



MediaCom Reklamebørs

Runde 6 2021 (Juni)

15.07.2021

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
517

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
09. – 14. Juli 2021

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Norsk Tipping og Erling Braut Haaland leverte både mest effektiv oppmerksomhet og høyest liking i denne runden med en film undertegnedes fotballinteresserte 12-åring mener må være den beste reklamefilmen noensinne.

Telenor har dykket i arkivene og trukket frem kjente og kjære klipp fra Arnfinn-universets begynnelse og premieres med svært effektiv oppmerksomhet selv om liking-scoren kanskje ikke leverte helt opp til forventningene.

Av-og-til har lyktes godt med sin siste holdningsfilm. Foreløpig har denne kun gått online og filmen har nådd ut til færrest i denne runden. Resultatene i denne runden tilsier at filmen fortjener et bredere publikum.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Coop Prix (Dovendyret)

Coop Prix gikk med klart høyest trykk av de testede filmene denne måneden og var også den filmen flest husket å ha sett enten på TV eller Online i Juni. Filmen nådde flest både blant kvinner og menn, og på tvers av alderssegmenter, med høy oppmerksomhet også Online i tillegg til sterkest oppmerksomhet på Lineær TV. Filmen scorer imidlertid «kun» midt på treet på liking og er ikke blant filmene som leverer mest effektivt i forhold til medietrykket.

Rundens vinner – LIKING: Norsk Tipping (Haaland)

Norsk Tipping har kjørt en rekke ulike filmer den siste tiden hvor budskapet har vært at folk i utlandet ikke nødvendigvis kan så mye om norsk idrett, mens Norsk Tipping har vært tett på siden 1948. Filmen med Haaland ble valgt til Reklamebørsen på bakgrunn av høyest trykk av disse og endte som rundens liking-vinner med liking-seire blant totalen, blant menn og blant personer under 50 år.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Norsk Tipping (Haaland) og Telenor (Arnfinn og Arnhild, tilbakeblikk)

Liking driver effektivitet, og Norsk Tipping tar også hjem seieren for effektiv oppmerksomhet i denne runden. Førsteplassen må imidlertid deles med Telenor som med sitt tilbakeblikk til Arnfinn-universets spede begynnelse utnytter verdien av et kjent og kjært kreativt konsept til fulle. Telenor har nådd ut til nest flest, ble nr. 3 på liking og er også den filmen som nest flest både husker og liker bedre enn andre filmer.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Norsk Tipping (Haaland)

God (nr. 4) og effektiv (nr. 1) oppmerksomhet, sammen med sterk (nr.1) liking gjør at Norsk Tipping og Haaland er de som flest både har lagt merke til og likt bedre enn andre filmer i denne runden.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Av-og-til (Barnehage):** Filmen ble inkludert i denne runden til tross for at den så langt ikke har gått på TV (kun online). I filmen brukes barnehage-setting for å skape forståelse for problemene ved å drikke alkohol foran barna, og filmen treffer solid med nest høyest liking blant de testede filmene i denne runden. Filmen går også helt til topps på liking blant kvinner og scorer særlig sterkt blant de under 50.
- **Unibet (Gledesrus / Vinnerlykke):** Unibet måtte konkurrere mot to sterke filmer fra Norsk Tipping i denne runden, hvor den ene av NTs filmer i tillegg hadde et omvendt budskap av Unibet med fokus på konsekvensen av tap i motsetning til lykkerusen når man vinner. Dette kan ha bidratt til de svake resultatene, men det er uansett ikke til å komme bort ifra at Unibet med sin film havnet på en delt sisteplass på liking blant nesten 2000 testede filmer i Reklamebørsens 15-årige historie.



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.

Det er gjort et unntak fra regelen for filmen fra Av-og-til som kun har gått online før denne målingen.



Av-og-til



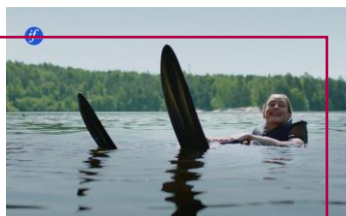
Cheez Doodles



Coop Prix



Gjensidige



If Skadeforsikring



NAF



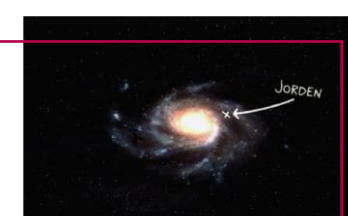
Nordax



Norsk Tipping - Fotball



Norsk Tipping - Haaland



Statkraft



Talkmore



Telenor



Unibet

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.

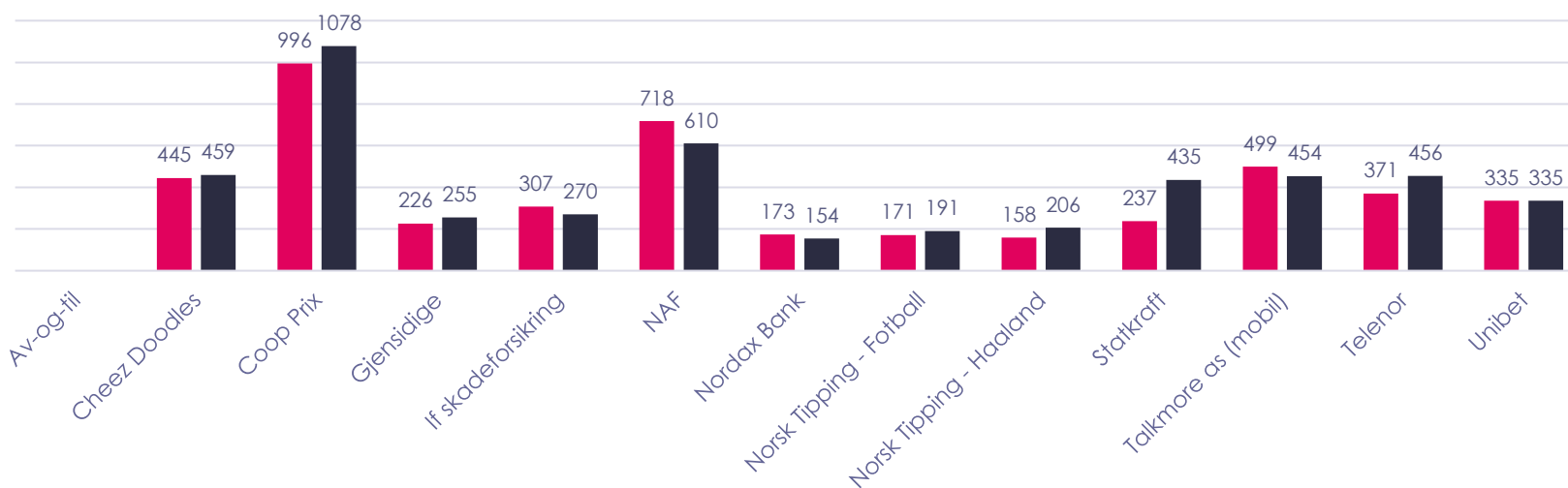
Denne runden

Av-og-til er inkludert i denne runden til tross for at den kun har gått online og i stor grad i kortere formater.

Coop Prix har gått med klart høyest trykk i denne runden, foran NAF, Talkmore og Cheez Doodles.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Av-og-til	Barnehage - Kun gått Online	Kun Online	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cheez Doodles	OLW CHEEZ DOODLES - TV	ORECDT4501N1	45	444,8	459,0	62,1	51,1	42,2	36,0	30,3	25,3	22,0	18,8	16,6	15,1
Coop Prix	COOP PRIX /FORT GJORT 2.0	PRXFGA3001N1	30	995,5	1 078,0	73,2	62,7	55,9	50,8	47,4	43,6	41,0	37,7	35,0	32,9
Gjensidige	GJENSIDIGE /GJENÅPNING	GJFGAP3001N1	30	225,9	255,3	53,9	38,9	30,0	23,0	17,4	13,6	10,3	8,2	6,7	5,8
If skadeforsikring	IF /WATERSKI	IFSWSK3001N1	30	307,4	270,2	60,6	44,8	35,0	28,2	22,9	18,8	15,2	12,2	10,1	8,3
NAF	NAF /VEL FRAM SOMMER	NAFVFS2001N1	20	718,1	610,4	67,1	55,2	47,7	42,5	38,5	33,8	30,9	27,3	24,6	23,0
Nordax Bank	NORDAX /IKKE BRUK KOMPISEN TIL OPPUSSING	NXBBC3001N1	30	173,4	154,2	42,4	27,3	19,6	14,9	11,9	9,7	7,9	6,2	5,3	4,7
Norsk Tipping	NORSK TIPPING /FOTBALL	NTIFBA3001N1	30	171,4	190,7	52,3	33,6	24,2	17,4	12,6	9,4	7,1	5,3	3,9	2,5
Norsk Tipping	NORSK TIPPING /HAA-LAND	NTIHLA4502N1	45	158,3	206,0	46,5	30,5	22,1	15,9	11,5	8,8	6,6	4,9	3,9	3,1
Statkraft	STATKRAFT /FRAMTIDEN BESTEMMER	SIZFBE5502N1	55	236,9	435,3	61,4	43,8	32,9	24,4	18,6	13,7	10,5	7,8	6,1	4,7
Talkmore as (mobil)	TALKMORE UBEGRENSET DATA /DEN NESEVISE RIDDER	TAA2IK3001N1	30	499,3	454,0	62,1	49,8	42,5	37,1	32,7	28,6	25,6	22,4	19,8	17,1
Telenor	TELENOR /FART & DEKNING /LET'S TALK ABOU	TELLTA4501N1	45	370,7	455,6	57,4	46,2	37,9	32,9	27,5	22,5	19,1	16,8	14,7	12,4
Unibet	UNIBET.COM /WHIT MIX	UNCWXM3001N1	30	335,1	335,1	39,9	30,1	24,8	20,3	17,0	15,0	13,6	12,4	11,5	10,7

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Topp 5 positive:

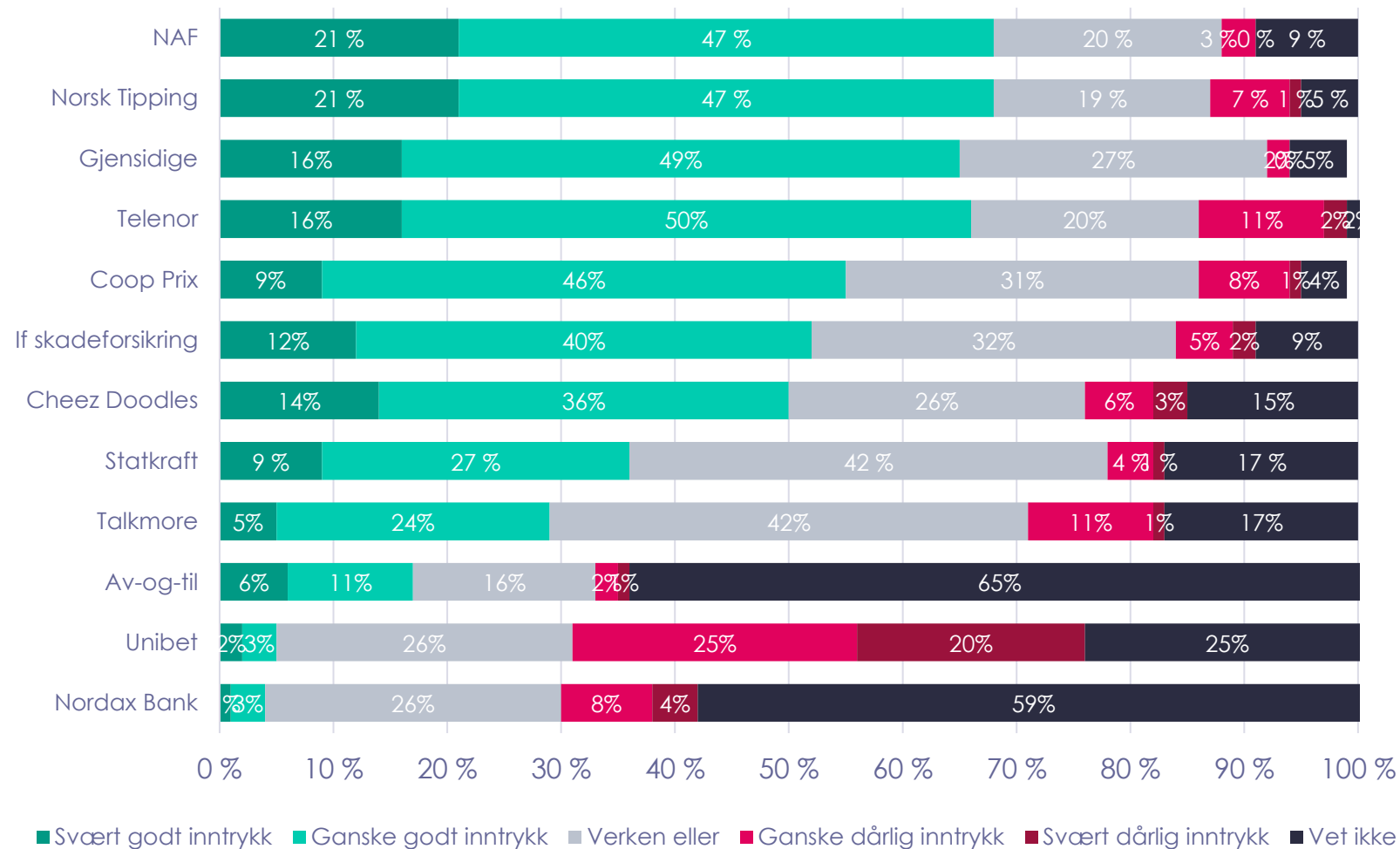
NAF, Norsk Tipping, Gjensidige, Telenor og Coop Prix. Om vi ser kun svært positive klatrer både Cheez Doodles og If foran Prix.

Topp 5 negative:

Unibet (sverent), Nordax, Telenor, Talkmore, Cheez Doodles

Topp 5 uten oppfatning:

Godt under halvparten har en oppfatning av Av-og-til og Nordax. Bak disse følger Unibet, Talkmore og Statkraft.





02

Oppmerksomhet

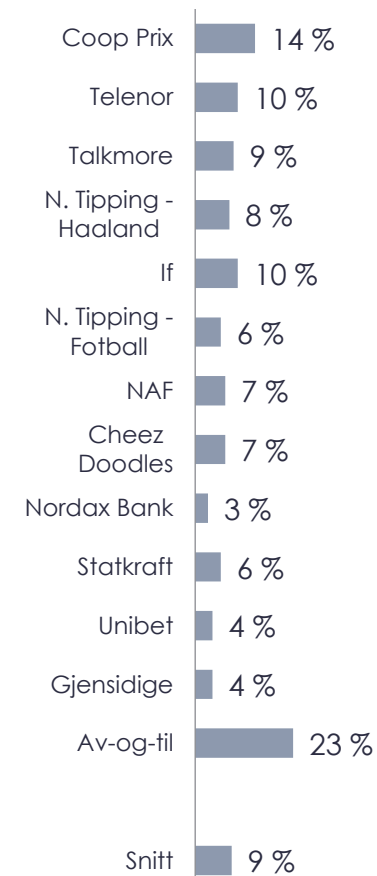
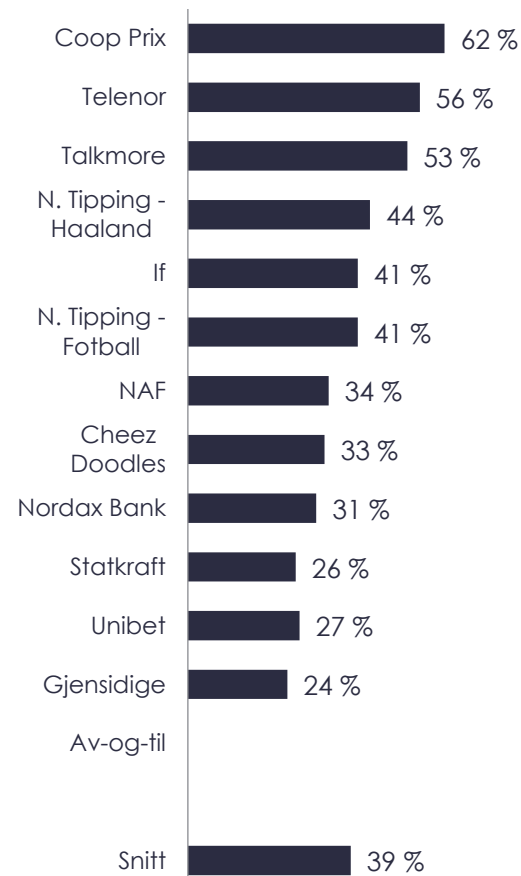
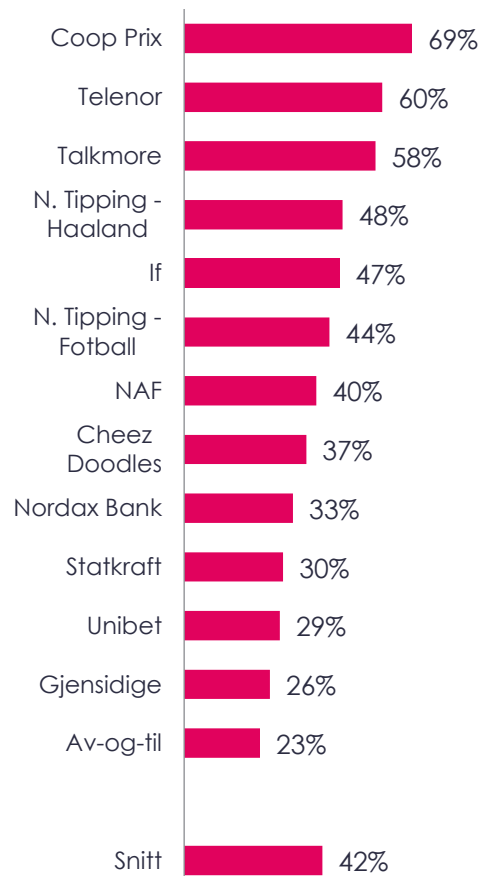
Kan du huske å ha sett denne reklamefilmen for <annonsør> i løpet av den siste måneden, i så fall hvor?

Oppmerksomhet

A15+

Coop Prix gikk med klart høyest trykk og var også den filmen flest har lagt merke til i Juni.

Av-og-til gikk ikke på TV og oppnådde naturlig lavest oppmerksomhet, men nesten 1 av 4 har lagt merke til filmen på Online Video.



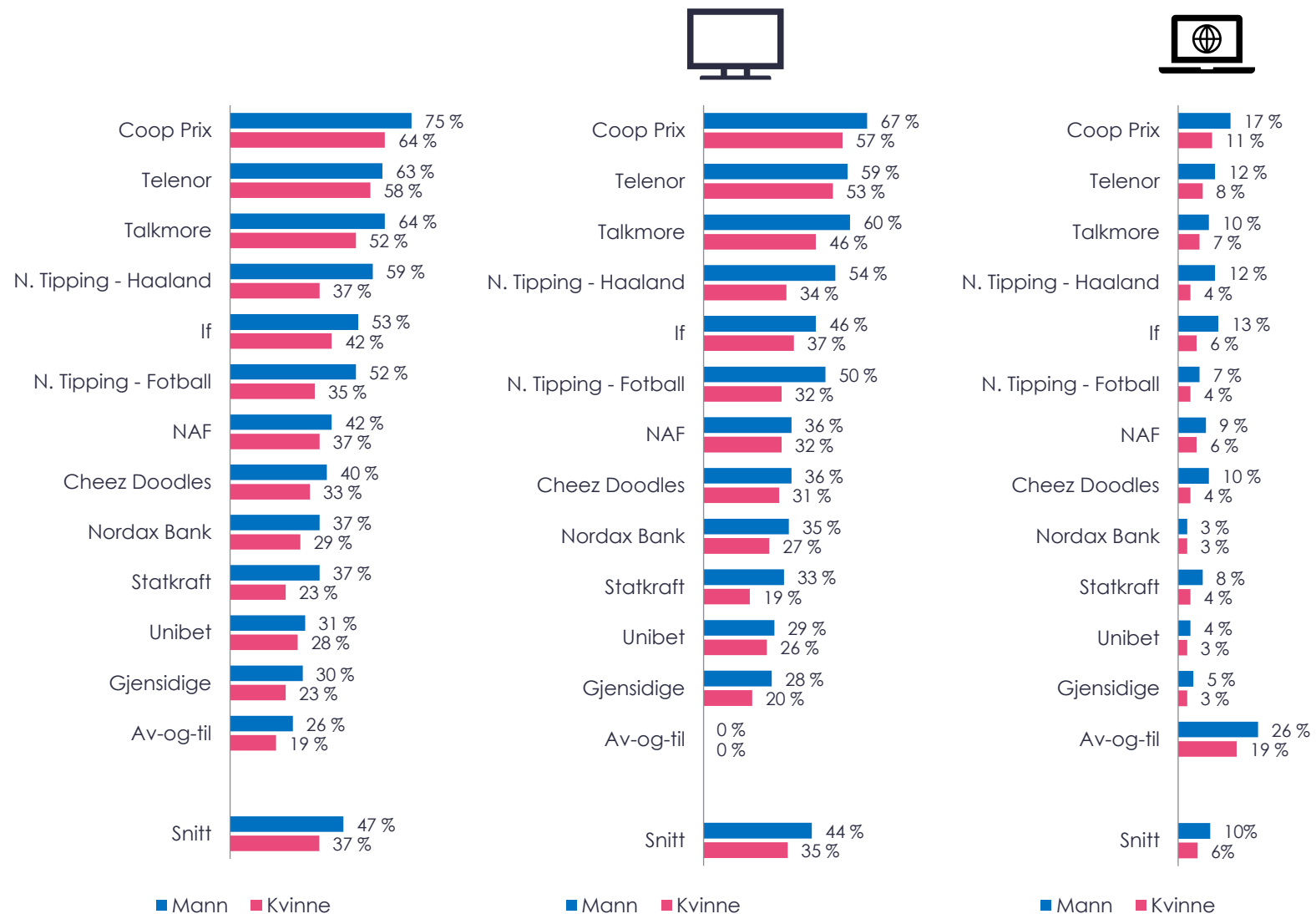
Oppmerksomhet

Pr kjønn

Det var uvanlig stor forskjell i oppmerksomhet mellom menn og kvinner i denne målingen, med i snitt LANGT høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner.

Fotball-EM har trukket særlig mange menn til TV-skjermene, samtidig som vi har med flere filmer innen kategorier som generelt scorer bedre blant menn (pengespill, bank/finans).

Samtlige filmer har nådd flere menn enn kvinner. Størst forskjell finner vi for filmene fra Norsk Tipping og Statkraft.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

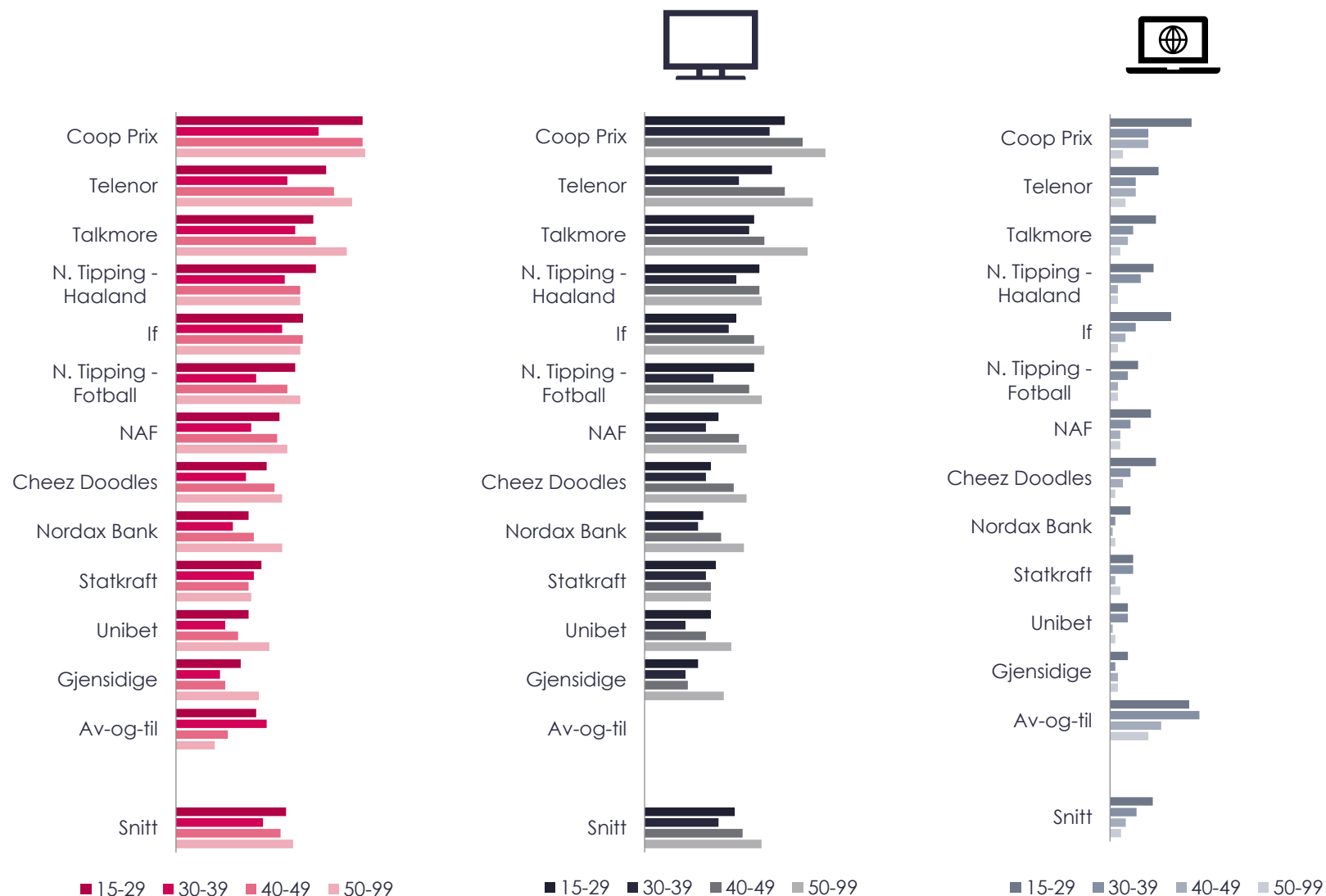
Det er mindre forskjeller enn «normalt» mellom alderssegmentene, hvilket også kan skyldes Fotball-EMs bidrag til TV-seingen.

Coop Prix har nådd over 70% oppmerksomhet i alle alders-segmenter med unntak for 30-39. Prix topper imidlertid også i dette segmentet.

Statkraft skiller seg ut med avtagende oppmerksomhet med økt alder, til tross for stor tilstedeværelse på lineær TV.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	42%	34%	40%	45%
TV	35%	29%	39%	46%
OV	17%	10%	06%	04%

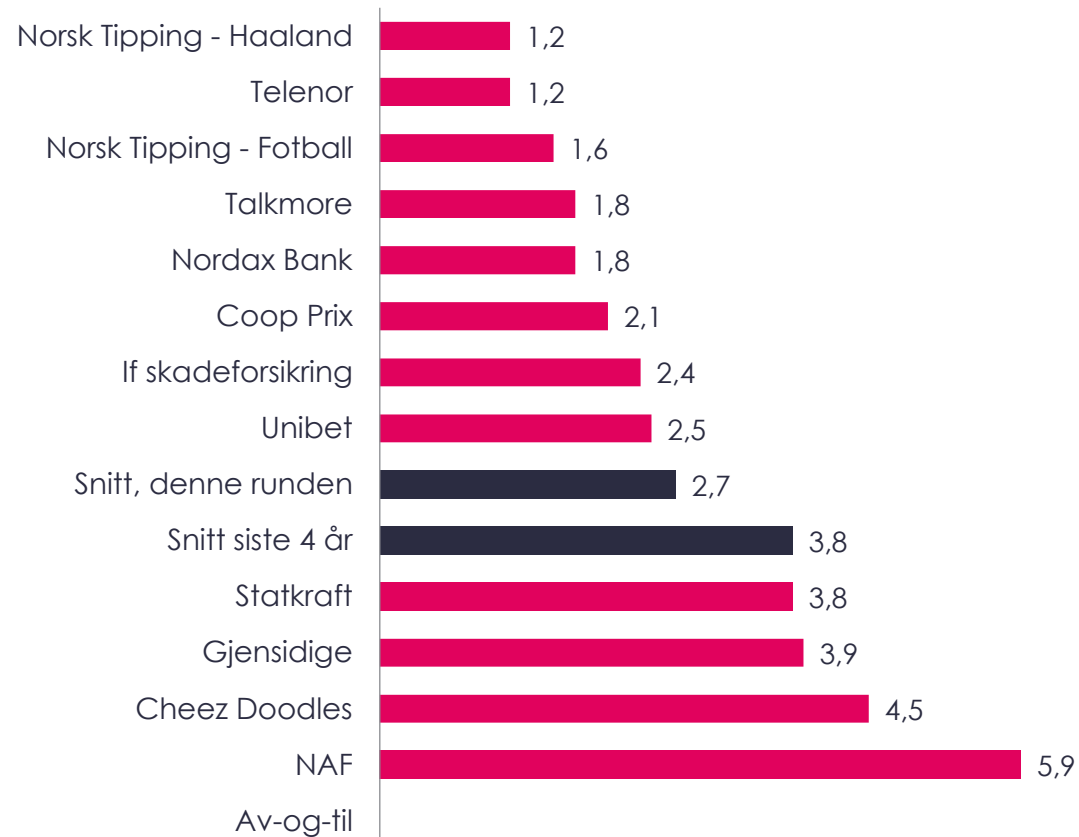


Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskel frekvens (TV)

Filmene i denne runden leverte i snitt langt mer effektivt enn snitt for de siste årene.

Norsk Tippings film om britenes manglende kunnskap om norske fotballspillere og ens påståtte forklaringer på fenomenet Haaland leverer aller mest effektivt, sammen med Telenors tilbakeblikk på våre første møter med kulthelten Arnfinn.





03

Liking

Liking

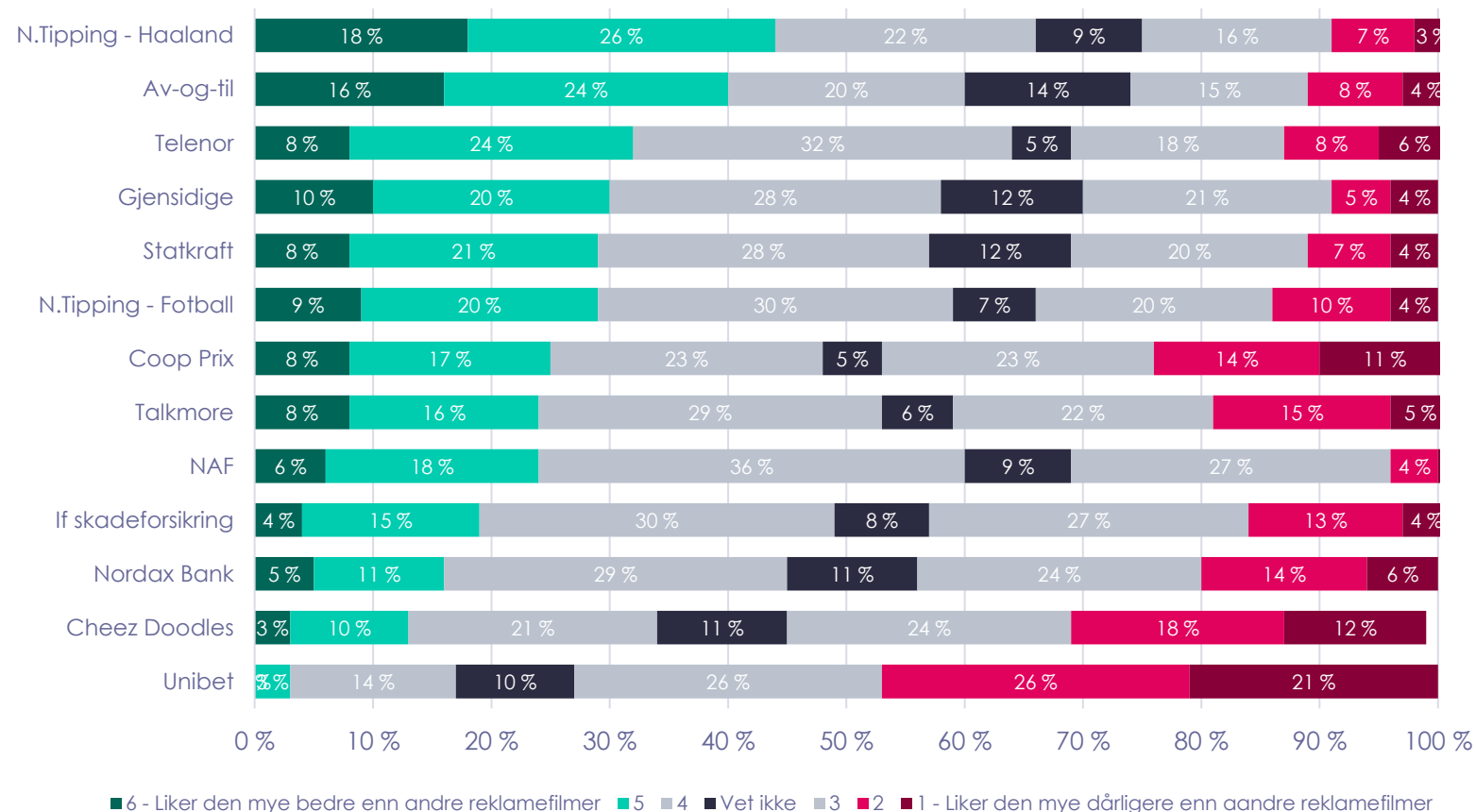
Full skala

Norsk Tipping og Erling Braut Haaland likes aller best denne gangen med hele 44% som liker den bedre enn andre reklamefilmer.

Filmen inntar en delt 4. plass hittil i 2021 (sammen med Felleskjøpet fra April), kun slått av 2 filmer for og med (L)Otto og Telenors bryllupsfilm med Ronan Keating.

Av-og-til sin holdningskampanje med barnehage-ansatte som koser seg med øl og vin på jobb likes også svært godt, mens Telenors tilbakeblikk på Arnfinn-universets begynnelse kanskje skuffer noe med liking «kun» på snitt av Telenor-filmer de siste 5 årene.

I konkurranse med to filmer fra Norsk Tipping fokuserte **Unibet** denne måneden på lykkerusen man føler når man vinner. Resultatet gir imidlertid ingen lykkerus da filmen inntar en delt sisteplass blant 1937 testede filmer i Reklamebørsens 15-årige historie.



Liking

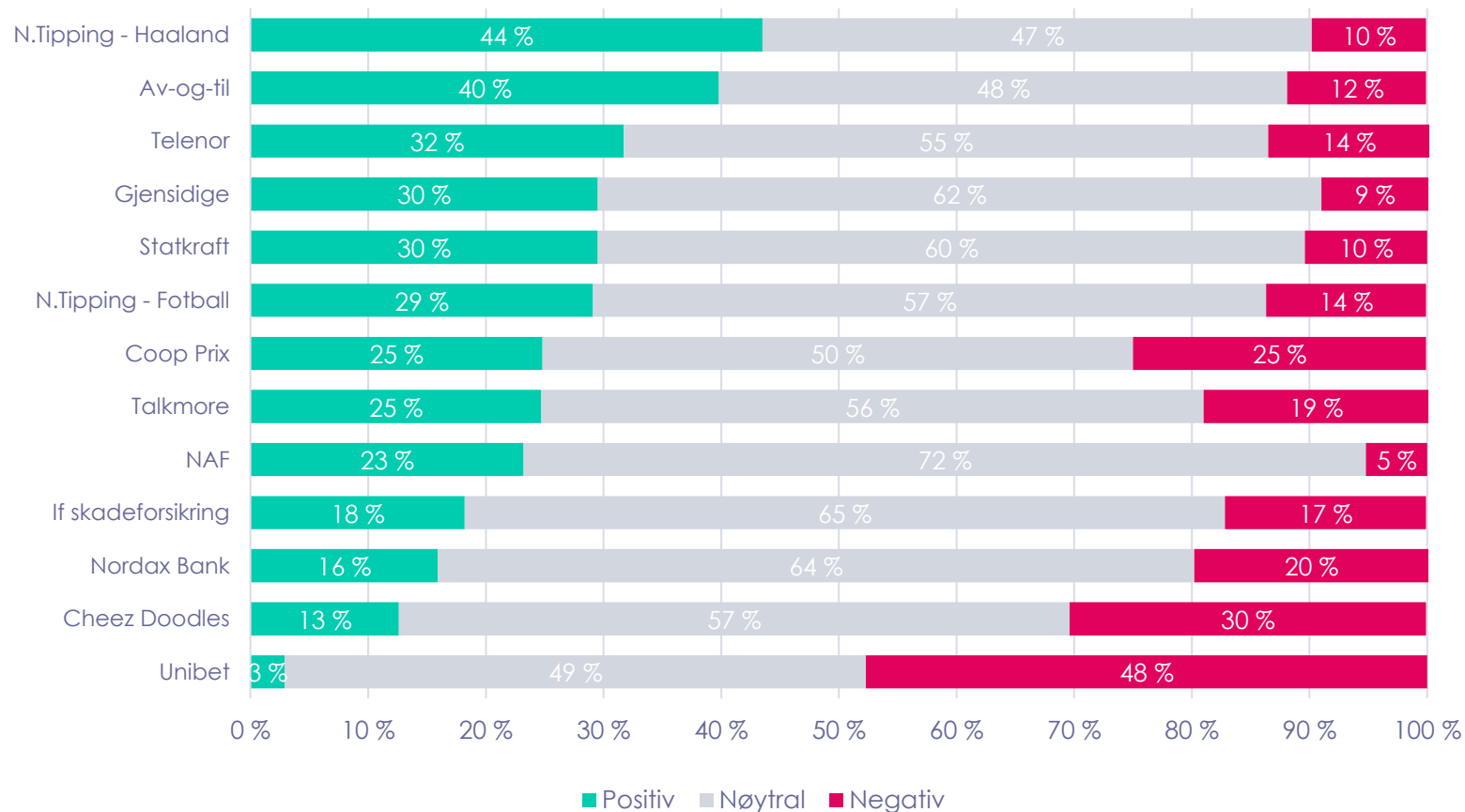
Komprimert skala

Norsk Tipping og Erling Braut Haaland likes aller best denne gangen med hele 44% som liker den bedre enn andre reklamefilmer.

Filmen inntar en delt 4. plass hittil i 2021 (sammen med Felleskjøpet fra April), kun slått av 2 filmer for og med (L)Otto og Telenors bryllupsfilm med Ronan Keating.

Av-og-til sin holdningskampanje med barnehage-ansatte som koser seg med øl og vin på jobb likes også svært godt, mens Telenors tilbakeblikk på Arnfinn-universets begynnelse kanskje skuffer noe med liking «kun» på snitt av Telenor-filmer de siste 5 årene.

I konkurranse med to filmer fra Norsk Tipping fokuserte **Unibet** denne måneden på lykkerusen man føler når man vinner. Resultatet gir imidlertid ingen lykkerus da filmen inntar en delt sisteplass blant 1937 testede filmer i Reklamebørsens 15-årige historie.



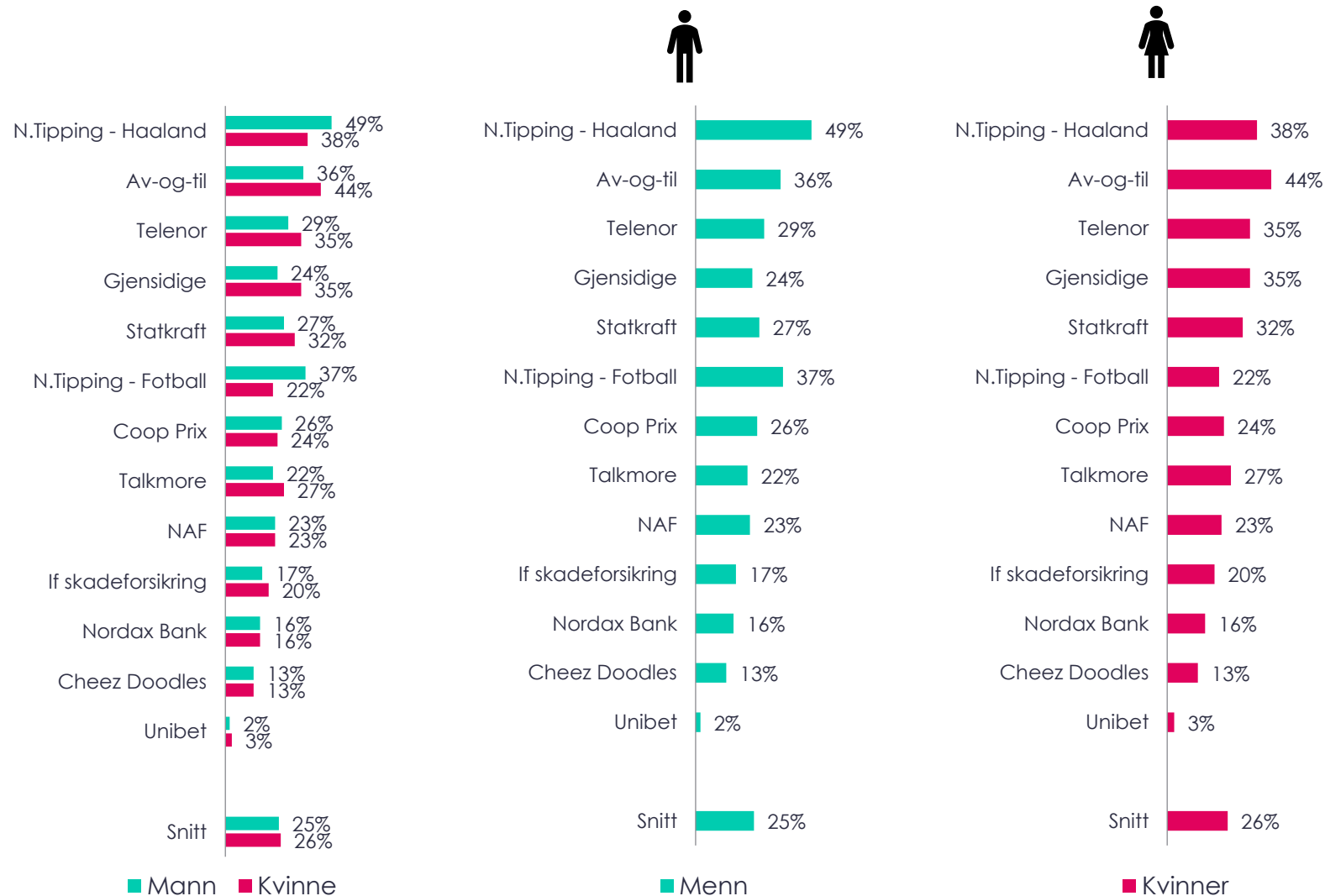
Positiv Liking

Pr Kjønn

Norsk Tipping og Haaland treffer suverent best blant menn. Norsk Tipping tar like godt dobbeltseier blant gutta, med Fotball-filmen hvor det fokuseres på konsekvenser av å tape mer enn man har råd til i pengespill (i motsetning til Unibets gledesrus).

Haaland scorer også godt blant kvinnene, men må her se seg slått temmelig klart av Av-og-til sin holdningsfilm.

Norsk Tippings film om ansvarlig tipping scorer vesentlig svakere blant kvinner enn menn og er (noe overraskende?) den filmen som skiller aller mest mellom kjønnene i denne runden.



Liking

Pr alderssegment

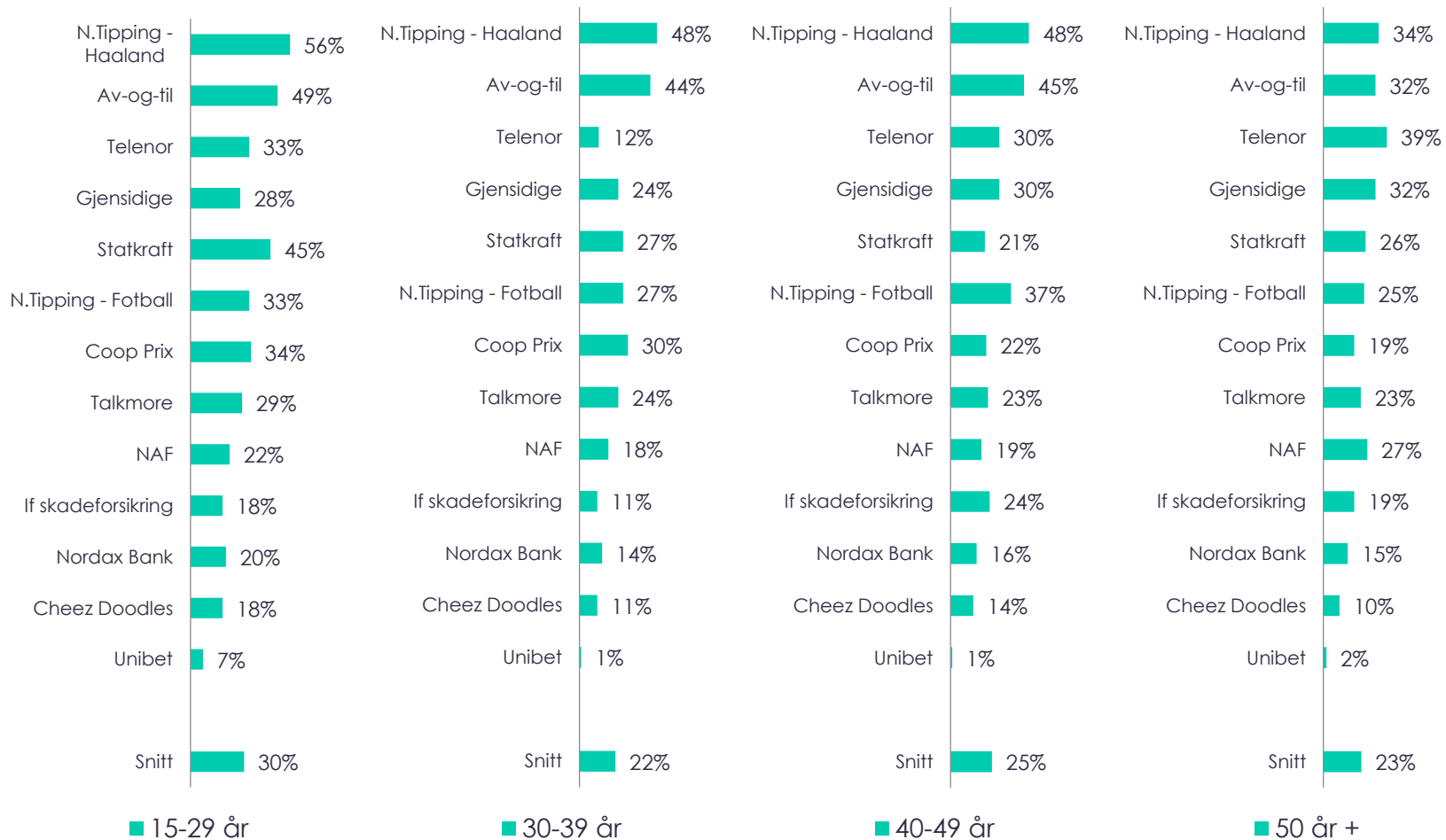
Som «normalt» scorer filmene i denne runden sterkest blant de yngste. Forskjellen er imidlertid større enn snitt for de siste årene.

Norsk Tipping og Haaland toppe blant alle under 50 år, men må se seg slått av Telenor og Arnfinn blant 50+.

Av-og-til er nr. 2 bak Norsk Tipping blant alle segmenter under 50 år, men scorer som NT og Haaland svakere i det eldste segmentet.

Statkrafts budskap om fremtiden treffer langt sterkere blant de under 30 år enn blant 30+ og havner her på en sterk 3. plass.

Telenor og Arnfinn scorer vesentlig svakere blant 30-39 enn i øvrige segmenter.





A-POS

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

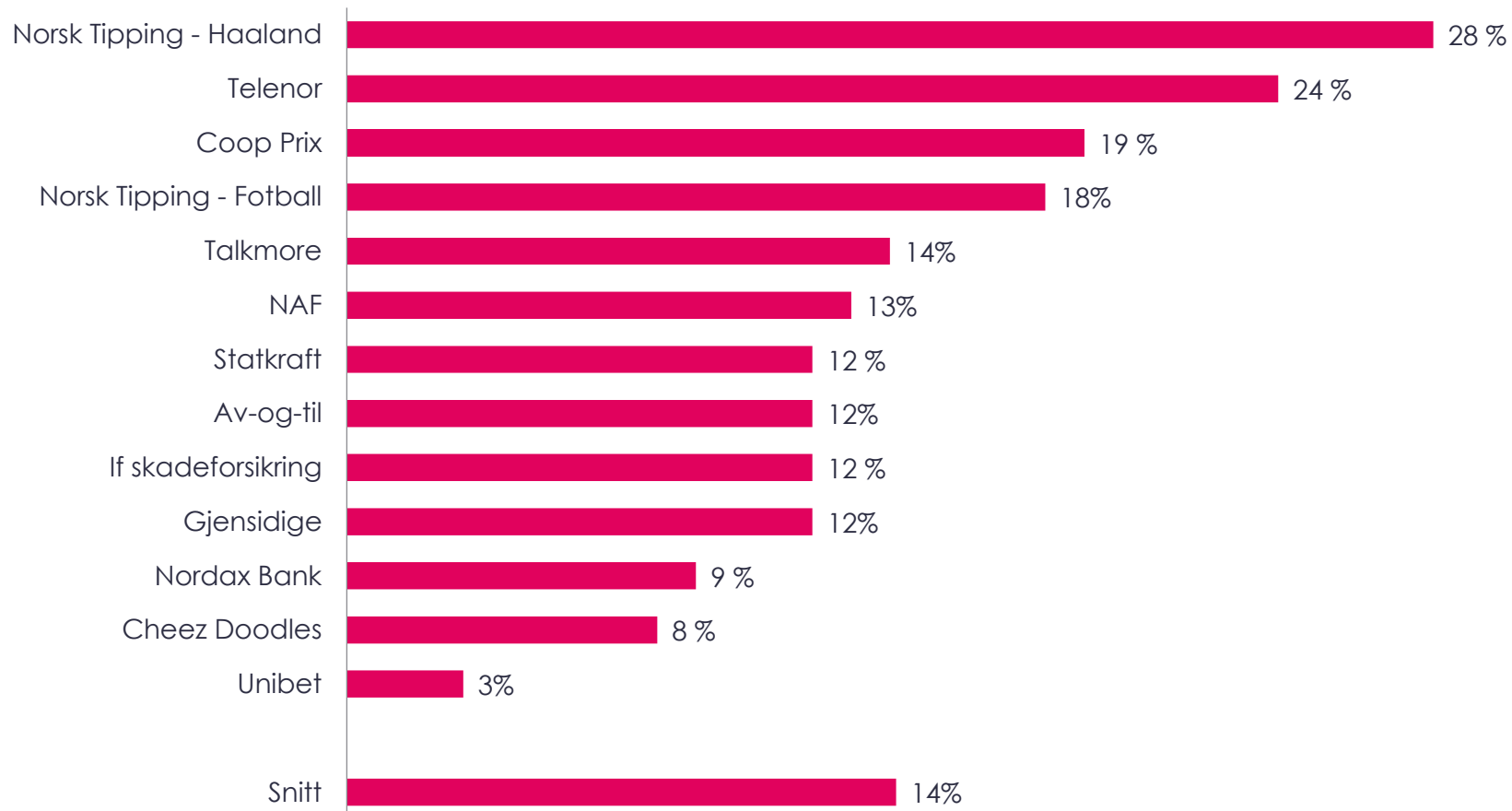
A-POS

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

Norsk Tipping og Erling Braut Haaland tar hjem sammenlagtseieren med hele 28% som både har lagt merke til reklamefilmen og som liker den bedre enn andre reklamefilmer.

Telenor følger på 2. plass, mens oppmerksomhets-vinneren Coop Prix inntar tredjeplassen.

Unibet har kun lyktes med å engasjere 3% positivt, mens hele 12% har lagt merke til filmen og liker den dårligere enn andre filmer.





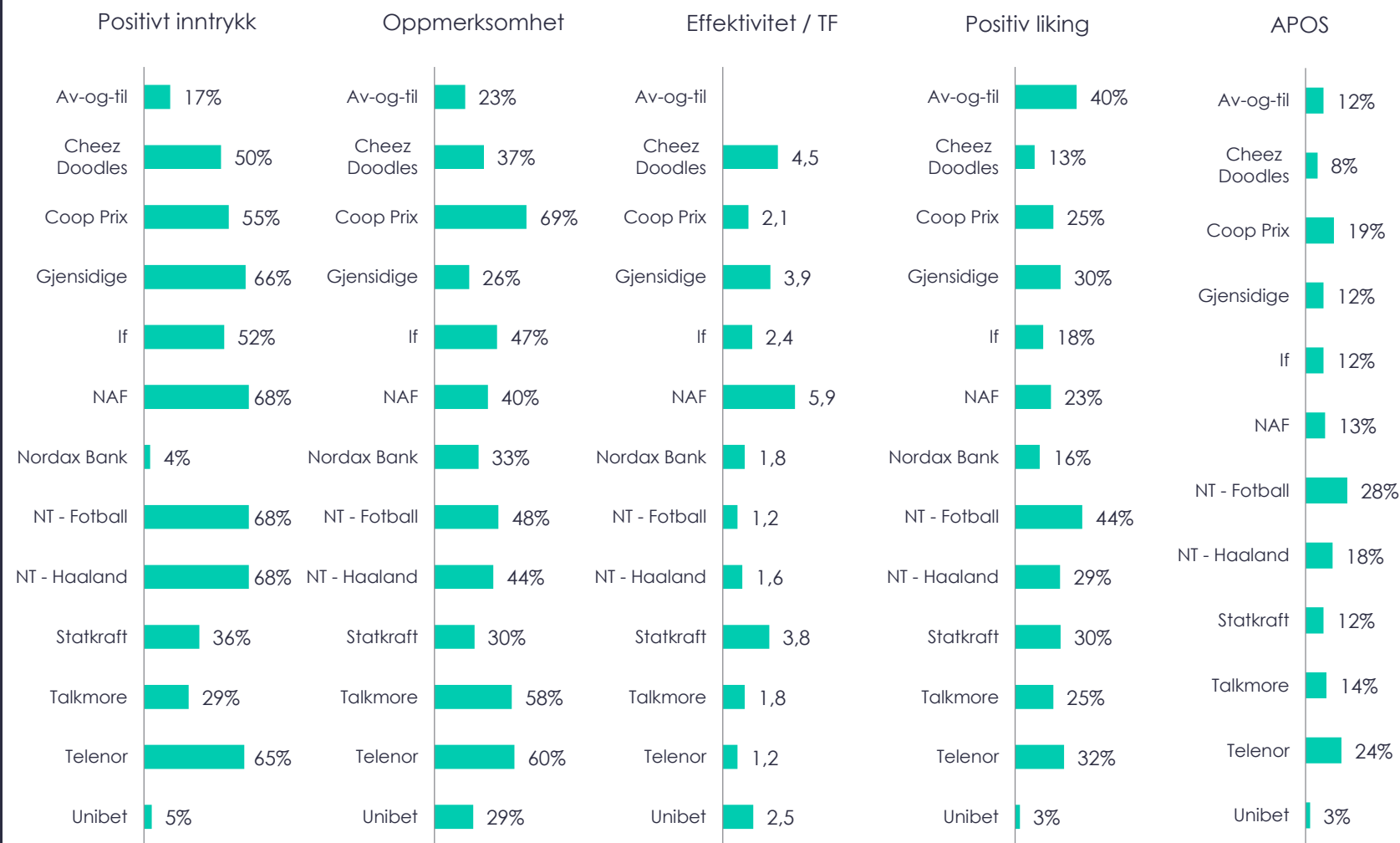
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

