



MediaCom Reklamebørs

Runde 6 2020 (September)

19.10.2020

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
507

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
09.– 16. Oktober

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Jula nådde flest mens Norsk Tipping foreløpig ikke er på oppmerksomhets-pallen til tross for sterkest liking.

Relevant timing og kjente ansikter bidro til at miljø og resirkulering leverte mest effektiv oppmerksomhet i denne runden.

Telia lot Terje Johnsen hvile da de skulle kommunisere at to etablerte giganter sammen blir Norges største utfordrer i TV-markedet. Resultatet engasjerer ikke.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Jula (Gitar og sang på stranda):

Med 62% oppmerksomhet nådde Jula ut til klart flest, særlig på TV, på tvers av kjønn og alderssegmenter.

Til tross for moderat liking (omtrent på snitt for Reklamebørsen) leverte Jula oppmerksomhet mer effektivt enn benchmark, hvilket trolig er et resultat av et stadig mer etablert konsept med et fengende lydbilde som denne gangen fikk ekstra fokus.

Rundens vinner – LIKING: Norsk Tipping (Lottomillionærer sett fra et hundeperspektiv):

Med 40% positiv liking er dette det best likte filmen fra Norsk Tipping de siste 3 årene (av totalt 9 målte filmer), men likevel et stykke bak de aller sterkeste Lotto-filmene i Reklamebørs-historien. Filmen treffer godt på tvers av segmenter, men appellerer noe mer til kvinner enn menn og klart mer til de under 40 år enn blant 40+. Med høy liking følger gjerne effektiv oppmerksomhet og denne filmen er ikke noe unntak. Moderat trykk gjør imidlertid at filmen foreløpig ikke her helt i oppmerksomhets-toppen.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET (effektiv oppmerksomhet): Infinitum (Karsten Warholm – Bare til låns)

To holdningskampanjer, begge med bruk av kjente fjes som ambassadører, leverte mest effektivt i denne runden.

Infinitum pantefilmer med Karsten Warholm leverte aller best i forhold til trykk, mens Grønt Punktts resirkuleringsfilmer med Leo Ajkic leverte nesten like effektivt.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): McDonald's (Stolte bønder/leverandører av junkfood)

Med 2. plasser både på oppmerksomhet og liking er det McDonald's som blir rundens sammenlagtvinner foran Grønt Punkt (4 .plass på både oppmerksomhet og liking). McDonald's har også tidligere fokusert på norske råvarer i sine filmer, et budskap som nok resonnerer ekstra godt i 2020.

Andre filmer som er verdt en kommentar:

- **Telia** har gått med det suverent høyeste trykket av de målte filmene i denne runden (om vi inkluderer 20s formatene). Med 54% oppmerksomhet har filmen nådd forholdsvis bredt ut, men gitt både trykk og langformat er det lov å forvente enda noe mer. Den noe moderate oppmerksomheten skyldes nok at filmen ikke involverer eller engasjerer i tilstrekkelig grad. Hele 2 av 3 er indifferente til filmen, hvilket plasserer filmen blant de 10% minst involverende av totalt ca. 200 60s-format filmer vi har målt de siste 10 årene.
- **Maaruds** «potetgullporno» for Double Cut traff relativt godt blant de yngste hvor den nådde 42% oppmerksomhet (rank 5) og 26% liking (rank 7). Den falt imidlertid igjennom blant 30+ og endte samlet sett på sisteplass både på oppmerksomhet og liking til tross for at merkevaren Maarud var den nest best likte av alle merkevarene i denne runden.

Andre tematikker som er verdt en kommentar:

- De to filmene som leverte mest effektivt i denne runden var begge holdningskampanjer innen tema som har hatt særlig fokus den siste tiden. Begge benyttet seg dessuten av kjente ansikter / talpersoner (hhv. Karsten Warholm og Leo Ajkic) hvilket nok også bidro sterkt til den høye oppmerksomheten.
- Liking er viktig for effektiv oppmerksomhet. De 4 filmene som leverte mest effektiv oppmerksomhet var de samme som utgjorde topp 4 på liking.



01

Bakgrunn

E

Filmene

Annonsører og filmer

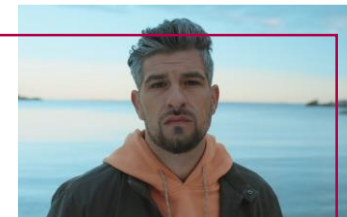
Vi har målt 11 filmer som har gått med minst 100 TRP i september og innehar profilerende elementer.



Clas Ohlson



DNB



Grønt Punkt



Infinitum



Jula



Maarud



McDonalds



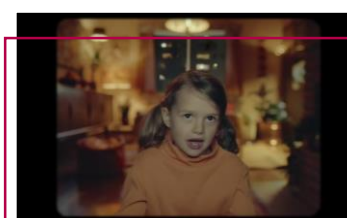
Norsk Tipping



OneCall



Søtre Safari



Telia

Filmene

TRP og Dekning

Trykk / Investering

For beregning av TRP gjelder:

- 100% av TRP fra siste 40 dager før måling
- - 55% av TRP fra foregående 30 dager (gjaldt ingen filmer i denne runden).
- TRP for kortere formater er inkludert når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.

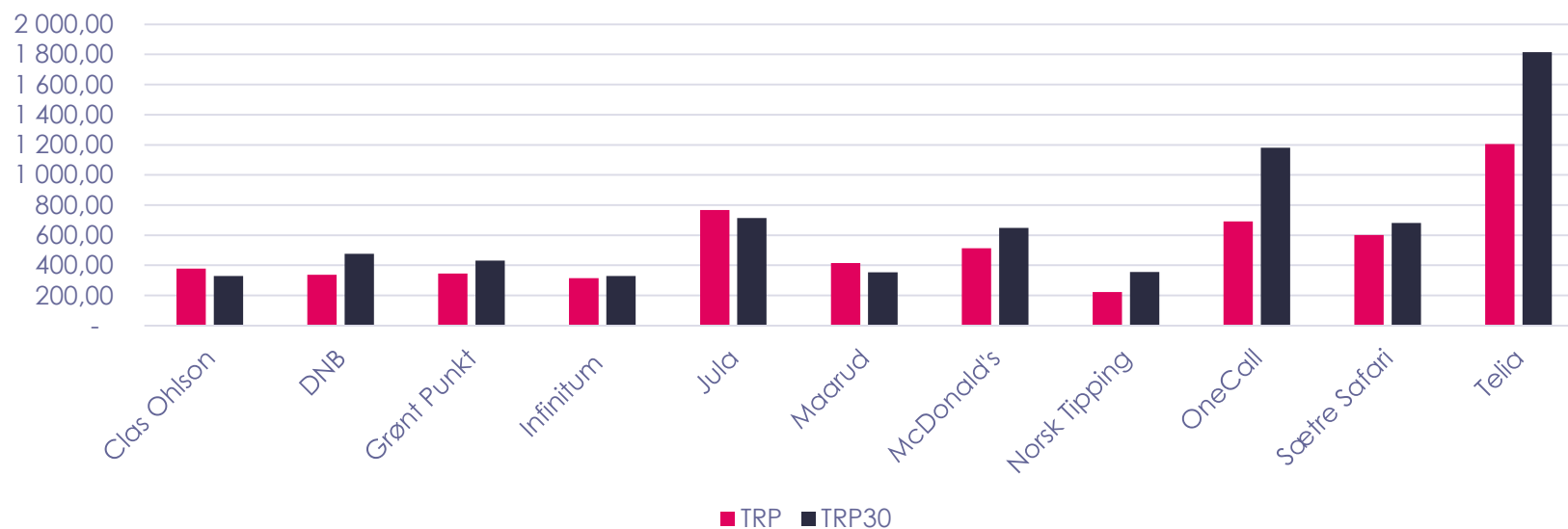
Telekom-filmene gikk med høyest trykk i denne runden, med Telia på topp foran OneCall.

Formater:

60s: DNB, Norsk Tipping, OneCall, Telia
 45s: Grønt Punkt, Sætre Safari, McDonald's
 30s: Clas Ohlson, Julia
 20s: Maarud

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Clas Ohlson	CLAS OHLSON /MDIY FIRST REPAIR KIT	OHL1D13002N0	30	379,0	328,6	57,9	44,7	36,8	30,8	26,3	22,5	19,3	17,0	14,7	12,6
DNB	DNB /PENSJON #HUNINVESTERER	DNBPHI6001N0	60	337,1	475,8	58,1	46,0	36,9	30,8	25,0	21,6	17,9	14,7	12,5	10,7
Grønt Punkt	GRØNT PUNKT /KRETSLØPET LEO AJKIC /SIRKU	GANKSO4501N0	45	345,4	431,5	59,6	45,4	36,6	29,5	25,1	21,0	17,6	15,3	13,2	10,9
Infinitum	INFINITUM /WARHOLM	NPCWAR4001N0	40	315,9	328,7	53,6	38,9	31,4	26,5	22,4	18,8	15,7	13,1	11,2	9,9
Jula	JULA /SANG	JUL36A3001N0	30	767,8	714,3	71,2	60,3	53,5	47,6	42,7	38,2	34,6	30,9	28,4	26
Maarud	MAARUD DOUBLE CUT	MAAIZQ2001N0	20	415,6	353,3	59,6	46,7	38,6	33,1	29,1	25,1	22,6	19,6	17,5	15,2
McDonald's	MCDONALD'S /NORSKE INGREDIENSER HERO	MCDBJU4501N0	45	512,6	648,6	62,3	51,6	43,9	37,7	32,5	28,3	25,0	22,2	20,0	18,1
Norsk Tipping	LOTTO /THE WINNER IS	NTILWI6001N0	60	222,5	355,4	53,5	39,5	29,6	22,7	18,3	14,3	11,1	8,8	7,2	5,9
OneCall	ONECALL /VERDIFILM FORNØYDE MOBILKUNDER	ONCVFK6001N0	60	690,6	1 180,6	67,5	55,9	48,0	42,9	38,9	34,7	31,6	29,2	27,4	25,4
Sætre Safari	SÆTRE SAFARI /FRISTE - TV	ORESHT4501N0	45	601,3	681,7	64,0	54,4	47,0	41,0	37,2	33,2	29,8	27,4	24,6	22,5
Telia	TELIA /UTFORDRERREISEN	NETUFR6001N0	60	1 205,2	1 815,9	76,1	66,2	59,8	54,4	50,7	47,0	44,3	41,4	39,5	37,2

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

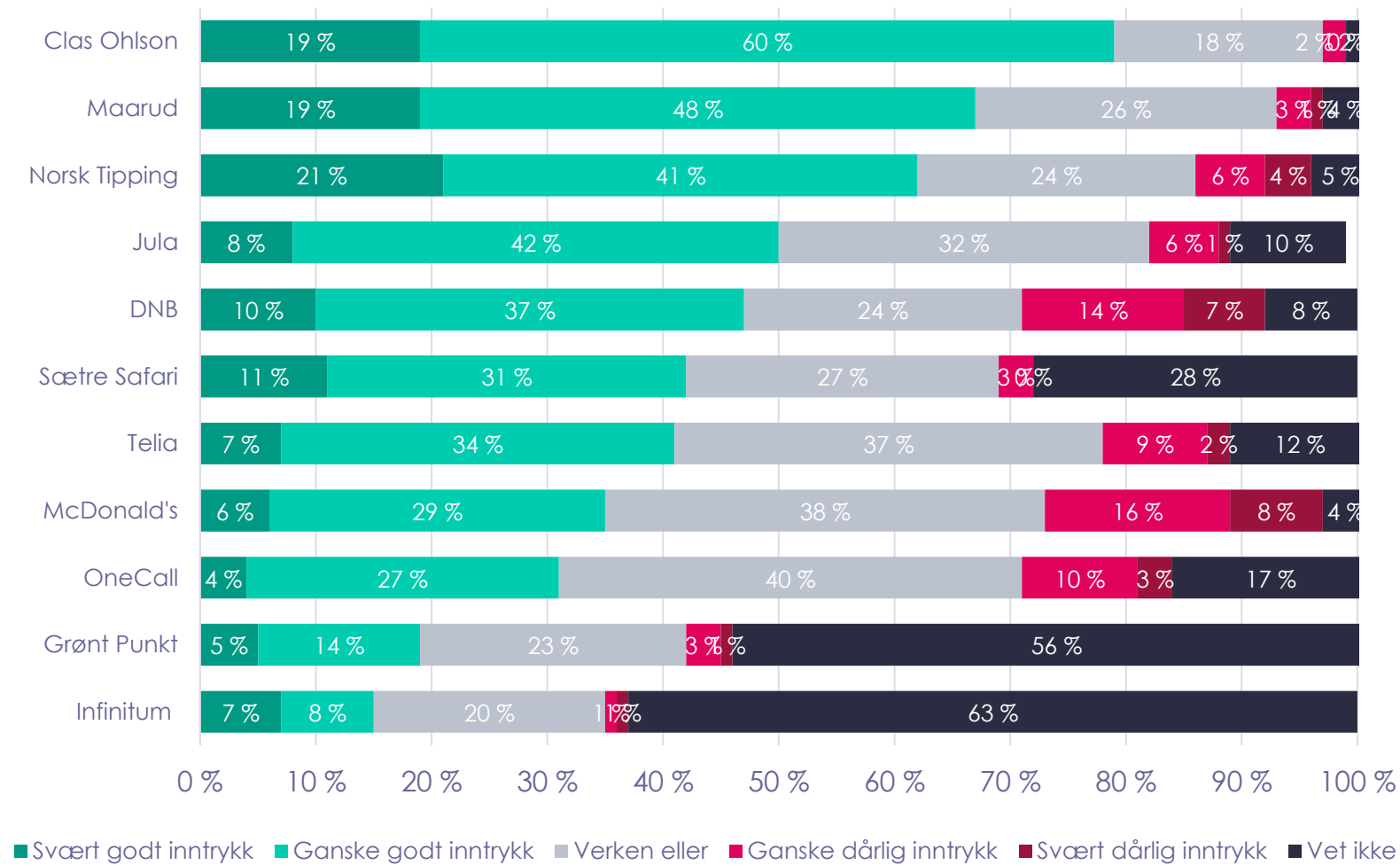
Clas Ohlson, Maarud og Norsk Tipping

Flest negative:

McDonald's, DNB, OneCall og Telia

Flest uten oppfatning:

Infinitum, Grønt Punkt, Sætre Safari, Ice og OneCall.





02

Oppmerksomhet

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

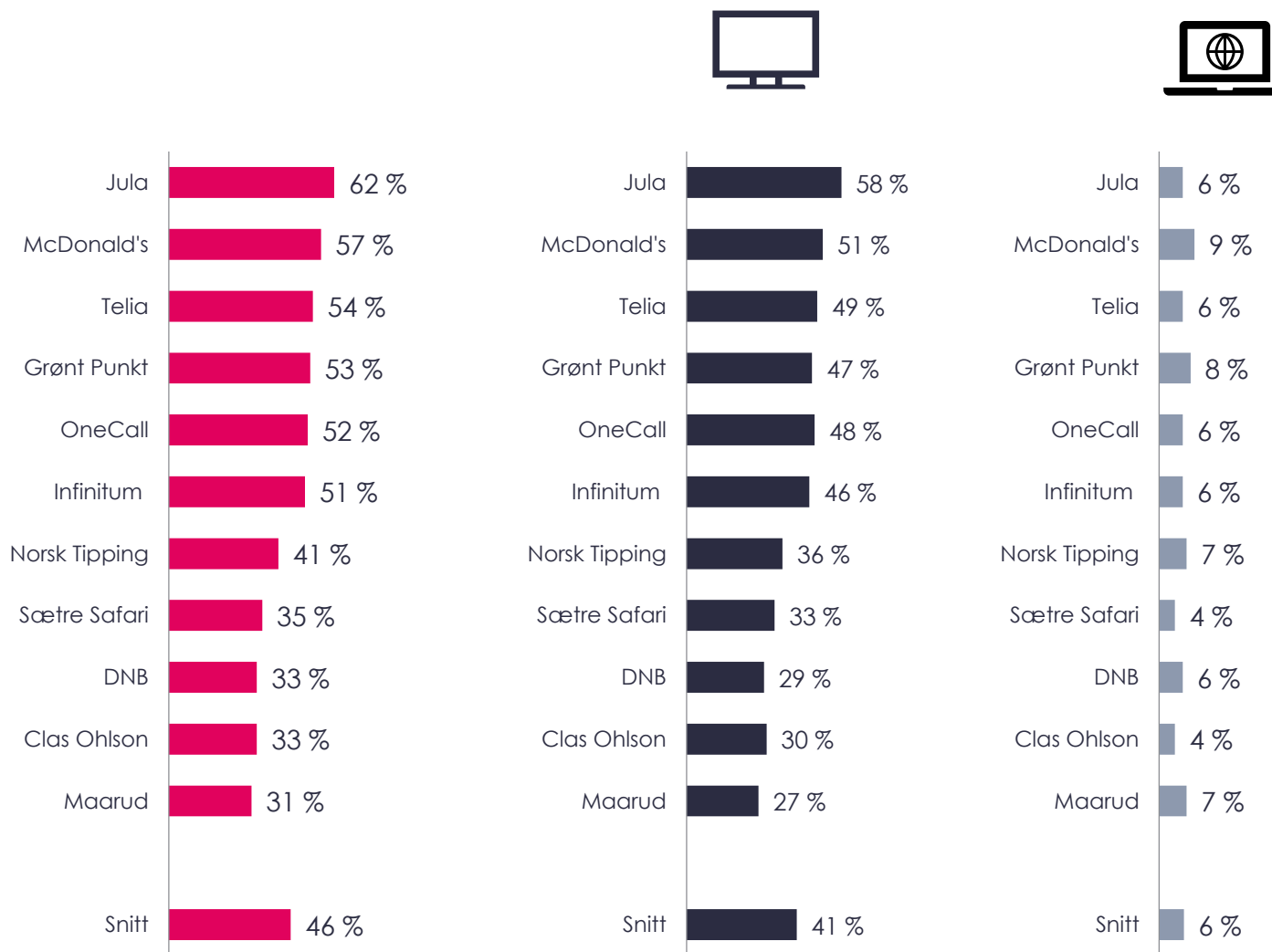
Oppmerksomhet

A15+

Jula er månedens oppmerksomhetsvinner med sin gitardrøm. Jula har den klart høyeste TV-oppmærksomheten, men er helt midt på treet online.

Med 62% legger Jula seg på en 9. plass blant målte filmer så langt i 2020

I snitt oppnår filmene i denne runden høy oppmerksomhet, med ingen filmer under 30% for første gang i år.

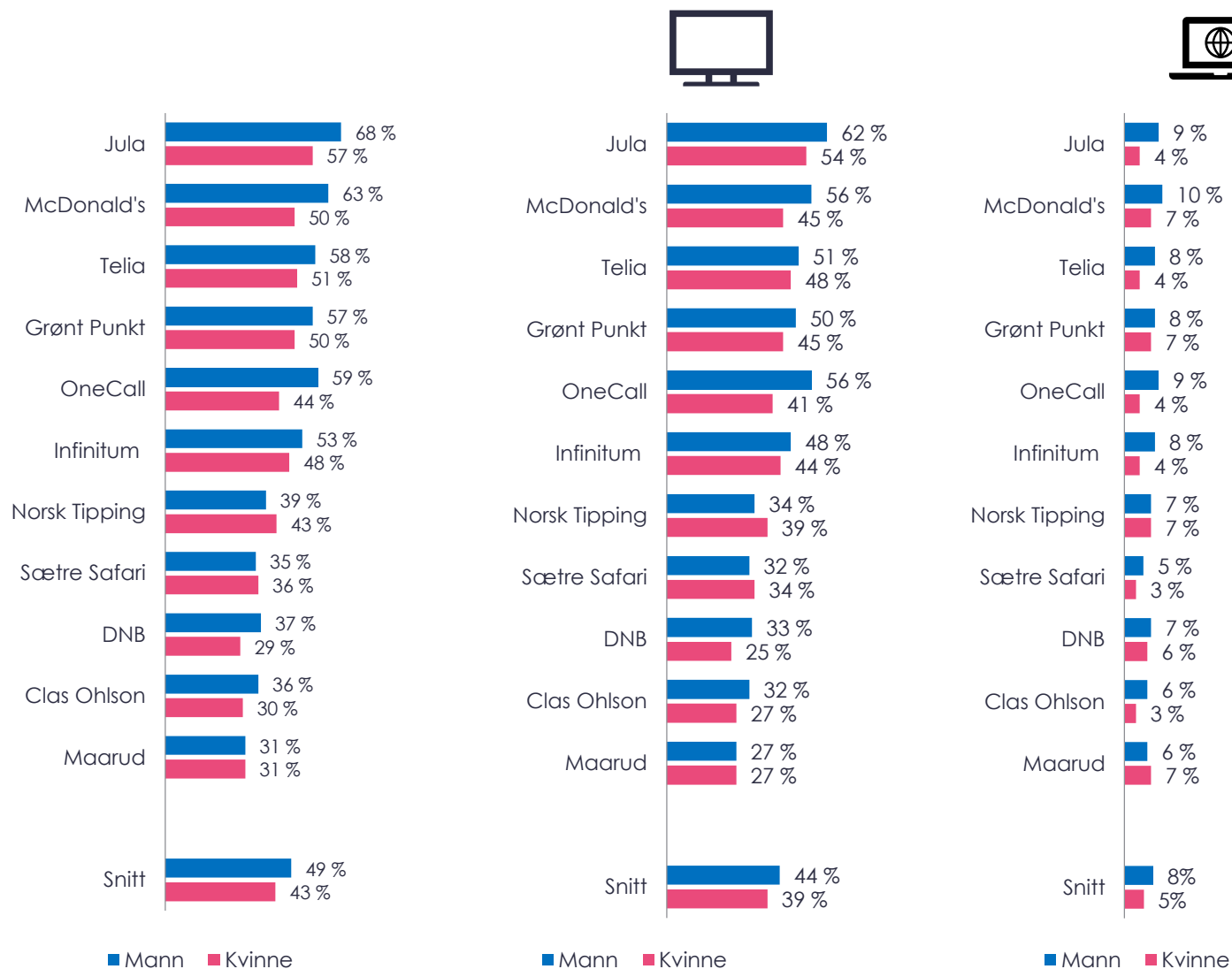


Oppmerksomhet

Pr kjønn

Filene oppnår i snitt klart høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner i denne runden, både på TV og OV. Størst forskjell finner vi for OneCall, McDonald's, Jula og, noe overraskende (?) DNBs «hun investeren».

Norsk Tipping, Sætre Safari og Maarud oppnår høyere eller like høy oppmerksomhet blant kvinner som blant menn.



Oppmerksomhet

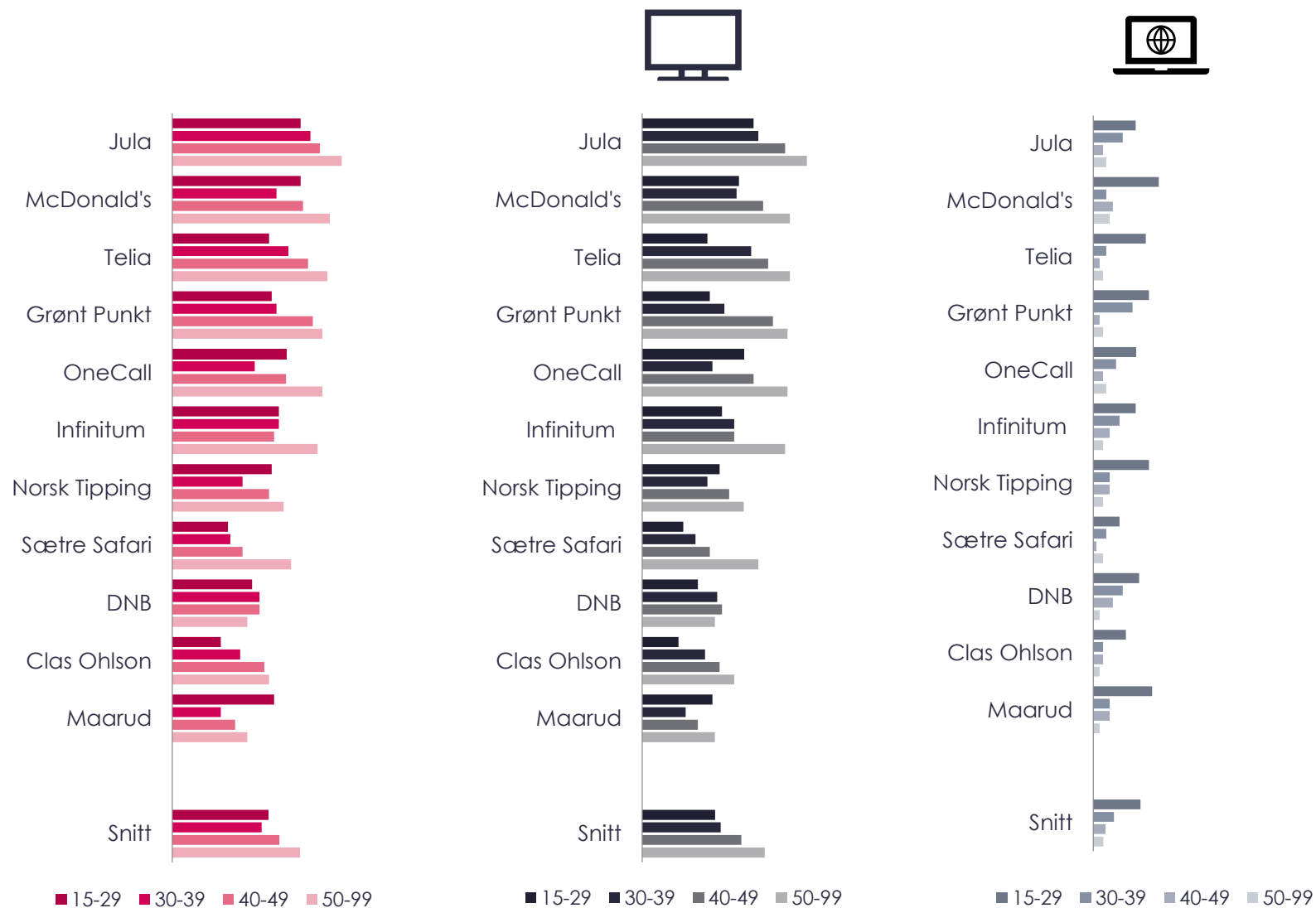
Pr alders-segment

9 av 11 filmer i denne runden oppnådde høyest oppmerksomhet i det eldste segmentet. Unntakene var Maarud og DNB.

Særlig voksne profiler for Sætre, Telia, Grønt Punkt og Clas Ohlson.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	40%	37%	44%	53%
TV	30%	32%	41%	51%
OV	14%	06%	04%	03%



Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

To holdningskampanjer, begge med bruk av kjente fjes som ambassadører, leverte mest effektivt i denne runden.

Infinitems pantefilmer med Karsten Warholm leverte aller best i forhold til trykk, mens Grønt Punkts resirkuleringsfilmer med Leo Ajkic leverte nesten like effektivt.

Både McDonald's film med stolte bønder / leverandører av «junkfood», Julas gitarfilm og Norsk Tippings lotto-hund (Otto) leverte også terskelfrekvenser godt under 3.





03

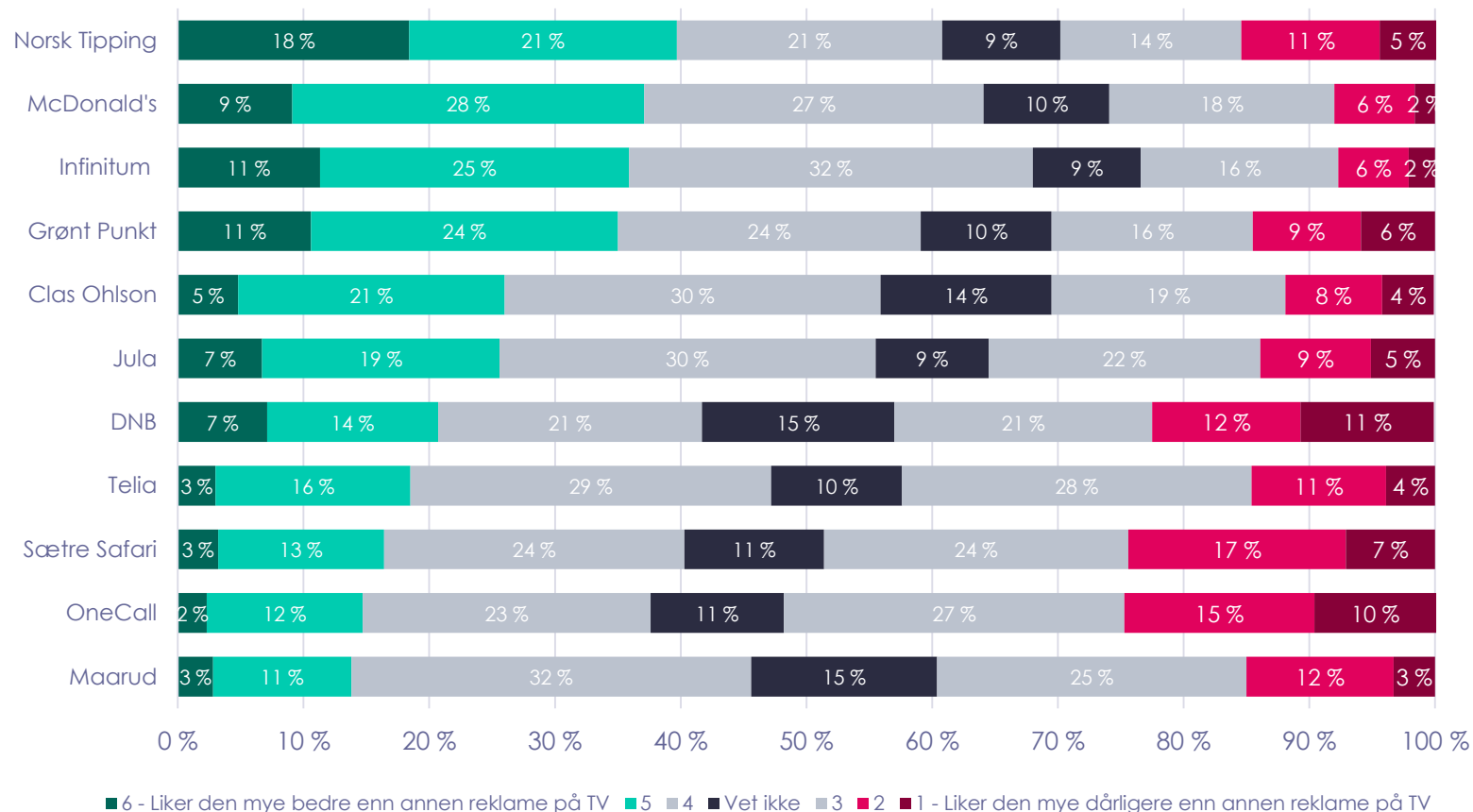
Liking

Liking

Full skala – Alle respondenter

Norsk Tipping er rundens liking-vinner med 40% positiv liking, hvilket holder til en 9. plass hittil i 2020.

De 4 på topp på liking er de samme 4 som topper på effektiv oppmerksomhet, dog i noe annen rekkefølge.

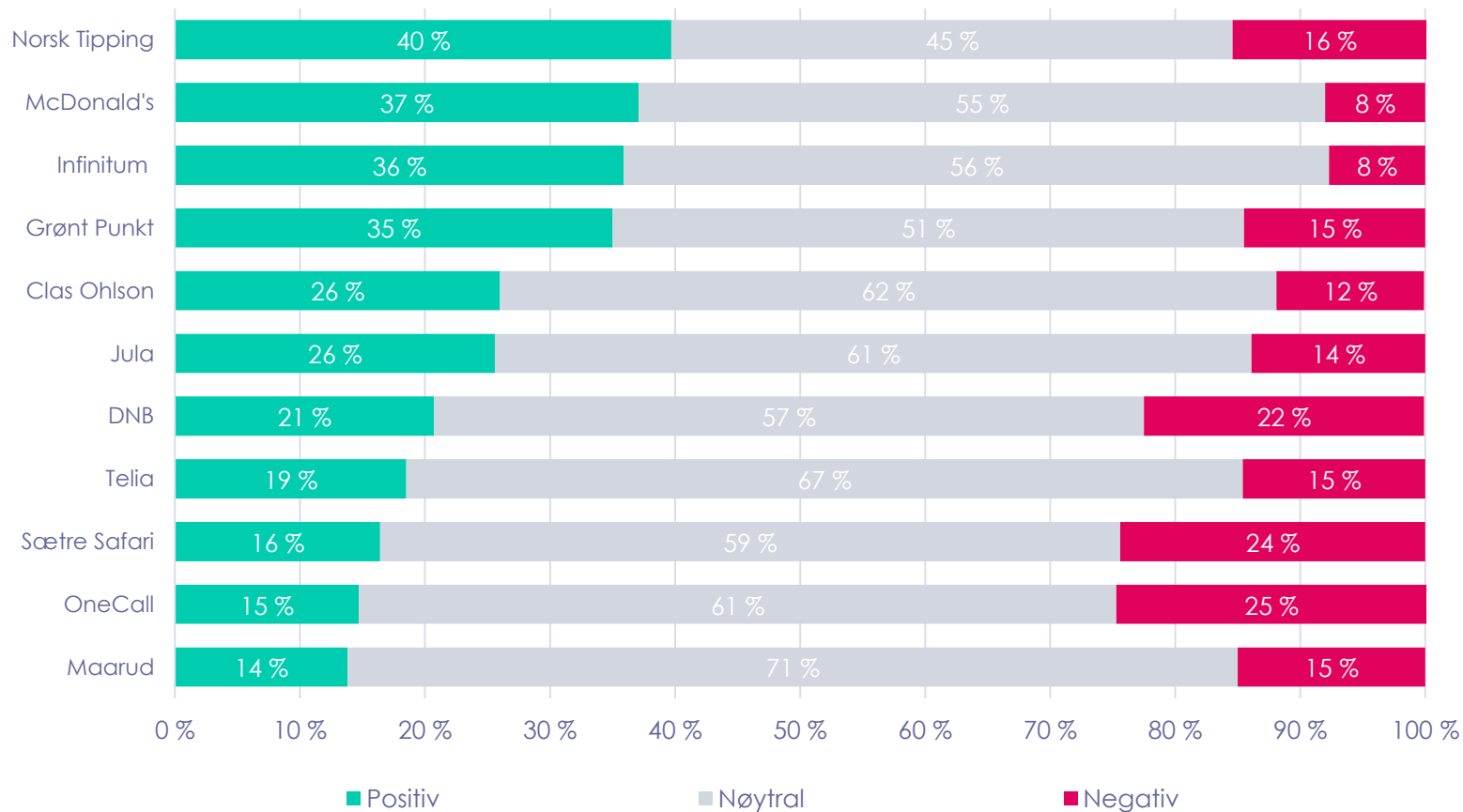


Liking

Komprimert skala – Alle respondenter

Norsk Tipping er rundens liking-vinner med 40% positiv liking, hvilket holder til en 9. plass hittil i 2020.

De 4 på topp på liking er de samme 4 som topper på effektiv oppmerksomhet, dog i noe annen rekkefølge.



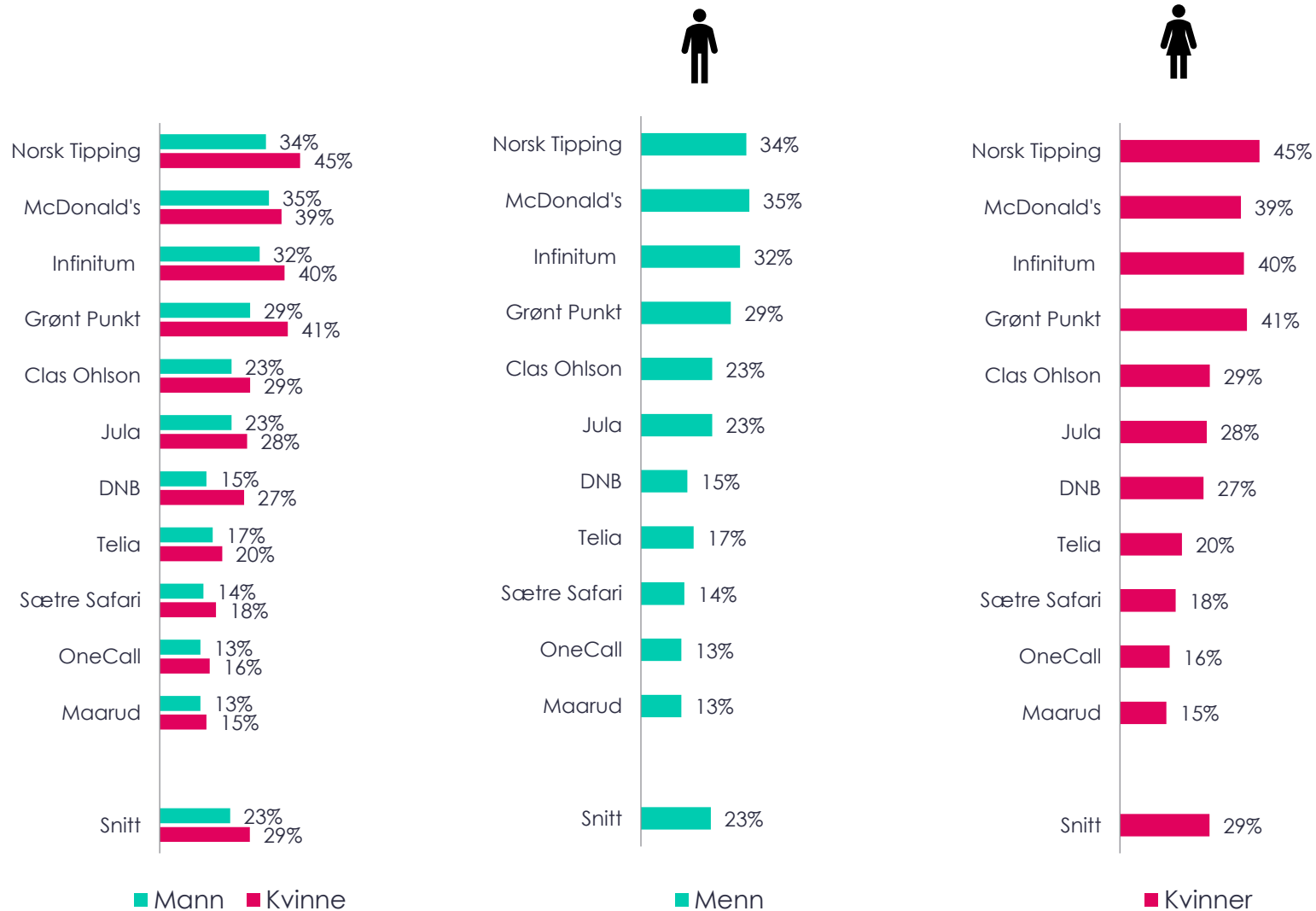
Positiv Liking

Kjønn

Månedens filmer likes i snitt klart bedre blant kvinner enn menn (oppmerksomheten var imidlertid omvendt, med høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner).

Særlig DNB, Grønt Punkt, Norsk Tipping og Infinitum appellerte vesentlig sterkere til kvinner enn menn.

Ingen av rundens filmer appellerte mer til menn enn kvinner.



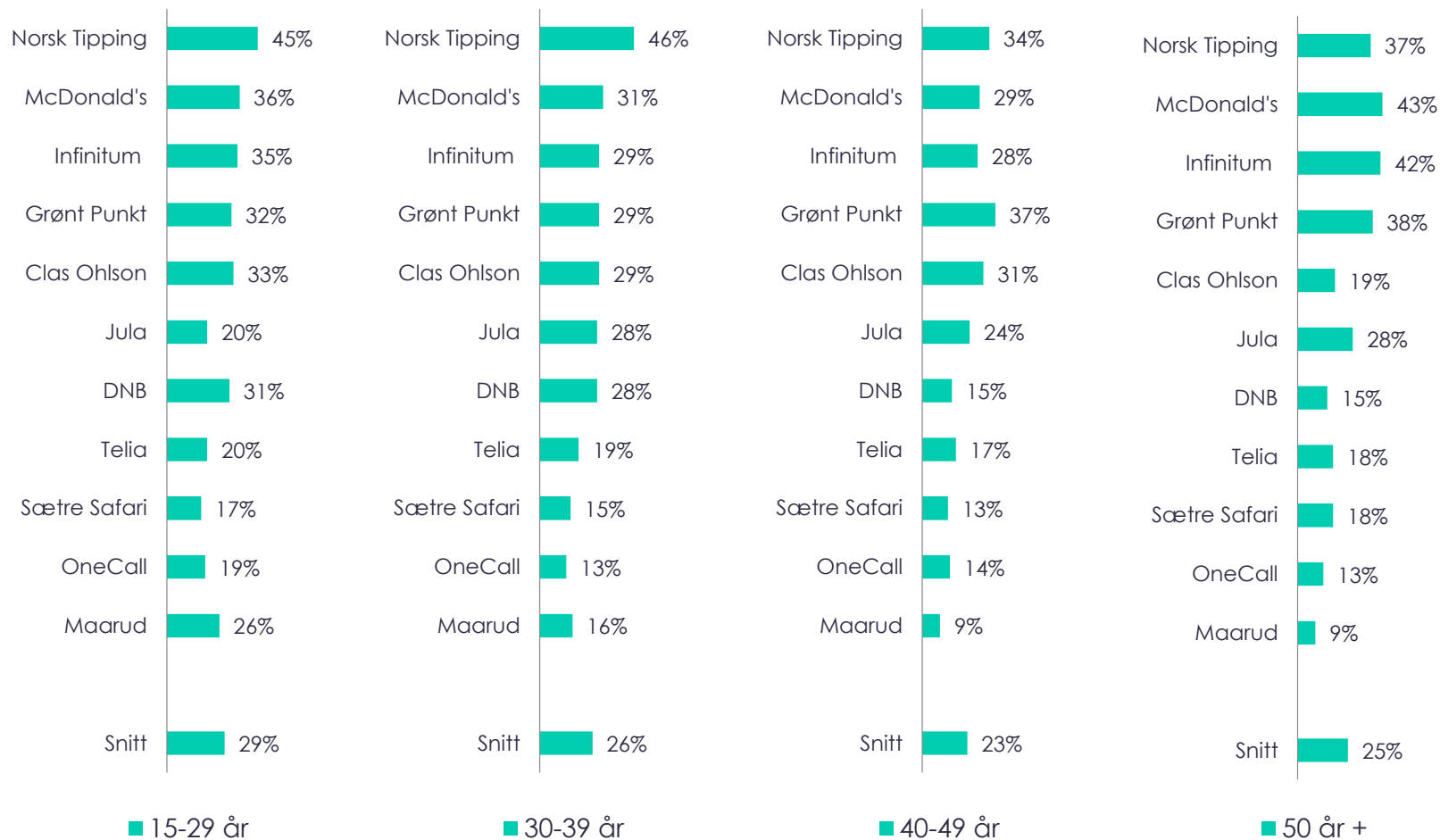
Liking

Alder

Liking-vinneren Norsk Tipping (Lotto) appellerer langt bedre til de under 40 enn blant 40+.

De neste på listen; McDonald's, Infinitum og Grønt Punkt appellerer alle sterkest blant 50+

Maarud har den yngste profilen i testen, med vesentlig høyere liking blant de yngste enn blant 30+ (og særlig 40+).





04

A-POS

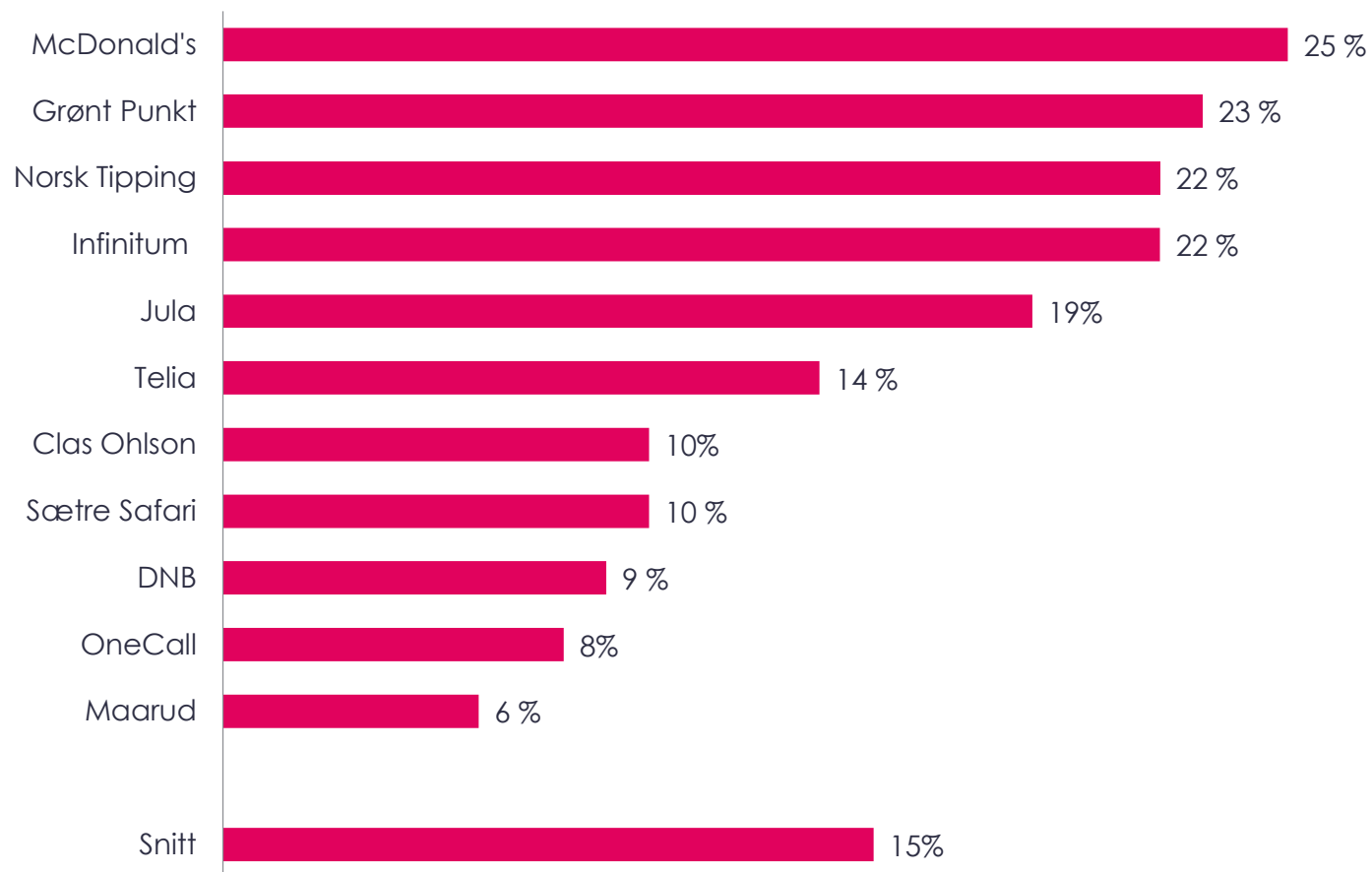
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Med 2. plasser både på oppmerksomhet og liking er det McDonald's som blir rundens sammenlagtvinner foran Grønt Punkt (4 .plass på både oppmerksomhet og liking).

Oppmerksomhetsvinneren Jula faller litt igjennom på liking hvor den havnet «midt på treet» på en 6. plass, mens liking-vinneren Norsk Tipping kun hadde 7. mest oppmerksomhet (dog forholdsvis effektiv oppmerksomhet gitt moderat trykk).



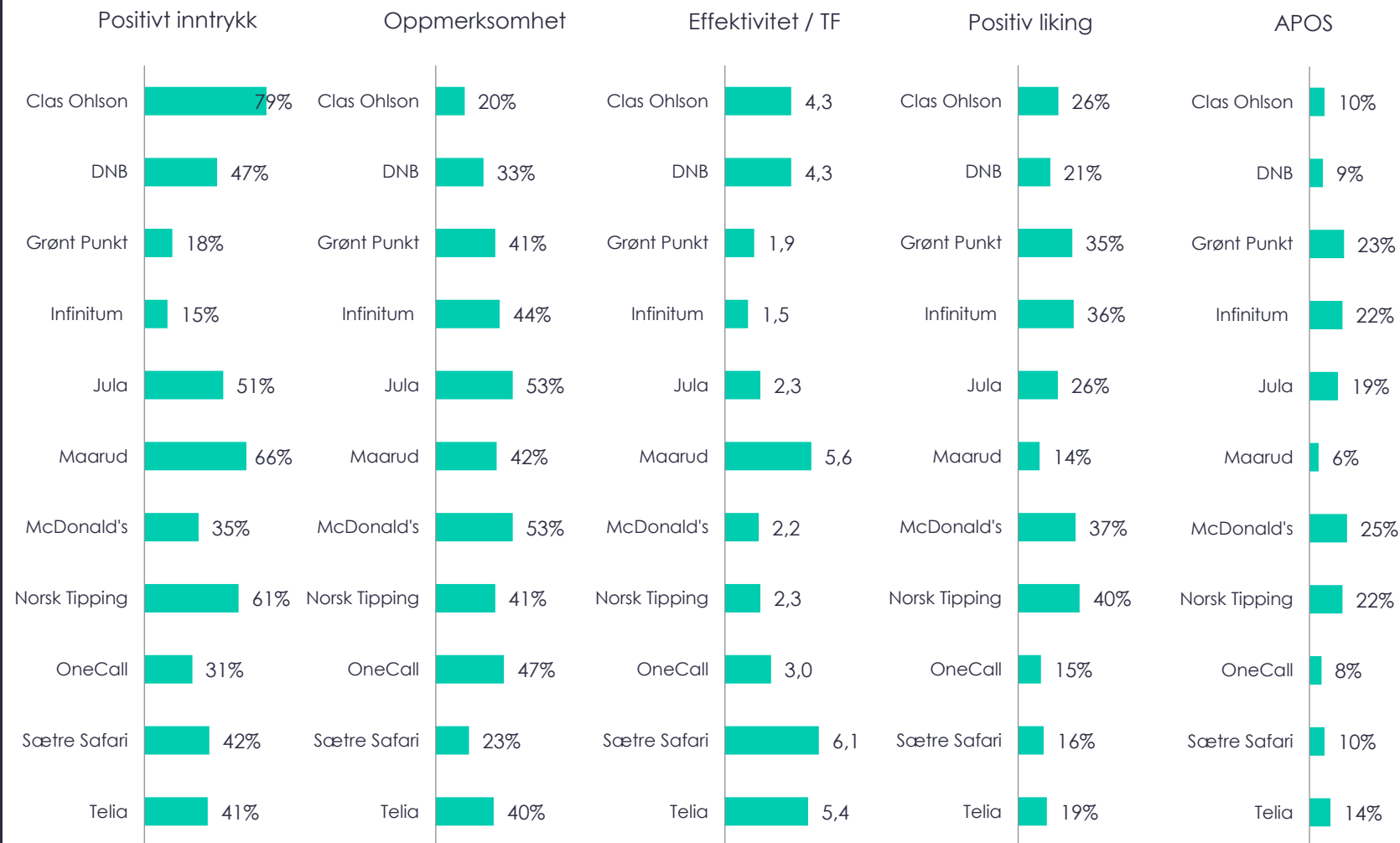


Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

