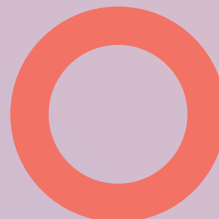




Jocurile video în România

Profilare și segmentare utilizatori de jocuri video
în România în 2022



Jocurile video în România

Profilare și segmentare utilizatori de jocuri video
în România în 2022

Cuprins

6	CAP.1 Industria de gaming globală
8	CAP.2 Demografia utilizatorilor de jocuri video
14	CAP.3 Comportamentul jucătorilor
22	CAP.4 Disponibilitatea de plată
30	CAP.5 Preferințe pentru tipologii de jocuri și comportament de gaming
36	CAP.6 Surse de informare, branduri și influenceri
40	CAP.7 Profilul participanților la evenimentele destinate gamingului
44	CAP.8 Video streaming
48	CAP.9 Industria jocurilor video, o industrie responsabilă
52	CAP.10 Industria dezvoltatoare de jocuri din România, o industrie atractiva pentru dezvoltare profesionala
58	Lista figurilor

Un studiu initiat de:



Cercetare:



Vizualizare de date:



Welcome Note

Ne aflăm la a doua ediție a cercetării „Jocurile video în România”, studiu prin care ne-am dorit să înțelegem consumatorii români de jocuri video. Cine sunt ei? Ce se joacă? Pe ce platforme? De ce? Sunt diferiți față de jucătorii din alte țări? Aceste lucruri sunt de interes nu doar pentru noi ca dezvoltatori de jocuri, ci mai ales pentru publicul larg, pentru utilizatorii însăși, mai ales că de multe ori percepția asupra jocului video ca produs este încă deformată.

Vorbim despre cel mai dinamic sector de divertisment la ora actuală, care este de câțiva ani buni mai mare decât industria filmului și a muzicii la un loc. Jocurile video reprezintă o îmbinare armonioasă între artă și tehnologie, care este capabilă să stârnească o gamă mare de emoții pentru utilizatori, cu o diversitate de platforme și genuri ce poate adresa orice gusturi.

De altfel, studiul a relevat faptul că în România, ca și în restul lumii, realitatea din piață a depășit stereotipurile obișnuite, că jocurile ar fi „pentru copii” sau ca „doar bărbații se joacă”. Am căutat să răspundem și la întrebări relevante pentru consumatorul de astăzi, despre streaming, influenceri, evenimente dedicate industriei de jocuri video. Unele rezultate erau intuitive, dar am descoperit și surprize, pe care suntem interesați să le explorăm mai departe în studii viitoare. Am inclus în acest raport și noțiuni informative despre rating-ul de vârstă pentru jocuri și setări de acord parental, considerăm ca este responsabilitatea industriei dezvoltatorilor să facă tot posibilul ca jocurile video să fie utilizate în mod responsabil și informat, mai ales având în vedere atracția celor tineri pentru jocuri.

Anul 2022 marchează aniversarea a 50 de ani de la lansarea primei console dedicate jocurilor video (Magnavox Odyssey). Cu gândul la această aniversare importantă, vă lasăm să descoperiți cine și de ce se joacă jocuri video în România.



Cătălin Butnariu

Președinte

RGDA – Asociația Dezvoltatorilor de Jocuri Video din România



CAP.1

Industria de gaming globală

Figura.1 Industria jocurilor video în lume în 2022 (Sursa: Newzoo)

**Online, în browserul
de internet**

\$2,3Mld

-16,9% YoY

Consolă jocuri

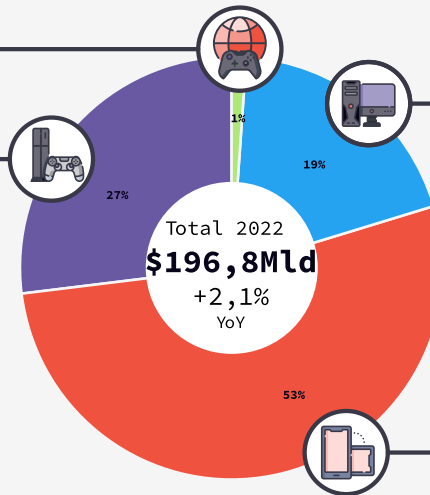
\$52,9Mld

-2,2% YoY

Calculator/laptop

\$38,1Mld

+1,6% YoY



Mobil

\$103,5Mld

+5,1% YoY

Figura.2 Jocătorii în lume - împărțire regional globală 2022 (Sursa: Newzoo)

Middle East & Africa

488Mil

+8,2% YoY

Europe

430Mil

+3,4% YoY

Latin America

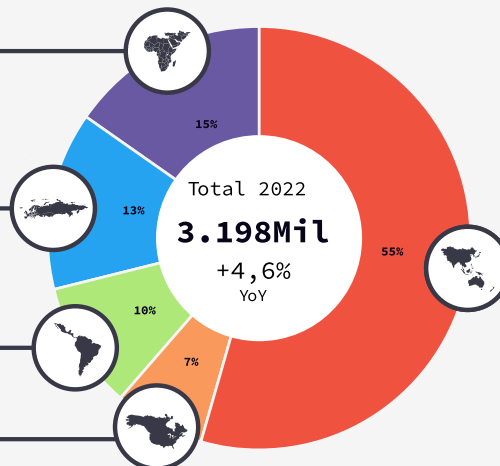
315Mil

+4,8% YoY

North America

219Mil

+2,6% YoY



Asia-Pacific

1.746Mil

+4.2% YoY



CAP. 2

Demografia utilizatorilor de jocuri video

Metodologie

STUDIU TARGETAT:

1047 chestionare CAWI, bărbați și femei, cu vârsta între 15 și 64 ani care se joacă pe cel puțin una dintre platformele PC/laptop, consolă, mobil/tabletă. Respondenții acestui studiu se identifică fiind jucători de jocuri video, $\frac{3}{4}$ dintre ei jucându-se de cel puțin câteva ori pe săptămână. Aceștia vor fi denumiți în continuare jucători.

STUDIU INCIDENTĂ:

1083 chestionare CAWI, reprezentativ național, bărbați și femei cu vârsta între 15 și 64 ani, utilizatori de internet, populație generală din rândul căreia 78% se joacă cel puțin o dată pe lună și 22% nu se joacă deloc sau mai rar. Aceștia vor fi numiți în continuare populație generală.

PERIOADĂ COLECTARE:

iulie – august 2022

Incidența jucătorilor în România este de 78% jucători (definiți ca cei care se joacă de cel puțin o dată pe lună pe una dintre platformele mobil, tabletă, laptop/ PC, consola, online în browser sau pe social media)

Extrapolare incidență România cifre absolute: 7.8 milioane (vs. 7.9 milioane în 2020*)

*Deși numărul utilizatorilor de internet din rural crește, scăderea în cifre absolute provine din scăderea populației.

CE AM AFLAT?

Studiul a urmărit încă din faza de design o distribuție echilibrată pe gen atât în cazul studiului targetat (49% bărbați, 49% femei), cât și în cazul studiului național (51% femei, 49% bărbați). În distribuția pe regiuni însă, cu colectare organică în studiul targetat, conferă o proporție semnificativ mai mare a respondenților din București-Ilfov (27%), față de celelalte regiuni (13% Banat-Crișana-Maramureș, 18% Moldova, 19% Transilvania). În timp ce în cadrul studiului național se păstrează structura României cu diferențe de până la +/-3% (14% București Ilfov, 11% Banat-Crișana Maramureș, 21% Moldova etc.).

În ceea ce privește starea civilă, în studiul targetat 58% se declară necăsătoriți (față de 31% în studiul național), 34% se declară în uniune consensuală/ căsătoriți (față de 56% în studiul național), iar 2% divorțat(ă)/ separat(ă) (față de 8% în studiul național).

Vârsta medie a jucătorilor din studiul targetat este 27 ani în rândul bărbaților și 32 ani în rândul femeilor. În studiul național, jucătorii de gen masculin au vârsta medie 44 ani și femeile de 39 ani.

În studiul targetat 41% au liceul terminat, iar 44% au studii superioare în timp ce în studiul național sunt 40% absolvenți de liceu, 30% absolvenți de facultate și 12% absolvenți de studii post-universitare.

Figura.3 Genul jucătorilor participanți la studiu

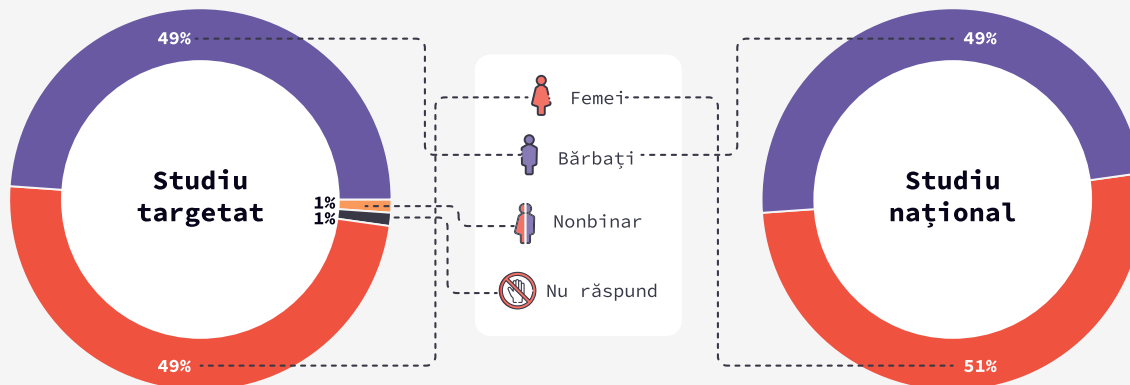


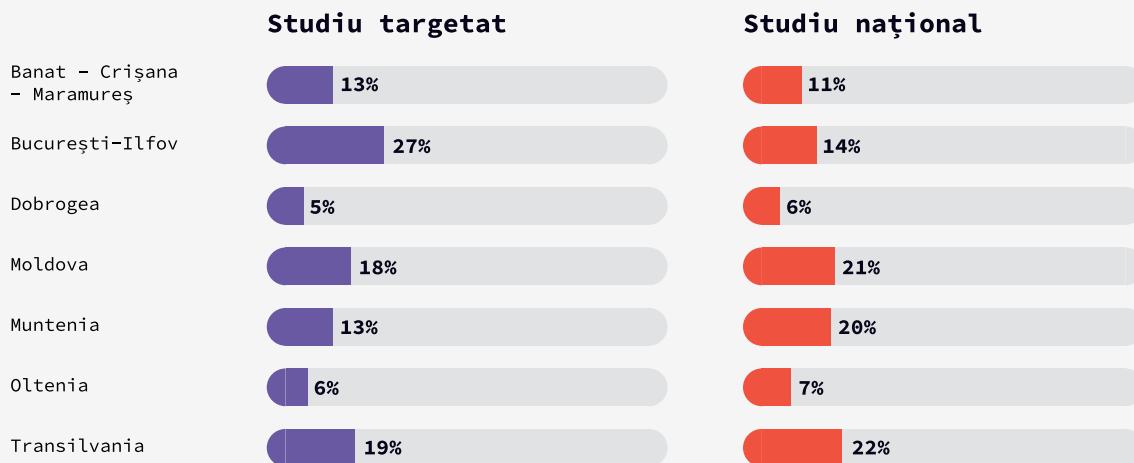
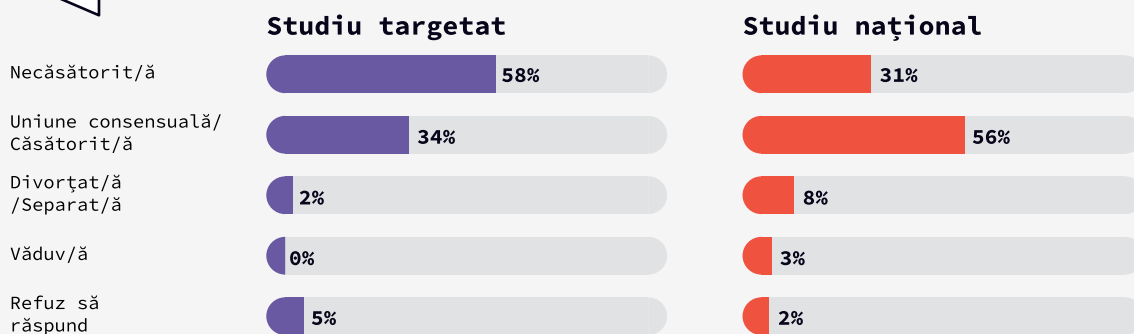
Figura.4 Regiunea în care locuiesc jucătorii participanți la studiu**Figura.5** Starea civilă a jucătorilor participanți la studiu

Figura.6 Vârsta a jucătorilor participanți la studiu

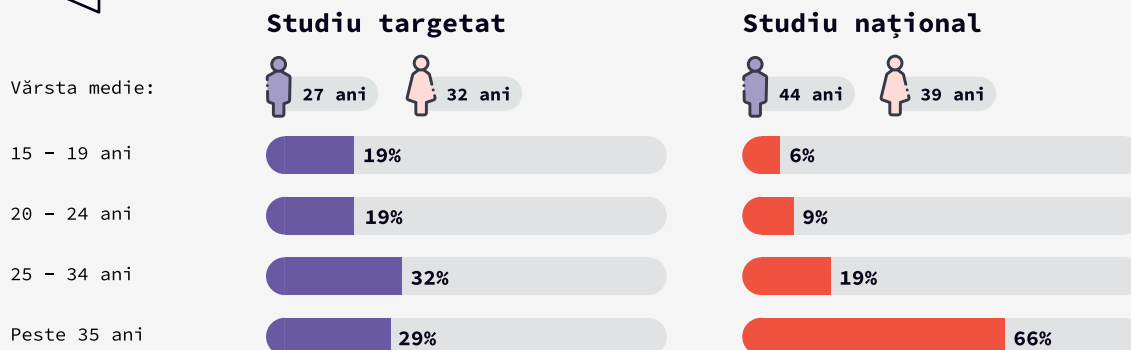
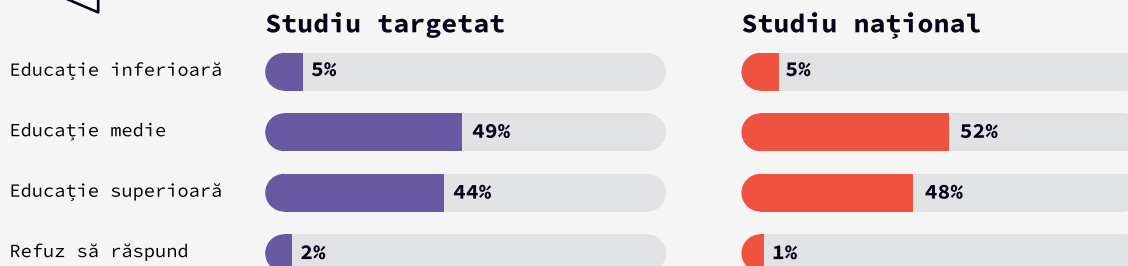


Figura.7 Nivelul de educație al jucătorilor participanți la studiu





CAP. 3

Comportamentul jucătorilor

Dispozitive utilizate în rândul celor două populații studiate



CE AM ÎNTREBAT?

Pe care dintre următoarele platforme obișnuiești să te joci? (Figura. 6) Răspuns multiplu.

(Mobil / Calculator/ laptop / Consolă jocuri (Playstation, Xbox, , Nintendo, etc.) / Online, în browserul de internet / Tabletă / Pe social media / Altele)



CE AM AFLAT?

Dacă în rândul studiului targetat computerul este utilizat pentru gaming de către 69% dintre jucători, în studiul național lucrurile stau diferit, computerul cumulând 52%. În plus, populația generală alege în mai mare măsură telefonul mobil pentru a se juca (84%) față de jucători (70%).



CUM EXPLICĂM?

Se observă, așadar, că telefonul mobil este mai popular în rândul populației generale, fiind un dispozitiv mai accesibil pentru a te juca.



CE AM AFLAT?

Totodată, în rândul jucătorilor consola este utilizată în mai mare măsură (40%) decât în rândul populației generale (13%).



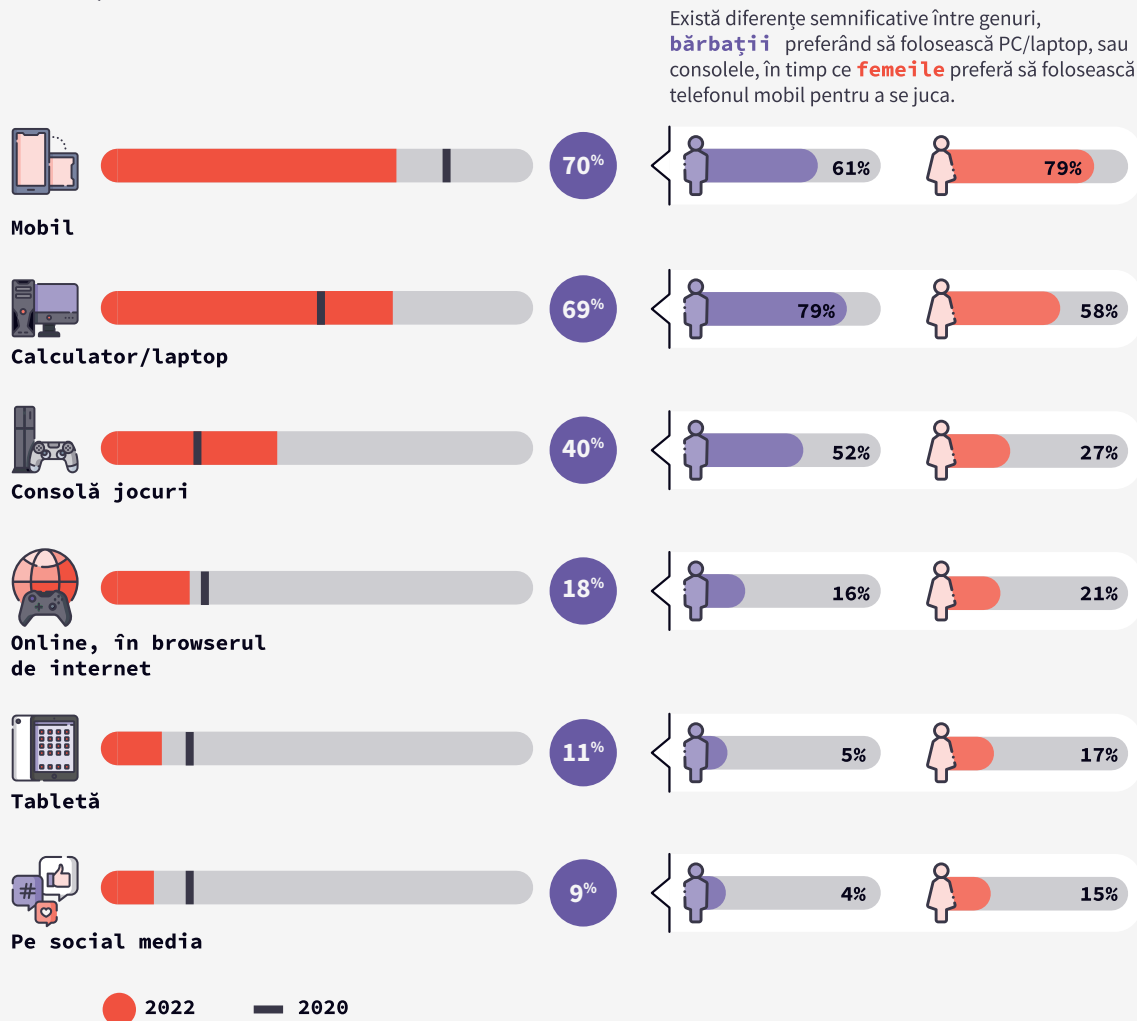
CUM EXPLICĂM?

Asta ne demonstrează că jucătorii investesc timp în jocurile pe dispozitive mai adaptate pentru gaming cum sunt computerul și consola.

REZULTATE ACȚIONABILE

Datele arată că telefonul este o „poartă de intrare” în universul jocurilor video având o potențială putere de convertire către dispozitive mai performante către această activitate.

Figura.8 Pe care dintre următoarele platforme obisnuiești să te joci?



Dispozitive utilizate în rândul jucătorilor (studiu targetat)



CE AM ÎNTREBAT?

Care dintre următoarele platforme este preferata ta când vine vorba de jocuri video? Răspuns multiplu.
(Mobil / Calculator/ laptop / Consolă jocuri (Playstation, Xbox, Nintendo, etc.) / Online, in browserul de internet / Pe social media / Tabletă)



CE AM AFLAT?

Mobilul (70%) și calculatorul (69%) continuă să fie principalele platforme pe care se joacă respondenții din studiul targetat, urmate de consolă (40%). În rândul celor care se joacă pe telefonul mobil, 83% se joacă de obicei pe Android, iar 20% menționează iOS. Față de studiul din 2020, utilizarea device-urilor pentru gaming crește semnificativ, cea mai importantă creștere înregistrându-se pentru consolă (de la 16% la 40%). Pe mobil se jucau 64% dintre jucători în 2020, iar în 2022 se joacă 70%. Pe calculator/ laptop, în 2020 se jucau 60%, iar în 2022 se joacă 69%. Online direct în browser se jucau acum 2 ani 14%, iar anul acesta 18%. Pe social media se jucau 7%, iar în prezent sunt 11%. Numai jocurile pe tabletă înregistrează o scădere, de la 20% utilizare pentru gaming în 2020 la 9% în 2022.



CUM EXPLICĂM?

Se remarcă o creștere semnificativă de utilizare a consolelor față de ultimii doi ani. Aceasta este susținută pe de o parte de contextul pandemic când românii s-au confruntat cu necesitatea de a sta în locuințe. De asemenea, strâns legat de acest comportament poate fi explicată creșterea vânzărilor de console anunțată în 2021 (<https://www.go4it.ro/content/jocuri/sony-va-incheia-probabil-anul-2021-cu-15-milioane-de-console-playstation-5-vandute-19183691/>). Totodată, în ultimii doi ani au apărut și modele noi de consolă precum Playstation 5 și numeroase jocuri lansate tot în această perioadă (Hitman 3, The Medium, Outriders, Halo Infinite, Far Cry 6 etc).

Cât despre scăderea tabletei ca dispozitiv folosit pentru jocuri, aceasta poate fi explicată prin diminuarea popularității dispozitivului pentru utilizare generală.



CE AM AFLAT?

În ceea ce privește preferința pentru platforme, 45% preferă PC/ laptop, 24% preferă o consolă, iar 24% preferă să se joace folosind telefonul mobil. Există diferențe semnificative între genuri, bărbații preferând să folosească PC/laptop (58% vs 32%), sau consolele (33% versus 15%), în timp ce femeile preferă să folosească telefonul mobil pentru a se juca (42% versus 7%).

Față de studiul din studiul din 2020 (<https://rgda.ro/romanian-video-games-consumer-study-2020/>), topul preferinței device-urilor pentru gaming rămâne același. Astfel, în 2020 mobilul este menționat de 23% dintre respondenți și în 2022 de 24%. Calculatorul, pe primul loc în topul preferințelor, primește 42% în 2020 și 45% doi ani mai târziu. Consola a fost menționată de 29% în 2020 ca fiind device-ul preferat pentru jocuri și de 24% în 2022. Jocurile direct în browser, pe social media și pe tabletă sunt preferate în cea mai mică măsură, fără nicio diferență de procentaj față de studiul trecut (până la 3% dintre jucători le preferă).

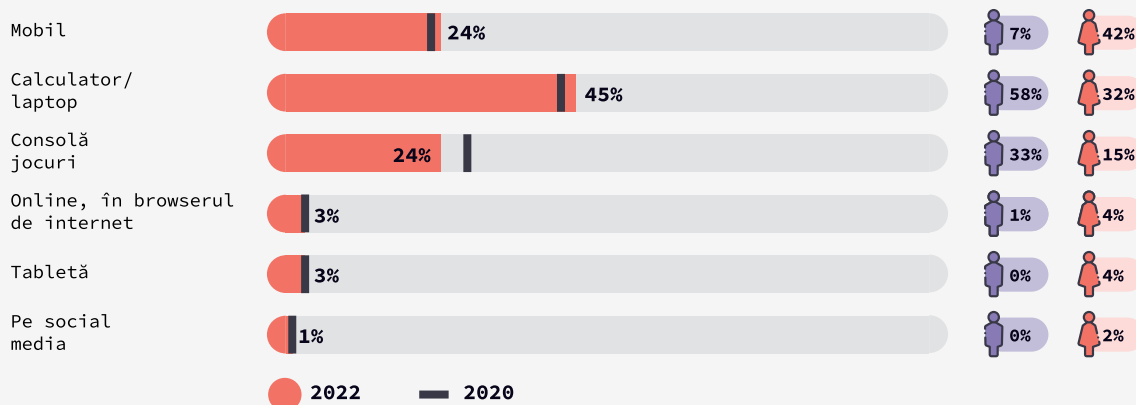
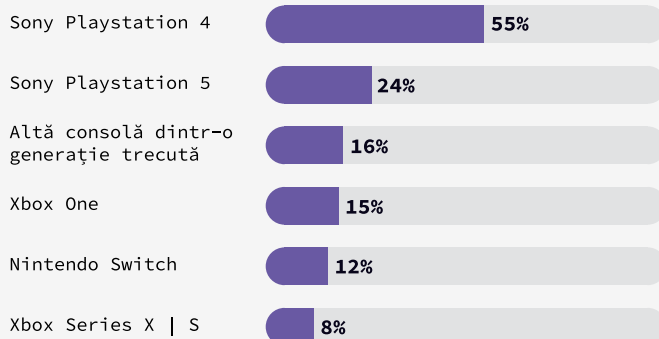
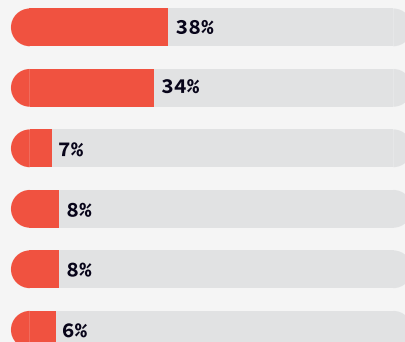
Dintre cei care folosesc console 55% folosesc Playstation 4, și 24% Playstation 5, 15% pe Xbox One, 12% pe Nintendo Switch și 16% încă mai folosesc console din generațiile trecute. Cât despre consola preferată în rândul jucătorilor pe console Sony Playstation 4 este ales de 38%, urmat de modelul cel mai nou apărut, Sony Playstation 5, ales de 34%.



CUM EXPLICĂM?

Deși jucătorii investesc timp mai mult pentru dispozitivele adaptate gamingului (cum sunt PC și consola), se observă totuși că există diferențe semnificative în baza genului, care pot fi puse pe seama acomodării timpurii cu acele tipuri de platforme. Este vorba despre procesul de “învățarea în baza genului” prin care bărbații și femeile asimilează de timpuriu valorile considerate acceptabile în baza genului.

Una dintre ipotezele de investigat în studiile următoare este legată de corelația între anii de utilizare a jocurilor video “vechimea jucătorilor” și dispozitivele preferate, ipoteza fiind că odată cu creșterea experienței de utilizare se multiplică și devine mai variată gama de dispozitive utilizate. Aceasta ar mai putea fi o explicație pentru preferințele diferite pe care le remarcăm între genuri, presupunând că bărbații au în medie mai mulți ani de experiență în utilizarea jocurilor video.

Figura.9 Care dintre următoarele platforme este preferata ta când vine vorba de jocuri video?**Figura.10** Pe care dintre următoarele console pentru jocuri le folosești de obicei?**Figura.11** Care dintre următoarele console pentru jocuri este preferata ta?

Frecvența de utilizare device-uri pentru joacă



CE AM ÎNTREBAT?

Cu ce frecvență obișnuiești să joci jocuri pe calculator/ laptop/ consolă/ mobil/ tabletă? Răspuns unic
(Zilnic / De câteva ori pe săptămână/ O dată pe săptămână / De 2 – 3 ori pe lună / Mai rar de 2 – 3 ori pe lună)



CE AM AFLAT?

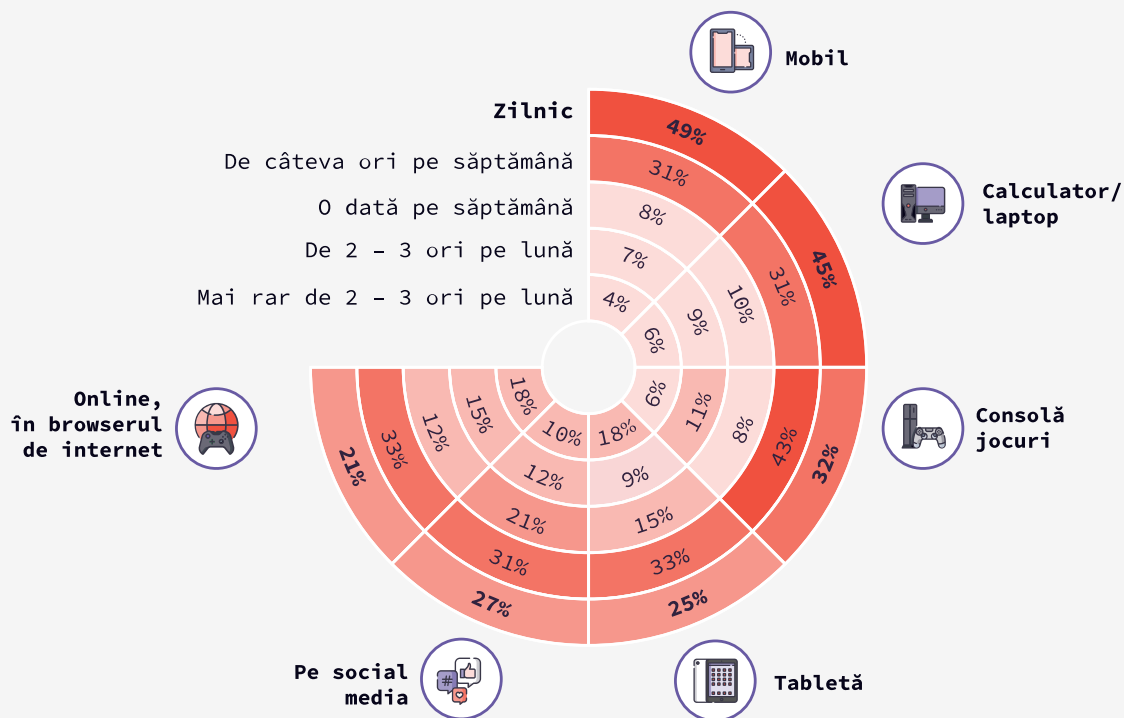
Dintre cei care se joacă pe PC/ laptop, 45% menționează că se joacă zilnic și 31% de câteva ori pe săptămână. 51% dintre bărbați menționează că se joacă zilnic, față de 37% dintre femei. Pe consolă, 32% dintre utilizatori se joacă zilnic, iar 43% de câteva ori pe săptămână. Dintre cei care se joacă pe mobil, 49% fac asta zilnic, iar 31% de câteva ori pe săptămână, iar dintre cei care se joacă pe tabletă, 25% se joacă zilnic și 33% de câteva ori pe săptămână.



CUM EXPLICĂM?

Accesibilitatea zilnică a PC-ului, laptopului și telefonului mobil face ca cea mai mare parte a eșantionului să îl poată folosi zilnic pentru jocuri, în timp ce lucrurile stau diferit când vine vorba despre consolă sau tabletă. Se observă, deci, faptul că frecvența folosirii unui dispozitiv digital pentru scopurile cotidiene coincide, în bună măsură, cu folosirea acelor dispozitive pentru jocuri video.

Figura.12 Cu ce frecvență obișnuiești să te joci?





CAP. 4

Disponibilitatea de plată

Disponibilitate de plată lunară/ platforme



CE AM ÎNTREBAT?

Care este suma totală pe care o cheltui într-o lună obișnuită pe jocurile pe consolă/ PC/ Telefon/ online/ direct în browser/ social media, fie că le cumperi sau că investești în cele pe care deja le joci (upgrade în arme noi, caractere, puteri, etc.)? Răspuns unic

(Nu plătesc pentru jocuri sau upgrade-uri pe acest dispozitiv / Sub 50 lei lunar / Între 50 – 100 lei lunar / Între 100 – 250 lei lunar / Între 250 – 500 lei lunar / Peste 500 lei lunar / Nu știu)



CE AM AFLAT?

73% dintre jucătorii pe consolă declară că investesc o anumită sumă lunară pentru jocurile pentru consolă. Aici există o diferență semnificativă în baza genului atunci când vine vorba despre sumele de bani cu jocurile pentru consolă, unde cea mai mare proporție a femeilor (26%) nu cheltuiesc nimic pentru jocuri (față de numai 14% bărbați), în timp ce 12% dintre bărbați plătesc 250-500 lei lunar pentru jocuri noi sau microtranzacții în jocurile de consolă (față de numai 3% femei).

În ceea ce privește sumele lunare acordate jocurilor pe PC/ laptop, 39% au declarat că nu cheltuiesc nimic, iar 22% plătesc sub 50 lei lunar, și 20% între 50 și 100 lei lunar. Dintre jucătorii pe PC/ laptop, sunt 50% femei care spun că NU plătesc pentru jocurile pe această platformă, față de 30% bărbați.

Dintre cei care se joacă pe tabletă sunt 31% care investesc lunar, iar dintre cei care se joacă pe mobil 25% investesc pentru jocurile pe care le joacă pe acest dispozitiv.

Indicator compus:

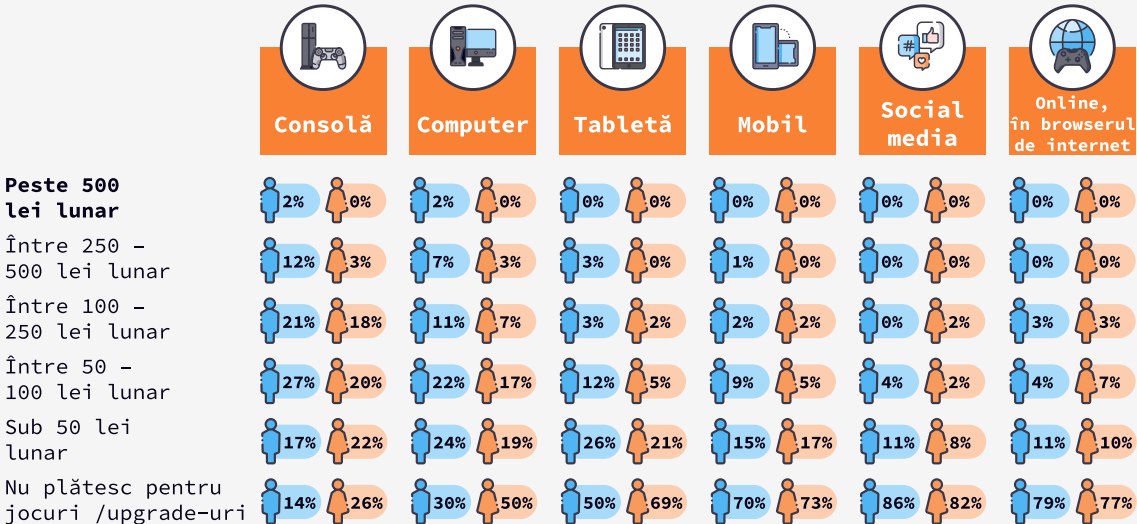
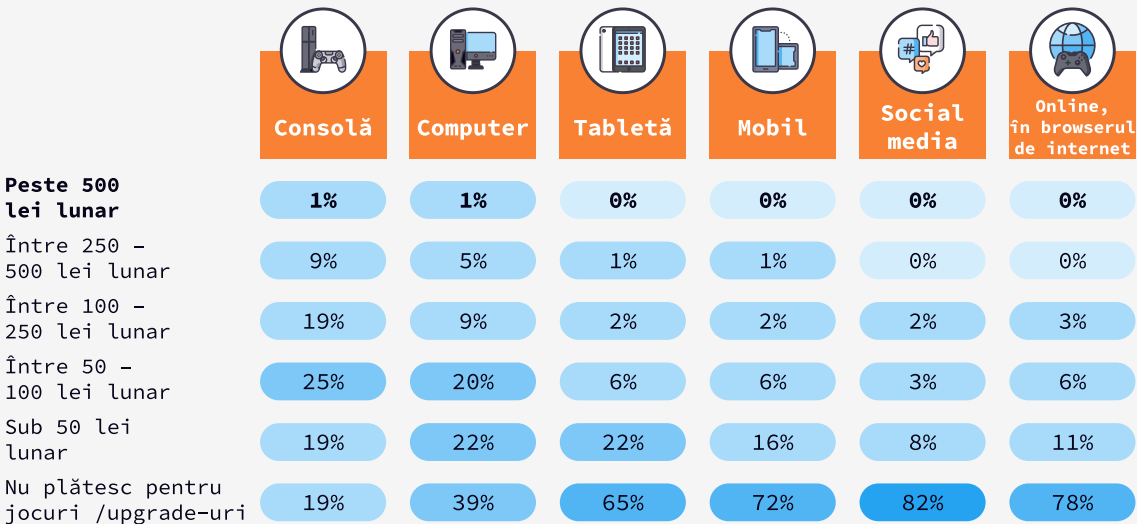
Cât privește plata lunară pentru jocuri sau upgradeuri, indiferent de dispozitivul utilizat, sunt 62% dintre jucători care plătesc, procentul fiind un cumul al celor care declară că plătesc lunar, indiferent de sumă, pe cel puțin unul dintre deviceurile folosite pentru a se juca.



CUM EXPLICĂM?

O explicație pentru faptul că bărbații cheltuiesc mai mult poate fi apetența acestora pentru practicarea gamingului peste nivel recreațional. Dat fiind faptul că practicarea gamingului de performanță coincide adesea cu investiții financiare corespunzătoare, acest lucru poate explica diferențele semnificative în baza genului când vine vorba de disponibilitatea de plată lunară. O direcție de investigat în studii viitoare poate fi profilarea utilizatorilor în funcție de nivelul de implicare (recreativ, ocazional, hobby, performanță etc).

Figura.13 Disponibilitatea de plată



Achiziție jocuri video



CE AM ÎNTREBAT?

De unde ai jocurile video?

(Le cumpăr noi, din magazin (Da/ Nu) / Downloadez de la sau mă joc direct pe site-ul sau platforma dezvoltatorilor (Da/ Nu) / Cumpăr online din magazinele digitale (Steam, Epic Store, etc) (Da/ Nu) / Cumpăr second hand (Da/ Nu) / Fac schimb de jocuri sau împrumut de la prieteni (Da/ Nu) / Downloadez jocuri gratuit de pe site-uri cu torrents (Da/ Nu))

Din care dintre următoarele magazine digitale cumperi jocuri video de obicei? Răspuns multiplu.

(Steam / Epic Store / PlayStation Store / Magazine proprietate ale dezvoltatorului (Battle.net, Origin, UPlay, etc) / Magazine „second market” (G2A, Eneba, Kinguin, etc) / GOG / Humble Bundle / XBOX Store / Nintendo eShop / Alte magazine digitale)



CE AM AFLAT?

În ceea ce privește achiziția jocurilor video în general, 42% le cumpără noi, din magazin, o scădere semnificativă de la 53% câți erau acum 2 ani. 83% le descarcă direct de pe site-ul dezvoltatorilor, similar cu cei 86% care declarau același lucru în 2020. 66% preferă să le achiziționeze de pe magazine digitale cum sunt Steam, Epic Store, în linie cu 63% care procedau la fel în 2020. De asemenea, 50% dintre jucători afirmă că procură jocurile de pe site-uri de tip torrents, în scădere față de 55% care procedau astfel în 2020. Mai sunt cei care le împrumută de la prieteni, 46% anul acesta față de 50% în 2020, fără a fi însă o diferență semnificativă statistic, și cei care le cumpără second hand, în creștere față de acum 2 ani de la 27% la 34%.

În rândul celor care cumpără online din magazine digitale, printre cele mai menționate magazine digitale se numără Steam (75%), Epic Store (46%), PlayStation store (38%).



CUM EXPLICĂM?

Scăderea procentului de jocuri nou achiziționate se poate explica prin iminența recesiunii financiare și percepției oamenilor asupra dificultăților financiare ale perioadei actuale, astfel că jucătorii se orientează spre alte modalități de a achiziționa jocuri în această perioadă, cum ar fi numărul vânzărilor second hand în creștere. Totodată, deși numărul de cumpărături în magazin scade, crește numărul de vânzări digitale. Important de precizat, însă, că pirateria scade cu 5% față de studiul trecut, ceea ce indică faptul că sensibilitatea la preț nu afectează comportamentul de cumpărare.

Figura.14 Achiziție jocuri video

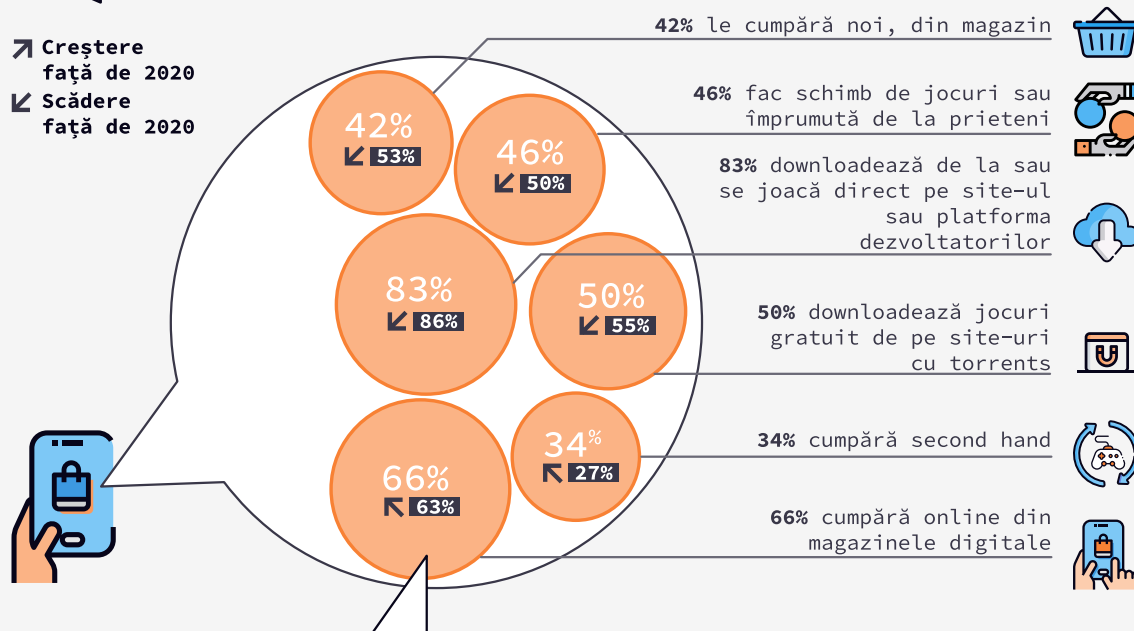


Figura.15 Din care dintre următoarele magazine digitale cumperi jocuri video de obicei?
Răspuns multiplu.



Motivele pentru care jucătorii nu plătesc pentru jocuri



CE AM ÎNTREBAT?

Pentru fiecare dintre situațiile în care ai făcut rost de un joc evitând plata lui (ex. de pe torrente), care dintre următoarele afirmații ți se potrivesc cel mai bine? Maxim 3 răspunsuri posibile. (Jocurile din magazine sau cumpărate online sunt prea scumpe / Nu e cazul, plătesc de fiecare dată când joc un joc cu plată / Dacă le pot avea gratis, de ce să plătesc? / Nu am găsit în magazine sau online jocul pe care îl doream / Nu e cazul, joc numai jocuri free 2 play / Nu am încredere să plătesc online / Am luat jocul de pe torrente pentru a protesta față de dezvoltator / distribuitor)



CE AM AFLAT?

Printre principalele motive pentru care jucătorii evită plata jocurilor video se numără: prețurile prea ridicate ale acestora (48%), posibilitatea de a le obține în mod gratuit (27%), dar și absența jocurilor dorite din magazinul digital (22%). Dintre cei care afirmă că plătesc de fiecare dată când un joc este cu plată, 38% sunt bărbați și 20% femei.

Față de acum doi ani, numărul celor care spun că nu au încredere să plătească online a crescut de la 9% la 13%, al celor care iau jocurile de pe torrente în semn de protest față de dezvoltator s-a dublat (de la 4% la 8%), iar cei care spun că nu e cazul și plătesc de fiecare dată, de asemenea, sunt mai mulți (29% față de 21%).

Eșantionul se împarte în 2 părți aproximativ egale privind diferența conținutului free 2 play vs premium: 53% sunt de părere că diferența nu e deloc sau e puțin importantă cât să merite să plătești, în timp ce 47% susțin că diferența dintre conținuturi merită să plătești pentru premium.



CUM EXPLICĂM?

Motivul principal pentru piraterie (în cazul a aproape jumătate din respondenți) rămâne cel legat de prețul jocurilor.

Figura.16 Pentru fiecare dintre situațiile în care ai făcut rost de un joc evitând plata lui, care dintre următoarele afirmații ți se potrivesc cel mai bine?



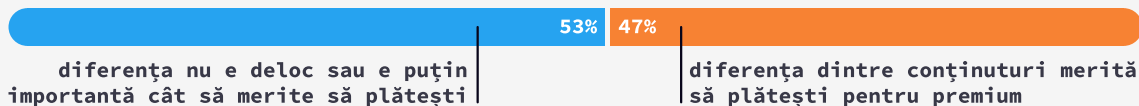
↗ Creștere față de 2020

↘ Scădere față de 2020

Figura.17 Bărbații (38%) afirmă într-o mai mare măsură decât femeile (20%) că plătesc pentru jocurile care nu sunt disponibile gratuit.



Figura.18 Gândindu-te la jocurile free 2 play (care se pot descărca gratuit dar care oferă micro-tranzacții și/sau reclamă în timpul jocului) și la cele premium (care pot descărca / cumpăra contra unei sume fixe de bani, prin care se primește acces la tot sau majoritatea conținutului), cu care dintre următoarele afirmații ești de acord? RĂSPUNS UNIC.





CAP. 5

Preferințe pentru
tipologii de jocuri și
comportament de gaming



CE AM ÎNTREBAT?

În cele ce urmează, vei citi câteva afirmații ale unor jucători pe video și te rugăm să o bifezi pe cea care crezi că se apropie cel mai mult de felul în care te evaluezi când vine vorba despre jocurile video.

(Îmi plac jocurile video, dar nu mă interesează chiar toate aspectele lor / Sunt un jucător cărui îi place să cucerească obiective de toate felurile / Mă simt mai deștept când trec de nivele grele și îmi dezvolt skillurile / Mă apropii de obiectivul final constant și sigur (consecvent, nu rapid) / Prefer doar câte un meci rapid și să progrez / Prefer să joc mai multe jocuri în loc de unul singur)

Când te joci multi-player, cu cine te joci cel mai mult împreună? Răspuns unic.

(Prefer jocurile single-player / Mă joc singur / Mă joc împreună cu alți jucători online / Mă joc împreună cu colegi de muncă sau de școală / Mă joc împreună cu alți membri ai familiei)

Fiecare are câte un motiv diferit pentru care alege să joace jocuri video. Care dintre următoarele ți se potrivesc și ție? Alege cele mai importante TREI motivații.

(Să mă relaxez după o zi grea / Jocurile reprezintă un hobby pentru mine / Să-mi omor timpul/ Când mă plictisesc / Pentru a socializa și/sau petrece timp cu prietenii / Ca să învăț lucruri noi și să îmbin utilul cu plăcutul / De curiozitate când văd că apar jocuri noi / Senzația că termin ceea ce am început / Posibilitatea de a încerca noi metode de a juca jocul)

Când vine vorba despre genurile jocurilor video, pe care dintre ele le preferi? Alege maxim 5 genuri preferate, chiar dacă joci mai multe de atât.

Acțiune / Aventură | Shooter (FPS / TPS) | Role-Playing Games | Puzzle / Match-3 | Strategie RTS / TBS | Arcade | Survival / Horror | Sporturi | Simulatoare auto / moto | Lumi persistente online ("MMORPG") | Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) | Battle Royale | Card Games | Jocuri „Sandbox” | Board games digitale / Party games | Alte simulatoare | Platformer

Care este *tipul de producție preferat*, între „AAA” (producții de renume, bugete mari, etc) și „Indie” (dezvoltatori independenți, bugete mai mici). Răspuns unic.

(Exclusiv „AAA” / Cu precădere AAA, dar joc și Indie din când în când / Nu am o preferință anume, joc orice dacă jocul e bun / Prefer Indie, dar joc și AAA ocazional / Exclusiv Indie / Nu știu)



CE AM AFLAT?

În ceea ce privește tipologiile și preferințele jucătorilor, 28% apreciază jocurile video, dar nu sunt interesați chiar de toate aspectele lor (opinie împărțită de 34% femei și 23% dintre bărbați). 26% dintre jucători preferă să cucerească obiective de toate felurile (opinie împărțită de 29% bărbați și 22% femei). De asemenea, 21% dintre jucători preferă să joace mai multe jocuri, nu doar unul singur.

După numărul de jucători ca tipul de joc preferat remarcăm că 31% preferă jocurile singleplayer, 29% preferă jocurile împreună cu alți jucători online, în timp ce 21% se joacă împreună cu colegi de muncă/

școală, iar 19% împreună cu alți membri ai familiei. Cu alte cuvinte, sunt 69% jucători care preferă să joace cu cineva.

Printre beneficiile aduse de joc, cel mai răspândit este relaxarea după o zi grea (62%), caracterul de hobby al jocurilor (52%), atenuarea plictiselii (35%), dar și pentru a socializa/ petrece timp cu prietenii (26%).

Printre tipurile de jocuri preferate, se numără în principal jocurile de acțiune/ aventură (60%), jocurile de tip shooter (47%), Role-Playing Games (38%), Puzzle/ Match-3 (28%), Strategie (28%), și Arcade (26%), Survival/ Horror (26%). În timp ce bărbații preferă semnificativ mai mult jocurile de tip aventură (69% față de 50% femei), shooter (67% față de 25% femei), Role-Playing Games (44% față de 31% femei), se observă că femeile preferă mai degrabă jocurile de tip Puzzle (50% față de doar 7% bărbați), și Arcade (33% față de 20% bărbați).

În ceea ce privește tipul de producție preferat, 52% menționează că nu au vreo preferință anume, dacă jocul este bun. Urmează apoi 17% care preferă cu precădere jocurile de tip „AAA”, dar care joacă și jocuri de tip Indie, dar și 11% care preferă jocurile exclusiv „AAA”. Printre motivele pentru care sunt preferate jocurile de tip Indie, se numără în principal inovația (31%), expresia artistică (27%), sau susținerea față de dezvoltatorii independenți (12%).



CUM EXPLICĂM?

Jocurile de tip multiplayer asigură o componentă socială implicită, motiv pentru care reprezintă versiunea preferată de către cei mai mulți jucători din România. Această diviziune de tip singleplayer vs multiplayer pare să aibă de asemenea o componentă activă de gen, dat fiind faptul că femeile preferă jocuri de tip Puzzle și Arcade (jocuri preponderent singleplayer).

Figura. 19 Care este *tipul de producție preferat*, între „AAA” (producții de renume, bugete mari, etc) și „Indie” (dezvoltatori independenți, bugete mai mici). Răspuns unic.

Preferințe legate de tipul producției:



Figura. 20 În cele ce urmează, vei citi câteva afirmații ale unor jucători pe video și te rugăm să o bifezi pe cea care crezi că se apropie cel mai mult de felul în care te evaluezi când vine vorba despre jocurile video.

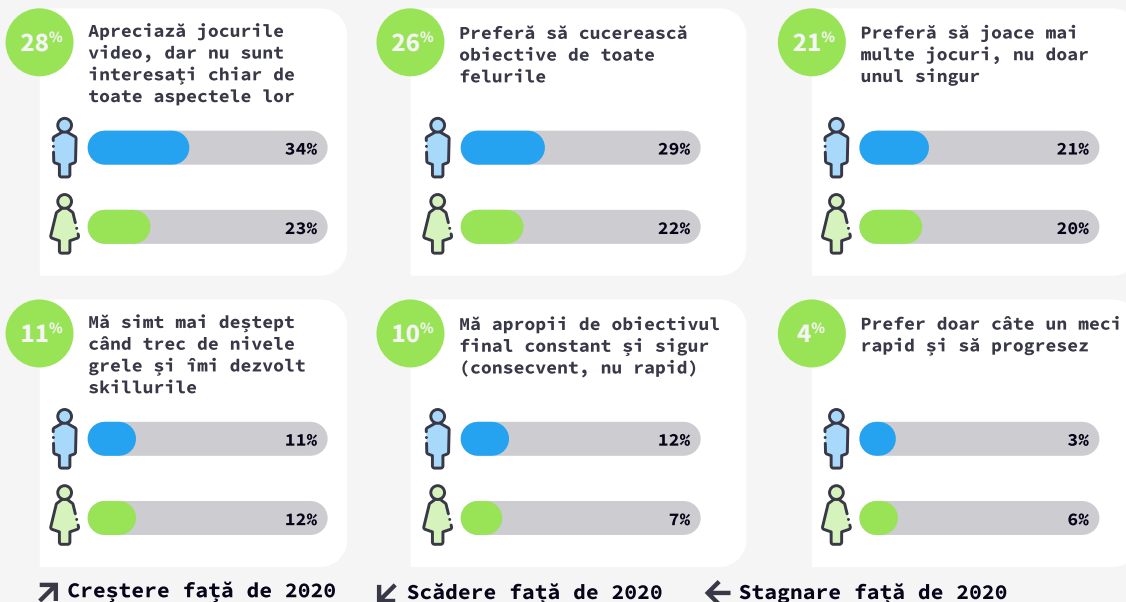


Figura. 21 Când te joci multi-player, cu cine te joci cel mai mult împreună? Răspuns unic.



Figura.22 Fiecare are câte un motiv diferit pentru care alege să joace jocuri video. Care dintre următoarele ți se potrivesc și ție? Alege cele mai importante 3 motivații.

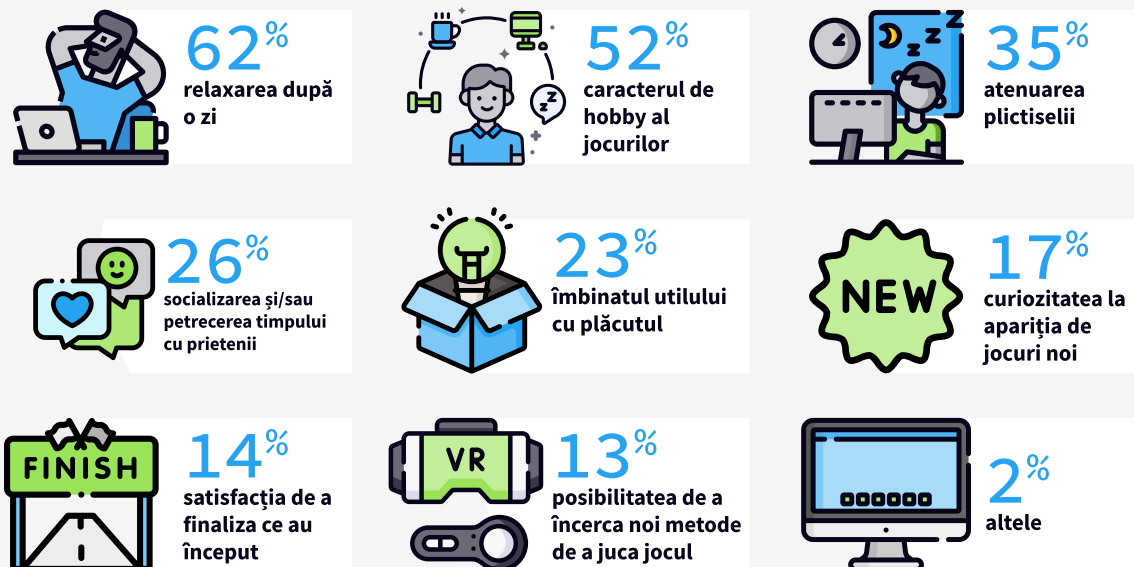


Figura.23 Când vine vorba despre genurile jocurilor video, pe care dintre ele le preferi? Alege maxim 5 genuri preferate, chiar dacă joci mai multe de atât.

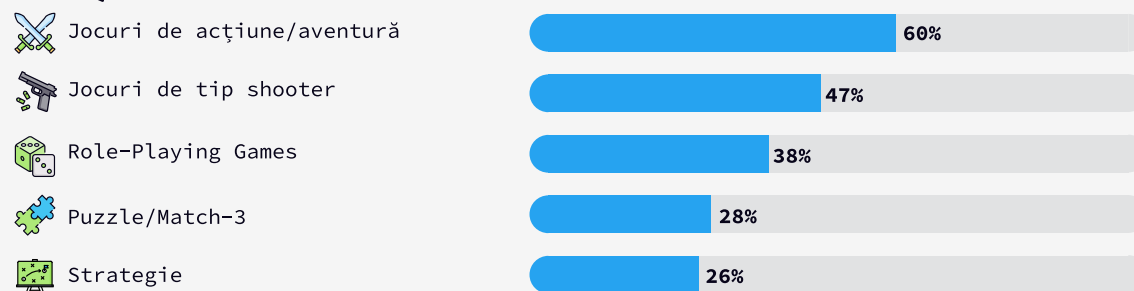
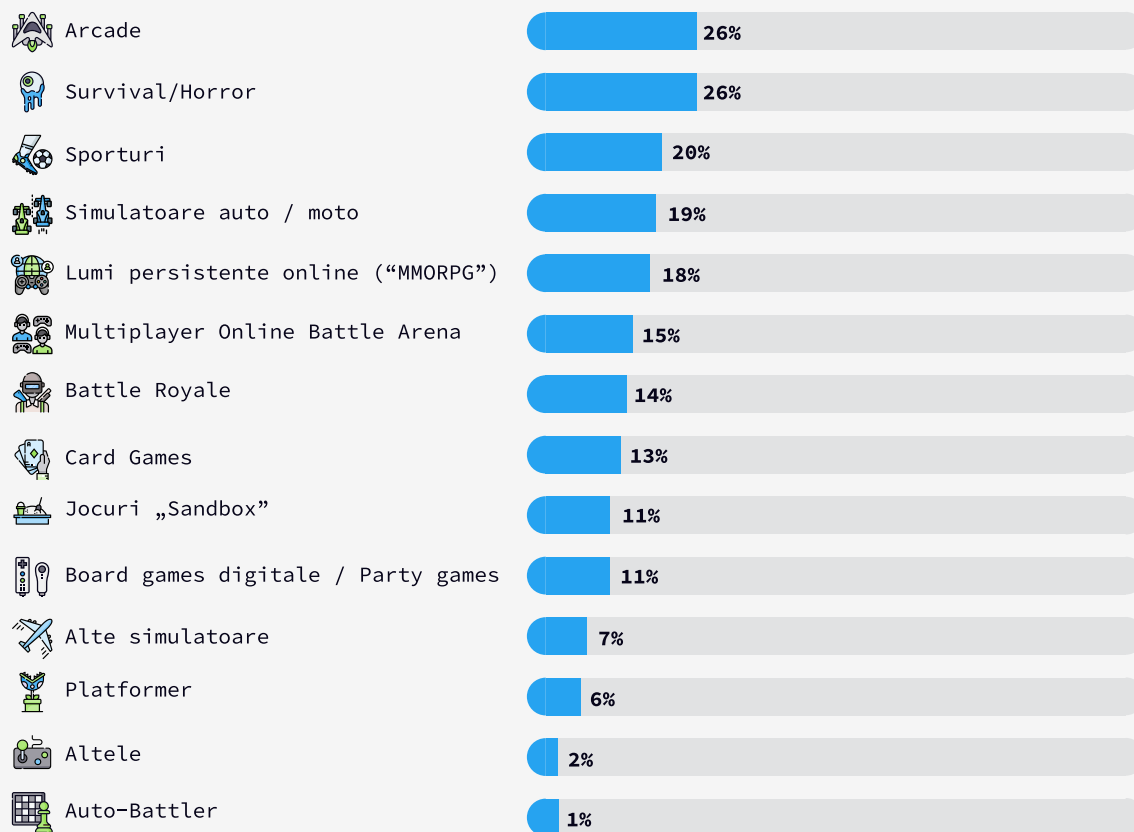


Figura.24 Când vine vorba despre genurile jocurilor video, pe care dintre ele le preferi? Alege maxim 5 genuri preferate, chiar dacă joci mai multe de atât.





CAP. 6

Surse de informare,
branduri și
influenceri



CE AM ÎNTREBAT?

Care sunt toate sursele de informare pe care le folosești când vine vorba de jocuri video? De unde afli noutăți, updateuri, etc? Răspuns multiplu.

(Din social media / De la prieteni / Din materiale video despre jocuri (vloggeri) / Caut pe Google, Bing, etc. / De pe website-urile jocurilor / De pe site-urile dezvoltatorilor de jocuri / Reclame online / Reclame din alte jocuri / De pe forumuri / Primesc newslettere / De pe bloguri de profil / Nu caut informații despre jocuri / De la TV / Din reviste de profil)

Indiferent de locurile din care îți iei informații, care sunt persoanele publice/ gamer influenceri pe care le urmărești pentru conținut despre gaming? Răspuns deschis.

Care sunt brandurile pe care le-ai remarcat a fi cele mai active în gaming? Răspuns deschis.



CE AM AFLAT?

În ceea ce privește sursele de informare folosite de jucători când vine vorba de jocuri video, cea mai mare parte a menționat social media (50%), urmată de prieteni (45%), dar și materiale video despre jocuri (44%). În studiul din 2020 erau 46% cei care se informau din social media, 41% cei care se informau de la prieteni (aici înregistrând o scădere semnificativă față de acum 2 ani), 41% din materialele video despre jocuri. Se mai înregistrează o creștere a numărului celor care se informează direct de pe website-urile jocurilor, de la 31% în 2020, la 35% în 2022.

Printre brandurile menționate spontan a fi cele mai active în gaming, se află Razer (11%), ASUS ROG (9%), Ubisoft (7%), EA Sports (6%), Sony (6%), Logitech (6%), Nvidia (4%), Microsoft (3%), Playstation (2%) care a fost menționat separat de Sony, Nintendo (2%), în timp ce 23% dintre jucători au răspuns nu știu. Fiind vorba despre o întrebare deschisă, răspunsurile sunt foarte variate și acoperă branduri de hardware asociate în mod clar cu gamingul (Razer, ROG, Nvidia), toți cei trei mari producători de console, precum și 2 producători mari de jocuri – care, întâmplător sau nu, au o prezență mare și în România.

iRaphahell este cel mai des menționat spontan (7%) când vine vorba de influencerii din zona de gaming, urmat de PewDiePie (5%) și Codrin Bradea (5%).



CUM EXPLICĂM?

Identificarea unor surse legitime de expertiză constituie de multă vreme o activitate recurentă în rândul jucătorilor, iar social media reprezintă principala sursă de informare în acest sens. O astfel de statistică ilustrează inclusiv investițiile în creștere pe care dezvoltatorii de jocuri le lansează pe platformele de social media, unde se află o mare parte din publicul țintă al jucătorilor. De asemenea, rolul activ al prietenilor justifică relevanța “grupurilor de egali (peer groups)” în stabilirea preferințelor pentru jocuri.

Figura.25 Care sunt toate sursele de informare pe care le folosești când vine vorba de jocuri video? De unde afli noutăți, updateuri, etc? Răspuns multiplu.

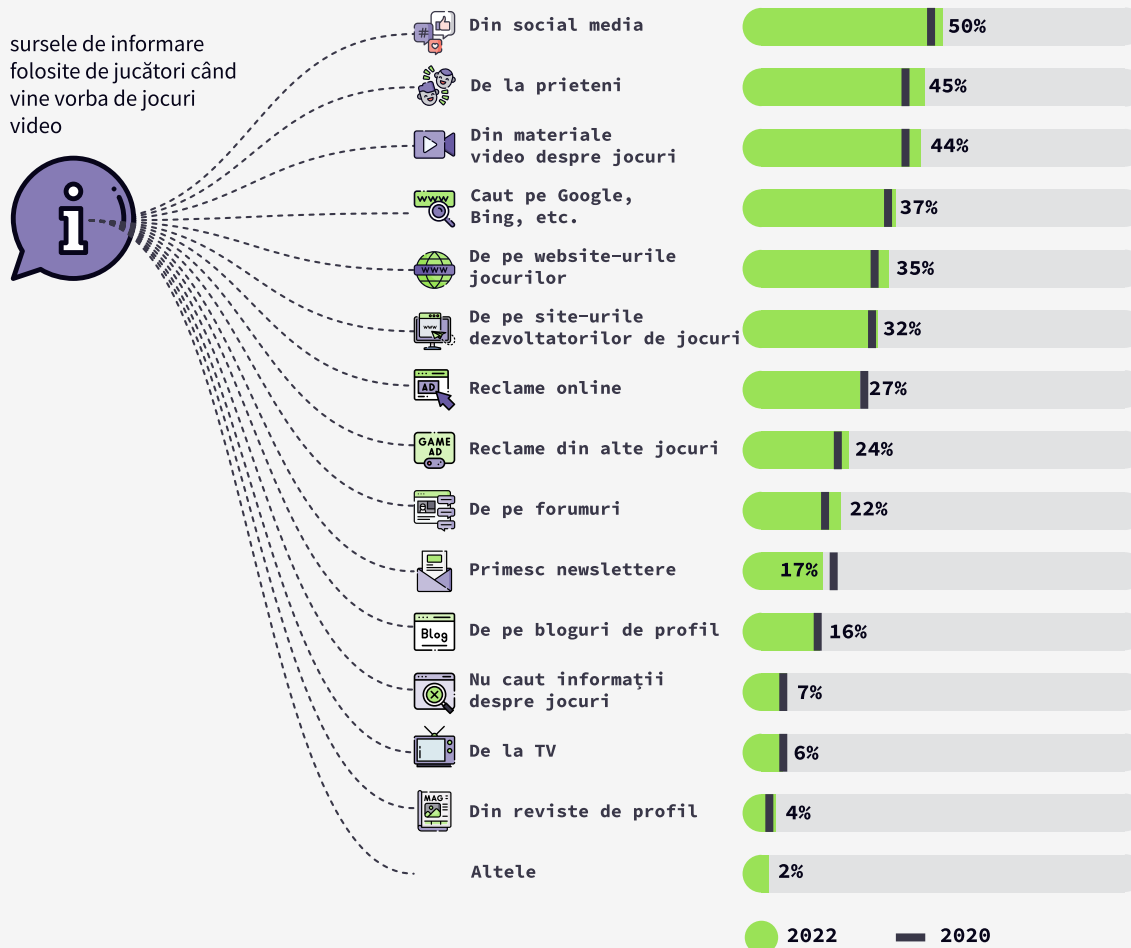
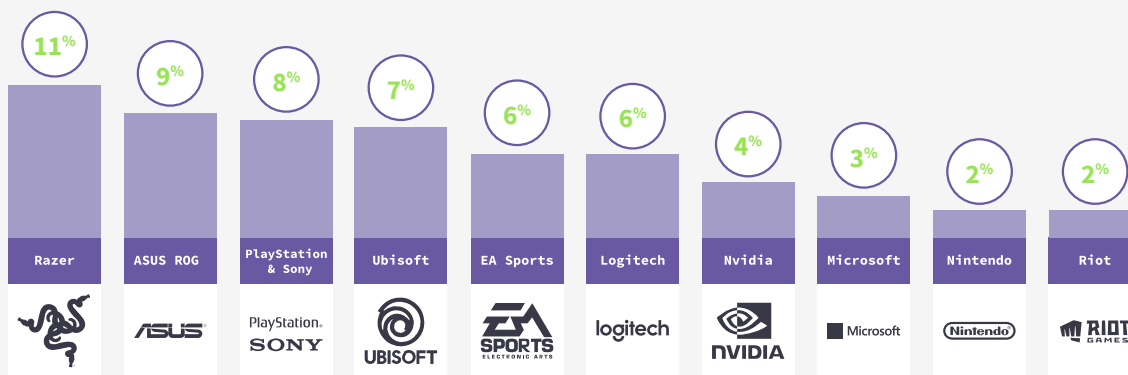


Figura. 26 Indiferent de locurile din care îți iei informații, care sunt persoanele publice/ gamer influențeri pe care le urmărești pentru conținut despre gaming? Răspuns deschis.



Figura. 27 Care sunt brandurile pe care le-ai remarcat a fi cele mai active în gaming? Răspuns deschis.





CAP. 7

Profilul participanților la evenimentele destinate gamingului

Profilul participanților la evenimentele destinate gamingului



CE AM ÎNTREBAT?

Obișnuiești să participi la *evenimente destinate gamingului*, fie că au loc fizic sau online?

(Da/ Nu)

Care sunt evenimentele de gaming la care ai participat până acum? Și la care intenționezi să participi pe viitor dacă vor avea loc? Dev Play/ Bucharest Gaming Week/ East European Comic Con/ Gaming Marathon/ Alte evenimente de profil în afara României.

(Am participat / Aș vrea să particip / Nu vreau să particip / Nu știu/ Nu răspund)



CE AM AFLAT?

70% dintre jucători menționează că nu obișnuiesc să participe la evenimente destinate gamingului. Totuși, 69% și-ar dori să participe la astfel de evenimente. Deși numărul de participanți e relativ mic, intenția de participare pe viitor e ridicată, ceea ce indică un potențial mare de creștere pentru aceste evenimente. Participarea la evenimentele mari (Comic Con și Bucharest Gaming Week) este direct proporțională cu vechimea acestora (Comic Con fiind mult mai vechi decât Bucharest Gaming Week, deci având o cotă mai mare de participare).

Dintre evenimentele destinate gamingului la care au participat jucătorii, cea mai ridicată participare are loc la East European Comic Con (11%), urmată de Bucharest Gaming Week (7%). O proporție semnificativă dintre jucători menționează că ar vrea să participe la astfel de evenimente, cum ar fi Bucharest Gaming Week (48%), East European Comic Con (47%) sau Dev Play și Gaming Marathon (ambele cu o intenție de 42%).

Figura.28 Obișnuiești să participi la evenimente destinate gamingului, fie că au loc fizic sau online?



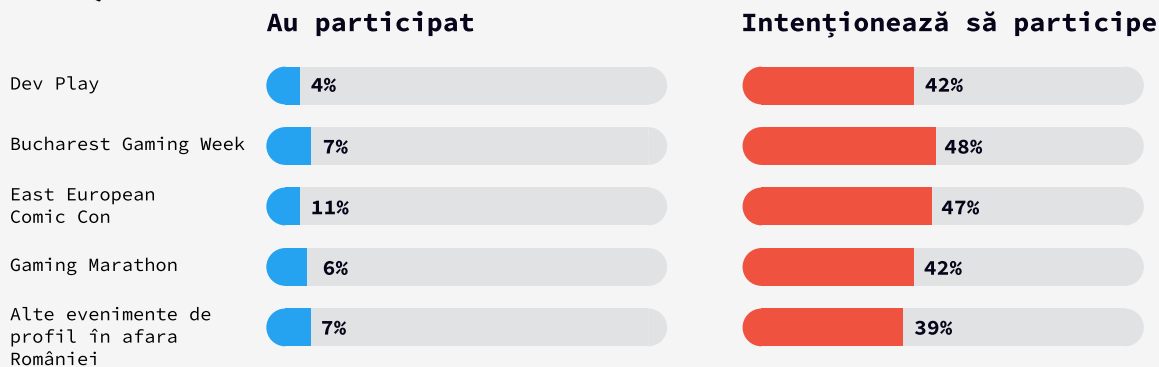
70%

dintre jucători menționează că nu participă la evenimente destinate gamingului

69%

și-ar dori să participe la astfel de evenimente.

Figura.29 Care sunt evenimentele de gaming la care ai participat până acum? Și la care intenționezi să participi pe viitor dacă vor avea loc?



Profilul potențialilor participanți la evenimentele destinate gamingului



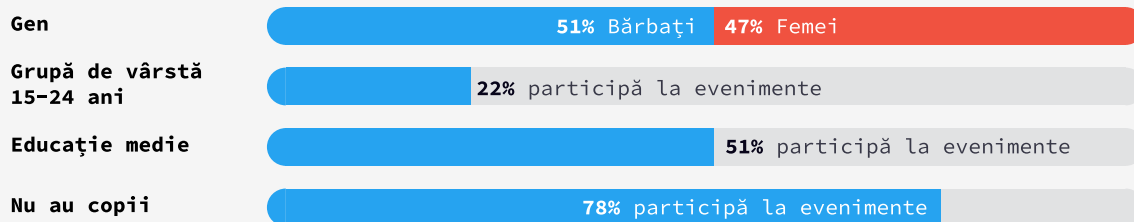
CE AM AFLAT?

Indicator compus: Mai jos este redat profilul celor care ar dori să participe la cel puțin unul dintre evenimentele despre care au fost întrebați și anume 69% potențiali participanți.

Dintre potențialii participanți, se observă că 51% sunt bărbați, 47% femei. De asemenea, în cadrul grupurilor de vârstă 15-19 și 20-24 ani se observă o prezență mai activă la evenimentele destinate gamingului (22% pentru fiecare grupă de vârstă), comparativ cu cei care nu participă la astfel de evenimente (12%, respectiv 14%). În ceea ce privește nivelul de educație, cei încadrați la educație medie tind să participe la astfel de evenimente (51%), comparativ cu cei care nu participă (44%). Dintre cei care nu intenționează să participe la astfel de evenimente sunt mai mulți respondenți cu educație superioară (deci și cu o vârstă mai înaintată) (49%), față de cei care intenționează să participe (42%).

De asemenea, cei care participă la aceste evenimente destinate gamingului menționează că nu au copii (78%).

Figura.30 Profilul potențialilor participanți la evenimentele destinate gamingului





CAP. 8

Video streaming



CE AM ÎNTREBAT?

Obişnuieşti să urmăreşti *conţinut video despre gaming* pe platforme de streaming? (Twitch, Youtube sau alte platforme de streaming). (Da/Nu)

Ce preferi să urmăreşti pe platformele de streaming? Răspuns multiplu. (Gameplay făcut de streamer / Recenzii pentru jocuri / Caut soluții / rezolvări la anumite jocuri / Tutoriale / „Reaction videos” la conţinut legat de gaming / Turnee de esports în direct sau înregistrate)

Urmăreşti mai mult streamuri de gaming româneşti sau internaţionale? Răspuns unic.

(Doar româneşti / Mai mult româneşti / Mai mult internaţionale / Doar internaţionale)

Ordonează platformele pe care urmăreşti conţinut video de gaming* de mai jos în ordinea preferinţelor* tale.

(Youtube / Twitch / Facebook / Tik Tok / Instagram)



CE AM AFLAT?

70% dintre jucători au răspuns că obişnuiesc să urmărească conţinuturi despre gaming pe platforme de streaming. Mai exact, 81% dintre bărbaţi au răspuns afirmativ, în timp ce 58% dintre femei au răspuns acelaşi lucru. Faţă de studiul din 2020, vizionarea conţinutului streaming scade cu 5%.

În ceea ce priveşte tipul de conţinut disponibil pe streaming, 73% dintre jucători urmăresc gameplay făcut de streamer, urmaţi de 53% care urmăresc recenzii pentru jocuri şi 51% care caută soluţii/ rezolvări pentru anumite jocuri.

În ceea ce priveşte naţionalitatea creatorilor de conţinut, 47% dintre jucători urmăresc mai mult streamuri internaţionale, în timp ce 25% urmăresc streamuri mai mult româneşti. În ceea ce priveşte platformele de streaming urmărite, 75% dintre jucători plasează Youtube pe primul loc, Twitch urmându-l pe locul 2 şi Facebook pe 3.



CUM EXPLICĂM?

Vizionarea frecventă a platformelor de streaming arată importanţa “grupurilor de referinţă” în ceea ce priveşte gamingul, aceste grupuri fiind întocmai cele formate din modelele jucătorilor.

O direcţie de investigat în studii viitoare este măsurarea percepţiei asupra ofertei de conţinut de streaming din România şi internaţional, atât în ceea ce priveşte disponibilitatea de conţinut românesc, dar şi în ceea ce priveşte calitatea şi tipul de conţinut existent.

Figura.31 Obişnuieşti să urmăreşti conţinut video despre gaming pe platforme de streaming?

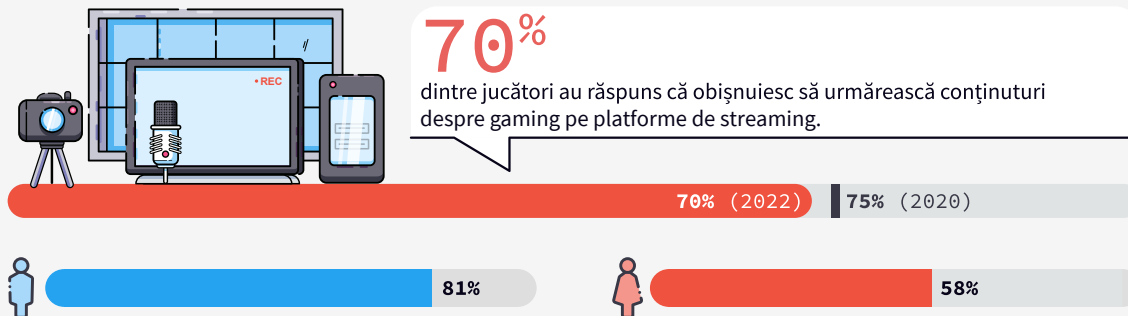


Figura.32 Ce preferi să urmărești pe platformele de streaming?

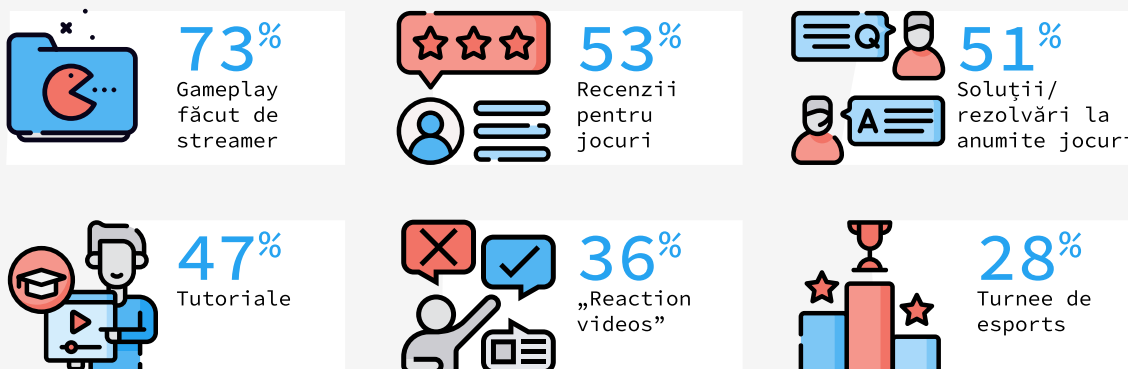
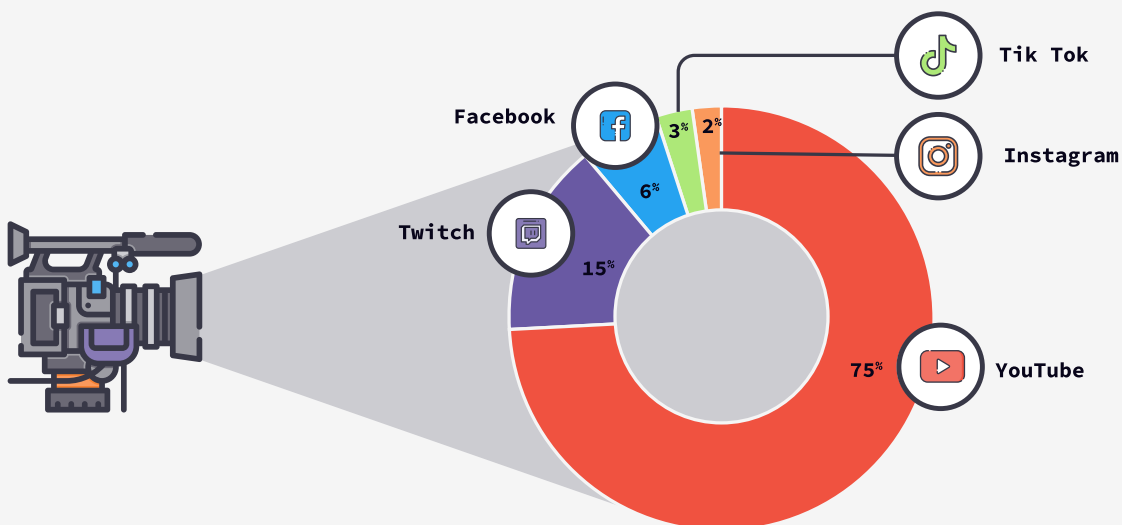


Figura.34 Urmărești mai mult streamuri de gaming românești sau internaționale?



Figura.33 Ordonează platformele pe care urmărești conținut video de gaming de mai jos în ordinea preferințelor tale.





CAP.9

**Industria jocurilor
video, o industrie
responsabilă**



CE AM ÎNTREBAT?

Folosești opțiunile de acord parental pentru copii oferite de platformele unde descarci jocuri dacă este cazul? (Da/Nu)

Figura. 35 Folosești opțiunile de acord parental pentru copii oferite de platformele unde descarci jocuri dacă este cazul?



DA 66%



RGDA a creat o platformă specială pentru părinți, bunici și educatori care să le explice care sunt modalitățile prin care aceștia pot discuta cu copiii despre lumea jocurilor video, cum să aleagă jocurile potrivite pentru vârsta copilului și cum să seteze control parental (cât se poate juca copilul pe zi, dacă copilul poate comunica online pe platformele de joc, dacă copilul poate cumpăra jocuri pe magazine online etc) pe fiecare platformă pe care copiii se joacă (Playstation, Xbox, Nintendo, mobil, PC).

PEGI

Sistemul PEGI oferă clasificări în funcție de vârstă pentru jocuri video în 38 de țări europene, inclusiv România. Rating-ul de vârstă confirmă că jocul este adecvat pentru jucătorii cu o anumită vârstă. PEGI ia în considerare adecvarea unui joc pentru o anumită vârstă, nu nivelul de dificultate.

Sistemul PEGI este utilizat și recunoscut în întreaga Europa și se bucură de sprijinul deplin al Comisiei Europene. Este considerat un model de armonizare la nivel european în domeniul protecției copiilor.

Pe jocurile cumpărate din magazinele autorizate sau online pe platforme de genul Playstation sau Xbox, puteți să vedeți clasificarea de vârstă a fiecărui joc.

Mai multe informații aici:

<https://desprejocurivideo.ro/clasificare-varsta-peg/>

<https://desprejocurivideo.ro/exemple-de-jocuri-si-rating/>

PEGI - RATINGURI DE VÂRSTĂ



PEGI 3

Conținutul jocurilor clasificate PEGI 3 este considerat adecvat pentru toate grupele de vârstă, jocul nu trebuie să conțină niciun fel de sunete sau imagini care pot înspăimânta copii mici. Un nivel foarte redus de violență (în context comic sau în circumstanțe specifice copilăriei) este acceptabil. Nu trebuie utilizat niciun fel de limbaj licențios.



PEGI 7

Jocurile care conțin scene sau sunete care ar putea înspăimânta copiii mai mici ar trebui să se încadreze în această categorie. Un nivel foarte redus de violență (violența implicită, nedetaliată sau nerealistă) este acceptabil pentru un joc cu ratingul PEGI 7.



PEGI 12

Jocurile video care prezintă un nivel de violență ușor mai explicită față de personaje imaginare sau violență nerealistă față de personaje asemănătoare oamenilor se încadrează în această categorie de vârstă. Pot fi prezente aluzii sau gesturi cu caracter sexual, în timp ce limbajul injurios trebuie să rămână la un nivel redus în această categorie. Jocurile de noroc, așa cum se desfășoară acestea în realitate, în cazinouri sau în săli de joc, pot de asemenea să fie prezente (de exemplu, jocuri de cărți care, în realitate, ar fi jucate pe bani).



PEGI 16

Acest rating se aplică atunci când reprezentarea violenței (sau a activităților sexuale) atinge un nivel similar cu cel care ar fi de așteptat în viață reală. Utilizarea limbajului injurios în jocurile cu ratingul PEGI 16 poate fi mai accentuată și pot fi prezente, de asemenea, jocuri de noroc și consumul de tutun, alcool sau droguri ilegale.



PEGI 18

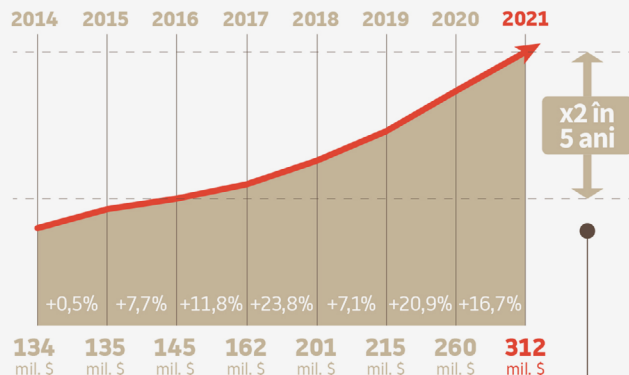
Clasificarea pentru adulți se aplică atunci când nivelul de violență atinge un stadiu în care devine reprezentarea unei violente extreme, a unui omor aparent fără motiv sau a unei violențe față de personaje fără apărare. Prezentarea în mod atractiv a consumului de droguri ilegale și activitatea sexuală explicită ar trebui să se încadreze, de asemenea, în această categorie.



CAP. 10

**Industria
dezvoltatoare de
jocuri din România, o
industrie atractiva
pentru dezvoltare
profesionala**





VALOAREA INDUSTRIEI

creștere anuală

NUMĂRUL DEZVOLTATORILOR

distribuție geografică

București (110)

48,3%

Cluj-Napoca (38)

16,7%

Iași (12)

5,3%

Timișoara (10)

4,4%

Brașov (3)

1,3%

Alte orașe (55)

24,1%



- 1 **Ubisoft România**
- 2 **Electronic Arts România**
- 3 **Amber Studio**
- 4 Gameloft România
- 5 Playtika
- 6 Green Horse Games
- 7 Super Hipo Games
- 8 Quantic Lab
- 9 eRepublic
- 10 AMC România
- 11 Studio Firefly
- 12 Killhouse Games
- 13 Whyttest
- 14 Those Awesome Guys
- 15 Fun Labs România

- 16 Holotech Studios
- 17 Ovilex
- 18 Pronetis Games
- 19 WitchHut
- 20 Bandai Namco
- 21 PlayWing
- 22 TractorSetGo
- 23 Metagame Studio
- 24 Zeagames Studio
- 25 Wolcen
- 26 Quadom
- 27 Watercolor Games
- 28 Atypical Games
- 29 Hyperfun
- 30 Firebyte

CIFRA DE AFACERI

top 30 de companii

12% dintre studiouri au peste 10 angajați

Dezvoltatori



Distribuitori



Furnizori de soluții



Furnizori de servicii

RGDA: Principalele evenimente și programe ale asociației



DEV.PLAY

Dev.Play este principalul eveniment organizat anual de RGDA și este conferința de dezvoltare a jocurilor pentru Europa de Est, ce atrage sute de dezvoltatori de jocuri din România și din regiune. Cea mai recentă ediție a fost organizată în format hibrid în perioada 24-25 octombrie 2022 la București și online. **Mai multe informații aici:** <https://dev-play.ro/>



GAMES ÎN SCHOOLS

Games în Schools este un program european adaptat pentru țara noastră de RGDA care educă profesorii prin traininguri online și offline despre folosirea jocurilor video pentru a avea elevi cu rezultate școlare mai bune și o prezență la școală crescută. Mai multe informații și manualul pentru profesori tradus în limba română aici: <https://rgda.ro/games-in-schools/>



GAME DEVELOPMENT WEEK

Game Development Week este un proiect organizat de RGDA în prima jumătate a anului și este o săptămână dedicată elevilor de liceu pasionați de gaming și interesați de dezvoltarea de jocuri video. În săptămâna GDW sunt organizate online și offline o serie de interviuri, workshopuri și concursuri pentru elevii de liceu interesați de industria dezvoltării jocurilor video, din toată țara, pentru a afla mai multe despre ce înseamnă să lucrezi în această industrie. Mai multe informații despre ediția din 2022 aici: <https://rgda.ro/game-development-week/>

GAME JAMS

GAME JAMS

Game Jams - RGDA organizează constant game jam-uri pe diferite teme pentru profesioniști și / sau începători în industria dezvoltatoare de jocuri video. Game jam-urile sunt evenimente de 48 de ore în care echipele participante trebuie să dezvolte un mic joc pe o temă dată. În 2022 RGDA a organizat un game jam pentru jocuri de mobil hypercasual, un game jam cu jocuri inspirate din mitologia românească și un game jam cu personaje principale feminine. Mai multe informații despre game jamurile organizate de RGDA le puteți găsi pe site la secțiunea EVENTS aici: <https://rgda.ro/>

RAPOARTE

RAPOARTE

Rapoarte despre industria dezvoltatorilor de jocuri și piața consumatorilor de jocuri video din România - RGDA publică anual statistici despre industria dezvoltatorilor de jocuri video și o dată la doi ani un raport despre piața consumatorilor de jocuri video. Mai multe informații despre rapoartele RGDA le puteți găsi pe site la secțiunea REPORTS aici: <https://rgda.ro/>

Lista figurilor

Figura.1 Industria jocurilor video în lume în 2022 (Sursa: Newzoo)	7
Figura.2 Jucătorii în lume - împărțire regional globală 2022 (Sursa: Newzoo)	7
Figura.3 Genul jucătorilor participanți la studiu	10
Figura.4 Regiunea în care locuiesc jucătorii participanți la studiu	11
Figura.5 Starea civilă a jucătorilor participanți la studiu	11
Figura.6 Vârsta a jucătorilor participanți la studiu	12
Figura.7 Nivelul de educație al jucătorilor participanți la studiu	12
Figura.8 Pe care dintre următoarele platforme obisnuiești să te joci?	16
Figura.9 Care dintre următoarele platforme este preferată ta când vine vorba de jocuri video?	19
Figura.10 Pe care dintre următoarele console pentru jocuri le folosești de obicei?	19
Figura.11 Care dintre următoarele console pentru jocuri este preferată ta?	19
Figura.12 Cu ce frecvență obișnuiești să te joci?	21
Figura.13 Disponibilitatea de plată	24
Figura.14 Achiziție jocuri video	26
Figura.15 Din care dintre următoarele magazine digitale cumperi jocuri video de obicei? Răspuns multiplu.	26
Figura.16 Pentru fiecare dintre situațiile în care ai făcut rost de un joc evitând plata lui, care dintre următoarele afirmații ți se potrivesc cel mai bine?	28
Figura.17 Bărbații (38%) afirmă într-o mai mare măsură decât femeile (20%) că plătesc pentru jocurile care nu sunt disponibile gratuit.	28
Figura.18 Gândindu-te la jocurile free 2 play (care se pot descărca gratuit dar care oferă micro-tranzacții și/sau reclamă în timpul jocului) și la cele premium (care pot descărca / cumpăra contra unei sume fixe de bani, prin care se primește acces la tot sau majoritatea conținutului), cu care dintre următoarele afirmații ești de acord? RĂSPUNS UNIC.	28
Figura.19 Care este *tipul de producție preferat*, între „AAA” (producții de renume, bugete mari, etc) și „Indie” (dezvoltatori independenți, bugete mai mici). Răspuns unic.	32

- Figura.20 În cele ce urmează, vei citi câteva afirmații ale unor jucători pe video și te rugăm să o bifezi pe cea care crezi că se apropie cel mai mult de felul în care te evaluezi când vine vorba despre jocurile video. **33**
- Figura.21 Când te joci multi-player, cu cine te joci cel mai mult împreună? Răspuns unic. **33**
- Figura.22 Fiecare are câte un motiv diferit pentru care alege să joace jocuri video. Care dintre următoarele îți se potrivesc și ție? Alege cele mai importante 3 motivații. **34**
- Figura.23 Când vine vorba despre genurile jocurilor video, pe care dintre ele le preferi? Alege maxim 5 genuri preferate, chiar dacă joci mai multe de atât. **34**
- Figura.24 Când vine vorba despre genurile jocurilor video, pe care dintre ele le preferi? Alege maxim 5 genuri preferate, chiar dacă joci mai multe de atât. **35**
- Figura.25 Care sunt toate sursele de informare pe care le folosești când vine vorba de jocuri video? De unde afli noutăți, updateuri, etc? Răspuns multiplu. **38**
- Figura.26 Indiferent de locurile din care îți iei informații, care sunt persoanele publice/ gamer influenceri pe care le urmărești pentru conținut despre gaming? Răspuns deschis. **39**
- Figura.27 Care sunt brandurile pe care le-ai remarcat a fi cele mai active în gaming? Răspuns deschis. **39**
- Figura.28 Obișnuiești să participi la evenimente destinate gamingului, fie că au loc fizic sau online? **41**
- Figura.29 Care sunt evenimentele de gaming la care ai participat până acum? Și la care intenționezi să participi pe viitor dacă vor avea loc? **42**
- Figura.30 Profilul potențialilor participanți la evenimentele destinate gamingului **43**
- Figura.31 Obișnuiești să urmărești conținut video despre gaming pe platforme de streaming? **46**
- Figura.32 Ce preferi să urmărești pe platformele de streaming? **46**
- Figura.34 Urmărești mai mult streamuri de gaming românești sau internaționale? **47**
- Figura.33 Ordonează platformele pe care urmărești conținut video de gaming de mai jos în ordinea preferințelor tale. **47**
- Figura.35 Folosești opțiunile de acord parental pentru copii oferite de platformele unde descarci jocuri dacă este cazul? **49**

