



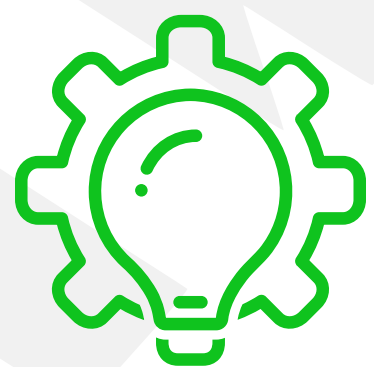
# ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА 2020

ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА 2020

**Play** →

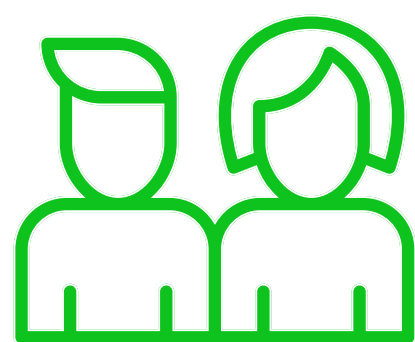
PROGRESS BAR

# ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



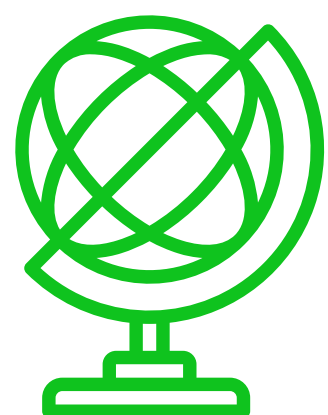
## МЕТОДОЛОГИЯ

- Опрос методом онлайн-интервью (CAWI) с использованием интернет-панелей респондентов
- Длительность интервью: 30 минут



## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Мужчины и женщины, 15-44 года
- Играли в мобильные/десктопные/консольные игры хотя бы один раз за последний месяц
- Квоты на ФО РФ и географические страты (пропорционально численности населения)



## ВЫБОРКА И ГЕОГРАФИЯ

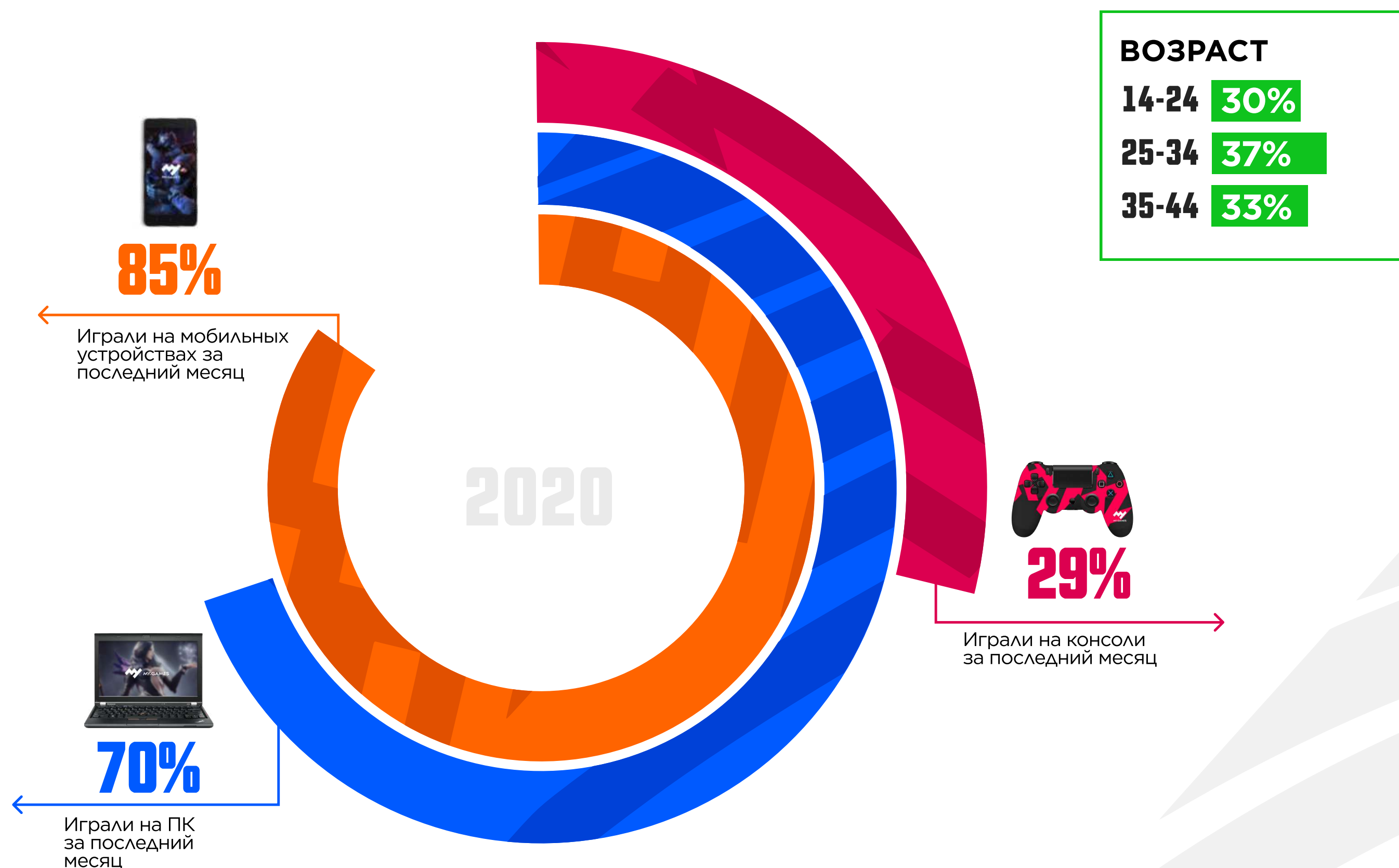
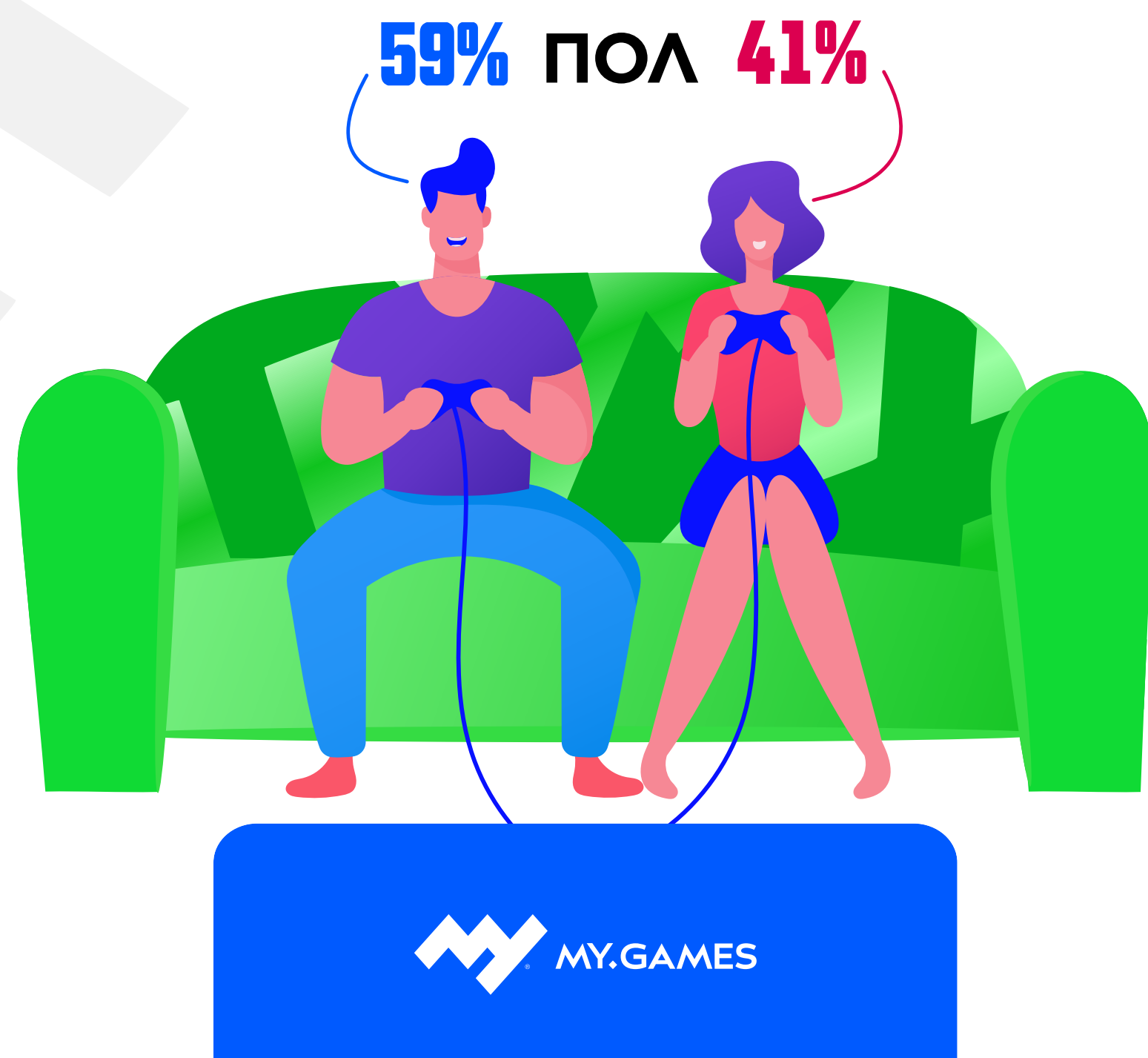
- География: все население РФ
- Объем выборки: 1972 интервью
- Случайная выборка 1570 интервью
- Буст на игроков на консолях: 402 интервью

# СРАВНЕНИЕ ИГРОКОВ НА РАЗНЫХ УСТРОЙСТВАХ



# ИГРОВАЯ АУДИТОРИЯ В РОССИИ 2020

70% игроков в России — старше 24 лет. Декларируемый интерес к ПК платформе снизился по всем возрастным категориям за счет роста интереса к консолям.



# ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫМИ ИГРАМИ



# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ПЛАТФОРМЕ

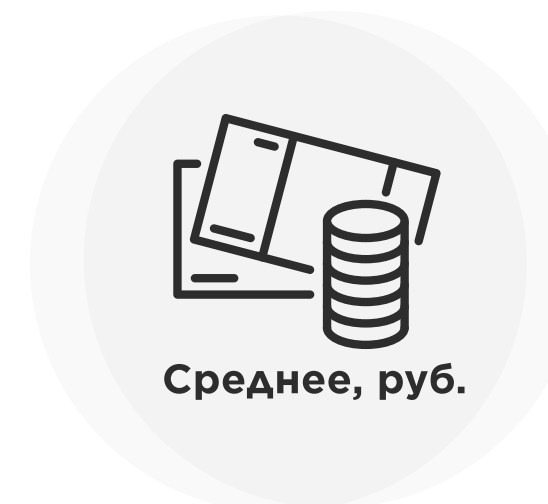
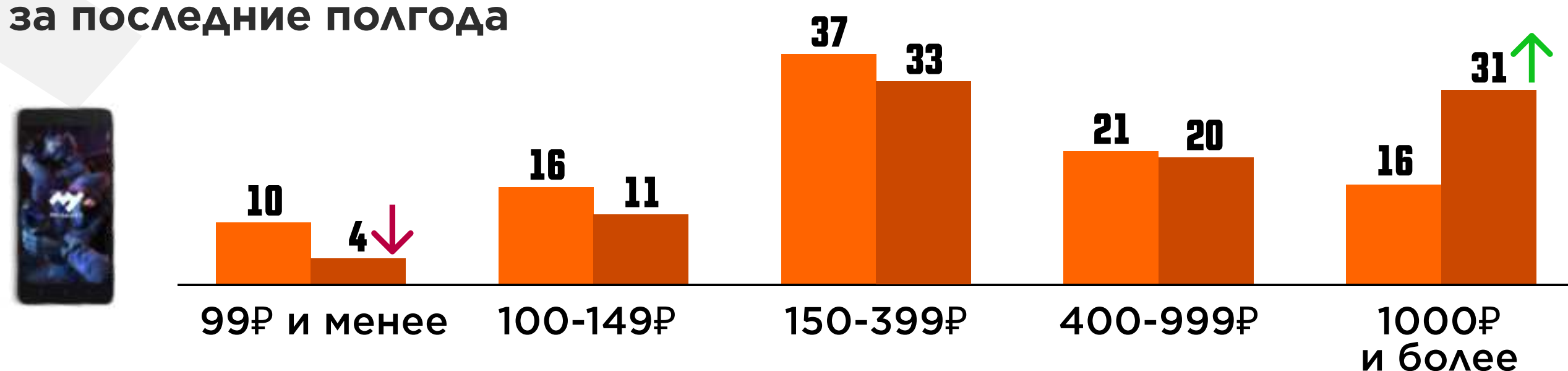


- 1 Среди всех геймеров в текущей волне преобладает аудитория мобильных геймеров – **85%** всех геймеров играли на планшете / смартфоне за последний месяц.
- 2 **78%** игроков пользуются устройствами на Android.
- 3 **Самыми популярными** местами для мобильных игр являются дом (**95% опрошенных**), общественный транспорт (**46%**) и работа (**34%**). **20%** играют только дома. **30%** играют во время просмотра другого контента.
- 4 Главными критериями выбора игры являются низкая стоимость (или ее отсутствие), **малое количество рекламы, а также возможность играть без интернета.**
- 5 **17% игроков** начали играть в мобильные игры менее года назад

# ПОКУПКИ В МОБИЛЬНЫХ ИГРАХ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЕЕ

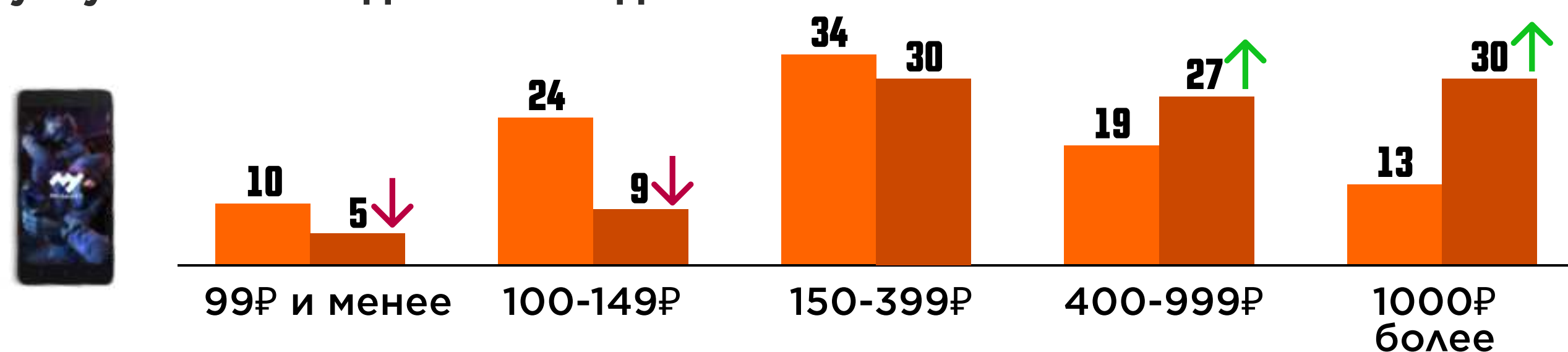
Мобильные игроки стали чаще и больше платить за игры и внутриигровые услуги/покупки. Значительно выросла доля платящих более 1000 руб.

Сколько тратят в среднем в месяц на покупку игр за последние полгода



Авг 19 **648,2** / +46% / Дек 20 **949,0** ↑

Сколько тратят в среднем в месяц на внутриигровые услуги за последние полгода



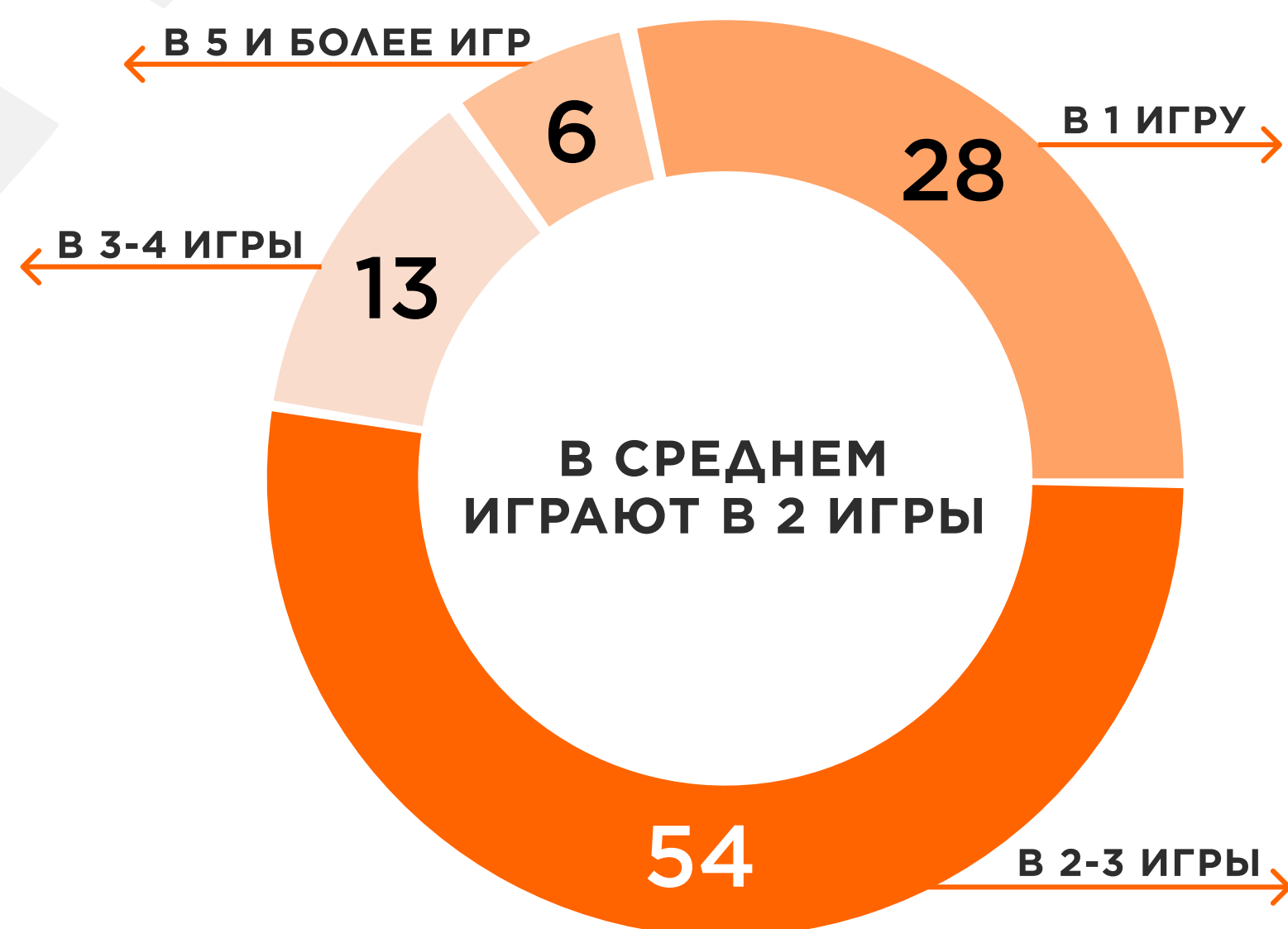
Авг 19 **423,4** / +96% / Дек 20 **836,9** ↑

↑ ↓ Значимо выше/ниже, чем в прошлой волне    2019 год    2020 год

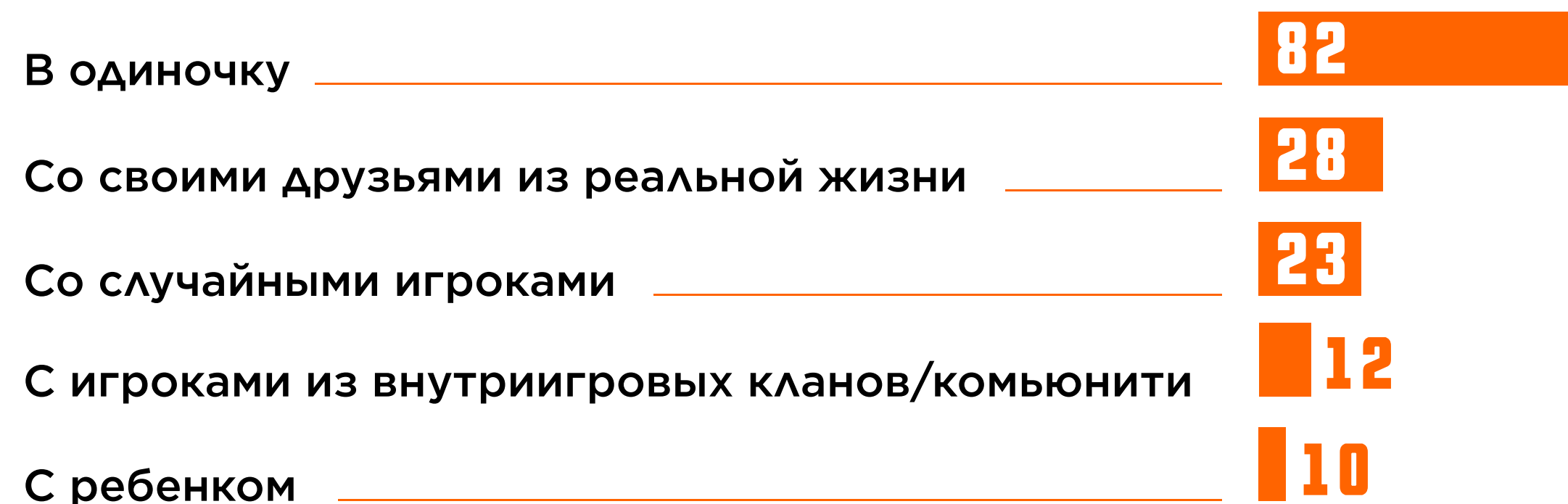
# В СРЕДНЕМ ИГРОКИ ИМЕЮТ ПРИМЕРНО 2-3 ПОСТОЯННЫЕ ИГРЫ

Более половины опрошенных играет в 2-3 игры одновременно, треть - в одну игру.

## В КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ИГР ИГРАЮТ



## С КЕМ ИГРАЮТ



Женщины чаще, чем мужчины, играют только в 1 игру



Женщины чаще играют в одиночку, что, скорее всего, обусловлено жанрами игр



# ПОПУЛЯРНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ ЖАНРОВ ПО ПОЛУ

Растет популярность мидкорных игр, так как аудитория расширилась за счет молодежи и мужчин.

Казуальные игры стали меньше интересовать как мужчин, так и женщин, но все еще лидируют в опросе по популярности.

**Мужчины предпочитают** соревновательные динамичные игры и стратегии.



## ОБЩИЙ



Жанр	Общий рейтинг	Мужчины	Женщины
3 в ряд, соединять одинаковые предметы	72	51	49
Головоломки	70	52	48
Викторины	60	53	47
Мобильные гонки	59	67	33
Управление фермой, городом, аэропортом, парком	57	51	49
Поиск предметов / Hidden Object	54	47	53
Игры, основанные на законах физики	50	62	38
Мобильные шутеры, "стрелялки"	49	72	28
Мобильные стратегии	48	68	32
Аркады	46	61	39
Военные симуляторы	44	78	22
Симуляторы вождения	44	67	33
Азартные игры	41	61	39
Файтинги / бои	41	77	23
Мобильные ролевые игры	40	61	39
Симуляторы жизни	40	51	49
Экшены / Action	39	73	27
Спортивные мобильные игры / симуляторы	38	71	29
Раннеры	35	62	38
Королевская битва / Battle Royale	34	74	26
Песочницы / Sandbox	31	62	38
Музыкальные игры	31	49	51
Тайм менеджмент / «принеси-подай»	28	50	50
Коллекционные карты	26	67	33
Игры MOBA	24	75	25
Idle игры / кликеры	24	73	27
Гипер-казуальные	21	62	38

# ПОПУЛЯРНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ ЖАНРОВ ПО ВОЗРАСТУ

Аудитория 35+ предпочитает match3, головоломки и гиперказуальные игры. Подростки предпочитают соревновательные и азартные мобильные игры, а также песочницы.



■ 14-24 года  
■ 25-34 года  
■ 35-44 года

## ОБЩИЙ

3 в ряд, соединять одинаковые предметы	72	25	38	37
Головоломки	70	27	39	34
Викторины	60	28	39	32
Мобильные гонки	59	32	38	30
Управление фермой, городом, аэропортом, парком	57	30	35	35
Поиск предметов / Hidden Object	54	32	38	30
Игры, основанные на законах физики	50	35	35	30
Мобильные шутеры, "стрелялки"	49	35	35	31
Мобильные стратегии	48	29	37	35
Аркады	46	33	36	31
Военные симуляторы	44	36	34	30
Симуляторы вождения	44	26	40	34
Азартные игры	41	40	36	24
Файтинги / бои	41	33	39	28
Мобильные ролевые игры	40	41	32	26
Симуляторы жизни	40	35	36	28
Экшены / Action	39	34	37	29
Спортивные мобильные игры / симуляторы	38	44	35	21
Раннеры	35	45	30	25
Королевская битва / Battle Royale	34	51	24	25
Песочницы / Sandbox	31	46	30	24
Музыкальные игры	31	36	34	30
Тайм менеджмент / «принеси-подай»	28	35	37	28
Коллекционные карты	26	42	34	24
Игры MOBA	24	46	32	23
Idle игры / кликеры	24	38	37	25
Гипер-казуальные	21	26	38	36

# 20% ПЛАТЯЩИХ ПОКУПАЮТ ПРЕМИУМ-АККАУНТЫ

## ЧТО ПОКУПАЮТ В ИГРАХ

Внутриигровая валюта	46
Энергию (для запуска игры)	32
Игровые предметы	31
Подсказки	31
Усилители (бустеры, удвоение опыта, добычи ресурсов и т.д.)	31
Элементы внешнего вида персонажей или интерфейса игры	28
Новые уровни	23
Игровые персонажи	22
Премиум-аккаунт	21
Возможность убрать рекламу	21
Лутбоксы	19



## СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ПОКУПОК

	АВГ 19	АВГ 20
С помощью банковской карты (в т.ч. Google Pay, Apple Pay и др.)	71	72
Со счета телефона	36	36
С помощью электронных кошельков (QIWI Кошелек, Яндекс Деньги и т.д.)	34	30
Наличными деньгами через терминалы	5	9 ↑
VK Pay	7	7

PROGRESS BAR



Женщины **чаще**, чем мужчины, покупают подсказки (44%) и энергию (42%). Но **реже** - внутриигровую валюту (40%) и премиум-аккаунты (15%)



Женщины **реже** пользуются электронными кошельками (21%)

↑ ↓ Значимо **выше/ниже**, чем в прошлой волне

# ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕСКТОПНЫМИ ИГРАМИ

# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ПЛАТФОРМЕ

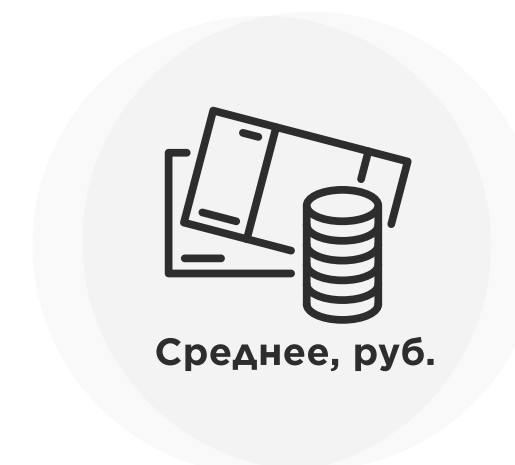
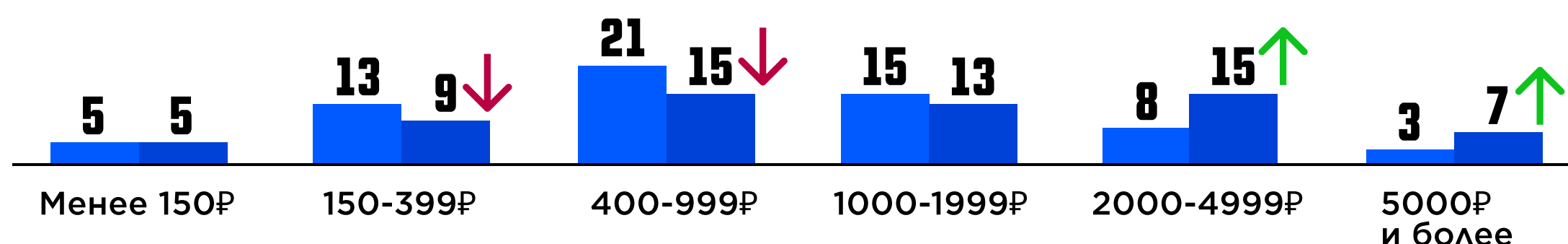


- 1 **Количество ПК-игроков среди всех геймеров снизилось** относительно лета 2019, однако данная аудитория все еще значительно больше консольной.
- 2 **Декларируемое использование игровых магазинов Epic Games и Microsoft выросло на 5-6%**, тогда как доля Steam **сократилась на 5%**
- 3 **Самым важным фактором** выбора являются личные впечатления от игрового процесса (демо-версии, прологи, открытые бета-тесты), а также рейтинги и комментарии других игроков в магазинах.
- 4 **Покупки сместились в онлайн: лишь 15% геймеров** покупали игры в оффлайне (**vs 22% в августе 2019**).

# ИГРОКИ НА ПК СТАЛИ **ЧАЩЕ И БОЛЬШЕ ПЛАТИТЬ** ЗА ИГРЫ И ВНУТРИИГРОВЫЕ ПОКУПКИ

Удвоилось количество платящих более 2000 руб в месяц

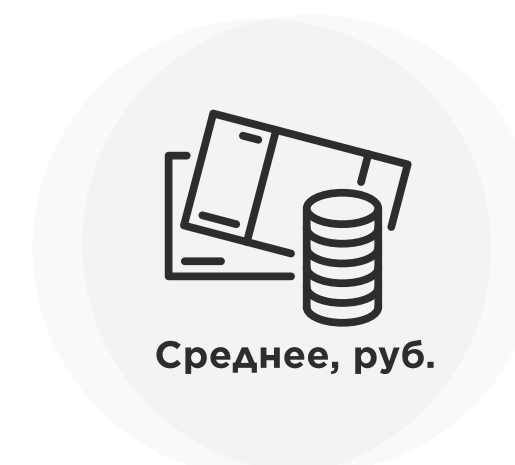
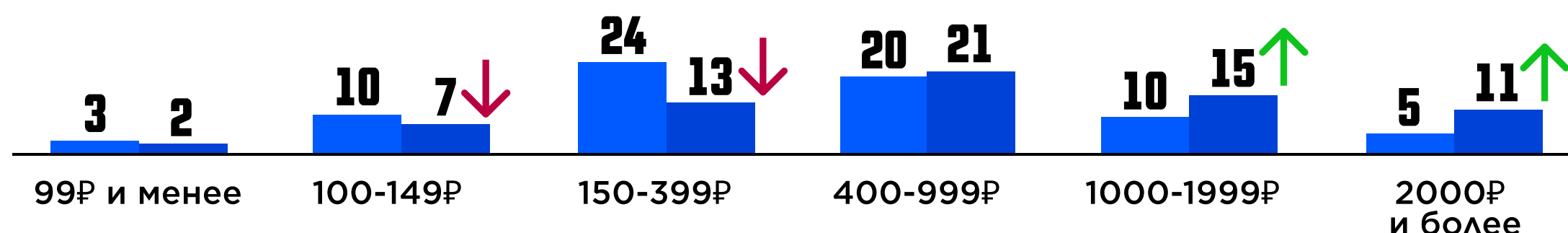
Сколько тратят в среднем в месяц на покупку игр за последние полгода



Авг 19  
**1103,3** / **+64%** / Дек 20  
**1810,8** ↑

PROGRESS BAR

Сколько тратят в среднем в месяц на внутриигровые услуги за последние полгода



Авг 19  
**628,8** / **+73%** / Дек 20  
**1086,4** ↑

↑ ↓ Значимо **выше/ниже**, чем в прошлой волне

# ПОПУЛЯРНОСТЬ ПК ЖАНРОВ ПО ПОЛУ

Предпочтения в жанрах за последний год почти не поменялись. Стали популярнее королевские битвы, «survivals», MOBA, спортивные симуляторы и песочницы. Женщины предпочитают игры без насилия.



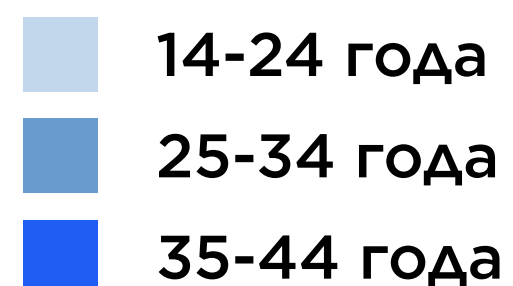
## ОБЩИЙ



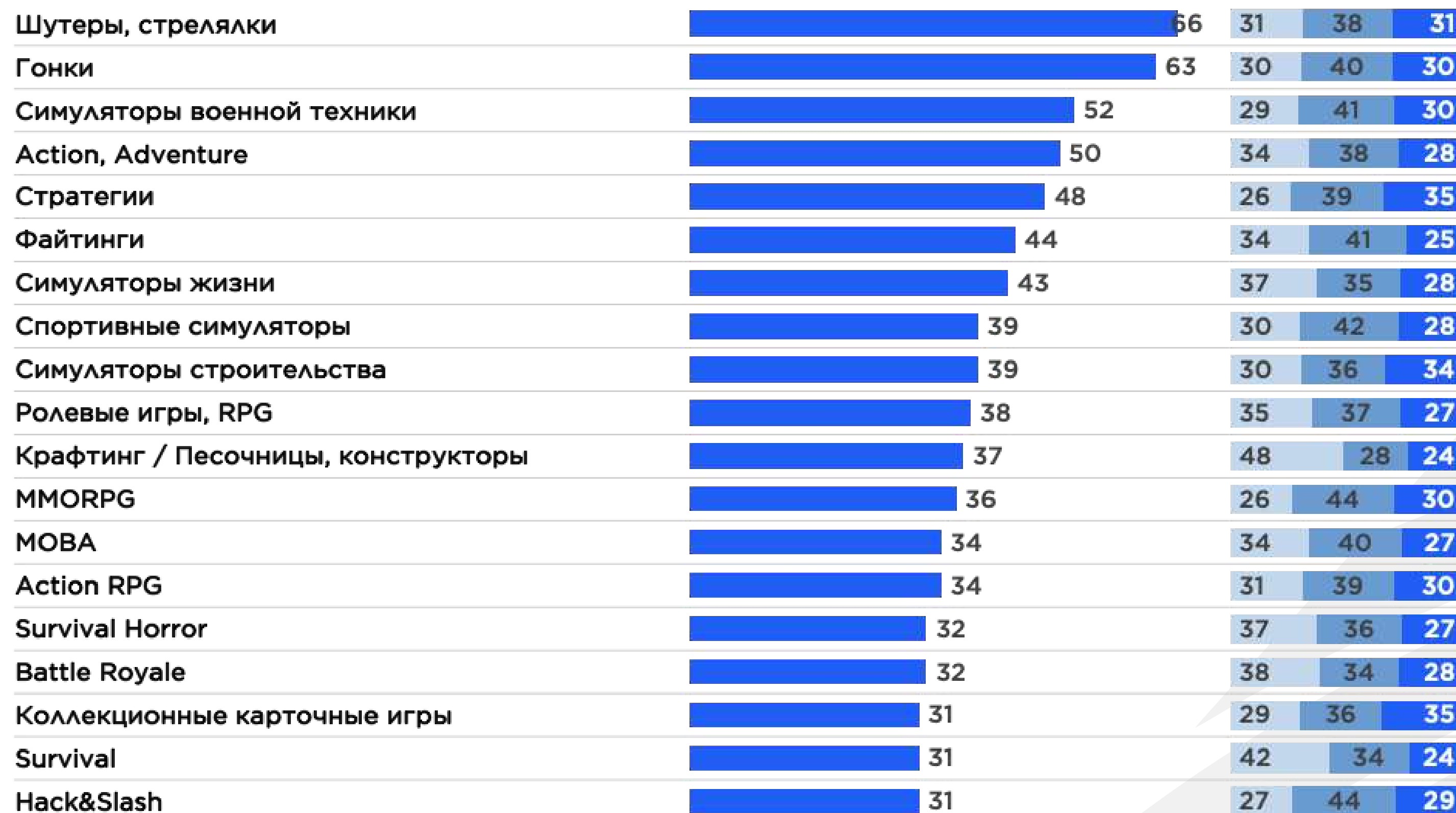
Жанр	Общий рейтинг	Мужчины	Женщины
Шутеры, стрелялки	66	75	25
Гонки	63	69	31
Симуляторы военной техники	52	81	19
Action, Adventure	50	78	22
Стратегии	48	68	32
Файтинги	44	75	25
Симуляторы жизни	43	56	44
Спортивные симуляторы	39	73	27
Симуляторы строительства	39	59	41
Ролевые игры, RPG	38	75	25
Крафтинг / Песочницы, конструкторы	37	64	36
MMORPG	36	77	23
MOBA	34	76	24
Action RPG	34	80	20
Survival Horror	32	78	22
Battle Royale	32	77	23
Коллекционные карточные игры	31	59	41
Survival	31	78	22
Hack&Slash	31	82	18

# ПОПУЛЯРНОСТЬ ПК ЖАНРОВ ПО ВОЗРАСТУ

Почти половина игроков до 24 лет играет в крафт-игры и сурвайвалы. Аудитория старше 35 отдает предпочтение стратегиям, симуляторам строительства и коллекционным карточным играм.



## ОБЩИЙ



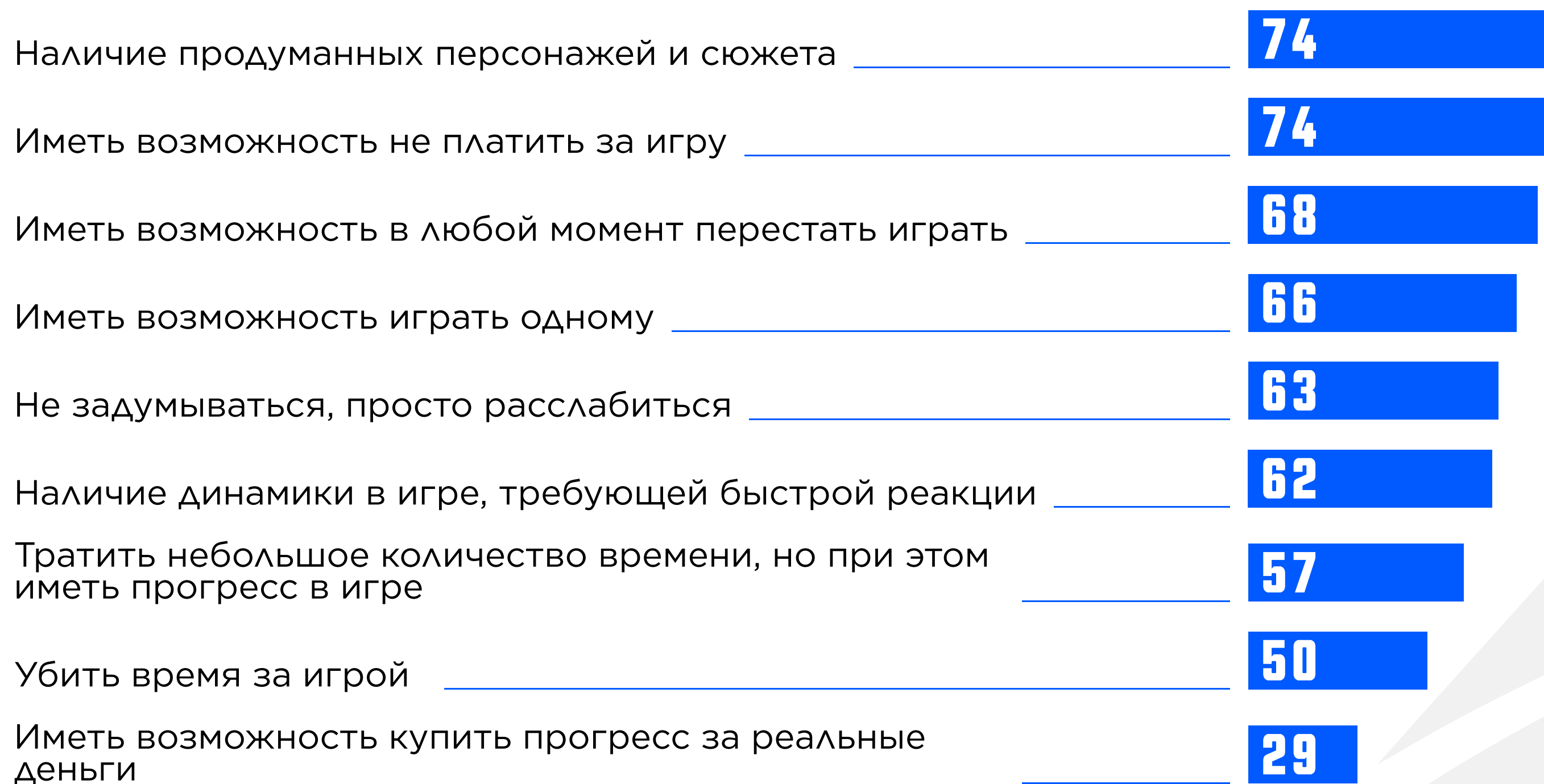


# В ПК-ИГРАХ ВАЖНЫ ПРОРАБОТАННОСТЬ СЮЖЕТА И ПЕРСОНАЖЕЙ

Однако **ценовой фактор** также является критическим, особенно в условиях войны игровых магазинов с бесплатной раздачей игр.



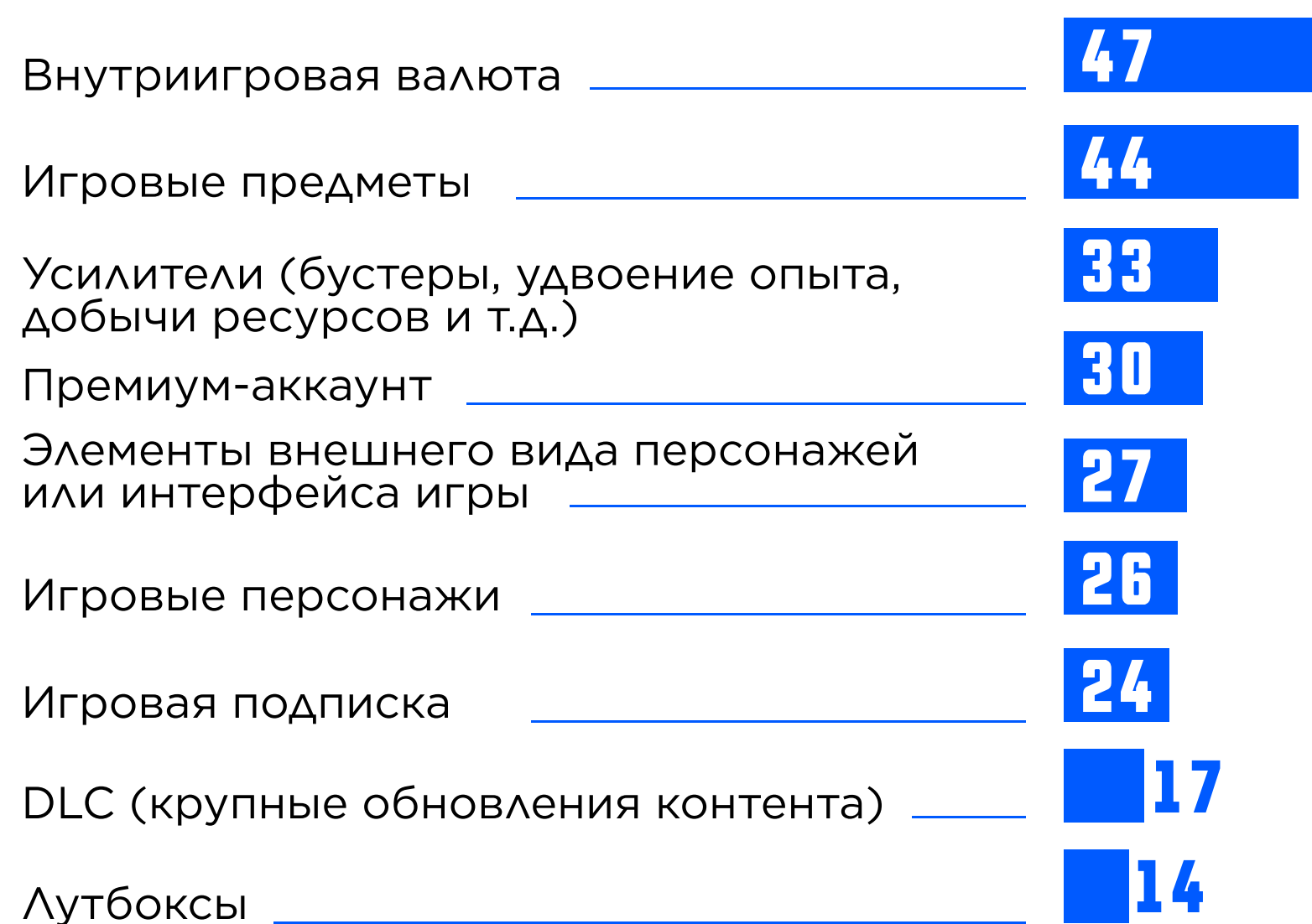
## ВАЖНОСТЬ ФАКТОРОВ



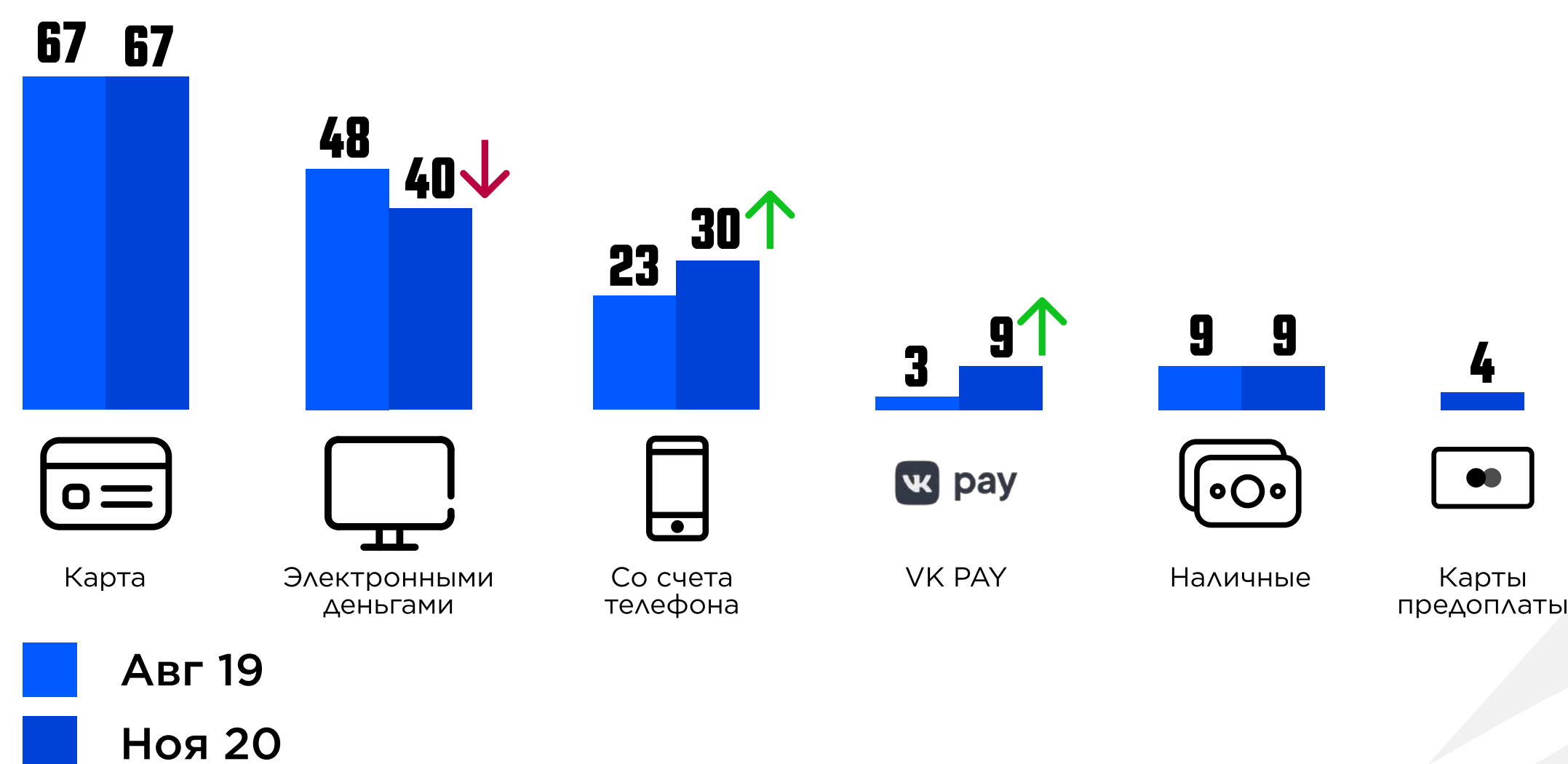
# ТРЕТЬ ПЛАТЯЩИХ ПОКУПАЮТ ПРЕМИУМ-АККАУНТЫ

А **производят платежи** – с помощью банковских карт и электронных денег. Растёт популярность оплаты со счёта телефона, в то время как платежи электронными деньгами теряют популярность

## ЧТО ИМЕННО ПОКУПАЛИ



## КАКИМИ СПОСОБАМИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ ПЛАТЕЖИ



↑ ↓ Значимо **выше/ниже**, чем в прошлой волне

# ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАНИЯ КОНСОЛЬНЫМИ ИГРАМИ



# ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ПЛАТФОРМЕ

Игроки стали реже платить за игры, но чаще платить за внутриигровые услуги и сервисы, при этом средний чек значительно вырос

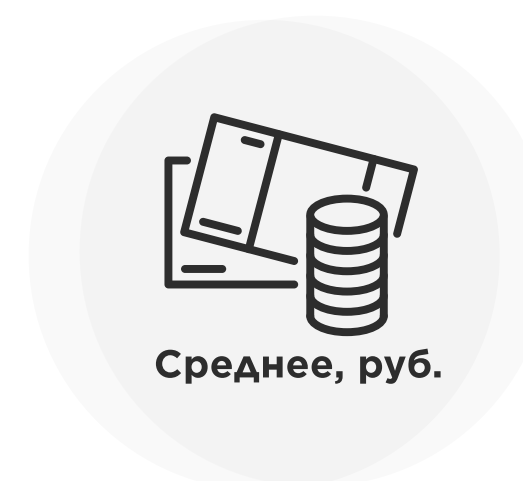
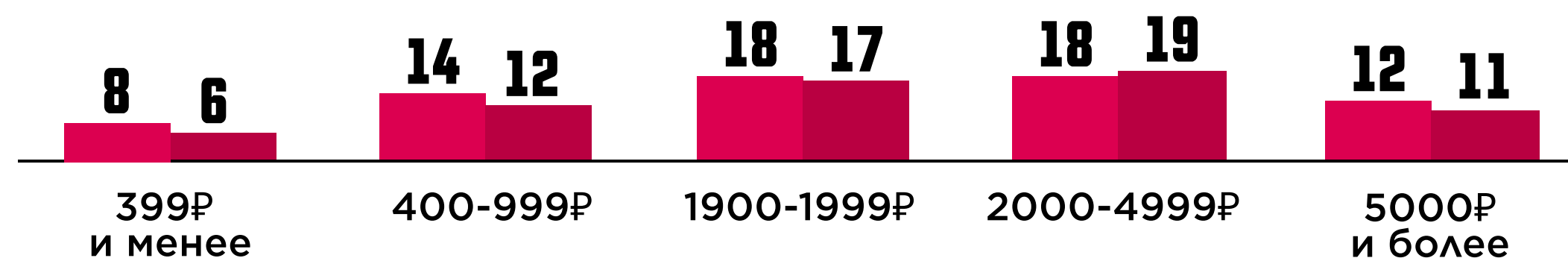


- 1 **Доля консольных игроков увеличилась** относительно августа 2019: в декабре 2020 почти треть опрошенных геймеров играли на консоли в течение месяца до опроса. **В сегменте стало больше женщин, больше игроков 35+.**
- 2 В сегменте **стало больше женщин, больше игроков 35+.**
- 3 **19% опрошенных заявляют**, что играют на консолях нового поколения
- 4 **46% игроков** рассматривают возможность приобретения консоли следующего поколения в ближайшие полгода, **из них почти 80% рассматривают именно PlayStation 5.**
- 5 **Выросла популярность подписки Xbox (с 17% до 22%),** в то время как популярность **Playstation Plus упала (с 53% до 49%)**

# КОНСОЛЬНЫЕ ИГРЫ

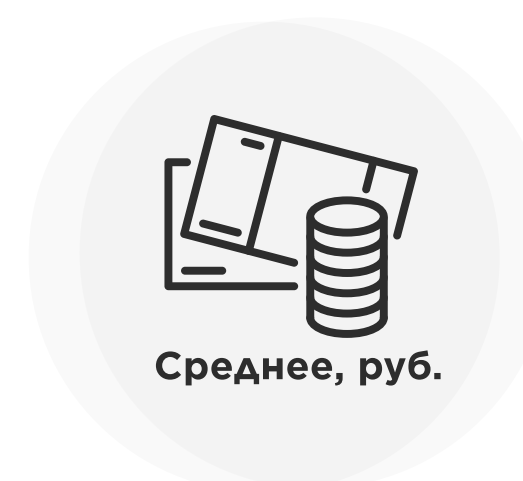
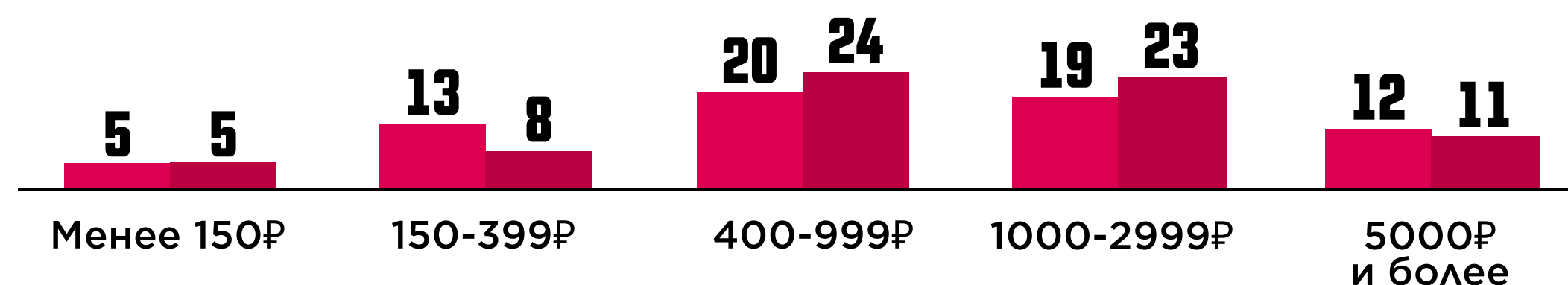
Игроки стали реже платить за игры, но чаще платить за внутриигровые услуги и сервисы, при этом средний чек значительно вырос

## Сколько тратят в среднем в месяц на покупку игр за последние полгода



Авг 19  
**2300,3** / +30% / Дек 20  
**3001,8** ↑

## Сколько тратят в среднем в месяц на внутриигровые услуги за последние полгода

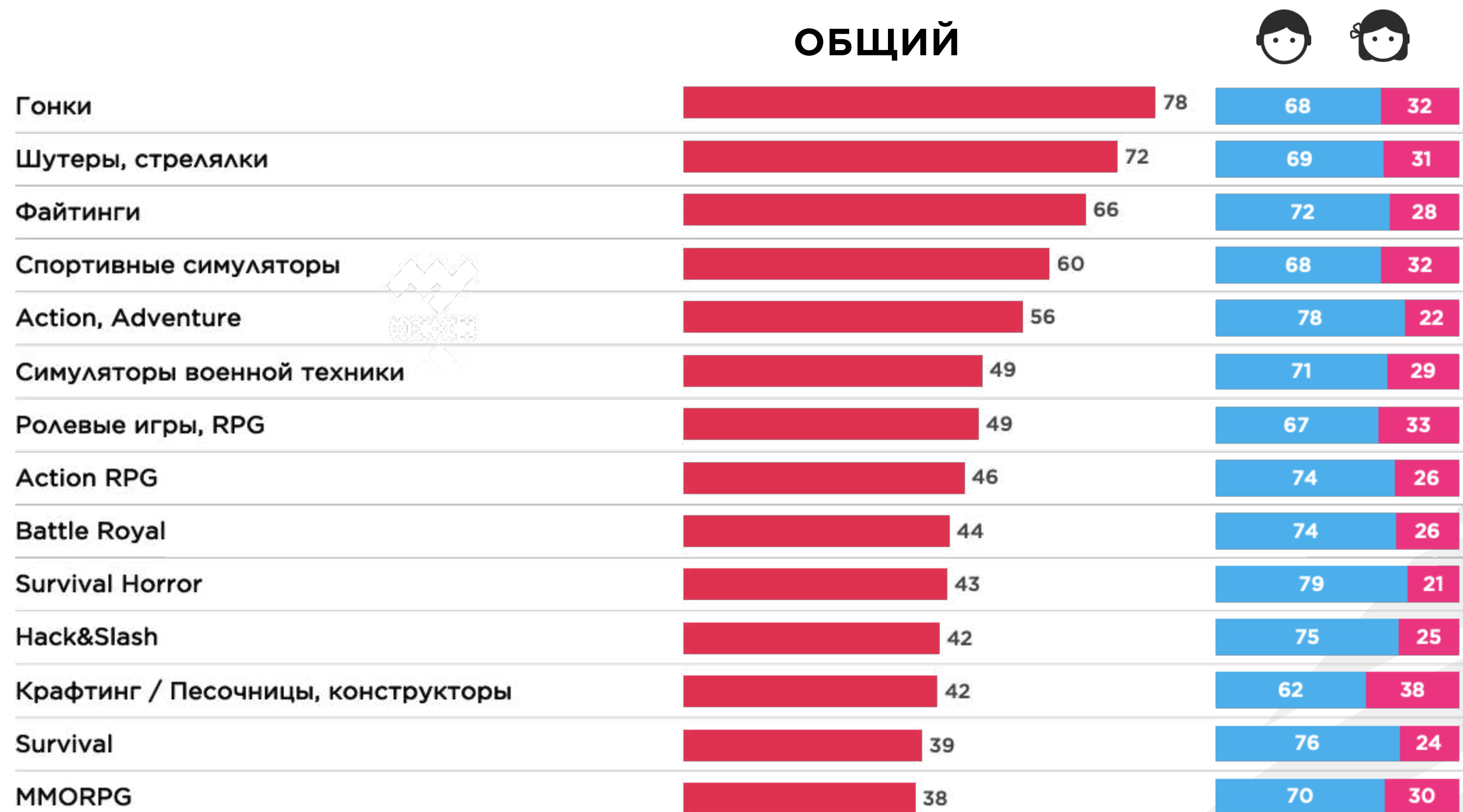


Авг 19  
**1376,5** / +20% / Дек 20  
**1654,0** ↑

↑ ↓ Значимо **выше/ниже**, чем в прошлой волне

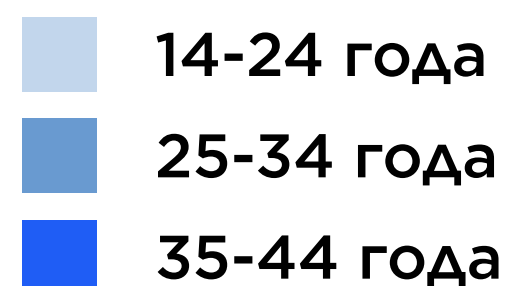
# ПОПУЛЯРНОСТЬ КОНСОЛЬНЫХ ЖАНРОВ ПО ПОЛУ

За последний год **выросла популярность королевских битв и симуляторов военной техники** - консольные f2p игры растут.



# ПОПУЛЯРНОСТЬ КОНСОЛЬНЫХ ЖАНРОВ ПО ВОЗРАСТУ

Сократилась доля таких жанров, как файтинги, RPG и Action RPG, Survival Horror и Hack&Slash. Молодое поколение предпочитает крафт, батл рояли и хорроры.



## ОБЩИЙ

Гонки	78	32	41	27
Шутеры, стрелялки	72	36	35	29
Файтинги	66	38	41	21
Спортивные симуляторы	60	35	39	26
Action, Adventure	56	37	38	25
Симуляторы военной техники	49	35	38	27
Ролевые игры, RPG	49	38	35	27
Action RPG	46	40	37	23
Battle Royal	44	45	32	22
Survival Horror	43	42	33	25
Hack&Slash	42	39	36	25
Крафтинг / Песочницы, конструкторы	42	46	31	23
Survival	39	36	37	26
MMORPG	38	38	35	27

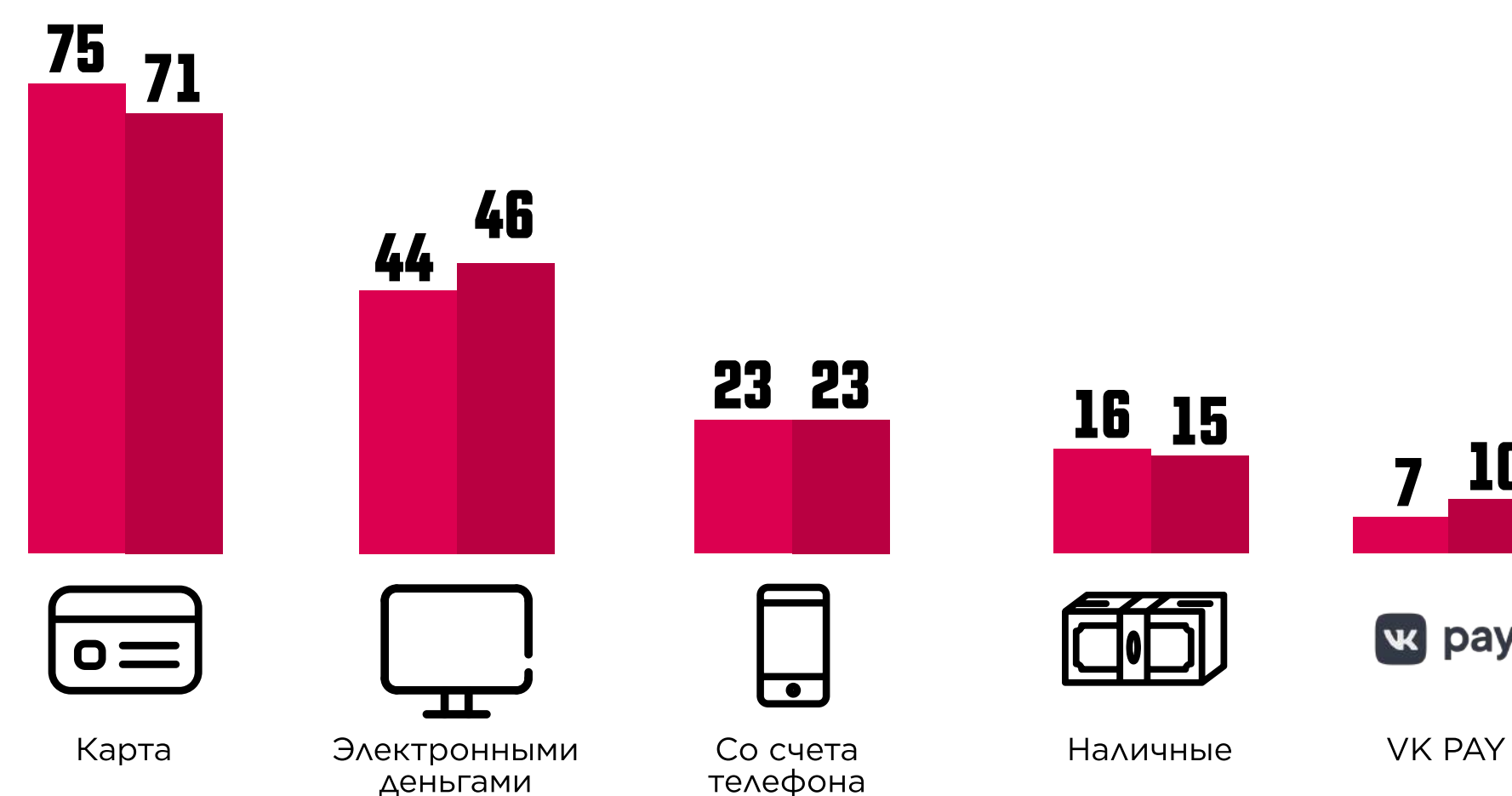
# ПРИМЕРНО ОДИНАКОВОЕ КОЛИЧЕСТВО ИГРОКОВ ПОКУПАЕТ ПРЕДМЕТЫ, ПОДПИСКИ, ВАЛЮТУ, ПЕРСОНАЖЕЙ И УСИЛИТЕЛИ

При этом **DLC покупает значительно большее** количество опрошенных по сравнению с ПК (**25% против 17%**), что связано с большей лояльностью игроков.

## ЧТО ИМЕННО ПОКУПАЛИ



## КАКИМИ СПОСОБАМИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ ПЛАТЕЖИ



↑↓ Значимо **выше/ниже**, чем в прошлой волне



Женщины стали **чаще** пользоваться **электронными кошельками** - **48%**





# СПАСИБО

ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА 2020