

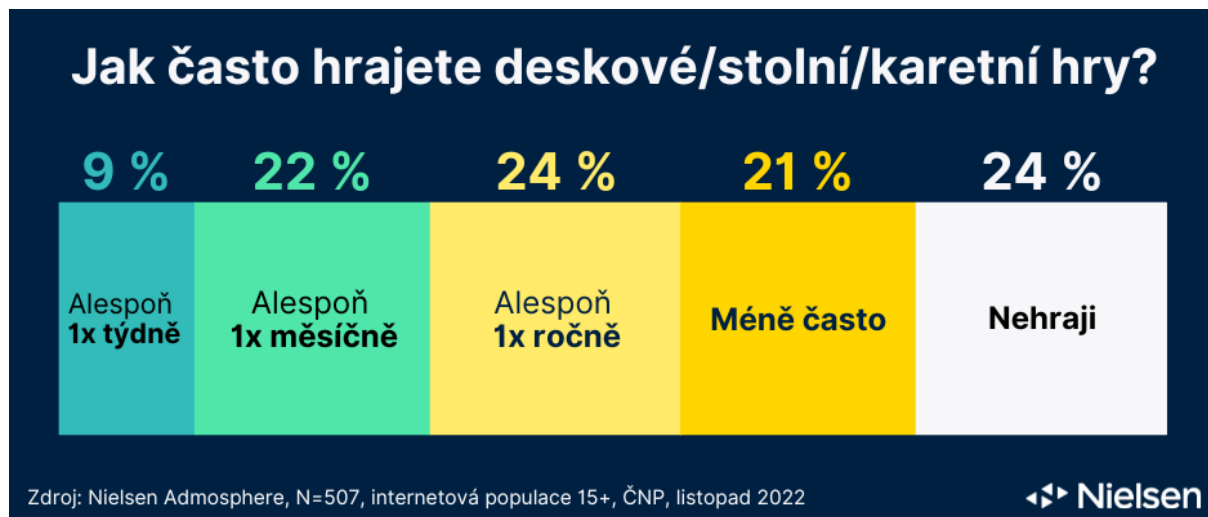
DESKOVKY NEBO KARTY HRAJE SKORO TŘETINA LIDÍ PRAVIDELNĚ. NEJOBLÍBENĚJŠÍ JSOU KLASICKÉ KARETNÍ HRY NEJVĚTŠÍM INZERENTEM KATEGORIE JE LETOS ZATÍM HASBRO

Společenské hry jsou v Česku populární, potvrzuje to i nedávný výzkum: podle něj je necelá třetina Čechů hraje alespoň jednou měsíčně – nejčastěji s přáteli nebo s partnerem či partnerkou. Deskovky nebo karetní hry představují také poměrně obvyklý vánoční dárek, alespoň někdy jimi obdaruje své blízké 44 % lidí. V popularitě u nás vedou klasické karetní hry jako žolíky, prší nebo poker.

Výzkum realizovala výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výsledky doplňují také data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, podle kterých byla letos zatím největším inzerentem v segmentu stolních, deskových a karetních her firma Hasbro a z produktových značek pak měla největší objem inzerce hra Cluedo.

Hraní deskovek a karetních her je u nás poměrně běžným druhem zábavy: pravidelně, tedy v tomto případě **alespoň jednou za měsíc**, je hraje 31 % dotázaných. Častěji se jedná o respondenty do 44 let než o ty starší. **Méně často** si je zahraje 45 % lidí a jen necelá čtvrtina jimi netráví čas **vůbec**. Kromě **přátel** (37 %) a **partnerů/partnerek** (36 %) je obvykle hrajeme například se **svými dětmi** (31 %) nebo s **širší rodinou** (27 %).



Asi nepřekvapí, že hráče deskových a karetních her poznáme hlavně podle toho, že je mají doma – i výzkum potvrzuje, že **žádnou hru nemají** ve své domácnosti pouze 4 % hráčů, kteří si hry zahrají alespoň někdy. Nejčastěji mají hráči mezi **dvěma až pěti hrami** (53 %).

Nejoblíbenějším typem stolních, deskových a karetních her jsou **klasické karetní hry** (pod něž lze zařadit např. prší, žolíky, poker, kanastu a podobně), které za své favority označilo 31 % hráčů. Ve věkové kategorii nad 45 let to bylo dokonce 40 %. O druhé místo se dělí **klasické deskové hry** (šachy, dáma a podobně) a **moderní deskové hry** (jako Monopoly, Activity atd.) které má shodně nejradši 20 % hráčů, přičemž klasické deskové vedou spíše u starších respondentů a ty moderní spíše u mladších. Až dále za nimi jsou **moderní karetní** a **stolní hry** (např. Výbušná koťátka, Uno, Bang!, Dračí doupě, Carcassone apod.) – oba typy označilo shodně 8 % hráčů).



Hry jako vánoční dárek

Pro více než dvě pětiny dotázaných představují společenské hry i vhodný **vánoční dárek** pro své blízké, tedy alespoň někdy. Nejčastěji je kupují **svým dětem** (46 %), **jiným členům rodiny** nebo **dětem příbuzných a přátel** (oběma shodně 32 %). Konkrétně **letos** však plánuje deskové, stolní nebo karetní hry koupit o něco méně lidí, a sice 29 % z těch, kteří už je k Vánocům někdy darovali. Toto číslo se ale s blížícími se Vánocemi může měnit, protože 53 % respondentů **nebylo** v okamžiku dotazování výzkumu **rozhodnutých**.

Co se týče obvyklých míst nákupu společenských her, vedou **internetové obchody**, kde hry obecně nakupuje 40 % těch, co je sami alespoň někdy hrají. Druhé místo patří **hračkářství** (36 %) a třetí **hypermarketu či supermarketu** (18 %).

Hry v reklamě

V inzerci stolních, deskových a karetních her letos vede značka **Hasbro Gaming**, pod níž spadají hry jako Monopoly, Twister nebo Cluedo. Mezi lednem a říjnem tohoto roku umístila inzerci v ceníkové hodnotě* přes 17 milionů korun. **Albi** mělo ve stejném období reklamu v hodnotě necelých 8 milionů korun a **Dino** necelé 2 miliony korun. Mezi produktovými značkami jsou největšími inzerenty letošního roku zatím **Cluedo** (Hasbro), **Jenga Maker** (Hasbro) a **Science Objevuj svět! Mlád'ata** (Albi).

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Stolní, deskové a karetní hry v období leden–říjen 2022

Pořadí	Firemní značka	leden–říjen 2022
1.	Hasbro Gaming	17 121 000 Kč
2.	Albi	7 827 000 Kč
3.	Dino	1 829 000 Kč
4.	MINDOK	1 551 000 Kč
5.	SPIN MASTER	1 236 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 produktových značek v segmentu Stolní, deskové a karetní hry v období leden–říjen 2022

Pořadí	Produktová značka	leden–říjen 2022
1.	CLUEDO	9 562 000 Kč
2.	Jenga MAKER	7 560 000 Kč
3.	SCIENCE OBJEVUJ SVĚT! MLÁD'ATA	1 956 000 Kč
4.	HEDBANZ	1 236 000 Kč
5.	SCIENCE Tajemství skrytá po staletí	1 186 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru*

ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Bianka Smejkalová

Key Account Manager

bianka.smejkalova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

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

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů. Více informací přináší webová stránka nielsen-admosphere.cz.

Český národní panel (www.ceskynarodnipanel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.



PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.