

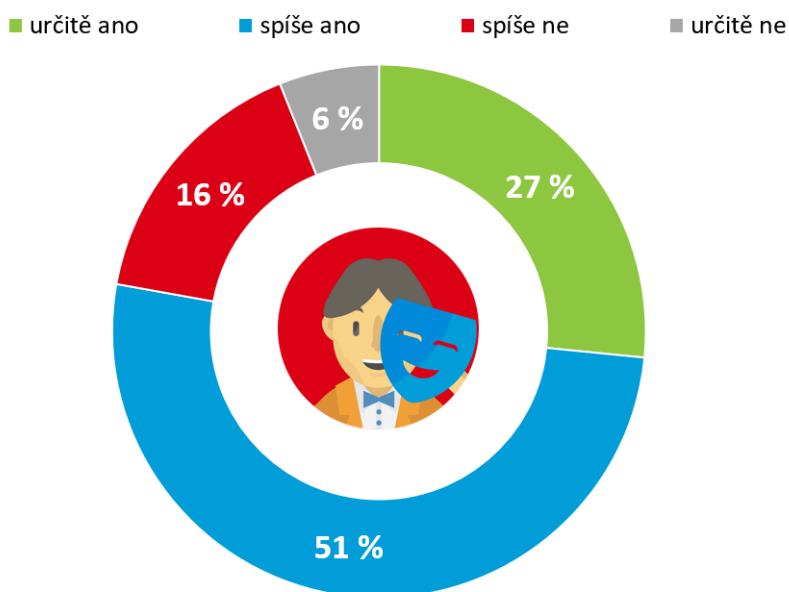
## Češi v reklamě rádi vidí známé osobnosti, loni je nejvíce oslovil Jeřábek z kampaní Air Bank

*Naprostá většina lidí v Česku ocení, když značky ve svých propagačních kampaních vsadí na známé osobnosti. Alespoň to vychází z rozsáhlého výzkumu Nielsen Admosphere a Českého národního panelu, kterého se zúčastnilo více než 5 tisíc respondentů z české internetové populace starší 15 let. Za rok 2018 se nejoblíbenějším hercem v reklamě stal Tomáš Jeřábek z kampaní Air Bank. Jeho parťák Tomáš Měcháček skončil hned druhý.*

V českých reklamních kampaních lze v průběhu roku vidět až stovku známých osobností, od herců přes sportovce až k šéfkuchařům. Na celkové hodnotě tuzemské televizní reklamy mají spoty se známými tvářemi téměř 10% podíl: jejich souhrnná hodnota v roce 2018 dosahovala až k 5 miliardám korun. A jak ukazují odpovědi respondentů ve výzkumu, investice do takové propagace produktů se značkám může vyplatit: **skoro čtyři pětiny dotázaných preferují reklamy se známou osobností před těmi, v nichž nehraje nikdo známý.**

### Máte raději reklamy, kde znáte účinkující osobu?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=5008



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, internetová populace 15+, N=5008, ČNP, leden 2019

Že lidé reklamě více věří, pokud zboží propaguje známá osobnost, si však myslí podstatně menší procento lidí, přesněji 25 %. Celé dvě třetiny si myslí, že osobnost v reklamě může zboží pomoci, ale vždy záleží na konkrétním výběru, tedy na schopnosti značek zvolit vhodné spojení určitého herce s určitým produktem. Že osobnost zboží spíše škodí, si myslí jen 6 % lidí.

**Z konkrétních osobností v tuzemské reklamě to za loňský rok u respondentů vyhrál Tomáš Jeřábek** z kampaní Air Bank. Nejlepším hercem v reklamě byl zvolen na základě 15 tisíc dotazníků, které sesbíraly v rozsáhlém internetovém šetření společnosti Nielsen Admosphere a Český národní panel ve dvou pololetních vlnách. Za své prvenství ve výzkumu získal tento známý „bankovní záporák“ cenu na únorovém slavnostním předávání cen kreativity v reklamě Zlatá pecka. Tomáš Měcháček, Jeřábkův parťák z kampaní Air Bank, skončil ve výzkumu druhý. Pětici nejoblíbenějších herců v roce 2018 pak doplnili Jiří Langmajer, Sabina Remundová a Iva Kubelková.

**A jaké herce by Češi rádi viděli v reklamě v budoucnu?** Hlavně Ivana Trojana, který zářil několik let v reklamách T-Mobile a vysloužil si za to i dvě ocenění Zlaté pecky v kategorii Nejlepší herec v reklamě. Druhým nejzmiňovanějším je Pavel Liška. Mezi dalšími jmény se objevuje například Miroslav Donutil, Ondřej Vetchý, Jakub Kohák nebo Jiřina Bohdalová.

### Kterého herce nebo herečku byste chtěli vidět v reklamě?

Základ: Celý vzorek, N=5008



Zdroj: Nielsen Admosphere, internetová populace 15+, N=5008, ČNP, leden 2019

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

[Eliska.Morochovicova@admosphere.cz](mailto:Eliska.Morochovicova@admosphere.cz)

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

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### Doplňující informace:

Výzkum Nejlepší herec/herečka v reklamě je realizován prostřednictvím internetového sběru dat. Každý půlrok je dotazováno minimálně 5000 respondentů starších 15 let. Reprezentativnost vzorku garantuje Český národní

panel společně s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere, která nese odpovědnost za metodiku a zpracování dat.

Herci jsou hodnoceni v premiérových reklamách, ve kterých účinkují. Vítězem je osobnost s nejvyšším celkovým ratingem. Nejlepší herec v reklamě, absolutní vítěz, je vyhlášen při slavnostním předávání cen soutěže Zlatá pecka.

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://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.

**Český národní panel** ([www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.cz)) je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Admosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP) a v Polsku (Polski panel narodowy – PPN). Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci České republiky, Slovenska a Polska. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 20 000 respondentů na Slovensku a 10 000 respondentů v Polsku. Více informací na [www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.cz).