



MediaCom Reklamebørs

2020, Runde 5

18.09.2020

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
504

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
11.– 16. September.

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Rundens vinnere var begge blant topp 3 både på oppmerksomhet og liking. Samlet var det Coop Extra som involverte flest positivt, men sett mot medietrykk leverte Aftenposten langt mer effektivt.

Statkraft og Coca-Cola falt begge noe igjennom med sine emosjonelle langfilmer. Statkrafts film likes godt, men huskes av færre enn medietrykket skulle tilsi. Coca-Cola scorer godkjent blant de yngste, men faller igjennom både på oppmerksomhet og liking blant 30+

Målingen bekrefter at levende bilder fortsatt når de yngre segmentene, samt at norske filmer treffer norske forbrukere bedre enn internasjonale filmer.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Coop Extra (Naboer som konkurrerer om å spare):

72% oppmerksomhet. Kun 4 filmer har nådd ut til flere de siste 2 årene. Høyt trykk har mye av æren. Oppmerksomheten er høy på tvers av kjønn og alder. Hele 67% mener å huske filmen fra lineær TV (12% fra digitale kanaler). Filmen likes også godt og er månedens tredje best likte film (delt førsteplass blant menn).

Rundens vinner – LIKING: Aftenposten (Mot skråsikkerhet):

40% positiv liking. Den best likte filmen for et medie de siste 10 årene. Listen domineres ellers av VG (7 av topp 10). Filmen treffer godt blant både menn og kvinner og aller best blant de mellom 30 og 50 år. Filmen leverer den mest effektive oppmerksomheten og er nr. 2 på oppmerksomhet tross tredje lavest trykk.

Andre filmer som er verdt en kommentar:

- **Statkraft** har gått med svært høyt trykk både på TV (aller høyest TRP, noe bak Extra på TRP30) og Online, men er «kun» nr. 4 på oppmerksomhet. Filmen (i ulike versjoner) er med det blant filmene som leverer minst effektiv oppmerksomhet i denne runden til tross for at den også likes godt, særlig blant kvinner hvor den topper sammen med Aftenposten.
- **Coca-Cola** er blant filmene med lavest oppmerksomhet til tross for forholdsvis høyt trykk med til dels lange formater. Filmen er det nærmeste vi kommer en «korona-film» i denne runden, med sin hyllest av hverdagen og hverdagsøyeblikkene i lys av pandemien vi står oppe i. Filmen er av det svært emosjonelle slaget, men faller igjennom på liking hvor den engasjerer flere negativt enn positivt. Vi graver ikke i årsak til liking i Reklamebørsen, men det er grunn til å anta at filmen oppleves i overkant pompøs. Kanskje oppleves heller ikke linken til avsender som sterkt eller naturlig.

Andre tematikker som er verdt en kommentar:

- De tre filmene med lavest oppmerksomhet er alle internasjonale filmer (Coca-Cola, Samsung og Google Chromebook), mens alle de 9 foran på listen er norske filmer.
- Gjennomsnittlig oppmerksomhet for de målte filmene denne måneden er aller høyest i det yngste segmentet. Dette er naturligvis noe drevet av støtte fra Online Video, men de aller fleste oppgir å huske filmene fra TV.



01

Bakgrunn

E

Filmene

Annonsører og kreativer

Vi har målt 12 filmer som har gått med minst 100 TRP i august og innehar profilerende elementer.



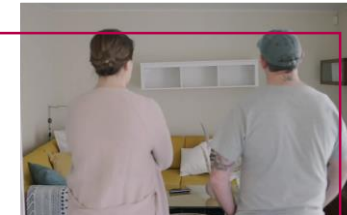
Aftenposten



Coca Cola



Coop Extra



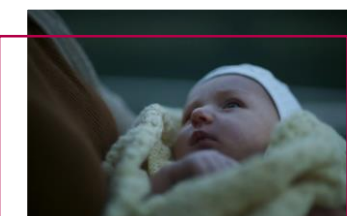
Finn.no



Fjordland



Google Chromebook



KLP



Norsk Tipping



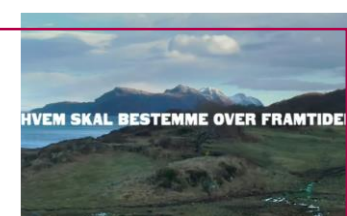
OBOS



Power



Samsung



Statkraft

Filmene

TRP og Dekning

Beregning av TRP – Generelt

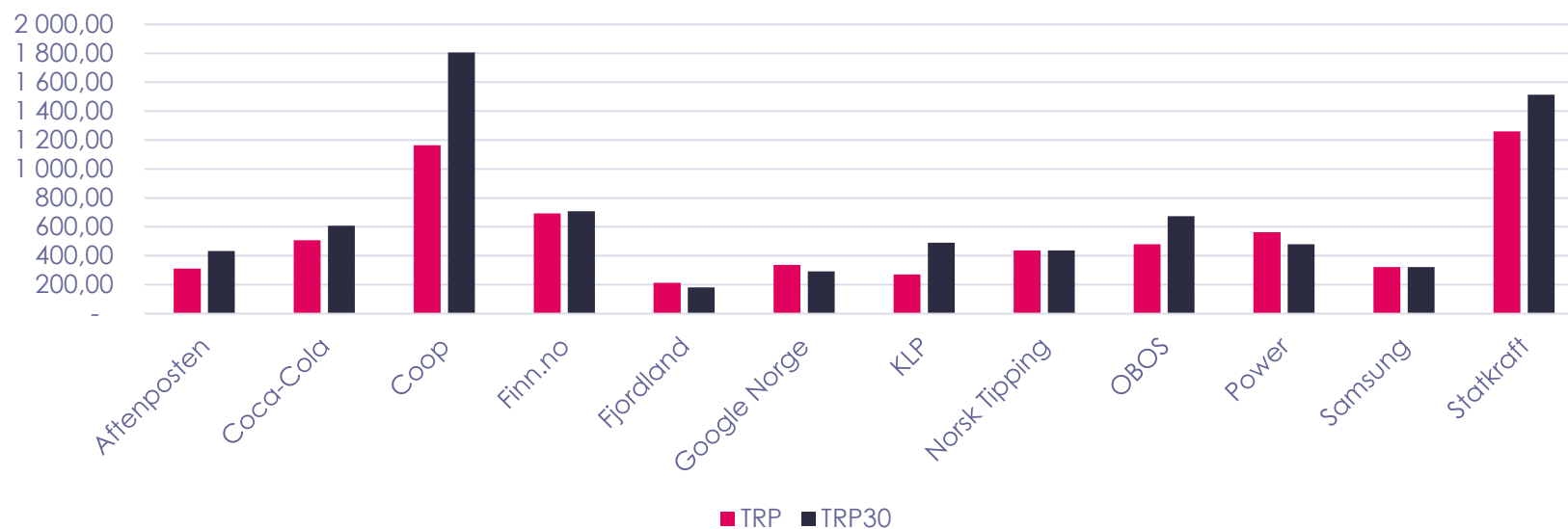
- 100% av siste 40 dager
- 55% av TRP fra foregående 30 dager
- TRP for kortere formater er inkludert når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.

Verdt å merke seg – Denne runden

Coop Extra og Statkraft har begge hatt kampanjer med over 1000 TRP, dels med bruk av 60s formater.

Annonjør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Aftenposten	AFTENPOSTEN /MOT SKRÅSIKKERHET	AFTAFT4501N0	45	309,9	431,4	56,0	43,7	35,3	28,4	23,7	20,2	17,0	14,5	12,4	10,2
Coca-Cola	COCA-COLA /OLNB	CCNOLN6001N0	60	505,9	607,6	65,1	53,5	44,4	38,4	33,3	28,8	26,2	24,1	21,3	19,3
Coop Extra	EXTRA /SKOLESTART (sparekonkurranse)	CXTSKL6001N0	60	1 162,6	1 805,5	74,2	65,9	59,5	54,0	49,9	46,1	43,5	41,0	37,9	35,1
Finn.no	FINN.NO /MOTOR /HELT ÆRLIG	FIIMHE4501N0	45	693,4	707,4	65,3	55,3	47,8	43,4	39,3	35,7	32,5	29,0	26,3	24,2
Fjordland	FJORDLAND BOX /YELLOW CURRY	FJOBYC2001N9	20	213,4	181,4	48,5	34,4	25,2	19,9	15,8	13,3	10,8	8,7	7,0	6,1
Google Chromebook	GOOGLE CHROMEBOOK /SWITCHING TIME CABIN	GGECBK3001N0	30	335,3	292,3	56,3	42,6	34,4	27,8	24,0	19,6	17,2	15,2	12,8	11,5
KLP	KLP /MEDLEMSFORDELER FERDIG TAKKA	KLPMFT6001N0	60	270,8	489,7	52,7	39,5	31,1	25,2	20,7	17,4	14,9	12,6	10,5	9,1
Norsk Tipping	NT /MORMERKET /OVERSKUDD	NTIMOV3001N0	30	435,6	435,6	63,2	51,0	42,7	36,1	30,0	26,0	22,0	19,4	17,0	15,1
OBOS	OBOS /FLUEN PÅ VEGGEN	OBBE054501N0	45	479,6	673,2	61,9	50,5	42,9	37,6	33,5	29,3	26,0	23,0	20,3	18,2
Power	POWER /NY PROFIL STUDENT	PWRPST2002N0	20	563,2	478,7	64,4	52,1	44,0	38,1	33,8	31,0	27,7	24,7	22,4	20,6
Samsung	SAMSUNG Z FLIP	SAEJES3002N0	30	322,0	322,0	55,6	43,6	33,8	28,5	23,6	20,0	16,8	14,1	11,8	10,5
Statkraft	STATKRAFT /HOVEDFILM U.VOICE	SIZHUV6001N0	60	1 259,2	1 514,2	71,6	63,5	57,7	53,1	49,3	46,5	43,7	40,9	38,9	36,3

TRP / TRP 30 pr film

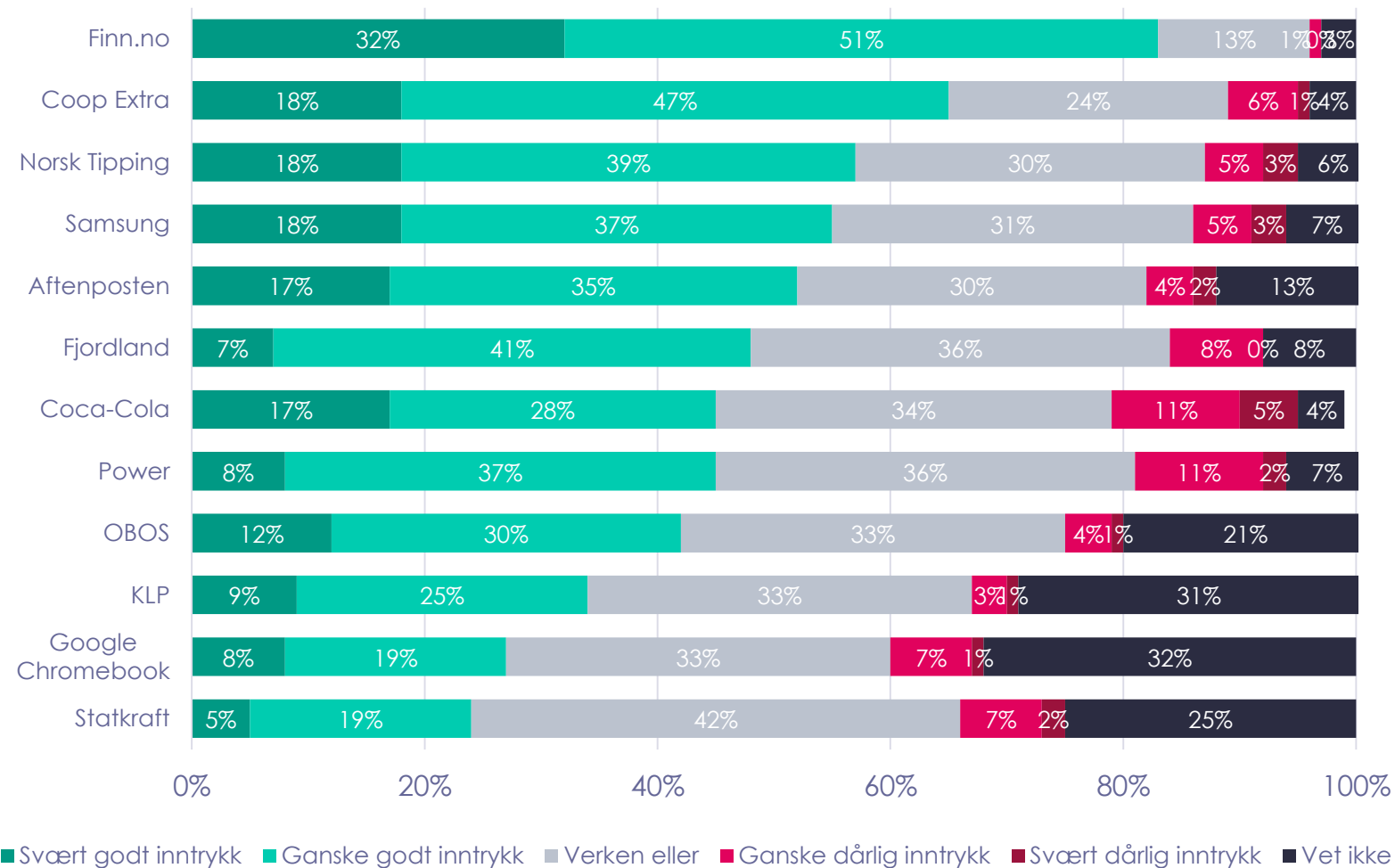


Merkeoppfatning

Flest positive:
Finn.no og Coop Extra

Flest negative:
Coca-Cola og Power

Flest uten oppfatning:
Google Chromebook, KLP, Statkraft, OBOS





Oppmerksomhet

Kan du huske å ha sett denne reklamefilmen for <annonsør> i løpet av den siste måneden, i så fall hvor?

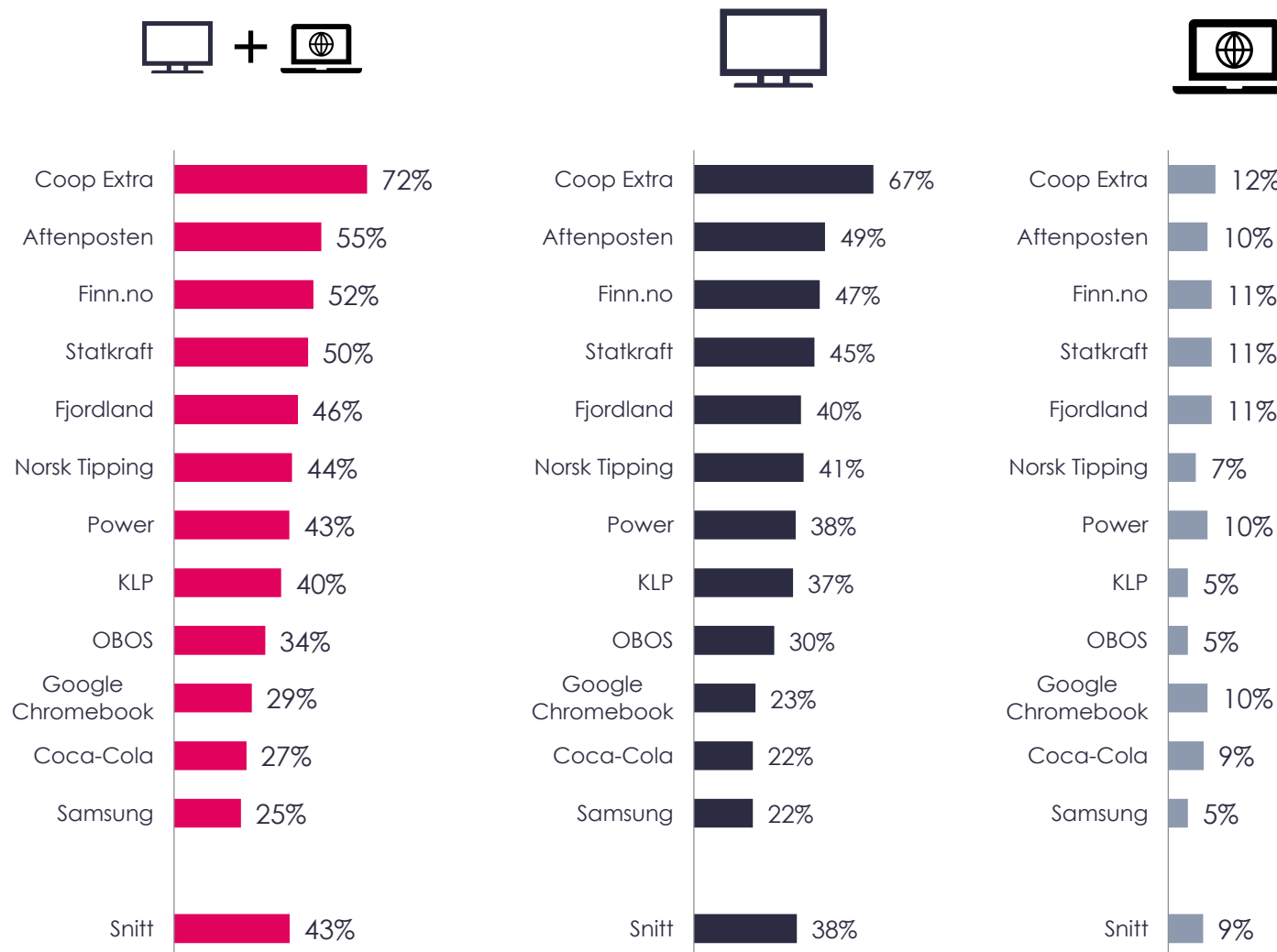
Oppmerksomhet

A15+

Coop Extra topper soleklart med hele 72% oppmerksomhet for sin film hvor to naboer konkurrerer om å være best til å spare.

Kun 4 filmer har hatt høyere oppmerksomhet de siste 2 årene.

De tre filmene med lavest oppmerksomhet er alle internasjonale filmer, i motsetning til samtlige filmer foran på listen.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

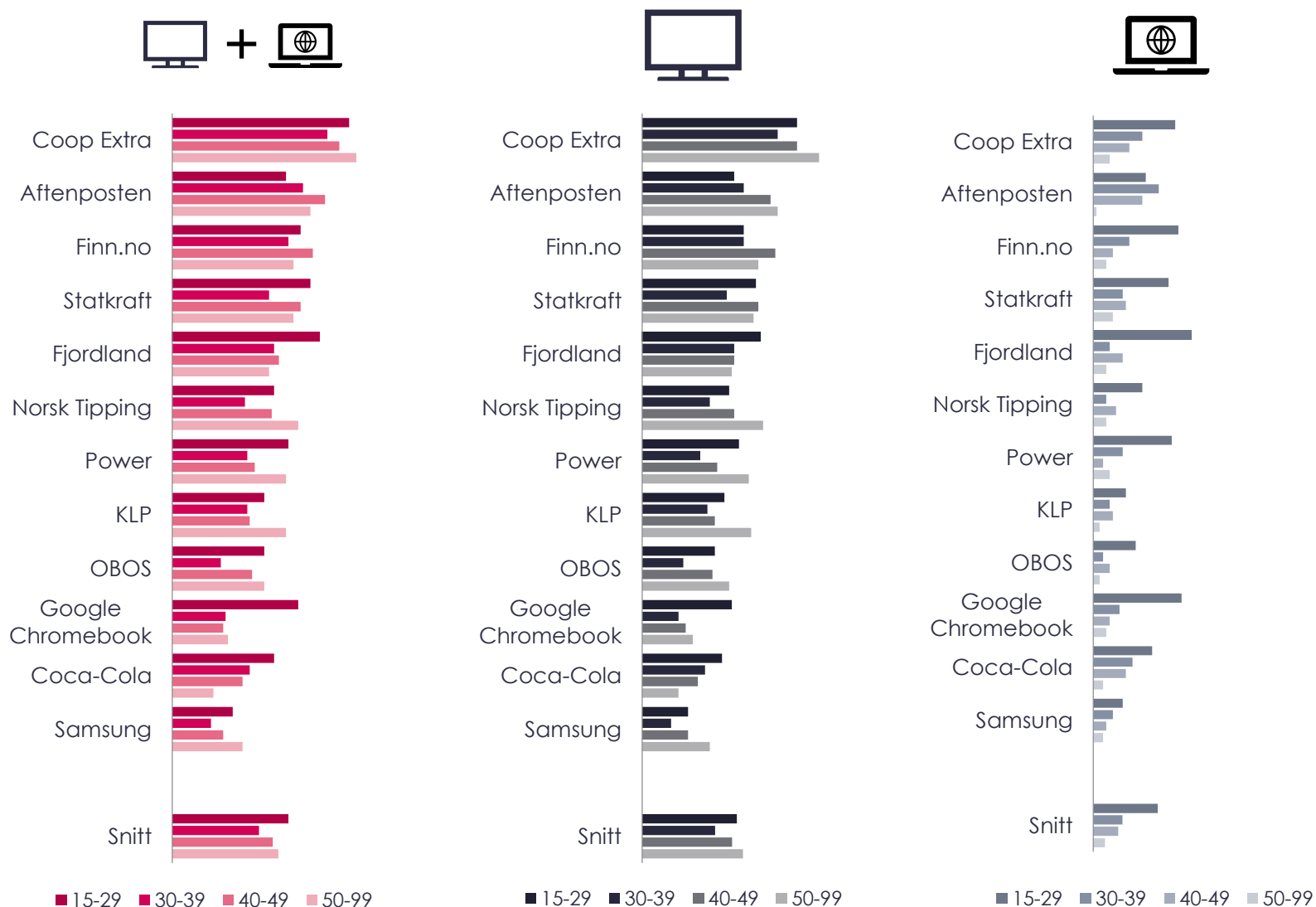
Totalt sett høyest oppmerksomhet i det yngste segmentet. De yngste oppgir også høy oppmerksomhet på TV.

Aftenposten er eneste film som når svakere ut blant de yngste enn blant øvrige segmenter, hvilket trolig har sammenheng med opplevd relevans.

Fjordland og Google Chromebook har begge markant høyere oppmerksomhet blant de yngste enn øvrige.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	48%	36%	42%	44%
TV	39%	30%	37%	42%
OV	20%	09%	08%	04%

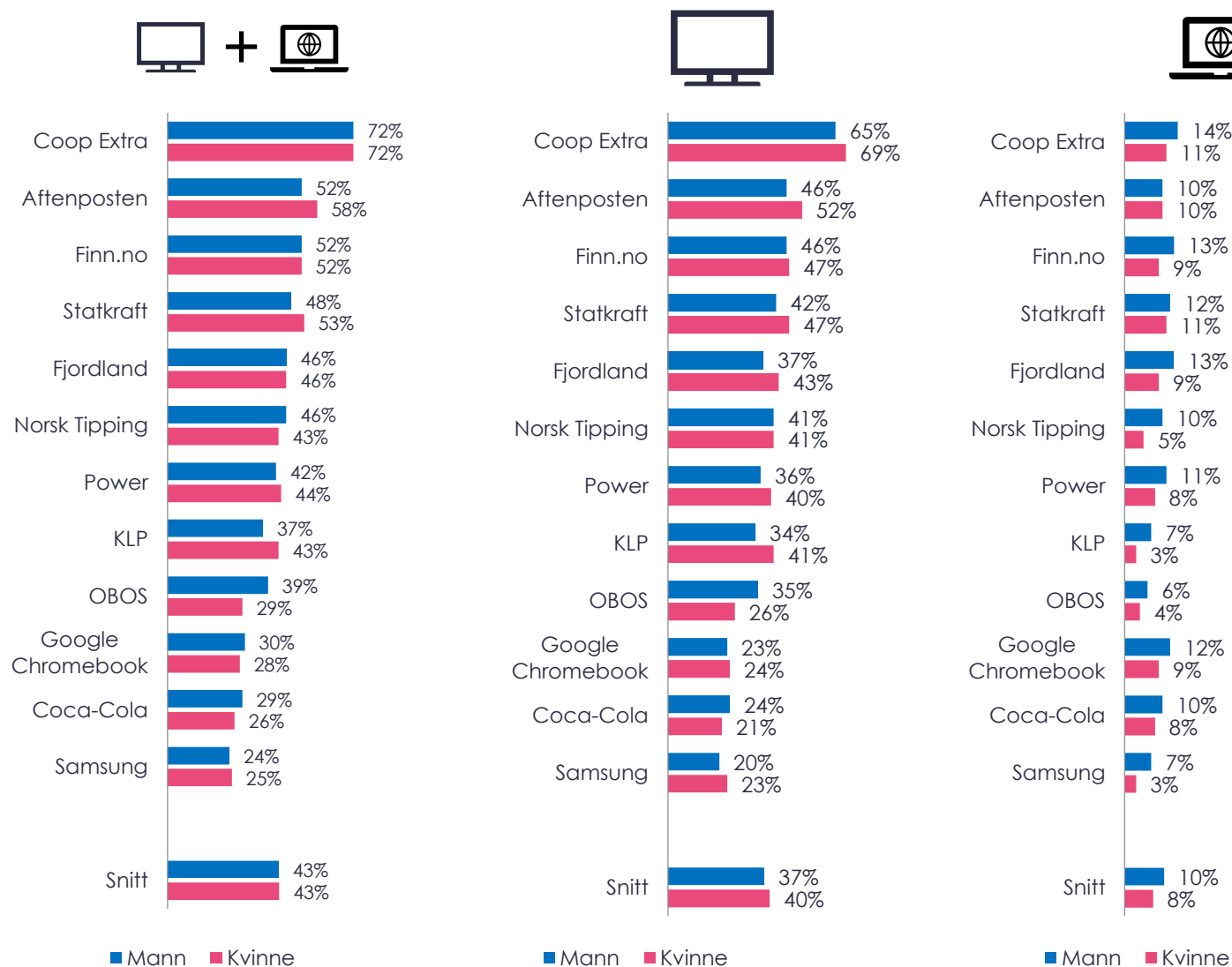


Oppmerksomhet

Pr kjønn

Filene oppnår i snitt noe høyere oppmerksomhet blant kvinner enn menn på TV, mens det er omvendt på Online Video.

- Aftenposten, Statkraft og KLP husker av klart flere kvinner enn menn
- OBOS huskes av klart flere menn enn kvinner.



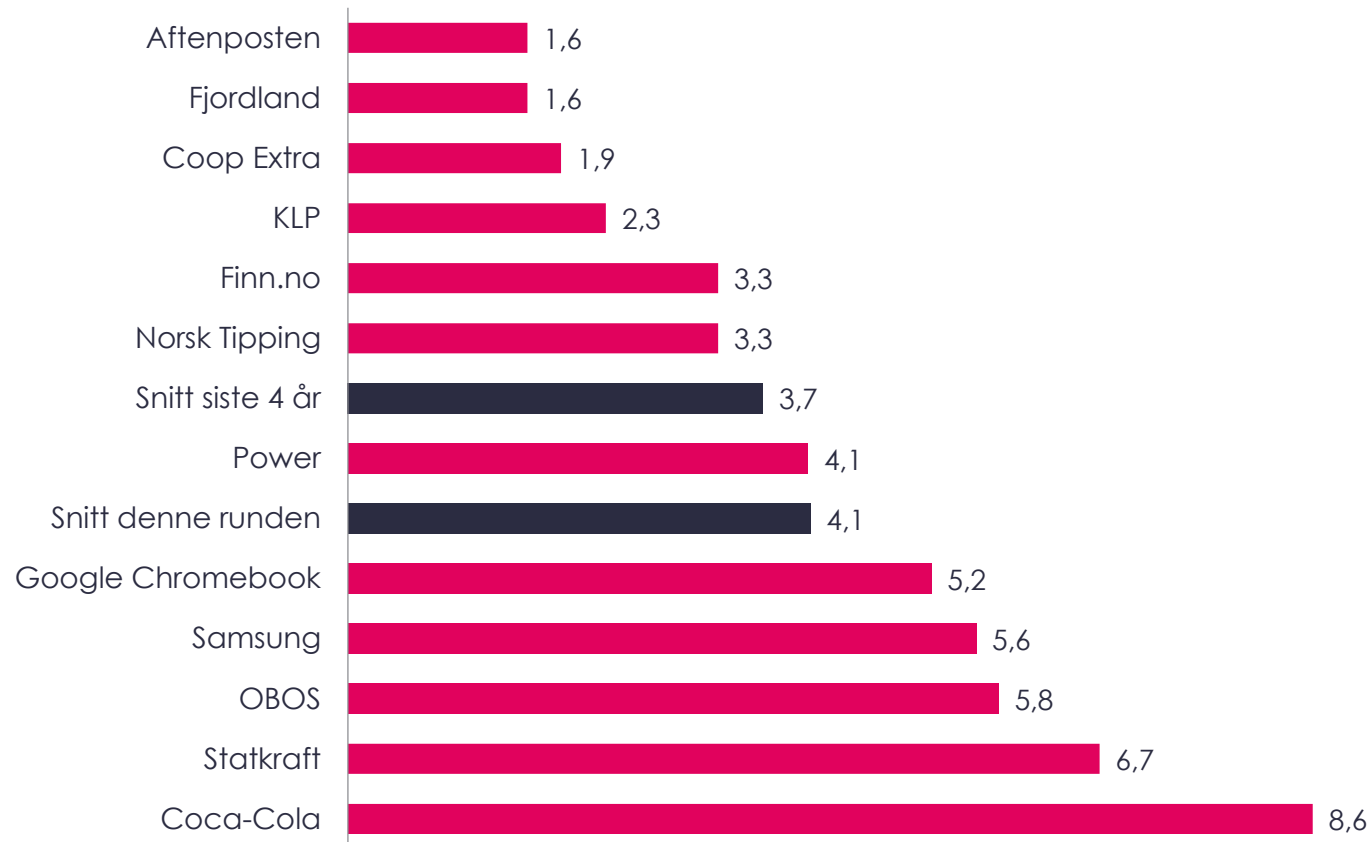
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Aftenposten, Fjordland og Coop Extra har alle levert TF under 2 hvilket er svært sterkt.

Særlig sterk for Coop Extra som har gått med svært høyt trykk, og Fjordland som benyttet 20s format.

Coca-Cola skiller seg ut i motsatt ende med svært lav oppmerksomhet i forhold til trykk, og heller ikke Statkraft leverer den oppmerksomheten man bør forvente med over 1000 TRP og solid støtte fra Online.





Liking

Liking

Full skala

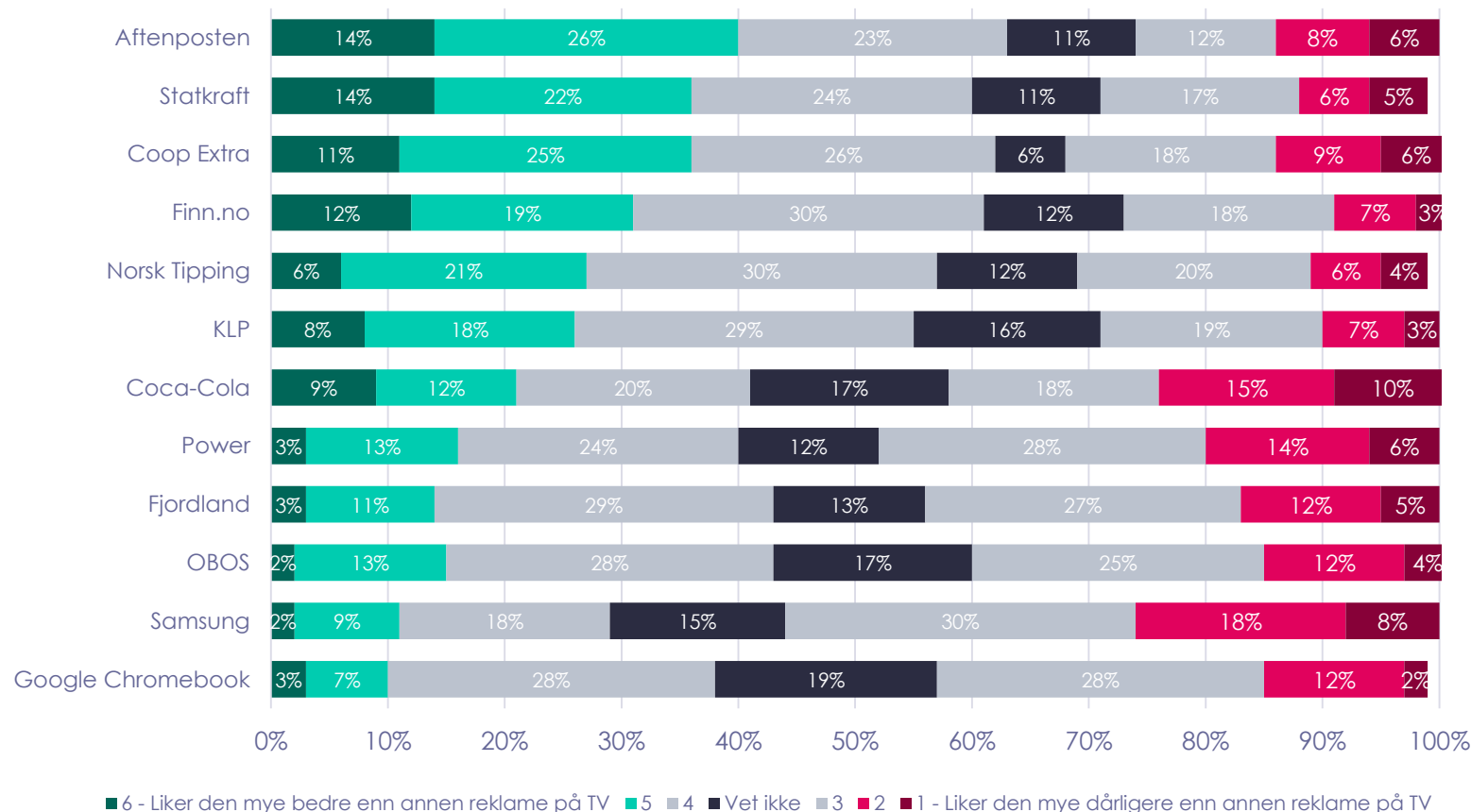
Aftenposten er månedens liking-vinner med 40% som liker filmen bedre enn andre reklamefilmer. Filmen inntar med det en 8. plass blant testede filmer i 2020.

Aftenposten er den best likte filmen for et medie de siste 10 årene, en liste som ellers domineres av VG.

I motsatt ende finner vi Samsung og Google Chromebook, to internasjonale filmer som også oppnådde svak oppmerksomhet.

Månedens liking-taper er Samsung med sin glossy mobilfilm.

Coca Cola skaper også mye negativt engasjement med sin emosjonelle post-korona hyllest av hverdagslivet, men denne engasjerer samtidig nesten like mye positivt som negativt.



Liking

Komprimert skala

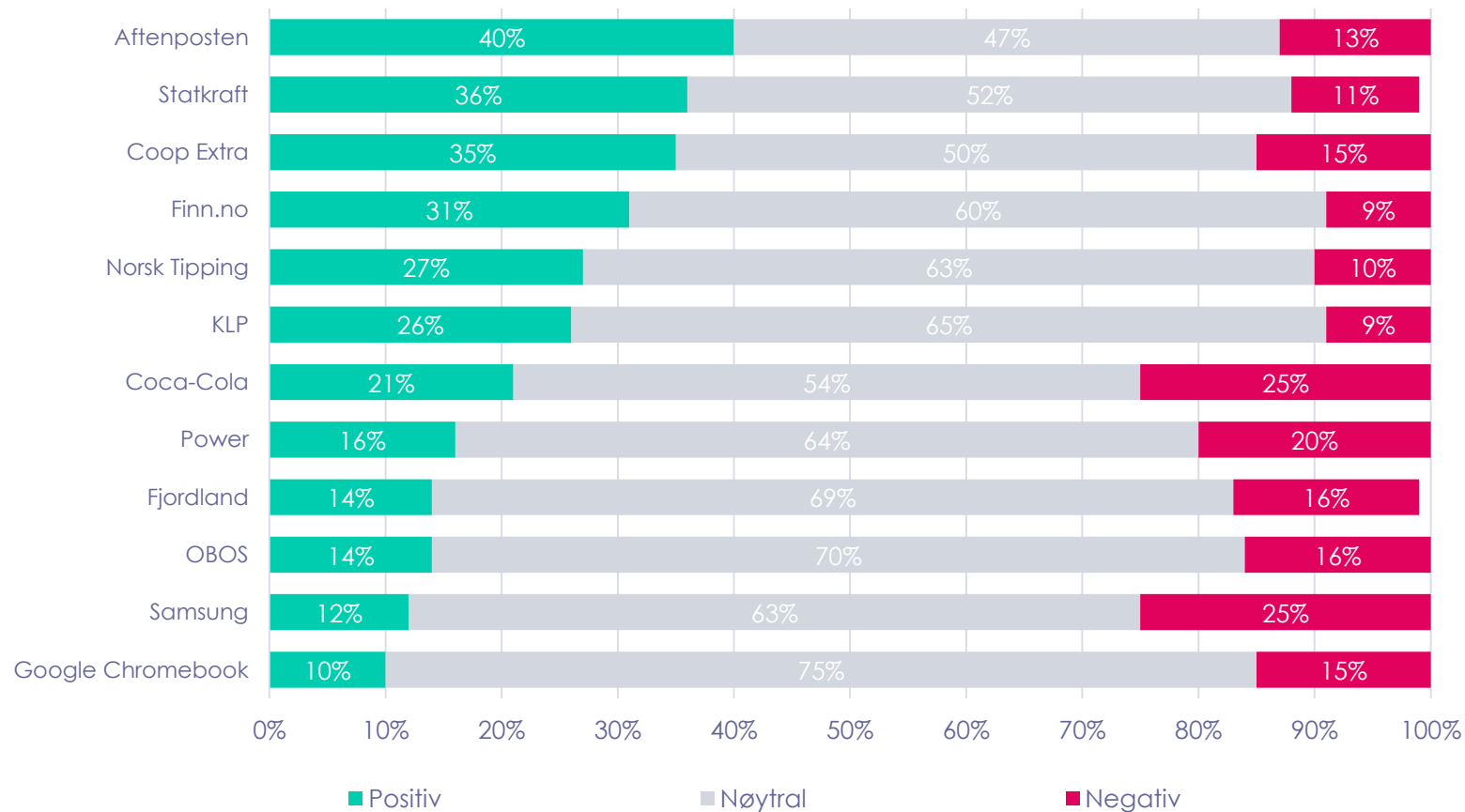
Aftenposten er månedens liking-vinner med 40% som liker filmen bedre enn andre reklamefilmer. Filmen inntar med det en 8. plass blant testede filmer i 2020.

Aftenposten er den best likte filmen for et medie de siste 10 årene, en liste som ellers domineres av VG.

I motsatt ende finner vi Samsung og Google Chromebook, to internasjonale filmer som også oppnådde svak oppmerksomhet.

Månedens liking-taper er Samsung med sin glossy mobilfilm.

Coca Cola skaper også mye negativt engasjement med sin emosjonelle post-korona hyllest av hverdagslivet, men denne engasjerer samtidig nesten like mye positivt som negativt.



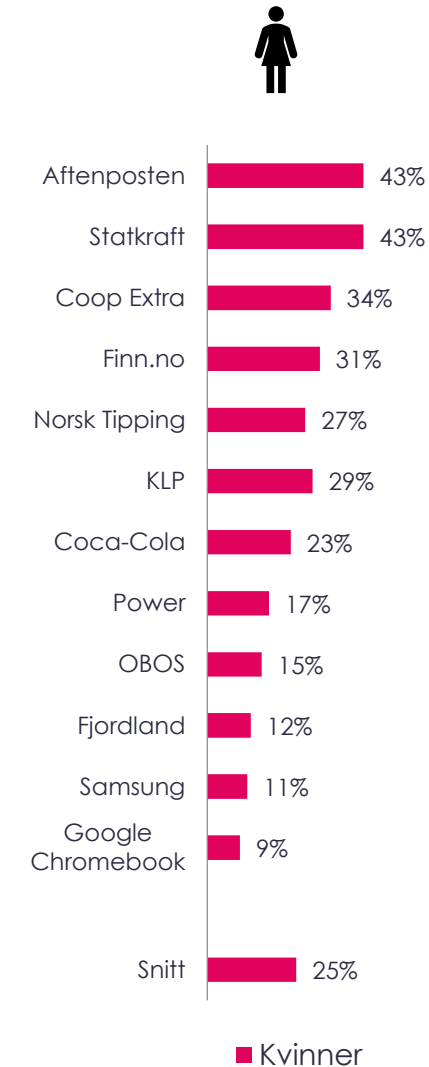
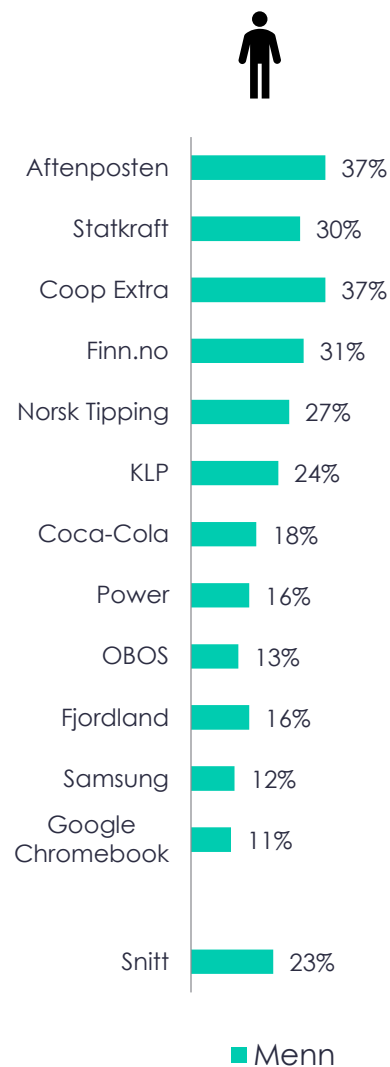
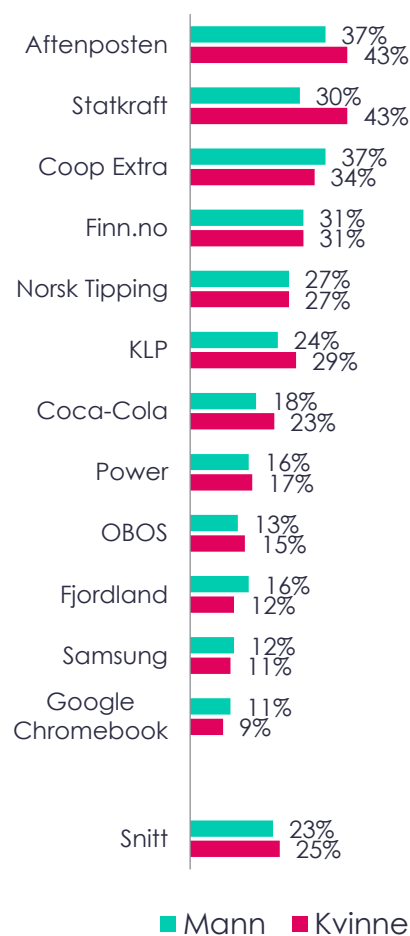
Positiv Liking

Kjønn

Månedens filmer likes i snitt noe bedre blant kvinner enn menn.

Særlig Statkraft, men også KLP, Aftenposten og Coca-Cola treffer kvinner langt bedre enn menn.

Fjordland, Coop Extra, Samsung og Google Chromebook appellerer noe mer til menn en kvinner.



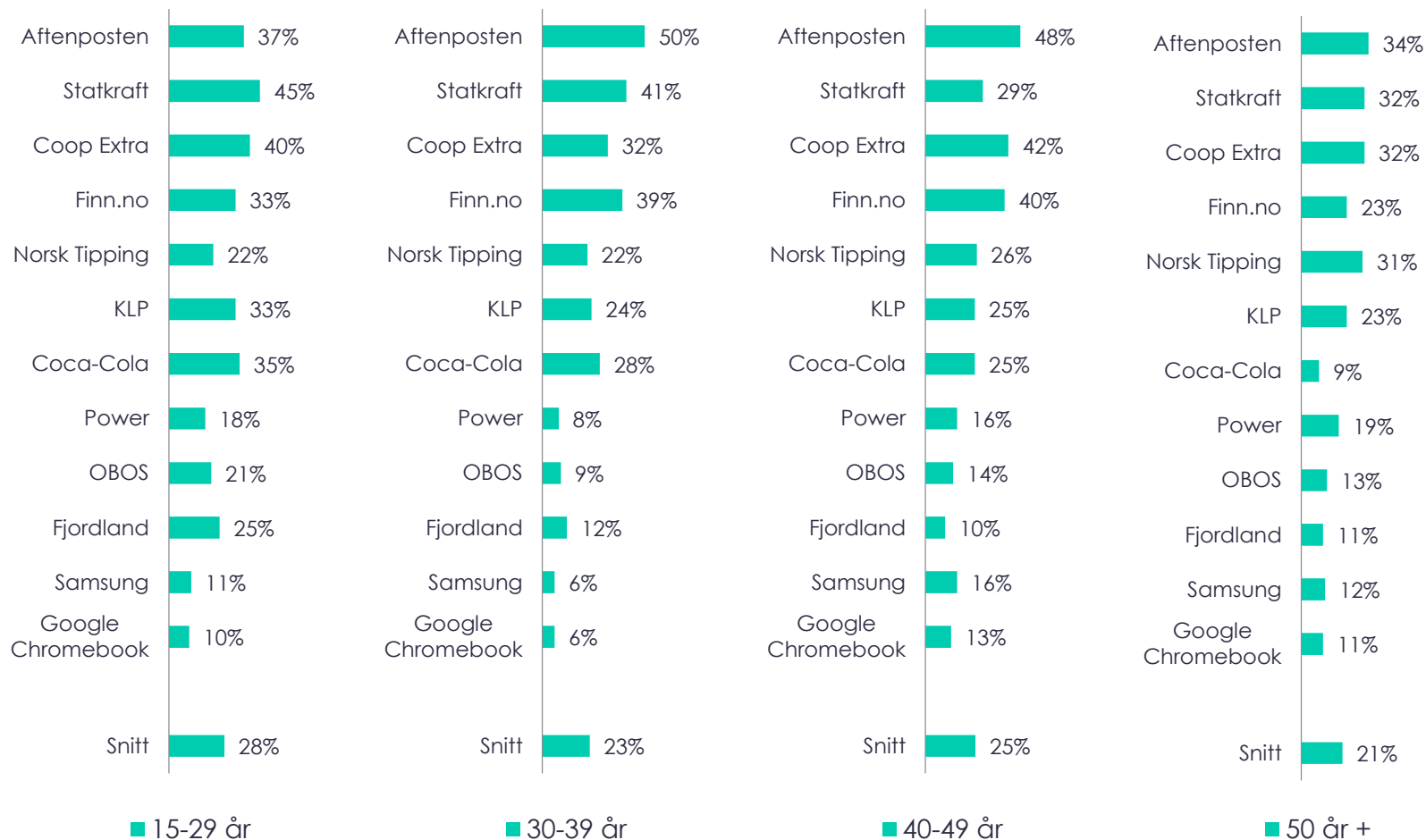
Liking

Alder

Liking-vinneren Aftenposten appellerer mest til de mellom 30 og 50 år.

Coca-Cola appellerer godt blant de yngste og rangerer som nr. 4 på liking blant de under 30 år (men aller svakest blant 50+).

Fjordland treffer også godt blant de yngste og har dobbelt så høy liking i dette segmentet som blant 30+.





04

A-POS

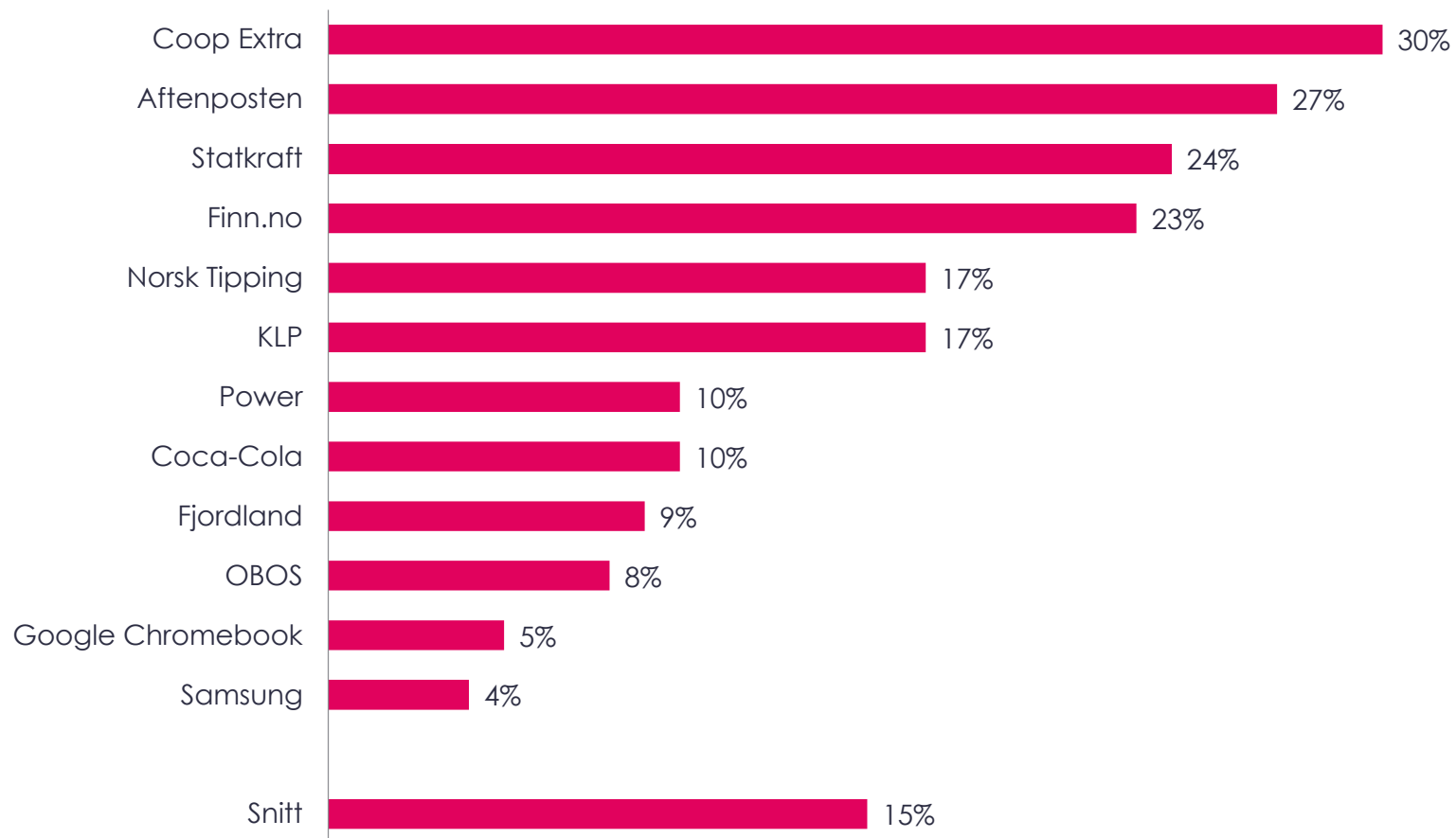
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

Andel som BÅDE husker reklamen OG likte den bedre enn annen reklame

Med suverent høyest oppmerksomhet og pall-plassering på liking er det Coop Extra som har engasjert flest positivt denne måneden.

Aftenposten har involvert nesten like mange som Coop Extra med kun 1/4 av TRP30 og har dermed levert langt mer effektivt.





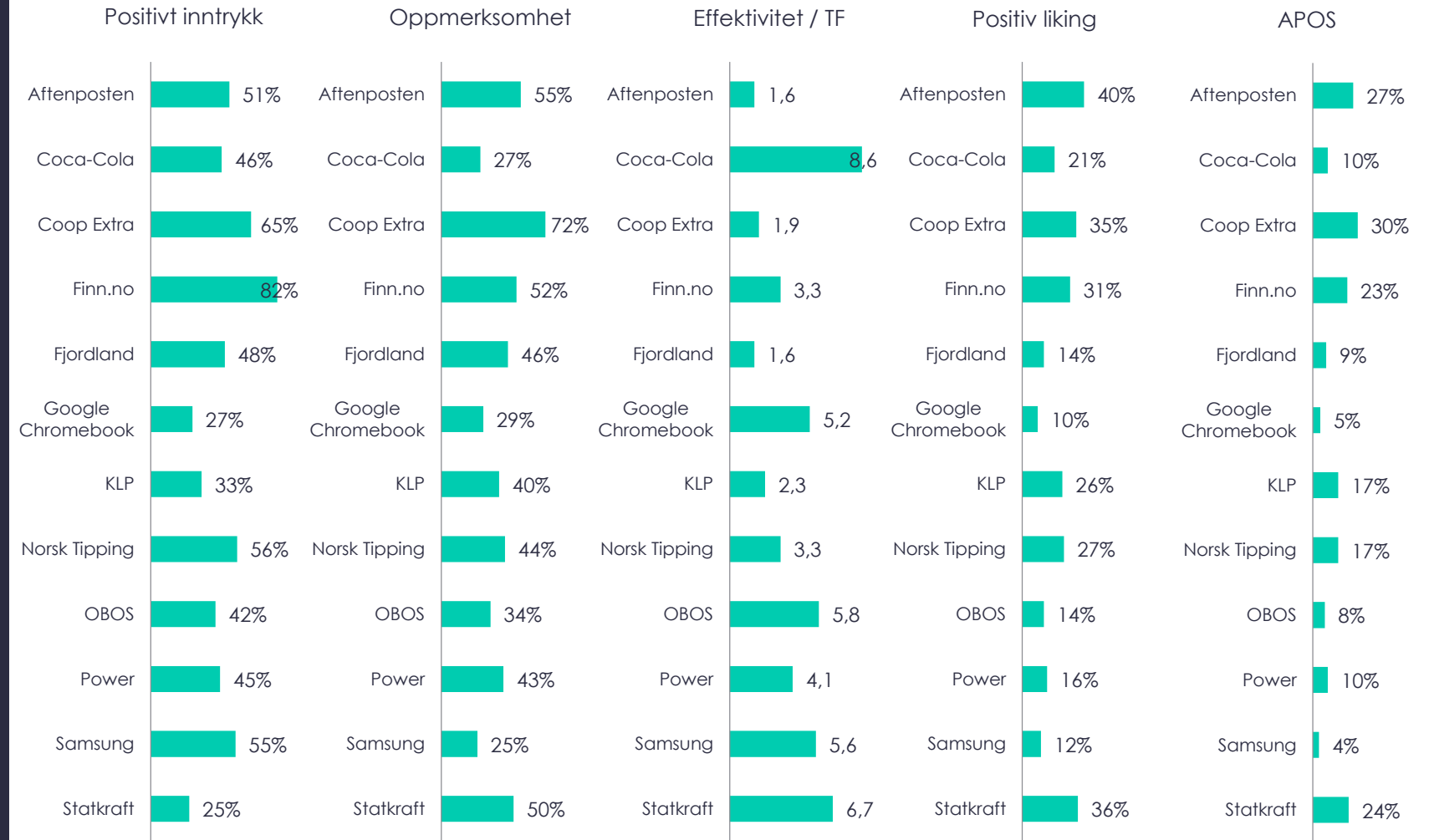
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

