



MediaCom Reklamebørs

Runde 8 2020 (November)

18.12.2020

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
504

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
10.– 16. Desember

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose





01

Bakgrunn

E

Runden oppsummert

Telekom dominerer i årets siste ordinære reklamebørs med Talkmore som vinner på oppmerksomhet og Telia som vinner på liking.

Talkmore dominerer fullstendig på oppmerksomhet og noterer seg for en av årets aller mest oppmerksomhetsgivende filmer.

Telia lykkes endelig godt med en utfordrerfilm og topper på liking

DNB rettet seg mot de unge og traff godt.

COVID-19 engasjerer fortsatt ikke i reklame-format.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Talkmore (Gapestokk)

Talkmore oppnår SUVERENT høyest oppmerksomhet, nesten 30 %-poeng foran Telia og Statkraft på de neste plassene. Talkmore har klart høyest oppmerksomhet på tvers av kjønn og alder, og med hele 72% oppmerksomhet havner Talkmore også på oppmerksomhetstoppen for 2020. (delt med to filmer fra Coop Extra (COVID-19 i mars og den første filmen med de sparende naboene i August).

Rundens vinner – LIKING: Telia (Måneraketten – Klin kokos umulig):

Telia har siden Juni fokusert på sin rolle som utfordrer. Mens både Terje Johnsen og Utfordrerreisen oppnådde høy oppmerksomhet lyktes ingen av filmene med å engasjere og involvere positivt. På tredje forsøk treffer imidlertid Telia godt og går like godt helt til topps på liking i årets siste ordinære Reklamebørs. Filmen vinner blant både menn og kvinner, men må se seg slått av andre filmer innen hvert enkelt alderssegment hvor Statkraft vinner de under 40, mens hhv. Paracet og Talkmore topper blant 40-49 og 50+.

Tross høyere liking leverer ikke Telias film like god oppmerksomhet som de foregående utfordrerfilmene. Andel som både har lagt merke til og likt filmen er likevel klart høyere denne gangen med 22% vs. hhv. 14% for utfordrerreisen og 8% for Terje Johnsen.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Talkmore (Gapestokk)

Deminishing returns gjelder også for reklameoppmerksomhet hvor både tilleggsdekning og tilleggsoppmerksomhet avtar etter hvert som investeringene og antall visninger øker. Desto mer imponerende er det at Talkmore, med rundens klart høyeste trykk, også vinner på effektivitet.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Talkmore (Gapestokk)

Med høyt trykk, effektiv oppmerksomhet og god liking blant 40+ er det Talkmore som har lyktes med å engasjere flest på en positiv måte i årets siste ordinære Reklamebørs.

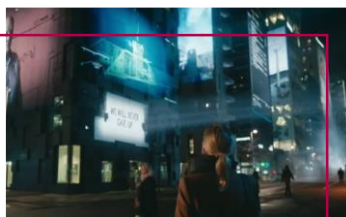
(Andre) filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **DNB (Nåtidshjernen):** Med Ex On The Beach stjernen Adrian Sellevoll prøver DNB å motivere unge til å spare. Det lykkes de godt med. Filmen er nr. 2 både på oppmerksomhet (bak Talkmore) og liking (bak Statkraft), og er den filmen hvor Online Video har stått for det største bidraget til den samlede oppmerksomheten (særlig blant de yngste).
- **Nordea:** Fra Mars til Juni satte COVID-19 et tydelig preg på reklamebørsen, stort sett med moderat oppmerksomhet og lav involvering og liking som resultat. Se også «når reklamepausen blir en forlengelse av nyhetssendingene». Fra høsten har reklamehverdagen normalisert seg, en den siste tiden har blant andre Nordea valgt å fokusere på «annerledesåret» 2020 i sin kommunikasjon. Resultatet er som i vår; høy indifferens med tilhørende ineffektiv oppmerksomhet.
- **Paracet:** Dette er første gang i Reklamebørsens historie at vi har funnet plass til en legemiddelreklame. Med et budskap som nok resonnerer godt i disse COVID-tider (måtte avstå fra aktiviteter og isolere seg som følge av feber / sykdom) scorer filmen relativt godt på liking (3.plass), men i likhet med COVID-filmene fra i vår sliter også denne med å trenge igjennom og oppnå effektiv oppmerksomhet.

Filmene

I denne runden har vi evaluert 9 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.

Vi har i denne runden utelatt filmer med jule-fokus da det gjennomføres en egen julebørs for disse.



Aker Solutions



DNB



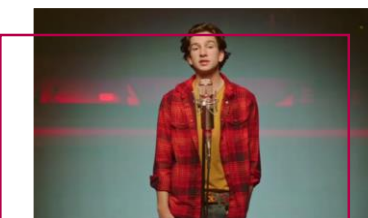
McDonalds



Nordea



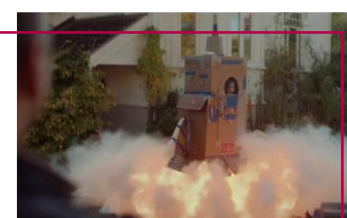
Paracet



Statkraft



Talkmore



Telia



Volkswagen

Filmene

TRP og Dekning

Trykk / Investering

For beregning av TRP gjelder:

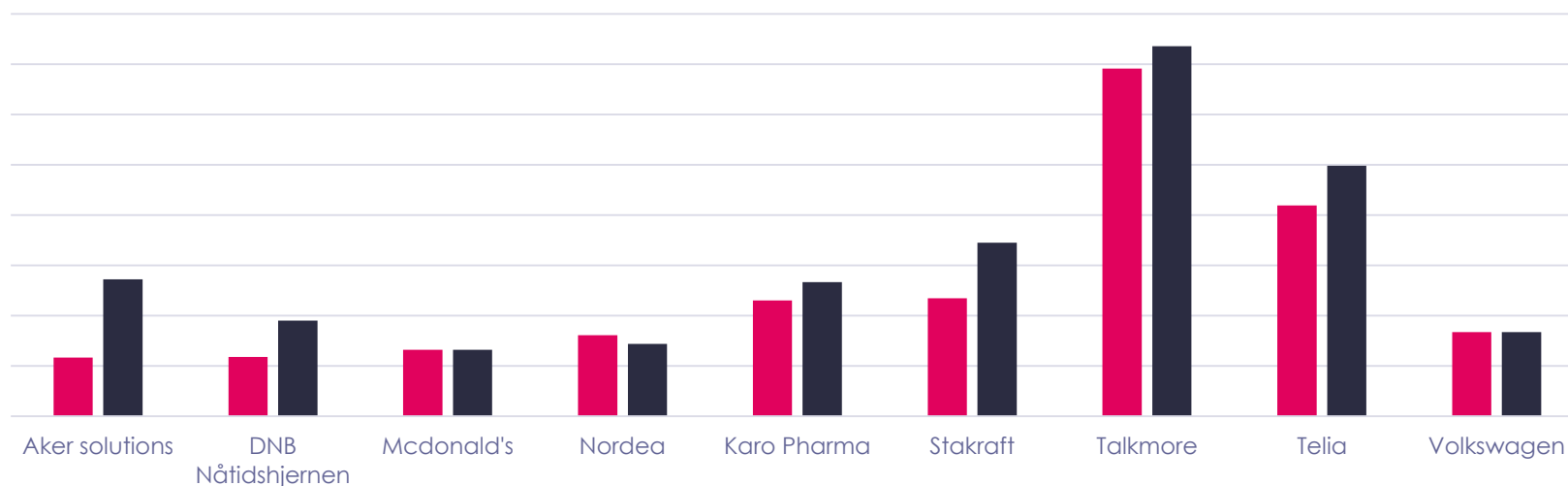
- 100% av TRP fra siste 40 dager før måling
- 55% av TRP fra foregående 30 dager
- TRP for kortere formater er inkludert når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.

Talkmore har gått med klart høyest trykk etterfulgt av Telia.

ANDRE FILMER

Annonsør	Filmittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Aker solutions	AKER SOLUTIONS #PTC	AJEQ1P4501NO	45	233,4	544,1	47,4	35,5	27,2	21,8	18,2	15,3	13,3	11,0	8,8	7,2
Dnb bank	DNB /NÅTIDSHJERNEN	DNBNHJ6002NO	60	235,7	379,9	48,0	36,8	27,8	21,2	17,3	14,4	11,8	10,3	8,9	7,4
Mcdonald's	MCDONALD'S /FAMILY	MCDFAM3001NO	30	263,7	263,7	51,6	38,1	30,1	24,5	19,7	16,0	13,4	11,5	9,3	8,1
Nordea	NORDEA /CARE	KRKCAR3001NO	30	321,9	288,1	56,1	41,3	32,9	27,7	23,1	19,8	17,2	14,3	11,9	10,2
Karo Pharma	PARACET /BRAND	WEIWH25001NO	50	460,6	532,8	62,7	49,1	41,1	35,6	31,5	27,3	23,8	21,8	19,4	17,4
Stakraft	STATKRAFT /FRAMTIDENS STEMME /STØRST I EUROPA	SIZFSB6001NO	60	468,5	689,7	61,8	49,6	42,3	37,9	33,7	29,7	26,1	22,8	19,9	17,5
Talkmore	TALKMORE /GAPESTOKK	TAAYAQ4001NO	40	1 383,0	1 471,8	73,1	65,8	60,3	55,3	52,4	49,2	46,2	44,1	42,0	40,2
Telia	TELIA /MÅNERAKETTEN	TE3MRA4501NO	45	838,5	996,3	68,1	59,6	54,0	48,8	45,0	41,5	37,2	34,8	32,3	29,9
Volkswagen	VW ID.3 /WZZ LAGERBILER	HRVI3L3001NO	30	334,1	334,1	53,4	40,0	32,4	27,6	23,8	19,7	17,0	14,8	13,1	11,7

TRP / TRP 30 pr film

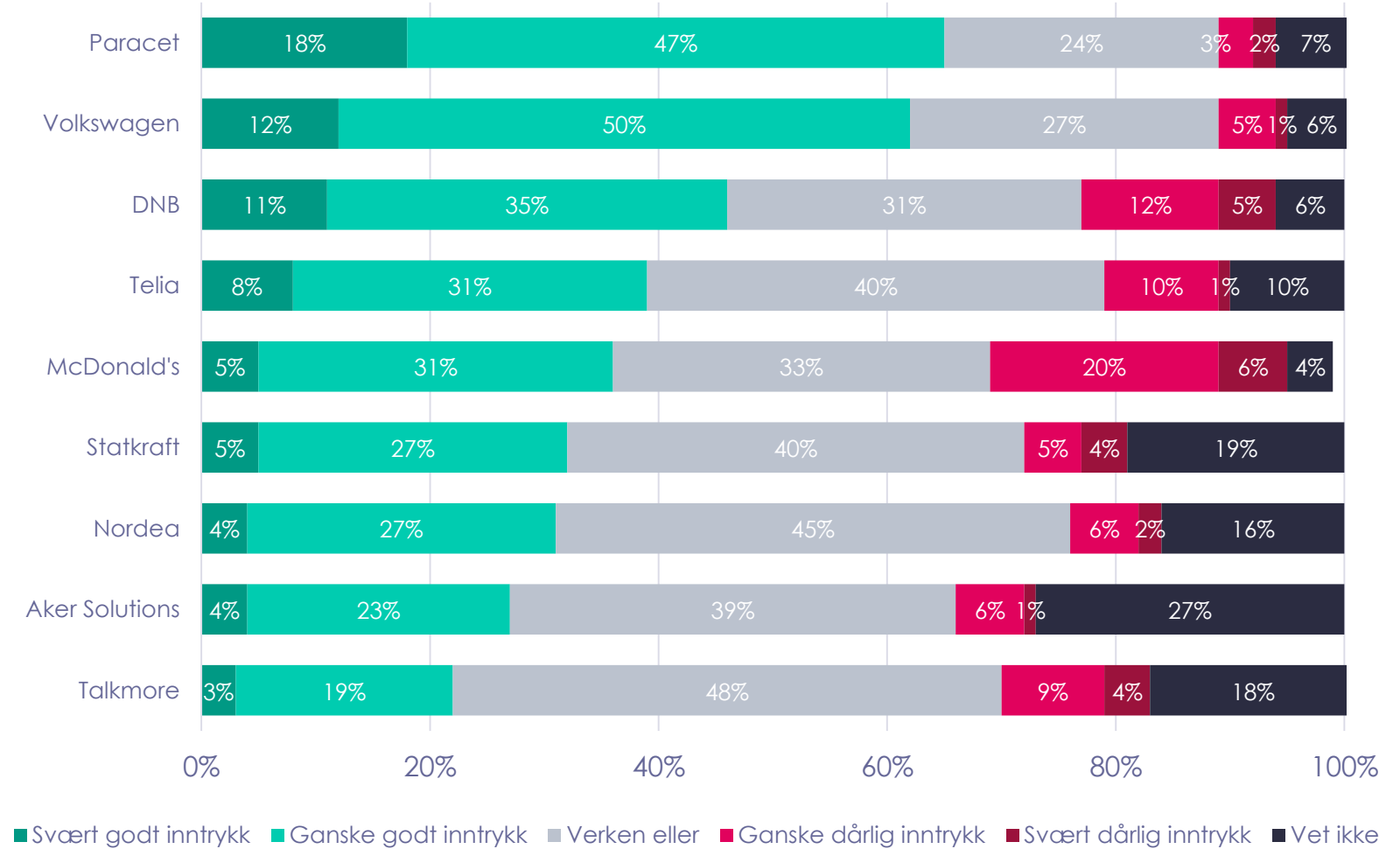


Merkeoppfatning

Flest positive:
Paracet og Volkswagen

Flest negative:
McDonald's og DNB

Flest uten oppfatning:
Aker, Statkraft, Talkmore, Nordea





Oppmerksomhet

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

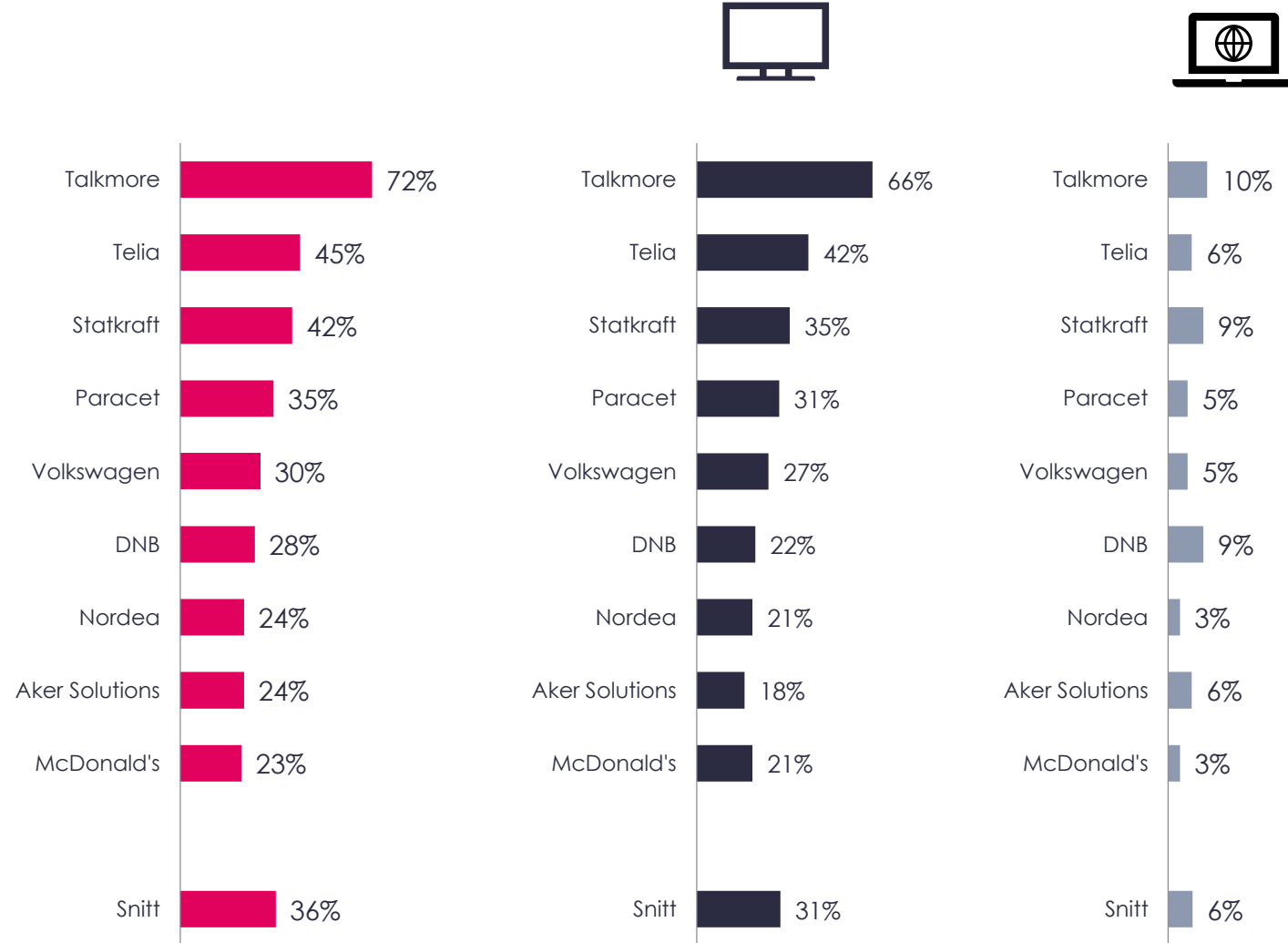
Oppmerksomhet

A15+

Talkmore har nådd klart flest i denne runden med hele 72% oppmerksomhet.

Ingen har nådd flere i 2020, og kun Coop Extra har nådd like mange (COVID-19 filmen i Mars og første film med de sparende naboene i August).

I likhet med Coop Extra i August har Talkmore gått med over 1000 TRP i perioden, og mens Talkmore hadde høyest TRP hadde Extra en høyere andel lengre formater og en høyere TRP30.

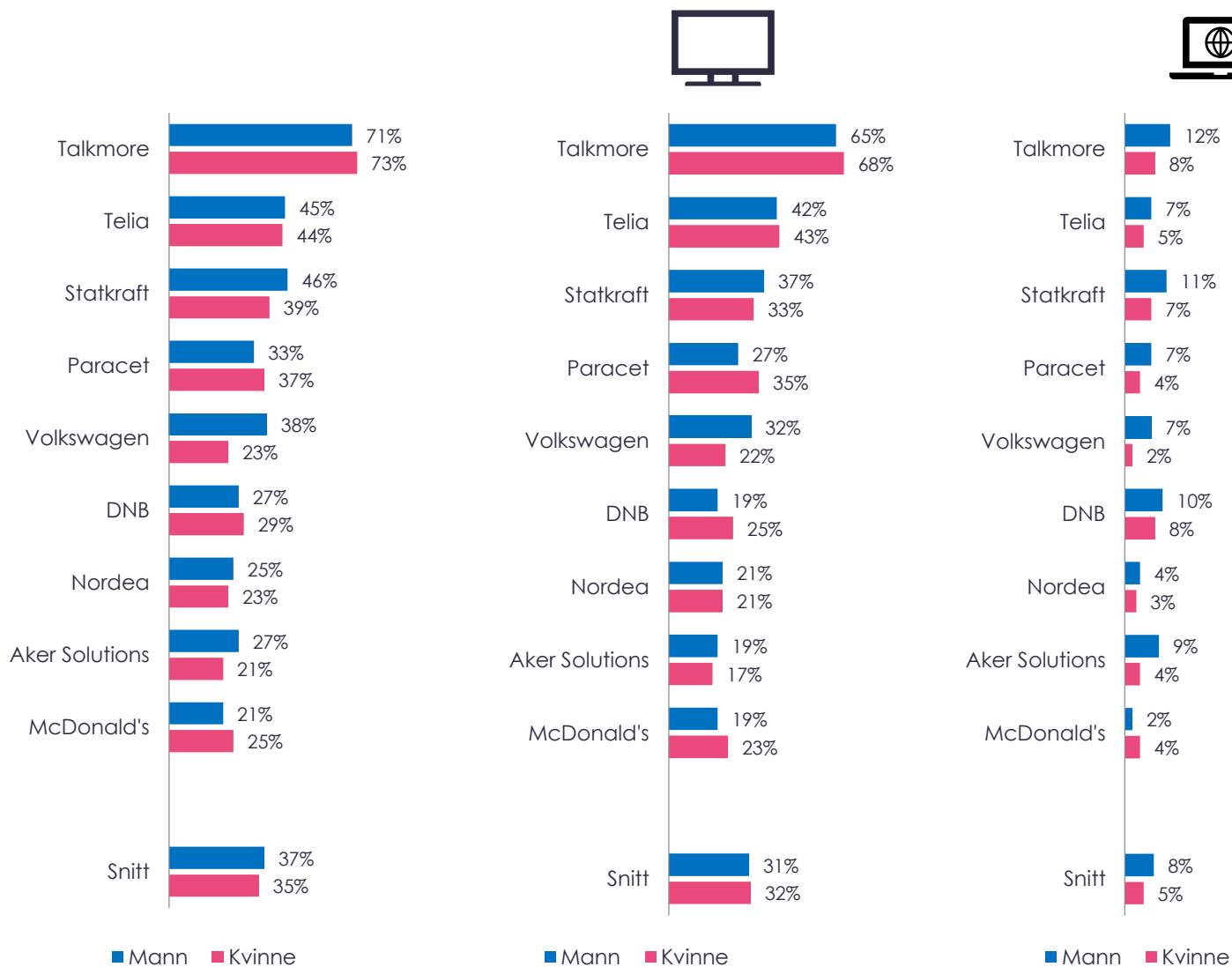


Oppmerksomhet

Pr kjønn

Filmene oppnår i snitt noe høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner, drevet av høyere oppmerksomhet på OLV.

Volkswagen, Aker og Statkraft har nådd langt flere menn enn kvinner, mens Paracet og McDonald's har nådd noe flere kvinner enn menn.



Oppmerksomhet

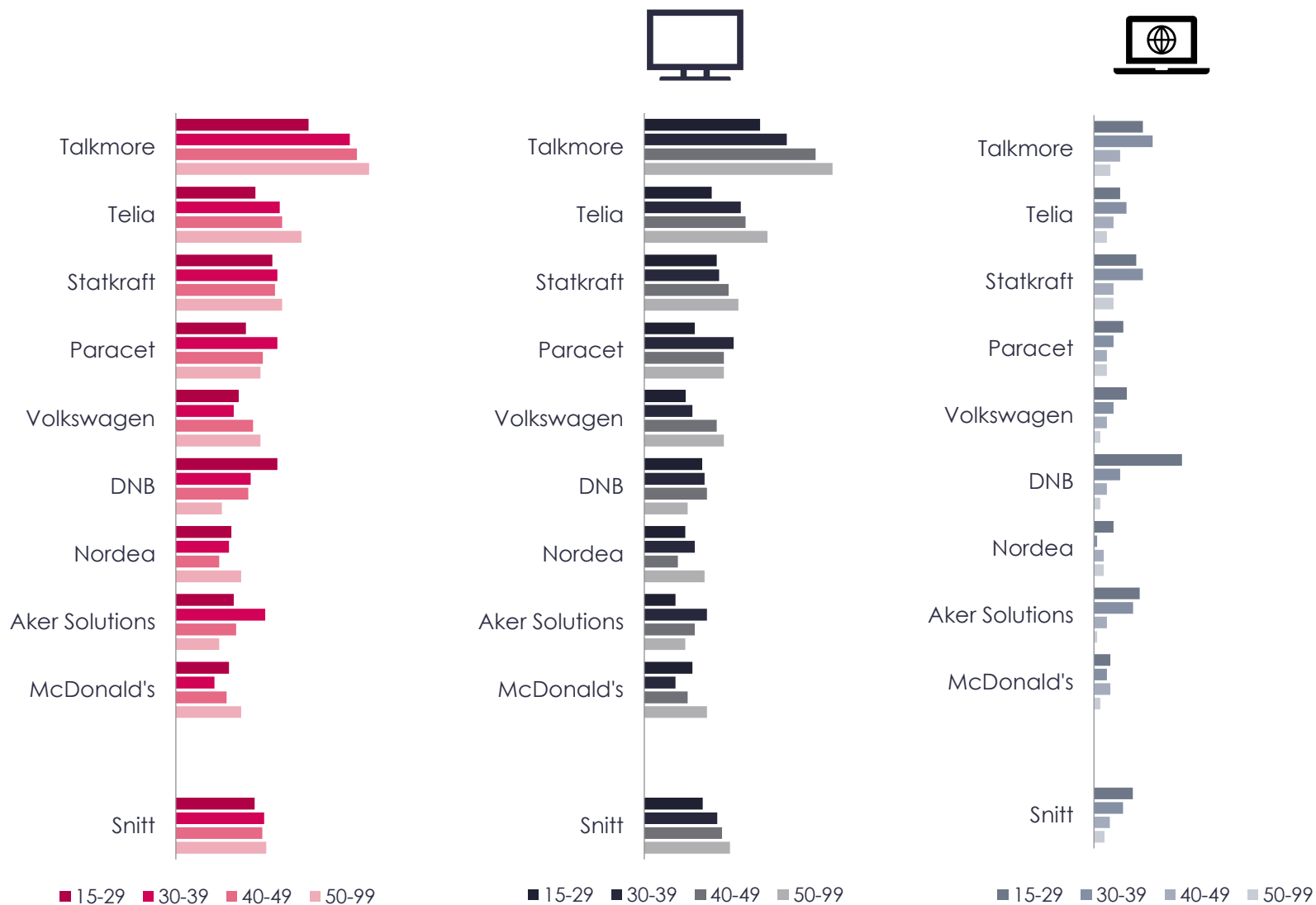
Pr alders-segment

Særlig Talkmore og Telia hadde «voksne» oppmerksomhets-profiler, mens DNBs «nåtidshjernen» og Aker Solutions hadde yngre profiler.

DNBs film hadde nest høyest samlet oppmerksomhet i det yngste segmentet, hvor de nådde hele 27% på Online Video.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	33%	37%	36%	37%
TV	24%	39%	32%	36%
OV	12%	09%	05%	03%



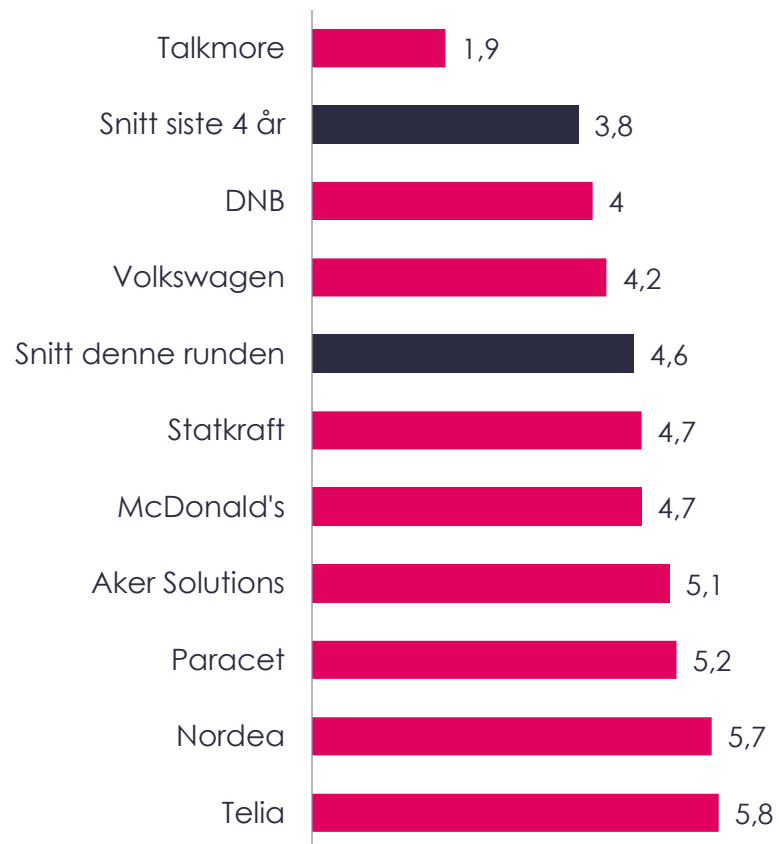
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Talkmore skiller seg klart ut som den eneste filmen som leverte over gjennomsnittlig effektiv oppmerksomhet i denne runden. Dette til tross for at filmen gikk med det høyeste trykket

(generelt avtar effektiviteten med økt trykk)

Samtidig var det ingen filmer som leverte spesielt lite effektiv oppmerksomhet.





03

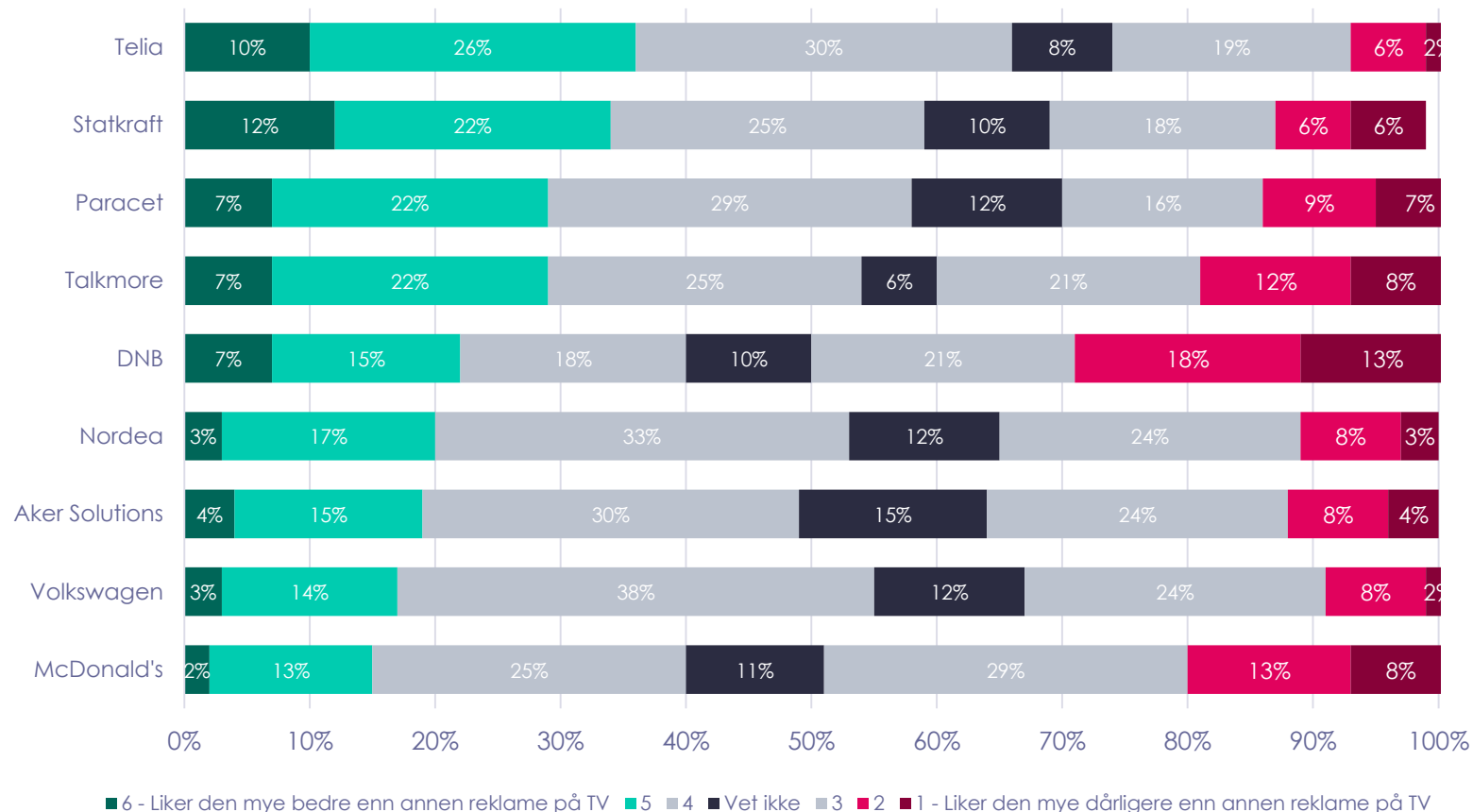
Liking

Liking

Full skala

Med en klin kokos umulig månerakett topper Telia årets siste ordinære reklamebørs. Måneraketten blir også den første av Telias utfordrerfilmer med en klar overvekt av positiv liking og få negative.

Talkmore (som nådde høyest oppmerksomhet) og DNB skaper størst engasjement (færrest indifferente), men særlig for DNB går engasjementet litt begge veier.

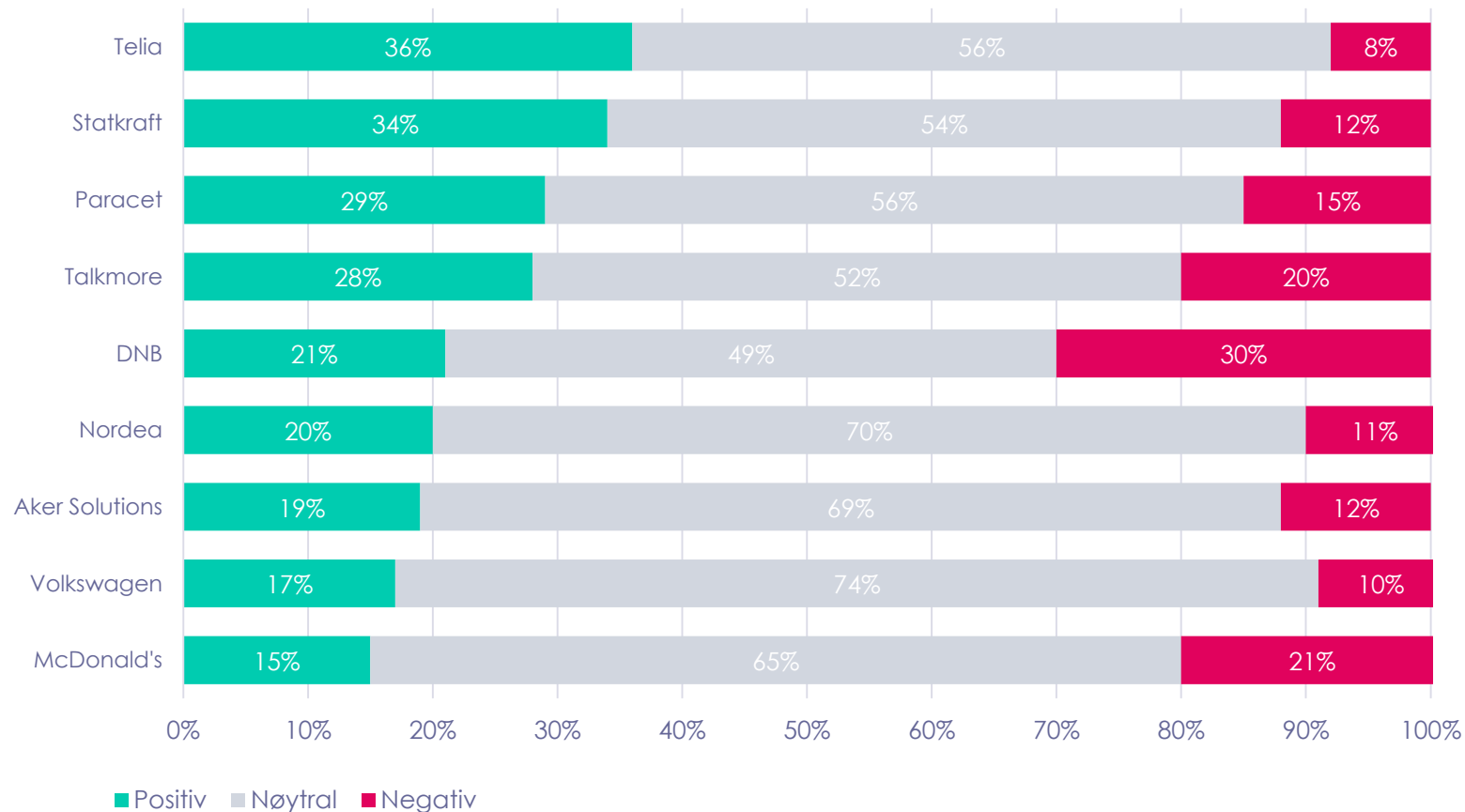


Liking

Komprimert skala

Med en klin kokos umulig månerakett topper Telia årets siste ordinære reklamebørs. Måneraketten blir også den første av Telias utfordrerfilmer med en klar overvekt av positiv liking og få negative.

Talkmore (som nådde høyest oppmerksomhet) og DNB skaper størst engasjement (færrest indifferente), men særlig for DNB går engasjementet litt begge veier.



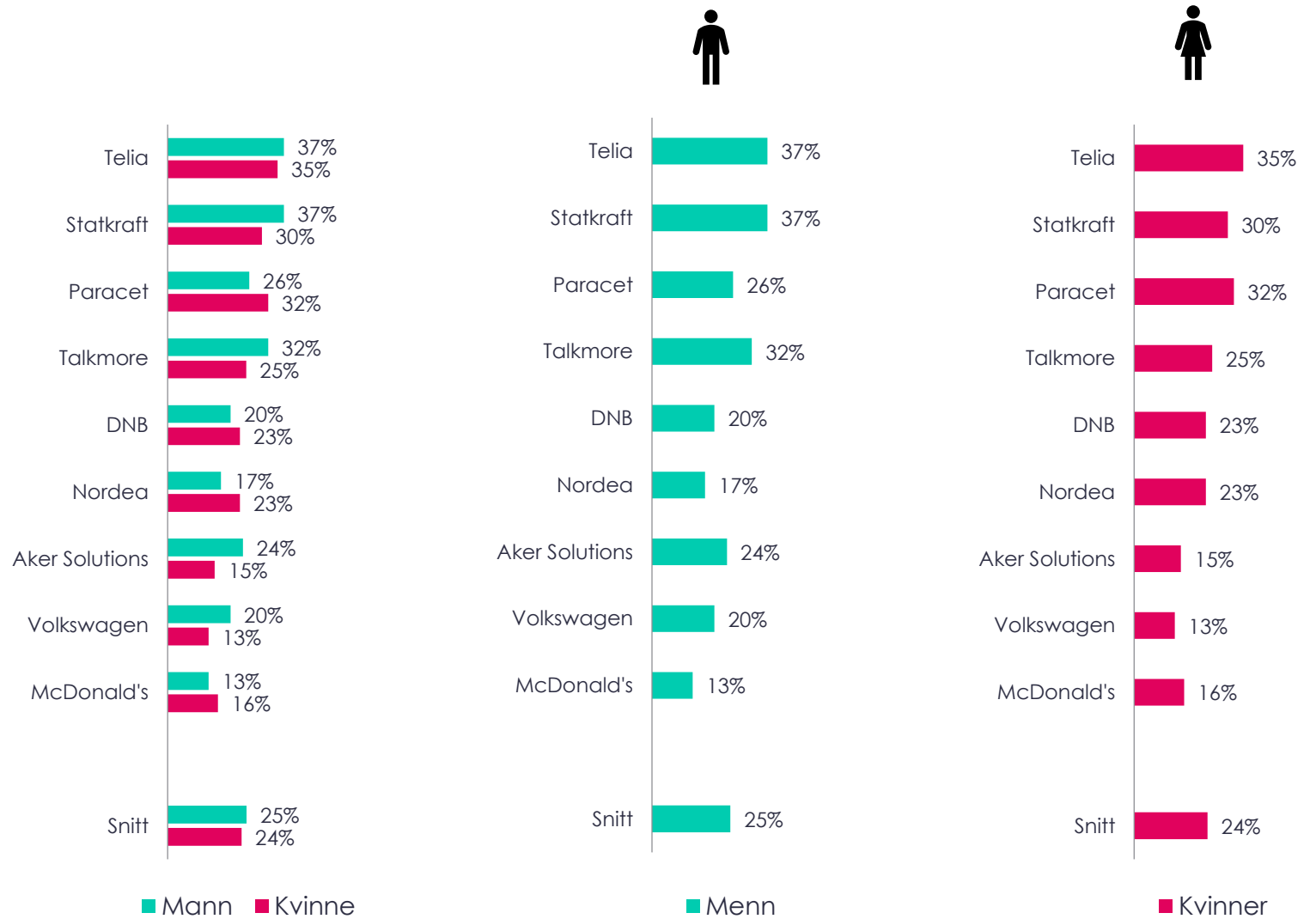
Positiv Liking

Pr Kjønn

Samlet er det liten forskjell i liking mellom menn og kvinner .

Statkraft (med guttestemme), Talkmore, Aker Solutions og Volkswagen scorer alle klart sterkere blant menn enn kvinner.

Paracet og Nordea scorer begge klart sterkere blant kvinner enn menn.



Liking

Pr alderssegment

Filmene i denne runden scorer i snitt sterkest blant de yngste. Sammenlagt-vinneren Telia havner her kun på en delt 4. plass.

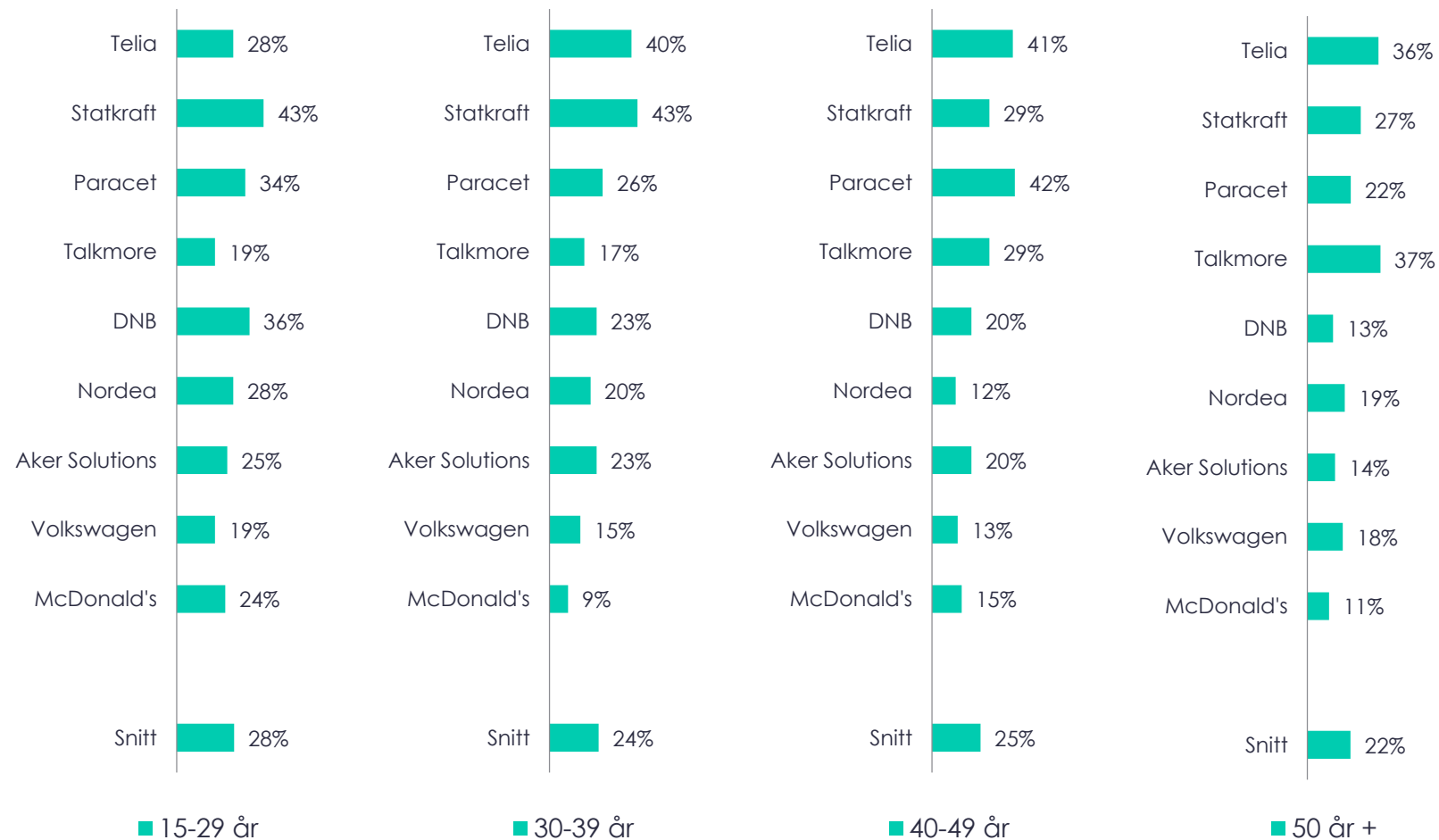
Det er store forskjeller mellom segmentene, og ulike vinnere i de ulike alderssegmentene

Blant 15-29: Statkraft (foran DNB)

Blant 30-39: Statkraft (foran Telia)

Blant 40-49: Paracet (foran Telia)

Blant 50+: Talkmore (foran Telia)





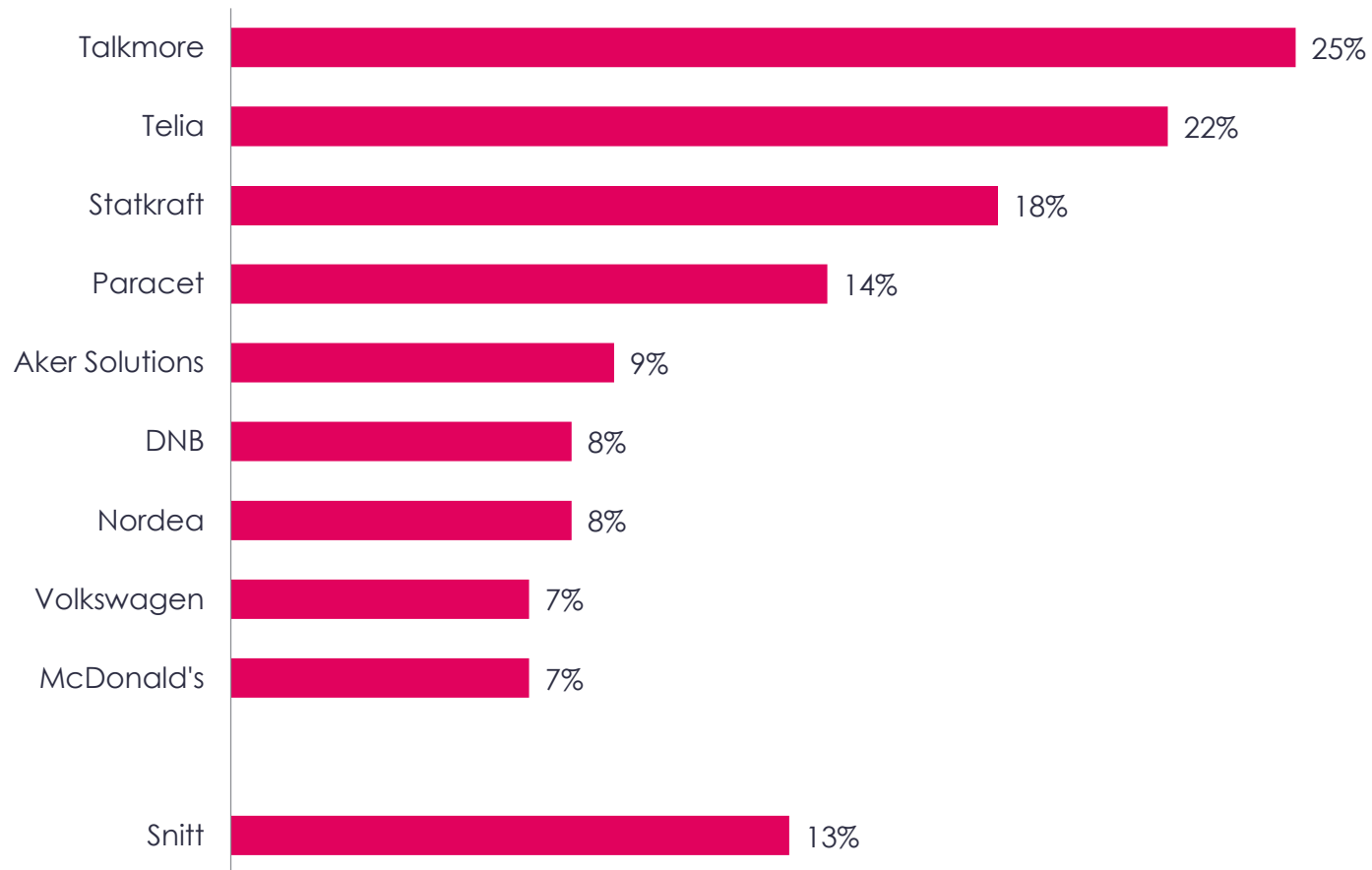
A-POS

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

Telekom inntar Topp 2 i årets siste ordinære børs med Talkmore på topp foran Telia. Begge har nådd ut til OG engasjert positivt blant mer enn 20% av det norske folk 15 år + .



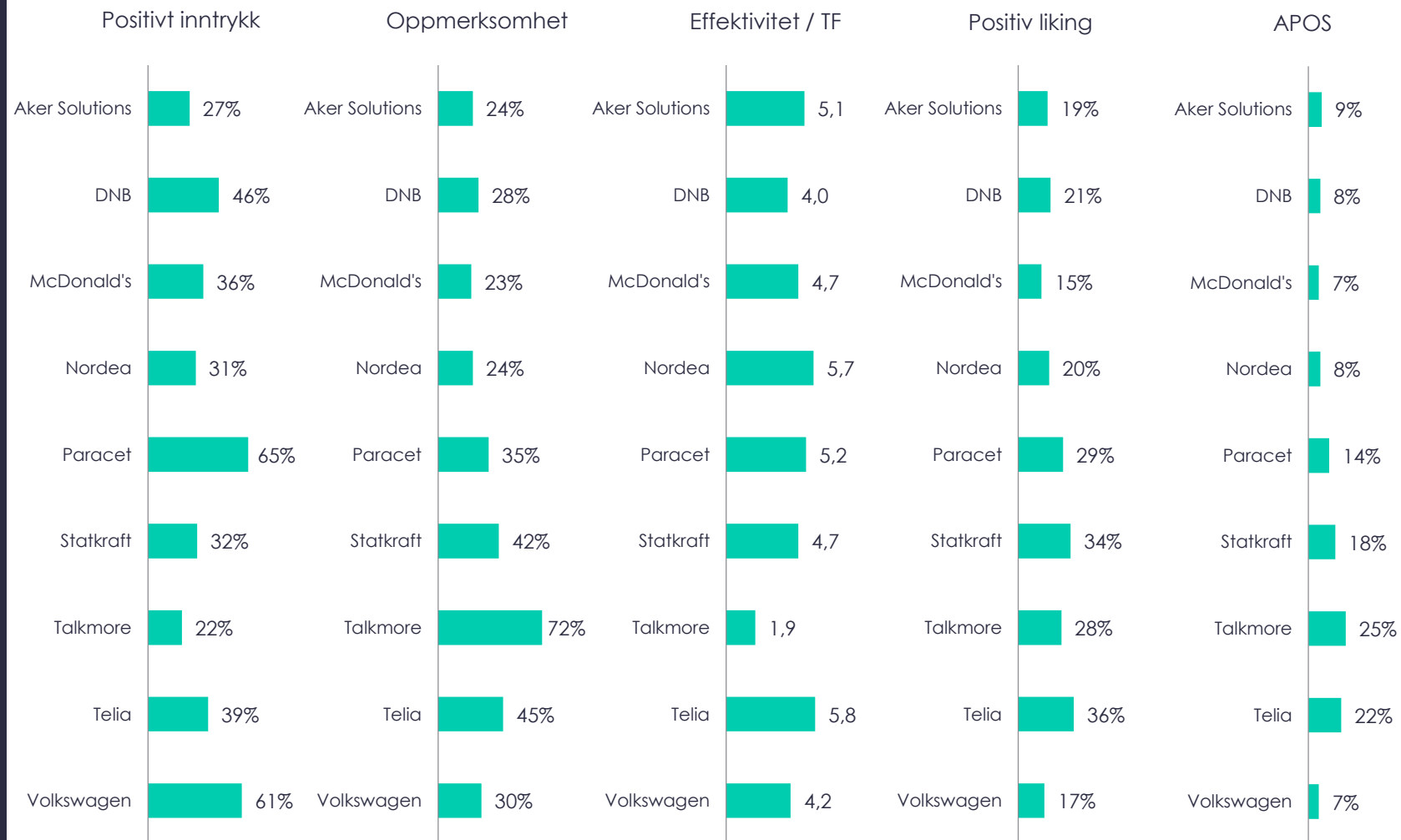


Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

