

10. června 2025

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

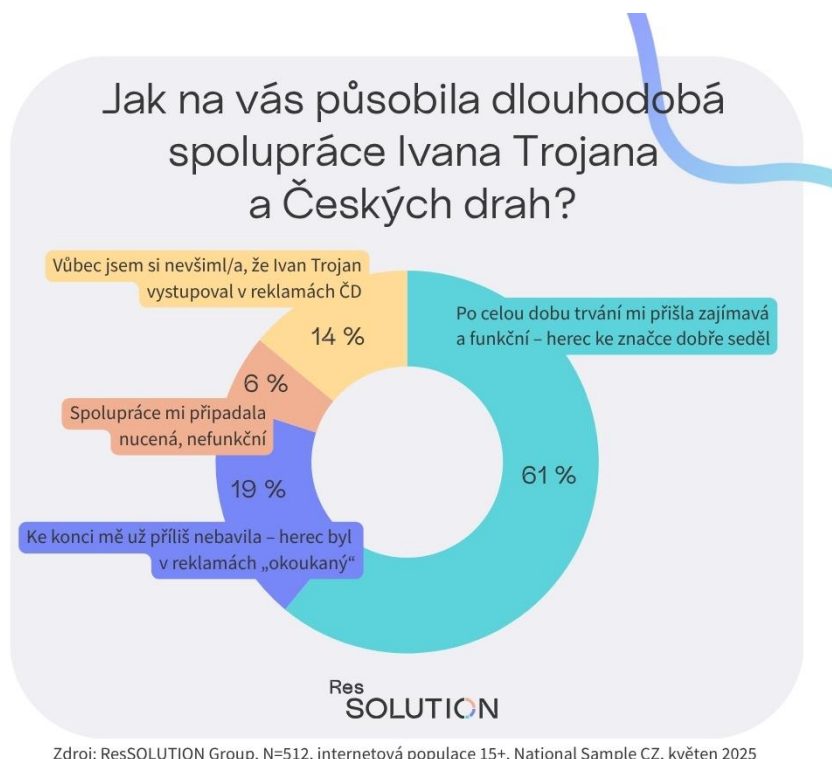
V soutěži [Nejlepší herec/herečka v reklamě](#) poprvé od počátku své spolupráce s Českými drahami nestojí v čele žebříčku herec Ivan Trojan. Za rok 2024 se umístil až na 35. místě. Co k této dramatické změně vedlo? Možností je mnoho: od podoby konkrétního spotu, přes možnou okoukanost dlouhodobé spolupráce či samotného herce. Na důvody jsme se zeptali v jednom z našich posledních průzkumů.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION 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

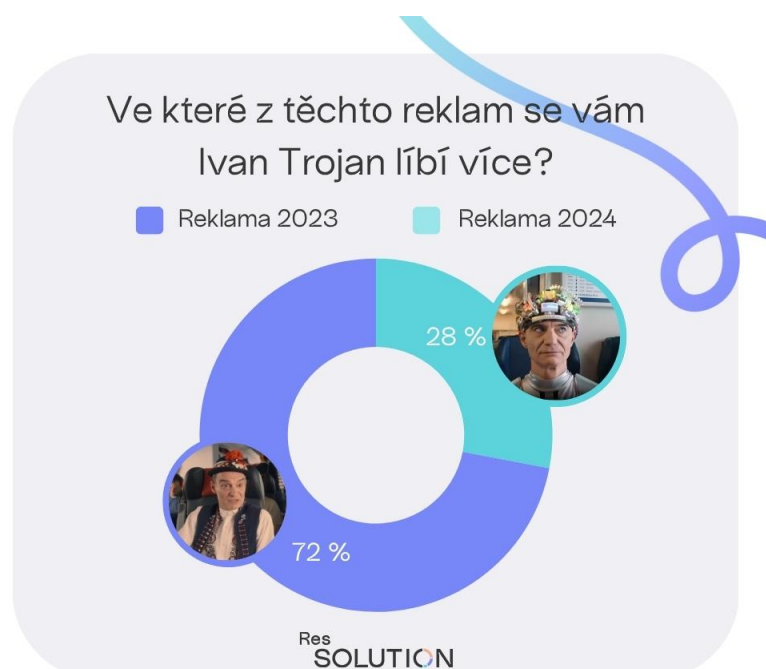
Zábavnost je pro reklamy Českých drah klíčovým atributem – patří mezi jejich nejvýraznější charakteristiky a zároveň je jedním z nejčastějších důvodů, proč se lidem Ivan Trojan v konkrétní reklamě líbil víc.

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 hodnoceníh: 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.



Zdroj: ResSOLUTION Group, N=512, internetová populace 15+, National Sample CZ, květen 2025

+420 222 717 762



Lucie Vlčková

Head of Insights & Media Research

lucie.vlckova@ressolution.cz

+420 222 717 762

O společnostech:

ResSOLUTION 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. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

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

National Sample (nationalsample.com; dříve Český národní panel, resp. European National Panels) je jedním z největších výzkumných panelů působící v zemích střední a východní Evropy a v Thajsku. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 64 000 respondentů v České republice, 26 000 respondentů na Slovensku, 23 000 v Polsku, 24 000 v Maďarsku, 14 000 v Bulharsku, 16 000 v Rumunsku, 25 000 na Ukrajině a 20 000 v Thajsku.