

NEJLEPŠÍM HERCEM V REKLAMĚ RESPONDENTI OPĚT ZVOLILI IVANA TROJANA

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍM REKLAMNÍM MASKOTEM JE ZLATÉ PRASÁTKO KOFOLY

Vítězové kategorií Nejlepší herec/herečka a maskot v reklamě byli včera vyhlášeni v rámci slavnostního předávání cen kreativity v reklamě Effie Awards. Cenu si odnesli Ivan Trojan a postavička zlatého prasátka z vánoční reklamy Kofoly. Rozhodli o tom respondenti Českého národního panelu starší 15 let v rozsáhlém reprezentativním výzkumu uspořádaném agenturou Nielsen Admosphere.

Nejlepšího herce i maskota respondenti volí tak, že výkonům postav v reklamách přidělují známky od 0 do 10 – absolutním vítězem se pak stává osobnost a postavička s nejvyšším průměrným výsledkem. V reklamách vysílaných v premiéře mezi zářím 2021 do srpna 2022 nejvíce oslovil dotázané **Ivan Trojan** ve spotech Českých drah, získal známku 7,25. V těsném závěsu měl v letošním dotazování herce **Petra Štěpánka**, který za svůj výkon v reklamě značky Bandi Vamos dostal hodnocení 7,13. Další místa připadla dvojici z reklam Air bank – **Tomáši Měcháčkovi** (7,07) a **Tomáši Jeřábekovi** (7,06) a pátou příčku obsadil herec **Martin Hofmann** z reklam Vodafone, který si vysloužil celkovou známku 6,90. Na

NEJLEPŠÍ HEREC/HEREČKA V REKLAMĚ



IVAN TROJAN
PRŮMĚRNÁ ZNÁMKA:
7,25

2. **PETR ŠTĚPÁNEK**
7,13
3. **TOMÁŠ MĚCHÁČEK**
7,07
4. **TOMÁŠ JEŘÁBEK**
7,06
5. **MARTIN HOFMANN**
6,90

první pohled je patrné, že letošní hodnocení první pětice byla velmi těsná.

Výzkum tento rok opět potvrdil, že Ivan Trojan jakožto reklamní herec o něco více boduje u žen a z věkových skupin mu nejvyšší známku udělili respondenti 45-54 let. Zato kdyby byla soutěž o nejlepšího herce pouze na mužích, zvolili by jako vítěze Petra Štěpánka. Tradiční

rozdíl přináší i pohled na hodnocení u nejmladších respondentů ve věku 15-24 let, kteří například nejlépe hodnotili hokejistu Radka Pastrňáka a více než Ivan Trojan je oslovili ještě Jenovářa Boková a Lukáš Langmajer.

Nejlepším maskotem respondenti zvolili zlaté (kreslené) prasátko z loňské vánoční reklamy **Kofoly**, dostalo celkovou známku 7,43. Druzí skončili Pat a Mat ze spotů **České podnikatelské pojišťovny**, kterým dotázaní udělili celkovou známku 7,40. Kočka z reklam **Whiskas** obsadila třetí příčku (7,11), Kozel Olda z reklam **Velkopopovického Kozla** čtvrtou (6,98) a pěťáci uzavírají Olmíci ze spotů **Olmy** (6,87).



2.	PAT A MAT (ČPP)	7,40
3.	WHISKAS	7,11
4.	KOZEL OLDA (VELKOPOP. KOZEL)	6,98
5.	OLMÍCI (OLMA)	6,87

Sběr dat proběhl letos na podzim a osobnosti i maskoti byli hodnoceni v premiérových reklamách odvysílaných v období září 2021 – srpen 2022. Blíže metodiku výzkumu přibližuje Tomáš Hynčica, Ad Intel Business Director Nielsen Admosphere a jednatel Českého národního panelu: „Výzkum je unikátní zejména robustností vzorku respondentů, letos jsme pro něj získali odpovědi od 8 170 online uživatelů, kteří jsou součástí Českého národního panelu. Díky nim máme k dispozici opravdu zajímavé a relevantní hodnocení výkonů postav v českých reklamách, které je přínosem i pro samotné značky.“

Na českých televizních stanicích bylo v daném období k vidění okolo 250 unikátních spotů s hercem či herečkou a v reklamách vystoupilo přes 150 osobností. V případě maskotů se jednalo o více než 180 spotů a přes 80 vystupujících postavíček.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@admosphere.czeliska.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.czwww.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.

Český národní panel (www.cesky narodni panel.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.