KONDYCJA
POLSKIEJ BRANŻY GIER '17



RAPORT 2017

Opracowanie niniejszego raportu było możliwe dzięki zaangażowaniu środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Rozwoju, Creative Europe Desk Polska oraz Agencji Rozwoju Przemysłu

Koordynatorem projektu badawczego był Krakowski Park Technologiczny

Partnerami raportu są Stowarzyszenie Polskie Gry, Fundacja Indie Games Polska, Grupa Onet S.A. oraz Gry-Online S.A.



Źródło fotografii:
materiały royalty free
z portalu Depositphotos.com

WSTĘP

Jeszcze kilkanaście lat temu gry wideo wydawały się sferą zarezerwowaną jedynie dla największych entuzjastów technologii oraz młodszej części społeczeństwa.

Ponad 2 miliardy graczy na świecie. Ponad 15 milionów graczy w Polsce. Gałąź gospodarki, która globalnie w 2016 roku wygenerowała według estymacji Newzoo 101,1 mld dolarów, zaś w Polsce 1,85 mld złotych. Branża gier przeszła zasadniczo krótką drogę od rozrywki niszowej, którą pamiętamy sprzed 30 lat, zarezerwowanej dla wąskiej grupy odbiorców, do rozrywki masowej, żywotnego elementu popkultury, prężnej gałęzi międzynarodowego sektora przemysłów kreatywnych, w której polskie firmy mają swój zauważalny udział. W kwietniu 2017 roku według danych firmy analitycznej Newzoo Polska zajęła 23 miejsce na liście 100 najważniejszych rynków dla branży gier pod względem generowanego przychodu.

Rok 2015 był złotym rokiem polskiej branży gier – za sprawą m.in. sukcesu sprzedażowego gier z serii Wiedźmin firmy CD PROJEKT, zaś rok 2016 zaowocował dalszym umacnianiem się wizerunku i znaczenia polskiego sektora gier wideo – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Mimo że jedynymi produktami głównych rynkowych graczy były dodatki do gier (***Wiedźmin 3: Krew i Wino*** autorstwa studia CD PROJEKT, ***This War of Mine: The Little Ones*** 11 bit studios oraz ***Dying Light: Following*** Techlandu), warto podkreślić, że branża nie popadła w stagnację i również premiery dzieł mniejszych producentów (jak ***Superhot, Layers of Fear, Shadow Warrior 2***) nie tylko spotkały się z przychylną opinią recenzentów, ale przede wszystkim uzyskały dobre wyniki sprzedaży. European Games Developer Federation szacuje, że przychody polskich producentów gier za rok 2016 wyniosły około 300 mln euro (około 1,26 mld złotych).

Siła polskiego sektora gier wyraża się również wyceną spółek na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Na początku grudnia 2016 roku wycena firmy CD PROJEKT przekroczyła 5 mld zł, zaś w lutym 2017 wynosiła 7 mld zł i tym samym CD PROJEKT stał się najdrożej wycenianą spółką technologiczną w Polsce. Na głównym parkiecie funkcjonuje już sześciu producentów gier, a na NewConnect kolejnych siedmiu. Ich łączne przychody w 2016 roku przekroczyły 710 mln zł (EBITDA ponad 391 mln zł).

W porównaniu z rokiem 2015, na wynik którego miały wpływ sukcesy sprzedażowe gier firmy CD PROJEKT i Techlandu, sumaryczna wartość generowanego przez producentów gier przychodu w 2016 notuje spadek o 21,8%. Warto zauważyć, że większość mniejszych spółek zanotowała w 2016 roku wzrost przychodów w stosunku do 2015 roku.

Na parkiecie giełdowym nie są obecni wszyscy producenci gier. Nieobecna jest np firma Techland. Należy podkreślić, że prezes i stuprocentowy właściciel firmy Techland, Paweł Marchewka, zajął 12. pozycję w rankingu magazynu Forbes „100 Najbogatszych Polaków 2017" z majątkiem szacowanym na poziomie 2,13 mld złotych, podczas gdy Marcin Iwiński i Michał Kiciński z firmy CD PROJEKT zajęli kolejno 56. i 65. pozycję.

Ostatnie 2 lata to również początek zorganizowanej współpracy pomiędzy firmami z sektora twórców gier. Założone w 2015 roku Stowarzyszenie Polskie Gry oraz powstała w tym samym roku Fundacja Indie Game Polska coraz skuteczniej reprezentują polskich deweloperów zarówno przed rodzimymi instytucjami publicznymi, jak i na arenie międzynarodowej, promując polskie produkcje. Ważnym sygnałem o pozytywnej zmianie w sposobie postrzegania branży gier przez instytucje publiczne stał się sektorowy program GameINN realizowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Programu Inteligentny Rozwój. Celem programu było zwiększenie konkurencyjności krajowego sektora producentów gier wideo na rynku globalnym z myślą o 2023 roku. W ramach rozstrzygniętego pierwszego konkursu, 38 projektów otrzymało dofinansowanie w kwocie 116 mln złotych.

Masowy charakter rozrywki, jaką są gry komputerowe, wpływa również na zmianę stereotypowego obrazu polskiego gracza. Obraz polskiego rynku gier i polskich graczy jest odzwierciedleniem światowych trendów. W ciągu ostatnich 10 lat demografia graczy zmieniła się radykalnie, a to za sprawą wzrostu liczby graczy wśród osób, które z tego typu rozrywką miały do czynienia rzadko, tj. wśród kobiet w średnim wieku i osób starszych. Gry stały rozrywką popularną, tak jak wyjście do kina czy czytanie książek. Stały się też domeną osób dorosłych, wykształconych, posiadających stałą pracę i określających swoją sytuację finansową jako co najmniej przeciętną. Nie dziwi widok pani w wieku 40–50 lat, która w tramwaju lub autobusie gra w grę logiczną czy przygodową na swoim telefonie komórkowym. Nie dziwi, że granie na konsoli jest elementem spotkań towarzyskich w gronie znajomych.

Zjawiska społeczne, takie jak popularność gry ***Pokémon GO*** wykorzystującej rzeczywistość rozszerzoną czy popularność rozrywek e-sportowych[1], sprawiają, że gry wkraczają do świata realnych interakcji, emocji zarezerwowanych do tej pory dla rozgrywek sportowych, jak np. piłka nożna.

Swoje zainteresowanie grami wykazują też agencje reklamowe i domy mediowe poszukujące niestandardowych rozwiązań dla swoich klientów pragnących dotrzeć do graczy lub wykorzystać możliwości reklamowe, jakie otwiera mechanika gry. Celem autorów publikacji, którą oddajemy w Państwa ręce, było przygotowanie kompleksowego raportu pozwalającego jak najszerszemu gronu osób zrozumieć aktualną specyfikę polskiej branży gier wideo na tle światowych trendów, dzięki m.in. charakterystyce aktualnego profilu graczy w Polsce, przedstawieniu wartości branży gier oraz kluczowych komponentów, które tworzą tę wartość.

Rozdział I zawiera informacje ogólne na temat wartości globalnego rynku gier oraz estymacji wartości poszczególnych elementów polskiego rynku. W dalszej części szczegółowo opisane zostały jego główne składniki – rynek wydawniczo-dystrybucyjny, rynek gier free-to-play[2] (F2P), rynek gier mobilnych, rynek VR[3]/AR[4], rynek e-sportu. W oparciu o informacje własne oraz pozyskane w cyklu pogłębionych wywiadów z czołowymi przedstawicielami tej branży przeanalizowano najważniejsze czynniki mające wpływ na obecną i przyszłą sytuację na rynku.

Rozdział II zawiera opracowanie wyników badań „Polish Gamers Research 2016" skupiających się na charakterystyce profilu polskich graczy, zarówno pod kątem podstawowych danych społeczno-demograficznych, jak i stylu rozgrywki, ulubionych platform, gatunków gier, zainteresowania e-sportem, wybieranych metod płatności czy poziomu wydatków.

Rozdział III przybliża podstawowe informacje na temat kondycji polskich producentów gier wideo na bazie przeprowadzonej wśród producentów gier ankiety. Autorzy rozdziału, przy współpracy ze Stowarzyszeniem Polskie Gry przygotowali pierwsze na taką skalę badania wynagrodzeń w polskim środowisku producentów gier. Rozdział zawiera też opis największych sukcesów polskich producentów gier oraz przegląd spółek obecnych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

[1] **E-sport (electronic sport, sporty elektroniczne)** – forma rywalizacji, w której przedmiotem działań zawodników są gry wideo. Rywalizacja między zawodnikami (graczami) odbywa się zarówno w formie rekreacyjnej, jak i na turniejach gier wideo.

[2] **Free-to-play (F2P lub Freemium)** – wariant udostępniania gier najczęściej łączony z modelem biznesowym opartym na systemie mikrotransakcji. Gracze opcjonalnie mogą nabywać rozmaite rozszerzenia, ułatwienia czy odblokowywać nowe etapy gry. W produkcje dystrybuowane na zasadzie free-to-play można grać bezpłatnie, co jednak często wiąże się z pewnymi ograniczeniami.

[3] **VR (Virtual Reality, rzeczywistość wirtualna)** – obraz sztucznej rzeczywistości stworzony przy wykorzystaniu technologii informatycznej. Polega na multimedialnym kreowaniu komputerowej wizji przedmiotów, przestrzeni i zdarzeń. Może reprezentować zarówno elementy świata realnego (symulacje komputerowe), jak i zupełnie fikcyjnego (np. właśnie na potrzeby gier wideo).

[4] **AR (Augmented Reality, rzeczywistość rozszerzona)** – system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D.

METODOLOGIA

Źródłem danych do niniejszego raportu były:

Trzy edycje badania „Polish Gamers Research” realizowane w latach 2014–2016 przez Krakowski Park Technologiczny, Grupę Onet.pl S.A. oraz GRY-OnLine S.A. Ostatnią edycję tego badania przeprowadzono między 3 października a 4 grudnia 2016 roku. Dane zebrano metodą CAWI (ankiety internetowe), a próbę dobrano metodą RTS. W celu dokładniejszego określenia struktury grupy celowej w październiku i listopadzie 2016 roku zrealizowano dwie fale omnibusowego badania IQS96. Próba obejmowała łącznie 3750 internautów w podanym przedziale wiekowym. Każdy z respondentów spełniał warunek grania minimum na jednej spośród badanych platform do gier: konsolach, urządzeniach mobilnych (smartfonach oraz tabletach), komputerach PC, za pośrednictwem przeglądarki oraz w serwisach społecznościowych. Szczegółowe pytania w odniesieniu do każdej z pięciu wymienionych platform zadano 750 respondentom. Aby osiągnąć dokładniejsze i bardziej miarodajne rezultaty, przy obliczaniu wyników końcowych posłużono się procesami ważenia danych. W przeprowadzanych badaniach uwzględniono wszystkie najistotniejsze czynniki społeczno-demograficzne (płeć, wiek, sytuację materialną, motywacje, miejsce zamieszkania, wykształcenie), a także szczegółowe informacje dotyczące preferencji co do produkcji, w które grali badani.

Badanie wynagrodzeń w branży gier komputerowych zostało przeprowadzone przez Stowarzyszenie Polskie Gry we współpracy z firmą Advisory Group TEST Human Resources. Celem było zbadanie wynagrodzeń oraz trendów występujących w branży. Raport zawiera wyniki badania przeprowadzonego na grupie ponad 1100 pracowników, co stanowi bardzo znaczny (ok. 22%) odsetek zatrudnionych w polskiej branży gier. Dane płacowe zostały pozyskane bezpośrednio od przedstawicieli firm uczestniczących w badaniu. Oznacza to, że zawarte w raporcie informacje odzwierciedlają rzeczywiste zarobki na poszczególnych stanowiskach i w konkretnych specjalizacjach. Dane o wynagrodzeniach dotyczą roku 2016 i kwot brutto.

Badanie „Polish GameDev 2017” realizowane w okresie grudzień 2016 – marzec 2017. Badanie wykonano z wykorzystaniem kwestionariusza online rozsyłanego do osób decyzyjnych w firmach, dzięki czemu uzyskano możliwość potwierdzenia ich wypełnienia. Łącznie uzyskano wyniki od 101 podmiotów z populacji ok. 311 zidentyfikowanych firm. Dla celów badawczych ankieta, która pierwotnie przygotowana została przez firmę Intermarum, została zmodyfikowana.

Polskie i zagraniczne raporty branżowe: „Global Games Market 2016” (Newzoo) oraz „2016 Year in Review” (SuperData Research), „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016–2020” (PwC), „Gaming Spotlight 2016 Review” (App Annie), „The Mobile Gaming Report” (Business Insider), „How To Enable Digital Growth in Europe?” (European Games Developers Federation).

Cykl ustrukturyzowanych wywiadów przeprowadzonych przez autorów raportu z przedstawicielami głównych segmentów rynkowych (w kolejności alfabetycznej) realizowany w okresie styczeń – kwiecień 2017 roku.

- **Marek Czerniak** (przewodniczący Rady Fundacji Indie Game Polska)
- **Marek Chyrzyński** (prezes Cenega S.A.)
- **Ewa Czwartacka-Roman** (Head of Key Account Management Plinga GmbH)
- **Tobias Edl** (Lead Business Development InnoGames GmbH)
- **Caglar Eger** (Director App Store Relations/Partnerships w Goodgame Studios GmbH)
- **Tomasz Gawlikowski** (dyrektor marketingu i PR na rynku polskim Techland Sp. z o.o.)
- **Tomasz Grudziński** (prezes Artifex Mundi S.A.)
- **Łukasz Hacura** (prezes Anshar Studios S.A.)
- **Anna Idzikowska** (Head of Growth Ten Square Games Sp. z o.o.)
- **Radosław Jaroszek** (redaktor naczelny gry.onet.pl i gamezilla.pl)
- **Stan Just** (R&D Manager CD PROJEKT RED S.A., członek zarządu Stowarzyszenia Polskie Gry)
- **Konstanty Kalicki** (współzałożyciel ThingTrunk)
- **Mikołaj Kamiński** (Sos Sosowski)
- **Jarosław Kędzior** (prezes Electronic Arts Polska Sp. z o.o.)
- **Mariusz Klamra** (prezes GRY-OnLine S.A.)
- **Krzysztof Kostowski** (prezes PlayWay S.A.)
- **Adrian Kostrzębski** (PR Manager ESL Polska)
- **Igor Khachaturyan** (Director of Global Marketing w Gaijin Entertainment)
- **Artur Kurasiński** (prezes Muse)
- **Artur Maksara** (producent Flying Wild Hog Sp. z o.o.)
- **Jakub Marszałkowski** (założyciel, członek Fundacji Indie Game Polska)
- **Marcin Marzęcki** (założyciel, dyrektor zarządzający Kool Things)
- **Maciej Miąsik** (założyciel Pixel Crow)
- **Paweł Miechowski** (Senior Writer 11 bit studios S.A.)
- **Jakub Mirski** (Marketing Manager Consumer Devices Sales Microsoft Sp. z o.o.)
- **Michał Nowakowski** (członek zarządu CD PROJEKT S.A.)
- **Maciej Nowowiejski** (dyrektor marketingu Playlink S.A.)
- **Mikołaj Pawłowski** (prezes Juggler Games)
- **Wojciech Pazdur** (wiceprezes The Farm 51 S.A.)
- **Adam Piesiak** (prezes QLOC S.A.)
- **Robert Podgórski** (założyciel BlackMoon Design)
- **Bartosz Rozbicki** (prezes AT Games)
- **Klaus Schmitt** (prezes Upjers GmbH)
- **Sergey Sholom** (założyciel, prezes Datcroft Games)
- **Michał Staniszewski** (prezes Plastic S.C.)
- **Łukasz Trybuś** (prezes Stowarzyszenia Sportów Elektronicznych)
- **Jakub Wójcik** (prezes zarządu Fundacji Indie Game Polska)
- **Marek Wylon** (założyciel, członek zarządu Gamedesire Sp. z o.o.)
- **Adam Zdrzałek** (prezes Ubisoft GmbH Sp. z o.o. oddział w Polsce)
- **Piotr Żygadło** (producent Robot Gentelman)

O AUTORACH



Michał Bobrowski

Pasjonat rynku gier wideo, dalekich podróży oraz muzyki operowej. Swoją przygodę z grami rozpoczynał w erze komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 związany z rynkiem reklamy zewnętrznej. Od roku 2001 zamiłowanie do wirtualnej rozrywki i zagadnień dotyczących reklamy internetowej łączy z pracą w GRY-OnLine S.A., spółce będącej niekwestionowanym liderem polskich mediów poświęconych tematyce gier. Od 2011 roku pełni funkcję dyrektora zarządzającego i członka zarządu tej spółki. Wielokrotny prelegent na branżowych konferencjach m.in. Digital Dragons, Games Connection, ChinaJoy czy Poznań Game Arena. Zasiada w Radzie Programowej Digital Dragons – największej konferencji business-to-business branży gier w Polsce. Współautor pierwszej edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo 2015" oraz raportów „Polish Gamers Research". Absolwent studiów MBA w Wyższej Szkole Zarządzania / Polish Open University.

Patrycja Rodzińska-Szary



Łączy rozwój biznesu i produktu z pasjonowaniem się grami. Od 10 lat związana zawodowo z branżą gamingową i produktem w modelu biznesowym freemium. Od 2012 roku pracuje w Grupie Onet, będącej liderem polskich portali o zasięgu przekraczającym 72% polskich internautów. Jako Head of Paid Products Department jest odpowiedzialna za strategię i rozwój biznesu w segmencie gier online i gier mobilnych w ramach Grupy (Onet.pl, nk.pl, inne serwisy Grupy Ringier Axel Springer Media AG). Zasiada w Radzie Programowej Digital Dragons – największej konferencji business-to-business branży gier w Polsce. Współautorka pierwszej edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo 2015" oraz raportów „Polish Gamers Research".



Anna Krampus-Sepielak

Psycholog o profilu zarządzania zasobami ludzkimi oraz innowacji w zarządzaniu, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wieloletnie doświadczenie w zakresie pozyskiwania i wdrażania Funduszy Unijnych. Od pięciu lat aktywnie działająca na rzecz wsparcia branży gier zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym. Koordynator największej imprezy B2B w Europie Środkowo-Wschodniej – Digital Dragons 2017 (ponad 1500 uczestników). Koordynuje, jako przewodnicząca rady, klaster Digital Entertainment Cluster. Posiada 4 letnie doświadczenie jako przewodnicząca Rady Nadzorczej spółki Hemms – posiada państwowe uprawnienia do zasiadania w radach nadzorczych spółek Skarbu Państwa.

Maciek Śliwiński



Pasjonat gier wideo z ponad 12 letnim doświadczeniem w branży elektronicznej rozrywki. Jeden z pionierów e-sportu w Polsce, w latach 2006-2009 współtworzył pierwszy profesjonalny zespół graczy komputerowych, PGS Gaming. Karierę kontynuował w GRY-OnLine S.A. gromadząc doświadczenie z zakresu marketingu internetowego gier oraz e-commerce. W 2013 roku rozpoczął pracę jako Community Manager w Razer, odpowiadając za dynamiczny rozwój kanałów social media tej firmy w Polsce. W zakresie marketingu online dla rynku gier współpracował również z agencją Kool Things oraz ESL Polska. Obecnie swoją zawodową pasję realizuje organizując Indie Showcase, konkurs dla gier niezależnych prowadzony w ramach Digital Dragons, największej konferencji branżowej dla twórców gier w Europie Środkowej.



Seweryn Rudnicki

Naukowiec i badacz. Pracuje na AGH, wykładał także na UJ, WSE i za granicą. Współtwórca Between the Signs – gdzie od kilku lat zajmuje się badaniami semiotycznymi i analizą kontekstu kulturowego dla dużych klientów biznesowych. Od 12 lat w badaniach – najpierw opinii i rynku, obecnie także badaniami związanymi z product development i UX. Realizował projekty badawcze m.in. dla takich klientów jak PZU, Tesco, VML, S4, Schulz, TNS Polska, Union Investment, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Krakowski Park Technologiczny. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych i branżowych. Naukowo bada metodyki pracy nad innowacyjnymi produktami i zastosowania wiedzy naukowej w praktyce.

Opracowanie i redakcja:

Adam Zechenter
Jakub Mirowski
Aleksander Kozłowski
Izabela Budzyńska
Michał Ramz
Dominik Gajęcki

Korekta:

Anna Nowopolska

Specjalne podziękowania:

Jakub Marszałkowski

ROZDZIAŁ I

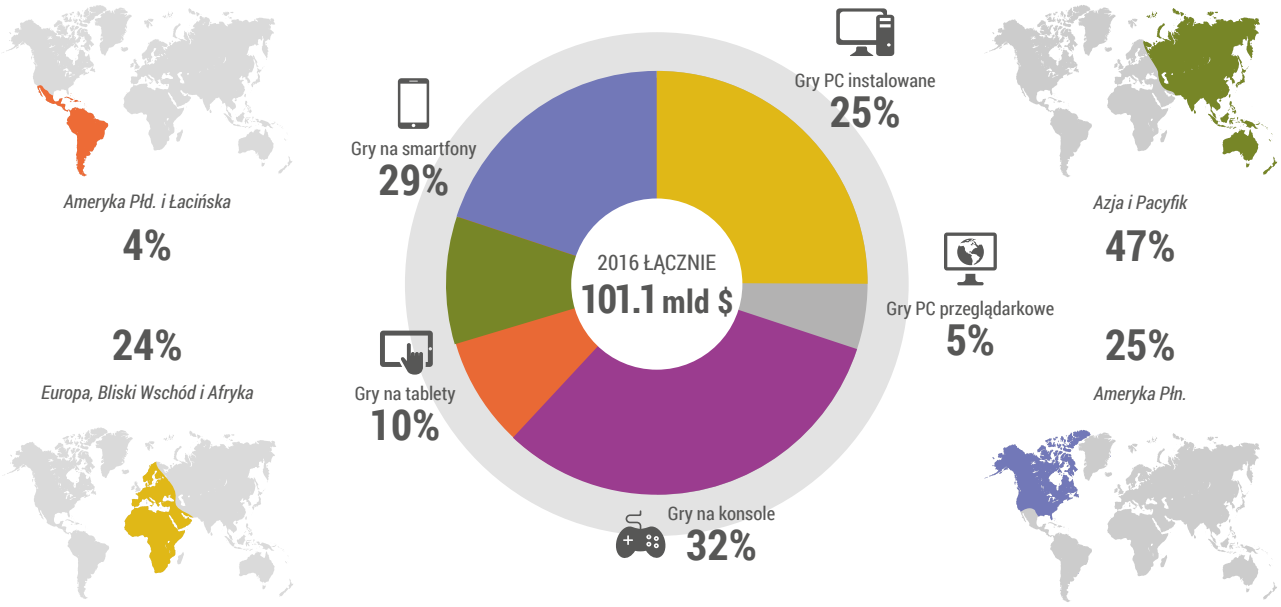
POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO

1.1 GLOBALNY RYNEK GIER

Branża gier wideo jest segmentem gospodarki, który charakteryzują spektakularne wzrosty oraz zmienność. Świadczy o tym zmiana liderów rynku, która dokonała się zaledwie w ciągu jednego roku w latach 2015–2016.

Jeszcze w 2015 roku rozkład przychodów pomiędzy Ameryką Północną, Europą i Azją był równomierny, a na czele rynków generujących największe przychody stały państwa z Ameryki Północnej (23,6 mld dolarów rocznie) tuż przed rynkami azjatyckimi (23,1 mld dolarów rocznie) oraz Europą, Bliskim Wschodem i Afryką (22,1 mld dolarów). W 2016 roku sytuacja uległa zmianie. Ameryka Północna ustąpiła miejsca rynkom azjatyckim. Według danych firmy Newzoo w 2016 roku Azja i Pacyfik odpowiadały już za aż 47% przychodów rynku gier, podczas gdy kraje Ameryki Północnej miały w nich udział na poziomie 25%. Europa, Bliski Wschód i Afryka pozostają trzecim największym regionem na rynku gier. Udział Ameryki Południowej i Łacińskiej jest aktualnie marginalny.

Wyk. 1.1 Wartość rynku gier w 2016 roku w podziale na regiony



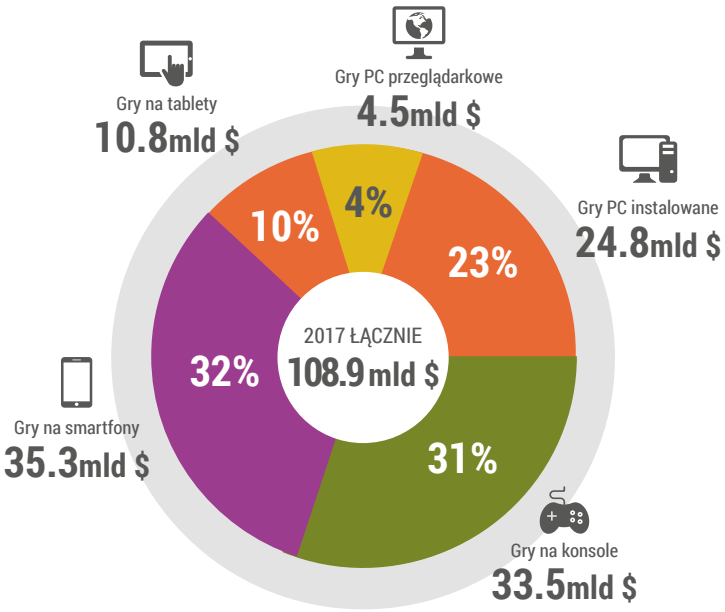
Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

Według firmy badawczej Newzoo wartość branży gier w 2016 roku wyniosła aż 101,1 mld dolarów. Z kolei wg danych zebranych przez firmę SuperData Research wartość rynku wyniosła 91 mld dolarów. Różnica w wynikach pomiędzy powyższymi firmami badawczymi wynika przede wszystkim z odmiennej metodologii zbierania danych oraz różnej segmentacji rynku. Warto podkreślić również, że same firmy badawcze często weryfikują wcześniej publikowane prognozy (w przypadku roku 2016 Newzoo podwyższyło szacunek globalnej wartości rynku z prognozowanych 99,6 mld dolarów do 101,1 mld dolarów). Według tej firmy badawczej komponent mobilny był odpowiedzialny za 39% przychodów (39,4 mld dolarów).

Gry na komputery osobiste, włączając w to gry społecznościowe, przeglądarkowe i do pobrania, wygenerowały 30,3 mld dolarów przychodu. Gry konsolowe w 2016 roku odpowiadały za 32% przychodów, włączając w to przychody z konsol przenośnych, czyli sumarycznie 32,3 mld dolarów. Według tego samego źródła w roku 2017 2,2 mld graczy ma wygenerować przychód o wartości 108,9 mld dolarów, zaś za 42% tej kwoty odpowiadać będzie segment gier mobilnych. Gry przenośne to najbardziej dochodowa część branży i do 2020 roku przychody z produkcji na komórki mają stanowić ponad połowę przychodów całego rynku gier.

Szybkie tempo wzrostu, zwłaszcza w przypadku segmentu mobilnego, branża będzie zawdzięczać graczom z regionu Azji i Pacyfiku. Przewiduje się, że same Chiny wygenerują aż ¼ tegorocznych przychodów. Gracze coraz chętniej sięgają po gry w telefonie, z kolei rezygnują z gier na tablety, przez co ich sprzedaż spada.

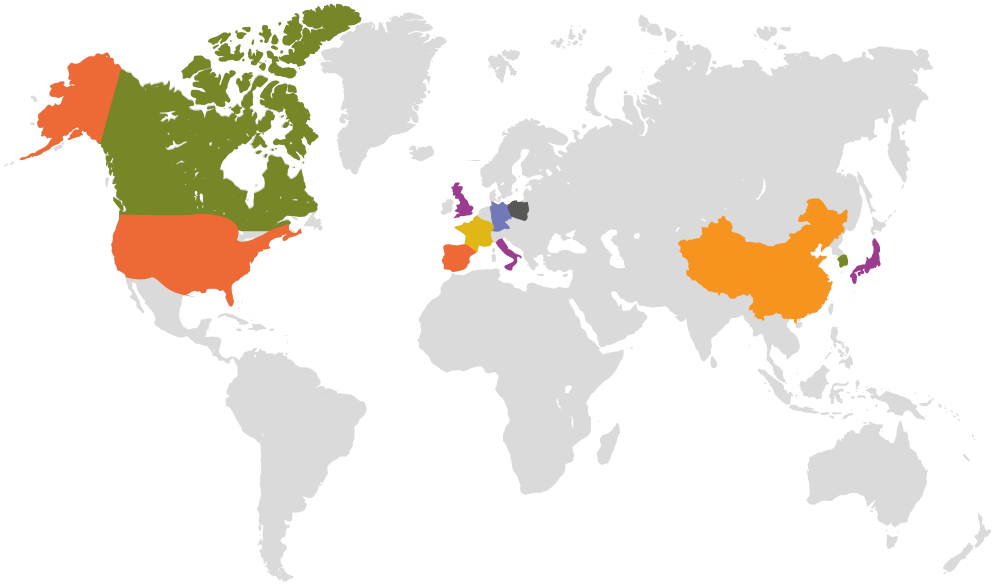
Wyk. 1.2 Wartość rynku gier w 2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

Z kolei według firmy badawczej SuperData Research konsumenci w 2016 roku wydali 41 mld dolarów na gry mobilne, a to za sprawą m.in. masowej popularności gier ***Pokémon GO*** i ***Clash Royale***. Rynek gier mobilnych jest obecnie rynkiem dojrzałym, który zaczyna przypominać standardowe segmenty wydawnicze. Wydatki na marketing gier mobilnych są znaczące, a do promocji znanych tytułów angażowani są tacy celebryci jak Arnold Schwarzenegger (gra ***Mobile Strike***) czy Kate Upton (gra ***Game of War***). Na liście najbardziej dochodowych gier znalazły się: ***Monster Strike*** (1,3 mld dolarów) i ***Clash of Clans*** (1,2 mld dolarów), zaś parametr Monthly Active User, czyli aktywnych użytkowników, miesięcznie przekroczył 2,6 mld osób. Gry PC premium[5] według danych SuperData Research w 2016 roku wygenerowały 5,4 mld dolarów przychodu, zaś gry PC MMO[6] w modelu free-to-play aż 18,6 mld dolarów, tym samym odpowiadając za przychody 87% gier MMO. Za pozostałe przychody rynku PC odpowiedzialne były gry w modelu subskrypcyjnym, z ***World of Warcraft*** na czele. Czołówkę najlepiej zarabiających gier free-to-play otwiera ***League of Legends*** z przychodami na poziomie 1,7 mld dolarów. Według SuperData Research najbardziej dochodowy tytuł PC premium – gra ***Overwatch*** – przyniósł jego twórcom 585,6 mln dolarów.

Wyk. 1.3 Top 10 krajów pod względem wysokości przychodów ze sprzedaży gier



1. Chiny - 24,27mld $
2. USA - 23,46mld $
3. Japonia - 12,43mld $
4. Niemcy - 4,09mld $
5. Korea Płd. - 4,05mld $
6. W.Brytania - 3,94mld $
7. Francja - 2,77mld $
8. Kanada - 1,84mld $
9. Hiszpania - 1,78mld $
10. Włochy - 1,72mld $

...

23. Polska - 0,43mld $

Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

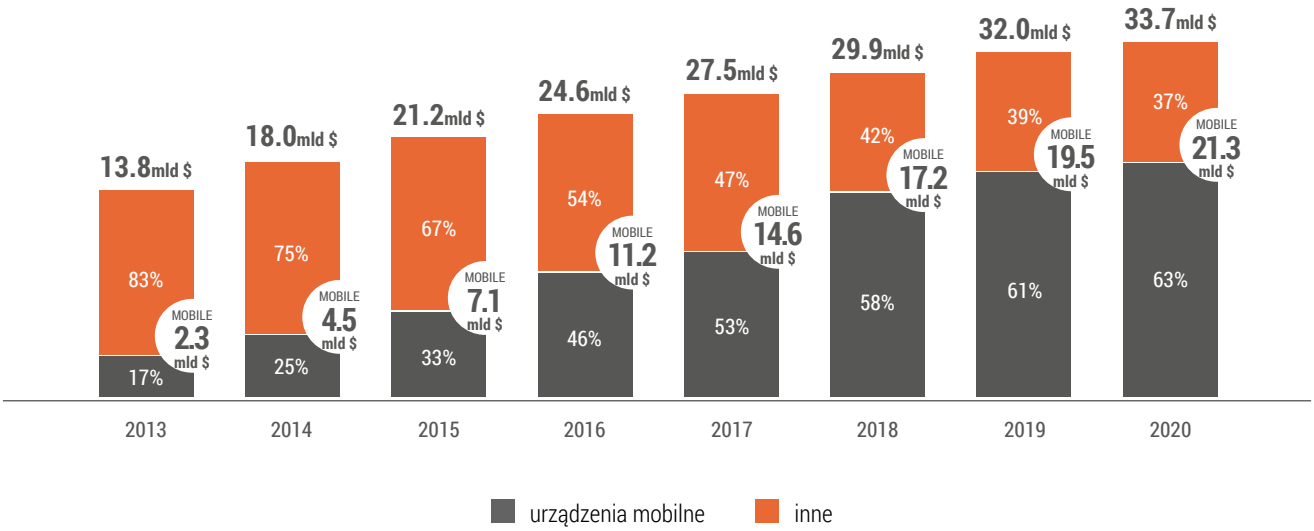
[5] **PC premium** – pełnopłatne gry PC.

[6] **PC MMO** – skrót od angielskiej nazwy Massively Multiplayer Online, oznaczającej typ rozgrywki sieciowej (prowadzonej wyłącznie za pośrednictwem internetu), w której jednocześnie może brać udział duża liczba graczy. Uczestnicy zabawy na ogół dysponują też rozbudowanymi narzędziami komunikacji i mogą wspólnie wpływać na wirtualny świat (m.in. poprzez handel, ekonomię i politykę).

Wśród dziesięciu krajów, które wygenerowały w 2016 roku najwyższe przychody na rynku gier, na pierwszym miejscu znalazły się Chiny z kwotą 24,27 mld dolarów, na drugim Stany Zjednoczone z kwotą 23,46 mld dolarów, zaś na trzecim Japonia z kwotą 12,43 mld dolarów. Niemcy, Wielka Brytania i Francja zajęły odpowiednio czwartą, szóstą i siódmą lokatę. Warto nadmienić, że niemiecka branża gier z wynikiem 4,09 mld dolarów wyprzedziła pod względem generowanych przychodów Koreę Południową (4,05 mld dolarów), jednak mając na uwadze udział azjatyckich rynków w przychodach z gier mobilnych, w 2017 roku Niemcom może być trudno utrzymać owo czwarte miejsce.

Warto zwrócić uwagę na szybki rozwój chińskiego rynku gier oraz pogłębiającą się dominację Chin nad innymi krajami. Według analityków firmy Newzoo w 2020 roku przychody generowane przez Chiny przekroczą 33,7 mld dolarów.

Wyk. 1.4 Chiński rynek gier w perspektywie lat 2013-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Techland

1.2 WARTOŚĆ RYNKU GIER A PKB

Tab. 1.1 Udział procentowy wartości rynku gier w danym kraju w stosunku do PKB tego kraju

Lp.	Kraj	Wartość rynku gier (dane z 04. 2017 r. według Newzoo)	PKB według Międzynarodowego Funduszu Walutowego (estymacje na rok 2017 r., bez uwzględnienia siły nabywczej danego kraju)	Procentowy udział rynku gier w PKB
1	Chiny	$ 27 547 039 000,00	$ 11 795 297 000 000,00	0,23%
2	Stany Zjednoczone	$ 25 059 883 000,00	$ 19 417 144 000 000,00	0,13%
3	Japonia	$ 12 545 659 000,00	$ 4 841 221 000 000,00	0,26%
4	Niemcy	$ 4 378 066 000,00	$ 3 423 287 000 000,00	0,13%
5	Wielka Brytania	$ 4 217 715 000,00	$ 2 496 757 000 000,00	0,17%
6	Korea Płd.	$ 4 187 711 000,00	$ 1 498 074 000 000,00	0,28%
7	Francja	$ 2 967 052 000,00	$ 2 420 440 000 000,00	0,12%
8	Kanada	$ 1 947 371 000,00	$ 1 600 265 000 000,00	0,12%
9	Hiszpania	$ 1 913 050 000,00	$ 1 232 440 000 000,00	0,16%
10	Włochy	$ 1 874 608 000,00	$ 1 807 425 000 000,00	0,10%
11	Rosja	$ 1 485 205 000,00	$ 1 560 706 000 000,00	0,10%
12	Meksyk	$ 1 427 974 000,00	$ 987 303 000 000,00	0,14%
13	Brazylia	$ 1 334 205 000,00	$ 2 140 940 000 000,00	0,06%
14	Australia	$ 1 234 393 000,00	$ 1 359 723 000 000,00	0,09%
15	Tajwan	$ 1 028 511 000,00	$ 566 757 000 000,00	0,18%
16	Indonezja	$ 879 740 000,00	$ 1 020 515 000 000,00	0,09%
17	Indie	$ 817 819 000,00	$ 2 454 458 000 000,00	0,03%
18	Turcja	$ 773 888 000,00	$ 793 698 000 000,00	0,10%
19	Arabia Saudyjska	$ 647 424 000,00	$ 707 379 000 000,00	0,09%
20	Tajlandia	$ 597 173 000,00	$ 432 898 000 000,00	0,14%
21	Malezja	$ 586 682 000,00	$ 309 860 000 000,00	0,19%
22	Holandia	$ 567 372 000,00	$ 762 694 000 000,00	0,07%
23	Polska	$ 489 208 000,00	$ 482 920 000 000,00	0,10%
24	Iran	$ 431 917 000,00	$ 368 488 000 000,00	0,12%
25	Argentyna	$ 423 405 000,00	$ 628 935 000 000,00	0,07%
26	Szwajcaria	$ 411 840 000,00	$ 659 368 000 000,00	0,06%
27	Szwecja	$ 411 709 000,00	$ 507 046 000 000,00	0,08%
28	Wietnam	$ 364 981 000,00	$ 215 829 000 000,00	0,17%
29	Filipiny	$ 354 232 000,00	$ 329 716 000 000,00	0,11%
30	Austria	$ 350 976 000,00	$ 383 509 000 000,00	0,09%
31	Belgia	$ 331 915 000,00	$ 462 715 000 000,00	0,07%
32	Singapur	$ 317 618 000,00	$ 291 860 000 000,00	0,11%
33	Norwegia	$ 309 618 000,00	$ 391 959 000 000,00	0,08%
34	Kolumbia	$ 290 518 000,00	$ 306 439 000 000,00	0,09%
35	ZEA	$ 281 611 000,00	$ 407 210 000 000,00	0,07%
36	Portugalia	$ 267 278 000,00	$ 202 770 000 000,00	0,13%

Lp.	Kraj	Wartość rynku gier (dane z 04. 2017 r. według Newzoo)	PKB według Międzynarodowego Funduszu Walutowego (estymacje na rok 2017 r., bez uwzględnienia siły nabywczej danego kraju)	Procentowy udział rynku gier w PKB
37	Hongkong Chiny	$ 267 151 000,00	$ 332 266 000 000,00	0,08%
38	Dania	$ 255 444 000,00	$ 304 216 000 000,00	0,08%
39	Irlandia	$ 243 618 000,00	$ 294 193 000 000,00	0,08%
40	Finlandia	$ 224 719 000,00	$ 234 524 000 000,00	0,10%
41	Wenezuela	$ 204 311 000,00	$ 251 589 000 000,00	0,08%
42	Egipt	$ 192 559 000,00	$ 332 349 000 000,00	0,06%
43	Ukraina	$ 189 077 000,00	$ 95 934 000 000,00	0,20%
44	Chile	$ 180 887 000,00	$ 251 220 000 000,00	0,07%
45	Kazachstan	$ 174 971 000,00	$ 157 878 000 000,00	0,11%
46	Nigeria	$ 172 971 000,00	$ 400 621 000 000,00	0,04%
47	Rumunia	$ 153 200 000,00	$ 189 790 000 000,00	0,08%
48	Czechy	$ 148 117 000,00	$ 196 068 000 000,00	0,08%
49	Peru	$ 138 305 000,00	$ 207 072 000 000,00	0,07%
50	Grecja	$ 135 958 000,00	$ 193 100 000 000,00	0,07%

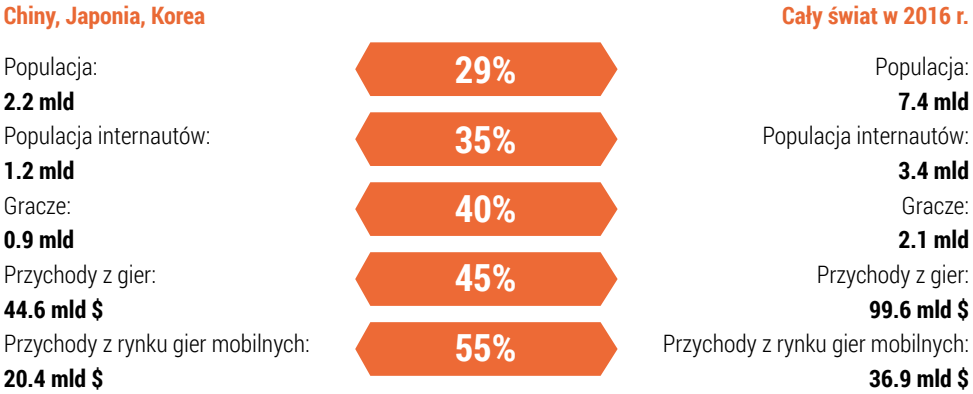
Źródło: opracowanie własne

Porównując dane firmy badawczej Newzoo z kwietnia 2017 roku, dotyczące wartości 50 największych rynków gier na świecie, z danymi na temat PKB tychże krajów (estymacje PKB na 2017 rok według Międzynarodowego Funduszu Walutowego), zauważamy, że to w przypadku gospodarek azjatyckich, a nie gospodarek krajów Ameryki Północnej i Eupropy Zachodniej notujemy największy udział procentowy wartości branży gier w PKB.

Trzema „tygrysami" w zestawieniu porównawczym wartości rynku gier w stosunku do PKB danego kraju będą w 2017 roku Chiny, Japonia i Korea Południowa. Wynik ten nie jest zaskoczeniem. W 2016 roku 40% graczy na świecie pochodziło z Azji. Japonia, Chiny, Korea Południowa oraz kraje tzw. Greater SEA, czyli kraje Południowo-Wschodniej Azji, wygenerowały 45% globalnego przychodu branży gier (dane Newzoo na podstawie raportu „The Asian Games Market: Sizing Opportunities"), jak też 55% globalnych przychodów na rynku gier mobilnych.

Udział procentowy wartości rynku gier w PKB w przypadku Chin wynosi 0,23%, z kolei w przypadku Japonii 0,26%, zaś w przypadku Korei Południowej aż 0,28%. W Japonii oraz Korei Południowej gaming jest istotną częścią kultury masowej oraz aktywną gałęzią przemysłu kreatywnego. To z Korei Południowej, Chin i Japonii pochodzą takie firmy jak Sony, Nintendo, Tencent, NetEase, Nexon, Konami, Square Enix. Firmy azjatyckie w ostatnich latach dokonują również spektakularnych akwizycji firm zachodnich w branży gier.

Wyk. 1.5 Udział krajów azjatyckich w globalnym rynku gier w roku 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

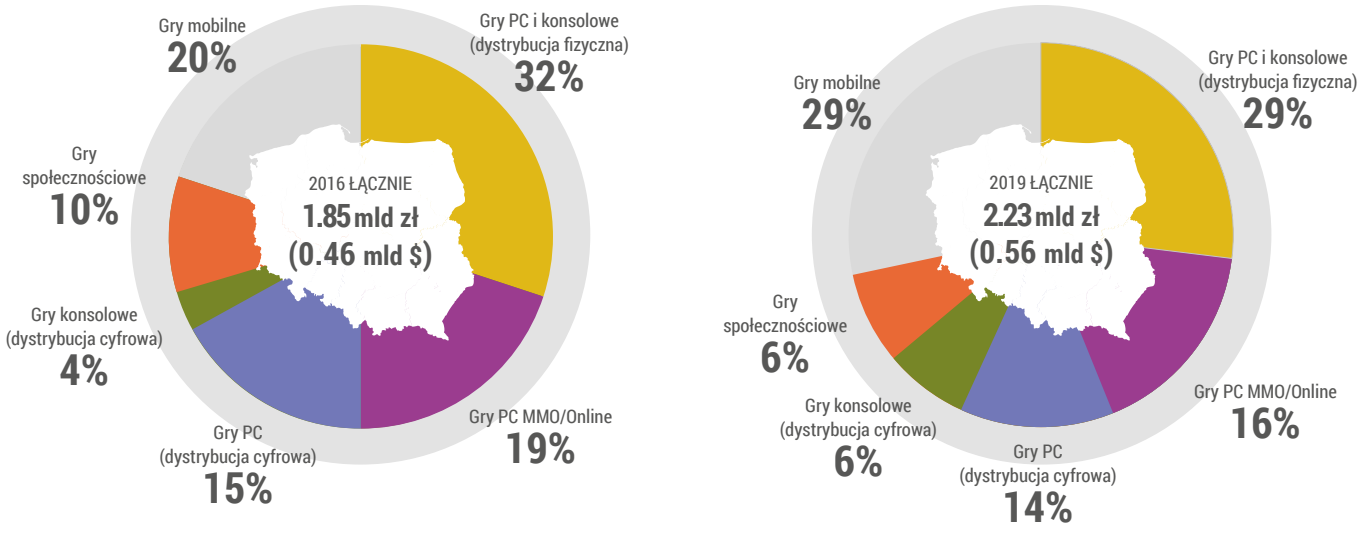
W czołówce pozostałych krajów o wysokim udziale procentowym wartości rynku gier w PKB są: Ukraina (0,20%), Malezja (0,19%), Wielka Brytania i Wietnam z wynikiem 0,17%, Tajwan (0,18%), Hiszpania (0,16%), Meksyk, Tajlandia (0,14%), Stany Zjednoczone, Portugalia oraz Niemcy z wynikiem 0,13%. Polska z wynikiem 0,10% przychodów z branży gier w stosunku do PKB znajduje się na tym samym poziomie co Rosja i Turcja. Najniższy udział procentowy przychodów generowanych przez branżę gier w PKB danego kraju notuje się w Brazylii (0,06%).

1.3 WARTOŚĆ POLSKIEGO RYNKU GIER WIDEO

Porównanie prognoz przygotowanych na potrzeby pierwszej edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo" z rzeczywistymi wynikami z lat 2015 i 2016 jasno pokazuje, że przyjęte założenia były trafne, choć w niektórych obszarach, z uwagi na nowe zjawiska, okazały się nieco zachowawcze. Tym samym przedstawione poniżej zestawienie zmiany wartości polskiego rynku gier wideo zostało zaktualizowane, a prognoza rozszerzona do roku 2019. Podstawą do jej opracowania wciąż są raporty dostarczane przez firmy badawcze PwC, SuperData Research, DFC Intelligence oraz Newzoo, uzupełnione o informacje uzyskane w trakcie rozmów z przedstawicielami polskiej branży gier wideo. W opinii autorów raportu próba bardziej odległych prognoz jest obarczona zbyt dużym ryzykiem błędu wynikającego ze zmienności całej branży gier w skali globalnej.

Według tych danych wartość polskiego rynku gier na koniec 2016 roku wyniosła ponad 1,85 mld złotych. Do roku 2019 powinna wzrosnąć o ponad 20% do około 2,23 mld złotych. Jeżeli spojrzymy na te liczby przez pryzmat danych globalnych, wyniki są niezmiennie dość skromne – w tym ujęciu przychody generowane przez polskich graczy to około 0,5% całego rynku.
Dla uniknięcia nieporozumień warto raz jeszcze podkreślić, że poniższa analiza obejmuje wyłącznie sprzedaż gier w formie fizycznej lub cyfrowej polskim użytkownikom. Wycena wartości sprzedaży polskich producentów gier (w przypadku których około 95% przychodów generowanych jest przez graczy zagranicznych) została podana w rozdziale III.

Wyk. 1.6 Wartość polskiego rynku gier w roku 2016 i prognoza na rok 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów SuperData Research, DFC Intelligence, Newzoo oraz informacji uzyskanych od przedstawicieli polskiej branży gier wideo

1.3.1 Segment wydawniczo-dystrybucyjny w Polsce

W ostatnich dwóch latach segment gier pudełkowych w Polsce udowodnił, że prognozy zbliżającego się końca fizycznej dystrybucji okazały się nieco przedwczesne. Wyraźny, bo prawie 15%, wzrost w roku 2015 do poziomu ok. 580 mln złotych w dużej mierze wygenerowały dwa czynniki: premiery hitów polskich deweloperów (***Wiedźmina 3: Dzikiego Gonu*** studia CD PROJEKT RED oraz stworzonego przez Techland Dying Light) oraz bardzo szybko rosnąca liczba konsol najnowszej generacji (PlayStation 4 i Xbox One) w polskich gospodarstwach domowych, co z kolei przełożyło się na dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży pudełkowej gier właśnie na te platformy. Co interesujące – w roku 2016 pomimo braku tak spektakularnych premier polskich gier sprzedaż wzrosła o kolejne 3%, przekraczając wartość 600 mln zł. Paradoksalnie – wydaje się, że największy wpływ na zwiększoną sprzedaż gier w dystrybucji fizycznej miały doskonałe wyniki polskich piłkarzy na Mistrzostwach Europy, co z kolei zaowocowało gigantycznym wzrostem (w porównaniu z latami ubiegłymi) zainteresowania kolejną odsłoną gier z serii ***FIFA*** wydawanej przez Electronic Arts Polska. „Z perspektywy Electronic Arts był to najlepszy rok w historii od momentu bezpośredniego wejścia na polski rynek" – powodów do zadowolenia nie kryje Jarosław Kędzior prezes Electronic Arts Polska Sp. z o.o. W roku 2016 po raz kolejny wzrósł odsetek pudełkowych gier konsolowych. Szacuje się, że w ujęciu wartościowym ich udział osiągnął poziom 65% całych przychodów ze sprzedaży w fizycznej dystrybucji.

Ostatnie dwa lata nie przyniosły natomiast zmian w samym modelu dystrybucji. Mniej więcej do końca poprzedniej dekady dominował model, w którym firmy zajmujące się dystrybucją na podstawie zakupionej licencji uzyskiwały wyłączne prawo do wydawania konkretnej gry na terenie Polski (lub kilku krajów Europy Środkowej). Oprócz konieczności opłacenia kosztów samej licencji dystrybutor odpowiadał również za ewentualną lokalizację tytułu (przygotowanie polskojęzycznej wersji gry), produkcję (tłoczenie płyt, druk opakowań etc.), marketing i właściwą dystrybucję (poprzez sieci handlowe). Obecnie znaczną część nowych gier dystrybutorzy kupują od wydawców jako gotowe produkty, a tym samym obszar ich działalności ogranicza się do dwóch ostatnich pozycji (działań marketingowych i dystrybucji fizycznej).

1.3.2 Główni gracze w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym w Polsce

Przy opracowywaniu i edycji niniejszego raportu podmioty zaangażowane w segment wydawniczo-dystrybucyjny zostały podzielone na dwie grupy: Bezpośrednie oddziały globalnych firm wydawniczych z branży gier wideo oraz przedsiębiorstwa wydające/dystrybuujące gry zewnętrznych firm z branży gier wideo (tzw. wydawcy third parties). Dynamiczny rozwój dystrybucji cyfrowej w ostatnich 2 latach sprawił, że aktualnie w tym segmencie można wyodrębnić trzecią grupę – firmy specjalizujące się w wydawaniu gier mniejszych deweloperów wyłącznie w wersji cyfrowej.

Bezpośrednie oddziały globalnych firm wydawniczych z branży gier wideo (alfabetycznie):

- **Electronic Arts Polska Sp. z o.o.** – oddział Electronic Arts z siedzibą w Warszawie przy ul. Domaniewskiej 34A. Firma odpowiada za wydawanie i dystrybucję takich tytułów jak serie ***FIFA, The Sims, Battlefield*** czy ***Need for Speed***.
- **Microsoft Sp. z o.o.** – warszawski oddział Microsoftu, mieszczący się przy Al. Jerozolimskich 195A. Obok najbardziej znanych produktów, takich jak MS Windows czy MS Office, odpowiada również za dystrybucję konsol z rodziny Xbox oraz gier bezpośrednio wydawanych przez Microsoft (***Forza Motorsport, Gears of War***).
- **Sony Interactive Entertainment Polska Sp. z o.o.** – oddział Sony z siedzibą w Warszawie przy ul. Ogrodowej 58. Spółka odpowiedzialna jest za dystrybucję konsol z rodziny PlayStation oraz gier na te platformy wydawanych przez Sony Interactive Entertainment (serie ***Uncharted, Little Big Planet, Horizon: Zero Dawn*** czy ***Gran Turismo***).
- **Ubisoft GmbH Sp. z o.o.** – oddział w Polsce, zlokalizowany w Warszawie przy ul. Domaniewskiej 39A. To ta firma odpowiada za takie serie jak ***Assassin's Creed, Far Cry, Ghost Recon, Just Dance*** czy ***Heroes of Might and Magic***.

Przedsiębiorstwa wydające/dystrybuujące gry zewnętrznych firm z branży gier wideo (tzw. wydawcy third parties; alfabetycznie):

- **CDP Sp. z o.o.** – spółka z siedzibą w Warszawie przy ul. Jagiellońskiej 88, która jesienią 2014 roku wyodrębniła się z Grupy CD PROJEKT. Do najbardziej znanych dystrybuowanych przez nią tytułów należą gry z serii ***Wiedźmin***. CDP odpowiada również za dystrybucję gier firmy Activision-Blizzard (***Call of Duty, Diablo, StarCraft*** czy ***World of Warcraft***) oraz kilku mniejszych wydawców zachodnich.
- **Cenega S.A.** – jeden z największych dystrybutorów gier w Polsce, z siedzibą w Warszawie przy ul. Krakowiaków 50. Odpowiedzialny za wydawanie gier takich producentów jak Take-Two Interactive (seria ***Grand Theft Auto, Civilization, BioShock, Borderlands*** czy ***Mafia***), Warner Bros. Interactive Entertainment (seria ***Batman, Mortal Kombat***), Square Enix (serie ***Tomb Raider, Final Fantasy, Thief, Deus Ex, Hitman***) czy Bethesda Softworks (serie ***Fallout*** oraz ***The Elder Scrolls***).
- **Techland Sp. z o.o.** – jedyny podmiot spośród znaczących dystrybutorów gier, którego główna siedziba nie jest zlokalizowana w Warszawie, tylko we Wrocławiu (przy ul. Jana Szczyrki 12). Obok wydawania własnych produkcji (seria ***Call of Juarez*** czy ***Dying Light***) firma zajmuje się dystrybucją gier kilku mniejszych wydawnictw zachodnich.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Farm 51

Przedsiębiorstwa zajmujące się wydawaniem gier niezależnych deweloperów (alfabetycznie):

- **11 bit studios S.A.** z siedzibą w Warszawie przy ul. Brechta 7 – notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych spółka znana przede wszystkim z produkcji własnych gier (seria ***Anomaly, This War of Mine***). W swoim portfolio wydawniczym ma takie tytuły jak ***Spacecom*** studia Flow Combine czy ***Beat Cop*** studia Pixel Crow.
- **AAG Studios Sp. z o.o.** z siedzibą w Krakowie przy Rzemieślniczej 1/416 – kolejna ze spółek, której głównym obszarem działalności jest wydawanie gier niezależnych. Pierwszym tytułem wydanym przez AAG Studios była gra zręcznościowa ***Nighthaw-X3000*** studia N94 Games.
- **Crunching Koalas Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie przy ul. Targowej 56 – niewielka spółka deweloperska znana z własnej produkcji (***Mousecraft***) w roku 2016 rozszerzyła działalność również na segment wydawniczy. Crunching Koalas było współproducentem i wydawcą gry ***Lichtspeer*** studia Lichthund na platformy PlayStation 4 i PlayStation Vita.
- **Dopamine Sp. z o.o.** z siedzibą w Białymstoku przy ul. Kołłątaja 34/10 – najmłodszy z podmiotów, znany pod nazwą Fat Dog Games, zaangażowanych w wydawanie gier niezależnych. Pierwszym tytułem wydanym przez tę spółkę było ***Inner Voices*** studia Sigma Games.
- **Feardemic Sp. z o.o.** z siedzibą w Krakowie przy ul. Cystersów 9 – spółka zależna od notowanego na NewConnect Bloober Team S.A. Jej pierwszym, wydanym w maju 2017 roku, tytułem była gra ***Perception*** studia The Deep End Games.
- **ImagiNation S.C. Łukasz Kubiak, Bartosz Moskała** z siedzibą w Bielsku-Białej przy ul. 1 Maja 15 – znany pod marką IMGN.PRO niezależny producent, który od 2010 roku prowadzi również działalność wydawniczą (i to zarówno w wersji cyfrowej, jak i pudełkowej) na globalnym rynku gier. Pierwszymi wydanymi przez IMGN.PRO tytułami były gry z serii ***Euro Truck Simulator*** autorstwa czeskiego studia SCS Software.
- **IQ Publishing Sp. J. Jacek Mazur, Marzanna Mazur** z siedzibą w Warszawie przy ul. Trakt Lubelski 163/34 – jedna ze starszych spółek wydawniczych działających w Polsce (założona w 2004 roku). W początkach swojej działalności firma skupiła się na dystrybucji akcesoriów dla graczy na wszystkie platformy sprzętowe (konsole i komputery PC). Od kilku lat jej głównym obszarem działalności jest wydawanie gier niezależnych. Ostatni produkt stanowi wydana w 2016 roku gra ***Bohemian Killing*** studia The Moonwalls.
- **Klabater** – wydawnictwo wyodrębnione w czerwcu 2016 roku ze struktury spółki CDP, które ma pomóc w wydawaniu i promocji gier mniejszych studiów deweloperskich. Pierwszym tytułem wydanym w ramach tego projektu była gra ***Alice VR*** opracowana przez Carbon Studio.
- **PlayWay S.A.** z siedzibą w Warszawie przy ul. Mińskiej 69 – kolejna spółka notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Oprócz produkcji nisko- i średniobudżetowych tytułów firma zajmuje się wydawaniem gier oraz finansowaniem zewnętrznych zespołów deweloperskich. Od 2011 roku jej katalog wydawniczy zasiliło kilkadziesiąt produkcji, wśród których prym wiedzie cykl ***Car Mechanic Simulator*** rzeszowskiego studia Red Dot Games.
- **Qubic Games S.A.** z siedzibą w Siedlcach przy ul. Katedralnej 16 – jeden z kilku drobnych producentów gier, których akcje w 2017 roku trafiły na NewConnect. Spółka obok rozwoju własnych produktów zamierza m.in. pomagać mniejszym producentom gier z Dalekiego Wschodu w przebiciu się na rynki zachodnie.
- **Techland Publishing** – dział wydawniczy kolejnej z branżowych spółek, wyodrębniony z jej struktury i ukierunkowany na rynek globalny w czerwcu 2016 roku. Debiutem wydawniczym Techland Publishing była produkcja studia inXile Entertainment pod tytułem ***Torment: Tides of Numenera***.

1.3.3 Udział najważniejszych platform w dystrybucji płatnej

Obserwując systematycznie rosnący udział gier konsolowych w przychodach ze sprzedaży w fizycznej dystrybucji, warto podkreślić, że ma on miejsce w kraju, gdzie – jak pokazują wyniki zaprezentowane w rozdziale II – komputery PC wciąż cieszą się znacznie większą popularnością jako platforma do gier, niż w innych krajach. Jeśli jednak spojrzymy przez pryzmat dystrybucji płatnej, widać wyraźnie, że zaczynają one ustępować miejsca przede wszystkim konsoli PlayStation 4. Marek Chyrzyński (prezes Cenega S.A.) za jedną z przyczyn takiej sytuacji uważa zmieniającą się mentalność dotychczasowych graczy: – „Gracze zmienili platformę, na której grają. Myślę, że dojrzewają i nie chce im się bawić w to całe usprawnienia komputerów i tak dalej. Człowiekowi, który ma lat 35–40, nie chce się już pewnie siedzieć przy komputerze i zastanawiać, czy gra pójdzie, czy powinien zmienić kartę graficzną. Po prostu chce włożyć płytę i grać. Ma swoją pracę, dojrzał. Został oczywiście ukierunkowany, bo i strategia Sony jest taka, by namawiać pecetowców do przejścia na PS4, co ma miejsce i się dzieje".

Opisane zjawisko w ostatnich 2 latach można było szczególnie zaobserwować przy premierach dużych wieloplatformowych tytułów wymagających dobrze wyposażonych i mocnych komputerów PC. Najlepszy przykład stanowi gra ***Wiedźmin 3: Dziki Gon*** studia CD PROJEKT RED, która ze względu na wysoko ustawioną poprzeczkę wymagań technicznych na PC skłoniła wielu graczy do sięgnięcia po konsolę. W ten sposób zagranie w ***Wiedźmina*** wiązało się z dużo mniejszą inwestycją w zaplecze sprzętowe. I to właśnie dzięki tej premierze odnotowano w Polsce znaczący wzrost sprzedaży konsol wyprodukowanych przez Sony Interactive Entertainment.

Przez ostatnie 20 lat to marka PlayStation stała się dość często spotykanym synonimem słowa „konsola", a obecnie sprzedaż gier na najnowsze modele (PlayStation 4 i PlayStation 4 Pro) kilkakrotnie przewyższa wyniki osiągane przez jej głównego rywala (Xbox One i Xbox One S). „PlayStation zdecydowanie wygrało i to jest już przesądzone" – komentuje Tomasz Gawlikowski (dyrektor marketingu i PR na rynku polskim Techland Sp. z o.o.). – „Cyfry nie kłamią. Wyniki sprzedaży zależą od konkretnej gry, ale kształtują się na poziomie od 3:1 do 7:1". Adam Zdrzałek (Ubisoft) dość jednoznacznie podsumowuje tą sytuację: – „Ta generacja konsol została już ukształtowana przez jeden dominujący podmiot".

Warto dodać, że w Polsce stosunkowo młody rynek konsol powstawał w nieco odmiennych realiach niż w krajach Europy Zachodniej – koncern Nintendo, mający niejednokrotnie ponad udziału w rynkach rozwiniętych, nigdy nie zdecydował się na bezpośrednią dystrybucję swoich produktów wśród polskich graczy, przez co jego obecność na naszym rynku wciąż jest symboliczna. Jedynym konkurentem PlayStation pozostaje zatem rodzina konsol Xbox Microsoftu.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Artifex Mundi

Jak zauważają wydawcy, przed polskim rynkiem konsol wciąż długa droga, aby w pełni mogły stać się one produktem użytkowanym przez szerokie grono konsumentów. „Cieszę się, że wzrost liczby konsol w Polsce jest tak szybki, szczególnie w stosunku do poprzedniej generacji, jednak zważywszy na wielkość naszego kraju i w porównaniu z nawet mniejszymi krajami Europy Zachodniej, takimi jak Belgia czy Holandia, my w Polsce powinniśmy mieć grubo powyżej dwóch milionów konsol (obecnej generacji – przy. red.)" – dodaje Adam Zdrzałek (Ubisoft). – „My natomiast nie osiągnęliśmy nawet jeszcze jednego miliona".

Omawiając rosnącą liczbę konsol nowej generacji w gospodarstwach domowych, należy poruszyć również zagadnienie dynamicznie zwiększającej się cyfrowej dystrybucji gier bezpośrednio na te urządzenia oraz wzrostu sprzedaży cyfrowych usług, takich jak abonamenty PlayStation Plus[7] czy Xbox Live Gold[8]. Na podstawie dostępnych informacji można założyć, że Sony wraz z należącą do tej firmy platformą PlayStation Network już teraz jest jej głównym beneficjentem. „W połowie zeszłego roku sytuacja zaczęła się zmieniać na korzyść głównie PlayStation – komentuje Adam Zdrzałek (Ubisoft) – „Pomijam tutaj starą generację konsol, bo ich znaczenie jest już marginalne, Xbox One nie nadąża za trendem, natomiast Sony ze swoim sklepem bardzo intensywnie ruszyło do przodu i udział wartościowy w ramach dystrybucji cyfrowej PS4 mocno zbliżył się do PC, co kiedyś było nie do pomyślenia". Szacuje się, że z poziomu ponad 65 mln złotych w roku bieżącym (ok. 3,5% całkowitej wartości polskiego rynku) cyfrowa dystrybucja na konsolach do roku 2019 powinna podwoić swój udział, osiągając poziom ponad 130 mln złotych.

1.3.4 Struktura cenowa gier w dystrybucji płatnej

Jednym z czynników, który będzie napędzać wzrost udziału gier konsolowych w dystrybucji płatnej, są zmiany, jakie w polityce cenowej gier na komputery PC zaszły szczególnie w dwóch ostatnich latach. Dekadę temu premierowa cena gry na PC była dwukrotnie niższa od ceny gry konsolowej (ok. 100– 120 zł za wersję na PC i ok. 200–240 zł za wersję konsolową). Obecnie ceny praktycznie zrównały się z poziomem cen w krajach Europy Zachodniej – 50–60 euro za grę na PC, 60–70 euro w przypadku gry na PlayStation 4 lub Xboksa One. Spadający udział gier PC jasno pokazuje, że polscy konsumenci nie do końca zaakceptowali aż tak dużą zmianę cen. Potwierdza to Adam Zdrzałek (Ubisoft): – „Chcąc nie chcąc, już od paru lat sukcesywnie podnosiliśmy ceny i ostatni poziom, który my obserwowaliśmy jako akceptowany przez polskiego konsumenta, to 50 euro, czyli mniej więcej 200 zł, nie wchodząc w szczegóły różnic kursowych. Od tego poziomu cokolwiek wzwyż wyraźnie nie jest akceptowane przez polskiego konsumenta. Nie widzę przejścia do dystrybucji cyfrowej na PC, co oznacza, że klient wstrzymał się z decyzją zakupową i czeka na promocje, wyprzedaże".

Mariusz Klamra (prezes GRY-OnLine S.A.) zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt: – „Dla polskiego gracza gra konsolowa ma niezerową wartość odsprzedaży. Z jego więc punktu widzenia, jeśli kupi ją za 69 euro, a po miesiącu czy kilku miesiącach odsprzeda za 30–40 euro, to w jego przypadku kosztowała ona powiedzmy średnio 35 euro. Pudełko z grą PC, która została aktywowana, jest bezwartościowe – można próbować sprzedać konto z grą, ale jeśli nawet się uda, jest to ryzyko dla nabywcy i zwróci co najwyżej ułamek wartości zakupu. Czyli de facto dziś realny koszt w okresie użytkowania gry AAA[9] na PC jest prawie dwukrotnie wyższy niż gry na PlayStation 4

[7] **PlayStation Plus** – opcjonalna płatna usługa online dla użytkowników konsol PlayStation 4, umożliwiająca dostęp do darmowych gier, zniżek na zakupy cyfrowych wersji gier oraz szeregu funkcjonalności społecznościowych.
[8] **Xbox Live Gold** – opcjonalna płatna usługa online dla użytkowników konsol Xbox, umożliwiająca dostęp do darmowych gier, zniżek na zakupy cyfrowych wersji gier oraz szeregu funkcjonalności społecznościowych.
[9] **AAA (Triple-A)** – termin, którym w przemyśle gier wideo określa się gry o najwyższych budżetach przeznaczonych na produkcję i promocję, od których oczekuje się wysokiej jakości i dobrej sprzedaży.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Bloober Team

lub Xboksa One. To plus wysoka cena sprzętu PC o parametrach porównywalnych z konsolami obecnej generacji powoduje, że obecnie granie na PC w tytuły AAA staje się rozrywką dla wąskiej, zamożnej elity, zaś wrażliwy na koszty mainstream graczy coraz szybciej migruje w kierunku konsol".

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na jeden z kluczowych czynników, który spowodował tak gwałtowną zmianę cen gier PC. Jest nim masowy handel w internecie kluczami aktywacyjnymi umożliwiającymi dostęp do cyfrowych wersji gier. „Większość dużych wydawców zachodnich panicznie boi się szarego importu. Z Rosji, Indii oraz (w głównej mierze) z Polski, Czech i Węgier. PR naszego kraju bardzo cierpi z powodu firm, które wywodzą się z Polski, a w dużej mierze odpowiadają za szary import kluczy PC" – opisuje zjawisko Tomasz Gawlikowski (Techland). – „Niestety, gdy dany deweloper lub wydawca widzi, że klucze PL zostają aktywowane na terenie Niemiec (przeważnie) i innych krajów Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych, od razu liczy straty z powodu tego, jak tanio sprzedał nam klucz, a za ile mógł sprzedać daną grą. Duzi gracze na rynku wciąż nie liczą się z Polską. Nie widzą powodu, aby utrzymywać u nas niższe ceny, skoro szary import niszczy ich biznes. W dużej mierze stąd nagły wzrost cen wersji PC".

Wzrost premierowych cen gier PC powyżej 200 złotych teoretycznie wytworzył przestrzeń do ponownego pojawienia się tzw. średniej półki cenowej (mid-price) w dystrybucji fizycznej, która jeszcze kilka lat temu była nieodłącznym elementem cyklu życia produktu. To właśnie do średniego poziomu cenowego (w przypadku gier PC było to ok. 49–69 złotych) trafiały gry mniej więcej po roku od premiery rynkowej. Były one wówczas ponownie dystrybuowane na rynek w zmienionej szacie graficznej ich fizycznego opakowania (np. w ramach serii wydawniczej pod nazwą Premium Games, SuperSeller, Fajna Cena itd.). Obecnie na temat mid-price wydawcy mają dość zróżnicowane zdanie.

„Takiego mid-price, jaki miał miejsce 5 lat temu, czyli w postaci serii wydawniczych, praktycznie już nie ma" – komentuje Marek Chyrzyński (Cenega). – „W ciągu pierwszego roku po premierze będą następowały natomiast większe lub mniejsze przeceny dla większości tytułów, których ja akurat nie nazywam mid-price". Inaczej to zjawisko definiuje Jarosław Kędzior (Electronic Arts): – „Jeżeli patrzy się na cały cykl, to na pewno ciągle są te trzy etapy życia produktu, a być może nawet jest ich więcej. W zasadzie można zaobserwować coś pośredniego pomiędzy ceną premierową a mid-price i pomiędzy mid-price a back-catalogue . Tak że być może tych poziomów cenowych jest teraz nawet bardziej pięć niż trzy".

Jeszcze inaczej do średniej półki cenowej podchodzi Tomasz Gawlikowski (Techland): – „Zauważyliśmy niszę na rynku. Tam, gdzie inne firmy zrezygnowały z mid-price, my zaczęliśmy wydawać gry dobre jakościowo, o dużym potencjale marketingowym, ale małym hypie (zainteresowaniu – przyp. red.) w Polsce. Przy konkurencyjnej cenie wobec Steama[10] i dodatkach extra zdołaliśmy przekonać i przyzwyczaić klientów do gier za średnią cenę (mid-price)".

Pomimo polityki przecen spora grupa klientów i tak decyduje się odczekać kilka do kilkunastu miesięcy, aż gra, którą są zainteresowani, wyląduje właśnie w back-catalogue'u[11], gdzie ceny obecnie kształtują się na poziomie 10–20 złotych w przypadku gier PC oraz ok. 50–70 złotych w przypadku gier konsolowych. Jak podkreślają wydawcy – to właśnie ten ostatni przedział cenowy najszybciej „migruje do cyfry".

[10] **Steam** – należąca do firmy Vakve platforma dystrybucji gier cyfrowych na PC

[11] **Back-catalogue** – potoczne określenie gier znajdujących się w najniższym segmencie cenowym.

1.3.5 Szanse i zagrożenia związane z cyfrową dystrybucją

Globalny rynek cyfrowy w przypadku komputerów jest zdominowany przez należącą do firmy Valve platformę Steam. Obok niej na rynku globalnym swoje własne platformy stworzyli główni wydawcy gier: Electronic Arts (Origin), Ubisoft (Uplay), Activision-Blizzard (Battle.net), Sony (PlayStation Network), Microsoft (Xbox Live) czy rodzimy CD PROJEKT (GOG).

Płatna dystrybucja cyfrowa jest drugim, obok wzrostu cen, kluczowym czynnikiem, który odciska swoje piętno na dystrybucji fizycznej przede wszystkim w segmencie gier na komputery PC. „Zbliżamy się powoli do momentu, kiedy wydawcom, przynajmniej w niektórych segmentach, zwłaszcza budżetowych i indie, przestanie się po prostu opłacać logistyka nośników fizycznych" – prognozuje Mariusz Klamra (GRY-OnLine S.A.). – „Nie nastąpi to w najbliższych dwóch latach w segmencie AAA, ale w niższych segmentach na pewno". Tę opinię potwierdzają przedstawiciele wydawców. „Cyfra rozpoczęła podbój rynku od tak naprawdę budżetowych tytułów dostępnych w back-catalogue'u" – komentuje Adam Zdrzałek (Ubisoft). – „Łatwo, tanio, a przede wszystkim szybko, bo z reguły nie są to duże objętościowo tytuły, które można ściągnąć nawet przy słabym łączu (internetowym – przy. red.). Co więcej, dystrybucja cyfrowa ma coraz większe znaczenie w przypadku nowych gier. Oczywiście, gdzieś między 80% a 85% całego rynku w ujęciu wartościowym to ciągle jest sprzedaż fizyczna, ale mówimy o sytuacji, w której jeszcze 3 lata temu dystrybucja cyfrowa stanowiła tylko około 3–4%".

Prawdziwa przewaga dystrybucji cyfrowej uwidacznia się w braku ryzyka związanego z wyprodukowanym nakładem danej gry. W wersjach cyfrowych w większości przypadków nie ma problemu niedoszacowanego lub przeszacowanego nakładu gry. Drugim atutem jest nieporównywalnie większa szybkość reakcji na zmieniającą się sytuację na rynku. Adam Zdrzałek (Ubisoft) zauważa: – „Gdy nasza analiza rynkowa wykazuje, że powinniśmy coś zrobić z danym tytułem, w przypadku dystrybucji cyfrowej w ciągu 30 minut jesteśmy w stanie zaistnieć z tymi działaniami. Problem, który należy rozwiązać w dystrybucji tradycyjnej, to powolność reakcji. Na to samo działanie w dystrybucji tradycyjnej potrzebujemy trzech tygodni".

Rozwój cyfrowej dystrybucji w skali globalnej zasadniczo wpłynął również na zmiany w samym modelu płatnej dystrybucji. Dzisiaj praktycznie każda duża produkcja na rynku gier składa się nie tylko z gry podstawowej, ale również z szeregu najczęściej osobno płatnych dodatków, które w znakomitej większości są dystrybuowane cyfrowo bezpośrednio przez internetowe systemy wydawców lub platformy, takie jak Steam, GOG, Xbox Live czy PSN. Stąd powszechnie przyjęło się je nazywać DLC[12]. Dla światowych wydawców ten model oznacza szereg korzyści – przede wszystkim taka zawartość jest dodatkową okazją do zwiększenia przychodów z danej gry. Co więcej, dzięki DLC światowy wydawca może maksymalnie skrócić kanał dystrybucji, tym samym eliminując z udziału w zyskach nie tylko lokalnych wydawców i dystrybutorów, ale przede wszystkim fizycznych sprzedawców.

„Tradycyjny retail (handel detaliczny – przyp. red.), nie tylko w grach, musi dziś znaleźć odpowiedź na jedno egzystencjalne pytanie – jaką wartość dodaną w dzisiejszym cyfrowym świecie może zaoferować w łańcuchu dystrybucji, zarówno swojemu dostawcy, jak i konsumentowi, i czy jest ona na tyle atrakcyjna, aby byli oni skłonni zapłacić za nią marżę retailera" – komentuje Mariusz Klamra (GRY-OnLine S.A.). – „Jak na razie wydaje się, że znacznie lepiej rozumieją ten problem retailerzy wywodzący się z e-commerce i eksperymentujący z obecnością w przestrzeni fizycznej, jak chociażby Amazon. Każdy z dużych retailerów, który jeszcze funkcjonuje na rynku, od Walmartu po Empik, zwykle wybiera najprostszą drogę, czyli ucieczkę w e-commerce. W grach to rozwiązanie ma jednak pewien problem – gdy produkty fizyczne zostaną wyparte z półek marketów przez dystrybucję cyfrową, tym bardziej nie będą dostępne w kanale e-commerce, może poza produktami niszowymi, typu edycje kolekcjonerskie. (…) Natomiast w klasycznym retailu widzę szansę dla produktów typu digital as physical, czyli różnego typu zdrapek/doładowań etc.".

Już teraz wzrost znaczenia produktów typu digital as physical dostrzega zarówno Jakub Mirski (Marketing Manager Consumer Devices Sales Microsoft Sp. z o.o.), jak i Adam Zdrzałek (Ubisoft): – „Z detalistami rozmawiamy już nie tylko o sprzedaży kart z kodami do DLC, ale również umożliwiających pobranie pełnych wersji gier. Pomimo konieczności inwestycji, na jaką dany sprzedawca musi się zdecydować w celu połączenia swojego systemu sprzedaży z platformą danej konsoli (PlayStation Network lub Xbox Live), ta forma dystrybucji zaczyna odgrywać coraz większą, coraz bardziej znaczącą rolę". Ta ostatnia kwestia jest również odpowiedzią na jedną z barier dystrybucji cyfrowej. Jak pokazują wyniki badań „Polish Gamers Research" dla wielu osób wciąż znaczącą barierą jest brak karty kredytowej lub niechęć do płacenia nią bezpośrednio na platformie cyfrowej.

Rozwój dystrybucji cyfrowej opóźniać będzie wciąż ograniczony zasięg internetu szerokopasmowego w Polsce. Należy pamiętać, że najnowsze gry AAA to niejednokrotnie kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt gigabajtów danych do ściągnięcia. O ile w większych miastach, takich jak Warszawa, Poznań czy Kraków, ta bariera głównie dzięki operatorom sieci kablowych jest coraz mniejsza, o tyle w mniejszych miejscowościach i na wsiach dostęp do szerokopasmowego internetu wciąż stanowi znaczący problem.

Mimo to w opinii autorów raportu stopniowe eliminowanie tych barier sprawi, że to właśnie ten segment, obok gier mobilnych, w kilkuletniej perspektywie będzie w największym stopniu odpowiedzialny za wzrost wartości całego rynku. Łączne przychody cyfrowej dystrybucji na komputery PC i konsole w 2019 roku powinny przekroczyć 450 mln złotych (czyli osiągnąć łączny udział w wysokości nieco ponad 20% wartości całego rynku).

[12] **DLC (zawartość do pobrania, downloadable content)** – produkt stanowiący rozszerzenie, udostępniany przez wydawcę za pośrednictwem internetu. Pod pojęciem tym kryją się różnego rodzaju dodatki do podstawowej wersji gry, takie jak nowe wyposażenie, mapy czy pakiety misji. Często gra ma swoją reedycję, w skład której wchodzą wszystkie wydane do niej DLC.

1.3.6 Segment gier free-to-play: gry przeglądarkowe, społecznościowe, mobilne

Gry w modelu free-to-play, tzw. freemium, nie tylko na dobre zagościły na rynku gier, ale miały też duże znaczenie dla przyspieszenia rozwoju branży gier. Darmowe gry online i mobilne umożliwiające dobrowolne mikropłatności wpłynęły na zmianę definicji gracza i zachęciły do grania miliony osób stroniących niegdyś od gier. Gry w modelu free-to-play zaczęły intensywnie rozwijać się od 2000 roku, konkurując z grami internetowymi w modelu subskrypcyjnym (tzw. pay-to-play), których użytkownik zmuszony był opłacić miesięczny abonament, by skorzystać z gry. Najpopularniejszym przykładem gry w modelu pay-to-play jest World of Warcraft firmy Activision-Blizzard. Model freemium zrewolucjonizował rynek gier. Na czym polegała rewolucyjność tego modelu biznesowego? Oferowanie gier w wersji cyfrowej dostępnych przez przeglądarkę internetową, sieć społecznościową lub aplikację mobilną zmieniło przede wszystkim sposób dystrybucji produktu. Dystrybutorem gier w modelu free-to-play mogła stać się każda strona internetowa, portal horyzontalny lub sieć społecznościowa, która dysponowała odpowiednią liczbą zainteresowanych użytkowników. Gry w modelu free-to-play wytworzyły symbiotyczną relację z partnerami medialnymi. Portalom i sieciom społecznościowym obecność gier, oprócz aspektu finansowego, przynosiła też dodatkowe korzyści związane z wydłużeniem czasu spędzanego przez użytkowników na danej stronie internetowej oraz intensyfikacją powracalności użytkownika.

Kolejny element, na który wpłynął model freemium, to scenariusz monetyzacji skonstruowany tak, by użytkownik mógł z własnej woli zapłacić za wirtualne, dodatkowe opcje oferowane w darmowym produkcie. Skuteczność monetyzacji polega nie tylko na zachowaniu równowagi w scenariuszu płatności, ale też na dostosowaniu cennika i metod płatności do wymagań lokalnego rynku. Zgodnie z wynikami badań „Polish Gamers Research" najczęstszym powodem rezygnacji z płatności w grze free-to-play jest brak zaufania do dostawcy płatności, brak lokalnej waluty oraz opracowanej w polskiej wersji językowej strony opisującej metody płatności. Gry free-to-play pozwoliły zaistnieć w branży takim dostawcom płatności jak Paymentall, PayPal, Xsolla, Dotpay, PayU.

Model freemium wpłynął też na zmianę relacji na linii twórcy gry i gracz. Producenci zmienili swoją politykę, przekazali w ręce użytkowników internetu całkowicie legalny, darmowy dostęp do funkcjonalnej wersji gry z dobrowolną opcją mikropłatności. Chęć nakłonienia użytkownika do mikropłatności powoduje, że w przypadku gier free-to-play producent musi być w ciągłym kontakcie z graczem oraz nieustannie rozwijać produkt, jak też zachęcać użytkownika do powrotu do gry poprzez promocje, bonusy, turnieje czy aktualizacje.

Kolejną zmianą wynikającą z pojawienia się modelu free-to-play było obniżenie technologicznej bariery korzystania z gry w porównaniu z wymagającymi sprzętowo pozycjami pudełkowymi (w przypadku których niezbędny był zakup w sklepie fizycznym) lub z nabyciem wersji cyfrowej. Do skorzystania z gry w modelu freemium niejednokrotnie wystarcza tani komputer PC, smartfon, tablet, a sama gra dostępna jest najczęściej z poziomu przeglądarki internetowej bez konieczności pobierania pliku. W celu jej uruchomienia wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny. Niska bariera wejścia, tj. brak opłaty za produkt, łatwy dostęp do gry, niskie wymagania sprzętowe, prosta rejestracja są czynnikami, dzięki którym gry z tego segmentu zyskały popularność. O ile na rynku globalnym według prognozy Newzoo udział gier free-to-play będzie maleć, o tyle rynek polski wydaje się nadal stabilny, a to za sprawą m.in. poszerzania się grupy odbiorców tego typu gier o osoby starsze. Do 2017 roku globalna rodzina graczy przekroczy 2,2 mld osób, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi i dostępowi do gier mobilnych oraz online w modelu free-to-play.

Polski rynek gier free-to-play jest wymieniany jako jeden z pięciu najbardziej perspektywicznych pod względem monetyzacji rynków Europy Wschodniej,



Źródło fotografii:
materiały prasowe CD Projekt

obok Rosji, Czech, Węgier i Rumunii. Eksperci, szczególnie z Europy Zachodniej, uważają Polskę za dobry rynek na tzw. soft launch[13] gry.
„Tak się składa, że znaczenie polskiego rynku jest dokładnie takie samo jak w przypadku innych rynków zachodnich, takich jak USA, Wielka Brytania, Niemcy. I jest to powód, dla którego przeprowadzamy soft launche zazwyczaj w Polsce" – dodaje Caglar Eger (Director App Store Relations/Partnerships w Goodgame Studios GmbH).

W podobnym tonie w kontekście gier mobilnych wypowiada się Anna Idzikowska. „W przypadku gier mobilnych Polska jest dla nas ważnym rynkiem testowym – zawsze zaliczamy ja do rynków tzw. softlaunchowych – tutaj, obok kilku innych rynków, testujemy retencje i zaangażowanie graczy."
Jednak według Anny Idzikowskiej polski rynek zyskuje na znaczeniu w kontekście monetyzacji. „Odsetek płacących użytkowników jest wciąż w Polsce dużo niższy niż na rynkach zachodnioeuropejskich czy w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii. Niższe są wydawane kwoty, jednak różnica pomiędzy Polską, a innymi krajami zaczyna się zmniejszać i często w Polsce uzyskujemy podobne parametry do rynków takich jak np. Włochy" – dodaje Anna Idzikowska. Zaletą polskiego rynku jest również niższy koszt akwizycji użytkownika w stosunku do rynków zachodnich lub azjatyckich.

Dla niemieckiej firmy Upjers polski rynek jest jednym z ważniejszych rynków w Europie. „Wspólnota polskich graczy jest dla Upjers w dalszym ciągu jedną z czołowych. Nasze nowe produkcje zawsze bardzo dobrze przyjmują się w Polsce" – podkreśla Klaus Schmitt prezes Upjers GmbH.
„Polska społeczność graczy jest w Upjers trzecią pod względem wielkości i tym samym plasuje się nawet przed angielską wspólnotą graczy. Jeśli chodzi o graczy korzystających z płatnych usług premium, to ich procentowy udział kształtuje się podobnie jak w innych krajach: zaledwie kilka procent polskich graczy Upjers korzysta z funkcji premium dostępnych za realną walutę" – dodaje Schmitt.

Polska zajmuje aktualnie drugie miejsce wśród wschodnioeuropejskich rynków w branży gier wideo, zaraz po Rosji. Ponadto wschodnioeuropejskie rynki charakteryzują się szybszym przyrostem wartości rynkowej branży niż zachodnioeuropejskie – 7% w stosunku do 4%. Z drugiej strony polscy gracze niechętnie płacą za gry online i równie opornie dają się przekonać do mikrotransakcji. Według Klausa Schmitta (Upjers): – „Te dwa segmenty przynoszą w Polsce jedynie 27,7% dochodów całej branży, w porównaniu z rynkami zachodnioeuropejskimi o przychodach na poziomie 59%. Możliwe przyczyny tego zjawiska to brak dostępu młodszej części graczy do kart kredytowych (…)".

Eksperci szacują, że udział gier z modelu freemium (mobilnych, społecznościowych i MMO oraz online PC) wynosi 45–50% przychodów rynku polskiego. Z kolei udział procentowy płacących graczy w zależności od platformy i gatunku gry plasuje się w przedziale od 1,5% do 12%.

W estymacji przygotowanej na potrzeby niniejszego raportu wartość polskiego segmentu gier MMO (free-to-play oraz premium), gier na portalach społecznościowych i gier mobilnych (free-to-play oraz premium) stanowi niemal połowę wartości całego rynku – ponad 900 mln złotych wobec 1,85 mld złotych w 2016 roku.

Wzrost popularności grania na urządzeniach mobilnych jest jedną z kluczowych kwestii w kontekście przyszłości gier przeglądarkowych. O ile w przypadku gier społecznościowych eksperci są zgodni co do postępującej migracji graczy na gry dostępne na urządzeniach mobilnych, tak w przypadku gier przeglądarkowych zdania są podzielone.

Caglar Eger (Goodgame Studios) nie obawia się jednak wyparcia gier przeglądarkowych free-to-play przez gry mobilne ze względu na zróżnicowany czas życia produktu. „I gry przeglądarkowe, i mobilne mają swoje słabe i mocne strony. Pozyskiwanie użytkownika w przypadku gier mobilnych jest bardzo trudne i coraz kosztowniejsze. Wśród gier przeglądarkowych nie ma aż tak wielu świetnych tytułów. O ile nie jesteś firmą Supercell[14], czas życia gry mobilnej nie będzie dłuższy niż 3–4 lata, ale w przypadku gier przeglądarkowych sytuacja jest inna. Gry przeglądarkowe żyją przez 10 lat i przynoszą przez ten czas przychody firmie. W przypadku gier mobilnych trzeba oddać 30% prowizji sklepowi, np. Google Play czy App Store. W przypadku gry przeglądarkowej prowizja dla operatorów płatności za pomocą kart kredytowych czy przelewów, takich jak np. PayPal, wynosi od 1% do 5%" – tłumaczy Caglar Eger (Goodgame Studios).

Ewa Czwartacka Roman (Head of Key Account Management Plinga GmbH) zauważa problem odpływu graczy z gier przeglądarkowych F2P do gier mobilnych F2P, zaznaczając, że o wiele szybszy odpływ graczy z gier przeglądarkowych do gier mobilnych ma miejsce w Niemczech w porównaniu z innymi krajami Europy.

Z kolei, w 2016 roku jedna z największych firm z branży gier free to play Goodgames Studio zwolniło 200 osób w wyniku m.in. zmiany priorytetów firmy spowodowanych zmianami rynkowymi oraz decyzją o koncentracji na projektach związanych z grami mobilnymi i wybranymi tytułami przeglądarkowych w wyniku czego zarzucono projekty związane z grami AAA.

[13] **Soft launch** – (w kontekście rynku gier) próbne wydanie gry dla ograniczonej grupy odbiorców (np. tylko na terenie jednego kraju). Soft launch jest formą testowania produktu umożliwiającą wprowadzenie ewentualnych zmian i poprawek przed właściwą premierą gry na rynku globalnym. Taka forma testu jest często praktykowana wśród producentów gier mobilnych.
[14] **Supercell** – fińskie przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją gier mobilnych. Twórcy takich tytułów jak Clash of Clans, Boom Beach, Clash Royale, które odniosły gigantyczny sukces w skali globalnej i należą do ścisłej czołówki najlepiej zarabiających gier na świecie. Tylko jeden tytuł, Clash Royale, w roku 2016 przyniósł firmie 277,1 mln dolarów przychodu.

1.3.7 Segment gier społecznościowych

W poprzedniej edycji raportu Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) przestrzegała przed nadchodzącą zmianą związaną ze spadkiem liczby graczy w przeglądarkowe gry free-to-play (również społecznościowe), którzy powoli przenoszą się na urządzenia mobilne. Dane dotyczące wartości światowego i polskiego rynku potwierdzają obawy ekspertów. Użytkownicy gier społecznościowych w modelu free-to-play przenoszą swoją aktywność do gier mobilnych, przez co ten segment rynku globalnie spada wartośiowo w tempie 11% rocznie, zaś w Polsce w tempie 8,9%.

Facebook, który jest obecnie największą platformą z grami społecznościowymi globalnie, jak też w Polsce (drugą co do wielkości platformą w Polsce jest serwis nk.pl), zdając sobie sprawę z trendu spadkowego w przypadku gier zamkniętych w ekosystemach społecznościowych, wprowadza na wybranych rynkach funkcję Instant Games, czyli możliwość uruchomienia gier w aplikacji Messenger i głównej aplikacji Facebooka. W Polsce ta funkcjonalność nie jest jeszcze dostępna.

W Polsce gracze w gry społecznościowe należą do osób bardziej dojrzałych. Największy przyrost w przypadku gier społecznościowych notuje się wśród osób w wieku +35. 57% graczy w tym segmencie to kobiety. 28% graczy sięga po gry społecznościowe codziennie, a skłania ich do tego potrzeba relaksu i odstresowania się (63% badanych), zabicia wolnego czasu (55% badanych) oraz granie dla towarzystwa (19% badanych). Użytkownicy gier społecznościowych najchętniej płacą poprzez SMS Premium, zaś ich ulubionymi grami są gry logiczne, karciane, symulatory farm, gry przygodowe i zręcznościowe. Zgodnie z deklaracjami badanych w ramach „Polish Gamers Research" popularność gier społecznościowych spadła w stosunku do 2015 roku o 2 punkty procentowe z 36% do 34%.

1.3.8 Segment gier mobilnych

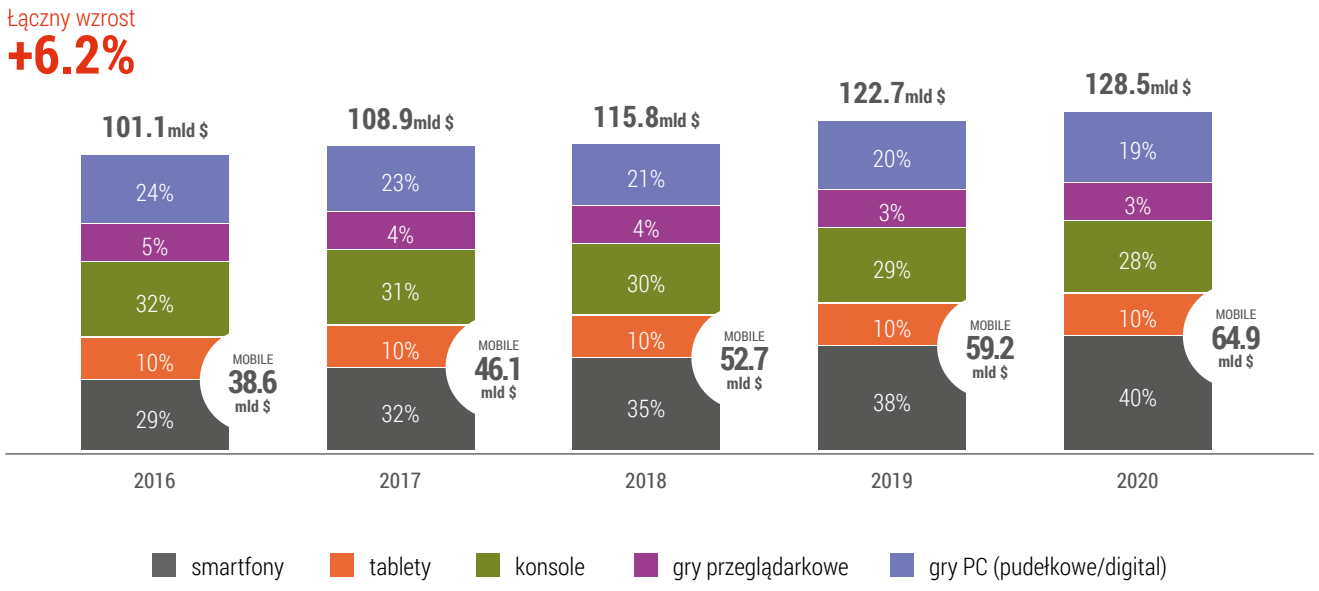
Rynek gier na urządzenia mobilne jest obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem w branży. Rozrósł się gwałtownie w ciągu ostatnich kilku lat, dzięki czemu zajmuje obecnie pierwsze pod względem wielkości i przychodów miejsce wśród aplikacji. Osiem lat, czyli tyle, ile smartfony królują na rynku, wystarczyło grom, by wyrobić sobie pozycję najczęściej pobieranych produktów w sklepach z aplikacjami.

Jak podaje AppsFlyer, izraelska platforma monitorująca rynek aplikacji, w marcu 2016 roku gry na urządzenia mobilne stanowiły 20% wszystkich aplikacji dostępnych w sklepie Apple'a. To ponad dwa razy więcej niż w przypadku drugiej pod względem popularności kategorii – aplikacji dla biznesu. Według amerykańskiej App Annie[15] w 2015 roku 85% dochodów z wycenianego na 34,8 mld dolarów rynku aplikacji wygenerowanych zostało przez gry mobilne.

Zważywszy na postęp w dziedzinie smartfonów i ich rosnącą popularność, tak w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się, rynek gier mobilnych jest w stanie rozwijać się dalej.

Jak podaje amerykańska agencja badawcza eMarketer, w samych Stanach Zjednoczonych w 2016 roku aż 180,4 mln osób, czyli 70% procent posiadaczy urządzeń mobilnych i 56% populacji kraju, grało w gry na telefonach. Liczba ta może wzrosnąć do 213 mln w roku 2020.

Wyk. 1.7 Prognoza wartości globalnego rynku gier w latach 2016-2020



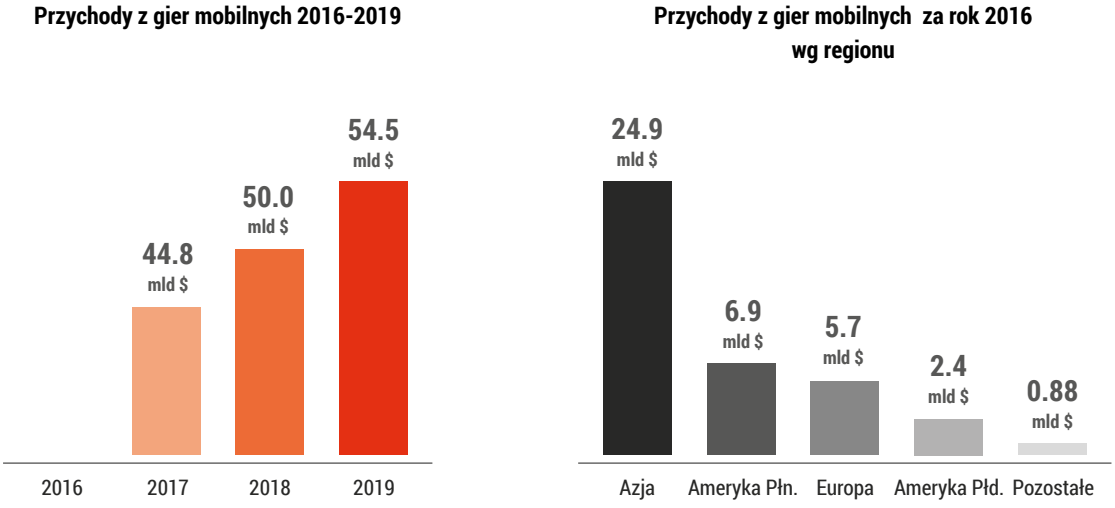
Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

[15] **App Annie** – amerykańska firma specjalizująca się w opracowywaniu raportów i narzędzi do analizy aplikacji oraz innych produktów branży cyfrowej.

Według danych Newzoo gry przenośne to najbardziej dochodowa gałąź branży i do 2020 roku przychody z produkcji na komórki mają stanowić ponad połowę wszystkich przychodów. Szybkie tempo wzrostu, zwłaszcza w przypadku segmentu mobilnego, zawdzięczamy graczom z regionu Azji i Pacyfiku. Przewiduje się, że same Chiny przyniosą aż ¼ tegorocznych przychodów z gier mobilnych w 2017 roku. W Polsce wartość rynku gier mobilnych przekroczyła 350 mln złotych.

Według firmy badawczej SuperData Research konsumenci w 2016 roku wydali aż 41 mld dolarów na gry mobilne, a to za sprawą m.in. masowej popularności gier ***Pokémon GO*** czy ***Clash Royale***. Rynek gier mobilnych jest obecnie rynkiem dojrzałym, który zaczyna przypominać standardowe segmenty wydawnicze. Wydatki na marketing gier mobilnych są znaczące, a do promocji znanych tytułów angażowani są celebryci, jak np. Arnold Schwarzenegger (***Mobile Strike***) czy Kate Upton (***Game of War***).

Wyk. 1.8 wartość globalnego segment gier mobilnych w roku 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie SuperData Research

Podczas gdy gry na urządzenia mobilne przynoszą morze możliwości rynkowych, ogrom dostępnych aplikacji wymusił na deweloperach zmianę strategii monetyzacji. Wraz z przechodzeniem znacznej liczby gier na model free-to-play większość przychodów pochodzi z mikrotransakcji oraz reklam. Jednak średnio 1-3% graczy korzystających z urządzeń mobilnych dokonuje opłat w grze, a 60% całego przychodu z gier generowane jest przez 0,23% graczy. Płacących graczy dzieli się zwyczajowo na trzy grupy w zależności od sum wydawanych przez nich na gry: płotki (ang. minnows), delfiny (ang. dolphins) oraz wieloryby / gracze VIP (ang. whales). Firmy konkurują ze sobą w walce o klienta, co sprawia, że wydatki na marketing utrzymują się od jakiegoś czasu na wyjątkowo wysokim poziomie. W lutym 2016 roku koszty związane z promocją gry wynosiły średnio około 1,78 dolara za każde pobranie gry na urządzeniu z systemem iOS. Była to druga najwyższa wartość współczynnika CPI (czyli przelicznika kosztu na liczbę pobrań) w historii tego systemu. Utrzymanie wszystkich trzech grup graczy jest istotne dla twórców gier. Jak wynika z badań, „gracze VIP" nie wydają dużych kwot od razu. Przejście do tej grupy zajmuje klientom najwięcej czasu. Oznacza to, że wydawca musi dotrzeć do możliwie jak największego grona odbiorców, gdyż zwiększa to prawdopodobieństwo, iż jakaś część graczy pozostanie na tyle długo, by stać się „graczami VIP". Użytkownicy korzystający z gry bezpłatnie, nawet tacy którzy nigdy nie dokonają transakcji w aplikacji, również przyczyniają się do sukcesu produktu. Generują większą liczbę wyświetleń i pobrań aplikacji, czym pozwalają jej trafić na listy najbardziej popularnych produktów w sklepach z aplikacjami. Gra powinna być atrakcyjna również dla użytkowników korzystających z niej bezpłatnie. Pozwala to na minimalizację migracji klientów, a więc i kosztów związanych z pozyskiwaniem nowych graczy. Na zminimalizowanie odpływu klientów mają wpływ strategie monetyzacji. Przemyślane notyfikacje, aktywne powiadomienia zależne od zachowania klienta oraz system nagród za oglądanie reklam są istotne dla scenariusza monetyzacyjnego gry.

Znaczna część wydawców gier mobilnych, chcąc uniknąć konkurowania na przepełnionym rynku płatnych aplikacji i przyciągnąć jak najwięcej potencjalnych odbiorców, postanowiła wprowadzić model free-to-play. W obowiązującym do tej pory modelu premium użytkownicy płacili za grę przed pobraniem. Model F2P pozwala na korzystanie z produktu za darmo, a następnie dokonywanie mikrotransakcji lub oglądanie reklam, które generują dochód dla twórców gry mobilnej. Model F2P zdołał zdominować rynek. Z sondażu przeprowadzonego pod koniec roku 2015 przez firmę InMobi wynika, że jedynie 20% wydawców aplikacji publikowało wersje płatne aplikacji.

Ciekawą opcją rozwoju gier mobilnych staje się mobilny e-sport, zaś pierwszymi tytułami, które korzystają z fali popularności e-sportu, są gry Clash Royale i Hearthstone.

Caglar Eger (Goodgame Studios) dodaje: – „Przypadek ***Clash Royale*** to przykład, który wyniesie e-sport na kolejny poziom. To, co robi Supercell, pomoże wielu deweloperom gier wejść do świata e-sportu". Klaus Schmitt wskazuje szczególne znaczenie elementów e-sportowych dla segmentu gier mobilnych w Chinach „Gry mobilne zyskują w e-sporcie na znaczeniu i popularności, przede wszystkim przez wpływ chińskiego rynku gier, gdzie to 24 ze 100 najbardziej dochodowych gier na Androida kładzie duży nacisk na rywalizację sportową. Na platformie iOS jest to 19 ze 100 produkcji."

Według Ewy Czwartackiej-Roman (Plinga) e-sport zdecydowanie zwiększy udziały w rynku w 2017. „Widzimy coraz więcej produktów czy marek powiązanych z e-sportu, lub powstających tylko aby zajmować się tym rodzajem gamingu. Myślę, że fakt rosnącej popularności serwisów typu Twitch, eventów e-sportowych, czy samych zawodników i drużyn przyciągać będzie w dalszej perspektywie coraz większy kapitał, znane marki (…). Na pewno e-sport w przypadku casual free-to-play jest nadal dość otwartym tematem - dla większości obecnej grupy odbiorców esportu na pewno nie byłby wystarczająco ciekawy lub emocjonujący. Wyobrazić mogę sobie scenariusz dotarcia do innego rodzaju użytkowników, może zupełnie jeszcze nie zaznajomionych z tematyką free-to-play lub skierowania różnymi kanałami bardziej casualowych fanów e-sportu do tego rodzaju gier", dodaje Ewa Czwartacka Roman (Plinga).

Według ekspertów jedną z największych porażek na rynku gier mobilnych okazała się gra ***Super Mario Run*** firmy Nintendo. „Nintendo nie zrozumiało zasad monetyzacji gier mobilnych. Zadbano o promocję i widoczność w App Store, promocję w każdej gazecie, magazynie, stacji telewizyjnej, ale zgodnie z danymi App Annie, choć gra uzyskała 124 mln pobrań, zarobiła tylko 38 mln dolarów. Sądzę, że to porażka i wpadka. Gdyby opracowano lepszą strategię monetyzacyjną dla gry mobilnej free-to-play, gra byłaby hitem nie tylko pod względem rozgrywki, ale też przychodów" – twierdzi Caglar Eger (Goodgame Studios).

1.3.9 Kim jest polski gracz korzystający z gier mobilnych?

Aż 54% polskich graczy deklaruje, że gra w gry mobilne. 49% z nich to kobiety. Miłośnicy gier mobilnych to częściej ludzie młodzi w wieku 15–24 lat z podstawowym lub średnim wykształceniem zamieszkujący, tak jak gracze z pozostałych segmentów, mniejsze miejscowości oraz tereny wiejskie. 64% graczy w gry mobilne to uczniowie i studenci. 74% graczy sięga po ten typ gier, aby zabić wolny czas, 56% dla relaksu i odstresowania się, zaś 20%, aby nabyć nowe umiejętności. Gracze mobilni najchętniej wybierają gry logiczne, zręcznościowe, symulatory wyścigów, karcianki, strategie i gry przygodowe. 37% badanych gra codziennie w gry mobilne, a grami, które angażują ich każdego dnia, są symulatory farmy, gry strategiczne i przygodowe. 92% graczy mobilnych pobiera aplikacje z Google Play lub App Store, zaś 16% korzysta z gier preinstalowanych na telefonach. Spośród wszystkich badanych platform gracze w gry mobilne są najmniej skłonni do płacenia, co jest wyzwaniem dla ich producentów. Zgodnie z deklaracjami badanych tylko 13% kiedykolwiek zakupiło grę mobilną lub dokonało mikropłatności w grze. Według Anny Idzikowskiej (Ten Square Games) demografia polskich graczy nie odbiega od demografii graczy gier Ten Square Games Sp. z o.o. na innych rynkach, jednak zauważa się zaskakującą prawidłowość w kontekście grających kobiet.

„Z perspektywy naszych gier nie zauważamy, żeby rynek polski charakteryzowała inna główna grupa demograficzna niż np. w Stanach Zjednoczonych, Niemczech. Oczywiście wynika to z profilu naszych gier (głównymi odbiorcami są mężczyźni +18, z naciskiem na grupę +25 a nawet +35). Zauważamy natomiast, ze często najlepszymi graczami zarówno w naszych grach przeglądarkowych jak i mobilnych są kobiety. Tak dzieje się na całym świecie. Jest ich mało, ale jak już grają to potrafią być prawdziwymi VIPami." – wyjaśnia Anna Idzikowska.



Źródło fotografii:
materiały prasowe Plastic

1.3.10 Polskie firmy na rynku gier free-to-play

Rynek gier free-to-play jest z założenia rynkiem globalnym. Polscy producenci gier free-to-play, którzy chcą odnieść sukces, muszą wydawać swoje gry również na rynkach zagranicznych. Udzielający wywiadów polscy producenci gier podkreślali niejednokrotnie, że polski rynek stał się dla nich rynkiem drugorzędnym. Wśród operujących na polskich i globalnych rynkach producentów gier online i mobilnych należy wymienić takie firmy jak: Gamedesire, Ten Square Games, Netinus, Picadilla, Fuero Games, Artifex Mundi. Dla Artifex Mundi polski rynek jest dwunastym rynkiem generuje tylko 1,5% przychodów firmy. „Polski rynek jest małą częścią naszej sprzedaży. Dbamy o polskich graczy ze względów ideowych" – podkreśla Tomasz Grudziński.

Podobnie jak na rynku tradycyjnych gier pudełkowych, tak i w segmencie free-to-play kraj, z którego pochodzi firma produkująca grę, nie warunkuje sukcesu czy porażki. W przypadku gier dobrze zlokalizowanych oraz odpowiadających potrzebom konkretnego rynku gracze często nie są świadomi, czy korzystają z gry polskiej, niemieckiej, czy rosyjskiej. Z tego też względu polskie firmy z segmentu free-to-play nie mogą liczyć na przewagę monetyzacyjną na rodzimym rynku tylko z powodu miejsca powstania gry. Liczy się konkurencyjny produkt. Niemniej znajomość specyfiki rynku, metod płatności i upodobań Polaków może stanowić przewagę nad zagranicznymi producentami i dystrybutorami gier, szczególnie tymi z Azji.

1.3.11 Chińskie, niemiecki i rosyjskie firmy na rynku gier free-to-play w Polsce

Podobnie jak w roku 2015 polski rynek gier free-to-play w roku 2016 zdominowany był przez firmy niemieckie, które obsługują nas, zatrudniając w Niemczech specjalistów m.in. polskiego pochodzenia, rzadziej tworząc oddziały w Polsce. Żaden z dużych graczy z rynku free-to-play, jak Goodgame Studios, Gameforge, Bigpoint/Youzu, Plinga, Wargaming, Gaijin, nie posiada swojego fizycznego oddziału w Polsce. Upodobania niemieckich i polskich graczy są podobne, zatem firmom z rynku niemieckiego, będącego kolebką gier free-to-play w Europie, łatwiej jest zrozumieć potrzeby polskich graczy w gry free-to-play. Brak konieczności zatrudniania Polaków lub tworzenia oddziału w Polsce eksperci tłumaczą łatwą komunikacją w języku angielskim. „Pracując na polskim rynku i na większości rynków Europy Środkowej, nie dostrzegamy problemów komunikacyjnych. Są jednak takie kraje jak Hiszpania, Portugalia czy Francja, gdzie poziom znajomości języka angielskiego nie jest zadowalający, więc niezbędny jest pracownik, dla którego ten język jest ojczysty" – zauważa Igor Khachaturyan (Director of Global Marketing w Gaijin Entertainment).

Dominację firm niemieckich przełamują firmy azjatyckie, szczególnie chińskie, również za sprawą akwizycji firm europejskich. Najbardziej spektakularny przykład stanowi zakup niemieckiej firmy Bigpoint przez chińską firmę Youzu za kwotę 80 mln euro w 2016 roku.
Według Macieja Nowowiejskiego (Playlink) to sukces finansowy firm azjatyckich pozwala na intensywną ekspansję, toteż powinniśmy spodziewać się kolejnych akwizycji: – „Azjatyckie rynki gier generują największe na świecie przychody, nawet dwukrotnie większe niż w Europie czy Ameryce Północnej. Dzięki temu firmy takie jak Youzu mogą rozwinąć się do rozmiarów, które pozwalają nawet na zakup jednego z największych europejskich producentów gier, do których bez wątpienia należy Bigpoint. Trzeba zauważyć, że ekspansja firm z Azji występuje na wielu rynkach. Wydaje mi się, że te dwa czynniki sprawiają, iż musimy się liczyć z tym, że w najbliższych latach może dojść do kolejnych aktywnych działań firm azjatyckich na rynkach europejskich i nie tylko".

Caglar Eger (Goodgame Studios) uważa, że zakup Bigpointu przez firmę Youzu to tylko początek akwizycji azjatyckich gigantów: – „Kabam ostatnio został sprzedany koreańskiemu gigantowi Netmarble. To jest trend, który obserwujemy od 1,5 roku. Azjatyckie firmy dokonują akwizycji zachodnich firm produkujących gry; przykład Tencentu, który zakupił Supercell, zaś wcześniej GonHo kupiło Tencent. Jestem pewny, że w ciągu najbliższych kilku lat zobaczymy więcej przejęć zachodnich deweloperów i wydawców przez firmy azjatyckie lub znaczących inwestycji w zachodnie firmy".

Maciej Nowowiejski (Playlink) nie widzi zagrożeń dla polskich producentów gier, dostrzega natomiast korzyści dla samych graczy z powodu rosnącej konkurencji na rynku wśród dostawców gier: – „Myślę, że polscy producenci nie mają się czego obawiać. Oczywiście powinniśmy liczyć się z rosnącą konkurencją, ale Polacy słyną z bardzo dobrych produkcji i pomysłów, więc na rynku gier może być tylko ciekawiej. Dla kogo ta sytuacja jest najbardziej korzystna? Z pewnością dla graczy" – dodaje Nowowiejski.

W podobnym tonie wypowiada się Igor Khachaturyan (Gaijin Entertainment) na temat zagrożeń ze strony chińskich firm: – „Producenci gier powinni pracować intensywniej, aby dostarczać konsumentom lepsze produkty. Chińskie firmy, choć posiadają dużo pieniędzy, doświadczają sporych trudności, wchodząc na rynki zachodnie bez lokalnego wydawcy w związku z istniejącymi różnicami kulturowymi. Również większość azjatyckich firm ma słabe pojęcie o tym, jak odpowiednio reklamować tytuł free-to-play w Europie".

Tobias Edl (Lead Business Development InnoGames GmbH) zauważa, że cały rynek gier kieruje się w stronę konsolidacji. – „Jeśli spojrzymy na najlepsze gry mobilne ostatnich miesięcy, większość z nich została stworzona przez duże firmy, takie jak Tencent i Supercell. Z drugiej strony wiele europejskich firm z branży gier drży o swoje przychody, a w konsekwencji musi ciąć budżety. W tym samym czasie pojawia się coraz więcej azjatyckich firm z ogromnymi zasobami finansowymi, które chcą wejść na zachodnie rynki. W konsekwencji uważam, że scenariusz, w którym więcej azjatyckich firmy zacznie przejmować zachodnich deweloperów, jest absolutnie możliwy".

Europejskimi firmami z branży gier free-to-play interesują się nie tylko producenci gier z Azji, ale również inwestorzy, którzy do tej pory nie byli związani z rynkiem gier. W październiku 2016 roku szwedzki koncern medialny Modern Times Group zakupił 35% udziałów w firmie InnoGames za kwotę 240 mln euro, zaś wcześniej ten sam szwedzki koncern przejął 74% udziałów w firmie Turtle Entertainment GmbH, właściciela ESL. Nie jest wykluczone, że podmioty medialne mogą zacząć intensywniej inwestować w rynek gier. „Cały biznes gamingowy jest lukratywnym biznesem i znajduje się w zasięgu zainteresowania dużych inwestorów" – podsumowuje Tobias Edl (InnoGames).

Na polskim rynku z powodzeniem działają również firmy z Rosji, Ukrainy i Białorusi, które także nie mają problemu ze zrozumieniem mentalność polskich konsumentów. Deweloperzy gier z Europy Wschodniej często operują na lokalnych platformach społecznościowych ze względu na współdzieloną technologię Open Social wykorzystywaną też w serwisach społecznościowych w Rosji czy na Ukrainie.

Poniższa tabela zawiera zestawienie ważniejszych firm z segmentu free-to-play, dystrybuujących gry online, społecznościowe i mobilne w języku polskim na naszym rynku, oraz przykładowe produkcje tych firm.

Tab. 1.2 Zestawienie wybranych firm z segmentu free-to-play działających na polskim rynku

Kraj pochodzenia firmy	Nazwa firmy	Ważniejsze tytuły wydane/dystrybuowane przez firmę
Białoruś	Wargaming	World of Tanks, World of Warships
Bułgaria	XS Software	Khan Wars, Arena mody, Ragewar
Bułgaria	Imperia Online	Imperia Online
Chiny	Salegame	Dragon Knight, Dragon 2
Chiny	Oasis Games	Legend Online
Chiny	Bigpoint/Youzu	DarkOrbit, Seafight, Drakensang Online, Farmerama, League of Angles 2
Chiny	Elex	Happy Harvest
Czechy	Allodium	Infinitum: Battle for Europe
Francja	Ubisoft EM (właściciel firmy Owlient)	The Settlers Online, Might & Magic Heroes Online, Howrse
Holandia	Gamovation	Fishao
Izrael	Plarium	Sparta
Korea Południowa	Nexon	United Eleven, Combat Arms
Korea Południowa	WebzenInc	Rappelz
Niemcy	Goodgame Studios	Goodgame Empire, Big Fram, Empire: Four Kingdoms
Niemcy	Xyrality	DarkOrbit, Seafight, Drakensang Online, Farmerama
Niemcy	Gameforge	Ogame, Ikariam, Metin 2, Hex, Aion,
Niemcy	InnoGames	Forge of Empires
Niemcy	Travian	Rail Nation, Travian
Niemcy	Plinga	Klondike, Wiejskie życie
Niemcy	Gamigo	Wargame 1942, Desert Operations
Niemcy	Bytro Labs	Supremacy 1914, Wargame 1942
Niemcy	Upjers	My Free Zoo, My Little Farmies
Niemcy	European Games Group	Hero Zero, Big Bang Empire
Niemcy	Whow Games	Jackpot
Niemcy	sMeet Communications	Smeet
Polska	Playlink	Łowcy zombie: Apokalipsa
Polska	Ganymede	Bingo, Mahjong, Bilard
Polska	Ten Square Games	Na ryby, Let's Hunt, Ale folwark, Na grzyby
Polska	Fuero Games	Age of Cavemen
Wielka Brytania	Netinus	Saloon rozrywki
Polska	Picadilla	Skalne miasteczko
Rosja	My.com	Armored Warfare
Rosja	Gaijin	War Thunder, Star Conflict

Kraj pochodzenia firmy	Nazwa firmy	Ważniejsze tytuły wydane/dystrybuowane przez firmę
Rosja	Crazy Panda	Gospodarstwo
Rosja	101 XP	Call of Gods, Awataria
Rosja	Overmobile	Odlotowe wieżowce
Rosja	Datcroft Games	Fragoria
Stany Zjednoczone	Electronic Arts	Star Wars: The Old Republic, Command & Conquer: Tiberium Alliances
Stany Zjednoczone	Riot Games	League of Legends
Stany Zjednoczone	Activision-Blizzard	Heroes of the Storm, Overwatch, Hearthstone: Heroes of Warcraft
Stany Zjednoczone	Valve	Dota 2, Team Fortress 2
Szwecja	Star Stable	Star Stable

Źródło: opracowanie własne

1.3.12 Szanse i zagrożenia dla deweloperów gier oraz trendy w 2017 i 2018 roku

W toku wywiadów z przedstawicielami branży gier wśród najczęstszych wyzwań, z jakimi zmierzą się deweloperzy gier w 2017 i 2018 roku, pojawiały się kwestie technologiczne, prawno-podatkowe, zmiany w sposobie promocji gier oraz trudności w pozyskiwaniu odpowiednio wykwalifikowanych pracowników.

Według Ewy Czwartackiej-Roman (Plinga) rok 2017 będzie rokiem decydującym dla technologii flash i HTML5, rokiem rozwoju webGL, monetyzacji gier w messengerach, jak też dalszego wzrost znaczenia marketingu gier opartego na trendsetterach i market influencers oraz wzrostu znaczenia gamingowego wideo contentu.

„Najważniejszym wyzwaniem na tę chwilę jest flash – aktywnie zachęcamy użytkowników do działań umożliwiających dalsze korzystanie z wtyczki flash, co w ogóle nie było tematem rok czy dwa lata temu. Problem flasha spowodował więc konieczność dodatkowego developmentu z naszej strony. HTML5 z kolei nie jest nadal zbyt silną alternatywną, szczególnie jeśli chodzi o bardziej rozbudowany content F2P. Aktualnie istnieje mnóstwo ciekawych tytułów w HTML5, również portowanych z flasha, jednak technologia ta nadal nie pozwala na osiągnięcie doświadczenia w tradycyjnych dużych przeglądarkowych grach free-to-play" – dodaje Ewa Czwartacka-Roman (Plinga).

Caglar Eger (Goodgame Studios) podziela to zdanie – „Odkąd wiemy, że flash umrze w tym roku, jestem przekonany, że technologia HTML będzie ważną kwestią dla deweloperów gier, którzy tworzyli swoje produkty z użyciem flasha, tak jak my. Jestem pewien, że wielu deweloperów gier przeglądarkowych ma opracowaną strategię Flexit (nawiązanie do Brexit, połączenie słów flash i exit – przyp. red.) i dlatego będzie to znaczące wyzwanie w 2017 roku" – tłumaczy Caglar Eger.

Według przepytanych ekspertów brand marketing stanie się w latach 2017 i 2018 istotnym narzędziem pozyskiwania użytkowników na równi z wykorzystaniem siły influencerów w celu wyróżnienia gry na tle podobnych konkurencyjnych produktów.

„Nie twierdzę, że tradycyjny performance marketing umrze, ale w dobie tak wielu podobnych do siebie gier musisz stworzyć silną i rozpoznawaną markę, aby użytkownicy pobierali właśnie twoją grę" – dodaje Caglar Eger.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Techland

1.3.13 Wyzwania i zagrożenia związane z piractwem

Opisując poszczególne segmenty rynku gier, nie sposób nie wspomnieć o jego największym zagrożeniu, jakim jest piractwo. Co interesujące – w zależności od segmentu mamy do czynienia z nieco inną sytuacją.

Zgodnie z badaniami „Polish Gamers Research" trendy związane z tym zjawiskiem wśród polskich graczy są dość optymistyczne – liczba osób oficjalnie przyznających się do pozyskiwania gier z nielegalnych źródeł maleje z roku na rok. Należy jednak pamiętać, że dysproporcja pomiędzy legalnymi a pirackimi wersjami użytkowanych gier jest znacząca na korzyść tych drugich. Jak przyznaje Adam Zdrzałek (Ubisoft): – „(...) jeżeli legalnie kupowanych jest 20–30% gier, to już powinniśmy być zadowoleni". Potwierdza to Krzysztof Kostowski (prezes PlayWay S.A.): – „Piractwo w naszych grach może być cały czas na poziomie 80–90%. Klient przyzwyczajony do piractwa często nie jest klientem przyzwyczajonym do płacenia i raczej są to po prostu dwie inne kategorie klienta".

Z jednej strony coraz większa siła nabywcza społeczeństwa powoduje wzrost sprzedaży legalnych wersji, z drugiej – wzrasta stopień skomplikowania samego procesu piracenia gry. To ostatnie zjawisko najwyraźniej widać na rynku gier konsolowych. Poprzednia generacja konsol, a szczególnie Xbox 360, zmagała się z olbrzymią skalą nielegalnych modyfikacji samej konsoli, umożliwiających uruchomienie na niej pirackich wersji gier. Podobną skalę piractwa odnotowały również przenośne konsole Nintendo DS czy PlayStation Portable (PSP).

Na szczęście dla Sony problem piractwa w znacznie mniejszym stopniu dotknął PlayStation 3. Z wywiadów z dystrybutorami gier wynika, że przy porównywalnej z Xboksem 360 liczbie tych konsol w gospodarstwach domowych sprzedaż legalnych wersji gier dostępnych na obie platformy w przypadku konsoli Microsoftu była zdecydowanie niższa. Co ciekawe – wyniki sprzedaży gier na konsolę Xbox 360 mocno wzrosły po pojawieniu się tytułów dedykowanych kontrolerowi ruchowemu Kinect. Był to jednocześnie wyraźny dowód, że tzw. gracze casualowi[16] znacznie rzadziej decydują się na łamanie prawa. Obecna generacja konsol (PlayStation 4 i Xbox One) jest dużo lepiej zabezpieczona przed nielegalnymi wersjami gier i póki co można stwierdzić, że na tych platformach piractwo zostało prawie całkowicie wyeliminowane.

Stosunkowo trudniejsze niż jeszcze kilka lat temu jest korzystanie z nielegalnych wersji gier na komputerach PC. „Symbolicznym końcem pewnej epoki było dla mnie zamknięcie w połowie 2016 roku serwisu torrenty.org" – komentuje Mariusz Klamra (GRY-OnLine S.A.). Nowe gry są bardzo dobrze zabezpieczone, świadomość ryzyka związanego z instalowaniem oprogramowania z niepewnych źródeł coraz większa, zaś piracenie starych tytułów, podczas gdy można je kupić w cyfrowych promocjach dosłownie za grosze, straciło ekonomiczny sens. W ujęciu wartościowym ten spadek ceny jednostkowej kradzionych gier dodatkowo marginalizuje znaczenie piractwa.

Zanik „tradycyjnego" piractwa to w dużym stopniu również zasługa wspomnianej wcześniej platformy Steam. To właśnie oferowane przez platformę firmy Valve rozwiązania skłoniły część wydawców gier do porzucenia stosowanych wcześniej zabezpieczeń DRM[17] takich jak SafeDisc czy SecuRom. Niektórzy z nich wciąż jednak decydują się np. na korzystanie z zabezpieczeń takich jak Denuvo, co jest dowodem, że walka z „tradycyjnym" piractwem wciąż nie jest zakończona. „Myślę, że piractwo będzie się miało tak, jak ma się obecnie, aczkolwiek będzie wymierać w przypadku gier, które są coraz bardziej online'owe w swojej formule" – dodaje Michał Nowakowski (członek zarządu CD PROJEKT S.A.).

Warto odnotować jednak, że rozwój platform cyfrowych spowodował pojawienie się stosunkowo nowego zjawiska, które można kwalifikować jako formę piractwa – jest nią nieuprawnione współdzielenie kont na Steamie (w przypadku gier PC) czy PlayStation Network (w przypadku gier na PlayStation 4). Wizyta na popularnym serwisie aukcyjnym pokazuje, że pomimo regularnych działań ze strony policji ten proceder wciąż ma miejsce.

Jako ciekawostkę warto też odnotować, że należąca do rodzimej firmy CD PROJEKT platforma GOG.com uczyniła z faktu braku jakichkolwiek zabezpieczeń swój atut wizerunkowy. „Piractwo jest nadal sporym zjawiskiem i często nie jest wynikiem na przykład niezamożności osoby piracącej, tylko pewnych przyzwyczajeń czy nawet wyrazem buntu wobec polityki niektórych wydawców" – komentuje Michał Nowakowski (CD PROJEKT). – „Jako firma uważamy, że przynajmniej znaczna część piratów to źle obsłużeni klienci, i mocno wierzymy, że wielu z nich jesteśmy z czasem w stanie namówić do kupienia naszych gier z legalnych źródeł. Na sto procent nie będziemy tego wiedzieli nigdy, ale wiele maili, które dostajemy od «nawróconych» piratów, zdaje się tę teorię potwierdzać".

W opinii Pawła Miechowskiego (Senior Writer 11 bit studios S.A.): – „Piractwo było, jest i będzie. Najczęściej występuje ono w krajach rozwijających się, w których ludzie mają pecety, ale nie mają kasy na gry. Dobitnie widać to w Polsce, gdzie skala piractwa mocno zmalała wraz ze wzbogaceniem się społeczeństwa, które teraz po prostu stać na kupowanie gier. Dlatego aktualnie ostoją piractwa są Chiny i Indie, gdzie razem mieszka 2,5 mld ludzi, którzy nie mają za bardzo pieniędzy, w związku z czym piracą na potęgę. My z tym specjalnie nie walczymy, ponieważ piractwo może być traktowane jako darmowy nośnik marketingowy".

Takie podejście popiera również Piotr Żygadło (producent Robot Gentelman): – „Piractwo zawsze było formą reklamy i znane są historie gier, które miały za dobre zabezpieczenia przed piratami i przez to słuch o nich zaginął. Najsensowniejszą metodą walki wydaje mi się podejście typu «serwis». I nie mam tu na myśli tylko postawy «gra jako serwis[18]» , ale również tworzenie dookoła gry otoczki serwisowej, dającej graczowi dodatkowe korzyści z faktu posiadania legalnej pełnej wersji".

Niestety, zjawisko piractwa na dużą skalę dotyczy rynku gier mobilnych. Szczególnie mocno widać to w przypadku smartfonów i tabletów wyposażonych w system operacyjny Android. Jak jeszcze w 2015 roku ujawniło studio Ustwo, producent uznanej gry Monument Valley, tylko 5% użytkowników systemu Android zapłaciło za dostęp do niej (w przypadku użytkowników

[16] **Casual player** – określenie graczy, którzy raczej nie śledzą trendów i nowości w branży gier, a z elektroniczną rozrywką mają kontakt dość przypadkowy, często ograniczony do jednego tytułu. Pojęcie to nie ma dobrych odpowiedników w języku polskim. Stosowane określenia, jak gracz „niedzielny" lub „okazjonalny", sugerują, że casuale grają mało i słabo – co często nie jest zgodne z prawdą. Doskonale obrazują to takie serie jak FIFA czy The Sims, z którymi gracze ci spędzają wiele czasu, ale są to niekiedy jedyne pozycje, z jakimi mają do czynienia.

[17] **DRM** – skrót od anglojęzycznego terminu Digital Rights Management, oznaczającego system mający przeciwdziałać próbom użycia danych zapisanych w formie elektronicznej w sposób sprzeczny z intencją wydawcy. DRM to różnego rodzaju zabezpieczenia antypirackie stosowane m.in. w grach wideo.

[18] **„gra jako serwis" (game as a service, tzw. GaaS)** – gra traktowana przez producenta w rozumieniu usługi i długotrwałej relacji z klientem w przeciwieństwie do jednorazowo zakupionego produktu. Podejście „games as a service" ma na celu długotrwałe związanie klienta z grą.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Bloober Team

systemu iOS udział legalnych kopii wyniósł 40%). Można założyć, że z uwagi na gigantyczną przewagę telefonów i tabletów wyposażonych w system Android w Polsce (jak pokazują badania „Polish Gamers Research" – przedstawione w rozdziale II – ich udział w rynku to aż 84%) zjawisko to w dużym stopniu dotyczy również rynku polskiego.

Swoimi doświadczeniami z piractwem mobilnym dzieli się Mariusz Marzęcki (prezes KoolThings): – „Niestety, są one smutne. Podejrzewam, że dotyka to każdego developera. Średnio po jednym, dwóch dniach nasze gry w zhakowanej formie widzimy już na jakichś pirackich stronach. (...) Bardzo możliwe, że fatalne wyniki (sprzedaży w Polsce – przyp. red.) są właśnie efektem tak dużego stopnia piractwa na mobilkach. Ci ludzie używają Androida z jakiejś przyczyny. Łatwo go po prostu spirać".

Piractwo potrafi przybrać bardzo nietypową formę. Jak opisuje Robert Podgórski (założyciel BlackMoon Design): – „Jest problem z różnymi pośrednikami czy firmami, które podszywają się pod oficjalne sklepy. Mają naszą grę i za jakąś gotówkę sprzedają ją dalej. To jest pewien kłopot, ponieważ tu już mamy klienta płacącego, o ile jest w stanie dostać gdzieś tę grę taniej... (...). Mamy również dużo gier przeglądarkowych, w przypadku których to też jest częsta praktyka, że ktoś je nielegalnie wykorzystuje na swoich portalach, tam je sprzedaje czy zarabia na reklamach". Niestety, zdarzają się również jeszcze bardziej zuchwałe formy kradzieży – przestępcy, najczęściej z Chin lub Indii, potrafią ukraść cały kod gry, a następnie pod zmienioną nazwą zamieścić go w oficjalnych sklepach, takich jak Windows Store czy Google Play. Niewielkie studia deweloperskie mają mocno ograniczoną możliwość walki z takim procederem.

Co warte podkreślenia, od zjawiska piractwa nie są wolne również gry wydawane w modelu free-to-play. Jak zauważa Ewa Czwartacka-Roman (Plinga): – „W zależności od gry problem jest większy lub mniejszy, ale zawsze obecny. Niestety, polscy użytkownicy często wiodą prym w wyszukiwaniu najróżniejszych sposobów obejścia oficjalnych kanałów zdobywania wirtualnych dóbr. Zakładamy, że wiele przypadków jest niewykrywalnych, najbardziej rzucają się w oczy i mogą być skutecznie blokowane spektakularne akcje, które niekiedy mają nawet wpływ na wewnętrzną ekonomię gry".

1.4 NOWE TRENDY NA RYNKU GIER – RZECZYWISTOŚĆ WIRTUALNA (VR) A RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA (AR)

Rzeczywistość wirtualna oraz rzeczywistości rozszerzona są znaczącymi trendami ostatnich kilku lat. Różnią się jednak między sobą na wielu płaszczyznach, m.in. w zastosowaniu, rozwiązaniach technicznych i możliwościach rynkowych.

- Rzeczywistość wirtualna (VR) zanurza użytkownika w świecie całkowicie sztucznym lub odtworzonym na potrzeby oprogramowania, jak dzieje się to w grach, filmach czy symulacjach lotu, lub też stwarza wrażenie obecności odbiorcy w innym miejscu na świecie, chociażby na meczu piłki nożnej. Liczący się producenci sprzętu VR to na przykład Oculus, Sony PlayStation VR, HTC Vive i Samsung Gear VR.
- Rzeczywistość rozszerzona (AR) polega na nałożeniu na świat rzeczywisty dodatkowej warstwy cyfrowej. Tutaj dominują Microsoft HoloLens, Google Glass i Magic Leap.

Najbardziej dostrzegalną różnica między nimi to fakt, iż VR używa hełmów przez co odcina użytkownika od świata rzeczywistego, podczas gdy AR nie odcina użytkownika od świat zewnętrznego, a nakłada zmodyfikowaną warstwę oprogramowania.
Technologie rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR) mają potencjał, by w niedalekiej przyszłości stać się kolejnymi liczącymi się platformami

sprzętowymi. Zakupy, czy wyjścia na mecze to nie jedyne sytuacje z życia codziennego, które mogą ulec zmianie w związku z rosnącą popularnością VR i AR. VR i AR mogą przerodzić się w przemysł wart miliardy dolarów i zmienić rynek w takim stopniu, w jakim zrobiły to pierwsze komputery osobiste, o ile koszt zakupu sprzętu spadnie do przystępnego poziomu.

Zważywszy na to, iż zarówno VR jak i AR dopiero raczkują na rynku, dla tych technologii rozważa się trzy możliwe scenariusze rozwoju w ciągu najbliższej dekady.

Pierwszy zakłada, że do 2025 roku wartość rynku VR i AR wzrośnie do 80 mld dolarów, z czego 45 mld przypadnie na oprzyrządowanie, a pozostałe 35 na oprogramowanie. Drugi przewiduje upowszechnienie się tych technologii w zdecydowanie szybszym tempie, co wiąże się ze wzrostem wartości rynku do 182 mld dolarów (110 na sprzęt, 72 na oprogramowanie) i przejściem od niszowego gadżetu do pełnoprawnej platformy sprzętowej. Trzecia to rozwój spowolniony do kwoty 23 mld dolarów, którego powodem mogą być wyzwania związane z opóźnieniami we wdrażaniu i wyeksponowaniu technologii, ograniczeniem jej przede wszystkim do gier oraz bezpieczeństwem jej użytkowania i ochroną danych. Dla porównania obecna wartość rynku sprzętowego notebooków wynosi 111 mld dolarów, komputerów stacjonarnych 62 mld, a konsol 14 mld [19].

W przypadku VR i AR wyróżnia się dziewięć kluczowych dziedzin, w których mogą znaleźć zastosowanie. Są to: gry wideo, transmisje na żywo, rozrywka multimedialna, medycyna, handel nieruchomościami, sprzedaż detaliczna, edukacja, inżynieria oraz wojskowość.

Według Ewy Czwartackiej Roman (Plinga) szansą dla VR może być komercyjne wykorzystanie np. lokowanie produktu czy wsparcie procesów gamifikacji wykorzystywanych przez duże, światowe marki.

Wyłączając gry wideo, AR i VR mogą wpłynąć w pierwszej kolejności na handel nieruchomościami, sprzedaż detaliczną oraz medycynę. Mogą się również zmienić modele biznesowe oraz sposoby przeprowadzania transakcji finansowych. Nowojorski dom aukcyjny Sotheby's wprowadził usługę zdalnego oprowadzania nabywców po luksusowych apartamentach w rzeczywistości wirtualnej, co może wpłynąć na rynek obrotu nieruchomościami.

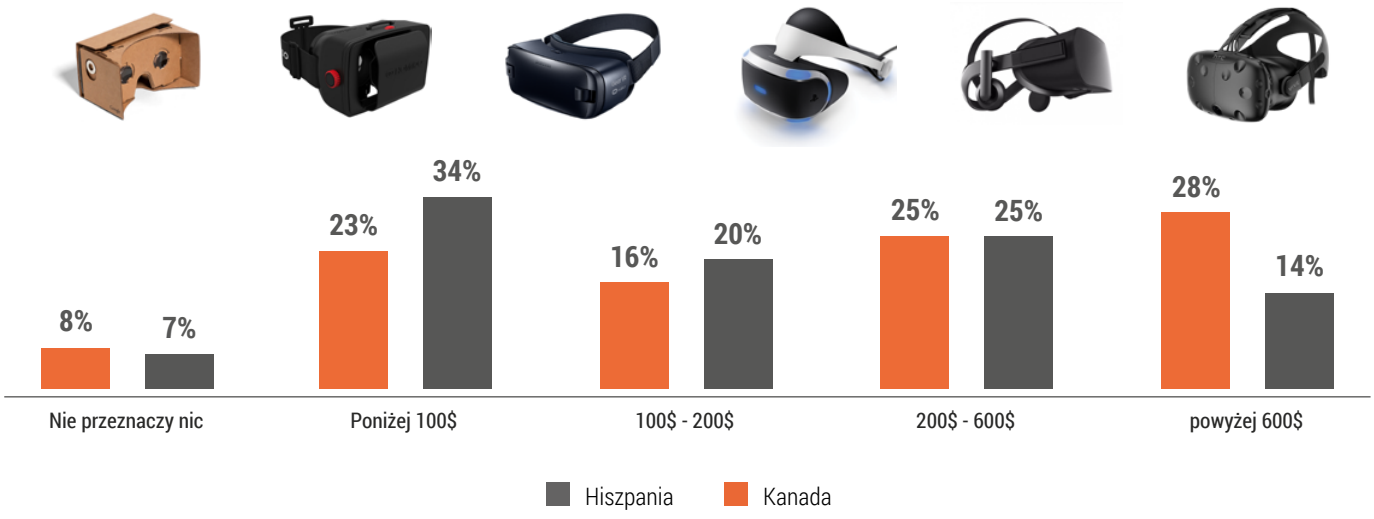
Amerykańska sieć hipermarketów Lowe's wyposażyła sześć swoich sklepów w pokoje, w których klienci mogą cyfrowo nakładać towary dostępne w ofercie na plan swoich mieszkań. Technologie VR i AR mogą się również przyczynić do zmniejszenia zapotrzebowania na wystawianie towarów w sklepach fizycznych i – co za tym idzie – znaczenia samych sklepów. Australijski Ebay wprowadził pierwszy wirtualny sklep online. Technologią VR zainteresowany jest też chiński Alibaba. W Wielkiej Brytanii w placówkach medycznych wśród pacjentów terminalnych technologia VR znajduje zastosowanie terapeutyczne.

Głównymi wyzwaniami we wdrażaniu technologii AR i VR są doświadczenie użytkownika, ograniczenia technologiczne, rozwój zawartości i aplikacji oraz cena. Dużym utrudnieniem jest tzw. cybersickness, choroba, która objawami przypomina chorobę lokomocyjną, oraz kwestia silnie ograniczonego zakresu ruchu w wirtualnej rzeczywistości. Poradzenie sobie z tymi problemami może przyczynić się do zwiększenia popularności technologii VR. W kwestii zawartości i aplikacji rynek niestety wpadł w błędne koło – programiści nie są skłonni poświęcać czasu i wkładać wysiłku w technologię, która nie ma jeszcze jasno wyklarowanej grupy odbiorców, a ci z kolei, to jest klienci indywidualni i przedsiębiorstwa, nie decydują się na zakup sprzętu, który nie gwarantuje dostępu do obszernej bazy oprogramowania. Istotny problem stanowi również cena, która jest zbyt wysokie, by technologia ta mogła stać się popularna.

Według badań Newzoo deklaratywna, akceptowalna cena urządzenia VR jest znacznie niższa niż cena rzeczywista i kształtuje się poniżej 600 dolarów, podczas gdy obecne koszty sprzętu VR oraz komputera o wymaganych parametrach przekracza kwotę 600 dolarów.

Istotnym pytaniem jest, czy ceny gogle potrzebne, by korzystać z technologii VR, ulegną obniżeniu w tempie podobnym do tego, w jakim taniały komputery osobiste, czyli od 5% do 10% rocznie. Kosztowne komponenty sprzętu do VR, jak soczewki 3D oraz system śledzenia ruchu są powodem wysokich cen i w celu masowego upowszechnienia urządzeń mogłyby wymagać od takich firm jak Sony, HTC czy Oculus sprzedaży zestawów do VR w cenach zbliżonych do kosztów produkcji.

Wyk. 1.9 Wyniki badań akceptowalnego poziomu cenowego poszczególnych typów urządzeń VR dla potencjalnych klientów



Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo

[19] Raport Goldman Sachs

Pojawiają się w związku z tym obawy, czy VR nie podzieli losu telewizorów 3D. Według Artura Kurasińskiego (prezes Muse) obawy te są bezpodstawne – „Tak się nie stanie, bo to jest zupełnie inna technologia, mająca kompletnie inne zastosowanie. To nie jest prosta zmiana jakości obrazu, tylko (a może przede wszystkim) rewolucja pod kątem interakcji z komputerem, zmiana paradygmatu interfejsów (z webowych na zaawansowane graficzne). Ta chwilowa moda zmienia branżę edukacyjną, eventową, wojsko i wiele, wiele innych".

Inne obawy odnośnie przyszłości VR wyraża Radosław Jaroszek (redaktor naczelny gry.onet.pl i gamezilla.pl) – „Pierwsza generacja gogli VR boryka się z wieloma problemami technicznymi, a na horyzoncie nie widać kolejnej. HTC potwierdziło, że nieprędko zobaczymy kolejną generację Vive, a Facebook ogłosił, że Oculs Rift nie pojawi się na targach E3. W planach wydawniczych największych producentów brakuje również mocnych tytułów dla VR, które mogłyby zainteresować odbiorców.".

Według Radosława Jaroszka (Onet.pl), to dzięki wykorzystaniu smartfonów rozszerzona rzeczywistość ma zdecydowanie większy potencjał. „Nie przekreślałbym jednak technologii VR. Ostatnio pojawiają się głosy, że może ona podzielić los telewizorów 3D, które zniknęły z rynku. Nie sądzę jednak by do tego doszło. Mocnym argumentem na korzyść rozwoju VR jest zainteresowanie technologią firm niezwiązanych z branżą gier wideo (architektura, medycyna, przemysł zbrojeniowy), które już teraz zaczynają ją aktywnie wykorzystywać."

Według Marka Wylona (założyciela, członka zarządu Gamedesire Sp. z o.o.), największym problemem technologii VR jest brak słownika komunikacji podobnego do branży filmowej, związanego z ustandaryzowanymi, schematycznymi i powszechnie rozumianymi, i akceptowalnymi przez odbiorcę sposobami prezentacji pewnych ujęć.

1.4.1 Obecna sytuacja na rynku

Podczas gdy popularność wirtualnej rzeczywistości może wydawać się czymś nowym, technologia ta była już obecna w latach 90, kiedy to studia zaczęły wykorzystywać gry z grafiką 3D, a także wczesne konsole VR, takie jak ***Virtuality*** czy produkowany przez Nintendo ***Virtual Boy***, które jednak od strony technologicznej nie spełniały oczekiwań konsumentów.

W 2014 roku poruszenie na rynku wywołał Facebook, kiedy to zakupił prawa do Oculusa za 2 mld dolarów, czym dał początek inwestycjom w technologie VR i AR. Od czasu fiaska VR w latach 90. Zmianie uległa technologia, a do wyścigu o nowy segment na rynku włączyły się firmy wymienione w poniższej tabeli.

Tab. 1.3 Inicjatywy znanych firm powiązanych z branżą gier w segmencie VR na przestrzeni lat 2014-2016

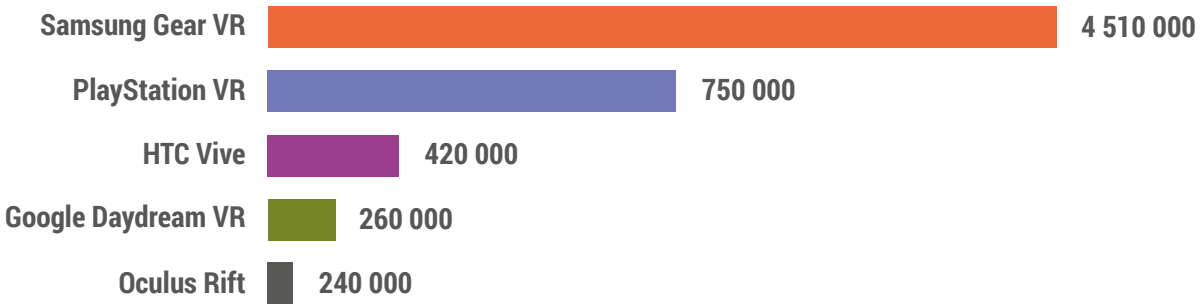
Aktywności wybranych, znanych firm w obszarze wirtualnej rzeczywistości		
Sony	2014	Zapowiedź Projektu Morfeusz (PlayStation VR)
Facebook	2014	Zakup firmy Oculus za kwotę 2 mld dolarów
Samsung	2014	Premiera Samsung Gear VR (we współpracy z firmą Oculus)
Google	2014	Inwestycja na kwotę 542 mln dolarów w startup Magic Leap
Microsoft	2015	Zakup silnika Havok od firmy Intel, umożliwiającego tworzenie gier w 3D
Time Warner	2015	Udział w finansowaniu projektu NextVR (30,5 mln dolarów) służącego do transmisji na żywo w wirtualnej rzeczywistości
Alibaba	2016	Inwestycja w startup Magic Leap

Źródło: opracowanie własne

Jednym z pytań kierowanych do ekspertów badania w trakcie wywiadów pogłębionych było zidentyfikowanie jednej z najpoważniejszych porażek branży gier w 2016 roku.

Według Radosława Jaroszka (Onet.pl) jednym z największych rozczarowań 2016 roku była właśnie sprzedaż gogli VR. „Wielu analityków prognozowało, że sam Oculus Rift rozejdzie się w ciągu roku w co najmniej 16 milionach egzemplarzy. Teraz wiemy, jak mocno przeszacowali zainteresowanie konsumentów. HTC Vive oraz Oculus Rift sprzedały się zaledwie w 400 tys. egzemplarzy, stosunkowo nieźle poradziły sobie gogle Sony, które zakończyło rok z ponad 2,5 miliona sprzedanych jednostek PlayStation VR. Najlepiej wypadły rozwiązania oparte o smartfony. Google Gear VR Samunga znalazły ponad pięć milionów nabywców, co potwierdza, że cena jest obecnie bardzo dużą barierą dla konsumentów. Testowałem wszystkie typy gogli VR dostępne na rynku i niestety sam sprzęt zmaga się z chorobą ‚wieku dziecięcego'. Jakość generowanego obrazu pozostawia bardzo wiele do życzenia, a w niektórych tytułach występuje również nieprzyjemny efekt tak zwanej choroby VR-owej. Kolejnym problemem jest brak pomysłu na gry VR. Większość dostępnych w dystrybucji tytułów przypomina raczej krótkie technologiczne dema niż pełnoprawne gry." – komentuje Jaroszek (Onet.pl).

Wyk. 1.10 Sprzedaż urządzeń VR w roku 2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Super Data Research

Wielu ekspertów branży ocenia, iż na ten moment rozwój wirtualnej rzeczywistości pozostawia wiele do życzenia. Barierę stanowi m.in. cena hełmu, która jest nadal wysoka i powoduje, iż na zakup urządzenia oraz gier przeznaczonych na tę platformę decyduje się znikomy procent konsumentów. Sfera VR ma do pokonania kilka ograniczeń – Paweł Miechowski (11 bit studios) wymienia: barierę biologiczną związaną z wpływem trójwymiarowych wrażeń na funkcjonowanie mózgu, technologiczną, aby uprościć design hełmu, zminiaturyzować go i pozbyć się okablowania, oraz finansową – należałoby obniżyć koszty urządzeń oraz gier do takiego poziomu, aby przeciętny gracz miał możliwość ich nabycia.
W tej chwili technologia VR ma charakter eksperymentalny – testuje się jej możliwości, wypróbowuje nowe funkcjonalności. Ma dużą większą rolę przy projektowaniu programów szkoleniowych, np. dla służb publicznych, niż w komercyjnym użyciu. Znawcy tematu uważają, że musi minąć jeszcze kilka lat, zanim wirtualna rzeczywistość zyska podobne znaczenie na rynku, jak gry produkowane na komputery osobiste, konsole czy urządzenia mobilne.

1.5 NOWE TRENDY NA RYNKU GIER – E-SPORT

W ostatnich latach jednym z najbardziej popularnych trendów, zarówno na polskim jak i światowym rynku gier jest e-sport (sport elektroniczny). Jest to przede wszystkim forma elektronicznej rozrywki oparta na rywalizacji w gry komputerowe. Mimo, że pierwsze turnieje i zawody rozgrywano już w latach osiemdziesiątych XX wieku, to dopiero na przestrzeni ostatnich 5 lat esport przebił się do mainstreamu i zyskał rozgłos nie tylko wśród graczy, ale także mediów oraz firm z branży zainteresowanych rozwojem tego segmentu rynku gier komputerowych. Polskie trendy znajdują odzwierciedlenie również w globalnych danych. Według raportu SuperData wartość światowego rynku esportowego w 2017 roku sięgnie 1,24 miliarda dolarów. Do najbardziej popularnych gier e-sportowych należą obecnie ***Counter Strike Global Offensive*** – taktyczna gra typu FPS[20] wyprodukowana przez Valve oraz ***League of Legends*** – gra typu MOBA[21] autorstwa Riot Games. Wśród innych ważnych dla tego rodzaju grania tytułów należy również wymienić: ***World of Tanks*** autorstwa Wargaming, katalog gier Blizzarda ze ***StarCraftem II***, ***Heroes of The Storm*** oraz ***Overwatch*** na czele oraz serię ***FIFA*** od EA Sports, która po latach wraca do łask, głównie za sprawą zainteresowania e-sportem ze strony klubów sportowych z całego świata. Dobrym przykładem jest tutaj współpraca Legii Warszawa z Electronic Sports League, firmą zajmująca się organizowaniem profesjonalnych rozgrywek dla graczy – „Patrząc na zaangażowanie Legii we wspólne projekty, myślę, że jest to długoterminowy projekt z ich strony. Zainwestowali w graczy którzy grają w wirtualną piłkę w ich barwach, teraz organizują turnieje dla społeczności i kibiców." – mówi Adrian Kostrzębski (PR Manager ESL Polska).

[20] **FPS (First Person Shooter)** – odmiana gier akcji, w których świat gry przedstawiony został w widoku z perspektywy pierwszej osoby, a głównym zadaniem gracza jest eliminowanie przeciwników przy pomocy broni palnej lub (rzadziej) miotanej. Za pierwszy najpopularniejszy FPS uznaje się dzieło studia id Software – grę Wolfenstein 3D (1992).
[21] **MOBA (Multiplayer online battle arena)** – rodzaj gry komputerowej w której podczas wieloosobowej rozgrywki gracz kontroluje jedną z postaci na zamkniętej mapie, najczęściej podczas rozgrywek zespołowych.

Warto podkreślić, że Polska ma na polu esportu spektakularne sukcesy, zarówno organizacyjne jak i sportowe. Drużyna Virtus.pro grająca w ***Counter Strike: Global Offensive*** to pięciokrotni mistrzowie świata, utrzymujący się w czołówce od ponad 10 lat. W przeszłości Polacy zdobywali również medale World Cyber Games (w świecie sportów elektronicznych był to turniej rangi Igrzysk Olimpijskich) oraz innych prestiżowych turniejów. To również w Polsce organizowany jest od 3 lat finał Intel Extreme Masters, największego obecnie turnieju dla zawodowych graczy na świecie, rok do roku przyciągający do katowickiego Spodka graczy z całego świata. W 2016 roku ESL pobiła kolejny rekord, a finał IEM został największą imprezą tego typu na świecie pod względem publiczności na miejscu – rozgrywki oglądało 173 000 widzów w ciągu 7 dni zmagań, a w Internecie transmisje śledziło 46 mln unikalnych użytkowników. Łukasz Trybuś (prezes Stowarzyszenia Sportów Elektronicznych) podkreśla, że jest to swoisty fenomen – „To tak jakby naraz zapełnić kibicami ponad 34 Stadiony Narodowe w Warszawie. Tego typu wydarzenia pokazują, jak duży potencjał ma branża gier, a co za tym idzie - esportowa.

To właśnie rozwój platform dla transmitowania rozgrywki jest jednym z powodów rosnącej popularności e-sportu i obok modelu free2play oraz mikrotransakcji w grach przyczynił się do dynamicznego rozwoju tej gałęzi rynku gier wideo. Wagę różnych form transmisji potwierdza wspomniany wcześniej raport SuperData, prognozując, że w 2019 roku ilość osób zainteresowanych oglądaniem zmagań graczy w internecie sięgnie 330 milionów. W Polsce trend ten dopiero się rozwija, 14% respondentów badania Polish Gamers Research deklaruje zainteresowanie oglądaniem sportów elektronicznych podczas transmisji wideo, z czego 50% z nich robi to na żywo w trakcie trwania turniejów. Warto jednak pamiętać, że grupa ta jest dość hermetyczna i realnie procent może być większy.

W tej chwili zarówno deweloperzy, gracze i organizatorzy rozgrywek szukają kolejnej trampoliny, która pozwoli zrobić następny krok do przodu. Wszystko wskazuje, że taką technologią może być VR, który już teraz wykorzystywany jest testowo zarówno do prowadzenia transmisji z rozgrywek jak i tworzenia samych gier opartych na rywalizacji. Według Kostrzębskiego (ESL Polska) branża będzie gotowa na e-sport w wydaniu VR w ciągu 2-3 najbliższych lat – „Obecnie wydaje mi się, że w ani w CS ani w LoL nie da się grać z wykorzystaniem VR. Jednak takich tytułów będzie przybywać. Są już pierwsze zakusy, na rynku konsolowym widać produkcje które się do rywalizacji nadają. VR ma przede wszystkim jedną wielką zaletę – eliminuje w dużym stopniu brak „fizyczności" w e-sportcie i przez to może zdobyć wielką popularność".

Zainteresowani sportami elektronicznymi wyrażają też firmy, które do tej pory skupiały się na produkcji gier przeznaczonych dla pojedynczego gracza. Stworzenie dobrej gry dla zawodowych graczy komputerowych nie jest proste i przede wszystkim wymaga implementacji wielu rozwiązań, które w grach kierowanych do innego odbiorcy nie mają zastosowania. Przykładem może jest choćby tryb obserwatora znacząco ułatwiający transmisję rozgrywek. Mimo to coraz więcej firm dostrzega potencjał sportu elektronicznego. – „E-sport to rynkowo gigantyczna sprawa, wydaje mi się, że tego nikomu nie trzeba już udowadniać. Dla CD PROJEKT RED to kolejna sprawa w którą chcielibyśmy się zaangażować, dlatego organizujemy Challangera w Gwincie. Czy postawimy na esport mocniej? Wszystko zależy od graczy, którzy zdecydują czy nasza gra stanie się popularną wśród profesjonalistów" – mówi Michał Nowakowski (CD PROJEKT).

Z rozmów ze specjalistami z branży wynika jednak, że tworzenie tego typu gier nie jest dla wszystkich, i mimo wielkości potencjalnego rynku trzeba mieć bardzo mocną pozycję, żeby zainwestować w e-sportowy projekt. Paweł Miechowski (11 bit studios) podkreśla, że nie mają w tym momencie żadnych planów związanych z e-sportem: „My sprzedajemy trochę inne doświadczenia, ale wydaje mi się, że obydwa te światy będą się dynamicznie rozwijać i e-sport za kilkanaście lat urośnie do olbrzymiego zjawiska".

Rosnąca popularność wśród graczy przekłada się również na zapotrzebowanie na wykwalifikowaną kadrę organizującą turnieje. Dwie największe działające w Polsce firmy: ESL Polska oraz Fantasy Expo stale szukają nowych pracowników. „Według mnie, na bazie edukacji esportowej jesteśmy w stanie nie tylko wykreować świetnych kompletnych zawodników, ale także przygotować ich do pracy w branżach około esportowych, jak np. skaut, dziennikarz, grafik, movie maker, analityk, trener, menedżer, organizator turniejów, administrator itd." – podkreśla Łukasz Trybuś (Stowarzyszenie Sportów Elektronicznych).

Rozwój widać doskonale na przykładzie polskich firm działających w obszarze esportu, które regularnie zwiększają swoje potrzeby rekrutacyjne. Warto tutaj wspomnieć, że e-sport boryka się z podobnymi problemami jak cała branża gier w Polsce – brakiem wykwalifikowanej kadry.

Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Plastic



ROZDZIAŁ II

PROFIL POLSKIEGO GRACZA

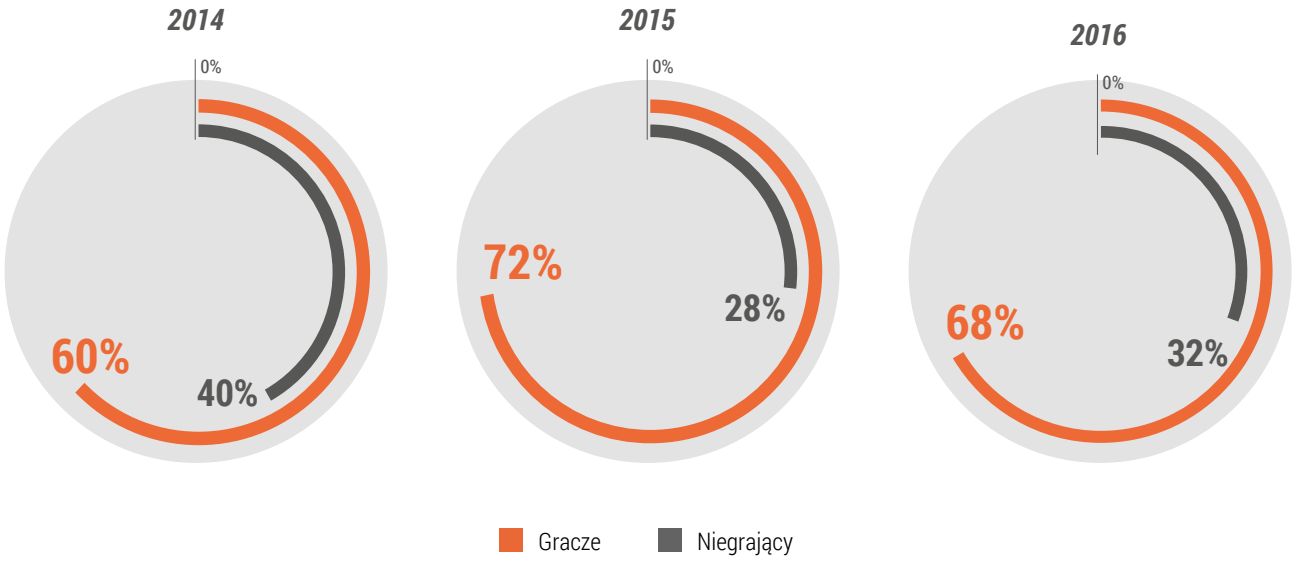
Porównując wizerunek przeciętnego gracza sprzed kilkunastu czy nawet kilku lat z tym, co o miłośnikach elektronicznej rozrywki sądzi się dzisiaj, nie sposób nie zauważyć ogromnej zmiany, jaka zaszła w społecznym odbiorze tej stale rosnącej grupy. To, co niegdyś uważane było za sferę przeznaczoną jedynie dla dzieci, dziś zatacza coraz szersze kręgi, stając się jednocześnie nieodłącznym elementem kultury.

Zmianę postrzegania graczy zawdzięczamy kilku elementom – między innymi odpowiednim działaniom marketingowym producentów, dużym imprezom poświęconym wirtualnej zabawie czy chociażby upowszechnieniu się platform umożliwiających granie. Łącznie wpływa to na społeczną akceptację tej formy rozrywki, a rosnąca popularność urządzeń mobilnych, z których korzystają niemal wszyscy, sprawia, że z grami ma do czynienia na co dzień praktycznie każdy.

Nie oznacza to jednak, że grupa określana mianem graczy jest jednolita – jej stałe poszerzanie się powoduje, że dokładne ustalenie preferencji w odniesieniu do poszczególnych kategorii jest z biznesowego i deweloperskiego punktu widzenia jeszcze istotniejsze niż do tej pory. I właśnie temu służą prowadzone od 2014 roku cykliczne badania „Polish Gamers Research" realizowane wspólnie przez Krakowski Park Technologiczny, Grupę Onet.pl oraz GRY-OnLine.

2.1 ILU JEST GRACZY WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW?

Wyk. 2.1 Liczba graczy wśród polskich internautów



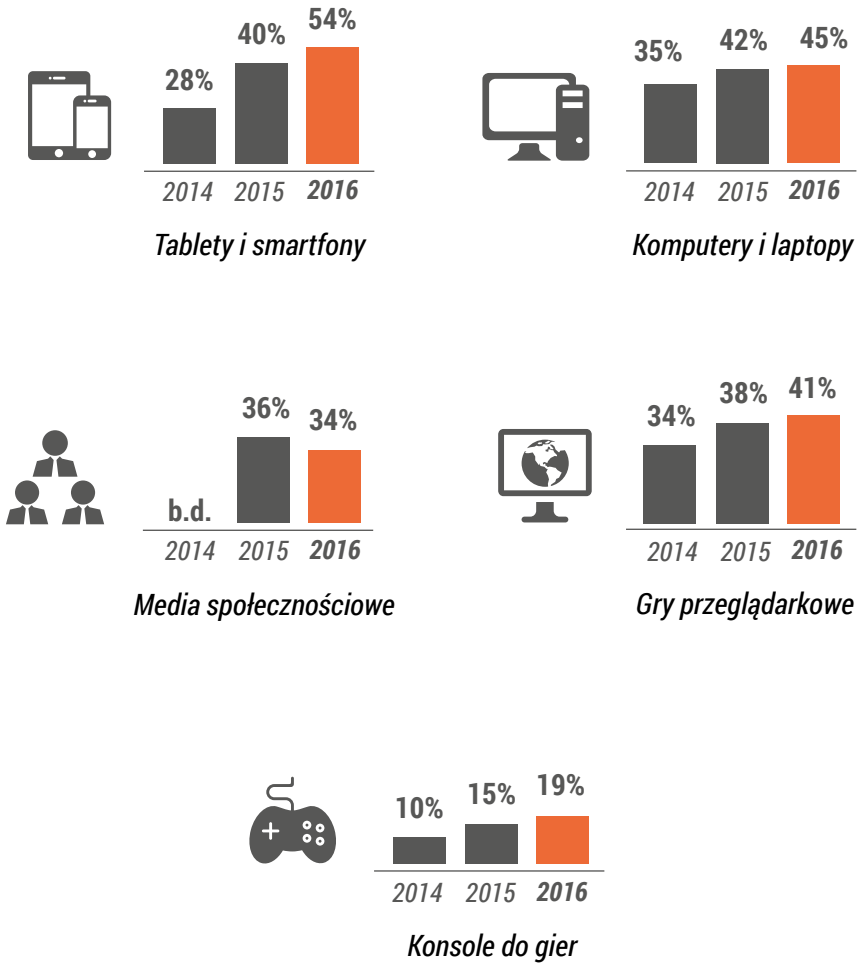
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2016"

Z przeprowadzonych w 2016 roku badań wynika, że 68% internautów w wieku 15–55 lat zagrało w grę wideo przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca. W porównaniu z rokiem 2015 stanowi to spadek o 4 punkty procentowe, ale jednocześnie wzrost o 8 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2014. Spadek może wynikać z większej świadomości dotyczącej grania lub z odnoszenia się do tej czynności, szczególnie na urządzeniach mobilnych, jak do neutralnej rozrywki traktowanej na równi z mediami społecznościowymi czy YouTube'em. Rok 2015 był rokiem wyjątkowym dla polskiej branży gier wideo ze względu na sukcesy polskich produkcji, takich jak ***Wiedźmin 3: Dziki Gon*** czy ***Dying Light***. Rok 2016 nie obfitował w tak spektakularne osiągnięcia w branży, które przykułyby uwagę szerokiej opinii publicznej.

2.2 JAKIE PLATFORMY WYBIERAJĄ POLSCY GRACZE?

W 2016 roku nastąpiła zmiana lidera wśród najpopularniejszych platform do grania. Zgodnie ze światowymi trendami to właśnie urządzenia mobilne, takie jak smartfony czy tablety, są wymieniane jako najpopularniejsze urządzenia do grania (54%, co stanowi wzrost o 14 punktów procentowych w stosunku do badania z 2015 roku). Warto odnotować, że na ten wynik największy wpływ mają najmłodsi respondenci (15–24 lata) – 54% z nich gra mobilnie. Mimo utraty pozycji lidera, komputery PC utrzymują wysoką pozycję – 45% badanych gra w gry instalowane, natomiast 41% w gry przeglądarkowe. Tegoroczne wyniki potwierdzają również sukcesywne powiększanie się bazy konsol wśród polskich graczy – w ciągu dwóch ostatnich lat liczba grających na konsolach zwiększyła się z 10% do 19%. W 2016 roku odnotowano natomiast spadek w kategorii gier społecznościowych (z 36% na 34%). Można się spodziewać, że ta tendencja utrzyma się również w najbliższych latach. W poprzedniej edycji raportu Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) przestrzegała przed nadchodzącą zmianą związaną ze spadkiem liczby graczy grających w gry przeglądarkowe free-to-play (również społecznościowe), którzy powoli przenoszą się na urządzenia mobilne. Dane dotyczące wartości światowego i polskiego rynku potwierdzają tę prognozę. Dotychczasowi miłośnicy gier społecznościowych w modelu free-to-play przenoszą swoją aktywność do gier mobilnych, zaś rynek gier społecznościowych globalnie maleje w tempie 11% rocznie, natomiast w Polsce w tempie 8,9%.

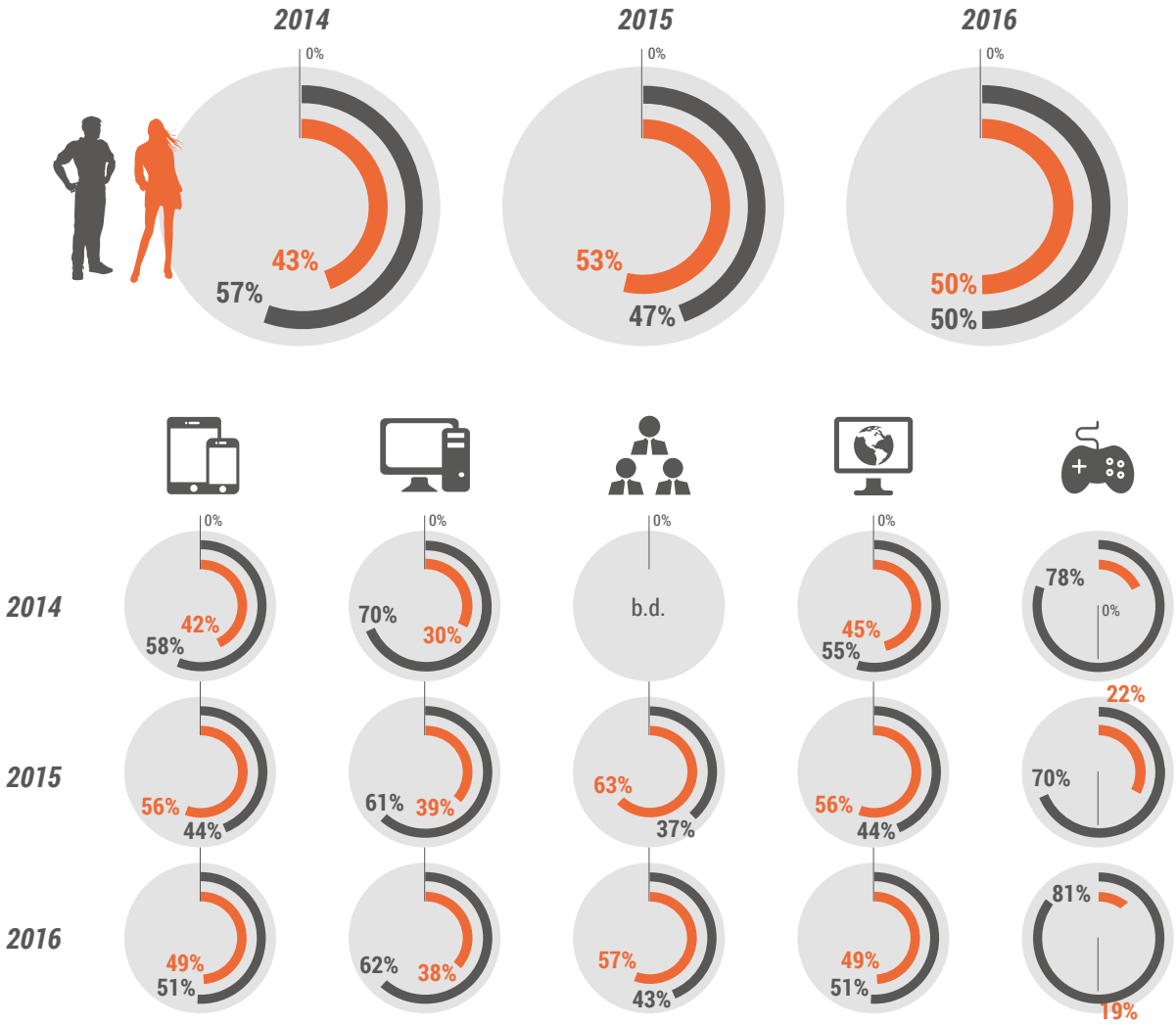
Wyk. 2.2 Liczba graczy pod względem poszczególnych platform



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2016"

2.3 PŁEĆ POLSKICH GRACZY. NA CZYM GRAJĄ KOBIETY, NA CZYM MĘŻCZYŹNI?

Wyk. 2.3 Płeć polskich graczy



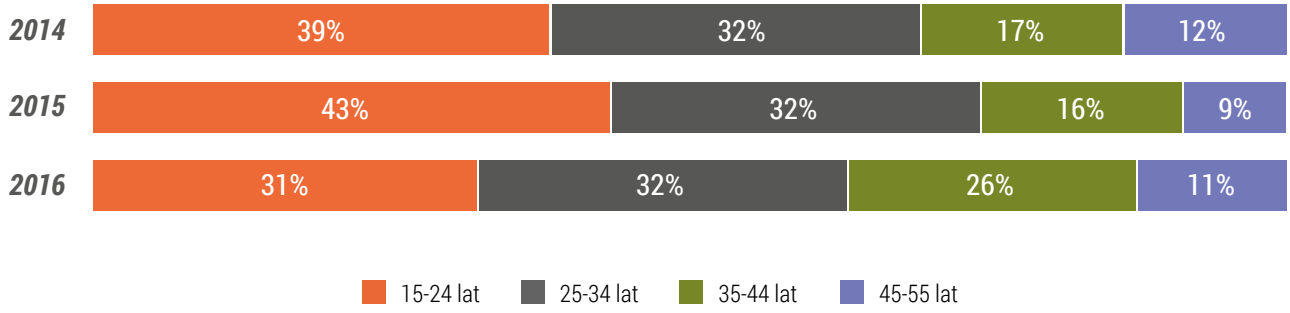
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2016"

Powoli odchodzi w przeszłość stereotyp gracza mężczyzny – dało się to zauważyć dzięki włączeniu do badań gier uruchamianych na portalach społecznościowych. Podczas gdy w 2015 roku dominującą płcią okazały się kobiety (53%), w 2016 proporcje płci badanych graczy rozłożyły się po połowie, co wynika ze spadku popularności gier społecznościowych zdominowanych przez panie oraz wzrostu popularności gier konsolowych, w których z kolei dominują panowie. Niemniej w porównaniu z rokiem 2014 (57% mężczyzn, 43% kobiet) jest to wciąż znaczna zmiana, która przybliża polskich graczy do globalnych statystyk podziału płci. W 2016 roku kobiety wciąż dominowały w kategorii gier uruchamianych na portalach społecznościowych, takich jak na przykład Facebook lub nk.pl, gdzie stanowiły 57% grających (jednak w porównaniu z rokiem 2015 odnotowano spadek z poziomu 63%). W pozostałych kategoriach trendy widocznie przesunęły się w kierunku mężczyzn. W 2016 roku odnotowano znaczną zmianę w porównaniu z rokiem 2015 w kategorii gier konsolowych, gdzie wyniki spadły z 30% do 19% w przypadku kobiet, a wzrosły z 70% do 81% w przypadku mężczyzn. Znaczący wzrost tych ostatnich wśród graczy konsolowych w dużej mierze może wynikać z przyrostu liczby konsol obecnej generacji (PlayStation 4 i Xbox One), na których prym wiodą gry sportowe (seria FIFA) oraz gry FPS (serie ***Battlefield*** czy ***Call of Duty***).

Niewielką dysproporcję widać także w kategorii gier przeglądarkowych oraz mobilnych – tu w obu przypadkach wyniki wskazują na 51% grających mężczyzn oraz 49% grających kobiet, podczas gdy w roku 2015 stosunek ten wyglądał następująco: 44% graczy płci męskiej do 56% graczy płci żeńskiej. Podział ze względu na płeć w przypadku gier instalowanych na komputerach PC kształtuje się dość stabilnie – 62% grających to mężczyźni (rok wcześniej było to 61%, a w roku 2014 – 70%).

2.4 WIEK POLSKICH GRACZY

Wyk. 2.4 Wiek polskich graczy

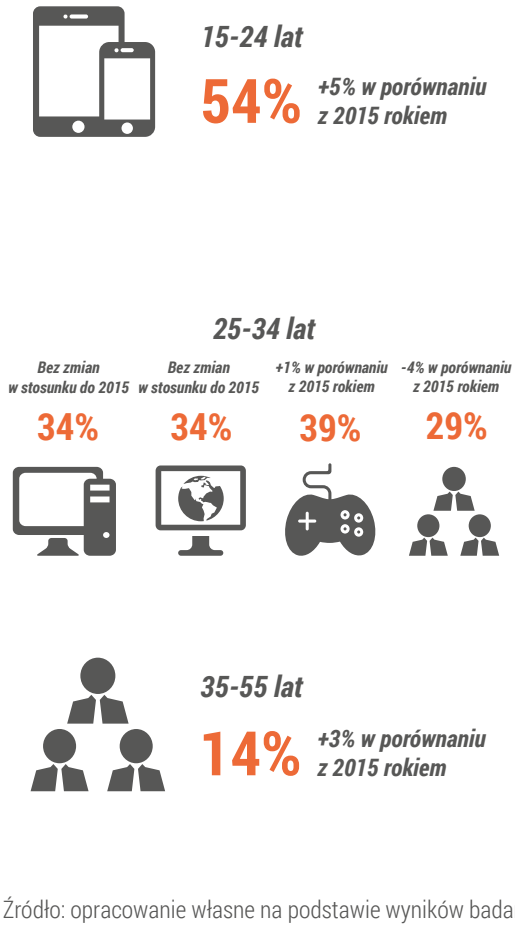


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2016"

Uśrednione wyniki wieku graczy mogą w pierwszej chwili zaskakiwać. Od poprzedniej edycji badania odnotowano wyraźny spadek graczy w grupie wiekowej 15–24 lata z 43% w 2015 roku na 31% w 2016 roku. Przyczynę takiego stanu rzeczy odkryjemy analizując wiek na poszczególnych platformach. W dużej mierze odpowiada za to wyraźna migracja najmłodszej grupy wiekowej z gier społecznościowych (spadek z 41% na 29%) oraz z gier PC instalowanych i przeglądarkowych (w obu przypadkach spadek z 42% na 36%) do gier mobilnych (wzrost o 5 punktów procentowych do poziomu 54%). Tylko w przypadku gier konsolowych w ciągu ostatnich trzech lat udział grupy wiekowej 15–24 lata jest dość stabilny (42% w roku 2016 w porównaniu z 44% w latach 2015 i 2014).

Drugi przedział wiekowy (gracze pomiędzy 25 a 34 rokiem życia) we wszystkich trzech edycjach badania zachowuje się dość stabilnie. Praktycznie nie zmienia się tu liczba graczy na wszystkich platformach za wyjątkiem gier społecznościowych – tam odsetek tej grupy wiekowej zmniejszył się z 33% w roku 2015 do 29% w najnowszym badaniu.

Gry na portalach społecznościowych zyskują z kolei coraz większą popularność wśród dwóch najstarszych grup wiekowych objętych badaniem. W przypadku osób z przedziału 35–44 lata odnotowano wyraźny wzrost aż o 12 punktów procentowych (z 15% do 27%), natomiast w przypadku osób pomiędzy 45 a 55 rokiem życia – wzrost o 3 punkty procentowe (z 11% do 14%). W obu najstarszych grupach wiekowych przybyło również miłośników gier przeglądarkowych i to właśnie te zmiany tak mocno wpływają na ostateczny rozkład uśrednionych wyników.



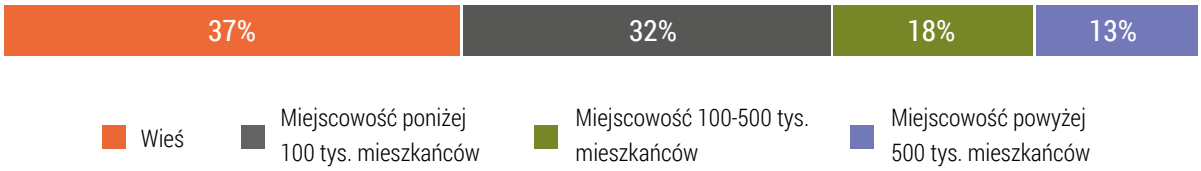
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.5 GDZIE MIESZKAJĄ POLSCY GRACZE?

Analizując miejsce zamieszkania graczy, dostrzeżemy zauważalny wzrost udziału dominującej grupy, czyli wśród osób mieszkających na wsi – stanowią one teraz 38% badanych, co daje wynik o 8 punktów procentowych wyższy niż w roku 2015. W przypadku pozostałych kategorii różnice są stosunkowo niewielkie, często wynoszą 1–2 punkty procentowe, co wskazuje na sporą stabilność. Zajmujący drugie miejsce mieszkańcy miast o populacji większej niż 500 000 osób to obecnie 13% internautów (spadek o 1 punkt procentowy w porównaniu z rokiem 2015). Trzecie miejsce przypadło graczom pochodzącym z miast o populacji 20 000–49 999 oraz 200 000–500 000 (po 12%). Kolejne miejsca należą do graczy z miast o populacji 50 000–99 000 (10%) oraz miast do 20 000 mieszkańców (9%). Podobnie jak w poprzednim roku najsłabiej wypadła grupa miast licząca 100 000–199 999 mieszkańców – tutaj tylko 6% stanowią gracze, co jest równoznaczne ze spadkiem o 3 punkty procentowe w stosunku do 9% w 2015 roku.

Granie jest rozrywką, którą chętniej wybierają mieszkańcy wsi oraz mniejszych miejscowości. Ta prawidłowość dotyczy wszystkich platform. Warto również dodać, że taki rozkład graczy praktycznie nie różni się od ogólnego procentowego rozkładu miejsc zamieszkania internautów w przedziale wiekowym 15–55 lat w Polsce.

Wyk. 2.5 Miejsce zamieszkania polskich graczy



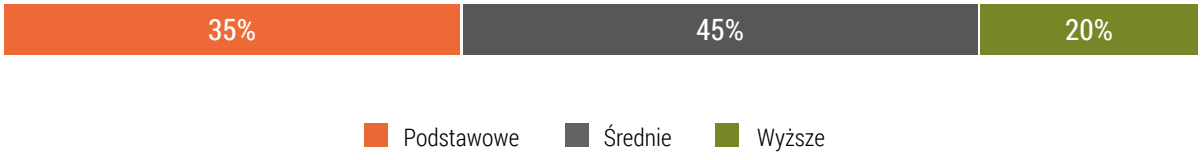
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.6 JAKIE JEST WYKSZTAŁCENIE POLSKICH GRACZY?

Zauważalne zmiany nastąpiły w przypadku wykształcenia osób grających (brane są tu pod uwagę wszystkie wymienione wcześniej platformy) – wirtualna rozrywka przestała być domeną wyłącznie młodych ludzi uczęszczających do szkół. Za wyjątkiem graczy z wykształceniem wyższym pozostałe grupy odnotowały wzrost. Podobnie jak w latach ubiegłych dominującą grupą okazują się osoby z wykształceniem średnim (45% – wzrost o 1 punkt procentowy w porównaniu z rokiem poprzednim), a na drugim miejscu plasują się gracze z wykształceniem podstawowym (wzrost z 30% do 35%). Liczba badanych mogących pochwalić się edukacją na poziomie wyższym zmalała o 6 punktów procentowych w porównaniu z rokiem poprzednim.

W 2016 roku tylko 20% graczy stanowiły osoby z wyższym wykształceniem.

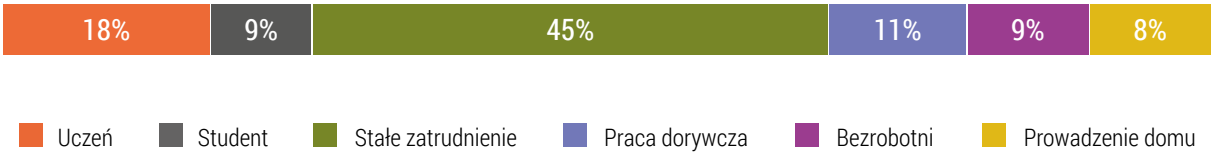
Wyk. 2.6 Wykształcenie polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.7 JAKI JEST STATUS ZAWODOWY POLSKICH GRACZY?

Wyk. 2.7 Status zawodowy polskich graczy

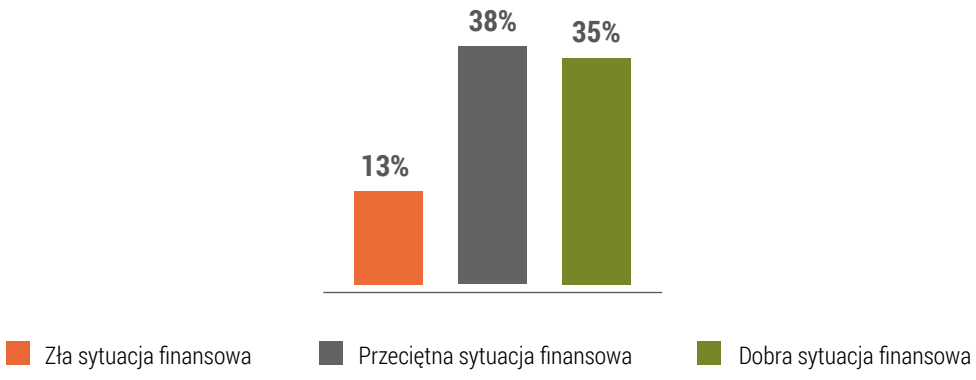


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

Wyniki tegorocznych badań potwierdziły trend zapoczątkowany w poprzednim roku – gry przestały być wyłączną domeną dzieci i nastolatków, które wciąż się uczą, a stały się dobrym sposobem na spędzanie czasu również przez osoby pracujące i studentów. Wśród przebadanych graczy dominują osoby posiadające stałą pracę – jest ich 45% (wzrost o 3 punkty procentowe w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowi dobry sygnał dla branży ze względu na siłę nabywczą tej grupy. 18% graczy to uczniowie (spadek w porównaniu z 2016 rokiem z 25% na 18%). Pracujący dorywczo stanowią 11% graczy, zaś studenci i bezrobotni tylko 9%, natomiast osoby zajmujące się prowadzeniem domu jedynie 8%. W tej grupie notujemy wzrost w stosunku do badania z 2015 roku.

2.8 JAKA JEST SYTUACJA FINANSOWA GRACZY?

Wyk. 2.8 Sytuacja finansowa polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

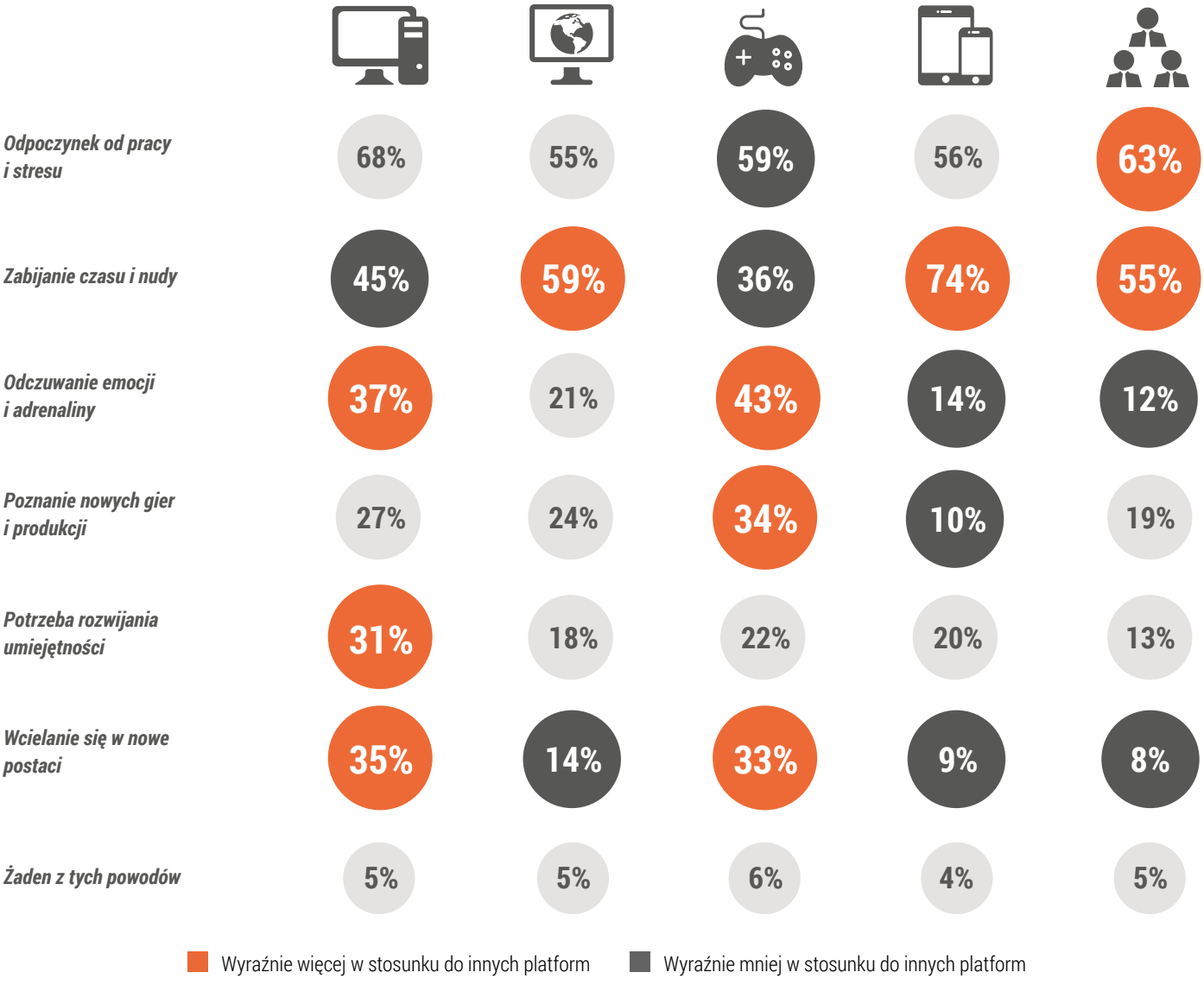
Rezultaty tegorocznych badań są zbliżone do wyników przedstawionych w roku 2015. Wielu graczy określa swoją sytuację finansową jako przeciętną (38% – spadek o 1 punkt procentowy) i stanowią oni najliczniejszą grupę. Na drugim miejscu znajdują się osoby oceniające swoją sytuację jako dobrą (35% – spadek o 2 punkty procentowe). Nastąpił natomiast wzrost w przypadku ankietowanych, uważających swoją sytuację za złą, ale jest to nieznaczna zmiana, bo zaledwie o 1 punkt procentowy (obecnie 13%). Najlepszą sytuację finansową zgłaszają gracze konsolowi, a najsłabszą gracze na portalach społecznościowych.

2.9 MOTYWACJE DO GRANIA

Wśród graczy wybierających gry instalowane na komputerach najczęstszym powodem sięgania po tę formę rozrywki jest relaks po codziennych obowiązkach. Tę odpowiedź wskazało aż 68% badanych. Wielu graczy przestało traktować swoją rozrywkę jako najlepszy sposób zabijania czasu i nudy – odpowiedź tę wskazało 45% ankietowanych, co stanowi spadek o 5 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2015. Kolejnymi ważnymi motywacjami do grania są: odczuwanie emocji i adrenaliny (37%) wynikające z popularności tytułów akcji oraz potrzeba nauczenia się czegoś nowego i rozwijania umiejętności (31%). Dzięki coraz bardziej rozbudowanym fabularnie produkcjom zauważalną motywacją do grania jest możliwość wcielania się w nowe role i postacie – powód ten wskazało aż 31% graczy, w porównaniu z rokiem 2015 wybrało go jednak mniej ankietowanych.

W przypadku gier przeglądarkowych można zauważyć stały trend – gracze najczęściej decydują się na te produkcje, by zabić czas i nudę. Motywacja ta wciąż dominuje w zestawieniach, wybrało ją aż 59% badanych, co oznacza wzrost o 3 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2015. Kolejnym ważnym powodem jest po prostu odpoczynek i relaks po codziennych obowiązkach, aż 55% ankietowanych zdecydowało się na tę odpowiedź. Najmniejszą liczbę graczy pociąga szansa wcielenia się w nowe postacie – tylko 14%. Na stabilnym poziomie utrzymują się takie motywacje jak odczuwanie emocji i adrenaliny (21%), granie dla towarzystwa (24%) oraz potrzeba rozwijania umiejętności (18%). Przyczyną względnie niewielkiego udziału procentowego tych motywacji może być specyfika gier przeglądarkowych – stanowią dobrą odskocznię od codzienności, ale osoby grające w konkretnym celu będą raczej wybierać inne platformy. Jednakże, potrzeba większego zaangażowania wymagana przy grach instalowanych może spotkać się z brakiem gotowości ze strony graczy przeglądarkowych.

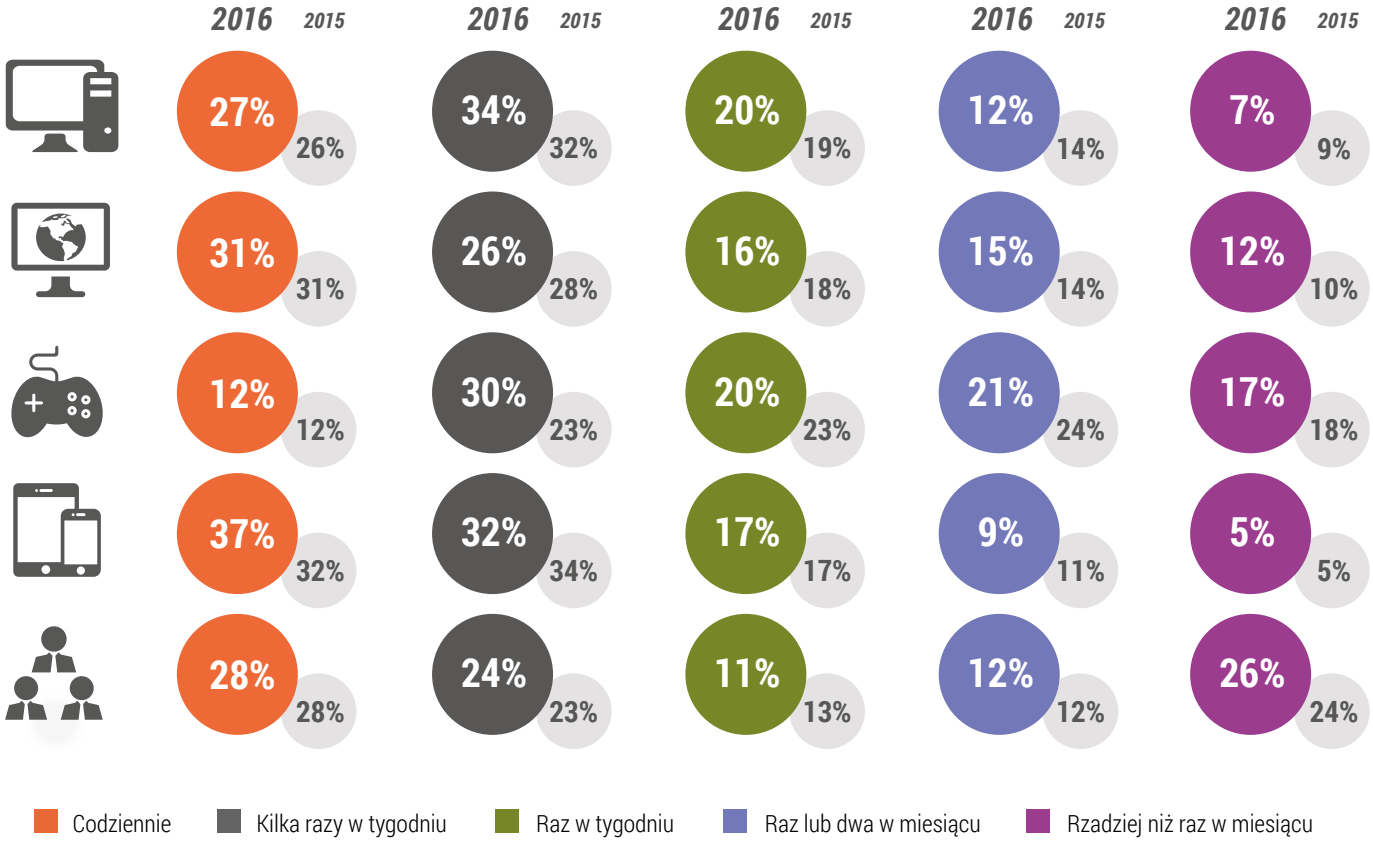
Wyk. 2.9 Dlaczego gramy?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.10 CZĘSTOTLIWOŚĆ GRANIA NA DANEJ PLATFORMIE

Wyk. 2.10 Częstotliwość grania na danej platformie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2015–2016"

W 2016 roku największy wzrost częstotliwości sięgania po tytuły na daną platformę nastąpił w przypadku gier mobilnych na smartfony i tablety. Coraz więcej użytkowników przyznało, że gra w mobilne produkcje codziennie, co może wiązać się z wspomnianą wcześniej poręcznością tych urządzeń i ich stałym kontaktem z użytkownikiem – w 2016 roku gracze sięgający po mobilne produkcje codziennie stanowili 37% ankietowanych (wzrost o 5 punktów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym). Znaczny wzrost nastąpił także w przypadku graczy konsolowych sięgających po gry kilka razy w tygodniu – odpowiedź taką podało 30% badanych, o 7 punktów procentowych więcej niż w roku 2015.

Częstotliwość sięgania po gry od 2015 roku utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie – brak gwałtownych skoków trendu. Wyniki zależą w większości od typu rozgrywki oferowanego na danej platformie: w gry mobilne oraz gry przeglądarkowe użytkownicy mogą grać codziennie z uwagi na ich dostępność oraz łatwość rozgrywki, co przekłada się na wysokie statystyki w tych podgrupach. Po produkcje instalowane na komputerach stacjonarnych sięga się najczęściej od kilku razy w tygodniu (34% w roku 2016) do rzadszego grania codziennie (27%). Gracze gier konsolowych natomiast najchętniej oddają się tego typu rozrywce kilka razy w tygodniu (30% w 2016 roku), podobnie jak w przypadku gier instalowanych.

2.11 STYL GRANIA – SOLO LUB Z INNYMI

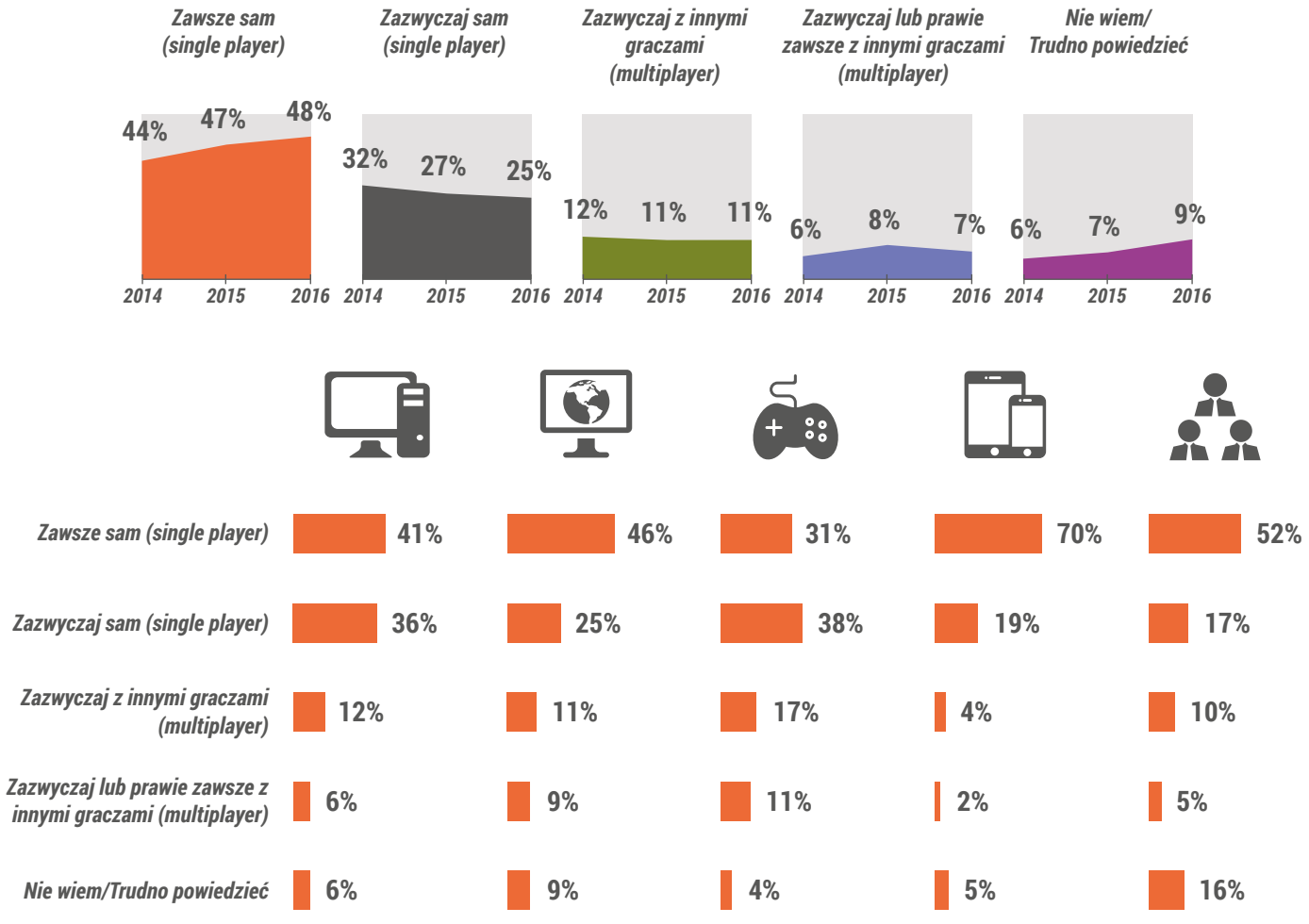
Badania przeprowadzone w latach 2014, 2015 i 2016 wskazują, że gracze preferują granie w pojedynkę w tak zwanym trybie single player – w 2016 roku odpowiedź tę podało 48% ankietowanych.

Pewien spadek daje się zauważyć jedynie w przypadku grających w trybie single player, ale korzystających też sporadycznie z multiplayera. W porównaniu z rokiem 2015 (27%), tylko 25% ankietowanych zaznaczyło tę odpowiedź.

Preferencja danego stylu grania zależy w dużej mierze od platformy, na jaką gracze się zdecydowali i z jakiej korzystają w większości przypadków. Zdecydowanie większą rolę single player odgrywa wśród grających na PC w związku z dominacją na tej platformie tytułów strategicznych oraz RPG skupiających się właśnie na tego typu rozgrywce. Konsolowe i przeglądarkowe produkcje sprzyjają natomiast trybowi multiplayer za sprawą rozgrywki dynamicznej oraz pełnej akcji. Wielu graczy nie potrafi też określić, jaki tak naprawdę jest ich styl grania, ale blisko połowa traktuje granie konsolowe jako sposób na spędzanie czasu ze znajomymi czy rodziną.

Zgromadzone dane przybliżają styl grania na poszczególnych platformach w odniesieniu do uczestnictwa innych graczy bądź graniu w pojedynkę. I tak na przykład znakomita większość graczy mobilnych preferuje rozgrywkę indywidualną (89% przez większość czasu), co nie jest niczym zaskakującym, jeśli weźmie się pod uwagę koszty uczestniczenia w zabawie. Gra dla jednego gracza wymaga wyłącznie naładowanej baterii, natomiast konieczność połączenia się z serwerami gry i innymi graczami – również skorzystania z internetu, a więc albo sukcesywnego zużywania pakietu danych albo połączenia przez Wi-Fi, które oczywiście znacznie ogranicza mobilność urządzenia. Jeśli polscy gracze grają z kimś, czynią to raczej na konsolach (łącznie 28% przez co najmniej większość czasu) bądź komputerach, zarówno w przypadku gier instalowanych, jak i dostępnych przez przeglądarkę. Warto zwrócić uwagę na segment gier oferowanych na platformach społecznościowych, gdzie prawie 70% badanych gra samotnie zawsze lub bardzo często. Wydawać by się mogło, że wiodący cel tych mediów – utrzymywanie kontaktu ze znajomymi – będzie sprzyjać wspólnej rozgrywce, jednak taka zależność najwyraźniej nie występuje.

Wyk. 2.11 Styl grania polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2016"

2.12 POPULARNOŚĆ GATUNKÓW GIER WŚRÓD POLSKICH GRACZY

Komputery i konsole, jako pierwotne platformy służące do grania, oferują największą różnorodność gatunków. Spośród 14 uwzględnionych w badaniu, aż 9 z nich uzyskało wynik powyżej 20% w przypadku gier instalowanych na PC, natomiast 7 w przypadku tytułów konsolowych. Wskazuje to na nieco mniejsze zróżnicowanie dostępnej rozrywki na platformach typu Xbox czy PlayStation, gdzie największym zainteresowaniem cieszą się gry pełne akcji, wymagające refleksu i dostarczające silnych wrażeń. Każdorazowo gry FPS, wyścigowe oraz sportowe uzyskiwały wyższe wyniki na konsolach niż na komputerach osobistych (53% w stosunku do 38% dla strzelanek, 50% w stosunku do 31% dla wyścigów, 53% w stosunku do zaledwie 19% dla gier sportowych). Wśród popularnych gatunków gier komputerowych przewagę nad ich konsolowymi odpowiednikami uzyskały gry strategiczne (40% w stosunku do 26%), które często do obsługi wymagają zarówno myszki, jak i klawiatury. Miłośnicy gier MMO sięgają po gry instalowane (24%) lub dostępne z poziomu przeglądarki (20%), co w jednym i drugim przypadku oznacza korzystanie z komputera. Na konsolach gry MMO cieszą się zainteresowaniem u jedynie 14% respondentów.

Gry logiczne są najpopularniejszym wyborem zarówno w przeglądarkach (52%), jak i na platformach społecznościowych (46%), natomiast kolejne trzy pozycje w obu przypadkach zajmują gry karciane, przygodowe i akcji. W odniesieniu do platform społecznościowych warto zwrócić uwagę na znaczącą przewagę gier logicznych nad każdym kolejnym gatunkiem – dowodzi to z jednej strony, jak wiele gier logicznych jest produkowanych z myślą o ich integracji z portalami typu Facebook, z drugiej natomiast pokazuje, jaki gatunek jest najbardziej preferowany przez użytkowników, którzy chcą zagrać jedynie od czasu do czasu, przy okazji korzystania z mediów społecznościowych. Dla przedstawicieli tej grupy granie w grę nie jest celem, dla którego logują się na swój profil, niemniej mogą poświęcić temu pewną ilość czasu. Jak pokazują niskie wyniki uzyskane przez gatunki cechujące się zwykle wyższym poziomem złożoności (RPG, MMO, FPS – każdorazowo 6–7%), platformy społecznościowe nie służą do konsumowania tych rodzajów gier.

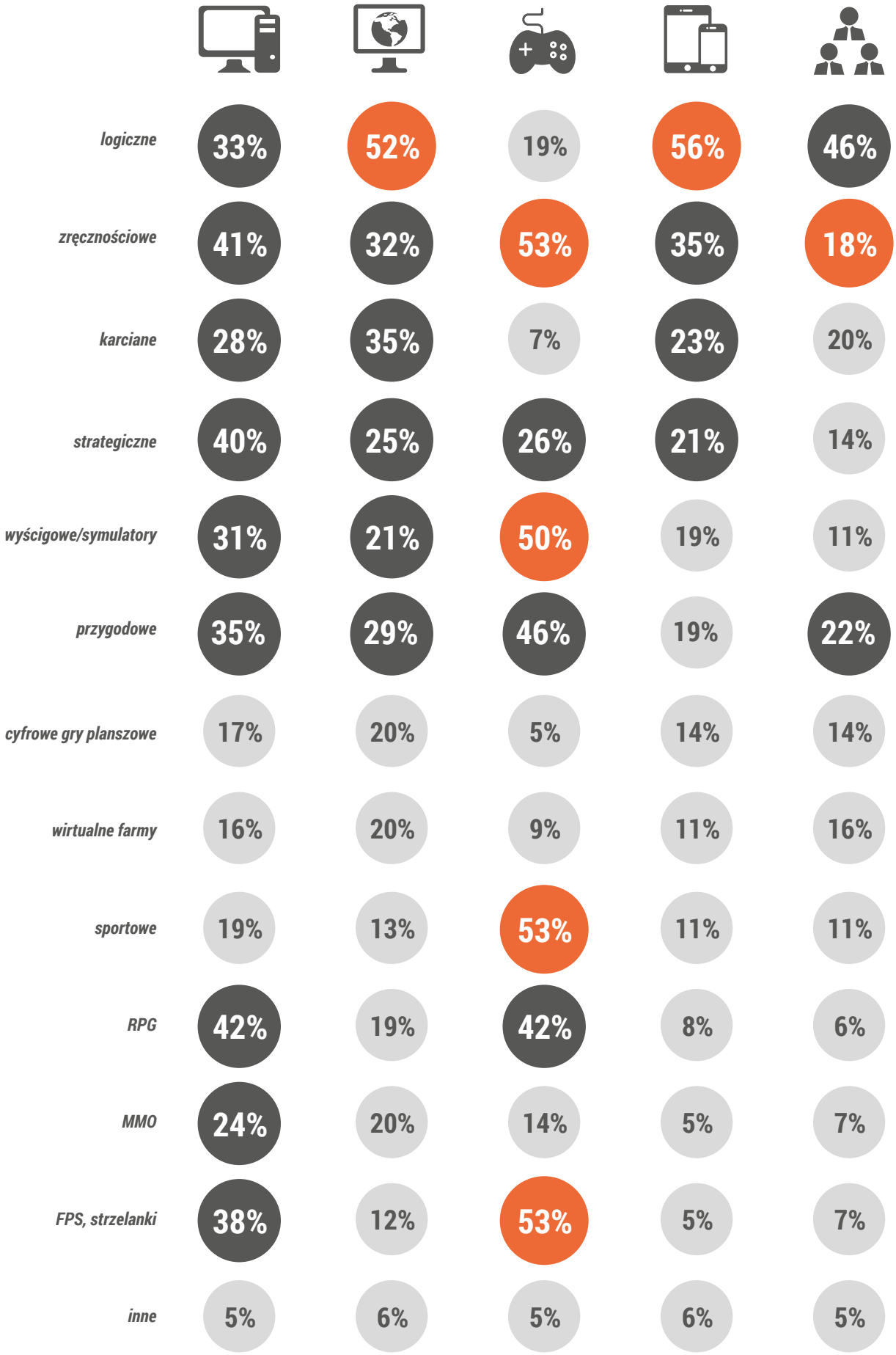
Specyficznym gatunkiem wyodrębnionym z gier strategicznych/symulacyjnych są tak zwane wirtualne farmy, które uzyskały 20-procentowe zainteresowanie wśród gier przeglądarkowych i niewiele mniejsze w przypadku społecznościowych (16-procentowe). W porównaniu z innymi platformami to właśnie najczęściej w przeglądarkach polscy gracze oddają się pielęgnowaniu wirtualnych gospodarstw czy ogródków. Równie często sięgają też po cyfrowe wersje gier planszowych (20%), podczas gdy na konsolach i komputerach gatunek ten można określić mianem niszowego.

Najpopularniejszym gatunkiem gier na platformach mobilnych okazały się pozycje logiczne, po które sięga aż 56% respondentów. Drugie miejsce (35%) zajęły gry o charakterze zręcznościowym, w których liczy się refleks i zwinne palce. Trzecie miejsce (23%) przypadło grom karcianym innym niż symulujące rozgrywkę w kasynie (ta ostatnia kategoria zdobyła z kolei zaledwie 5%). Nie sposób nie zauważyć różnicy popularności niektórych gatunków pomiędzy platformami. O ile w przypadku gier na PC i konsole prym wiodły produkcje RPG, sportowe czy popularne strzelanki, tutaj stanowią one jedynie niewielki odsetek. Przyczyn należy upatrywać w specyfice rozgrywki – gry RPG i FPS wymagają dużej precyzji, której smartfony czy mniejsze tablety nie są w stanie zapewnić, niezależnie od tego, czy chodzi o wybieranie jednej z wielu opcji dialogowych, konkretnego przedmiotu znajdującego się w ekwipunku postaci, czy o celowanie. Niewielkie ekrany oraz brak zewnętrznego kontrolera w postaci myszki lub klawiatury sprawiają, że rozgrywka jest nie tylko znacznie utrudniona, ale wręcz niewygodna, natomiast wysoki poziom pochłaniania zasobów urządzenia oraz często niedostatecznie czytelny interfejs pieczętują los bardziej złożonych produkcji na platformach mobilnych. W przypadku prostych gier logicznych przeszkody te nie występują.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy CD Projekt

Wyk. 2.12 Popularne gatunki gier

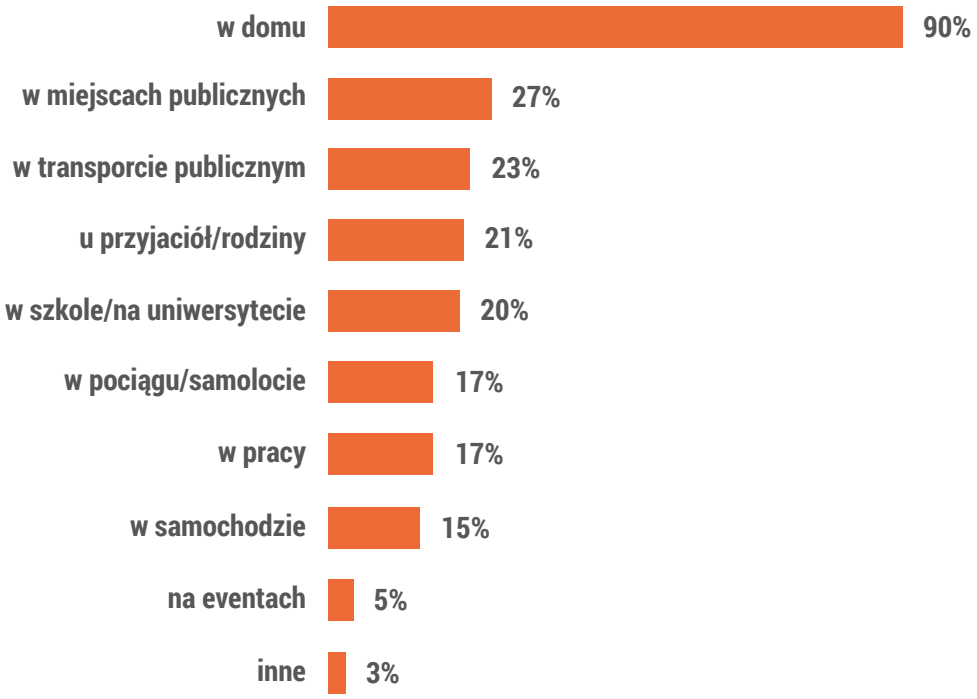


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.13 GDZIE GRAMY W GRY?

Wśród preferowanych miejsc najpopularniejszym pozostaje domowe zacisze. Wysoki, bo aż 90-procentowy wynik pokazuje, jak mocno czynność grania związana jest ze sferą życia prywatnego Polaków oraz z miejscem powszechnie kojarzonym z odpoczynkiem, gdzie możliwe jest oddawanie się rozrywkom przy minimalnych kosztach czasowych i organizacyjnych. Chociaż nie ma podstaw przypuszczać, by ta sytuacja miała w najbliższym czasie ulec zmianie, należy zwrócić uwagę na mnogość innych miejsc, w których można grać. Nieodłącznym elementem życia codziennego jest przemieszczanie się, w trakcie którego czas oczekiwania na rozpoczęcie bądź zakończenie podróży stanowi doskonały pretekst do grania, niezależnie od tego, czy jesteśmy w samochodzie (15%), transporcie publicznym (23%), samolocie lub pociągu (17%). Należy też pamiętać, że różne miejsca umożliwiają korzystanie z różnych rodzajów gier – w domu będziemy w stanie zagrać w każdą pełnowymiarową grę pecetową czy konsolową, przeglądarkową, społecznościową lub mobilną, natomiast w kolejce do dentysty czy na przystanku najprawdopodobniej sięgniemy po prostsze aplikacje zainstalowane na smartfonach lub innych urządzeniach mobilnych. Ta specyfika dostępności w konsumowaniu rozrywki z jednej strony wyjaśnia dominację gospodarstw domowych, które oferują największy wybór potencjalnych platform do grania, a z drugiej pokazuje stabilny wzrost znaczenia gier poza nimi, szczególnie w szkołach i miejscach pracy.

Wyk. 2.13 Gdzie gramy w gry?

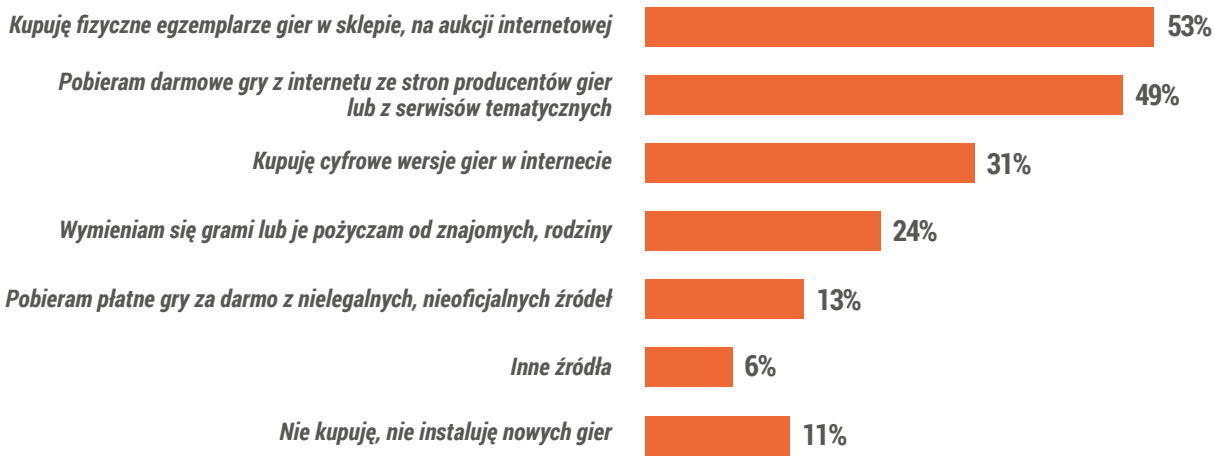


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.14 JAK POLACY POZYSKUJĄ NOWE GRY?

W przypadku gier instalowanych na PC oraz gier konsolowych nieco ponad połowa badanych decyduje się na zakup fizycznej (tzw. pudełkowej) wersji produktu. 49% badanych preferuje również pobieranie darmowych gier z sieci. Blisko jeden na trzech badanych kupuje online gry w formie cyfrowej. Co czwarty gracz wymienia się grami bądź pożycza je od znajomych albo rodziny. 13% respondentów przyznaje się do piractwa (pobierania płatnych gier z nieoficjalnych źródeł). Tylko 6% wskazuje inne źródła pozyskiwania nowych gier, natomiast 11% w ogóle nie kupuje nowych gier.

Wyk. 2.14 Jak Polacy pozyskują gry?

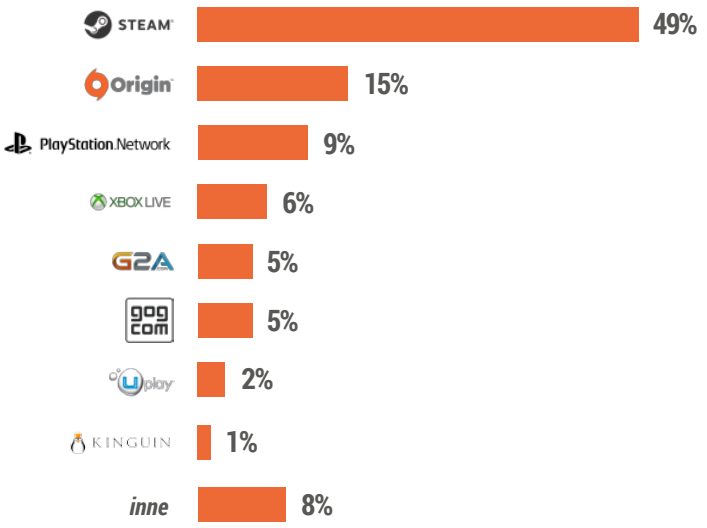


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.15 POPULARNOŚĆ PLATFORM DYSTRYBUCJI CYFROWEJ WŚRÓD POLSKICH GRACZY

Źródła pozyskiwania cyfrowych wersji nowych gier, zarówno na PC, jak i konsole, są powiązane z dostępnością tytułów na danych platformach, a także z preferencjami systemowymi polskiego gracza, wśród których zdecydowanie dominuje klasyczny pecet. Prawie połowa (49%) ankietowanych podaje platformę Steam jako najczęstsze źródło gier w formie cyfrowej. Na jej popularność zdecydowanie wpływa długi staż na polskim rynku, a także liczne promocje, z których Polacy chętnie korzystają. Na drugim miejscu z dużo niższym wynikiem 15% plasuje się platforma Origin. Następnie 9% ankietowanych wymienia PlayStation Network, a 6% Xbox Live, co również ma wiele wspólnego z liczbą systemów obu konsolowych gigantów zakupionych na polskim rynku. Dużo mniejszą popularnością cieszą się rodzime, kontrowersyjne platformy do handlu elektronicznymi wersjami gier – 5% wskazało G2A, a jedynie 1% Kinguina, który znajduje się na samym końcu zestawienia, tuż za platformą Uplay (2%).

Wyk. 2.15 Platformy dystrybucji cyfrowej

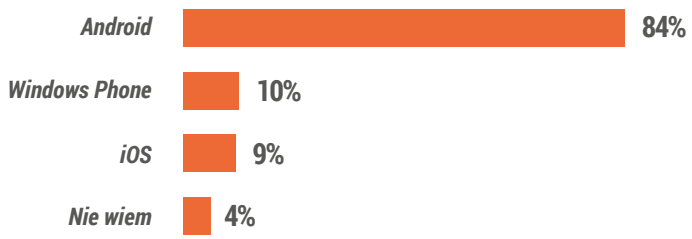


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.16 POPULARNOŚĆ PLATFORM MOBILNYCH WŚRÓD POLSKICH GRACZY

Większość badanych (84%) podaje Androida, jako domyślną platformę mobilną. Popularność systemów Windows Phone i iOS utrzymuje się na podobnym poziomie, kolejno 10% dla systemu Microsoftu oraz 9% dla systemu stosowanego w urządzeniach marki Apple. Natomiast niewielki odsetek badanych (4%) nie wie, jakiego systemu operacyjnego używa na swoim urządzeniu mobilnym. Wynik ten nie powinien zaskakiwać, gdyż koreluje bezpośrednio z odsetkiem rodzajów modeli telefonów i zainstalowanych już na nich systemów operacyjnych, dostępnych na polskim rynku.

Wyk. 2.16 Popularność platform mobilnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.17 POPULARNOŚĆ TYPÓW GIER NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH

Aż 81% graczy pobiera gry mobilne ze sklepów z aplikacjami typu Google Play i App Store. Tylko 18% przebadanych graczy mobilnych korzysta z gier preinstalowanych na swoim telefonie przez dostawcę, zaś 8% przyznaje się do uzyskiwania gier mobilnych w sposób nielegalny.

22% respondentów gra w gry społecznościowe na urządzeniach mobilnych. Trend w Polsce koresponduje z trendami globalnymi związanymi z migracją graczy korzystających z gier społecznościowych z komputerów osobistych na urządzenia mobilne. Ciekawostkę stanowi profil gracza mobilnego oraz wyzwanie dotyczące monetyzacji. Gracze mobilni rekrutują się spośród osób młodszych, w wieku 15–24 lat, z podstawowym i średnim wykształceniem (66%), zarówno z terenów wiejskich, jak i dużych miast, a podział płci jest bardzo równomierny – 51% to mężczyźni, 49% to kobiety. 87% graczy mobilnych korzysta z systemu Android. Tylko 13% graczy mobilnych kiedykolwiek zakupiło grę premium lub dokonało jakiejkolwiek mikropłatności.

Wyk. 2.17 Popularność gier mobilnych, w które grają badani w kontekście źródła

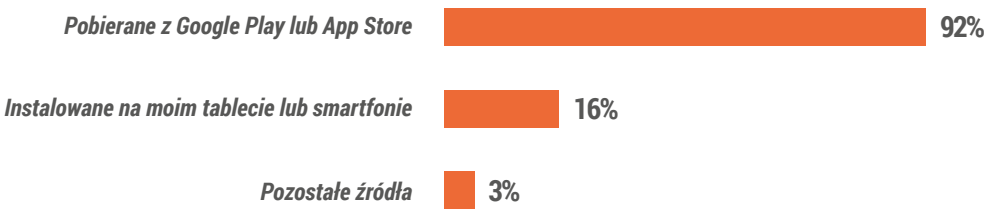


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.18 ŹRÓDŁA NOWYCH GIER NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH

W kwestii źródeł pozyskiwania nowych tytułów na smartfony oraz tablety znaczna część polskich konsumentów twierdzi, że pobiera je, w zależności od posiadanego system operacyjnego, z Google Play lub App Store (92%). Tylko 16% uruchamia tytuły zainstalowane już wcześniej na posiadanym urządzeniu, zaś 3% decyduje się na jeszcze inne źródła.

Wyk. 2.18 Źródła nowych gier na urządzeniach mobilnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.19 PRZYCZYNY BRAKU ZAINTERESOWANIA INSTALOWANIEM GIER Z PLATFORM MOBILNYCH

Choć 92% graczy deklaruje, że instaluje gry z Google Play i App Store, jest też wąska grupa graczy, którzy nie decydują się na instalowanie nowych gier za pośrednictwem cyfrowych platform czy sklepów z grami mobilnymi. Powodów jest wiele, ale główny z nich (wskazany przez 50% respondentów) stanowi całkowity brak takiej potrzeby i stwierdzenie, że tytuły dostępne na urządzeniu w preinstalacji są w pełni wystarczające. Pozostali gracze jako powód podają brak dostępnej wolnej pamięci na posiadanym urządzeniu (12% badanych) bądź mówią o innych źródłach pozyskiwania nowych tytułów (12% graczy). Co dziesiąty gracz nie ma pojęcia, w jaki sposób mógłby zainstalować nowe gry na swoim telefonie bądź tablecie. Aż 9% ankietowanych woli, żeby ktoś inny zainstalował te tytuły zamiast nich. Natomiast aż 7% polskich graczy przyznaje, że posiadany przez nich sprzęt jest zbyt stary, by obsługiwać najnowsze tytuły.

Rys. 2.19 Przyczyny braku zainteresowania instalowaniem gier z platform mobilnych



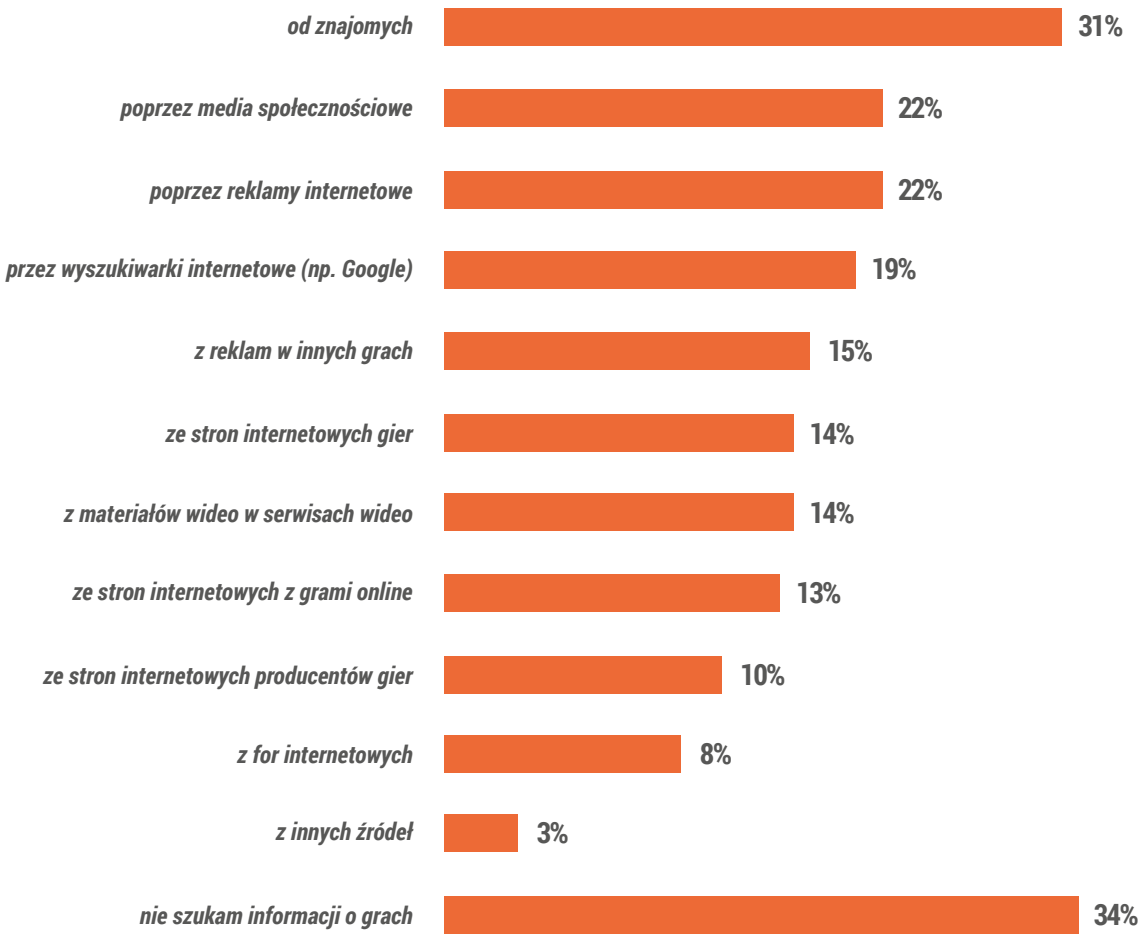
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.20 SKĄD POLSCY GRACZE CZERPIĄ INFORMACJE O NOWYCH GRACH?

Choć w dzisiejszych czasach liczba źródeł informacji dotyczących rynku gier, w tym zbliżających się premier, jest naprawdę duża – wielu polskich graczy wciąż w pierwszej kolejności pozyskuje wiedzę o grach od znajomych i rodziny (31%). Jednak pominąwszy ten aspekt, to źródła internetowe zdecydowanie dominują jako przekaźniki tego typu informacji. Większość ankietowanych (22%) podaje, że to z mediów społecznościowych, a także z reklamy w internecie dowiedziała się o nadchodzących nowych grach. 19% ankietowanych pozyskuje takie informacje przez samą przeglądarkę internetową, np. wyszukując pokrewne hasła w Google'u. Kolejni ankietowani wskazują, że wiedzę o nowych grach zdobywają dzięki reklamom pojawiającym się w innych, już wydanych tytułach, co może nieco dziwić, zważywszy na niską popularność takiej formy komunikowania o nowościach. 14% badanych dowiaduje się o nowych grach, odwiedzając wyspecjalizowane serwisy internetowe, a także z serwisów wideo o tej samej tematyce. Niewiele mniej uzyskuje te informacje ze stron z grami online. Co dziesiąty ankietowany zdobywa taką wiedzę, odwiedzając strony ulubionych producentów gier, a 8% podczas dyskusji na forach internetowych. Tylko 6% badanych dowiaduje się o grach z newslettera. Najniższy wynik wśród źródeł internetowych notują blogi, z których informacje o grach czerpie tylko 5% badanych.

Jeśli chodzi o tradycyjne formy przekazu informacji, na pierwszym miejscu plasują się magazyny o tematyce dotyczącej gier (7%), co z pewnością jest zasługą „CD-Action" – jednego z najstarszych pism tego typu w Polsce. 5% badanych zdobywa tę wiedzę z telewizyjnych programów o grach wideo. Wart zauważenia w tegorocznym badaniu jest fakt, że większość ankietowanych, bowiem aż 34%, w ogóle nie szuka informacji o grach, co może wskazywać na znaczący odsetek graczy casual.

Wyk. 2.20 Skąd polscy gracze czerpią informacje o nowych grach?



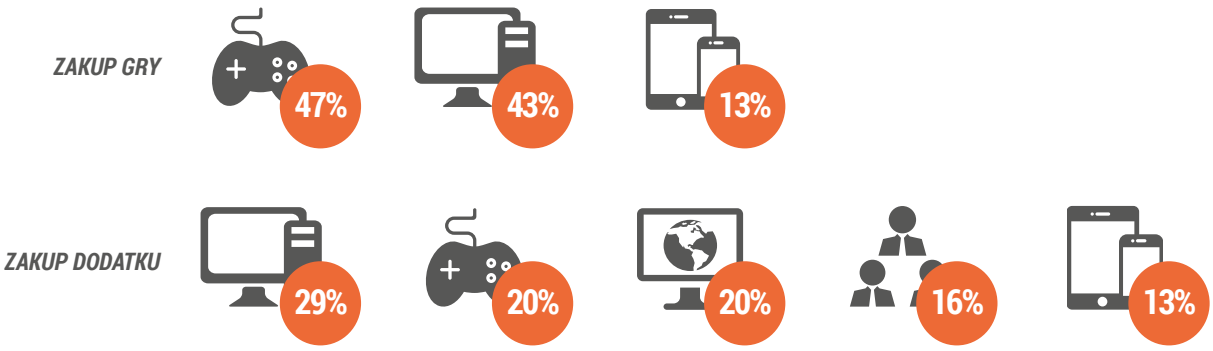
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.21 JAKI PROCENT GRACZY KIEDYKOLWIEK WYDAŁ PIENIĄDZE NA GRĘ LUB DODATEK DO NIEJ?

Według badań z 2016 roku 47% ankietowanych kiedykolwiek zakupiło nową grę lub dostęp do gry na konsolę. Niewiele mniej, bo 43% graczy, kiedykolwiek nabyło grę instalowaną na komputerze osobistym lub laptopie. Tylko 13% kiedykolwiek zapłaciło za grę na komórkę lub tablet.

Do kupowania dodatków do gier lub uiszczania opłat w grach free-to-play poprzez tzw. mikropłatności przyznaje się jeszcze mniej badanych. 29% nabyło dodatek do gry pecetowej, 20% do gry na konsolę. 20% graczy uiściło opłatę w postaci mikropłatności w grze przeglądarkowej. Niewiele mniej badanych (16%) potwierdziło dokonanie mikropłatności w grze dostępnej na portalach społecznościowych. Tylko 13% badanych kiedykolwiek nabyło dodatek lub zdecydowało się na mikropłatność w przypadku gry na urządzenia mobilne.

Wyk. 2.21 Jaki procent graczy kiedykolwiek wydał pieniądze na grę lub dodatek?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"



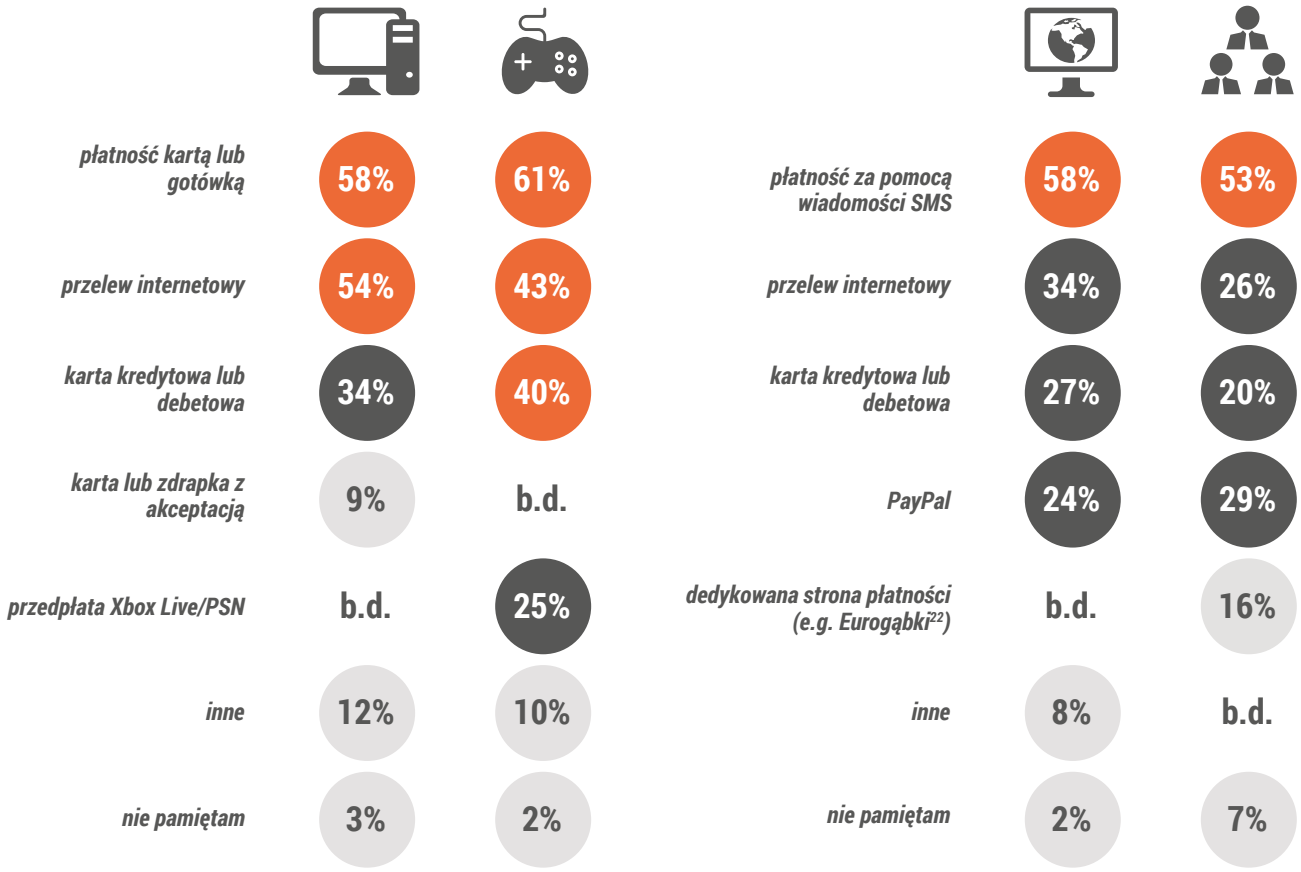
Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy CD Projekt

2.22 ULUBIONE METODY PŁACENIA POLAKÓW ZA GRY

Ulubionym sposobem nabywania gier pecetowych i konsolowych jest wizyta w sklepie stacjonarnym (odpowiednio 58% w przypadku gier pecetowych i 61% w przypadku gier konsolowych), gdzie badani płacą gotówką lub kartą. Kolejna popularna metoda to przelew przez internet – stosuje ją 54% badanych graczy pecetowych oraz 43% konsolowych. Używanie karty kredytowej/debetowej jest bardziej popularne wśród konsolowców – polega na niej aż 40% badanych, w porównaniu z 34% wśród pecetowców. Z innych, mniej rozpowszechnionych rodzajów płatności, 25% badanych użytkowników konsol korzysta ze zdrapek lub przedpłat na konto Xbox Live lub PlayStation Network.

Płatności w grach przeglądarkowych oraz społecznościowych wyglądają diametralnie inaczej. W obu przypadkach najpopularniejszą metodą zakupu jest SMS Premium. Jest to podstawa dla 58% gier przeglądarkowych oraz 53% gier społecznościowych. Mniej ważne są przelewy internetowe, karty kredytowe i PayPal, niemniej wciąż także się liczą.

Wyk. 2.22 Ulubione metody płatności Polaków



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

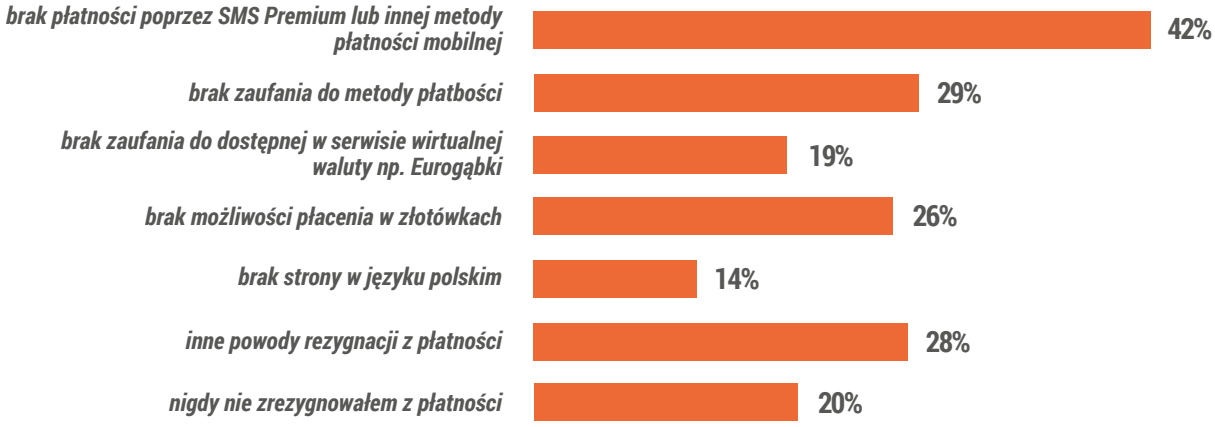
[22] **Eurogąbki** - w skrócie EGB, wirtualna waluta stosowana do zakupu opcji płatnych w grach i innych produktach płatnych m.in. na serwisie NK.pl, Gameplanet.onet.pl

2.23 DLACZEGO GRACZE REZYGNUJĄ Z DOKONANIA PŁATNOŚCI?

80% wszystkich graczy, którzy chcieli wydać pieniądze w grze internetowej, zrezygnowało z tego pomysłu. Można wyróżnić trzy główne powody takich decyzji. Najczęstszym jest brak odpowiadającej graczowi metody płatności (42%), przeważnie brak opcji SMS Premium. Kolejnym powodem jest brak zaufania do płatności lub specjalnej waluty strony (29% oraz 19%). Ostatnim czynnikiem jest niespełnienie lokalnych wymogów – brak waluty PLN lub tłumaczenia strony na język polski.

Te same powody odnoszą się także do gier społecznościowych. Brak opcji SMS Premium (36%) oraz innych metod płatności (28%) to główne przyczyny rezygnacji z dokonania zakupu w grze. Podobnie jak wyżej również brak zaufania oraz niedostosowanie do lokalnych warunków skutkują niższymi, niż możliwe, wpływami. W rezultacie aż 7 na 10 badanych zdarzyło się zrezygnować z mikrotransakcji.

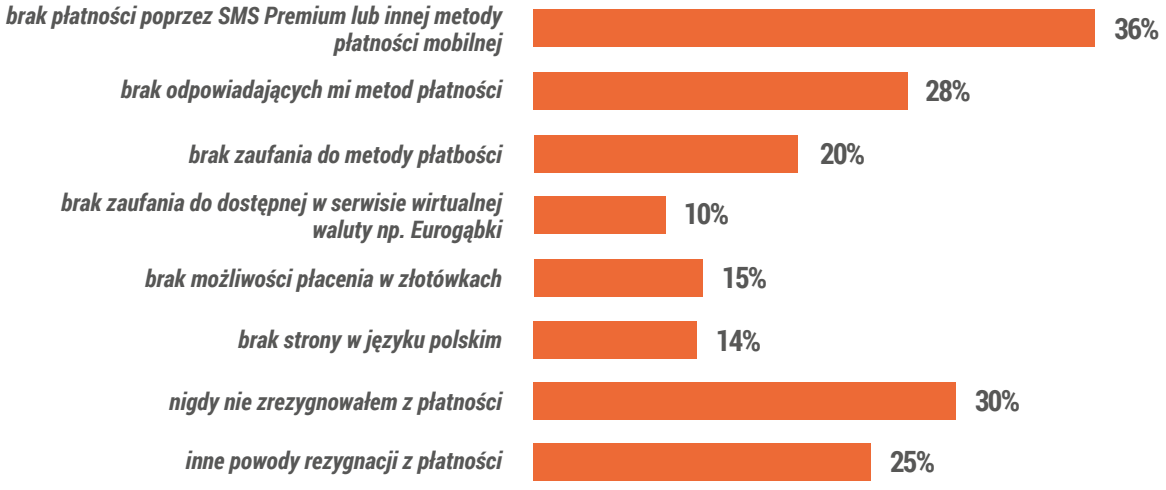
Wyk. 2.23 Przyczyny rezygnacji z dokonania płatności online



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.24 PRZYCZYNY REZYGNACJI Z DOKONANIA PŁATNOŚCI ONLINE W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wyk. 2.24 Przyczyny rezygnacji z dokonania płatności w serwisach społecznościowych



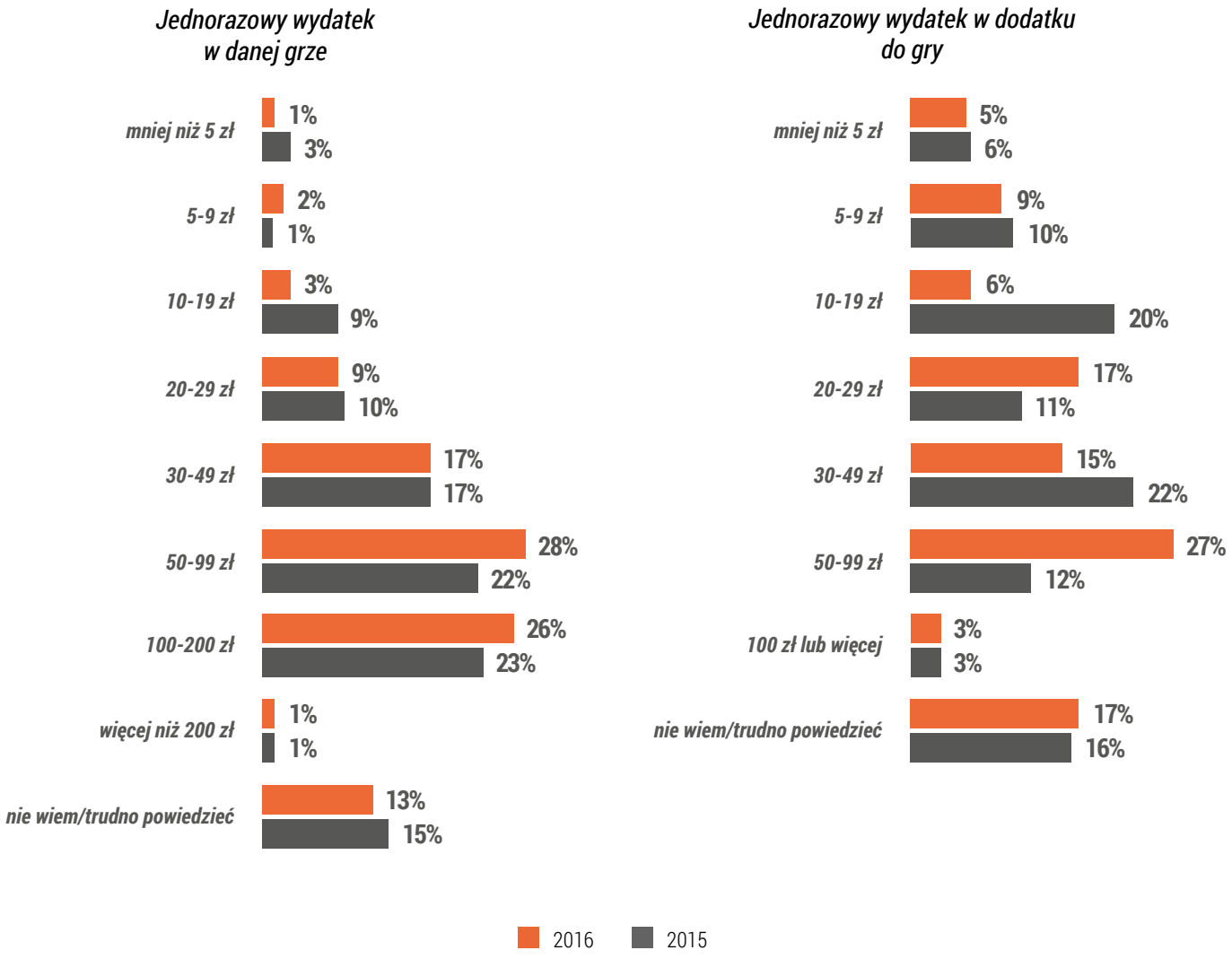
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.25 ŚREDNIE WYDATKI GRACZY W PRZYPADKU GIER INSTALOWANYCH NA PC

Obserwujemy duży spadek wydatków na gry w przedziale 10–19 PLN. Badani przeznaczali więcej pieniędzy na gry warte od 50 PLN do 99 PLN oraz od 100 PLN do 200 PLN. Może to świadczyć o tym, że polscy gracze są w stanie coraz więcej wydawać na gry.

Podobny trend jest zauważalny w przypadku DLC oraz dodatków do gier – zainteresowanie tymi za 10–20 PLN oraz 30–49 PLN zauważalnie spadło, za to możemy zaobserwować duży skok w przypadku dodatków w cenie 50–99 PLN. Można przypuszczać, że wiąże się to z rosnącymi cenami produktów dodatkowych.

Wyk. 2.25 Średnie wydatki graczy na gry instalowane na PC



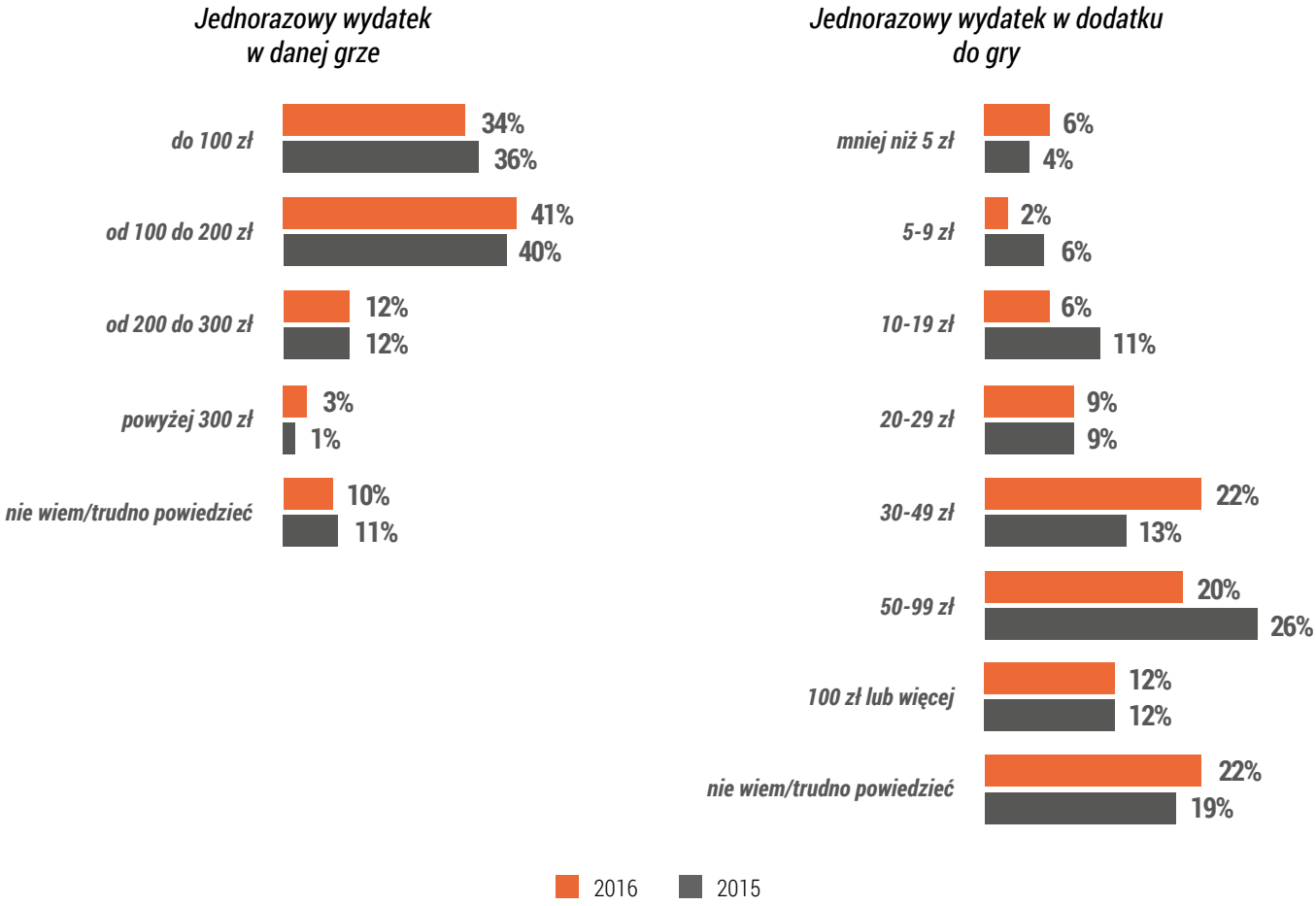
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2015–2016"

2.26 ŚREDNIE WYDATKI GRACZY W PRZYPADKU GIER KONSOLOWYCH

W jednorazowych płatnościach za gry nie widać wielkich zmian, trendy kształtują się podobnie jak w 2015 roku. Ceny gier konsolowych w ostatnich latach się nie zmieniały, tak samo jak liczba wydawanych gier.

Bardzo duże zmiany można natomiast zauważyć w dodatkach do gier. W przypadku tych za 30–49 PLN nastąpił 7-procentowy wzrost. Za to w dodatkach od 50 PLN do 99 PLN widać trend odwrotny – spadek o 6% w stosunku do wyników z 2015 roku. Świadczy to o skłonnościach badanych do wydawania pieniędzy częściej, ale w mniejszych kwotach. Warto dodać, że dodatki i DLC do gier konsolowych zwykle plasują się w przedziale cenowym 30–49 PLN, co oznacza, że polscy gracze są skłonni kupować je częściej – pokonanie bariery psychologicznej przed dokonaniem zakupu jest łatwiejsze niż w przypadku dodatków z przedziału 50-99 PLN.

Wyk. 2.26 Średnie wydatki graczy na gry konsolowe



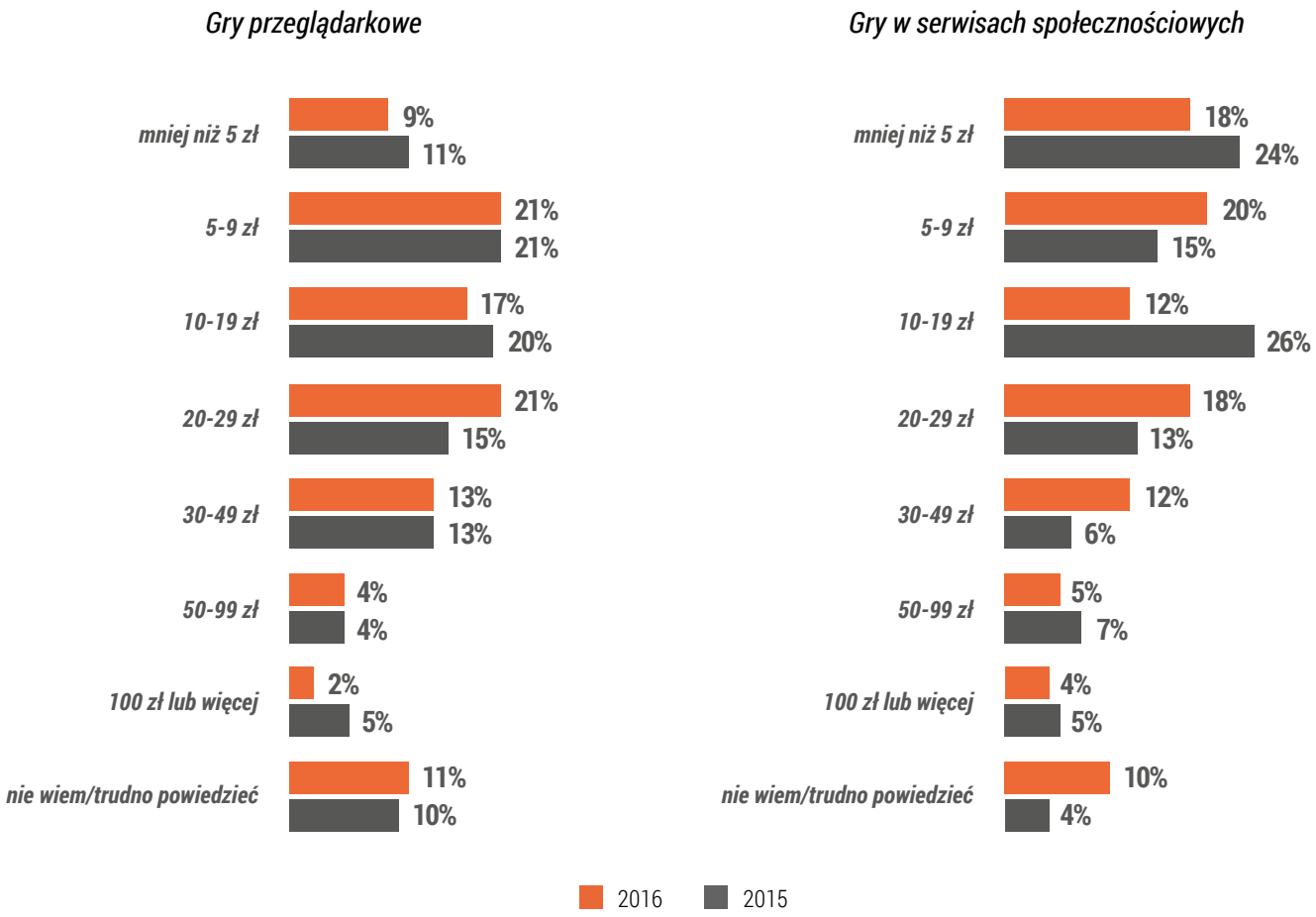
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2015–2016"

2.27 ŚREDNIE WYDATKI GRACZY W PRZYPADKU GIER PRZEGLĄDARKOWYCH I SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W roku 2016 badani wydawali najwięcej pieniędzy w przedziałach 5–9 PLN oraz 20–29 PLN. W tym drugim przypadku nastąpił duży wzrost w stosunku do roku poprzedniego – o 6%. Niewielki spadek, o 3%, miał natomiast miejsce w przedziale 10–19 PLN. O taką samą wartość nastąpił spadek w kategorii 100+. Może to świadczyć o tym, że gracze w grach przeglądarkowych wolą wydawać częściej mniejsze kwoty.

Odwrotny trend jest widoczny w grach społecznościowych. Można zaobserwować 14-procentowy spadek w wydatkach w wysokości 10–19 PLN oraz 6-procentowy w płatnościach poniżej 5 PLN. Wyraźnie wzrosła za to liczba płatności w przedziałach 20–29 PLN oraz 30–49 PLN. Powodem mogą być rosnące ceny mikrotransakcji w tym rodzaju gier.

Wyk. 2.27 Średnie wydatki graczy na gry przeglądarkowe i społecznościowe



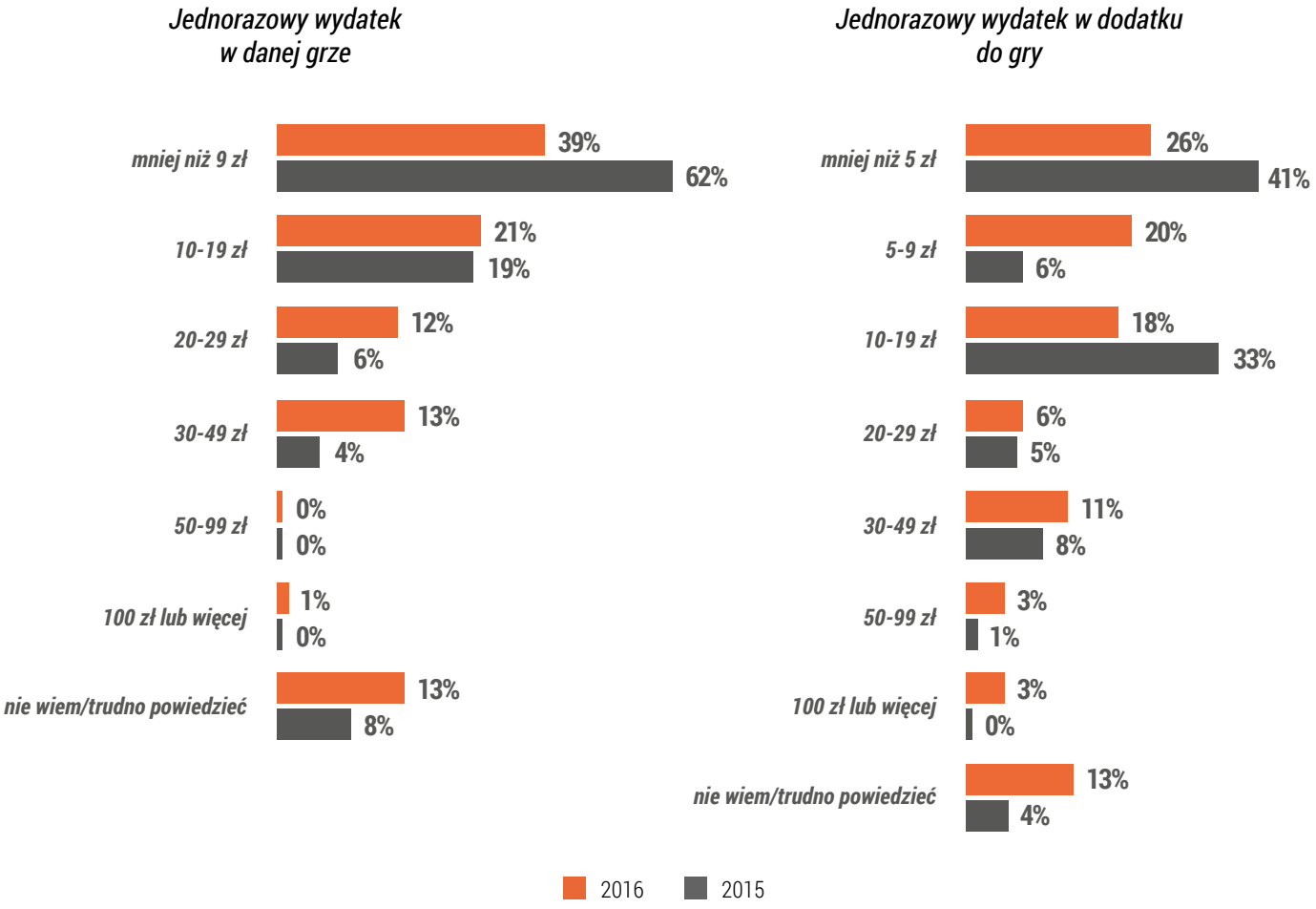
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2015–2016"

2.28 ŚREDNIE WYDATKI GRACZY W PRZYPADKU GIER MOBILNYCH

W 2016 roku 39% badanych podało, że zapłaciło podczas jednej transakcji mniej niż 9 PLN. Dla porównania w 2015 roku takich osób było aż 62%. Wzrost w przedziałach 10–19 PLN, 20–29 PLN oraz 30–49 PLN pokazuje wyraźnie, że gracze wydają coraz większe kwoty w grach na komórki oraz urządzenia mobilne.

Duże zmiany trendów nastąpiły również w przypadku dodatków do gier mobilnych. Bardzo wyraźne spadki rok do roku zauważa się w przedziałach płatności poniżej 5 PLN oraz 10–19 PLN. Z kolei 20% płacących w przedziale płatności 5–9 PLN stanowi 14-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2015.

Wyk. 2.28 Średnie wydatki graczy na gry mobilne



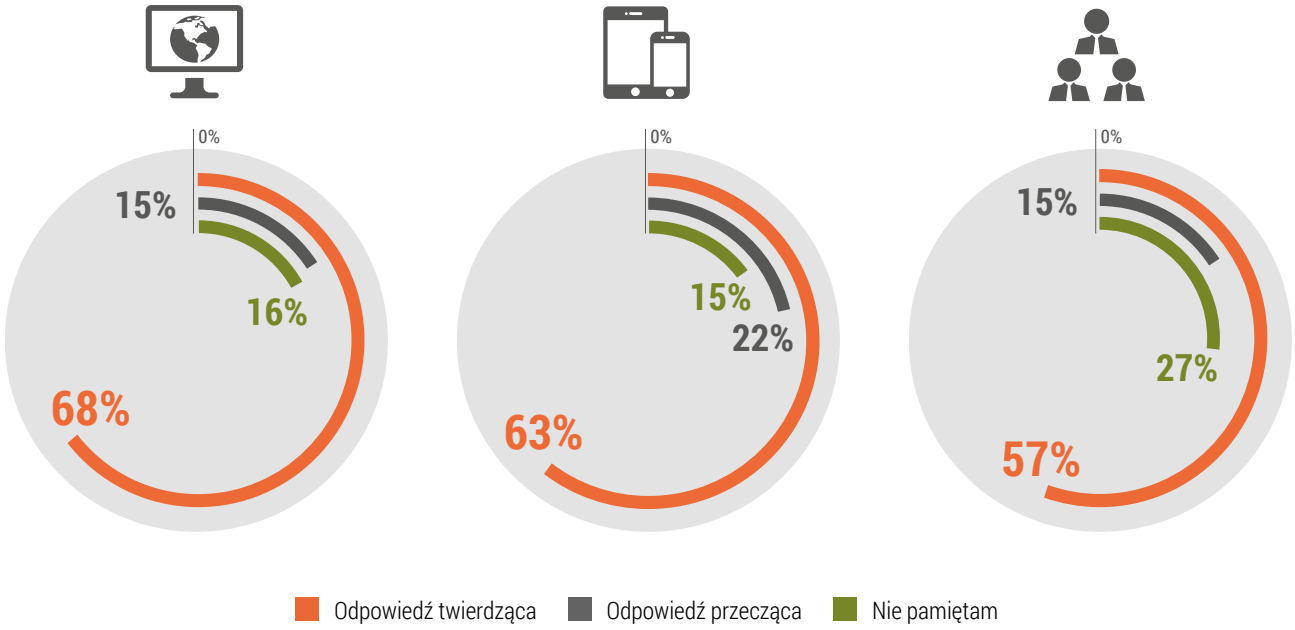
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2015–2016"

2.29 DLACZEGO GRACZE REZYGNUJĄ Z REJESTRACJI W GRACH?

Gry przeglądarkowe borykają się problemem konwersji – aż 68% badanych podało, że zrezygnowało z rejestracji konta. Tylko 15% badanych temu zaprzeczyło. Świadczy to o tym, jak bardzo ważna jest przystępna, zlokalizowana (dostępna w polskiej wersji językowej) strona główna gry, która nie odstraszy potencjalnego gracza.

Problem ten dotyczy też gier na urządzenia mobilne i dostępnych w mediach społecznościowych, choć w mniejszym stopniu (odpowiednio 63% oraz 57%). Może na to wpływać fakt, że występuje tam możliwość rejestracji przez już istniejące konta – Google Play, Facebook, Twitter i inne. W tym przypadku jednak dochodzi kwestia uprawnień aplikacji – do jakich danych mają dostęp i jak mogą zostać wykorzystane.

Wyk. 2.29 Jaki odsetek graczy kiedykolwiek zrezygnował z rejestracji w grze?



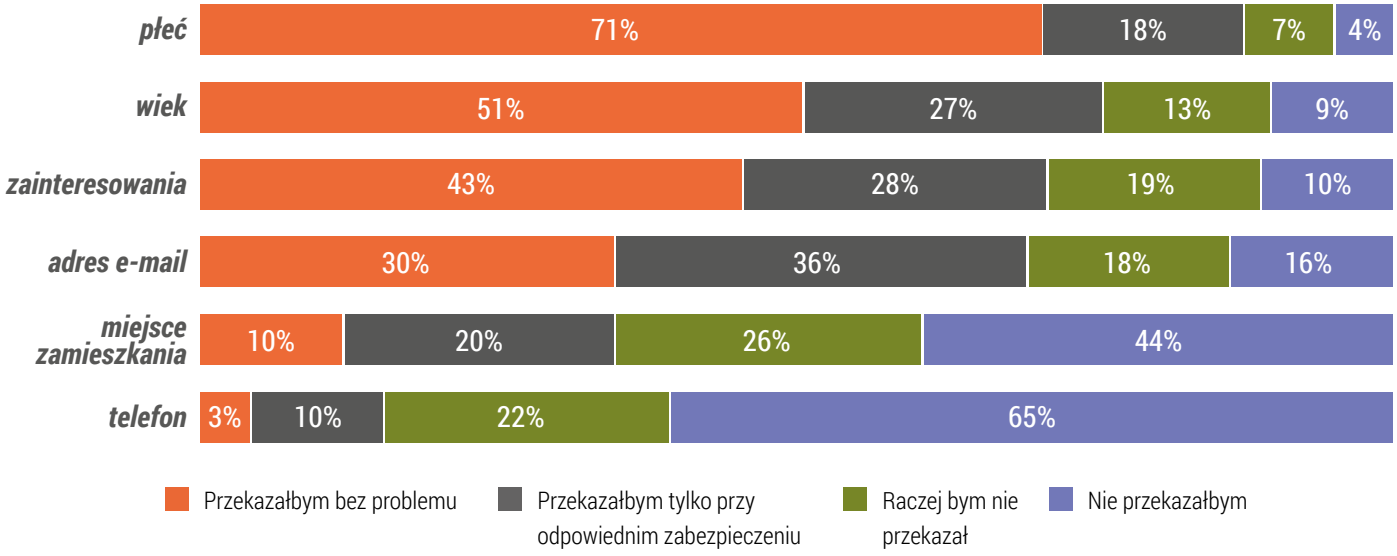
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.30 JAKIMI DANYMI SĄ SKŁONNI PODZIELIĆ SIĘ GRACZE W TRAKCIE REJESTRACJI DO GRY?

Gracze mocno cenią sobie prywatność i ochronę danych osobowych. Najbardziej strzeżone dane to numer telefonu – aż 87% badanych nie udostępniłoby tej informacji, z czego aż 65% odpowiedziało, że nie podałoby jej nigdy. Natomiast płeć, wiek, zainteresowania oraz adres e-mail nie są już aż tak strzeżone – 71% badanych bez problemu ujawni swoją płeć, 51% swój wiek, a zainteresowania 43%. Adres e-mail bez problemu wyjawi 30% badanych, a 36% udostępniłoby go w przypadku dużej motywacji do zagrania.

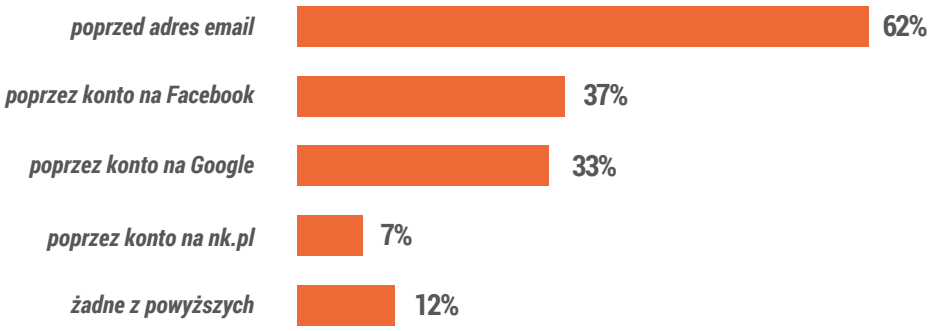
Najbardziej akceptowaną metodą rejestracji jest adres e-mail – 62% badanych może rejestrować się w grach w ten sposób. Konto facebookowe jako narzędzie rejestracyjne akceptuje 37% użytkowników. Niewiele mniej, bo 33%, odpowiedziało tak w odniesieniu do konta Google. Konta nk.pl użyłoby tylko 7% badanych. Co ciekawe, ponad 10% badanych nie akceptuje żadnej z podanych metod rejestracji.

Wyk. 2.30 Dane przekazywane przez graczy podczas rejestracji



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

Wyk. 2.31 Akceptowalne metody rejestracji w grach online

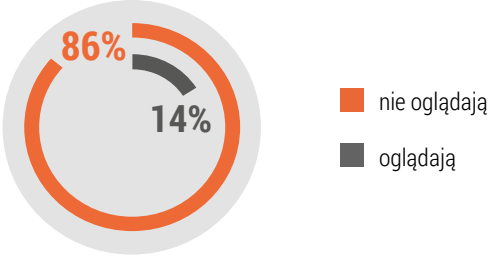


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.31 CZY POLACY INTERESUJĄ SIĘ E-SPORTEM?

Spośród polskich graczy tylko 14% potwierdziło, że ogląda e-sport. Połowa z nich ogląda rozgrywki na żywo. Druga połowa korzysta z tzw. „video on demand" dostępnych na różnych serwisach internetowych. E-sport jest nowym trendem na polskim rynku i możemy spodziewać się większej świadomości wśród polskich graczy w kolejnych latach.

Wyk. 2.32 Zainteresowanie graczy e-sportem

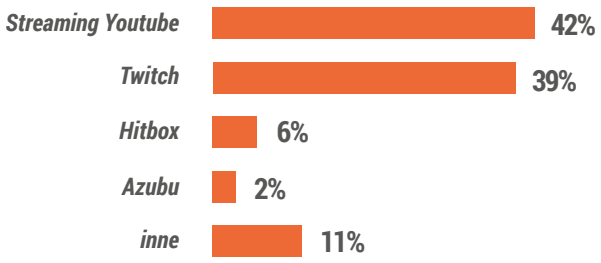


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.32 POPULARNOŚĆ PLATFORM DO OGLĄDANIA ROZGRYWEK E-SPORTOWYCH

Streaming na żywo zdominowany jest przez dwie platformy – YouTube oraz Twitch. W 2016 roku YouTube wyprzedził pod względem popularności serwis Twitch o 3% (42% do 39%). Inne usługi, takie jak Hitbox (6%) oraz Azubu (2%), pozostają niszowe. Należy nadmienić, że platforma Hitbox przed publikacją raportu została zamknięta. W związku z akwizycją przez Azubu w styczniu 2017 roku ruch z platformy Hitbox został przekierowany w maju 2017 roku na stronę smashcast.tv, jednak w trakcie przeprowadzania badań w 2016 roku platforma Hitbox funkcjonowała na rynku, a gracze wymieniali ją w swoich odpowiedziach.

Wyk. 2.33 Popularne platformy



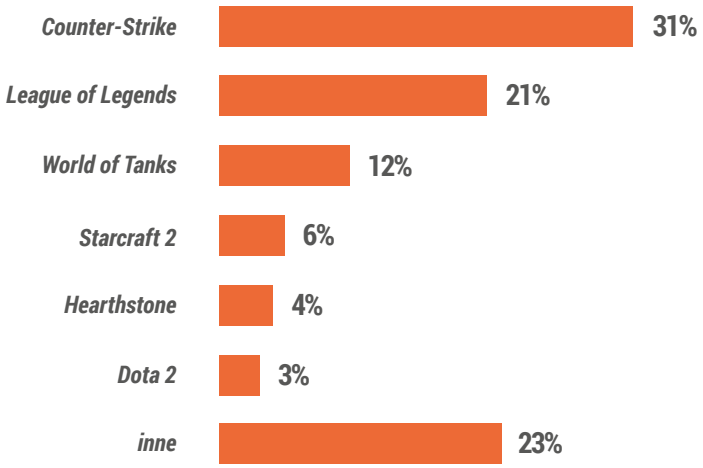
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

2.33 NAJPOPULARNIEJSZE GRY E-SPORTOWE W POLSCE

Najbardziej popularną grą e-sportową według odpowiedzi badanych w 2016 roku był ***Counter-Strike: Global Offensive*** (gatunek gry: First Person Shooter), stworzony przez firmę Valve. Za nim uplasowała się gra ***League of Legends*** (gatunek gry: Multiplayer Online Battle Arena) firmy Riot Games.

Symulator walk czołgów ***World of Tanks,*** autorstwa białoruskiego studia Wargaming.net, zajmuje trzecie miejsce wśród najpopularniejszych gier, co koresponduje z zaangażowaniem i liczebnością polskich graczy w przypadku tej produkcji.

Wyk. 2.34 Najpopularniejsze gry e-sportowe w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2016"

ROZDZIAŁ III

PROFIL POLSKIEGO GAMEDEVU

3.1 CHARAKTERYSTYKA BIZNESOWA

Choć początki polskiej branży gier wideo sięgają jeszcze końcowych dekad ubiegłego wieku, w ostatnich latach nastąpił jej nagły rozkwit (według European Games Developer Federation wartość sprzedaży w 2016 roku szacuje na ok. 300 mln Euro). Nasz kraj zaczął odnosić sukcesy w niemal każdym segmencie rynku: od wysokobudżetowych tytułów po niewielkie produkcje niezależne. Najbardziej znaną rodzimą marką eksportową, która zyskała niebywałą popularność poza granicami Polski, pozostaje oczywiście seria ***Wiedźmin.*** Każda odsłona tego opartego na prozie Andrzeja Sapkowskiego cyklu może pochwalić się solidnymi recenzjami i bardzo dobrymi wynikami finansowymi (trzy części sprzedały się łącznie w ponad 25 milionach egzemplarzy), najbardziej spektakularny sukces odniósł jednak wydany dwa lata temu ***Wiedźmin 3: Dziki Gon***. Dzieło studia CD PROJEKT RED otrzymało ponad ćwierć tysiąca tytułów gry roku, stając się tym samym najczęściej nagradzaną produkcją w historii interaktywnej rozrywki.

Niemniej polska branża nie samym ***Wiedźminem*** stoi. Poza innymi popularnymi wysokobudżetowymi pozycjami, jak np. ***Dying Light*** firmy Techland, należy wymienić też gry niezależne, takie jak ***This War of Mine, SUPERHOT*** czy ***60 seconds***. Rodzime firmy dobrze radzą sobie także na rynku mobilnym czy casualowym, gdzie do zwrotu poniesionych kosztów wystarcza sprzedaż znacznie mniejszej liczby egzemplarzy niż w przypadku tytułów z segmentu AAA. W dodatku polskie studia nie boją się eksperymentować z nowymi formami promocji oraz dystrybucji (np. serwisy crowdfundingowe czy programy wczesnego dostępu), a także z nowoczesnymi technologiami, jak wirtualna rzeczywistość czy fotogrametria. Wg prowadzonego przez stowarzyszenie Indie Game Polska spisu w naszym kraju działa obecnie 311 firm produkujących gry wideo (stan na 11.05.2017), razem tworzących wciąż rozwijającą się i zróżnicowaną branżę, której dzieła są regularnie doceniane na całym świecie.

3.1.1 Początki polskiej branży gier wideo

Choć fakt, że Polska była częścią bloku wschodniego, zdecydowanie spowolnił nasze zapoznawanie się z najnowszymi technologiami, gry powstawały w naszym kraju jeszcze przed przemianą ustrojową – za pierwszą uznaje się zazwyczaj ***Puszkę Pandory*** z 1986 roku, tekstową produkcję opracowaną przez Marcina Borkowskiego. Od tamtego momentu do chwili, kiedy tytułami stworzonymi nad Wisłą zainteresowali się gracze z zagranicy, musiało jednak upłynąć jeszcze bardzo dużo czasu. W pierwszych latach po zmianie ustroju jakikolwiek sprzęt do grania dla przeciętnego Polaka okazywał się niezwykle drogi, szerzyło się również piractwo. W takich warunkach trudno było na poważnie myśleć o stworzeniu produkcji, która bez ogromnych nakładów potrafiłaby zwrócić na siebie uwagę poza granicami kraju.

Przełom nastąpił w pierwszej dekadzie XXI wieku. W tym czasie sporą karierę zaczęło robić studio Techland: jego Chrome z 2003 roku został zauważony na Zachodzie przez wiodące branżowe media. Trzy lata później wrocławscy deweloperzy przypomnieli o sobie, wydając udane ***Call of Juarez***. W międzyczasie inny zespół, People Can Fly, stworzył ciepło przyjętego FPS-a o tytule Painkiller, szczególnie docenionego za sprawą szybkiej, intensywnej rozgrywki, która świetnie sprawdzała się podczas zabawy w sieci. 2007 rok to z kolei czas dwóch wydanych w Polsce gier RPG: ***Two Worlds*** autorstwa firmy Reality Pump oraz ***Wiedźmina*** studia CD ROJEKT RED. Drugi z tych tytułów cztery lata później doczekał się jeszcze bardziej udanej kontynuacji, a sama seria stała się swoistą wizytówką naszego kraju w świecie interaktywnej rozrywki – i pozostaje nią po dziś dzień.

3.1.2 Gry wysokobudżetowe

W porównaniu z 2015 rok 2016 może wydawać się okresem posuchy w odniesieniu do gier wysokobudżetowych. Żadna z trzech firm – CD PROJEKT RED, Techland oraz CI Games – które do tej pory tworzyły w Polsce ten segment, nie wypuściła w tym czasie nowych, dużych tytułów. Dwie pierwsze postawiły na wzbogacanie znajdujących się już na rynku hitów o dodatkową zawartość, trzecia przesunęła premierę gry ***Sniper: Ghost Warrior 3*** na rok 2017. Polskę wśród nowych produkcji z segmentu AAA reprezentowało więc jedynie warszawskie studio Flying Wild Hog i jego największy dotychczasowy projekt – ***Shadow Warrior 2***, który został ciepło przyjęty przez graczy i recenzentów. Równie dobre recenzje miały wydane przez CD Projekt RED i Techland dodatki do dzieł tych firm z 2015 roku – odpowiednio ***Wiedźmina 3*** oraz ***Dying Light***.

Wśród polskich producentów gier wysokobudżetowych największe doświadczenie ma wrocławskie studio Techland. Dzięki sukcesom w ostatnich latach firma oprócz biur w kilku miastach w naszym kraju dorobiła się także założonego w 2013 roku oddziału w Vancouver. Zespół na arenie międzynarodowej pokazał się po raz pierwszy w 2003 roku, za sprawą stworzonego na autorskim silniku FPS-a Chrome. Zdecydowanie większy sukces studio odniosło jednak trzy lata później przy okazji premiery westernu ***Call of Juarez***. Gra ostatecznie przerodziła się w serię, której cztery części sprzedały się łącznie w 3 milionach kopii. Jeszcze lepsze wyniki osiągnęła kolejna wykreowana przez Techland marka. Wydane w 2011 roku ***Dead Island*** oraz ***Dead Island Riptide*** pomimo średnich ocen odniosły finansowy sukces, rozchodząc się w nakładzie 7,5 miliona egzemplarzy. Bazując na doświadczeniach z tamtych



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Techland

produkcji, skupiających się na pokazanej z perspektywy pierwszej osoby walce z żywymi trupami, studio w 2015 roku wydało ***Dying Light***. Gra zebrała niezłe oceny (średnia wg serwisu internetowego Metacritic zbierającego oceny z całego świata: 74/100), które przełożyły się na spektakularne wyniki sprzedaży: produkt Techlandu znalazł łącznie ponad 5 milionów nabywców. Na początku 2016 roku firma wzbogaciła swój największy hit o duże rozszerzenie, zatytułowane ***The Following***. Dodatek, gwarantujący około 10 godzin zabawy, nowy, ogromny obszar i możliwość wykorzystywania pojazdów, również został ciepło przyjęty przez recenzentów (średnia ocen 78/100).

Mniejszym objętościowo, jednak nieustępującym jakością portfolio może pochwalić się CD PROJEKT RED. Studio zaczęło przygodę z wysokobudżetowymi produkcjami przy okazji swojego pierwszego projektu, wydanej w 2007 roku gry RPG ***Wiedźmin***. Prawdziwy rozgłos zyskało wraz z premierą kontynuacji o podtytule ***Zabójcy Królów***, nominowanej do szeregu prestiżowych nagród. Ale deweloperzy pełnię swoich umiejętności pokazali dopiero przy części trzeciej. Zwieńczenie trylogii, zatytułowane Dziki Gon, zdominowało zestawienia najlepszych gier roku na całym świecie za sprawą swojej wielowątkowej fabuły, wyrazistych postaci oraz fenomenalnie wykreowanego świata (średnia ocen wersji PC: 93/100). CD PROJEKT RED został też doceniony przez graczy dzięki dwóm rozszerzeniom do ***Wiedźmina 3: Serca z Kamienia*** (średnia ocen wersji PC: 89/100) oraz ***Krew i Wino*** (średnia ocen wersji PC: 92/100). Ten drugi dodatek, wydany w maju 2016 roku, zaoferował kolejne kilkadziesiąt godzin rozgrywki. Ogrom zawartości sprawił, że pomimo bycia „tylko" rozszerzeniem, ***Krew i Wino*** otrzymało statuetkę dla najlepszej gry RPG roku podczas prestiżowej gali Video Game Awards. Ponadto studio CD PROJEKT RED spędziło rok 2016, szlifując swoją pierwszą darmową produkcję. ***Gwint: Wiedźmińska Gra Karciana*** znajduje się obecnie w fazie zamkniętych beta-testów.

Następną polską firmą, która zajmuje się tworzeniem tytułów z segmentu AAA, jest warszawskie CI Games. Studio w 2016 roku skupiało się na produkcji ***Sniper: Ghost Warrior 3***. Dwie poprzednie odsłony tego cyklu nie spotkały się ze szczególnie entuzjastycznym przyjęciem przez prasę (średnia ocen: 55/100 i 52/100), jednak odniosły spory sukces komercyjny, sprzedając się w liczbie ponad 5,5 miliona egzemplarzy. Trzecia część ma być największym projektem w historii studia: na jej produkcję i marketing przeznaczono niemal 60 milionów złotych. Wcześniejszy hit – ***Lords of the Fallen***, czyli RPG zainspirowane popularną serią ***Dark Souls,*** dysponował około dwiema trzecimi tego budżetu i znalazł ponad 900 tysięcy nabywców.

W 2016 roku do deweloperów tworzących rodzimy segment gier wysokobudżetowych dołączyło również warszawskie studio Flying Wild Hog. Stołeczny zespół wydał w październiku grę ***Shadow Warrior 2*** – humorystycznego FPS-a, czerpiącego garściami zarówno z klasyki gatunku, jak i z nowszych produkcji. To połączenie sprawdziło się wyjątkowo dobrze, bo dzieło ***Flying Wild Hog*** zebrało przyzwoite oceny (średnia: 78/100). Za pozytywnymi recenzjami poszły solidne wyniki sprzedaży: w ciągu tygodnia od premiery ***Shadow Warrior 2*** pod względem liczby zakupionych egzemplarzy czterokrotnie przebił część pierwszą. Komercyjny sukces oraz ciągły rozwój (w 2015 roku studio otworzyło drugi oddział, tym razem w Krakowie) sugerują, że ***Flying Wild Hog*** na dłużej zadomowi się na rynku gier wysokobudżetowych.

3.1.3 Gry niskobudżetowe oraz niezależne

W roku 2016 mniejsza aktywność największych deweloperów z segmentu AAA pozwoliła zabłysnąć co zdolniejszym zespołom niezależnym. Wprawdzie żaden z nich nie odniósł tak spektakularnego sukcesu jak warszawskie 11 bit studios, które w 2014 roku podbiło serca zagranicznych mediów poruszającym ***This War of Mine*** (tytuł dziesięciokrotnie zwiększył zyski studia – do 9,7 miliona złotych), jednak jest kilka pozycji, na które warto zwrócić uwagę. Wyjątkowo obfitujący pod tym względem był sam początek roku. W lutym na rynek trafiło ***Layers of Fear***, intrygujący horror autorstwa krakowskiego Bloober Team, w którym gracz wciela się w popadającego w szaleństwo malarza. Produkcja była chwalona przede wszystkim za mroczną atmosferę oraz ciekawy kierunek artystyczny. Twórcy nie ukrywali, że to właśnie za sprawą tego projektu firma zanotowała rekordowe przychody (sprzedaż na poziomie 11,1 miliona złotych), a ceny jej akcji znacznie wzrosły.

Sukcesem okazał się także wydany kilka dni później innowacyjny FPS ***SUPERHOT*** autorstwa niezależnej ekipy deweloperskiej Superhot Team. Prototyp gry, powstały w parę dni na potrzeby konkursu 7DFPS, tak spodobała się graczom, że ci w zbiórce w serwisie Kickstarter ofiarowali twórcom ćwierć miliona dolarów na przygotowanie pełnoprawnej wersji. W efekcie na samej platformie Steam tytuł rozszedł się w liczbie niemal pół miliona egzemplarzy. W 2016 roku podbój rynku PC kontynuowała gra ***60 seconds*** od studia Robot Gentelman, która dodatkowo od września została udostępniona posiadaczom urządzeń mobilnych z systemem iOS.

Oprócz tego na początku 2016 roku ukazało się rozszerzenie do wspomnianego już ***This War of Mine***, zatytułowane ***The Little Ones***. Tym samym hit 11 bit studios pojawił się na konsolach PlayStation 4 oraz Xbox One. Konwersji na pierwszą z tych platform doczekała się także ciekawa gra eksploracyjna ***Kholat*** od studia IMGN.PRO. Z kolei swoją przygodę z rzeczywistością wirtualną rozpoczęło studio The Astronauts – w marcu 2016 roku do sprzedaży trafiło ***The Vanishing of Ethan Carter VR***, czyli dodatek DLC do uznanej polskiej gry przygodowej z roku 2014.

Opisując sukcesy gier niezależnych w roku ubiegłym warto przywołać również grę ***Bound*** studia Plastic opracowaną z myślą o konsolach PlayStation 4. Jej twórca, Michał Staniszewski został laureatem prestiżowej nagrody Paszport Polityki w kategorii kultura cyfrowa właśnie za rok 2016.

3.1.4 Gry mobilne oraz casualowe

Pozycje mobilne oraz casualowe z zasady są produkcjami zdecydowanie prostszymi oraz mniej zaawansowanymi technologicznie od wysokobudżetowych hitów czy ambitnych niezależnych projektów. Mimo to segment ten cieszy się wśród polskich deweloperów sporą popularnością, nawet jeśli studia go tworzące niekoniecznie znane są większości graczy. Prym wśród nich już od lat wiedzie Artifex Mundi. Zespół od ponad dziesięciu lat tworzy gry przede wszystkim na PC oraz platformy mobilne i zyskał miano specjalisty w gatunku ***HOPA – Hidden Object Puzzle Adventure***. Firma ma na koncie dziesiątki produkcji tego typu, choć w ubiegłym roku za jej sprawą na smartfony trafiło także ciepło przyjęte RPG ***Bladebound***.

Spośród innych deweloperów warto wymienić Vivid Games – to studio, którego produkcje mobilne wyróżniają się przede wszystkim bardzo dopracowaną oprawą wizualną oraz technologicznym zaawansowaniem. W ubiegłym roku firma nie wypuściła żadnej nowej gry, jednak dotychczasowe portfolio z ***Real Boxing*** na czele oraz rozpoczęta działalność wydawnicza i tak pozwoliło jej osiągnąć ponad 3 miliony złotych zysku netto. Najbardziej spektakularnym sukcesem ostatnich lat wśród tytułów na smartfony może się jednak pochwalić T-Bull. Wrocławski zespół w ciągu kilku ostatnich lat wypuścił na rynek ponad 150 produkcji, zazwyczaj dystrybuowanych w modelu bezpłatnym, które do tej pory pobrano 215 milionów razy; aktualnie każdego dnia gry tego dewelopera ściąga średnio ponad 300 tysięcy osób dziennie. Zasięg gier T-Bull przekłada się na osiągane wyniki finansowe – w roku 2016 spółka zanotowała ponad 4,8 mln złotych zysku netto.

Niezłym powodzeniem cieszą się też produkcje Digital Melody. Największy hit z 2014 roku, ***Timberman***, pobrano już ponad 35 milionów razy. Bardzo dobre wyniki osiągają również kolejne tytuły, jak ***Soccer Hit*** czy ***Surfingers*** (oba ściągnięto kilkaset tysięcy razy na samej platformie Google Play). Wśród gier mobilnych wielką popularność, i to na całym świecie, zdobyły również logiczne klocki, strategia ***Crush Your Enemies***, zabawne ***60 seconds*** czy ***Oh… Sir! The Insult Simulator***. Dwie ostatnie pozycje trafiły również na komputery osobiste za pośrednictwem platformy Steam. Warto przy tym zauważyć, że wielu polskich twórców z tego segmentu udostępnia swoje dzieła za darmo, zarabiając przede wszystkim na mikropłatnościach oraz wyświetlanych w aplikacjach reklamach.

3.1.5 Podsumowanie

W ciągu kilkunastu lat Polska z kraju, w którym gry dopiero zaczynały raczkować, przerodziła się w swoistą niewielką wytwórnię hitów – nie tylko wysokobudżetowych, ale i tych mniejszych, popularnych w swoich niszach. Branża znajduje się w okresie prosperity: w jej ramach działa obecnie 311 firm, a sukcesy wcale nie są zasługą tylko dwóch czy trzech największych zespołów. Polscy deweloperzy nie boją się także eksperymentować z najnowszymi technologiami, takimi jak np. wirtualna rzeczywistość. Wydaje się też, że dobrze rozumieją oczekiwania graczy i wykorzystują to do budowania pozytywnego własnego wizerunku. Przykładami mogą tu być chociażby rezygnacja z dodatkowych zabezpieczeń antypirackich ***Wiedźmina 3***, współpraca twórców ***This War of Mine*** z organizacjami charytatywnymi lub polityka wydawania dużych, bogatych w zawartość dodatków przez CD PROJEKT RED czy Techland.

Ponadto polscy deweloperzy znają wartość wykreowanych przez siebie marek i umieją je eksploatować: produkcje takie jak ***SUPERHOT*** czy ***This War of Mine*** tuż po premierze zebrały na serwisie Kickstarter pieniądze na odpowiednio – grę karcianą i planszową na podstawie tych tytułów, zaś CD PROJEKT RED kończy prace nad ***Gwintem*** – osobną, darmową pozycją, bazującą na sukcesie ***Dzikiego Gonu***. Największe studia budują więc swoją renomę na solidnych fundamentach i wykazują się dobrą znajomością rynku. Z kolei mniejsze zespoły wciąż eksperymentują, szukając własnej specjalizacji, i coraz częściej również te niskobudżetowe, niezależne projekty znad Wisły zdobywają rozgłos w zagranicznych mediach. Polacy odnoszą więc sukcesy we wszystkich segmentach branży gier wideo i na razie nic nie wskazuje na to, by okres jej rozkwitu miał się w najbliższym czasie zakończyć.

Niewątpliwym sukcesem środowiska polskich deweloperów jest również powołanie organizacji branżowych, które mogą skuteczniej dbać o jego interesy. Są nimi powołane w 2015 roku Stowarzyszenie Polskie Gry oraz Fundacja Indie Games Polska.

Stowarzyszenie Polskie Gry skupia przede wszystkim największych producentów gier wideo w kraju, takich jak: CD PROJEKT, Techland, CI Games, Vivid Games, The Farm 51, Artifex Mundi, People Can Fly, 11 bit studios czy Flying Wild Hog. Przy bliskiej współpracy z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju koordynuje pracę Programu Sektorowego GameINN, który stymuluje działalność badawczo-rozwojową w produkcji gier wideo. Celem Stowarzyszenia jest rozwój i podnoszenie konkurencyjności polskiego sektora produkcji gier wideo na arenie międzynarodowej.

Z kolei Fundacja Indie Games Polska działa na rzecz najliczniejszej grupy polskich twórców gier wideo, czyli mikro i małych przedsiębiorstw, o dużym potencjale wzrostu. Przy współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwem Rozwoju, fundacja działa aktywnie na rzecz promocji polskich twórców na największych imprezach w kraju (Poznań Game Arena, Game Industry Conference itp.) i za granicą (PAX, Gamescom itp.). W zakresie działań fundacji znajduje się też organizacja konferencji i seminariów mających na celu poszerzanie kompetencji zarówno wśród twórców gier, jak i podmiotów promujących gry wideo jako równoprawnego uczestnika rynku kultury.

Warto odnotować, że od maja 2016 obie te instytucje uzgodniły zasady reprezentacji polskich producentów gier wideo wobec zewnętrznych podmiotów. Z kolei w listopadzie 2016 oba podmioty opublikowały jednolity kodeks dobrych praktyk w sprawie stosowania ratingu gier wideo w Polsce.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy CD Projekt

3.2 POLSKIE SPÓŁKI PRODUKUJĄCE GRY NOTOWANE NA WARSZAWSKIEJ GIEŁDZIE

W ciągu ostatnich lat rodzima branża gier komputerowych stopniowo rosła w siłę. Osiągnięcia – zarówno finansowe, jak i artystyczne – takich firm jak CD PROJEKT RED, Techland czy 11 bit studios sprawiły, że polscy deweloperzy stali się rozpoznawalni na całym świecie. Część jego przedstawicieli to spółki obecne na giełdzie (na tę chwilę z największych polskich firm notowane nie są tylko Techland i Flying Wild Hog). Ich wartość to łącznie prawie 9,5 miliarda złotych, a wypracowany przez ostatni rok zysk – niemal 270 milionów złotych.

To łącznie trzynaście spółek – od CD Projektu, którego kapitalizacja w lutym 2017 roku przekroczyła 7 mld złotych, po początkujące studia. Trend jest pozytywny: spośród przedstawionych tu zespołów tylko Artifex Mundi straciło w ubiegłym roku na wartości rynkowej. Sukcesy te przekładają się także na zyski dla kraju – w samym tylko 2016 roku polscy deweloperzy notowani na giełdzie odprowadzili do skarbu państwa ponad 67 milionów złotych w podatkach. Warto jednak zauważyć, że o notowaniach danej spółki decyduje wiele czynników, które mogą szybko zmienić kurs akcji czy nastawienie inwestorów. Jedna – udana lub nieudana – premiera potrafi mocno wpłynąć na giełdową kondycję firmy. Doskonały przykład stanowi debiut gry ***Sniper: Ghost Warrior 3*** z kwietnia 2017 roku, który na kilka dni zachwiał całym segmentem giełdy.

Tab. 3.1 Wybrane dane finansowe polskich producentów gier komputerowych notowanych na warszawskiej giełdzie (mln zł)

	przychody 2016	przychody 2015	zmiana proc.	EBITDA 2016	EBITDA 2015	zmiana proc.	zysk 2016	zysk 2015	zmiana proc.
CD PROJEKT	583,9	798	-26,8	339,3	523,80	-35,2	250,5	342,4	-26,8
11 bit studios	26,15	23,2	16,6	16,7	16,20	2,9	12,9	11,6	11,8
CI Games	24,2	25	-3,1	1,1	1,80	-36,4	-16,2	-7,9	-106,6
Artifex Mundi	22,7	17,5	29,8	7,8	9,90	-21,5	5,6	7	-20,7
Bloober Team	14,7	11,2	30,5	7	7,30	-3,9	7,2	3,5	106
Vivid Games	12,1	13	-6,3	7,4	1,40	446,6	3	7,6	-60,5
PlayWay	10,94	7,1	23	6,15	7,38	-16,7	5,42	5,9	-10,3
T-Bull	8,5	3,9	116,8	9,1	4,10	123,6	4,8	1,4	245,1
The Farm 51 Group	4,3	4,3	0,8	-2,4	-2,10	-18,3	-4,3	-3,5	-23
iFun4all	1,0	0,4	183,4	0	0,00	-39,2	-0,3	0	-43,9
QubicGames	0,8	0,8	0,5	-0,5	0,40	-218	-0,8	0,1	-1032,6
Jujubee	0,7	0,8	-17,6	-0,4	0,10	-384,9	-0,4	0,1	-444,8
Forever Entertainment	1,3	0,9	-61,3	0	-0,20	119,5	-1,0	-0,5	99,4
Razem	**710,59**	**906,1**	**-21,8**	**391,25**	**570,08**	**-30,9**	**267,72**	**367,7**	**-26,8**

Źródło: opracowanie własne na podstawie rocznych raportów finansowych spółek

3.2.1 CD PROJEKT

Choć najbardziej znany z polskich deweloperów w 2016 roku wydał jedynie dodatek ***Krew i Wino*** do gry ***Wiedźmin 3: Dziki Gon***, i tak może pochwalić się dobrymi wynikami finansowymi. Firma uzyskała 584 miliony złotych przychodów i ćwierć miliarda czystego zysku. Rezultaty te nie są tak imponujące jak w 2015 roku, kiedy ***Wiedźmin 3*** zadebiutował na rynku, a recenzje tej gry były bardzo pozytywne – wówczas CD PROJEKT osiągnął niemal 800 milionów złotych przychodów i 342 miliony czystego zysku. Niższe wyniki w ubiegłym roku są jednak zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że jedyną premierą było wspomniane wcześniej rozszerzenie do ***Dzikiego Gonu***.

W 2016 roku firma wydała 56 milionów złotych na rozwój kolejnych projektów – przede wszystkim ***Gwinta*** (który ma zadebiutować w ciągu najbliższych miesięcy) oraz ***Cyberpunka 2077***, którego przybliżonej daty premiery nadal nie znamy. Jednocześnie CD PROJEKT pod względem wartości wyraźnie wyprzedza inne notowane na giełdzie firmy z branży. Warszawska spółka była w grudniu warta 5 miliardów złotych. To w znaczącej mierze zasługa sukcesu serii Wiedźmin, która do tej pory sprzedała się w 25 milionach egzemplarzy, jednak firma rozwija także inne projekty – między innymi GOG.com, platformę cyfrowej dystrybucji gier.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 5 017,5 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 2 103,1 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 583,9 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 798 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: 250 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 342,4 mln zł**

3.2.2 11 bit studios

Dla warszawskiej spółki 11 bit studios przełomowym momentem było wydanie gry łączącej cechy strategii i survivalu, ***This War of Mine***, w październiku 2014 roku. Tytuł ten zebrał bardzo dobre oceny w prasie, a ceny akcji spółki w ciągu kilkudziesięciu dni wzrosły o kilkaset procent. Od tamtej pory minęły ponad dwa lata, ale stołeczna firma nadal dobrze radzi sobie na giełdzie. W 2016 roku zanotowała 27 milionów złotych przychodów ze sprzedaży i niemal 13 milionów złotych czystego zysku, poprawiając wyniki z 2015 roku (odpowiednio 23 oraz 11,5 miliona). Rezultaty te mogą zaskakiwać, bo studio nie wydało w tym czasie żadnej nowej gry i zamknęło nierentowną platformę dystrybucji – GamesRepublic. Jednocześnie finanse 11 bit studios nadal napędza sprzedaż This War of Mine, które w 2016 roku trafiło na rynek chiński oraz doczekało się wersji na nowe platformy: PlayStation 4 oraz Xboksa One. Stołeczna spółka jest na tę chwilę drugą największą pod względem wartości rynkowej polską firmą zajmującą się grami komputerowymi – lepiej od niej stoi tylko CD PROJEKT. 11 bit studios w grudniu 2016 roku było warte 325,5 miliona złotych. Na same inwestycje związane z planowanymi projektami 11 bit studios przekazało w ubiegłym roku 5,4 miliona złotych.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 325,5 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku : 156,5 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 27 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 23,2 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: 12,9 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 11,6 mln zł**

3.2.3 CI Games

CI Games zostało w grudniu 2016 roku wycenione na 390,2 miliona złotych. Pod względem wartości rynkowej do końca ubiegłego roku była to druga najbardziej licząca się polska spółka związana z grami, mimo że przez ostatnie dwa lata nie przynosiła zysków. W 2015 roku CI Games zanotowało niemal 8 milionów strat, w 2016 powiększyło je do 16,2 miliona. To jednak zrozumiałe, zważywszy na fakt, że w okresie tym firma nie wydała żadnego nowego tytułu, pracowała natomiast nad grą ***Sniper: Ghost Warrior 3*** – pozycją o budżecie w wysokości 60 milionów złotych, największym w historii CI Games.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 390,2 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 287,9 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 24,2 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 25 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: -16,2 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: -7,9 mln zł**

3.2.4 PlayWay

Warszawska firma PlayWay zajmuje się przede wszystkim wydawaniem symulatorów, cieszących się sporym powodzeniem wśród casualowych graczy z serią ***Car Mechanic Simulator*** na czele. W grudniu 2016 roku była to czwarta pod względem wartości rynkowej polska firma działająca w branży gier – wyceniona na 396 milionów złotych, niewiele mniej niż bardziej popularne CI Games. Spółka w 2016 roku osiągnęła wyższe niż 2015 przychody ze sprzedaży (10,9 miliona złotych w porównaniu z 7,1 miliona rok wcześniej), zmalały natomiast zyski – z 5,9 miliona w 2015 roku do 5,4 miliona w roku ubiegłym.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 327,7 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: b.d.**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 10,9 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 7,1 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: 5,4 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 5,9 mln zł**

3.2.5 Artifex Mundi

Katowickie Artifex Mundi to jeden z największych polskich deweloperów, specjalizujący się w grach casualowych, generujących mniejsze przychody, ale i mniej wymagających finansowo. W listopadzie studio zadebiutowało na giełdzie i od tamtego czasu cena jego akcji nieustannie maleje. W grudniu wartość rynkowa Artifex Mundi wynosiła 215 milionów złotych. Przychody w 2016 roku wzrosły do 22 milionów złotych, co jest zasługą wydania 16 nowych gier, choć czysty zysk za ten okres zmniejszył się w porównaniu z rokiem 2015 z 7 do 5,6 miliona złotych. Łącznie w portfolio katowickiej firmy znajduje się obecnie ponad 40 tytułów, gwarantujących zespołowi stałe dochody.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 236,3 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: b.d.**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 22,7 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 17,5 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: 5,6 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 7 mln zł**

3.2.6 T-Bull

Wrocławskie studio T-Bull specjalizuje się w grach mobilnych. Deweloper ten ma na koncie już ponad 150 tytułów na smartfony, są to głównie symulatory wyścigów oraz gry akcji. Są one dystrybuowane w modelu darmowym z opcjonalnymi mikropłatnościami; twórcy zarabiają również na reklamach. Do końca ubiegłego roku gry tej firmy zostały pobrane około 200 milionów razy. Dzięki temu w 2016 roku firma uzyskała przychody na poziomie 8,5 miliona, ponad dwukrotnie przebijając swój wynik z 2015 (wtedy było to 3,9 miliona). Do 4,8 miliona wzrósł także zysk netto. W grudniu ubiegłego roku studio było warte 187,8 miliona złotych.

Wyniki w liczbach:
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 187,8 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: b.d.**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 8,5 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 3,9 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: 4,8 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 1,4 mln zł**

3.2.7 Bloober Team

Zapoczątkowana w 2015 roku zmiana polityki wydawniczej przyniosła krakowskiemu studiu dobre wyniki finansowe. W grudniu 2016 roku zespół został wyceniony na ponad 140 milionów złotych, podczas gdy w grudniu 2015 roku wart był niemal trzy razy mniej (50,4 miliona). Wzrost ten to w dużej mierze zasługa sukcesu horroru ***Layers of Fear***, który zdobył rozgłos w zagranicznych mediach i zapewnił swoim twórcom rekordowe zyski jesz-

cze przed oficjalną premierą (gra była oferowana w programie wczesnego dostępu). Ostatecznie przychody Bloober Teamu w 2016 roku wyniosły 14,7 miliona złotych, w porównaniu z 11,2 miliona z 2015 roku. Ponadto w 2016 roku krakowski deweloper wypracował 7,2 miliona złotych czystego zysku – dwukrotnie więcej niż w 2015. Dodatkowo Bloober Team pod koniec 2016 roku rozpoczął działalność wydawniczą w ramach spółki zależnej Feardemic.

Wyniki w liczbach:
» **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 140,3 mln zł**
» **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 50,4 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 14,7 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 11,2 mln zł**
» **Zyski w 2016 roku: 7,2 mln zł**
» **Zyski w 2015 roku: 3,5 mln zł**

3.2.8 Vivid Games

W 2016 roku firma Vivid Games zaliczyła wyraźny spadek wartości rynkowej – ze 156 milionów w grudniu 2015 roku do 106 milionów dwanaście miesięcy później. W 2016 roku przychody ze sprzedaży wyniosły ponad 12,1 miliona złotych wobec 12,9 miliona złotych w 2015 roku. Bardziej widoczna jest różnica w zyskach za oba okresy – w 2015 roku kształtowały się one na poziomie 7,6 miliona, rok później spadły do 3 milionów. Za 96% przychodów odpowiedzialne są gry z serii ***Real Boxing***, które od momentu debiutu marki w 2012 roku zostały pobrane ponad 40 milionów razy. Dodatkowym źródłem dochodów ma stać się rozpoczęta w 2015 roku działalność wydawnicza.

Wyniki w liczbach:
» **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 106,4 mln zł**
» **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 156,2 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 12,1 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 13 mln zł**
» **Zyski w 2016 roku: 3 mln**
» **Zyski w 2015 roku: 7,6 mln zł**

3.2.9 The Farm 51

Mimo że wartość rynkowa spółki The Farm 51 nieustannie rośnie (obecnie wynosi 110 milionów złotych), lata 2015 i 2016 to dla studia okres strat. Rok 2015 firma zamknęła z wynikiem 3,5 miliona złotych na minusie, w 2016 zyski spadły o kolejne 800 tysięcy. Jednocześnie przychody ze sprzedaży utrzymywały się na stałym poziomie 4,3 miliona złotych. Przez cały ten czas firma inwestowała w swoje nadchodzące gry – ***Get Even*** oraz ***World War 3***. Na wyniki finansowe wpłynął też fakt, że gliwickie studio angażuje się w projekty związane z najnowszymi technologiami, które wymagają dużych nakładów pieniężnych. Jako jedna z pierwszych europejskich firm spółka posiada własne studio do skanowania fotogrametrycznego, eksperymentuje też z technologią wirtualnej rzeczywistości.

Wyniki w liczbach:
» **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 70,6 mln zł**
» **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 65,5 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 4,3 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 4,3 mln zł**
» **Zyski w 2016 roku: -4,3 mln zł**
» **Zyski w 2015 roku: -3,5 mln zł**

3.2.10 Jujubee

Katowickie studio Jujubee rok 2016 zakończyło na minusie, ze stratą 400 tysięcy złotych. Powodem ujemnych wyników finansowych są przygotowania spółki do dwóch dużych premier – ***Realpolitiks*** oraz ***Kurska***. Według prezesa Jujubee duże zainteresowanie drugim z tych tytułów może się przełożyć na rekordowe wyniki firmy w 2017 roku. Na razie spółka od dwóch lat notuje regularne przychody (700 tysięcy w 2016, 800 tysięcy w 2015 roku). Pomimo strat wartość rynkowa Jujubee stale rośnie – pod koniec ubiegłego roku wynosiła 60 milionów złotych, dwanaście miesięcy wcześniej 31,7 miliona.

Wyniki w liczbach:
» **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 59,6 mln zł**
» **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 31,7 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 0,7 mln zł**
» **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 0,8 mln zł**
» **Zyski w 2016 roku: -0,4 mln zł**
» **Zyski w 2015 roku: -0,1 mln zł**

3.2.11 Forever Entertainment

W ostatnim roku Forever Entertainment zaliczyło niemal dwukrotny wzrost wartości rynkowej. Jeszcze w grudniu 2015 roku firma była warta 11,5 miliona złotych, pod koniec ubiegłego roku wyceniano ją na 20,4 miliona. Odpowiada za to sprawnie funkcjonująca działalność wydawnicza spółki, mającej w planach m.in. polską produkcję ***Hollow*** oraz amerykańskie ***Shadow Over Isolation***. Na razie firma nadal notuje niewielkie przychody (ok. 400 tysięcy złotych w 2016 i 900 tysięcy w 2015 roku) i nie zakończyła żadnego z ostatnich dwóch lat z zyskiem.

Wyniki w liczbach:

- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 20,4 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: 11,4 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 0,4 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 0,9 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: -1,0 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: -0,5 mln zł**

3.2.12 iFun4All

Po debiucie na giełdzie we wrześniu ubiegłego roku iFun4All, spółka córka krakowskiego studia Bloober Team, odnotowywała regularne spadki cen akcji. Firma na razie nie osiągnęła żadnych zysków, wszelkie środki przeznacza bowiem na rozwój planowanego na drugą połowę tego roku ***Serial Cleanera,*** obecnie oferowanego w programie wczesnego dostępu. W ubiegłym roku ten model dystrybucji przyniósł firmie przychody w wysokości 1,2 miliona złotych, trzykrotnie wyższe niż dwanaście miesięcy wcześniej. W grudniu 2016 firma była wyceniana na 17,1 miliona złotych pomimo niewielkich strat.

Wyniki w liczbach:

- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 20,4 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 17,1 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: b.d.**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 1,0 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 0,4 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: -0,3 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 0,0 mln zł**

3.2.13 QubicGames

QubicGames to jeden z najmniejszych polskich deweloperów obecnych na giełdzie: w grudniu ubiegłego roku jego wartość rynkowa wynosiła 18,5 miliona złotych. W 2016 roku wydał on kilka pomniejszych produkcji, ze sprzedaży których uzyskał 800 tysięcy złotych przychodów, kończąc rok z 800 tysiącami na minusie. W tym samym okresie QubicGames podpisało umowę z Circle Entertainment pozwalającą na dystrybucję gier w Ameryce Północnej oraz inwestowało w swój główny projekt zapowiedziany na 2017 rok – Robonauts.

Wyniki w liczbach:

- **Wartość rynkowa w grudniu 2016 roku: 18,5 mln zł**
- **Wartość rynkowa w grudniu 2015 roku: b.d.**
- **Przychody ze sprzedaży w 2016 roku: 0,8 mln zł**
- **Przychody ze sprzedaży w 2015 roku: 0,8 mln zł**
- **Zyski w 2016 roku: -0,8 mln zł**
- **Zyski w 2015 roku: 0,1 mln zł**

3.3 BADANIE ANKIETOWE PRODUCENTÓW GIER WIDEO W POLSCE - BADANIE „POLISH GAMEDEV 2017"

W rozdziale III autorzy przedstawili charakterystykę sektora producentów gier wideo w Polsce, skupiając się na zagadnieniach związanych ze specyfiką biznesową, kapitałem ludzkim w firmach, czynnikach warunkujących rozwój firm, a także na oczekiwaniach podmiotów względem instytucji publicznych. Najwięcej respondentów zadeklarowała posiadanie biura lub oddziału w województwie mazowieckim, małopolskim oraz śląskim. Najbardziej liczną grupą były firmy liczące mniej niż 5 osób (60%) podczas, gdy większych podmiotów, zatrudniających pow. 100 osób, było zaledwie kilka (4%). Ponad 70% ankietowanych firm istnieje na rynku już ponad 3 lata.

3.3.1 Metodologia badania

Zagadnienia obrazują wyniki z badania przeprowadzonego na próbie liczącej 101 podmiotów, co jest znaczącym postępem względem badań z lat poprzednich gdzie w 2013 roku w ankiecie wzięło udział 26 firm, w 2014 – 32 firmy, a w 2015 – 41 podmiotów z branży gier. Całościową wielkość populacji szacuje się na 330 podmiotów, więc analiza 101 stanowi jej dość istotny fragment (30%). Dla celów badawczych ankieta, która pierwotnie przygotowana została przez firmę Intermarum, została zmodyfikowana. Z jednej strony doprecyzowane zostały istniejące zagadnienia, z drugiej dodane zostały nowe, w efekcie przygotowane zostało narzędzie liczące 32 pytania. Pozytywnie oceniony pilotaż badania przeprowadzony na kilkunastu firmach pozwolił na uprawnione wykorzystanie narzędzia.

Ankieta przeprowadzona została wśród różnej wielkości producentów gier, tworzących gry na różne urządzenia (PC/Konsole, Mobile, VR, Web) oraz o różnych modelach biznesowych (m.in. Premium, F2P). Poruszane zagadnienia dotyczyły różnych obszarów działalności firmy na rynku, dotykały one zarówno kwestii dotyczących finansowania produkcji gier, rodzajów produkowanych gier, zatrudnienia pracowników, budżetów realizowanych projektów, ale także wsparcia otrzymywanego z dotacji. W badaniu nie brano pod uwagę firm zajmujących się developmentem w całości na zlecenie, outsourcingiem, usługami, dystrybucją, organizacją e-sportu czy innych podmiotów z szeroko sektora gier, ale nie produkujących gier. W związku z tym wszystkie określenia branża gier, czy sektor gier komputerowych użyte w dalszej części tego rozdziału będą odnosiły się wyłącznie do sektora producentów gier.

Uzupełnienie badań przedstawionych w rozdziale III, przeprowadzonych przez Krakowski Park Technologiczny stanowi badanie wynagrodzeń dla branży gier komputerowych, które zostało przeprowadzone przez Stowarzyszenie Polskie Gry we współpracy z firmą Advisory Group TEST Human Resources. Celem badania było zbadanie wynagrodzeń oraz trendów występujących w branży.

Dane o wynagrodzeniach dotyczą 2016 roku i dotyczą kwot brutto:
- Miesięczne wynagrodzenie zasadnicze: 30 listopada 2016
- Dodatki stałe w ujęciu rocznym: grudzień 2015 – listopad 2016
- Dodatki zmienne w ujęciu rocznym: grudzień 2015 – listopad 2016.

Projekt badawczy bazował na autorskiej metodologii Raportu Płacowego AG TEST HR, która została dostosowana do specyfiki branży gier wideo.
Matryca została skategoryzowana wg:
- 6 ścieżek, odpowiadającym poziomowi zarządzania w strukturach organizacji: general director, functional director, manager, producer, team leader, specialist
- 10 poziomów (od 3 do 13), odpowiadającym doświadczeniu i kompetencjom wymaganym na stanowisku (w zależności od ścieżki zostały przypisane różne zmienne). W przypadku stanowisk specjalistycznych wyróżnione zostały stopnie zaawansowania:, junior, regular, senior, lead
- 6 specjalizacji, odpowiadającym poszczególnym dyscyplinom w branży: Design, Art, Audio, Production, Programming, QA
- 41 stanowisk, przypisanych do odpowiednich ścieżek i specjalizacji.

Firmy, które wzięły udział w badaniu mają siedziby w kilku dużych miastach Polski, przede wszystkim Warszawie i Krakowie. Większość badanych przedsiębiorstw ma ugruntowaną pozycję na rynku oraz bogate portfolio produktowe.
Firmy będące uczestnikami badania zatrudniają pracowników o stosunkowo wysokiej średniej wieku, zapewniając im jasne zasady wynagradzania, z nastawieniem na długofalową współpracę. W badaniu wzięła udział zróżnicowana grupa firm. Zarówno studia indie zatrudniające poniżej 10 osób, jak i większe organizacje zatrudniające ponad 100 osób.

Badania poszerzone zostały dodatkowo o wywiady pogłębione z reprezentantami firm z w/w kategorii oraz przedstawicielami organizacji branżowych, które pozwoliły na analizę jakościową poruszanych w raporcie kwestii.



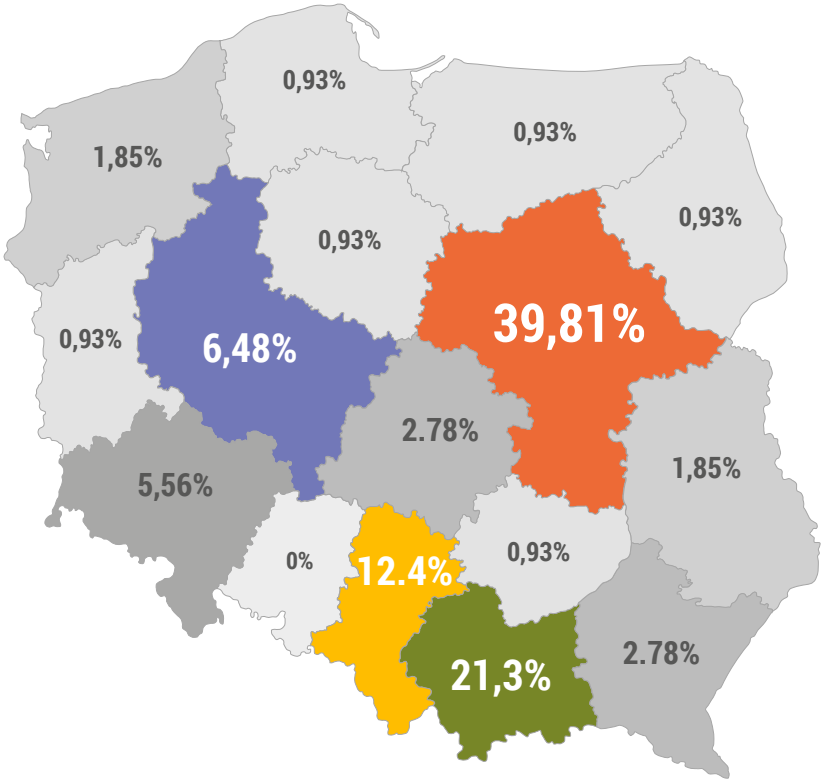
Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy Juggler Games

3.4 CHARAKTERYSTYKA BIZNESOWA

3.4.1 Województwa, w których firma posiada biura lub oddziały

Wyniki ankiety potwierdzają obiegową opinię dotyczącą czterech głównych obszarów koncentracji branży gier w Polsce: województw mazowieckiego, małopolskiego, wielkopolskiego i śląskiego. Przy czym w trzech pierwszych jest to po prostu koncentracja firm w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. Analizując tylko ankiety od firm młodszych niż 3 lata można próbować wskazać główne regiony, w których są obecnie ulokowane: małopolska, gdzie zarejestrowanych jest 31% spośród nowych firm, 25% w mazowieckim oraz 9.4% w wielkopolskim. Przy czym w trzech pierwszych jest to po prostu koncentracja firm w Warszawie, Krakowie, aglomeracji Śląskiej oraz Poznaniu.

Wyk. 3.1 Wszystkie województwa, w których firma posiada biura lub oddziały



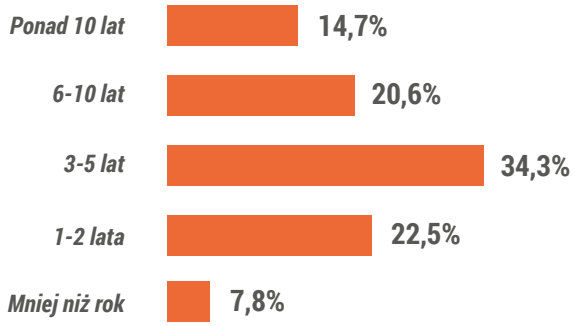
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Uzasadnienie takiej lokalizacji firm jest najprawdopodobniej związane z dostępem do zaawansowanych ośrodków technologicznych, dostępem do kadry, itp. Wyniki te są zbieżne z danymi statystycznymi na poziomie krajowym pod względem koncentracji działalności gospodarczej w poszczególnych województwach: śląskim, wielkopolskim, małopolskim, dolnośląskim.

Liczbę podmiotów działających w branży szacujemy na przeszło 330 na bazie spisu jaki przygotowała Fundacja Indie Games Polska, spis liczy obecnie 331 podmiotów (stan na 27.06.2017 r.), ale zdaniem Jakuba Marszałkowskiego (IGP) studiów jest więcej „Przedstawicieli mniejszych firm, jest strasznie trudno namówić na dowolną ankietę, bo to zabiera czas. Myślę, że jest ponad 400 studiów. Opieram się na stałym tempie w jakim dowiadujemy się o nowych, na każdym wydarzeniu w kraju, przy każdym naborze Fundacji Indie Games Polska na stoisko zagranicą. Przy czym to też jest kwestia jak będziemy to tak naprawdę liczyć, co uznamy za studio." Na podstawie wywiadów można wnioskować, że wielu twórców gier ma niezarejestrowaną działalność i nie będą chcieli się wliczyć jeżeli będzie mowa o firmach albo spółkach w branży. W związku z tym, że ankiety były anonimowe, istnieje prawdopodobieństwo, że podmioty mikro i małe, są w ogólnej próbie niedoreprezentowane. Nie zmienia to faktu, że według wielu respondentów branża gier to najlepiej rozwijająca się i rokująca branża przemysłu w Polsce. Warto przytoczyć tu słowa Bartłomieja Rozbickiego (prezes AT Games) „wydaje mi się, że rynek gier dojrzewa w Polsce i widać, że coraz więcej firm traktuje robienie gier jako biznes, zaczynają pracować nad procesami we własnych firmach. Ten rynek się bardziej konstytuuje (...) mamy mocniejszą strukturę biznesową i to samo widać, jeśli chodzi o instytucje, np. powstało Stowarzyszenie Polskie Gry, bo pozwala to jakoś na kontrolę i nadzór oraz wpływ na instytucje publiczne, aby ujrzeli gry komputerowe jako duży segment rynku, wiodący segment jeśli chodzi o rozrywkę".

3.4.2 Struktura rynku a przeżywalność firm

Wyk. 3.2 Struktura rynku na podstawie długości istnienia podmiotów

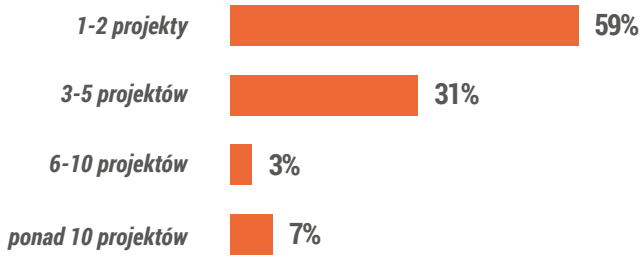


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

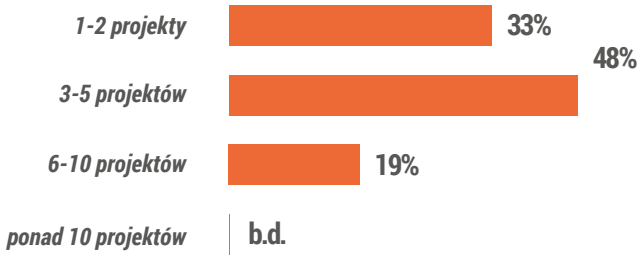
Ponad 70% podmiotów biorących udział w badaniu funkcjonuje na rynku powyżej 3 lat. Można domniemać, że mają za sobą, premierę co najmniej jednej gry pecetowej lub nawet kilku na urządzenia mobilne. Z kolei ponad 35% studiów działa dłużej niż 5 lat i tu można już uznać, że wypracowały sobie stabilny model biznesowy. Wskaźnik prawie 30% studiów, które funkcjonują krócej niż 3 lata świadczy o stale rosnącej liczbie podmiotów, a tym samym ciągłym szybkim wzroście w tym sektorze. Osiągnięte wyniki są tożsame z tendencją rynku globalnie (badania EFL), porównując firmy ze względu na ich wiek, można stwierdzić, że około dwie trzecie z nich prowadzi działalność dłużej niż pięć lat. Firmy te są w stabilnej sytuacji finansowej. Najstarsze firmy funkcjonujące na rynku ponad 10 lat zatrudniają relatywnie więcej pracowników, średnio 11 - 30 pracowników, realizują od 3 - 5 projektów growych jednocześnie i dysponują budżetami powyżej 10 mln zł na projekt. Nie uwzględniono tutaj CD Projekt Red, które zatrudnia obecnie 500 osób oraz Techland – około 300 osób. Warto dodać, że firmy najdłużej „przeżywają" w województwie mazowieckim i małopolskim.

3.4.3 Liczba projektów, nad którymi pracowały firmy w przeciągu ostatniego roku

Wyk. 3.3 Premium (PC)



Wyk. 3.4 F2P (mobile)



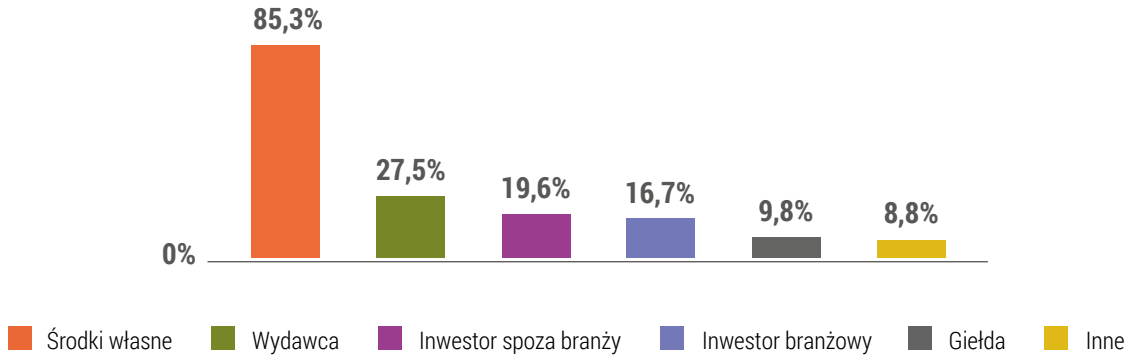
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Ponad 59% przedsiębiorstw deklaruje, że obecnie prowadzi nie więcej niż 2 projekty. Na prowadzenie 3 do 5 projektów pozwolić sobie może jedna trzecia firm. Ponad 10 projektów naraz prowadzi tylko 7% firm biorących udział w badaniu. Prowadzenie kilku projektów jednocześnie wydaje się być typowe dla twórców gier F2P, gier mobilnych jak i twórców gier casualowych.

Dane w rozbiciu na model biznesowy opracowywanych przez studia projektów potwierdzają obserwacje branży. Wyraźnie widać, że w przypadku gier premium firmy skupiają się najczęściej na równoczesnym prowadzeniu maksymalnie dwóch projektów (59% ankietowanych). Prawidłowość ta dotyczy zarówno największych graczy na rynku – pracujących nad wysokobudżetowymi tytułami, jak i studiami niezależnymi, których zasoby najczęściej skrojone są pod równoczesną pracę nad ograniczoną ilością projektów. Pracę nad kilkoma 3-5 projektami równocześnie deklaruje za to 48% ankietowanych opierających swoje gry na modelu F2P.

3.4.4 Źródło finansowania firm (respondenci mogli zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

Wyk. 3.5 Obecne źródło finansowania firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

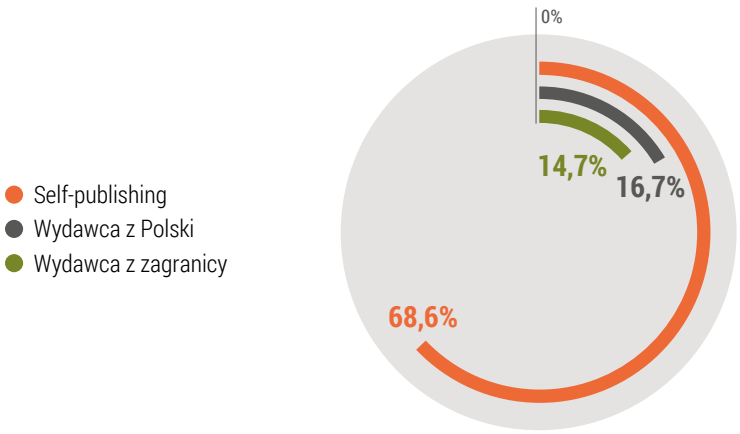
Charakterystyczne dla badanej grupy jest rodzaj głównego źródła finansowania firmy – prawie 85% firm korzysta ze środków własnych. To oznacza, że tendencja ta utrzymuje się w stosunku do lat poprzednich. Co więcej, przeszło 40% firm podało środki własne jako wyłączne źródło finansowania. W większości są to firmy, które istnieją dłużej niż 3 lata, co pozwala wnioskować, że odniosły z poprzednimi tytułami sukces pozwalający z ich sprzedaży sfinansować dalszą produkcję. Przyjęty model „self-publishingu" jest z jednej stron bardziej ryzykowny, ale z drugiej strony pozwala na generowanie dużo wyższego profitu w przypadku sukcesu wydanej gry. Warto podkreślić tutaj, że polskie firmy są coraz bardziej konkurencyjne na światowym rynku, podejmują coraz większe ryzyko, stawiają na dużą kreatywność rozwiązań, wysoką jakość produktu. Według Mikołaja Pawłowskiego (prezes Juggler Games) „rezultatem tych ruchów jest uznanie, jakie na rynku światowym zdobyły największe polskie firmy gamedevowe, bardzo wysoko zawieszając poprzeczkę dla swoich konkurentów".

Drugim najpopularniejszym źródłem finansowania produkcji są zewnętrzni wydawcy, choć tu udział jest już znacznie mniejszy (28%). Mniej więcej w dwóch trzecich przypadków są to wydawcy z Polski. Znaczenie mają tu również inwestorzy zarówno ci branżowi, jak i spoza sektora. Z drugiej strony prawie 10% całości grupy to studia, które mają mniej niż 3 lata i jako jedyne źródło finansowania podało środki własne. Należy domniemywać, że to jest w większości grupa młodych studiów, które mają trudności z znalezieniem finansowania dla początkowego etapu rozwoju firmy.

W ramach odpowiedzi „Inne", 5% ankietowanych wpisało zlecenia lub outsourcing. Z rozmów wewnątrz branży wynikałoby, że to prawdopodobnie bardziej popularne źródło finansowania produkcji własnych tytułów, ale wypełniający ankietę prawdopodobnie uznali, że zawiera się to w środkach własnych. Tylko jeden ankietowany w pole „inne" wpisał kredyt bankowy. Należy podkreślić, że taka forma finansowania kosztów działalności jest skrajnie niepopularna wśród producentów gier.

3.4.5 Model wydawania gier w firmie

Wyk. 3.6 Przeważający model wydawania gier w firmie

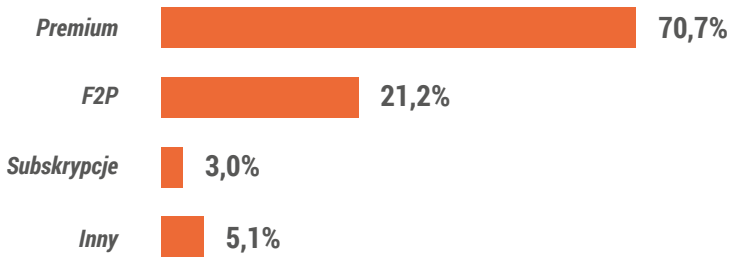


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Przeszło 68% studiów deklaruje jako wiodący model wydawania gier self-publishing. Na tą dominującą grupę zapewne składają się firmy, które uznały, że korzystniej dla nich będzie nie wiązać się z wydawcą, nie dzielić się z nim zyskami, ale też nie ryzykować, że będzie ingerował w produkcję czy promocję. Ale zapewne są tam też studia, które odpowiedniego wydawcy dla siebie po prostu nie znalazły. Współpraca z wydawcami z Polski (16,7%), nieznacznie przeważa nad współpracą z wydawcami z zagranicy (14,7%). Prawie 11% ankietowanych, zadeklarowało, że korzysta z usług wydawcy przy wydawaniu gry, podczas gdy nie podawali go jako źródła finansowania firmy. W przeważającej części tych przypadków finansowanie było całkowicie z środków własnych. Mimo to, firmy te odnajdują korzyści w współpracy z wydawcami. Udział wydawców z Polski i z zagranicy, choć w całej próbce jest niemalże równy, to rozkłada się skrajnie odmiennie w zależności od wieku firm. Firmy które istnieją na rynku dłużej niż 5 lat w prawie 80% korzystają z wydawców zagranicznych. Jednak wśród studiów które działają 3-5 lat udział wydawców z zagranicy wynosi 25%, a wśród tych, które działają krócej niż 3 lata zaledwie 18%. Można wyciągnąć z tego dwojakie wnioski, które wydają się potwierdzać w obserwacji branży. Polski sektor wydawniczy jest jeszcze stosunkowo młody i dopiero się rozwija. Stąd przyciąga młode firmy. Ale też można wnioskować, że mimo całego szeregu stoisk i delegacji wyjazdowych zorganizowanych przez Fundację Indie Games Polska, Krakowski Park Technologiczny czy Game Industry Conference począwszy od 2015 roku, dostęp polskich twórców gier do zagranicznych partnerów biznesowych jest wciąż ograniczony i wsparcie to wymaga dalszego wzmacniania.

3.4.6 Przychody z projektów w firmie a model biznesowy

Wyk. 3.7 Który model biznesowy daje najwięcej przychodów z projektów firmy?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Modelem biznesowym najczęściej wykorzystywanym przez firmy jest model Premium (blisko 71% firm), który wydaje się być modelem najbardziej przejrzystym i łatwym do adaptacji do gier. Ciekawym nowym modelem są subskrypcje, jednak na razie istotne tylko dla 3% respondentów, a nawet mniej osób zadeklarowało zainteresowanie w porównaniu do lat ubiegłych (5%).

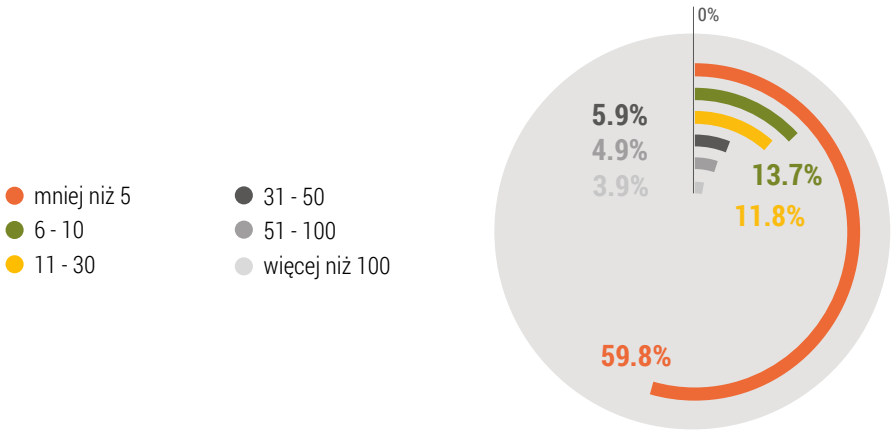
Jak twierdzi Jakub Marszałkowski (Fundacja Indie Games Polska) „...produkcja gier premium rośnie cały czas i ilościowo, i jakościowo. Studiów przybywa, zespoły rosną, czyli jakoś sobie finansują tę pracę. Jest coraz łatwiej o środki, o inwestorów. Słyszymy, że co chwilę ktoś nowy się pojawia z zamiarem inwestowania, więc od tej strony będzie na pewno dalej wzrost". Sporym wyzwaniem dla developerów jest model Free2Play, czyli gry darmowej z opcjonalnymi mikropłatnościami. Michał Nowakowski (CD PROJEKT) zdradza, że „spędziliśmy sporo czasu nad tym, żeby od strony biznesowej gra nie była „chciwa", a jednocześnie pozwalała zarabiać, bo bez przychodów gra musiałaby umrzeć".

Na inny problem wskazuje Paweł Miechowski (11 bit studios) „ja nie zgadzam się ze stwierdzeniem „mobile is dead" – po prostu widzę dużą polaryzację, tzn. rynek F2P jest zagarnięty przez gigantów, a średni i mali nie są w stanie tam wejść, są więc skazani na porażkę. Pieniądze, które trzeba wydać na user acquisition, utrzymanie gracza nie są w ich zasięgu. Moim zdaniem, F2P zostanie zmonopolizowany przez nieliczną grupę gigantów. Natomiast klasyczny rynek premium ma się dobrze, dobrze się rozwija, istotna jest za to silna marka, nie da się wejść tak hop siup na platformę mobilną, jeśli nie ma się czegoś oryginalnego. Natomiast ostatnie lata pokazują. że się da, np. z ***This War of Mine*** albo znakomitym ***Monument Valley***. Istnieje też taki trend przesuwania się graczy casualowych w stronę graczy hardkorowych, natomiast jest ono wolniejsze niż przyrost ogólny, w związku z czym trochę jest to sztucznie postrzegane – jak spojrzysz na całość rynku mobilnego, to ten wycinek premium będzie ok. 10%, a za rok może być 9%, ale cała skala „ciasta", a więc przyrost graczy spowoduje, że wartość bezwzględna będzie i tak tu większy. Bo ewidentnie ludzie, którzy odkrywają doświadczenia growe, w pewnym momencie przechodzą z casual do hardcore. Pytanie, jak długo będzie to działać, w sensie gdy cały świat się nasyci, co przecież w końcu nastąpi, telefonami czy tabletami odpowiednio wydajnymi, żeby grać w hardkorowe gry. Bardzo możliwe, że wtedy F2P zaczną częściowo tracić na korzyść gier komputerowych. To taka mocno profetyczna wizja".

3.5 KAPITAŁ LUDZKI W FIRMACH

3.5.1 Liczba osób zatrudnionych w firmie

Wyk. 3.8 Liczba zatrudnionych w firmie pracowników (liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Analizując wielkość firm w branży, przeważają tak jak generalnie w gospodarce krajowej mikro i małe przedsiębiorstwa, do 10 pracowników ma 74% studiów, a między 10 a 50 kolejne 18%. Zatrudniają one w zdecydowanej większości do 5 pracowników, aż 60% firm mieści się w tym przedziale. Firmy powyżej 50 pracowników to zaledwie 8% całości, ale też można na podstawie zebranych danych szacować, że pracuje tam mniej więcej połowa zatrudnionych w sektorze. W tym miejscu warto podkreślić, że liczbę pracowników gamedevu bardzo trudno określić, przeprowadzone wywiady pozwoliły wyciągnąć wniosek, że trzy czwarte pracowników w branży regulują umowy cywilno-prawne.

Według danych zebranych przez Stowarzyszenie Polskie Gry - Badanie wynagrodzeń SPG, nie wystąpiły różnice pomiędzy stażem pracowników zatrudnionych w poszczególnych miastach oraz specjalizacjach. Średnia długość stażu u aktualnego pracodawcy, liczonego w latach, wynosi 2,6.

3.5.2 Typowy przykład pracownika gamedevu

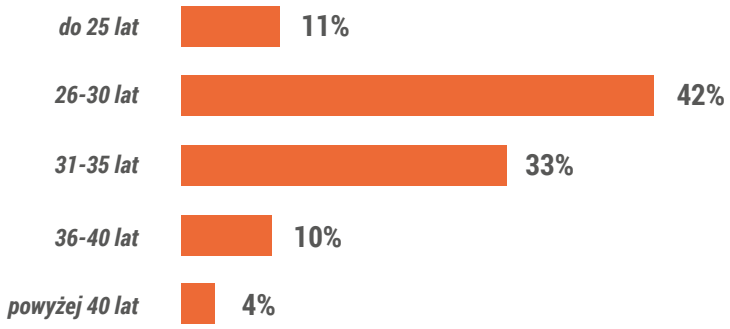
Wyk. 3.9 Charakterystyka przeciętnego pracownika gamedevu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

3.5.3 Wiek pracowników zatrudnionych w gamedevie

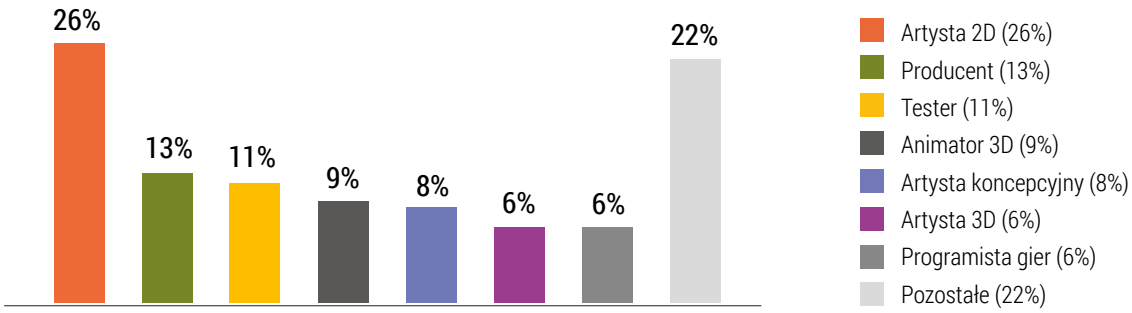
Wyk. 3.10 Średni wiek pracowników gamedevu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

3.5.4 Kobiety w branży gier wideo

Wyk. 3.11 Stanowiska zajmowane przez kobiety w polskim gamedevie



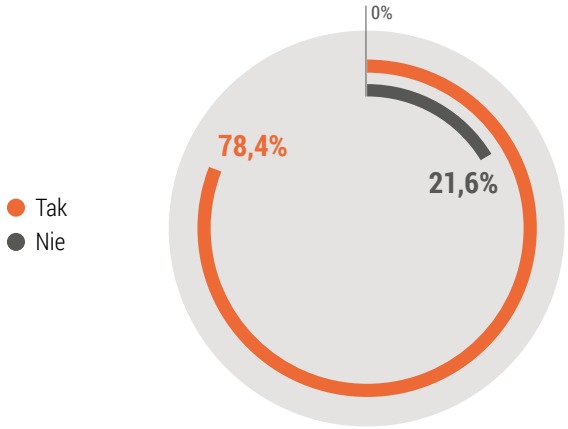
Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

Zgodnie z wynikami z badania wynagrodzeń przeprowadzonego przez SPG w gamedevie pracuje niewiele kobiet - stanowią jedynie 15% przebadanych pracowników. Ponad połowa kobiet w badanej grupie była zatrudniona w profesji artystycznej, a stanowiskiem, które najczęściej zajmują jest Artysta 2D. Również popularne wśród nich są stanowiska związane z produkcją i kontrolą jakości. Najmniej kobiet pracuje na stanowiskach programistycznych.

Najwięcej kobiet zatrudnionych na stanowiskach developerskich to juniorzy oraz specjaliści. To pozwala na wysunięcie wniosku, że większość kobiet pojawiło się w branży tworzenia gier wideo stosunkowo niedawno.

3.5.5 Rekrutacja pracowników

Wyk. 3.12 Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku

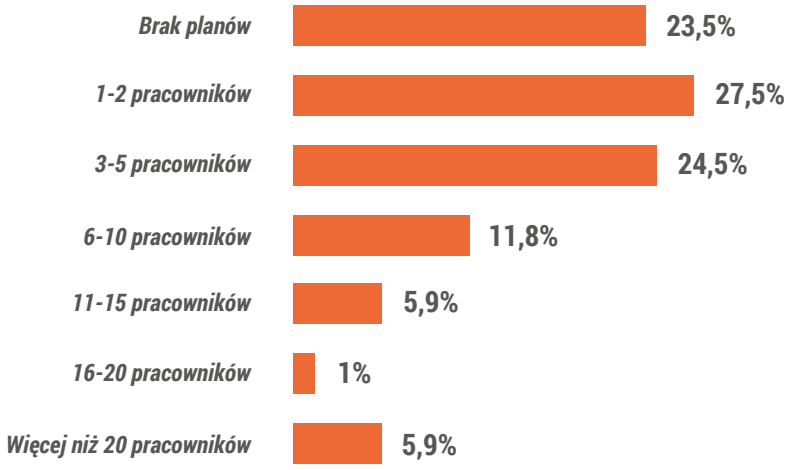


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Co ciekawe, patrząc na statystyki wynikające z badania, większość przedsiębiorców planuje zatrudnić pracowników. Zdaniem Bartłomieja Rozbickiego (AT Games) „Polska ma opinię kraju, który ma zdolnych ludzi w tej dziedzinie, i myślę, że ten PR, który zrobił Wiedźmin, SuperHot i 11bit studios, bardzo fajnie się przełoży na to, że ludzie z Polski będą mocno poszukiwani na rynku, co z jednej strony nie jest dobre, bo będzie to wysysać z kraju dobrych pracowników, a z drugiej to walka o pracownika, jest niezależna od granic, więc wydaje mi się, że to jednak pozytywny aspekt, to że Polska została zauważona jako producenci Wiedźmina czy Dying Lighta czy SuperHot czy This War of Mine."

3.5.6 Poszukiwani pracownicy w branży gamedev

Wyk. 3.13 Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku

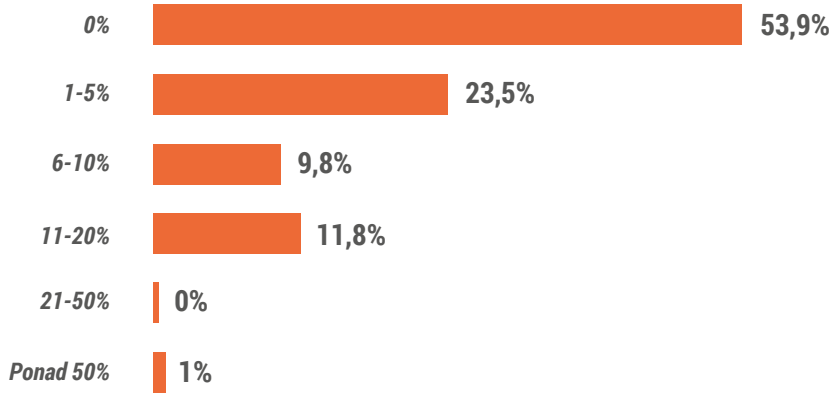


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Ponad połowa respondentów szuka od 1 do 5 pracowników. Potrzeby rekrutacyjne zgłaszają zarówno małe studia, jak i te zatrudniające więcej niż 30 osób. Do najbardziej poszukiwanych specjalistów należą programiści oraz graficy i animatorzy. Paweł Miechowski (11 bit studios) ocenia, że przedsiębiorstwa z branży mogą mieć dość płynne potrzeby, uzależnione od cyklu produkcyjnego: „Nasz szacunek na ten rok to zapotrzebowanie na około 15 nowych osób. Przyszły będzie jednak zależny od planów produkcyjnych i wydawniczych. Bardzo ciężko jest to przewidzieć." Odpowiedzi prawie 9% firm świadczą, że planują zatrudnić w perspektywie roku więcej pracowników niż mają obecnie. Z kolei przeszło 17% firm zamierza podwoić liczbę pracowników. To oznacza, że przeszło jedna czwarta branży znajduje się w fazie bardzo szybkiego wzrostu.

3.5.7 Fluktuacja pracowników

Wyk. 3.14 Jaki odsetek pracowników odszedł z firmy w roku 2016?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Obecnie rynek zatrudnienia przesuwa się na korzyść pracowników. Pracodawcy starają się zatrzymać pracowników, stosując różne benefity, dzięki temu można zaobserwować, że ponad połowa firm biorących udział w badaniu zadeklarowała brak odejść z firmy w ciągu ostatniego roku. Wskaźnik odejść na poziomie do 5% deklarowało 23% respondentów. Jedyna firma, która zadeklarowała utratę więcej niż 20% pracowników była bardzo mała, miała mniej niż 5 pracowników. Spośród firm, które deklarowały, że opuściło je więcej niż 10% procent ludzi, tylko jedna miała ponad 30 pracowników i tylko jedna kolejna ponad 10, pozostałe znów były mniejsze. To pokazuje, że w liczbach bezwzględnych ruch na rynku pracy nie jest duży. Warto jednak pamiętać, że zatrudnienie w firmach z branży jest silnie uzależnione od aktualnie prowadzonych projektów.

Panują różne formy pozyskiwania pracowników. Brak wykwalifikowanych pracowników był problemem dla firmy Gamedesire w 2015 roku. „Brak wykwalifikowanej kadry był dla nas dużym problemem 2 lata temu, kiedy zwiększaliśmy zatrudnienie z 40 do 90 osób. To był moment kiedy wykreowaliśmy event który nazywa się Gamedesire Academy. Stworzyliśmy miejsce, dzięki któremu zainteresowani ludzie mogą wejść w środowisko deweloperów gier, dowiedzieć się jak się tworzy gry. To zniwelowało nasz niedosyt związany z liczbą programistów. Na dzień dzisiejszy wydaje nam się, że nie mamy dużego problemu z pozyskiwaniem wykwalifikowanych pracowników. Obecnie w Krakowie pracuje 80 osób." wyjaśnia Marek Wylon (Gamedesire).

Dla porównania, niemiecka firma InnoGames w celu zatrzymania pracowników inwestuje w pozapłacowe benefity. „Na rynku gier zawsze istniała duża konkurencja, jeżeli chodzi o rekrutacje nowych osób. InnoGames rozwiązuje ten problem upewniając się, że mamy atrakcyjne środowisko pracy. Organizujemy nowoczesne, znajdujące się w dobrej dzielnicy biura z salą gimnastyczną, kawiarnie, rowery i inne dodatki pracownicze, tak aby nasi pracownicy byli naszymi najlepszymi rekruterami" dodaje Tobias Edl (InnoGames).

W branży gier komputerowych rotacja występuje na poziomie 15,54%. Na wszystkich ścieżkach, niezależnie od działu, decyzję o odejściu podejmują głównie pracownicy. Największa rotacja występuje wśród pracowników o najkrótszym stażu pracy (do jednego roku). Najczęściej odchodzą z pracy osoby na stanowiskach specjalistów i producentów. Jednocześnie zauważono korelację sugerującą, że im dłużej pracownik jest zatrudniony u jednego pracodawcy, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że to pracodawca zainicjuje jego odejście/rezygnację z pracy.

3.5.8 Jak kształtują się wynagrodzenia w branży gier ? - na podstawie badania wynagrodzeń Stowarzyszenia Polskie Gry

W gamedevie część zmienna stanowi średnio mniej niż 1% całego wynagrodzenia. Może to wynikać z faktu, że większe premie przydzielane po zakończeniu projektu czy systemy dzielenia zysku [ang. profit sharing] nie zostały uwzględnione w niniejszym badaniu, ponieważ w dużej mierze zależą od sezonowości produkcji oraz trudnego do przewidzenia sukcesu poszczególnych produktów.

W szeroko rozumianej branży IT podwyżki są bardziej usystematyzowane niż w gamedevie (często są one podporządkowane korporacyjnym regulaminom i są przyznawane systemowo). W przypadku gamedevu podwyżki występują bardziej nieregularnie, a ich wysokość bywa ustalana uznaniowo. Podwyżki te bywają połączone ze stażem pracy, ale też i końcem projektu. Niemniej, ponad połowa badanych odnotowała wzrost wynagrodzenia w roku 2016, a średni jej poziom wyniósł 10%. Pod tym względem można powiedzieć, że gamedev w szybkim tempie stara się dorównać do poziomu płac w szerzej pojmowanej branży IT, gdzie średnia podwyżka wyniosła w tym samym okresie 4,4%, ale też średnia płaca była wyższa.

Tab. 3.2 Wynagrodzenia w branży gier

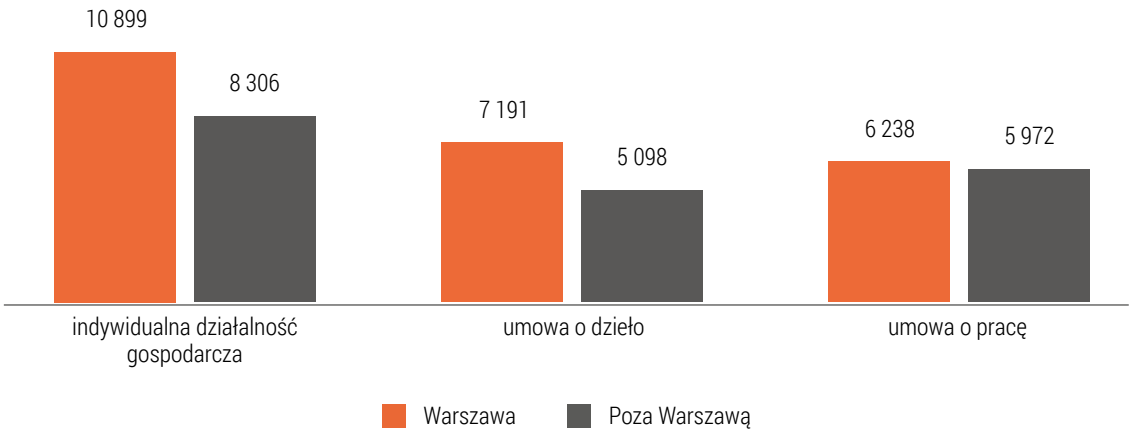
Poziom stanowiska (uśrednione wszystkie specjalizacje)	Umowa o pracę	Umowa o dzieło	Indywidualna działalność
Producent	7 449	7 376	11 573
Team Leader	8 206	9 565	12 832
Lead Specialist	9 805	11 213	14 993
Senior Specialist	8 715	7 230	9 976
Regular Specialist	5 917	5 963	8 118
Junior Specialist	3 745	3 915	6 083

Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

Raport Płacowy potwierdził, że wraz ze wzrostem kompetencji i doświadczenia pracowników polskiego gamedevu, rosną wynagrodzenia. Przykładowo: juniorzy zarabiają przeciętnie w okolicy 3 000 zł, regularni specjaliści 5 000 zł, seniorzy 7 000 zł, a leadzi 9 000 zł [kwoty brutto]. Uwagę zwraca fakt, że w przeciwieństwie do innych branż, team leaderzy otrzymują mniejsze wynagrodzenie niż leadzi. Ten wynik może być spowodowany tym, że od leadów wymaga się więcej (mają bardziej unikatowe umiejętności, które są trudniej dostępne na rynku, a także odpowiadają za większe wycinki projektu - np. Principal Artist) niż team leaderzy, których praca skupia się przede wszystkim na zarządzaniu operacyjnym i koordynowaniu pracy większej liczby osob. Badanie wykazało, że wynagrodzenia producentów i starszych specjalistów kształtują się podobnie, mimo, że odpowiedzialność zarządcza jaka leży na producentach jest dużo większa. Warto jednak pamiętać, że w przypadku starszych specjalistów ich umiejętności są zazwyczaj dużo trudniejsze do zastąpienia. Pokazuje to, że specjaliści z dużym doświadczeniem, wiedzą i umiejętnościami są bardzo cenni na rynku. W gamedevie część zmienna stanowi średnio mniej niż 1% całego wynagrodzenia. Może to wynikać z faktu, że większe premie przydzielane po zakończeniu projektu czy systemy dzielenia zysku [ang. profit sharing] nie zostały uwzględnione w niniejszym badaniu, ponieważ w dużej mierze zależą od sezonowości produkcji oraz trudnego do przewidzenia sukcesu poszczególnych produktów.

3.5.9 Średnie wynagrodzenia specjalistów wg lokalizacji

Wyk. 3.15 Wynagrodzenie specjalistów - miesiączna płaca całkowita brutto

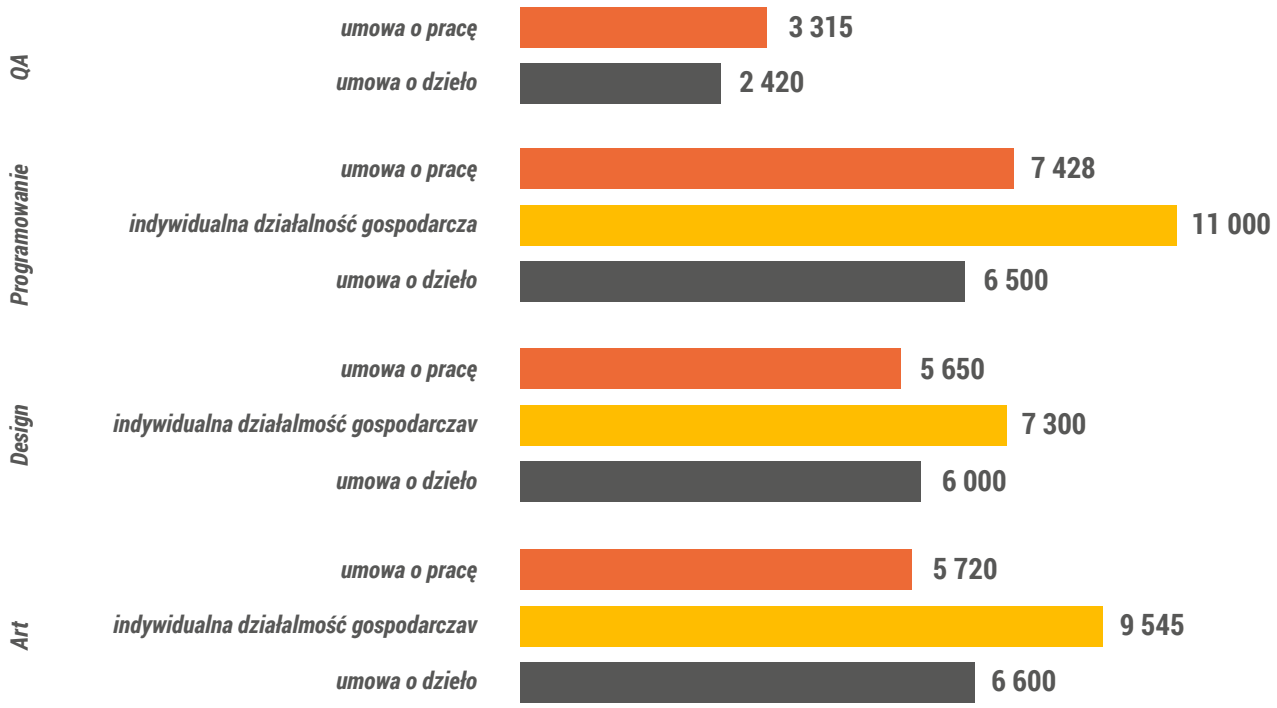


Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

Uśredniając zarobki wszystkich specjalizacji, to na poziomie specjalistów na większe wynagrodzenie mogą liczyć pracownicy zatrudnieni w Warszawie. Największe różnice zaobserwowano w przypadku indywidualnej działalności gospodarczej (+31%) oraz umowy o dzieło (+41%). Podobna prawidłowość obserwowana jest w przypadku innych branż gdzie ta róznica wynosi około 20%.

3.5.10 Najczęstsze wynagrodzenia specjalistów wg rodzaju umowy

Wyk. 3.16 Wynagrodzenie pracowników na poziomie specjalisty - miesięczna płaca całkowita brutto



Źródło: opracowanie własne na podstawie Badania Wynagrodzeń SPG

Raport potwierdził trend, który jest obecny również w innych branżach - najlepsze zarobki odnotowywane są u programistów. Zaś najsłabiej wynagradzanym stanowiskiem jest tester. Pradopodobnie jest to spowodowane niskimi wymaganiami dotyczącymi początkowych stanowisk testerskich, przez co testerów łatwiej pozyskać na rynku. Często są to osoby młode, które właśnie od tego stanowiska rozpoczynają swoją karierę w branży. Oprócz programistów, wysokie płace otrzymują również artyści. Może to wynikać z tego, że w Arcie występują stanowiska wyspecjalizowane w bardzo wąskim obszarze (np. weapon artist). Warto również nadmienić, że powyższy wykres dotyczy tylko stanowisk specjalistycznych. Stosunkowo wyższe wynagrodzenia w każdej specjalizacji są w przypadku dalszych poziomów, np. seniorów, liderów, dyrektorów itd.

3.5.11 Benefity

Na benefity pozapłacowe mogą liczyć niemalże wszyscy przebadani pracownicy (92%). Największa wartość pakietu pojawia się wśród specjalistów, zwłaszcza tych najbardziej doświadczonych. Może to wynikać z tego, że są to osoby bardzo cenne dla firmy i pracodawca chce ich zachęcić do pozostania w firmie nie tylko wynagrodzeniem, ale także i dodatkowymi benefitami. 73% przebadanym przysługuje opieka medyczna. Średnio w gamedevie opieka medyczna jest finansowana przez pracodawcę w 90%. Najczęściej opieka medyczna finansowana w 100% występuje w przypadku juniorów. Może to być spowodowane tym, że firmy chcą przyciągnąć nowych pracowników. Opieka medyczna przysługuje w większości przypadków rodzinie pracownika, ale jest w bardzo małym stopniu finansowana przez pracodawcę.

Najczęściej szkolenia przysługują pracownikom z obszarów wsparcia (HR, finanse). Spowodowane może to być specyfiką pracy i koniecznością, np. dostosowania się do zmieniających przepisów w prawie. Z kolei pracownicy w grupie stanowisk produkcyjnych najczęściej uczestniczą w konferencjach polskich i zagranicznych, które z reguły są droższe niż szkolenia i bardziej zbliżone do specyfiki ich pracy. Często te konferencje są traktowane jako forma szkolenia. Wachlarz szkoleń dla gamedevu nie jest tak szeroki jak w przypadku innych branż (np. w porównaniu stanowisk z grup wsparcia np. sprzedaż -> handlowcy). Najczęściej udział w szkoleniach inicjowany jest przez pracodawcę.

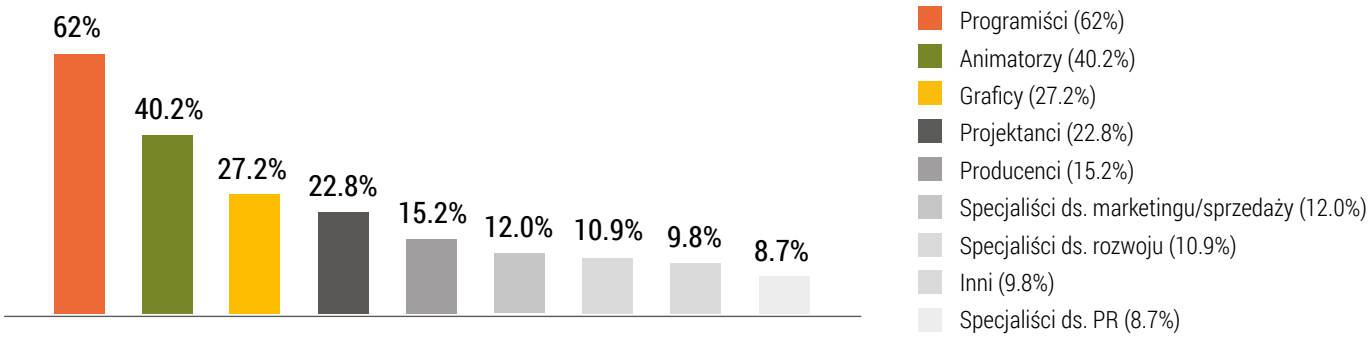
Studia - jeśli już występują, to są inicjowane przez pracownika. Natomiast pracodawca finansuje ten benefit w niewielkim stopniu i to również pojawia się głównie na stanowiskach z obszarów wsparcia.
Udziały w konferencjach polskich są w bardzo dużym stopniu finansowane przez pracodawcę.

Udział w konferencjach zagranicznych jest finansowany w większym stopniu niż udział w konferencjach polskich. Może być to spowodowane tym, że są bardziej atrakcyjne pod względem prelegentów, a także pod względem rozwoju biznesu i bardziej prestiżowe. Częściej to pracownik zgłasza chęć wyjazdu / udziału w konferencjach zagranicznych i polskich.

3.5.12 Kto znajdzie zatrudnienie w branży?

Analizując dane pod kątem poszukiwanych pracowników, jako jednej z barier hamujących rozwój firmy, można stwierdzić, że programiści są obecnie najbardziej deficytową specjalizacją na rynku. Prawie 60% respondentów uważa, że osób ze stosownym wykształceniem, a przede wszystkim doświadczeniem bardzo brakuje na rynku. Sytuacja pozostaje niezmienna od 2013 roku. Niedobory programistów rosną, w miarę jak rosną rozmiary firm, firmy większe niż 10 pracowników sygnalizują je już w przeszło 77%, a większe niż 30 w przeszło 86%. Notuje się również deficyt animatorów (ponad 40%); grafików (27%) i projektantów (23%). Tu braki zgłaszają mniej więcej równo wszystkie firmy niezależnie od rozmiaru. Dokładnie takim spostrzeżeniem podzielił się Artur Maksara (Flying Wild Hog) „ Jedyny problem jaki jest, to jest brak ludzi. I to jest taki konkretny brak ludzi, bo brakuje animatorów, brakuje programistów." Sporą zmianę można zaobserwować w stosunku do poszukiwanych w 2015 roku producentów. Według Mikołaja Pawłowskiego (Juggler Games) „Słabością na pewno jest to, że mamy bardzo mało szkół, które kształcą specjalistów potrzebnych w tej dziedzinie. Nie mówię tylko o programistach, grafikach czy animatorach, których wciąż jest za mało, a umiejętności tych, którzy kończą studia w tym zakresie, są za ogólne, ale także – i to stanowi moim zdaniem największy problem – o designerach i level designerach, którzy w zależności od firmy zajmują się wieloma różnymi zadaniami. W większości przypadków jest to układanie leveli, skryptowanie na nich, wymyślanie tego, co dokładnie ma się tam dziać. Żadna szkoła w Polsce, przynajmniej z tych, które znam, nie kształci studentów w tym kierunku. To jest chyba największe wyzwanie, przed którym stoi rodzime szkolnictwo w tej branży." Największe firmy często szukają pracowników na właściwie wszystkie pozycje, ale interesują je wyłącznie tacy z bardzo dużym doświadczeniem w branży, a tych w Polsce brakuje. W tej części branży poważniejsze rozmiary zaczyna przybierać też niedobór specjalistów od marketingu i PRu, wśród firm mających przeszło 50 pracowników deklaruje to już przeszło 22%. Podobne problemy dotykają firmy niemieckie. „Według renomowanego magazynu GamesWirtschaft w niemieckiej branży gier komputerowych pracuje aktualnie 12.000 osób. Łącznie 510 firm zajmuje się rozwojem i dystrybucją gier komputerowych. (…)Fachowcy w branży gier komputerowych to rzadkie dobro, które ciężko pozyskać, gdyż popyt gospodarki na informatyków jest ogromny, podczas gdy oferta stosunkowo skromna. Naszą strategią na przyciągnięcie nowych pracowników są elastyczne czasy pracy, system premii oraz miła atmosfera pracy. Jak dotychczas oferta ta zdaje się przemawiać do ubiegających się o pracę w Upjers informatyków" – komentuje Klaus Schmitt (Upjers).

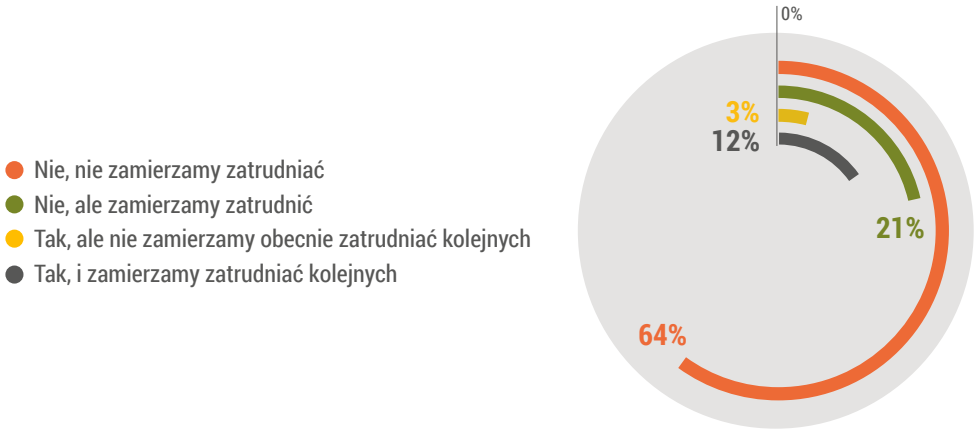
Wyk. 3.17 Jakich pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

3.5.13 Czy w firmie pracują obcokrajowcy?

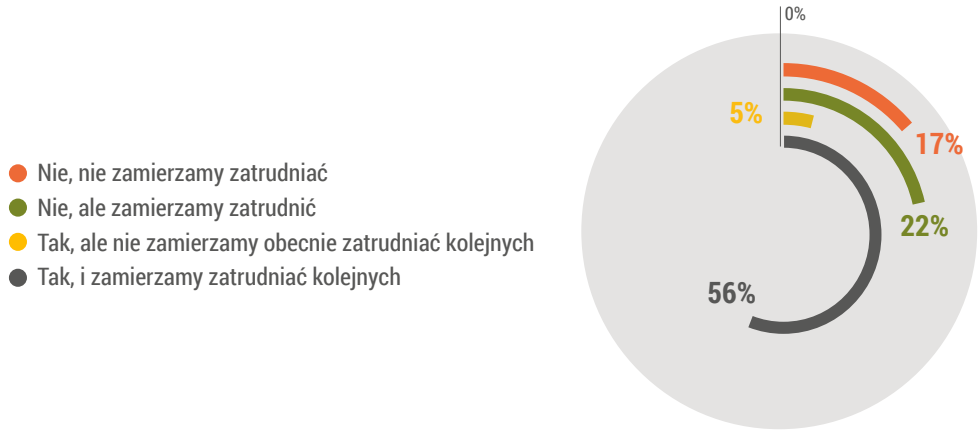
Wyk. 3.18 Poniżej 5 pracowników



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Analizy zatrudnienia obcokrajowców nie można robić patrząc na branżę jako całość. Wyraźnie bowiem da się wyróżnić, że w zależności od rozmiaru firm sytuacja jest zgoła inna. Firmy poniżej 5 pracowników generalnie nie zatrudniają obcokrajowców. Ma ich zaledwie 15%, kolejne 21% nie ma, ale zamierza zatrudniać. Można śmiało założyć, że tak małe zespoły, w większości nie są gotowe na pracowników spoza Polski i to nawet z przyczyn zupełnie technicznych. Wśród firm większych niż 10 pracowników aż 61% ma już obcokrajowców, kolejne 22% zamierza ich zatrudniać. Wśród firm powyżej 30 pracowników tylko zupełnie pojedyncze nie zatrudniają jeszcze obcokrajowców i planują sobie radzić bez nich.

Wyk. 3.19 Powyżej 10 pracowników



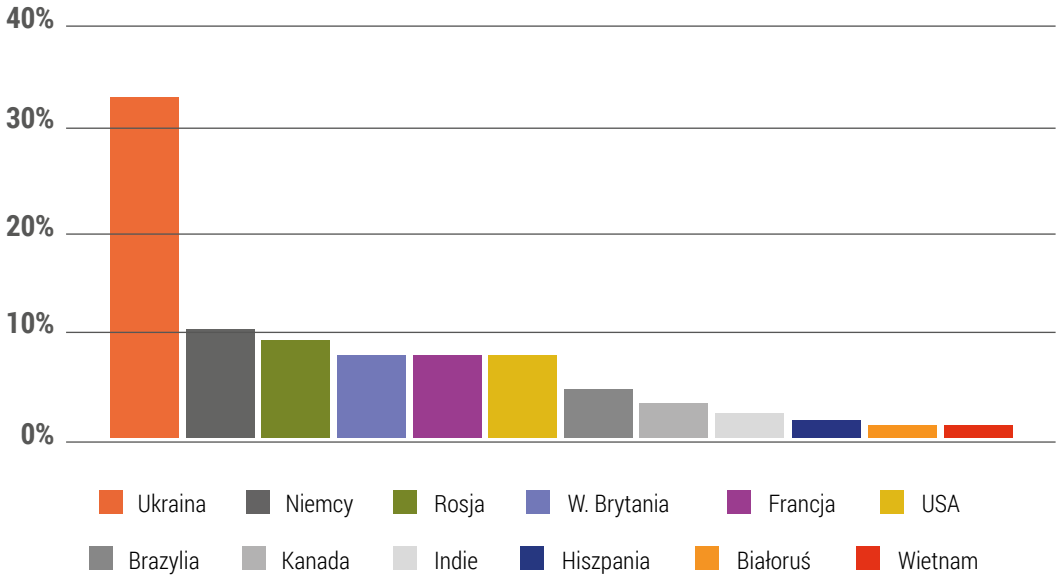
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Ponad 90% pracowników gamedevu stanowią Polacy. Zaobserwowano korelację pomiędzy stażem zatrudnienia obcokrajowców, a ich występowaniem w branży. Najwięcej obcokrajowców znajduje się w grupie zatrudnionych u aktualnego pracodawcy do roku. Oznacza to, że trend poszukiwania i zatrudniania pracowników spoza Polski już się rozpoczął i - jak na razie - jest w fazie początkowej. Potwierdza to przeprowadzona ankieta, z której wynika, że spośród firm które mają już obcokrajowców, ale nie chcą zatrudniać kolejnych, wszystkie poza jedną zatrudniają pracowników. Może to wskazywać na utrudnienia w zatrudnianiu obcokrajowców. Bolą one także te firmy, które chcą ich więcej, Artur Maksara (Flying Wild Hog) opisuje to tak „Mamy tak źle zrobione przepisy, jeżeli legalnie chcemy kogoś zatrudnić, a to jest po prostu bardzo skomplikowane i uciążliwe. Przepisy są zrobione w taki sposób żeby premiować Polaków, nawet jeśli mają gorsze kwalifikacje na dane stanowisko. Brak rozwiązań legislacyjnych w zakresie zatrudnienia obcokrajowców może spowodować sporo problemów dla branży w przyszłości."
Marek Wylon (Gamedesire) przyznaje, że brał pod uwagę zatrudnianie pracowników np. z Ukrainy, jednak porzucił ten pomysł. „Braliśmy to kiedyś pod uwagę, natomiast finalnie zrezygnowaliśmy z tego pomysłu. Jeżeli zdecydowalibyśmy się na taki krok, to programiści z Ukrainy zostaliby ulokowani w oddziale spółki na wschodniej granicy np. w Lublinie".

Firma Goodgames Studio w pozyskiwaniu pracowników spoza Niemiec, w tym z Polski korzysta z pomocy specjalnego zespołu, który pomagał nowym pracownikom znaleźć mieszkanie w Hamburgu, otworzyć konto bankowe itd. "Było to dobre narzędzie, aby pozyskać pracowników z zagranicy szczególnie, że w przeszłości relokacje stanowiły duży problem dla nowych pracowników." wyjaśnia Caglar Eger (Goodgame Studios).

3.5.14 Ekspaci w polskich firmach

Wyk. 3.20 Kraje, z których pochodzi przynajmniej jeden pracownik z zagranicy



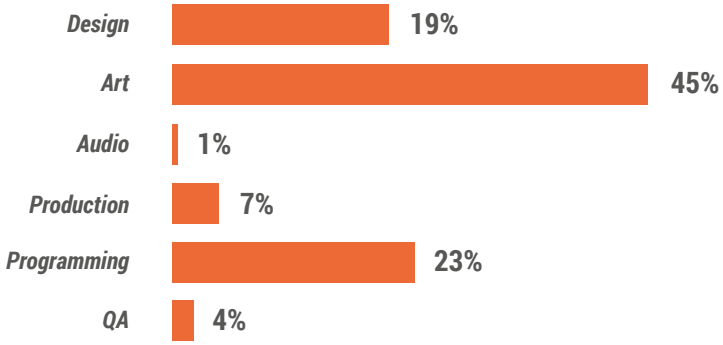
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Najczęstszym kierunkiem z jakiego pochodzą zagraniczni specjaliści zatrudniani przez polskie firmy produkujące gry są nasi wschodni sąsiedzi. Aż 32% firm deklaruje, że ma przynajmniej jednego pracownika z Ukrainy, kolejne 7%, że przynajmniej jednego z Rosji, a warta odnotowania jest jeszcze Białoruś. Europa Zachodnia to drugi najpopularniejszy region, zaś dalej uplasowały by się USA z Kanadą oraz Brazylia, zaś stawkę zamykają Indie. Pracowników z odleglejszych krajów mają pojedyncze firmy.

Część firm takich jak Qloc, działających w środowisku międzynarodowym zatrudnia pracowników z Ukrainy, czy innych państw. Adam Piesiak (prezes QLOC S.A.) wskazuje jednak na problemy napotyka zatrudniając osoby z zagranicy „Jeżeli mówimy o jakichś udogodnieniach w stosunku do osób z Ukrainy chociażby. Ciężko jest tym osobom chociażby się przesiedlić. Trwa to wiele miesięcy. W mediach brzmi to troszeczkę inaczej, że jesteśmy otwarci na Ukrainę, że jesteśmy w stanie szybko ich zatrudniać. Natomiast jeżeli chce się to robić legalnie, a nasza firma chce tak robić i tak robi, to po prostu trwa. Nie jesteśmy w stanie ściągnąć tego pracownika od ręki, tak jak polskiego. Ten proces trwa, a więc wręcz musi mieć osobę, która się w tym specjalizuje i umie się odpowiednio poruszać w labiryncie urzędniczym, żeby to w miarę skutecznie załatwiać."

45% obcokrajowców zatrudnionych w gamedevie to artyści (specjalizacja ART w Badaniu wynagrodzeń SPG). 14% wszystkich Animatorów 3D stanowią właśnie obcokrajowcy. Oprócz Animatorów 3D, obcokrajowcy zatrudnieni są najczęściej na stanowiskach takich jak 2D Artist i Environment Artist. Oprócz działki artystycznej, osoby spoza Polski zatrudniają się także jako programiści (Engine Developer, Gameplay/Game Programmer). Co ciekawe, specjalizacje, w których zatrudnionych jest najwięcej obcokrajowców, odpowiadają tym, w których zarejestrowaliśmy najwyższe zarobki (Programming, ART).

Wyk. 3.21 Specjalizacja obcokrajowców pracujących w polskim gamedevie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

3.5.15 Warunki decydujące o zatrudnieniu

Praca w branży gier dla wielu ludzi jest przedmiotem marzeń, jak twierdzi Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) „W Berlinie, gdzie znajduje się nasze biuro, problem polega na tym, że bardzo często zostajemy zasypywani podaniami o pracę nawet jeżeli kandydat nie spełnia nawet podstawowych wymogów." Podobne zjawisko obserwują wszystkie większe polskie firmy. Potrzeby są jednak bardzo konkretne.

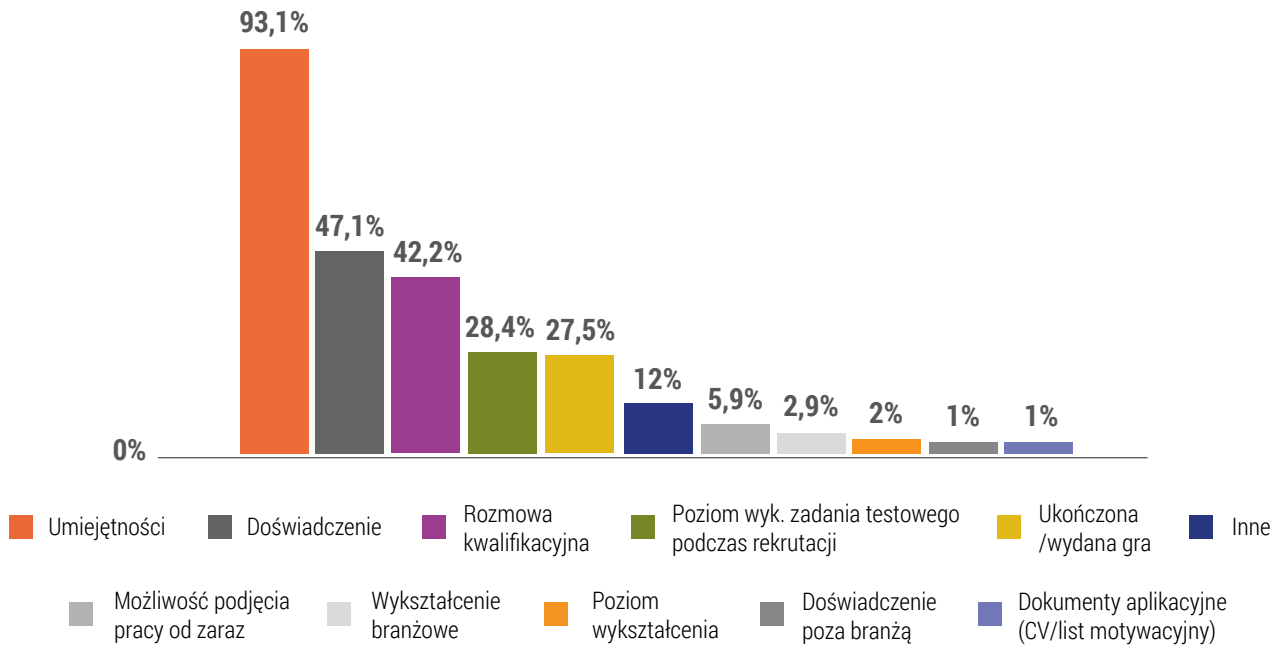
Wysoki poziom umiejętności to ciągle kluczowy determinant wyboru pracowników do zespołu, podkreślony przez prawie 93% badanych. Na kolejnym miejscu znalazły się doświadczenie w branży (47%), ale także sam przebieg rozmowy kwalifikacyjnej (42%). Jako ostatni z ważnych czynników wskazywana była ukończona i wydana gra (28%). Z kolei najmniej istotne dla ankietowanych były doświadczenie poza branżą (1%), poziom wykształcenia (2%), a nawet to, czy wykształcenie jest branżowe (3%). Ewa Czwartacka-Roman (Plinga) stwierdza „Nie wydaje mi się, aby uczelnia miała znaczenie w procesie rekrutacyjnym. Na chwilę obecną mamy dość zestandaryzowany – złożony z dwóch etapów z praktycznymi testami." potwierdzając tym samym, że sama rozmowa jest bardzo istotnym elementem. Krzysztof Kostowski (PlayWay) podkreśla – „Nie szukamy koniecznie osób, które są po studiach związanych z branżą. Dużo bardziej nas interesuje osoba, która pół roku pracowała w zespole, niż która pięć lat się uczyła. Uznajemy, że zamiast 5 lat nauki, dużo większy zastrzyk informacji i wiedzy, człowiek dostanie, jak pół roku popracuje przy naszym zespole".

Przedsiębiorcy z branży gier podkreślają rolę tzw. umiejętności miękkich kandydatów w procesie rekrutacyjnym. „Nie zwracamy dzisiaj uwagi tylko na umiejętności programistyczne. Bardzo dużą rolę odgrywa umiejętność pracy w zespole. Kandydat musi się spotkać z zespołem, musi zostać zaakceptowany przez Product Ownera takiego zespołu. Proces rekrutacyjny to nie jest tylko napisanie pewnej liczby linijek kodu i zrobienie tego w mądry sposób. W ciągu ostatnich kilku lat mieliśmy tu kilka takich przypadków, kiedy to widzieliśmy że kooperacja z zespołem jest zła ze względu na cechy personalne danej osoby, co skutkowało zwolnieniem. W tym momencie przykładamy bardzo dużą uwagę do tego żeby zespół sprawnie funkcjonował" dodaje Marek Wylon (Gamedesire).

Podobne trendy obserwowane są w branży poza Polską. Tobias Edl (InnoGames) oprócz umiejętności kandydatów zwraca uwagę na dopasowanie do kultury organizacyjnej. „Kiedy rekrutujemy, umiejętności i doświadczenie są bezsprzecznie istotne. Krytyczne jest też odkrycie, czy kandydat będzie pasował do naszej kultury organizacyjnej i wierzył w wartości firmy."

Z kolei, według Sergeya Sholoma (prezes Datcroft Games) pasja ma większe znaczenie niż umiejętności. Klaus Schmitt (Upjers) uważa, że: „Tytuł akademicki jest zdecydowaną zaletą, gdyż pozwala przypuszczać, że kandydat ubiegający się o pracę wyuczył się swojego „rzemiosła" i zna się na rzeczy. Osoby z doświadczeniem zawodowym są naturalnie zawsze mile widziane. W odróżnieniu od innych firm w Upjers chętnie zatrudniamy jednak również absolwentów prosto po studiach oraz osoby robiące karierę w dziedzinie niezwiązanej z ich wykształceniem."

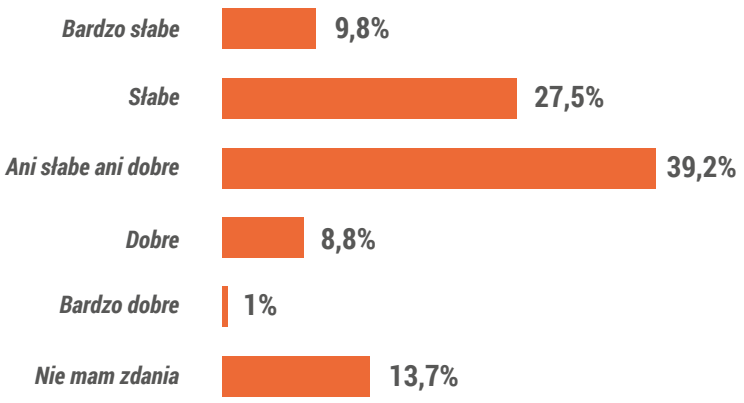
Wyk. 3.22 Jakie aspekty są najistotniejsze przy zatrudnianiu pracownika?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

3.5.16 Kto z absolwentów może liczyć na pracę?

Wyk. 3.23 Jakie jest przygotowanie do pracy absolwentów studiów wyższych, znajdujących zatrudnienie w branży gier?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

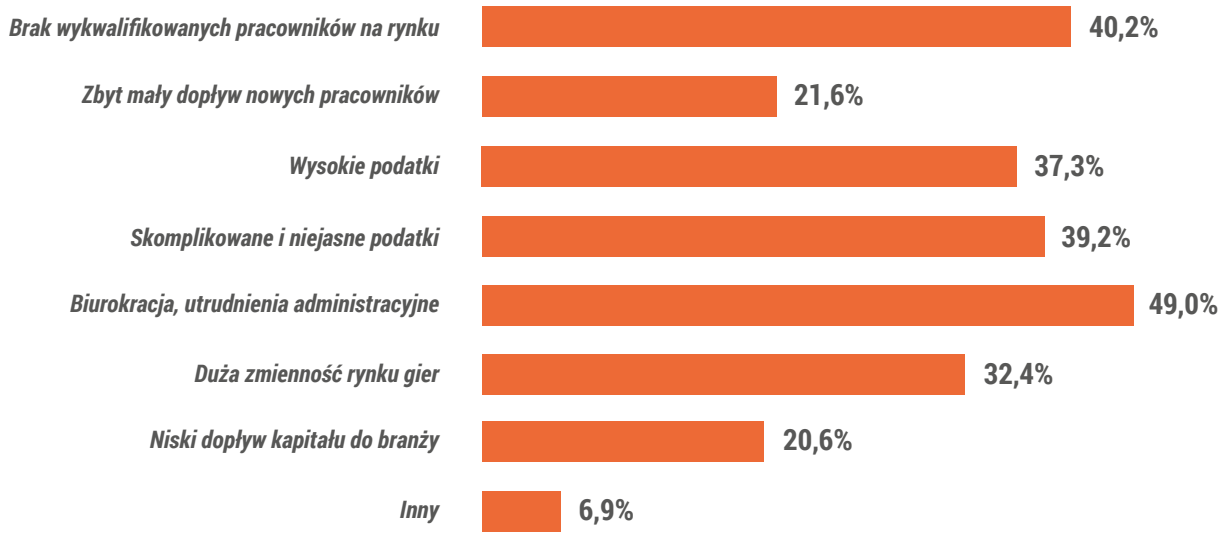
Większości respondentów (40%) trudno ocenić przygotowanie absolwentów studiów wyższych do pracy w branży. Uważają oni, że poziom ten nie jest słaby, ale z drugiej strony nie jest on wystarczający, aby podjąć od zaraz pracę. Prawie 37 % twierdzi, że wykształcenie to jest słabe, lub bardzo słabe. Tylko 10% grupy badawczej jest zadowolona z poziomu absolwentów. Znaczące są tu słowa Jakuba Marszałkowskiego (Fundacja Indie Games Polska), który mówi „Ja pracuję na politechnice, kształcimy programistów. Wiem, jak ich kształcimy, znaczy bardzo dobrze, i oni są na bardzo fajnym poziomie, zresztą opinia o programistach z Polski to nie przypadek. Natomiast bolączki z edukacją gamedevową są dwie. Jedna jest dość globalna, nikt nie wie jak to do końca właściwie robić. Game design jest gdzieś głęboko na poziomie wyczucia bardziej niż wiedzy. Mogę zrobić spis 10 rad to róbcie tego nie róbcie, ale czy to będzie miało rzeczywistą wartość uczenia designu? Jakimś pomysłem jest, by faktycznie uczyć przez robienie gier – studia, na których studenci na każdym roku robią dwie gry. Natomiast drugi problem jest typowo nasz, Polski. Nie ma na to pieniędzy. Gry to nie jest przedmiot akademicki. Nawet jakiegoś programowania sterowników PLC, można uczyć po przeczytaniu 3 książek o tym i przygotowaniu cyklu wykładów, natomiast nie da się tego zrobić w przypadku projektowania gier. Trzeba do nauczania tego dużej liczby osób, które faktycznie się na tym znają. Zresztą, branża powtarza w kółko „Nauczanie przez praktyków". To pewnie jakoś mniej lub bardziej ważne wszędzie, ale w gamedevie szczególnie. Ale uczelnie nie mają pieniędzy na praktyków z zewnątrz. Gamedev nie płaci rewelacyjnie w porównaniu z IT, ale uczelnie płacą tylko gorzej".

Wykształcenie wyższe posiada aż 79% przebadanych pracowników. Najlepiej pod tym względem wypada specjalizacja Audio. W tej niewielkiej grupie specjalistów wszyscy badani posiadali wyższe wykształcenie. Na drugim miejscu uplasowała się grupa programistów, gdzie 9 na 10 osób posiada wykształcenie wyższe. Najniższy odsetek wyższego wykształcenia odnotowano w specjalizacji QA, tylko 57%. Może być to związane z tym, że część osób rozpoczyna swoją karierę w gamedevie właśnie od testera. Niewykluczone więc, że duża część badanych testerów jest w trakcie studiów. Różnicę pomiędzy wykształceniem kobiet i mężczyzn wyniosły zaledwie 2%.

3.6 ROZWÓJ FIRM

3.6.1 Negatywne czynniki wpływające na rozwój firm

Wyk. 3.24 Który z poniższych czynników w Twoim odczuciu wpływał negatywnie na rozwój firmy w 2016 roku?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

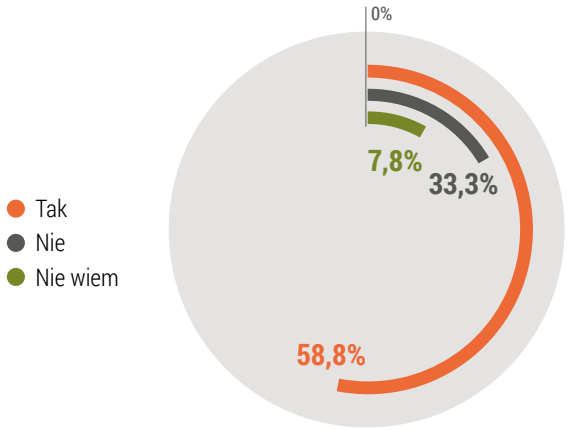
Z przeprowadzonej ankiety wynika, że biurokracja, utrudnienia administracyjne (49%), brak wykwalifikowanych pracowników na rynku (40%), skomplikowane i niejasne podatki (39%), wysokie podatki (37%) to najczęściej wymieniane determinanty ograniczające rozwój firmy. Można więc wnioskować, że dynamiczny rozwój firm z branży hamowany jest głównie przez czynniki zewnętrzne. Komentarz do obecnej sytuacji udzielił Robert Podgórski (założyciel BlackMoon Design), który mówi: „brakuje rąk do pracy i brakuje ludzi, którzy chociaż w podstawowym stopniu są w stanie pchać te gry dalej."

Z wyników uśrednionych dla całej branży nie można wyciągnąć wniosków, że niski dopływ kapitału nie jest istotnym problemem. Bo o ile wskazało go poniżej 4% firm większych niż 10 pracowników, to już wśród firm mniejszych wskazało go 28%. Dla małych firm jest on czynnikiem hamującym istotniejszym nawet niż niedobory kard, wskazywanym zaraz po biurokracji i podatkach.

Pewne deficyty zauważają też zagraniczni przedsiębiorcy. „Co rząd polski mógłby jeszcze uczynić dla branży? Uruchomić kolejne kierunki studiów dla programistów. Na tym obszarze istnieją poważne deficyty" – dodaje Klaus Schmitt (Upjers).

3.6.2 Przygotowanie do pracy w branży

Wyk. 3.25 Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty branżowe/wykłady mające przygotować do pracy w branży gier?

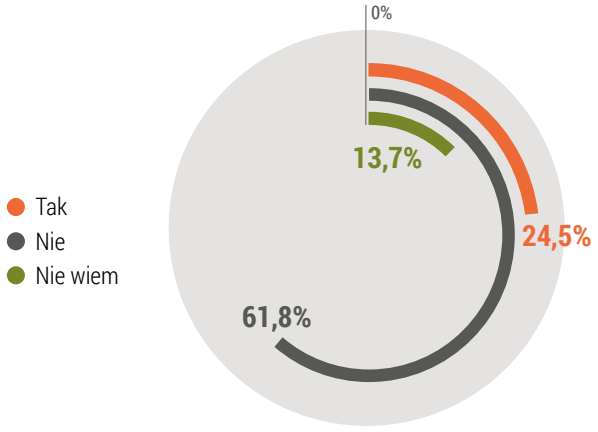


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Z przeprowadzonego badania wynika, że 58% studiów biorących udział w badaniu podejmuje działania wspierające przygotowanie do pracy w branży. Obok inicjatyw jak Game Academy czy Indie Booster, organizowanych przez instytucje otoczenia biznesu ciężar organizacji tego typu wydarzeń biorą na siebie przede wszystkim najbardziej zainteresowani. Odsetek firm uczestniczących w takich działaniach bardzo gwałtownie rośnie, wraz z wzrostem ich własnych zasobów do organizacji takich wydarzeń. Wśród firm większych niż 10 pracowników jest to już 79%, a wśród większych niż 30 niemalże wszystkie. Artur Maksara (Flying Wild Hog) opisuje jeszcze jedno zjawisko „Pojawiło się bardzo dużo takich okołobranżowych skupisk ludzi, którzy chcą się uczyć. Mamy koło naukowe Polygon na Politechnice Warszawskiej, jest sporo spotkań jak Pogradajmy, sporo eventów takich, które organizują uczelnie i firmy takie jak Huuuge Game Days w Bydgoszczy. Artifex Mundi organizują jeszcze szkolenia wstępne, żeby zainteresować ludzi gamedevem." Istotne jest jednak fakt, na który Artur Maksara (Flying Wild Hog) zwraca uwagę „Niestety to jest branża, w której dużo rzeczy trzeba się nauczyć samemu i nauczyć się od ludzi, z którymi pracujesz" dlatego bardzo istotne jest, aby jednak branża, praktycy wspierali przygotowanie osób do pracy w branży.

3.6.3 Publishing

Wyk. 3.26 Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydawania gier innych developerów?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

62% ankietowanych nie jest zainteresowanych wydawaniem gier innych developerów, pytanie to koreluje z najczęściej wybieranym modelem self-publishingu. 25% zamierza albo podjąć się wydawania gier, albo kontynuować swoją działalność w tym zakresie.

3.6.4 Usługi zewnętrznych wydawców

Wyk. 3.27 Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy?



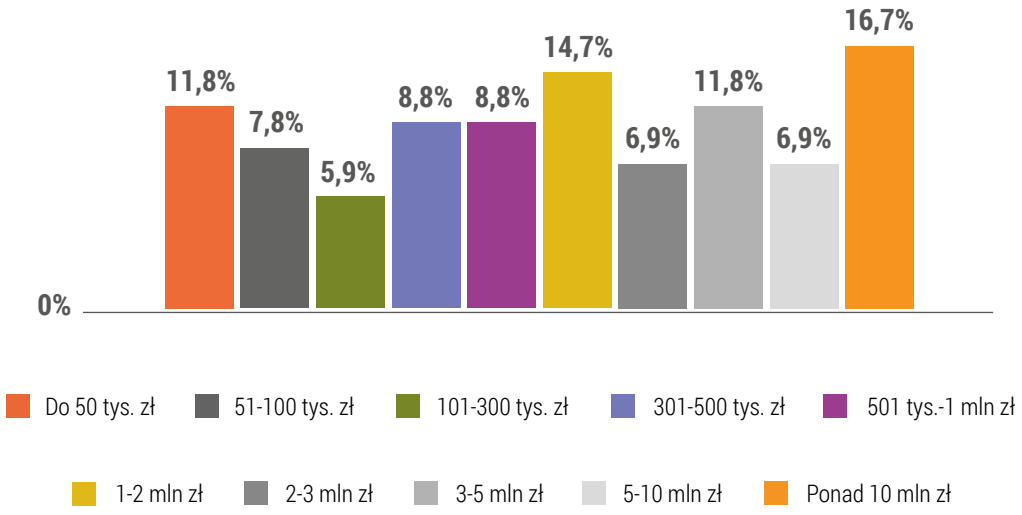
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Ponad 62% ankietowanych korzystało z zewnętrznego wydawcy w okresie swojego funkcjonowania. W ciągu ostatnich dwóch lat z usług tych skorzystało 51%. Nigdy nie korzystało 37% respondentów. Co ciekawe większość badanych współpracowała z zagranicznym wydawcą 54%, z polskim współpracowało 26%. Porównując tę proporcję z obecnym przeważającym modelem wydawania gier, jedynym możliwym wytłumaczeniem jest fakt, że firmy korzystające z zagranicznych wydawców kilkukrotnie częściej przechodzą na self-publishing, niż te korzystające z usług polskich wydawców.

Większość firm korzysta, lub korzystało z usług dystrybutorów i wydawców gier komputerowych, konsolowych oraz na urządzenia mobilne. Wydawcy odpowiadają między innymi za dystrybucję produktów do sklepów, a często także za lokalizację (tłumaczenie) gry na język polski, marketing i pomoc techniczną. Wsparcie to według 47% respondentów jest niezmiernie ważne. Zdaniem Pawła Miechowskiego (11 bit studios) mamy też silnych wydawców, którzy są w stanie wziąć pod swoje skrzydła niezależne zespoły – mówię tu o 11bit studios, o Techlandzie, o PlayWayu, być może Artifex Mundi i innych"

3.6.5 Budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat

Wyk. 3.28 Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat to...

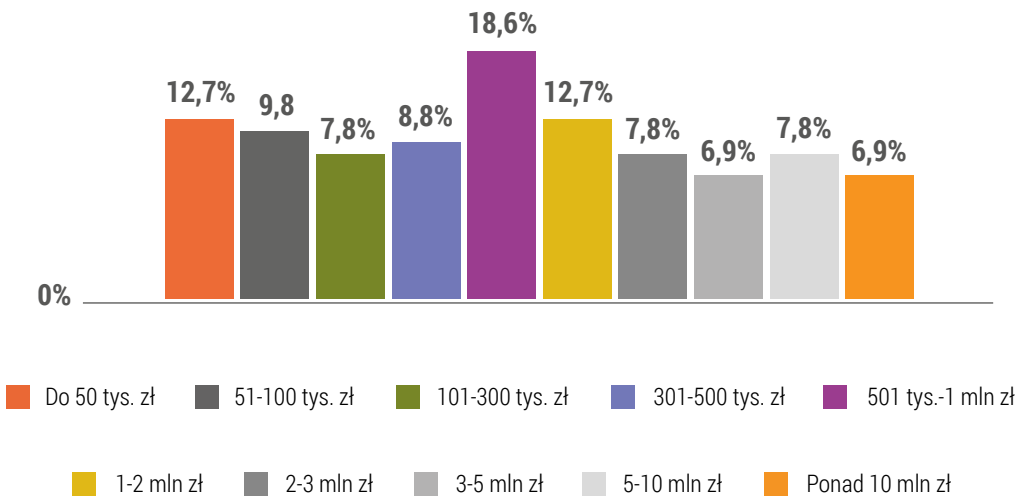


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Budżet projektów o wartości ponad 10 mln deklaruje obecnie 17% badanych – jest to najliczniejsza grupa, podwoiła ona swoją liczebność w stosunku do badania przeprowadzonego w 2015 roku, kolejne są projekty o wartości 1-2 mln (15%). Pozostałe poziomy finansowania nowych gier utrzymują się na tym samy poziomie.

3.6.6 Budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat

Wyk. 3.29 Planowany budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat

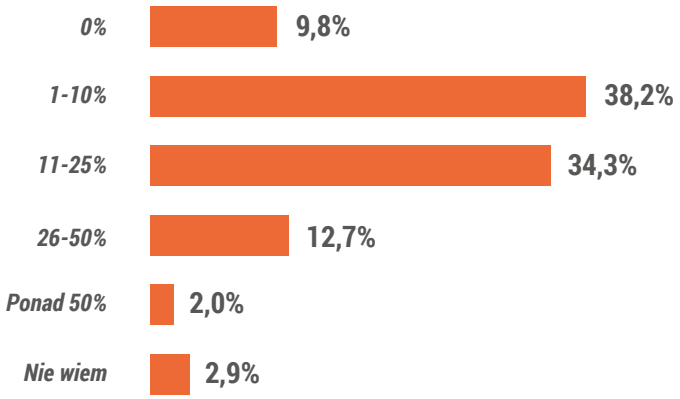


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Planowany budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat wyniesie między 501 tysięcy a 1 mln zł, jak deklaruje ponad 18% ankietowanych. Na budżety liczone w setkach milionów złotych dalej mogą pozwolić sobie praktycznie dwie firmy w Polsce: Techland, oraz CD Projekt RED. Dla porównania, gra innego cenionego na zachodzie producenta, spółki 11 bit studios - ***This War of Mine*** - kosztowała około 2 mln złotych. To dość widoczny w badaniach trend – firmy nie dysponujące budżetami pozwalającymi na produkcję gier AAA dość sprawnie radzą sobie przy produkcji wysokiej jakości tytułów o mniejszych budżetach – blisko 25% ankietowanych deklaruje budżet nadchodzących produkcji w przedziale od 1 do 10 mln złotych.

3.6.7 Koszty outsourcingu dla jednego projektu

Wyk. 3.30 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na outsourcing?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

87% respondentów outsouruje realizację projektów na zewnątrz, 72 % badanych zleca do 25 procent realizacji projektu. 10% firm nie korzysta z usług zewnętrznych, realizując gry wyłącznie swoimi zasobami.

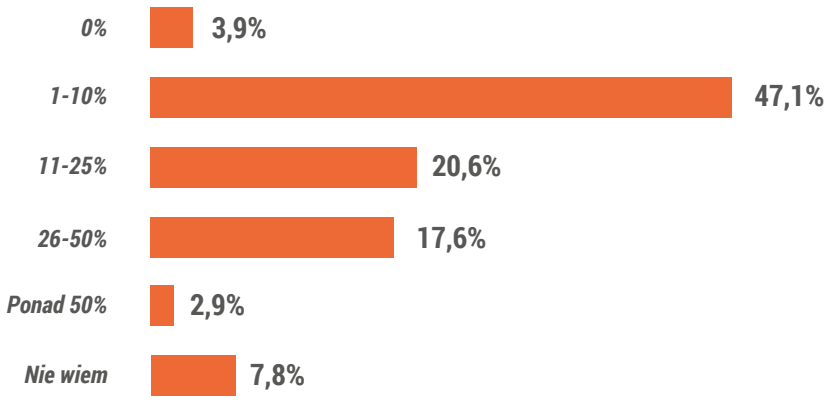
O znaczeniu oursourcingu dla niezależnych twórców gier można stwierdzić przywołując słowa Jakuba Marszałkowskiego (Fundacja Indie Games Polska) „Mają za małe zespoły, więc ileś różnych potrzeb jest outsource'owanych. Najczęściej muzyka albo całe audio wręcz. Prawie zawsze lokalizacja.

Ale znam przypadki outsource'owania absolutnie dowolnych części gier, design i kod, może dość rzadko, ale już grafiki całkiem sporo. Nie wiem, czy najmniejsi procentowo nie outsource'ują nawet więcej ze względu na mały rozmiar zespołu." Nieco więcej światła na przekazywanie prac nad grą do zewnętrznych specjalistów rzuca Marcin Marzęcki (Kool2Play): „Część prac rzeczywiście outsourcujemy, są to przede wszystkim tłumaczenia, część prac graficznych, ale także związanych z udźwiękowieniem i muzyką." W danych z ankiet widać tę tendencję, wśród firm poniżej 10 pracowników outsourcowanie za więcej niż 1/10 i więcej iż 1/4 budżetu zadeklarowało odpowiednio 55% i 19% z nich. Wśród firm powyżej 50 pracowników jest to już tylko odpowiednio 33% i 11%. Ten fragment branży, który nie korzysta z outsourcingu reprezentuje Robert Podgórski (założyciel BlackMoon Design), deklarując „Prawie nic nie jest na zewnątrz. Staramy się wszystko zrobić samemu, wychodząc z założenia, że no może w niektórych miejscach brakuje nam skilla, ale przez to, że ten zespół jest mały, to jeśli będziemy szlifować, to za jakiś czas będziemy w tym lepsi. Dwa takie obszary, gdzie trochę rozważamy posiłkowanie się outsource'ingiem to jest QA i tworzenie treści video, jakieś trailery, filmy z gier, let's playe i tak dalej".

Patrząc jednak przez pryzmat dostawcy usług Adam Piesiak (QLOC S.A.) sugeruje, że „na pierwszym miejscu, zakres lokalizacji, tłumaczenia i testy językowe. To jest to, co w pierwszej kolejności interesuje polskich developerów. W drugiej kolejności ewentualnie jakieś usługi developerskie, czyli przede wszystkim portingi na inne platformy, bo wiadomo, zazwyczaj skupiają się na jednej, konkretnej platformie i szukają możliwości powiększenia przychodu poprzez porting. Rzadko w tej materii, jako że jesteśmy providerem z górnej półki, światowym, to tutaj ciężko, jeżeli rozmawiamy tylko i wyłącznie z polskim developerem, nie z wydawcą tego developera zagranicznym, żeby taką usługę zrealizować. Więc zazwyczaj świadczymy usługi przede wszystkim tłumaczenia i testów. Ale testów czasami też funkcjonalnych, nie tylko językowych".

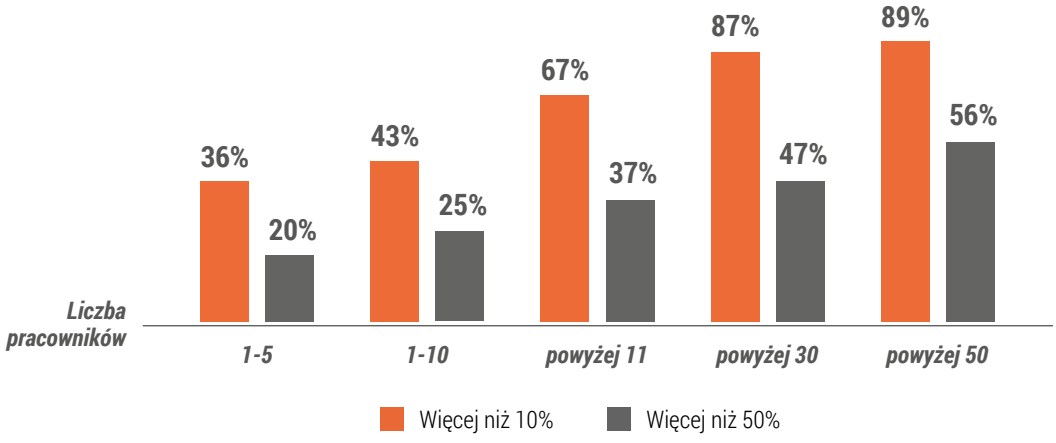
3.6.8 Koszty marketingu dla jednego projektu

Wyk. 3.31 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Wyk. 3.32 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing przy uwzględnieniu liczby zatrudnionych przez firmę pracowników?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

47% ankietowanych wydaje maksymalnie do 10% wartości całości projektu na koszty marketingu. Budżety marketingowe wyraźnie rosną wraz z rozmiarem firm. Niewiele ponad jedna trzecia tych najmniejszych przeznacza na marketing więcej niż 25% budżetu, podczas gdy wśród największych robi to prawie 90% firm. Budżety marketingowe są też wyraźnie większe w ankietach firm stosujących model F2P, przeszło 40% z nich deklaruje, że na marketing idzie więcej niż ćwierć budżetu, podczas gdy wśród firm bazujących na modelu Premium deklaruje to zaledwie 25%.

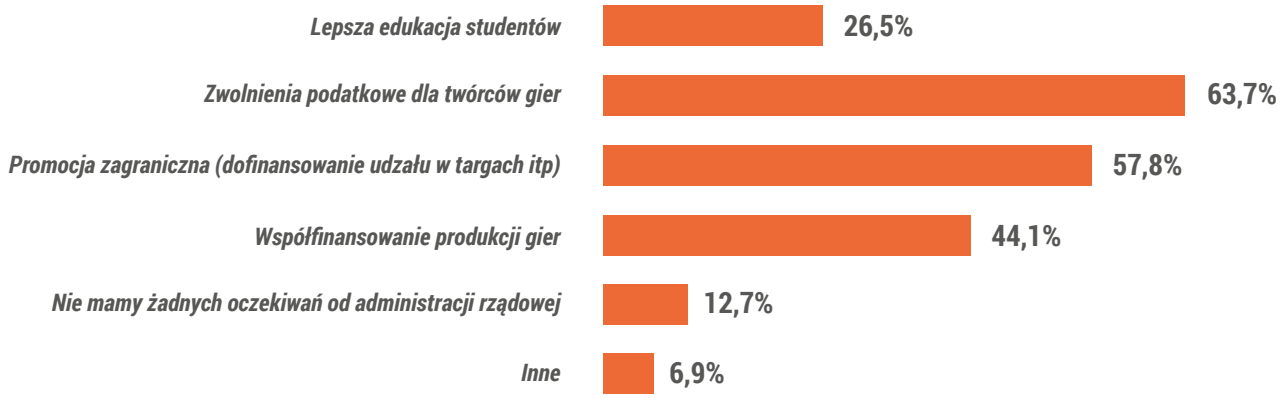
Potwierdza to również Mikołaj Pawłowski (Juggler Games), który twierdzi, że w budżecie ich gry koszty związane z promocją tytułu premium to około 3%. Ciekawy sposób marketingu wskazuje Krzysztof Kostowski (PlayWay): „Robimy taki clever marketing czyli: mamy 2400 youtuberów, cały czas jesteśmy z nimi w kontakcie. Dobrym przykładem może być Agony, gdzie pokazaliśmy parę trailerów i trailery były kopiowane na inne, dużo większe site'y youtube'owe. I sięgnęło to chyba 5 milionów."

Z kolei według Caglar Eger (Goodgames Studios) wydającej gry w modelu freemium wydatki marketingowe mogą sięgać nawet 70% budżetu gry „Tak się składa, że dla nas podział budżetu pomiędzy produkcję gry a marketing, to 30% na rzecz produkcji gry. Pozostała część budżetu jest wydawana na marketing. Marketing bywa czasem ważniejszy niż sama gra. Nie ma graczy. Nie ma gry."

3.7 WSPARCIE INSTYTUCJI PUBLICZNYCH DLA SEKTORA GIER

3.7.1 Formy wsparcia ze strony instytucji państwowych lub samorządowych

Wyk. 3.33 Jakich form wsparcia firma oczekiwałaby ze strony instytucji państwowych lub samorządowych?

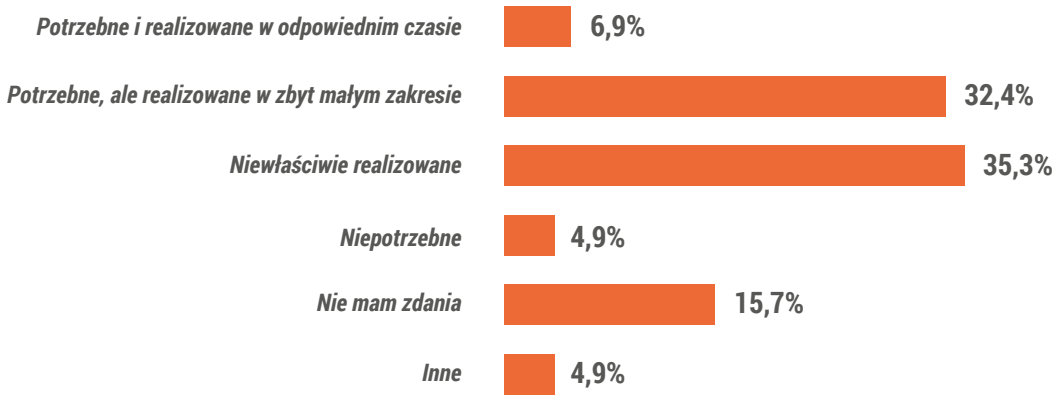


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Firmy biorące udział w badaniu, zdecydowanie najbardziej oczekują od Państwa zwolnień podatkowych dla twórców gier, wskazało to ponad 64% badanych. Pytaniem pozostaje czy odpowiedzią na to zapotrzebowanie branży jest, będąca w chwili tworzenia raportu w trakcie konsultacji, ulga badawczo-rozwojowa na umowy cywilno-prawne, dedykowana między innymi sektorowi gier wideo. Problem ten wysunął się na czoło względem wsparcia promocji zagranicznej (dofinansowania udziału w targach itp.), które jest istotne dla 58% ankietowanych. Nastąpiła tu zamiana pozycji wspomnianych oczekiwań w stosunku do roku 2015. Współfinansowanie produkcji gier stało się również czynnikiem, który powinno wspierać Państwo.

3.7.2 Obecne wsparcie ze strony instytucji państwowych lub samorządowych dla rozwoju branży

Wyk. 3.34 Oceń istniejące obecnie wsparcie ze strony instytucji państwowych lub samorządowych dla rozwoju branży



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Wsparcie ze strony instytucji państwowych lub samorządowych dla rozwoju branży jako potrzebne ocenia 80% procenta badanych, a zaledwie 5% jako niepotrzebne. Prawie 68% respondentów ocenia istniejące obecnie wsparcie jako realizowane w zbyt małym zakresie (32%) lub niewłaściwie realizowane (36%).

Według Marka Czerniaka (Fundacja Indie Games Polska) „Podstawowym problemem jest brak dopływu kapitału do mniejszych podmiotów. Wynikający nie z tego, że nie ma pieniędzy na rynku, bo są, natomiast ciężko jest się spotkać dużym funduszom z nowym podmiotem, bo małe podmioty nie mają tak dużych potrzeb, jeżeli to ocenimy w rzeczywistości. Natomiast fundusze chcą inwestować w firmy, które mogą przeskalować swój biznes na dużo większy i dla małych podmiotów nie jest to interesujące. Stąd potrzeba pośrednika i takiego wspierania, żeby te „duże" pieniądze z tymi mniejszymi studiami, które potrzebują inwestycji w granicach pół miliona/ kilkuset tysięcy/max do miliona, spotkać. Od tej strony inwestycyjnej w ten sposób działa Gambitious. Mamy platformę, firmę-spółkę, która, jeżeli chodzi o tą barierę wejścia, zbiera mniejsze projekty, inwestycyjne, właśnie w tych małych kwotach i zaprasza inwestorów, którzy wkładają te pieniądze w różne projekty."

Można też znaleźć pozytywne opinie, Artur Maksara (Flying Wild Hog) stwierdza – „bardzo sobie cenię osoby z MKiDNu, Ministerstwa Rozwoju, MSZ." Pozytywnie pracę rządu opiniuje również Paweł Miechowski (11 bit studios) „Ważne jest w rozwoju polskiego rynku to, że branża została uznana za strategiczną przez aktualny rząd i widać to w liczbie programów, które są przez Polskę promowane – czy to unijne, jak Go To Brand, czy Kreatywna Europa, czy wewnętrzne, jak granty Ministerstwa Kultury na prototypy gier. Generalnie tych programów jest coraz więcej i mają większy zasięg. Wiem skądinąd, że będzie ich jeszcze więcej, także wygląda na to, że dobrze się układa współpraca państwa z branżą. Nie widzę w tym za bardzo upolitycznienia, myślę że jest to bardziej istotne, bo robią to wszystkie kraje na świecie i nie robiąc tego skazywalibyśmy się na gorszą pozycję, więc mi się akurat podoba to, co się dzieje."

Istnieje jednak uzasadniona obawa, że gdy państwo zbyt wiele środków przeznaczy na modne obecnie gry, liczba studiów znacznie wzrośnie, ale tworzone gry niekoniecznie będą prezentowały wysoki poziom, z jakim obecnie utożsamiana jest polska branża.

Na inne ryzyko związane z uruchomieniem dotacji zwrócił uwagę Mikołaj Kamiński (Sos Sosowski) „Ryzyko firm-krzaków, które po prostu wyciągają pieniądze i zgłaszają, że chcą zrobić grę i dostają np. dotację. To nie jest tak, że to się nie dzieje. To się dzieje. Chciałbym zrobić grę, dostaje grant, 500 tys., bo ma wkład, jest powiedzmy inwestor, bo to zawsze jest pół na pół. Wkłada 500 tys, Unia wkłada drugie 500 tys., no i ta gra powstaje, oczywiście jest okropnym bublem, bo nikt nie ma pojęcia, co robi, a człowiek chce zatrudniać tylko jakichś studenciaków, którzy nigdy nie pracowali przy grze, żeby im dużo nie płacić i wypuścić cokolwiek, bo coś trzeba wypuścić, żeby te propagandę unijną było gdzie wrzucić. Pach, jest nalepka, jest zrobione, projekt jest podpisany, kasa w kieszeni, gry nie ma. Jest bubel. I szkoda. Szkoda pieniędzy, które mógłby dostać ktoś, kto faktycznie się nada".

Stan Just (CD Projekt Red) dodaje natomiast „W tym momencie trzeba przyznać, że wsparcie jest dość szerokie i dotyczy wielu dziedzin. Powstaje coraz więcej akceleratorów, są programy, które dofinansowują dofinansowujących, czyli takie seedowe np. z NCBRu Alfy, które dofinansowują venture kapitalistów, którzy inwestują z kolei w małych przedsiębiorców. Są programy, które dofinansowują misje gospodarcze. Są mikrogranty z Ministerstwa Kultury, które finansują misje gospodarcze i robienie prototypów. Jest Kreatywna Europa, która również dofinansowuje prototypy w grach narracyjnych. A później można wymienić GameInn. To obecnie największe celowe dofinansowanie sektora. W zeszłym roku 116 mln zł, w tym roku 100 mln zł i dziesiątki dofinansowanych projektów. Rozpatrujemy możliwość opracowania ulg podatkowych dla gier kulturowych"

3.8 LISTA WYDARZEŃ BRANŻOWYCH

Tab. 3.3 Lista wydarzeń branżowych

Miasto	Wydarzenie
Kraków	Digital Dragons
Poznań	Poznań Game Arena
Warszawa	Mastering the Game
Poznań	Game Industry Conference
Kraków	Game Academy
Łódź	Zespołowe Tworzenie Gier Komputerowych
różnie	Szkoła Twórców Gier
Warszawa	Game Dev Fest
Warszawa	Akademia Gier i Postprodukcji
Warszawa	Warsaw Games Week
Katowice	Intel Extreme Masters
Warszawa	Good Game Expo
Warszawa	Pixel Heaven

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2017"

Poza wymienionymi powyżej odbywają się liczne lokalne imprezy typu game-jam, m.in. KrakJam w Krakowie czy Global Game Jam – konkursy organizowane są zarówno przy uczelniach, jak i towarzyszą innym wydarzeniom czy konwentom, jak P-Jam na poznańskim Pyrkonie.

Fani organizują również tak zwane "pogadanki" – cykliczne spotkania, na które zapraszają pracowników studiów developerskich oraz znawców branży. W Krakowie działa lvl.up, w Łodzi Grakademia, w całej Polsce odbywa się cykl poGRAdajmy.

Same studia developerskie organizują wydarzenia służące głównie rekrutacji zdolnych, młodych osób - podobny krok wykonał Techland ze swoją Akademią Twórców Gier. Nie są to jednak wydarzenia cykliczne.



Źródło fotografii:
materiały prasowe firmy CD Projekt

3.9 LISTA NGO

Tab. 3.4 Lista NGO

Miasto	NGO	Strona www
Kraków	Digital Entertainment Cluster	http://dec-cluster.com/
	Polskie Towarzystwo Badania Gier	http://www.ptbg.org.pl
	Europejskie Centrum Gier	
Łódź	Łódzki Klaster Gamedev	http://gamedev.lodz.pl/
Warszawa	Fundacja Indie Games Polska	https://igp.org.pl
	Stowarzyszenie Polskie Gry	http://polskiegry.eu/
Wrocław	Zielone Gry	http://zielonegry.crs.org.pl/pl/
Poznań	Poznańska Gildia Graczy	

Źródło: opracowanie własne

3.10 LISTA PROGRAMÓW WSPIERAJĄCYCH BRANŻĘ GAMEDEV

Tab. 3.5 Lista programów wspierających branże gamedev

Program		
GameINN	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju	http://www.ncbr.gov.pl/fundusze-europejskie/poir/konkursy/konkurs3122016gameinn/
Go to Brand	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	https://poir.parp.gov.pl/wsparcie-msp-w-promocji-marek-produktowych-go-to-brand-pl/poddzialanie-3-3-3-wsparcie-msp-w-promocji-marek-produktowych-go-to-brand
INNOTECH	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju	http://www.ncbr.gov.pl/programy-krajowe/innotech/
Kreatywna Europa	Wsparcie z UE (przemysł kreatywny)	http://kreatywna-europa.eu/
Rozwój sektorów kreatywnych	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2017/rozwoj-sektorow-kreatywnych.php

Źródło: opracowanie własne

Rok 2016 położył podwaliny pod rządowy program pro{gra}muj http://programuj.gov.pl/ – kampanię wspierają Ministerstwa Cyfryzacji, Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Rozwoju.

3.11 LISTA KIERUNKÓW STUDIÓW ZWIĄZANYCH Z BRANŻĄ GIER WIDEO

Tab. 3.6 Lista kierunków studiów związanych z branżą gier wideo

Uniwersytet	Wydział/instytut	Kierunek/specjalizacja	Tryb
Kraków			
Uniwersytet Jagielloński	Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej	Informatyka stosowana/Produkcja gier wideo	stacjonarne
Uniwersytet Jagielloński	Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej	Informatyka stosowana/Produkcja gier wideo	niestacjonarne
Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki		Informatyka i ekonometria/Projektowanie i produkcja gier komputerowych	
Akademia Górniczo-Hutnicza	Wydział Informatyki, Elektroniki i Telekomunikacji	Tworzenie gier komputerowych	podyplomowe
Akademia Górniczo-Hutnicza		Nowoczesna grafika komputerowa	podyplomowe
Uniwersytet Pedagogiczny		Digital Design	stacjonarne
Uniwersytet Pedagogiczny	Instytut Historii i Archiwistyki	Historyczne gry dydaktyczne – budowa gier komputerowych i planszowych	podyplomowe
Politechnika Krakowska	Wydział Fizyki, Matematyki i Informatyki	Informatyka/Grafika komputerowa i multimedia	
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego		Informatyka i ekonometria/Grafika komputerowa i techniki internetowe	
Warszawa			
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Multimedia - Programowanie Gier	
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		AnimaTricks – Szkoła Animacji 3D	
Warszawska Szkoła Filmowa		Reżyseria i produkcja gier wideo	
Liceum Kreacji Gier Wideo			
Politechnika Warszawska	Wydział Elektroniki i Technik Informacyjnych, Instytut Informatyki	Grafika komputerowa — metody i narzędzia	podyplomowe
Łódź			
Uniwersytet Łódzki	Wydział Matematyki i Informatyki	Grafika komputerowa i projektowanie gier	stacjonarne
Uniwersytet Łódzki	Wydział Matematyki i Informatyki	Grafika komputerowa i projektowanie gier	niestacjonarne
Uniwersytet Łódzki		Nowe media i kultura cyfrowa	stacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Grafika komputerowa i multimedia	stacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Technologie gier i symulacji komputerowych	stacjonarne

Uniwersytet	Wydział/instytut	Kierunek/specjalizacja	Tryb
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Grafika komputerowa i multimedia	niestacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Grafika komputerowa i multimedia	stacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Technologie gier i systemów interaktywnych	stacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Grafika komputerowa i multimedia	niestacjonarne
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Informatyka/Technologie gier i systemów interaktywnych	niestacjonarne
Poznań			
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza	Wydział Fizyki	Technologie komputerowe/Projektowanie gier komputerowych	stacjonarne
Politechnika Poznańska		Informatyka/Gry i technologie internetowe	stacjonarne
Katowice			
Wyższa Szkoła Technologii Informatycznych w Katowicach		Grafika/Projektowanie gier i rzeczywistości wirtualnej	stacjonarne
Wyższa Szkoła Technologii Informatycznych w Katowicach		Multimedia	
Uniwersytet Ekonomiczny	Wydział Informatyki i Komunikacji	Programowanie gier i aplikacji mobilnych	stacjonarne
Uniwersytet Ekonomiczny	Wydział Informatyki i Komunikacji	Gry i aplikacje mobilne	stacjonarne
Uniwersytet Śląski	Instytut Informatyki	Informatyka/Programista gier komputerowych	kierunek zamawiany
Uniwersytet Śląski	Instytut Kultur i Literatur Anglojęzycznych	Filologia angielska/Projektowanie rozrywki interaktywnej oraz lokalizacja gier i oprogramowania	stacjonarne
Cieszyn			
Uniwersytet Śląski	Wydział Artystyczny w Cieszynie	Projektowanie gier i przestrzeni wirtualnej/dźwięk w grach	stacjonarne
Uniwersytet Śląski	Wydział Artystyczny w Cieszynie	Projektowanie gier i przestrzeni wirtualnej/grafika komputerowa	stacjonarne
Gliwice			
Politechnika Śląska	Wydział Automatyki, Elektroniki i Informatyki, Instytut Informatyki	Interaktywna grafika trójwymiarowa	stacjonarne
Częstochowa			
Politechnika Częstochowska	Wydział Elektryczny	Informatyka/inżynieria obrazu i grafika komputerowa	stacjonarne
Politechnika Częstochowska	Wydział Elektryczny	Informatyka/inżynieria obrazu i grafika komputerowa	niestacjonarne
Politechnika Częstochowska	Wydział Inżynierii Mechanicznej i Informatyki	Informatyka/techniki wizualizacji i modelowania grafiki	stacjonarne
Lublin			
Uniwersytet Marie-Curie Skłodowskiej w Lublinie	Wydział Humanistyczny	Cyberkulturoznawstwo	

Uniwersytet	Wydział/instytut	Kierunek/specjalizacja	Tryb
Koszalin			
Politechnika Koszalińska	Wydział Elektroniki i Informatyki	Informatyka/Technologie internetowe i mobilne	stacjonarne
Szczecin			
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie	Wydział Ekonomii i Informatyki	Game design	
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie		Informatyka/Grafika komputerowa i systemy multimedialne	
Kielce			
Politechnika Świętokrzyska		Informatyka/Grafika komputerowa	stacjonarne
Politechnika Świętokrzyska		Informatyka/Grafika komputerowa	niestacjonarne
Nysa			
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie	Instytut Informatyki	Gry komputerowe i multimedia	
Bydgoszcz			
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy		Badanie i projektowanie gier	stacjonarne
Białystok			
Uniwersytet w Białymstoku	Wydział Fizyki	Fizyka gier komputerowych i robotów	
Zielona Góra			
Uniwersytet Zielonogórsk		Literatura popularna i kreacje światów gier	

Źródło: opracowanie własne

W kraju odbywają się także regularne kursy przygotowujące kursanta do pracy w branży gier komputerowych, między innymi Game Dev School w Warszawie.

3.12 LISTA POLSKICH PRODUCENTÓW GIER

Tab. 3.7 Lista polskich producentów gier

Nazwa firmy alfabetycznie			
11 bit studios	Black Torch Studio	Digital Melody	Grey Skies
11th dimension	BlackMoon Design	DigitalPurr	Gspot
4EVOLVE Games	Bloober Team	Doji Educational Innovations	hamstercube
Acid Wizard Studio	Bloomga	Drago Entertainment	Honeti Games
Acram Digital	Blue Sunset Games	Dragwa Games	Huckleberry Games S.A.
Action Games Lab	Bob Games	Dravisoft	Huuuge Games
Ahoy Games	Bravasoft	Dreamgrit	Hyperstrange
Aidem Media	Bulbware	Duckie Deck	HyperVR
AK84C	Byss Mobile	ECC Games	Ice Code Games
Alchemy Arts	Can Explode	Eccentricity Games	iFun4all
Aliasing Games	Caped Koala Studios	Efektpol VR	IMGN.PRO
Alien Worm	Carbon Studio	Emilus IT Solutions	In Images
Alrauna Studio	CD PROJEKT RED	Empyrean	Indago
AndCreations	ChaosForge	Enclave Games	Indievision
Anshar Studios	CherryPick Games	Ende Games	Infinite Dreams
Appendix Games	Chicken in the corn	ENTERi	Insane Code
appSide Down	CHV'OK Studio	EVERYDAYiPLAY Sp z o.o.	Insecure Shark
Artifex Mundi	CI Games	Evil Indie Games	Intermarum
Artists Entertainment Poland	Cmoar Studio	Exor Studios	IQ Publishing
Artur Mandas	Code Miners	Fabryka Gier	Jet Toast
AT Games	CodeMagic	Flying Wild Hog	Juggler Games
Atomic Jelly	Concepto	Fool's Theory	Jujubee S.A.
Awesome Game Studio	Confused Paladin	Forever Entertainment	Junkhive
Awesome Industries	Cookie Unit	fragOut Studio	Jutsu Games
b-interaktive	Crazy Goat Games	Frozen District	King Zebra Studio
BAAD Games	Creative Forge Games	Fuero Games	Kivano
BackStab Game Studio	Crimson Pine	FunVenture	Kool2Play
Baked Games	Crunching Koalas	G2A Dev Studio	Kurki Collective
Baltoro Games	Cublo Games	Galante Games	LabLike
BasementVR	Curious Element	Game Factory	Layopi Games
Best Toilet Games	Dardanele Studio	GameDesire	Levitating Frog
Big Daddy's Creations	Deadbit	gameDNA	Liberty Games Interactive
Big Top Games	Deep Water Studio	GAMEFILLED	Lichthund
Bit Golem	Demonual Studios	Gamestone Studio	light echo
Black Eye Games	Destructive Creations	Gamesture	LivinThing Studio
Black Mirror	Dev4play	Garmory	Low Poly Dreams

Nazwa firmy alfabetycznie			
Low Poly Wolf	People Can Fly	REZONER	The House of Fables
Machine Sharks	Picadilla	Robot Gentleman	The Knights of Unity
Madmind Studio	Pigmentum Game Studio	Semtex Studio	The Moonwalls
Mageeks	Pixartfoxes Team	Sigma	The Oak Team
MGP Studios	Pixel Crow	Silden	themorfeus
MH Games	Pixel Flipper	Silesia Games	Thing Trunk
Mighty Dragon Studios	Pixelated Milk	Silver Lemur Games	TK Games
mindhelix.pl	Plastic	SkyKan	Toka Team
MoaCube	Play Cool Zombie Sport Games	SlazinStudio	Tomasz Wacławek
Mogila Games	Playsoft	Sleepless Clinic	Toucan Studio
Monster Couch	PlayWay	Sodigital	Transhuman Design
Moonlit Games Studio	PolyAmorous	Solar Ocelot	TwoMammoths
MoonWolf Studio	Polyslash	SOS	Unbound Creations
MuHa Games / Eerie Forest Studio	Positiv8	SoulFire	Univcoda
My Next Games	Postpunk Games	Space Boat Studios	University of Games
MythicOwl	Potato Incorporation	Spectral Games	ux dreams
N94 Games	Power Up Game Studio	Star Drifters	Viking Potatoes
Nano Titans	PrimeBit Studio	SteamDragon Games	Vile Monarch
Nawia Games	Puzzling Dream	Strange New Things	VIVID GAMES
NeatWare	Pyramid Lab	Suicide Penguin	VR VISIO Group
Nitreal Games	Quantized Bit	SUPERHOT Team	Vrizzmo
Noble Fox Games	QubicGames	Tabasco Interactive	Warappa
NowaHutaGames	Raba Games	Tate Interactive	WarSo.ninja
Nuclear Studios	Rainbow Train	Techland	Wastelands Interactive
OhNoo Studio	Rapid Games Studio	Telehorse	Werewolf Team
One More Level	Ratsquare	Telepaths' Tree	WHITEMOON
OnionMilk	Raving Bots	Ten Square Games	Woodland Games
Orchid Games	Rebel Twins	Tenkai	World-LooM Games
Ovid Works	Red Dot Games	Teyon	Wulo Games
p1x	Red Limb Studio	The Astronauts	
Peaceful Games	Reikon Games	The Code Horizon	
Pentacle	Revolt and Rebel	The Farm 51	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Fundacji Indie Games Polska

3.13 LISTA POLSKICH PORTALI I SERWISÓW O GRACH WIDEO

Tab. 3.8 Lista polskich portali i serwisów o grach wideo

Lp.	Nazwa portalu/serwisu	Użytkownicy[23] (real users)	Odsłony[24]	Czas[25] [godz]	Średni czas na użytkownika[26] [godz:min:s]	Zasięg wśród internautów[27]
1	gry-online.pl	2 564 810	23 968 472	337 113	00:07:53	9,31%
2	gry.onet.pl	1 175 677	3 149 355	171 303	00:08:45	4,27%
3	eurogamer.pl	676 856	2 093 624	53 964	00:04:47	2,46%
4	gry.interia.pl	568 544	1 388 107	27 326	00:02:53	2,06%
5	gram.pl	503 619	2 104 374	34 508	00:04:07	1,83%
6	cdaction.pl	454 928	3 175 011	55 187	00:07:17	1,65%
7	ign.com	353 708	1 328 887	22 652	00:03:51	1,28%
8	miastogier.pl	273 336	1 029 647	13 148	00:02:53	0,99%
9	gry.wp.pl	233 844	669 169	22 317	00:05:44	0,85%
10	gamezilla.pl	204 394	795 846	11 881	00:03:29	0,74%
11	ppe.pl	127 459	574 629	4 091	00:01:56	0,46%
12	pssite.com	118 663	1 932 881	40 076	0	0
13	polygamia.pl	111 127	242 239	2 737	0	0
14	planetagracza.pl	78 918	189 040	2 119	0	0

Źródło: wyniki badań Megapanel Gemius PBI grudzień 2016

[23] **Użytkownicy (real users)** - liczba użytkowników Internetu w danej grupie celowej, którzy odwiedzili (wygenerowali co najmniej jedną odsłonę wybrany strony w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik ten odnosi się do rzeczywistej liczby osób, a nie komputerów, plików cookie czy adresów IP.

[24] **Odsłony** - liczba zdarzeń polegających na wyświetleniu przez użytkowników w zdefiniowanym okresie, strony w przeglądarce internetowej lub nowych treści w aplikacji internetowej.

[25] **Czas** - czas spędzony przez użytkowników w danej grupie celowej na wybranym węźle(ach) w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik ten wyrażony jest w godzinach.

[26] **Średni czas na użytkownika** - średni czas spędzony przez użytkownika w danej grupie celowej na wybranym węźle(ach) w zdefiniowanym okresie.

[27] **Zasięg wśród internautów** - stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie do liczby wszystkich użytkowników Internetu w danej grupie celowej, w danym miesiącu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.

SPIS TREŚCI

Wstęp 3
Metodologia 5
O autorach 6

ROZDZIAŁ I

POLSKA NA TLE GLOBALNEGO RYNKU GIER WIDEO 7
1.1 Globalny rynek gier 7
1.2 Wartość rynku gier a PKB 10
1.3 Wartość polskiego rynku gier wideo 12
1.4 Nowe trendy na rynku gier – rzeczywistość wirtualna (VR) a rzeczywistość rozszerzona (AR) 27
1.5 Nowe trendy na rynku gier – e-sport 30

ROZDZIAŁ II

PROFIL POLSKIEGO GRACZA 32
2.1 Ilu jest graczy wśród polskich internautów? 32
2.2 Jakie platformy wybierają polscy gracze? 33
2.3 Płeć polskich graczy. Na czym grają kobiety, na czym mężczyźni? 34
2.4 Wiek polskich graczy 35
2.5 Gdzie mieszkają polscy gracze? 36
2.6 Jakie jest wykształcenie polskich graczy? 36
2.7 Jaki jest status zawodowy polskich graczy? 37
2.8 Jaka jest sytuacja finansowa graczy? 37
2.9 Motywacje do grania 38
2.10 Częstotliwość grania na danej platformie 39
2.11 Styl grania – solo lub z innymi 40
2.12 Popularność gatunków gier wśród polskich graczy 41
2.13 Gdzie gramy w gry? 43
2.14 Jak Polacy pozyskują nowe gry? 43
2.15 POPULARNOŚĆ PLATFORM DYSTRYBUCJI CYFROWEJ WŚRÓD POLSKICH GRACZY 44
2.16 Popularność platform mobilnych wśród polskich graczy 45
2.17 Popularność typów gier na urządzeniach mobilnych 45
2.18 Źródła nowych gier na urządzeniach mobilnych 46
2.19 Przyczyny braku zainteresowania instalowaniem gier z platform mobilnych 46
2.20 Skąd polscy gracze czerpią informacje o nowych grach? 47
2.21 Jaki procent graczy kiedykolwiek wydał pieniądze na grę lub dodatek do niej? 48
2.22 Ulubione metody płacenia Polaków za gry 49
2.23 Dlaczego gracze rezygnują z dokonania płatności? 50
2.25 Średnie wydatki graczy w przypadku gier instalowanych na PC 51
2.26 Średnie wydatki graczy w przypadku gier konsolowych 52
2.27 Średnie wydatki graczy w przypadku gier przeglądarkowych i społecznościowych 53
2.28 Średnie wydatki graczy w przypadku gier mobilnych 54
2.29 Dlaczego gracze rezygnują z rejestracji w grach? 55
2.30 Jakimi danymi są skłonni podzielić się gracze w trakcie rejestracji do gry? 55
2.31 Czy Polacy interesują się e-sportem? 56
2.32 Popularność platform do oglądania rozgrywek e-sportowych 57
2.33 Najpopularniejsze gry e-sportowe w Polsce 57

ROZDZIAŁ III

PROFIL POLSKIEGO GAMEDEVU 58

3.1 Charakterystyka biznesowa 58
3.2 Polskie Spółki produkujące gry notowane na warszawskiej giełdzie 62
3.3 Badanie ankietowe producentów gier wideo w Polsce - Badanie „Polish GameDev 2017” 66
3.4 Charakterystyka biznesowa 68
3.5 Kapitał ludzki w firmach 72
3.6 Rozwój firm 83
3.7 Wsparcie instytucji publicznych dla sektora gier 88
3.8 Lista wydarzeń branżowych 90
3.9 Lista NGO 91
3.10 Lista programów wspierających branżę gamedev 91
3.11 Lista kierunków studiów związanych z branżą gier wideo 92
3.12 Lista polskich producentów gier 95
3.13 Lista polskich portali i serwisów o grach wideo 97

SPIS TREŚCI

Wyk. 1.1 Wartość rynku gier w 2016 roku w podziale na regiony 7
Wyk. 1.2 Wartość rynku gier w 2017 8
Wyk. 1.3 Top 10 krajów pod względem wysokości przychodów ze sprzedaży gier 8
Wyk. 1.4 Chiński rynek gier w perspektywie lat 2013-2020 9
Wyk. 1.5 Udział krajów azjatyckich w globalnym rynku gier w roku 2016 11
Wyk. 1.6 Wartość polskiego rynku gier w roku 2016 i prognoza na rok 2019 12
Wyk. 1.7 Prognoza wartości globalnego rynku gier w latach 2016-2020 20
Wyk. 1.8 wartość globalnego segment gier mobilnych w roku 2016 21
Wyk. 1.9 Wyniki badań akceptowalnego poziomu cenowego poszczególnych typów urządzeń VR dla potencjalnych klientów 28
Wyk. 1.10 Sprzedaż urządzeń VR w roku 2016 30
Wyk. 2.1 Liczba graczy wśród polskich internautów 32
Wyk. 2.2 Liczba graczy pod względem poszczególnych platform 33
Wyk. 2.3 Płeć polskich graczy 34
Wyk. 2.4 Wiek polskich graczy 35
Wyk. 2.5 Miejsce zamieszkania polskich graczy 36
Wyk. 2.6 Wykształcenie polskich graczy 36
Wyk. 2.7 Status zawodowy polskich graczy 37
Wyk. 2.8 Sytuacja finansowa polskich graczy 37
Wyk. 2.9 Dlaczego gramy? 38
Wyk. 2.10 Częstotliwość grania na danej platformie 39
Wyk. 2.11 Styl grania polskich graczy 40
Wyk. 2.12 Popularne gatunki gier 42
Wyk. 2.13 Gdzie gramy w gry? 43
Wyk. 2.14 Jak Polacy pozyskują gry? 44
Wyk. 2.15 Platformy dystrybucji cyfrowej 44
Wyk. 2.16 Popularność platform mobilnych 45
Wyk. 2.17 Popularność gier mobilnych, w które grają badani w kontekście źródła 45
Wyk. 2.18 Źródła nowych gier na urządzeniach mobilnych 46
Rys. 2.19 Przyczyny braku zainteresowania instalowaniem gier z platform mobilnych 46
Wyk. 2.20 Skąd polscy gracze czerpią informacje o nowych grach? 47
Wyk. 2.21 Jaki procent graczy kiedykolwiek wydał pieniądze na grę lub dodatek? 48
Wyk. 2.22 Ulubione metody płatności Polaków 49
Wyk. 2.23 Przyczyny rezygnacji z dokonania płatności online 50
Wyk. 2.24 Przyczyny rezygnacji z dokonania płatności w serwisach społecznościowych 50
Wyk. 2.25 Średnie wydatki graczy na gry instalowane na PC 51
Wyk. 2.26 Średnie wydatki graczy na gry konsolowe 52
Wyk. 2.27 Średnie wydatki graczy na gry przeglądarkowe i społecznościowe 53
Wyk. 2.28 Średnie wydatki graczy na gry mobilne 54
Wyk. 2.29 Jaki odsetek graczy kiedykolwiek zrezygnował z rejestracji w grze? 55
Wyk. 2.30 Dane przekazywane przez graczy podczas rejestracji 56
Wyk. 2.31 Akceptowalne metody rejestracji w grach online 56
Wyk. 2.32 Zainteresowanie graczy e-sportem 56
Wyk. 2.34 Najpopularniejsze gry e-sportowe w Polsce 57
Wyk. 2.33 Popularne platformy 57
Wyk. 3.1 Wszystkie województwa, w których firma posiada biura lub oddziały 68
Wyk. 3.2 Struktura rynku na podstawie długości istnienia podmiotów 69
Wyk. 3.3 Premium (PC) 69
Wyk. 3.4 F2P (mobile) 69

Wyk. 3.5 Obecne źródło finansowania firmy 70
Wyk. 3.6 Przeważający model wydawania gier w firmie 70
Wyk. 3.7 Który model biznesowy daje najwięcej przychodów z projektów firmy? 71
Wyk. 3.8 Liczba zatrudnionych w firmie pracowników (liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę) 72
Wyk. 3.9 Charakterystyka przeciętnego pracownika gamedevu 72
Wyk. 3.10 Średni wiek pracowników gamedevu 73
Wyk. 3.11 Stanowiska zajmowane przez kobiety w polskim gamedevie 73
Wyk. 3.12 Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku 74
Wyk. 3.13 Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku 74
Wyk. 3.14 Jaki odsetek pracowników odszedł z firmy w roku 2016? 75
Wyk. 3.15 Wynagrodzenie specjalistów - miesiączna płaca całkowita brutto 76
Wyk. 3.16 Wynagrodzenie pracowników na poziomie specjalisty - miesięczna płaca całkowita brutto 77
Wyk. 3.17 Jakich pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku? 78
Wyk. 3.18 Poniżej 5 pracowników 79
Wyk. 3.20 Kraje, z których pochodzi przynajmniej jeden pracownik z zagranicy 80
Wyk. 3.21 Specjalizacja obcokrajowców pracujących w polskim gamedevie 80
Wyk. 3.22 Jakie aspekty są najistotniejsze przy zatrudnianiu pracownika? 81
Wyk. 3.23 Jakie jest przygotowanie do pracy absolwentów studiów wyższych, znajdujących zatrudnienie w branży gier? 82
Wyk. 3.24 Który z poniższych czynników w Twoim odczuciu wpływał negatywnie na rozwój firmy w 2016 roku? 83
Wyk. 3.25 Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty branżowe/wykłady mające przygotować do pracy w branży gier? 84
Wyk. 3.26 Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydawania gier innych developerów? 84
Wyk. 3.27 Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy? 85
Wyk. 3.28 Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat to... 85
Wyk. 3.29 Planowany budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat 86
Wyk. 3.30 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na outsourcing? 86
Wyk. 3.31 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing? 87
Wyk. 3.32 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing przy uwzględnieniu liczby zatrudnionych przez firmę pracowników? 87
Wyk. 3.33 Jakich form wsparcia firma oczekiwałaby ze strony instytucji państwowych lub samorządowych? 88
Wyk. 3.34 Oceń istniejące obecnie wsparcie ze strony instytucji państwowych lub samorządowych dla rozwoju branży 89

SPIS TABEL

Tab. 1.1 Udział procentowy wartości rynku gier w danym kraju w stosunku do PKB tego kraju 10
Tab. 1.2 Zestawienie wybranych firm z segmentu free-to-play działających na polskim rynku 24
Tab. 1.3 Inicjatywy znanych firm powiązanych z branżą gier w segmencie VR na przestrzeni lat 2014-2016 29
Tab. 3.1 Wybrane dane finansowe polskich producentów gier komputerowych notowanych na warszawskiej giełdzie (mln zł) 62
Tab. 3.2 Wynagrodzenia w branży gier 76
Tab. 3.3 Lista wydarzeń branżowych 90
Tab. 3.4 Lista NGO 91
Tab. 3.5 Lista programów wspierających branże gamedev 91
Tab. 3.6 Lista kierunków studiów związanych z branżą gier wideo 92
Tab. 3.7 Lista polskich producentów gier 95
Tab. 3.8 Lista polskich portali i serwisów o grach wideo 97

SPIS ZDJĘĆ I ILUSTRACJI

Źródło fotografii: materiały royalty free z portalu Depositphotos.com 3
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Techland 9
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Farm 51 13
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Artifex Mundi 15
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Bloober Team 16
Źródło fotografii: materiały prasowe CD Projekt 18
Źródło fotografii: materiały prasowe Artifex Mundi 22
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Techland 25
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Bloober Team 27
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Bound 31
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy CD Projekt 41
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy CD Projekt 48
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Techland 59
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy CD Projekt 61
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy Juggler Games 67
Źródło fotografii: materiały prasowe firmy CD Projekt 90

KONDYCJA
POLSKIEJ BRANŻY GIER '17



PROJEKT I WYKONANIE GRAFICZNE
purecreations