

Lucie Vlčková pro MAM: Hokejisté poslali herce na střídačku

27.5.2026 - | Resolution

Reklama postavená na známé tváři nebo výrazném maskotovi zůstává silným nástrojem pro budování značky a dokáže zásadně posílit zapamatovatelnost i vztah k brandu. Potvrzuje to i aktuální výzkum mezi více než osmi tisíci respondenty, kteří hodnotili celkem 416 premiérových spotů roku 2025.

Z nich 135 loni pracovalo s osobností a dosáhly souhrnné ceníkové hodnoty téměř 14 miliard korun při více než 9200 hodinách vysílání. Dalších 74 spotů využilo maskota a dosáhly hodnoty téměř 11 miliard korun a více než 7 tisíc hodin vysílacího času. Výzkum proběhl v únoru 2026 prostřednictvím National Sample a realizovala ho již podesáté společnost ResOLUTION Group.

Výsledky ukazují zajímavý posun ve využívání reklamních tváří. Zatímco v minulých letech datům dominovali především známí herci, letos je po několika letech žebříček výrazně obměněný a herce z prvních příček sesadili sportovci. Nejlépe hodnocenými tak byli hokejisté Radko Gudas a Lukáš Dostál v reklamách pro Kaufland. Na tomto výsledku se pravděpodobně podepsalo období sběru dat během zimní olympiády i pokračující popularita českého hokeje, ale patrně také charitativní kontext reklam a fakt, že dlouhodobě oblíbení herci Ivan Trojan či Hynek Čermák v reklamách přestali vystupovat.

Při pohledu na ceníkové hodnoty loňských reklam s osobnostmi je ale pořadí odlišné: dle investic byl nejvytíženější Lukáš Pavlásek v kampaních DATART, následovaný Jenovéfou Bokovou pro Českou spořitelnu a Martinem Myšíčkou v reklamách E.ON Energie. Vyplývá z toho, že silné nasazení nutně neznamená vysokou oblibu, byť třeba v případě Jenověfy Bokové to neplatí úplně, ta se dostala do TOP 15 i v našem výzkumu.

Tento text původně vyšel v časopise MAM (č. 21/2026).

Výsledky letošního ročníku Nejlepší osobnost a maskot v reklamě najdete zde.

<https://www.resolution.cz/novinky/lucie-vlckova-pro-mam-hokejiste-poslali-herce-na-stridacku>