



MediaCom Reklamebørs

Runde 11 2022 (JULEBØRSEN)

19.12.2022

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
557

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
16. – 19. desember 2022

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Topp 3 på oppmerksomhet i årets Julebørs er de samme som i fjor, men Jula og Rema har byttet plass og aller flest har i år lagt merke til reklamen fra Jula i førjula

Det er imidlertid Frelsesarmeen som både likes best og som tar hjem sammenlagtseieren i årets julebørs med et budskap (fattigdom) som nok resonnerer ekstra sterkt i år.

Rema 1000 leverte mest effektiv oppmerksomhet og deler sammenlagtseieren med Frelsesarmeen om vi ikke tar hensyn til avsenderidentitet. Om vi tar inn avsenderidentitet i regnestykket var imidlertid Rema sammen med Posten en av de som falt mest på sammenlagtlisten.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Jula (JULA-feiring)

Jula har vært lojale til «nothing's gonna stop us now» siden vi målte konseptet for første gang i Reklamebørsen i mai 2018. Konseptet virker også å gi resultater, da andelen med et positivt inntrykk av Jula har økt jevnt gjennom perioden. Jula har også vært fast deltager på julebørsen de siste 4 årene, med stadig høyere oppmerksomhet. Likingmessig har filmene levert mer moderat (som i år), med unntak for i 2020 da den klart mest «neddempede» av Julas julefilmer også var blant de best likte den jula.

Rundens vinner – LIKING: Frelsesarmeen (Julegryta / Fattigdom synes ikke alltid utenpå)

Holdningskampanjer og ideelle organisasjoner likes ofte bedre enn kommersielle aktører, men det er likevel ikke så ofte at de vinner i Reklamebørsen. Denne jula treffer imidlertid Frelsesarmeens budskap om fattigdom svært godt bland hele befolkningen og årets julegryta-kampanje klatrer faktisk helt til topps som årets aller best likte reklamefilm i Reklamebørsen 2023. Kun tre julefilmer har oppnådd høyere liking i reklamebørsen gjennom de 5 årene hvor vi har gjennomført egne julebørser.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Rema 1000 (Huff, huff, huff...)

Rema 1000 har vært med i Julebørsen to ganger tidligere, i 2019 og 2021, og har levert den best likte julefilmen begge gangene. Denne gangen ble det «kun» en delt andreplass på liking, men filmen leverer aller mest effektiv oppmerksomhet i forhold til trykk.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Rema 1000 og Frelsesarmeen

Med andreplass både på oppmerksomhet og liking er det Rema som sammen med Frelsesarmeen tar hjem en delt sammenlagtseier i årets julebørs. Begge filmene fokuserer, riktignok med to ulike tilnærminger) på folks personlige økonomi, et budskap som nok resonnerer ekstra godt denne jula.

Rundens vinner – NY SAMMENLAGT (BRAND APOS): Frelsesarmeen

Om vi tar hensyn til avsenderidentitet står Frelsesarmeen igjen som suveren sammenlagtvinner, mens Rema faller til en tredjeplass som følge av langt mindre tydelig avsender.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Posten (Julenissen og Moder Jord):** Posten har økt relevans i jula og har de siste årene levert flere «store» julefilmer som har gitt Posten plass i Julebørsen hvert år de siste 4 årene. Mens «When Harry met Santa» ga både internasjonal anerkjennelse og pallplasser på alle KPIer i fjorårets Julebørs scorer ikke årets film fullt like sterkt. Det holder likevel til pallplasseringer både på oppmerksomhet, effektivitet og liking. Noe svak avsenderidentitet sender imidlertid Posten ned på femteplass sammenlagt.



01

Bakgrunn

Filmene

I denne runden har vi evaluert 12 nye julefilmer som har gått i november og desember.

For at vi skal vurdere oppmerksomhet og effektivitet for filmer må filmene ha gått med minst 100 TRP i perioden.

I denne utgaven av Julebørsen har vi imidlertid gjort unntak for 3 filmer som enten ikke har gått på TV, eller som nettopp har startet å gå på TV da målingen gikk i felt fredag 16. desember.

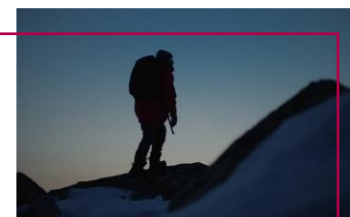
- Finn.no: Ikke gått på TV på måletidspunktet
- KLP: Startet på TV den dagen målingen startet. Gått med kun 21 TRP da målingen startet
- Audi: Startet noen få dager før målingen. Gått med kun 45 TRP da målingen startet.



Ark Bokhandel



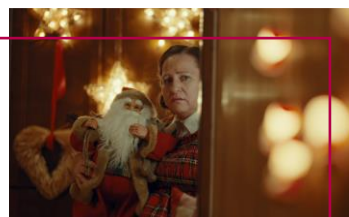
Audi



Bergans



Europris



Finn.no



Frelsesarmeen



IKEA



Jula



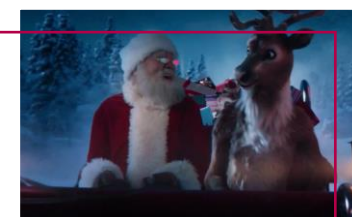
KLP



Posten



Rema 1000



Vy

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

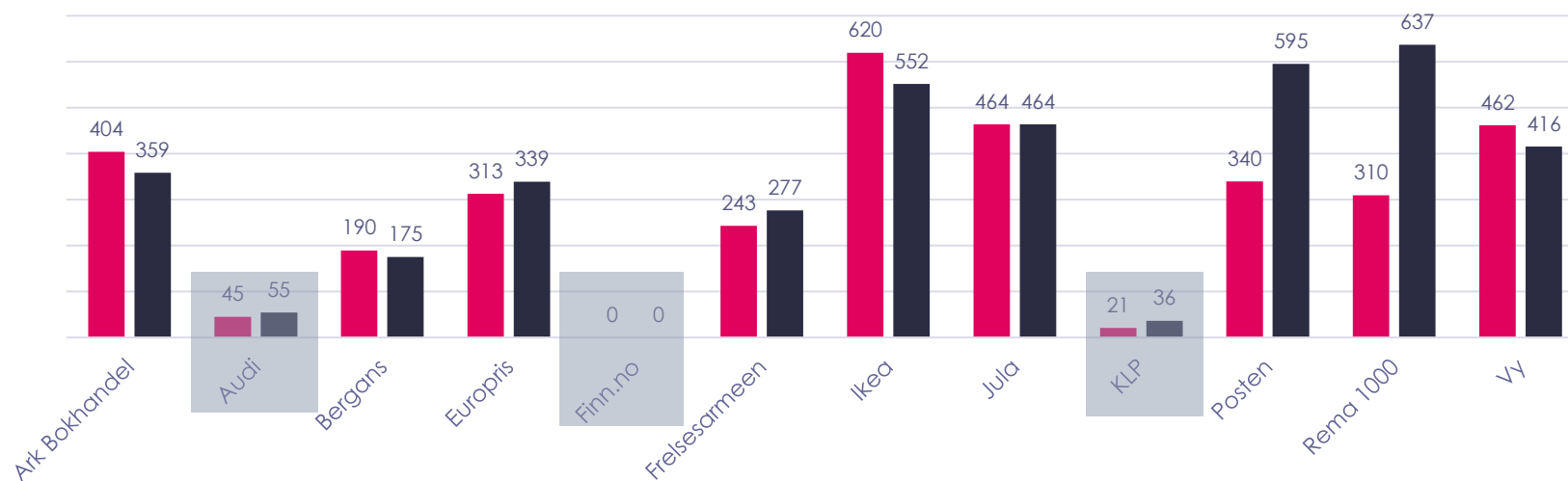
Audi, Finn.no og KLP har gått med så lavt trykk at de ikke vurderes på oppmerksomhet og effektivitet.

For Europris gjelder TRP samlede visninger for hovedfilm del 1 og 2. Taktiske filmer med klipp fra disse er ikke inkludert.

For Rema er taktiske filmer med klipp fra hovedfilm ikke inkludert.

Annonser	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Ark Bokhandel	ARK /JUL	ARKJUA3001N2	30	404,3	358,7	54,1	43,0	35,9	30,0	26,2	22,5	19,8	17,2	15,0	13,3
Audi	AUDI PERSONBILER ELECTRIC /JUL	HAIEJU6001N2	60	45,1	54,6	22,3	10,9	5,6	3,2	1,8	0,9	0,5	0,3	0,2	0,2
Bergans	BERGANS /JUL	BOQJUL3001N2	30	189,6	175,3	43,3	30,1	23,1	17,7	13,8	11,1	8,5	6,8	5,6	4,6
Europris	EUROPRIS /HOVEDFILM DEL1	EUR48A3001N2	30	312,8	339,4	51,9	40,4	33,6	27,6	23,1	19,8	16,7	14,1	12,3	10,5
Finn.no	Julenisser - To like	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frelsesarmeen	FRELSESARMEEN /JULEGRYTA	FREOBN4501N2	45	242,9	276,7	47,7	35,1	26,5	20,6	16,7	13,8	11,1	9,4	8,1	6,9
Ikea	IKEA /JULEFILM	IKEJUL3001N2	30	619,7	551,7	66,9	53,5	45,7	39,9	34,6	31,0	27,9	25,5	23,1	21,1
Jula	JULA /JUL	JUL43A3001N2	30	463,7	463,7	67,7	53,8	44,4	38,0	32,9	28,9	25,4	22,3	19,3	17,6
KLP	KLP /JUL	KLPJUL3001N1	30	21,2	36,1	12,4	5,0	2,2	1,3	0,5	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0
Posten	POSTEN /JULEKAMPANJE	PNBJLK6001N2	60	339,7	595,4	54,9	40,5	33,3	27,8	23,5	19,8	17,1	14,9	12,7	11,4
Rema 1000	REMA 1000 /JULEFILM	REMJUL6001N2	60	309,8	637,1	54,3	42,4	33,6	27,9	23,4	20,3	17,3	14,4	12,1	10,4
Vy	VY /HVER TUR TELLER JUL	VYVHTJ2002N2	20	461,8	415,6	54,8	43,2	36,5	32,4	28,4	25,4	22,8	20,5	18,7	16,7

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

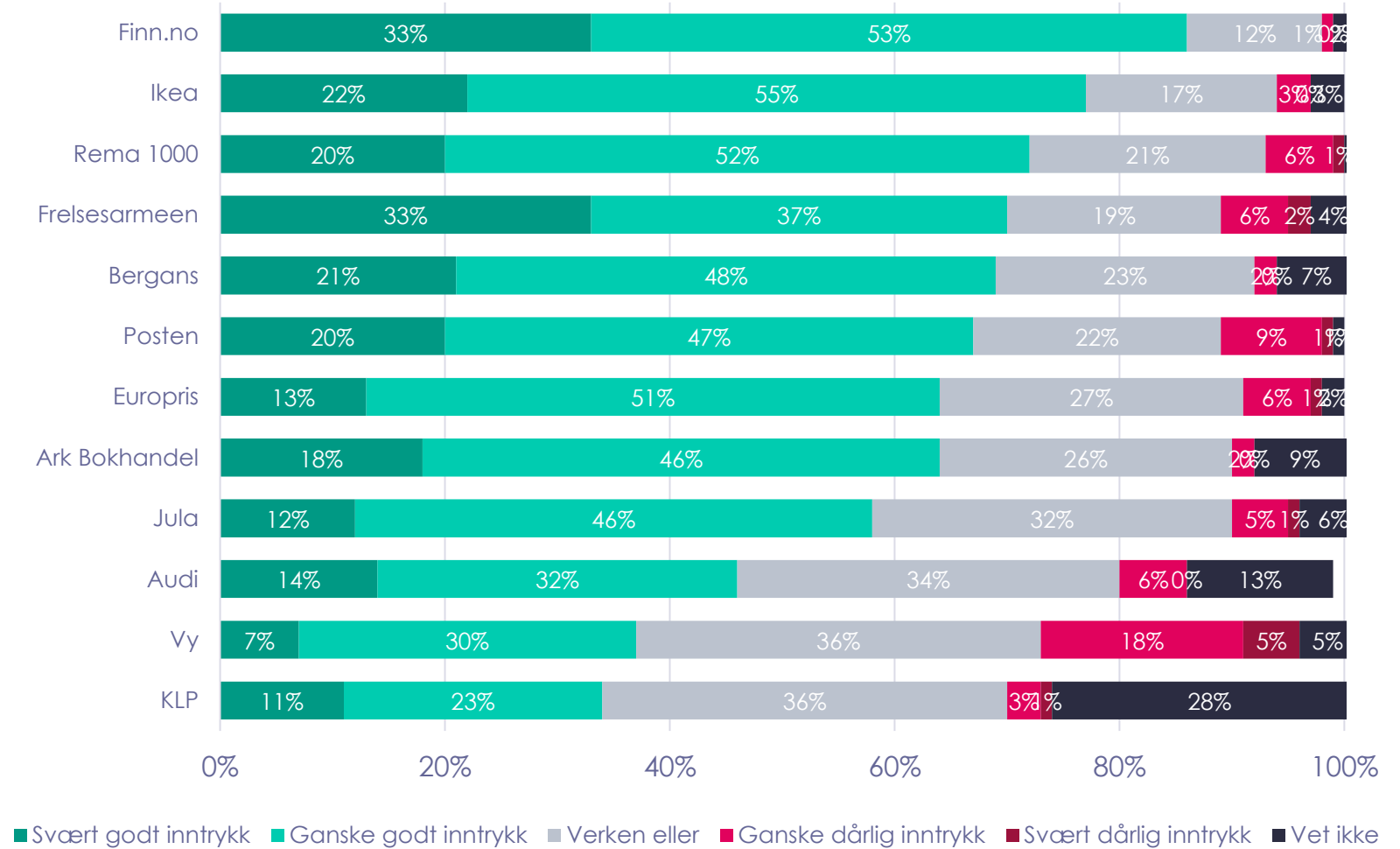
Flest er positive til Finn, IKEA og Rema, men Frelsesarmeen har like mange svært positive som Finn.

Flest negative:

Klart flest er negative til Vy, etterfulgt av Posten.

Flest uten oppfatning:

KLP har klart flest uten noen oppfatning.





Oppmerksomhet

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

Oppmerksomhet

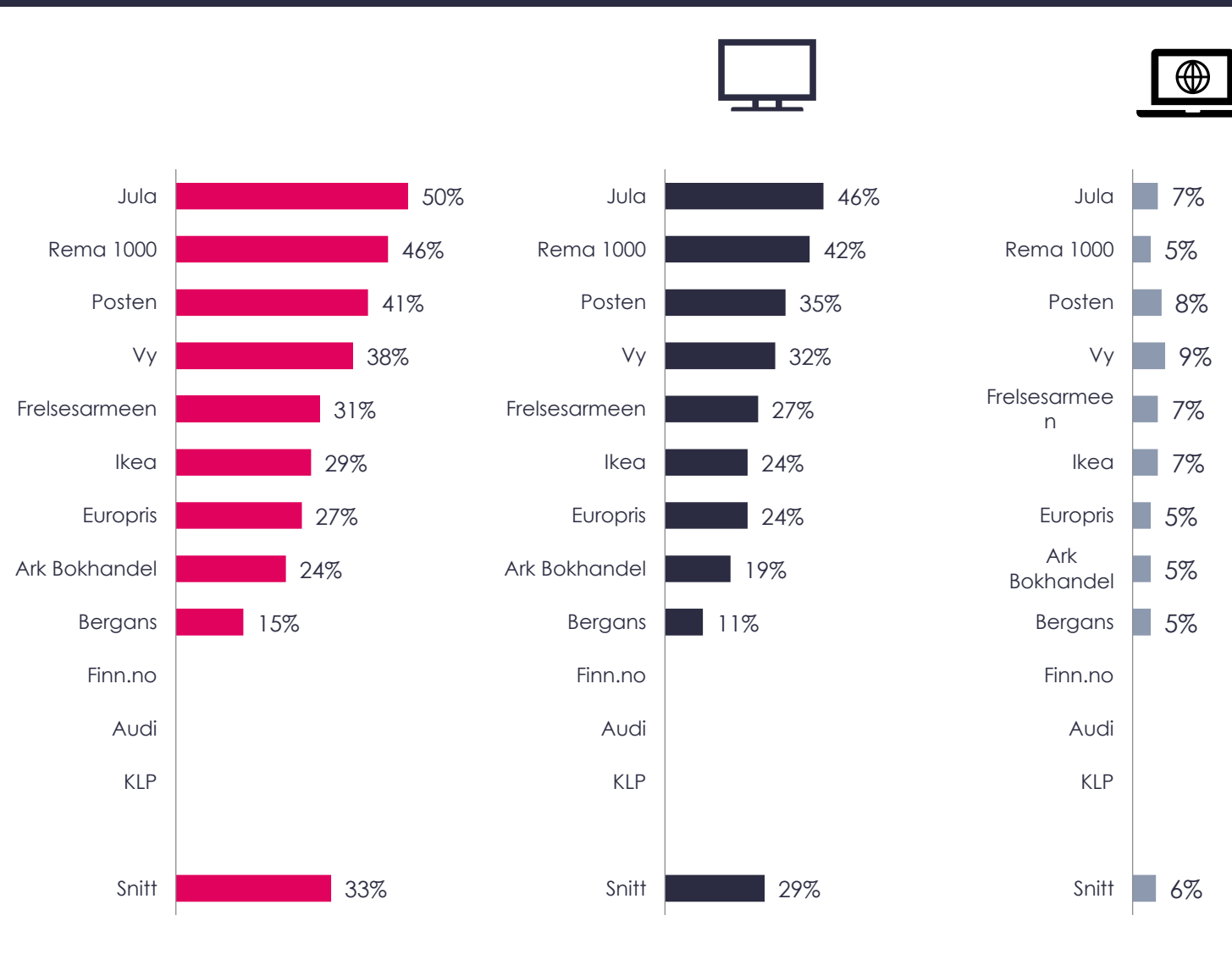
A15+

Topp 3 på oppmerksomhet i årets Julebørs er de samme som i fjor, men Jula og Rema har byttet plass og aller flest har i år lagt merke til reklamen fra **Jula** i førjula ☺

Ved siden av Jula er det kun **Rema 1000** og **Posten** som huskes av mer enn 40 prosent av befolkningen.

I snitt har årets julefilmer oppnådd noe lavere oppmerksomhet enn fjorårets julefilmer, men vi er omtrent på nivå med julebørsen i 2020.

Finn.no, Audi og KLP har gått med for lite trykk til at vi vurderer oppmerksomheten for disse.



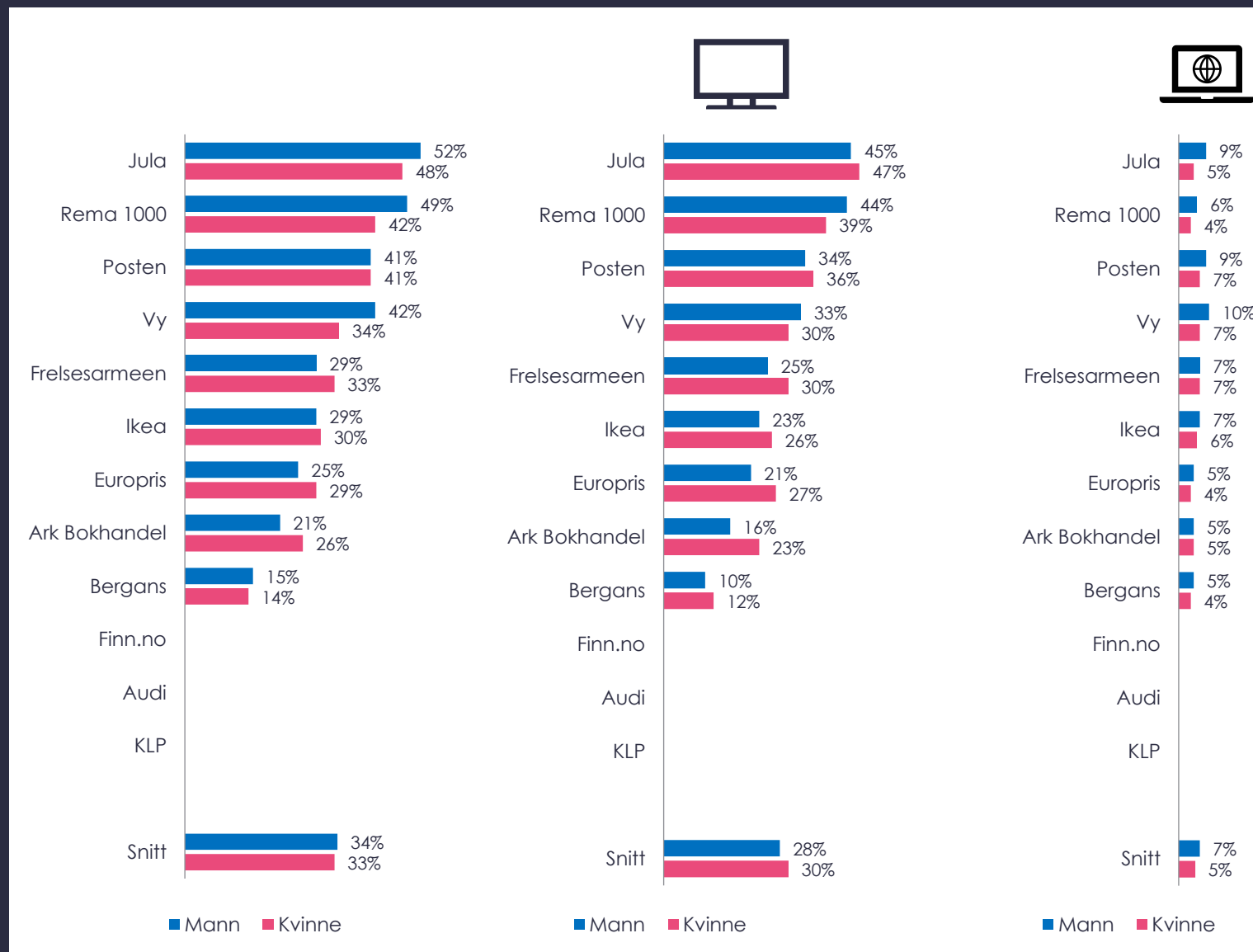
Oppmerksomhet

Pr kjønn

Årets julefilmer huskes av omtrent like mange menn og kvinner.

Størst forskjell i favør menn finner vi for **Vy Rema 1000** og **Jula**, mens flere kvinner enn menn husker reklamene for **Ark Bokhandel, Europris** og **Frelsesarmeen**.

Finn.no, Audi og KLP har gått med for lite trykk til at vi vurderer oppmerksomheten for disse.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

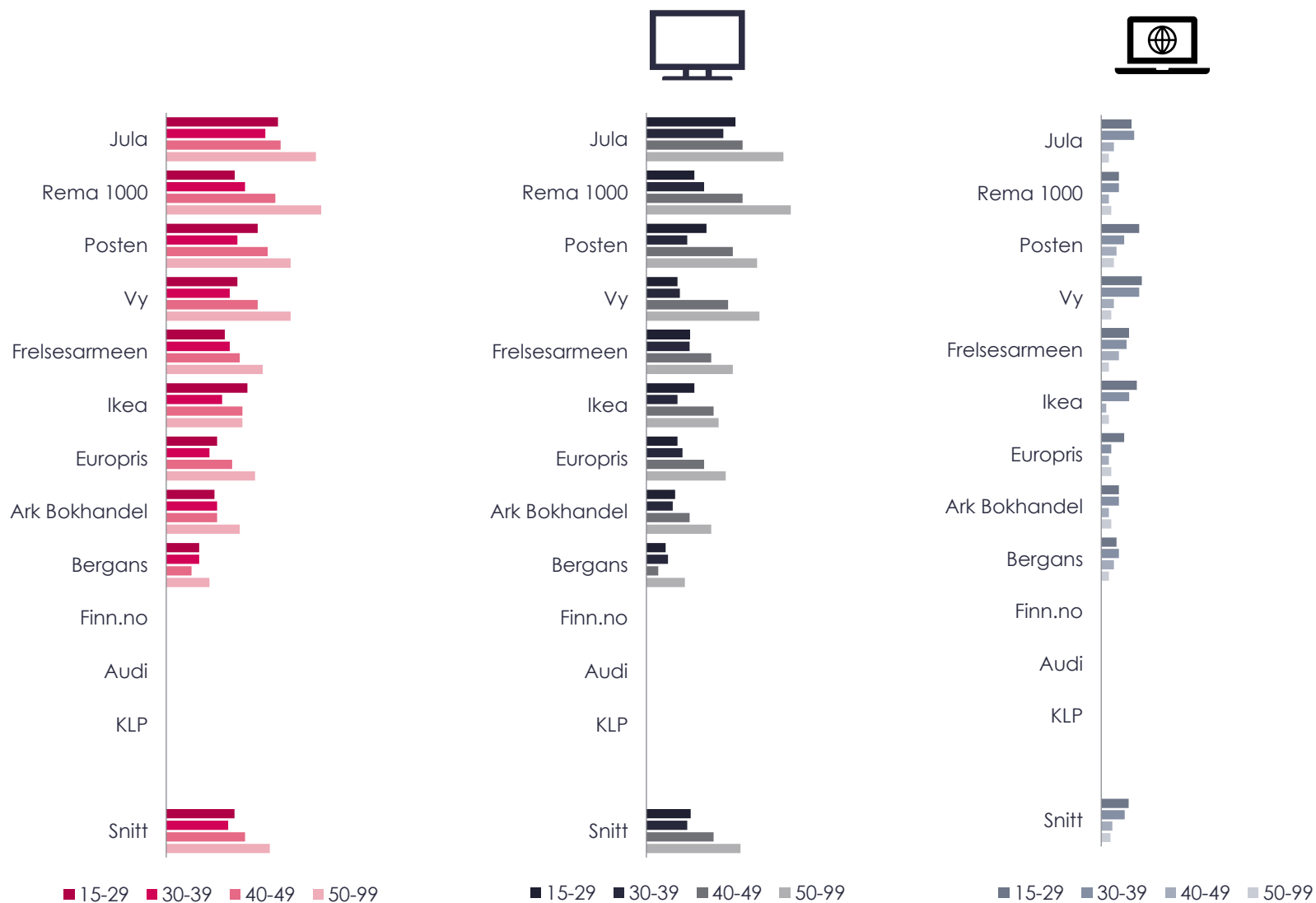
Julas film huskes best blant de under 50 år, mens Rema 1000 huskes best blant 50+.

Rema 1000 har den eldste aldersprofilen av årets julefilmer, mens **IKEA** og **Bergans** har de yngste profilene.

Finn.no, Audi og KLP har gått med for lite trykk til at vi vurderer oppmerksomheten for disse.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	27%	24%	31%	41%
TV	18%	17%	28%	39%
OV	11%	09%	04%	04%



Oppmerksomhet

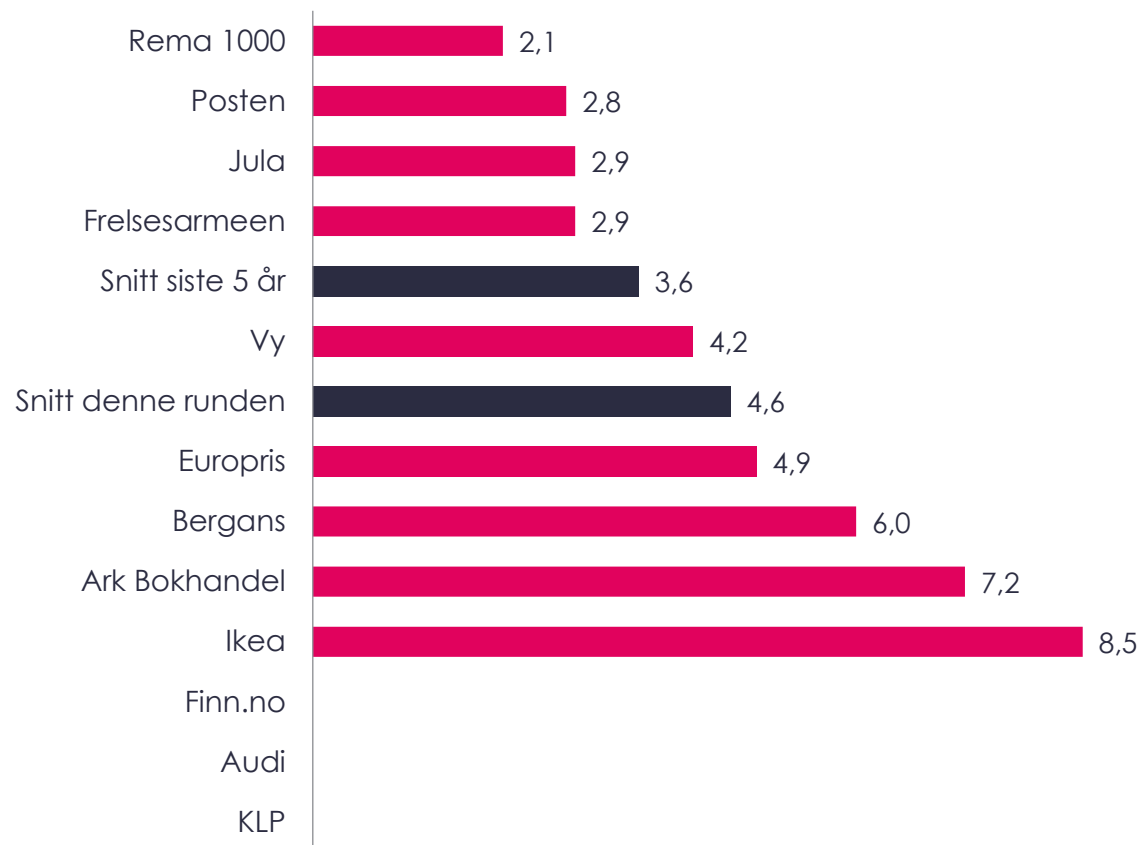
Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Totalt sett leverte årets julefilmer noe mindre effektiv oppmerksomhet enn snitt for reklamefilmer de siste årene.

En forklaring kan være at de fleste av filmene leverer mye feelgood, samt at juletematikken som går igjen på tvers av filmene gjør at filmene står mindre ut i et marked hvor det blir stadig vanskeligere å bli lagt merke til.

Rema 1000 leverte mest effektiv oppmerksomhet i denne runden, mens også **Posten, Jula og Frelsesarmeen** leverte godt.

Finn.no, Audi og KLP har gått med for lite trykk til at vi vurderer oppmerksomheten for disse.





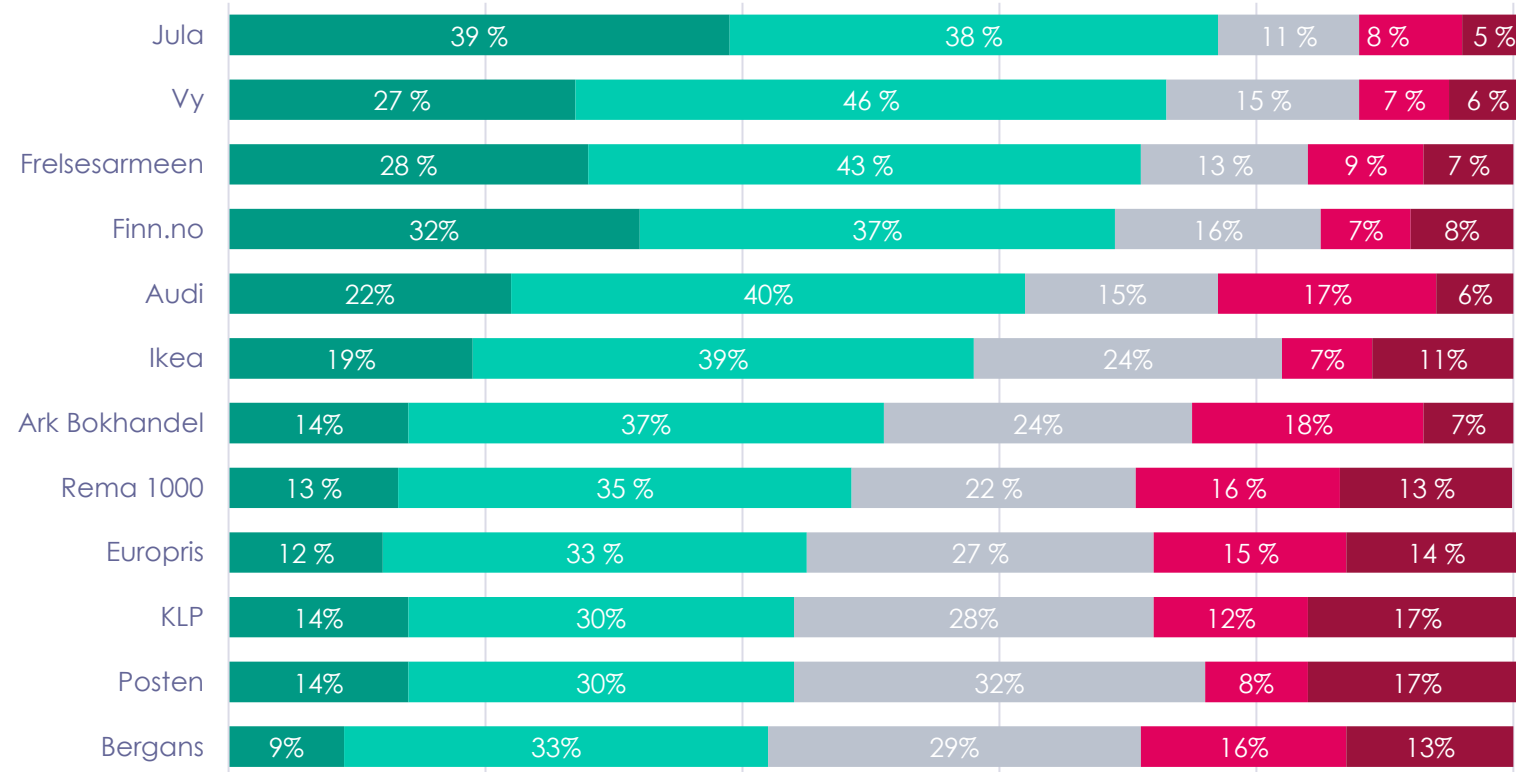
03

Branding (NY)

Branding (NY)

Jula oppleves som den aller tydeligste avsenderen blant årets julefilmer med nesten 40 prosent som mener det var svært lett å huske avsender og 77 prosent som mener det var svært eller ganske lett.

Også Vy, Frelsesarmeen, Finn.no hadde tydelige avsendere, mens Bergans, Posten, KLP og Europris opplevdes minst tydelige.



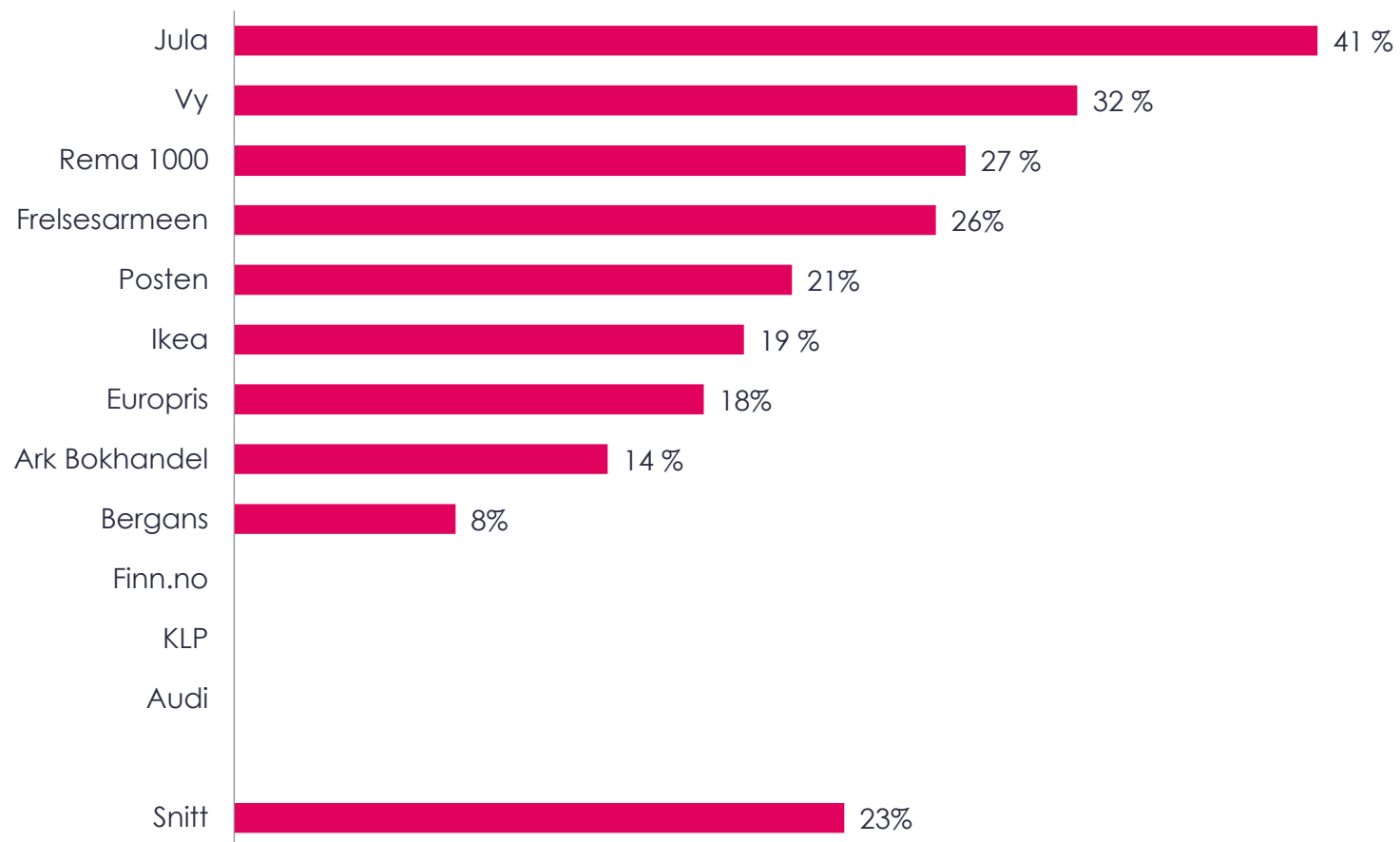
- Det er svært lett å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det er ganske lett å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det er litt vanskelig å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det kunne vært en reklame for en hvilken som helst annonsør innen <KATEGORI>
- Det kunne vært en reklame for hva som helst

Merkevare- oppmerksomhet (NY)

Andel som BÅDE husker reklamen OG synes det var ganske eller svært lett å huske avsender

Når vi tar hensyn til avsenderidentitet er Jula en enda tydeligere oppmerksomhetsvinner i årets Julebørs med 41 prosent som BÅDE husker reklamen OG synes det er lett å huske avsender.

Rema passerer av VY mens Posten passerer av både Vy og Frelsesarmeen.





04

Liking

FE

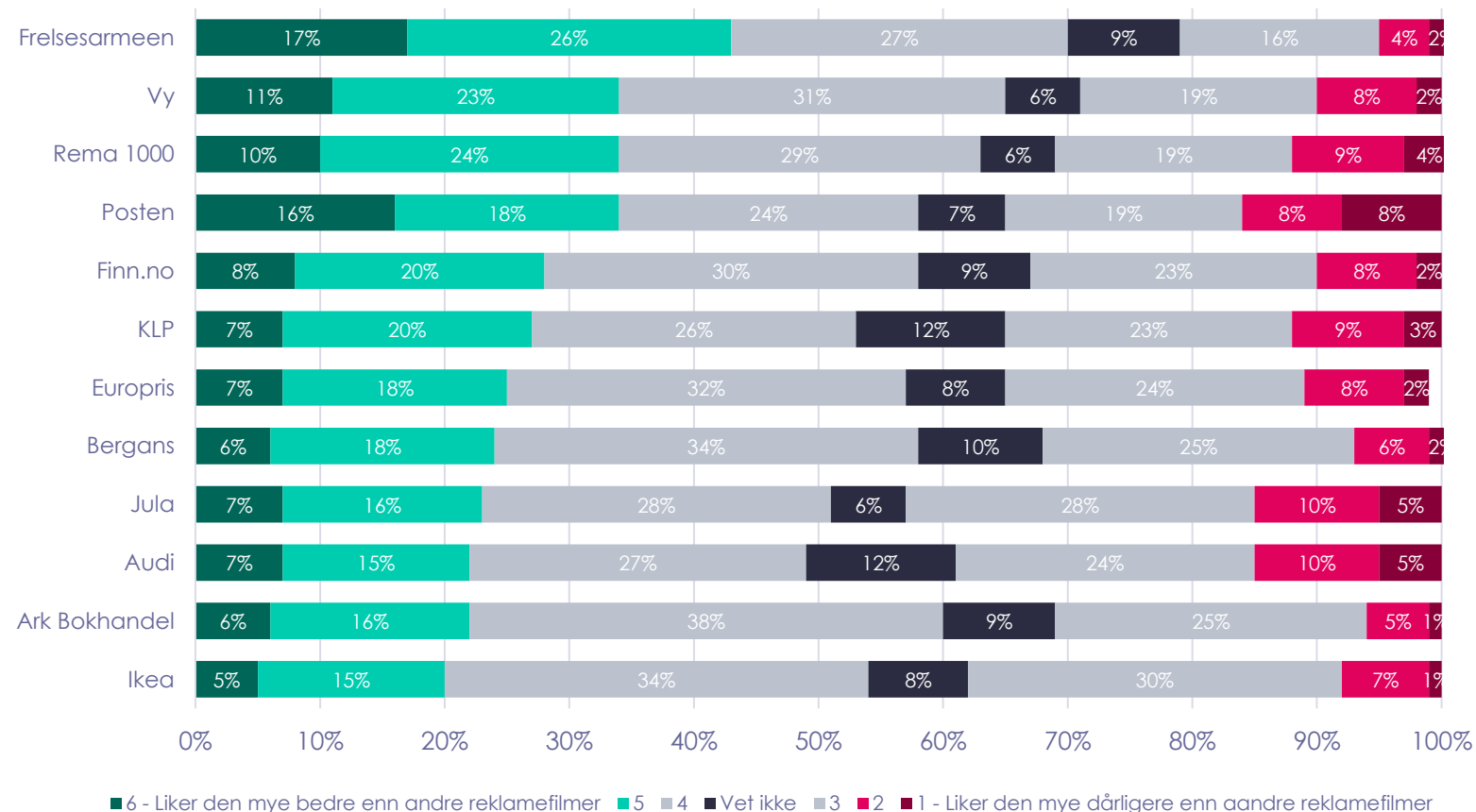
Liking

Full skala

Årets julegryte-kampanje fra **Frelsesarmeen** likes klart best av årets julefilmer. Budskapet om at man fattigdom synes ikke alltid utenpå resonnerer svært godt hos folk i en førjulstid hvor nettopp økonomiske utfordringer har fått mye oppmerksomhet og hvor budskapet nok oppleves mer relevant enn på lenge.

Frelsesarmeens film er også årets aller best likte reklamefilm i Reklamebørsen (!)

Bak Frelsesarmeen er det svært tett mellom **VY, Rema 1000** og **Posten** som alle likes like godt, men hvor det skiller litt på andel negative. **Postens** film er imidlertid den som nest flest liker SVÆRT mye bedre enn andre reklamefilmer.



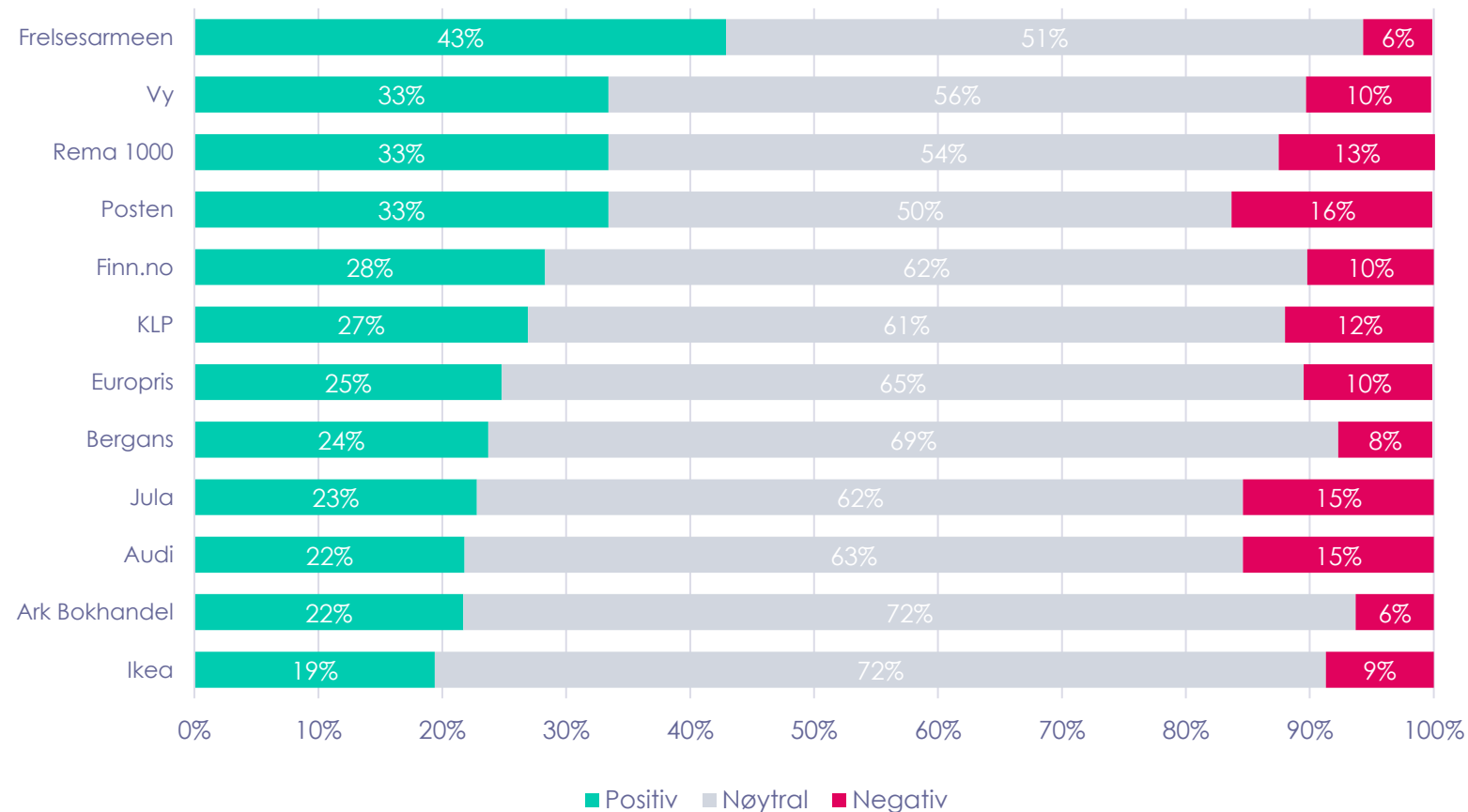
Liking

Komprimert skala

Årets julegryte-kampanje fra **Frelsesarmeen** likes klart best av årets julefilmer. Budskapet om at man fattigdom synes ikke alltid utenpå resonnerer svært godt hos folk i en førjulstid hvor nettopp økonomiske utfordringer har fått mye oppmerksomhet og hvor budskapet nok oppleves mer relevant enn på lenge.

Frelsesarmeens film er også årets aller best likte reklamefilm i Reklamebørsen (!)

Bak Frelsesarmeen er det svært tett mellom **VY, Rema 1000** og **Posten** som alle likes like godt, men hvor det skiller litt på andel negative. **Postens** film er imidlertid den som nest flest liker SVÆRT mye bedre enn andre reklamefilmer.



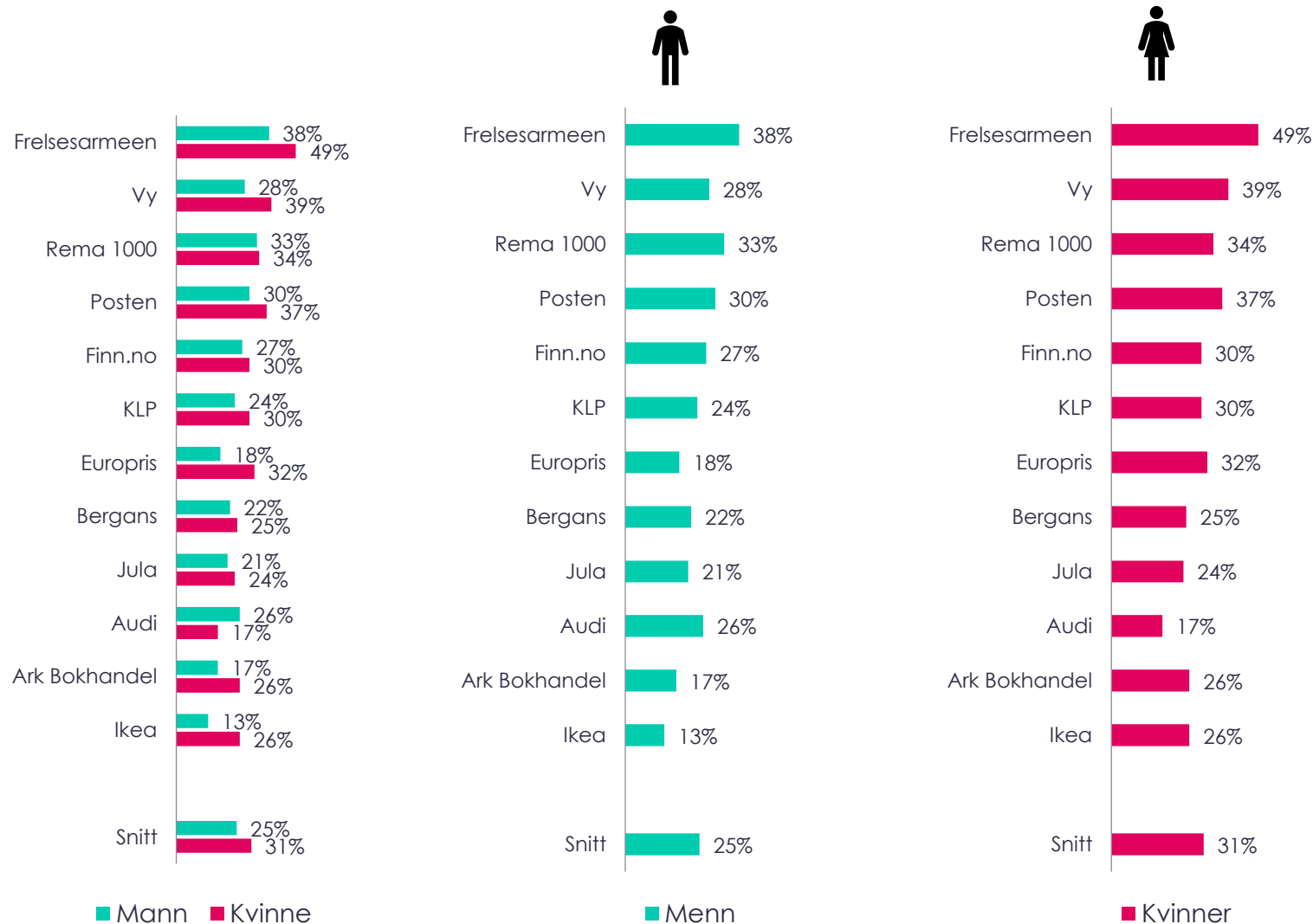
Positiv Liking

Pr Kjønn

«Som normalt» for julefilmer likes også årets julefilmer i snitt klart bedre blant kvinner enn menn.

Frelsesarmeen topper blant både menn og kvinner, men likes klart bedre blant kvinner enn menn. Blant andre filmer som treffer klart bedre blant kvinner enn menn er **Europris** (+14), **IKEA** (+13) og **Ark** (+9).

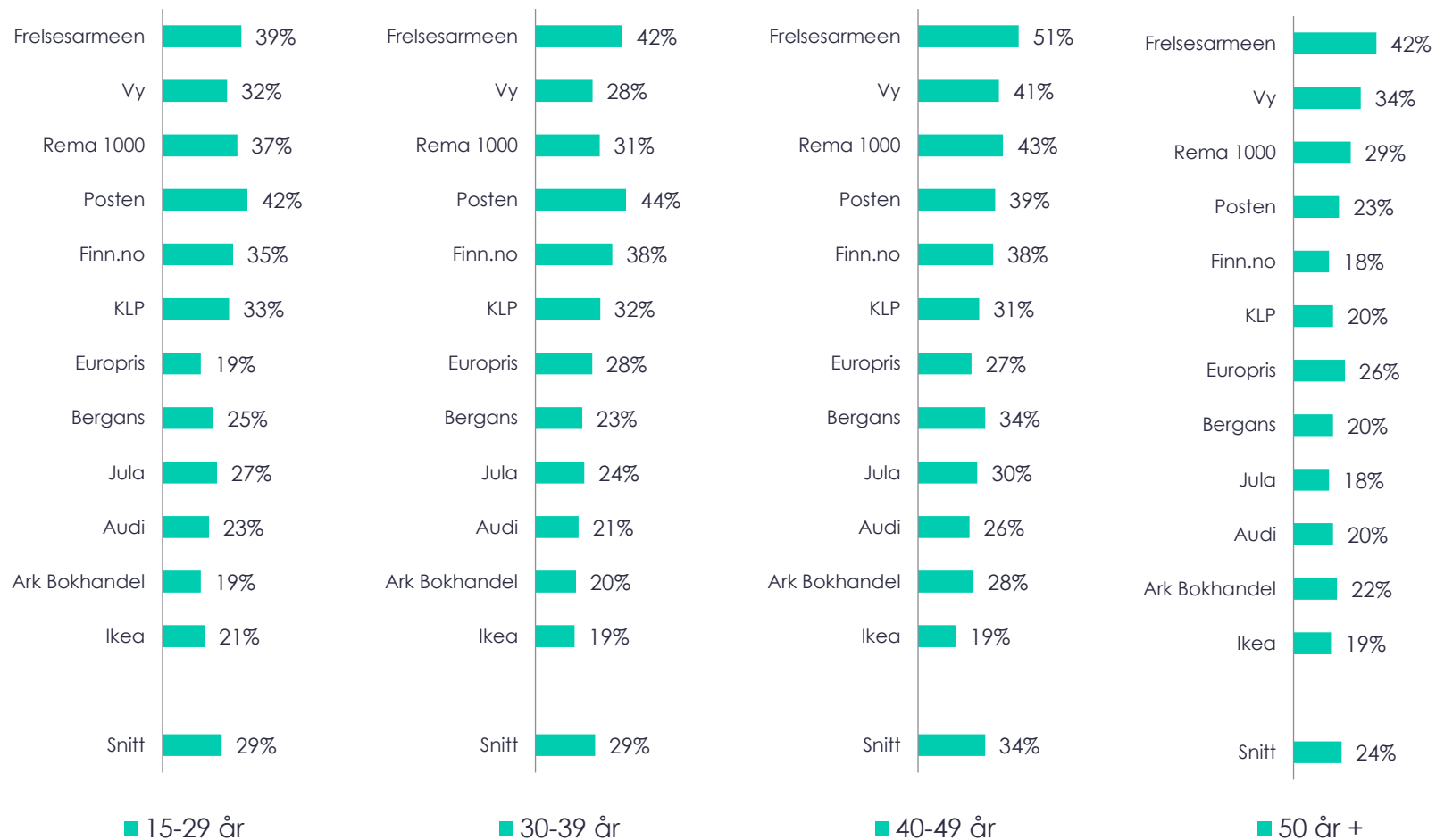
Audi var den eneste filmen i denne runden som scoret bedre blant menn enn kvinner, et resultat som er som normalt for bilkategorien.



Liking

Pr alderssegment

Frelsesarmeen likes godt på tvers av segmenter, men må se seg slått av **Posten** blant de under 40 år. Posten faller imidlertid litt igjennom blant 50+.





Sammenlagtsscore

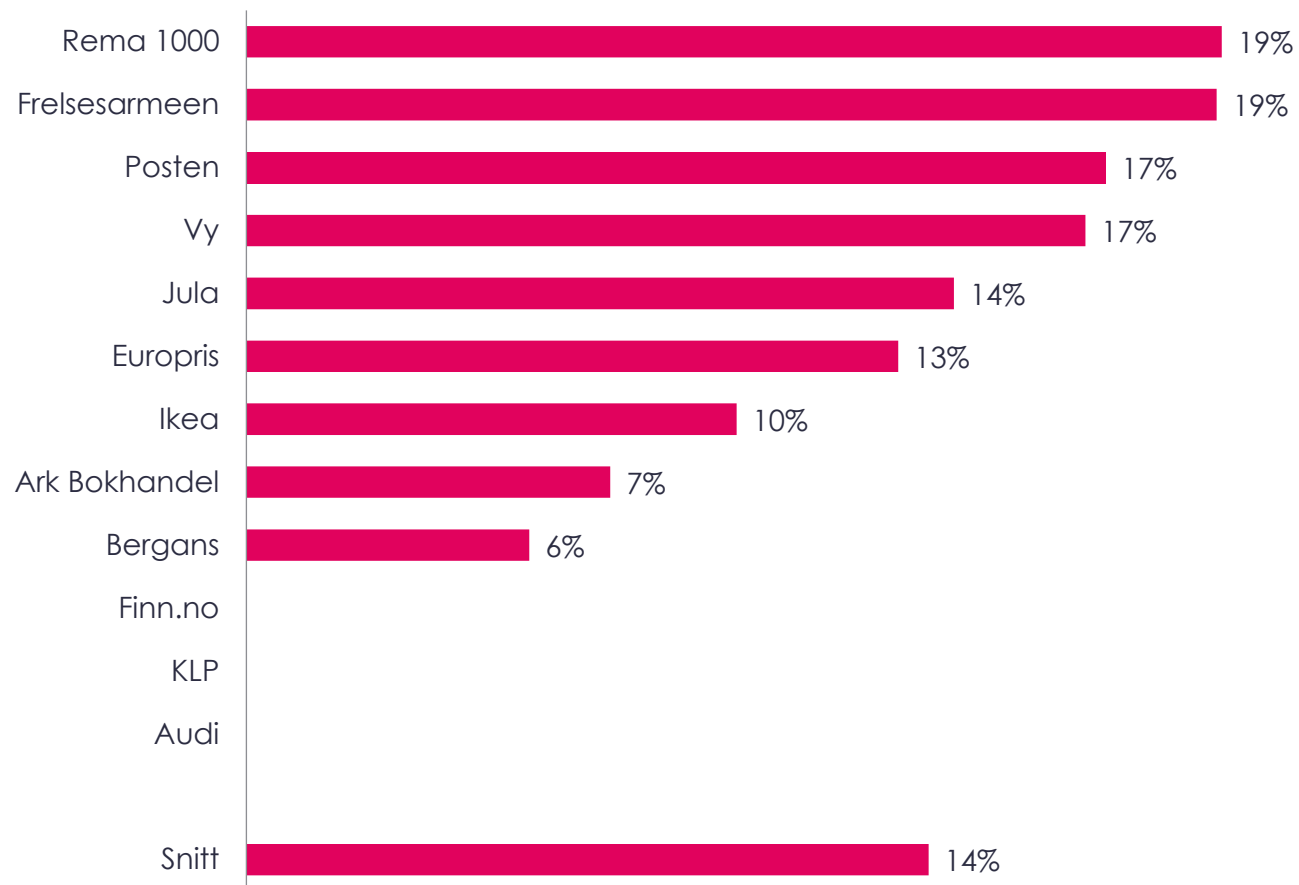
APOS: Andel som BÅDE har lagt merke til
OG syntes det var lett å huske avsender
OG likte filmene bedre enn andre filmer

BRAND APOS:
Andel som BÅDE har lagt merke til OG
syntes det var lett å huske avsender OG
likte filmene bedre enn andre filmer

APOS

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

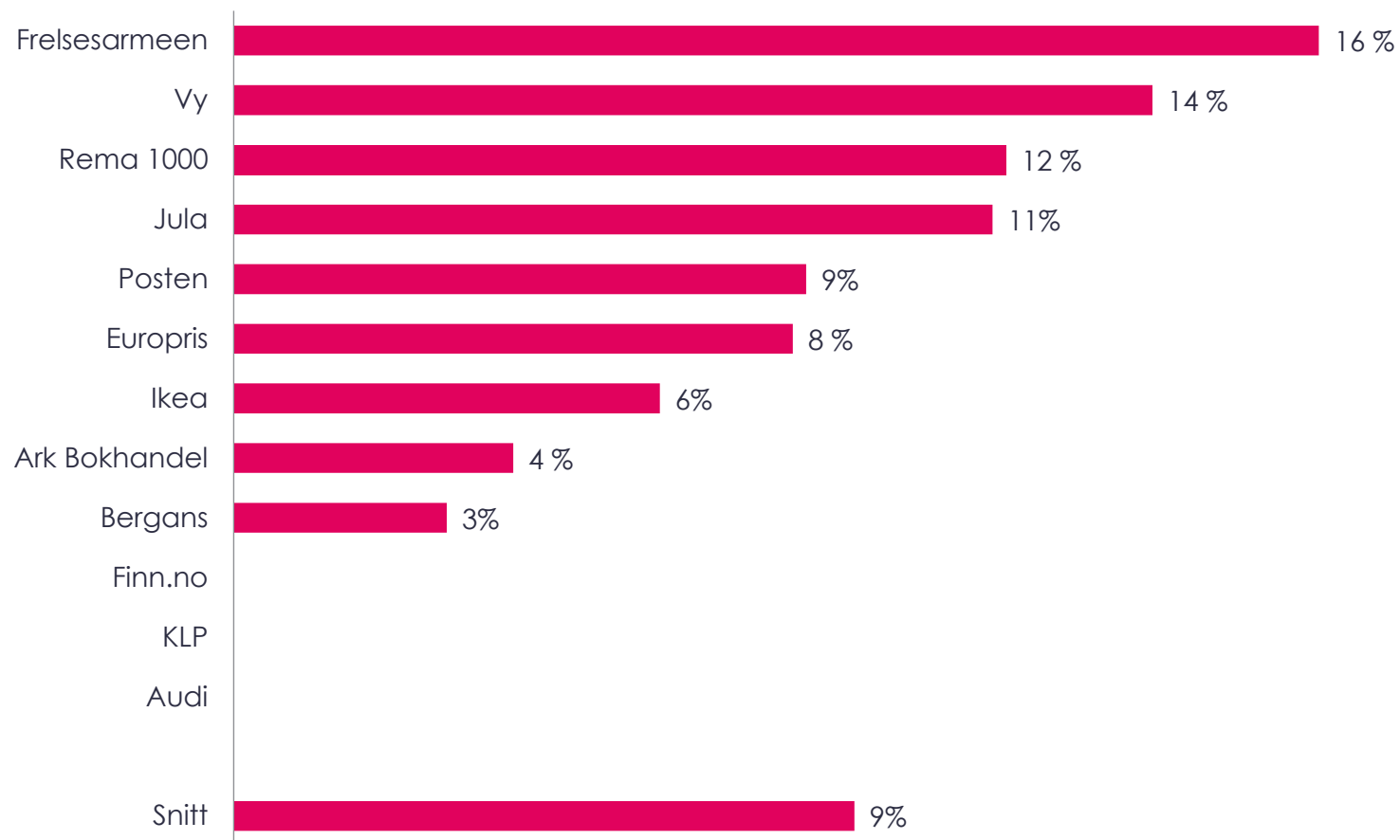
Med andre plasser både på oppmerksomhet og liking er det **Rema 1000** som sammen med **Frelsesarmeen** tar hjem en delt sammenlagtseier i årets julebørs.



BRAND APOS (NY)

Andel som BÅDE husker reklamen OG mener det var lett å huske avsender OG liker reklamefilmen bedre enn annen reklame

Om vi tar hensyn til avsenderidentitet er det Frelsesarmeen som blir rundens sammenlagtvinner alene, mens Rema faller ned på en 3. plass som følge av en langt mindre tydelig avsender.



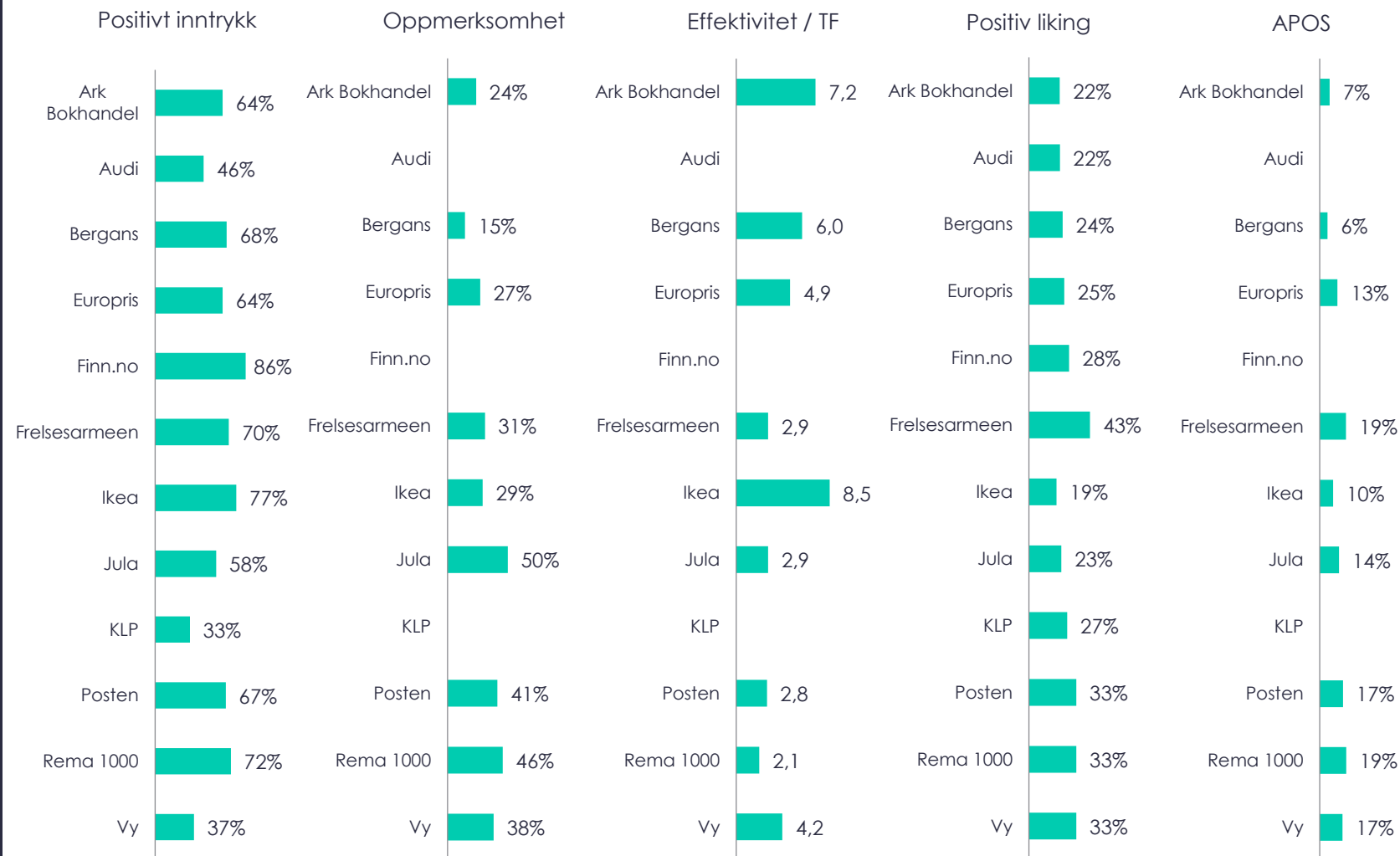


06

Oppsummert

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

