



# MediaCom Reklamebørs

Runde 1 2021 (Januar)

12.02.2021

**MEDIACOM**

# Metode og Utvalg

**Antall respondenter:**  
504

**Målgruppe:**  
A15+

**Metode:**  
CAWI (Norstats Web-panel)

**Feltarbeid:**  
05.– 12. Februar 2021

**Prosjektansvarlig:**  
Håvard Ose



# Runden oppsummert

Januar-runden bød på den høyeste gjennomsnittlige oppmerksomheten siden februar 2014 (!). Hele 6 av 12 filmer leverte over 60% oppmerksomhet.

Arnfinns bryllupsørraskelse til Arnhild løftet Telenors oppmerksomhet til hele 80%, den høyeste oppmerksomheten vi har målt siden nettopp Arnfinn opprettet profil på en dating app i Oktober 2015.

L(Otto) fortsetter å sjarmere og sender Norsk Tipping til liking-toppen for tredje gang på tre forsøk.

## **Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Telenor (Bryllupet til Arnfinn og Arnhild, med Ronan Keating)**

Telenor starter 2021 med et smell og oppnår hele 80% oppmerksomhet. Dette er den første filmen siden 2015 (den gangen også Telenor med Arnfinn) som bikker 80-tallet(!). Et solid medietrykk har bidratt sterkt til oppmerksomheten, men filmen leverer faktisk også aller mest effektivt i forhold til trykket i denne runden. Filmen var nr. 1 på oppmerksomhet blant begge kjønn og innen alle alderssegmentene.

## **Rundens vinner – LIKING: Norsk Tipping / Lotto (Otto, Chanel).**

(L)Otto sjarmere seg til topps i Reklamebørsen for tredje gang på tre forsøk. Den tredje filmen i rekken oppnår 45% positiv liking hvilket er foran fjorårets Gullfisken-vinner, men marginalt bak den forrige filmen i dette universet (Visning). L(Otto) scorer bedre blant kvinner enn menn, men må likevel se seg slått av Telenor, Arnfinn og Ronan Keating blant damene. Blant alderssegmentene vinner filmen blant de mellom 30 og 49 år, mens den må se seg slått av Equinor blant de yngste og Telenor blant 50+.

## **Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Telenor (Bryllupet til Arnfinn og Arnhild, med Ronan Keating)**

Både tilleggsdekning og tilleggsoppmerksomhet avtar etter hvert som investeringene og antall visninger øker. Desto mer imponerende er det at Telenor, med over 1100 TRP (nest mest i denne runden), leverer aller mest effektivt.

## **Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Telenor (Bryllupet til Arnfinn og Arnhild, med Ronan Keating)**

Med høyt trykk, suveren oppmerksomhet og sterk liking er det Telenor som også har lyktes med å engasjere flest på en positiv måte (andel som BÅDE husker OG likte filmen bedre enn andre reklamefilmer). Kun Rema 1000 har ved et par anledninger klart å engasjere flere på en positiv måte de siste par årene.

## **(Andre) filmer som er verdt en ekstra kommentar:**

- **Equinor (Morgendagens helter):** Filmen gikk med det aller høyeste trykket i denne runden og leverer både god og relativt effektiv oppmerksomhet (gitt at høyt trykk normalt gir høy TF / svak effektivitet). Filmen når likevel ikke helt opp på oppmerksomhet hvilket delvis skyldes skyhøy snittoppmerksomhet i denne runden. Den nådde imidlertid nest best ut blant de yngste (de som fortsatt kan bli morgendagens helter) hvor den også toppet klart på liking.
- **Omo Color (Tøydukkene):** Med i Reklamebørsen for første gang siden den hvite bilen gulnet littegrann i vask i desember 2016. De østfoldske tøydukkene Tore og Kjell leverer like god og effektiv oppmerksomhet som bilvasken i 2016 med hele 64% oppmerksomhet. Den likes også godt og blir nr. 2 på liking blant de under 40 år, men taper klart mot Lotto og Telenor blant 40+
- **Rema 1000 (Sang og dans – Cake by the ocean):** Rema tar'n helt ut med farger, sang og dans. Resultatet er skyhøy og effektiv oppmerksomhet på tvers av segmenter, men filmen involverer i overkant mye negativ med flere negative enn positive på liking. Rema scorer riktignok NOE bedre i det yngste segmentet hvor den når en 5. plass på liking).
- **OneCall (Pengedum – Sett seil):** Da OneCall lanserte Pengedum for et år siden toppet de Reklamebørsen på oppmerksomhet mens det holdt til en 4. plass på liking tross at den også involverte noe negativt. Oppfølgeren fra januar når også høy oppmerksomhet, men sett mot lanseringsfilmen til konseptet har andel positiv liking falt med 11 %-poeng mens andel negative har økt med 6 %-poeng.





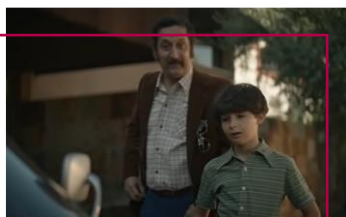
# 01

## Bakgrunn

# Filmene

I denne runden har vi evaluert 12 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.



Citroën



Equinor



Fiat



Godt Levert



Norsk Tipping / Lotto



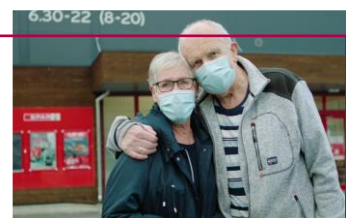
Omo Color



Onecall



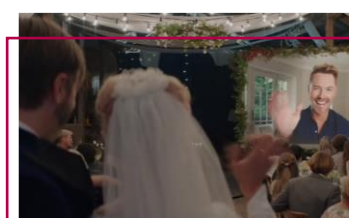
Rema 1000



Spar



Talkmore



Telenor



Ving

# 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.

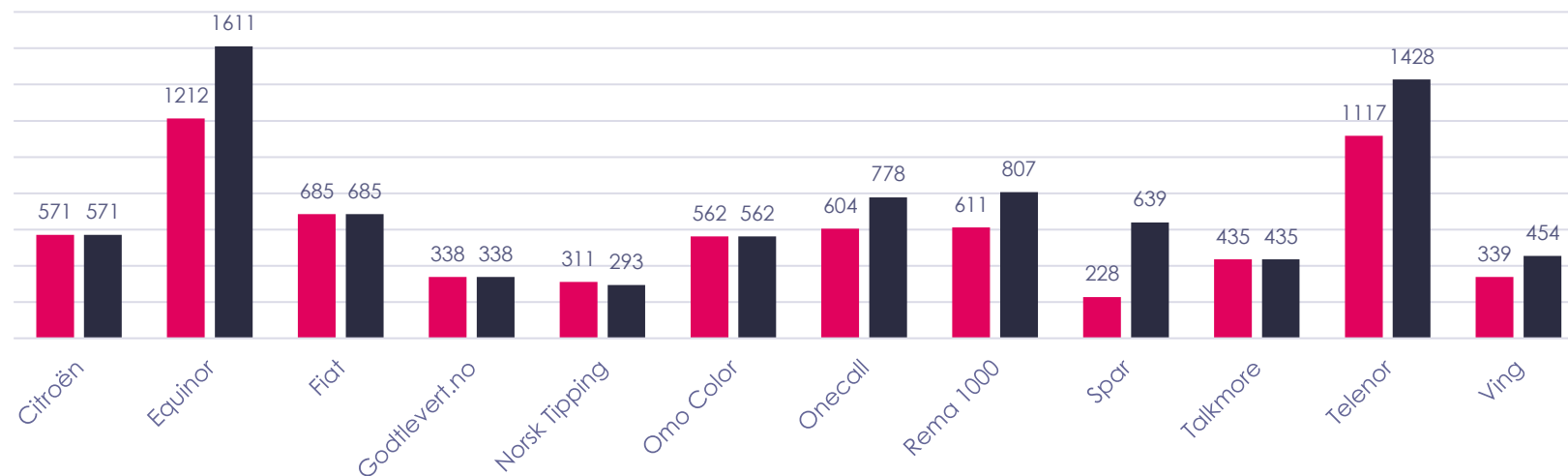
### Denne runden

Equinor har gått med det høyeste trykket og med en høy andel lange formater.

Telenor har gått med det neste høyeste trykket, også de med høy andel lange formater.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Citroën	CITROËN È-C4/OLALA	CNAM883001N1	30	571,2	571,2	68,6	54,9	47,3	41,3	36,2	32,2	29,1	26,0	23,6	21,1
Equinor	EQUINOR /MORGENDAGENS HELTER	SSAMDH6001N0	60	1 211,9	1 611,4	73,6	65,9	60,3	56,1	51,6	48,7	45,9	43,1	41,1	39,1
Fiat	FIAT 500 EL /WELCOME BACK FUTURE	FCF5003001N1	30	685,4	685,4	66,9	56,9	49,9	43,8	39,9	36,6	33,0	30,4	27,6	25,1
Godtlevvert.no	GODTLEVERT.NO /Q1 BRAND	BVOQ1A3001N1	30	337,8	337,8	52,5	38,8	31,5	25,5	20,9	18,1	15,1	13,1	11,4	10,2
Norsk Tipping	LOTTO /CHANEL	NTICHA3001N0	30	311,4	292,7	56,7	44,6	36,6	29,9	25,0	20,8	16,3	13,6	11,6	9,4
Omo Color	OMO /DUKKE TV	LBRODT3002N1	30	562,2	562,2	63,7	52,8	45,3	39,5	35,0	31,0	28,1	25,3	23,2	21
Onecall	ONECALL /PENGEDUM SETT SEIL	ONCPDA4001N1	40	604,0	777,7	66,0	55,1	47,8	42,3	38,2	34,5	32,0	29,1	26,4	23,6
Rema 1000	REMA /KVALITET	REMKVA4001N1	40	610,5	807,4	66,9	57,4	50,3	44,8	40,5	36,2	32,4	29,6	26,6	24
Spar	SPAR /KJØPMANNSPOESI	SPAKJM8001N0	80	228,2	638,9	58,7	42,8	33,7	26,6	21,4	17,0	12,9	9,5	7,2	5,4
Talkmore	TALKMORE FAMILIE /RIDDERKAMP	TAAHB43002N0	30	434,8	434,8	60,4	48,7	40,4	34,0	29,1	24,9	22,0	18,7	16,5	14,7
Telenor	TELENOR /FART & DEKNING /BRYLLUP	TELFDA4501N1	45	1 116,7	1 427,6	72,4	62,8	56,3	52,6	47,7	44,9	41,7	39,3	36,6	34,1
Ving	VING /HUVUDFILMEN	VINHFA4001N0	40	339,2	454,1	57,7	45,0	35,7	29,0	25,0	21,7	18,5	15,3	13,5	11,9

TRP / TRP 30 pr film



# Merkeoppfatning

## Topp 5 positive:

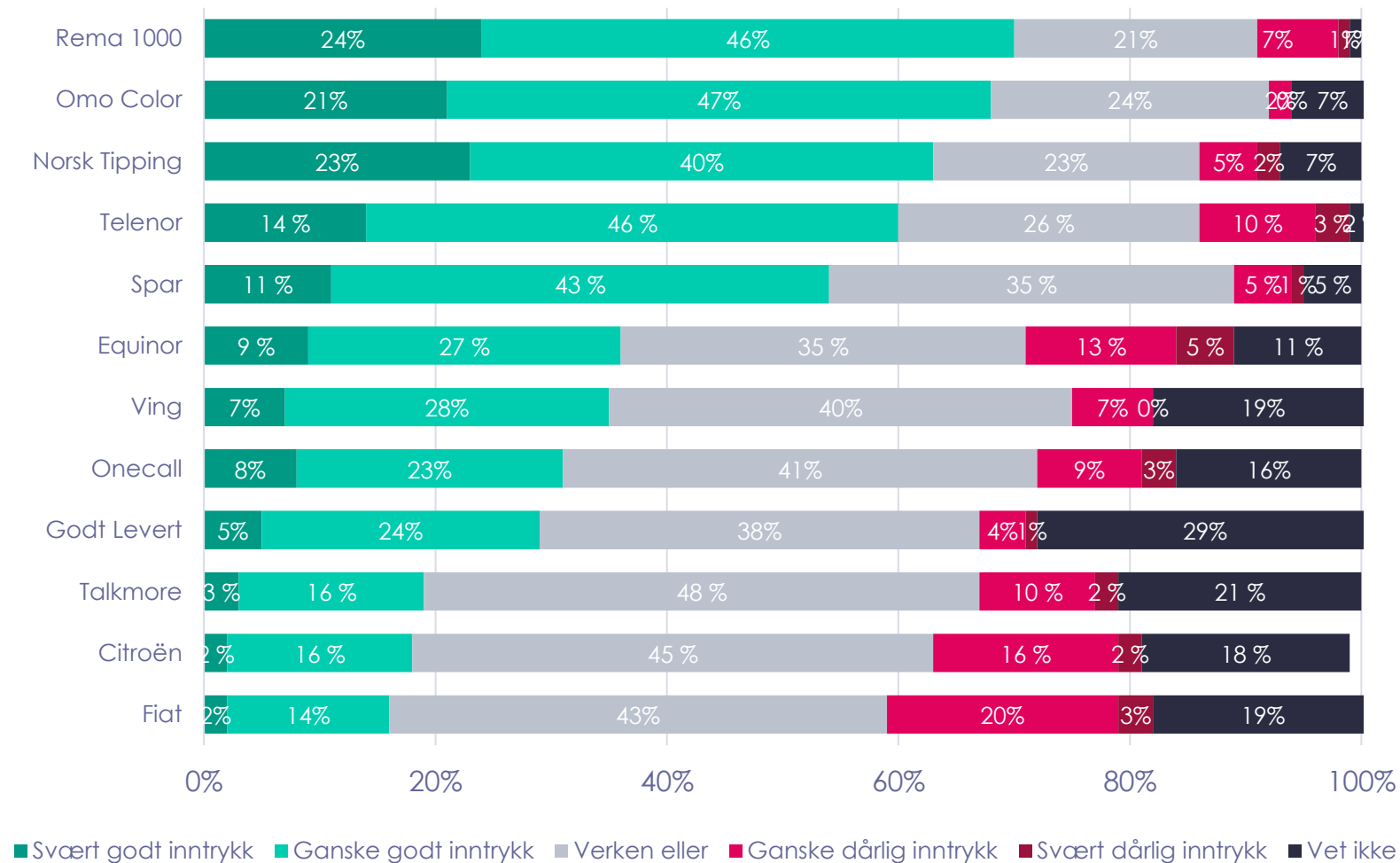
Rema 1000, Omo Color, Norsk Tipping, Telenor og Spar

## Topp 5 negative:

Fiat, Citroën, Equinor, Telenor og OneCall

## Topp 5 uten oppfatning:

Godt Levert, Talkmore, Fiat, Ving og Citroën







# 02

## Oppmerksomhet

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



# Oppmerksomhet

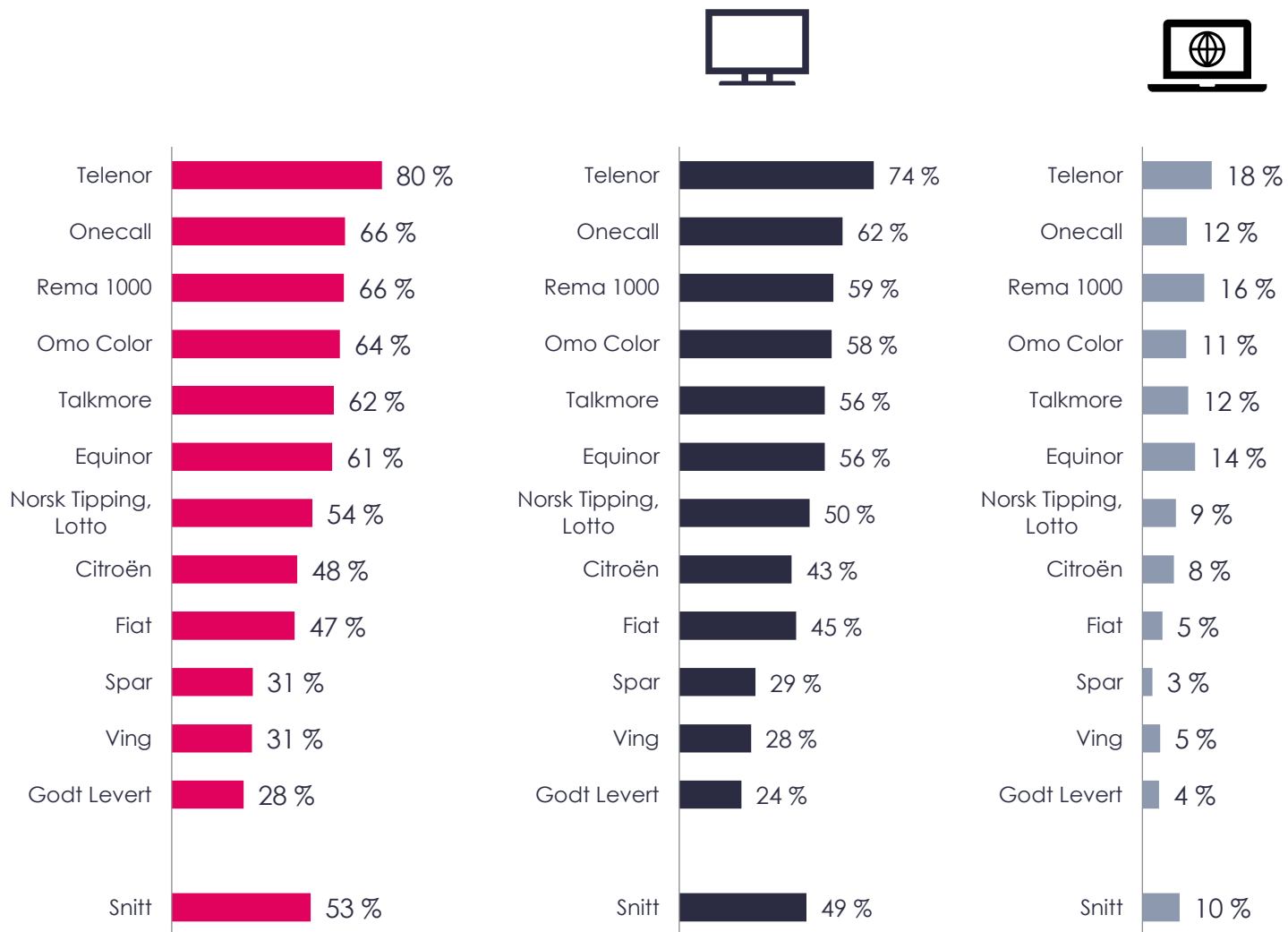
A15+

Gjennomsnittlig oppmerksomhet på de målte filmene var hele 53%.

Vi må helt tilbake til februar 2014 for å finne en måned med høyere gjennomsnittlig oppmerksomhet!

**Telenor** topper med hele 80% oppmerksomhet for filmen hvor Arnfinn har leid inn Ronan Keating til å overraske Arnhild under bryllupstalen.

Her må vi tilbake til Oktober 2015 for å finne en film med høyere oppmerksomhet. Også den gangen var det Telenor og Arnfinn som leverte topp-oppmærksomhet med det som var den andre Arnfinn-filmen vi målte i Reklamebørsen.

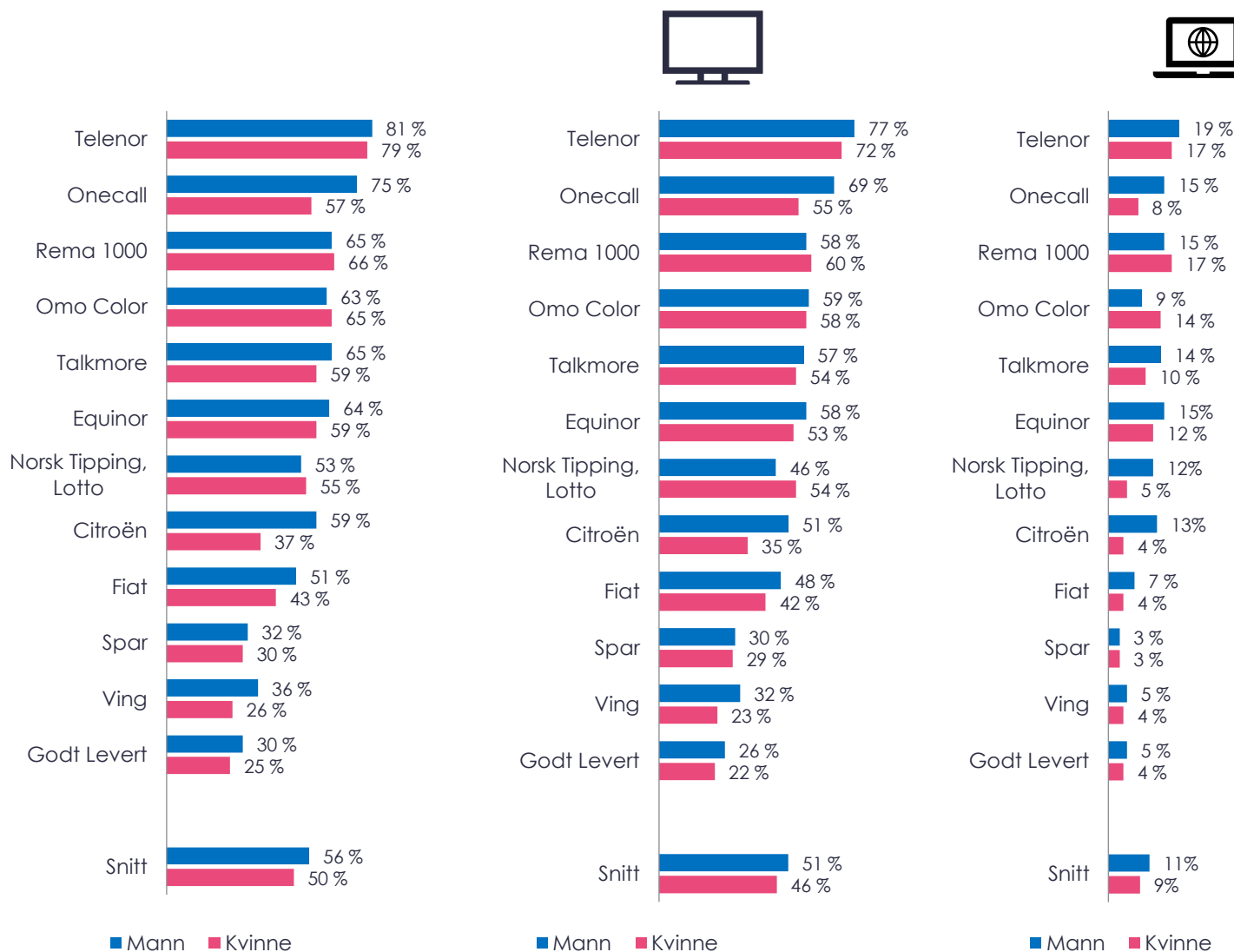


# Oppmerksomhet

Pr kjønn

Oppmerksomheten denne måneden var i snitt klart høyere blant menn enn kvinner.

Særlig Citroën (Ohlala) og OneCall (Penedum seilas) nådde langt flere menn enn kvinner, men vi ser også en klar overvekt av menn for Ving og Fiat.



# Oppmerksomhet

Pr alders-segment

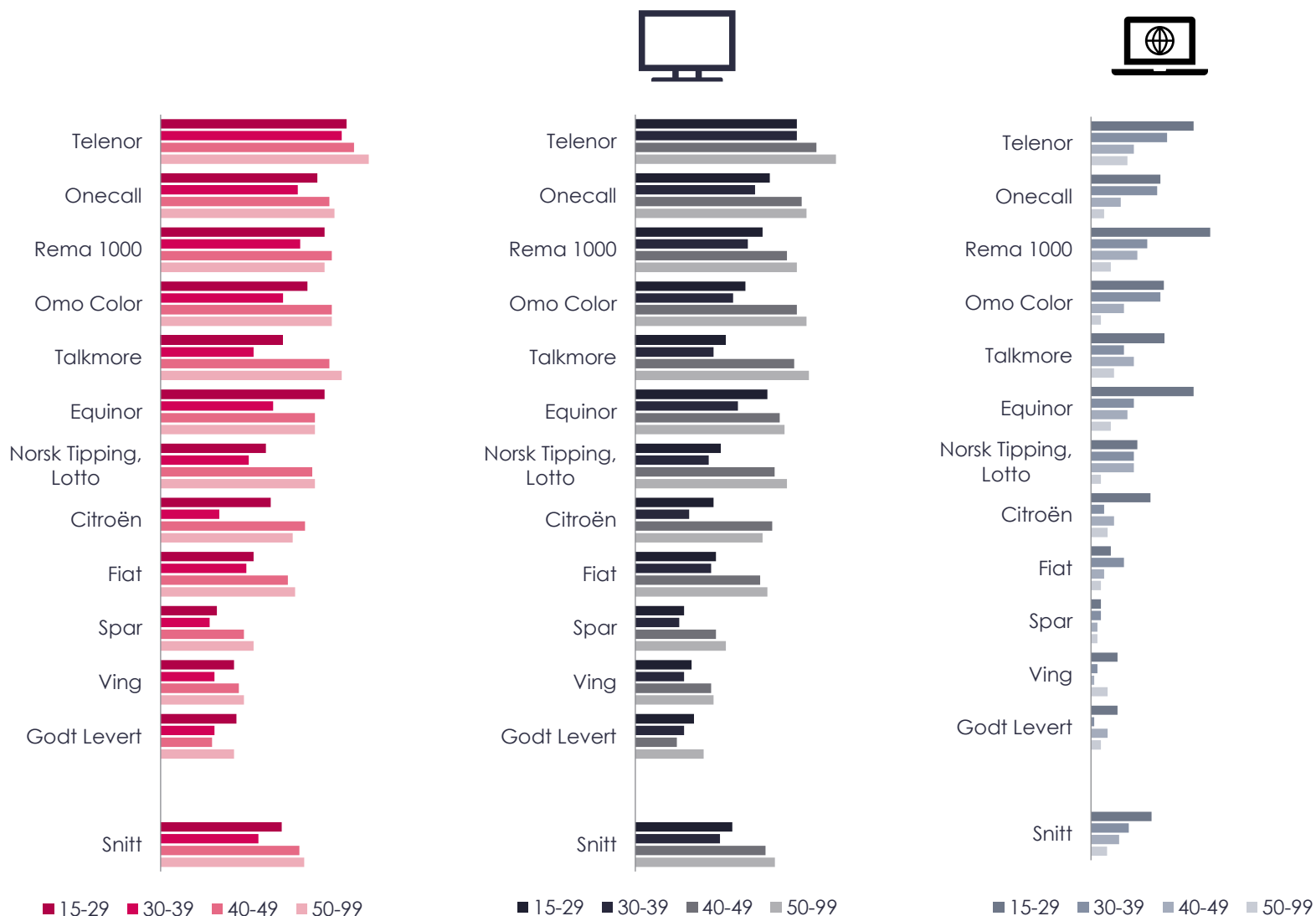
Særlig **Talkmore**, **Norsk Tipping/Lotto**, **Citroën**, **Fiat** og **Spar** nådde bedre ut blant 40+ enn i de yngre segmentene.

**Equinor's** «morgendagens helter» nådde aller best ut blant de yngste (under 30 år) hvor dette var den filmen nest flest hadde lagt merke til.

Blant de yngste oppgir over 30% å ha sett filmene til både Rema 1000, Equinor og Telenor på Online Video.

## Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	50%	40%	57%	59%
TV	40%	35%	33%	57%
OV	18%	11%	09%	05%



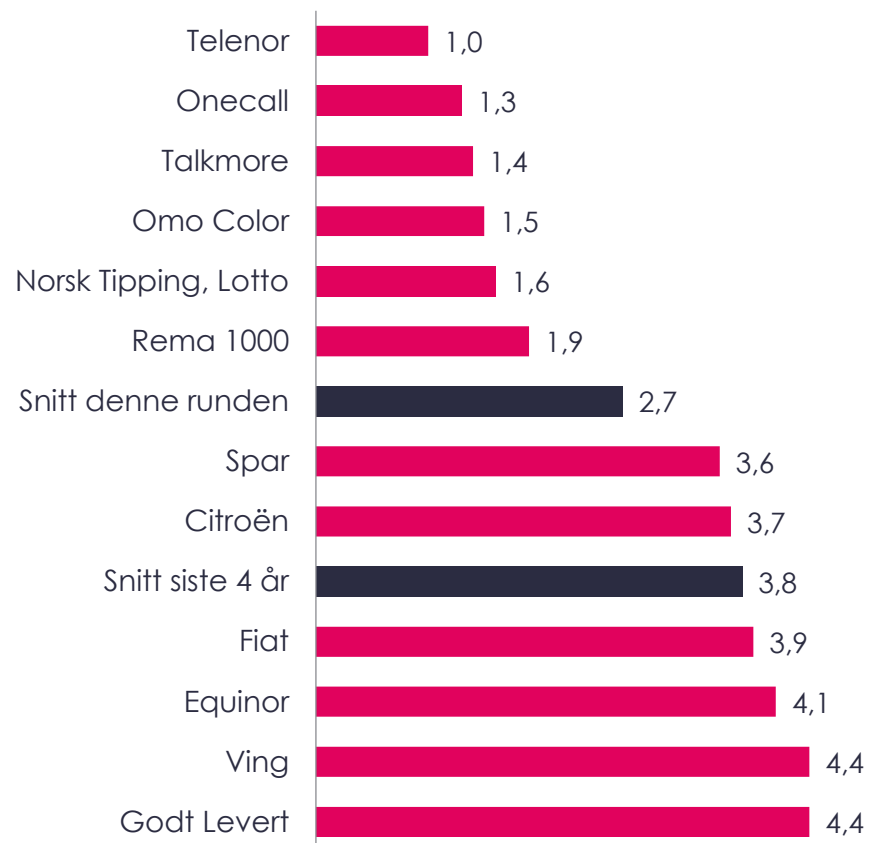


# Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskel frekvens (TV)

De tre telekom-filmene, som alle inngår i etablerte konsepter hos aktørene (Arnfinn, Penedum og Middelalder) leverte aller mest effektiv oppmerksomhet, tross til dels høyt trykk (Telenor).

I tillegg leverte både Omo Color, Lotto og Rema 1000 svært effektivt, samt at også Spar og Citroën levete mer effektivt enn benchmark for de siste 4 årene.





# 03

## Liking

# Liking

Full skala

(L)Otto sjarmerer seg til topps i Reklamebørsen for tredje gang på tre forsøk

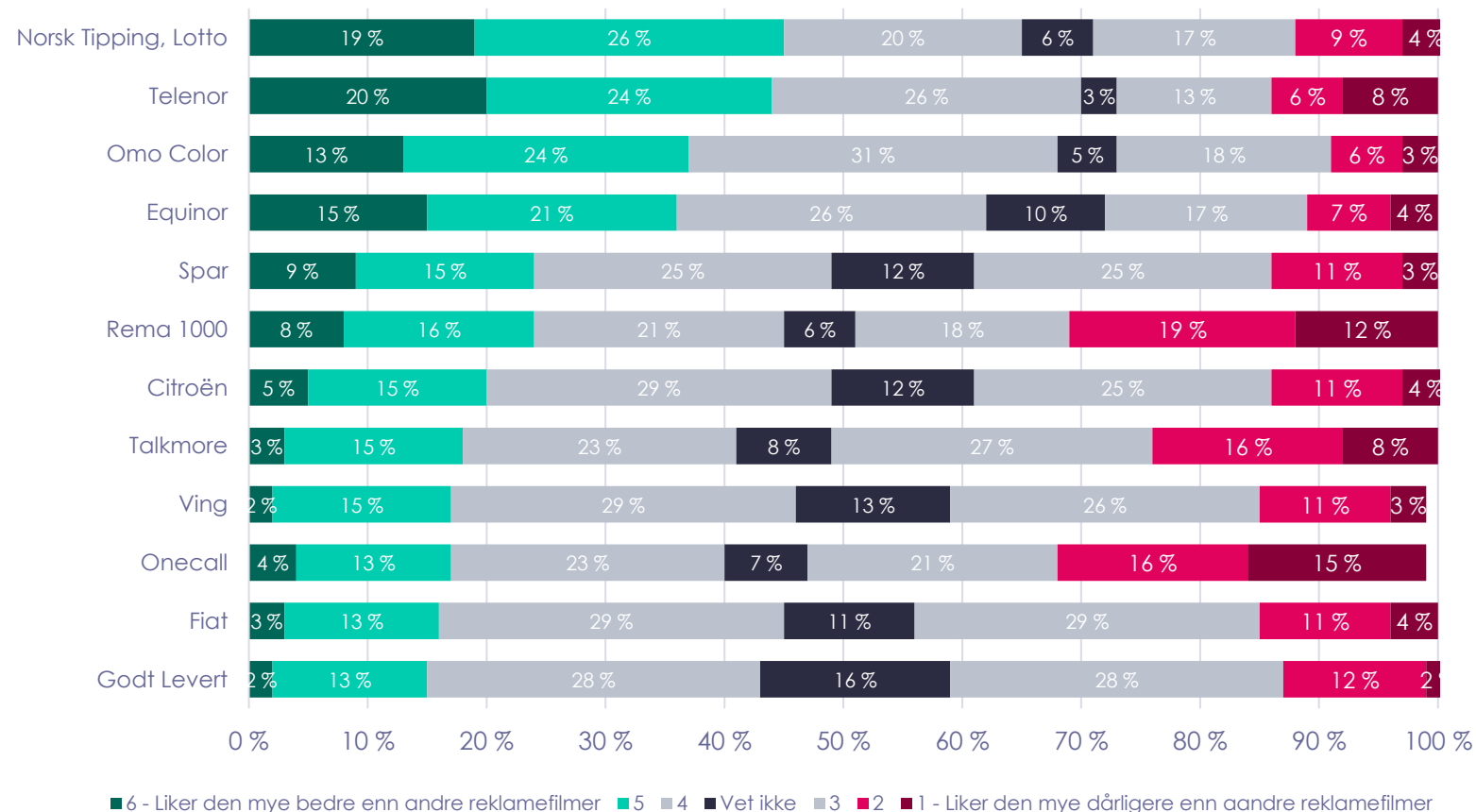
L(Otto) vant også i September og Oktober, hvorav September-filmen vant Gullfisken 2020 mens Oktoberfilmen «Visning» havnet på 2. plass for 2020 samlet.

Den tredje filmen i rekken oppnår 45% positiv liking hvilket er foran fjorårets Gullfisken-vinner, men marginalt bak den forrige filmen i dette universet (Visning).

Også Omo Color og Equinor oppnår over 35% positiv liking.

Rema 1000 og særlig One Call skiller seg ut med vesentlig flere negative enn positive.

Sett mot lanseringen av Penedum for 1 år siden scorer «sett seil» 11%-poeng lavere på positiv liking, med 6 %-poeng flere som liker en den dårligere enn ande reklamefilmer.





# Liking

Komprimert skala

(L)Otto sjarmerer seg til topps i Reklamebørsen for tredje gang på tre forsøk

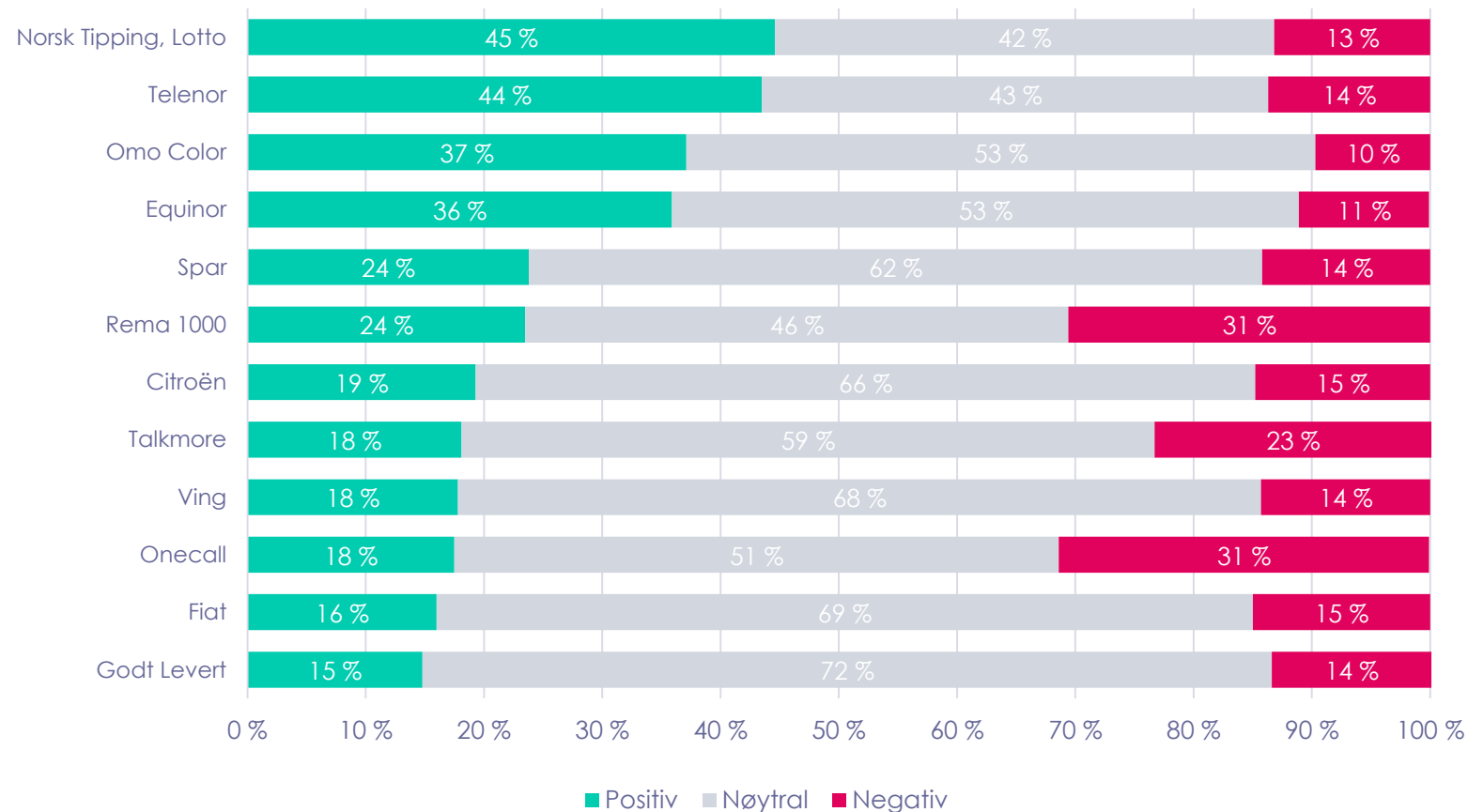
L(Otto) vant også i September og Oktober, hvorav September-filmen vant Gullfisken 2020 mens Oktoberfilmen «Visning» havnet på 2. plass for 2020 samlet.

Den tredje filmen i rekken oppnår 45% positiv liking hvilket er foran fjorårets Gullfisken-vinner, men marginalt bak den forrige filmen i dette universet (Visning).

Også Omo Color og Equinor oppnår over 35% positiv liking.

Rema 1000 og særlig One Call skiller seg ut med vesentlig flere negative enn positive.

Sett mot lanseringen av Penedum for 1 år siden scorer «sett seil» 11%-poeng lavere på positiv liking, med 6 %-poeng flere som liker en den dårligere enn ande reklamefilmer.



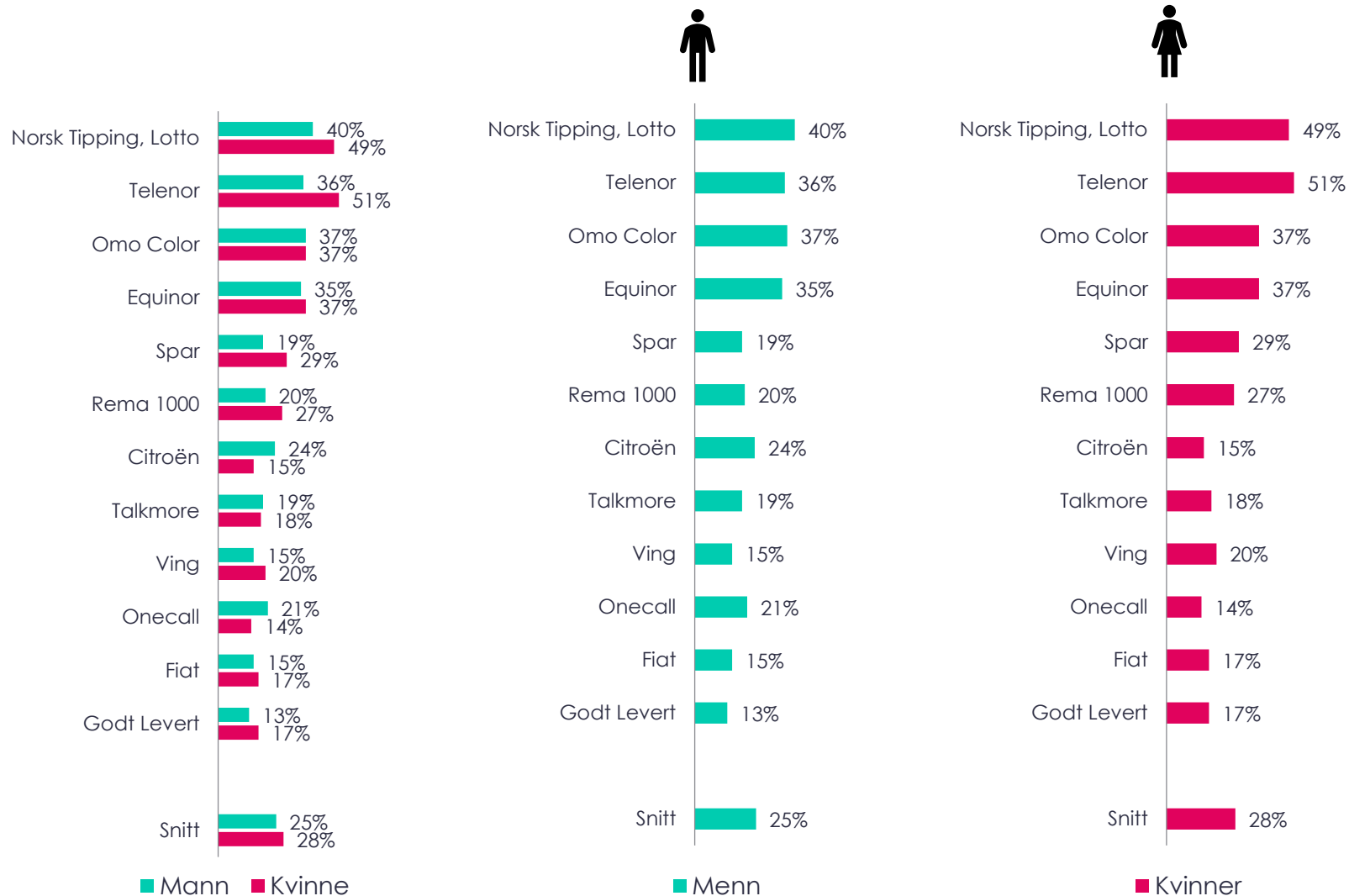
# Positiv Liking

Pr Kjønn

Mens Lotto-filmen likes best blant menn er det Telenor og Ronan Keating som treffer flest hjerter blant kvinnene (selv om også Lotto scorer bedre blant kvinner enn menn).

I snitt scorer filmene noe sterkere blant kvinner enn menn og det er særlig Telenor, Spar og Lotto som bidrar til dette.

OneCall og Citroën skiller seg ut med høyere liking blant menn enn kvinner.



# Liking

Pr alderssegment

Filmene i denne runden scorer i snitt sterkest blant de yngste.

Equinor topper klart blant de yngste foran Omo Color og sammenlagtvinneren Lotto.

Lotto gjør det aller sterkest blant de mellom 40 og 49 år hvor den topper klart foran Telenor, mens filmene bytter plass når vi ser på 50+ segmentet.

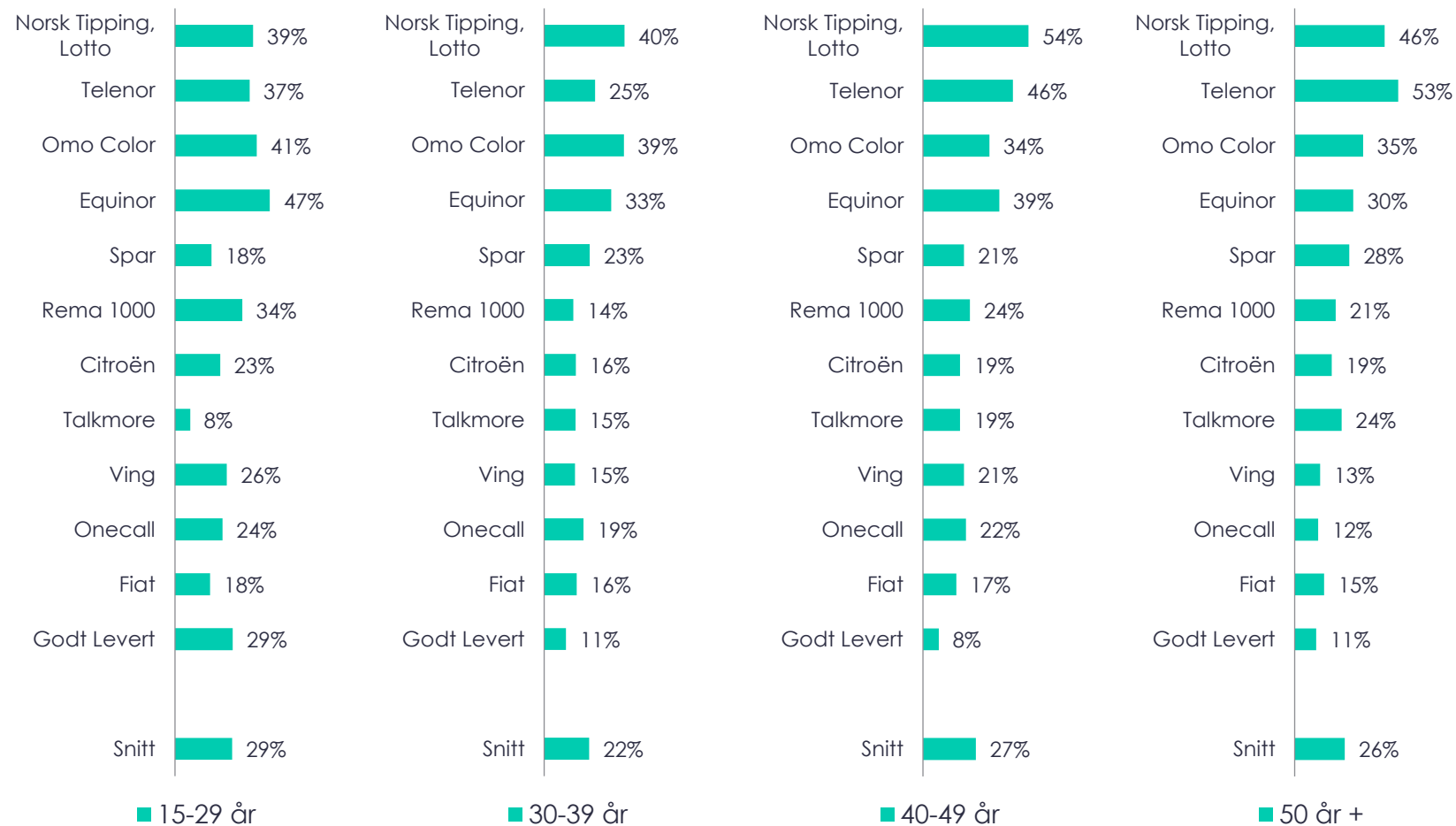
Det er store forskjeller mellom segmentene, og ulike vinnere i de ulike alderssegmentene

Blant 15-29: Equinor (foran Omo Color)

Blant 30-39: Lotto (foran Omo Color)

Blant 40-49: Lotto (foran Telenor)

Blant 50+: Telenor (foran Lotto)







## A-POS

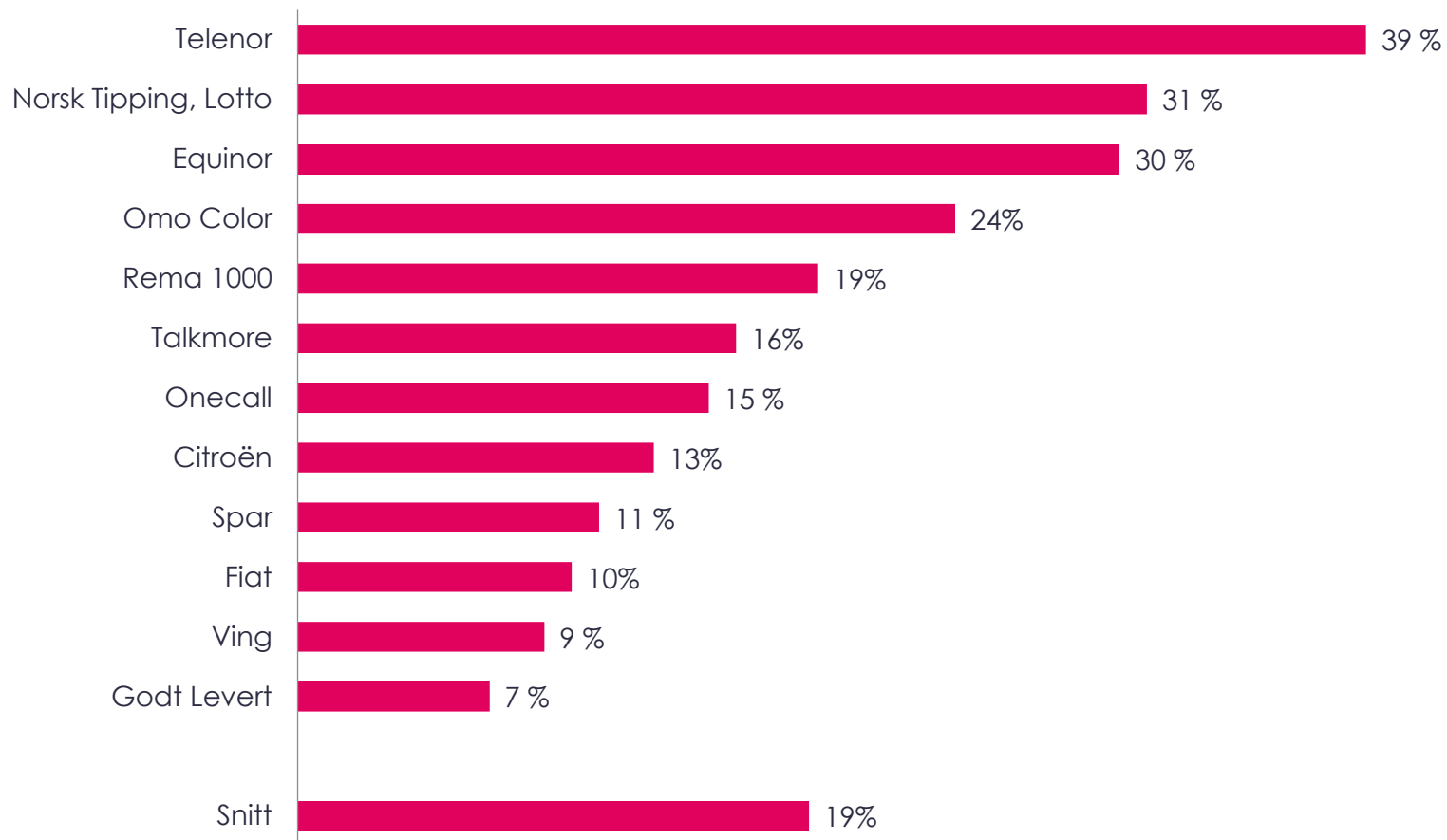
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

# A-POS

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

Telenor engasjerte klart flest positivt i Januar med hele 39% som BÅDE husket filmen OG likte den bedre enn andre reklamefilmer.

De siste 2 årene er det kun 2x Rema 1000 (Smarthus Tredemølla og Grillfilm Flamingo) som har scoret bedre.





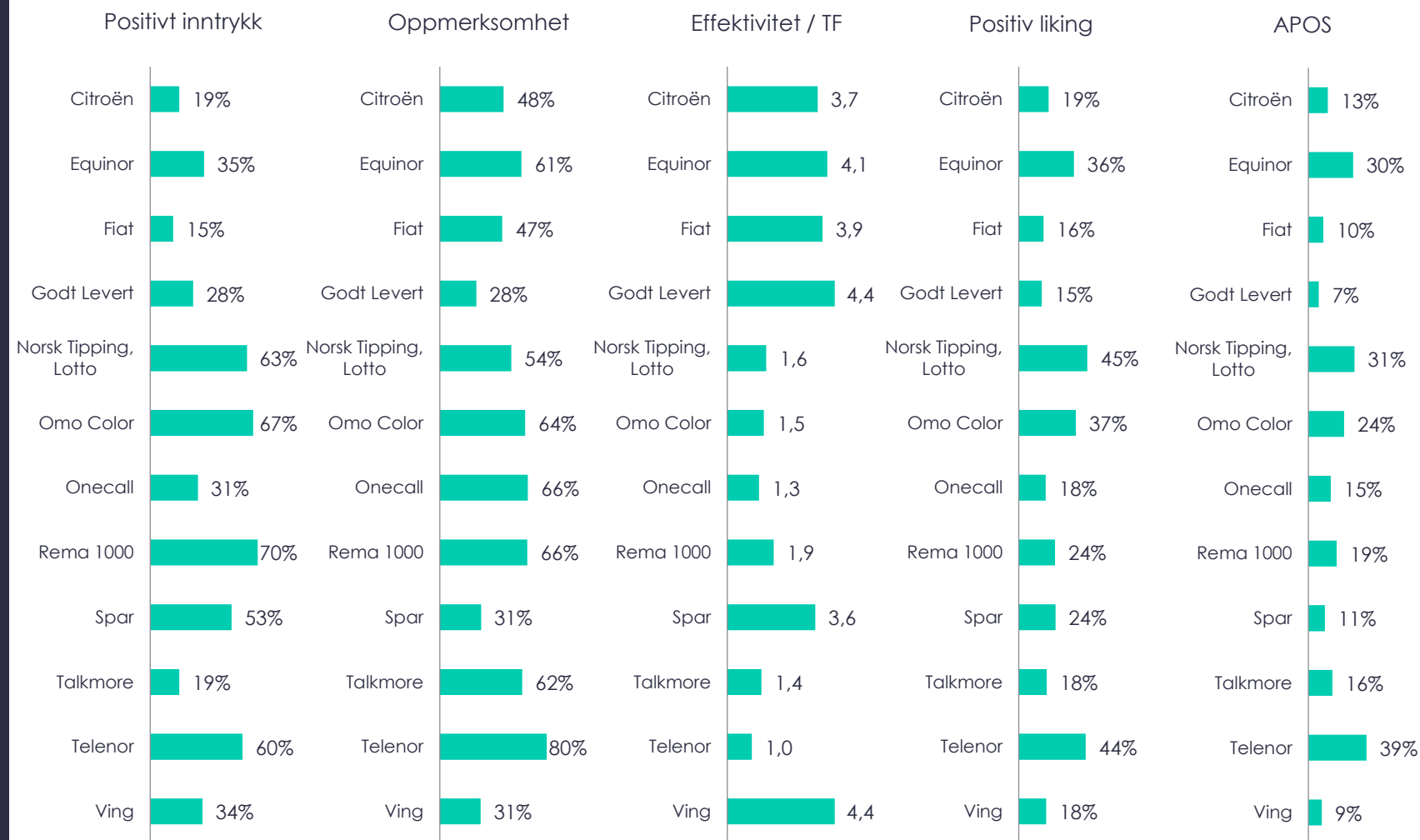
# 05

## Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,  
liking, APOS

# Alle KPIer samlet

Alfabetisk



# Alle KPIer samlet

## Rangert

