

Василий Овчинников, CEO

// РВИ

IFS

ИТРО
МАНИА

КАНОБУ



Кто сегодня играет?

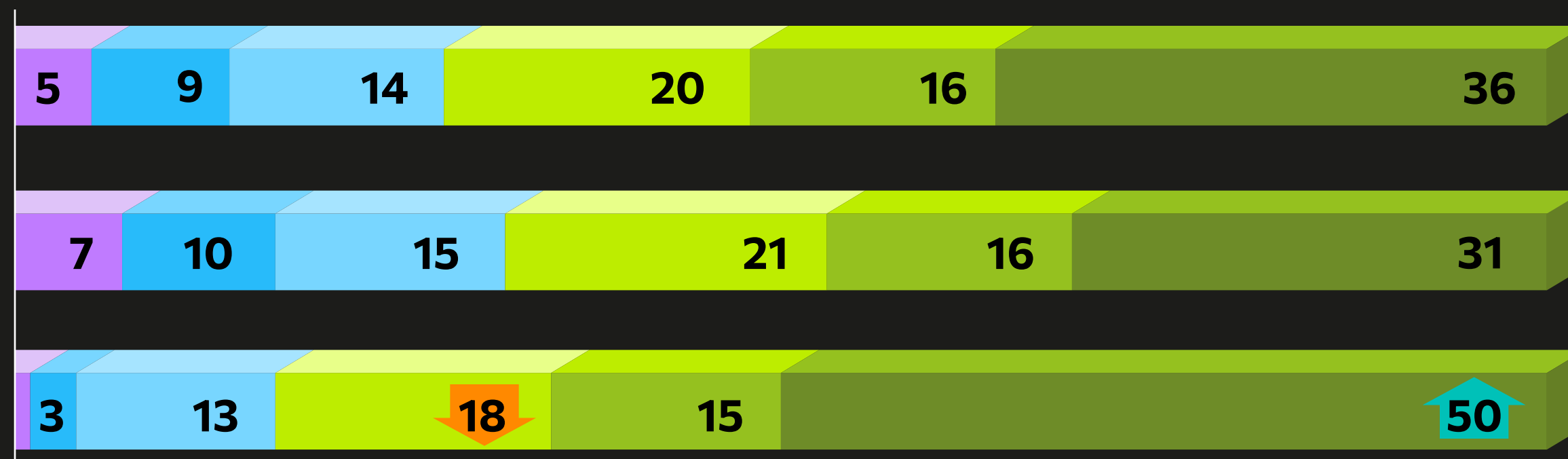
геймер это уже не подросток, а взрослый человек с работой и доходом

3-1_6_2 Возраст

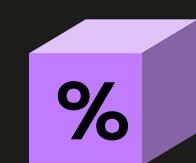
Все опрошенные, n=4600

Играющие в видеоигры, n=3441

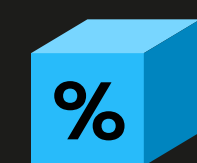
Не играющие в видеоигры, n=1159



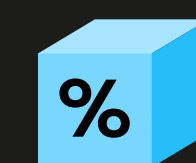
↑ ↓ Значимо выше / ниже, чем среди играющих в видеоигры



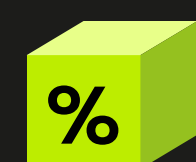
14-17 лет



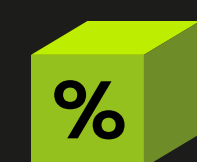
18-24 года



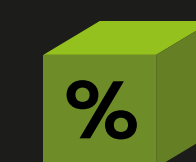
25-34 года



35-44 года



45-54 года



≥ 55 лет

34%

играют в видеоигры ежедневно

Геймеры аутсайдеры?

в игры играет до 80% населения — это массовый рынок, а не ниша

100+

млн игроков, в возрасте от 7 лет

3-1_1 Место видеоигр в досуге россиян

Сидят в интернете



Слушают музыку, аудиокниги, подкасты



Смотрят телевизор, кино или сериалы



Читают книги



Занимаются творчеством, рукоделием



Путешествуют



Ходят в кино, театры или музеи



Играют в видеоигры



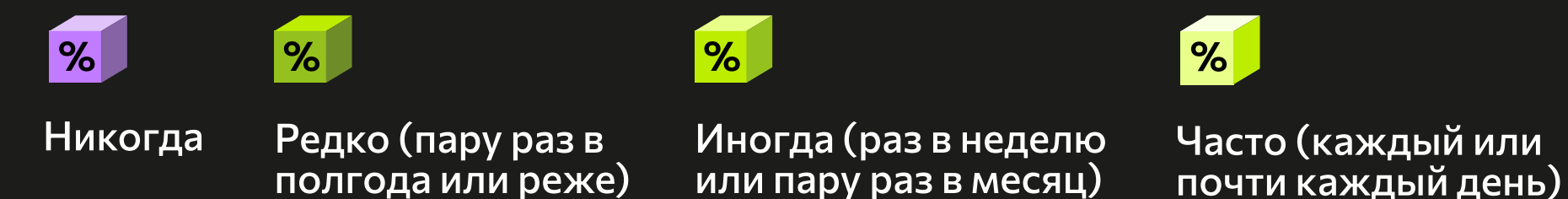
Занимаются спортом



Играют в настольные игры



Учатся

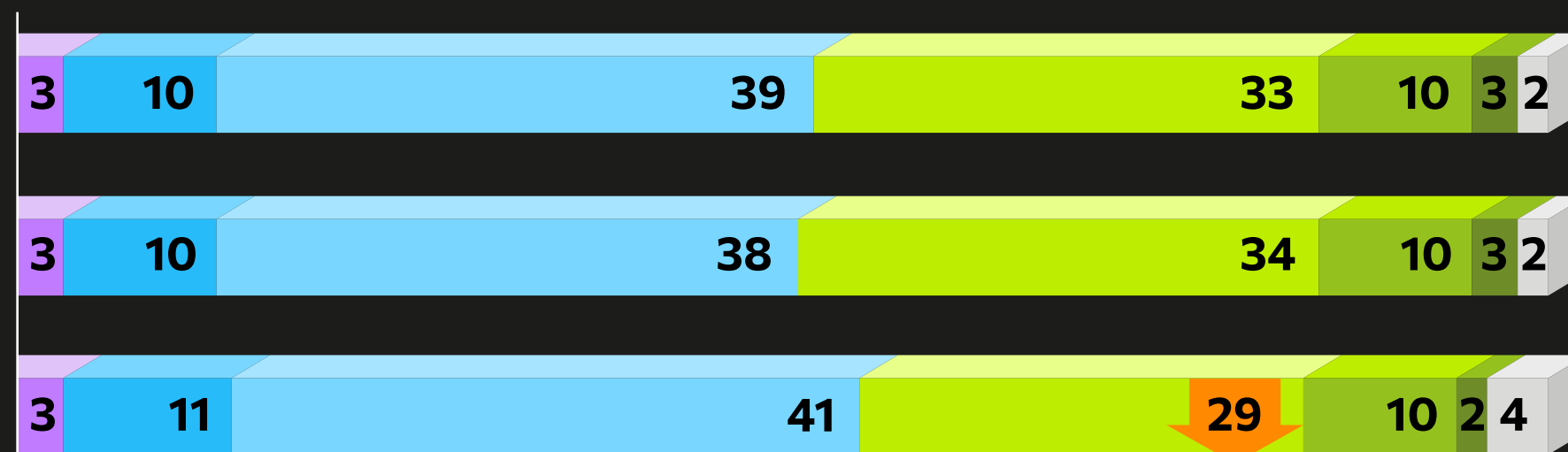


3-1_6_5 Материальное положение

Все совершеннолетние опрошенные, n=4354

Играющие в видеоигры, n=3211

Не играющие в видеоигры, n=1143



- % Едва сводят концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
- % На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
- % Денег хватает на продукты и одежду, но покупка телевизора, стиральной машины, мебели — проблема
- % Могут без труда купить крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить автомобиль
- % Денег хватает на все, кроме покупки недвижимости (дачи или квартиры)
- % Могут позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое
- % Отказ от ответа

Значимо **выше** / **ниже**, чем среди играющих в видеоигры

Платящая аудитория

среди геймеров больше людей с доходом выше среднего, чем среди негеймеров

65% геймеров работают

Возрастной сдвиг

центр гейминга смещается во взрослую аудиторию, сохраняя активную молодёжь

3-1_6_2 Возраст



14-24 лет
но ядро
вовлеченности

Гендер не барьер, а сценарий

мужчины и женщины
играют почти одинаково

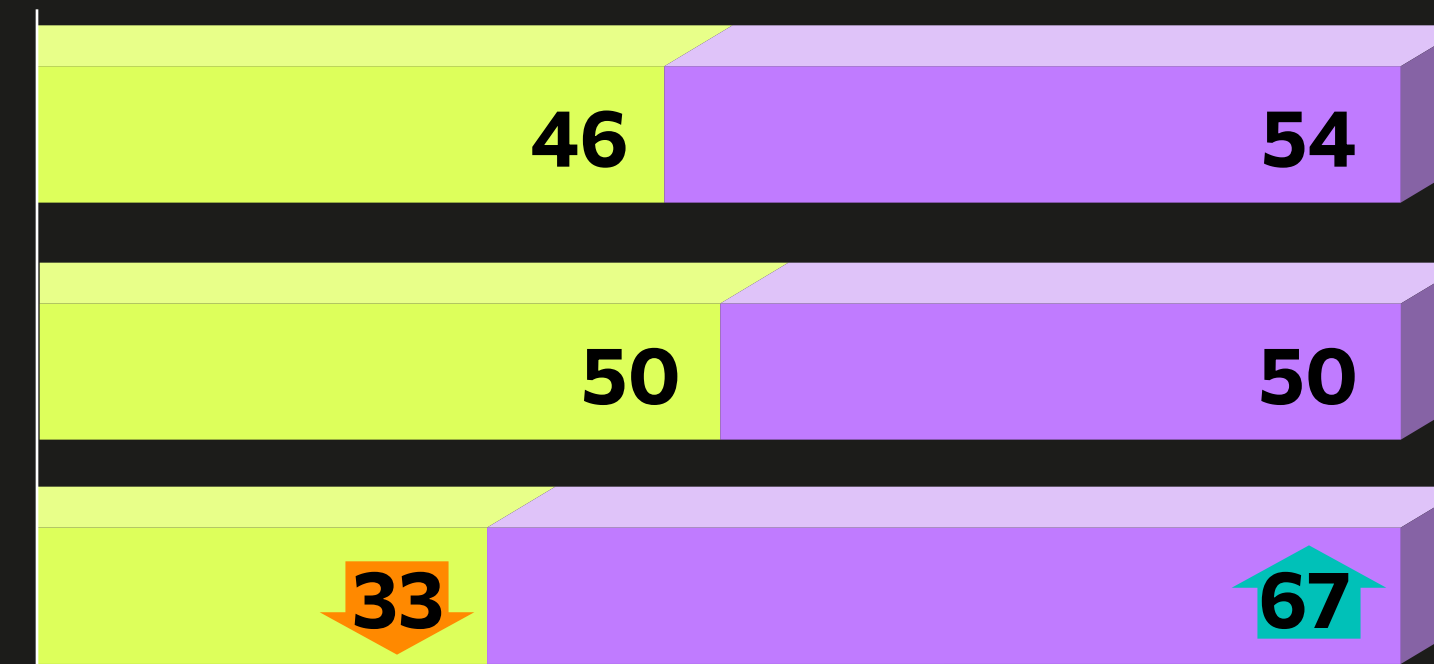
но: женщины → казуал,
мужчины → хардкор

3-1_6_1 Пол

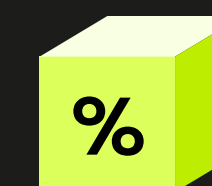
Все опрошенные,
n=4600

Играющие в видеоигры,
n=3441

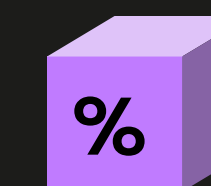
Не играющие в видеоигры,
n=1159



Значимо **выше** / **ниже**, чем
среди играющих в видеоигры



Мужской



Женский

69%

женщин в России играют
в видеоигры!

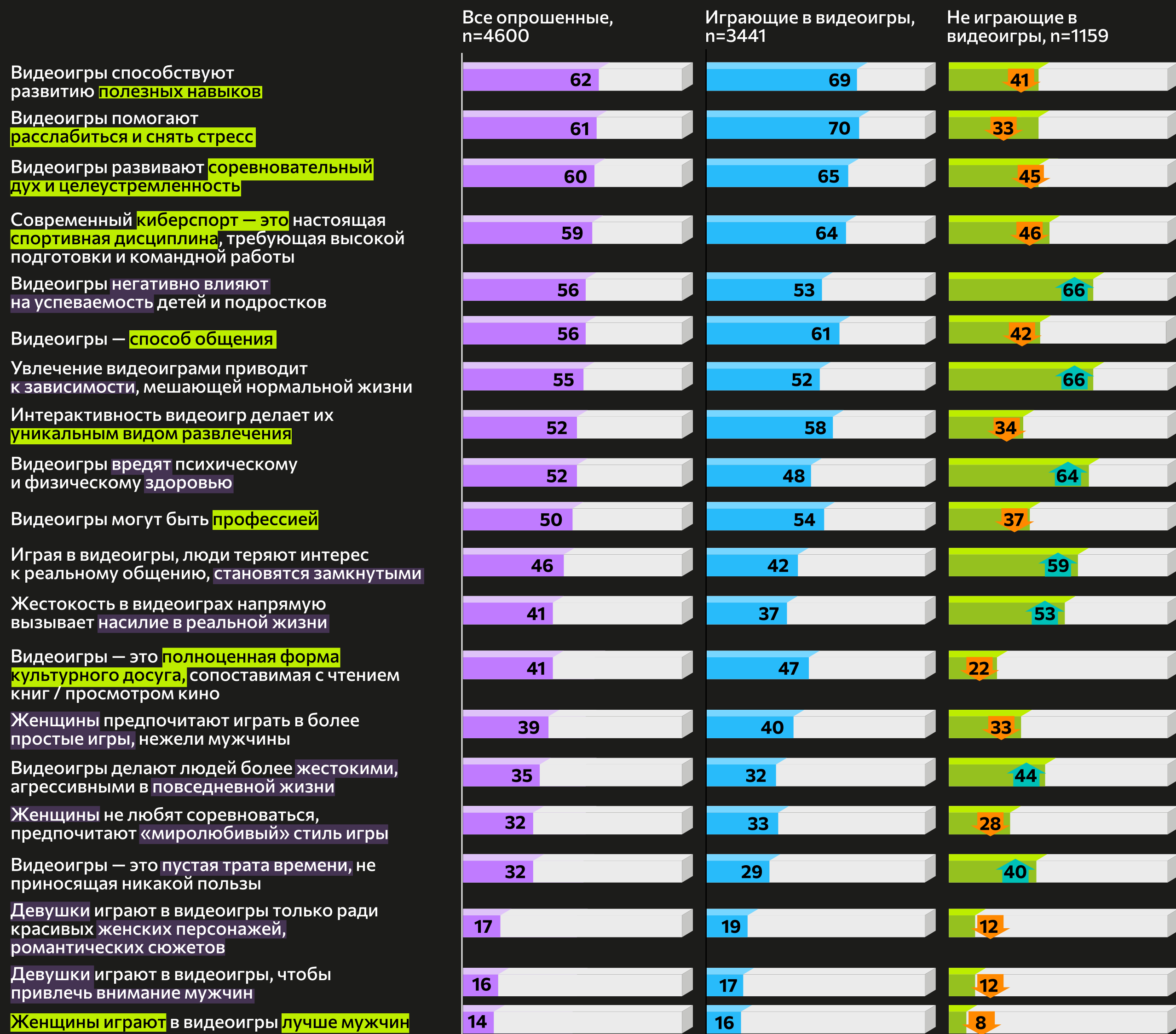
Игры как медиа

почти половина игроков воспринимает игры как альтернативу кино и книгам

47%

считают игры формой досуга на уровне кино

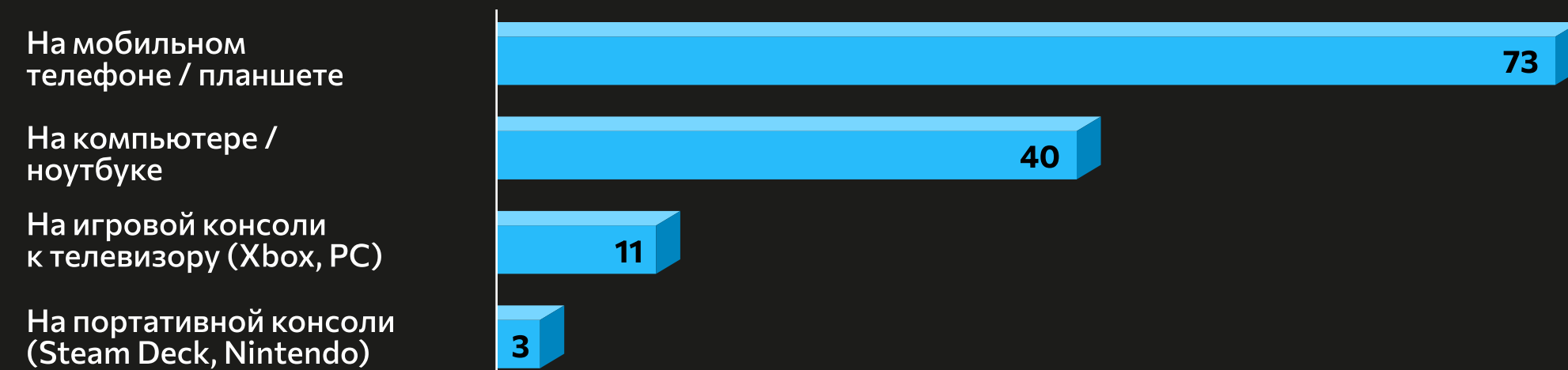
3-6_1 Восприятие видеоигр как формы досуга, культуры, спорта



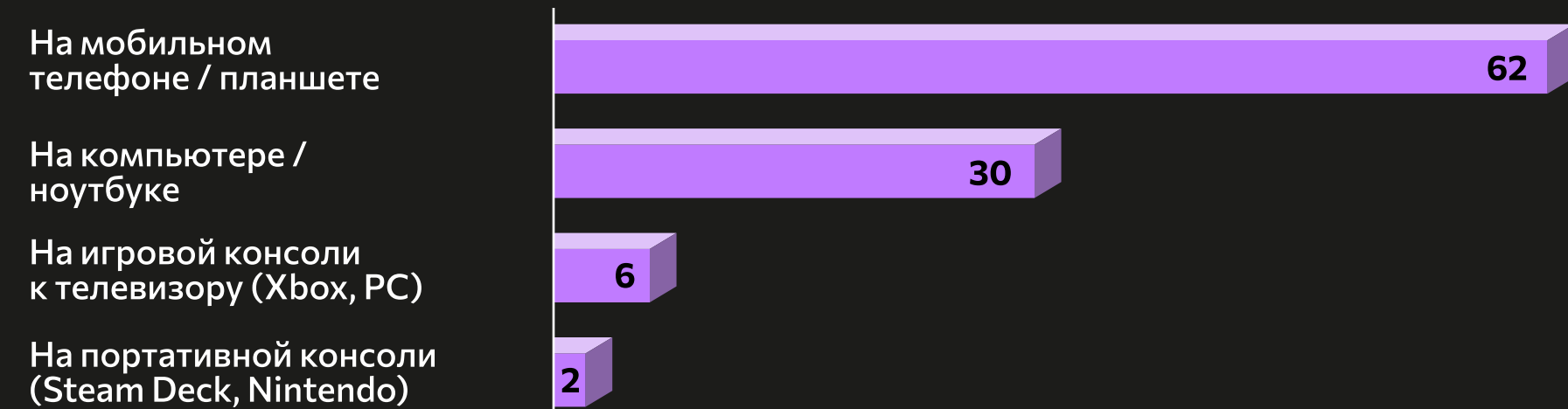
↑ ↓ Значимо выше / ниже, чем среди играющих в видеоигры

3-2_7 Устройства для гейминга

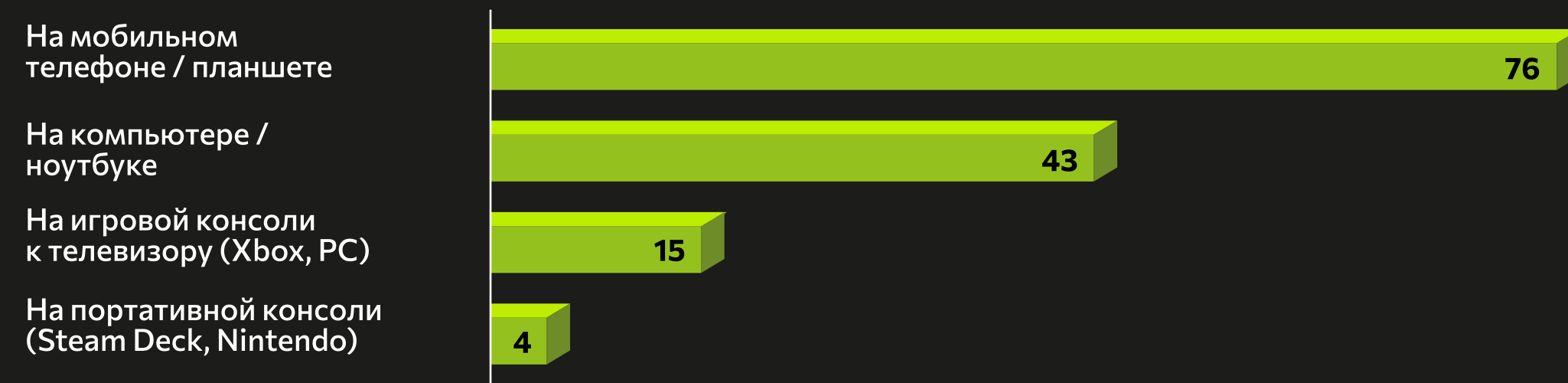
3-2_7_1 Используемые за последний месяц устройства для гейминга



3-2_7_2 Предпочитаемые устройства для гейминга



3-2_7_2 Устройства для гейминга, которые используют дети 7–14 лет



На чем играют?

мобайл главный вход в продукт.
Платёжеспособные → облако и VR

60–80%

мобайл у взрослых

76%

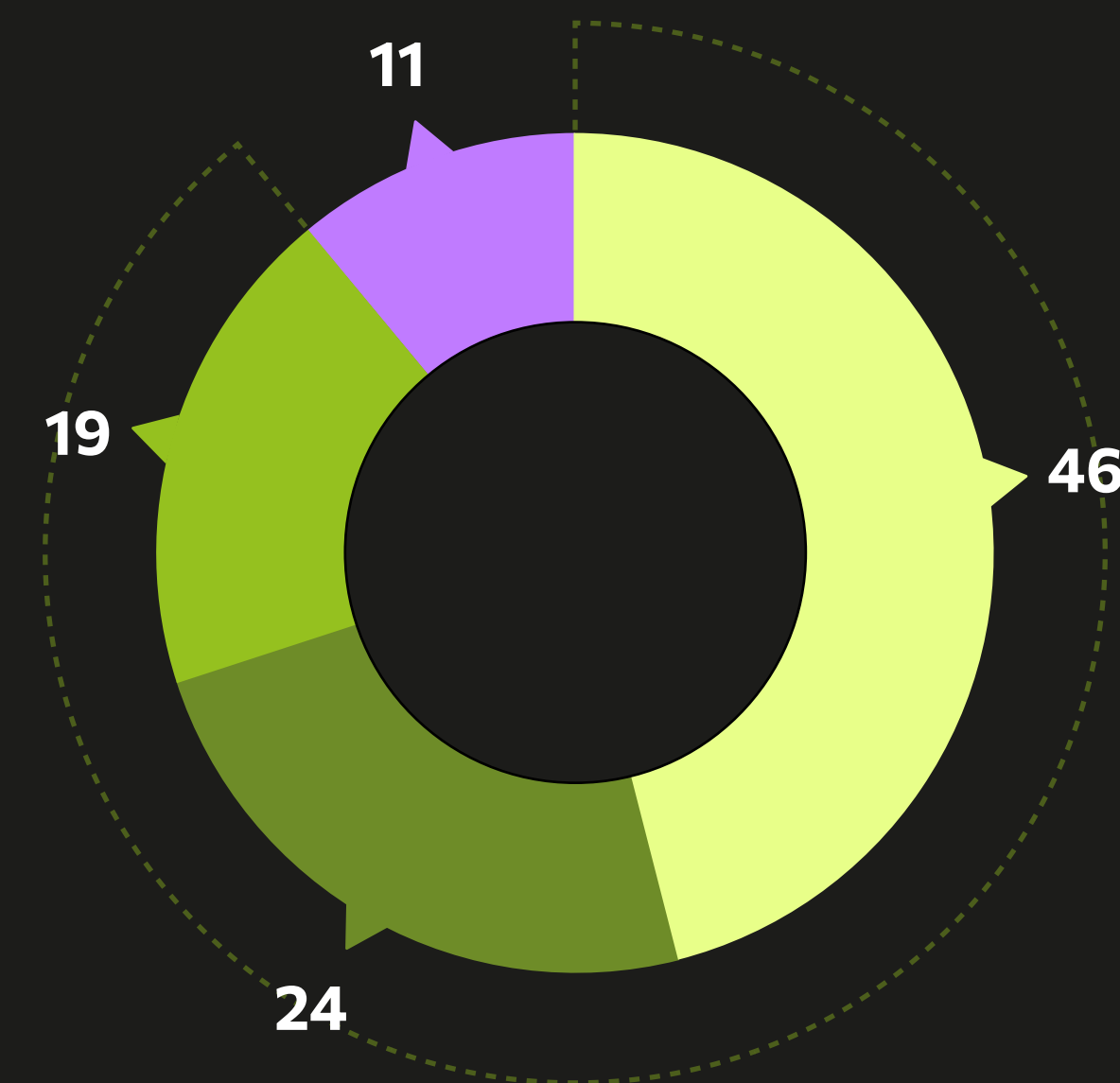
мобайл у детей

Игровое время

игры встроены
в повседневную жизнь
и не занимают большую
часть времени

3-2_1 Частота игр в видеоигры за последний месяц

- 46% Каждый день или почти каждый
- 19% Один-два раза в неделю
- 24% Эпизодически — от случая к случаю
- 11% Не играли в видеоигры за последний месяц



83%

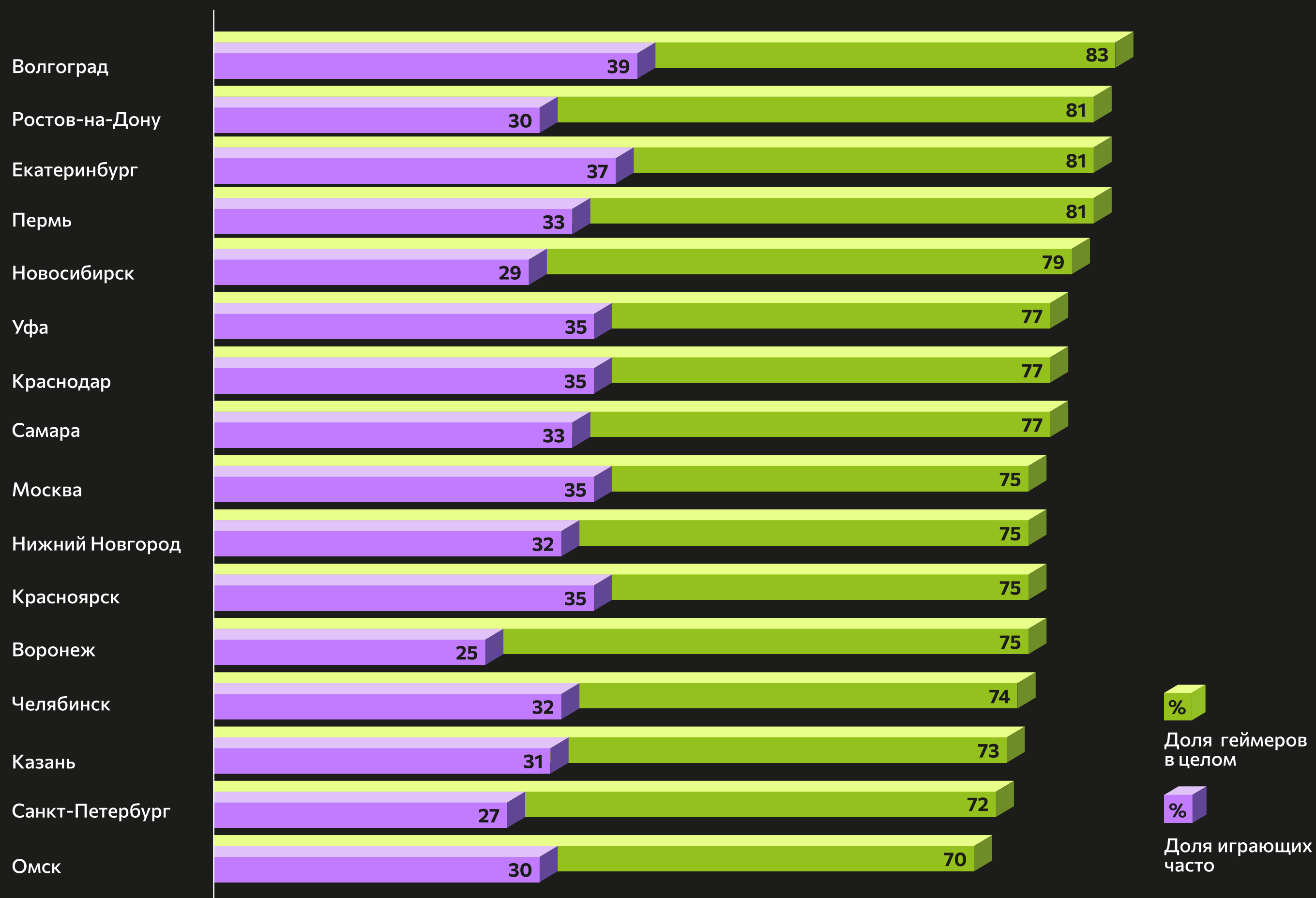
играют ≤ 3 часов за сессию,
13 часов в неделю

Не только СТОЛИЦЫ

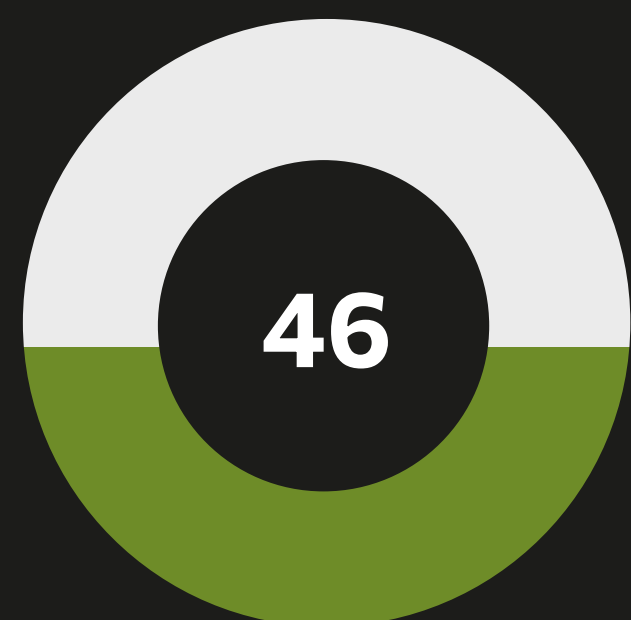
самые вовлечённые
игроки живут не в
Москве, а в регионах

топ-город —
Волгоград, не Москва.
Москва только **9 место**

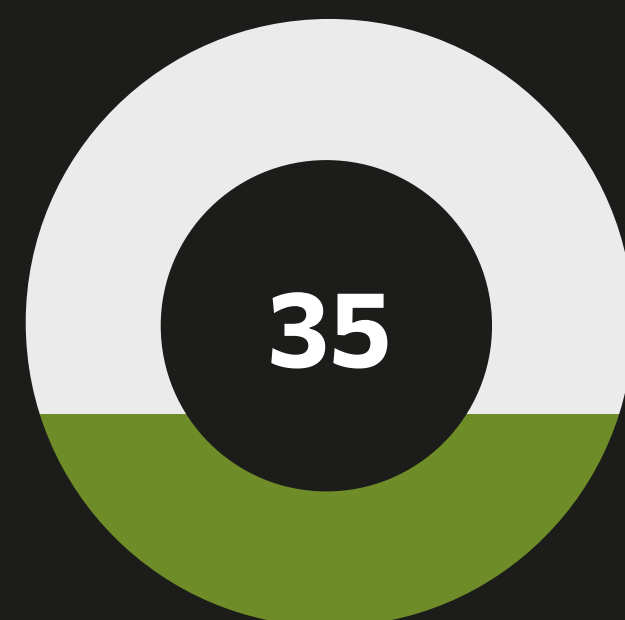
3-7 Рейтинг городов- миллионников по доле геймеров



3-7_1_5 Топ-3 мотива для игры, Волгоград



Желание расслабиться после работы или учёбы

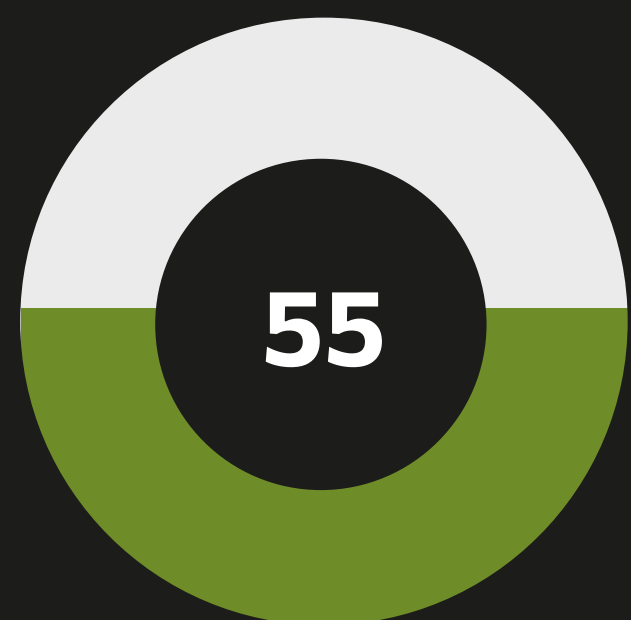


Скука, когда нечем заняться

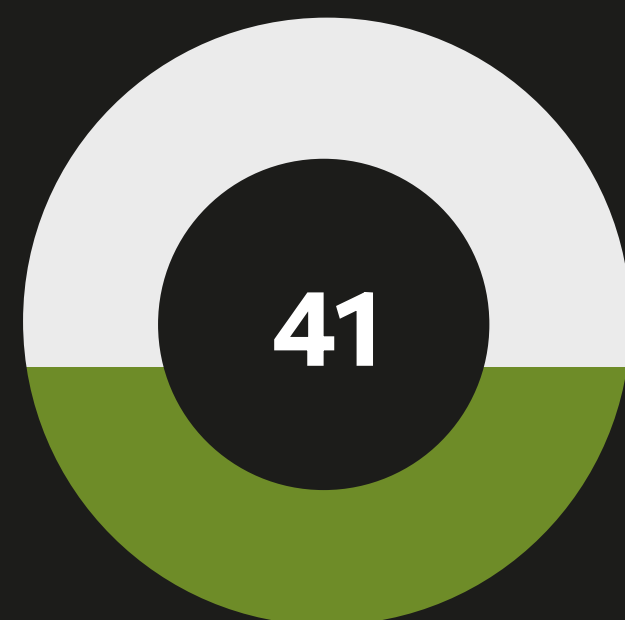


Развитие навыков (реакции, логики и др.)

3-7_1_5 Топ-3 мотива для игры, Воронеж



Желание расслабиться после работы или учёбы



Скука, когда нечем заняться



Развитие навыков (реакции, логики и др.)

Локальные паттерны

игровые привычки отличаются от города к городу

Самые популярные жанры

выбор жанра напрямую связан с платформой и сценарием потребления

Мобайл → головоломки

ПК → шутеры и головоломки

Консоли → RPG и приключения

3-3_1 Предпочитаемые жанры компьютерных игр



3-3_2 Предпочитаемые жанры игр на консоли



3-3_3 Предпочитаемые жанры мобильных игр

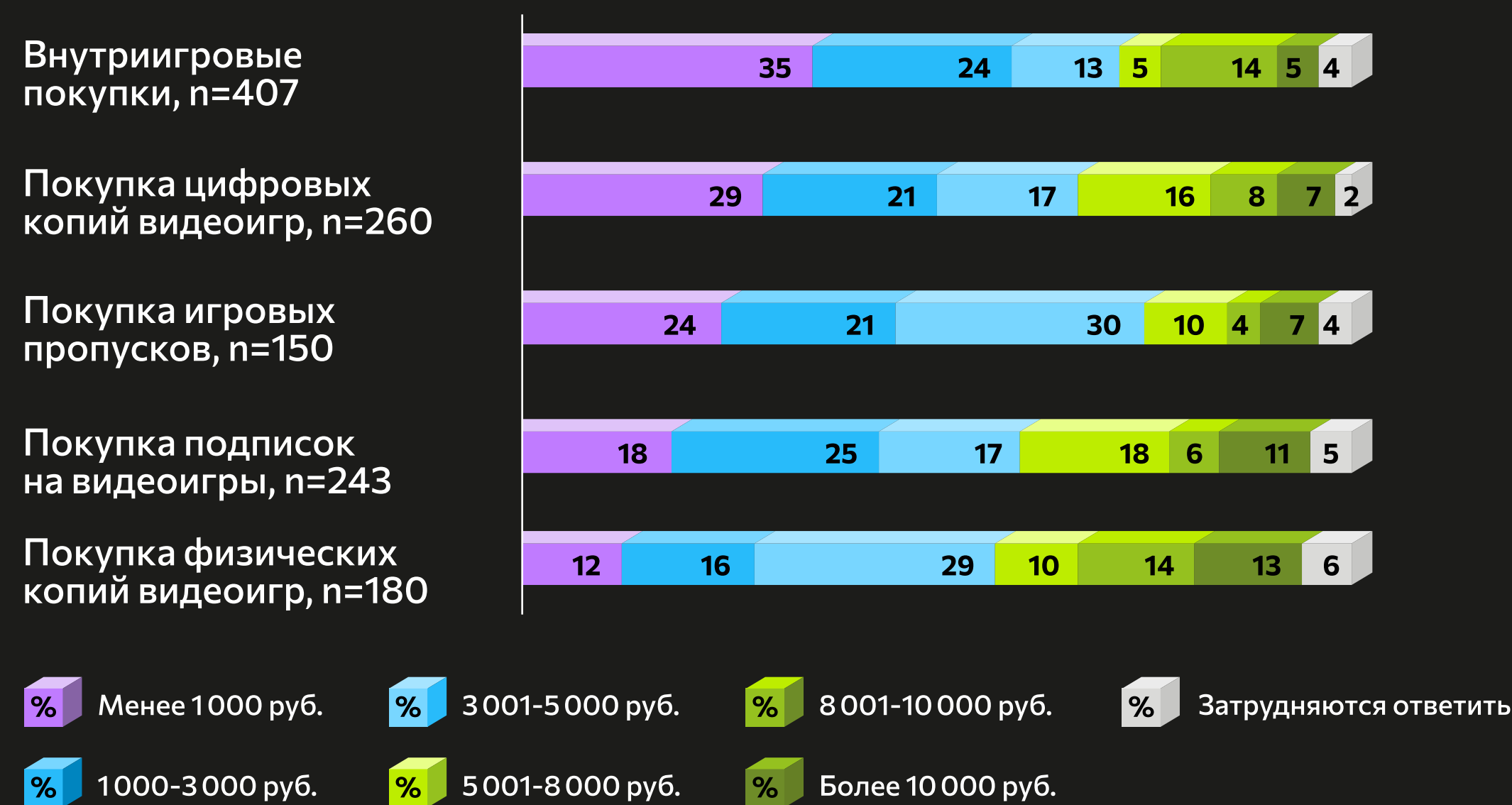


СКОЛЬКО ТРАТЯТ ДЕНЕГ?

\$2,3 млрд

объём рынка видеоигр
в России. Средний чек
≈ 5 100 ₺ в год

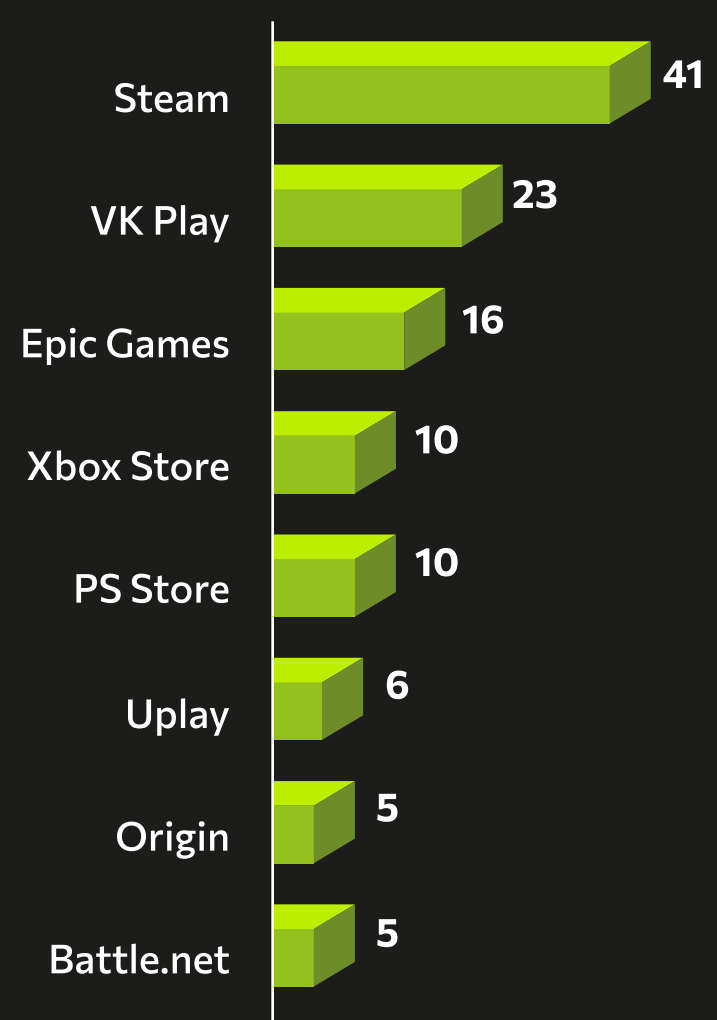
3-4_4 Объем денежных затрат на игры среди игроков на ПК и консоли



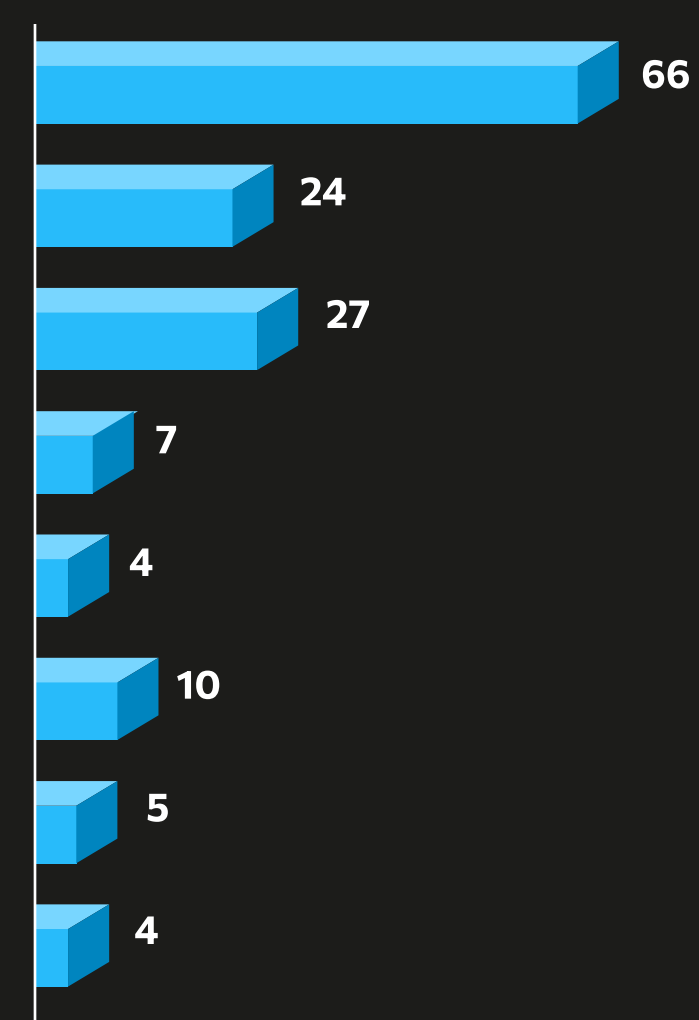
Лидер по тратам на человека
не столица.
Красноярск 7 244 ₺ в год на игрока
Воронеж 4 835 ₺ один из самых
НИЗКИХ чеков

3-4_6 Сторы для приобретения игр

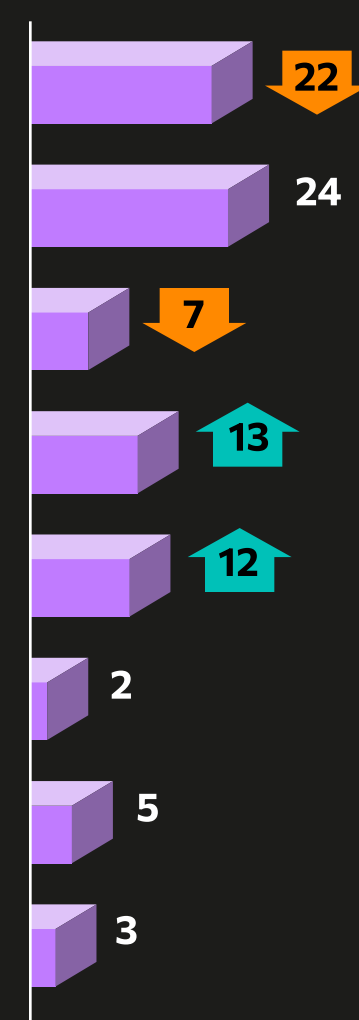
Сторы для ПК и консолей Все геймеры, n=667



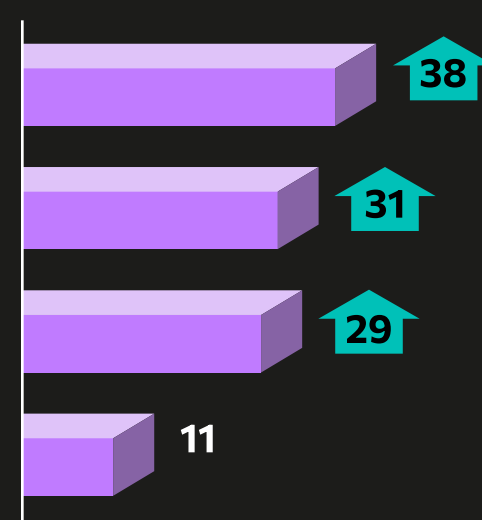
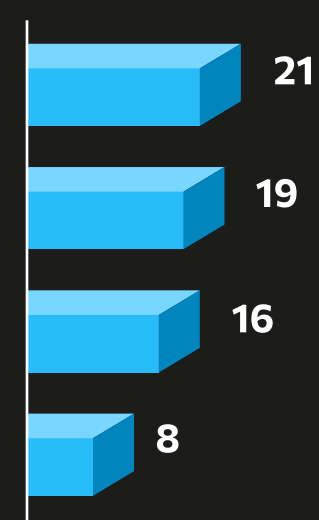
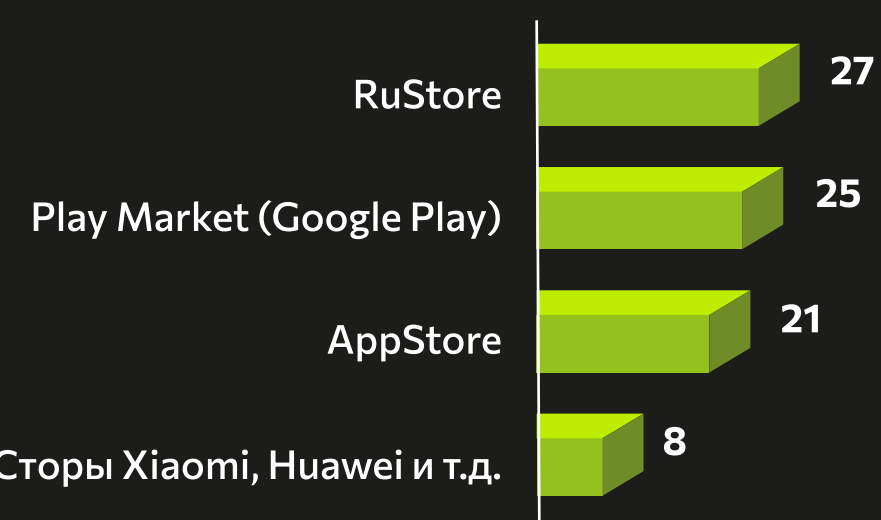
Преимущественно играющие на ПК, n=247



Преимущественно играющие на моб. устройствах, n=258



Сторы для моб. устройств



↑ ↓ Значимо выше / ниже, чем среди играющих преимущественно на ПК

Какие платформы?

~50%

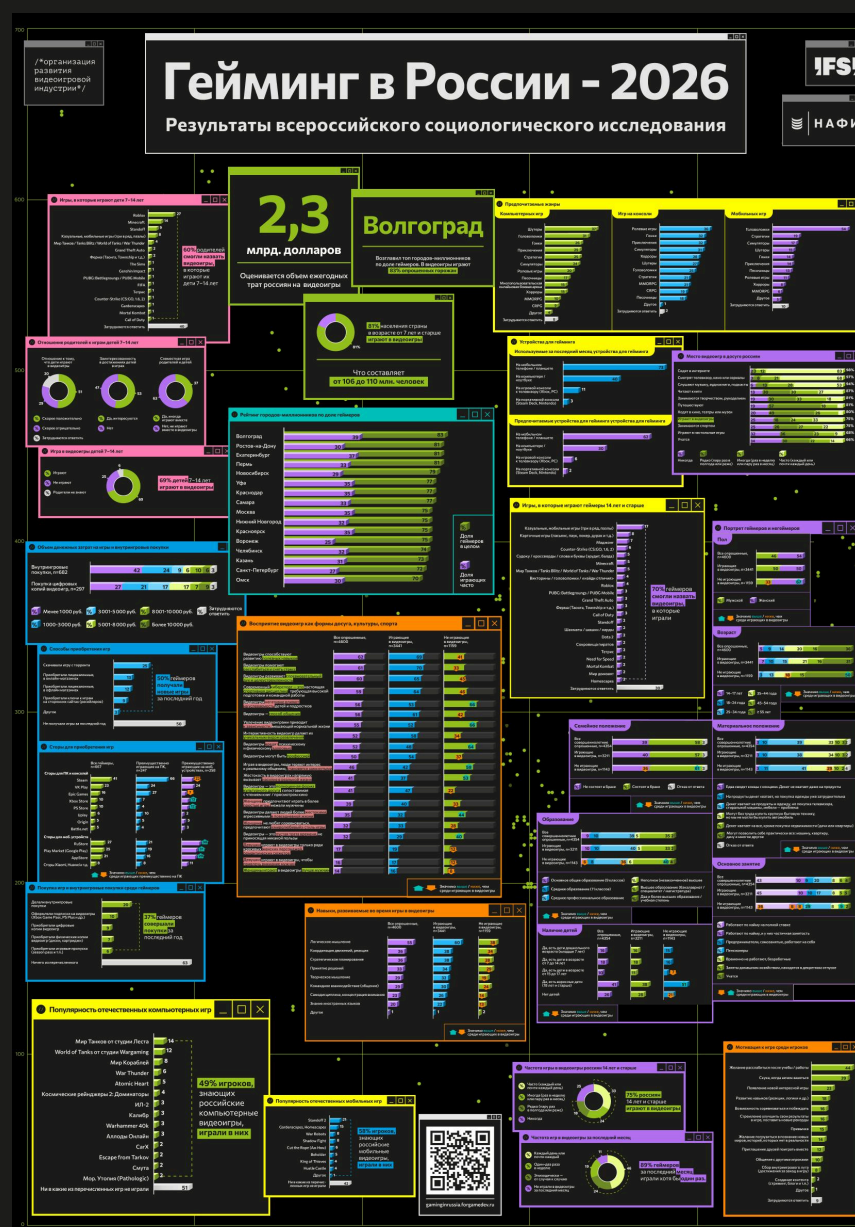
ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ ЛИЦЕНЗИИ при удобной оплате

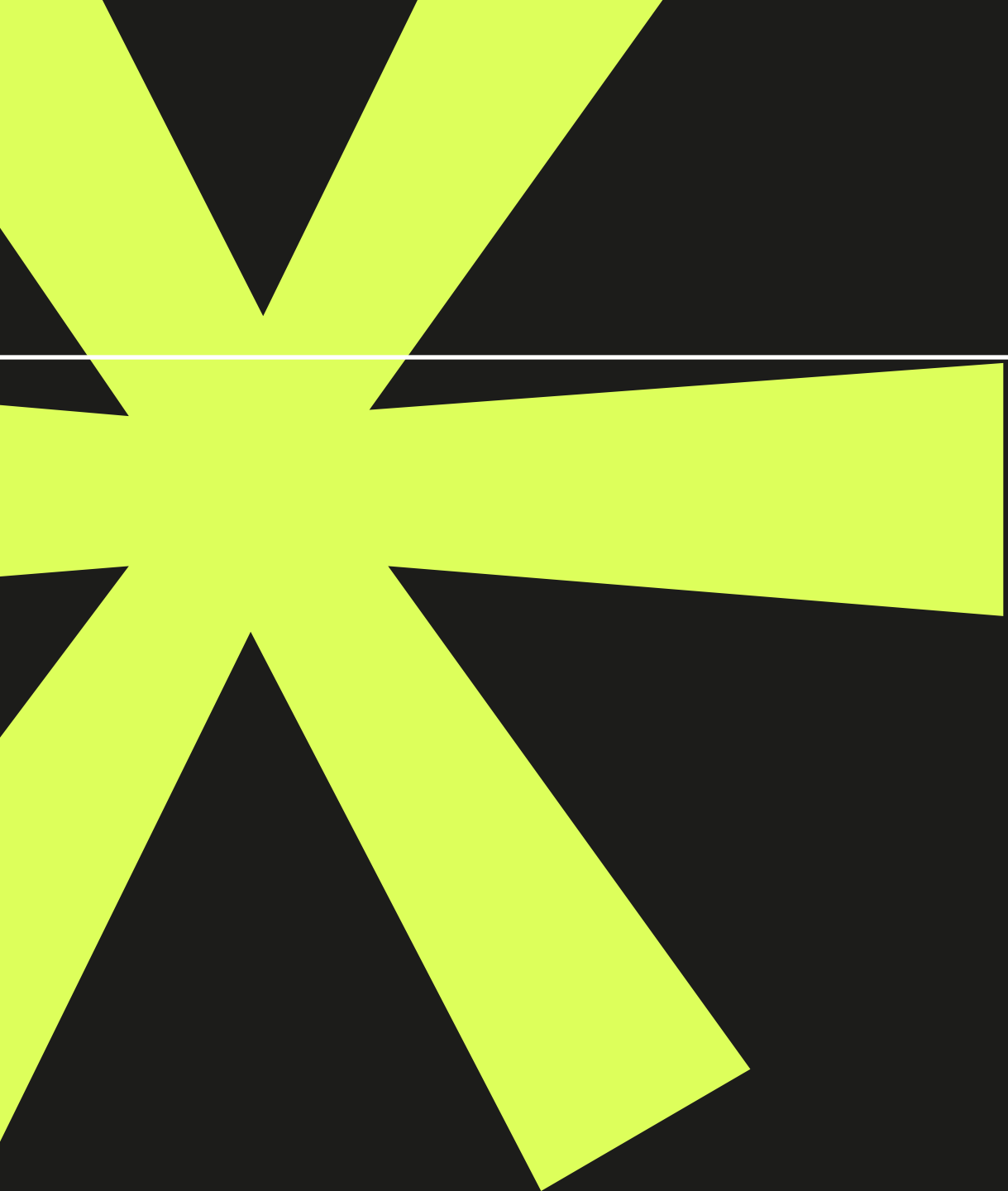
полное исследование
здесь ↓



gaminginrussia.forgamedev.ru

а еще есть плакат :)
с основными цифрами →





//РВИ



Присоединяйся
к РВИ!



Подписывайся
на наши паблики!