



MediaCom Reklamebørs

Runde 6 2022 (Juni)

14.07.2022

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
560

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
06. – 13. juli 2022

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Coop Prix introduserte oss for dovendyret for et år siden med en film som siden har vært vist i en rekke runder / kampanjer. Oppfølgeren har mange fellestrekk med originalen hvilket nok bidrar til at suverent flest mener å ha sett denne filmen den siste måneden.

NAF blandet en dose gjenkjennelse med et fengende lydbilde og en klype galgenhumor og tok hjem likingseieren for juni.

Allente fikk en blytung debut i Reklamebørsen i denne runden. Kun 3 ganger på 16 år (2070 filmer) har en film engasjert færre på en positiv måte i Reklamebørsen.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Coop Prix (Dovendyret)

Coop Prix lanserte Dovendyret med filmen «Fort gjort 2.0» for et år siden og filmen har vært vist i flere runder det siste året. Nå har endelig oppfølgeren kommet og selv om noen elementer er nye er det mye som minner om originalen. Selv om noen dermed kan ha forvekslet filmene er det ingen tvil om at Prix oppleves svært synlige med dette konseptet.

Rundens vinner – LIKING: NAF (Life is Life)

I sin siste film presenterer NAF oss for ulike bilrelaterte situasjoner «hvor ikke alt går din vei» og hvor NAF naturligvis er løsningen, selv om NAF neppe er en relevant løsning for alle situasjonene som vises. Gjenkjennelsesfaktoren er nok uansett stor og nettopp gjenkjennelse sammen med et fengende lydbilde og litt galgenhumor utgjorde oppskriften for likingseier i Reklamebørsen for juni.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Coop Prix (Dovendyret)

Alle pallplassene på effektivitet i denne runden fylles av filmer innen etablerte konsepter. Coop Prix leverer aller best, men også Finn Reise (med artisten Ehi) og Talkmore (middelalder / eventyr) leverer svært effektiv oppmerksomhet.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Coop Prix (Dovendyret)

Med suverent mest oppmerksomhet og «helt ok» liking var det ingen som klarte å engasjere flere enn Coop Prix på en positiv måte i denne runden. Gjensidige kom nærmest med sin nye film hvor de hyller alle hverdagsheltene som bidro til å redusere skader i fjor og som dermed også bidro til overskudd og kundeutbytte.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Volkswagen (ID Buzz / Star Wars):** Volkswagen returnerer til Star Wars referanser for første (?) gang siden den høyt premierte Superbowlfilmen «The Force» vant reklamebørsen i juni 2011. Med ID Buzz i en av hovedrollene likes filmen godt nok til en andreplass i reklamebørsen for Juni. Filmen likes svært godt blant de unge, men faller igjennom blant de eldre segmentene og Volkswagen kan nok ikke forvente den samme hyllesten som for 11 år siden.
- **Allente (Kongen av TV):** Allente fikk sin debut i Reklamebørsen i denne runden. Dessverre for Allente var det svært få som likte det nye konseptet med at man med Allente kan føle seg som «kongen av TV». Kun 4,5% likte filmen bedre enn andre reklamefilmer (femte svakest av 2070 målte filmer), mens andel som likte den LANGT bedre enn andre reklamefilmer var den laveste vi noensinne har målt med kun 0,2%. Allente ble også grundig slått av Strim som traff særlig godt blant de under 30 år.

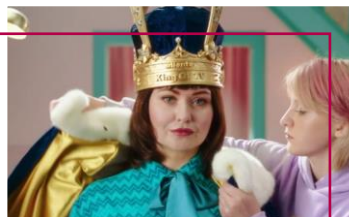


01

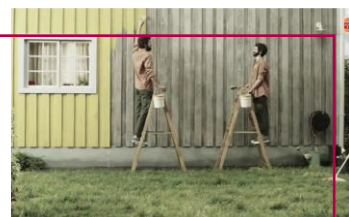
Bakgrunn

Filmene

I denne runden har vi evaluert 12 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



Allente



Burger King



Coop Prix



Finn Reise



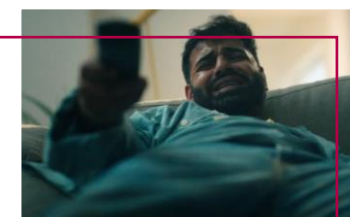
Gjensidige



Infinitum



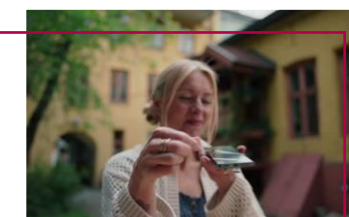
NAF



Strim



Talkmore



Telenor Mobil



Thon Hotels



Volkswagen

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

Som de foregående månedene er snitt TRP-trykk noe påvirket av konflikten mellom Altibox og TV2 og gjennomsnittlig TRP er kun 322 i denne runden (3. lavest siste 2 år)

Allente, Gjensidige, Volkswagen ID Buzz, Telenor Mobil og Coop Prix har alle gått med over 500 TRP30.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Allente	ALLENTE /HOVED	ANVHVD3001N2	30	584,6	547,1	55,1	45,0	38,7	33,3	30,3	27,4	24,7	22,5	20,1	19,0
Burger king	BURGER KING /PAINTER	BKAO3N3001N2	30	143,6	137,5	37,1	25,1	17,2	13,4	9,8	7,6	6,5	5,1	3,9	3,2
Coop Prix	COOP PRIX /DOVENDYRET	PRXDOV4002N2	40	424,6	549,9	52,2	41,2	33,5	28,5	25,5	21,9	19,3	17,1	15,5	14,1
Finn Reise	FINN.NO/REISE /ALLE CHICKSA	FIIDYD2001N2	20	133,6	120,2	35,6	24,3	17,5	12,2	8,9	7,2	6,0	4,8	3,8	3,1
Gjensidige	GJENSIDIGE KUNDEUTBYTTE /HVERDAGSHELTER	GJFKHH4001N2	40	572,0	657,6	62,1	50,8	42,0	36,3	32,4	28,0	24,8	22,9	21,2	19,0
Infinitum	INFINITUM /GATEN	NPCZO63001N2	30	118,9	118,9	37,3	23,4	15,1	10,4	7,5	5,3	4,2	3,3	2,7	2,2
NAF	NAF /LIFE IS LIFE	NAFLIL3001N2	30	418,4	376,9	51,4	39,6	33,0	27,6	24,0	21,1	18,6	16,7	14,5	13,1
Strim	STRIM /HELIKOPTERSØK	STDHKS3501N2	35	322,8	332,3	51,7	40,6	31,6	25,7	22,3	18,8	16,2	14,0	12,3	10,1
Talkmore	TALKMORE /TRAMPET 1.000KR	TAATTC3001N2	30	221,9	221,9	43,3	31,1	24,3	19,3	16,0	13,0	10,3	9,2	7,8	6,8
Telenor Mobil	TELENOR MOBIL /TERMINAL SWAP A	TELSW3001N2	30	510,3	510,3	57,9	45,8	38,8	33,5	29,3	25,6	23,4	21,2	18,8	17,2
Thon hotels	THON HOTELS /SETT FARGE PÅ DAGEN	THKHOT3001N2	30	179,0	179,0	37,5	25,1	18,8	14,6	11,5	9,6	8,0	6,7	6,1	5,0
Volkswagen	VW ID. BUZZ /OBI-WAN KENOBI	HRVFUD6001N2	60	468,6	637,4	54,8	44,6	37,3	31,7	27,6	24,4	21,2	18,8	16,9	15,3

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

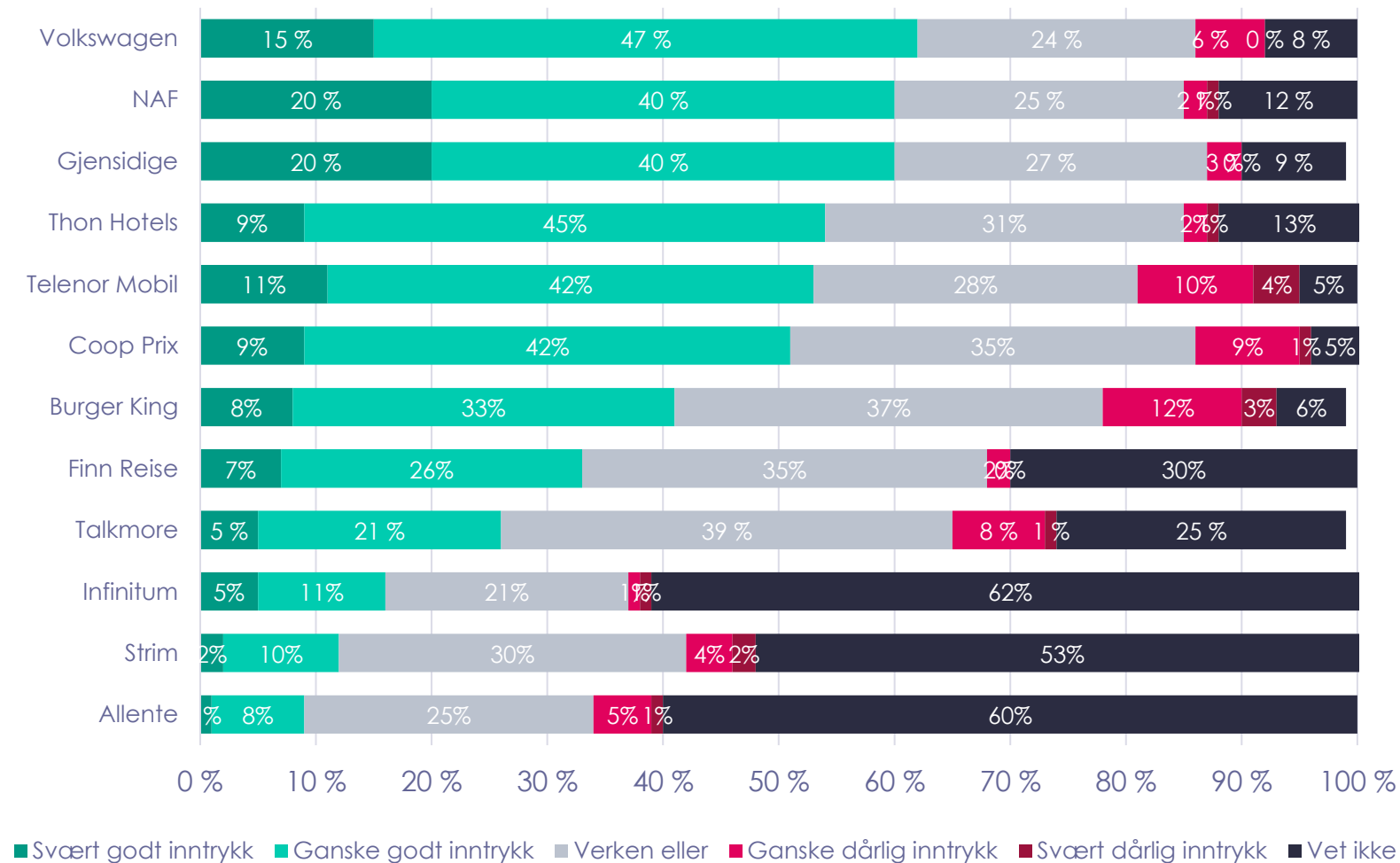
Aller flest har en positiv oppfatning av Volkswagen, etterfulgt av NAF og Gjensidige.

Flest negative:

Generelt lite negative, men flest er negative til Burger King og Telenor Mobil.

Flest uten oppfatning:

Flere enn halvparten har ingen oppfatning av Allente, Strim og Infinitum





02

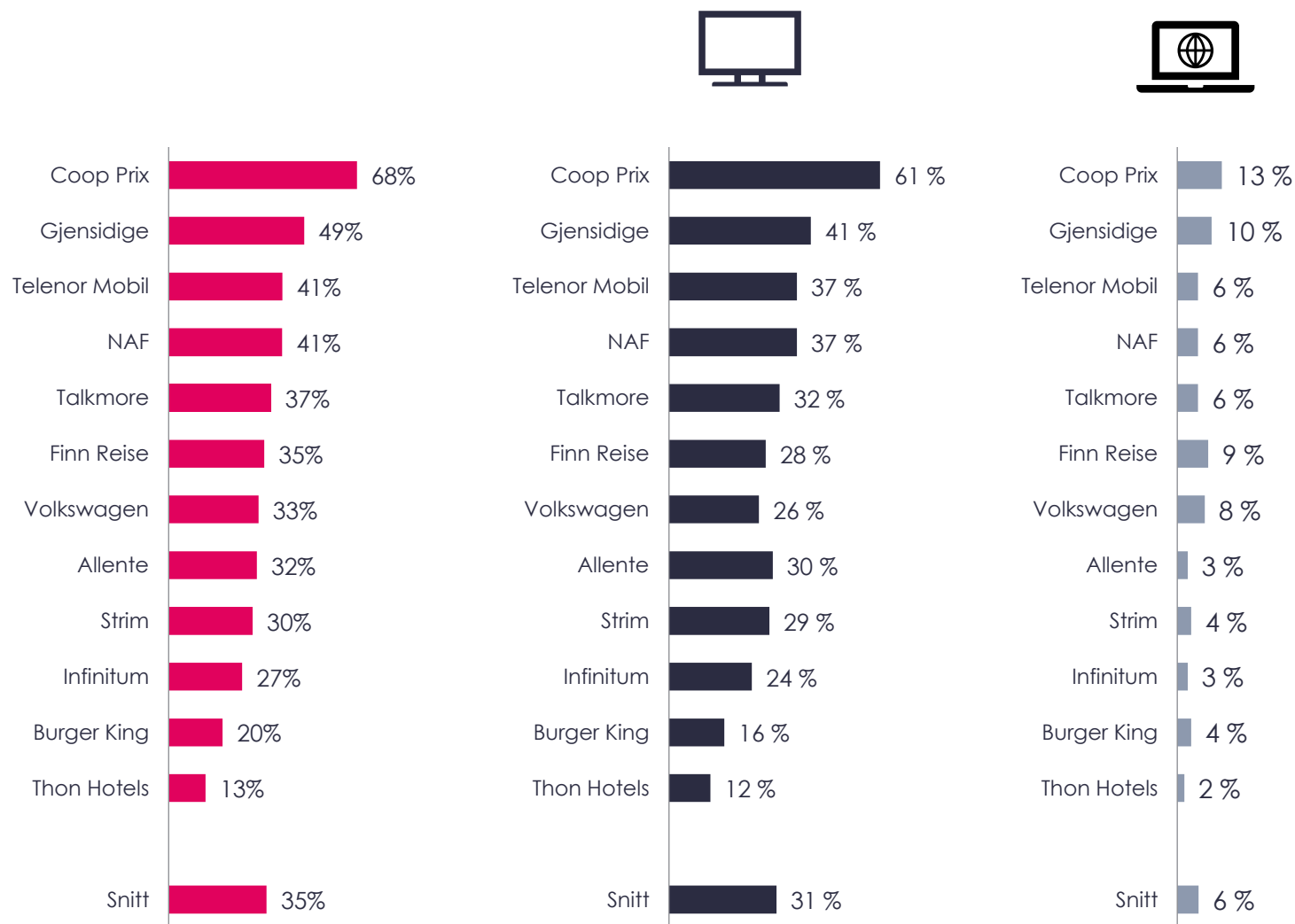
Oppmerksomhet

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

Oppmerksomhet

A15+

Coop Prix lanserte i Juni sin andre film med dovendyret. Filmen er ikke ulik originalen som har gått i mange runder og noen kan nok ha forvekslet filmene. Når hele 68% mener de har sett den nye filmen den siste måneden leverer konseptet åpenbart fortsatt sterk oppmerksomhet.

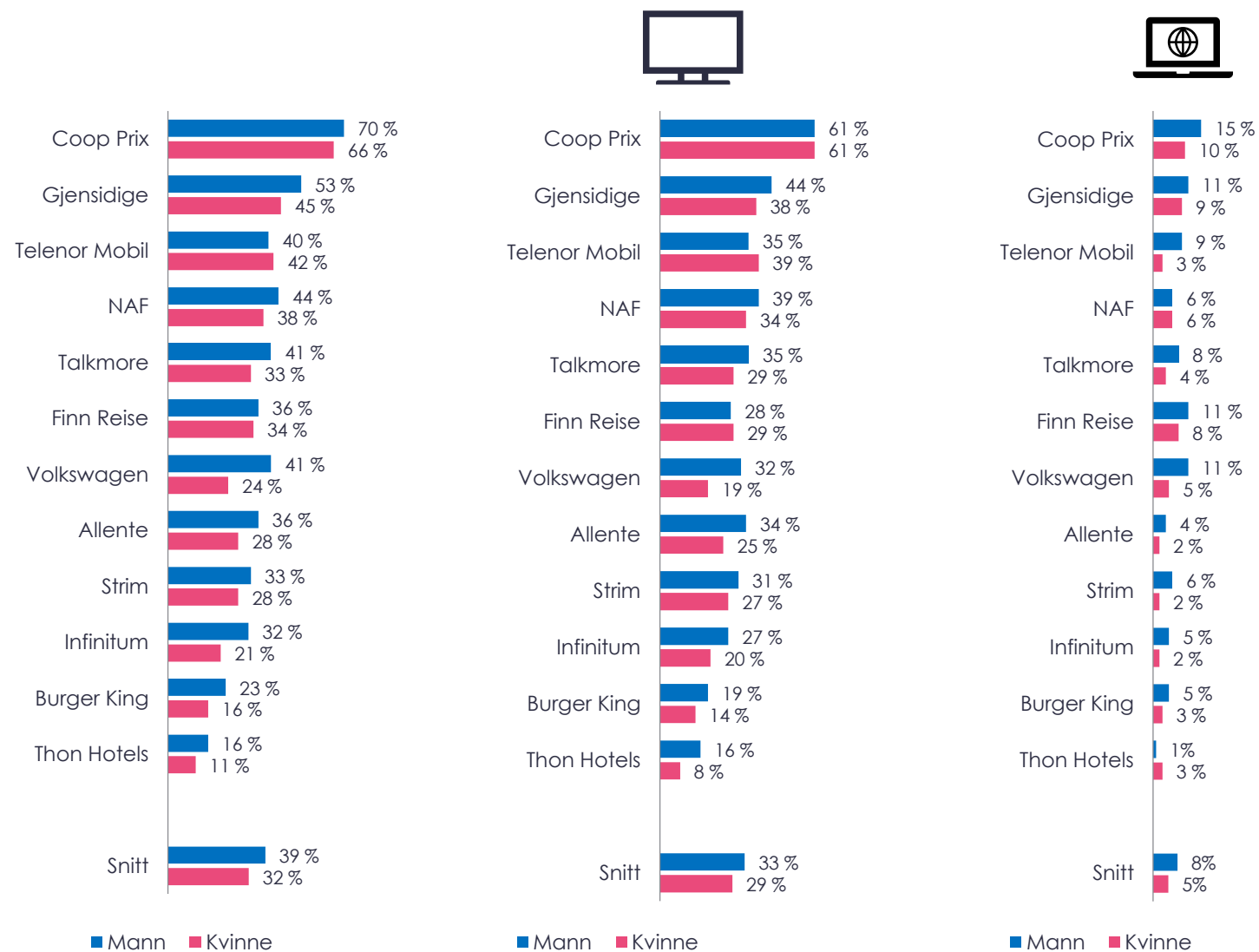


Oppmerksomhet

Pr kjønn

I snitt har huskes månedens filmer av klart flere menn enn kvinner. Faktisk er det kun Telenor Mobil sin film som huskes av flere kvinner enn menn.

Størst forskjell i favør menn finner vi for **Volkswagen** (+17), **Infinitum** (+11), **Gjensidige** (+8), **Talkmore** (+8) og **Allente** (+8).



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

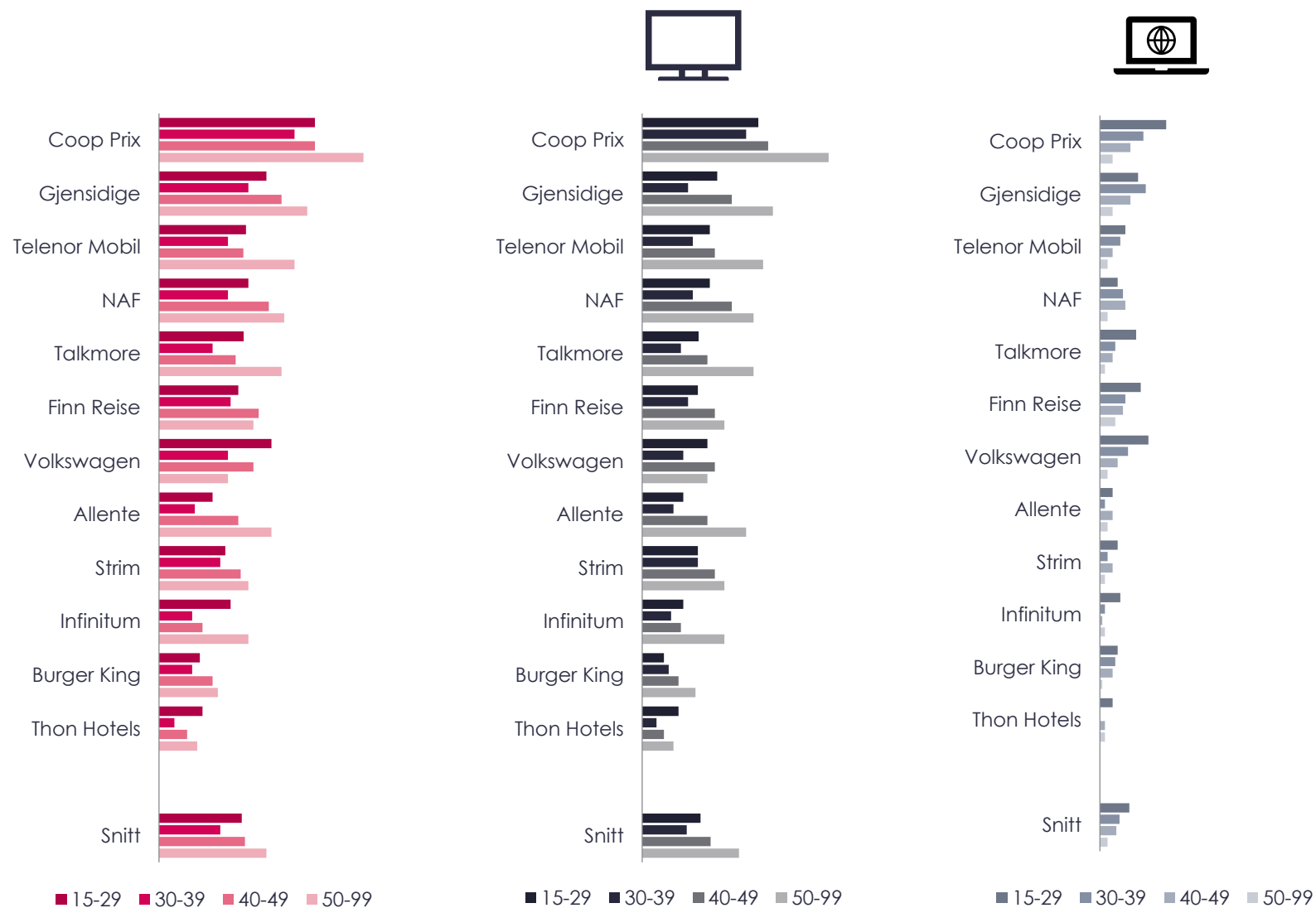
Oppmerksomheten er, som vi ofte ser, klart lavest blant 30-39. Samtlige filmer har lavest oppmerksomhet i dette segmentet.

Allente, Telenor, Talkmore, Prix og Gjensidige har alle voksne profiler.

Volkswagen og Strim har de yngste profilene, og Volkswagen har faktisk den nest høyeste oppmerksomheten blant de yngste (nr. 7 totalt)

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	32%	24%	34%	42%
TV	24%	18%	28%	40%
OV	12%	08%	07%	03%



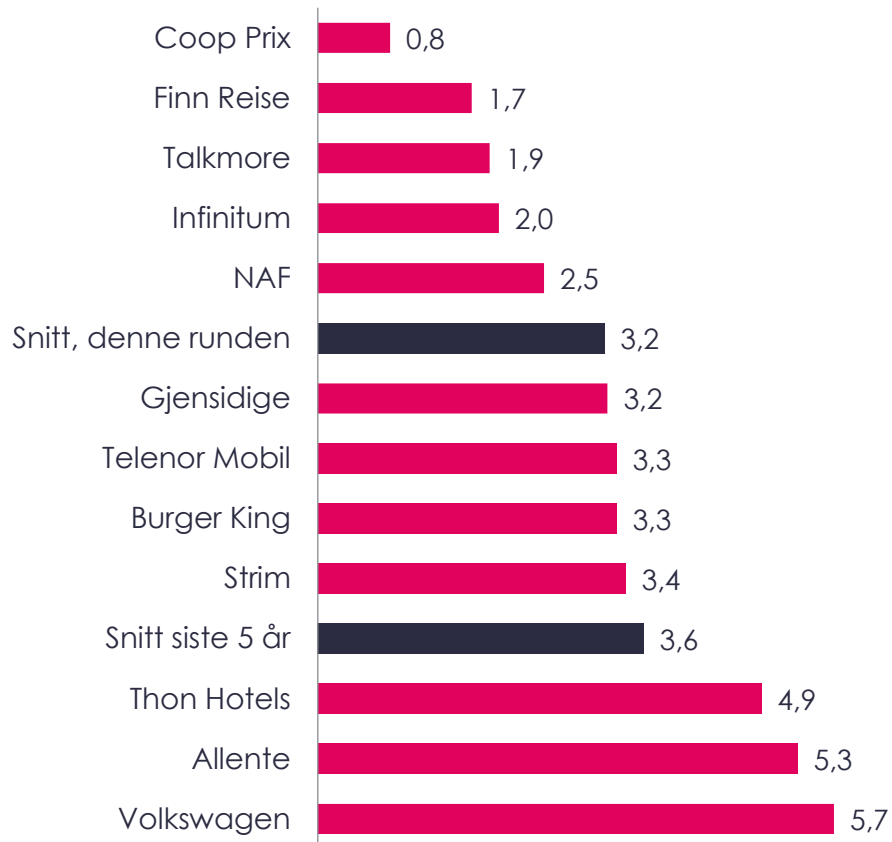
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Oppmerksomhetsvinneren **Coop Prix** var også den som leverte mest effektivt i juni. Noe av forklaringen kan ligge i at filmen er svært lik den første filmen med dovendyret som ble lansert på samme tid i 2021 og som har vært vist i flere runder siden.

Finn Reise leverer også svært effektivt med en av sine oppfølgere til «Reiselederen Kjell» som vi testet i April, mens også **Talkmore** leverer effektivt med sin siste film i et etter hvert etablert univers.

Thon Hotels, Allente og Volkswagen leverte minst effektiv oppmerksomhet i Juni.





03

Liking

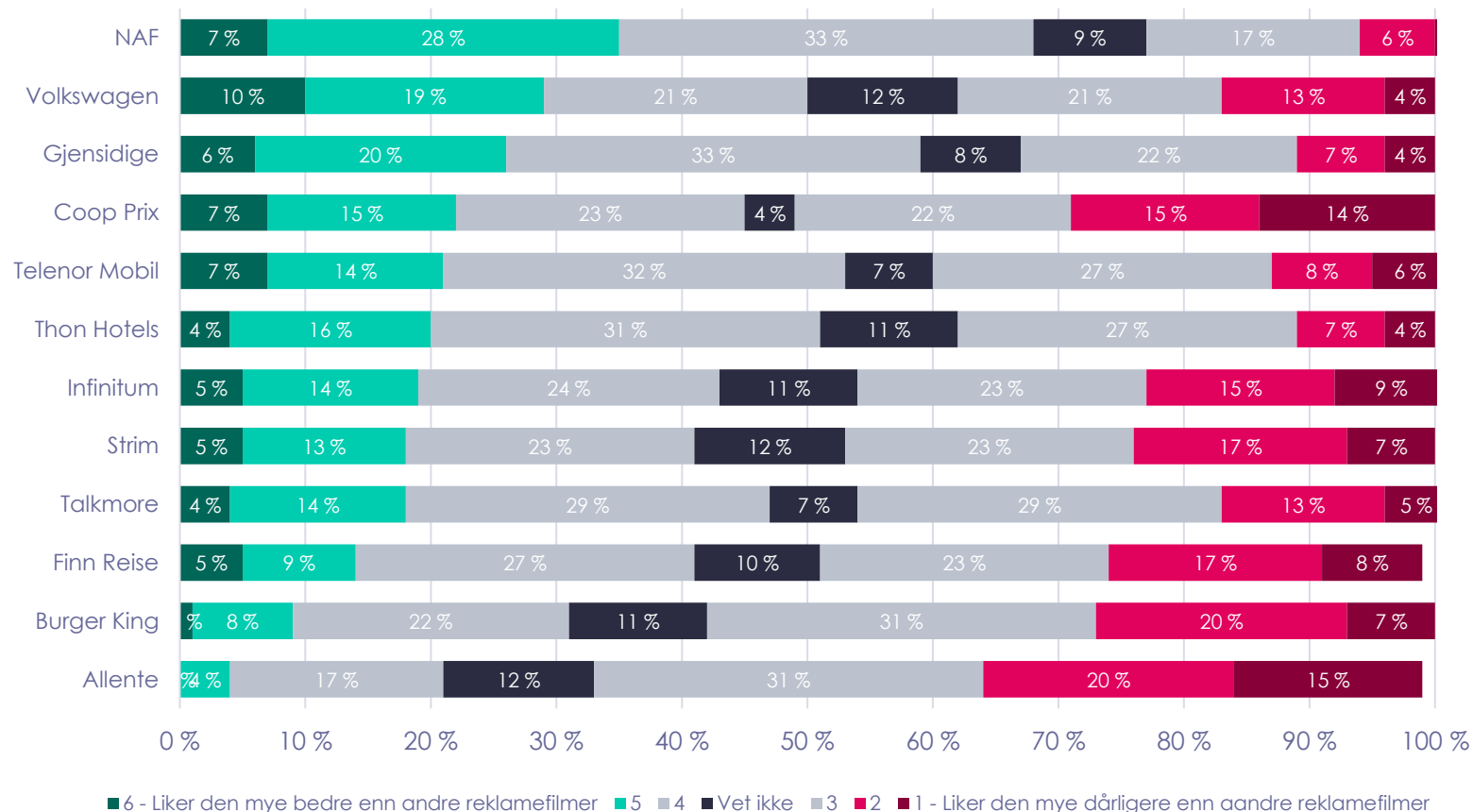
Liking

Full skala

NAF leverer månedens klart best likte film med sin «life i life» hvor vi presenteres for ulike bilrelaterte situasjoner («hvor ikke alt går din vei») (selv om noen av situasjonene dog neppe løses ved NAF veihjelp).

Volkswagen returnerer denne måneden til Star Wars referanser for første (?) gang siden den høyt premierte Superbowlfilmen «The Force» som vant reklamebørsen i juni 2011. Med ID Buzz i en av hovedrollene likes filmen godt nok til en andreplass i reklamebørsen for Juni, men Volkswagen skal nok ikke forvente den samme hyllesten denne gangen.

Allente leverer månedens klart minst like film. Kun 5 av 2070 målte filmer de siste 16 årene har oppnådd svakere liking. Om vi ser på andel som likte den («mye bedre») enn andre reklamefilmer havner filmen sist av alle målte filmer i reklamebørsens historie med kun 0,2% som gir filmen toppscore.



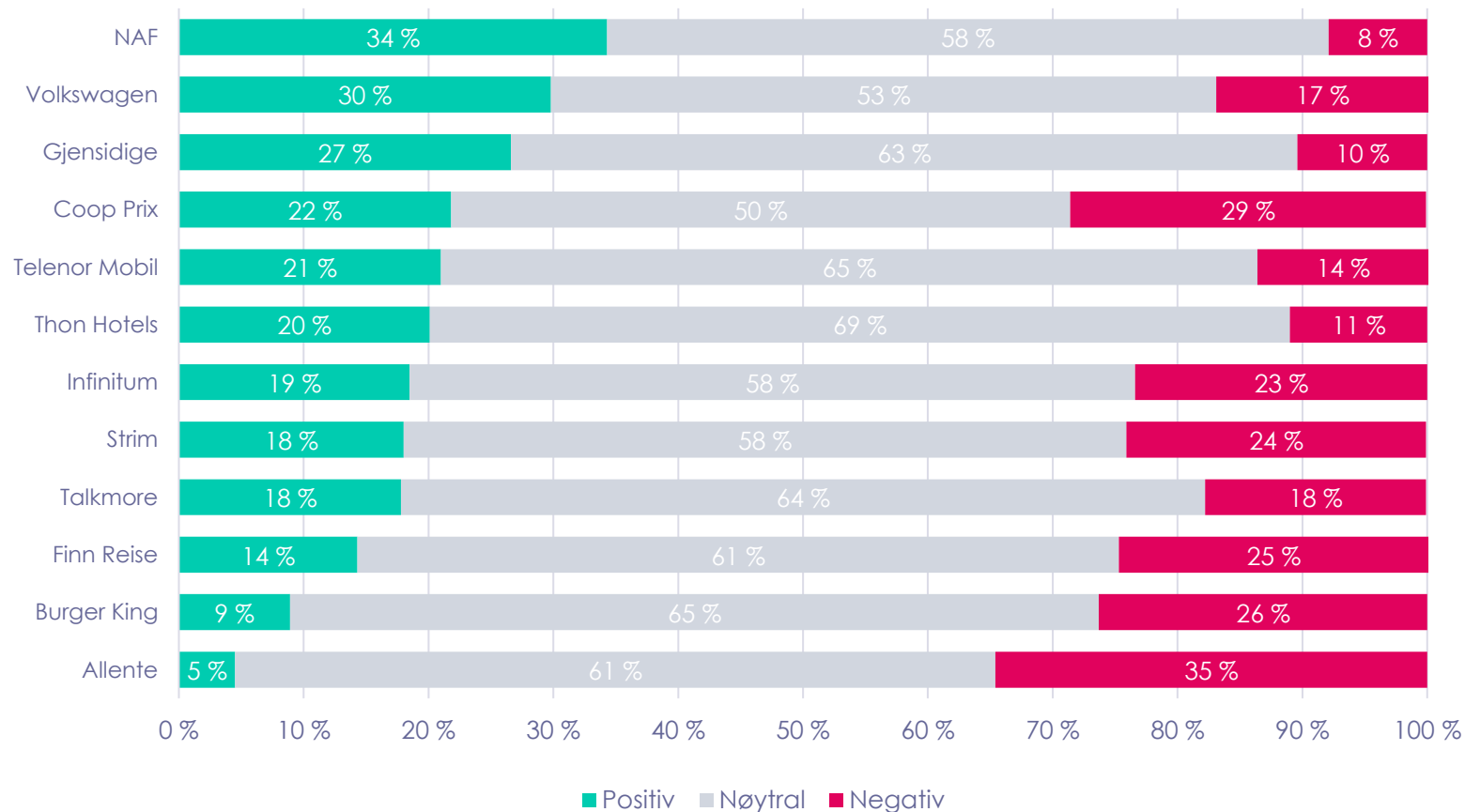
Liking

Komprimert skala

NAF leverer månedens klart best likte film med sin «life i life» hvor vi presenteres for ulike bilrelaterte situasjoner («hvor ikke alt går din vei») (selv om noen av situasjonene dog neppe løses ved NAF veihjelp).

Volkswagen returnerer denne måneden til Star Wars referanser for første (?) gang siden den høyt premierte Superbowl-filmen «The Force» som vant reklamebørsen i juni 2011. Med ID Buzz i en av hovedrollene likes filmen godt nok til en andreplass i reklamebørsen for Juni, men Volkswagen skal nok ikke forvente den samme hyllesten denne gangen.

Allente leverer månedens klart minst like film. Kun 5 av 2070 målte filmer de siste 16 årene har oppnådd svakere liking. Om vi ser på andel som likte den «mye bedre» enn andre reklamefilmer havner filmen sist av alle målte filmer i reklamebørsens historie med kun 0,2% som gir filmen toppscore.

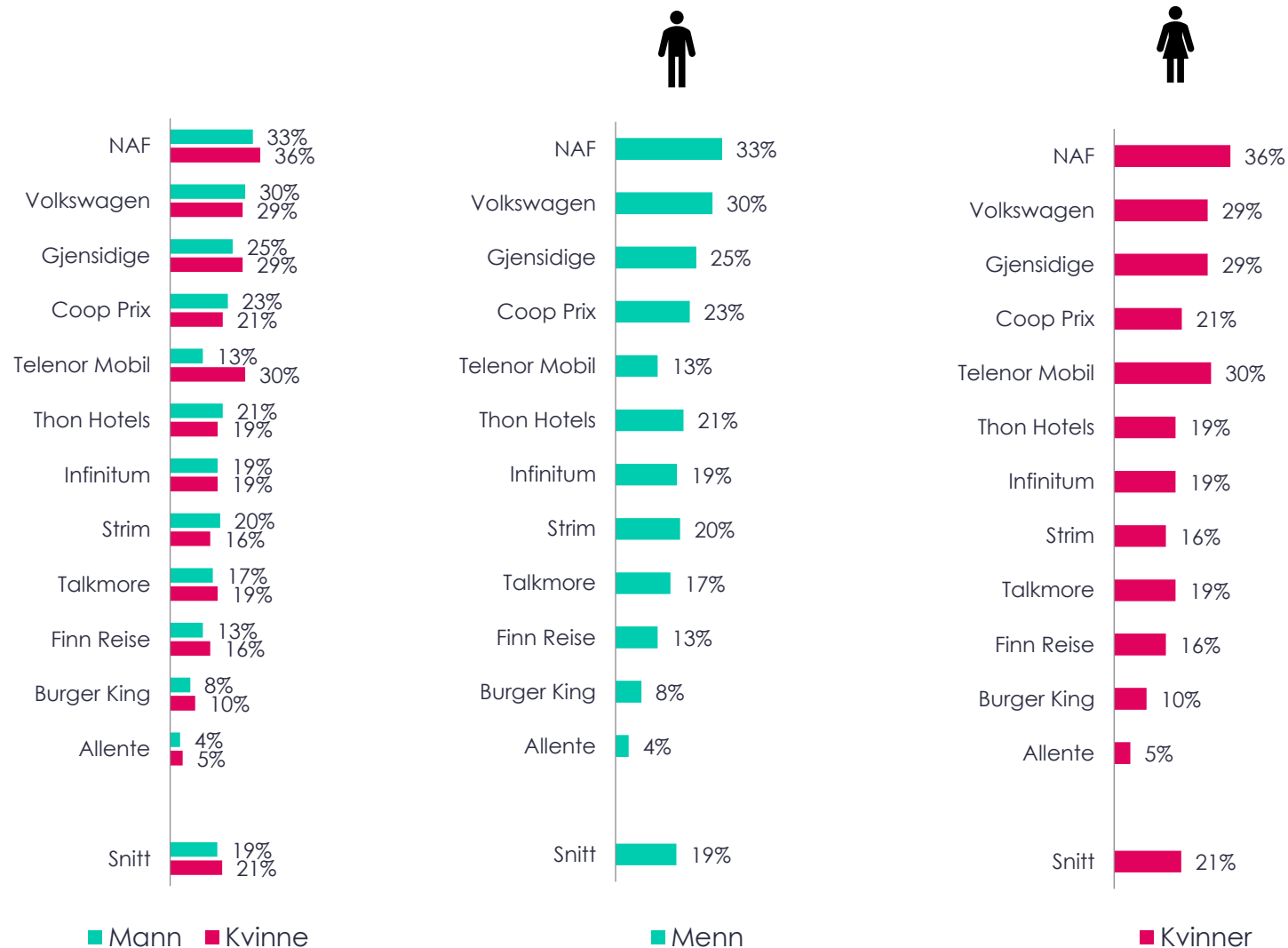


Positiv Liking

Pr Kjønn

NAF er best likt og Allente minst likt blant både kvinner og menn.

Bak NAF følger Telenor Mobil blant kvinnene. Denne filmen er imidlertid kun på delt 9. plass menn og filmen havnet totalt på 5. plass. Telenor Mobil har med dette den filmen hvor vi ser klart størst forskjell mellom kjønnene i denne runden.



Liking

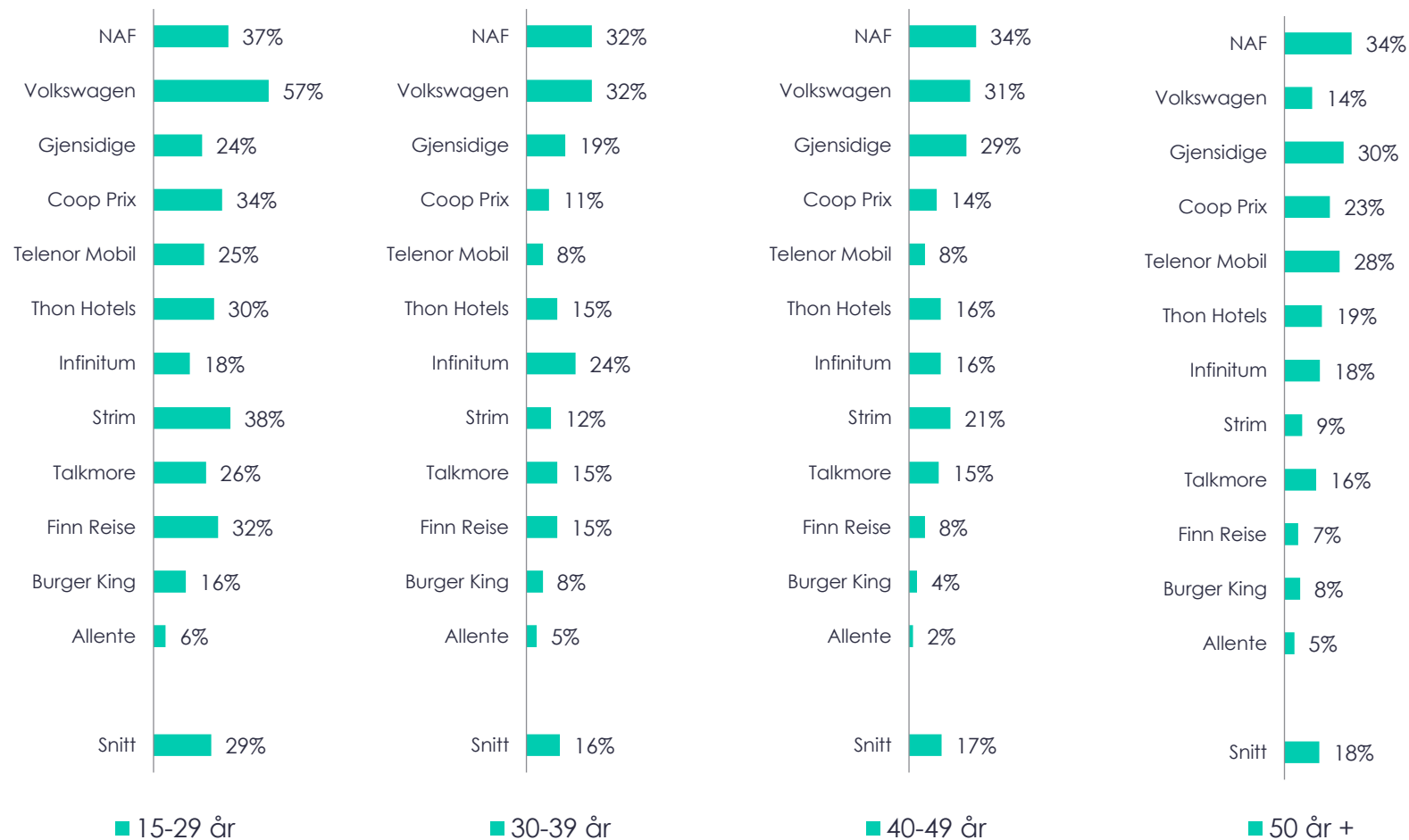
Pr alderssegment

NAF topper blant de over 40 år.

Blant de yngste er **Volkswagens** film suverent best likt med hele 57% positive. Kun Forsvarets siste omdømmefilm har engasjert mer positivt blant de yngste de siste par årene. Filmen har imidlertid lavere liking med økt alder og er kun på 8. plass blant 50+.

Finn Reise og **Strim** har også truffet godt blant de yngste (Strim er nr. 2 her), men disse faller igjennom blant 30+.

Allente scorer svakest på tvers av alle segmenter, mens også Burger King scorer svakt blant 30+





A-POS

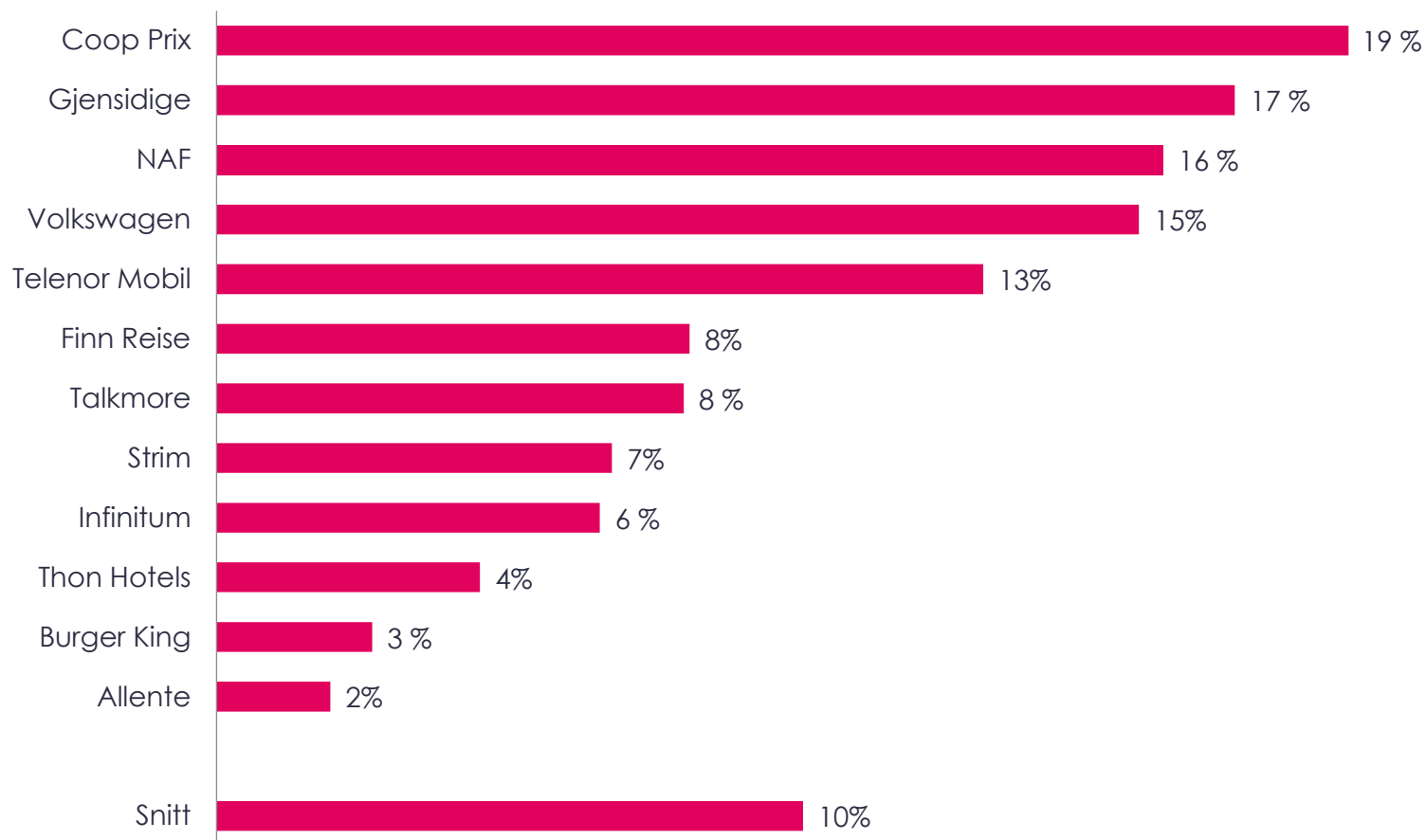
Andel som BÅDE har lagt merke til filmene OG likte de bedre enn andre filmer

A-POS

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

Coop Prix engasjerte flest på en positiv måte i juni etterfulgt av Gjensidige og NAF.

Allente og **Burger King** engasjerte begge svært få på en positiv måte og havner på hhv. siste og tredje siste plass hittil i år (76 filmer) på denne parameteren.





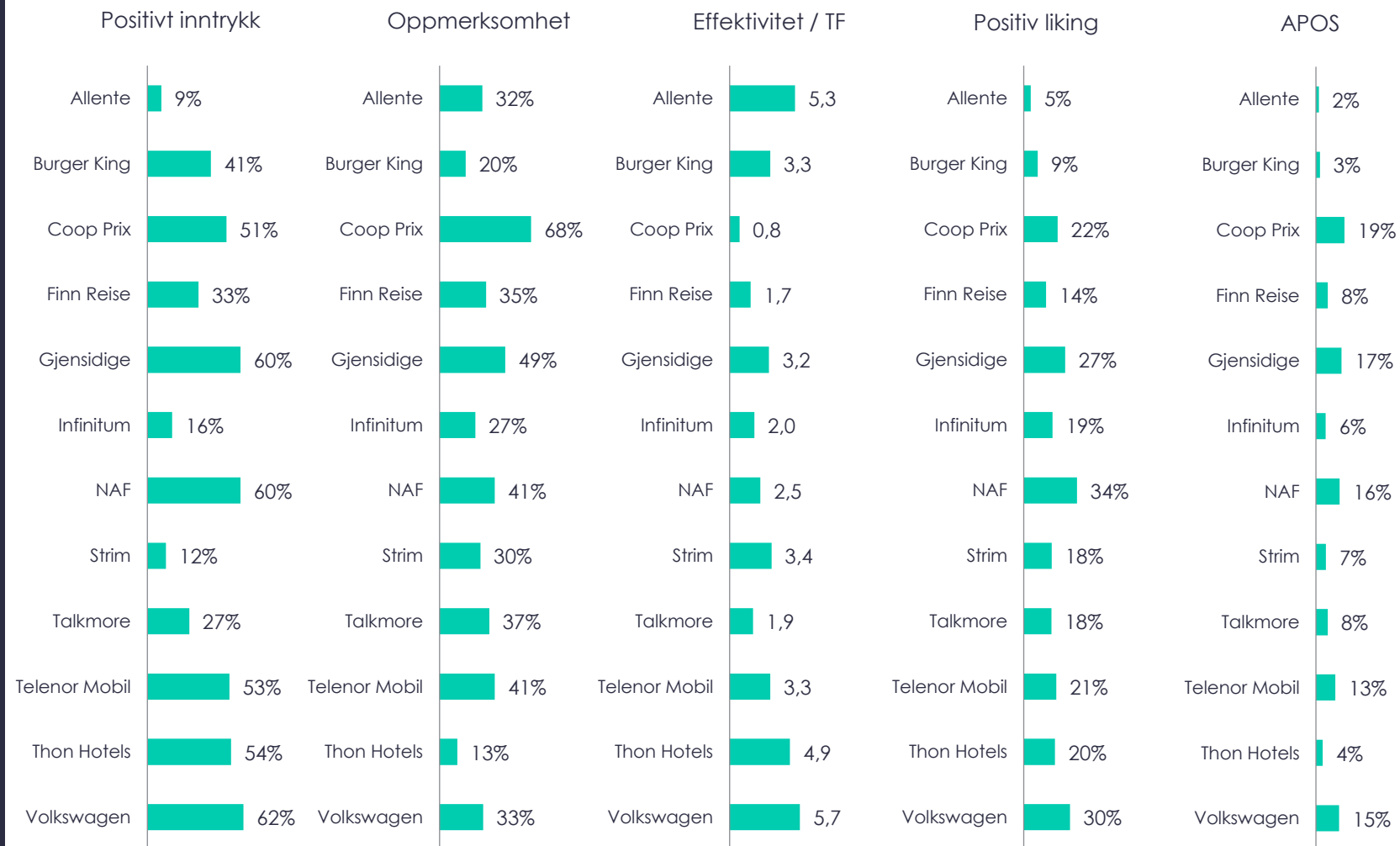
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

