

MediaCom Reklamebørs

Runde 5 2021 (Mai)

18.06.2021

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
502

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
10. – 16. Juni 2021

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Rema 1000 har for lengst sparket i gang grillsesongen og det har det norske folk fått med seg. Hele 75% oppmerksomhet er det nest høyeste vi har målt så langt i år.

Coop Extras sparenaboer snur negativ trend på liking og likes aller best av filmene for Mai.

DNB og Coca-Cola har begge valgt å kjøre filmer med smale og ungdommelige uttrykk på TV den siste måneden. Resultatet for begge er lav og ineffektiv oppmerksomhet som provoserer mer enn de engasjerer positivt blant alle andre enn de yngste.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Rema 1000 (Grill)

Grillsesongen er i gang og allerede i April rullet Rema i gang sin Grill-kampanje med Renee Fagerhøi i spissen. Filmen gikk med et solid trykk gjennom Mai og har underveis blitt supplert med flere ulike filmer og formater, hvorav noe mer taktisk pris-produkt (som ikke er regnet inn i kampanjen i denne rapporten). Totalt mener hele 75% at de har sett intro-filmen med Renee, selv om noe av dette kan være smitte fra andre filmer fra samme serie. Uansett solid oppmerksomhet, kun Telenors bryllupsfilm med Ronan Keating har nådd flere hittil i 2021.

Rundens vinner – LIKING: Coop Extra (Sparenaboene, sommer)

Coop Extra introduserte oss for sparenaboene i August 2020 med både høy oppmerksomhet (nr. 1 med 70%) og god liking (nr. 3 med 36% positive). Oppmerksomheten har vært høy også for oppfølgerne, men liking har vært fallende. Sommerfilmen snur denne trenden og, levere den sterkeste likingen i serien og tar like godt hjem førsteplassen for Mai.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Rema 1000 (Grill)

Også i denne runden var det mange som leverte effektiv oppmerksomhet. For noen lå noe av forklaringen i moderate investeringer (de første TRP-ene leverer mest effektiv tilleggsdekning og –oppmerksomhet), mens forklaringen for Rema dels kan være smitte fra andre filmer. Uansett er det svært imponerende at det er like mange som mener de har sett filmen som det er som har vært eksponert for den på TV (!).

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Coop Extra (Sparenaboene, sommer)

Med etablert konsept, solid og effektiv oppmerksomhet og aller høyest liking er det Coop Extra som tar hjem månedens sammenlagtseier med sin siste film om sparenaboene.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **DNB (nåtidshjernen):** I likhet med den første nåtidshjernefilmen vi testet (med Adrian Sellevoll i november) er det lang flere som lar seg provosere enn engasjere positivt av denne filmen som skal motivere unge til å spare. Som sist er imidlertid ikke alt svart. Filmen treffer rimelig godt blant de den retter seg mot, dvs. de unge, hvor den inntar en hederlig 7. plass på oppmerksomhet og 5. plass på liking. Så kan man eventuelt spørre seg hvorfor en så smal film med en så smal målgruppe i det hele tatt har gått på lineær TV.
- **Coca-Cola (Uten sukker – Ny smak, you need to try it first):** 36 år etter fiaskoen med «new coke» har Coca-Cola bestemt seg for å endre oppskrift og smak på sin sterkeste lettbrusvariant. Zero-navnet fjernet de allerede for 3-4 år siden, og nå forsvinner også Zero-smaken fra det norske markedet. Mange har fått New Coke flashbacks, og denne filmen imøtegår motstanden ved å be folk prøve selv før de uttaler seg. Hvorvidt selve endringen blir en suksess må tiden vise. Skulle det gå dårlig vil denne filmen blir stående igjen som et lite forvarsel med månedens suverent minst (kostnads) effektive TV-oppmerksomhet (tross mye støtte fra Online), nest lavest andel positiv liking og nest høyest andel negative. Som DNB treffer filmen «ok» blant de yngste, men i motsetning til DNB så burde vel intensjonen for Coca Cola være å omvende / overbevise også de mer «etablerte» Zero-drikkere.



01

Bakgrunn

E

Filmene

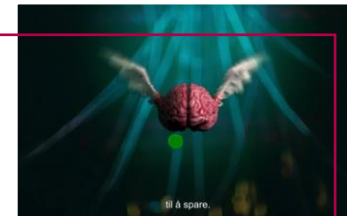
I denne runden har vi evaluert 14 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



Coca-Cola



Coop Extra



DNB



Fjord Line



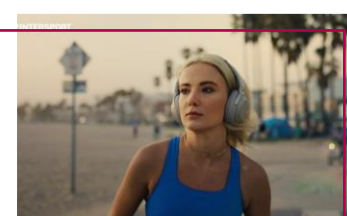
Gartner



Hurtigruten



IKEA



Intersport



Jula



Kiwi



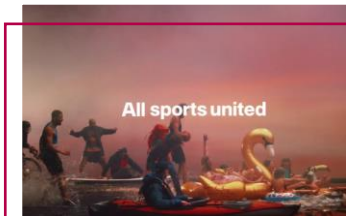
Rema 1000



Telenor



Volvo



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.

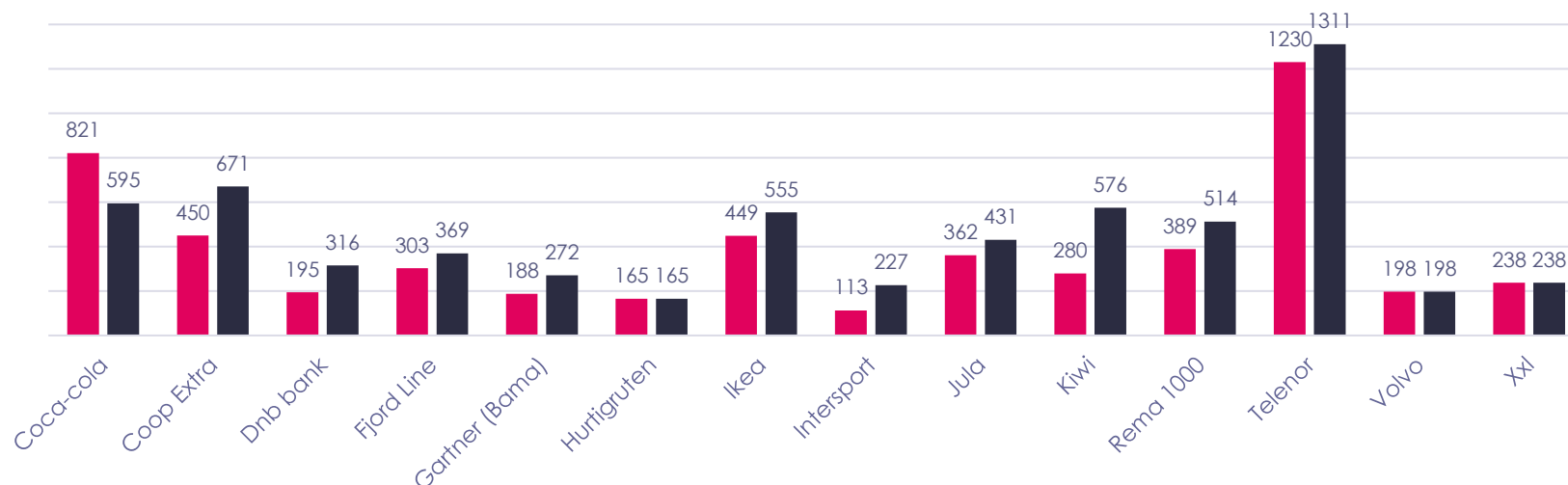
Denne runden

Flere filmer i denne runden har gått med lavt trykk (Hurtigruten, Intersport, Volvo og DNB har alle under 200 TRP), mens særlig Telenor og Coca-Cola trekker opp.

Coca-Cola har gått kun med 15s format, men er inkludert da den er tydelig profil og har gått med svært høyt trykk.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Coca-cola	COCA-COLA UTEN SUKKER /KAIZEN	CCNKZN1501N1	15	821,0	595,2	66,7	56,1	50,9	44,8	40,0	36,9	34,0	30,8	28,8	26,5
Coop Extra	EXTRA /SOMMERKAMPANJE	CXTSKA5001N1	50	449,7	671,0	57,6	48,5	41,4	36,4	31,3	27,4	23,7	20,6	18,7	16,7
Dnb bank	DNBUNG.NO /NÅTIDSHJERNEN	DNBUNH4501N1	45	194,6	316,0	49,4	35,2	26,2	20,1	14,9	11,9	8,9	6,7	5,5	4,6
Fjord Line	FJORD LINE /FSTR	FJCFST4001N1	40	303,1	369,3	53,5	41,3	33,7	27,4	23,0	19,3	16,0	13,7	11,6	9,9
Gartner (Bama)	GARTNER /PROFILFILM	BMJGAP4501N1	45	187,5	271,7	44,8	31,8	24,0	18,0	13,5	10,8	8,9	7,1	5,8	4,5
Hurtigruten	HURTIGRUTEN /MAI	HURMAI3001N1	30	165,0	165,0	44,4	30,2	21,7	15,4	12,1	9,4	7,4	6,1	4,8	3,8
Ikea	IKEA /SUSTAINABILITY	IKE7L24501N1	45	448,6	554,5	52,8	42,8	35,7	30,8	27,3	23,9	20,8	18,0	16,1	14,4
Intersport	INTERSPORT /BRAND ANSATTE	ISP16A6002N1	60	113,4	226,8	45,1	29,1	20,4	14,0	9,0	5,9	3,7	2,3	1,0	0,6
Jula	JULA /SUMMER	JUL20A4001N1	40	361,6	430,6	54,8	43,2	35,3	29,9	25,7	21,7	18,4	16,3	14,3	12,9
Kiwi	KIWI /SOMMER	KWI18A6001N1	60	279,5	575,9	53,4	39,6	31,1	25,0	20,2	17,1	14,1	11,9	9,4	7,8
Rema 1000	REMA /GRILL INTRO RENEE	REMGRA4001N1	40	388,9	513,5	59,8	47,0	39,4	32,7	28,0	23,5	20,1	17,8	15,6	13,8
Telenor	TELENOR /FART & DEKNING /FØR & NÅ 5G	TELFDF4501N1	45	1 230,4	1 311,0	72,9	63,3	56,5	51,9	48,5	45,1	42,2	38,9	36,5	34,4
Volvo	VOLVO XC40	VOLGC23001N1	30	197,7	197,7	42,2	32,4	24,4	19,0	14,5	11,8	9,7	7,9	6,6	5,1
Xxl	XXL /MAIN FILM	XXL22A3001N1	30	238,4	238,4	44,4	34,0	27,2	21,8	17,5	14,9	12,2	10,1	8,6	7,3

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Topp 5 positive:

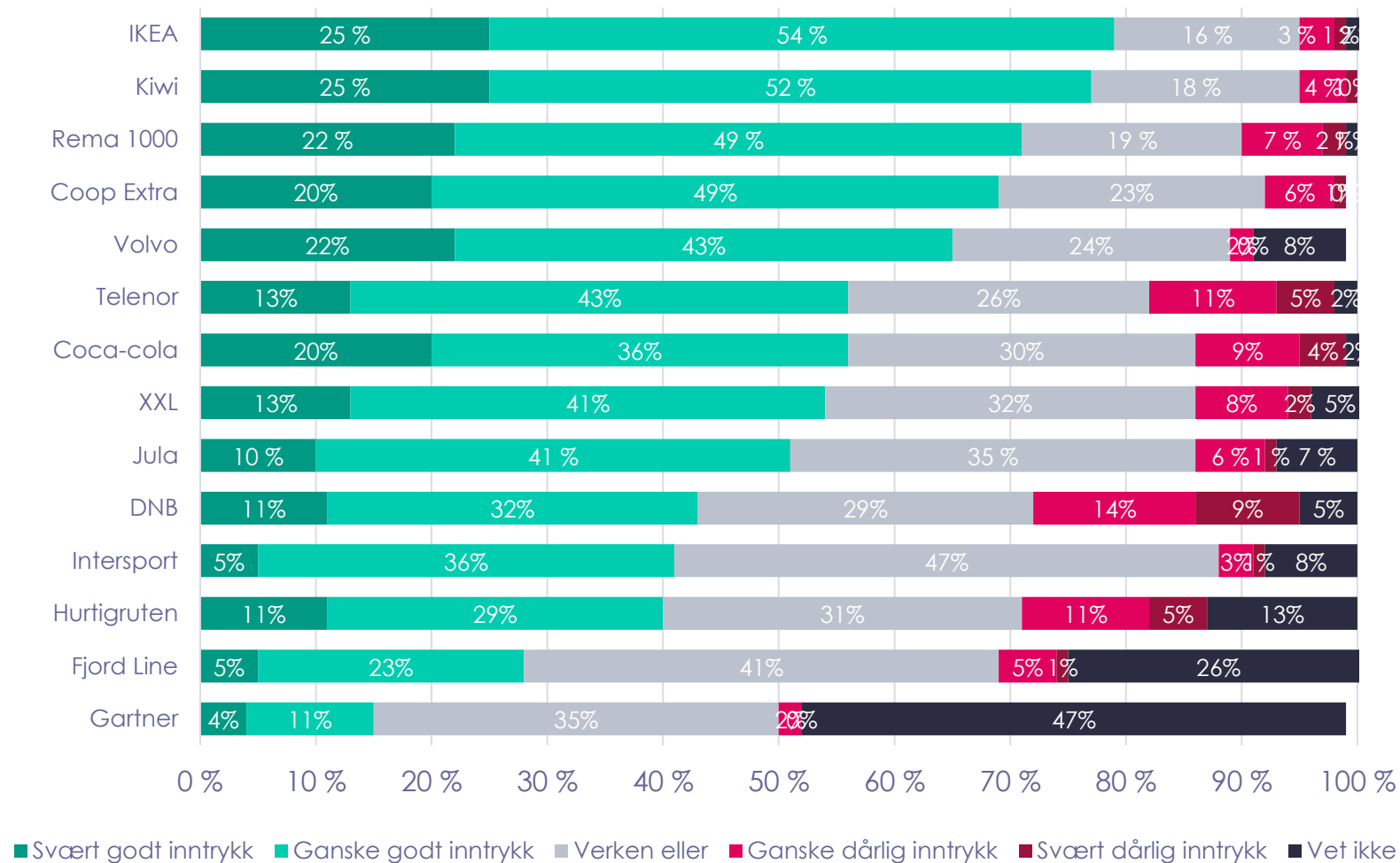
IKEA, Kiwi, Rema 1000, Coop Extra og Volvo.

Topp 5 negative:

DNB, Telenor, Hurtigruten, Coca-Cola, XXL

Topp 5 uten oppfatning:

Gartner, Fjord Line, Hurtigruten, Intersport, Volvo





02

Oppmerksomhet

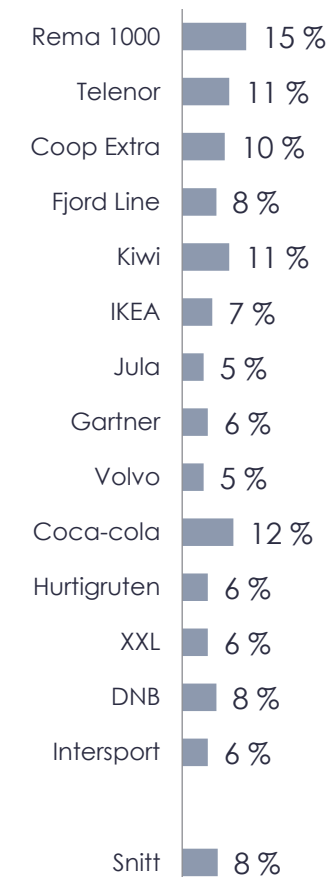
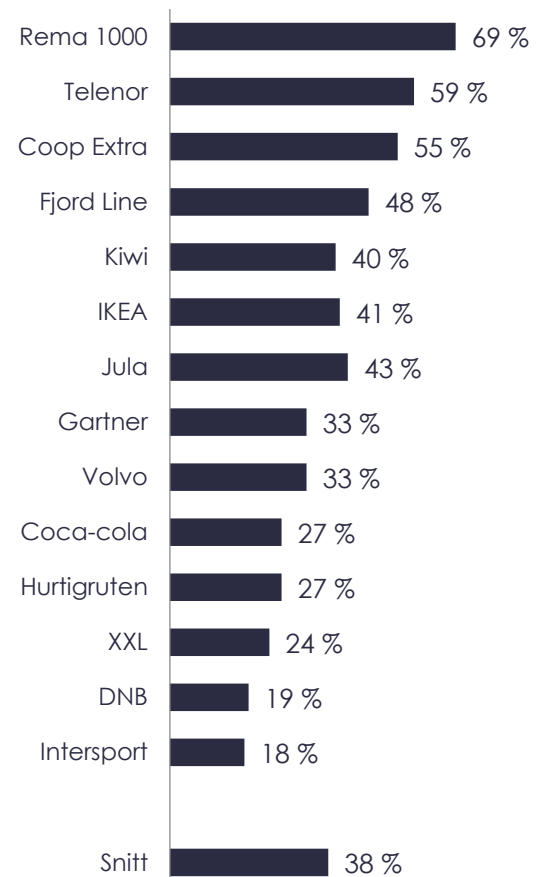
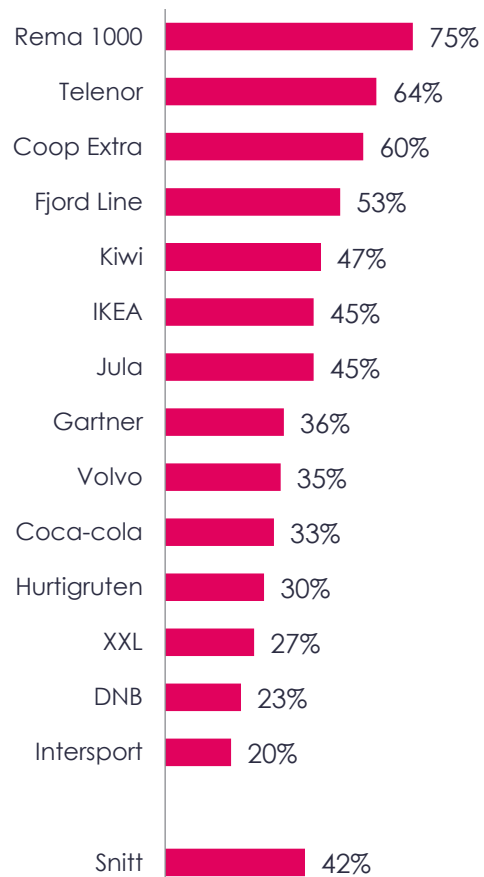
Kan du huske å ha sett denne reklamefilmen for <annonsør> i løpet av den siste måneden, i så fall hvor?

Oppmerksomhet

A15+

Med stor spredning i trykk for de ulike annonsørene er det ikke overraskende også stor spredning i oppmerksomhet i denne runden.

Rema 1000 topper med hele 75% oppmerksomhet. Den testede filmen var introfilmen til årets grillkonsept hvor det etter hvert også har kommet en rekke nye filmer som trolig har bygget opp under denne oppmerksomheten.

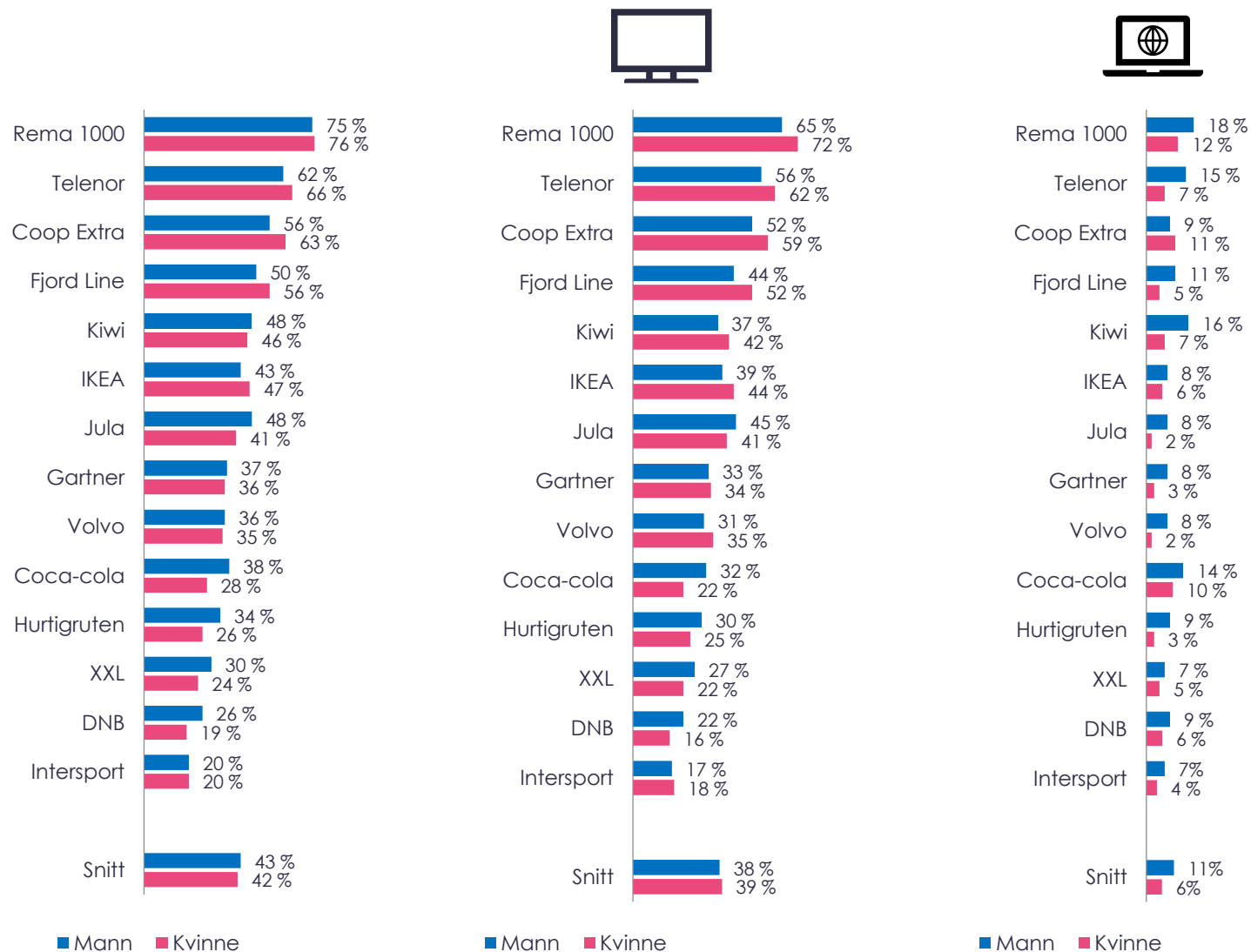


Oppmerksomhet

Pr kjønn

I snitt var det små forskjeller i oppmerksomhet både totalt og på TV, men online var snitt-oppmærksomheten nesten dobbelt så høy blant menn som blant kvinner.

Blant filmene med tydeligst kjønnsforskjell finner vi Coca-Cola, Hurtigruten, DNB, Jula og XXL som alle nådde klart bedre ut blant menn enn kvinner, mens Coop Extra, Telenor og Fjord Line nådde bedre ut blant kvinner.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

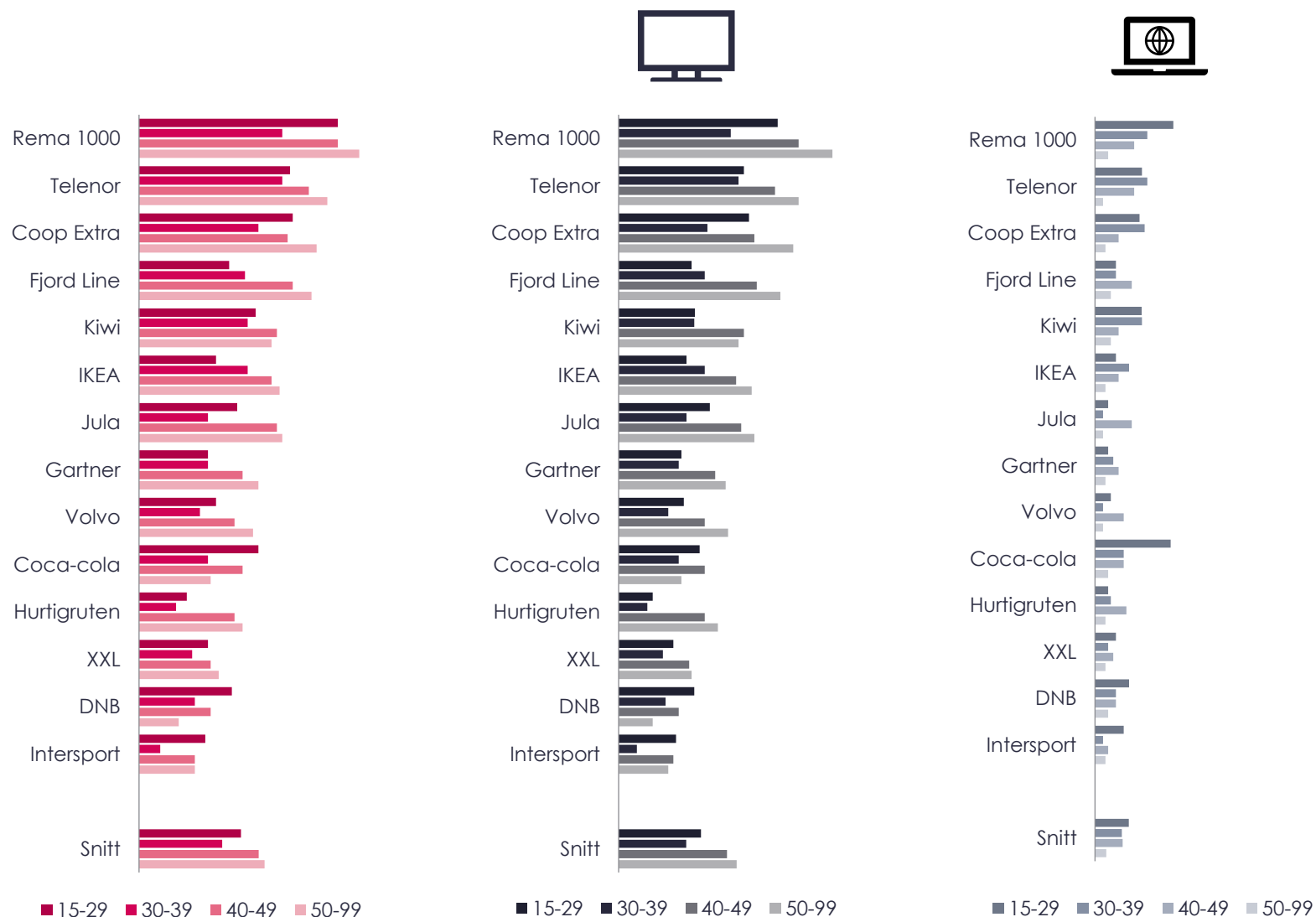
Fjord Line, IKEA, Jula, Gartner og Hurtigruten har alle «voksne» oppmerksomhetsprofiler.

Blant 30-39, det generelt mest krevende segmentet å nå ut til, nådde Telenor ut til like mange som Rema 100

Coca-Cola skiller seg ut med like omtrent samme online oppmerksomhet som Rema blant de yngste, og oppmerksomheten online var her nesten like høy som for lineær TV.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	38%	31%	45%	47%
TV	32%	26%	42%	45%
OV	13%	10%	11%	04%

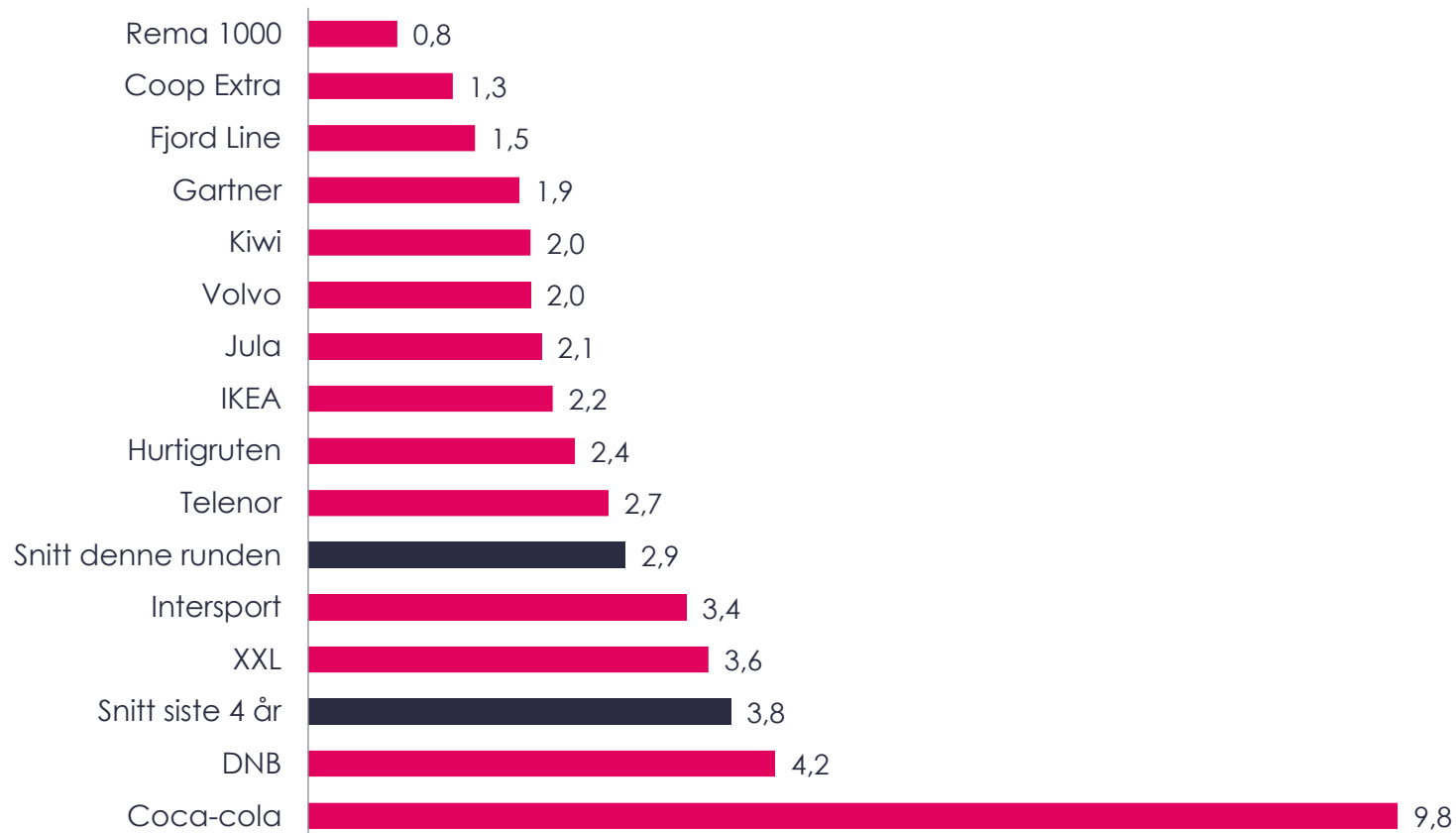


Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Filmene i denne runden leverte i snitt mer effektivt enn snitt for de siste årene. For noen av aktørene handler dette om lavt/moderat trykk, men alle topp 3 på effektivitet er filmer som har gått med relativt solid trykk på TV.

Coca-Cola skiller seg klart negativt ut denne gangen hvilket kommer som et resultat av både høyt trykk (>800 TRP) og kort format (15s).





03

Liking

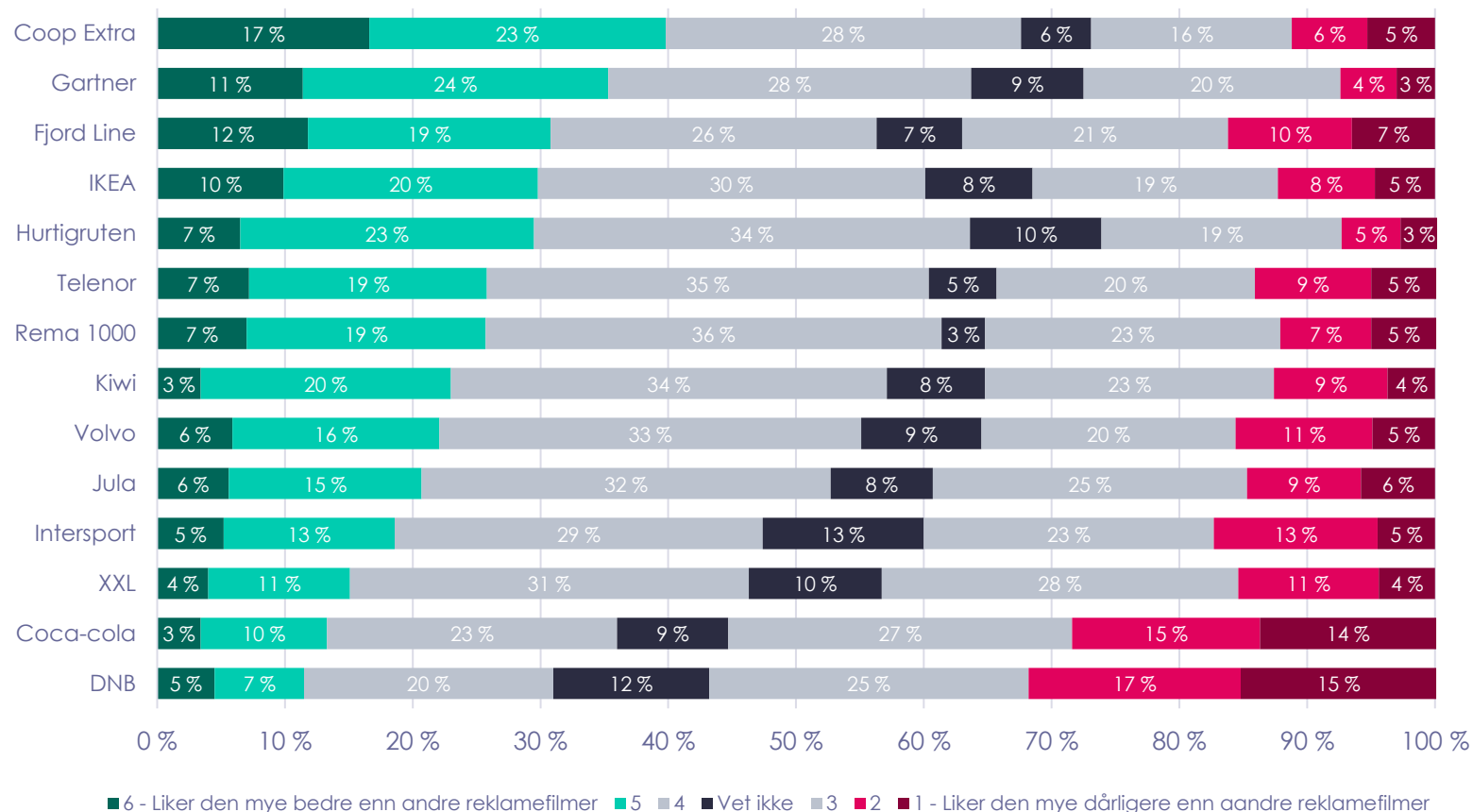
Liking

Full skala

Sparenaboene til Coop Extra likes aller best denne gangen med hele 40% som liker den bedre enn andre reklamefilmer. Dette er den fjerde filmen vi tester i dette universet og etter noe fallende trend på liking scorer denne sterkere enn alle de foregående. Liking er faktisk også marginalt sterkere enn «gal etter 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.

Også Gartner, Fjord Line, IKEA og Hurtigruten scorer svært godt med over 30% som liker filmene bedre enn andre reklamefilmer.

I motsatt ende av listen finner vi DNB og Coca-Cola som ikke bare oppnådde lavest andel positive, men også klart høyest andel negative. DNB inntar 4. plassen på andel negative om vi ser på 2020 – 2021 samlet. 32% negative er også 2 %-poeng flere enn den første nåtidshjernefilmen vi testet, med Adrian Sellevoll i november 2020.



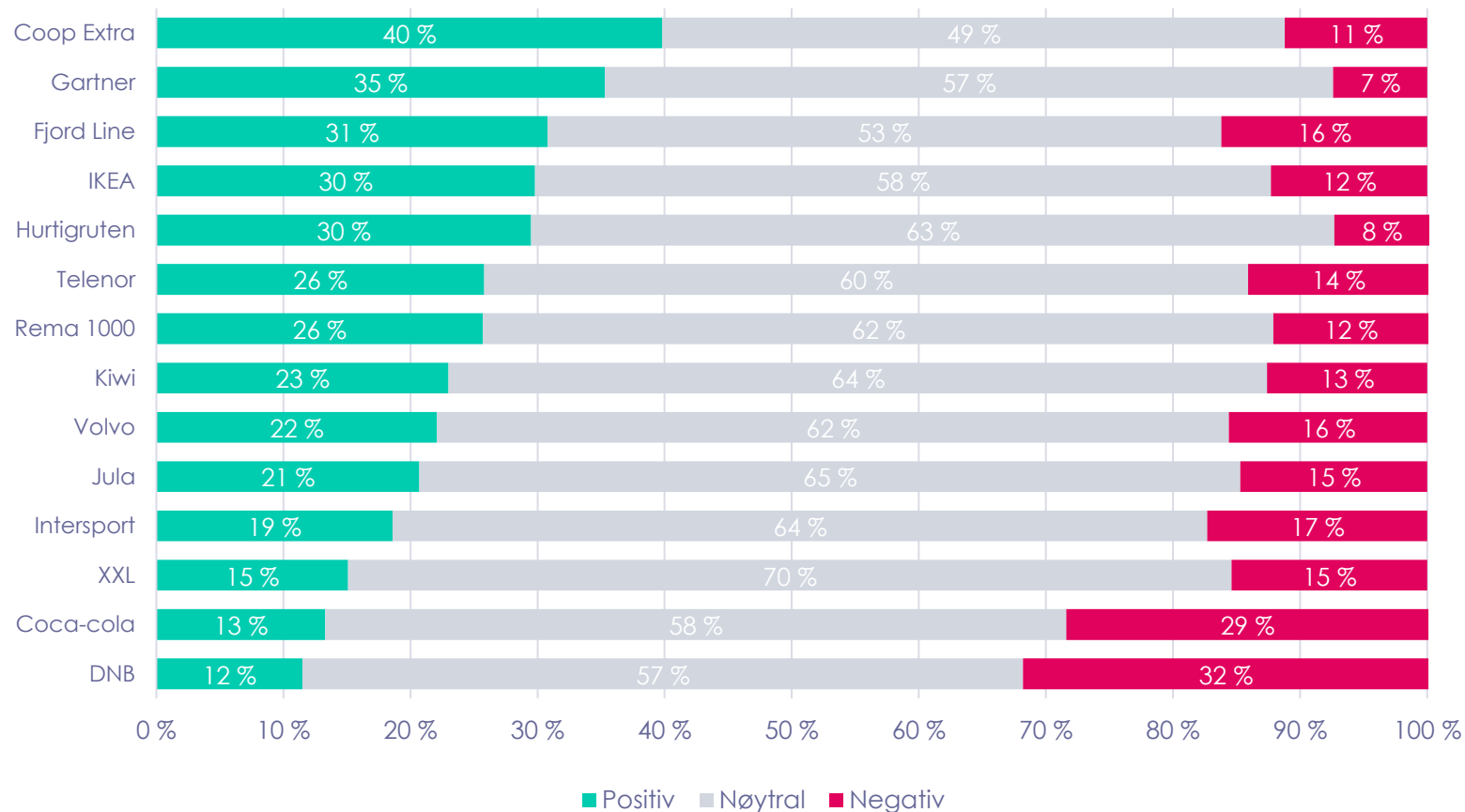
Liking

Komprimert skala

Sparenaboene til Coop Extra likes aller best denne gangen med hele 40% som liker den bedre enn andre reklamefilmer. Dette er den fjerde filmen vi tester i dette universet og etter noe fallende trend på liking scorer denne sterkere enn alle de foregående. Liking er faktisk også marginalt sterkere enn «gal etter 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.

Også Gartner, Fjord Line, IKEA og Hurtigruten scorer svært godt med over 30% som liker filmene bedre enn andre reklamefilmer.

I motsatt ende av listen finner vi DNB og Coca-Cola som ikke bare oppnådde lavest andel positive, men også klart høyest andel negative. DNB inntar 4. plassen på andel negative om vi ser på 2020 – 2021 samlet. 32% negative er også 2 %-poeng flere enn den første nåtidshjernefilmen vi testet, med Adrian Sellevoll i november 2020.

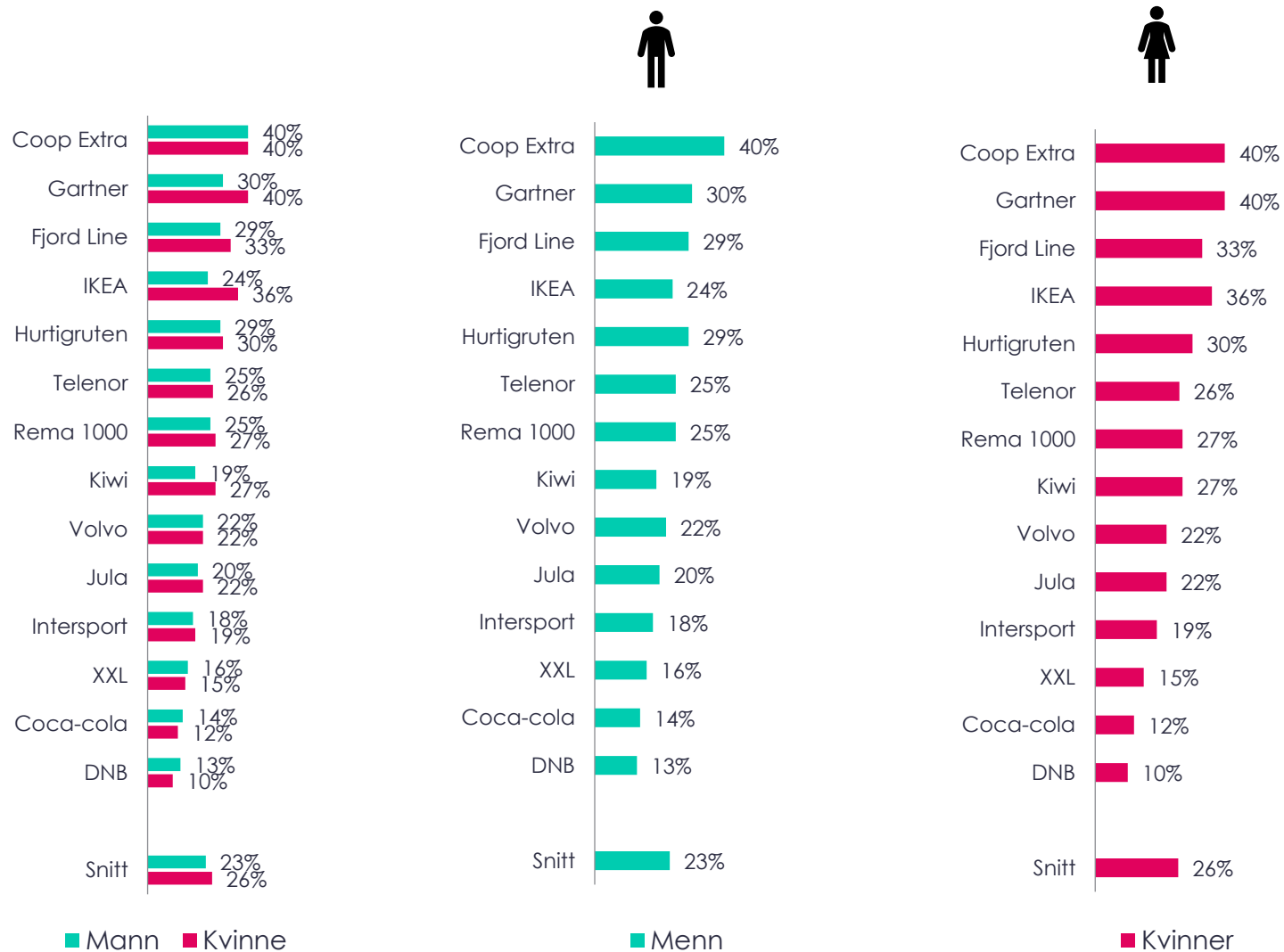


Positiv Liking

Pr Kjønn

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

Størst utslag i favør kvinnene finner vi for IKEA, Gartner og Kiwi, mens de tre filmene på bunn (XXL, Coca-Cola og DNB) var de eneste som menn likte marginalt bedre enn kvinner.

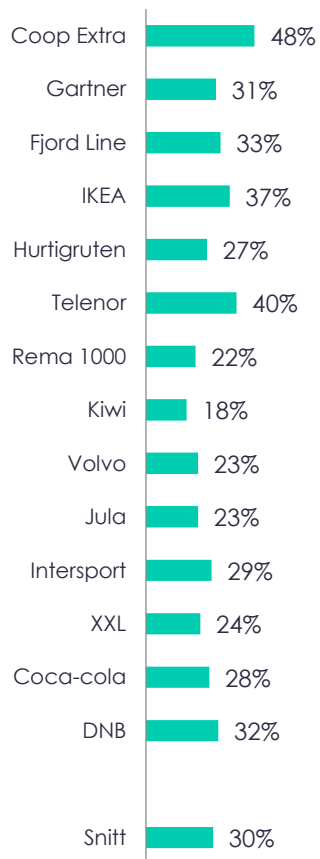


Liking

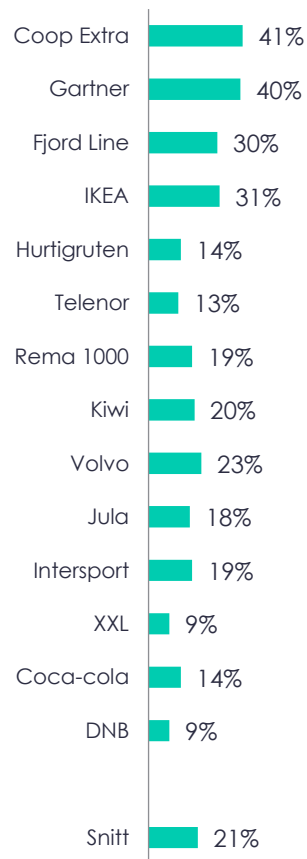
Pr alderssegment

I snitt liktes filmene klart best av de yngste. Blant filmene som traff særlig godt blant de yngste finner vi sammenlagtvinneren Coop Extra, Telenor, Intersport, XXL, Coca-Cola.

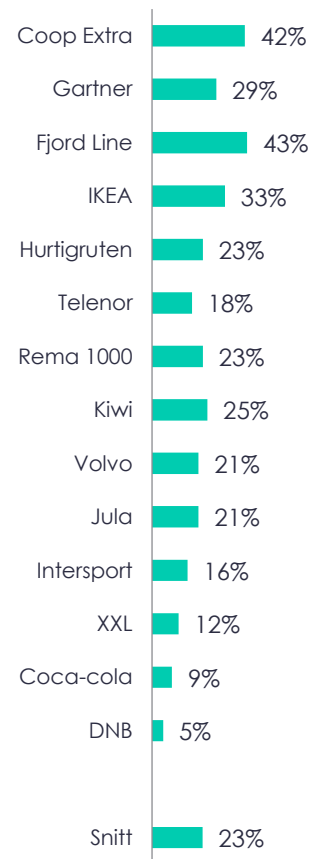
ALLER STØRST ALDERSUTSLAG oppnår imidlertid DNB som oppnår hele 32% positiv liking blant de yngste, men godt under 10% blant 30+. Filmen treffer altså godt blant de den er ment å treffe!



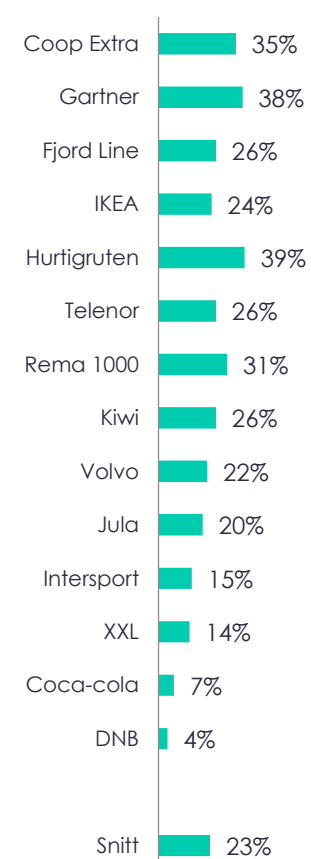
■ 15-29 år



■ 30-39 år



■ 40-49 år



■ 50 år +



A-POS

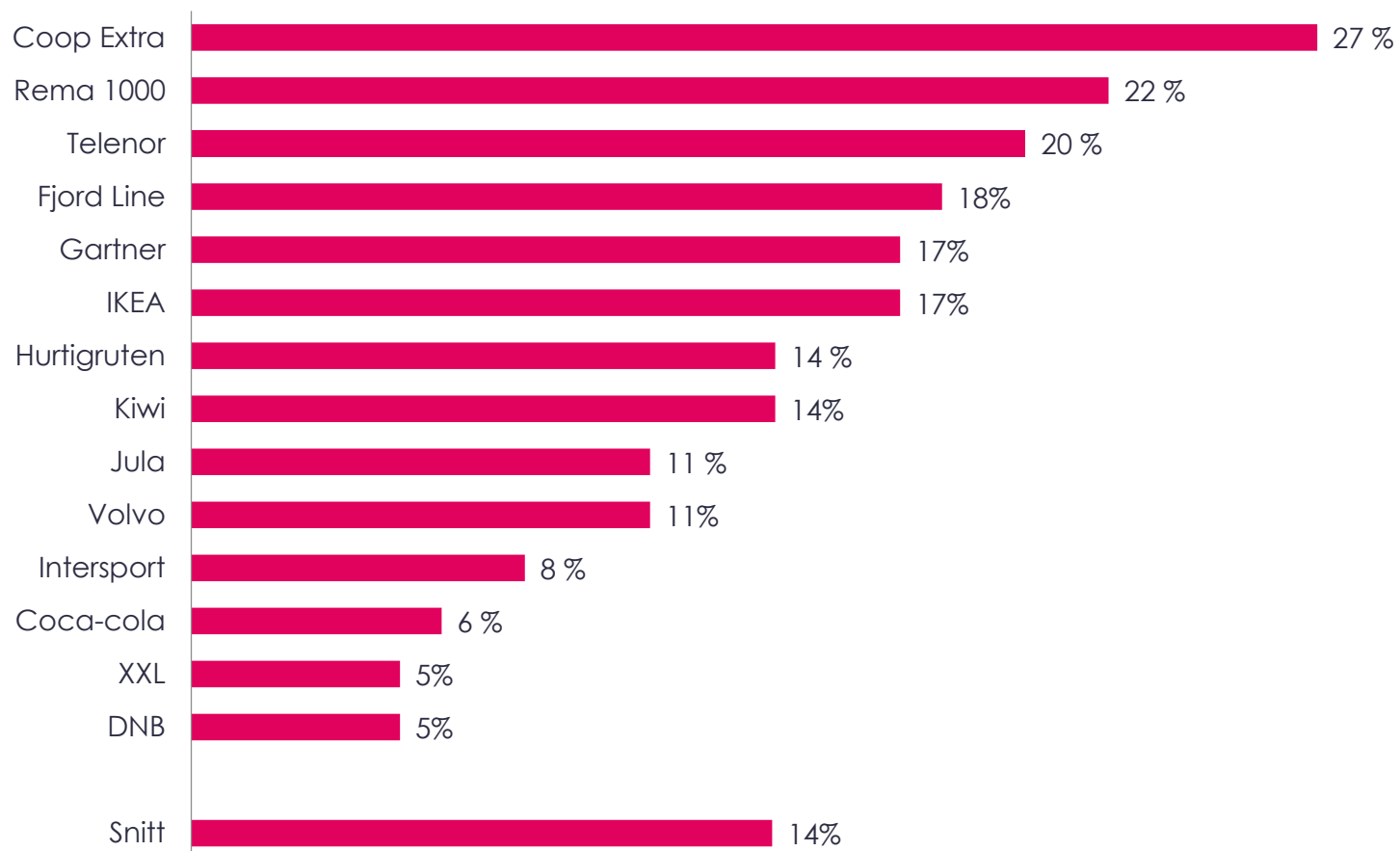
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Med god oppmerksomhet og høyest liking er det sparenaboene til Coop Extra som tar hjem sammenlagtseieren denne måneden foran Rema 1000 og Telenor.

Mens Coca-Cola gikk med det klart høyeste trykket på TV i perioden var det kun 33% som har lagt merke til filmene og ikke mer enn 6% som både har lagt merke til OG likt filmen bedre enn annen reklame.





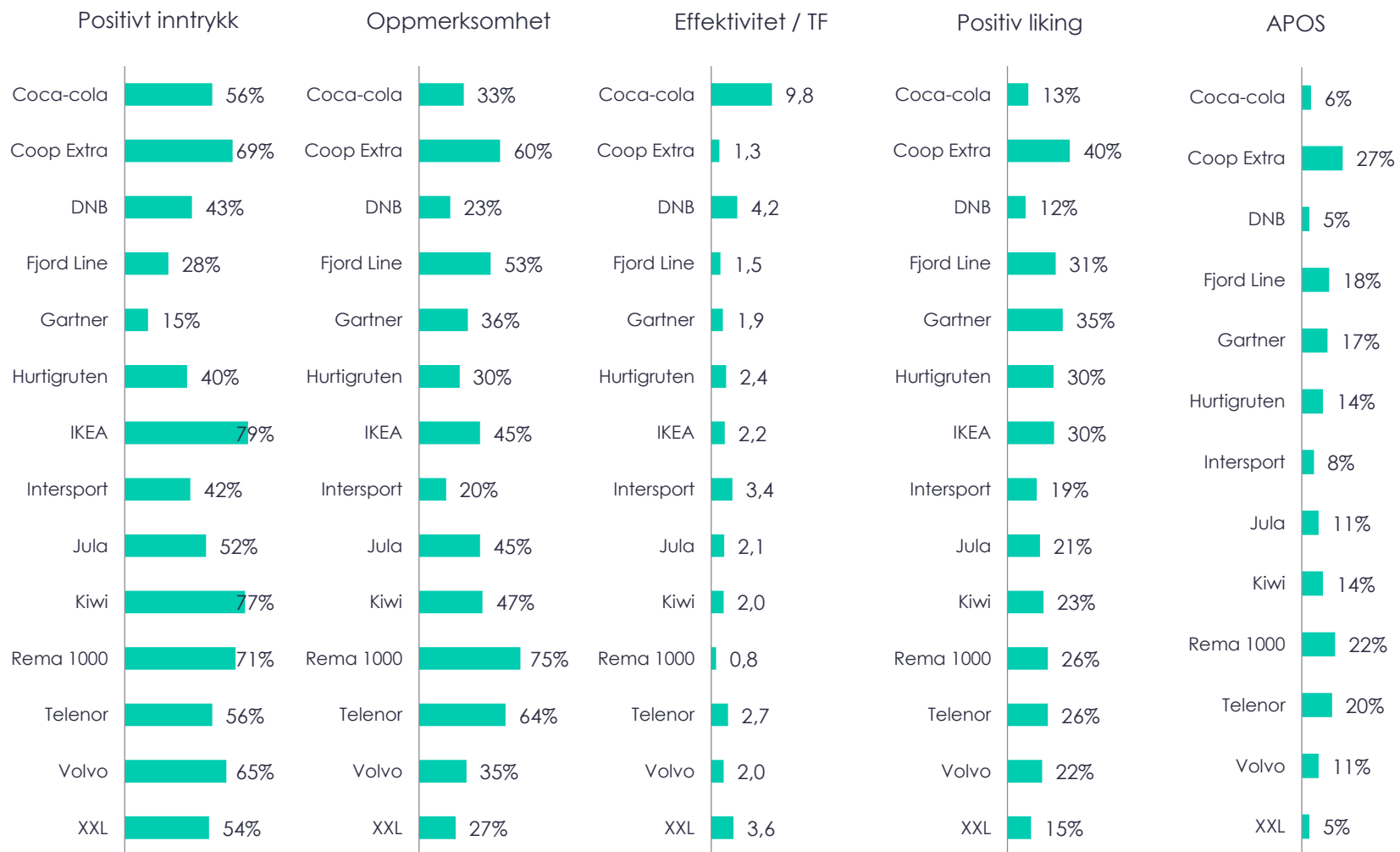
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

