

Spolupráce s herci v reklamě fungují, klíčová je však exekuce: Jak Ivan Trojan vypadl z žebříčku TOP herců v reklamě

10.6.2025 - | ResOLUTION Group

Výzkum realizovala agentura ResOLUTION Group na reprezentativním vzorku pěti set respondentů české internetové populace z National Sample CZ (dříve Český národní panel) ve věku 15 a více let.

Ivan Trojan se na první příčce mezi herci v reklamě umístil celkem pětkrát. Nejdříve úspěšně spolupracoval s **T-Mobilem** a od roku 2021 pravidelně vítězil i s reklamami **Českých drah**, v nichž většinou představoval obyčejného cestujícího, který se na trati dostává do různých humorných situací. V loňském roce však České dráhy koncept poněkud posunuly a z herce udělaly humanoidního robota, aby přitáhly pozornost k technické vyspělosti služeb dopravce. Jak tento posun respondenti přijali, popisujeme dále.

Spolupráce Ivana Trojana a Českých drah

6 z 10 respondentů hodnotí **spolupráci Ivana Trojana a Český drah jako obecně funkční**, herec se podle nich ke značce dobře hodí. Nejvíce spolupráce baví 35–54leté. Pouze necelá pětina souhlasí, že jim ke konci připadala **spolupráce už „okoukaná“**. Ostatním se spolupráce buď vůbec nelíbí, anebo ji ani nezaznamenali.

Z hodnocení loňské „robotické“ reklamy a jedné z původních reklam z roku 2023 také vyplývá, že i díky Ivanu Trojanovi je **kampaň přijímána jako zábavná**. Myslí si to téměř tři čtvrtiny dotázaných v případě staršího spotu a dvě třetiny u spotu loňského. Podobně významně Ivan Trojan působí i v případě **zapamatovatelnosti** (u obou reklam zhruba dvě třetiny) a podle názoru přibližně dvou třetin také dobře **zaujme jejich pozornost**. Samotný herec sice v reklamě **působí důvěryhodně**, nicméně pouze necelá polovina souhlasí, že jeho vystupování v reklamě **odpovídá stylu Českých drah**.

Srovnání jednotlivých spotů

Zábavnost je pro reklamy Českých drah klíčovým atributem – patří mezi jejich nejvýraznější charakteristiky a zároveň je jedním z nejčastějších důvodů, proč se lidem Ivan Trojan v konkrétní reklamě líbil víc.

Při prostém srovnání hodnocení obou spotů je však patrné, že **novější reklama, ve které herec ztvárnil robota, se líbila o něco méně** (57 % vs. starší: 63 %) a je podle respondentů i **méně zábavná** (jako zábavnou ji hodnotilo 63 % oproti starší: 69 %). Ve všech ostatních parametrech dopadla starší reklama mírně lépe s výjimkou výroku **„Hodí se k Českým drahám“**, s nímž v případě obou reklam **souhlasil stejný podíl respondentů** (55 %). U hodnocení působení Ivana Trojana je kromě zmiňované **důvěryhodnosti** a **zábavnosti** jeho **hodnocení** napříč reklamami **srovnatelné**.

V obou ročnících se také **spoty výrazně více líbí respondentům ve věku 35-54 let**. To, že je na ně koncept lépe ušitý, dokazuje i nejmenší meziroční rozdíl v hodnoceních: pouze -4 procentní body. Jak ale dále průzkum ukázal, 35-54 letí jsou i zásadní skupinou, kterou oba spoty nejvíce baví a hodí se podle nich k Českým drahám.

„V případě reklam, které jsou založené na zábavných prvcích, je kromě kvalitního podání klíčové, zda se podaří trefit do humoru co nejširší skupiny diváků. V opačném případě totiž hrozí, že i jinak úspěšná spolupráce s kvalitním hercem nemusí přinést optimální výsledky,“ komentuje dále výsledky **Lucie Vlčková, Head of Insights & Media Research**.

*„A pokud by si Češi měli vybrat pouze tu z reklam, kde se jim Ivan Trojan líbí více? Byla by to podle skoro tří čtvrtin ta starší, s hercem v tradičním úboru cestujícím „moravskými“ Českými drahami. **Novější preferuje pouze 28 %**,“* dodává Lucie Vlčková.

<https://www.ressolution.cz/novinky/spoluprace-s-herci-v-reklame-funguji-klicova-je-vsak-exekuce-jak-ivan-trojan-vypadl-z-zebricku-top-hercu-v-reklame>