

Ivan Trojan zvolen nejoblíbenějším hercem v reklamě, z maskotů zabodovaly myšky z kampaní Madety

Každoroční ceny pro nejlepšího herce/herečku v reklamě jsou rozdány. Na nejvyšší stupeň vítězů se po několika letech vrátil Ivan Trojan, kterého už více než rok vidáme v roli zábavného pasažéra v reklamách Českých drah, ale k vidění byl také ve spotech k Mistrovství Evropy v basketbale. V kategorii Nejlepší maskot, která byla letos vyhlášena vůbec poprvé, se nejvýše umístily myšky z reklam Madety na sýr Romadur. Rozhodli o tom respondenti Českého národního panelu starší 15 let v rozsáhlém reprezentativním výzkumu uspořádaném agenturou Nielsen Admosphere.

O nejoblíbenějším herci i maskotovi rozhodují respondenti tak, že výkonům postav v reklamách přidělují známky od 0 do 10 – absolutním vítězem je pak osobnost a postavička s nejvyšším průměrným výsledkem. **Ivan Trojan jako vítěz kategorie Nejlepší herec/herečka v reklamě si letos od respondentů vysloužil známku 7,65.** Velmi těsně mu ale šlapal na paty Tomáš Jeřábek známý jako zlý bankéř z reklam AirBank, který se pyšní známkou 7,64. Jeho „bankovní“ kolega Tomáš Měcháček

NEJLEPŠÍ HEREC/HEREČKA V REKLAMĚ



IVAN TROJAN
PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA:
7,65

nielsen | ADMOSPHERE český národní panel

2. **TOMÁŠ JEŘÁBEK**
7,64
3. **TOMÁŠ MĚCHÁČEK**
7,27
4. **VÁCLAV VAŠÁK**
7,24
5. **VÁCLAV NECKÁŘ**
7,05

se umístil třetí s průměrným výsledkem 7,27.

Zajímavostí je, že **Ivan Trojan je zejména miláčkem žen** – a kdyby se výzkumu účastnili jen muži,

zvolili by dokonce za vítěze Tomáše Jeřábka. Současná herecká tvář Českých drah ale boduje také u věkové skupiny 15–24 let. Větší rozdíly v hodnocení mezi muži a ženami panují ještě u Václava Vašáka, tváře letošní reklamní kampaně Radegastu: toho ženy hodnotí o celý bod výš než muži, a umístil se v jejich hodnocení na třetím místě. Naopak shodné vnímání mají muži i ženy u pátého Václava Neckáře z reklamy Lidlu.

Sběr dat se uskutečnil letos na podzim a respondenti dostali k hodnocení reklamy z období září 2020 – srpen 2021. „Získali jsme odpovědi od osmi tisíc online respondentů, za což každému z nich patří obrovský dík. Zhodnotili necelou stovku známých osobností a 80 maskotů, kteří se v daném období objevili v téměř čtyř stovkách premiérových unikátních spotů,“ přibližuje Tomáš Hynčica, Ad Intel Business Director Nielsen Admosphere a zároveň jednatel Českého národního panelu.

A jak ve výzkumu dopadli reklamní maskoti? **Na vrcholku žebříčku jsou postavičky myšek z kampaně značky Madeta na sýr Romadur, které získaly průměrné hodnocení 7,59.** Druhé místo patří kočce z reklam Whiskas, která se dočkala výsledku 7,50 a třetí místo obsadil tučňák ze spotu Kinder Pingui s hodnocením 7,45. Kategorie Nejlepší maskot byla letos vyhlášena vůbec poprvé za šest ročníků,

NEJLEPŠÍ MASKOT V REKLAMĚ



MYŠKY (MADETA) PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA: 7,59

2.	WHISKAS	7,50
3.	PINGUI (KINDER)	7,45
4.	KAČKY (SAZKA)	7,41
5.	PES (PARALEN)	7,37

kteří má k dnešnímu dni výzkum za sebou.

Unikátní výzkum o oblíbenosti herců a maskotů realizovaly společnosti Nielsen Admosphere a Český národní panel ve spolupráci s Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace a Asociací komunikačních agentur na základě 8 tisíc online dotazníků od respondentů z

reprezentativní populace Českého národního panelu starší 15 let. Takto velký počet zúčastněných přináší mimořádně zajímavý a přesný obraz toho, jaké herce, herečky a maskoty v reklamě reálně mají diváci nejraději. Respondenti hodnotili herce i maskoty v premiérových reklamách daného roku. Výsledky byly vyhlášeny 24. listopadu 2021 v rámci soutěže kreativity v reklamě Effie Awards.

Eliška Morochovičová | Communication Manager

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. Na českém trhu působí od roku 2001.

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) 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.