ceniące różnorodne formy spędzania wolnego czasu i dbające o swój wygląd oraz styl życia.

W segmencie produktów szybkozbywalnych tendencje zaobserwowane w poprzednich kategoriach również się utrzymują. Gracze wykazują podobną otwartość na innowacje i regularność zakupów w sektorze żywności i napojów. Dane wskazują na ich wyższą aktywność konsumencką także w tym obszarze.

Wyniki tej analizy mają szczególne znaczenie dla marek FMCG, które coraz częściej poszukują nowych, efektywnych kanałów dotarcia do konsumentów.

Sektor gamingowy, z jego dynamicznym rozwojem i zróżnicowaną demograficznie społecznością, stanowi atrakcyjny obszar dla działań marketingowych producentów żywności i napojów - pod warunkiem zrozumienia specyfiki tej grupy docelowej.

Nasze badania potwierdzają, że gracze są nie tylko aktywniejsi zakupowo w wielu kategoriach, ale również bardziej otwarci na nowe produkty i eksperymenty konsumenckie. Ta otwartość jest szczególnie cenna dla marek FMCG wprowadzających innowacje produktowe. Dodatkowo wysoka lojalność graczy wobec marek wspierających gaming (widoczna w poprzednich sekcjach badania) daje producentom żywności i napojów możliwość budowania długotrwałych relacji z konsumentami poprzez odpowiednio zaprojektowane działania marketingowe w obszarze gamingu.

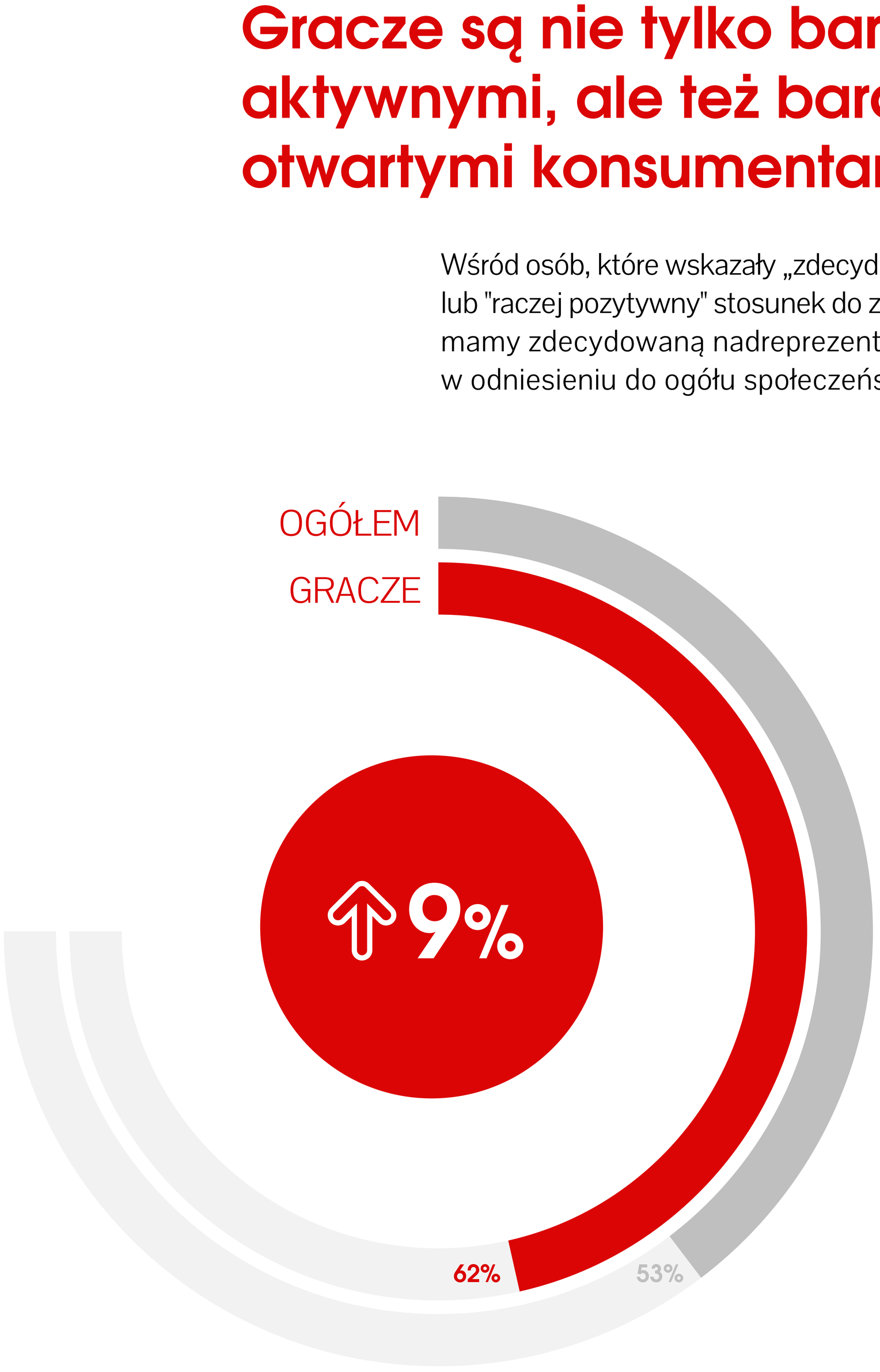
Bartłomiej Matuszowicz

Senior Business Development Manager w inStreamly

Jedzenie i napoje

Gracze są nie tylko bardziej aktywnymi, ale też bardziej otwartymi konsumentami.

Wśród osób, które wskazały „zdecydowanie pozytywny” lub "raczej pozytywny" stosunek do zakupów w kategorii mamy zdecydowaną nadreprezentację graczy w odniesieniu do ogółu społeczeństwa.



Preferencje zakupowe (online vs. offline)

8,5%

więcej graczy niż niegraczy
preferuje dokonywać zakupów online.
gracze (n=205) > niegracze (n=189)

21,4%

mniej graczy niż niegraczy
preferuje dokonywać zakupów offline.
gracze (n=99) < niegracze (n=126)

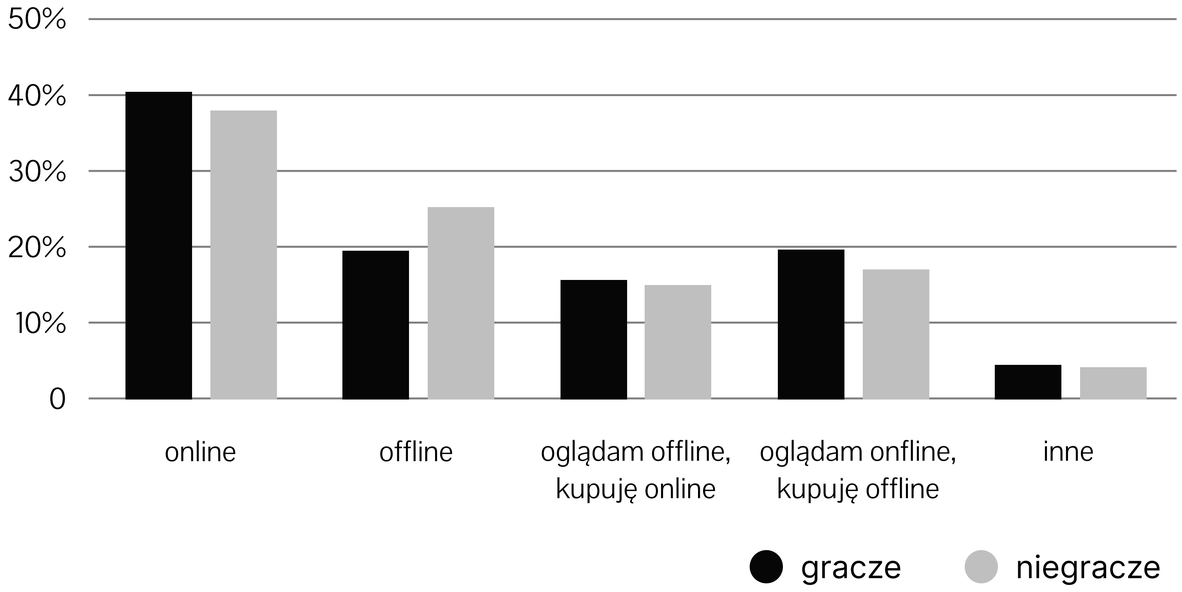
6,7%

więcej graczy niż niegraczy
preferuje najpierw oglądać offline,
a potem kupować online.
gracze (n=80) > niegracze (n=75)

16,5%

więcej graczy niż niegraczy
preferuje najpierw oglądać online,
a potem kupować offline.
gracze (n=99) > niegracze (n=85)

W jaki sposób preferujesz dokonywać zakupów?



Komentarz

Gracze dokonują zakupów online częściej niż osoby niegrające w gry i zdecydowanie rzadziej niż one robią to offline. Nie brakuje wśród nich także tych, którzy wolą oglądać na żywo i kupować w internecie, natomiast tych preferujących odmienną kolejność jest najmniej.

Świat gier jest nierozerwalnie związany z szeroko rozumianym internetem i te dane zdają się potwierdzać, że gracze wyraźnie dostrzegają możliwości, które daje on pod względem zakupowym. Z drugiej strony procentowy rozkład statystyk pokazuje, że gracze to mimo wszystko grupa konsumentów, która też ma zróżnicowane preferencje, o czym niektórzy czasem zapominają.

Wojciech Grzegorzyca

Senior Communications Manager w Rokmates

Czynniki odgrywające rolę przy podejmowaniu decyzji konsumenckich

27,7%
Ekskluzywność

więcej graczy niż niegraczy deklaruje, że przy podejmowaniu decyzji konsumenckich kieruje się („raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”) ekskluzywnością.
gracze (n=203) > niegracze (n=159)

21,0%
Opinia mediów

więcej graczy niż niegraczy deklaruje, że przy podejmowaniu decyzji konsumenckich kieruje się („raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”) opinią mediów.
gracze (n=202) > niegracze (n=167)

20,8%
Jakość

więcej graczy niż niegraczy deklaruje, że przy podejmowaniu decyzji konsumenckich zdecydowanie kieruje się („zdecydowanie tak”) jakością.
gracze (n=256) > niegracze (n=212)

18,0%
Cena

więcej graczy niż niegraczy deklaruje, że przy podejmowaniu decyzji konsumenckich zdecydowanie kieruje się („zdecydowanie tak”) ceną.
gracze (n=229) > niegracze (n=194)

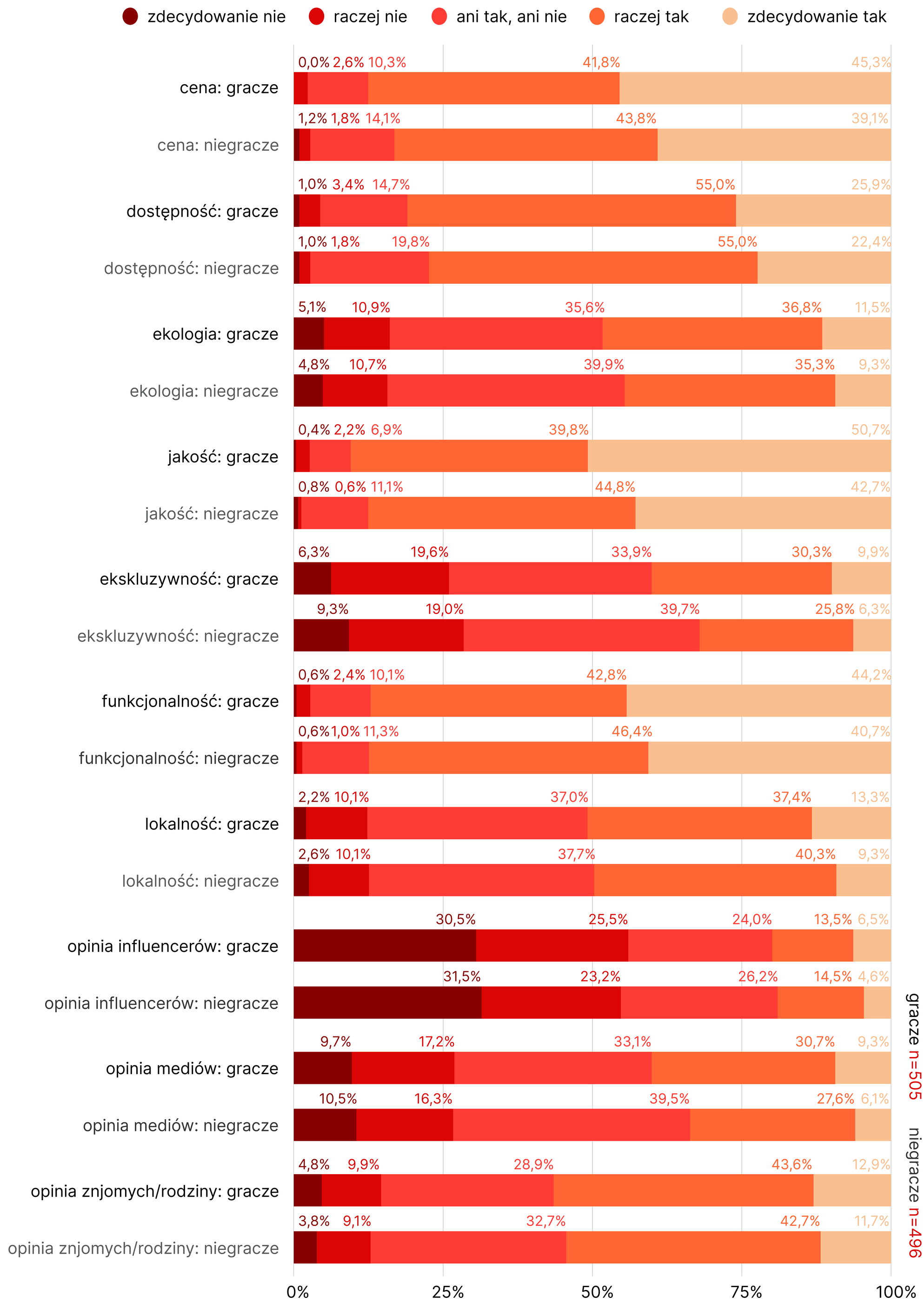
Komentarz

Te dane utwierdzają w przekonaniu, że tworzenie specjalnie dla graczy limitowanych edycji produktów, które mają wysoką jakość i są oferowane w przystępnej cenie, jest dobrym kierunkiem. To również potwierdzenie tego, co oddawna było oczywiste – tworzenie bez pomysłu masowych produktów, które nie wyróżniają się jakością, jest prostą drogą do zrażenia do siebie tej grupy konsumentów.

Wojciech Grzegorzyca

Senior Communications Manager w Rokmates

Jakimi czynnikami kierujesz się przy podejmowaniu decyzji zakupowych?



Czynniki, które mają największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich

Czynniki, którymi gracze najbardziej kierują się przy podejmowaniu decyzji konsumenckich (odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”):

90,5%
jakość

87,1%
cena

86,9%
funkcjonalność

TOP3 czynniki, którymi więcej graczy niż nie graczy kieruje się przy podejmowaniu decyzji konsumenckich:

+8,1p.p.
ekskluzywność

+6,3p.p.
opinia mediów

+4,3p.p.
cena

Komentarz

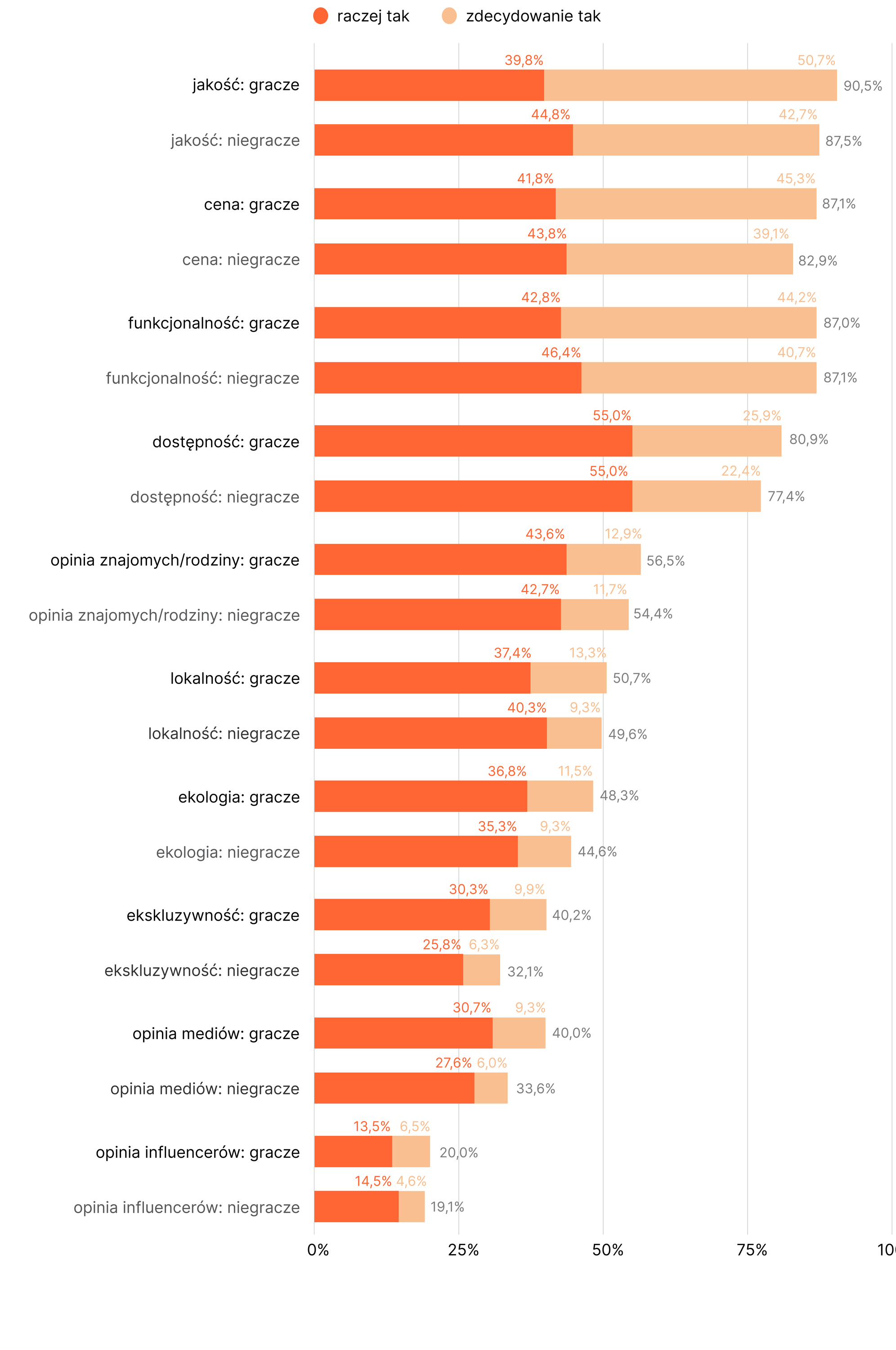
Kolejność od najważniejszych do najmniej ważnych czynników, którymi gracze oraz osoby niegrające w gry kierują się przy dokonywaniu zakupów, jest prawie identyczna w przypadku obu grup. Wynika z tego, że mają one podobne priorytety zakupowe, ale przykładają do nich różną wagę. Różnice występują bowiem w wartościach procentowych poszczególnych wskazań.

Na uwagę zasługuje natomiast fakt, że dla osób niegrających w gry funkcjonalność ma znacząco większe znaczenie niż cena (u graczy jest odwrotnie). Dla graczy z kolei ekskluzywność jest nieznacznie ważniejsza niż opinia mediów (w przypadku niegraczy jest odwrotnie). Potraktowałbym to jednak tylko w kategoriach ciekawostki.

Wojciech Grzegorzyca

Senior Communications Manager w Rokmates

Jakimi czynnikami kierujesz się przy podejmowaniu decyzji zakupowych?



Czynniki, które mają najmniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich

Czynnikami, którymi gracze najmniej kierują się przy podejmowaniu decyzji konsumenckich (odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”) są:

56,0%
opinia influencerów

26,9%
opinia mediów

25,9%
ekskluzywność

Komentarz

Według wskazań graczy oraz osób niegrających w gry wideo opinie influencerów mają zdecydowanie najmniejsze znaczenie spośród wszystkich czynników wymienionych w badaniu. Oznacza to przede wszystkim, że inne czynniki uważają oni za zdecydowanie ważniejsze. W żadnym wypadku nie świadczy to natomiast o tym, że nie warto korzystać z ich wsparcia przy promocji produktów skierowanych do tej grupy. Wręcz przeciwnie.

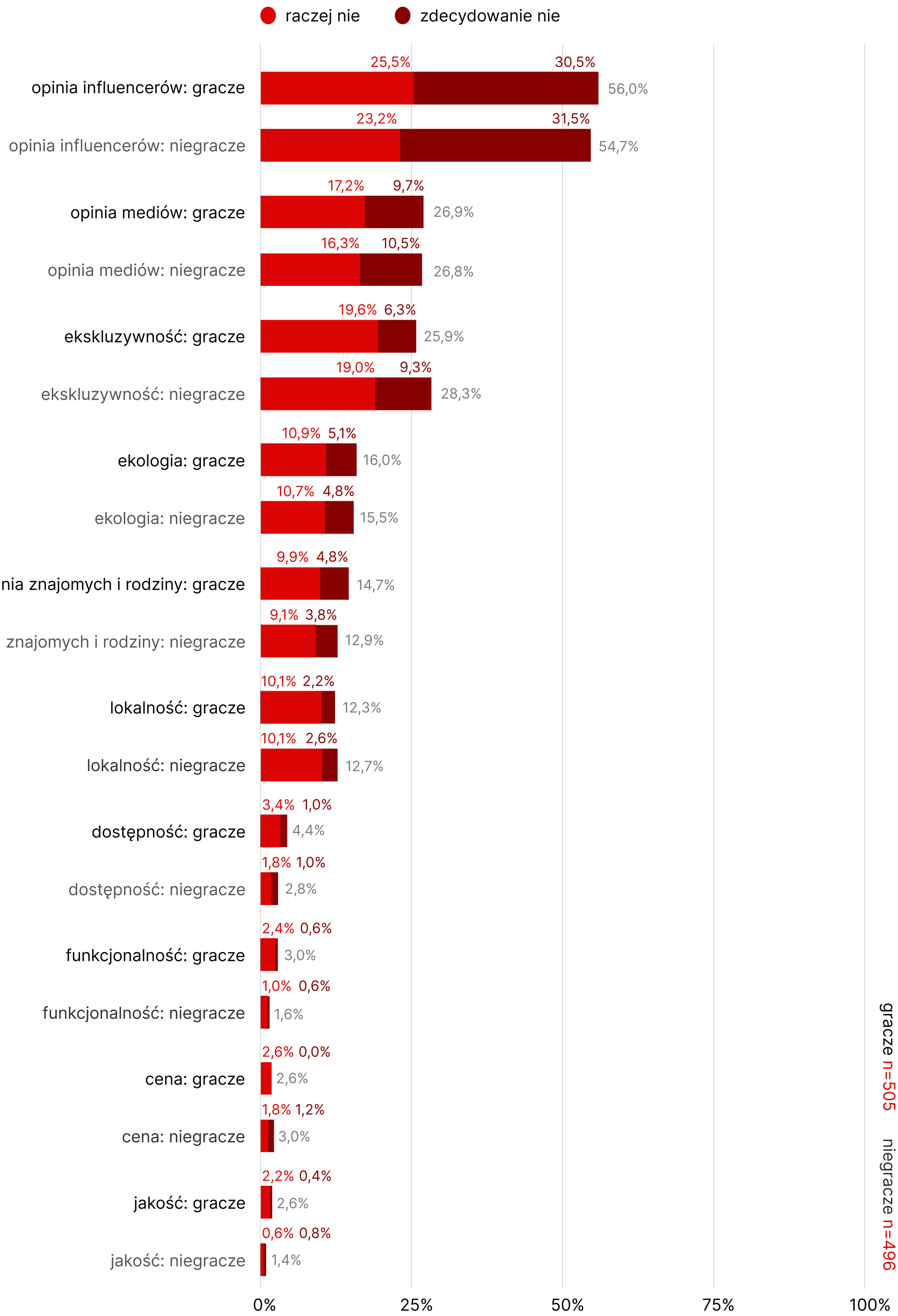
Nie można ignorować faktu, że co piąty badany wskazał, że opinia influencerów mimo wszystko ma znaczenie. Należy też pamiętać o tym, że wsparcie twórców internetowych może być wykorzystywane na różnych etapach lejka sprzedażowego, w tym m.in. do budowania świadomości marki. Ponadto nie brakuje badań oraz przede wszystkim konkretnych case studies, które pokazują, że „influencerzy sprzedają”.

Warto też oddzielić statystyki deklaratywne od mierzalnych efektów. Tym bardziej, że decyzje konsumenckie często są podejmowane na etapie podświadomym, a nie świadomym (jak decyzje o wskazaniu konkretnej odpowiedzi w ankiecie). W efekcie tego niejednokrotnie zdarza się, że praktyka przeczy teorii, a influencerzy mają wpływ na decyzje konsumentów, mimo że ci drudzy temu zaprzeczają.

Wojciech Grzegorzyca

Senior Communications Manager w Rokmates

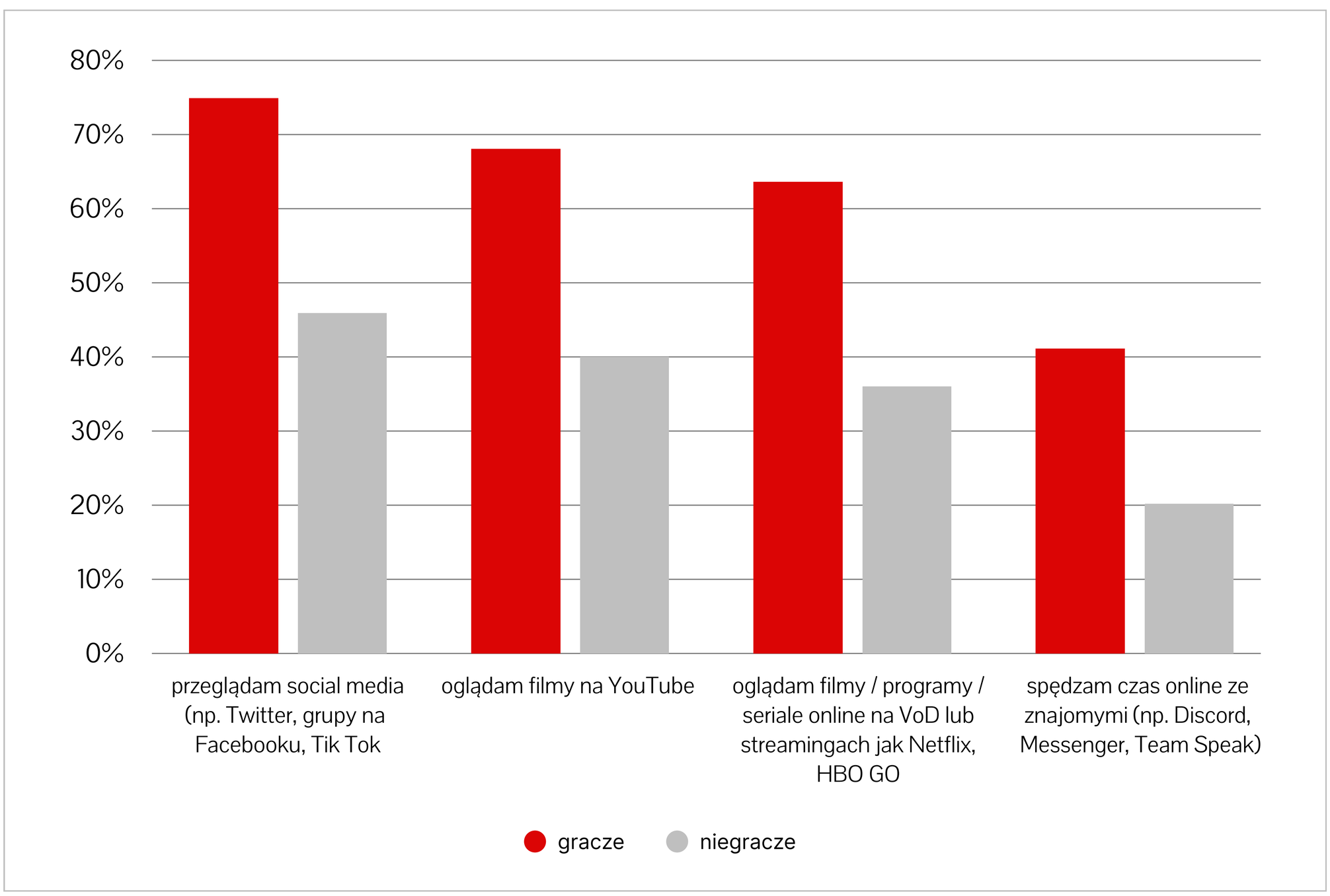
Jakimi czynnikami kierujesz się przy podejmowaniu decyzji zakupowych?



AKTYWNOŚCI
W WOLNYM CZASIE

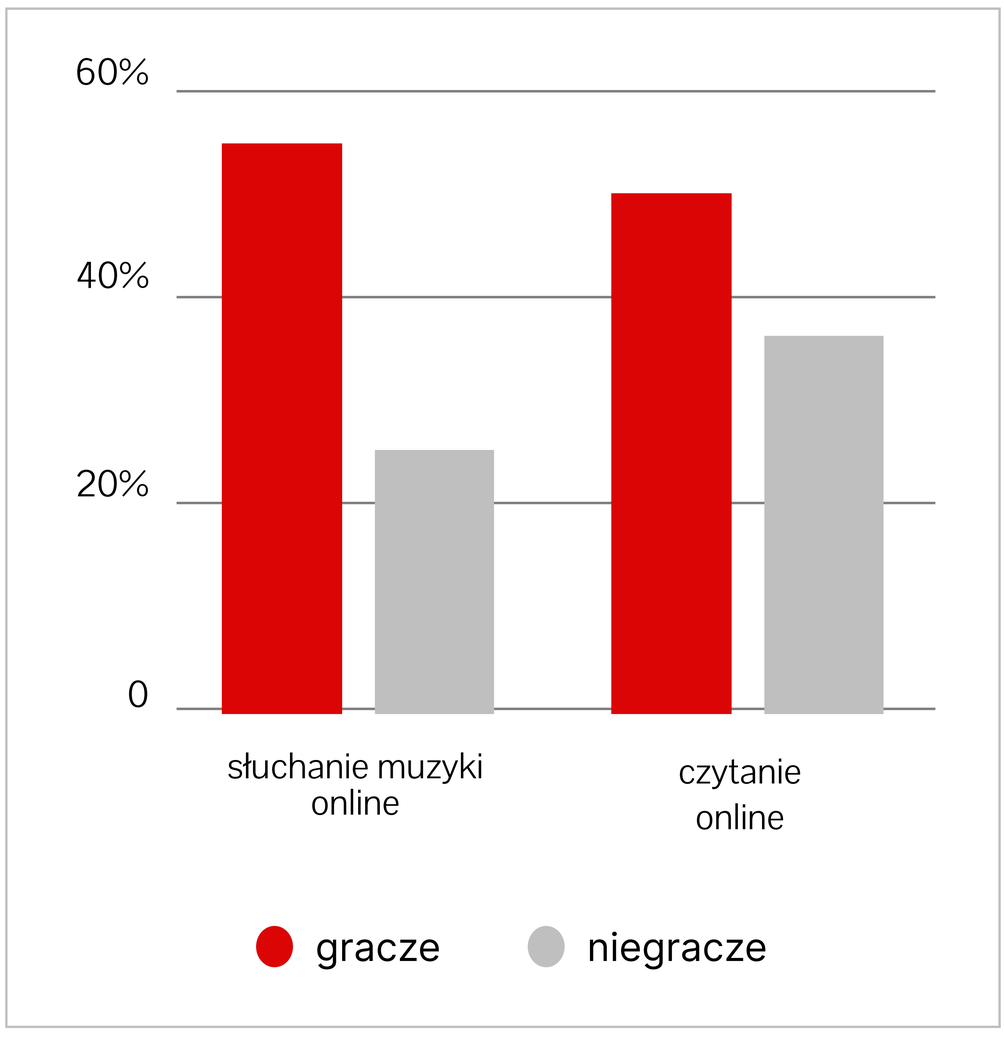
Social media i streaming

Badanie dotyczące aktywności w czasie wolnym pokazuje różnice w korzystaniu z mediów społecznościowych i platform streamingowych między graczami i niegraczami.



Gracze są znacznie bardziej aktywni w mediach społecznościowych i na YouTube, a także znacznie częściej korzystają z platform streamingowych.

Muzyka i czytanie online



Uczestnicy badania zostali poproszeni o zaznaczenie czynności, które wykonują przynajmniej czasami w wolnym czasie.

Badanie wykazało, że gracze częściej angażują się w słuchanie muzyki online (korzystając z serwisów takich jak Spotify, Tidal, YouTube) niż niegracze.

W przypadku czytania artykułów online różnica między grupami jest mniejsza, ale gracze nadal są bardziej aktywni w tej dziedzinie.

Wyniki te pokazują, że gracze częściej korzystają z cyfrowych form spędzania czasu wolnego, szczególnie tych związanych z konsumpcją treści online.

Tradycyjne formy rozrywki

73%
Telewizja
Gracze oglądają telewizję częściej (73%) niż niegracze (60%).

55%
Radio
Gracze częściej słuchają radia (55%) niż niegracze (43%).

60%
Książki
Gracze czytają częściej (60%) niż niegracze (40%).

Badanie pokazało, że gracze w większym stopniu angażują się w tradycyjne formy rozrywki, niż mogłoby się wydawać. Pomimo powszechnego przekonania, że gracze preferują formy bardziej interaktywne, dane wskazują na częstsze korzystanie z telewizji, radia i książek.

Komentarz

To zestawienie obala kilka popularnych mitów. Gracze, których często postrzega się jako osoby „przyklejone” do ekranów i padów, okazują się po prostu bardziej ciekawi świata i różnorodnych form rozrywki. Ich wyższe zaangażowanie w oglądanie telewizji czy czytanie książek może świadczyć o szerszym spektrum zainteresowań i większej potrzebie eksplorowania treści – niezależnie od medium.

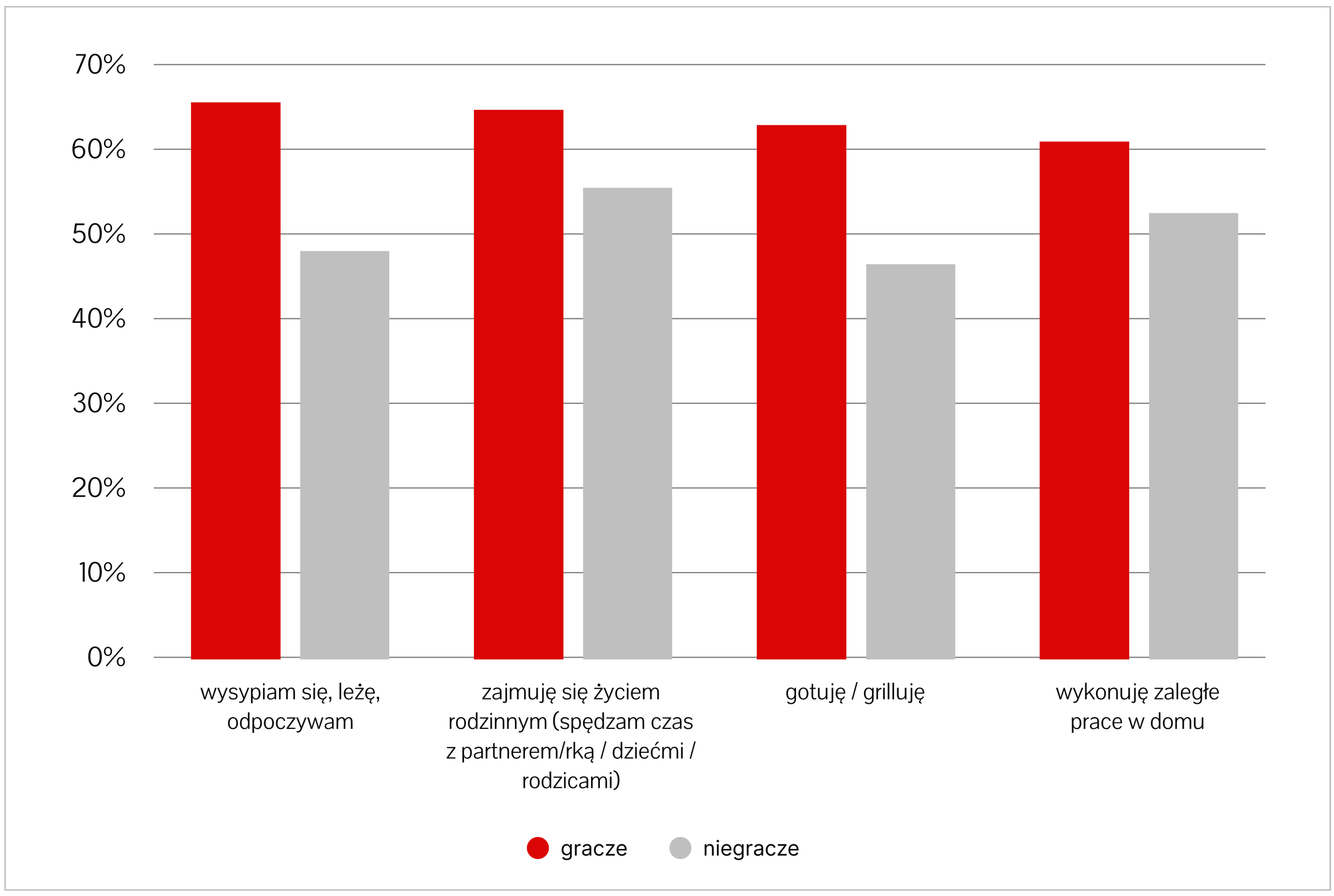
Co więcej, fakt, że sięgają również po muzykę z radia czy płyt, sugeruje, że nie są zamknięci wyłącznie w cyfrowym świecie. Może to też wskazywać na większą elastyczność w konsumowaniu treści – gracze nie ograniczają się do jednej formy, tylko z łatwością przechodzą między światem analogowym a cyfrowym.

Podsumowując: zamiast pytać, „co robią gracze poza graniem?”, lepiej spytać „czego nie robią?”. Bo wygląda na to, że ich pasje wykraczają daleko poza gry.

Katarzyna Knecht

Director of Sales & Product Owner w Seegame

Codzienne aktywności i rodzina

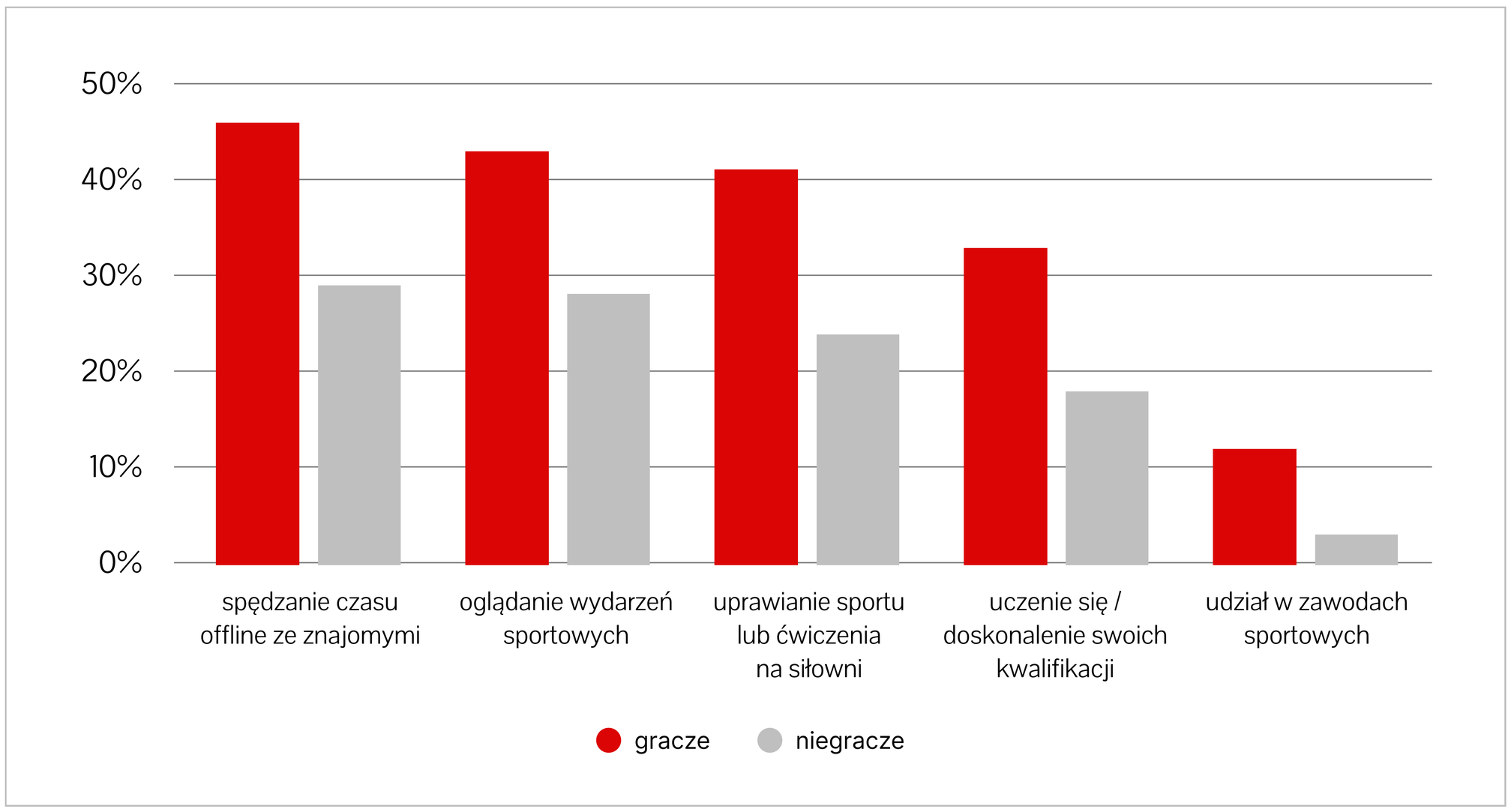


Badanie wykazało, że gracze częściej angażują się w codzienne czynności, takie jak odpoczynek, gotowanie i prace domowe.

Różnice w porównaniu do niegraczy są widoczne, ale nie drastyczne. Gracze częściej deklarują, że poświęcają czas na odpoczynek i relaks, a także gotowanie lub grillowanie jako formę spędzania wolnego czasu.

Które z poniższych czynności wykonujesz w wolnym czasie przynajmniej od czasu do czasu?

To pytanie jest kluczowe dla zrozumienia różnic
w spędzaniu wolnego czasu między graczami a niegraczami.



Gracze częściej niż niegracze wybierają spędzanie czasu ze znajomymi w realnym świecie, uprawiają sport lub ćwiczą oraz oglądają wydarzenia sportowe. Może to wskazywać na większą potrzebę interakcji społecznych wśród graczy, które równoważą czas spędzony przed ekranem i dbają o zdrowie.

Komentarz

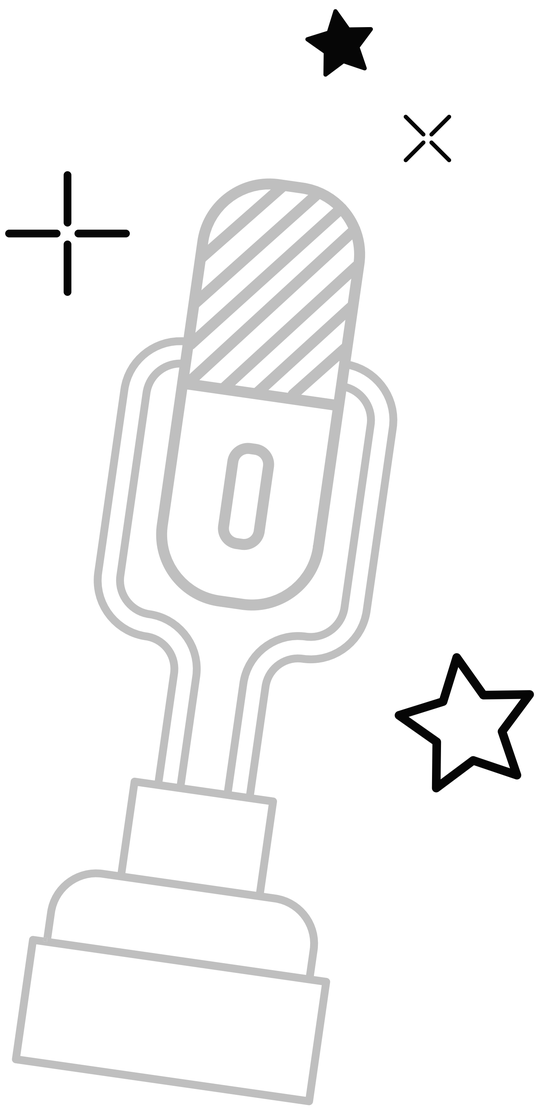
To twierdzenie zdecydowanie łamie stereotyp „gracza-kanapowca”. Zamiast obrazu osoby pasywnej i zamkniętej w czterech ścianach mamy tu do czynienia z kimś aktywnym – zarówno fizycznie, jak i intelektualnie. Gracze okazują się nie tylko świadomi potrzeby równowagi między ekranem a ruchem, ale też bardziej nastawieni na rozwój i eksplorowanie świata poza wirtualną rzeczywistością.

Możliwe, że to właśnie gry – z ich wyzwaniami, celami i systemem nagród – uczą konsekwencji i motywują do działania także w realnym życiu. Skłonność do oglądania wydarzeń sportowych może natomiast świadczyć o zamiłowaniu do rywalizacji i emocji – niezależnie od tego, czy dzieją się one w FIFA, czy na prawdziwym boisku.

W skrócie: gracze to nie tylko użytkownicy konsol i komputerów. To często ludzie z pasją, ambicją i potrzebą ruchu – fizycznego, mentalnego i społecznego.

Katarzyna Knecht

Director of Sales & Product Owner w Seegame



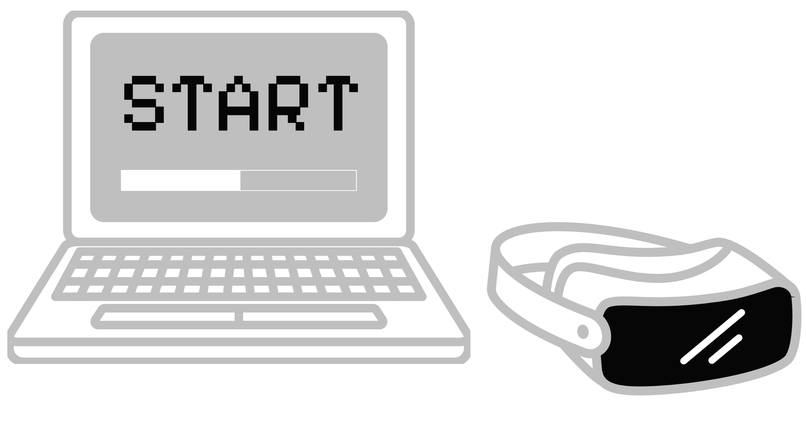
Różnice w stylu życia

Rodzinne zajęcia

Rodziny graczy i niegraczy spędzają czas wolny w różny sposób.

Technologia

Gry często stanowią centralny punkt dla graczy, podczas gdy inni szukają aktywności offline.



Społeczne interakcje

Gracze mogą budować więzi online, podczas gdy niegracze preferują interakcje twarzą w twarz.

Obie grupy mają wspólne zainteresowania, ale priorytety w ich wyborach czasu wolnego znacząco się różnią, co wskazuje na odmienne style życia.

Wyniki te mogą posłużyć do lepszego zrozumienia preferencji obu grup i dostosowania do nich strategii marketingowych lub propozycji produktów.

Powody grania w gry video

Rozrywka i relaks

Gry wideo oferują rozrywkę i odprężenie, pozwalając na oderwanie się od codziennych obowiązków i stresu.

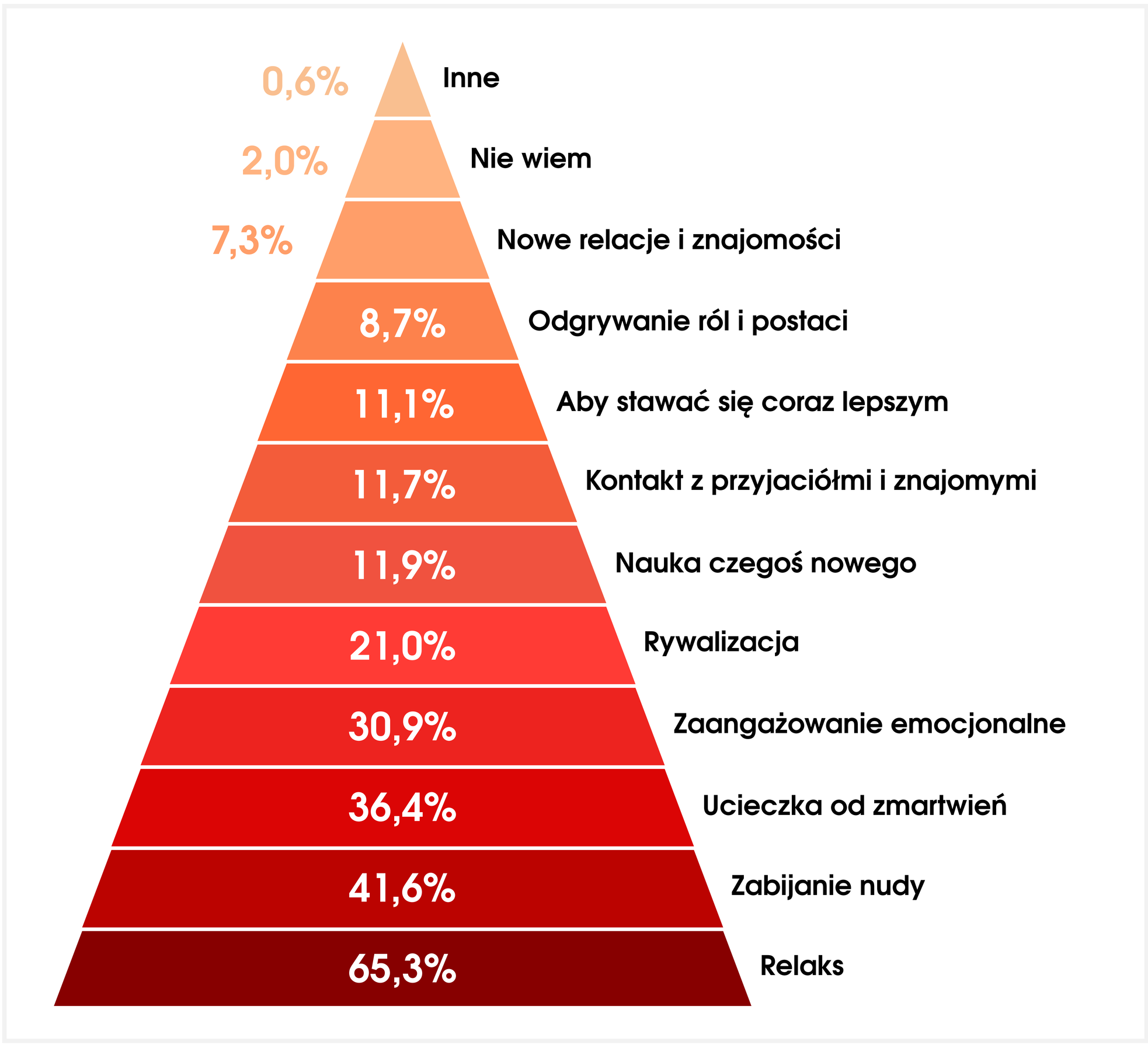
Wyzwania i emocje

Gry wideo stanowią platformę do pokonywania wyzwań, rozwijania umiejętności i doświadczania emocji, których nie da się odnaleźć w życiu codziennym

Społeczność i interakcje

Gry wideo umożliwiają łączenie się z innymi graczami, budowanie przyjaźni i uczestniczenie w społecznościach o wspólnych zainteresowaniach

Dlaczego gramy w gry wideo?



Wyniki badania dotyczące motywacji do grania w gry wideo pokazują, że dla większości graczy najważniejszym powodem jest relaks, który wskazało aż 65,3% respondentów. Drugim najczęściej wymienianym powodem jest zabijanie nudy (41,6%), co sugeruje, że gry wideo pełnią dla wielu rolę łatwej formy rozrywki, która pomaga wypełnić czas wolny.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest ucieczka od codziennych zmartwień (36,4%), co wskazuje, że gry są sposobem na chwilowe oderwanie się od rzeczywistości i problemów dnia codziennego.

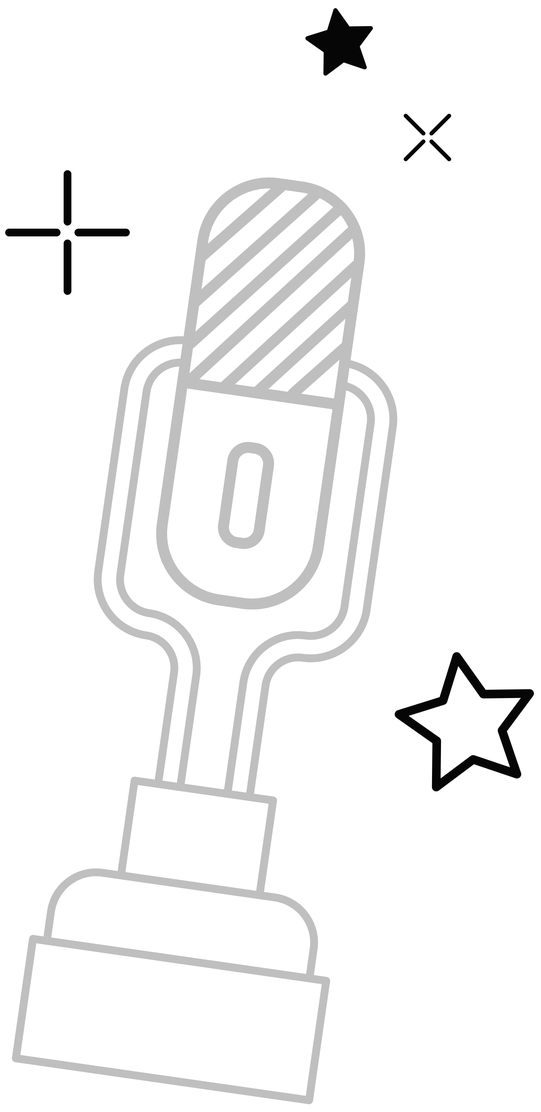
Komentarz

Badanie ujawniło, że głównymi motywami do grania w gry wideo są relaks, zabijanie nudy i ucieczka od codziennych zmartwień. Gry są postrzegane jako łatwa forma rozrywki i sposób na chwilowe oderwanie się od rzeczywistości. Emocjonalne zaangażowanie w gry jest również ważne, a rywalizacja, choć nie dominująca, odgrywa pewną rolę.

Mniej istotne są aspekty społeczne, takie jak odgrywanie ról czy nawiązywanie nowych relacji. Gry wideo są bardziej postrzegane jako sposób na odpoczynek niż jako narzędzie do budowania relacji czy rozwijania umiejętności społecznych.

Katarzyna Knecht

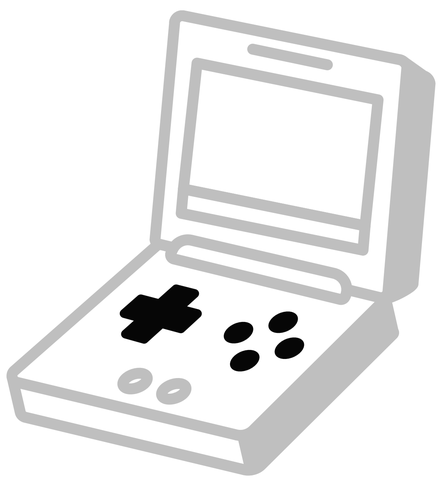
Director of Sales & Product Owner w Seegame



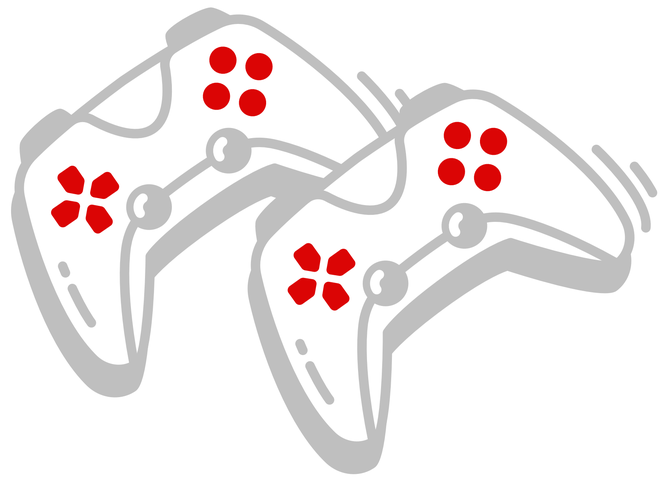
Preferencje rozgrywki

Gra w pojedynkę

56,8% graczy preferuje samotną rozgrywkę, ceniąc sobie indywidualne doświadczenie.



VS.

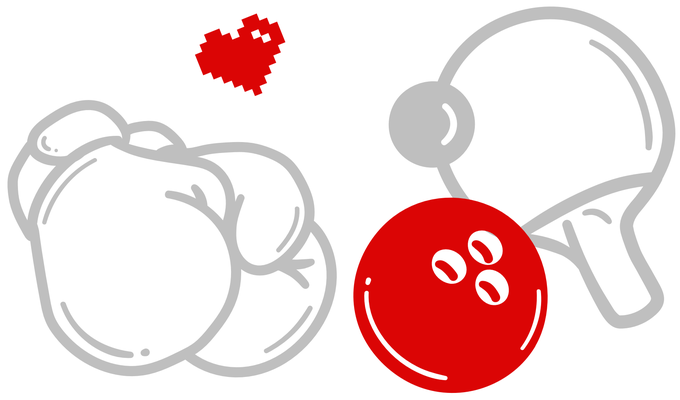


Gra ze znajomymi

25,9% wybiera grę z przyjaciółmi, podkreślając społeczny aspekt gamingu.

24,6% badanych korzysta z komunikatorów podczas gry, co może świadczyć o potrzebie komunikacji i interakcji, mimo że nie zawsze oznacza to wspólną grę w jednym zespole.

Styl życia graczy

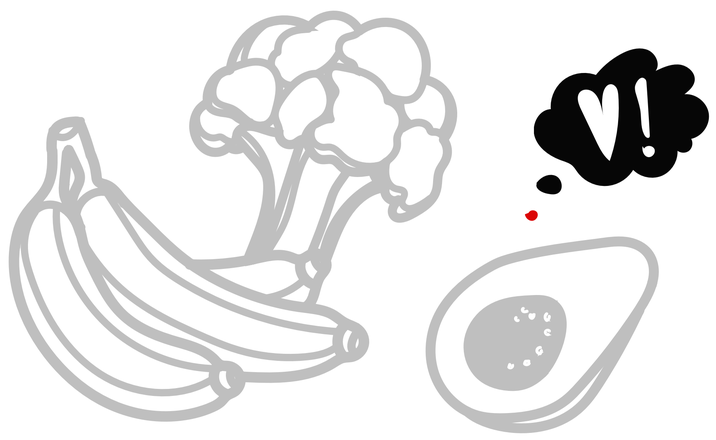


Aktywność fizyczna

33% graczy regularnie uprawia sport, obalając stereotyp o siedzącym trybie życia.

Zdrowe odżywianie

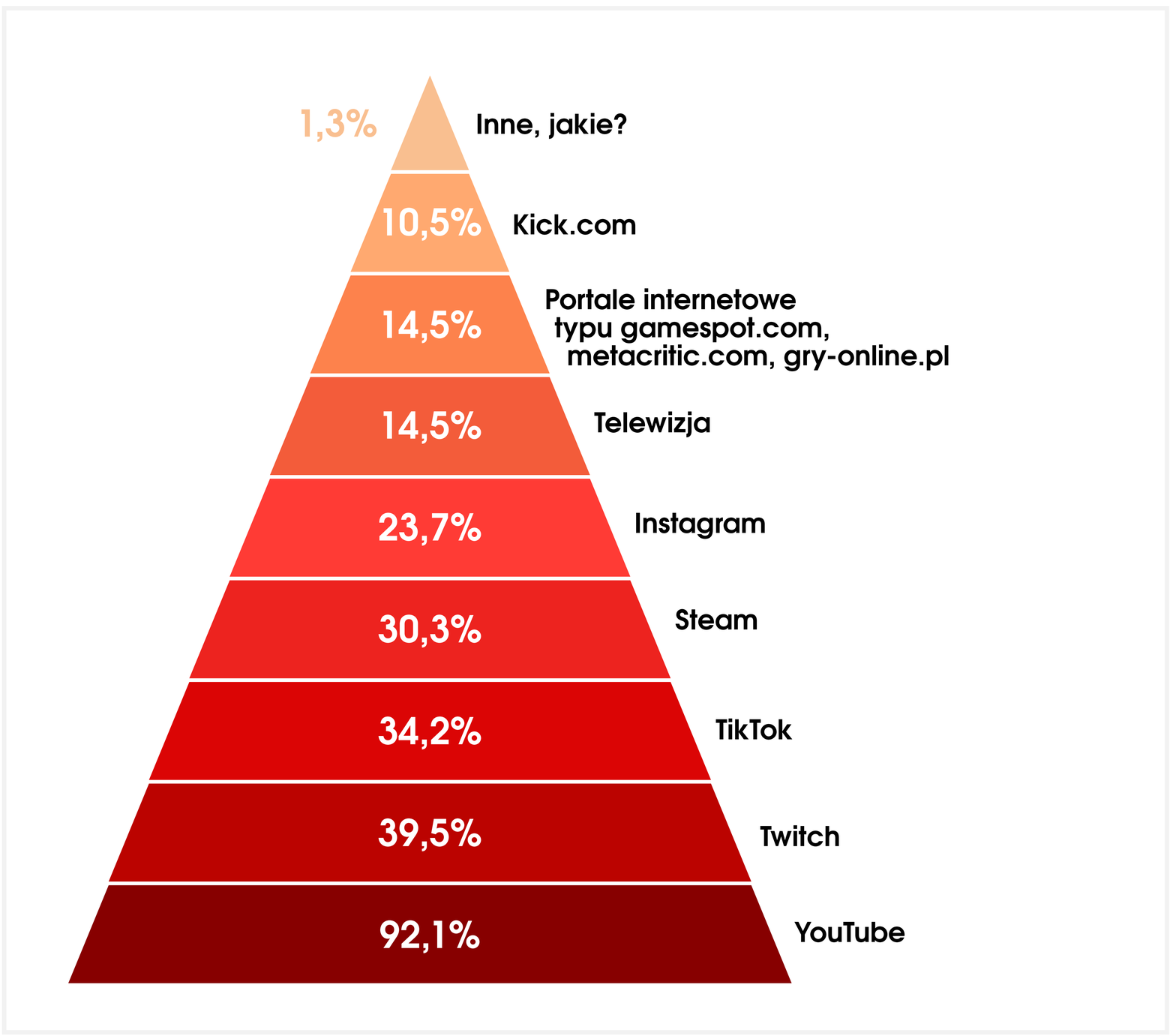
40,2% badanych deklaruje, że dba o zdrową dietę.



Siedzący tryb życia

24,6% przyznaje się do prowadzenia siedzącego trybu życia. Wyniki badania pokazują, że wielu graczy dba o swoje zdrowie fizyczne, co przeczy powszechnym stereotypom.

Platformy wybierane do Oglądania Contentu Gamingowego



YouTube dominuje jako platforma do oglądania treści gamingowych. Twitch i TikTok również zyskują na popularności wśród graczy.

Zaskakujące jest, że Steam oraz Instagram mają podobny poziom popularności, co pokazuje, że społeczności wokół gier nie ograniczają się tylko do klasycznych platform streamingowych, ale obejmują również media społecznościowe i platformy sprzedaży gier.

Mniej popularne są tradycyjne media, takie jak telewizja oraz portale internetowe typu gamespot.com, co może wskazywać na zmniejszające się znaczenie tego typu mediów w dostarczaniu treści gamingowych.

Wyniki te podkreślają rosnącą rolę nowych mediów, w tym platform wideo i społecznościowych, w konsumpcji treści gamingowych.

Wnioski

Relaks główną motywacją

Gry wideo służą przede wszystkim jako sposób na odprężenie i ucieczkę od stresu.

Indywidualizm w graniu

Większość graczy preferuje samotną rozgrywkę, mimo dostępności opcji multiplayer.

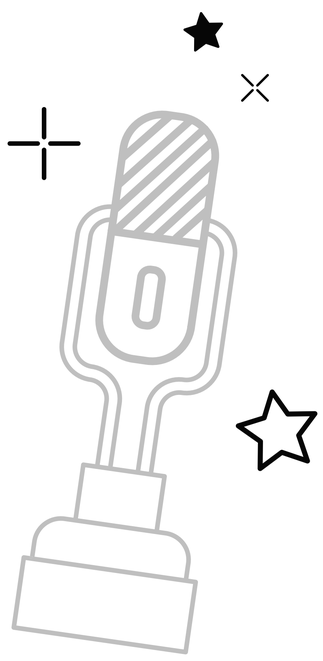
Zdrowy styl życia

Wielu graczy dba o aktywność fizyczną i zdrowe odżywianie, wbrew stereotypom.

Dominacja nowych mediów

Youtube i Twitch są głównym źródłem treści gamingowych.

Komentarz



Wyniki badania skutecznie rozbijają uproszczone wyobrażenia o graczach, odsłaniając złożony, wielowymiarowy portret świadomego konsumenta - takiego, który, choć preferuje zakupy głównie online, z łatwością porusza się między światem cyfrowym a tradycyjnym.

Raport pokazuje, że cyfrowe formy spędzania wolnego czasu stanowią dla graczy naturalne środowisko, ale nie są ich jedynym wyborem. Na przykład: częściej niż niegracze sięgają po telewizję, radio czy książki, a także angażują się w aktywności wymagające fizycznej obecności i kontaktu z innymi. Korzystają więc z szerokiego wachlarza mediów i form rozrywki, łącząc immersję świata online z wartością doświadczeń in vivo.

Gracze są aktywni zakupowo, otwarci na innowacje, a swoje decyzje opierają na jakości, cenie i funkcjonalności. To grupa rozważna, lojalna i charakteryzująca się strategicznym wyczuciem właściwym dojrzałym uczestnikom rynku.

Wbrew stereotypom, gracze to nie Geralt z ballady Jaskra - odległy, zamyślony bohater wędrujący z dala od świata codziennych wyborów konsumenckich. Bliżej im raczej do Silverhanda: świadomych, sprawczych użytkowników współczesności, którzy nie wpisują się grzecznie w ramy, w jakie ich wtłaczamy, lecz je przestawiają. Płynnie przełączają się między cyfrowym a analogowym Night City, między immersją a realem. Nie są biernymi odbiorcami - to gracze rynku. Wiedzą, gdzie kliknąć, co pominąć i kiedy wyjść z gry... albo przejąć kontroler.

Jakub Wasiewicz

Quantitative Researcher
w SW Research

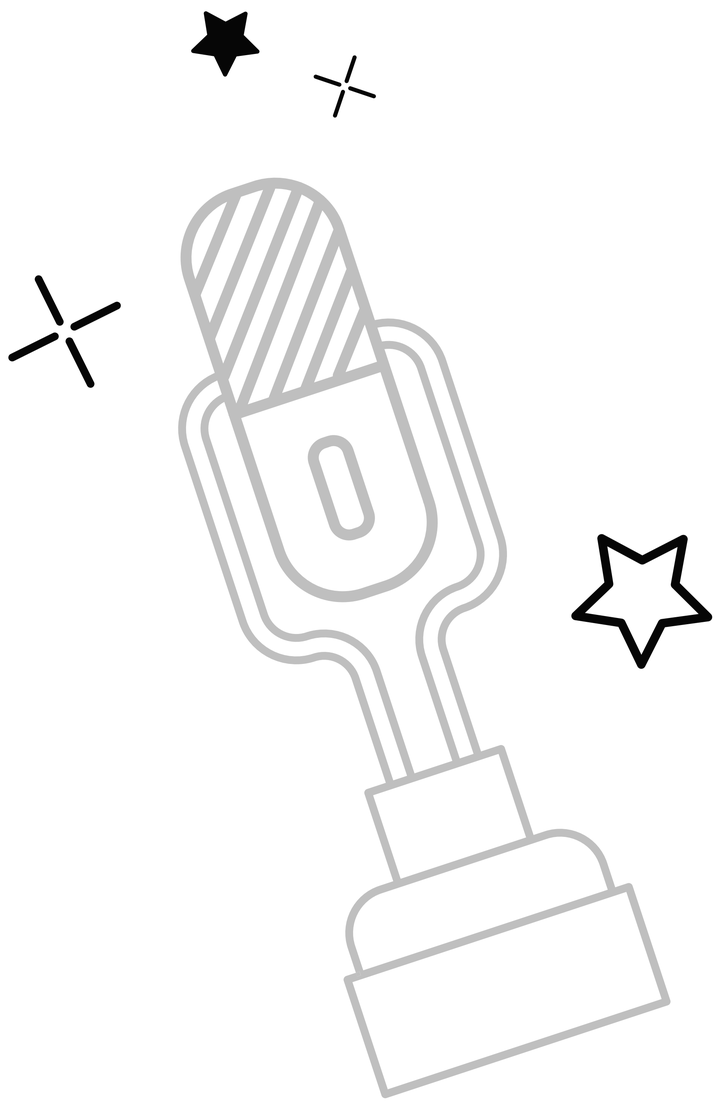
Komentarz

Graczy znajdziemy w każdej grupie wiekowej, w całej Polsce, w różnych grupach społecznych, o różnym wykształceniu czy dochodach. Nie ma tu wyjątków – pamiętajmy, że około 80% internautów korzysta z gier, jest w tym świecie także na platformach streamingowych, mniej lub bardziej przemawiają do nich gamingowe symbole, awatary czy stylistyka. To zarówno 50-latek grający dla przyjemności, jak i aspirujący do kariery esportowej nastolatek.

Z punktu widzenia komunikacji marketingowej dane z raportu to doskonałe wiadomości. Gry to dziś nie tylko produkt, ale środowisko, w którym przebywają użytkownicy, konsumują treści, budują tożsamość, uczą się i kupują. Granie zbliżyło się do oglądania seriali czy scrollowania social mediów, jest częścią codziennego życia towarzysząc użytkownikowi w różnych porach dnia i w różnych nastrojach.

Pamiętajmy też, że „niegracze” to nie grupa także osiągalna przez świat i symbolikę gier. Dla marketerów to sygnał: możesz wykorzystać gamingowy język, estetykę czy format m.in. w kampaniach edukacyjnych, employer brandingowych czy branded content.

Na koniec: kluczowa obserwacja z raportu dotyczy emocji. Granie to dla wielu użytkowników sposób na odreagowanie, relaks, kontakt z innymi. Jeśli chcemy skutecznie projektować produkty i komunikację, musimy traktować gry nie jako ucieczkę od rzeczywistości, ale jako alternatywną przestrzeń do przeżywania i współtworzenia tej rzeczywistości.



Jacek Jankowski

Business Owner TECH / Partner
MSN w Wirtulana Polska Media

Komentarz

Osobiście uważam, że gry to dzisiaj pełnoprawna część popkultury, a jako marketerzy/ki bazujący w naszej komunikacji na różnych kulturowych odniesieniach, aluzjach, kontekstach, specyficznych kodach komunikacyjnych, wykorzystujący insighty z różnych społeczności - musimy za tym po prostu nadążać.

Gaming to część kultury

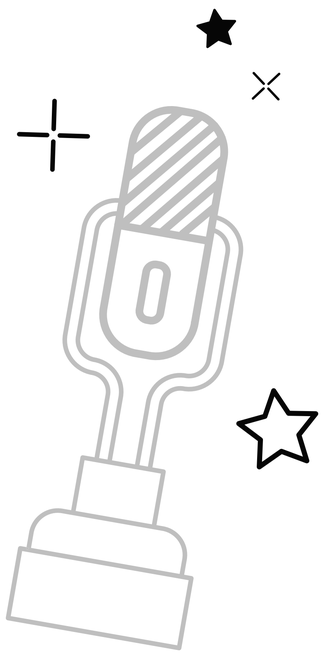
24,6% przyznaje się do prowadzenia siedzącego trybu życia. Wyniki badania pokazują, że wielu graczy dba o swoje zdrowie fizyczne, co przeczy powszechnym stereotypom.

Gry to nowe media społecznościowe

Oczywiście gry to przede wszystkim relaks i rozrywka - ale coraz więcej osób wykorzystuje gry nie tylko do “grania”, ale również do spędzania czasu z innymi. Nawiązywania relacji, poznawania nowych osób, wspólnej zabawy, tworzenia i budowania, wygłupiania się itd. 26% osób zadeklarowało, że gra ze znajomymi, a 25%, że korzysta w trakcie grania z komunikatorów. Dlatego tak ważne jest, żeby pamiętać, że gaming bardzo często “zbudowany jest” ze społeczności skupionych wokół konkretnych gier.

Gaming = content video

Podobno same treści gamingowe na YouTube generują globalnie więcej czasu oglądania niż cały Netflix. Potwierdzają to przeprowadzone badania, bo aż 92% graczy zadeklarowało, że content gamingowy ogląda właśnie tam. Do tego recenzje, let’s playe, streamy, gameplaye i cała rzesza innych formatów zatrzymują uwagę na bardzo długo. A według innych źródeł spory odsetek graczy potrafi spędzać średnio więcej czasu na oglądaniu treści gamingowych niż na samym graniu. Wszystkim, którzy się dziwią: “po co oglądać, jak ktoś gra, skoro można samemu pograć?!” - polecam powtórzyć to samo pytanie fanom dowolnego sportu ;)



Komentarz

Gracze to bardzo zróżnicowana grupa

Chociaż wyniki badania wprost udowadniają, że samo “granie w gry” może być dobrze różnicującą zmienną w populacji konsumentów (gracze ewidentnie różnią się od niegraczy pod wieloma względami) - musimy pamiętać, że sam gaming wewnątrz jest niesamowicie pojemny i różnorodny. Wyniki pokazują, że znajdziemy tu zarówno kobiety, jak i mężczyzn, osoby w różnym wieku, o różnych dochodach, wykształceniu, zainteresowaniach itd. Do tego dochodzi fakt, że wśród szeroko pojętych w badaniu graczy/ek 33% gra tylko na urządzeniach mobilnych, a “tylko” 24% deklaruje, że aktywnie śledzi treści gamingowe.

Kamil Bolek

Business Development
Director w Tears of Joy

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ

IAB Polska

ul. Puławska 39/77
02–508 Warszawa
/ wejście od ul. Willowej /
tel: 22 415 54 44

Opracowanie graficzne: seegame.

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Gry/ Esport IAB Polska
Warszawa, lipiec 2025