



MediaCom Reklamebørs

Runde 7 2020 (Oktober)

16.11.2020

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
505

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
09.– 15. November

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose





01

Bakgrunn

Filmene

Annonsører og filmer

Vi har målt 13 filmer som har gått med minst 100 TRP i oktober og innehar profilerende elementer.



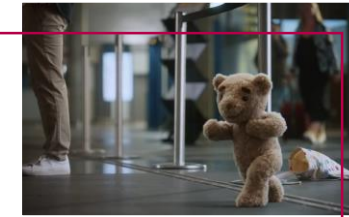
Big One



Bosch



DNB



Flytoget



Gilde



IKEA



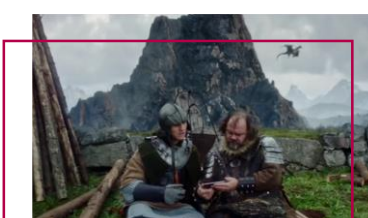
KIMs



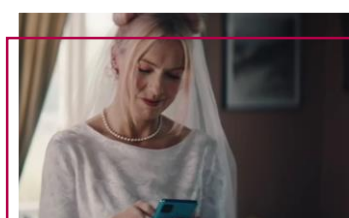
Norsk Tipping



Sparebank 1



Talkmore



Telenor



TINE Melk



Vipps Mobil

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 TINE Melk og Flytoget i denne runden).
- TRP for kortere formater er inkludert når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.

KIMs har gått med klart høyest TRP30 i denne runden, etterfulgt av IKEA og Telenor Mobil.

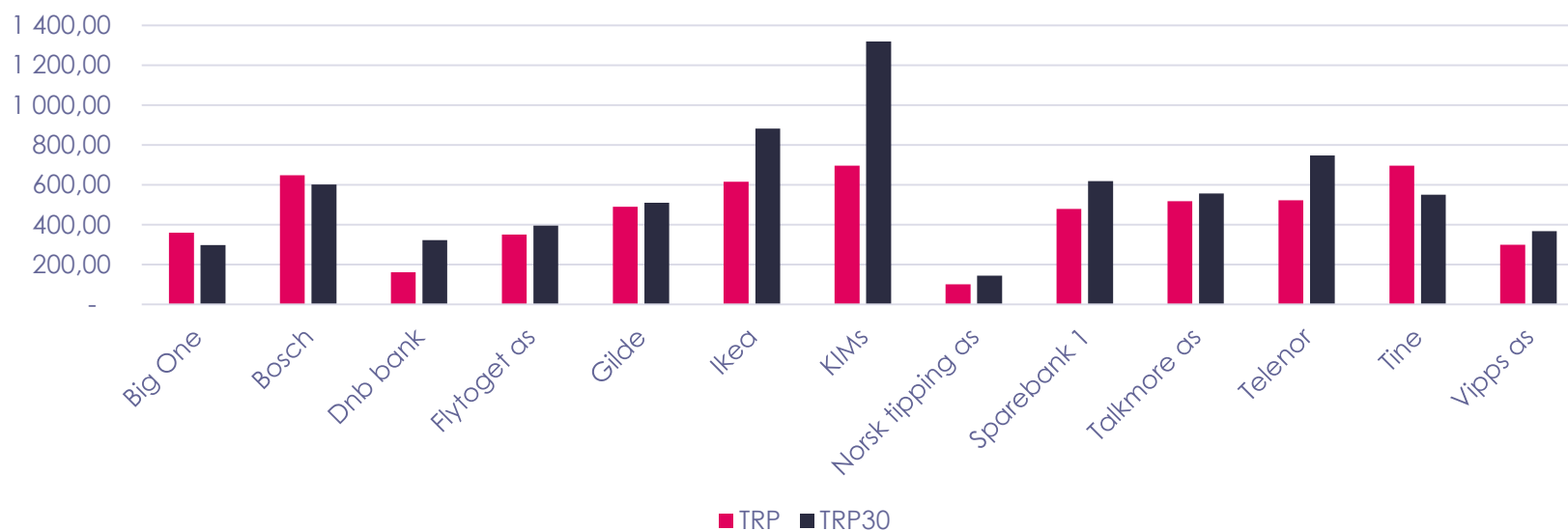
Norsk Tipping og DNB har begge gått med under 200 TRP.

Formater:

60s: DNB, KIMs
 45s: Gilde, IKEA, Telenor Mobil, Vipps Mobil, Norsk Tipping
 40s: Sparebank 1, Talkmore
 30s: Bosch, Flytoget,
 25s: Big One
 15s: TINE melk

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Big One	BIG ONE /INTROFILM - TV	ORNBLA2501N0	25	358,9	296,8	58,3	46,0	38,1	31,5	26,1	22,4	18,8	16,3	13,9	11,8
Bosch	BOSCH /LIKE A BOSCH	BSHLKA3001N0	30	648,0	600,6	64,9	54,3	47,6	42,7	37,8	34,1	30,8	28,6	26,2	24,0
Dnb bank	DNB /NFF	DNBNFF6001N0	60	160,7	321,5	46,4	30,8	22,0	16,7	12,2	9,2	7,3	5,5	4,3	3,6
Flytoget as	FLYTOGET /LOVE IS IN THE AIRPORT /HENTEB	NGALAP3002N0	30	350,3	394,2	57,9	43,8	36,8	30,9	26,5	21,7	18,8	15,6	13,2	11,3
Gilde	GILDE /HVERDAGSLAM /ÆRLIGE PØLSER	GINAPL4501N0	45	488,6	509,4	63,8	50,7	43,3	38,0	33,1	29,1	25,5	22,6	20,4	18,3
Ikea	IKEA /VELKOMMEN 2030	IKEB6W4501N0	45	614,8	882,3	67,2	55,4	47,2	41,0	36,7	33,0	29,5	26,9	24,2	21,5
KIMs	KIMs /PROFIL	OREKPT6001N0	60	696,3	1318,8	66,7	56,0	49,0	43,8	39,2	35,9	32,6	30,0	27,5	25,8
Norsk tipping as	LOTTO /VISNING	NTILVS4501N0	45	100,6	144,2	38,1	22,4	13,9	9,7	6,9	4,6	3,2	1,8	1,4	1
Sparebank 1	SPB1 /BEDRIFSLØFTET	SPBBLF4001N0	40	478,2	618,5	62,9	50,1	42,2	36,8	31,5	28,2	24,9	22,1	19,3	17,5
Talkmore as	TALKMORE /DRAGEVAKT	TAAAYEP4001N0	40	516,7	556,2	61,5	49,8	42,7	37,9	33,5	29,8	26,2	23,5	21,2	19,2
Telenor	TELENOR /FART & DEKNING FØR OG NÅ	TELFDE4501N0	45	522,6	746,9	61,4	51,6	43,8	38,2	33,5	29,9	26,8	24,4	22,1	19,8
Tine	TINE FROKOST /KVINNE MELK TÅKEPERSON	NMTFRB1501N0	15	695,9	550,5	69,6	57,3	49,6	43,9	40,2	35,9	32,0	29,2	26,5	24,6
Vipps as	VIPPS MOBILABO. /ALLSANG	VPPVPS4501N0	45	298,6	367,4	56,1	41,9	32,5	27,8	22,6	19,6	16,0	13,7	11,6	9,7

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

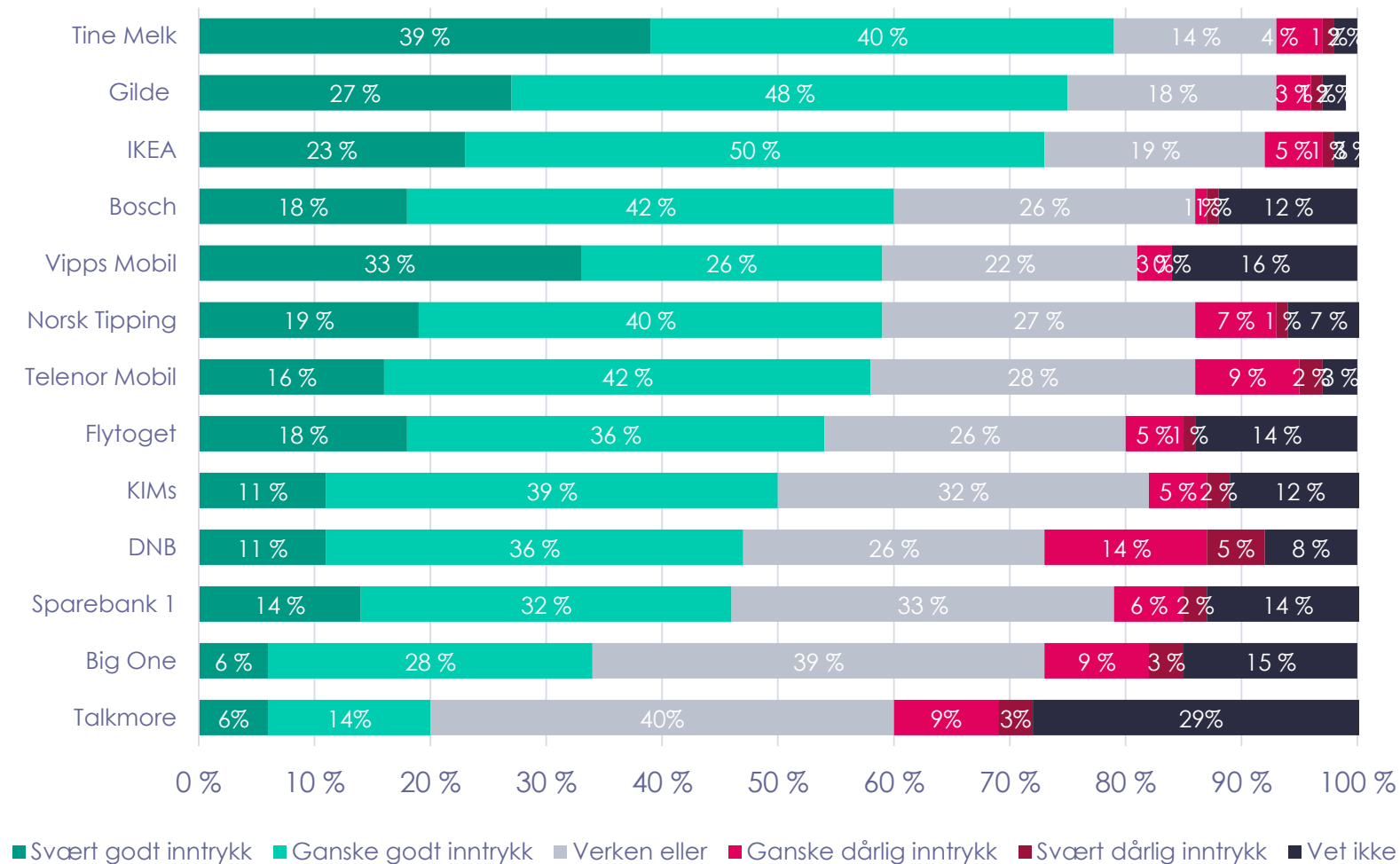
Tine Melk, Gilde og IKEA

Flest negative:

DNB, Talkmore og Big One.

Flest uten oppfatning:

Talkmore, Vipps Mobil og Big One.





Oppmerksomhet

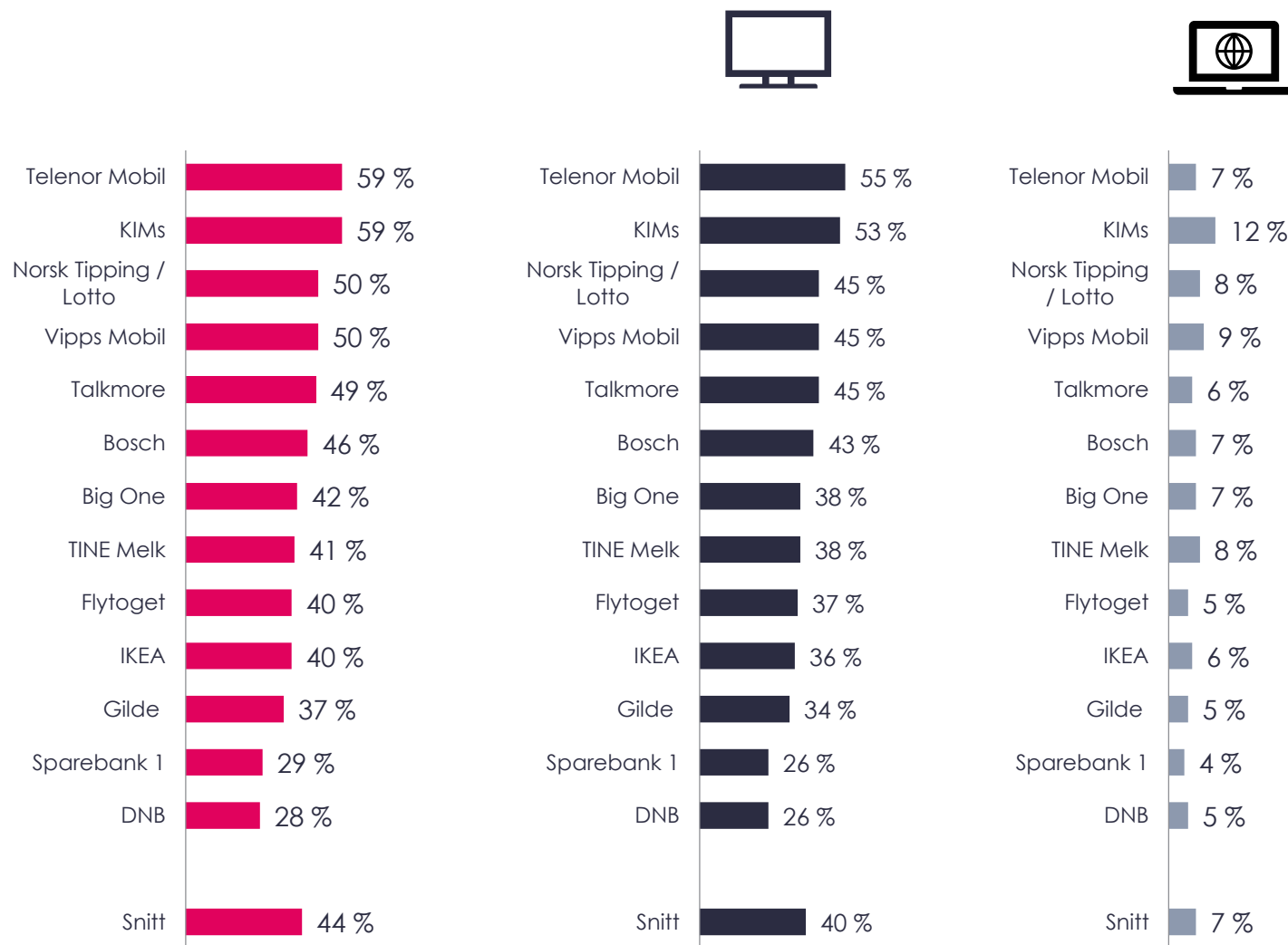
Kan du huske å ha sett denne reklamefilmen for <annonsør> i løpet av den siste måneden, i så fall hvor?

Oppmerksomhet

A15+

Telenor Mobil og KIMs er månedens topper med 59% oppmerksomhet. Av disse har Telenor mest TV-oppmærksomhet, mens KIMs topper suverent på OLV-oppmærksomhet.

Til tross for minst TRP på TV inntar Norsk Tipping tredjeplassen med sin Visnings-film (sammen med Vipps Mobil).



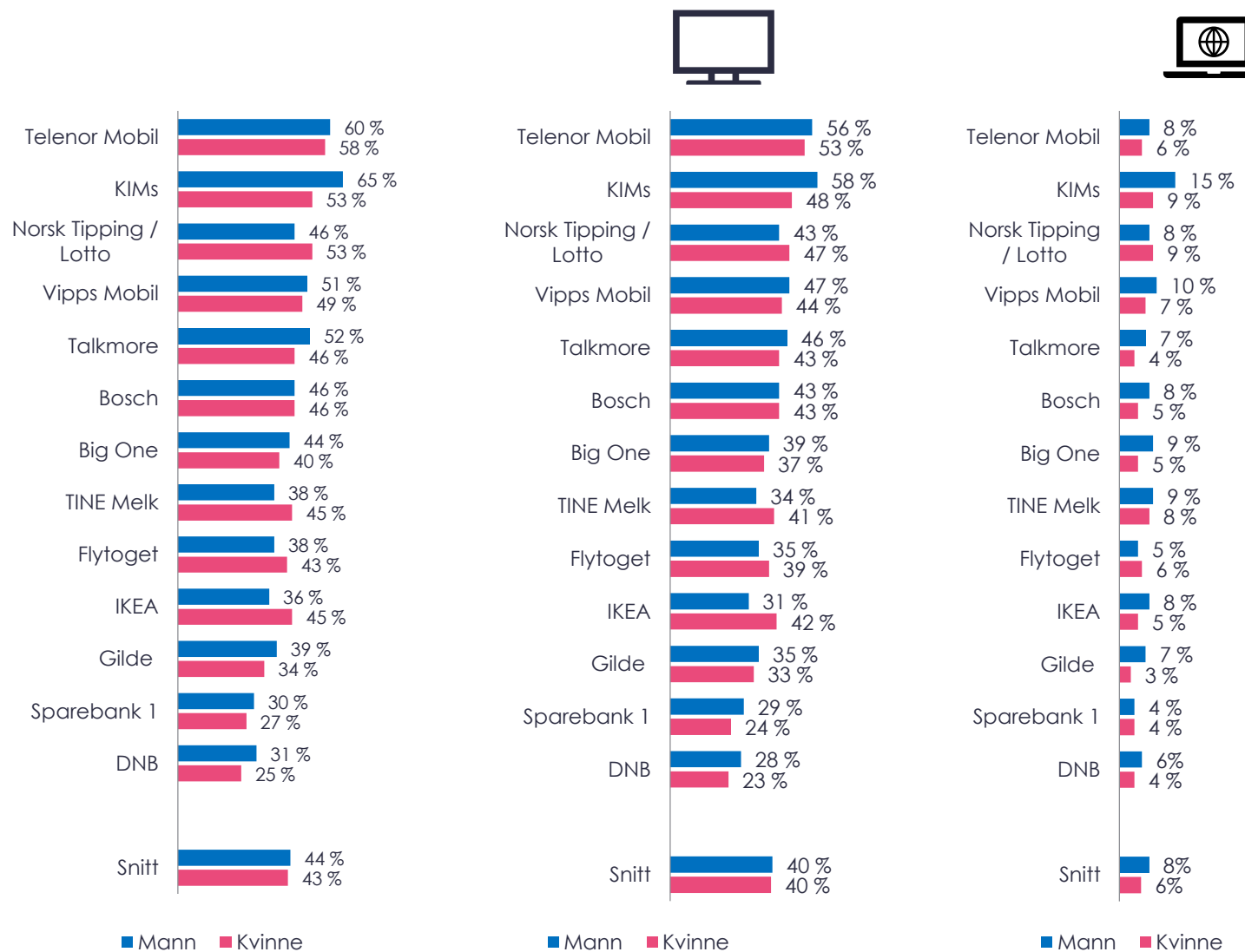
Oppmerksomhet

Pr kjønn

Filmene oppnår i snitt omtrent samme oppmerksomhet blant kvinner og menn.

KIMs, Talkmore, Big One, Gilde, og DNB når flere menn enn kvinner.

Norsk Tipping (Lotto), Tine Melk, Flytoget og IKEA når flere kvinner enn menn.



Oppmerksomhet

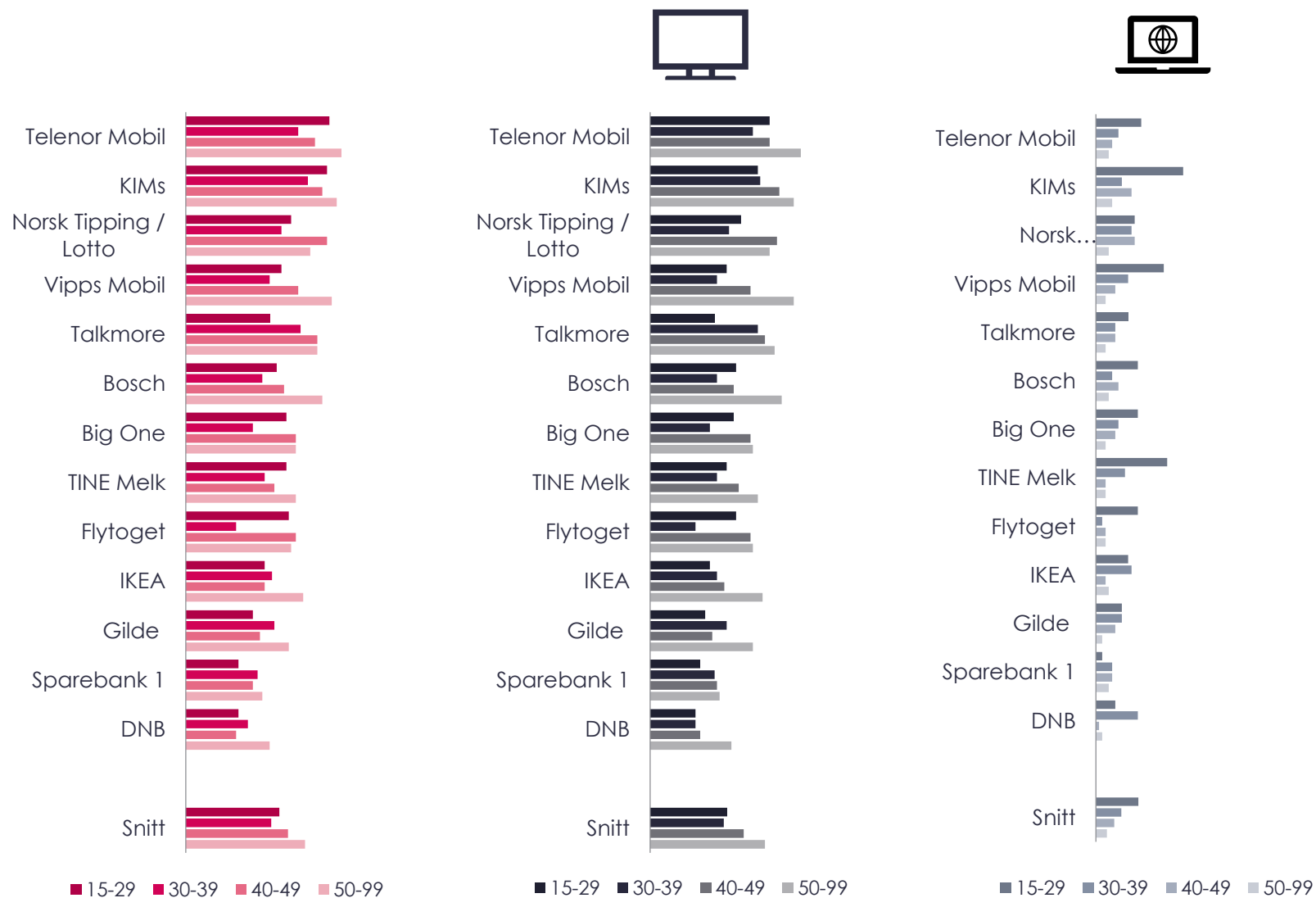
Pr alders-segment

11 av 13 filmer i denne runden oppnådde høyest oppmerksomhet i det eldste segmentet. Unntakene var Flytoget og Norsk Tipping.

KIMs, Vipps Mobil og TINE nådde alle over 20% oppmerksomhet på Online Video i det yngste segmentet.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	39%	36%	43%	50%
TV	32%	31%	39%	48%
OV	13%	08%	06%	03%



Oppmerksomhet

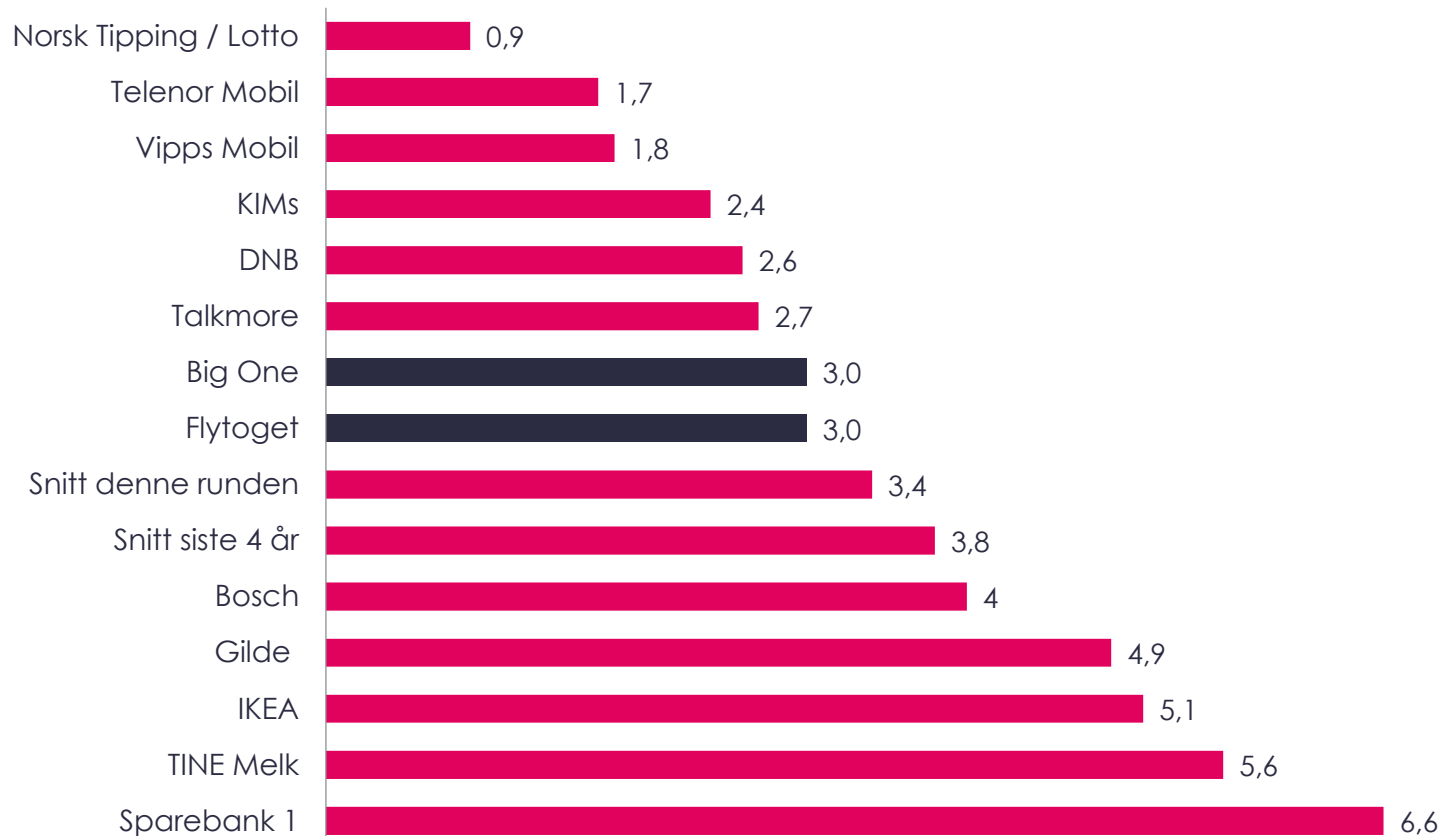
Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Norsk Tipping leverer aller mest effektiv oppmerksomhet i denne runden.

Faktisk er det flere som mener de har sett Lotto-filmen på TV enn det skal være som er eksponert for filmen på TV (iflg. Nielsen). Dette skal ikke være mulig uten god støtte fra Online Video (herunder viral spredning).

Fra Nielsen Wizzad+ kan vi se at filmen har hatt støtte fra Online Video, men dessverre ikke hvor mye. Uansett har filmen levert usedvanlig effektivt.

Også mobil-filmene fra Telenor og Vipps har levert svært effektivt. Begge filmene har lyktes med å involvere, om enn på hver sin måte som vi ser filmenes liking-score.





03

Liking

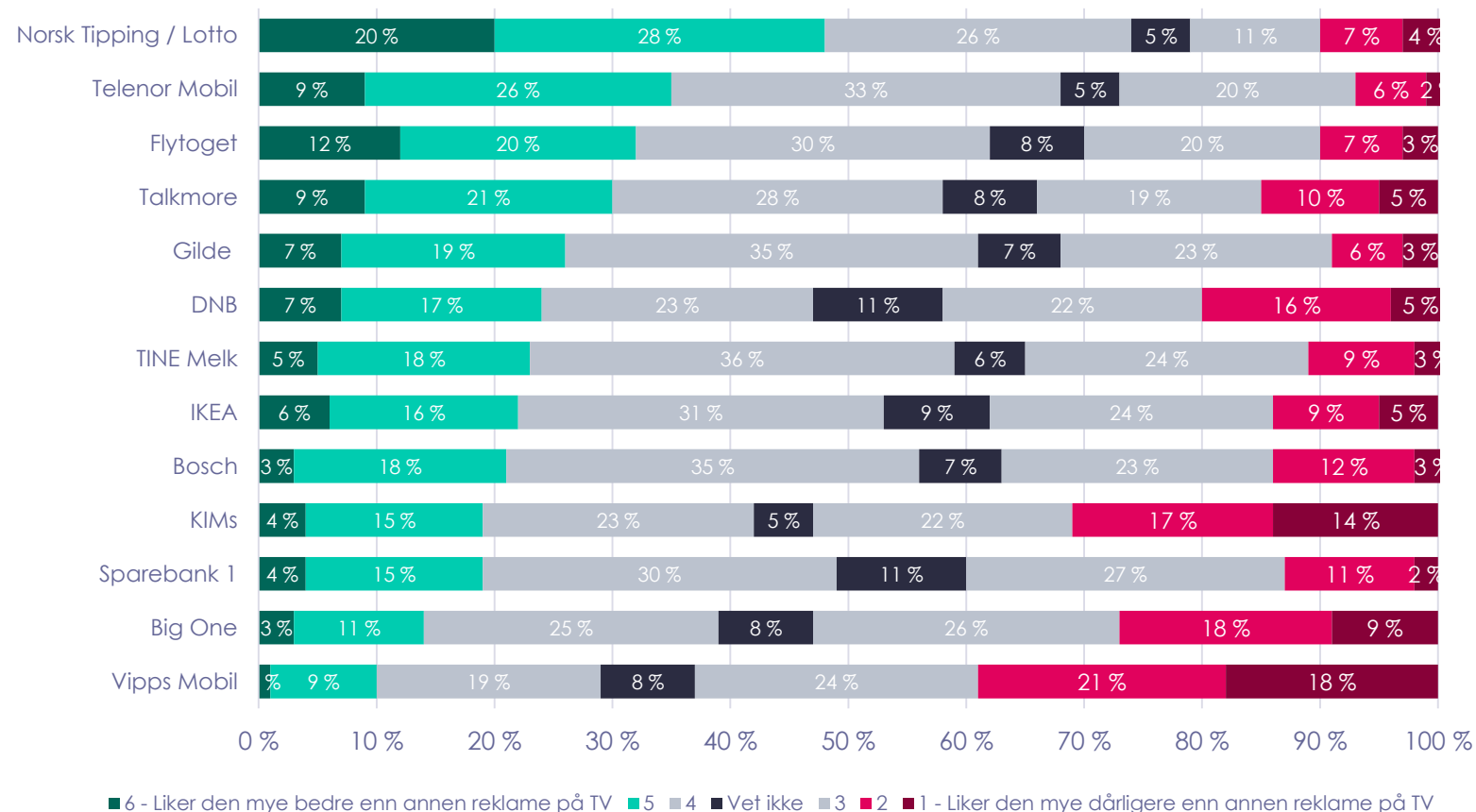
Liking

Full skala – Alle respondenter

Norsk Tipping er rundens liking-vinner med hele 47% positiv liking.

Filmen har kun marginalt færre positive enn Maaruds foreldremøtefilm (målt i Mars), og med langt færre negative er «netto-liking» er klart sterkest for Lotto-filmen.

I motsatt ende finner vi Vipps mobil med kun 10% positive og hele 39% negativ liking. Dette gir en klar ssteplass også hittil i år for Vipps Mobil.



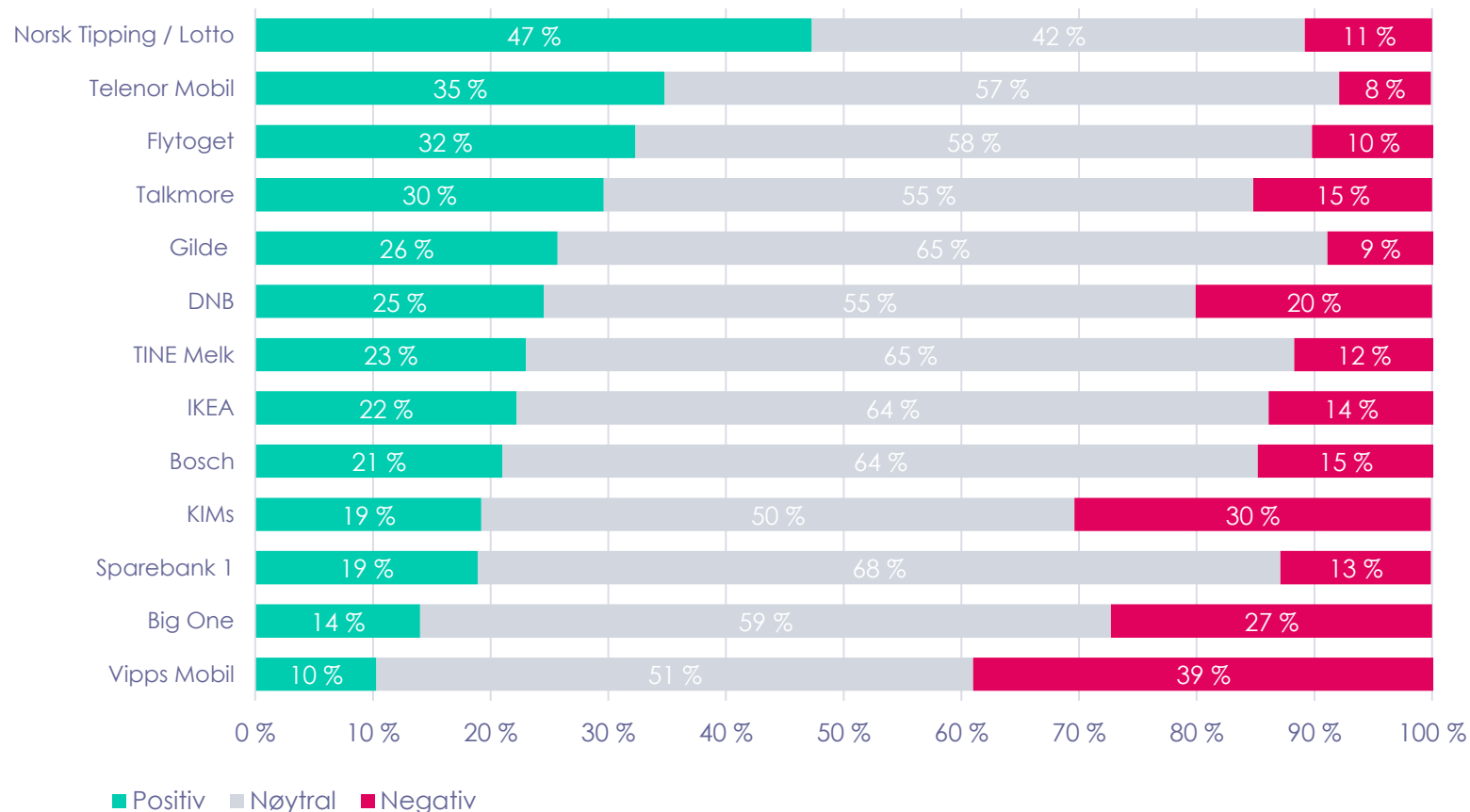
Liking

Komprimert skala – Alle respondenter

Norsk Tipping er rundens liking-vinner med hele 47% positiv liking.

Filmen har kun marginalt færre positive enn Maaruds foreldremøtefilm (målt i Mars), og med langt færre negative er «netto-liking» er klart sterkest for Lotto-filmen.

I motsatt ende finner vi Vipps mobil med kun 10% positive og hele 39% negativ liking. Dette gir en klar sistede plass også hittil i år for Vipps Mobil.



Positiv Liking

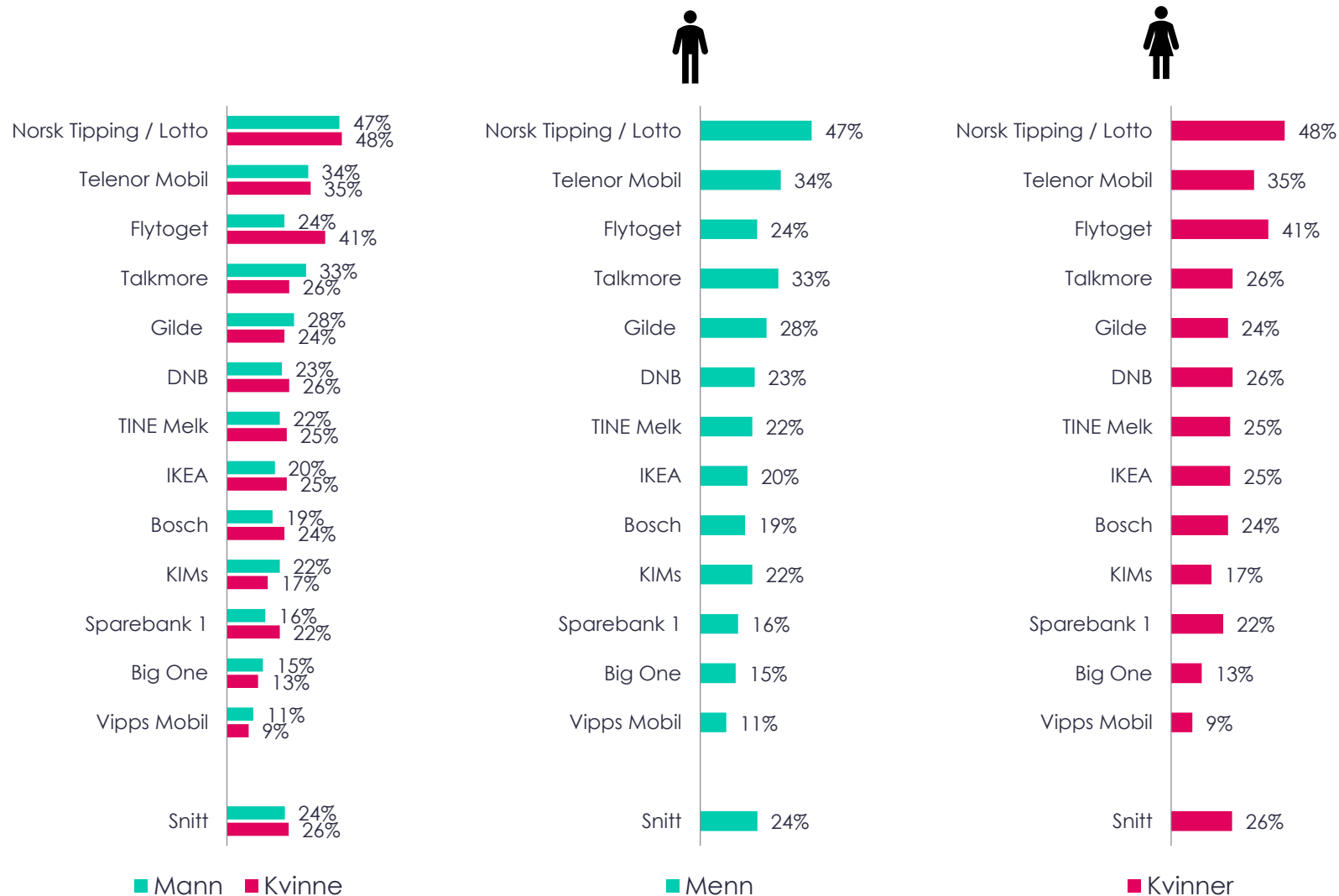
Kjønn

Norsk Tipping topper klart hos både menn og kvinner .

Flytogets film likes klart bedre av kvinner (hvor den inntar en 2. plass) enn menn (hvor den havner på 5. plass).

Også IKEA, Bosch og Sparebank 1 scorer sterkere blant kvinner enn menn.

Talkmore, Gilde og KIMS scorer alle klart sterkere blant menn enn kvinner.



Liking

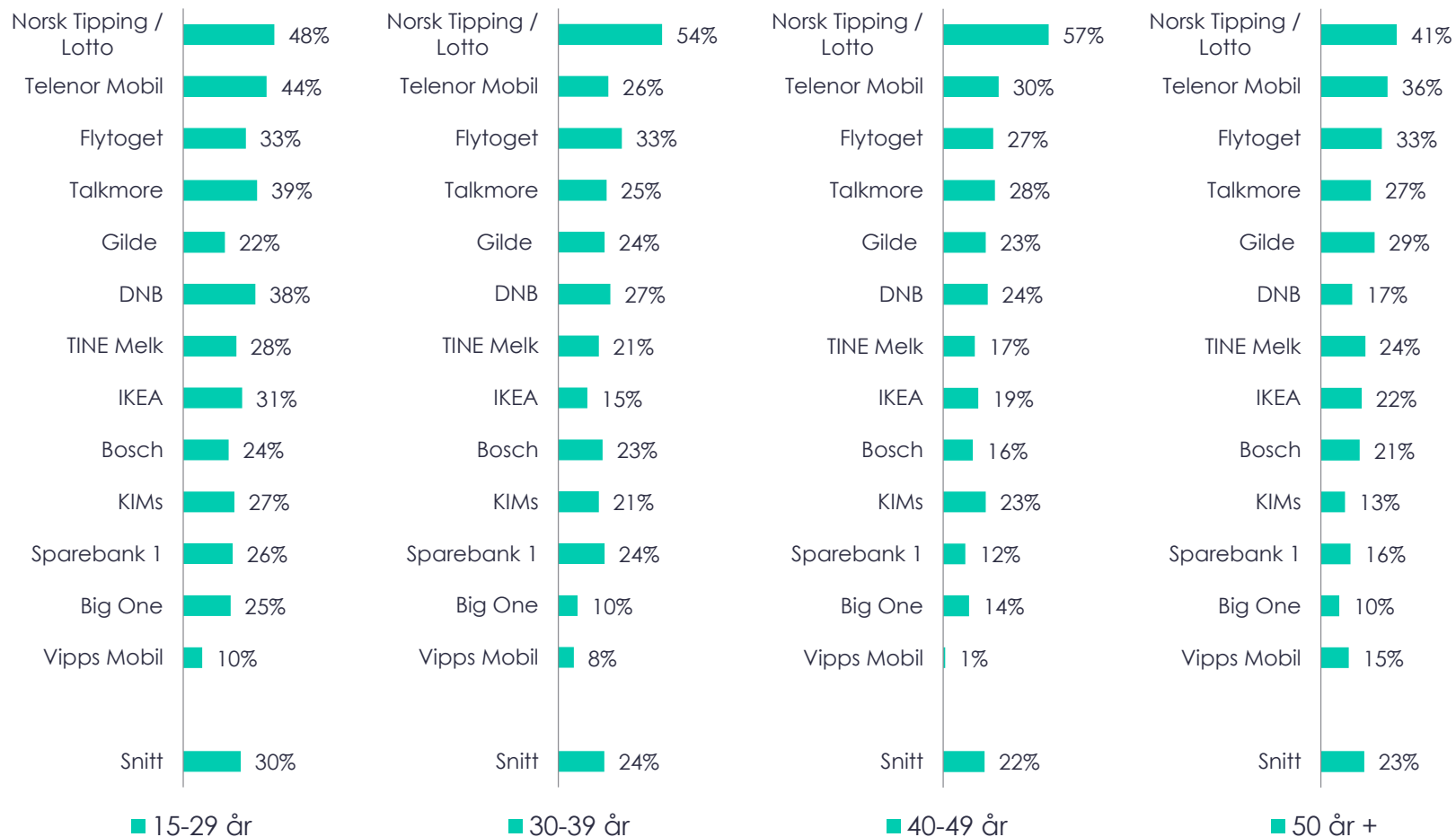
Alder

Norsk Tipping topper også på tvers av alders-segmentene.

Lotto-filmen er særlig suveren blant de mellom 30 og 49 år hvor filmen scorer mer enn 20 %-poeng sterkere enn de neste på listen.

Telenor Mobil har en omvendt profil og scorer best blant de yngste og de eldste.

Rundens filmer scorer i snitt klart best i det yngste segmentet og både Talkmore, DNB, IKEA og Big One scorer klart bedre blant de under 30 år enn blant 30+ .





A-POS

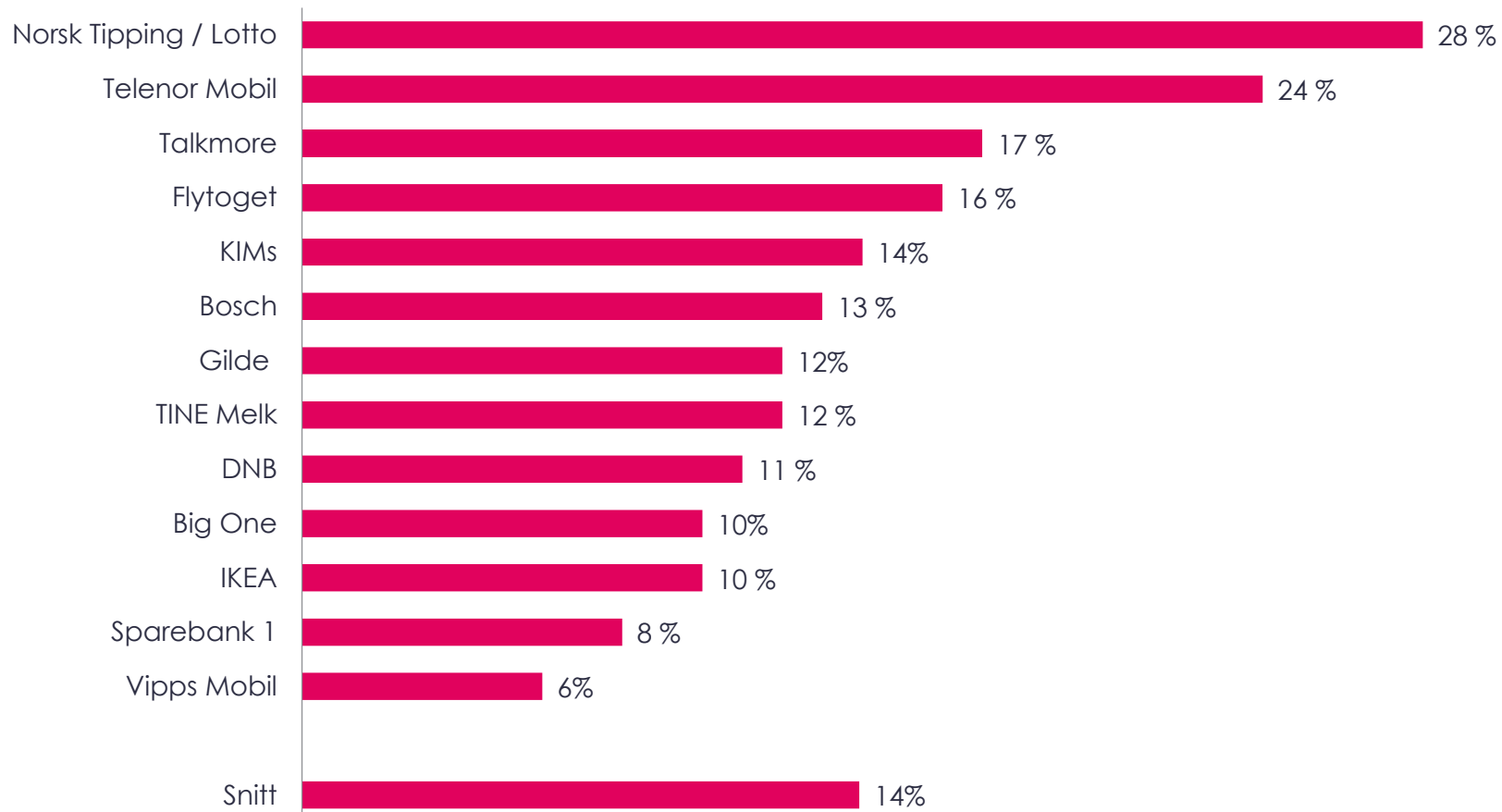
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Tross svært moderat trykk er det Norsk Tippings siste Lotto-film med hunden Otto som har engasjert flest positivt i denne runden.

Telenor Mobil har også levert svært godt med god og effektiv oppmerksomhet (Rank 1) kombinert med høy liking (Rank 2).





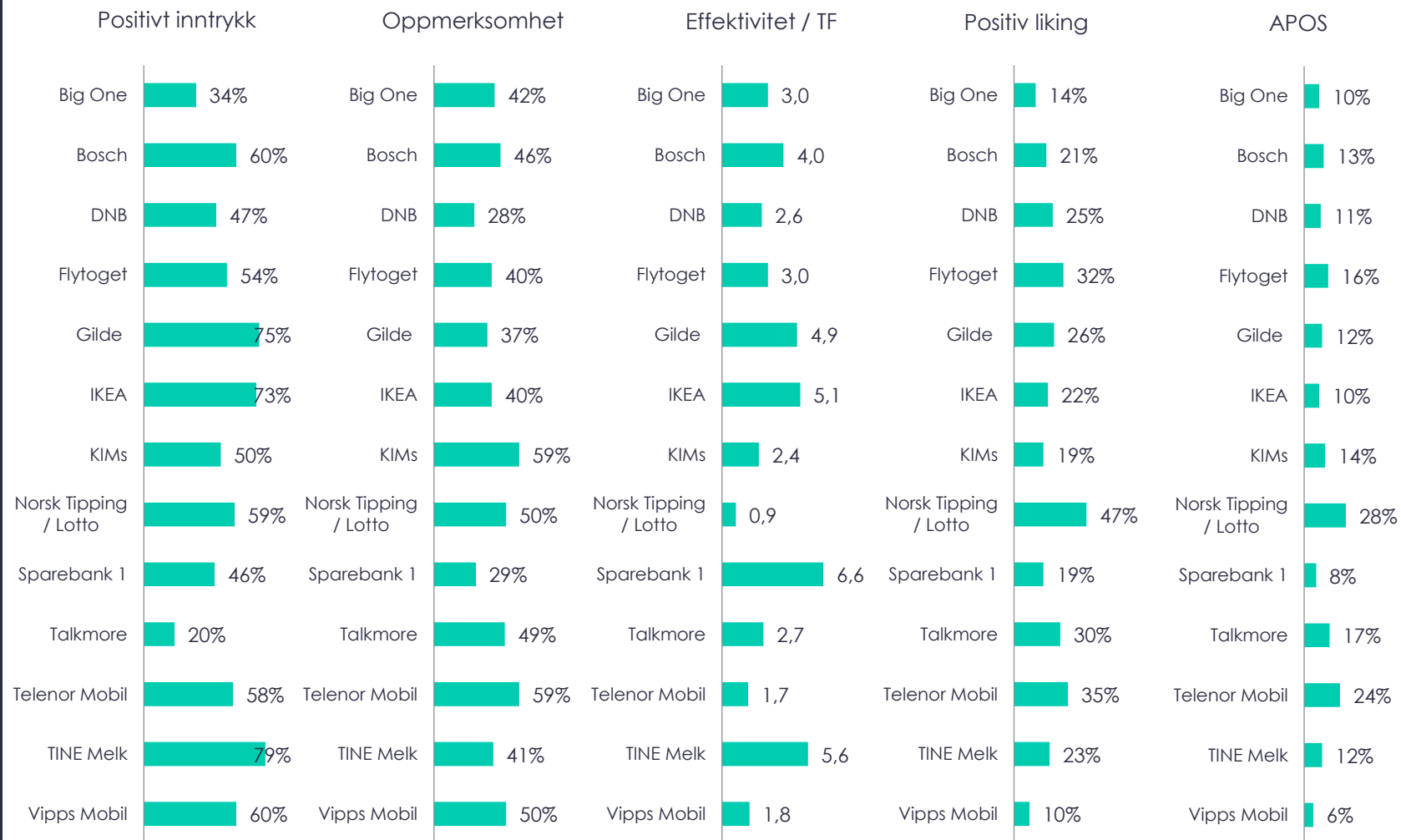
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

