



MediaCom Reklamebørs

Runde 3 2021 (Mars)

15.04.2021

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
506

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
08.– 14. April 2021

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Det er to etablerte konsepter som vinner Reklamebørsen for mars. Mens Coop Extra har nådd ut til flest er det L(Otto) som igjen har sjarmert både best og flest.

Den første vårmåned har også bydd på en bransjetriell («duell» med tre deltakere) blant byggevarekjedene, med Byggmakker som den soleklare vinneren. Filmen oppnår den høyeste likingen for en Byggevarekjede siden Kenneth var blå.

Runden bød også på et eksempel på at humor, og kanskje særlig litt underfundig humor, kan være vanskelig.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Coop Extra (Sparenaboer – Vinter/Påske)

De sparende naboene var med for tredje gang i Reklamebørsen, og som de foregående gangene bidrar de til god og relativt effektiv oppmerksomhet. Når det gjelder liking ser vi imidlertid en noe negativ trend med avtagende andel positive fra første til siste film. Andel negative var denne gangen også høyere enn tidligere. Hvorvidt det er elementer ved selve filmen, eller om det skyldes at noen begynner å bli lei av disse naboene gir ikke denne målingen svar på.

Rundens vinner – LIKING: Norsk Tipping, Lotto (Hjemme hos Otto)

L(Otto) har også vært en gjenganger i Reklamebørsen det siste drøye halvåret, og i likhet med de tre foregående filmene ble det liking-seier også i denne runden. Sett mot de foregående Otto-filmene deler denne filmen førsteplassen på liking (Gullfisk-vinneren «the winner is» scorer svakest av disse). Filmen topper på liking på tvers av kjønn og alders-segenter (selv om den appellerer klart bedre til kvinner enn menn).

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Norsk Tipping, Lotto (Hjemme hos Otto)

Solid liking bidrar til at Norsk Tipping og Lotto oppnår aller mest effektiv oppmerksomhet i denne runden.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Norsk Tipping, Lotto (Hjemme hos Otto)

Solid liking og effektiv oppmerksomhet sørger for at Lotto har engasjert flest på en positiv måte i denne runden (flest som både husker og liker), til tross for moderat trykk (kun ¼ av trykket til Coop Extra).

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Storebrand (Ulike tvillinger):** Humor er vanskelig (underfundig humor kanskje enda vanskeligere), og her ble det bom. Lavest andel positiv liking, og høyest andel negative, på tvers av segenter.
- **Byggmakker (Slipp løs håndverkeren i deg):** Det er ikke hvert år Byggmakker slipper en ny profilfilm, men når de først gjør det så gjør de det ofte bra. I 2014 ble det sølvfisk til «I morgen», og med Reklamebørsen som fasit kan vi si at den nye filmen scorer enda bedre. Med hele 36% positiv liking har ikke Byggmakker levert sterkere siden Kenneth var blå. Med denne filmen vinner Byggmakker også en klar seier over de øvrige byggevarekjedene i denne runden.
- **Widerøe(Vinterdvale):** Hadde det ikke vært for at filmen ikke scoret så godt blant de yngste så ville Widerøes nasjonalromantiske sommer-optimisme til tonene av Bjørk (it's oh so quiet) vært helt oppe i ryggen på Byggmakker på liking.



01

Bakgrunn

E

Filmene

I denne runden har vi evaluert 12 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



Bauhaus



Byggmakker



Coop Extra



DNB Bank



Farris



Fjordland



Jotun



Maxbo



Norsk Tipping, Lotto



Storebrand



TINE



Widerøe

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

Filmene gikk i snitt med 14% lavere trykk enn snitt for det siste året.

Coop Extras Vinter-/Påskefilm har gått med klart høyest trykk i denne runden med nesten dobbelt så mange eksponeringer som nr. 2 på listen; Storebrand.

Byggmakker, Bauhaus, DNB, Lotto og Widerøe har alle gått med under 300 TRP.

Coop Extra var eneste film som hadde noe TRP også i Februar.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Bauhaus	BAUHAUS /TORNEN	BHA6CE4502N1	45	279,2	317,3	47,6	36,4	29,8	24,1	19,4	15,6	13,5	11,6	9,5	8,8
Byggmakker	BYGGMAKKER /BRAND	BMNBRA6001N1	60	150,7	251,2	47,0	28,7	20,5	14,7	10,9	7,9	5,9	4,2	3,4	2,5
Coop Extra	EXTRA /PÅSKE/VINTER HOVEDFILM	CXTPVH4501N1	45	999,9	1 248,2	73,3	64,2	57,6	52,2	47,9	44,4	41,4	38,4	35,7	33,3
Dnb bank	DNB /HAVBANKEN	DNBHAV6002N1	60	257,5	528,5	57,4	43,7	34,3	27,6	22,3	18,4	14,4	11,2	9,3	7,6
Farris	FARRIS /DANSER	RINFDA4501N1	45	498,4	536,5	64,3	52,3	44,0	37,4	33,0	28,9	25,4	22,4	20,1	17,4
Fjordland as	FJORDLAND 2 PORSJONER /FÅ DET SERVERT	FJOSVD3001N1	30	357,0	317,3	58,2	45,6	37,6	31,4	26,4	22,6	19,6	16,6	13,7	11,5
Jotun as	JOTUN /VERNER VERDIER	JOTMVT4001N1	40	512,6	509,6	65,2	52,6	44,2	38,2	34,1	29,6	26,5	22,6	20,3	17,7
Maxbo	MAXBO /ODE	MAXODE3001N1	30	405,3	423,2	61,6	48,8	40,9	34,5	28,7	24,0	20,9	18,4	16,5	14,4
Norsk tipping	LOTTO /HJEMME HOS OTTO	NTIHHO4501N1	45	255,1	357,2	53,0	40,5	32,2	26,1	21,7	17,5	14,4	11,4	9,2	7,5
Storebrand	STOREBRAND /GODE PENGER	SBDCCO4501N1	45	563,3	610,0	66,6	54,7	46,9	40,9	35,9	31,8	28,6	25,4	22,5	20,2
Tine	TINE /PÅSKE	NMTPSK1501N1	15	503,4	377,6	65,4	53,3	45,4	39,3	34,4	30,0	26,1	22,4	19,7	16,4
Widerøe	WIDERØE /VINTERDVALE	WEFON74501N1	45	220,9	289,0	50,4	35,8	26,4	20,6	17,0	13,9	11,0	9,0	7,3	5,7

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Topp 5 positive:

TINE, Coop Extra, Jotun, Farris, Norsk Tipping

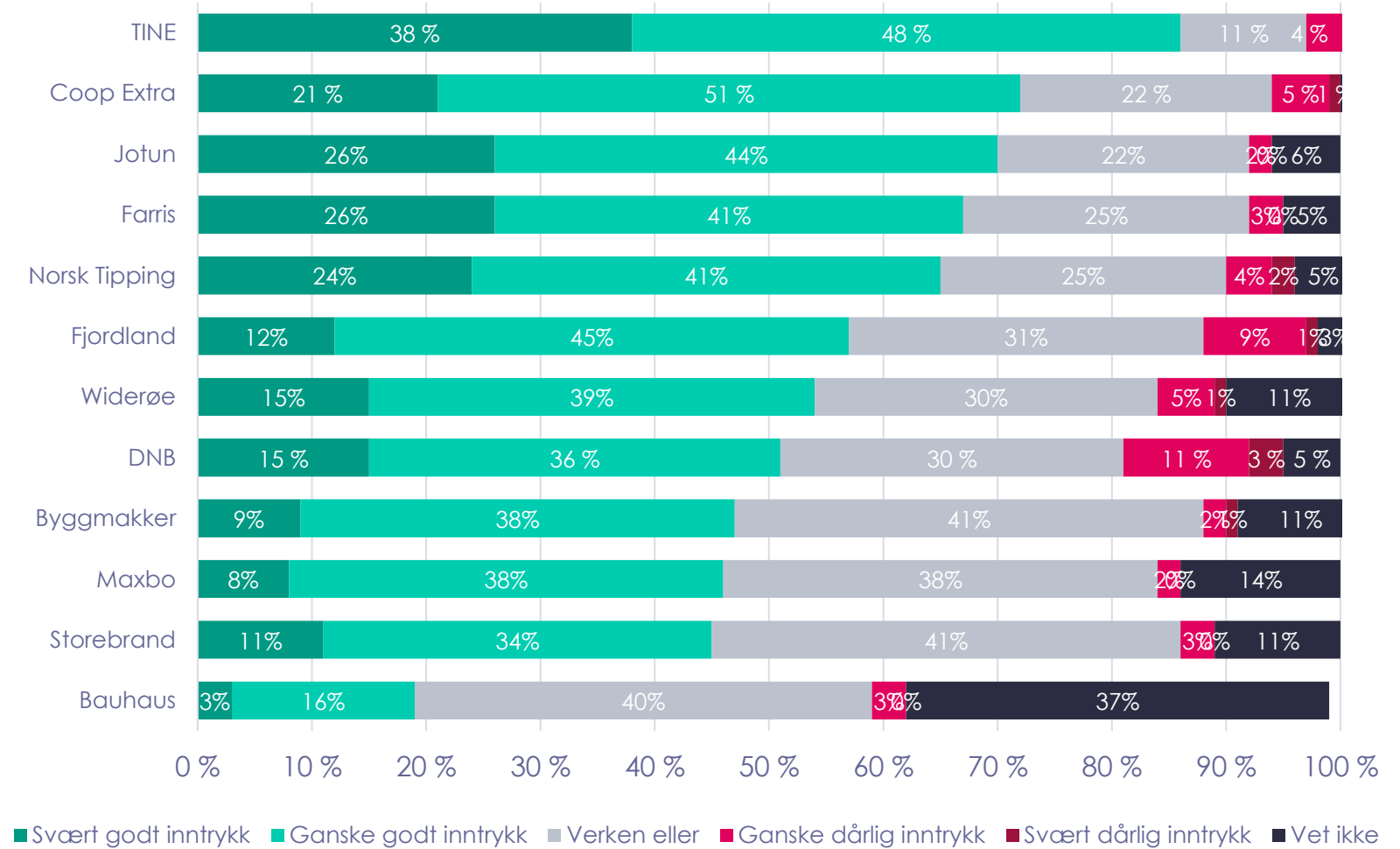
Topp 5 negative:

DNB, Fjordland, Coop Extra, Widerøe, Norsk Tipping

Topp 5 uten oppfatning:

Bauhaus, Maxbo, Storebrand, Byggmakker, Widerøe

Generelt lave andeler negative i denne runden.





02

Oppmerksomhet

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

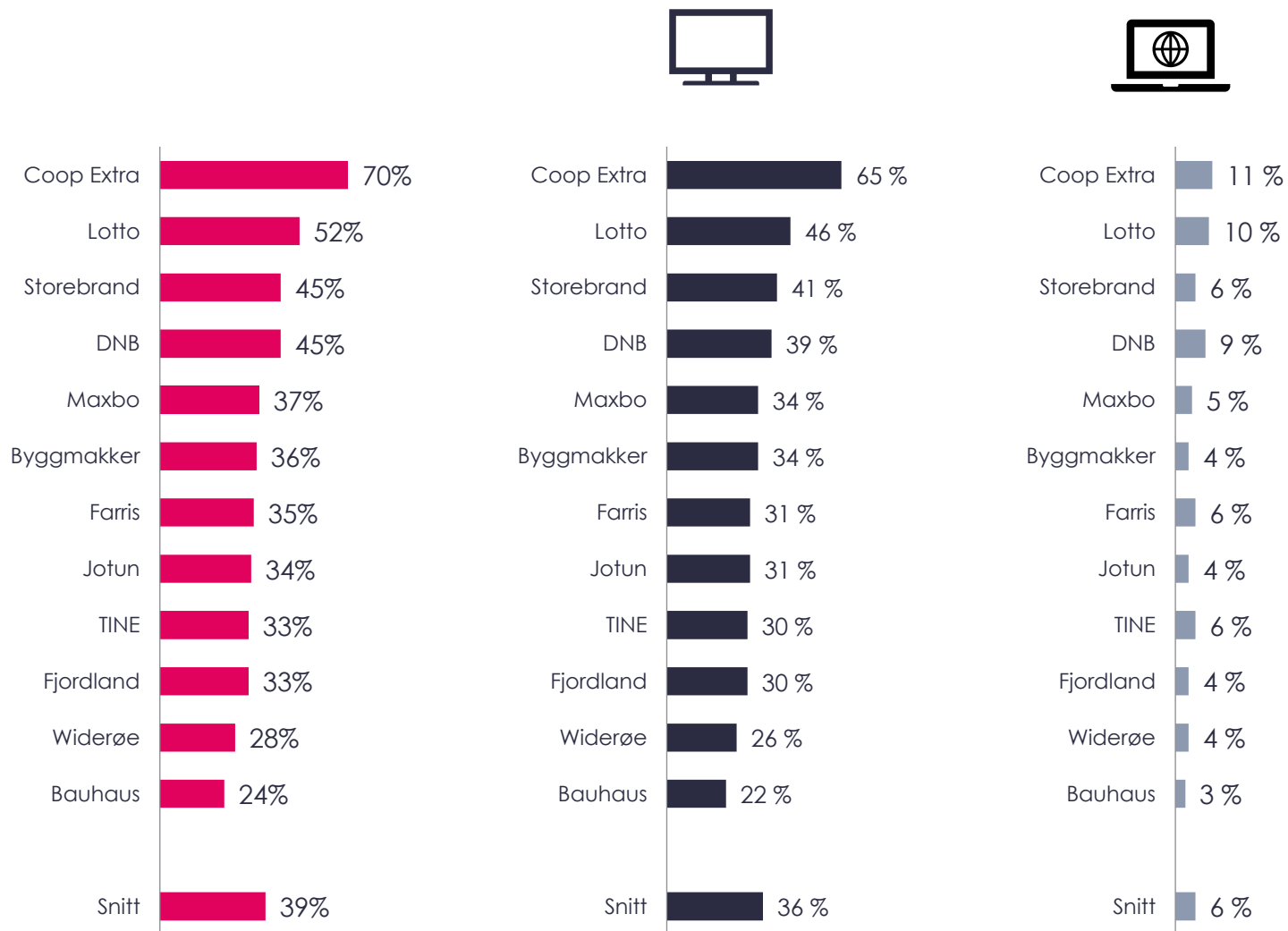
Oppmerksomhet

A15+

I snitt var oppmerksomheten noe lavere enn snitt, hvilket henger sammen med et lavere gjennomsnittlig trykk (14% under snitt for siste år).

Coop Extra gikk med det suverent høyeste TV-trykket i denne runden, og er også den filmen klart flest husker å ha sett.

Lotto når ut til nest flest, til tross for moderat trykk (kun 1/4 av TRP for Extra).



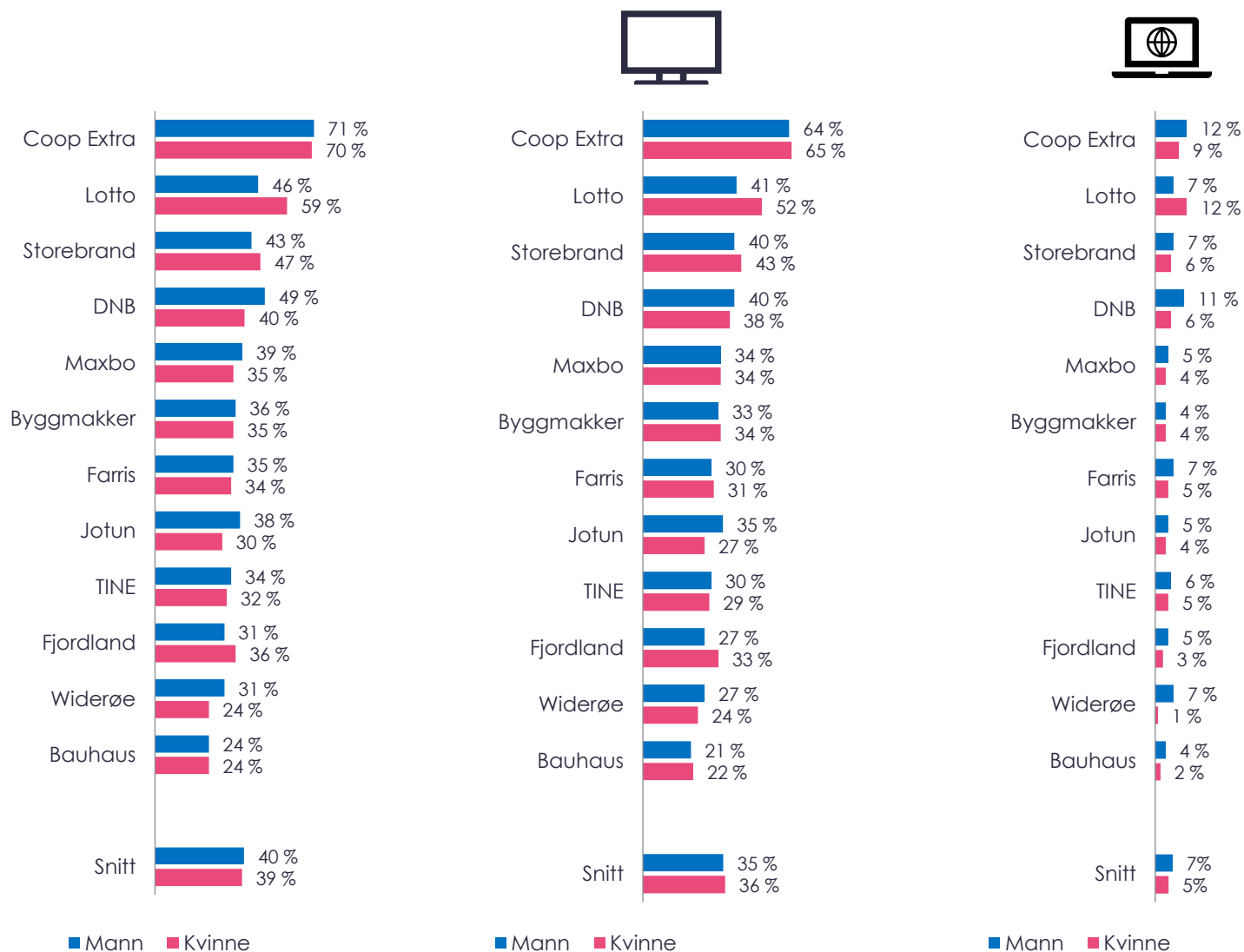
Oppmerksomhet

Pr kjønn

Samlet sett var det små forskjeller i oppmerksomhet mellom menn og kvinner denne gangen.

Lotto skiller seg noe ut med vesentlig høyere oppmerksomhet blant kvinner, mens også Fjordland når klart flere kvinner enn menn.

I motsatt retning skiller DNB, Jotun og Widerøe seg ut med klart høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

Det er særlig blant 40+ at vi har noe lavere oppmerksomhet enn «normalt» denne gangen.

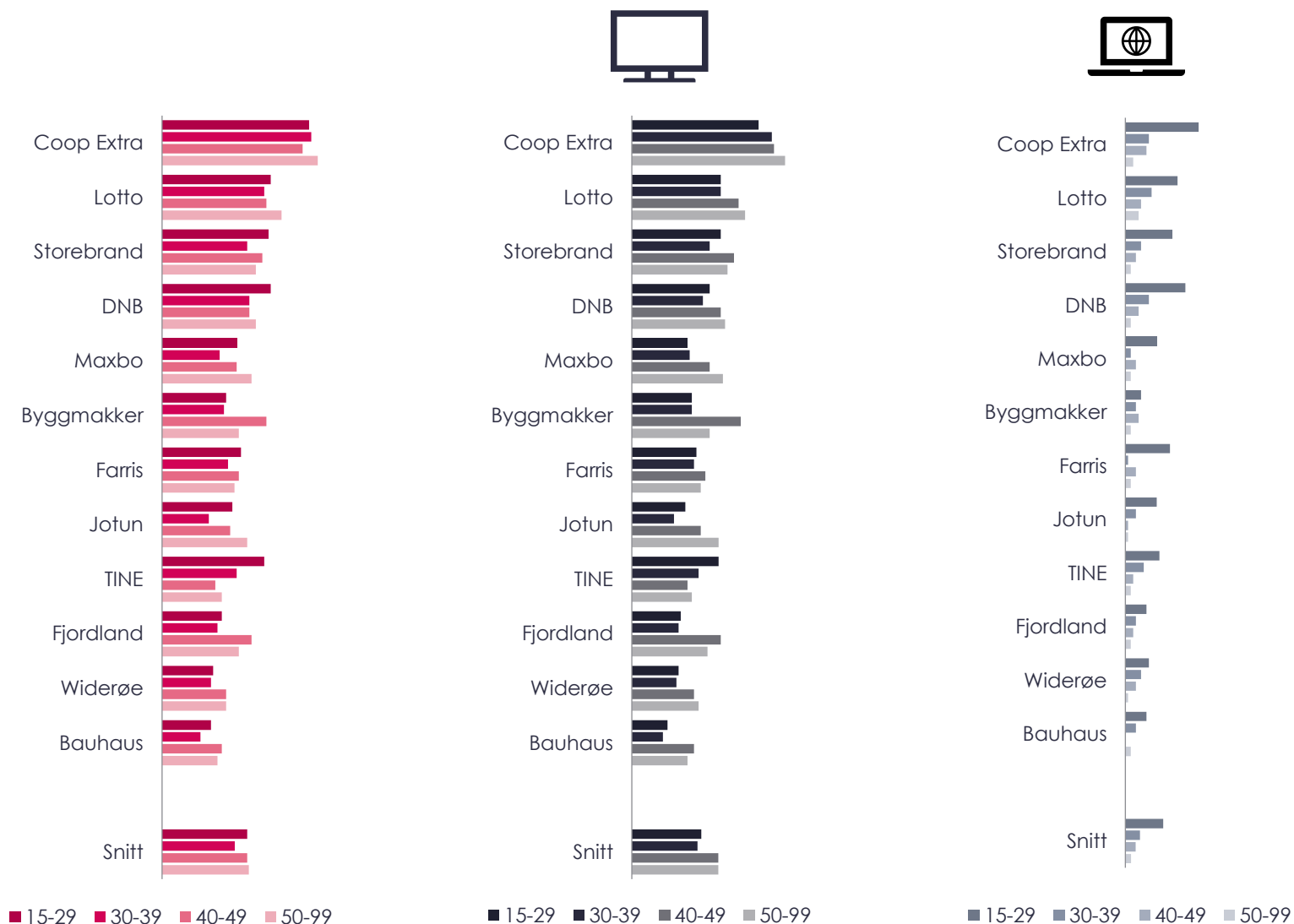
Særlig **TINE** skiller seg ut med lavere oppmerksomhet blant 40+ enn i de yngre segmentene. TINE når imidlertid hele 48% av de yngste, hvilket gir en 5. plass i sette segmentet (vs. 9. plass totalt).

Fjordland har en omvendt profil av TINE, med klart høyere oppmerksomhet blant 40+ enn i de yngste segmentene.

Coop Extra topper på tvers av segmentene

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	40%	34%	40%	41%
TV	31%	30%	39%	39%
OV	15%	06%	04%	02%



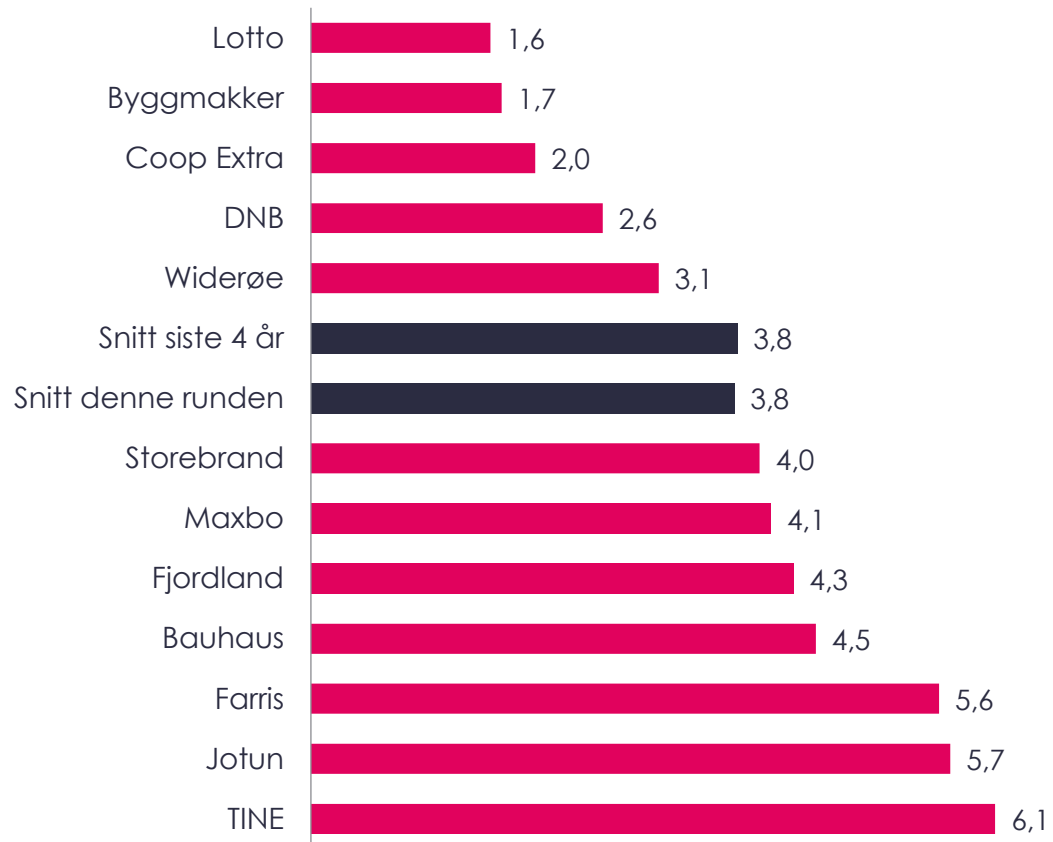
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Norsk Tipping leverer igjen svært effektiv oppmerksomhet for (L)Otto.

Byggmakker leverer også svært sterkt, mens Extra leverer tredje mest effektivt, tross klart høyest trykk.

I motsatt ende finner vi TINE som med sin påskefilm hadde det klart korteste formatet (15s) av de testede filmene i denne runden.





03

Liking

Liking

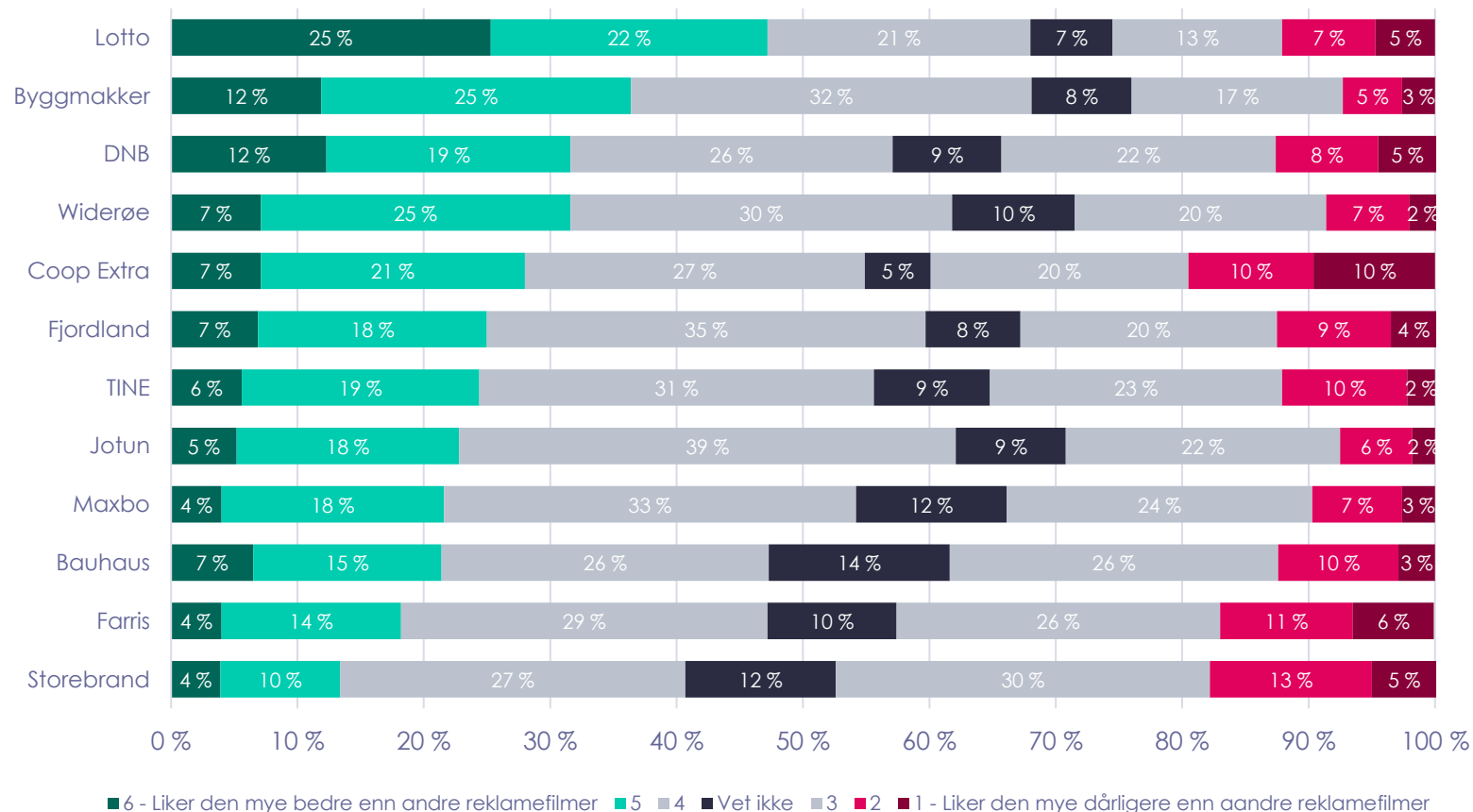
Full skala

For 4. gang på 4 forsøk drar Lotto i land en (denne gangen suveren) førsteplass på liking.

Byggmakkers film med han som stadig finner nye oppussings-prosjekter (til slutt naboens hus) likes også svært godt, og vinner soleklart den interne byggevare-kampen i denne runden.

Coop Extra, som nådde ut til klart flest denne gangen, engasjerer langt ifra bare positivt og er den filmen som flest liker dårligere enn annen reklame.

Totalt er det likevel Storebrand som med sine ulike tvillinger har den eneste filmen med flere negative enn positive i denne runden.



Liking

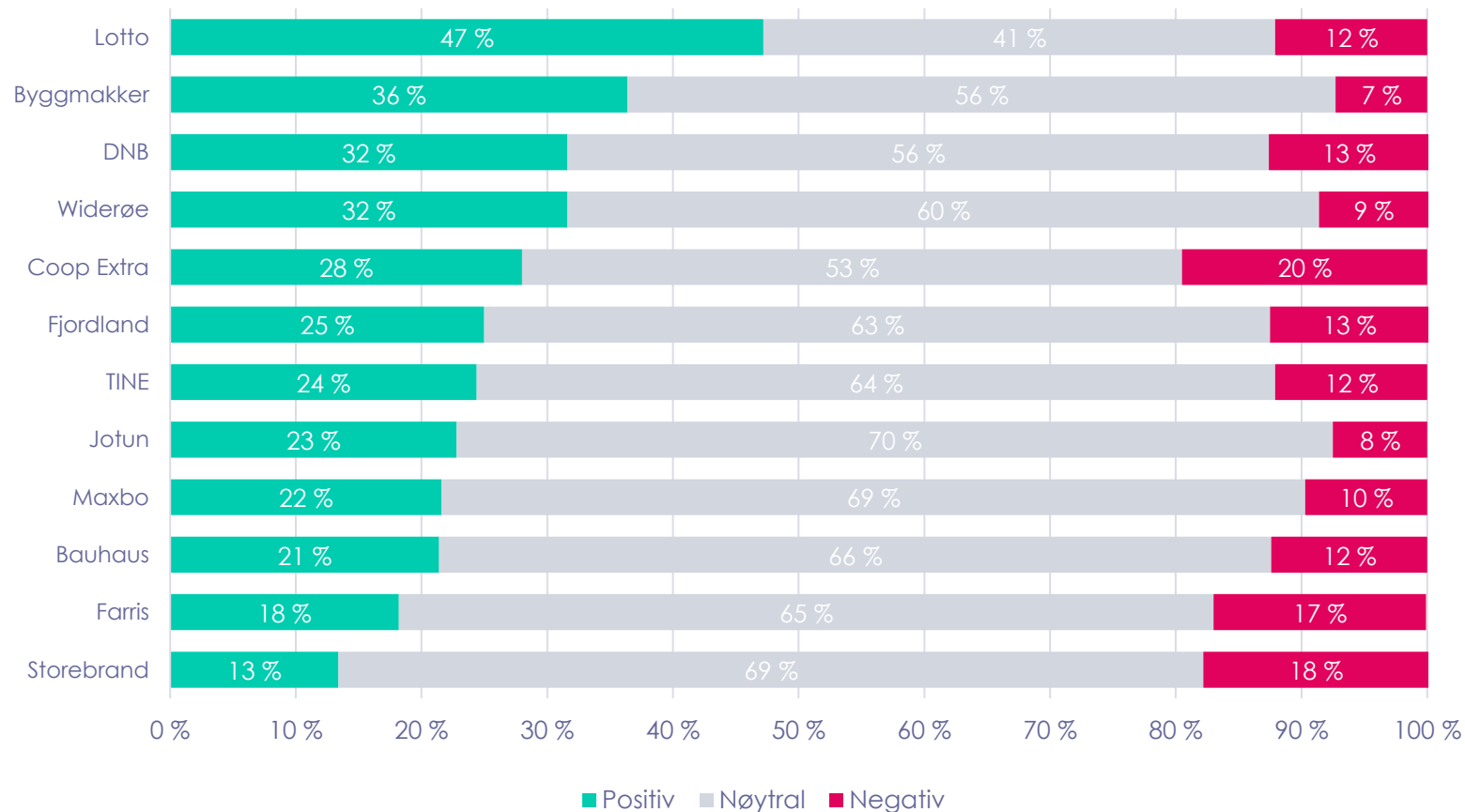
Komprimert skala

For 4. gang på 4 forsøk drar Lotto i land en (denne gangen suveren) førsteplass på liking.

Byggmakkers film med han som stadig finner nye oppussings-prosjekter (til slutt naboens hus) likes også svært godt, og vinner soleklart den interne byggevare-kampen i denne runden.

Coop Extra, som nådde ut til klart flest denne gangen, engasjerer langt ifra bare positivt og er den filmen som flest liker dårligere enn annen reklame.

Totalt er det likevel Storebrand som med sine ulike tvillinger har den eneste filmen med flere negative enn positive i denne runden.



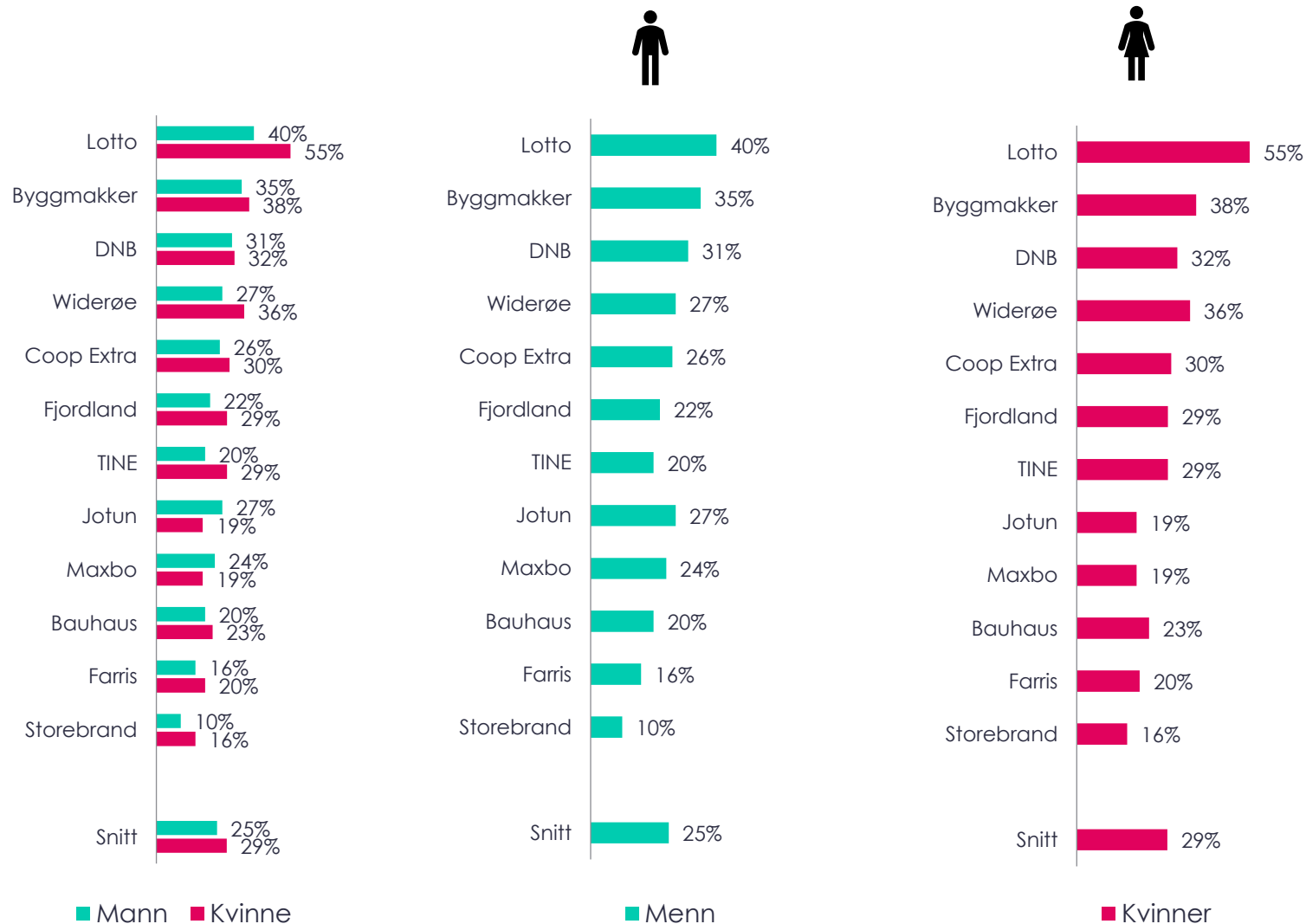
Positiv Liking

Pr Kjønn

Filmene i denne runden scorer i snitt klart bedre blant kvinner enn menn.

Størst utslag finner vi for Lottos vinnerfilm, som likefult toppe blant både menn og kvinner.

Blant andre filmer med en feminin profil finner vi TINE, Widerøe og Fjordland, mens det denne gangen kun er Jotun og Maxbo som scorer sterkere blant menn enn kvinner.



Liking

Pr alderssegment

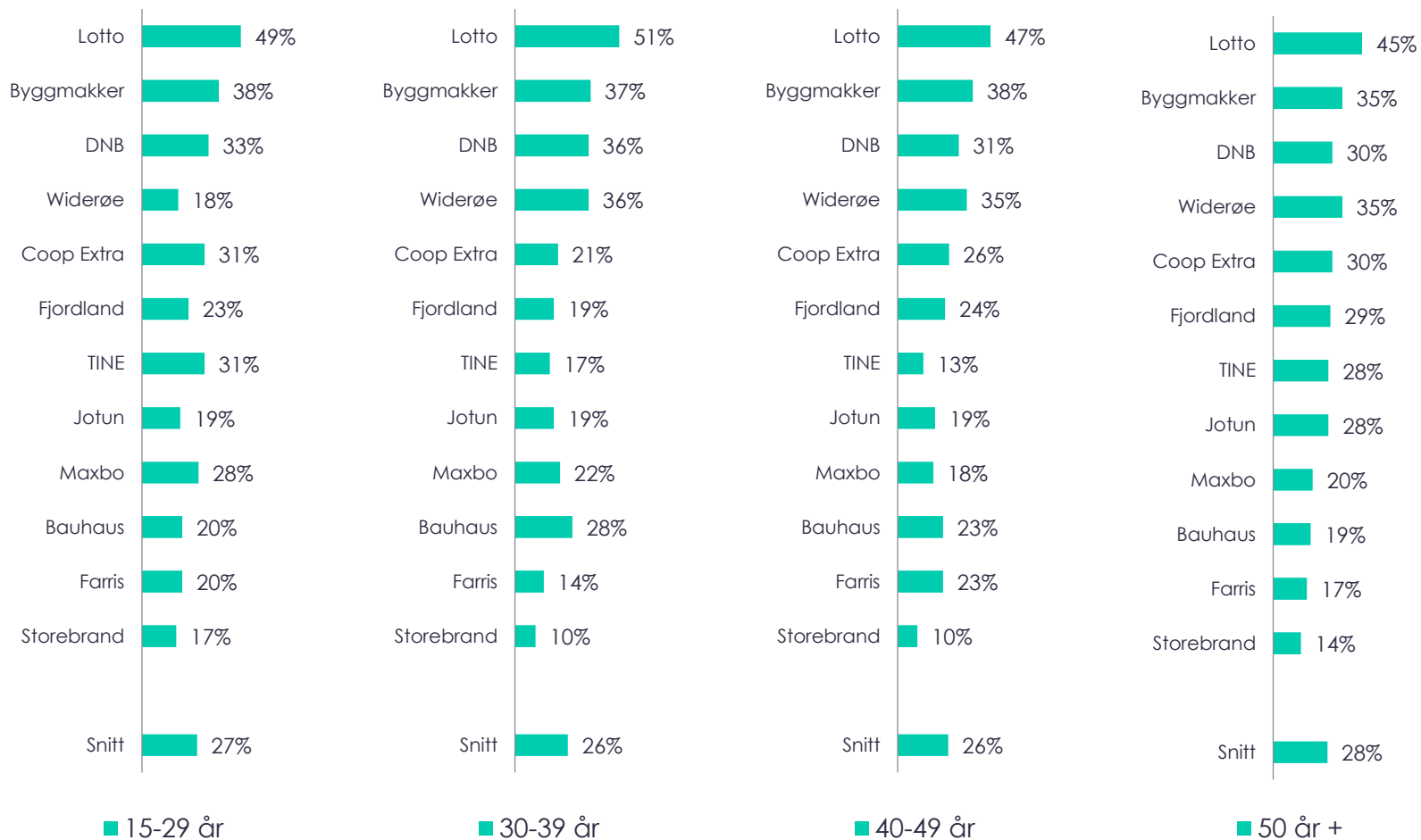
Lotto likes godt uavhengig av alder og vinner klart på tvers av alderssegmentene.

Også Byggmakker på 2. plass har en aldersnøytral profil og Byggmakker er da også nr. 2 på tvers av segmenter.

Større utslag finner vi for Widerøe som er Topp 3 blant 30+, men nest svakest blant de yngste.

Storebrand scorer svakest i alle alderssegmentene (som den også gjorde på tvers av kjønn).

TINEs påskefilm scorer godt blant de yngste og eldste, men faller noe igjennom blant de mellom 30 og 59 år.





04

A-POS

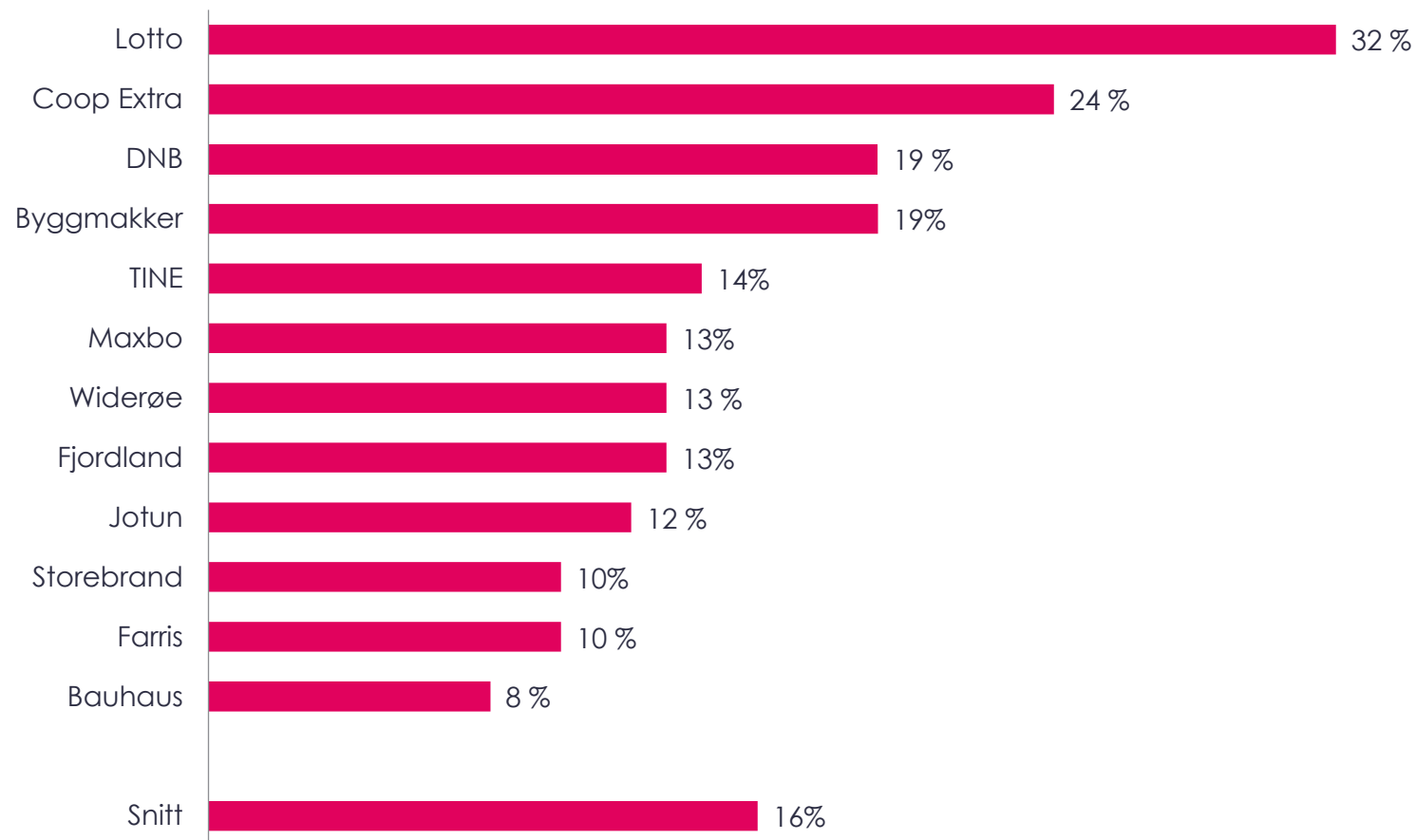
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Til tross for suverent høyest oppmerksomhet må Coop Extra se seg slått av likingvinneren Lotto når det gjelder å engasjere flest på en positiv måte.

PS. Coop Extra engasjerte klart flest NEGATIVT i denne runden, med 13% som husket filmen OG likte den dårligere enn annen reklame. Storebrand engasjerte nest mest negativt med 6%.





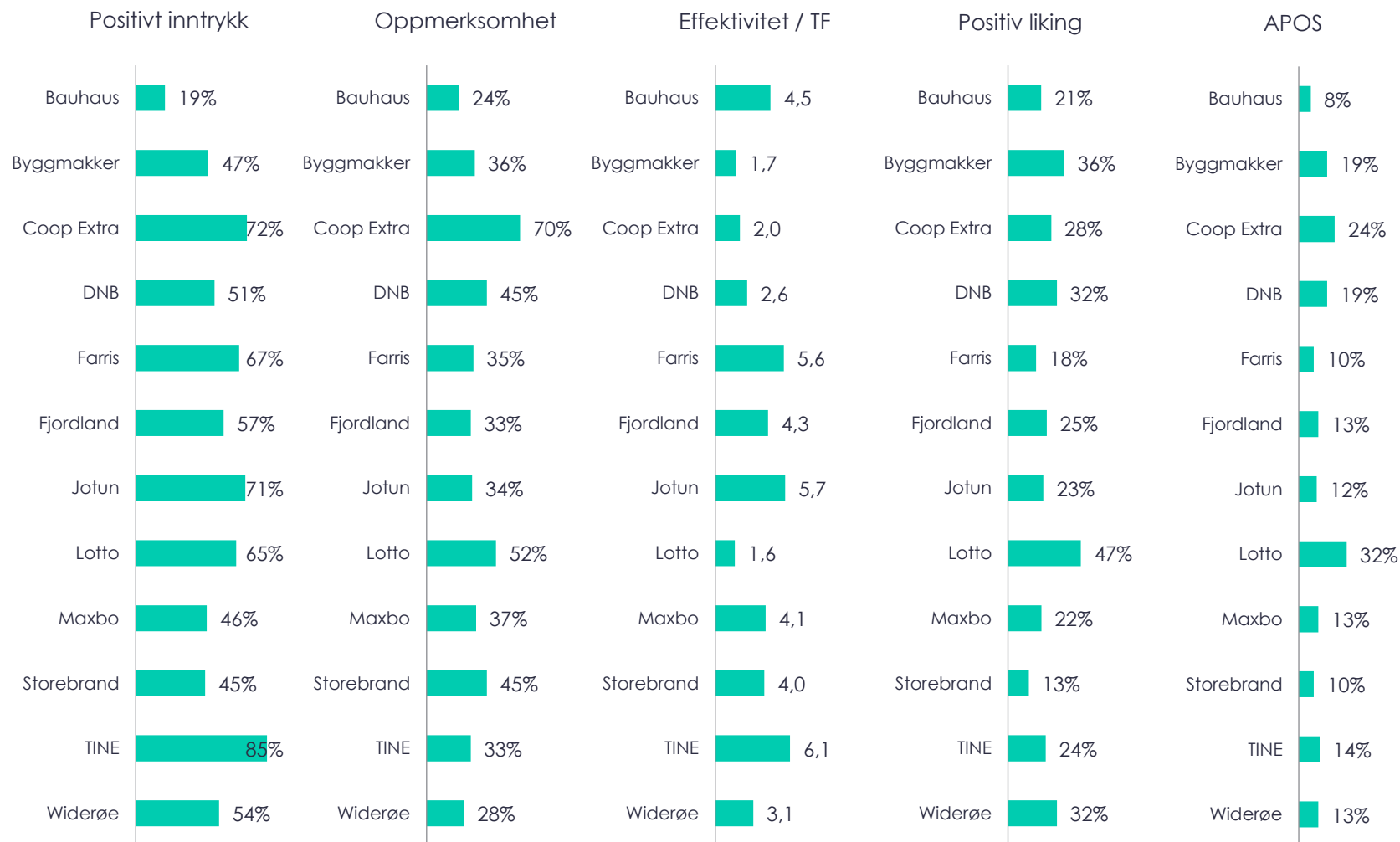
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

