

22. února 2024

Celebrity v reklamě ovlivňují postoj lidí ke značce, potvrdil výzkum. Nejoblíbenějšími propagátory jsou dlouhodobě herci

Dvě pětiny z 8 tisíc oslovených českých online uživatelů se ve výzkumu shodly, že reklamy se známou osobností upoutají jejich pozornost více než jakékoli jiné reklamy. U zhruba každého třetího má navíc přítomnost kladně vnímané celebrity pozitivní vliv na jejich vnímání propagované značky nebo produktu. Z formátů reklamy s přehledem vedou hrané spoty, které daleko předčí i v poslední době frekventované doporučení od osobnosti na sociálních sítích. Z celebrit zase dotázaní v reklamách nejraději vidí herce a herečky, což výzkum potvrdil už po několikáté v řadě.

Rozsáhlý průzkum Nejlepší herec a herečka v reklamě 2023 realizovala výzkumná agentura ResSOLUTION Group ve spolupráci se společností Nielsen a Českým národním panelem. Zúčastnilo se ho na 8 tisíc online respondentů starších 15 let.

Obsazení známé osobnosti do reklamy se může značkám opravdu vyplatit, podle průzkumu totiž často **poutají pozornost více** než jiné reklamy. Tento postoj aktuálně zaujímá 41 % oslovených respondentů. Jen na 6 % dotázaných má pak osobnost **opačný efekt**.



Zdroj: ResSOLUTION Group, N=8010, internetová populace 15+, ČNP, 2023

3 z 10 respondentů v souvislosti s tím také uvedli, že když v reklamě vystupuje známá osobnost, kterou mají rádi, má to **pozitivní vliv na jejich postoj** k propagované službě či produktu. V kategorii 15–24letých se takto vyjádřila dokonce skoro polovina.

Naopak přítomnost osobnosti, kterou rádi nemají, **negativně ovlivní postoj** ke značce nebo zboží u 28 % respondentů.

Hrané spoty vedou, u mladých ale dotahují doporučení na sítích

Z formátů reklamy, ve kterých se objevují osobnosti, stále vede „tradiční“ **hraný spot**, ať už televizní, či internetový: preferuje ho 44 % dotázaných, v největší míře respondenti ve věku 45–54 let. Až daleko za profesionálními spoty jsou **osobní doporučení produktů nebo značek od osobnosti na sociálních sítích** (jak to v současné době dělá řada influencerů a celebrit), kterým dnes dává přednost pouze 11 % dotázaných. Kde se však tento typ propagace těší nadprůměrné oblibě, to je mezi **mladými** (15–24 let): doporučení produktů na sítích už preferuje 28 % z nich. V této věkové kategorii se sítě s rozdílem pouhých 9 procentních bodů blíží hraným spotům, jež označilo za oblíbené 37 %. Na úplném chvostu obecné popularity jsou **mluvené spoty v rádiu či v podcastech** (6 %), **billboardy** (4 %) a **reklama v tisku** (3 %).



Dobré a špatné propojení osobnosti se značkou

A co pro lidi v Česku nejlépe vystihuje dobré spojení celebrity se značkou či zbožím? Nejvíce (16 %) respondentů uvedlo, že je to **přirozený či přesvědčivý projev** osobnosti v reklamě. Pro 13 % je přínosem, když jsou **osobnost i značka ze stejného odvětví** a 12 % ocení, pokud **celebrita spolupracuje se značkou dlouhodobě**.

Naopak špatné spojení osobnosti se značkou může podle 19 % dotázaných nastat, pokud je **projev celebrity v reklamě nepřesvědčivý**. 12 % pak míní, že uškodí, pokud **komunikace značky vůbec nesouzní s osobností**, a stejné procento špatně hodnotí i to, když **vybraná celebrita nezapadá do image značky**.

Herci a herečky nemají konkurenci

Již několikátým rokem průzkum potvrzuje, že s přehledem nejoblíbenějšími osobnostmi v českých reklamách jsou **herci a herečky**, které preferuje 35 % respondentů. Druhé místo patří **sportovcům a sportovkyním**, které tam vidí nejraději 10 % lidí. **Ostatní osobnosti** (jako zpěváci/zpěvačky, influenceři/influencerky, modelové/modelky nebo moderátoři/moderátorky) se vyskytovaly pouze v odpovědích jednotek procent respondentů. Influenceři nicméně opět výrazněji bodují u mladých: v reklamách je preferuje 18 % z nich, zatímco v celém vzorku tak odpověděla pouhá 4 %.

Z konkrétních osobností v české reklamě to loni u respondentů opět na plné čáře vyhrál **Ivan Trojan**, který se v historii výzkumu **Nejlepší herec v reklamě** umístil na první pozici už popáté. Bodoval za svůj výkon ve spotech Českých drah. Na druhém místě skončila **Tatána Kuchařová** – a to i přesto, že obecně modelky nepatří mezi nejpreferovanější typ celebrit účinkujících v reklamách. Třetí místo patřilo **Tomáši Jeřábkovi** za jeho roli ve spotech Air Bank, kde shodou okolností loni vystupoval naposledy.

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

O společnostech:

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

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 crossmediální elektronické měření

sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národný 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.