

MediaCom Reklamebørs

Runde 5 2022 (Mai)

14.06.2022

MEDIACOM

Metode og Utvalg

Antall respondenter:
515

Målgruppe:
A15+

Metode:
CAWI (Norstats Web-panel)

Feltarbeid:
06. – 13. juni 2022

Prosjektansvarlig:
Håvard Ose



Runden oppsummert

Vipps ble nylig kåret til Norges sterkeste merkevare i verdens største merkevaremåling BAV. Med sitt nye konsept hvor de leker med tanken «...om alt hadde vært like enkelt som å Vipps» viser Vipps også styrke som annonsør med et konsept som både leverer svært effektiv oppmerksomhet og god liking. Det er også all grunn til å tro at konseptet leverer sterkt også på budskap og avsender samtidig som konseptet bør gi rom for flere gode reklamer fremover. Kudos!

Grillsesongen er i gang og både Rema 1000 og Kiwi har truffet godt med sine grillfilmer.

Pepsi Max har kjørt med tung rotasjon på TV med en film som utelukkende engasjerer de yngste.

Rundens vinner – OPPMERKSOMHET: Rema 1000 (Grillklassikere, Ny grill)

Reneé Fagerhøy har blitt et kjent ansikt for oss nordmenn gjennom Rema 1000s grillreklamer. I år som i fjor kjører Rema en rekke ulike grillreklamer med Reneé i hovedrollen sammen med ulike råvarer som passer på grillen. I reklamebørsen har vi valgt å teste «grillklassikere» hvor grillsesongen sparkes i gang med avdukingen av en ny grill. For folk flest kan nok mange av reklamene oppleves like og blandes sammen og det er naturlig å anta at det er noe «smitte» mellom filmene, men Rema og Grill har definitivt nådd folk flest og filmen er den filmen flest mener å ha sett på vei inn i sommeren.

Rundens vinner – LIKING: Vipps (Bobleplast)

Vipps fortsetter å leke med tanken «...om alt hadde vært like enkelt som å Vipps» og i likhet med premierefilmen «Finsk» klatrer også «Bobleplast» til topps som månedsvinner på liking. I likhet med første film i serien treffer «Bobleplast» aller best blant menn under 40 år.

Rundens vinner – EFFEKTIVITET: Vipps (Bobleplast) og Rema 1000 (Grillklassikere, Ny grill)

Både Vipps og Rema 1000 sine filmer har levert ekstremt effektiv oppmerksomhet i denne runden. Ettersom Remas effektivitet trolig dels må forklares med smitte fra andre filmer (at folk er usikre på hvilken av Remas grillfilmer de husker å ha sett) så er nok reell effektivitet aller sterkest for Vipps' film hvor forsøkspersonen motstår fristelsen til på poppe bobleplast.

Rundens vinner – SAMMENLAGT (APOS): Vipps (Bobleplast)

Med førsteplass både på effektivitet og liking er det Vipps som også har klart å engasjere flest på en positiv måte i Mai.

Andre filmer som er verdt en ekstra kommentar:

- **Meny (Sang):** Meny er opptatt av utvalg og har i sine nye filmer («Sang» og «Tinder») valgt å trekke paralleller til musikk og dating. I Reklamebørsen for Mai valgte vi å ta med «Sang» hvor den enerverende 90-talls hiten «Cotton Eye Joe» er eneste tilgjengelige musikkvalg for både meditasjon, bryllup, Black Metal og som nattasang. Ikke overraskende lar noen seg irritere, men filmen er en klar nr. 2 på liking blant de under 50 år. Linken til utvalgs-budskapet er også god, selv om konseptet trolig ikke har en like umiddelbar avsender-kobling (enda i alle fall) som Vipps.
- **Pepsi Max (Play to Inspire):** Som Champions League partner og med bruk av fotballikon som blant andre Ronaldinho og Messi har Pepsi Max' siste film gått med solid trykk både på lineær TV og online. Filmene leverer imidlertid lite effektiv oppmerksomhet blant de brede lag av befolkningen. Unntaket er blant de yngste (under 15-30 år) hvor den leverer godt både på oppmerksomhet (nr. 2 online og nr. 5 samlet) og liking (nr. 2). Gitt resultatene er det naturlig å spørre seg om lineær TV er riktig arena for denne filmen.



01

Bakgrunn

E

Filmene

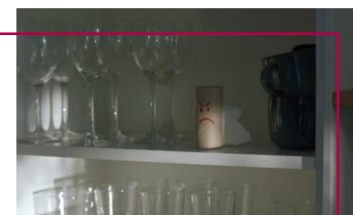
I denne runden har vi evaluert 13 nye reklamefilmer med profil-elementer som har gått med mist 100 TRP innen den aktuelle perioden.



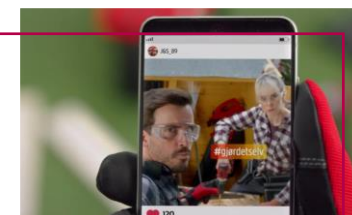
Europris



Ice



IKEA



Jula



Kiwi



Meny



Obos



Pepsi Max



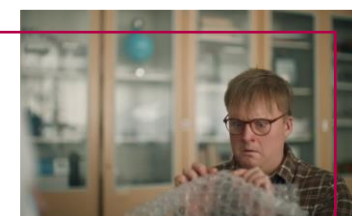
PowerOffice



Rema 1000



Telenor



Vipps



Zeroh!

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.

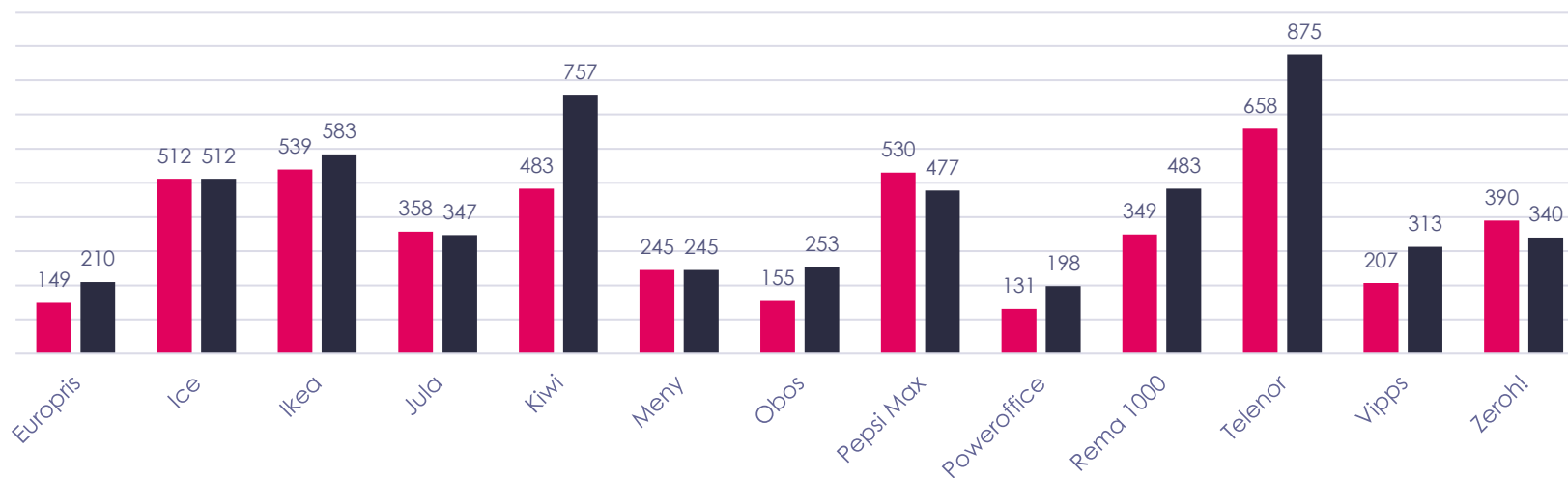
Denne runden

Som de foregående månedene er snitt TRP-trykk noe påvirket av konflikten mellom Altibox og TV2.

Telenor, Kiwi, IKEA, Ice og Pepsi Max har gått med høyest trykk i denne runden, mens Europris, Obos og PowerOffice har gått med mest moderat trykk på TV.

Annonsør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP30	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)	4+ (%)	5+ (%)	6+ (%)	7+ (%)	8+ (%)	9+ (%)	10+ (%)
Europris	EUROPRI U17 /RAUS: HAGEFESTIVAL	EUR17A4001N2	40	149,4	210,1	39,6	27,4	19,0	13,9	10,4	8,3	6,3	5,2	4,3	3,5
Ice	ICE /DATAEN VOKSER IGJEN	NDMDUA3001N2	30	512,2	512,2	59,5	47,2	40,2	34,3	30,1	26,6	23,1	21,0	19,0	17,1
Ikea	IKEA /MAKE ROOM FOR LOVE	IKEMRL4501N2	45	539,1	583,2	55,3	43,7	36,3	31,3	27,6	24,1	21,4	19,0	17,0	15,0
Jula	JULA /SELFIES	JUL20A3001N2	30	357,5	346,8	54,0	42,2	34,3	28,7	25,1	21,8	18,8	16,2	14,3	12,3
Kiwi	KIWI /SOMMER HOVEDFILM	KWI20G6001N2	60	482,8	757,4	56,7	46,5	39,3	33,9	29,7	26,0	23,4	21,3	19,3	17,1
Meny	MENY /SANG	MEKSN3001N2	30	245,0	245,0	47,3	34,7	26,3	20,6	17,0	14,5	12,2	9,6	7,7	6,6
Obos	OBOS /PRESETERER	OBBYBH4501N2	45	154,8	253,4	37,4	25,5	18,9	14,7	11,5	9,5	7,6	5,8	4,8	3,8
Pepsi Max	PEPSI MAX /PLAY TO INSPIRE	PEPPLY2001N2	20	530,0	477,0	59,9	47,8	40,0	34,8	30,7	26,8	23,2	20,6	19,1	17,2
Poweroffice	POWEROFFICE /SUPERKOMANIET	PWESKO6001N2	60	131,4	198,1	30,7	20,3	15,2	11,3	8,7	7,4	6,0	4,5	3,6	3,2
Rema 1000	REMA /GRILL KLASSIKERE	REMGKL4001N2	40	349,0	482,5	53,7	41,6	34,2	28,0	23,3	19,7	17,0	14,8	12,9	11,3
Telenor	TELENOR /FART & DEKNING /ROBOT/ULTRALYD	TELRBU4501N2	45	657,9	875,2	61,0	51,3	43,7	38,4	34,8	31,6	28,7	26,0	23,6	22,0
Vipps	VIPPS /BOBLEPLAST	VPPBPL4501N2	45	206,9	312,8	46,9	34,1	24,9	18,7	15,3	12,0	10,1	8,3	6,7	5,4
Zeroh!	ZEROH! /MIAMI	LERZMI3001N2	30	390,0	339,9	49,7	38,9	32,1	26,8	23,2	20,1	17,2	15,0	13,5	12,2

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

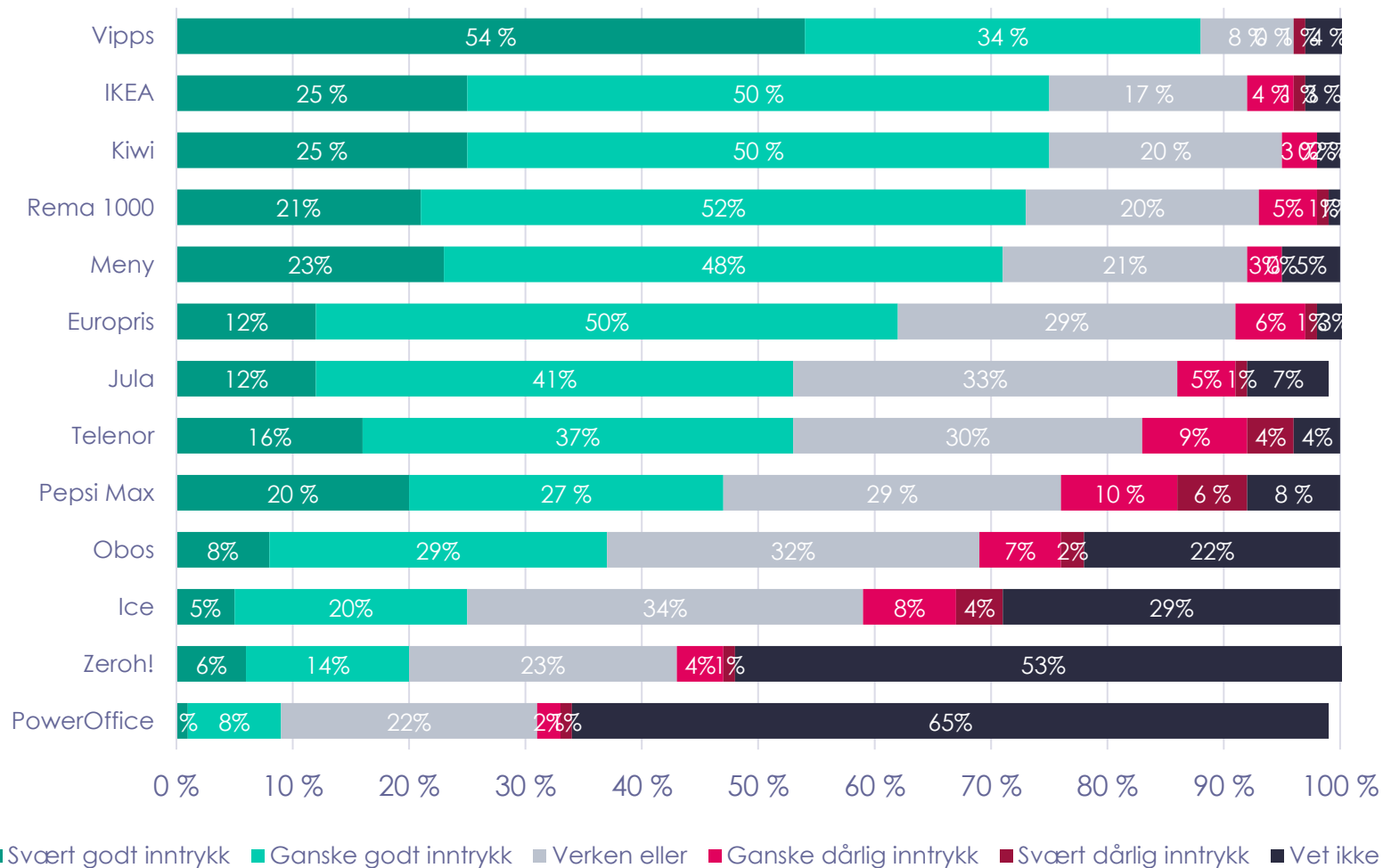
Vipps, som nylig ble kåret til Norges sterkeste merkevare i BAV, er merket med suverent sterkest posisjon i denne runden foran dagligvarekjedene.

Flest negative:

Generelt lite negative, men flest er negative til Pepsi Max, Telenor og Ice.

Flest uten oppfatning:

2 av 3 har ingen oppfatning av PowerOffice mens halvparten ikke har noen oppfatning av saft fra Zeroh!





Oppmerksomhet

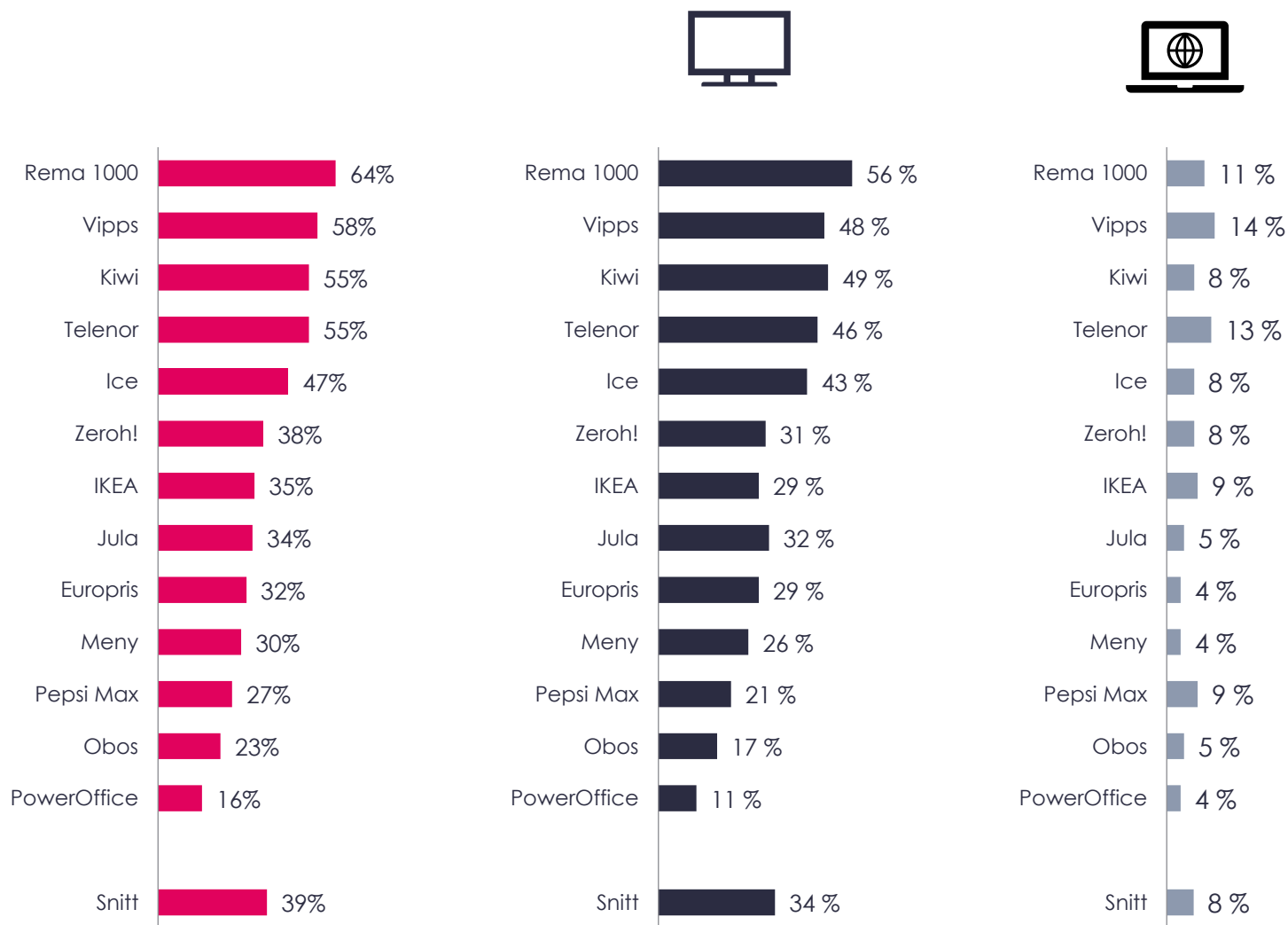
Kan du huske å ha sett denne reklamefilmen for <annonsør> i løpet av den siste måneden, i så fall hvor?

Oppmerksomhet

A15+

Rema 1000 sin «Grillklassikere» film huskes av flest i denne runden. Filmen er ikke blant de som har gått med høyest trykk i perioden, men flere andre filmer i samme serie har trolig bidratt til den høye oppmerksomheten.

Vipps, Kiwi og Telenor oppnår også over 50% oppmerksomhet for sine filmer.

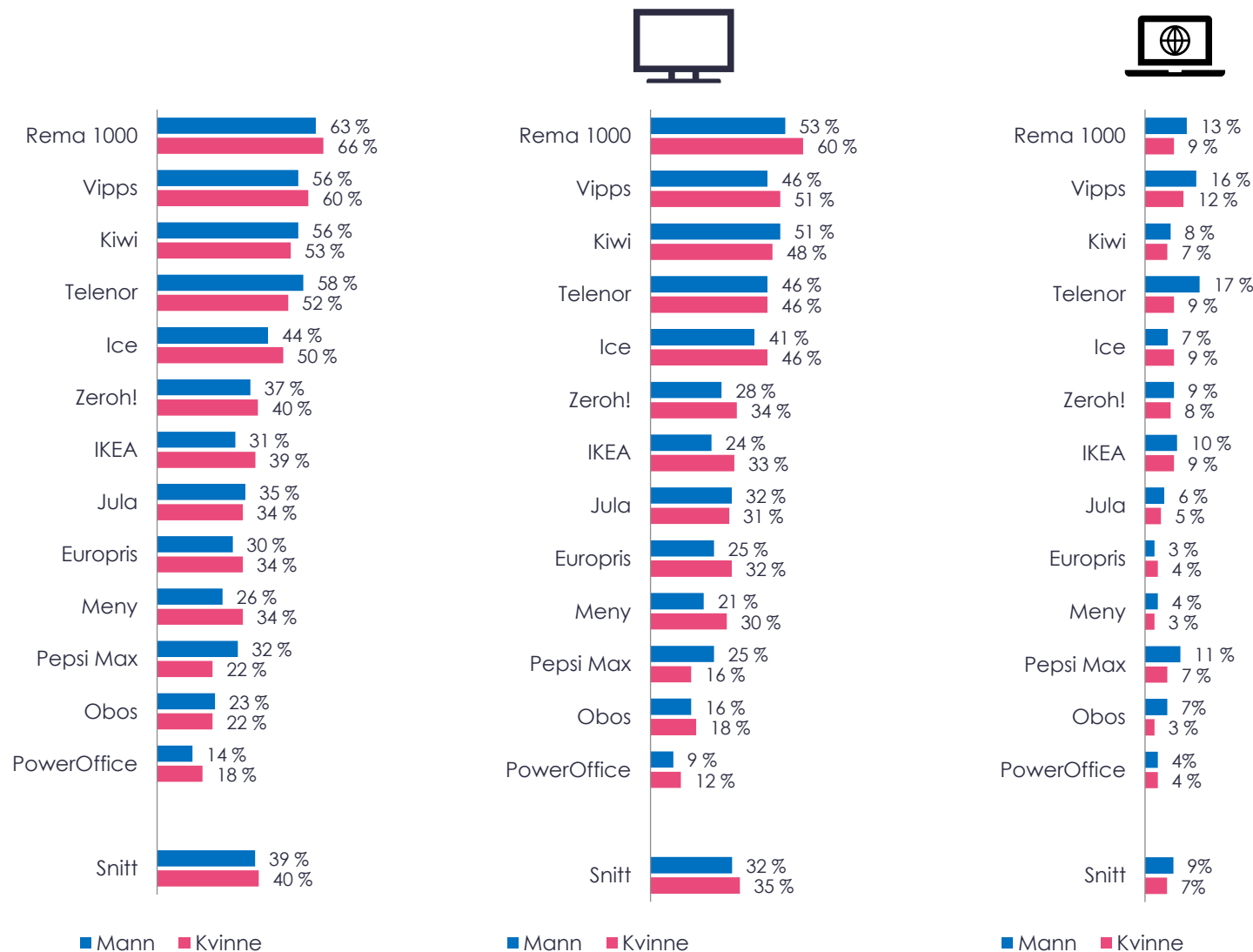


Oppmerksomhet

Pr kjønn

I snitt har månedens filmer nådd omtrent like mange menn som kvinner. Det er imidlertid noen forskjeller mellom filmene.

Størst forskjell i favør menn finner vi for **Telenor** (+6) og **Pepsi Max** (+10) mens **IKEA** (+8), **Meny** (+8) og **Ice** (+6) har nådd flere kvinner enn menn.



Oppmerksomhet

Pr alders-segment

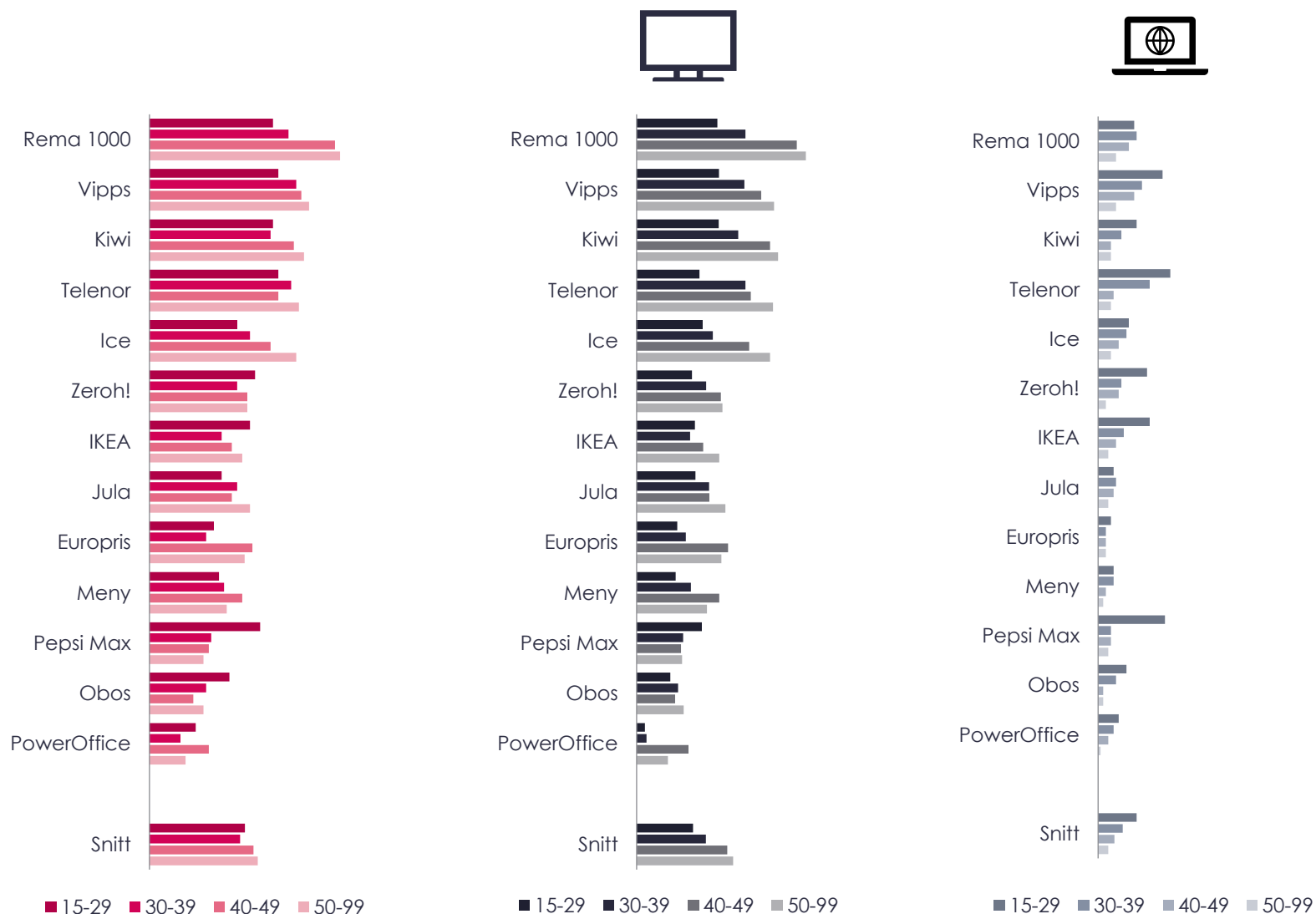
Det er uvanlig små forskjeller i snitt-oppmærksomhet mellom alderssegmentene i denne runden → TV og OV har komplementert hverandre usedvanlig godt.

Rema har den klart mest voksne profilen med klart økende oppmerksomhet med økt alder, og lite oppmerksomhet fra Online video.

Pepsi Max har tilsvarende den yngste profilen med klart høyest oppmerksomhet i det yngste segmentet hvor den er nr.5 totalt og nr. 2 på online video oppmerksomhet.

Snittene:

Kanal	<30	30-39	40-49	50+
TOT	37%	35%	40%	42%
TV	23%	28%	37%	40%
OV	15%	10%	06%	04%



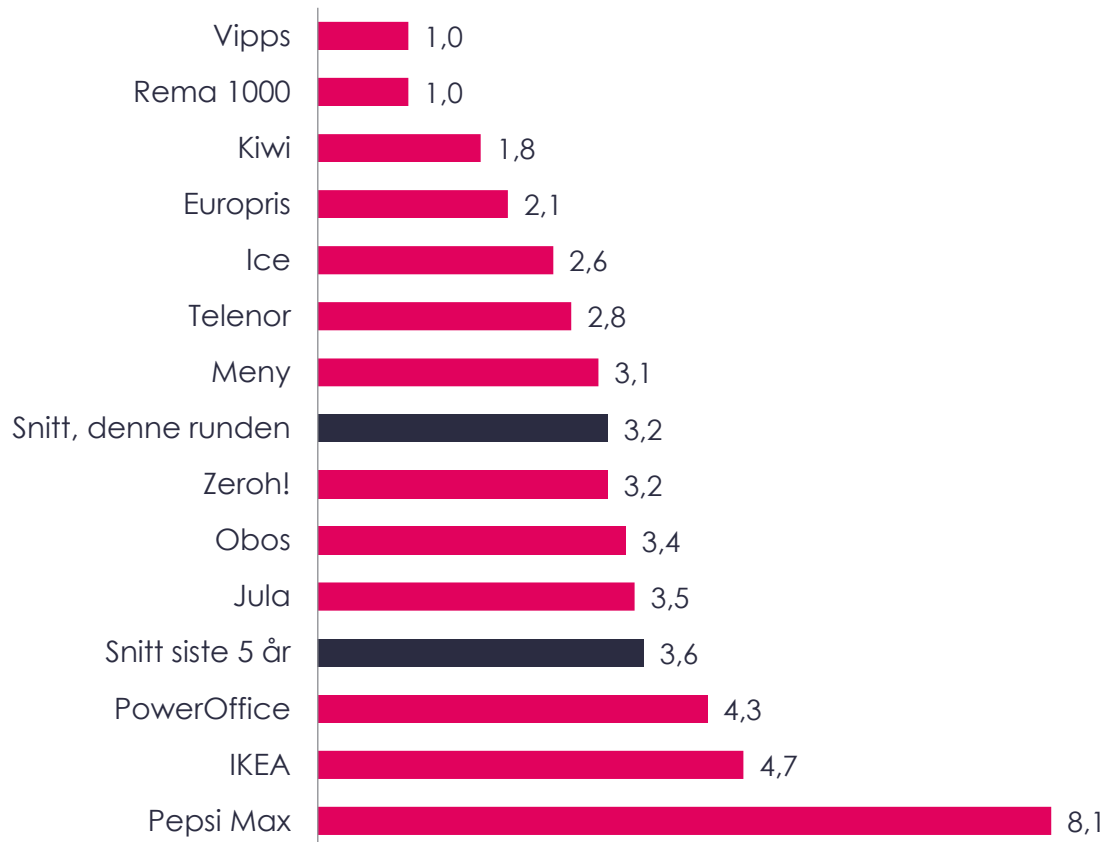
Oppmerksomhet

Effektivitet / Terskelfrekvens (TV)

Topp 3 på oppmerksomhet var også de 3 filmene som leverte mest EFFEKTIVT i denne runden.

Vipps og Rema 1000 sine filmer huskes av omtrent like mange som 1+ dekningen på TV for de respektive filmene. Dette er svært sterkt og kan for Rema 1000s del trolig dels henge sammen med at Rema har kjørt flere ulike grillfilmer med Renee i samme periode.

I motsatt ende av skalaen skiller Pepsi Max seg klart negativt ut med svært lav oppmerksomhet (særlig på TV) i forhold til TV-trykket. Filmen gikk i tillegg tungt i April og har gått med nesten 700 TRP de siste 2 månedene.





03

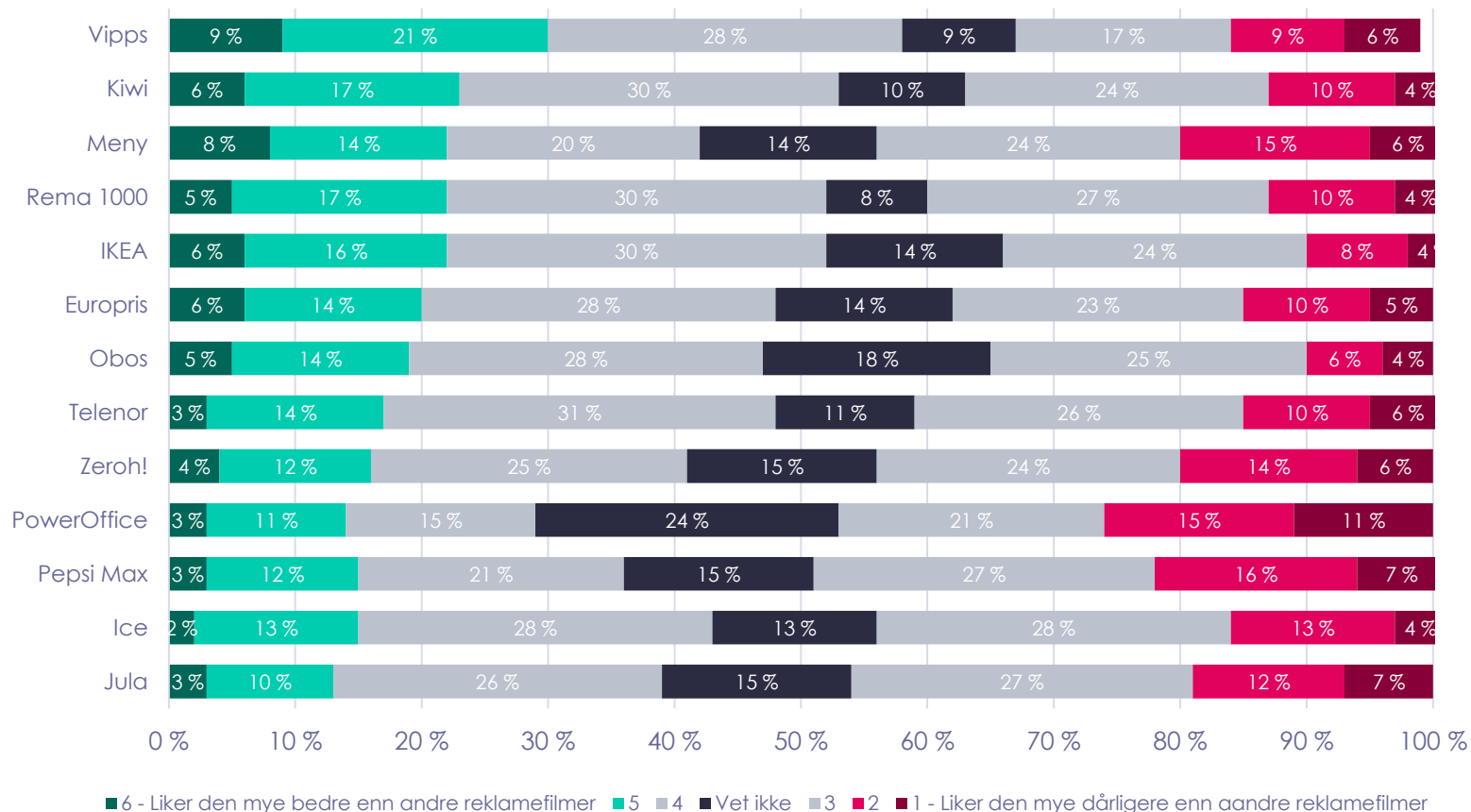
Liking

Liking

Full skala

Vipps topper på liking for andre gang på to forsøk. Totalt har Finn lansert 5 ulike filmer i sitt nye kreative univers og selv om ingen av filmene vi har målt har scoret skyhøyt tyder to førsteplasser på at Vipps har truffet godt med sitt nye konsept.

Grillesesongen er i gang og nordmenn synes da det er helt greit å bli inspirert til å grille. Det gjør både **Kiwi** og **Rema 1000** som begge plasserer seg i toppsjiktet i denne runden sammen med **Meny** og **IKEA**.

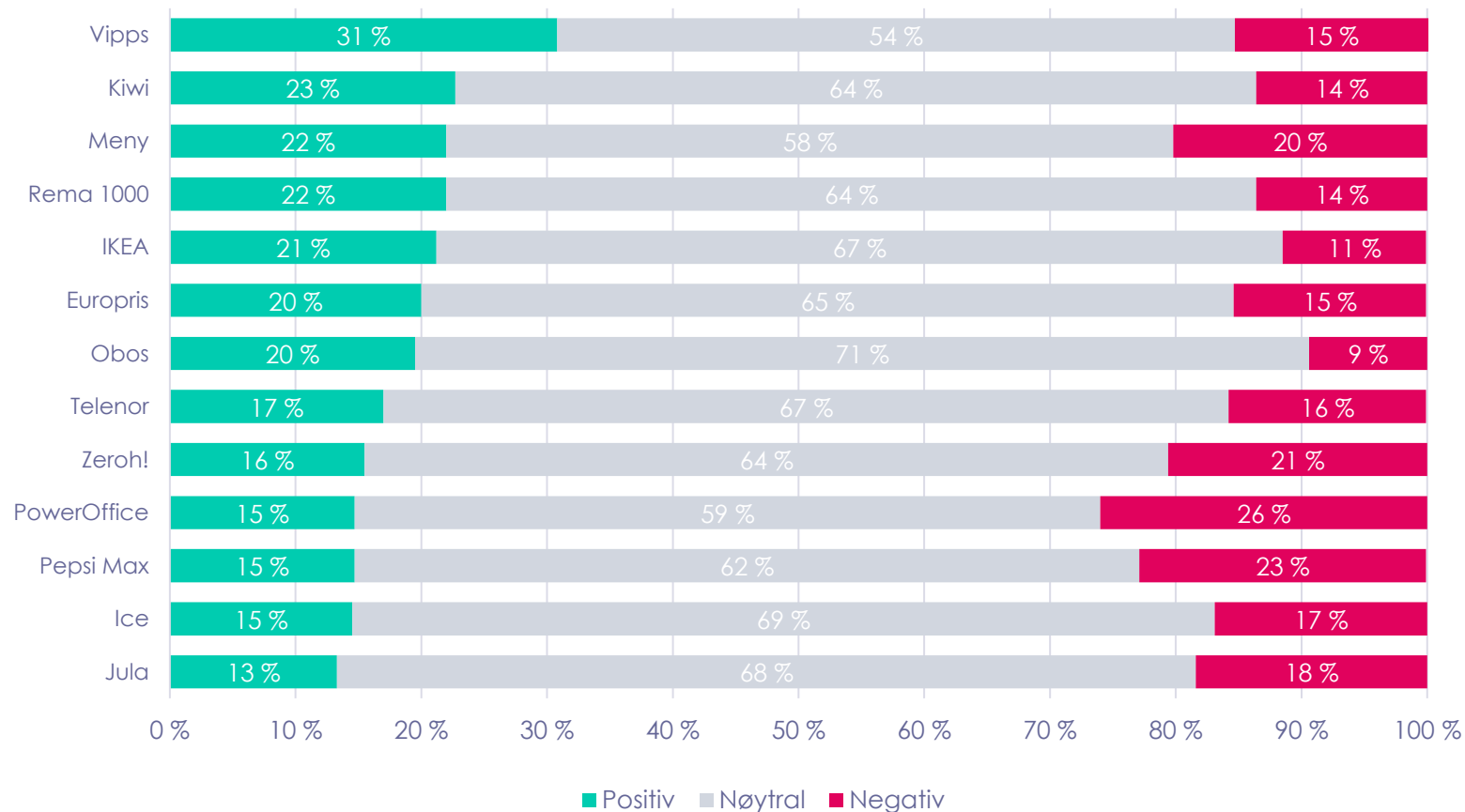


Liking

Komprimert skala

Vipps topper på liking for andre gang på to forsøk. Totalt har Finn lansert 5 ulike filmer i sitt nye kreative univers og selv om ingen av filmene vi har målt har scoret skyhøyt tyder to førsteplasser på at Vipps har truffet godt med sitt nye konsept.

Grillsesongen er i gang og nordmenn synes da det er helt greit å bli inspirert til å grille. Det gjør både **Kiwi** og **Rema 1000** som begge plasserer seg i toppsjiktet i denne runden sammen med **Meny** og **IKEA**.



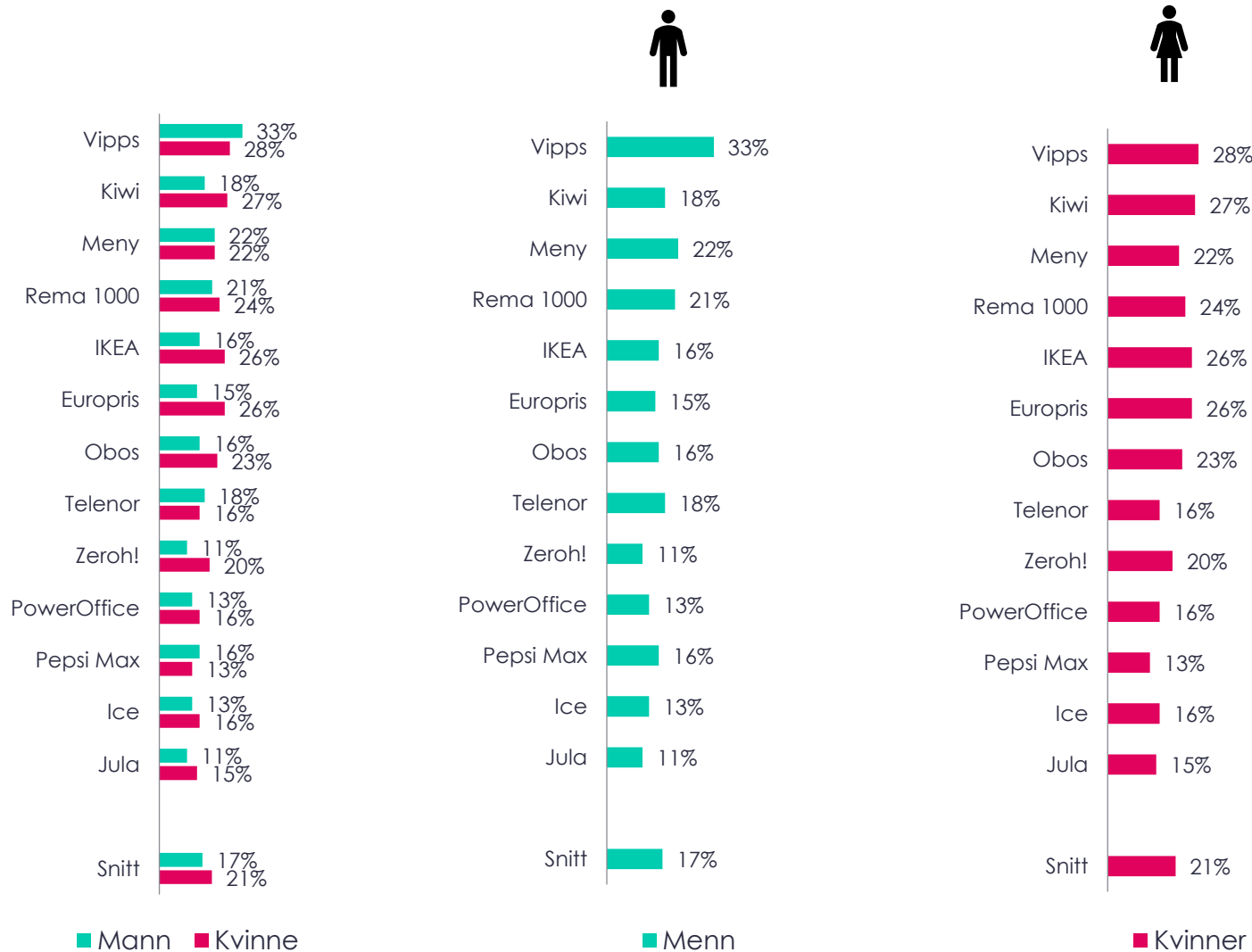
Positiv Liking

Pr Kjønn

I snitt likes filmene i denne runden noe bedre av kvinner enn av menn.

Vipps toppe blant både menn og kvinner, men mens Vipps toppe helt suverent blant menn er det hele 6 andre filmer innenfor 6 %-poengs avstand blant kvinner.

Størst forskjell i favør kvinner finner vi for **Europris, IKEA, Zeroh! Og Kiwi**, mens **Vipps, Telenor og Pepsi Max** er de eneste som treffer bedre blant menn enn kvinner.



Liking

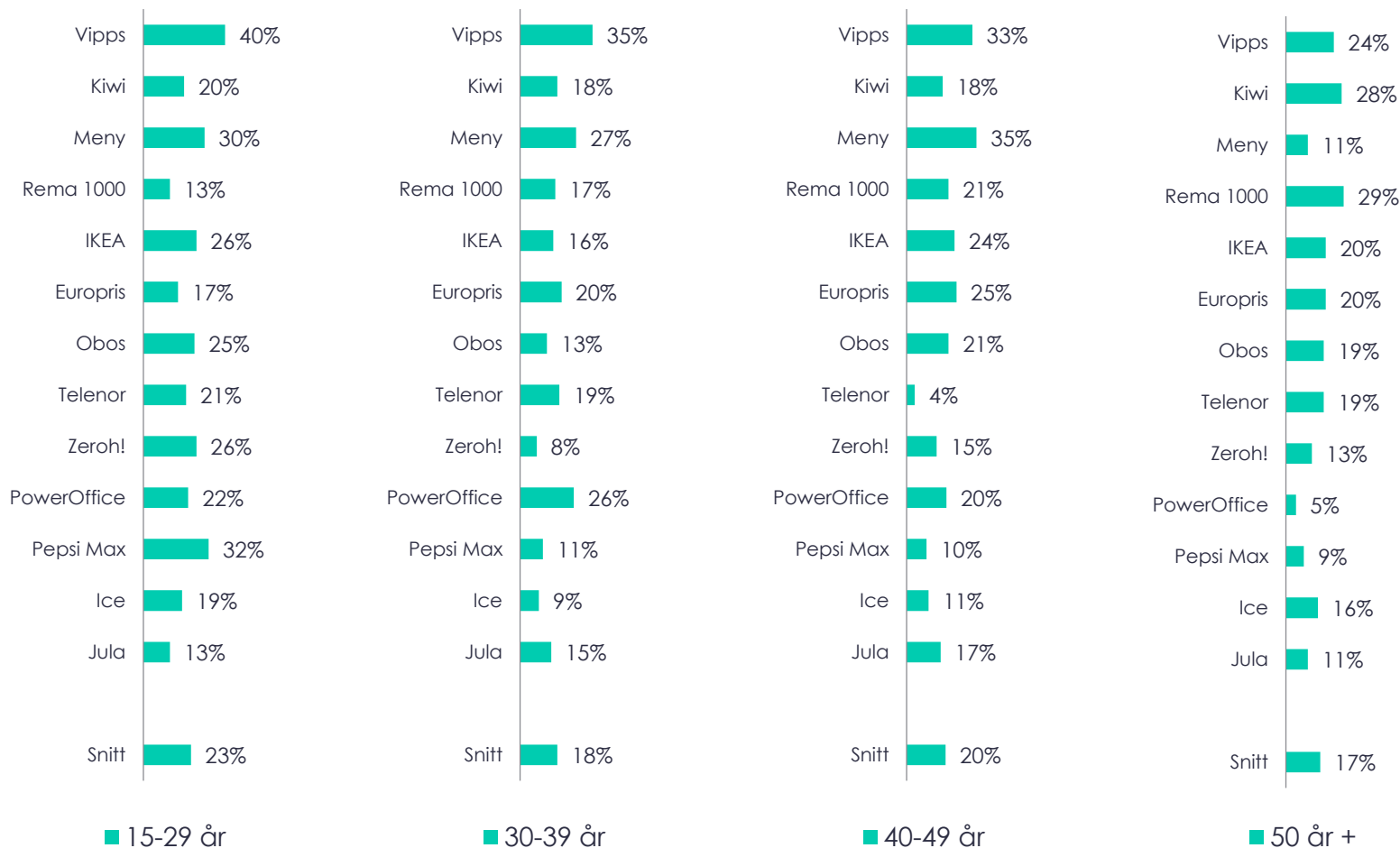
Pr alderssegment

Vipps topper klart blant de under 40 år, mens filmen er nr. 2 blant 40-49 (bak Meny) og kun nr. 3 blant de over 50 år (bak Rema og Kiwi).

Meny treffer godt opp og er en klar nummer to blant de under 50 år, men faller helt igjennom blant 50+ hvor grillfilmene fra Kiwi og Rema 1000 likes langt bedre.

Mens **Pepsi Max** er blant de minst likte blant befolkningen er den faktisk helt oppe på 2. plass i det yngste segmentet, hvor oppmerksomheten også var klart høyest.

Også **PowerOffice** faller igjennom blant de brede lag av befolkningen. Den klatrer imidlertid helt opp på pallen blant de mellom 30 og 39 år mens den likes desidert minst blant de over 50 år.





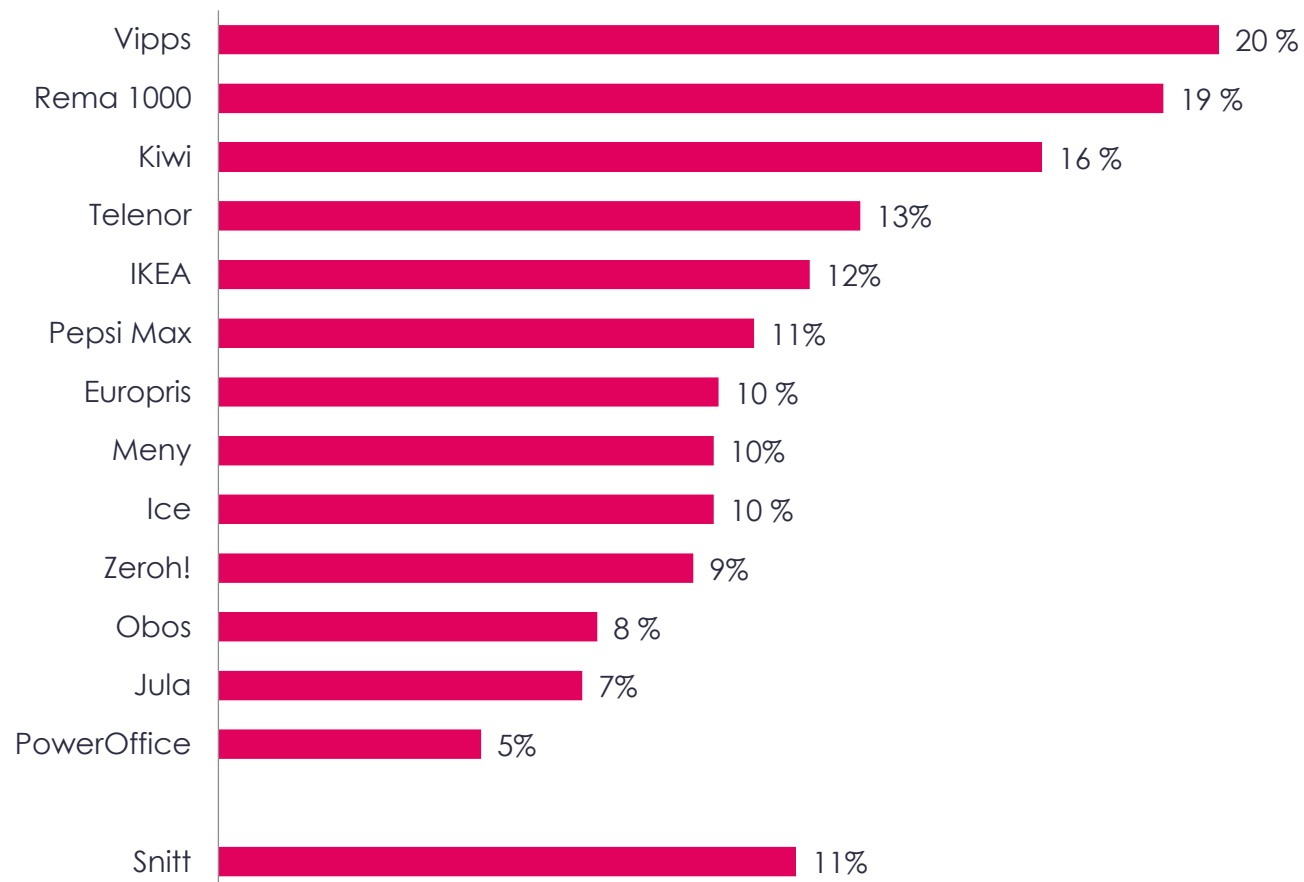
A-POS

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

Vipps engasjerte flest på en positiv måte i Mai. Det skal sies at filmen også engasjerte flest negativt (andel som husker filmen, men likte den dårligere enn annen reklame), et resultat av høy oppmerksomhet og et uttrykk som engasjerer begge veier.





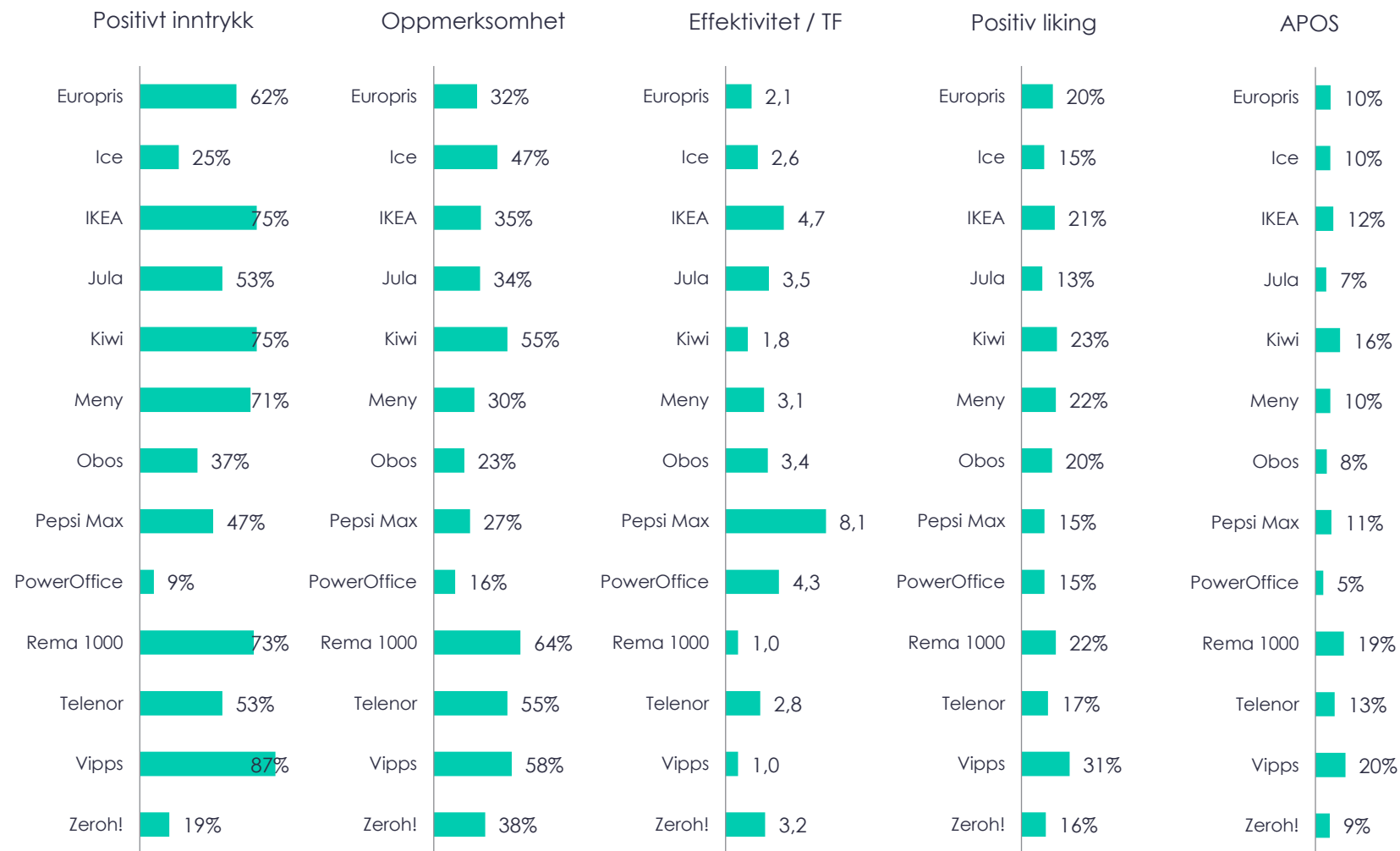
05

Oppsummert

Inntrykk, oppmerksomhet,
liking, APOS

Alle KPIer samlet

Alfabetisk



Alle KPIer samlet

Rangert

