

**Kontakt:**Piotr Chojnowski  
t +48 22 598 98 98  
f +48 22 598 99 99[piotr.chojnowski@tnsglobal.pl](mailto:piotr.chojnowski@tnsglobal.pl)  
[www.tnsglobal.pl](http://www.tnsglobal.pl)

## Polaku, w co grasz?

**Co trzeci Polak (35%) w wieku 15. i więcej lat w ostatnim miesiącu<sup>1</sup> wybrał grę jako formę rozrywki. Najchętniej gramy w gry komputerowe, które wybiera 15% rodaków, gry na telefonie komórkowym (13%) oraz gry planszowe (7%) i on-line (7%).**

Wysoka pozycja gier komputerowych jest niewątpliwie związana jest z czynnikami takimi jak duża popularność komputerów PC, szeroka oferta cenowa i mnogość kategorii gier komputerowych. Warto zwrócić także uwagę na popularność gier oferowanych na telefony komórkowe. Do tej kategorii zaliczamy nie tylko kontent oferowany przez operatorów komórkowych, ale także gry instalowane na smartfonach z systemami iOS, Android czy Windows Mobile.

**Rys. 1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca zdarzyło się Panu(i) zagrać w następujące gry?, N=1000, wartości w %**

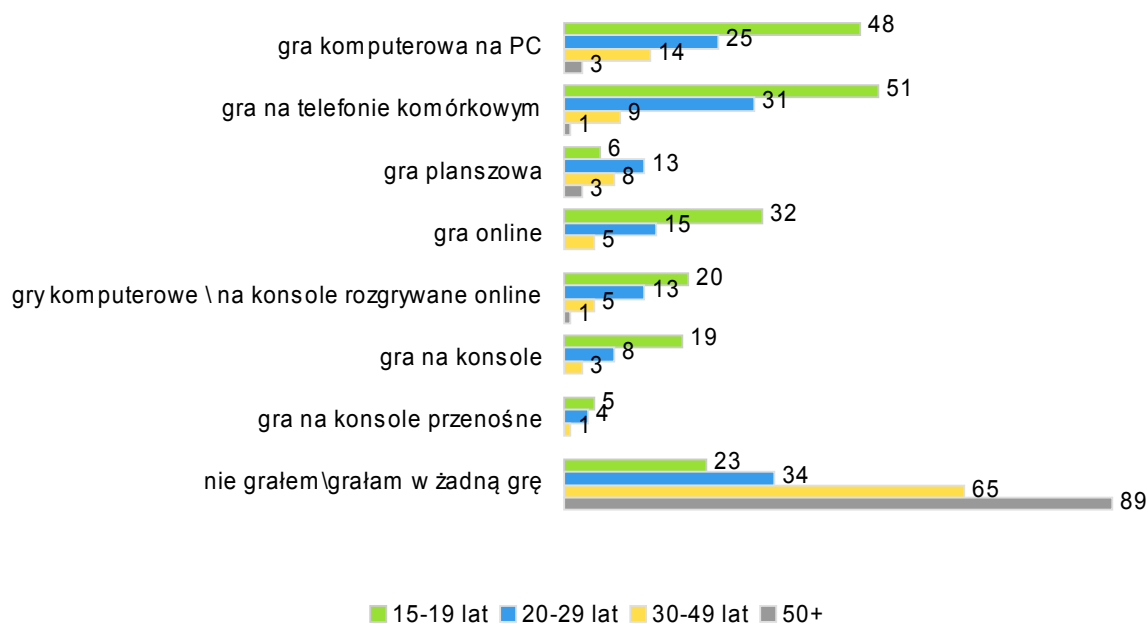


Jednocześnie swój renesans przeżywają gry planszowe, które wybiera 7% badanych. Po pierwszej fascynacji grami komputerowym wracamy do klasycznej gry opartej na planszach, pionkach i kostkach. Ta forma rozrywki pozwala na wspólne przeżywanie sukcesów i porażek w gronie rodziny czy też przyjaciół. Lubimy rywalizację, zwłaszcza gdy tym przeciwnikiem nie jest komputer, a inny gracz.

<sup>1</sup> W ostatnim miesiącu od realizacji badania

Dlatego też część respondentów (7%) wybiera gry on-line, umożliwiające kontakt z innymi „realnymi” graczami. Gry na konsole są najmniej popularne, związane jest to ze stosunkowo niskim udziałem konsol w rynku. Należy jednak przypuszczać, że ich udział będzie rósł, a co za tym idzie także i popularność gier na te urządzenia będzie wyższa.

**Rys. 2. Czy w ciągu ostatniego miesiąca zdarzyło się Panu(i) zagrać w następujące gry?, N=1000, dane w podziale na grupy wiekowe, wartości w %**

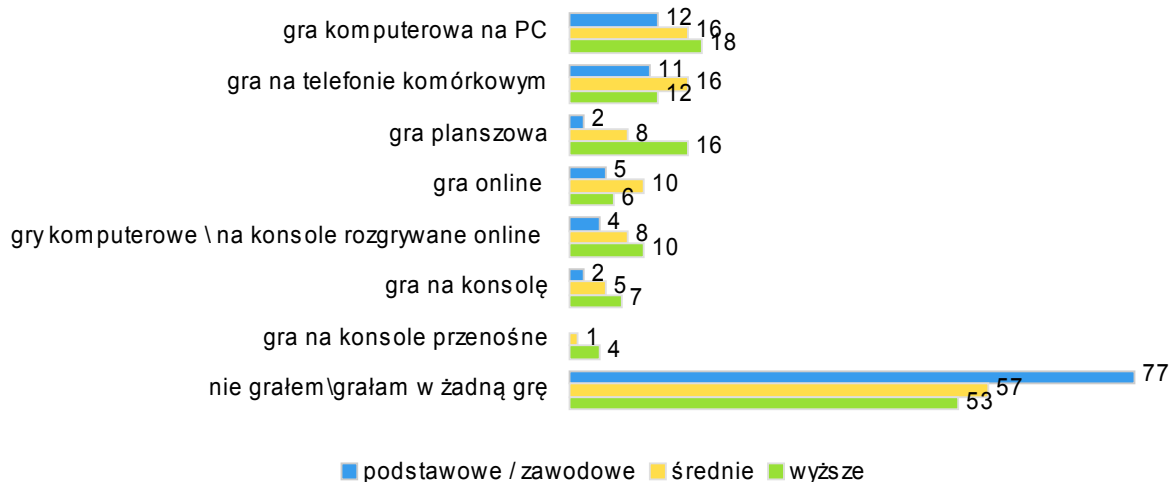


Wiek graczy nie jest zaskoczeniem. Przede wszystkim są to osoby w wieku 15-19 lat, z których ponad trzy czwarte (77%) grało w ostatnim miesiącu w jakąkolwiek grę. Co drugi reprezentant tej grupy wiekowej grał w gry na telefonie komórkowym lub PC, a co trzeci wybrał gry on-line. Dwudziestolatkowie najchętniej wybierają gry na telefonie komórkowym i nieco w mniejszym stopniu gry na PC. Ta grupa badanych, częściej niż pozostałe, decyduje się na gry planszowe.

Gry okazują się również być nieco bardziej męską rozrywką. Kobiety rzadziej spędzają swój czas w ten sposób (31% kobiet zadeklarowało granie w ostatnim miesiącu od realizacji badania w porównaniu do 39% mężczyzn). Okazuje się, że gry komputerowe na PC dwukrotnie częściej wybierają mężczyźni (20%) niż kobiety (10%). Z kolei panie (8%) nieco częściej niż płęć „brzydka” (5%) wolą zagrać w gry planszowe.

**Rys. 3. Czy w ciągu ostatniego miesiąca zdarzyło się Panu(i) zagrać w następujące gry?, N=1000, dane w podziale na wykształcenie, wartości w %**

Ciekawie prezentuje się wyniki przedstawiające wykształcenie graczy. W tym



przypadku można zauważyć, że osoby z wykształceniem średnim bądź wyższym grają zdecydowanie częściej niż osoby z niższym wykształceniem. Zapewne wpływ na taki wynik mają częściowo aspekty ekonomiczne oraz wiek badanych (w grupie osób starszych dominuje wysoki udział osób z wykształceniem zawodowym bądź podstawowym). Warto także zwrócić uwagę, że osoby z wyższym wykształceniem chętnie wybierają „planszówki”, a rzadziej gry na telefony komórkowe.

\*\*\*\*

### Informacje o badaniu

Dane pochodzą z badania OMNIMAS przeprowadzonego przez TNS OBOP w dniach 19-22 maja 2011 r. na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku 15. lat i więcej. Badanie zrealizowano techniką wywiadów bezpośrednich (CAPI).

### O TNS

TNS, który niedawno połączył się z Research International, jest największą na świecie agencją badawczą w badaniach custom, która świadczy swoim klientom oparte na badaniach usługi doradcze i dostarcza insighty, stanowiące dla nich wartość dodaną i mające wspomagać ich w podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych. TNS oferuje szeroką wiedzę branżową poprzez specjalizację w ramach sektorów badawczych Consumer, Technology, Finance, Automotive oraz Political & Social, wspieranych przez unikalną ofertę produktów badawczych odpowiadających na potrzeby marketingowe i biznesowe. TNS specjalizuje się w badaniach rozwoju i innowacyjności produktu, badaniach marki i komunikacji, zarządzania wartością firmy (stakeholder management), badaniach typu retail & shopper oraz projektach jakościowych. TNS dostarcza najwyższej jakości usługi w ponad 70. krajach na całym świecie i działa w ramach Grupy Kantar, największej na świecie sieci zajmującej się badaniami, dostarczaniem insightów i doradztwem. Więcej informacji na [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com).

### O Grupie Kantar

Grupa Kantar jest jedną z największych organizacji na świecie zajmujących się badaniami rynku i doradztwem. Zrzeszając ponad 20 różnorodnych specjalistycznych firm, w tym ostatnio przejęty TNS, grupa dąży do zajęcia wiodącej pozycji dostawcy najwyższej jakości insightów dla globalnej społeczności biznesowej. Grupa Kantar zatrudnia 26 500 pracowników w 80 krajach na całym świecie we wszystkich obszarach badań i doradztwa, co pozwala na dostarczenie klientom informacji dotyczących każdego etapu cyklu konsumenckiego. Z usług grupy korzysta ponad połowa przedsiębiorstw znajdujących się na liście Fortune Top 500. Grupa Kantar należy do WPP Group plc. Więcej informacji znajduje się na stronie [www.kantargrouptns.com](http://www.kantargrouptns.com)

## O TNS OBOP

TNS OBOP jest jedną z wiodących firm badawczych działających na rynku polskim. Zajmuje się dostarczaniem informacji marketingowej. Jego korzenie sięgają 1958 r., kiedy to powstał Ośrodek Badania Opinii Publicznej. W 1998 r. OBOP włączony został w struktury międzynarodowej grupy badawczej TNS. TNS OBOP, dzięki strukturze sektorowych zespołów badawczych, specjalizuje się w badaniach w sektorach: Media (badania rynku medialnego), Polling, Social & Government (badania społeczno-polityczne), Consumer (badania konsumenckie/badania rynku FMCG), Automotive (badania rynku motoryzacyjnego), Healthcare (badania rynku medycznego i farmaceutycznego), Technology (badania rynku telekomunikacyjnego i IT), Finance & Professional Services (badania rynku finansowego i business to-business).

## Twoja opinia ma znaczenie

**Twoja opinia ma znaczenie** - to realizowany przez OFBOR program mający na celu wzmocnienie publicznego zaufania do badań rynku i opinii. Jego zadaniem jest wyjaśnienie roli, jaką we współczesnym społeczeństwie oraz gospodarce odgrywają badania, a także zachęcenie Polaków do licznego uczestnictwa w badaniach poprzez zobrazowanie wpływu, jaki ich wyniki wywierają na otaczającą rzeczywistość.

Anna Rostkowska  
[anna.rostkowska@tnsglobal.pl](mailto:anna.rostkowska@tnsglobal.pl)  
[www.tnsglobal.pl/biuro\\_prasowe](http://www.tnsglobal.pl/biuro_prasowe)  
tel. (22) 598 97 28

Piotr Chojnowski  
[piotr.chojnowski@tnsglobal.pl](mailto:piotr.chojnowski@tnsglobal.pl)  
[www.tnsglobal.pl](http://www.tnsglobal.pl)  
tel. (22) 598 98 98