



# MediaCom Reklamebørs

Runde 2 2021 (Februar)

16.03.2021

**MEDIACOM**

# Metode og Utvalg

**Antall respondenter:**  
523

**Målgruppe:**  
A15+

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

**Feltarbeid:**  
08.– 15. Mars 2021

**Prosjektansvarlig:**  
Håvard Ose



# Runden oppsummert

Etter et januar med rekord-oppmærksomhet er oppmerksomheten tilbake på mer normale nivåer i februar.

Telias tidsmaskin er rundens sammenlagtvinner med både høyest og mest effektiv oppmerksomhet, samt solid liking (kun slått av FHI).

Rema 1000s nye konsept leverer «helt greit», men engasjerer (foreløpig) ikke så godt som man kunne håpet.

## Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Telia (Tidsmaskinen)

Det er noe sjarmerende med utfordrere som aldri gir seg, og Telia vil gjerne oppfattes som Norges største utfordrer. Mens «Terje Johnsen» og «Utfordrer-reisen» begge nådde høy oppmerksomhet var det først med sin «klin kokos umulige» månerakett i november at Telia lyktes med å engasjere positivt. I Telias siste film er det Kjell-Ivar som har tatt på seg en umulig oppgave med å bygge en tidsmaskin. Med budskapet «man skal ikke gi seg bare for det» lover Telia å være først med 5G til hele Norge. Filmen både likes godt (nr. 2) og har nådd ut til flest i denne runden.

## Rundens vinner – LIKING: FHI (Vaksine).

Vi har sett en vesentlig økning i medietrykket fra norske helsemyndigheter gjennom COVID-pandemien, med god grunn. Mens de fleste COVID-filmene har vært mer eller mindre rene «infomercials» har FHI denne gangen produsert en langt mer emosjonell film om hvordan vaksinerer markerer starten på veien ut av bobla. Moderat trykk bidrar til at filmen enda ikke har nådd ut til alle, men filmen treffer og engasjerer godt og er rundens klare liking-vinner.

## Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Telia (Tidsmaskinen)

Solid liking bidrar til at Telia ikke bare når høyest, men også mest effektiv oppmerksomhet i denne runden.

## Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Telia (Tidsmaskinen)

Høyt trykk og høy liking bidrar til at Telia ikke bare leverer høyest og mest effektiv oppmerksomhet, men også er den annonsøren som engasjerer flest på en positiv måte (flest som både husker og likte) i denne runden.

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

- **Rema 1000 (1000 grunner):** Etter 20 år har Rema valgt å gå bort fra «det enkle er ofte det beste» til fordel for «det er 1000 gode grunner til å velge Rema 1000. Lanseringen av konseptet er blant de mest sette filmene i denne runden, men den leverer ikke spesielt effektivt i forhold til trykk, hvilket nok henger sammen med at filmen er blant de 3 filmene som flest er indifferente til i denne runden
- **Rema 1000 (Bleier – Oops I did it again):** Søte babyer med bæsjegrimaser leverer svært effektiv oppmerksomhet i denne runden, og faktisk er det nesten like mange som husker denne filmen som «1000 grunner», tross kun 36% av medietrykket. Filmen leverer, noe overraskende, ikke spesielt høy liking, med unntak for blant de mellom 30 og 39 år (hvor vi kan forvente at det finnes flest småbarnsforeldre med bleiebehov).
- **Ali Kaffe (Bestemor):** Ali Kaffe har kjørt to parallelle filmer i denne perioden; en om Bestemor og en om Bestefar. Filmene er svært ulike i uttrykkene, med et klart feminint uttrykk for «Bestemor» og ditto maskulint for «Bestefar». Etersom Bestemor gikk med høyest trykk ble den tatt med i denne runden. Samlet havner filmen midt på treet på både oppmerksomhet og liking. Den når imidlertid, som forventet, langt bedre ut blant kvinner enn menn, og blant kvinner er filmen faktisk nr. 2 på liking (kun slått av FHI).
- **Talkmore (Baksete – på en hest):** Dette er den fjerde(!) filmen vi evaluerer i Talkmores fortsatt ganske nye middelalder-univers, og så langt den svakeste om vi ser på andel som både har lagt merke til OG likt filmen. Konseptet leverer imidlertid fortsatt effektiv oppmerksomhet.





# 01

**Bakgrunn**

**E**

# Filmene

I denne runden har vi evaluert 13 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



Ali Kaffe



Coca-Cola



DNB



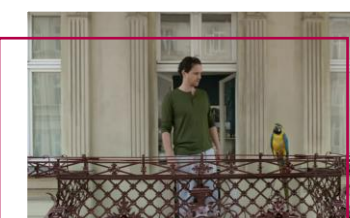
Fjordkraft



FHI



IKEA



Kia



Kondomeriet



Polestar



Rema - 1000 grunner



Rema - Bleier



Talkmore



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
- TRP for kortere formater er inkludert når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.

### Denne runden

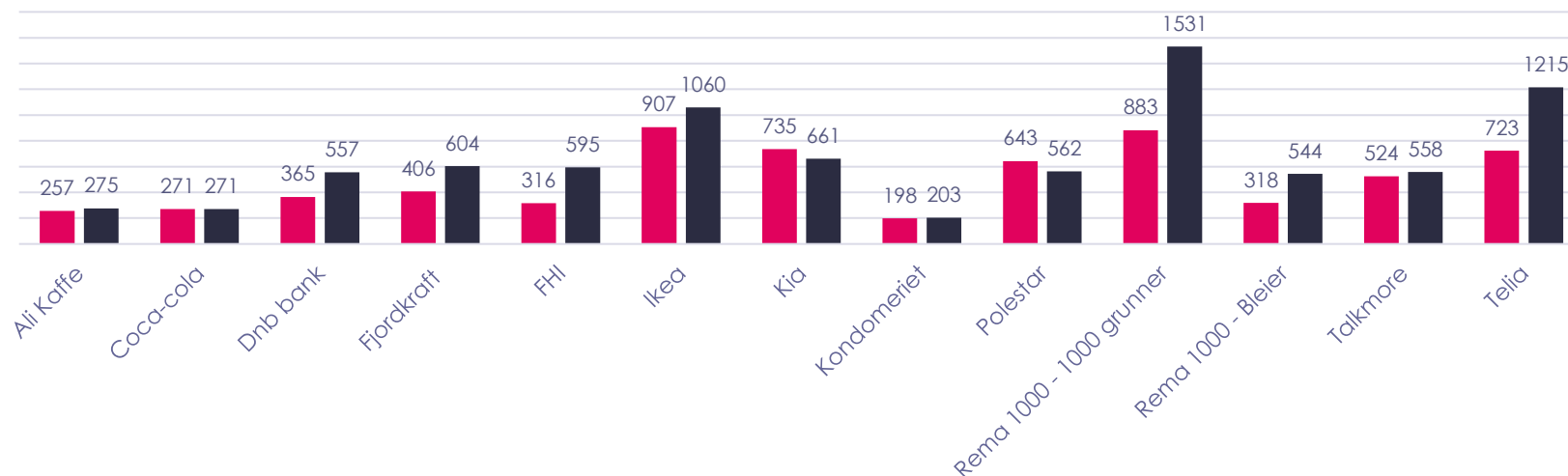
IKEA har hatt aller flest eksponeringer / TRP, men både Rema 1000s lansering av «1000 grunner» og Telias tidsmaskin har gått med høyere TRP 30 (høyere andel lange formater).

Ali Kaffe, Coca-Cola og Kondomeriet har alle gått med under 300 TRP.

Kondomeriet var eneste film som ikke var helt ny i februar (gikk med like høyt trykk i januar som i februar)

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Ali Kaffe	ALI KAFFE /BESTEMOR	JOHJDF4501N1	45	256,6	274,8	50,2	38,6	30,5	23,9	19,7	16,7	13,3	10,7	9,0	7,3
Coca-cola	COCA-COLA /OPEN THAT TASTE	CCNEXP3001N1	30	271,3	271,3	52,0	39,8	32,7	26,0	20,6	17,4	14,3	12,5	10,7	8,7
Dnb bank	DNB SPARE /NÅR VERDEN ÅPNER	DNB SVE6002N1	60	365,3	557,0	59,4	46,6	37,4	31,7	26,7	23,4	20,3	17,4	15,0	13,4
Fjordkraft	FJORDKRAFT /MARKEDSPASS	FJQMPA5001N1	50	405,5	604,3	58,5	46,6	38,7	33,1	29,4	25,4	21,7	18,6	15,9	14
FHI	HELSE /VAKSINE	HLDVKS6001N1	60	315,5	594,5	53,6	42,4	34,8	29,0	25,1	21,1	18,3	15,4	12,8	10,9
Ikea	IKEA /KALLAX	IKEK LX4501N1	45	906,5	1 060,0	69,2	59,6	52,8	47,8	44,2	40,5	37,6	35,2	32,5	30
Kia	KIA E-RANGE /PAPEGØYE	KZA4PM2501N1	25	734,7	661,2	66,3	56,0	48,7	43,6	39,2	35,9	32,5	30,6	28,1	26,2
Kondomeriet	KONDOMERIET /THE HAND	KOMHND3001N1	30	197,9	202,9	48,3	33,2	24,6	18,8	14,3	10,9	8,8	7,1	5,4	4,4
Polestar	POLESTAR 2 /STILLE I EN VERDEN AV STØY	POZVCF3001N0	30	642,9	562,2	64,4	54,5	47,0	41,8	37,4	33,5	30,6	27,6	25,1	23,4
Rema 1000	REMA /1000 GRUNNER INTROFILM	REMTGA6001N1	60	882,7	1 531,1	67,2	58,6	52,9	48,3	44,5	41,5	38,0	35,5	33,0	30,9
Rema 1000	REMA /BLEIER HOVEDFILM	REMBLH6001N1	60	318,3	543,9	58,8	45,9	37,5	31,1	26,3	22,3	18,2	15,2	12,5	10,3
Talkmore	TALKMORE FAMILIE /BAKSETE	TAAP033501N0	35	523,7	558,2	61,9	51,4	44,3	38,7	34,3	30,3	27,0	24,3	21,6	19,5
Telia	TELIA /TIDSMASKINEN	TE3AC06001N1	60	722,5	1 215,1	62,8	53,8	47,7	42,3	38,4	35,6	32,9	29,6	27,1	24,8

TRP / TRP 30 pr film



# Merkeoppfatning

## Topp 5 positive:

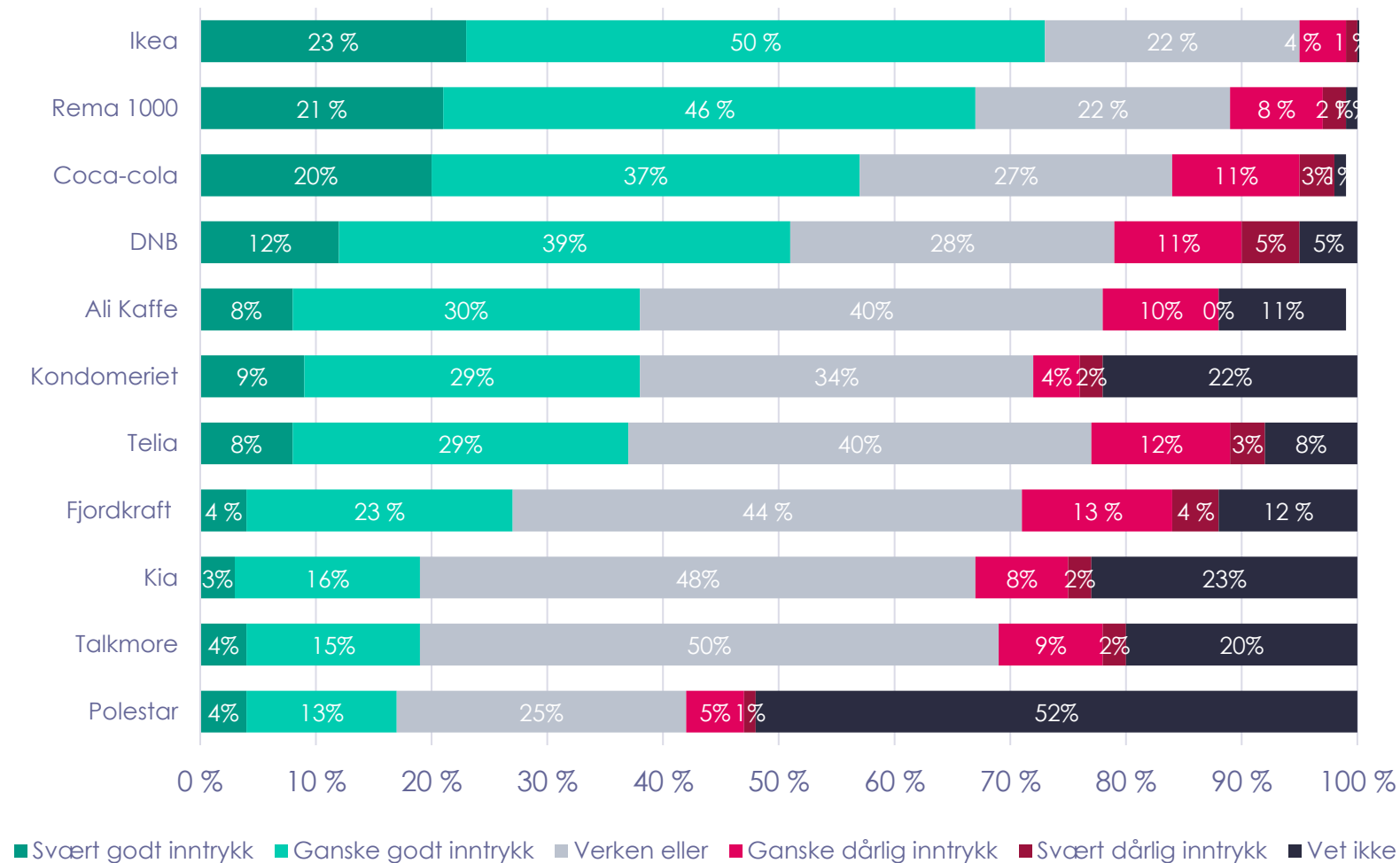
IKEA, Rema 1000, Coca-Cola og DNB

## Topp 5 negative:

Fjordkraft, DNB, Telia, Coca-Cola, Talkmore

## Topp 5 uten oppfatning:

Polestar, Kia, Kondomeriet, Talkmore, Fjordkraft







## Oppmerksomhet

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



# Oppmerksomhet

A15+

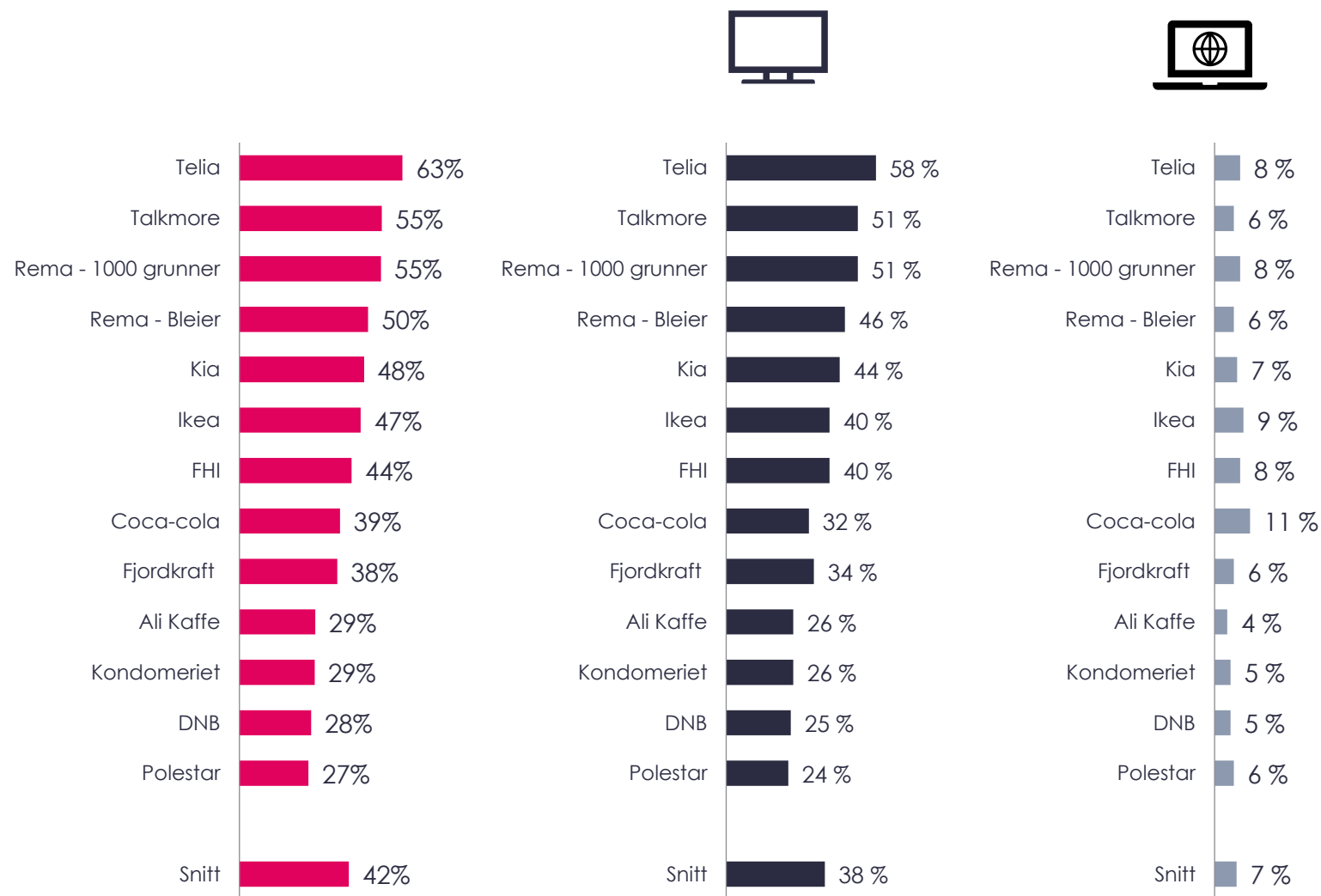
Gjennomsnittlig oppmerksomhet i denne runden var omtrent på snitt for de siste årene.

Som i Januar er det Telekom på topp, denne gangen med **Telias** tidsmaskin foran **Talkmores** middelalder univers.

Rema når også høyt opp med sine filmer, men det er kun 5 %-poeng som skiller de to filmene til tross for at «1000 grunner» gikk med nesten 3x så høyt trykk som «Bleier».

Polestar havner helt sist til tross for at filmen gikk med det 4. høyeste trykket i denne runden.

Coca-Cola er den filmen flest husker fra Online Video.

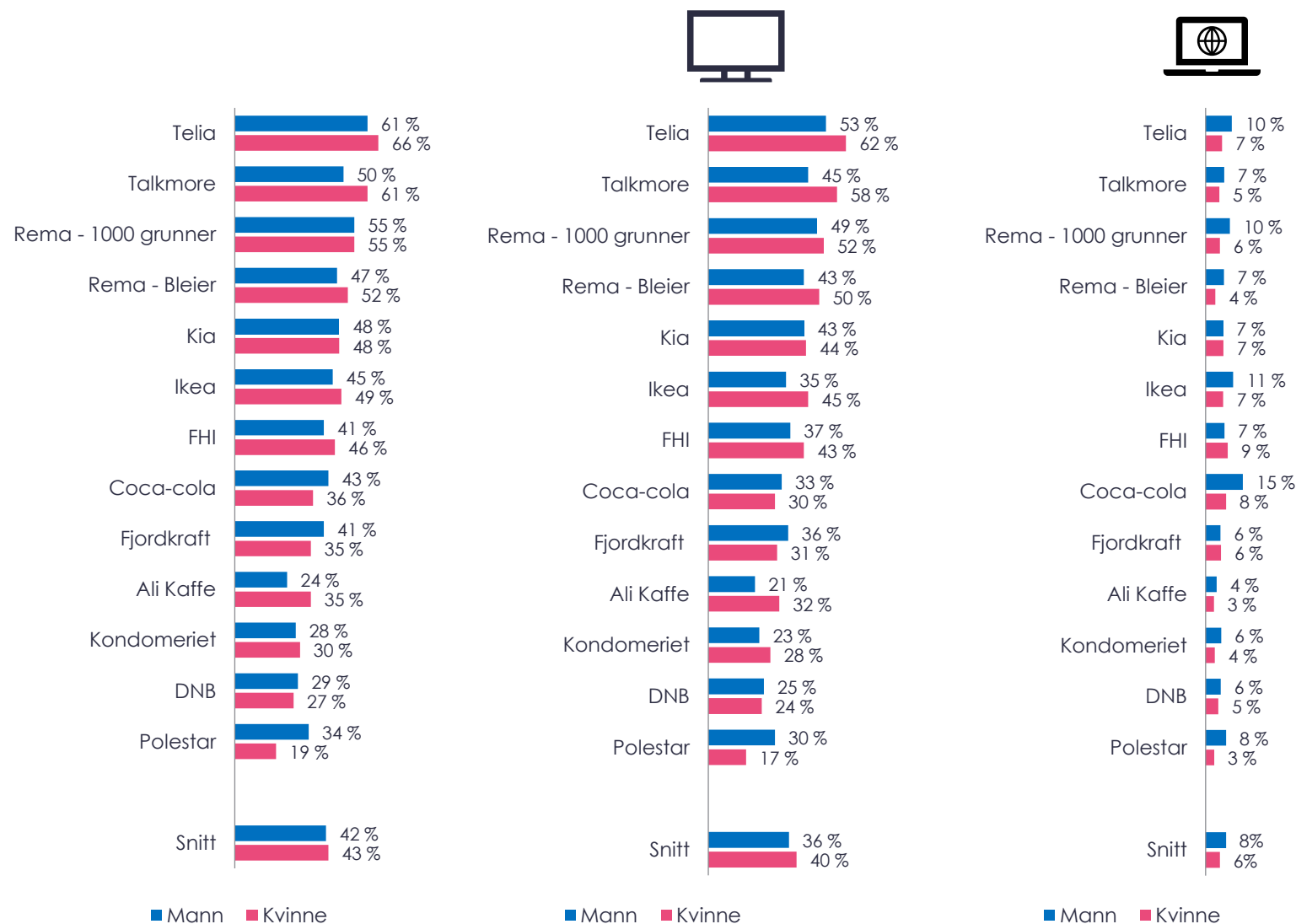


# Oppmerksomhet

Pr kjønn

Samlet sett var det små forskjeller i oppmerksomhet mellom menn og kvinner denne gangen, med noe høyere kvinneoppmerksomhet på TV og noe høyere manneoppmerksomhet på nett.

Telia, Talkmore, Rema Bleier og Ali Kaffe leverte alle best blant kvinner mens Polestar, Fjordkraft og Coca-Cola leverte bedre blant menn enn kvinner.



# Oppmerksomhet

Pr alders-segment

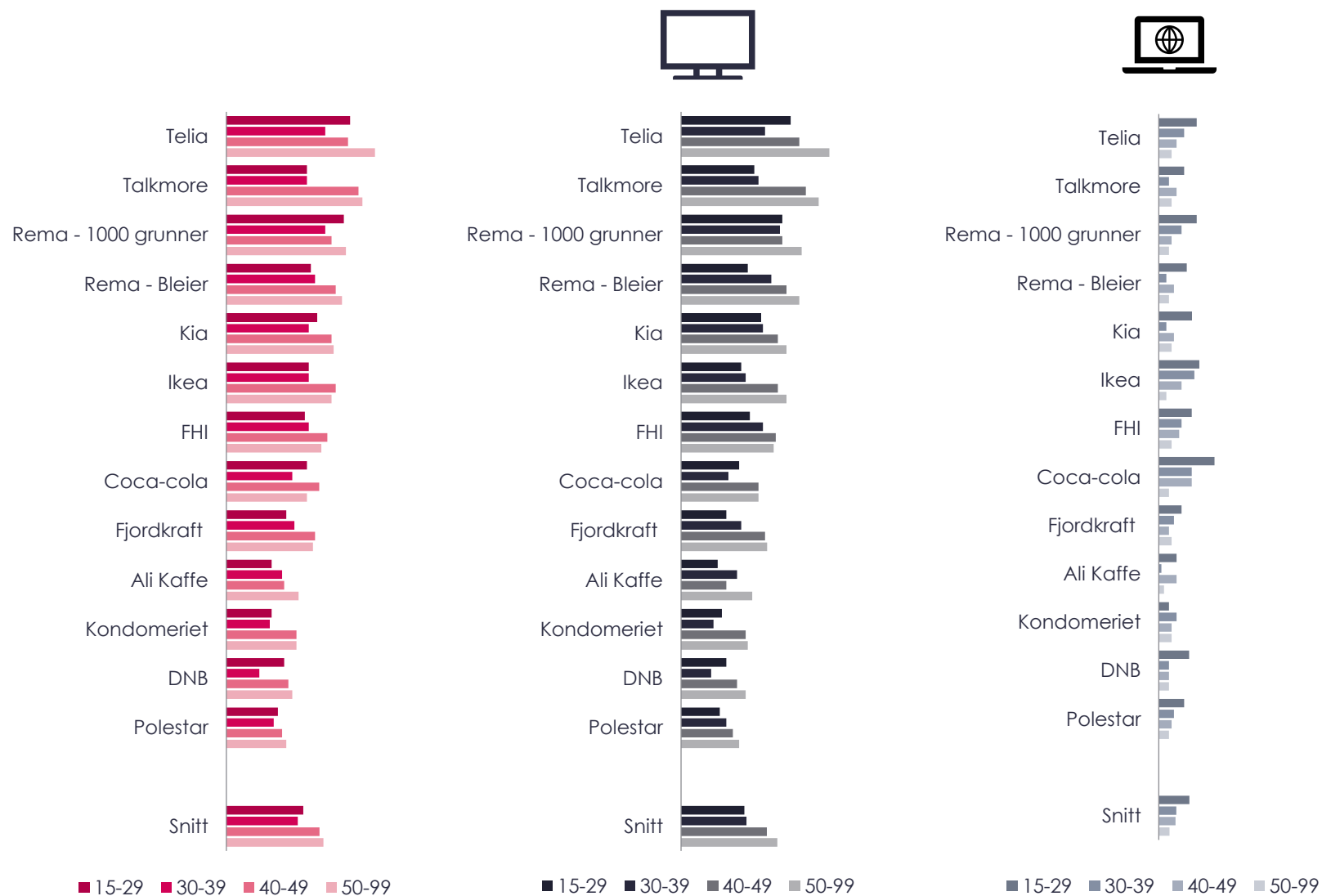
Særlig **Talkmore** har vesentlig høyere oppmerksomhet blant 40+ enn i de yngre segmentene, men vi ser noe av det samme mønsteret for IKEA og Kondomeriet.

**Telia** topper i de fleste alders-segmentene, men må se seg slått av Talkmore blant de mellom 40 og 49 år.

I det yngste segmentet oppgir nesten like mange å ha sett Coca-Cola reklamen på Online Video (22%) som på TV (27%)

## Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	37%	35%	45%	47%
TV	29%	30%	40%	35%
OV	12%	07%	07%	04%



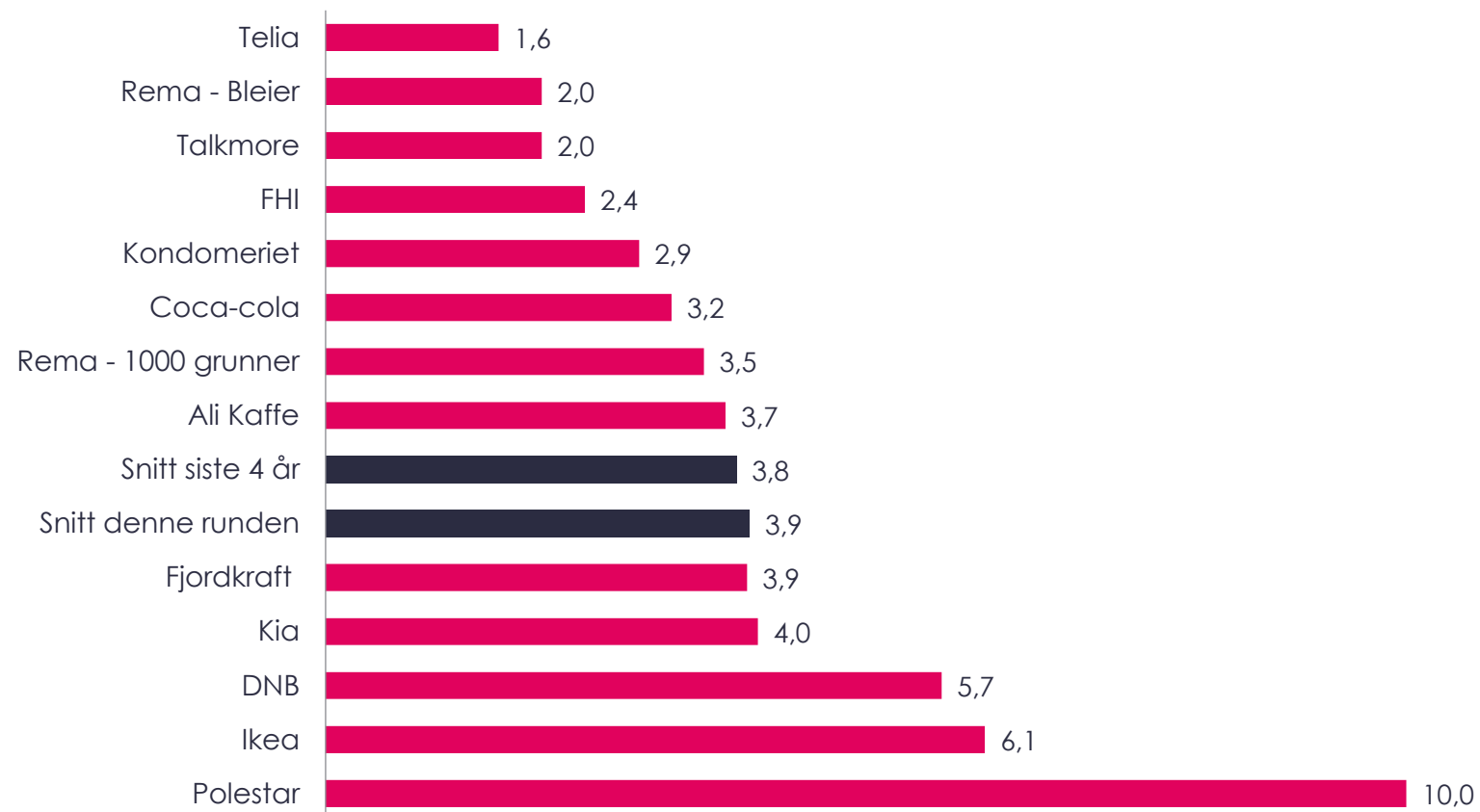


# Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskel frekvens (TV)

Telias tidsmaskin leverer aller mest effektivt etterfulgt av Remas bleier og Talkmores middelalder univers som igjen leverer effektiv oppmerksomhet.

«Stillhet i en verden av støy» er åpenbart ikke veien til effektiv oppmerksomhet og Polestar skiller seg ut med vesentlig mindre effektiv oppmerksomhet enn de øvrige i denne runden.





# 03

## Liking

# Liking

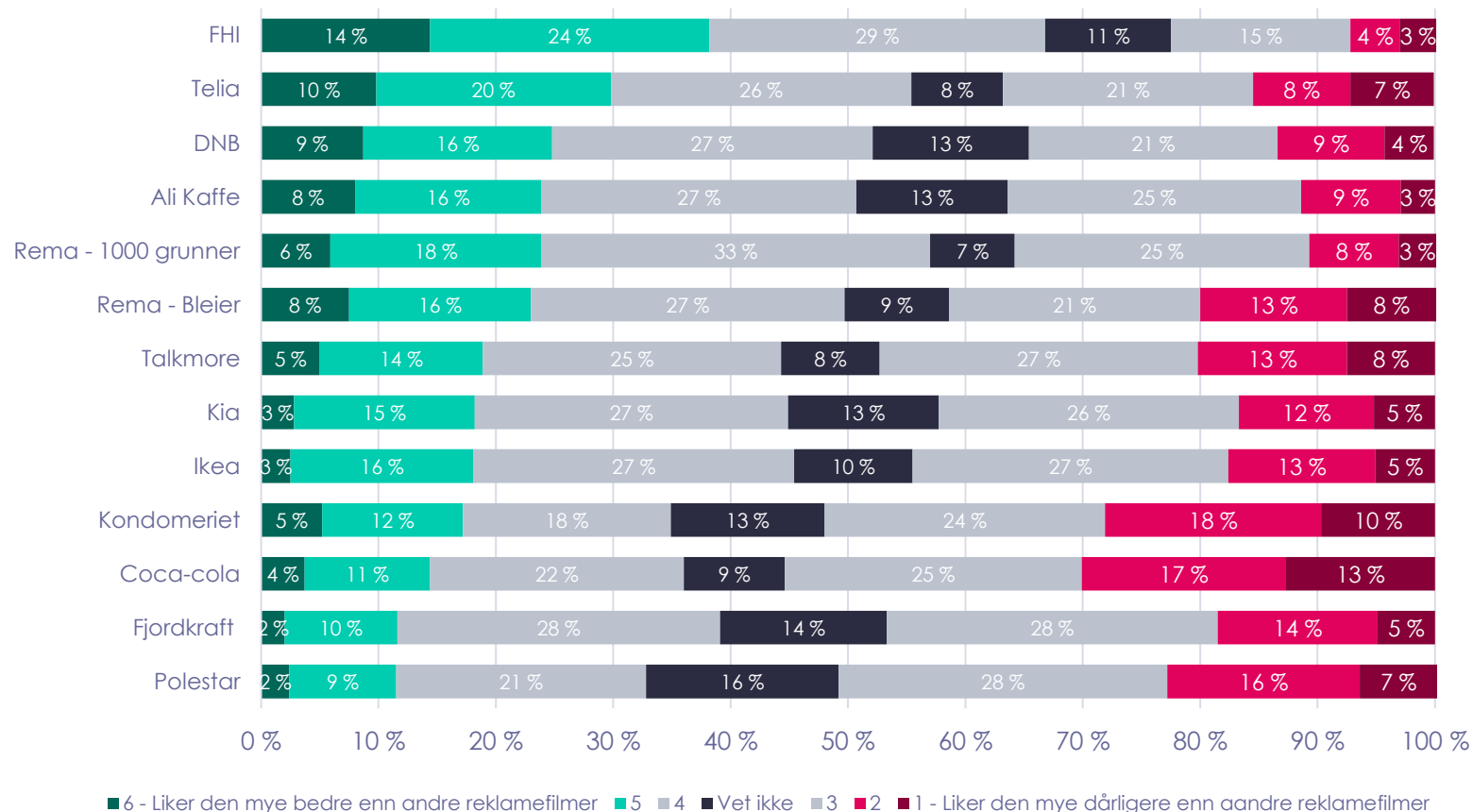
Full skala

FHIs vaksine-film topper klart i denne runden med 38% som liker den bedre enn annen reklame.

Blant merkevarene er det Telia som topper relativt klart med 30% foran en rekke filmer i sjiktet 23% og 25%.

Coca-Cola og Kondomeriet provoserer flest, mens flest er indifferente til Fjordkraft, Polestar og Remas «1000 grunnen».

Hele 5 filmer har denne gangen en negativ netto-total (høyere andel negativ enn positiv liking: Coca-Cola, Polestar, Kondomeriet, Fjordkraft og Talkmore.





# Liking

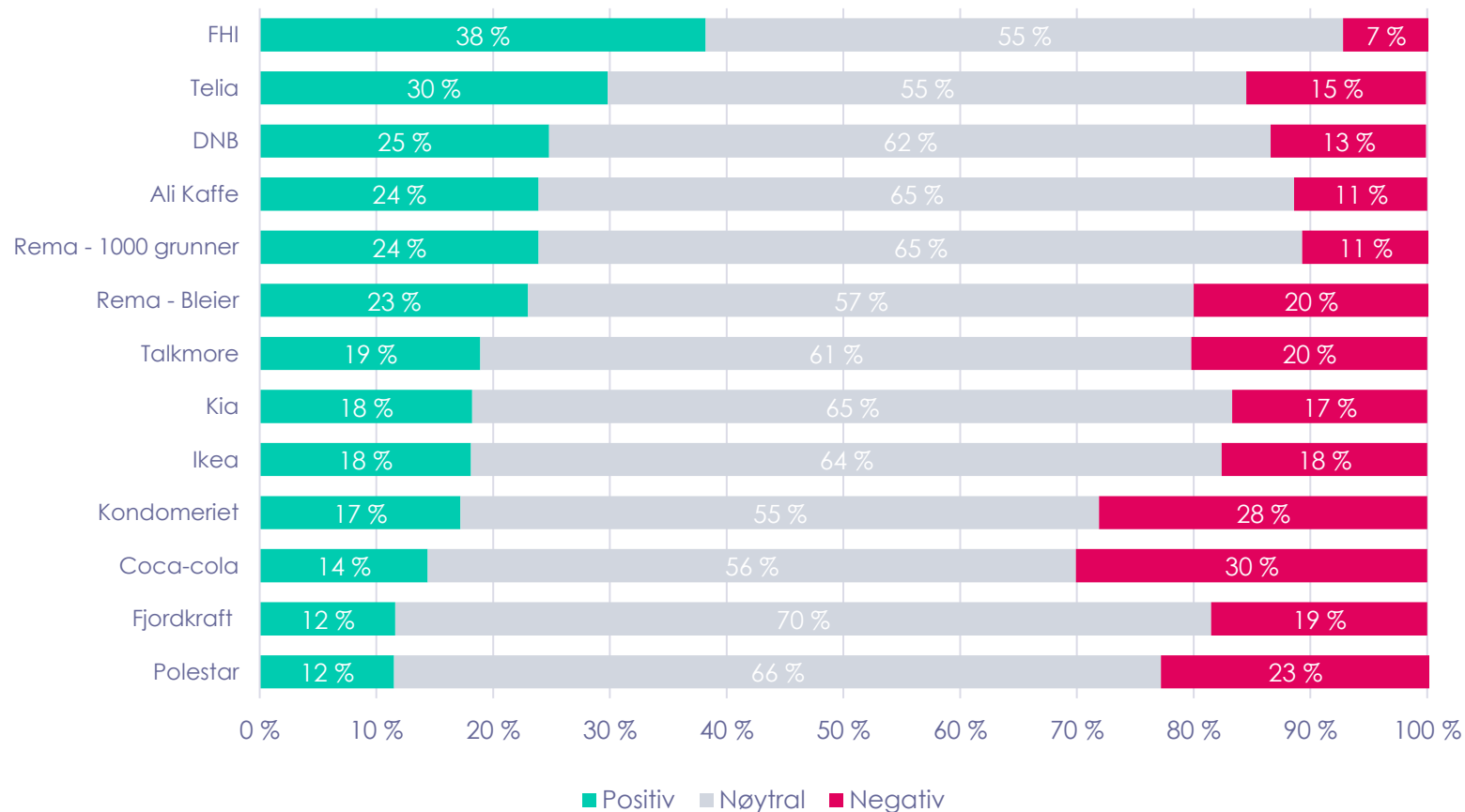
## Komprimert skala

FHIs vaksine-film topper klart i denne runden med 38% som liker den bedre enn annen reklame.

Blant merkevarene er det Telia som topper relativt klart med 30% foran en rekke filmer i sjiktet 23% og 25%.

Coca-Cola og Kondomeriet provoserer flest, mens flest er indifferente til Fjordkraft, Polestar og Remas «1000 grunnen».

Hele 5 filmer har denne gangen en negativ netto-total (høyere andel negativ enn positiv liking: Coca-Cola, Polestar, Kondomeriet, Fjordkraft og Talkmore.



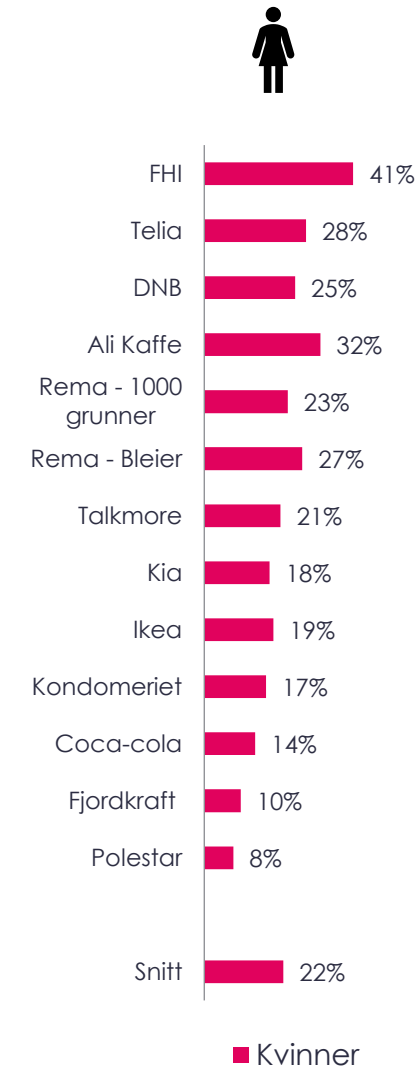
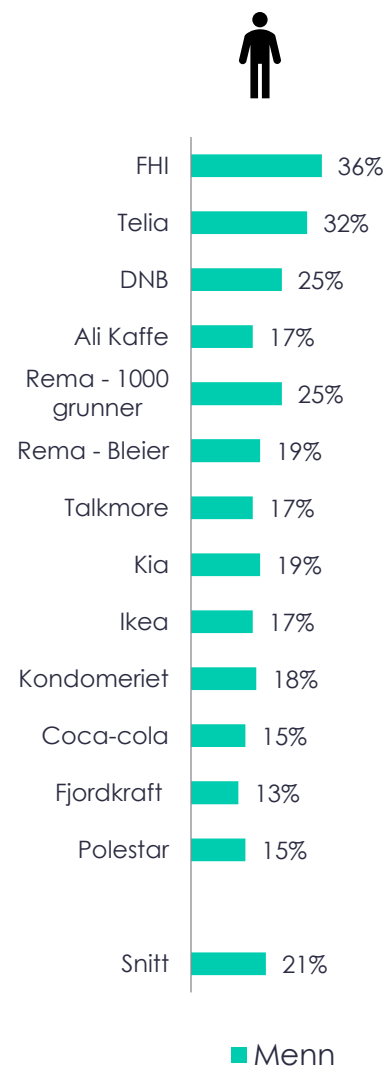
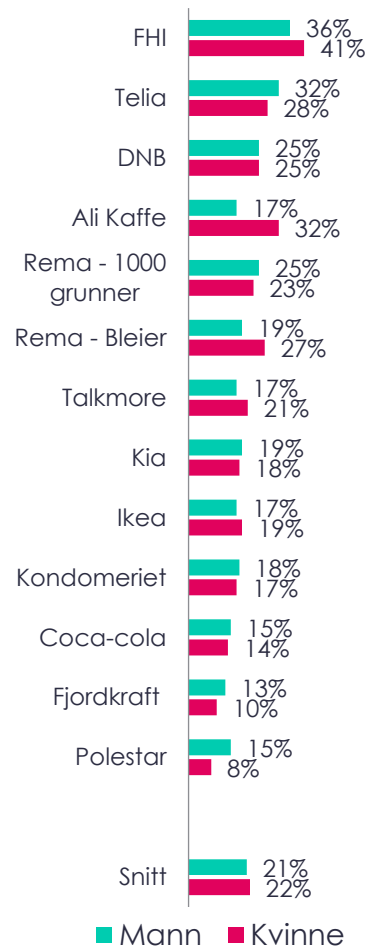
# Positiv Liking

Pr Kjønn

FHIs vaksinefilm likes noe bedre av kvinner enn menn, men topper blant begge kjønn.

Størst forskjell mellom kjønnene finner vi for Ali Kaffe som havner på andreplass blant kvinnene mens den havner på en delt 10. plass blant menn.

Størst forskjell i favør menn finner vi for Polestar, med dobbelt så mange positive menn som kvinner. Filmen scorer likevel blant de svakeste også blant menn.



# Liking

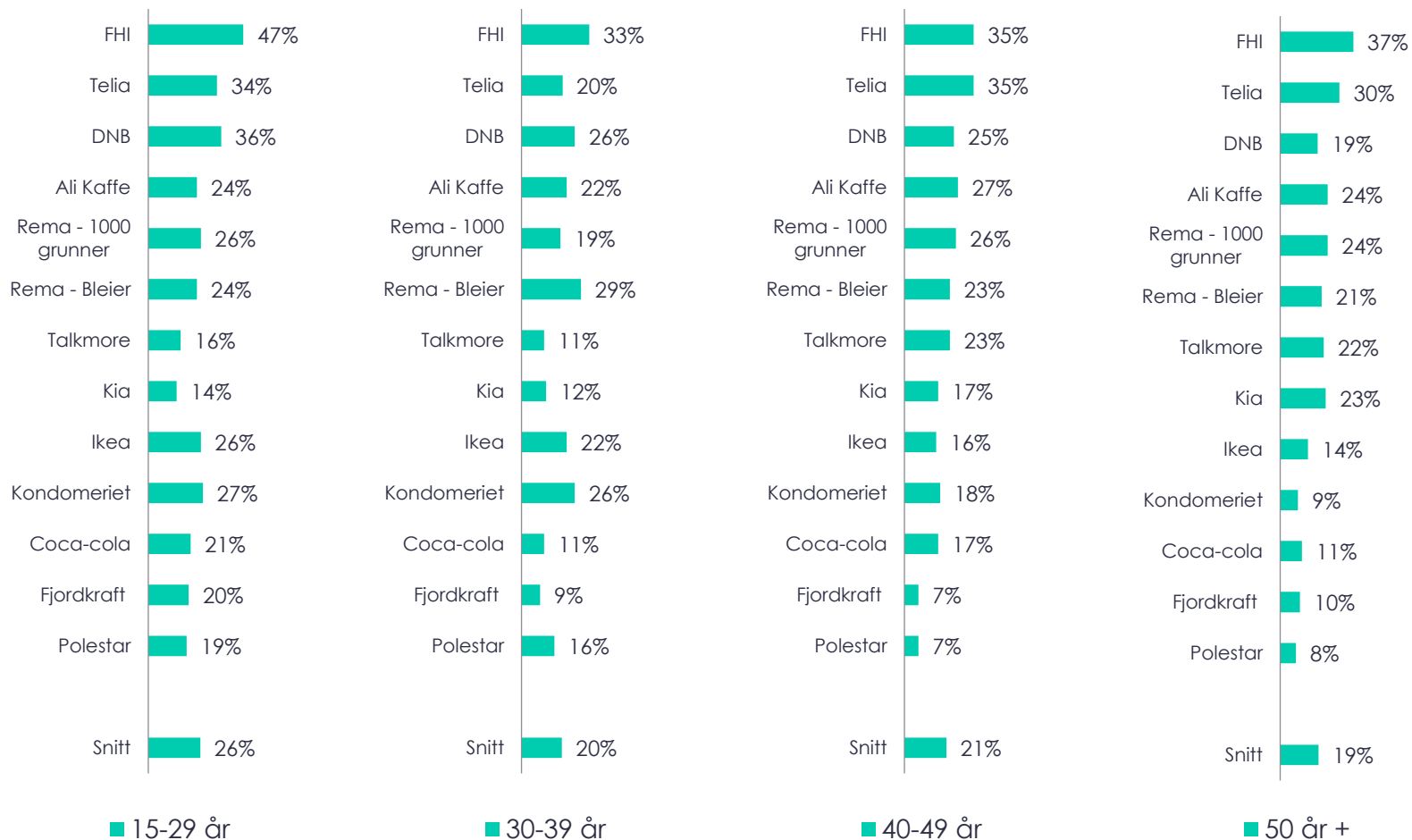
Pr alderssegment

Som i forrige runde scorer også denne gangen filmene best blant de yngste.

FHI vinner i alle alders-segmentene, men deler førsteplassen med Telia blant de mellom 40 og 49 år.

Remas bleiefilm gjør det ikke overraskende best i alderssegmentet hvor vi finner flest småbarnsforeldre (30-39), hvor den havner på en respektabel andreplass.

Kondomeriet splitter også folket, med «Topp 4 liking» blant de under 40 år, men langt svakere resultater blant 40+, og særlig 50+.







04

**A-POS**

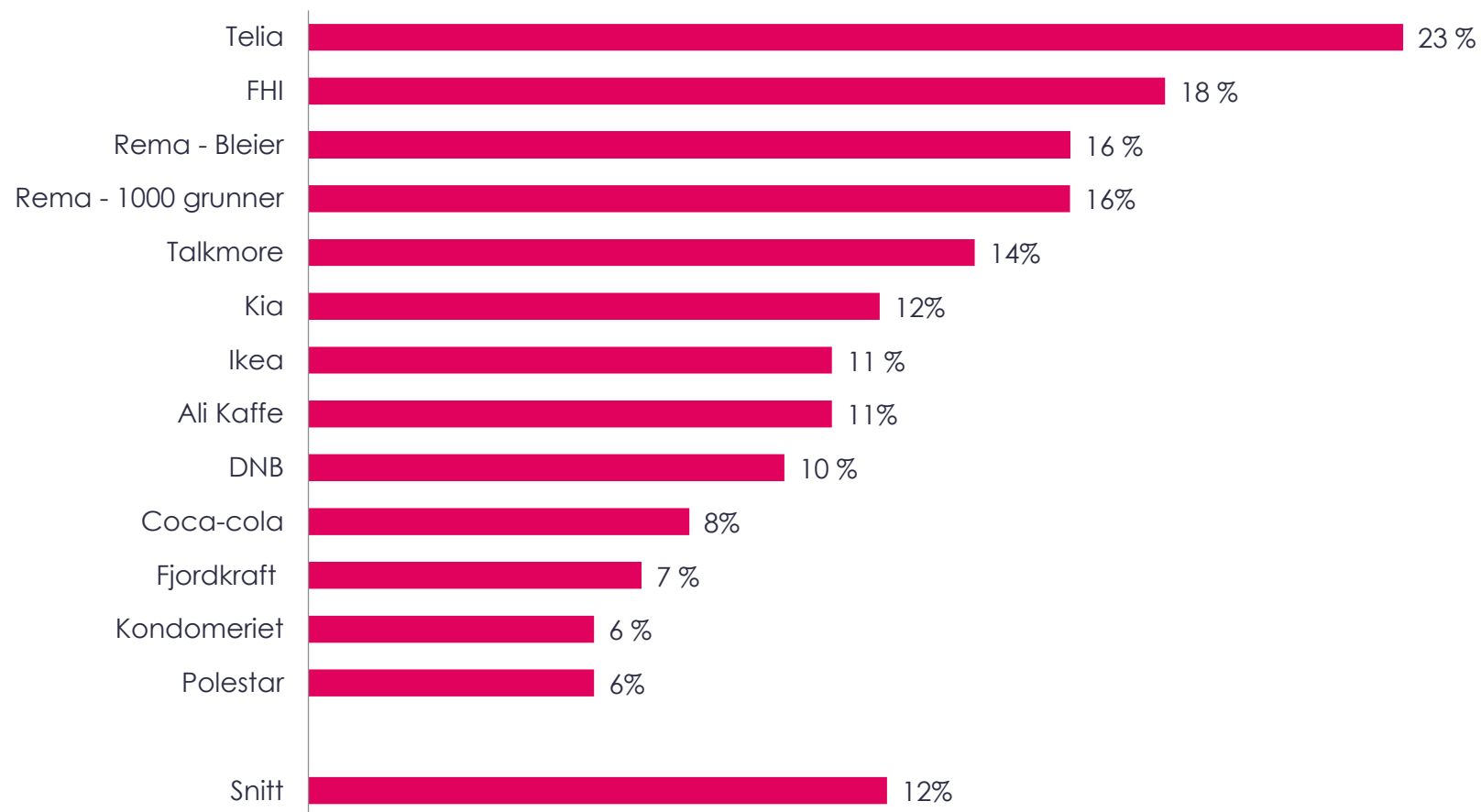
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

## A-POS

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

Telia engasjerer flest på en positiv måte med sin tidsmaskin.

FHI engasjerer også positivt, men noe lav oppmerksomhet (moderat trykk) gjorde at vaksine-filmen foreløpig «kun» har engasjert 18% av folket positivt.





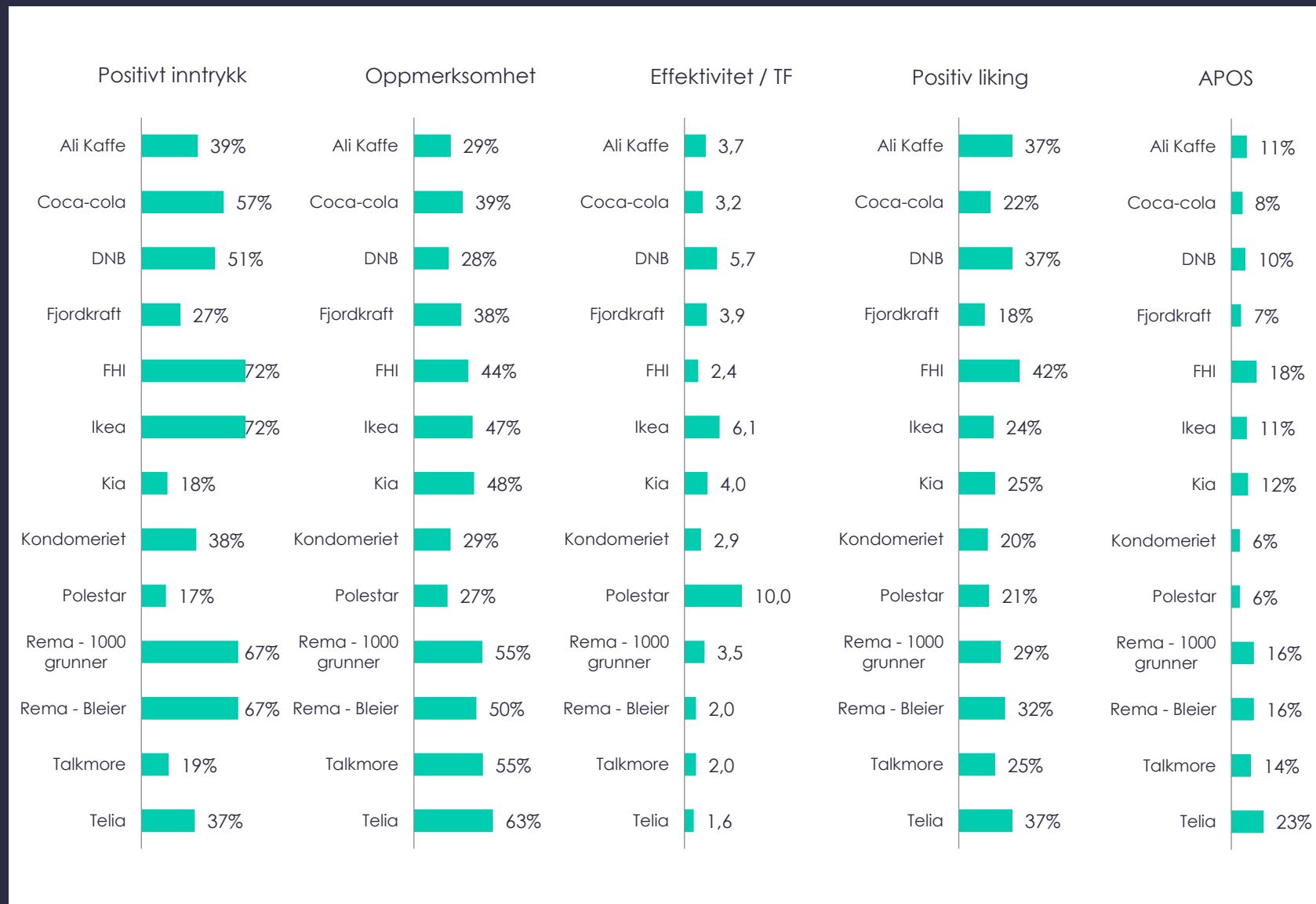
# 05

## Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,  
liking, APOS

# Alle KPIer samlet

Alfabetisk



# Alle KPIer samlet

## Rangert

