



MediaCom Reklamebørs

Runde 7 2021 (August)

16.09.2021

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
504

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
09. – 16. September 2021

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Norsk Tipping leverer dobbeltseier på liking samtidig som de inntar både topp og bunn på effektivitet i denne runden.

(L)Otto feirer ett år med å sette ny personlig rekord i liking og tar hjem en liking-seier av det mer suverene slaget.

Effektivitetsvinnerne OneCall og Lotto viser begge verdien av etablerte konsepter og kontinuitet.

Norsk Tippings «Gi drømmen en sjanse» viser at liking alene ikke er en garanti for effektiv oppmerksomhet, mens Talkmores «Luksustrellen» viser at etablerte konsepter ikke gir noen vaksine mot skivebom.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: OneCall (Velkommen, slektstreff)

OneCall var blant filmene med moderat trykk på TV i August, men lyktes likevel med å bli den filmen som flest husket å ha sett i denne runden. Noe av forklaringen kan ligge i at filmen ble fulgt opp med flere andre filmer som tok utgangspunkt i samme setting uten at de hadde så mye felles elementer at de er tatt inn i TRP-grunnlaget i Reklamebørsen. Uansett må filmen sies å ha levert svært god og ikke minst effektiv oppmerksomhet, og den vinner altså oppmerksomhetskåringen for August.

Rundens vinner – LIKING: Norsk Tipping / Lotto (Otto, stakkars meg)

Med «Stakkars meg» setter Otto ny personlig rekord i liking og tar hjem en liking-seier av det mer overlegne slaget. Otto begynner å bli en kjent og kjær figur for Norsk Tipping og Lotto. Gjennom det siste året har Otto figurert i Reklamebørsen hele 6 ganger, hvorav Nabo-filmen i April er den eneste som ikke har vunnet sin respektive runde. Om vi legger til at Norsk Tipping også vant Reklamebørsen for juni med Haaland-filmen, samt at det like godt ble dobbeltseier nå i August med «Gi drømmen en sjanse» på andre plass, så er det liten tvil om at Norsk Tipping har levert positivt engasjerende reklame den siste tiden.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: OneCall (Velkommen, slektstreff) og Norsk Tipping / Lotto (Otto, stakkars meg)

Liking driver effektivitet, og L(Otto) tar også hjem seieren for effektiv oppmerksomhet i denne runden. Riktignok delt med OneCall. Begge filmene er videreføring av etter hvert etablerte konsepter og kontinuitet har vært en viktig faktor for den sterke effektiviteten for begge.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Norsk Tipping / Lotto (Otto, stakkars meg)

Med suveren liking og sterk og effektiv oppmerksomhet er ingen av konkurrentene engang i nærheten av Lotto når det gjelder å skape positivt engasjement i denne runden.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Bama (Le Banan):** Filmen ble inkludert i denne runden til tross for at den så langt ikke har gått på TV (kun online). 21% oppmerksomhet blant personer 15+ er langt ifra noen rekord for Online Video, men hele 44% oppmerksomhet og 38% positiv liking i det yngste segmentet er SOLID for en 15s reklamefilm med en banan i hovedrollen.
- **Norsk Tipping (Gi drømmen en sjanse):** Norsk Tippings film gikk med høyt trykk og leverte godt på liking. Likevel er det kun 35% som husker å ha sett reklamen, hvilket gjør filmen til et solid unntak fra regelen om at liking driver effektiv oppmerksomhet. Ettersom vi ikke graver dypere i det kreative i Reklamebørsen gir ikke undersøkelsen noe klart svar på hvorfor filmen ikke huskes, men det er grunn til å anta at filmen har en for passiv involveringsprofil samtidig som den nok ikke har stått nok ut / ikke har skilt seg nok fra en rekke andre filmer til at den har klart å nå helt opp i den stadig tøffere kampen om oppmerksomheten.
- **Talkmore (Luksustrellen):** Talkmores middelalder-univers har levert varierende liking, og har totalt sett hatt en noe nedadgående trend. Med Luksustrellen stuper imidlertid liking til et nytt bunn-nivå samtidig som filmen provoserer langt mer enn tidligere filmer under dette konseptet. Skivebom.



01

Bakgrunn

Filmene

I denne runden har vi evaluert 11 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 Bama som kun har gått online før denne målingen.



Bama



Define



Dyson



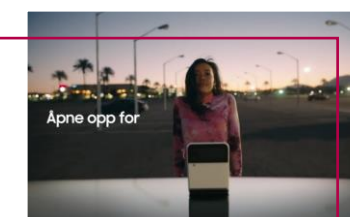
Lotto



Norsk Tipping



OneCall



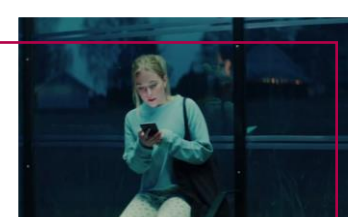
Samsung



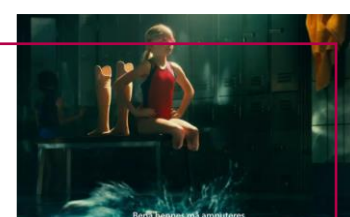
Strømmestiftelsen



Talkmore



Telenor



Toyota

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

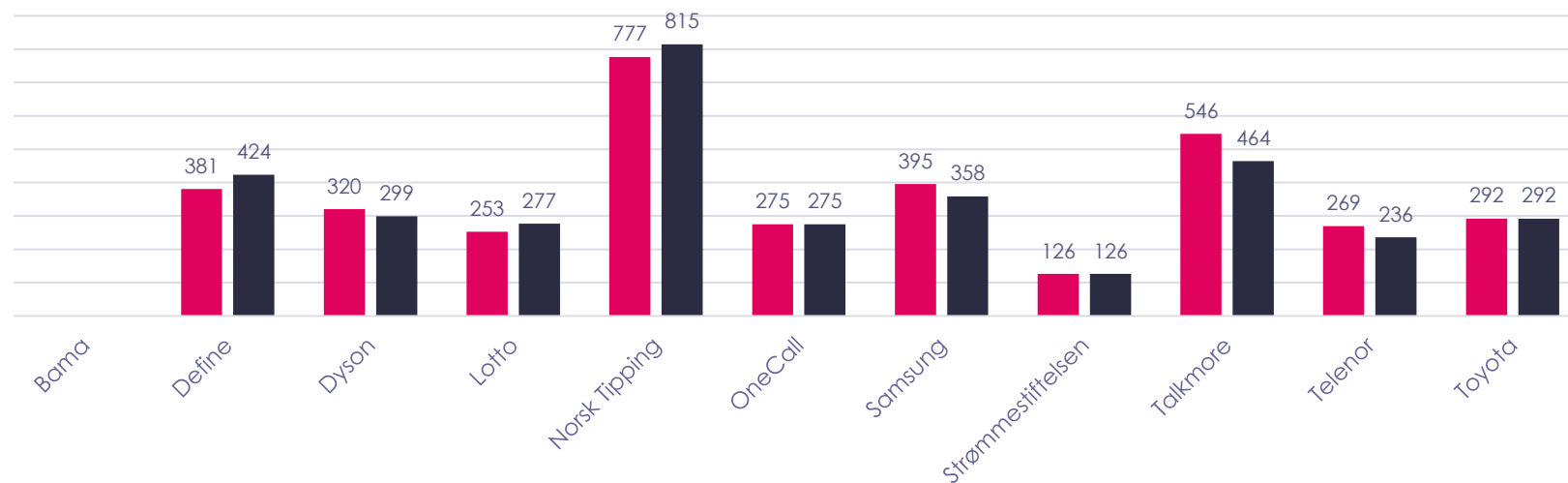
Bama er inkludert i denne runden til tross for at den kun har gått online og ikke over 15 format.

Norsk Tipping's «Gi drømmen en sjanse» har gått med klart høyest trykk i denne runden etterfulgt av Talkmore, Samsung og Define.

Strømmestiftelsens film har kun gått med 126 TRP.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Bama	Le Banan	Kun Online	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Define	DEFINE /RELANSERING - TV	LBRDLT4001N0	40	381,2	423,6	55,0	43,2	35,4	28,8	24,4	20,9	18,3	15,5	13,6	12,1
Dyson	DYSON /POWER	DYOPWR3001N1	30	320,3	298,9	52,6	39,8	32,3	26,4	21,8	18,0	15,1	12,8	11,5	10,1
Lotto	LOTTO /STAKKARS MEG LØRDAG	NTISMA3001N1	30	252,9	276,6	50,2	36,1	27,5	21,3	17,3	14,5	12,0	10,1	8,6	7,7
Norsk Tipping	NORSK TIPPING /GDES IDRETT	NTIIDA4501N1	45	777,0	814,5	63,6	55,2	47,2	41,6	37,4	34,2	31,0	28,7	26,0	24,3
OneCall	ONECALL FAMILIEPAKKA /VELKOMMEN 30%	ONCVLK3001N1	30	274,8	274,8	51,6	38,6	29,9	24,6	20,1	17,0	14,0	11,4	9,6	7,7
Samsung	SAMSUNG GALAXY B2 /Q2 LAUNCH	SAEW4X3001N1	30	395,3	358,3	56,3	44,3	37,0	31,8	27,0	23,1	20,2	17,5	15,4	13,3
Strømmestiftelsen	STRØMMESTIFTELSEN /#DAG1	STPDG13001N1	30	125,8	125,8	37,6	22,9	16,2	11,0	7,9	5,8	4,6	3,6	3,1	2,5
Talkmore	TALKMORE /LUKSUSTRELLEN	TAAEGK2001N1	20	546,4	464,4	61,3	48,8	42,0	36,5	31,4	28,2	24,6	21,9	19,4	17,6
Telenor	TELENOR NEXT FAMILIE /FARGO /HOLDEPLASS	TELFHP2501N1	25	269,2	236,0	52,7	38,2	29,7	23,8	19,9	15,9	13,3	10,9	9,2	7,8
Toyota	TOYOTA /UPSTREAM	TOYUPS3001N1	30	291,9	291,9	48,4	36,1	29,1	24,2	19,9	17,2	14,7	13,0	11,1	9,6

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Topp 5 positive:

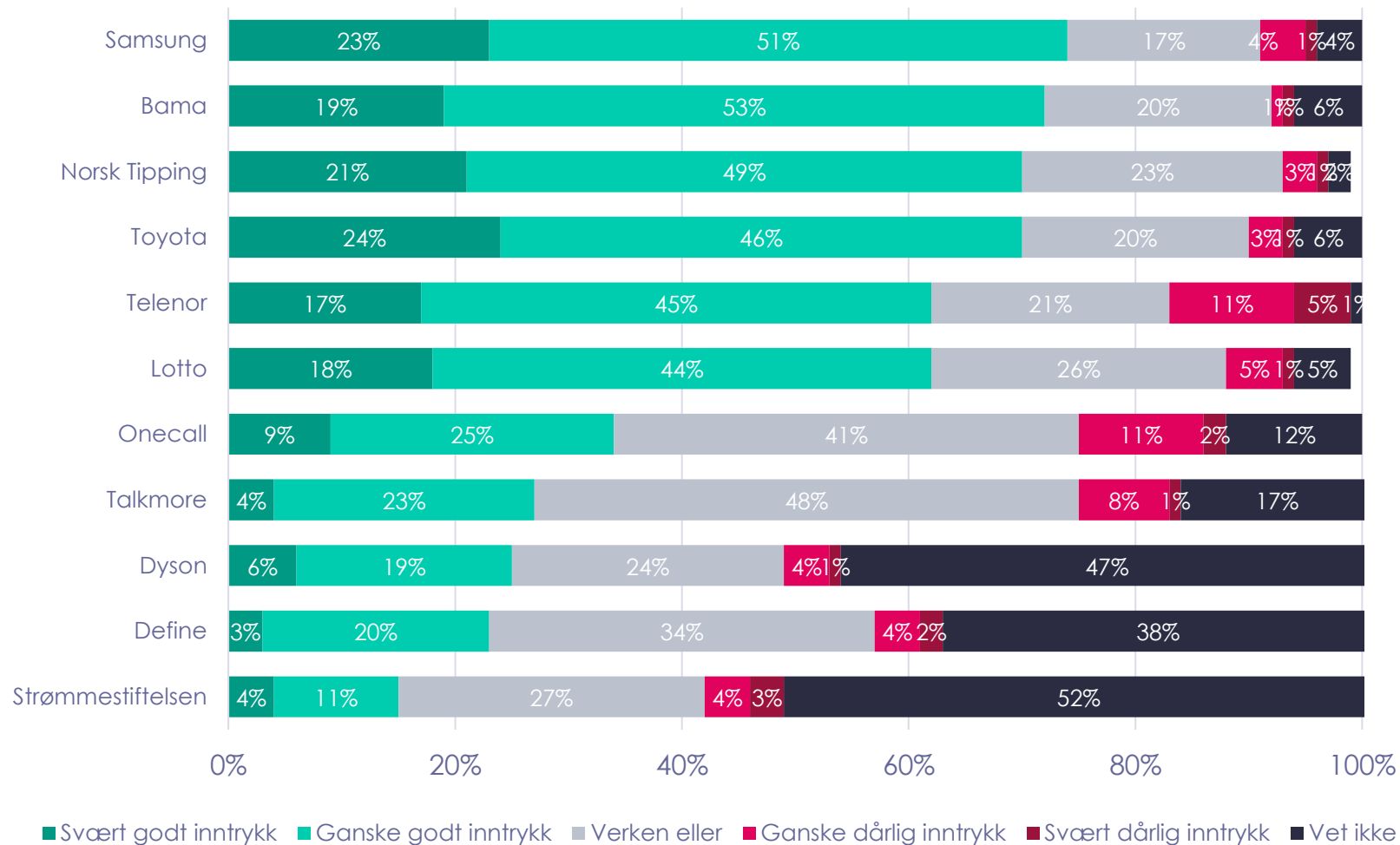
Samsung, Bama, Norsk Tipping, Toyota og Telenor. Om vi ser kun svært positive topper Toyota.

Topp 5 negative:

Telenor, OneCall, Talkmore (telekom-aktørene), Strømmestiftelsen, Lotto

Topp 5 uten oppfatning:

Under halvparten har en oppfatning av Strømmestiftelsen og nesten like få har oppfatning av Dyson. Også Define har så mange som 4 av 10 ingen oppfatning av.





Oppmerksomhet

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

Oppmerksomhet

A15+

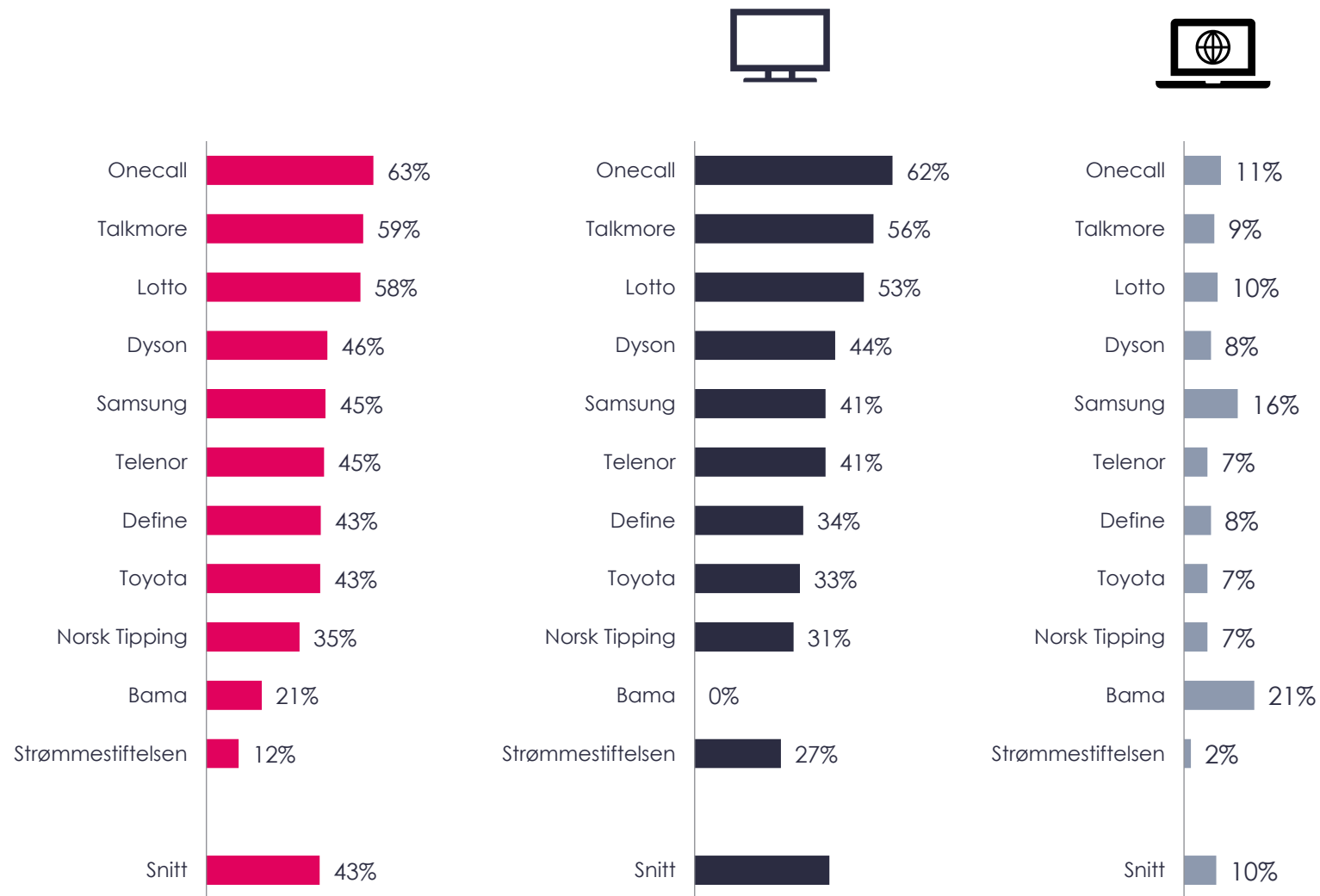
One Call gikk med et lavere trykk enn telekom-konkurrentene i August, men topper likevel på oppmerksomhet.

Noe av forklaringen kan ligge i at filmen ble fulgt opp med flere andre filmer som tok utgangspunkt i samme setting (slektstreff) uten at de hadde så mye felles elementer at de er tatt inn i TRP-grunnlaget i Reklamebørsen.

Talkmore gikk med nest høyest trykk og oppnådde også nest høyest oppmerksomhet

Norsk Tippings «Gi drømmen en sjanse» huskes av kun 35% til tross for klart høyest trykk. Norsk Tippings andre film, for og med (L)Otto gikk med kun 1/3 av trykket til «Gi drømmen en sjanse», men huskes av langt flere.

Bamas Le Banan huskes av 21% uten å ha gått på TV.



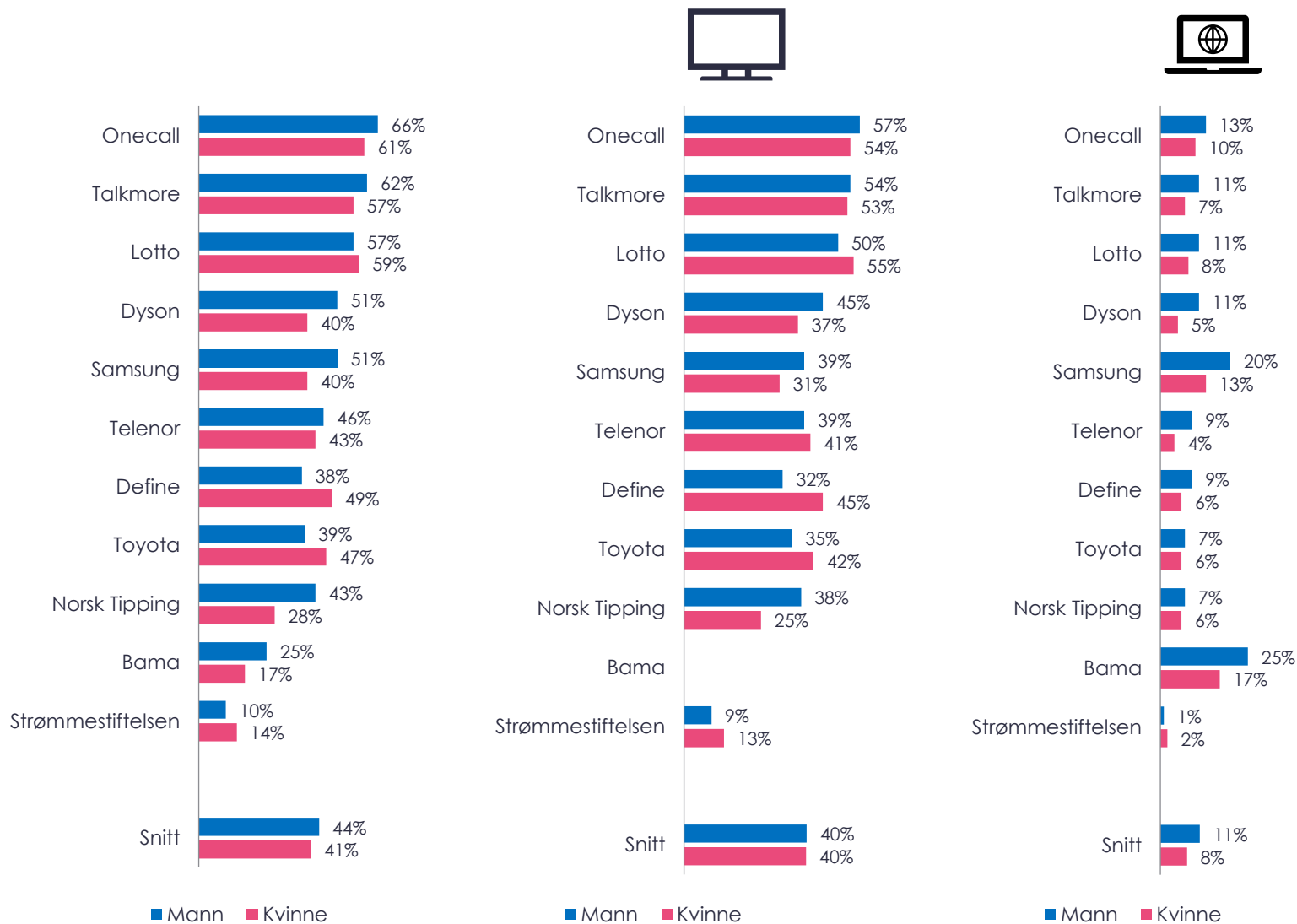
Oppmerksomhet

Pr kjønn

I likhet med i juni var det høyere oppmerksomhet blant menn enn kvinner i denne runden.

Særlig stor forskjell for Bama (kun Online), Norsk Tipping, Samsung og Dyson.

Noen filmer har imidlertid nådd flere kvinner enn menn, først og fremst Define, Toyota og Strømmestiftelsen.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

Som i Juni er det forholdsvis små forskjeller mellom segmentene på total oppmerksomhet (snitt for alle filmer).

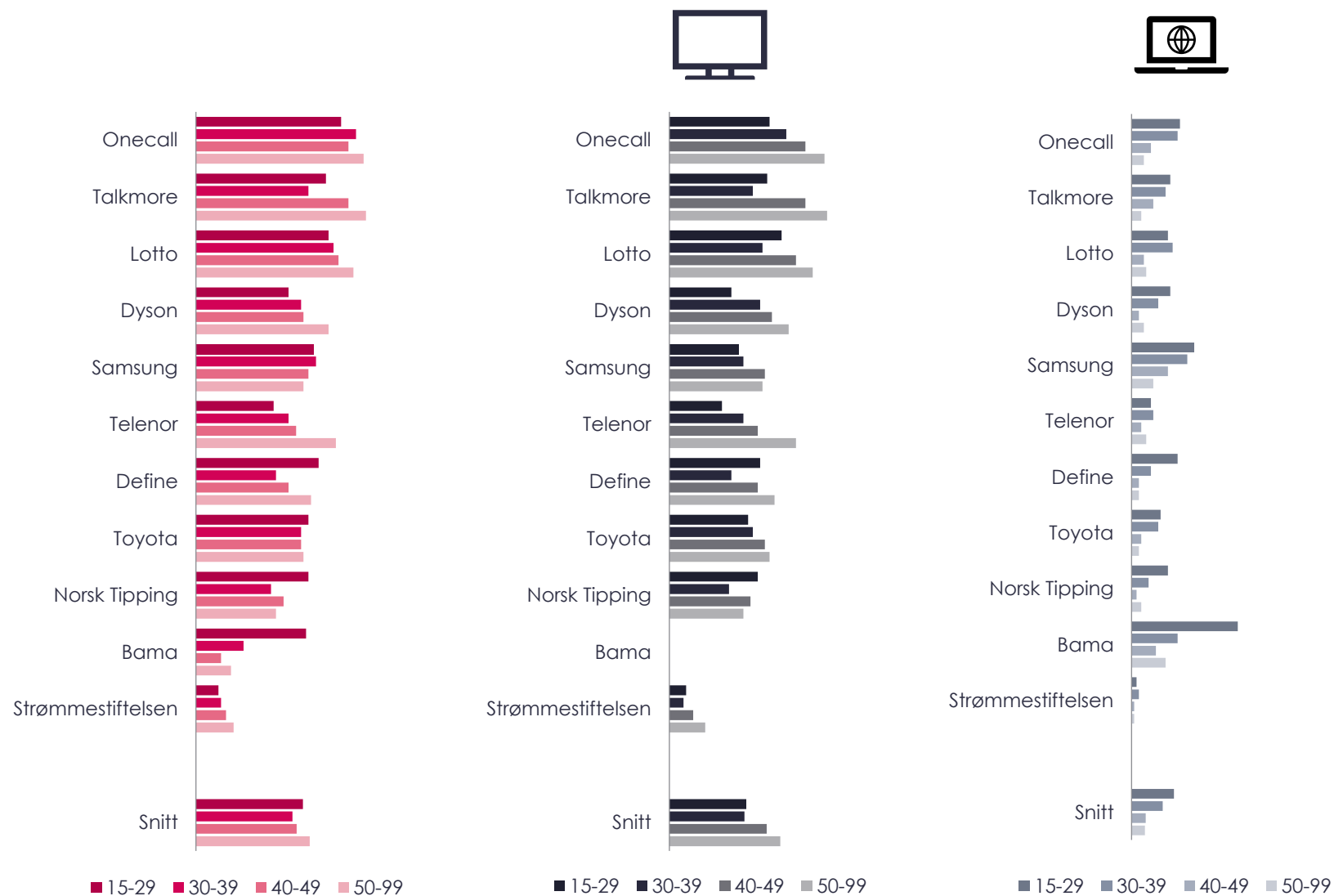
OneCall topper i alle segmenter.

Telenor, Talkmore og Dyson skiller seg ut med voksne profiler, mens Bama (kun online), Norsk Tipping og Samsung (mye online) har yngre profiler.

Hele 44% av de under 30 år har lagt merke til Bamas «Le banan» online.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	43%	39%	40%	45%
TV	32%	32%	41%	47%
OV	18%	13%	06%	05%



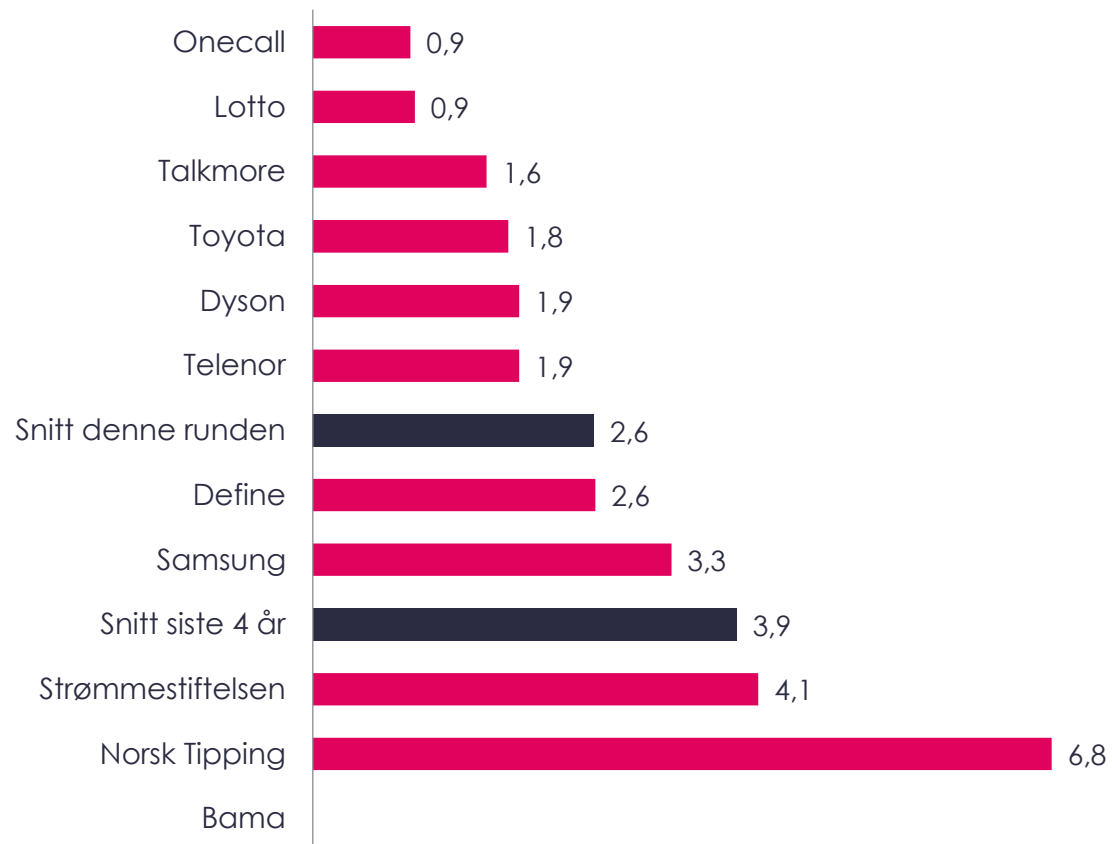
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

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

OneCall og L(Otto) leverte aller mest effektivt, mens Norsk Tippings andre film leverte klart minst effektiv oppmerksomhet i denne runden.

Strømmestiftelsens film var blant de som leverte minst effektivt til tross for at filmen gikk med det klart lavest trykk/frekvens (uvanlig, da lavt trykk gir en brattere dekningskurve og generelt lavere terskelfrekvenser).





03

Liking

Liking

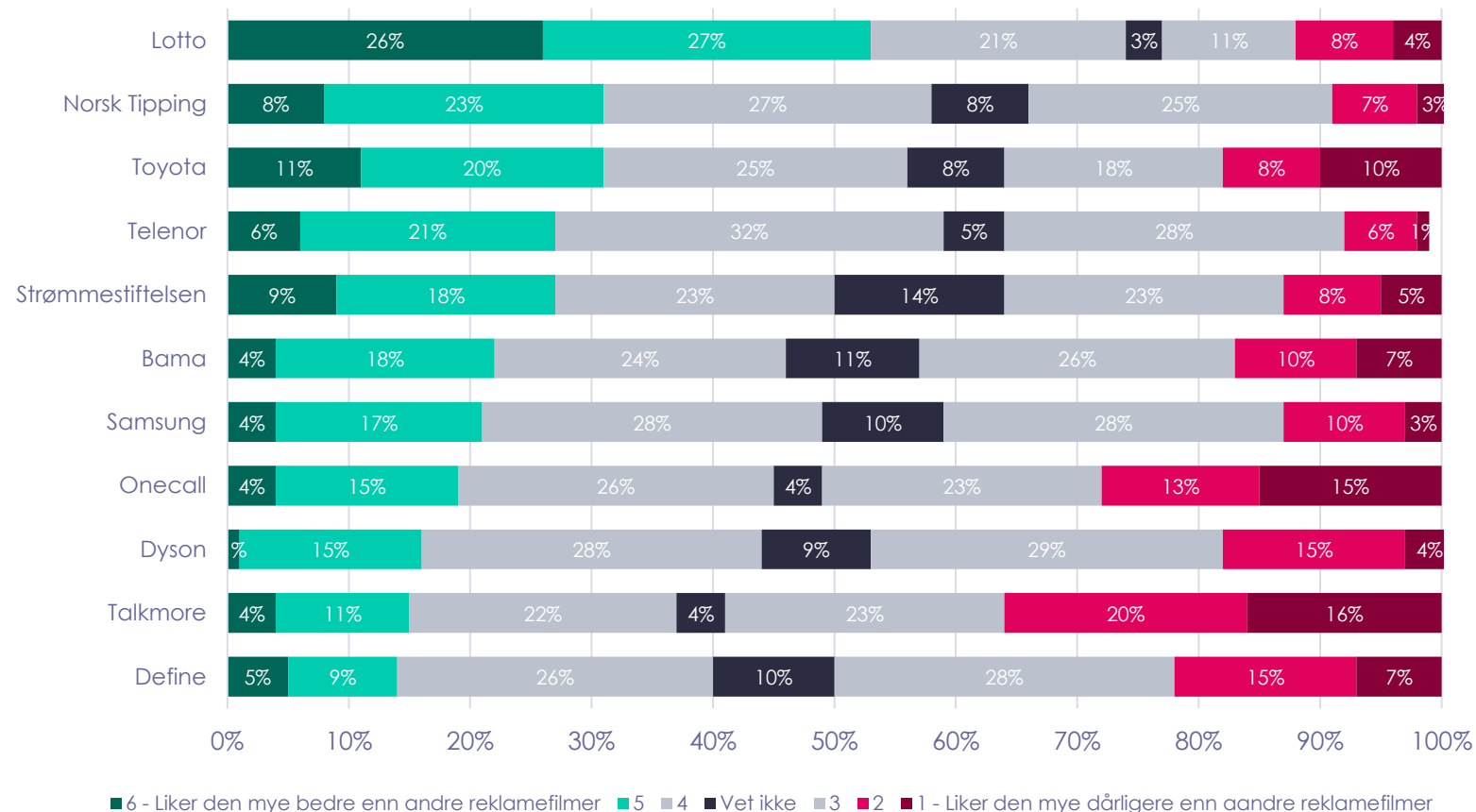
Full skala

L(Otto) fyller 1 år i disse dager og feirer med å like godt sette ny pers i sitt sjette forsøk i Reklamebørsen.

Filmen inntar samtidig førsteplassen så langt i 2021, og dytter likegodt Ronan Keating og Telenor ut av liking-pallen slik at L(Otto) pr August har hele liking-pallen for seg selv.

Norsk Tipping tar faktisk dobbelt-seier i denne runden. Filmen «gi drømmen en sjanse» treffer åpenbart en nerve hos mange selv om filmen dessverre ikke huskes av så mange som kan kunne håpe og forvente gitt høyt medietrykk og god liking.

Talkmore sitt middelalder-univers har levert svært varierende liking. Med Luksustrelten setter de imidlertid en soleklar personlig bunnrekord med kun 15% positive og hele 36% negative. Kun Unibets film fra Juni har provosert mer i 2021.



Liking

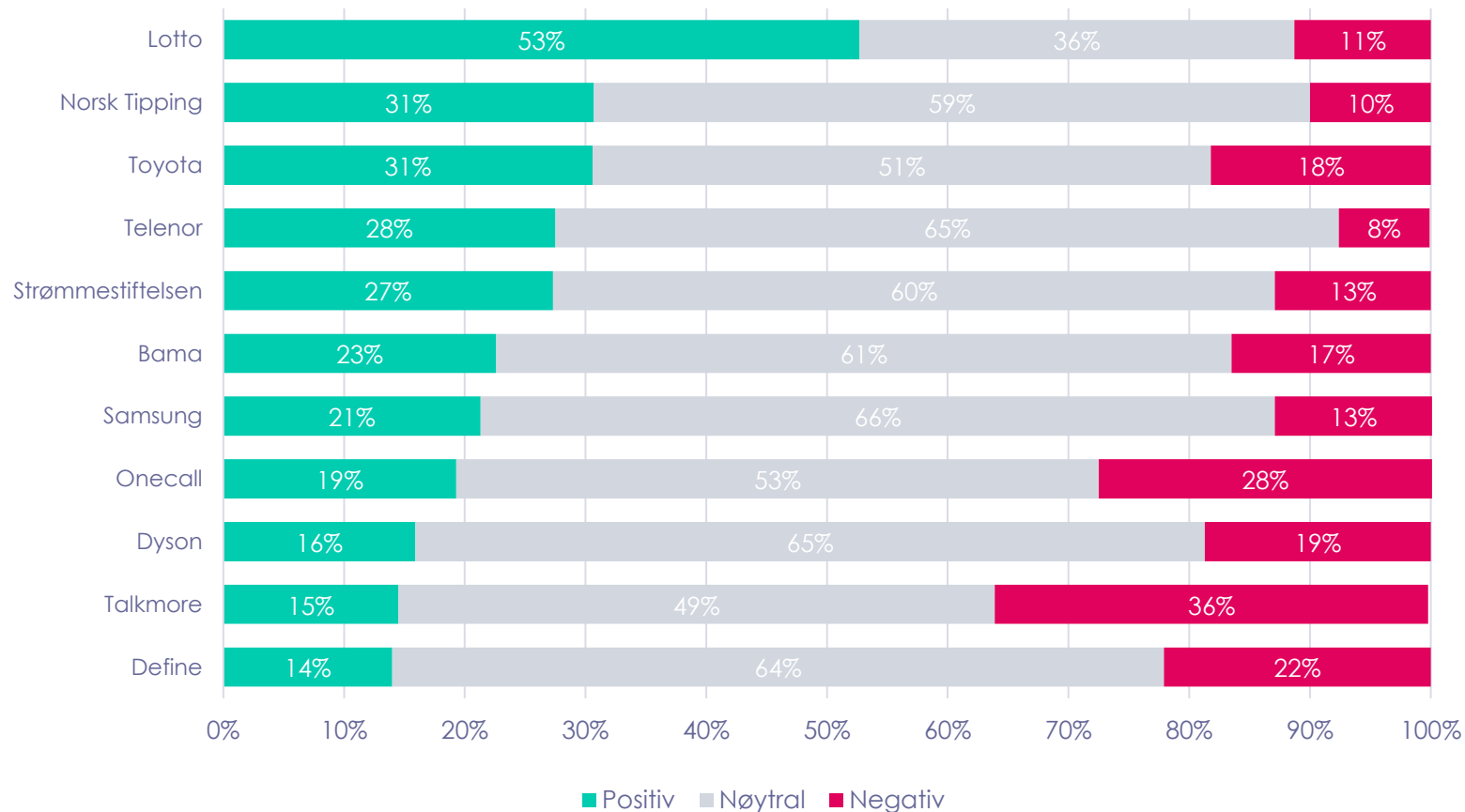
Komprimert skala

L(Otto) fyller 1 år i disse dager og feirer med å like godt sette ny pers i sitt sjette forsøk i Reklamebørsen.

Filmen inntar samtidig førsteplassen så langt i 2021, og dytter likegodt Ronan Keating og Telenor ut av liking-pallen slik at L(Otto) pr August har hele liking-pallen for seg selv.

Norsk Tipping tar faktisk dobbelt-seier i denne runden. Filmen «gi drømmen en sjanse» treffer åpenbart en nerve hos mange selv om filmen dessverre ikke huskes av så mange som kan kunne håpe og forvente gitt høyt medietrykk og god liking.

Talkmore sitt middelalder-univers har levert svært varierende liking. Med Luksustrellen setter de imidlertid en soleklar personlig bunnrekord med kun 15% positive og hele 36% negative. Kun Unibets film fra Juni har provosert mer i 2021.



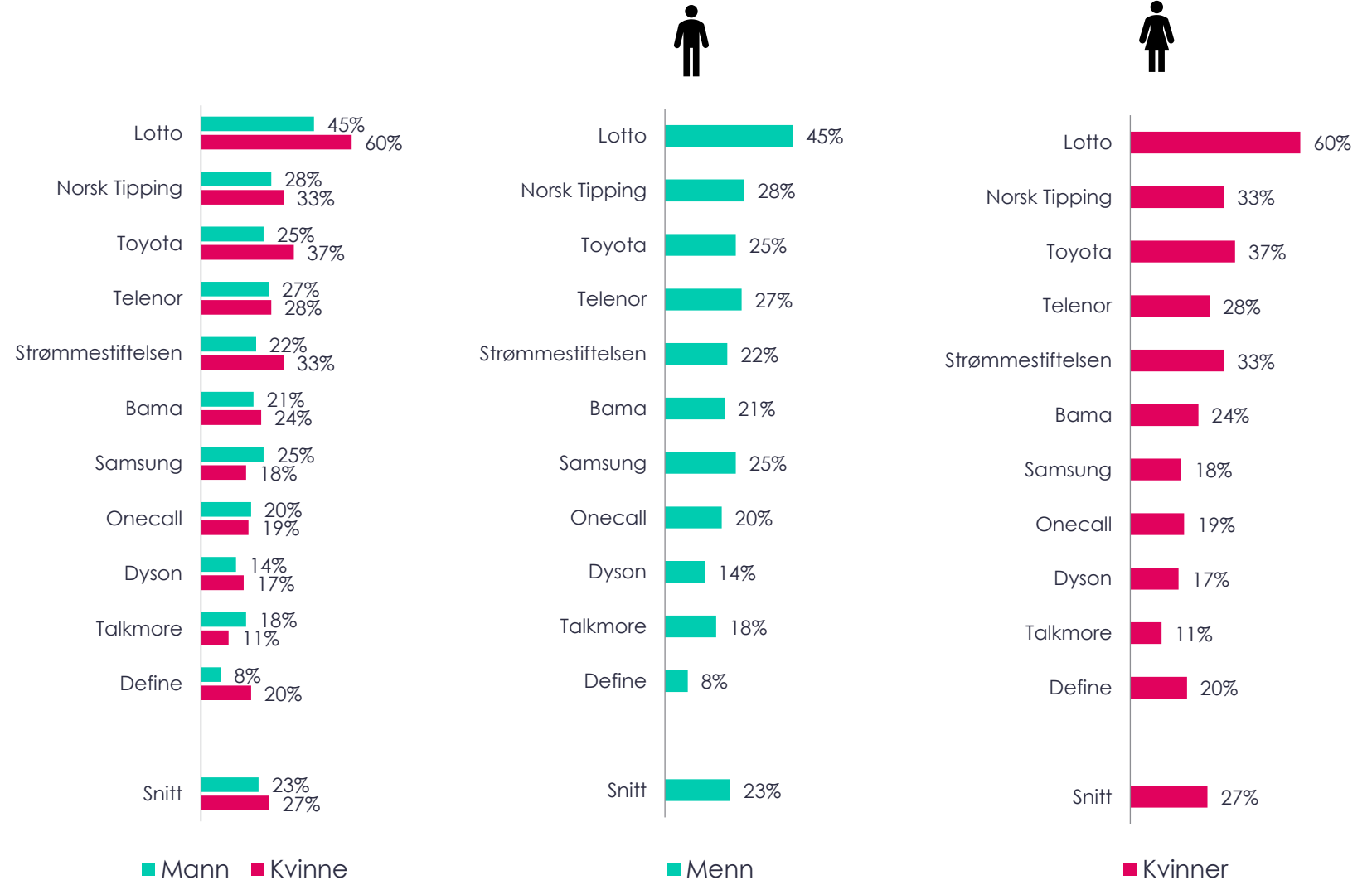
Positiv Liking

Pr Kjønn

(L)Otto sjarmerer begge kjønn, men treffer klart sterkest blant kvinner hvor hele 60% liker filmen bedre enn annen reklame.

Liking er også i snitt klart høyere blant kvinner enn menn i denne runden. Ved siden av Lotto appellerer både Strømmestiftelsen, Toyota og Define klart mer til kvinner enn menn.

Samsung, OneCall og Talkmore er de eneste som treffer bedre blant menn enn kvinner i denne runden.

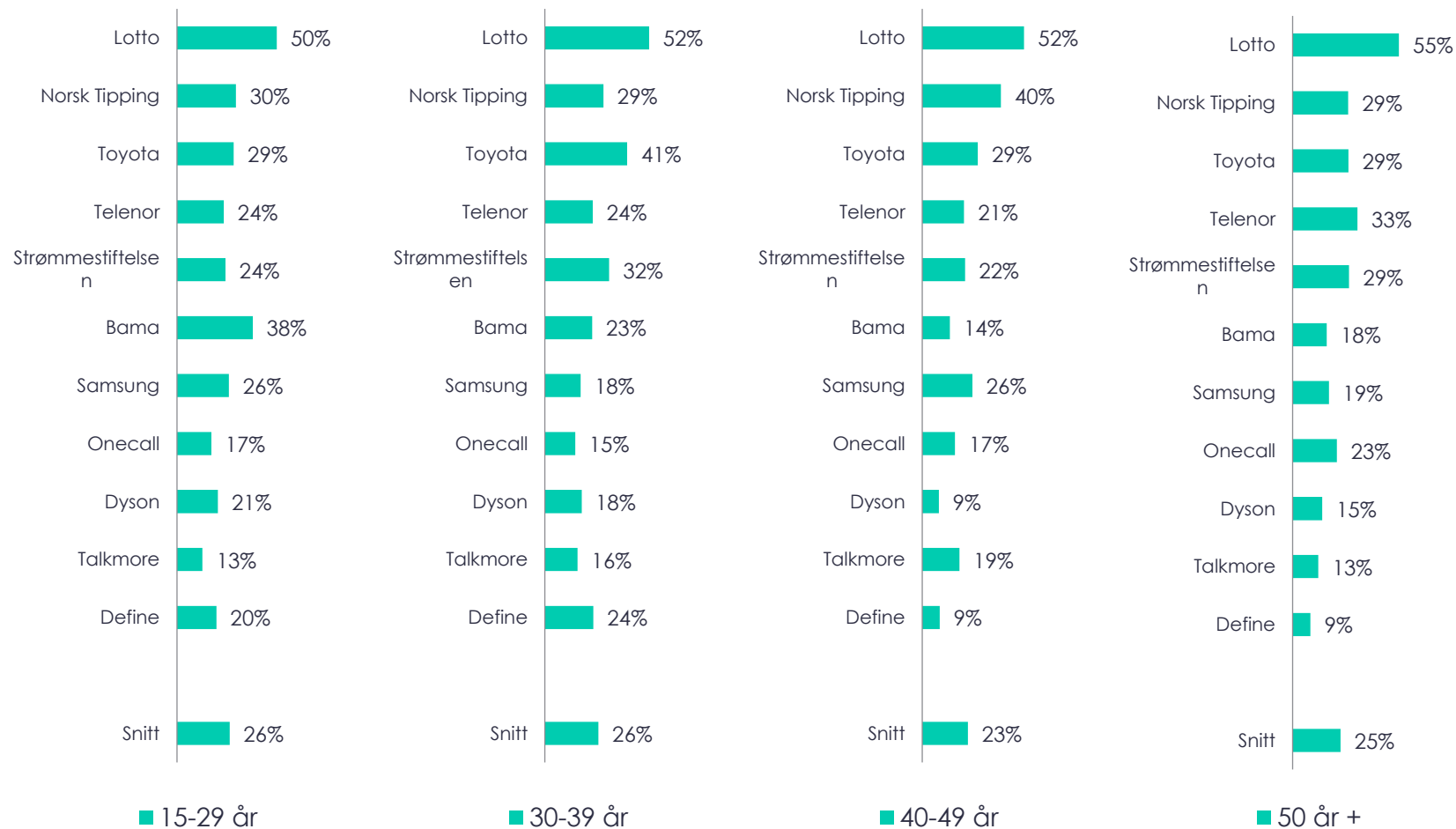


Liking

Pr alderssegment

L(Otto) sjarmerer flest på tvers av alderssegmentene. Sterkeste utfordrere er Bama blant de yngste og Toyota blant de mellom 30 og 39 år.

Bama, Dyson og Define treffer alle best blant de yngre segmentene og bidrar til høyere liking blant under enn de over 40 år i denne runden.





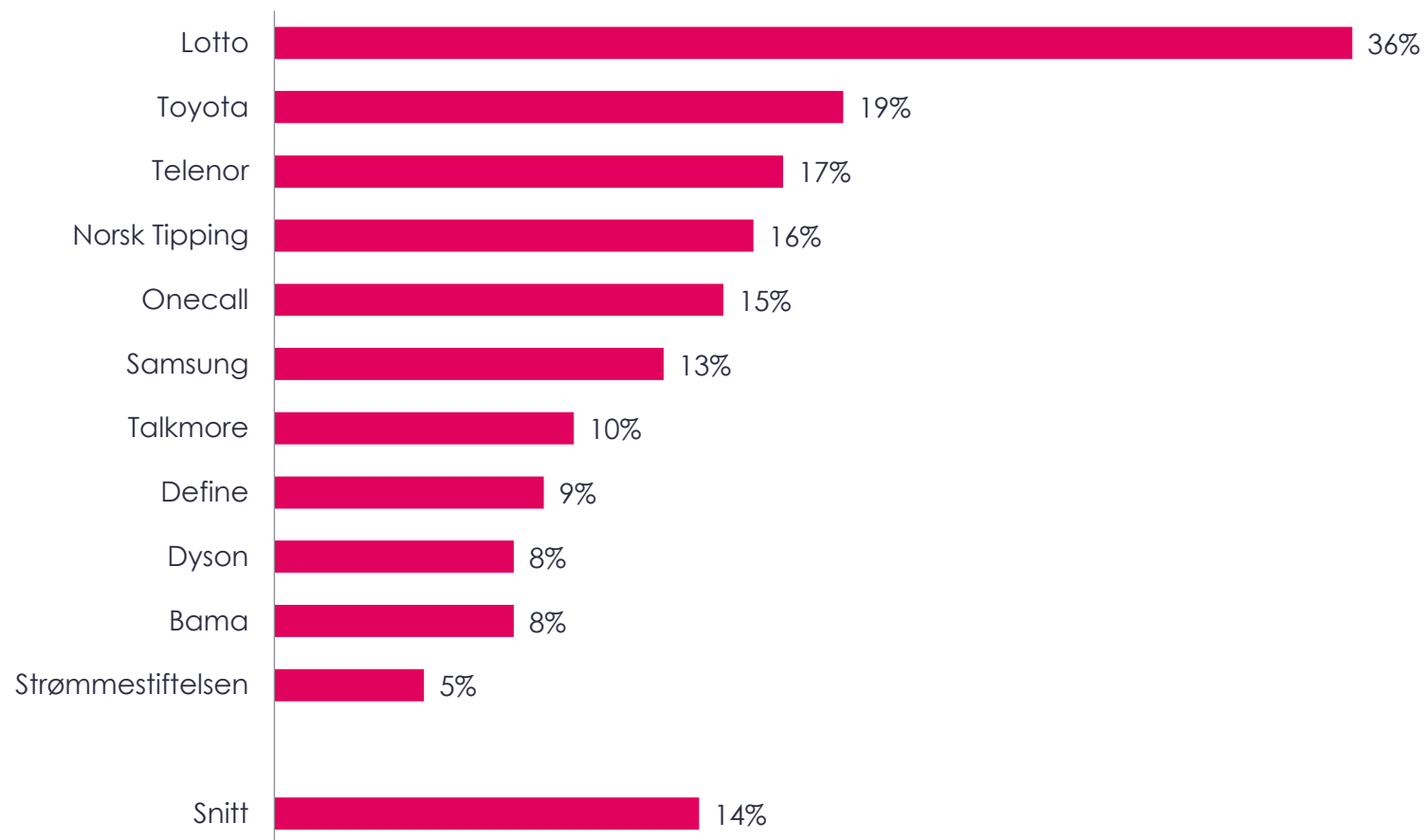
A-POS

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

L(Otto) er helt suverene i denne runden og har engasjert nesten dobbelt så mange positivt som Toyota på andreplass.





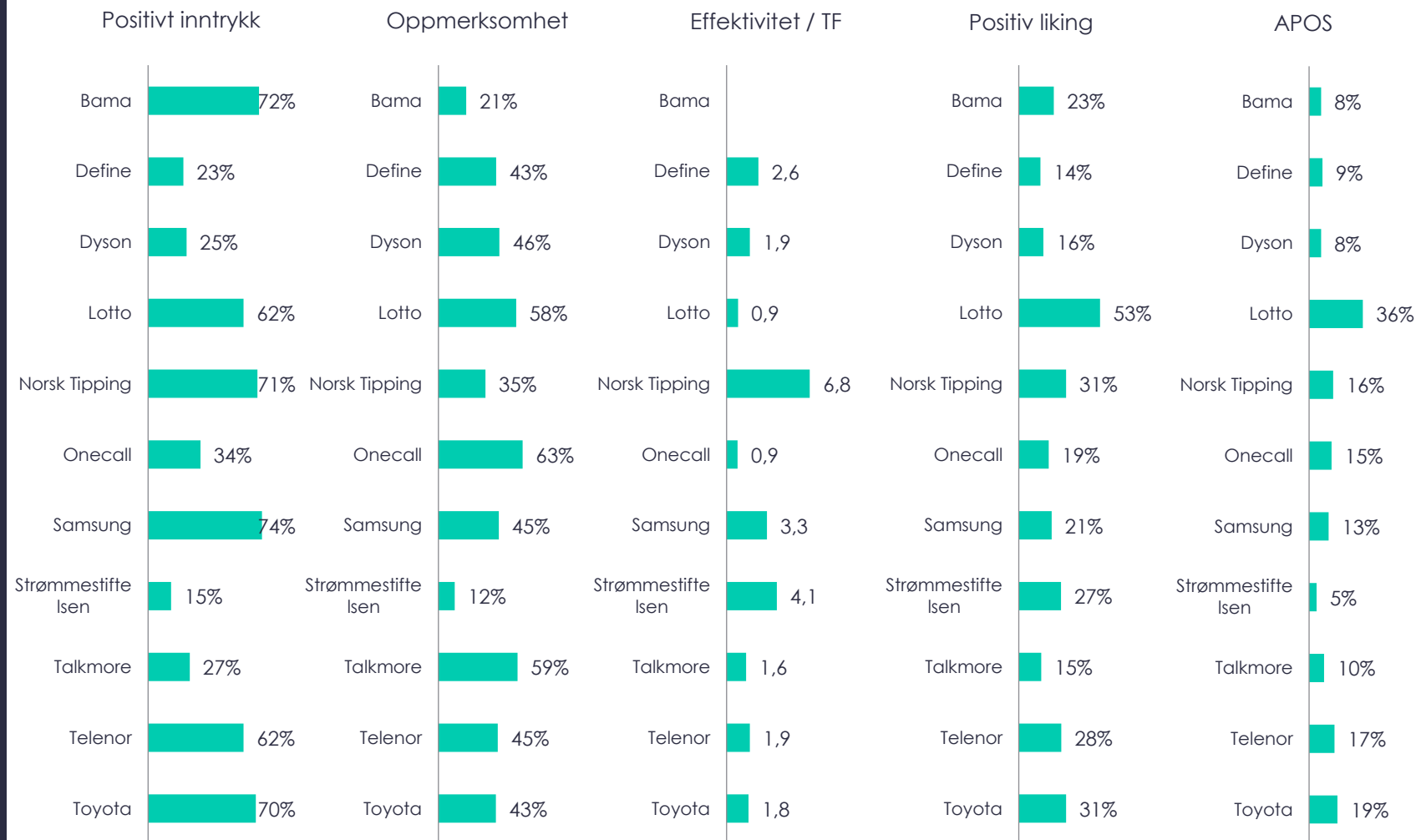
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

