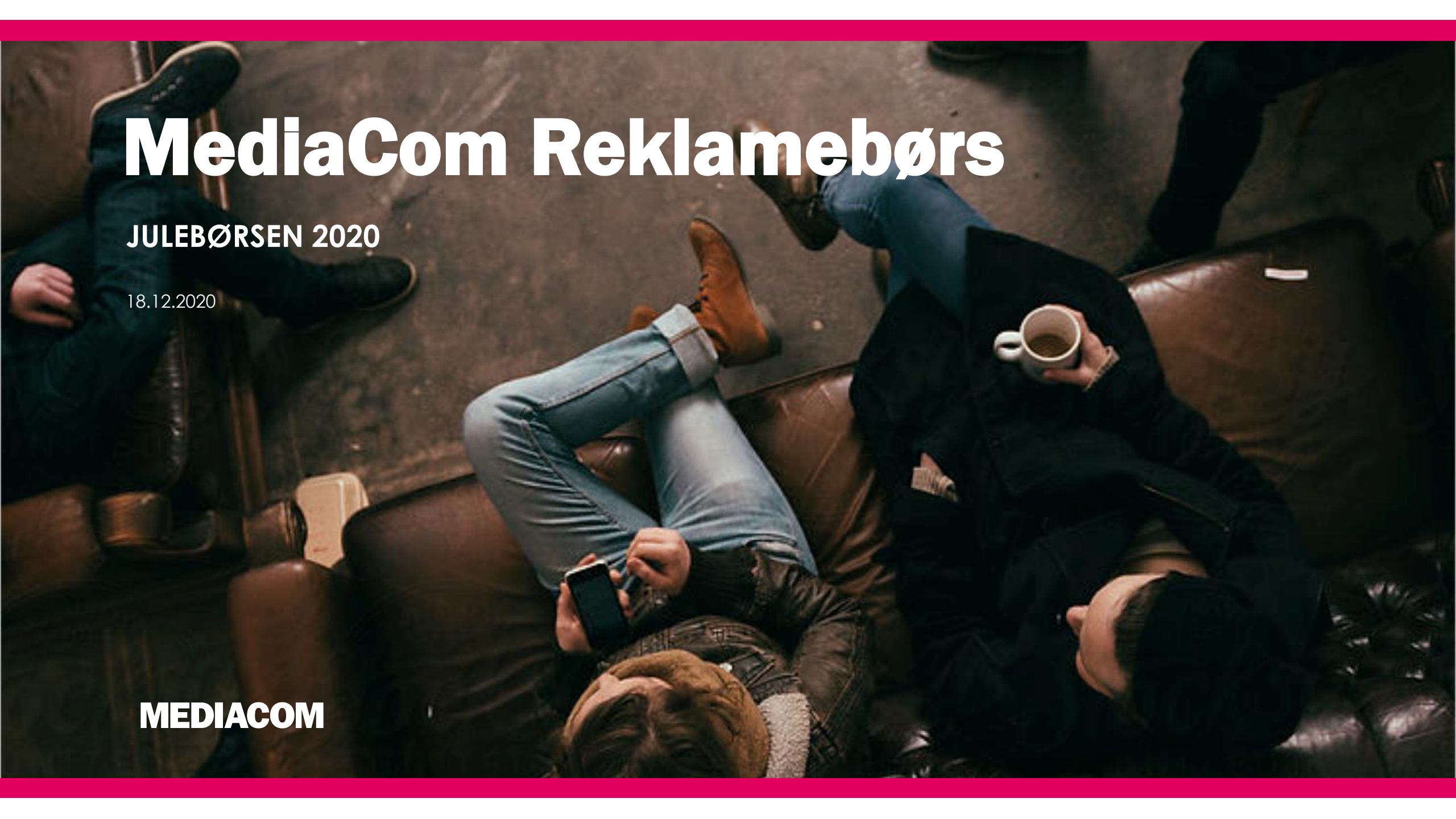


MediaCom Reklamebørs

JULEBØRSEN 2020

18.12.2020

MEDIACOM



Metode og Utvalg

Antall respondenter:
510

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
11.– 18. Desember

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose





01

Bakgrunn

Runden oppsummert

Extras sparende naboer leverer best på (kostnads)effektivitet, mens Jula leverer mest julestemning.

Coca-Cola lykkes godt med sin mer omstendelige vri på Coca-Cola nissen. Topper på liking og treffer særlig godt blant de i «småbarnsforeldrealder».

TINE har byttet ut fjøsnissen med en animert nisse som skal gi en tydeligere TINE-avsender og egne seg bedre på tvers av flater. Han involverer imidlertid langt mindre enn sin forgjenger.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Coop Extra (Sparenaboer)

Extra sine sparende naboer sparer også i jula, og igjen leverer naboene høy og effektiv oppmerksomhet.

Da vi først ble introdusert for naboene i August klatret filmen helt til topps på oppmerksomhet, en plass den også holder for hele året samlet. Med godt under halvparten av medietrykket til August-filmen når ikke Extra like mange denne gangen, men om vi ser i forhold til trykk leverer filmen temmelig nøyaktig like effektivt.

Rundens vinner – LIKING: Coca-Cola (Brev til julenissen)

Coca-Cola gikk for en ny og mer omstendelig vri på Coca-Cola nissen i år. Oppmerksomheten er lavere enn for tidligere Coca-Cola julefilmer, men liking er til gjengjeld den høyeste vi har målt for Coca-Cola de siste 10 årene (jul eller ikke jul).

Coca-Cola vinner på liking blant kvinner, men må se seg slått av Posten blant menn.

Coca-Cola vinner også klart blant de mellom 30 og 39 år, men må se seg slått blant 15-29 (av Posten), 40-49 (av Posten og Jula) og 50+ (av Coop Extra, TineMelk, Posten og Jula).

Rundens vinner – EFFEKTIVITET Coop Extra (Sparenaboer)

Som seg hør og bør sørger de sparende naboene for mest (kostnads)effektiv oppmerksomhet 😊

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Jula (Pappa som lager actionfigur til sønnen sin)

Jula har levd opp til navnet og spredt mest god julestemning under førjulstida 😊

Jula er med for tredje gang i år og har vært blant de som har engasjert flest positivt hver gang.

Årets julefilm fra Jula er også et klart skritt frem fra fjorårets julefilm som noterte seg for julens høyeste andel negativ liking.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

TINE har byttet ut Fjøsnissen med en mer moderne, animert nisse som skal fungere bedre på tvers av flater. Å ta over etter Fjøsnissen krever definitivt sin nisse, for da Fjøsnissen ble lansert med 2 filmer julen 2017 inntok de henholdsvis førsteplass (lanseringen) og syvendeplass (månen er en ost) på liking-toppen for 2017 (130 filmer). Begge leverte samtidig høy og svært effektiv oppmerksomhet. Oppfølgeren med julebrunost i 2018 leverte igjen svært effektiv oppmerksomhet, men nådde «kun» en svært anstendig 15. plass på likingtoppen for 2018.

Den nye nissen leverer godkjent oppmerksomhet og treffer relativt bra blant 50+ hvor den er nummer 2 på liking. Alt i alt blir det likevel «middels» med midt på treet score både på oppmerksomhet, effektivitet og liking. Den største utfordringen er at hele 64% er indifferente til filmen, og som et resultat trenger filmen dobbelt så mange visninger for å bli husket. Den har da også (foreløpig) engasjert kun en 1/3 så mange som snittet for de tre testede Fjøsnissen-filmene fra 2017 og 2018 (12% vs. hhv. 38%, 35% og 29%).

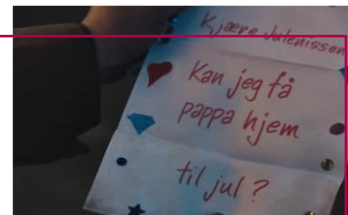
Filmene

Annonsører og filmer

Vi har målt 11 julefilmer som har gått med minst 100 TRP i perioden



Clas Ohlson



Coca-Cola



Coop Extra



DNB



Elkjøp



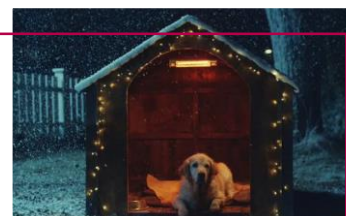
IKEA



Jula



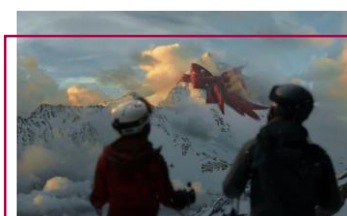
Posten



Power



TINE Melk



XXL

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.

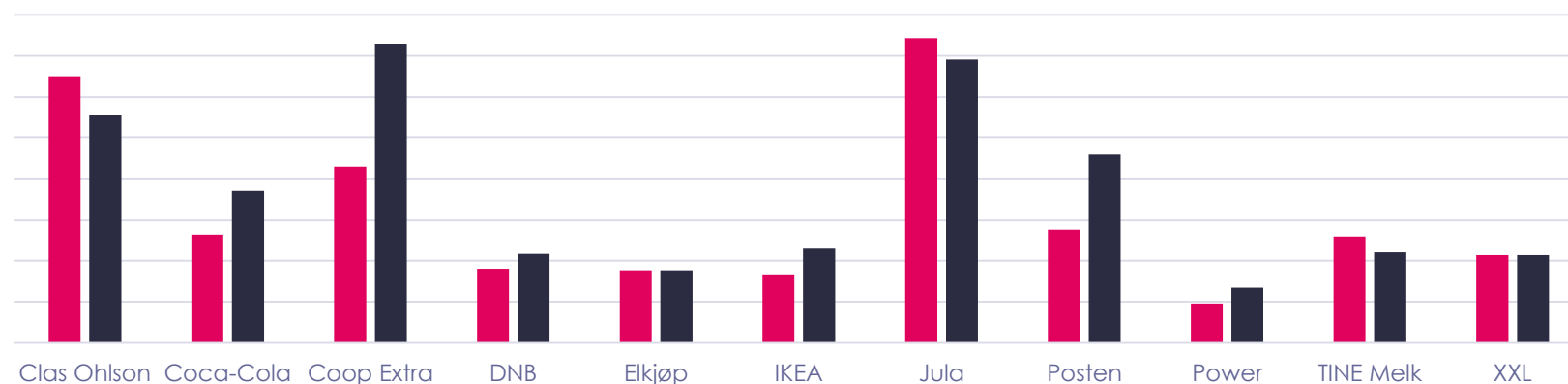
Jula og Clas Ohlson har gått med flest visninger / høyest TRP, mens Coop Extra gjennom høyere andel lengre formater har hatt høyest TRP30.

NB!

I SNITT har JULEFILMENE gått med 314 TRP. Dette er VESENTLIG lavere trykk enn snitt for Reklamebørsen i 2020 på 482 TRP. Som følge av dette forventes noe lavere samlet oppmerksomhet, men noe sterkere effektivitet i forhold til trykk.

JULEFILMER															
Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Clas Ohlson	CLAS OHLSON /CHRISTMAS	OHLRFJ3001N0	30	648,0	555,6	65,2	54,6	46,7	41,0	36,5	33,2	30,3	27,6	25,2	23,1
Coca-Cola	COCA-COLA /ACCEPTING SANTA	CCNASA6001N0	60	263,0	371,9	52,8	40,7	32,8	25,4	20,7	16,9	13,7	11,4	9,4	8,1
Coop Extra	EXTRA /PROFIL JUL	CXTJLA4501N0	45	428,7	728,0	59,7	48,4	41,1	34,9	30,7	26,5	23,6	20,7	18,8	16,9
DNB	DNB /RINGVIRKNINGER JUL	DNBRVJ3501N0	35	180,5	216,6	46,6	32,8	25,5	19,3	14,3	10,4	8,5	6,5	5,2	4,1
Elkjøp	ELKJØP /JUL BRAND	ELKJUL3001N0	30	176,6	176,6	49,3	35,1	25,8	18,7	14,2	10,8	8,3	5,8	4,1	2,5
Ikea	IKEA /JUL 2020	IKEL164501N0	45	166,6	231,8	46,0	30,8	21,6	15,7	11,8	8,9	6,3	5,0	4,2	3,2
Jula	JULA /JUL	JUL45A3001N0	30	743,3	691,4	69,8	58,3	51,0	44,5	41,2	37,7	33,9	31,2	28,6	26,3
Posten	POSTEN /JULEKAMPANJE	PNBJLK6001N0	60	275,3	460,2	57,8	44,8	34,4	27,4	22,1	18,1	13,8	11,3	9,1	7,7
Power	POWER /JULEFILM	PWRJUL4501N0	45	96,0	134,5	38,8	22,8	14,4	8,9	5,6	3,5	2,4	1,7	0,9	0,5
Tine	TINE HELMELK /JUL	NMTJUL2001N0	20	259,0	220,1	54,8	41,2	30,4	24,4	20,0	16,2	13,3	10,6	8,4	7,1
XXl	XXL /JULEFILM	XXLPW63001N0	30	213,6	213,6	48,5	37,1	28,3	23,1	18,3	14,4	11,4	9,0	7,1	5,5

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest svært positive:

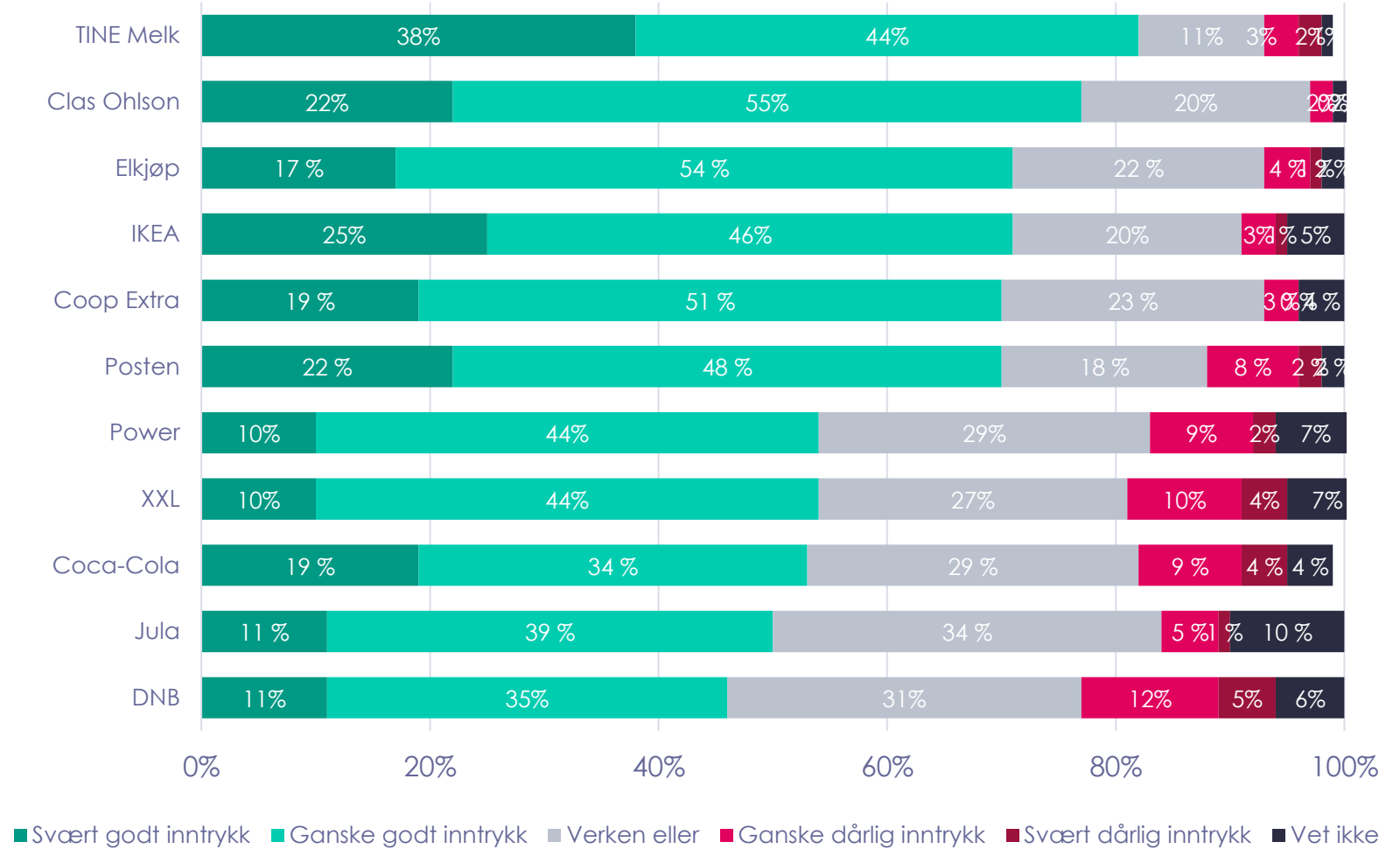
TINE Melk, IKEA, Posten, Coop Extra, Coca-Cola.

Flest negative:

DNB, XXL, Coca-Cola, Power, Posten

Flest uten oppfatning:

Jula





02

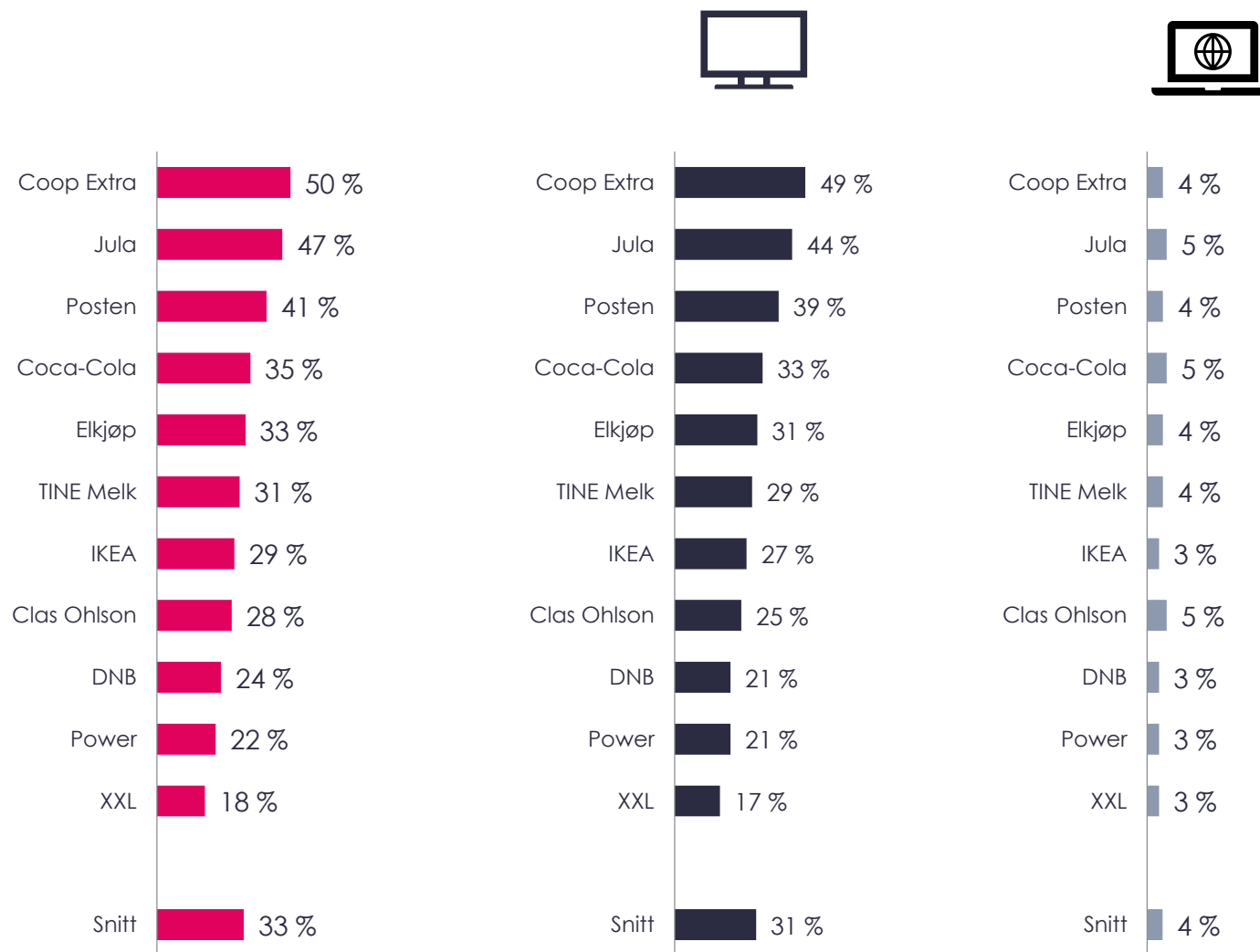
Oppmerksomhet

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

Oppmerksomhet

A15+

Coop Extra har nådd flest med sitt julebudskap i 2020 etterfulgt av Jula og Posten.

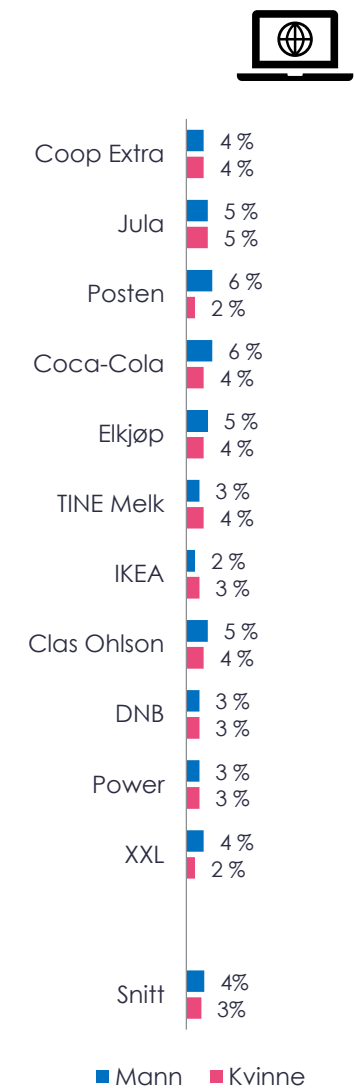
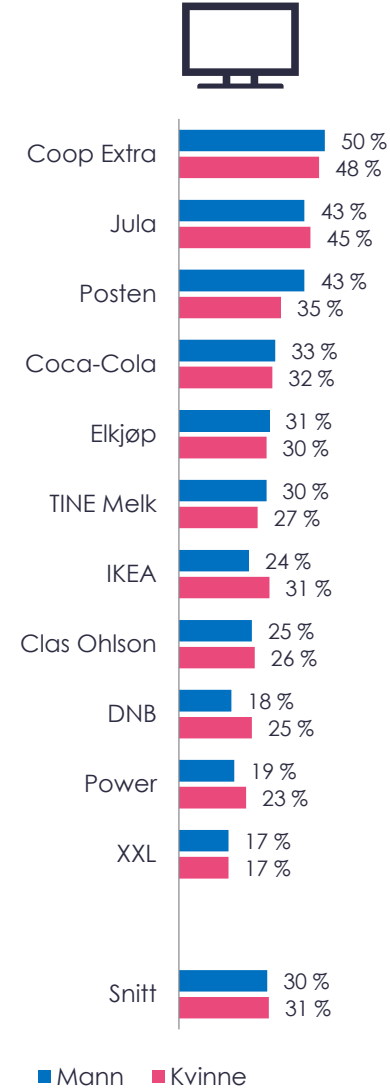
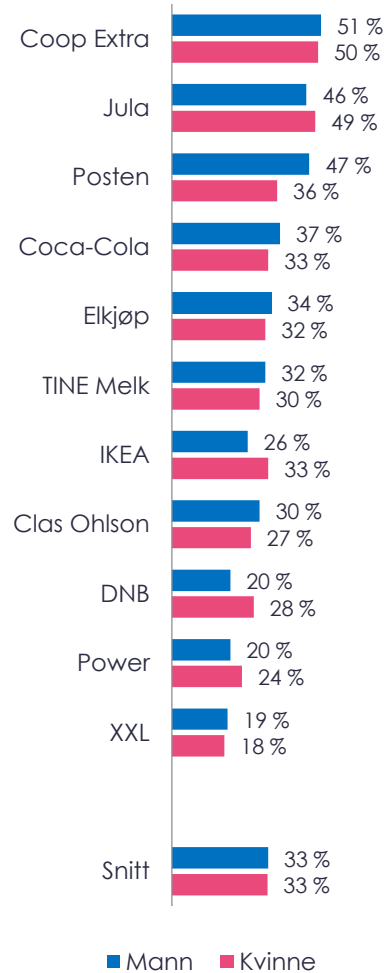


Oppmerksomhet

Pr kjønn

Filmene oppnår i snitt omtrent samme oppmerksomhet blant kvinner og menn, både på TV og OLV.

Unntak for Posten som har nådd klart flest menn, samt DNB og IKEA som har nådd klart flest kvinner.



Oppmerksomhet

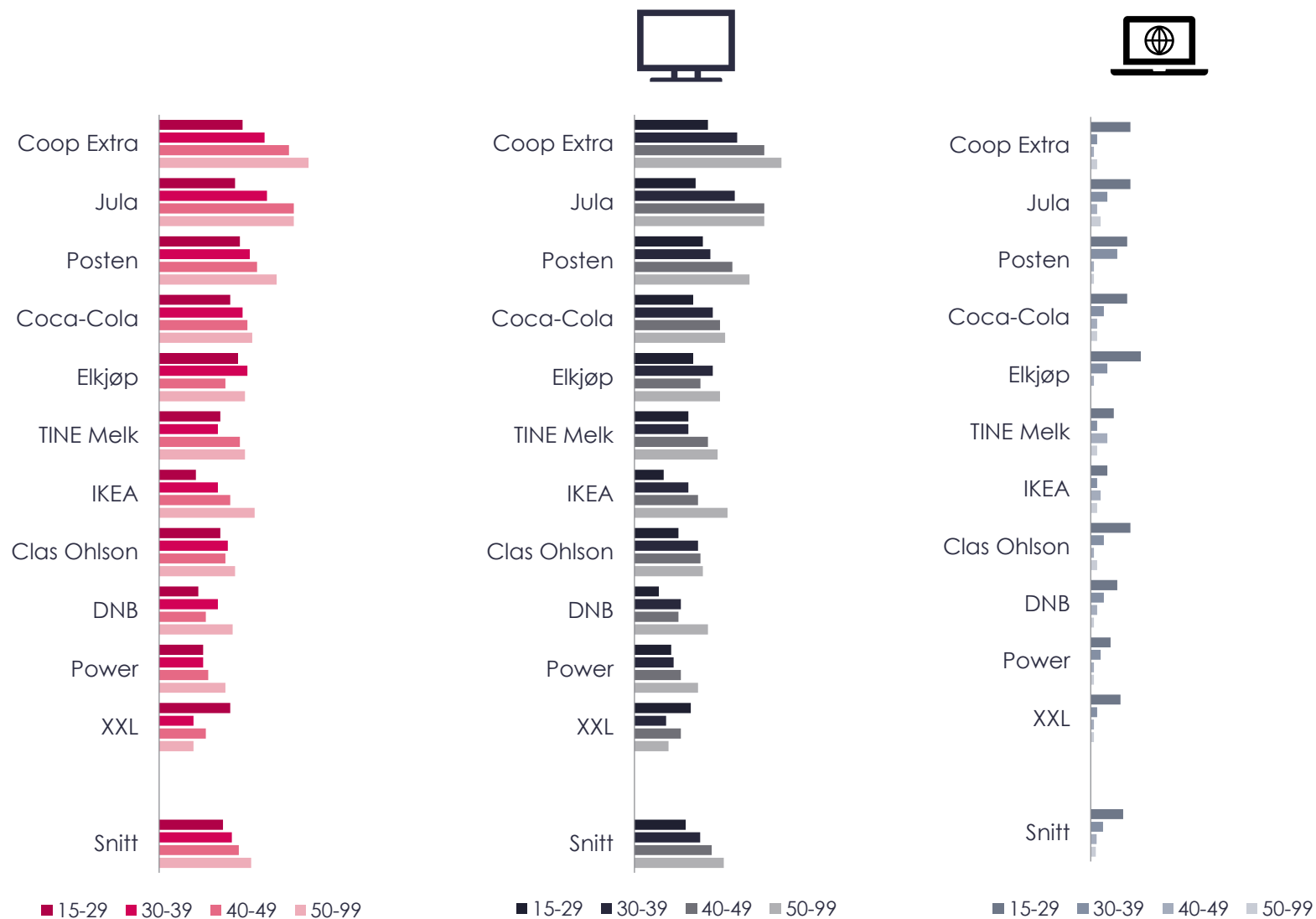
Pr alders-segment

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

XXL hadde faktisk 5. høyest oppmerksomhet i det yngste segmentet, tross sisteplass totalt.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	26%	30%	33%	38%
TV	21%	27%	32%	37%
OV	10%	04%	02%	02%



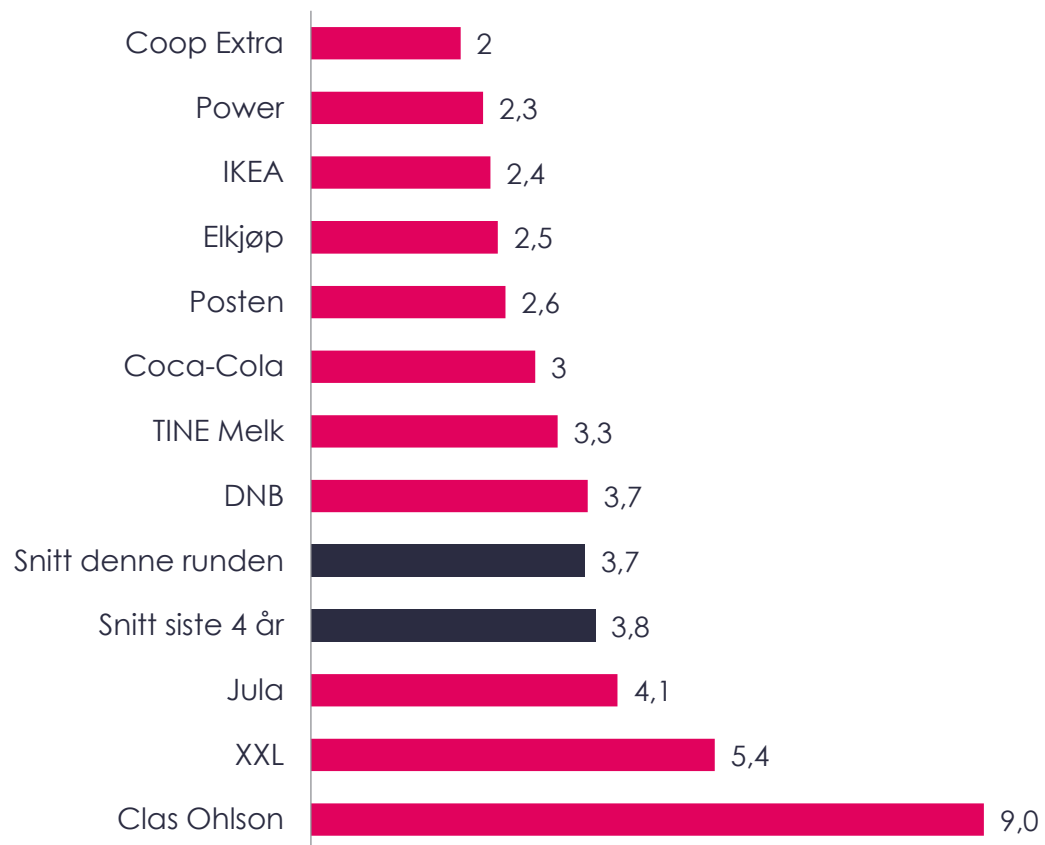
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Filmene i Julebørsen har gjennomgående gått med et moderat trykk, hvilket bidrar til at 8 av 11 filmer leverer mer effektivt i forhold til trykk enn benchmark.

Clas Ohlson skiller seg ut med langt mindre effektiv oppmerksomhet enn øvrige julefilmer.

Mens Clas Ohlsons film gikk på TV helt frem til og igjennom måleperioden gikk XXLs film kun i uke 46, hvilket delvis kan forklare moderat oppmerksomhet ved denne målingen i uke 50-51.





03

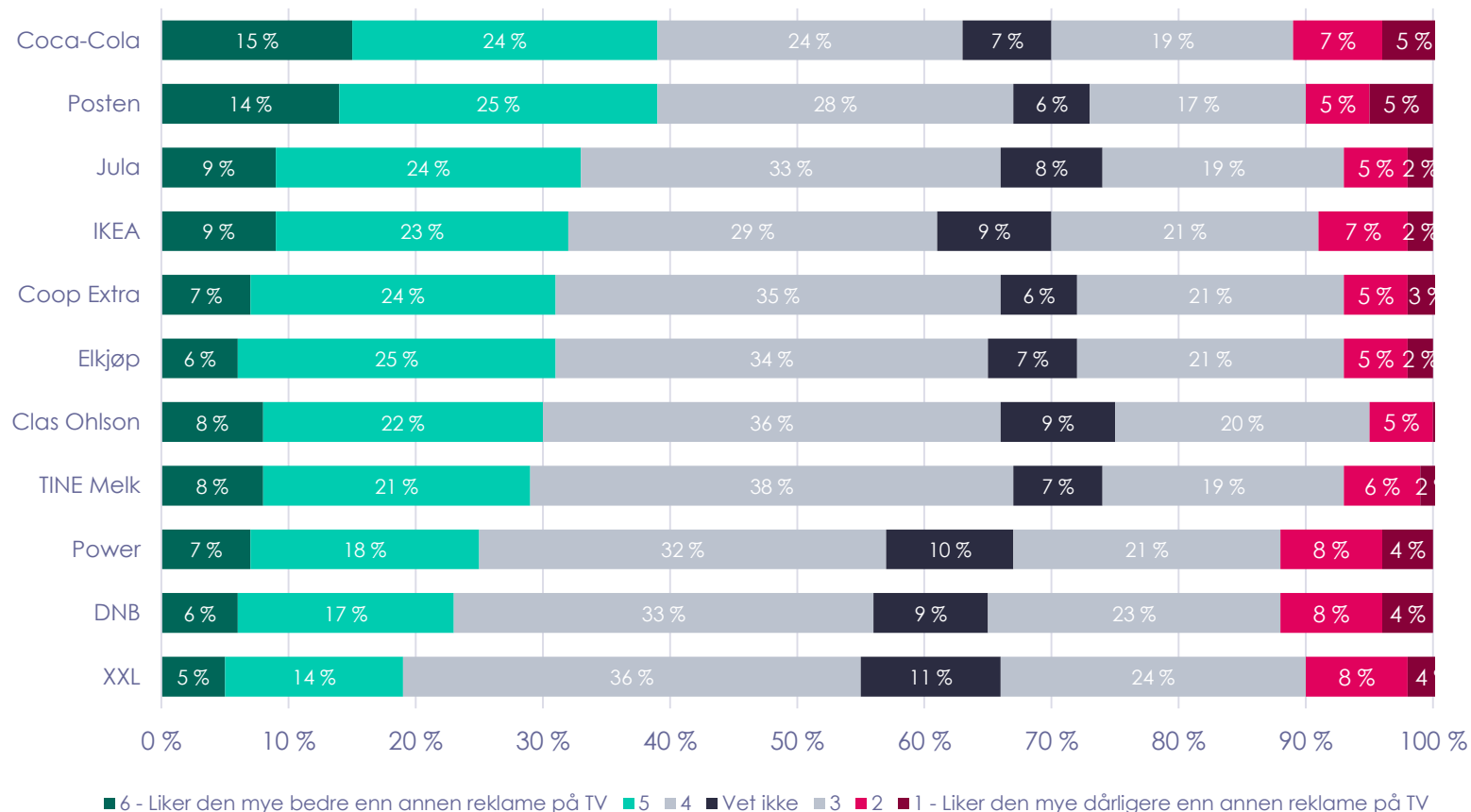
Liking

Liking

Full skala

Coca-Cola er julens liking-vinner med 39% positive, tett etterfulgt av Posten med 38%.

I snitt oppnår årets julefilmer 30% liking, noe sterkere enn snitt for 2020 på 26% og omtrent som snitt av julebørsene i 2019 (29%) og 2018 (31%).

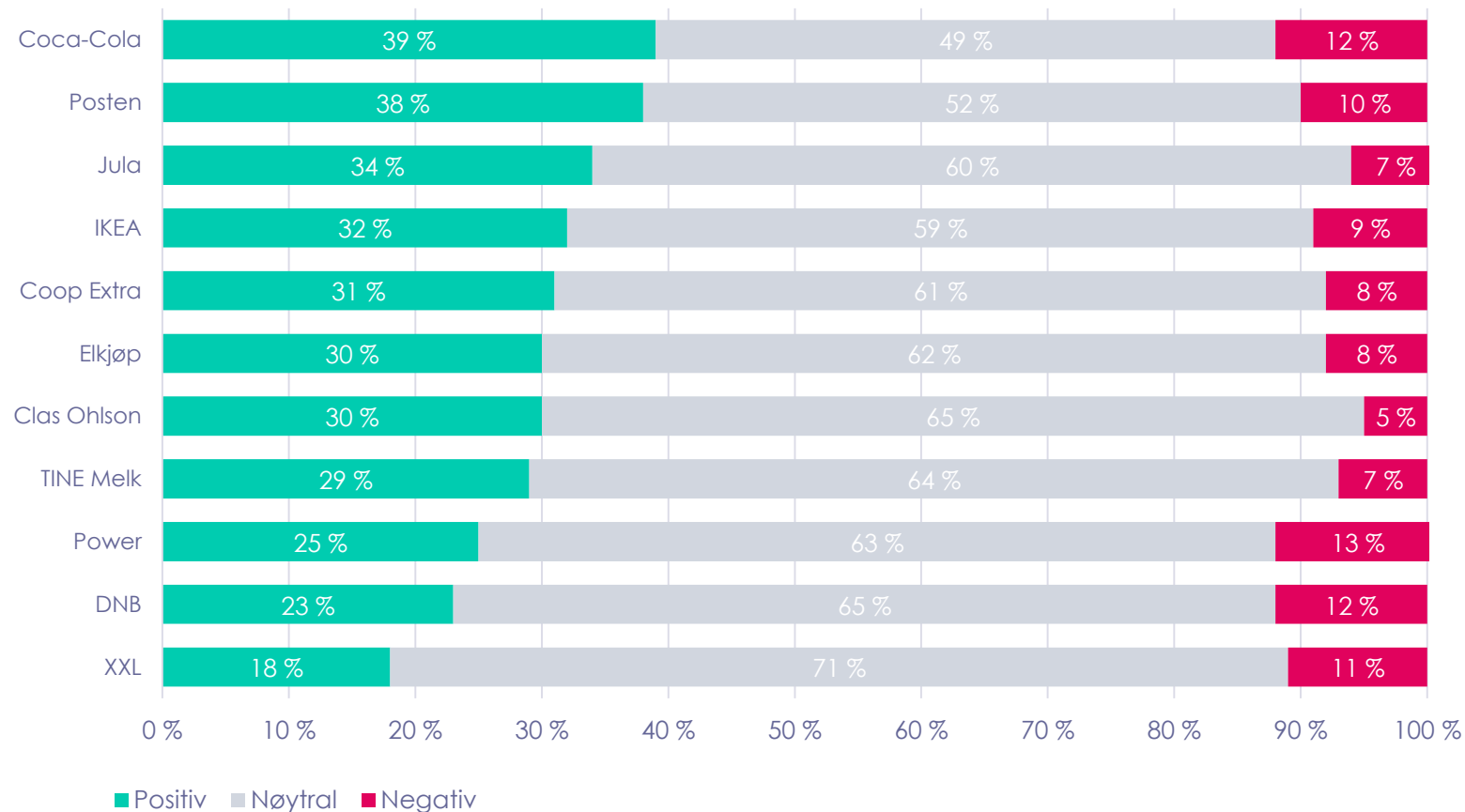


Liking

Komprimert skala

Coca-Cola er julens liking-vinner med 39% positive, tett etterfulgt av Posten med 38%.

I snitt oppnår årets julefilmer 30% liking, noe sterkere enn snitt for 2020 på 26% og omtrent som snitt av julebørsene i 2019 (29%) og 2018 (31%).



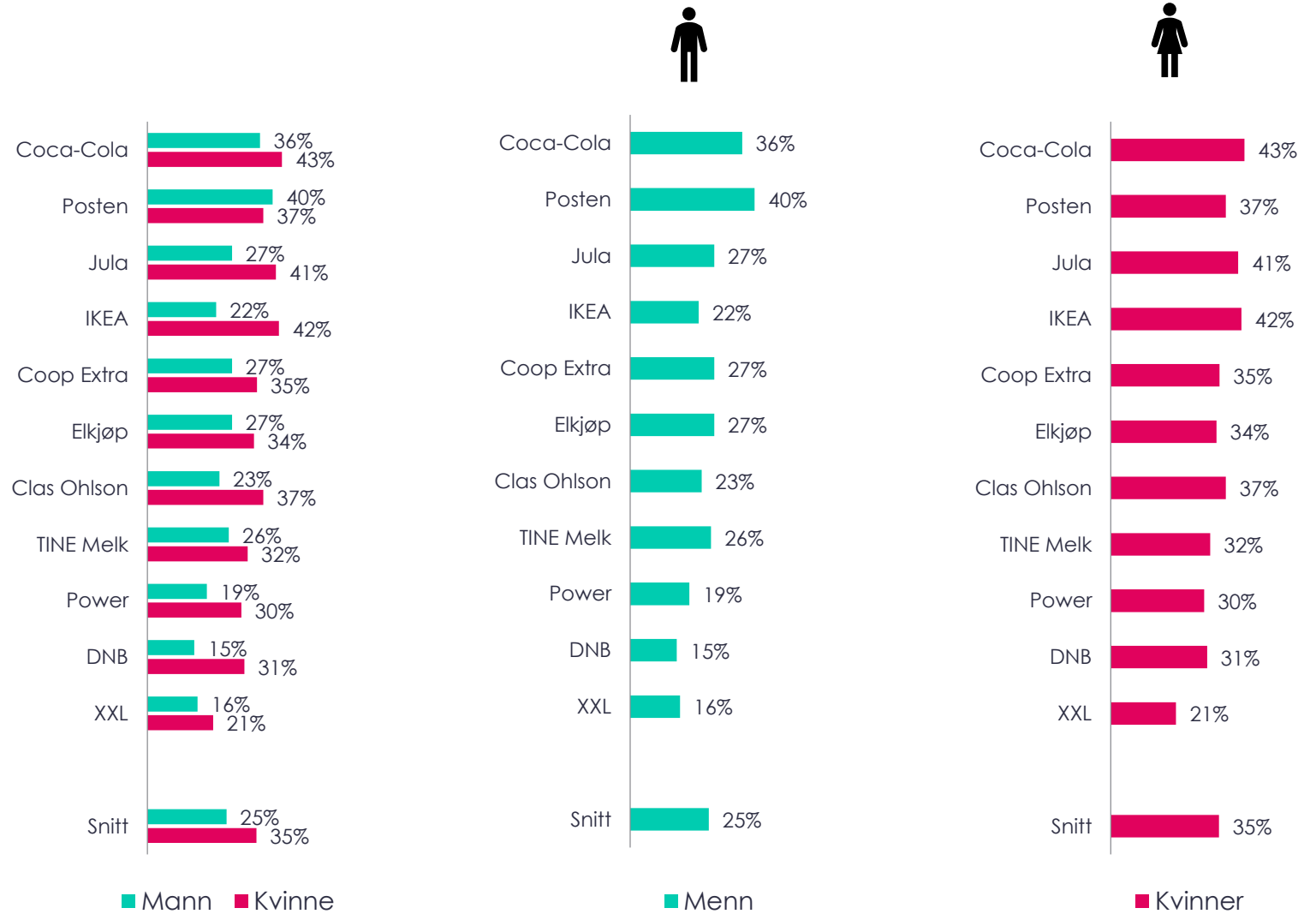
Positiv Liking

Pr Kjønn

Som de foregående årene likes julefilmene klart bedre av kvinner enn menn.

Særlig høyere liking blant kvinner enn menn for IKEA, DNB, Jula, Clas Ohlson og Power.

Kun Postens film traff bedre blant menn enn kvinner.



Liking

Pr Alderssegment

I snitt treffer julefilmene aller best blant de mellom 30 og 39 år (hvor vi nok finner mange småbarnsforeldre).

Filmer som scorer sterkere i dette segmentet er blant andre Elkjøp, Clas Ohlson og Coca-Cola som alle har tydelige familie-budskap.

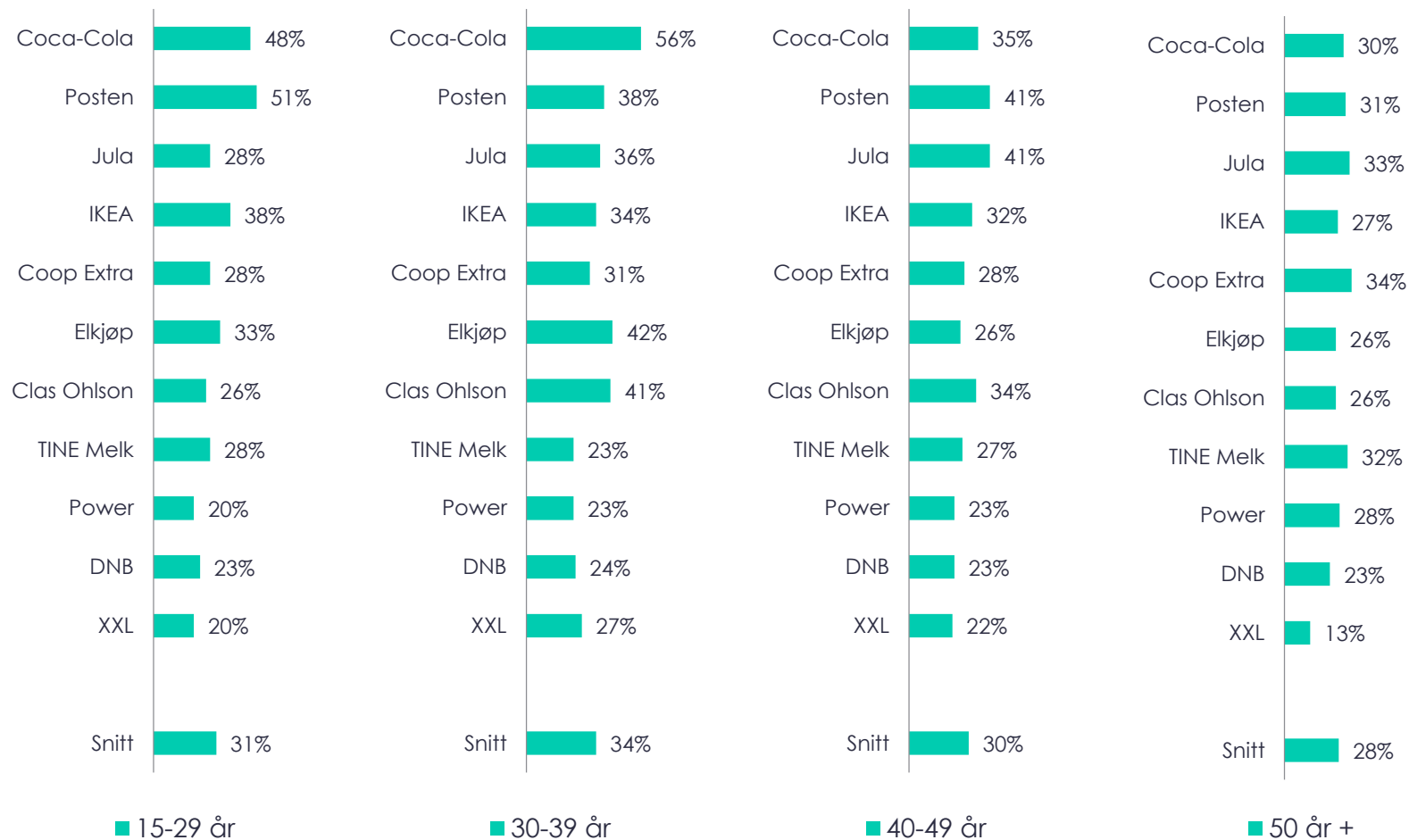
Det er ulike liking-vinnere i de ulike alderssegmentene og sammenlagtvinneren Coca-Cola vinner kun blant de mellom 30-39.

Blant 15-29: Posten

Blant 30-39: Coca-Cola

Blant 40-49: Posten og Jula

Blant 50+: Coop Extra





04

A-POS

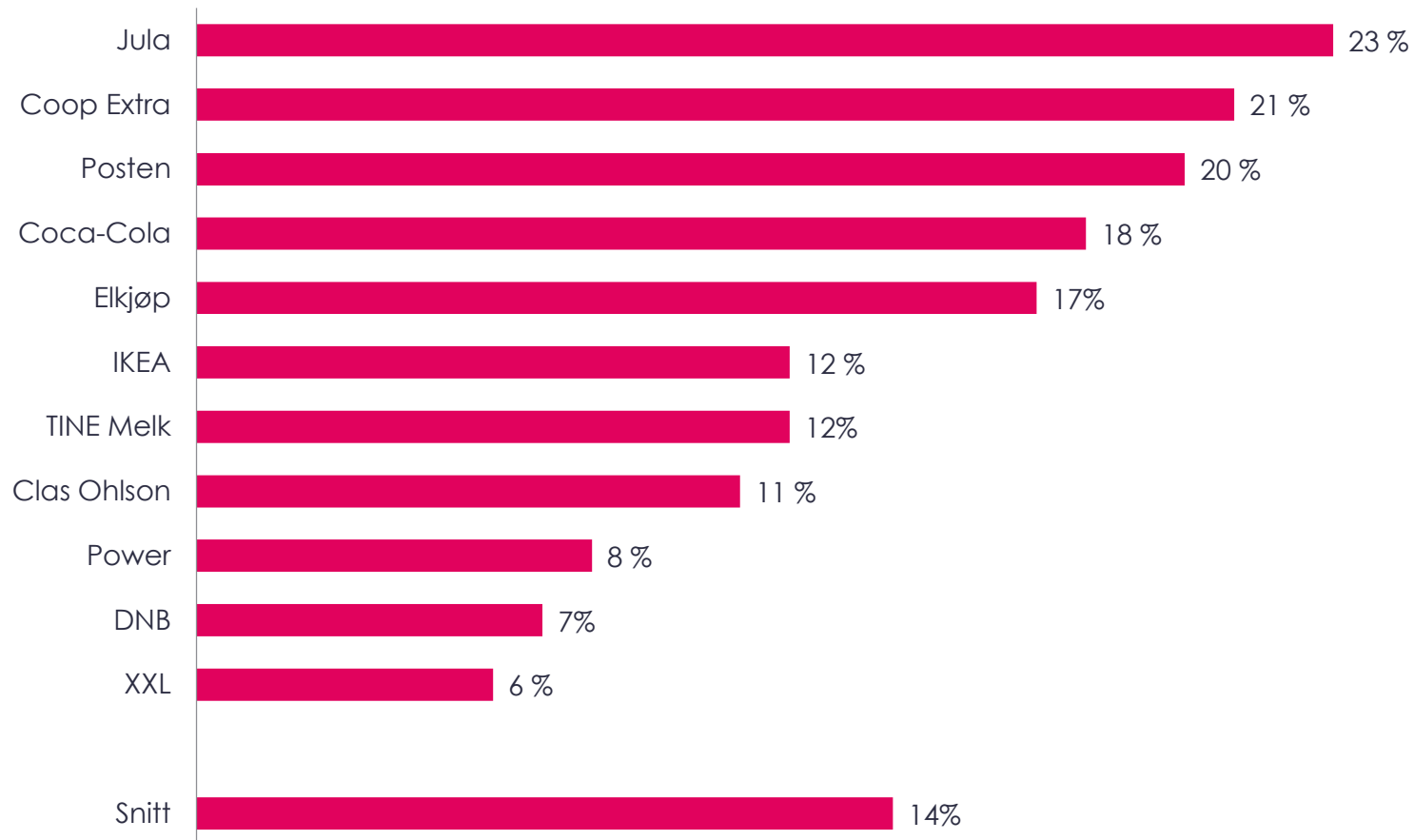
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Jula har levd opp til navnet og spredt mest god julestemning under førjulstida.

Også Coop Extra og Posten har nådd ut med god julestemning til minst 20% av det norske folk.





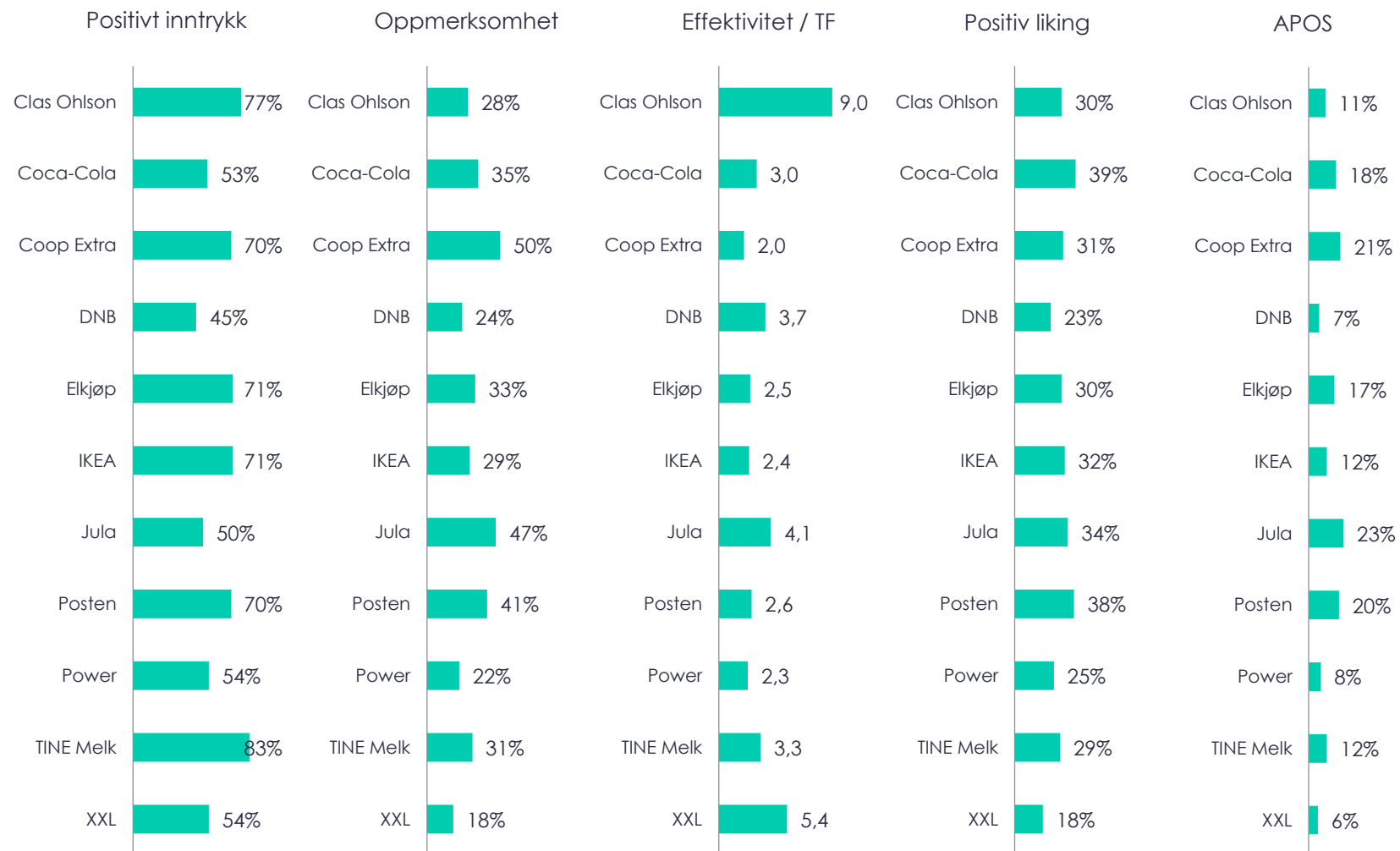
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

