

An overhead, high-angle photograph of several people sitting on a dark brown leather sofa in a dimly lit room. The people are wearing casual to semi-formal attire, including jeans, jackets, and boots. One person in the center is holding a smartphone, and another on the right is holding a white mug. The floor is dark and reflective. The overall mood is relaxed and social.

# MediaCom Reklamebørs

Runde 8 2021 (September)

14.10.2021

**MEDIACOM**

# Metode og Utvalg

**Antall respondenter:**  
513

**Målgruppe:**  
A15+

**Metode:**  
CAWI (Norstats Web-panel)

**Feltarbeid:**  
07. – 14. Oktober 2021

**Prosjektansvarlig:**  
Håvard Ose



# Runden oppsummert

For tredje gang på rad er det en film fra Norsk Tipping som likes best i Reklamebørsen. Denne gangen er det riktignok ikke Otto som sjarmere folket, men Flax' siste tilskudd til originale måter å avsløre vinnerlodd på.

Mest oppmerksomhet fikk OneCall med sin pengegalopp, sammen med Aftenpostens siste film med den skråsikre pasienten som får resept på Aftenposten. Aftenposten leverte også mest effektiv oppmerksomhet og var den filmen som etterlot et positivt inntrykk hos flest i september, til tross for moderat trykk.

## **Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: OneCall (Pengegaloppen) og Aftenposten (Twitter)**

Da OneCall toppet på oppmerksomhet i august hadde vinnerfilmen gått med moderat trykk, men sammen med flere parallelle filmer. Denne gangen er det Aftenposten som topper med samme oppskrift, mens OneCall topper med en film som har gått med det aller høyeste trykket den siste måneden. Mens Aftenpostens film også var best likt og leverte mest effektiv oppmerksomhet traff ikke OneCall sin pengegalopp de brede lag av befolkningen slik at oppmerksomheten fremstår mer kjøpt enn fortjent.

## **Rundens vinner – LIKING: Flax (Actually)**

Norsk Tipping har levert liking-vinnere på løpende bånd den siste tiden, først og fremst med L(Otto). I en måned uten Otto der det denne gangen den siste filmen for Flax som klatrer helt til topps og som dermed også er blant filmene som har levert mest effektiv oppmerksomhet i denne runden.

## **Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Aftenposten (Twitter)**

Kombinasjonen av moderat trykk (de første eksponeringene leverer mest tilleggsoppmerksomhet, senere bygges mer frekvens) og god liking gjør at Aftenposten leverer aller mest effektivt i september. Også Flax leverer svært effektivt, samt Widerøe med sin film om at Bergen er bedre enn Oslo.

## **Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Aftenposten (Twitter)**

Med god liking og aller mest effektiv oppmerksomhet er det Aftenposten som har engasjert flest på en positiv måte i September. Også her er det forholdsvis tett i toppen med Flax og Widerøe på de neste plassene. Aftenposten var for øvrig ikke eneste nyhetsavis i månedens Reklamebørs, men der hvor Aftenposten leverte effektivt med høy liking havnet VGs film sist på begge disse parameterne.

## **Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:**

- **VG:** VG har levert en rekke minneverdige filmer under «dagen er ikke helt den samme uten» paraplyen. Denne gangen er fokuset på VG som en «samtalestarter», men fra resultatene er det lite som tyder på at denne filmen blir noen snakkis. I alle fall ikke blant de over 30 år. Blant de yngste ser det en hel del lysere ut, med imponerende 52% oppmerksomhet på Online Video blant de under 30 år (!).
- **Aker:** Aker har samarbeidet med Chuck Norris for å vise hvordan Aker jobber for å løse verdens tøffeste jobb; det grønne skiftet. Filmen leverte god liking og ikke minst effektiv oppmerksomhet blant menn, men falt nok noe igjennom blant kvinner.
- **Sætre Kjeks:** Sætre har valgt en animert og eventyrlig tilnærming i sin siste merkevarefilm. Filmen leverer imidlertid kun midt-på-treet liking og dermed også moderat oppmerksomhet i forhold til investeringene.



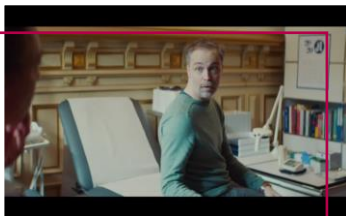


# 01

**Bakgrunn**

# Filmene

I denne runden har vi evaluert 10 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



Aftenposten



Aker



Bama



Coop Mega



Flax (Norsk Tipping)



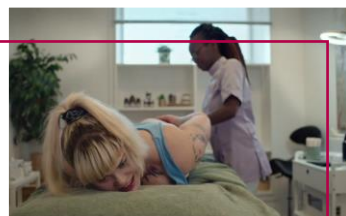
Go-Ahead



OneCall



Sætre



VG



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.

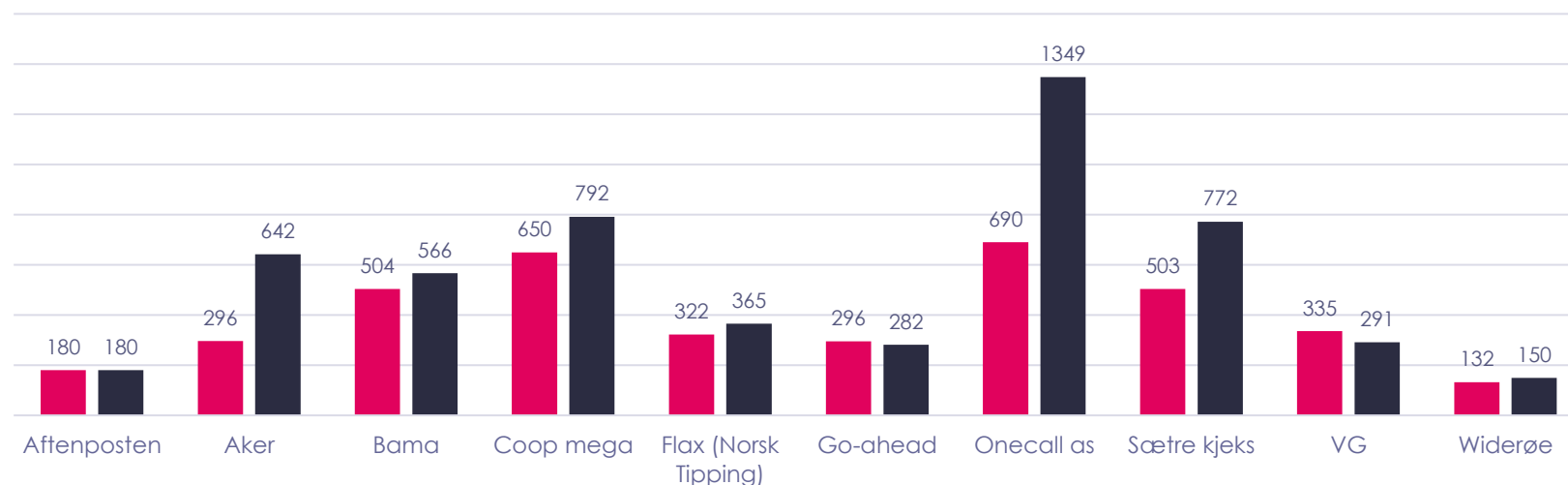
### Denne runden

OneCalls «Pengegaloppen» har gått med klart høyest trykk i denne runden, særlig om vi ser på TRP30, etterfulgt av Coop Mega og Sætre, mens Aftenposten og Widerøe har gått med lavest trykk av de testede.

Akers film har gått og blitt testet i fullformatet på hele 120 sekunder.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Aftenposten	AFTENPOSTEN /TWITTER	AFTTWT3002N1	30	180,2	180,2	45,0	30,5	22,0	16,9	13,0	10,0	8,0	6,8	5,6	5,0
Aker	AKER /CHUCK NORRIS	AKWCNO9901N1	120	295,8	641,8	52,6	40,5	31,7	26,3	22,1	18,1	15,7	13,7	11,6	9,8
Bama	BAMA /FEM OM DAGEN	BAM5DA4001N1	40	503,8	566,4	58,9	48,3	39,9	34,3	30,4	26,8	23,9	21,8	19,6	17,4
Coop mega	COOP MEGA /LOKALMAT	MGALOK4501N1	45	649,5	791,9	63,1	53,6	47,3	41,2	36,8	33,0	30,2	27,2	24,6	21,9
Flax (Norsk Tipping)	FLAX /ACTUALLY	NTIFAC4501N1	45	321,9	365,0	52,1	40,2	32,7	26,3	22,0	19,0	16,4	14,2	12,6	10,6
Go-ahead	GO-AHEAD /MERKEVAREFILM	GHDMMVF3001N1	30	295,5	281,7	51,5	38,5	30,5	25,5	20,6	17,5	15,1	12,6	10,9	8,7
Onecall as	ONECALL /PENGEALOPPEN	ONCPGA6001N1	60	690,1	1 348,5	63,5	54,7	48,5	43,2	38,2	34,4	31,0	27,9	25,1	23,2
Sætre kjeks	SÆTRE /MERKE TV	ORESMT6001N1	60	503,3	771,9	57,1	48,6	41,1	35,7	30,9	27,9	24,8	22,2	20,5	18,6
VG	VG /DAGEN ER IKKE HELT DEN SAMME UTEN	VGXVGA3001N1	30	335,4	290,9	52,3	40,9	33,1	27,3	22,0	18,5	15,9	13,6	12,1	10,1
Widerøe	WIDERØE /BEDRE ENN OSLO!	WEFSXJ4501N1	45	131,6	149,6	42,2	26,5	19,4	13,4	9,1	6,7	4,4	3,4	2,5	1,9

TRP / TRP 30 pr film



# Merkeoppfatning

## Mest positive:

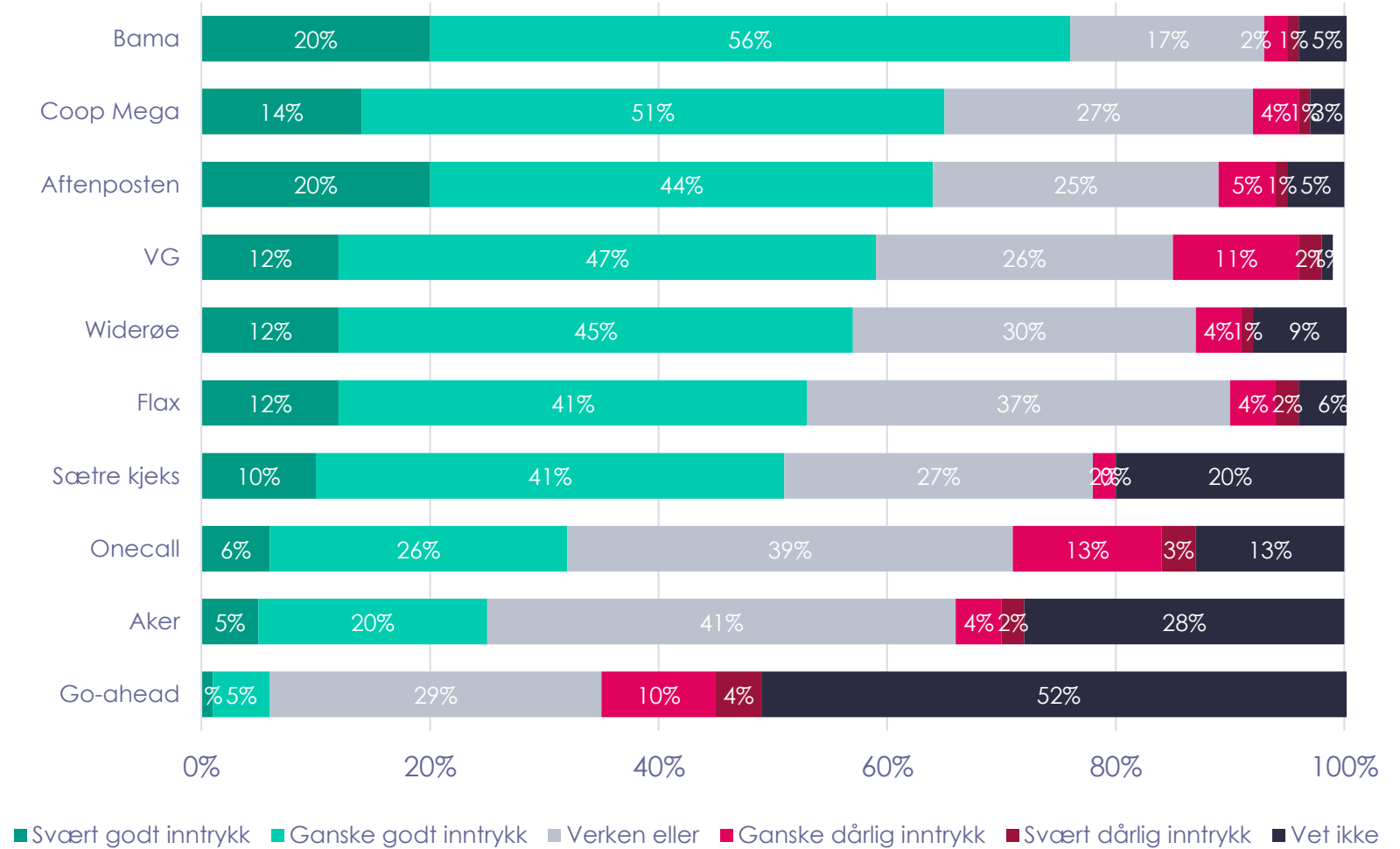
Bama, Coop Mega, Aftenposten

## Mest negative:

OneCall, Go-Ahead, VG

## Flest uten oppfatning:

Under halvparten har en oppfatning av Go-Ahead, mens mer enn 1 av 4 mangler oppfatning av Aker. 1 av 5 har ingen oppfatning av Sætre kjeks.







# 02

## Oppmerksomhet

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



# Oppmerksomhet

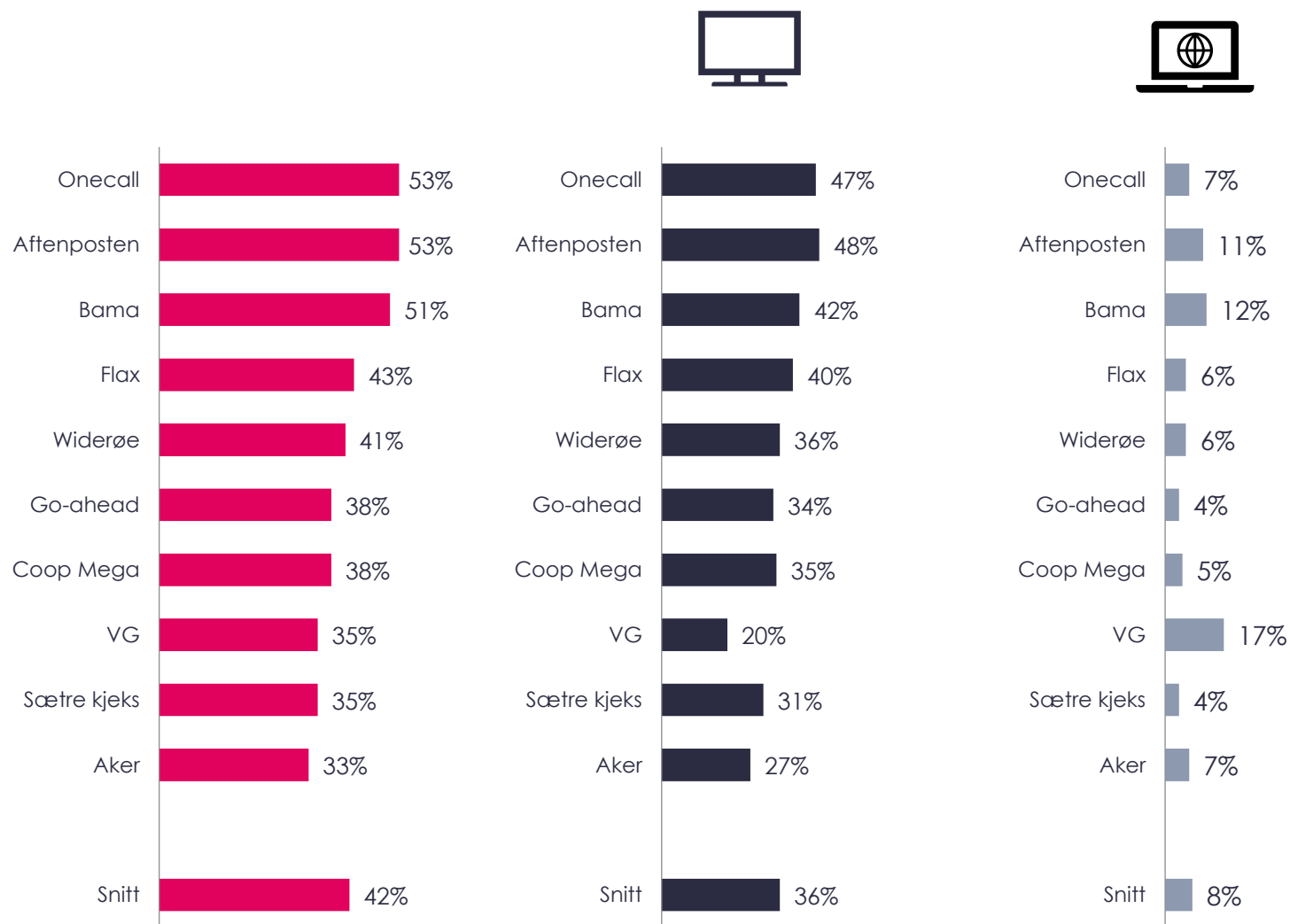
A15+

Det var en tett og jevnt kamp om oppmerksomheten i denne runden, med uvanlig små avstander mellom topp og bunn.

**One Call** og Aftenposten nådde ut til flest i september, med Bama ikke langt bak.

Mens OneCall gikk med høyest trykk av de målte filmene var Aftenposten i motsatt ende av skalaen med nest lavest trykk. Aftenposten har nok fått noe drahjelp av at de både gikk med «originalen», samt en annen film i samme univers («ferje») i perioden.

VGs siste tilskudd til «dagen er ikke helt den samme uten...» var blant filmene med lavest samlet oppmerksomhet, men er den filmen som aller flest mener å ha sett på Internett med hele 17% på Online Video.

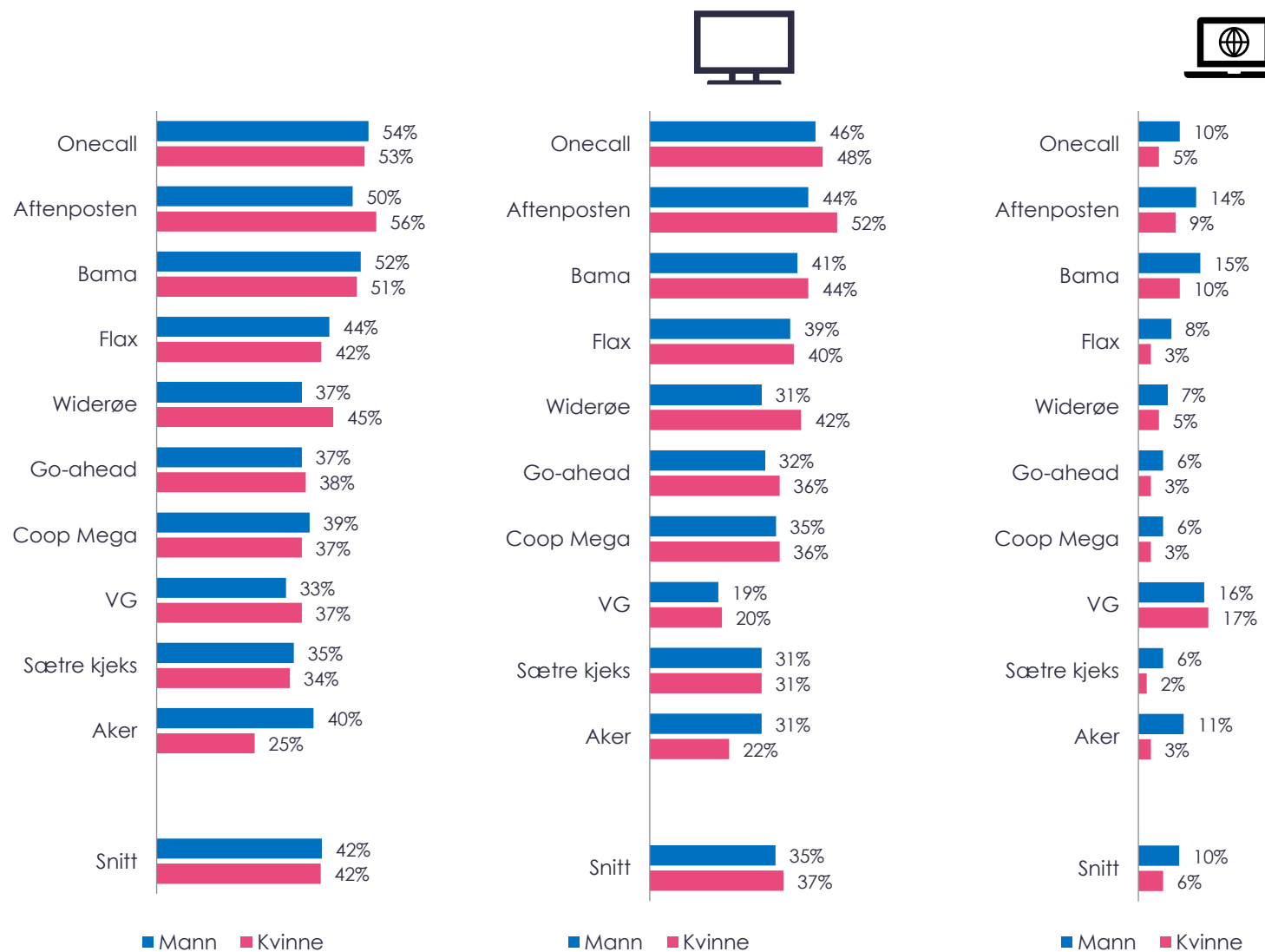


# Oppmerksomhet

Pr kjønn

Snitt-oppmærksomheten var den samme blant kvinner og menn i september.

Mens Widerøe og Aftenposten var blant filmene med høyere oppmerksomhet blant kvinner enn menn nådde Aker og Chuck Norris vesentlig bedre ut blant menn enn kvinner,



# Oppmerksomhet

Pr alders-segment

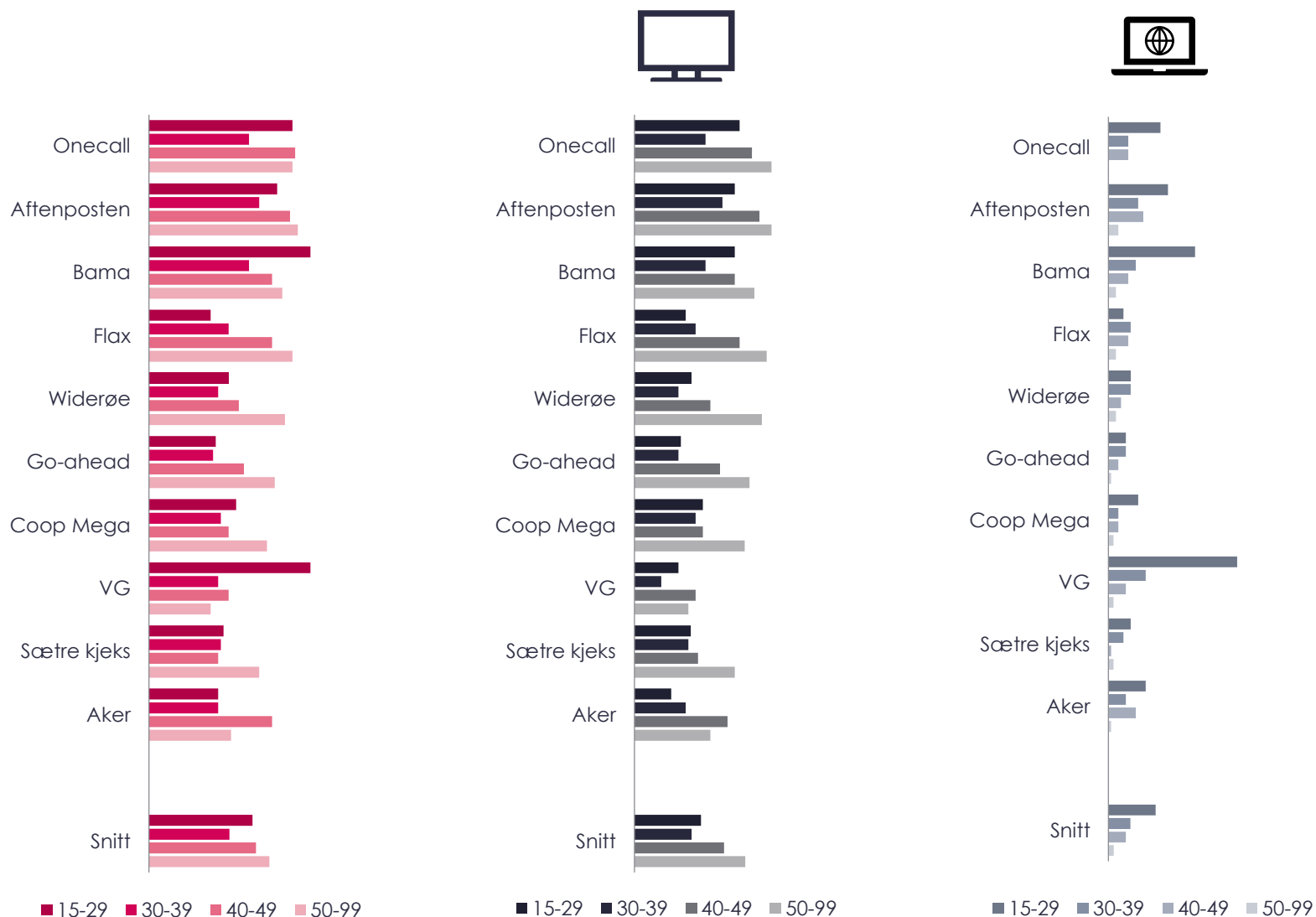
Det er ulike filmer som toppe i ulike segmenter denne gangen.

Blant de yngste toppe VG (som kun er nr. 9 total) sammen med Bama. VG har nådd hele 52% oppmerksomhet ONLINE i det yngste segmentet. Bare VG selv har nådd flere unge online tidligere, da med Vegard Harm i februar 2020.

Blant 30-39 er det Aftenposten som har nådd flest. De nådde også flest i det eldste segmentet, mens OneCall nådde flest blant de mellom 40 og 49 år.

## Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	40%	31%	42%	47%
TV	27%	23%	37%	45%
OV	19%	09%	07%	02%

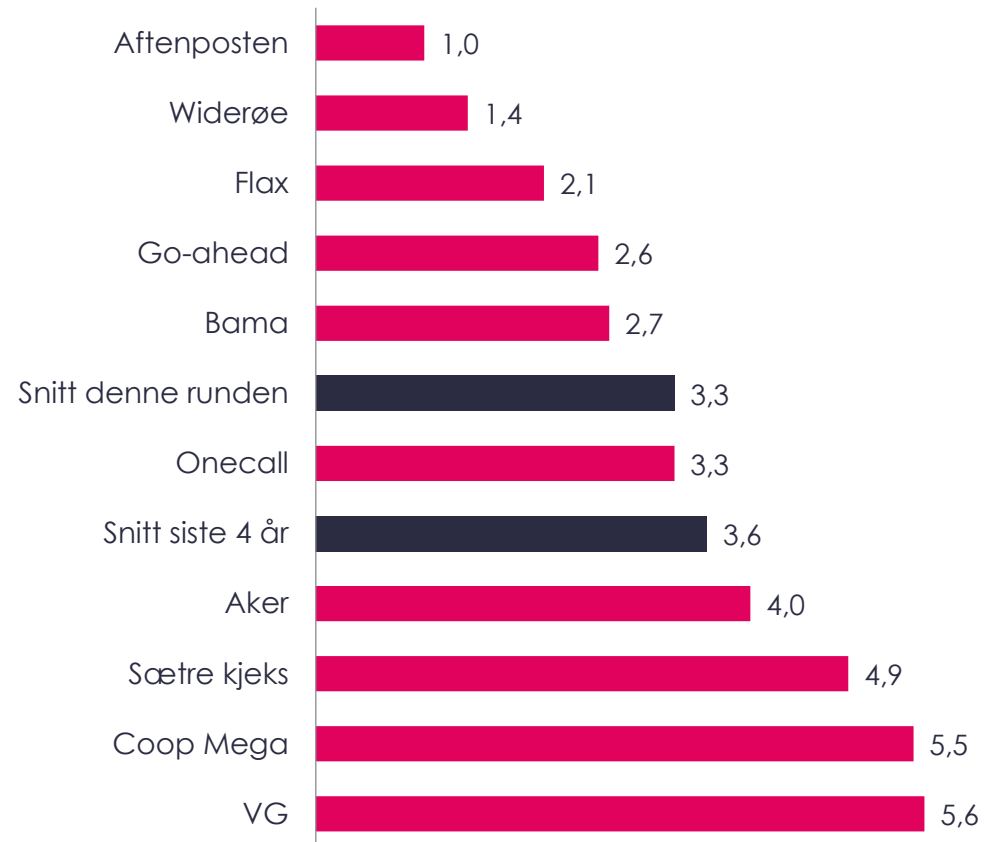


# Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Aftenposten leverte aller mest effektivt i forhold til TV-trykket denne måneden, trolig hjulpet av at filmen (Twitter) foregår på samme legekantor som 2 andre Aftenposten-filmer som har gått i samme periode.

Widerøe og Flax leverer også effektiv oppmerksomhet, mens VG, Coop Mega og Sætre kjeks leverer minst effektiv TV-oppmærksomhet i forhold til trykk denne gangen. VG leverte imidlertid svært høy online-oppmærksomhet, særlig blant de yngste.







# 03

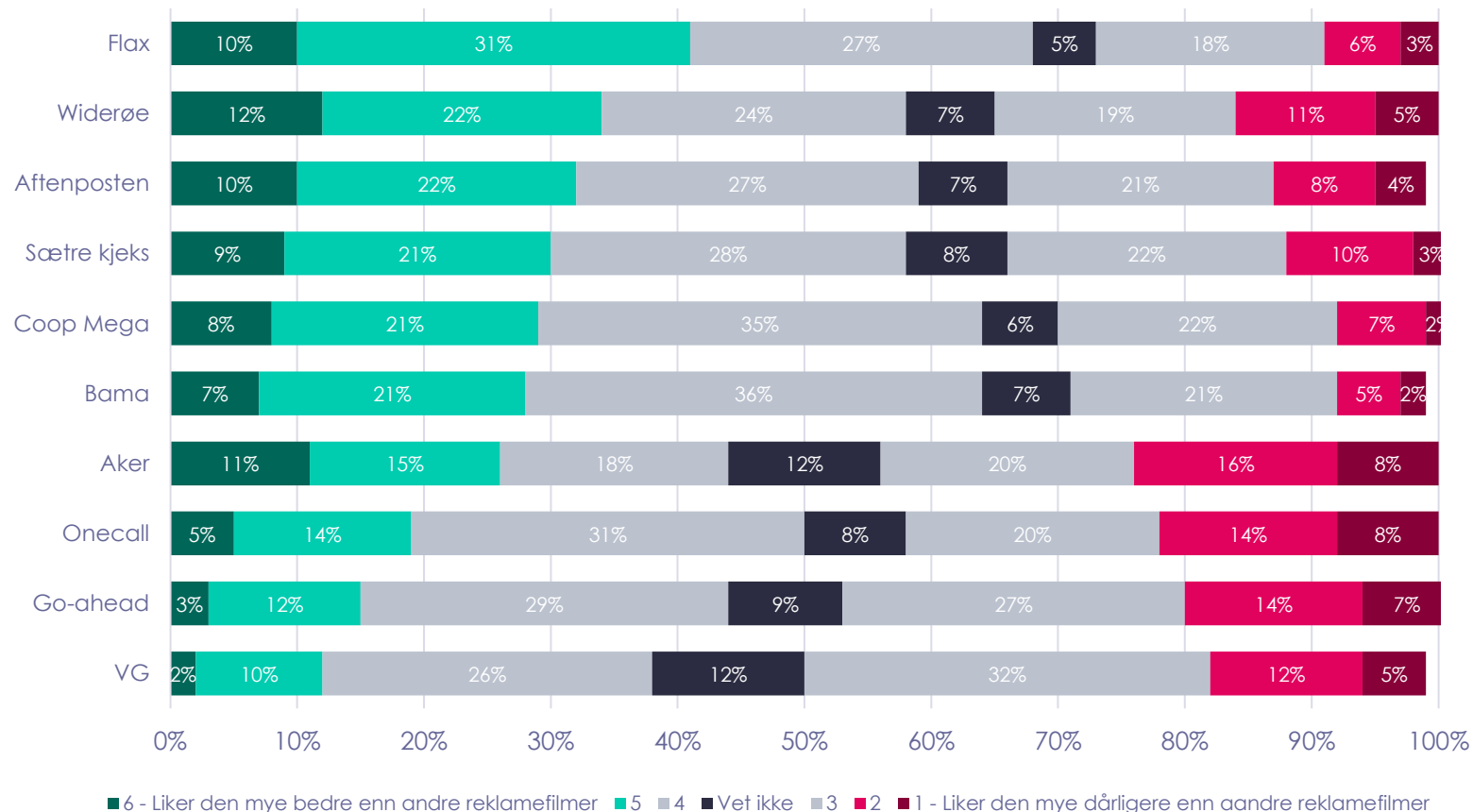
## Liking

# Liking

Full skala

**Norsk Tipping** har dominert det siste året med L(Otto). I en måned uten Otto er Norsk Tipping denne gangen også i toppen, denne gangen med **Flax**.

**VG** har levert en rekke minnerike reklamefilmer innen det tradisjonsrike «dagen er ikke helt den samme uten» konseptet. SMFBs siste tilskudd til serien treffer imidlertid ikke det brede lag av befolkningen.

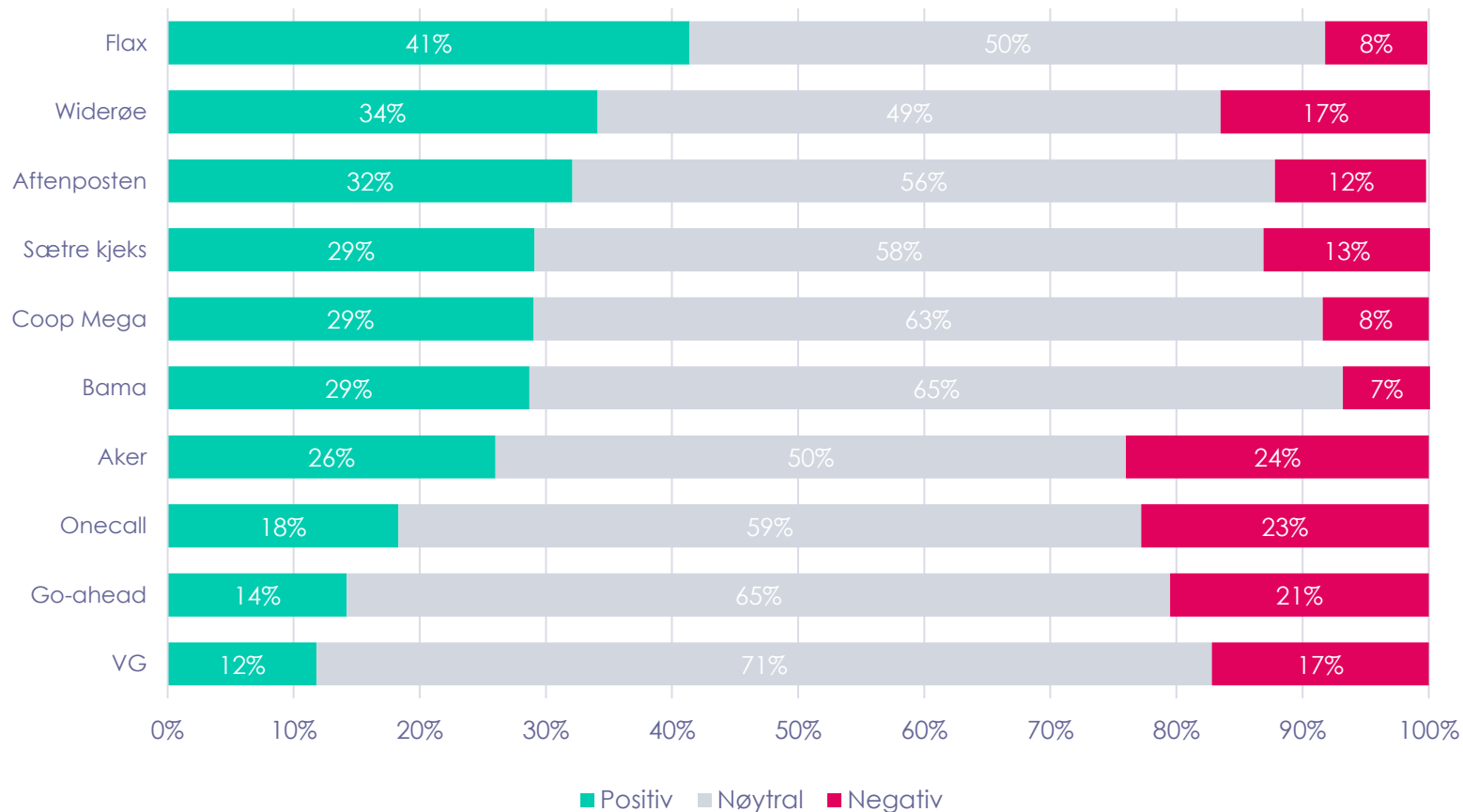


# Liking

Komprimert skala

**Norsk Tipping** har dominert det siste året med L(Otto). I en måned uten Otto er Norsk Tipping denne gangen også i toppen, denne gangen med **Flax**.

**VG** har levert en rekke minnerike reklamefilmer innen det tradisjonsrike «dagen er ikke helt den samme uten» konseptet. SMFBs siste tilskudd til serien treffer imidlertid ikke det brede lag av befolkningen.



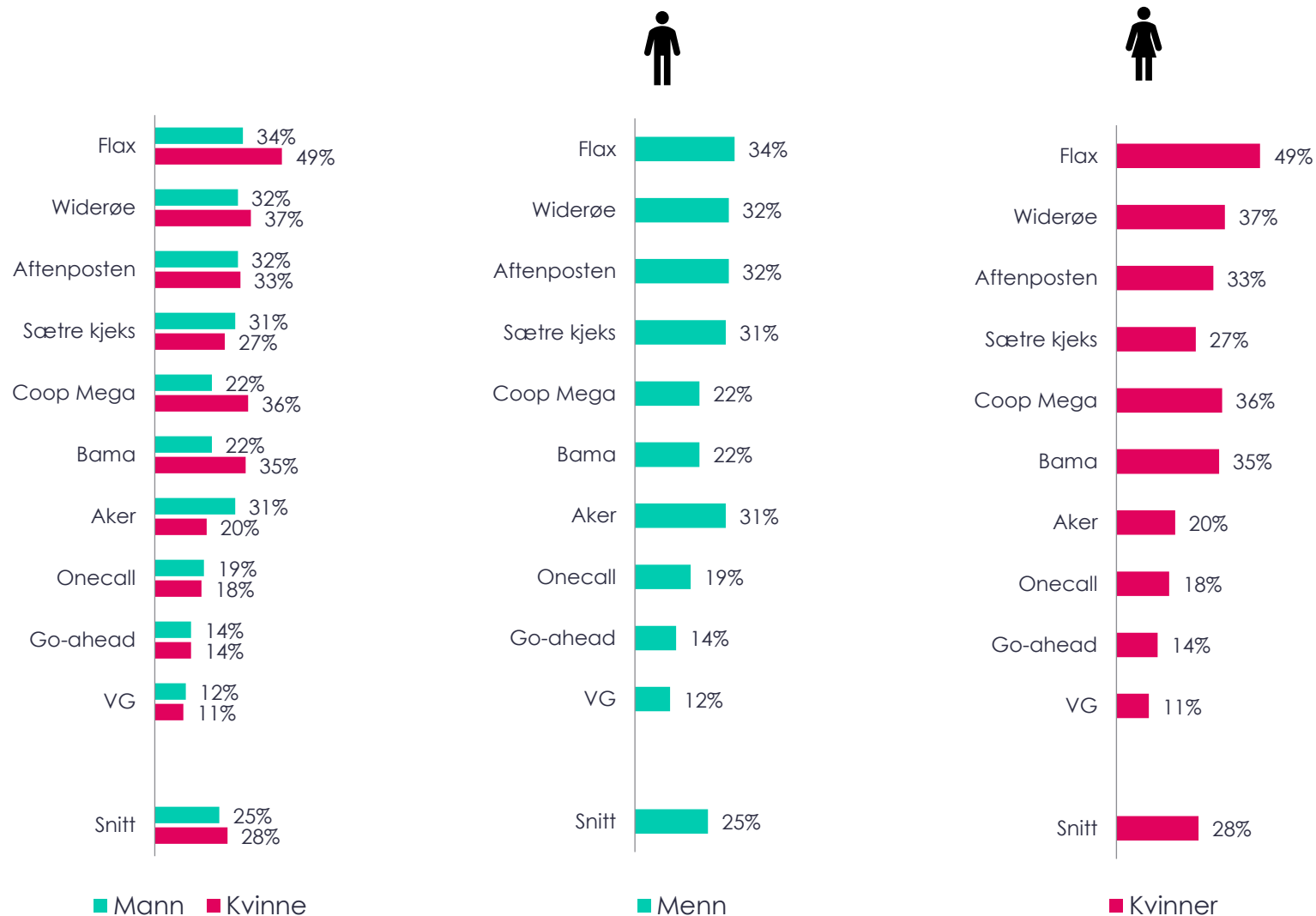
# Positiv Liking

Pr Kjønn

Filmene i september likes i snitt bedre blant kvinner enn menn.

Størst forskjell i favør kvinner finner vi for Flax-filmen hvor en kvinne overraskes av «veiarbeid», samt for Coop Megas lokale råvarer og Bamas 5 om dagen.

Filmen med klarest mannlig profil i denne runden er ikke overraskende Akers Chuck Norris film som treffer langt bedre blant menn (hvor den deler en 4. plass) enn blant kvinner (hvor den havner på 7. plass).



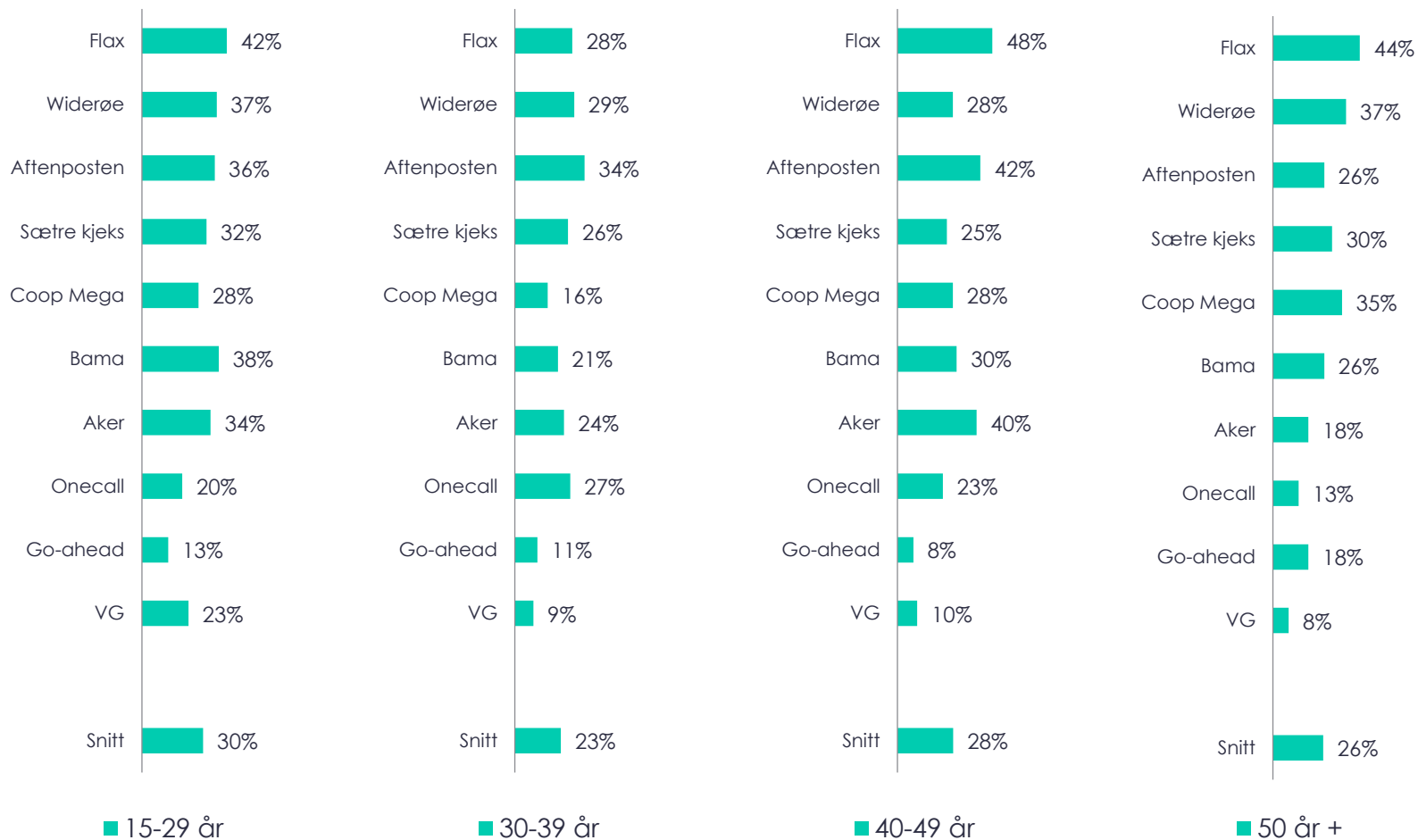


# Liking

Pr alderssegment

Flax vinner i de fleste segmenter, men må se seg slått av både Aftenposten og Widerøe blant de mellom 30 og 39 år.

Bama og VG treffer forholdsvis bedre blant de yngste enn blant 30+.





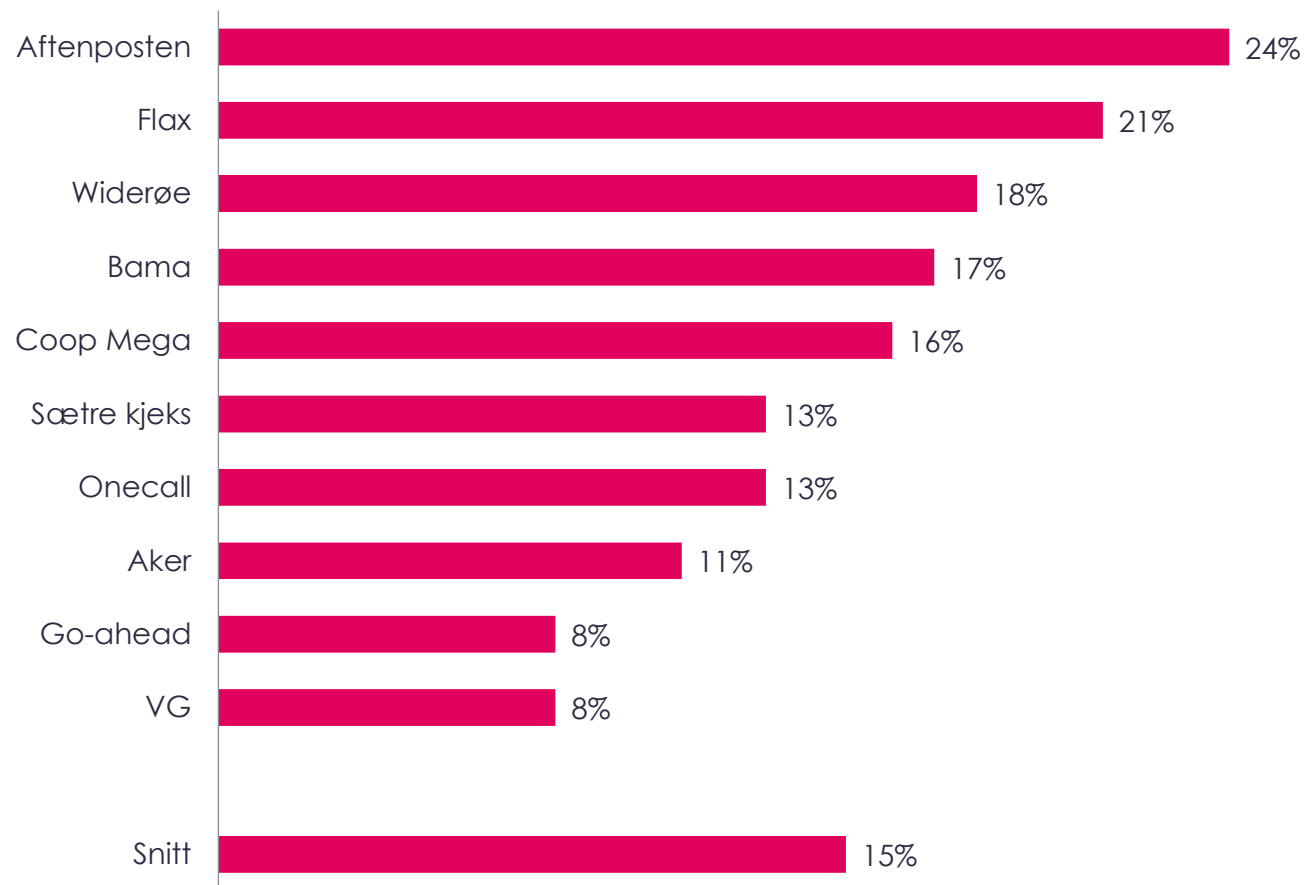
## A-POS

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 liking og aller mest effektiv oppmerksomhet er det **Aftenposten** som har engasjert flest på en positiv måte i september foran Flax og Widerøe.





# 05

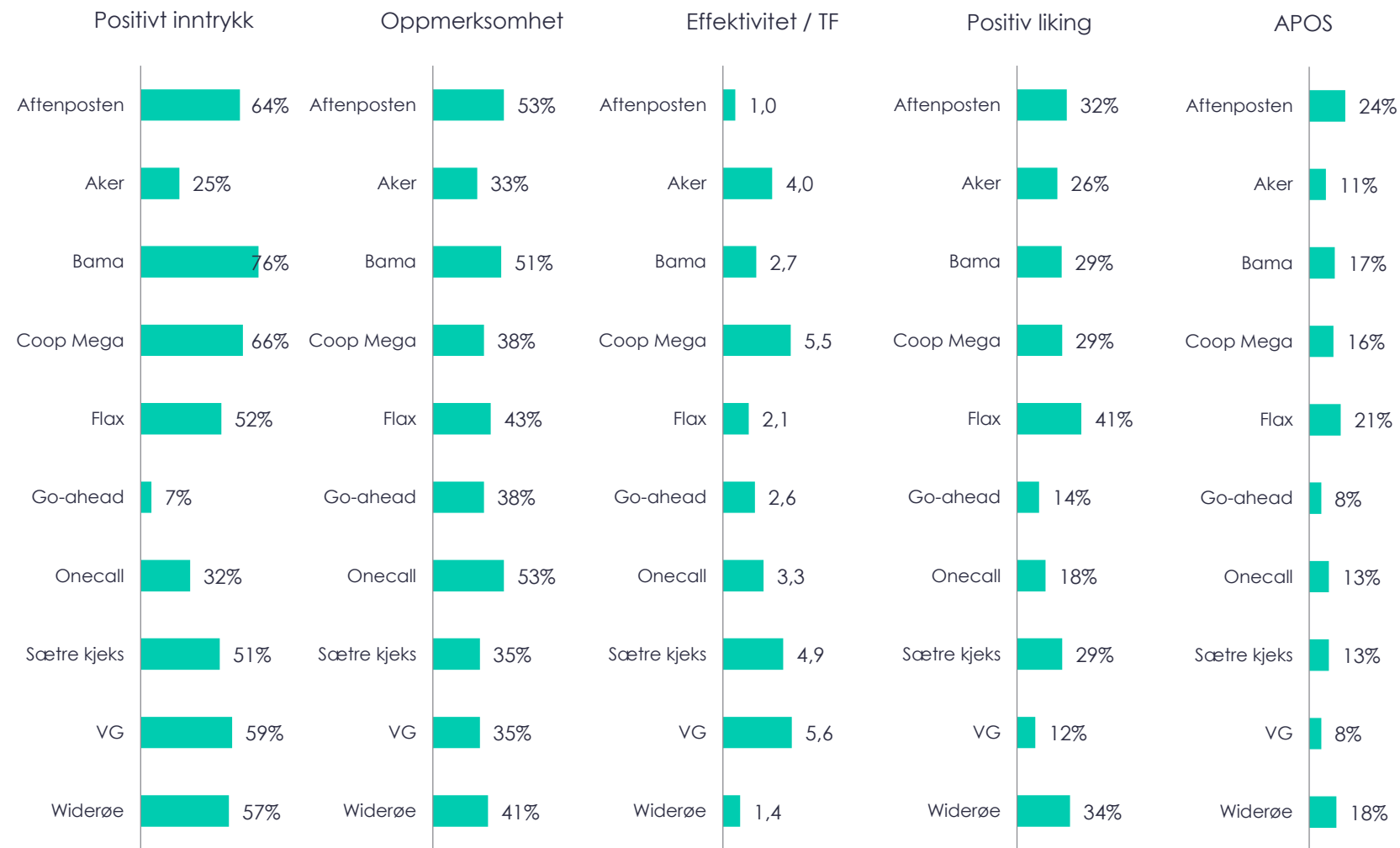
## Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,  
liking, APOS



# Alle KPIer samlet

Alfabetisk



# Alle KPIer samlet

## Rangert

