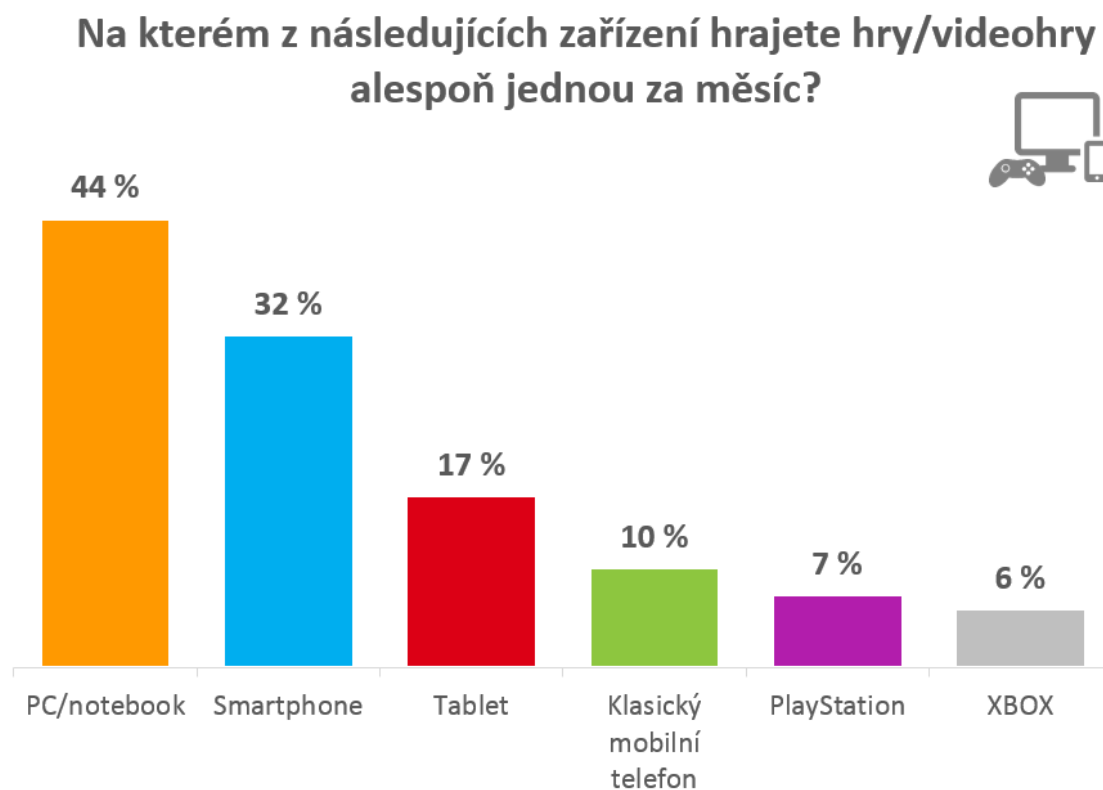


Videohry Češi nejvíce hrají na počítači či notebooku, nejčastěji se věnují hrám logickým a strategickým

Česká internetová společnost příliš neholduje herním konzolám. Z aktuálního výzkumu Nielsen Admosphere vyplývá, že nejvíce hrají lidé videohry na počítači či notebooku a smartphonu, kde se nejčastěji věnují hrám logickým nebo strategickým. Na všech zařízeních přitom vedou singleplayer hry, tedy hry pro jednoho hráče. Na videohry a herní zařízení jsme se prostřednictvím Českého národního panelu zeptali 500 respondentů internetové populace starší 15 let.

Nejčastěji využívanými přístroji k hraní her jsou jednoznačně **počítač či notebook**, na nichž hraje videohry alespoň jednou za měsíc téměř polovina respondentů. Za těmito přístroji pak následuje **smartphone**. Herní konzole tak zůstávají spíše v pozadí: například **PlayStation** využívá alespoň jednou měsíčně pouze 7 % respondentů, **XBOX** 6 %.



Není žádným překvapením, že intenzivnější hráči jsou respondenti z **nejmladší věkové skupiny**. 37 % respondentů ve věku 15–24 let deklaruje, že hraje hry na počítači či notebooku denně nebo několikrát za týden (a téměř dvě třetiny alespoň jednou za měsíc). Zastoupení silných hráčů je mezi muži a ženami poměrně vyrovnané, denně nebo několikrát za týden hraje na počítači nebo

notebooku videohry 24 % mužů a 20 % žen. S nižší frekvencí hraní se pak rozdíly zvětšují – alespoň jednou za měsíc hraje hry 50 % mužů, ale už „pouze“ 37 % žen.

Pomocí výzkumu lze také určit, k jakému typu her v závislosti na oblíbeném zařízení se hráči nejčastěji uchylují. Na **počítači či notebooku** respondenti nejvíce hrají **logické hry** (40 %), mezi které lze zařadit například klasický Tetris, Candy Crush nebo Portal, a dále **hry strategické** (36 %), mezi něž patří StarCraft, XCOM, Civilizace, Age of Empires a podobně. Logické hry dominují u respondentů nad 45 let a u žen. Naopak strategické hry volí na počítači spíše muži a respondenti ve věku 15–34 let. Na **smartphonu** také jasně vyhrávají **logické hry**, nejčastěji je na tomto zařízení hraje polovina respondentů. **Vědomostní hry** na chytrém telefonu upřednostňuje více než třetina. U **herních konzolí** pak respondenti preferují **sportovní nebo závodní hry**. Obecně dávají hráči z internetové populace přednost **singleplayer hrám** (70 %) před multiplayerovými.

A kde se hráči dozvídají o nových hrách? Nejčastěji **od známých** (50 %) a **ze sociálních sítí** (38 %). Nejmladší respondenti získávají informace ve větší míře i od **youtuberů a streamerů**.

Zajímavou otázkou v souvislosti s tímto tématem je také to, jak lidé videohry vlastně vnímají – bez ohledu na to, zda je sami hrají, nebo ne. Téměř tři čtvrtiny oslovených respondentů souhlasí s výrokem, že hraní videoher **způsobuje závislost**. Často respondenti vyjádřili souhlas také s tím, že videohry mohou **zkreslovat vnímání reality**. Na druhou stranu podobný počet dotázaných vnímá videohry jako **zábavu** a pro více než polovinu je pak hraní **relax**.

Data z výzkumu už tradičně doplňujeme výsledky Nielsen Admosphere z monitoringu reklamy Ad Intel. Z něj vyplývá, že v období od ledna do srpna 2017 měly **nejdražší inzerci** hry Forge of Empires (budovatelská strategie), Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands (taktická military videohra na principu otevřeného světa) a Grepolis (také budovatelská strategie, tentokrát z prostředí antického světa).

Klára Hoffmann | Research Manager

Klara.Hoffmann@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Jakub Fulín | Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.