

MediaCom Reklamebørs

Runde 4 2021 (April)

19.05.2021

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
506

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
10. – 18. Mai 2021

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

L(Otto) bytter ut liking-seier med oppmerksomhets-seier i denne runden og tar samtidig hjem sammenlagtseieren for andre måned på rad.

Felleskjøpet fortsetter å levere filmer med høy liking. Liking-seier i april bidrar til at Felleskjøpet opprettholder posisjonen som den kommersielle aktøren med høyest liking-snitt i Reklamebørsens 15-årige historie.

Smash! provoserte mest, men engasjerte også positivt blant de yngste, mens Vipps Mobil går fra provokasjon til likegyldighet med sin nye film.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Norsk Tipping, Lotto (Nabo)

Etter fire liking-seiere på like mange forsøk tar Lotto hjem sin første oppmerksomhets-seier i denne runden. Med 62% oppmerksomhet er det også 8-10% flere som har lagt merke til denne filmen enn de neste Otto-filmene på listen (Chanel og Visning). Lotto må imidlertid se seg slått av Finn.no blant menn og blant de under 40 år, samt av Brelett blant de eldste.

Rundens vinner – LIKING: Felleskjøpet (Dominoeffekt)

Felleskjøpets filmer gjør det alltid godt i Reklamebørsen og denne gangen ble det seier foran (selveste) Lotto. Med 44% som liker filmen bedre enn andre reklamefilmer scorer filmen «kun» på snitt for de 6 filmene vi har målt for Felleskjøpet, men så er da også Felleskjøpet den kommersielle merkevaren (ikke ideelle organisasjoner etc.) med sterkeste snitt-liking i Reklamebørsens historie (aktører med minst 2 testede filmer). Filmen vinner suverent på liking blant både menn og kvinner fra 30 år og oppover, men faller igjennom blant de yngste hvor den havner bak både Smash!, New Energy og Finn.no.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Norsk Tipping, Lotto (Nabo)

I en runde med rekordhøy effektivitet er det Lotto som med et etablert konsept med høy liking leverer aller mest effektivt.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Norsk Tipping, Lotto (Nabo)

Selv om det ikke ble liking-seier denne gangen bidrar høy og effektiv oppmerksomhet sammen med god liking til at Lotto drar hjem sammenlagtseieren for andre måned på rad.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Smash!:** Smash! har gjennom årene levert noen svært minneverdige filmer. Smash's 3 siste filmer i Reklamebørsen har imidlertid blitt hhv. «mest mislikte film i 2017» (Appappapp m/sado-hanske), «3. mest mislikte film i 2019» (du skal høre mye) og nå «den mest mislikte filmen så langt i 2021». Filmen(e) ble da også tatt av etter en knapp uke etter negative reaksjoner på «stereotype og krenkende» asiatiske karakterer. Alt er imidlertid ikke helt svart. Filmen(e) rakk å levere effektiv oppmerksomhet, og den testede filmen ble faktisk rundens liking-vinner blant de under 30 år (!).
- **Vipps Mobil:** Da Vipps lanserte mobil i oktober 2020 gjorde de det med den nest minst likte og aller mest mislikte filmen i 2020. Trøsten var den gangen at filmen leverte forholdsvis effektiv oppmerksomhet. Med sin andre film leverer Vipps Mobil denne gangen noe bedre på liking (14% vs. 10% positive og 20% vs. 39% negative). Med lavere engasjement følger imidlertid også mindre effektiv oppmerksomhet og Vipps Mobils film leverer denne gangen klart minst effektivt av de testede filmene.



01

Bakgrunn

Filmene

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



Brelett



Comfort



DNB Eiendom



Felleskjøpet



Finn.no



Folkets Pizza



Gilde



Grilstad



Norsk Tipping, Lotto



New Energy



Smash!



Vipps Mobil



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.

Denne runden

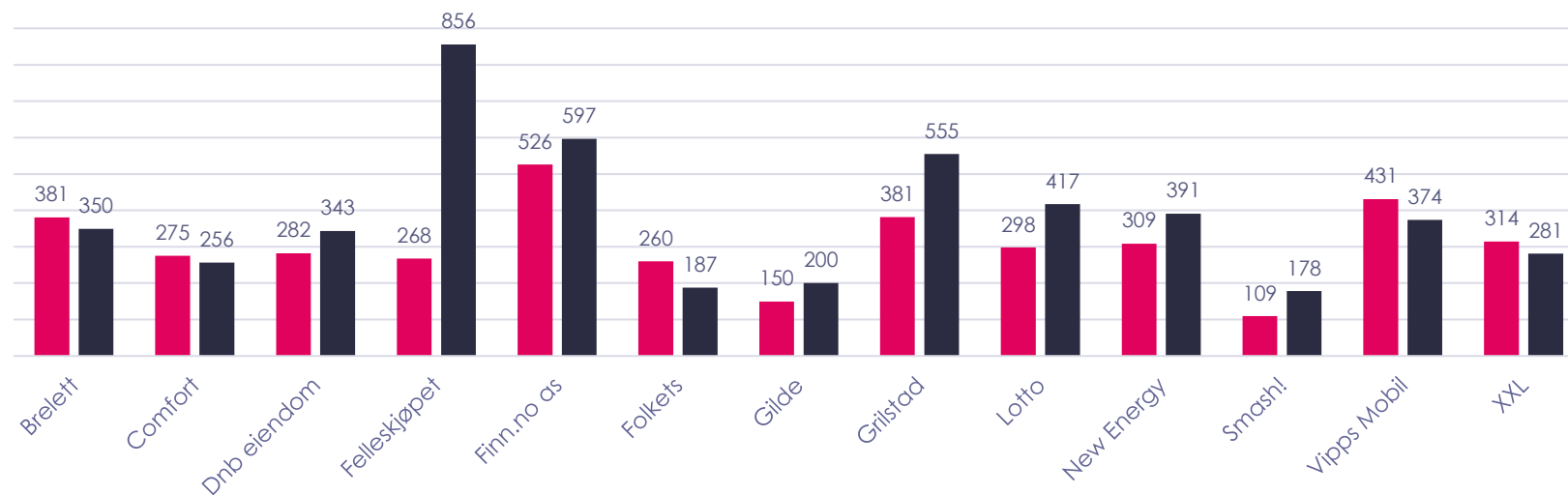
Filmene gikk i snitt med vesentlig lavere trykk (nesten 200 TRP) enn snitt for siste 5 år.

Finn.no gikk med høyest TRP (herunder flere formater) etterfulgt av Vipps (også i flere formater/versjoner).

Felleskjøpet skiller seg ut med langformat (90s) og klart høyest TRP30 foran Finn og Grilstad.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Brelett	BRELETT LETTMARGARIN /KU SYKKEL	FJOBLA3001N1	30	380,6	349,5	58,1	44,6	36,6	30,5	25,7	22,8	19,8	16,7	14,9	13,1
Comfort	COMFORT /FERDIG MONTERT	COOFRM3001N1	30	274,8	256,4	52,4	38,0	30,6	26,2	20,7	17,1	13,7	11,9	10,2	8,8
Dnb eiendom	DNB EIENDOM /PROFILFILM	DNGPFA6001N1	60	282,2	343,3	53,2	40,3	31,6	26,0	21,7	17,6	14,4	12,5	10,8	9,2
Felleskjøpet	FELLESKJØPET /HOVEDFILM	FKAK7T9001N1	90	267,5	856,1	54,1	42,1	32,4	26,1	21,5	18,4	15,0	13,0	10,7	8,7
Finn.no	FINN.NO/BIL/SELVSOLGT	FISSO3501N1	35	526,4	596,5	61,4	50,4	43,2	37,7	33,5	29,6	26,7	23,9	21,0	18,7
Folkets	FOLKETS THICK CRUST PIZZA /RUND RUND	UCIFPZ2001N1	20	260,2	187,2	52,8	39,4	30,3	23,7	18,8	15,3	12,9	10,6	8,5	7,1
Gilde	GILDE TURMAT	GINTUA4001N1	40	149,6	199,9	42,2	29,0	20,6	14,9	11,3	8,8	6,5	4,8	4,1	3,0
Grilstad	GRILSTAD /SALAMIDRAMA	SGTSDR4501N1	45	381,2	555,2	55,4	44,3	36,0	30,9	26,0	23,3	20,8	18,4	15,6	13,7
Lotto	LOTTO /OTTO NABO	NTILON4501N1	45	297,8	416,9	51,7	40,3	32,5	27,1	22,2	18,7	15,8	13,5	11,4	9,8
New Energy	NEW ENERGY - MERKE RAGNHILD	ORENEM4501N1	45	308,7	391,2	55,1	42,2	33,5	27,7	22,4	18,5	16,3	14,4	12,3	10,7
Smash!	SMASH! POSE /SMAKE	ORESMS5001N1	50	108,9	178,0	36,5	23,1	15,4	10,9	7,9	5,3	3,8	2,6	2,2	1,4
Vipps Mobil	VIPPS MOBIL 5GB /HOVEDFILM EVIG DATA	VPAMOB4501N1	45	431,0	373,9	54,3	43,7	36,7	30,6	26,7	24,3	21,6	19,4	16,5	15
XXL	XXL /ALL BIKES UNITED HERO FILM	XXLBHE3001N1	30	314,0	281,4	52,7	41,1	32,5	27,7	23,5	20,1	16,9	14,4	12,0	10,1

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Topp 5 positive:

Finn, Gilde, Felleskjøpet, XXL og Brelett. Smash og Vipps er imidlertid hhv. nr. 3 og 4 om vi ser på andel med SVÆRT godt inntrykk.

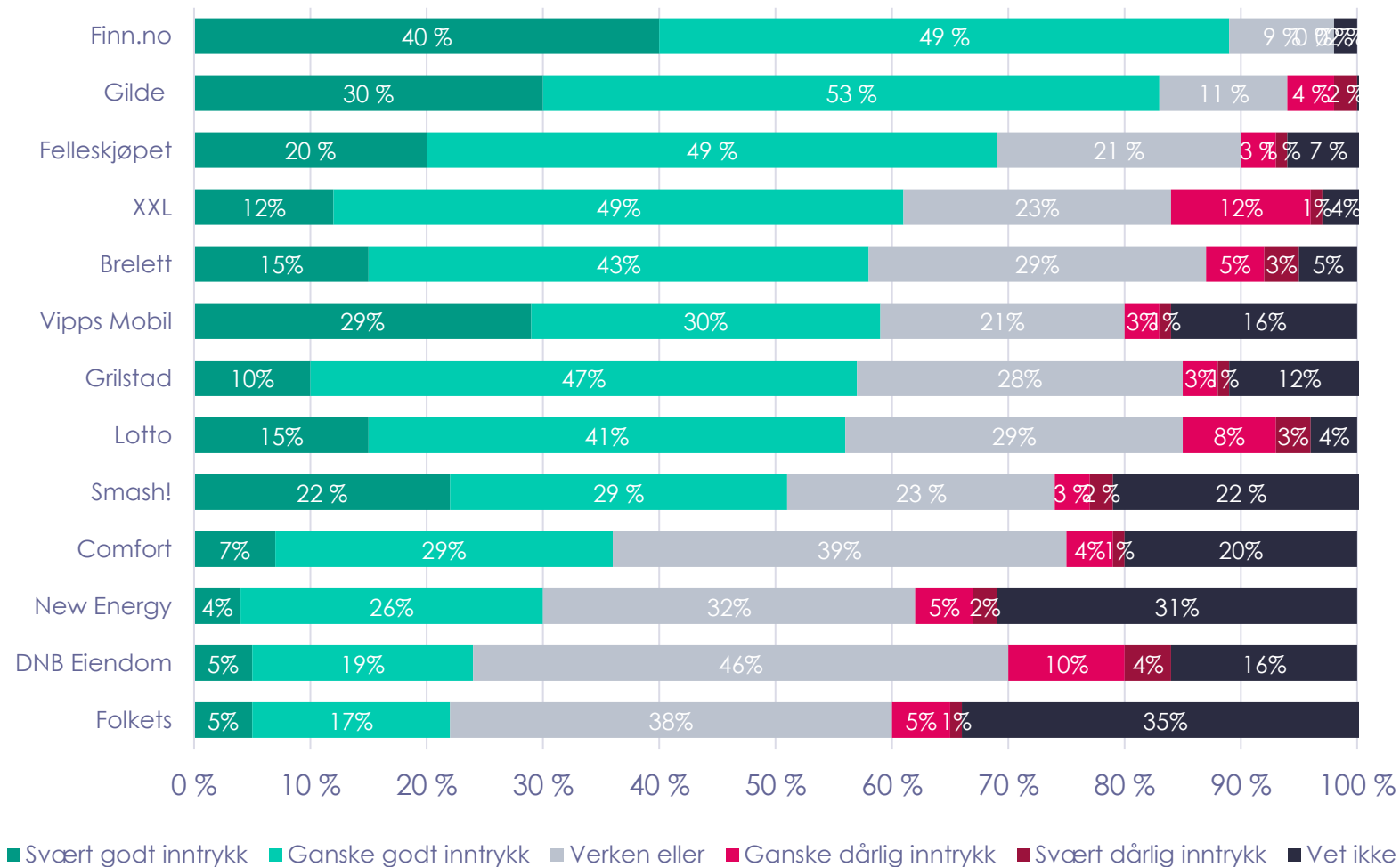
Topp 5 negative:

DNB eiendom, XXL, Lotto, Brelett og New Energy.

Topp 5 uten oppfatning:

Folkets, New Energy, Smash!, Comfort; Vipps Mobil og DNB Eiendom.

Generelt lave andeler negative i denne runden.





Oppmerksomhet

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

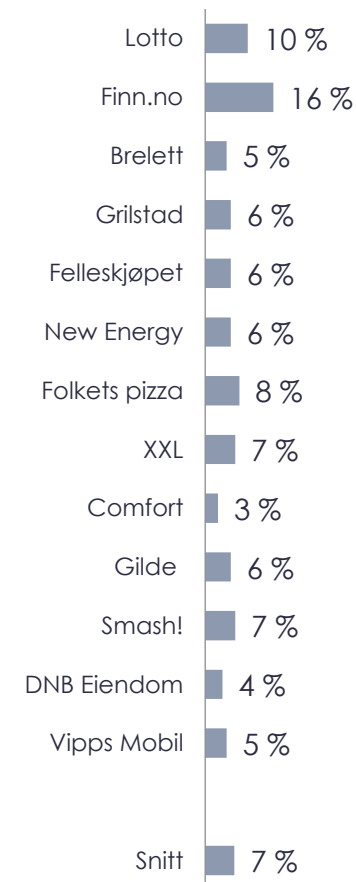
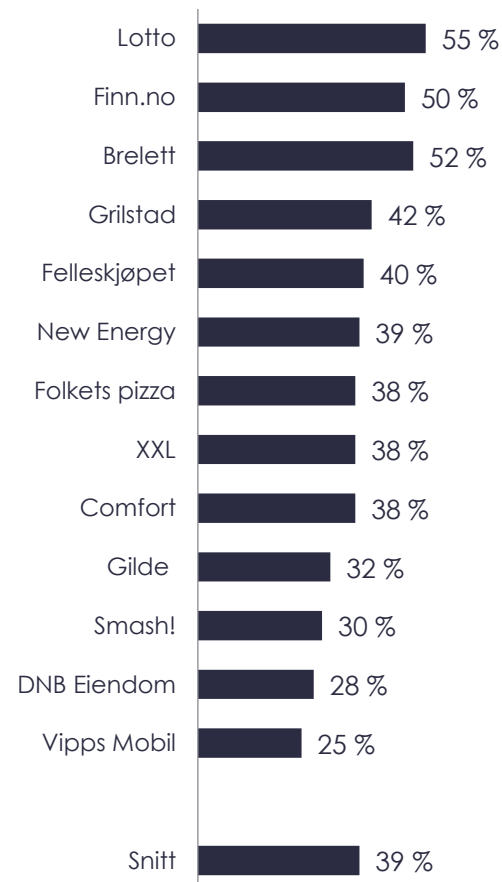
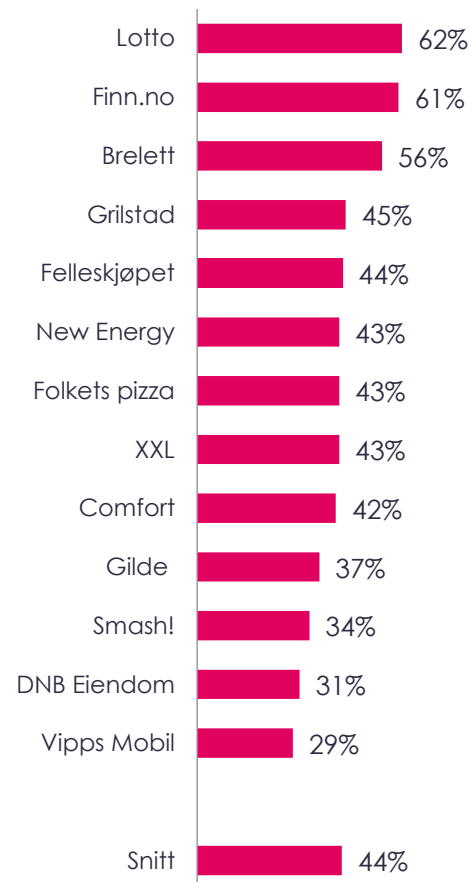
Oppmerksomhet

A15+

I snitt oppnådde filmene sterk oppmerksomhet denne måneden til tross for gjennomgående lavere trykk enn «normalt» for Reklamebørsen.

Lotto topper med hele 62% oppmerksomhet for sin siste Otto-film, tross kun i underkant av 300 TRP på TV.

Finn skiller seg ut med klart høyest oppmerksomhet fra Online Video.



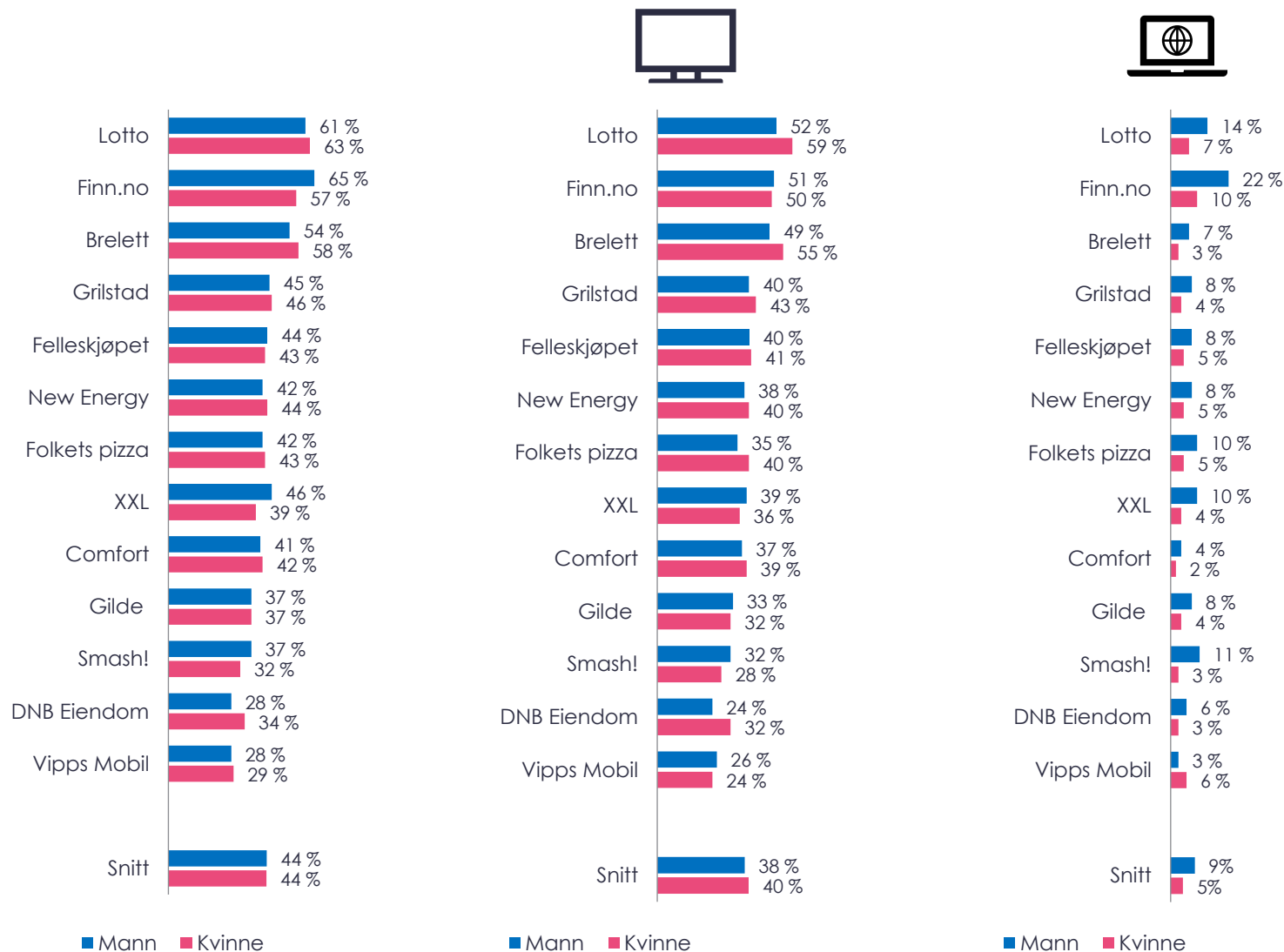
Oppmerksomhet

Pr kjønn

Samlet sett var det små forskjeller i oppmerksomhet mellom menn og kvinner denne gangen, men noe høyere blant kvinner på TV og noe høyere blant menn på Online Video.

Finn.no (fremtidens bilsalg) og XXL og Smash! nådde alle noe bedre ut overfor menn enn kvinner.

DNB Eiendom og Brelett nådde noe bedre ut blant kvinner enn menn.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

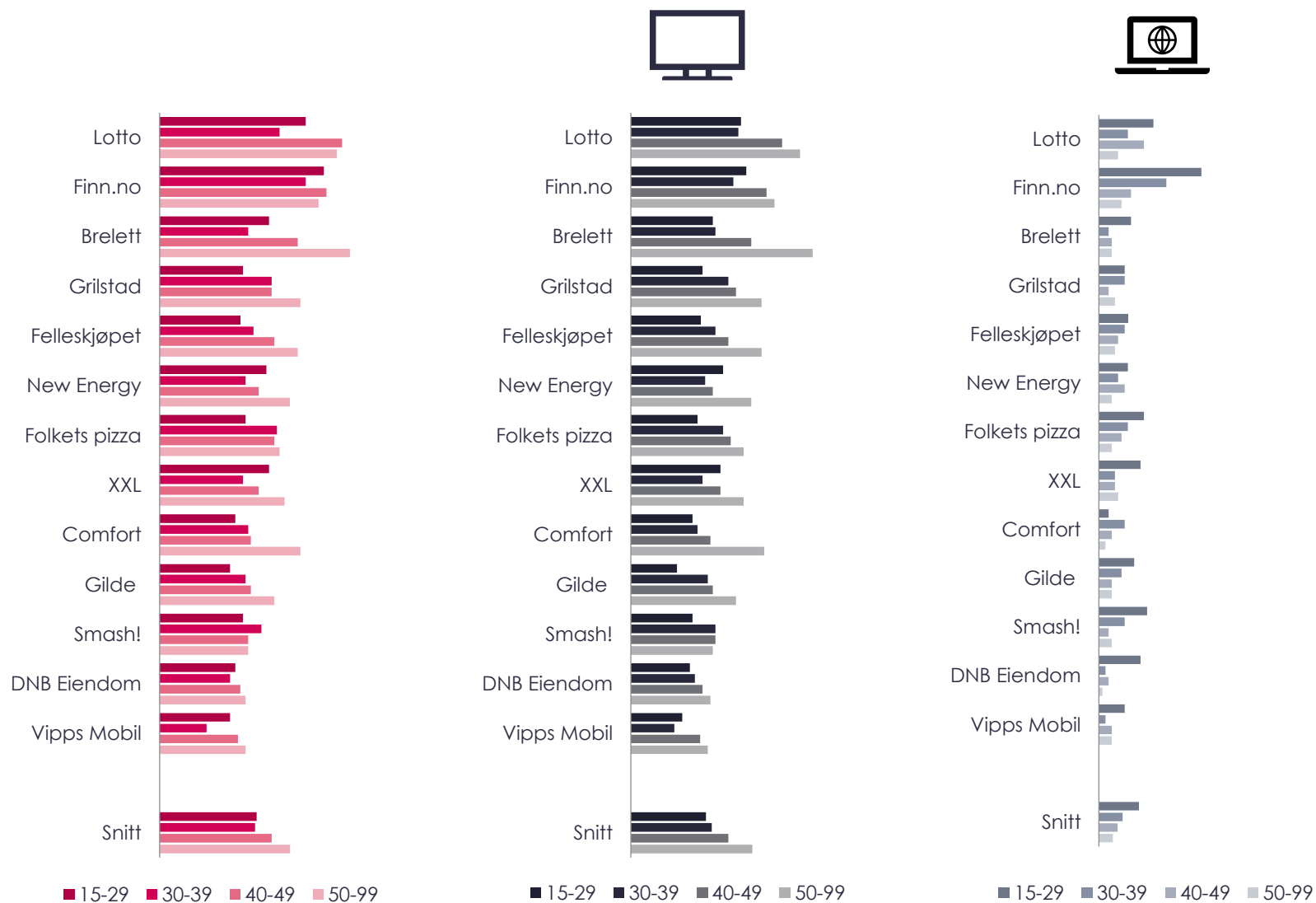
Brelett, Comfort, Felleskjøpet, Grilstad og Gilde har alle «voksne» oppmerksomhetsprofiler.

Brelett har aller høyest oppmerksomhet blant 50+, mens Comfort her er på en 4. plass (vs. 9. plass totalt)

Smash, Folkets, DNB Eiendom og Finn.no har mest aldersnøytral oppmerksomhet.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	37%	37%	43%	50%
TV	29%	32%	38%	47%
OV	12%	07%	06%	04%



Oppmerksomhet

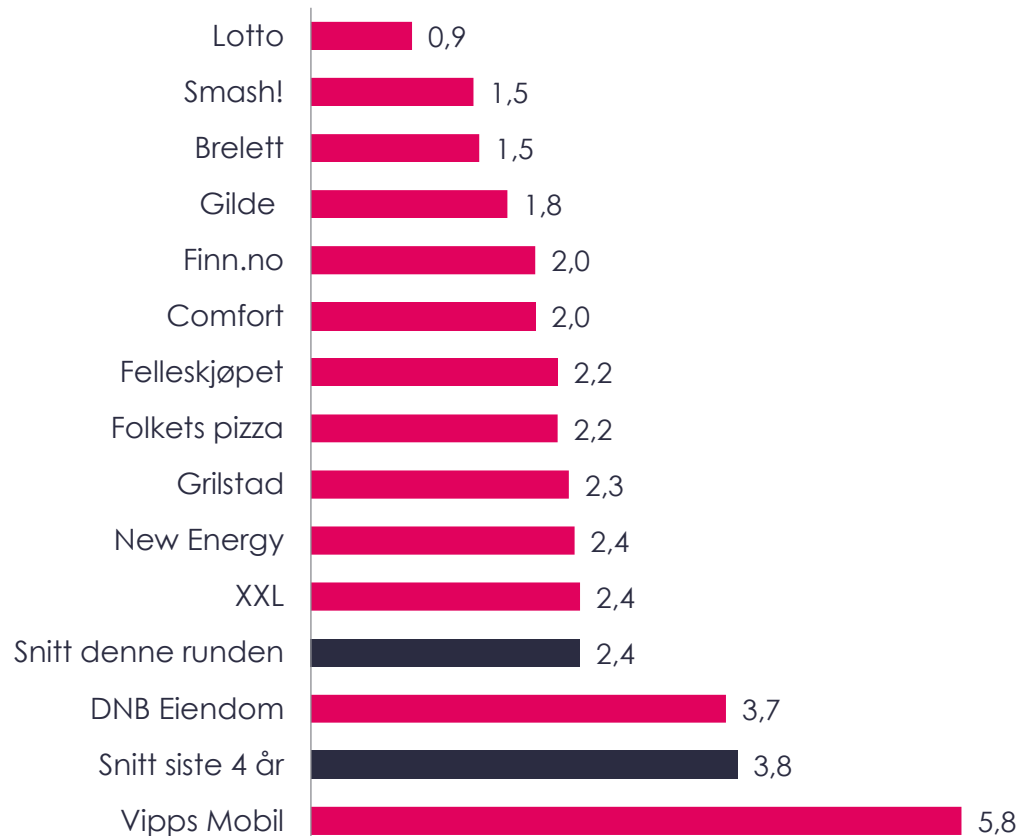
Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Filmene i denne runden gikk i snitt med lavere trykk enn «normalt», hvilket har bidratt til at filmene i snitt også har levert mer effektivt i forhold til trykk.

Forklaringen er imidlertid ikke kun det moderate trykket, og filmene i denne runden f.eks. har levert i snitt 4 %-poeng høyere oppmerksomhet enn filmene for Mars, med hele 27% lavere trykk.

L(Otto) leverer igjen aller mest effektivt, foran Smash (som kun gikk en kort periode tidlig i måneden) og Brelett.

Vipps Mobil skiller seg negativt ut med klart minst effektiv oppmerksomhet.





03

Liking

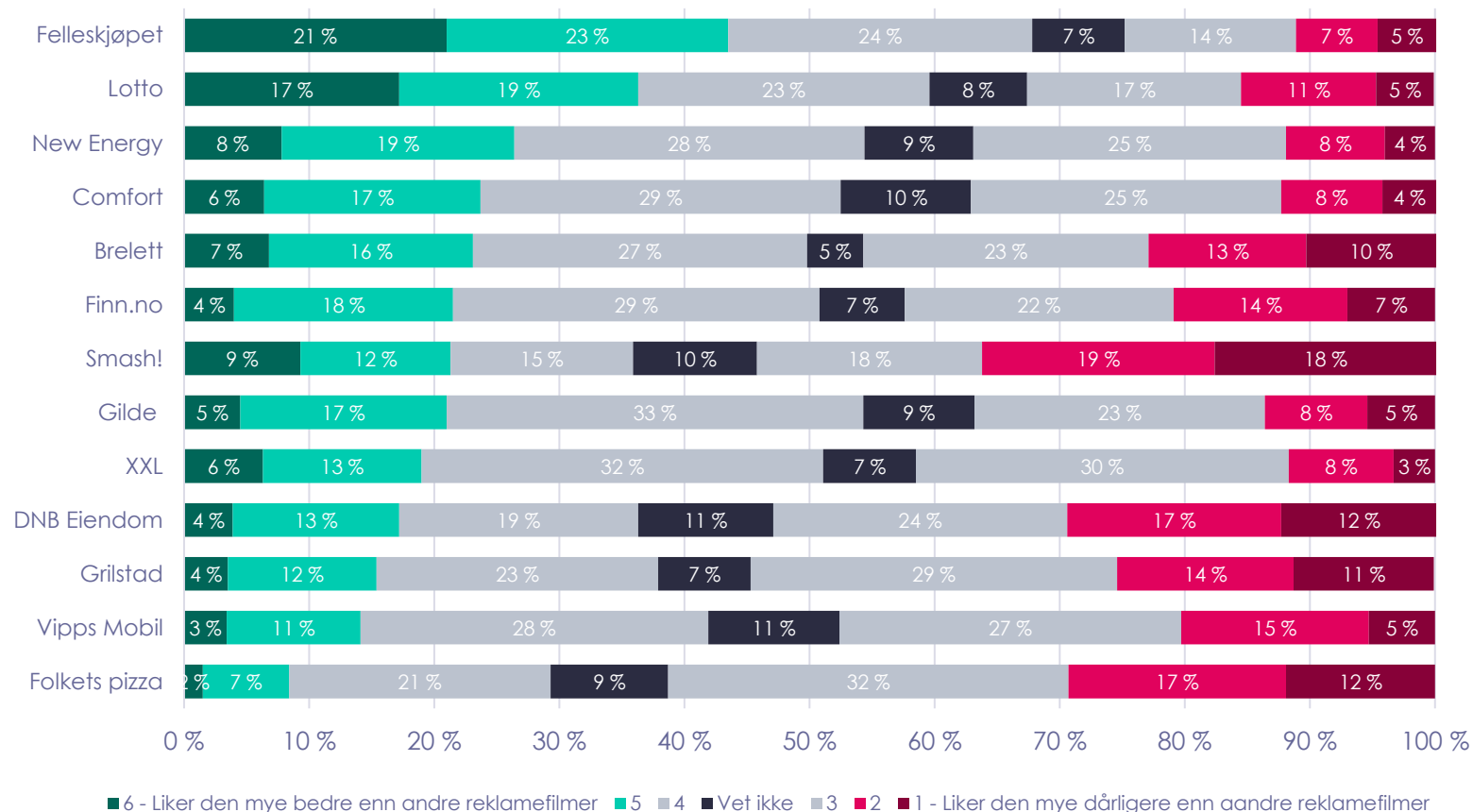
Liking

Full skala

Felleskjøpet er rundens klare Liking-vinner, og for første gang (i sitt 5. forsøk i Reklamebørse) klarer for første gang Otto IKKE å løfte **Lotto** til topps.

Runden preges av flere filmer med høy andel negative. I snitt er 20% negative til filmene denne gangen, vs. snittet på 15% for de siste 4 årene.

Aller flest negative oppnår **Smash!** med hele 36% negative. Filmen er den 10. mest mislikte filmen de siste 4 årene og Smash har dermed hele 3 filmer inne blant topp 10 negative filmer (som eneste merke med mer enn 1 film på denne listen).



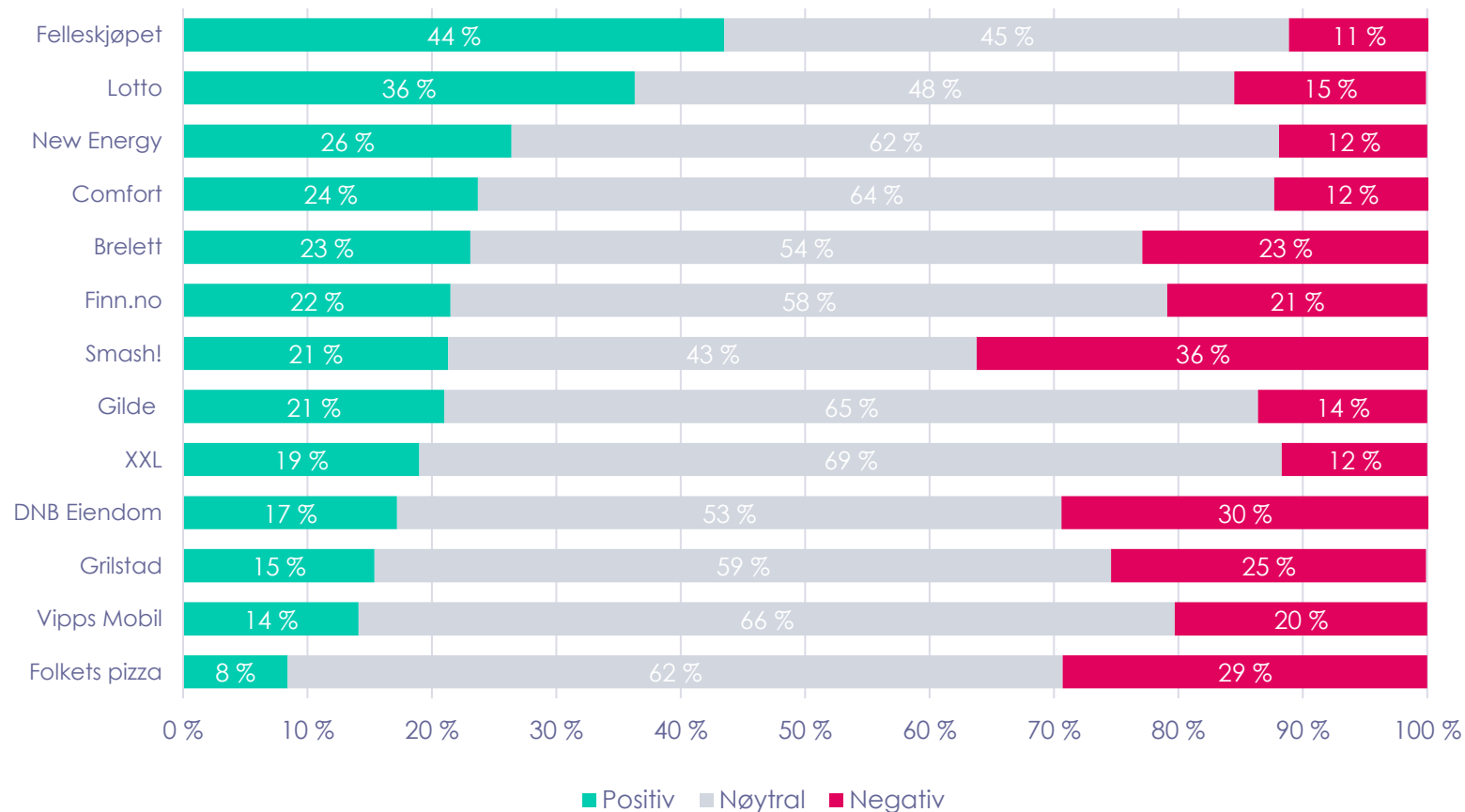
Liking

Komprimert skala

Felleskjøpet er rundens klare Liking-vinner, og for første gang (i sitt 5. forsøk i Reklamebørse) klarer for første gang Otto IKKE å løfte **Lotto** til topps.

Runden preges av flere filmer med høy andel negative. I snitt er 20% negative til filmene denne gangen, vs. snittet på 15% for de siste 4 årene.

Aller flest negative oppnår **Smash!** med hele 36% negative. Filmen er den 10. mest mislikte filmen de siste 4 årene og Smash har dermed hele 3 filmer inne blant topp 10 negative filmer (som eneste merke med mer enn 1 film på denne listen).



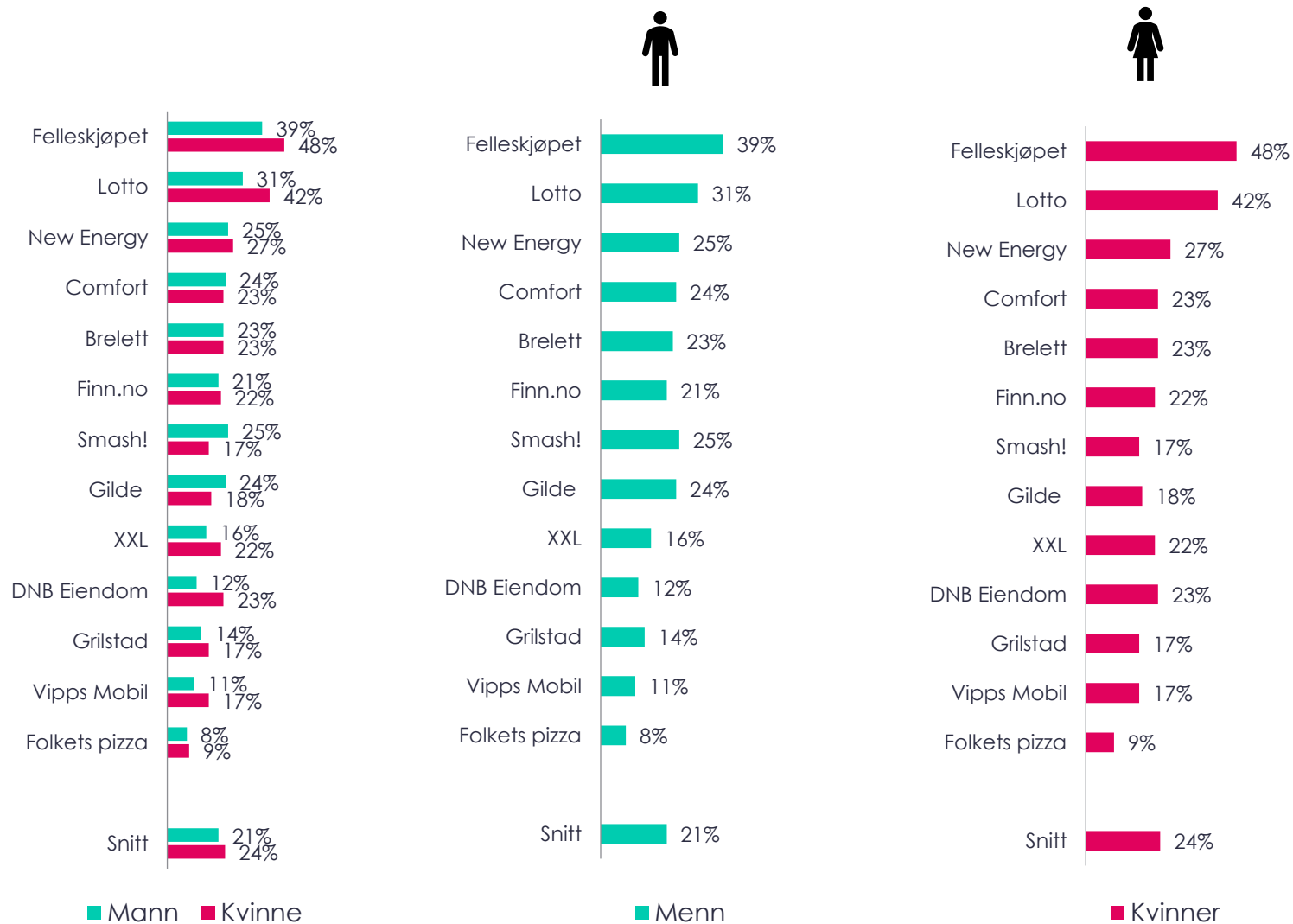
Positiv Liking

Pr Kjønn

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

Størst utslag finner vi **Felleskjøpet**, **Lotto**, **DNB Eiendom** og **Vipps Mobil** som alle appellerer klar bedre til kvinner enn menn.

Smash! og Gilde er de to eneste filmene med en «maskulin» profil.



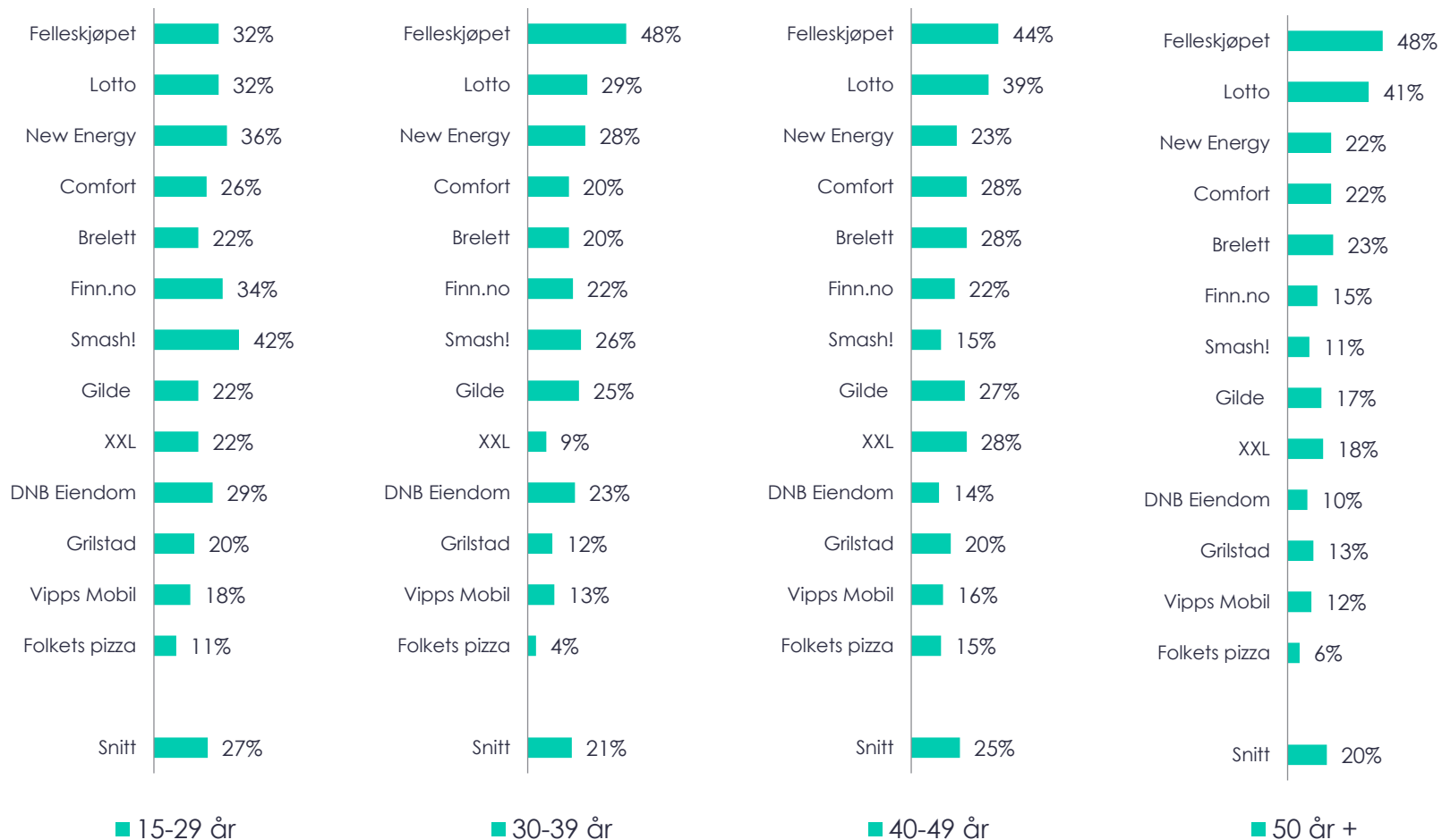
Liking

Pr alderssegment

Felleskjøpet scorer sterkt blant alle over 30 år og er liking-vinner i alle de tre eldste segmentene. Særlig suverent er Felleskjøpet blant de mellom 30 og 39 år.

FK treffer imidlertid IKKE de yngste, hvor den havner helt nede på en delt 4. plass bak både Smash!, New Energy og Finn.no.

Smash!, som er den filmen som provoserer mest totalt sett, likes altså aller best blant de mellom 15 og 29 år (!).





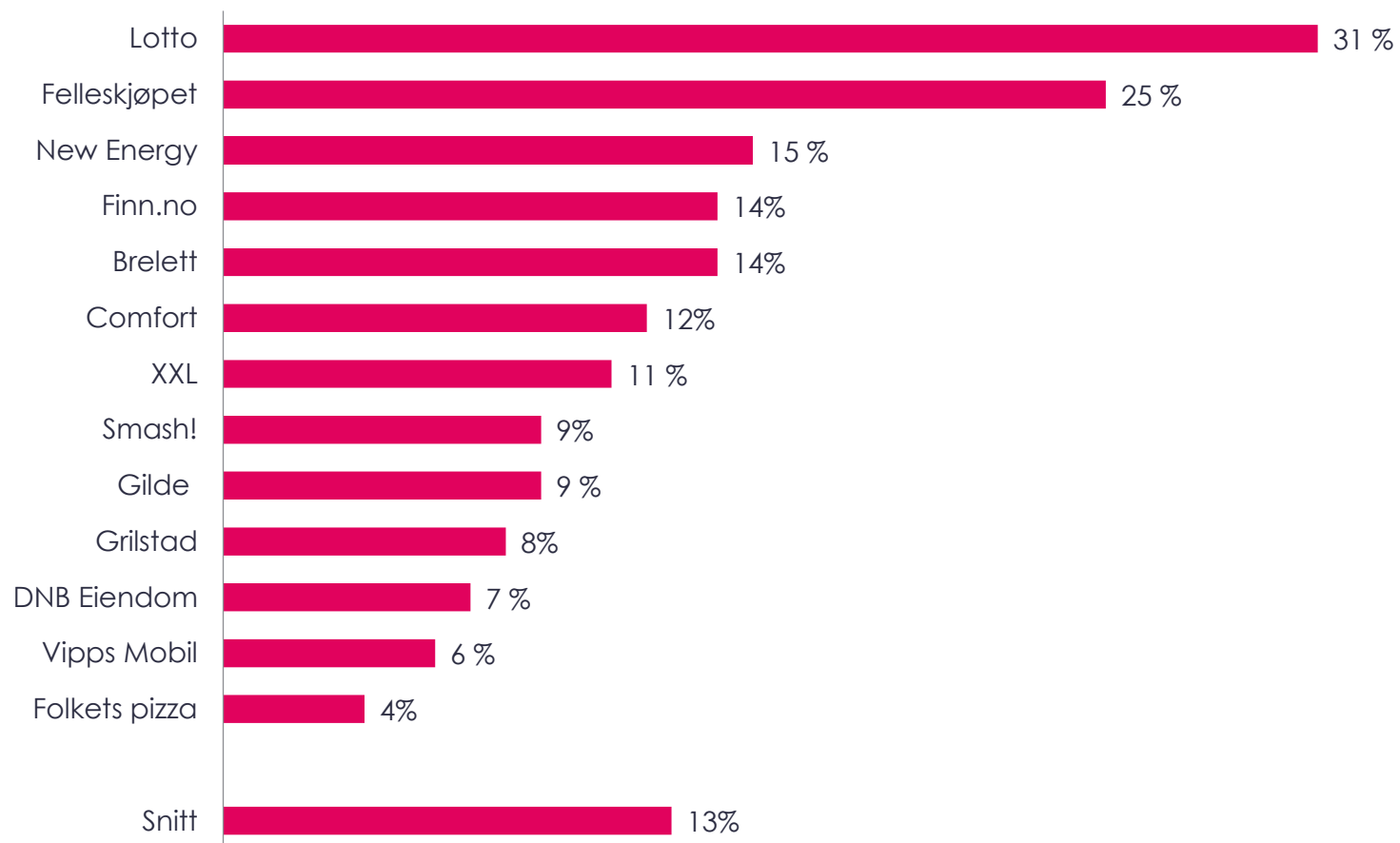
A-POS

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 at Otto ikke sjarmerte mest denne gangen er det likevel Norsk Tipping og Lotto som går av med sammenlagtseieren foran Felleskjøpet.





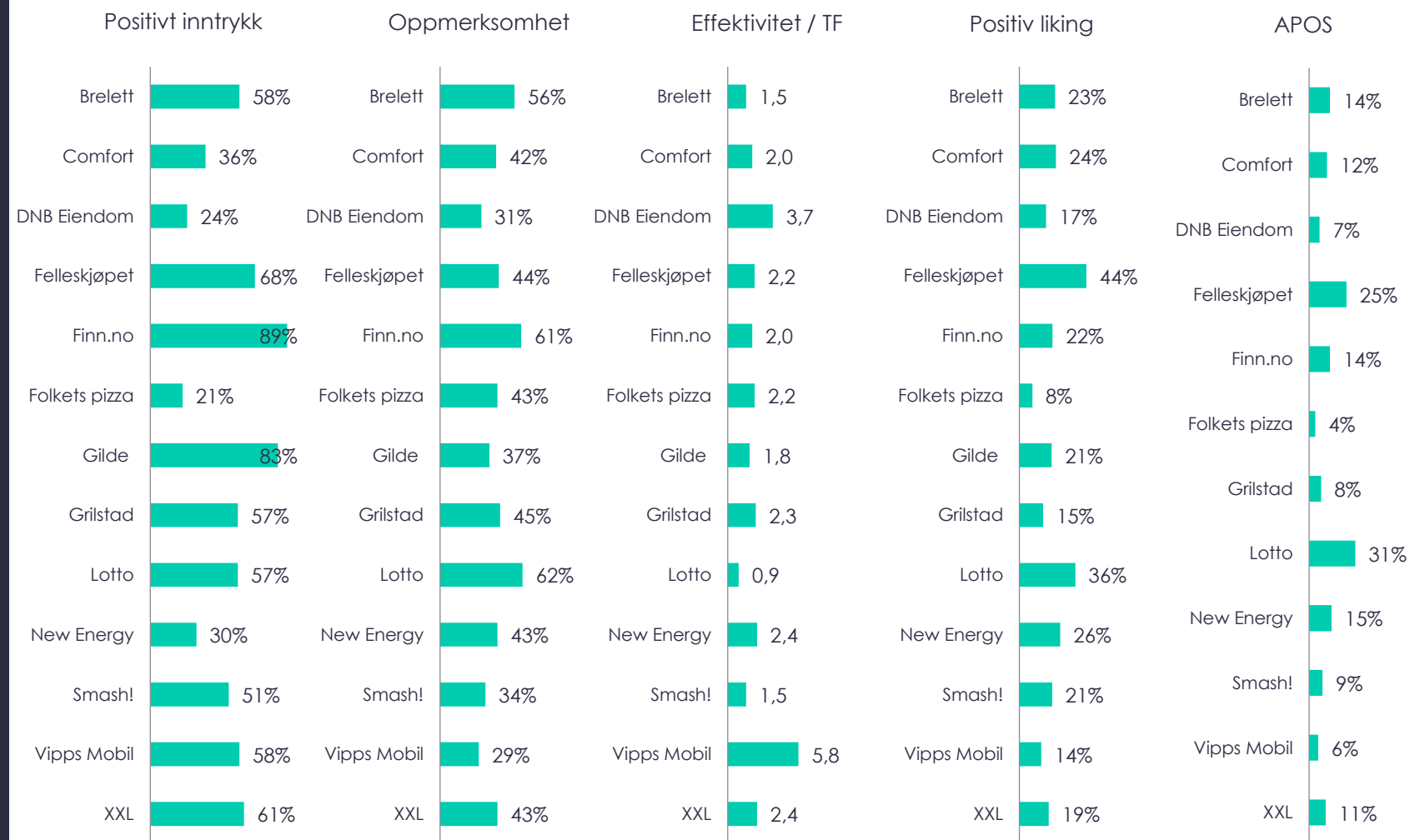
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

