

15
05
23

essencēmediacom

REKLAMEBØRSEN

Runde 4
2023
April



RUNDENS VINNERE – PER KPI

ERINDRING

61%

Jotun Drygolin

(Supermatt)

Det er nok mange som for lengst har fått med seg at det er bare Drygolin som holder i Drygolinvær, samt at Nordic Extreme er en tøff maling som blir enda tøffere med litt lydeffekter.

Da originalen ble målt i Reklamebørsen i mai 2019 ble det oppmerksomhets-seier i tillegg til god liking.

Når Jotun nå gjenbruker filmen med en liten kreativ twist hvor stemmene er byttet ut ble resultatet kanskje ikke så overraskende en ny oppmerksomhetsseier for Drygolin.

EFFEKTIVITET

1,3 TF

Jotun Drygolin

(Supermatt)

Ta en etablert film som man vet leverer godt, legg til en kreativ twist for å fange oppmerksomhet og pirre nysgjerrighet, og vipps så får du en effektivitetsvinner.

BRANDING

89%

Jotun Drygolin

(Supermatt)

Med en etablert film som trolig leverte god branding allerede i originalversjon sørget Jotun Drygolin for rundens aller sterkeste branding også.

LIKING

32%

Infinitum

(Pant for verden)

Med sin film om hvordan retursystemet i Norge har inspirert andre land/markeder er det Infinitum som tar hjem liking-seieren for april foran Telia og Statens Vegvesen.

Holdningskampanjer gir gjerne stort spillerom for emosjonelle virkemidler og de skal heller ikke selge noe. Dermed er det ikke overraskende at holdningskampanjer i snitt scorer sterkere enn andre kategorier i Reklamebørsen.

RUNDENS SAMMENLAGTVINNERE

POSITIV REKLAMEOPPMERKSOMHET

21%

Telia

(Huet og Ræva)

Telia må se seg slått av Drygolin på oppmerksomhet og Infinitum på liking, men med 2. plass på begge parametere leverer Telias siste film totalt sett svært godt.

Om vi ikke hadde inkludert branding ville det holdt til sammenlagtseier for Telia, men selv om branding for Telia isolert sett var relativt god måtte Telia til slutt se seg slått av Drygolin også sammenlagt i denne runden.

POSITIV MERKEVAREOPPMERKSOMHET

18%

Jotun Drygolin

(Supermatt)

Med seier på både reklameoppmerksomhet, effektivitet og branding var det ingen som kunne matche Jotun Drygolin sammenlagt selv om både Telia, Infinitum og Statens Vegvesen leverte bedre likte filmer.

Andre filmer som fortjener en kommentar

Nordea (Nordic Idea)

Mens DNB og Sparebank 1 har vært gjengangere i Reklamebørsen de siste årene har Nordea vært nesten fraværende.

Med sin «Nordic Idea» kampanje var Nordea denne gangen med i Reklamebørsen for første gang siden 2020. Dessverre kunne det nesten ikke gått dårligere, med sisteplass på samtlige KPIer.

Det blir heller ikke bedre om vi ser på 2023 samlet (4 målinger). Årets hittil svakeste oppmerksomhet, årets hittil svakeste liking og årets hittil svakeste sammenlagtscore.

Her er det bare å ønske Nordea bedre lykke neste gang.



A globe is depicted, its surface composed of a grid of numerous small, square images. These images represent a wide array of subjects: modern architecture, nature, technology, human interaction, and abstract concepts. The globe is set against a dark background with vibrant, multi-colored light streaks radiating outwards, creating a sense of dynamic energy and global connectivity.



METODE OG UTVALG



Måned

Mars 2023

Feltarbeid

08. - 15 mai

Metode

CAWI

Målgruppe

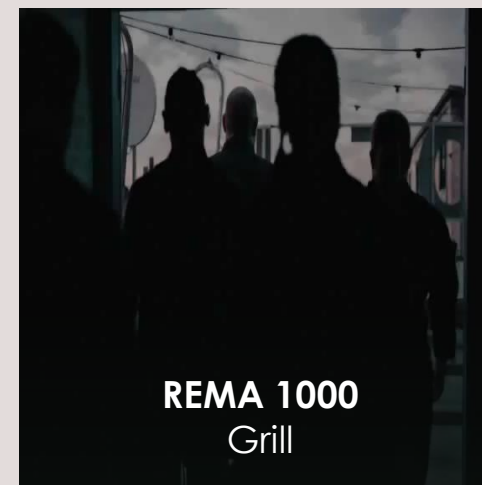
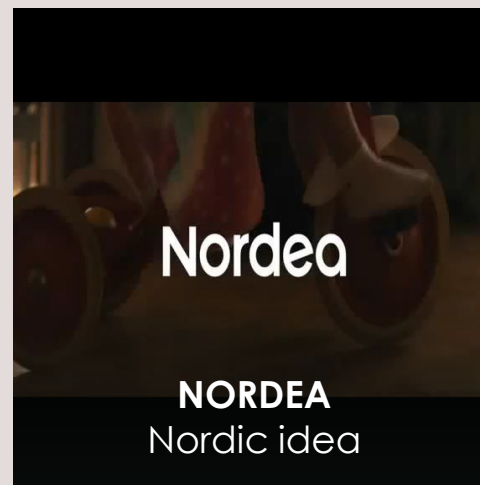
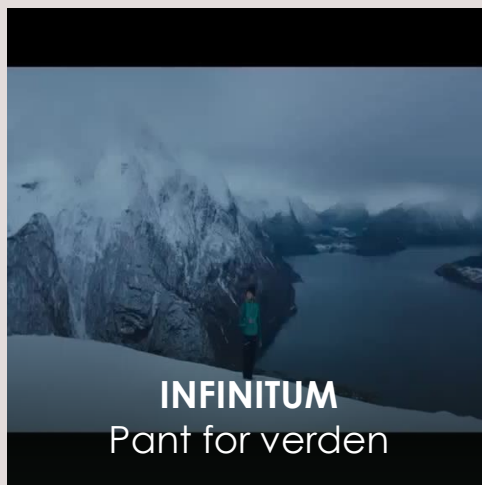
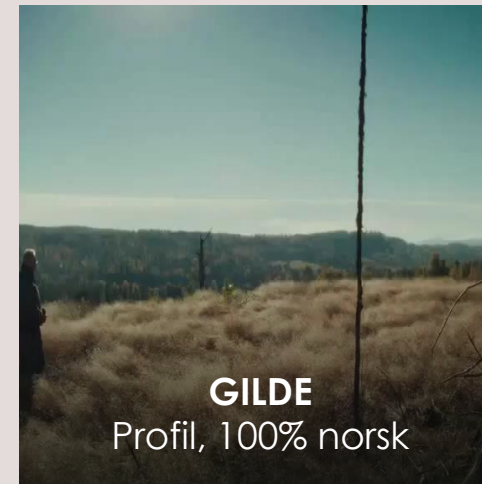
A15+

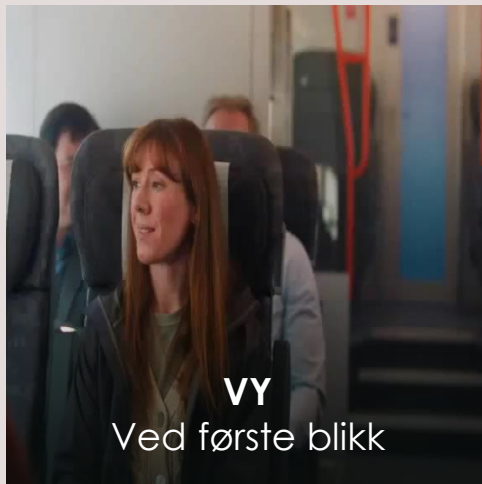
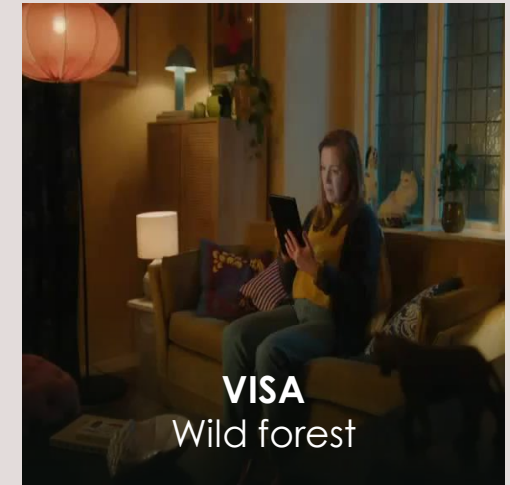
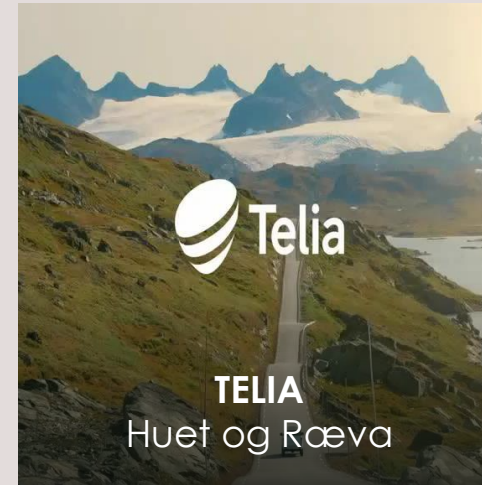
Respondenter

513

Prosjektansvarlig

Håvard Ose





Trykk / Investering

For beregning av TRP gjelder:

- 100% av TRP fra siste 40 dager
- 55% av TRP fra foregående 30 dager.
- Kortere formater inkluderes når sentrale kreative elementer går igjen på tvers av filmene.
- Andre filmer i samme kampanje inkluderes når det er sannsynlig med stor grad av smitte mellom filmene.

Denne runden

Telia har gått med klart høyest trykk i denne runden. Her er alle filmene i stedsnavn-konseptet innregnet i trykket.

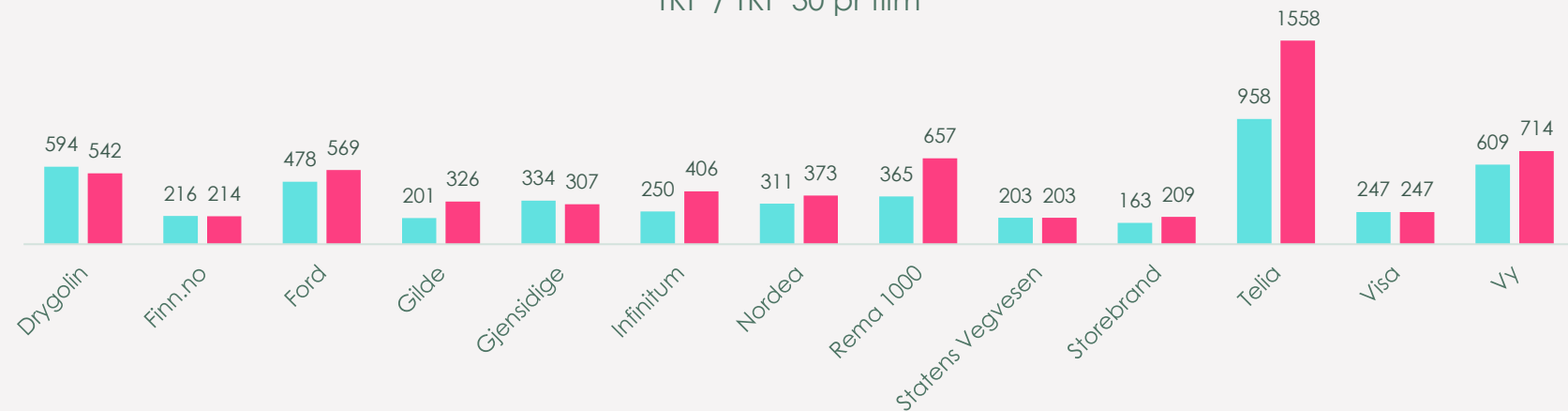
For Gjensidige er alle filmer i «kjøre som en kjerring» konseptet innregnet.

For Storebrand er kun versjonen med familien inkludert i trykket.

For Rema er de taktiske 20s versjonene ikke inkludert.

Annonssør	Filmtittel	Filmkode	Sek	TRP	TRP 30	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+
Jotun Drygolin	Supermatt	JOTDRS3001N3	30	594,2	542,0	58,5	49,1	41,8	37,2	33,9	29,7	26,7	24,5	22,7	20,3
Finn.no	Innsektshotell	FII7SI3001N3	30	216,2	213,9	42,9	31,2	23,9	18,8	16	12,7	10,9	9,1	7,8	6,8
Ford	Jorden rundt	FMNFEX3001N3	30	478,4	569,2	58,7	46,9	39	32,9	29,1	25,1	22,6	20,2	18,5	16,4
Gilde	Profil	GINV844501N3	45	201,3	326,1	43,7	31,3	23,5	17,9	14,6	11,6	10,0	8,3	6,7	5,5
Gjensidige	Kjøre som en kjerring	GJFBCH3001N3	30	334,1	307,1	48,2	36,6	30,1	24,6	21,9	19,3	16,9	14,4	12,5	11,0
Infinitum	Pant for verden	NPCRES4501N3	45	250,4	405,7	46,2	35,1	27,7	21,9	17,7	14,6	12,4	10,5	8,4	7,6
Nordea	Nordic Idea	KRKNOA3002N3	30	310,7	372,8	47,8	35,8	28,2	23,7	19,5	16,5	14,1	12,4	11,2	10,0
Rema 1000	Grill	REMGRA5001N3	50	365,2	657,3	50,2	39,8	33,5	28,5	23,7	20,5	17,9	15,8	13,5	12,3
Statens Vegvesen	Samspill	SVVSAM3001N3	30	202,7	202,7	42,1	29	22,1	17,4	14,4	11,7	10,2	8,0	6,6	5,4
Storebrand	Merkevare	SBDQGI4501N3	45	163,4	209,2	39,4	27,2	20,3	15,4	11,9	9,3	7,6	6,3	5,4	4,7
Telia	Huet og Ræva	TE3HOR6001N3	60	957,9	1 557,7	61,7	53,4	47,3	42,9	39,7	36,6	33,7	31,3	29,6	27,6
Visa	Wild Forest	VISQ6G3001N3	30	246,8	246,8	46,9	33,2	25,7	20,4	16,8	14,4	11,8	10,2	8,1	7,1
Vy	Ved første blick	VYVVF4501N3	45	609,0	713,5	58,2	47,2	41	35,2	31,2	28,2	25,4	23,2	21,0	19,2

TRP / TRP 30 pr film



Merkeoppfatning

Flest positive:

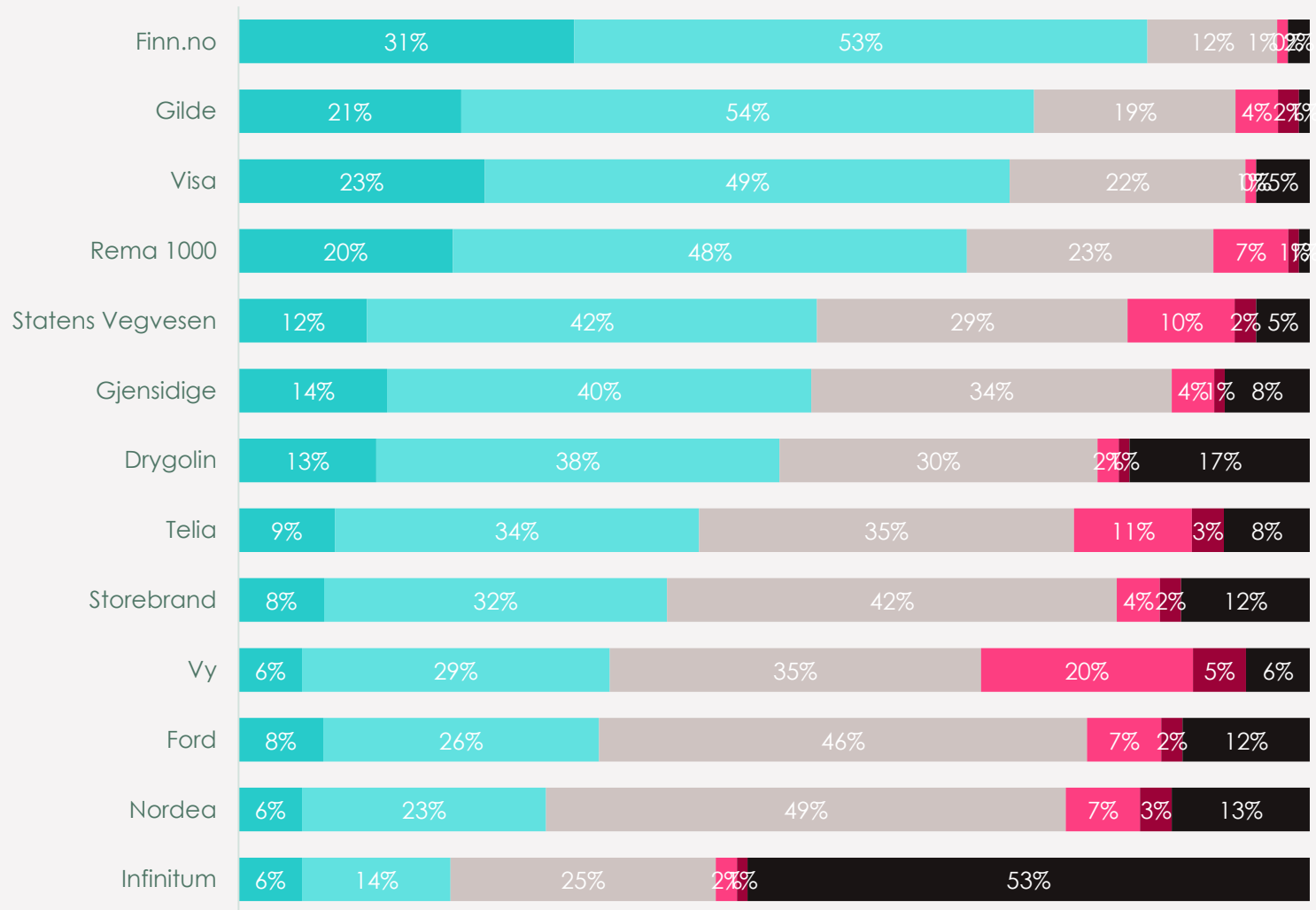
Klart flest er positive Finn.no, mens også Gilde, Visa og Rema 1000 har mer enn 2/3 positive.

Flest negative:

Flest er negative til Vy etterfulgt av Telia og Statens Vegvesen.

Flest uten oppfatning:

Under halvparten har en oppfatning av «merkevaren» Infinitum



■ Svært godt inntrykk ■ Ganske godt inntrykk ■ Verken eller ■ Ganske dårlig inntrykk ■ Svært dårlig inntrykk ■ Vet ikke

02



OPPMERKSOMHET

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

Oppmerksomhet

A15+

Aller flest husker **Drygolin-filmen** hvor hovedpersonene har fått nye stemmer.

Telia gikk med klart høyest trykk i denne runden og oppnådde også over 50 prosent oppmerksomhet.

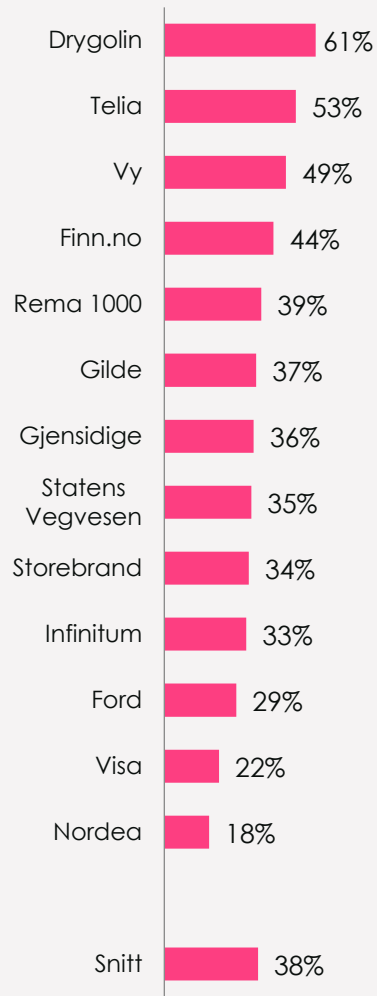
Vy hadde den filmen som flest mente å ha sett online.

Nordea, Visa og Ford huskes alle av færre enn 30 prosent av befolkningen.

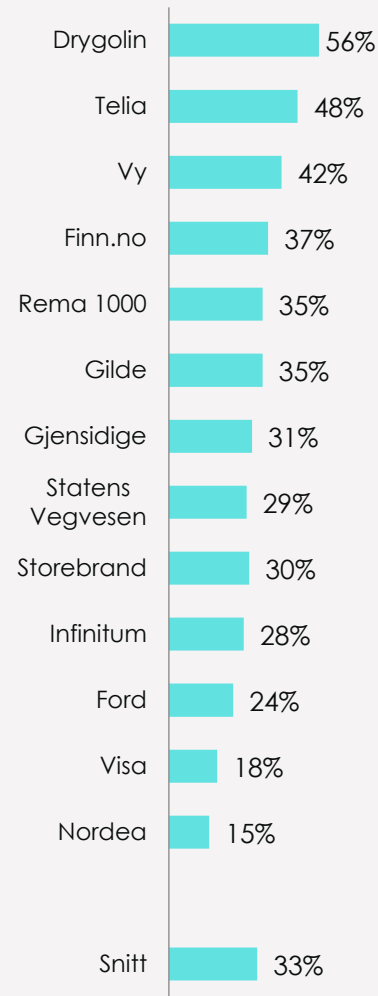
NB! Grafikkene viser hvor respondentene selv mener de har sett reklamene



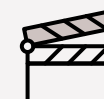
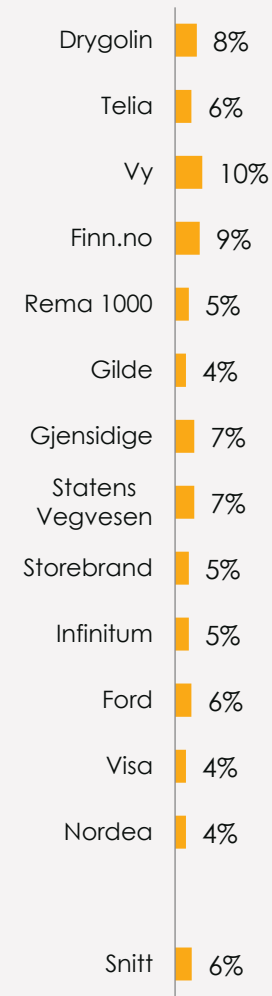
SAMLET



TV



ONLINE



KINO



Oppmerksomhet

Kjønn

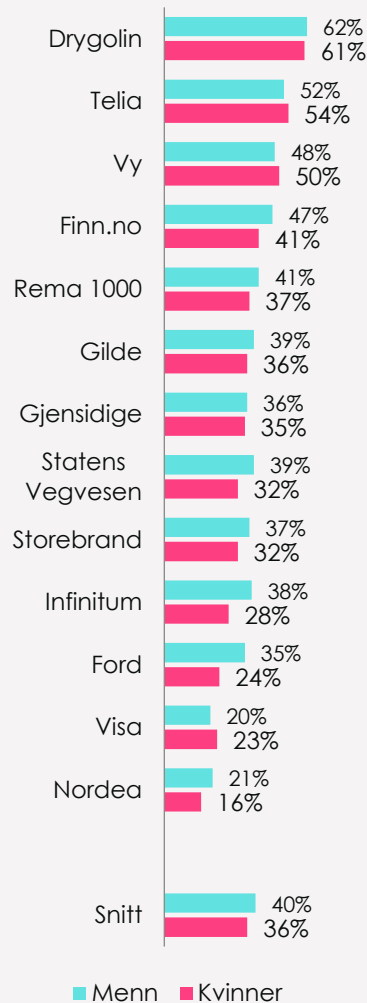
Månedens filmer husker i snitt noe bedre blant menn enn kvinner, hvilket har vært «normalen» de siste par årene. Som «normalt» oppgir også denne gangen flere menn enn kvinner at de husker reklamene fra online.

Drygolin huskes best blant både kvinner og menn.

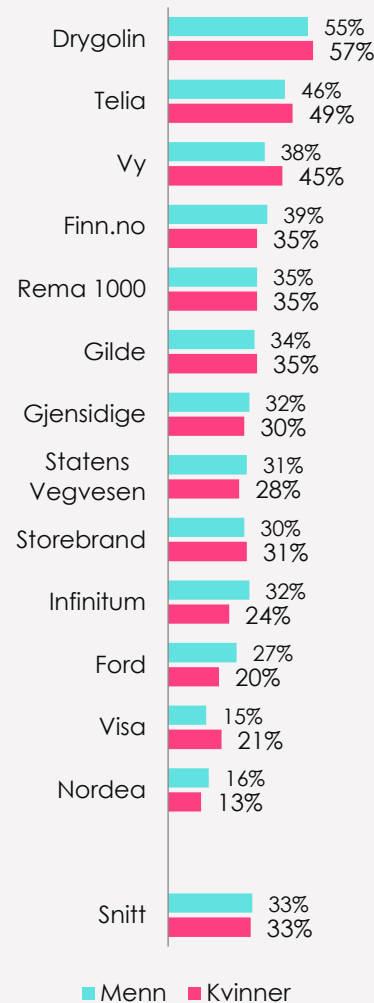
Størst forskjell i favør menn finner vi for **Ford** (+11) og **Infinitum** (+10), mens **Telia**, **Vy** og **Visa** alle huskes av noe flere kvinner enn menn.



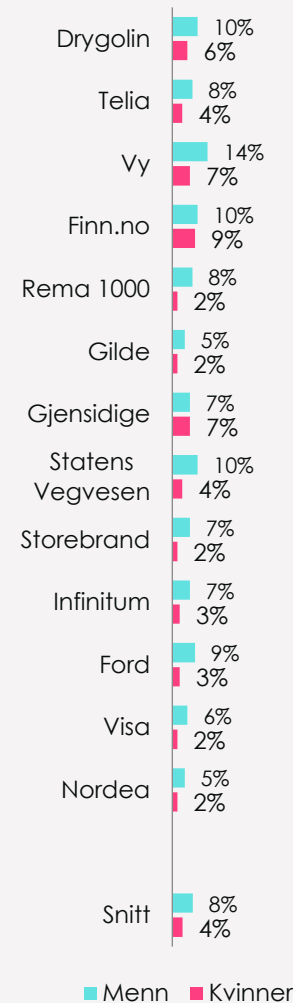
SAMLET



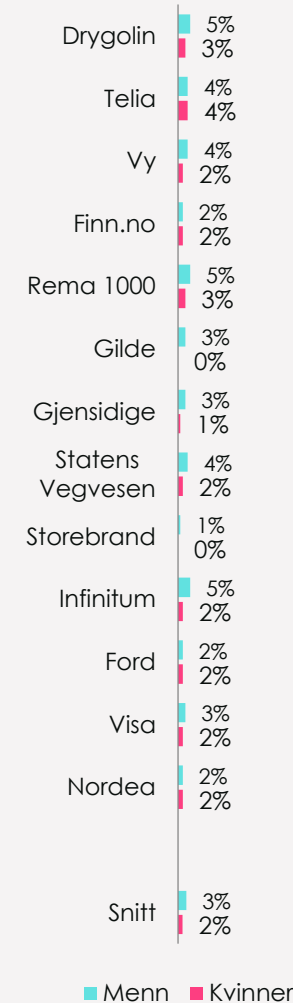
TV



ONLINE



KINO



Oppmerksomhet

Alder

Igjen ser vi at filmene huskes langt mindre blant de mellom 30 og 39 år enn i øvrige alderssegmenter.

Hittil i år har filmene i Reklamebørsen i snitt oppnådd 13 prosentpoeng lavere oppmerksomhet blant 30-39 enn blant de yngste (15-29), mens de yngste husker filmene omtrent like godt som befolkningen samlet.

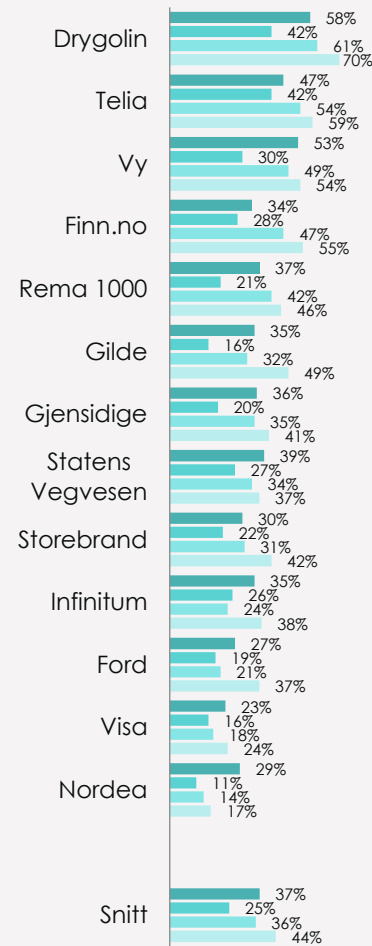
Drygolin er månedens oppmerksomhetsvinner på tvers av alderssegmentene, riktignok delt med **Telia** blant 30-39.

bedre av de under 30 år enn i de eldre segmentene.

Vy oppgis hele 28% oppmerksomhet online blant de yngste.



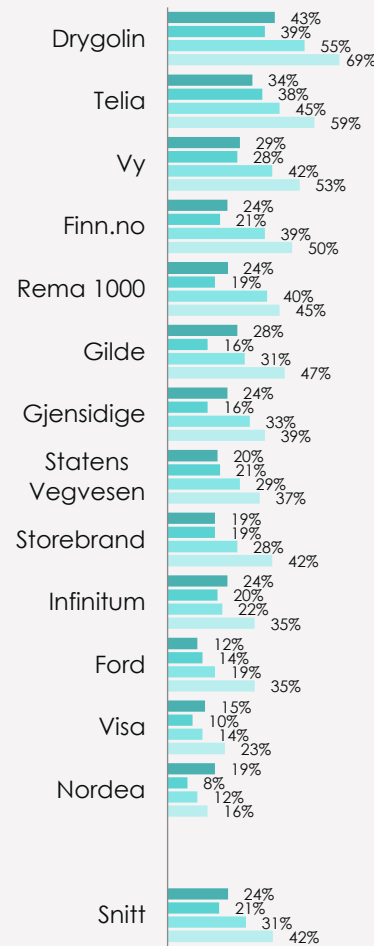
SAMLET



■ 15-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-99



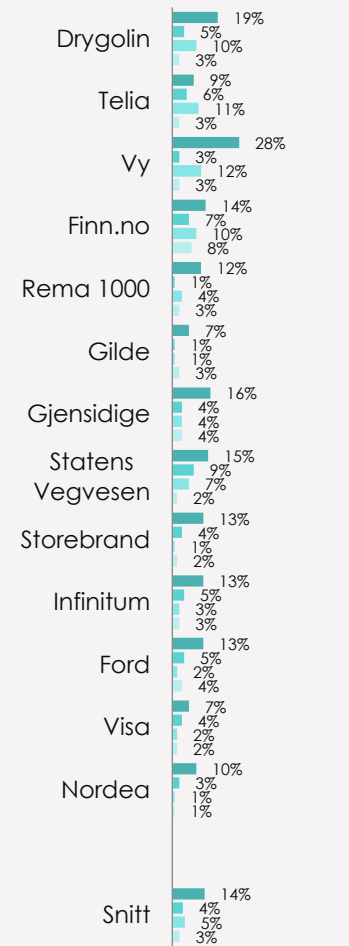
TV



■ 15-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-99



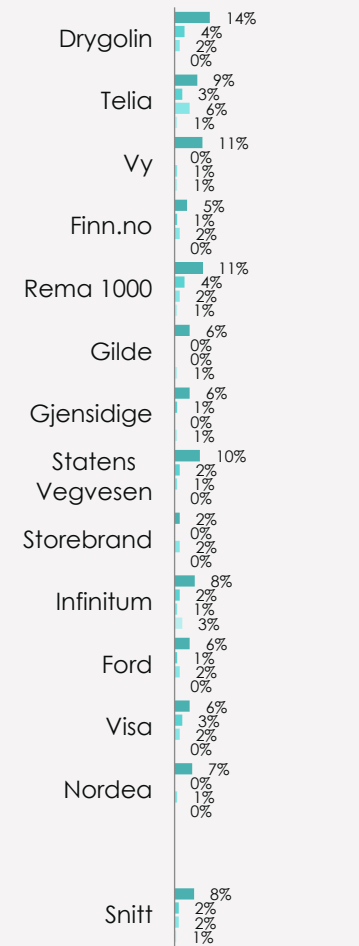
ONLINE



■ 15-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-99



KINO



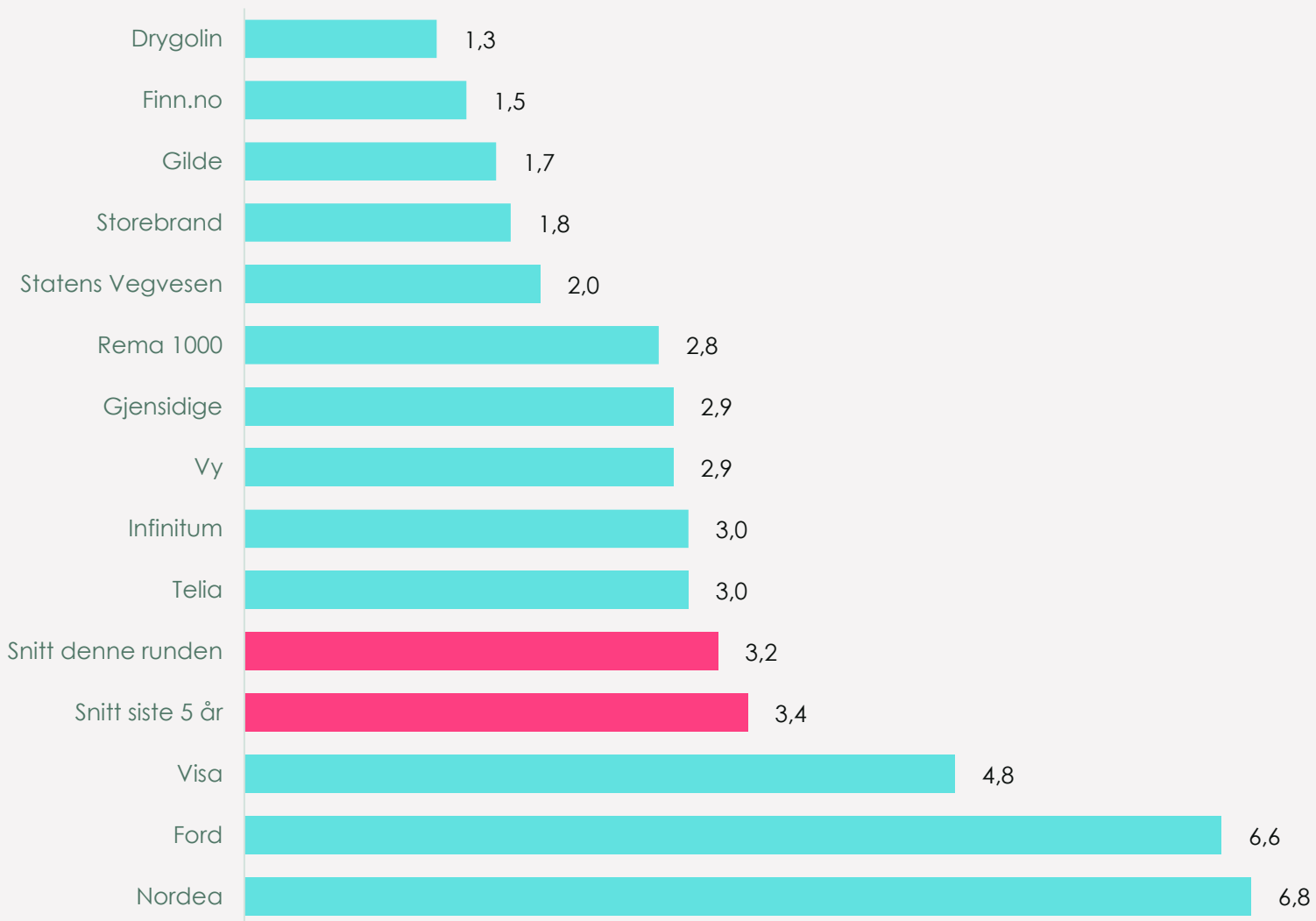
■ 15-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-99

Oppmerksomhet

Effektivitet TV

Drygolins kreative gjenbruk bidro til rundens aller mest effektive oppmerksomhet foran **Finn**, **Gilde** og **Storebrand** som også leverte svært effektivt.

Nordea og Ford leverte klart minst effektivt i denne runden.



03



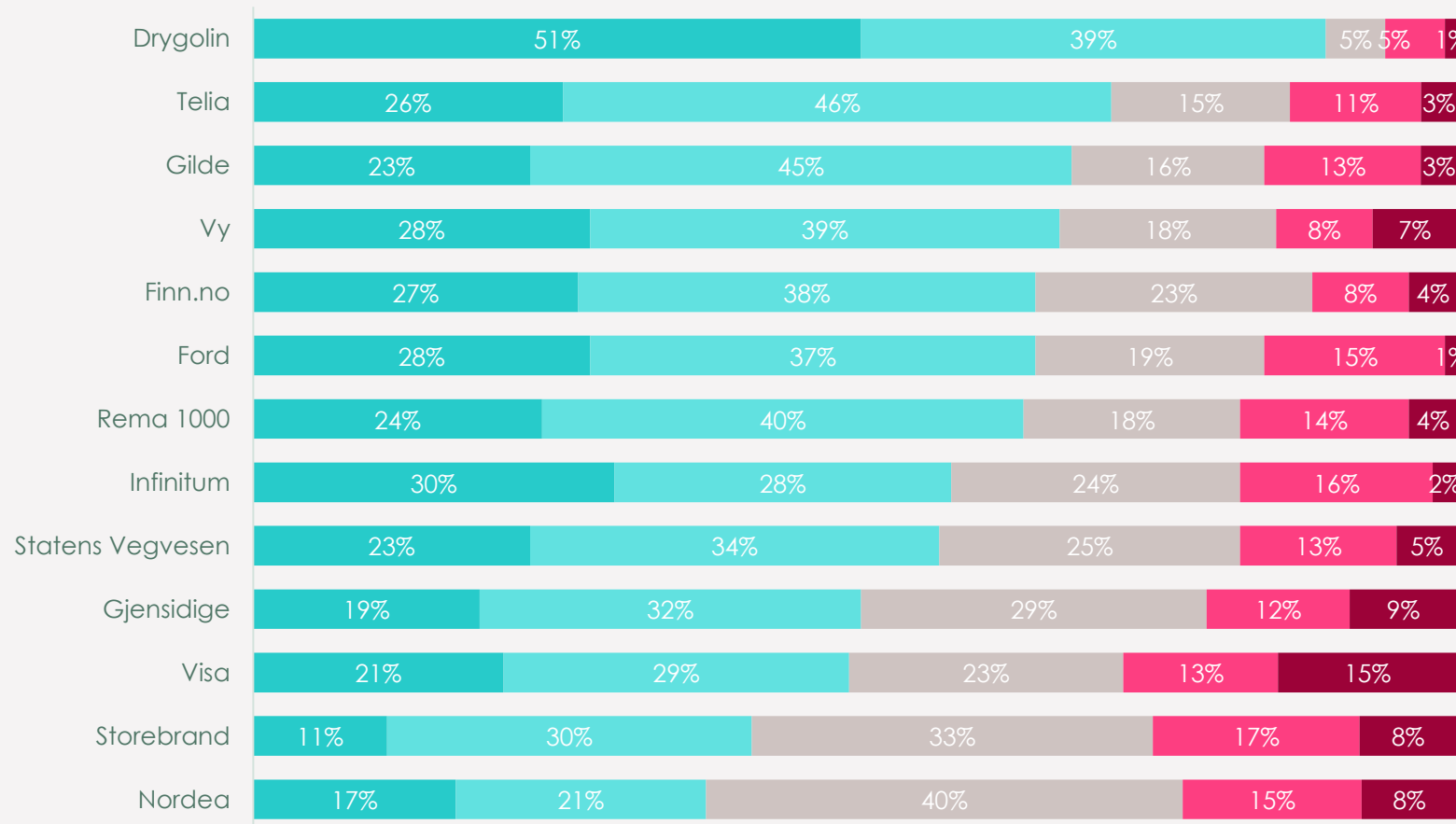
BRANDING OG MERKEVARE- OPPMERKSOMHET

*Hvilket av disse utsagnene beskriver denne
reklamefilmen?*

Branding

Drygolins kreative gjenbruk ga rundens suverent sterkeste branding. Hele 9 av 10 mente det var lett å huske at reklamen var for Drygolin.

Finn.no og Telia fulgte på de neste plassene, mens **Nordea** i tillegg til lavest oppmerksomhet også leverte aller svakest branding i denne runden.

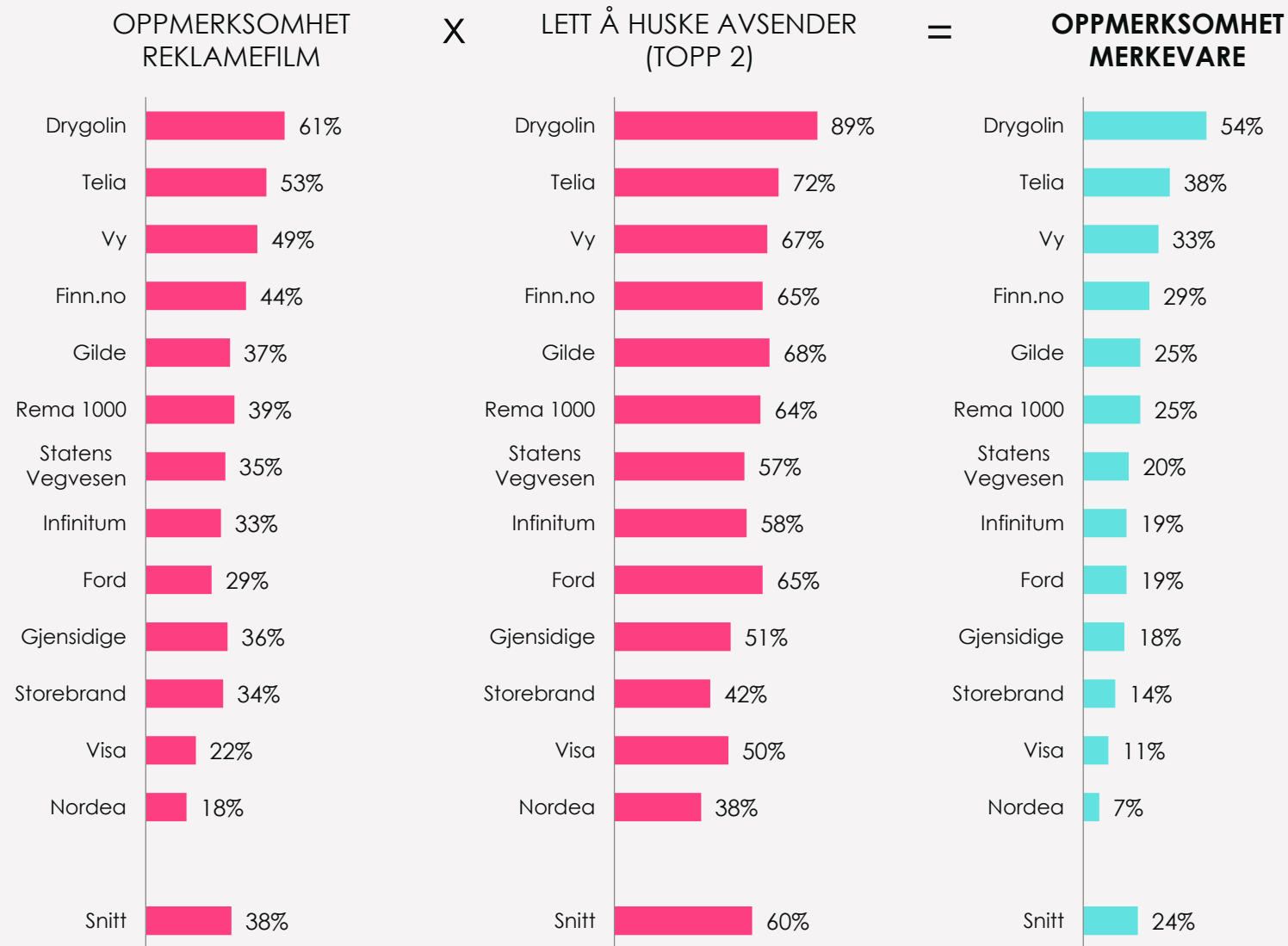


- Det er svært lett å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det er ganske lett å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det er litt vanskelig å huske at reklamen var for <ANNONSØR>
- Det kunne vært en reklame for en hvilken som helst annonsør innen <KATEGORI>
- Det kunne vært en reklame for hva som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

Oppmerksomhet Merkevare

Med både høyest oppmerksomhet OG sterkest branding var det **Drygolin** som fikk suverent mest oppmerksomhet for sin merkevare i april.

I motsatt ende av skalaen finner vi **Nordea** som kombinerte rundens laveste oppmerksomhet med rundens svakeste branding.



A globe is depicted, its surface composed of a grid of numerous small, square images. These images represent a wide array of subjects: modern architecture, technology (like a smartphone and a DNA helix), nature (flowers, a globe on a plate), and human activity (hands holding a globe, people playing). The globe is set against a dark background with vibrant, multi-colored light streaks radiating outwards, creating a sense of dynamic energy and global connectivity.



Sett i forhold til andre reklamefilmer, hvordan vil du vurdere denne reklamefilmen for <annonsør>?

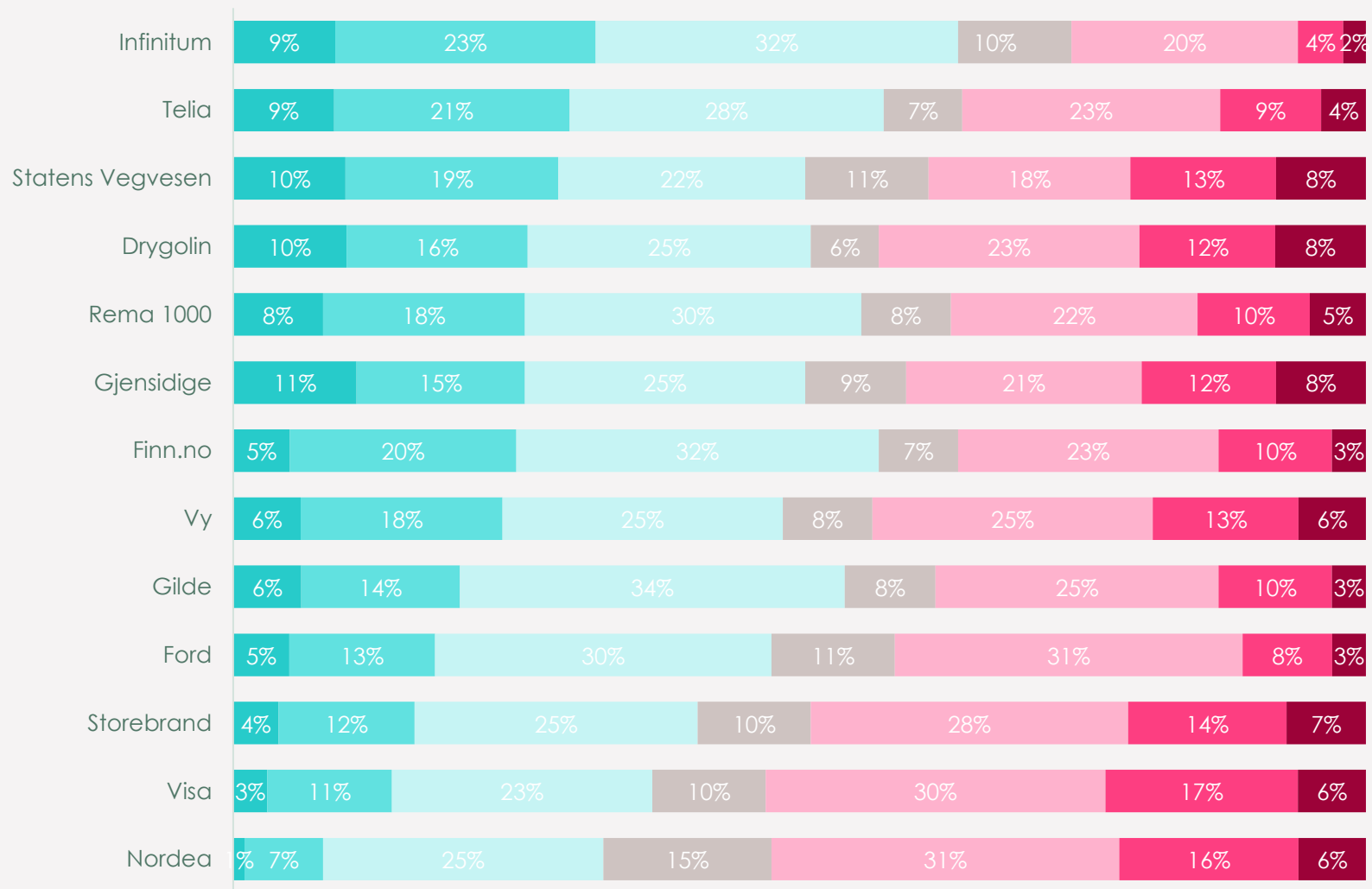
Sett i forhold til andre reklamefilmer, hvordan vil du vurdere denne reklamefilmen for <annonsør>?

Liking

Infinitum er månedens liking-vinner foran **Telia** og **Statens Vegvesen**. 2 av 3 filmer på pallen for April er altså holdningskampanjer.

Holdningskampanjer gir gjerne stort spillerom for emosjonelle virkemidler og de skal heller ikke selge noe. Dermed er det ikke overraskende at holdningskampanjer i snitt scorer sterkere enn andre kategorier i Reklamebørsen.

Telia leverte den best likte ikke-holdningskampanjen i april med sin film om hvordan de bygger ut 5G overalt i Norge, inkludert steder med navn som «Huet» og «Ræva».



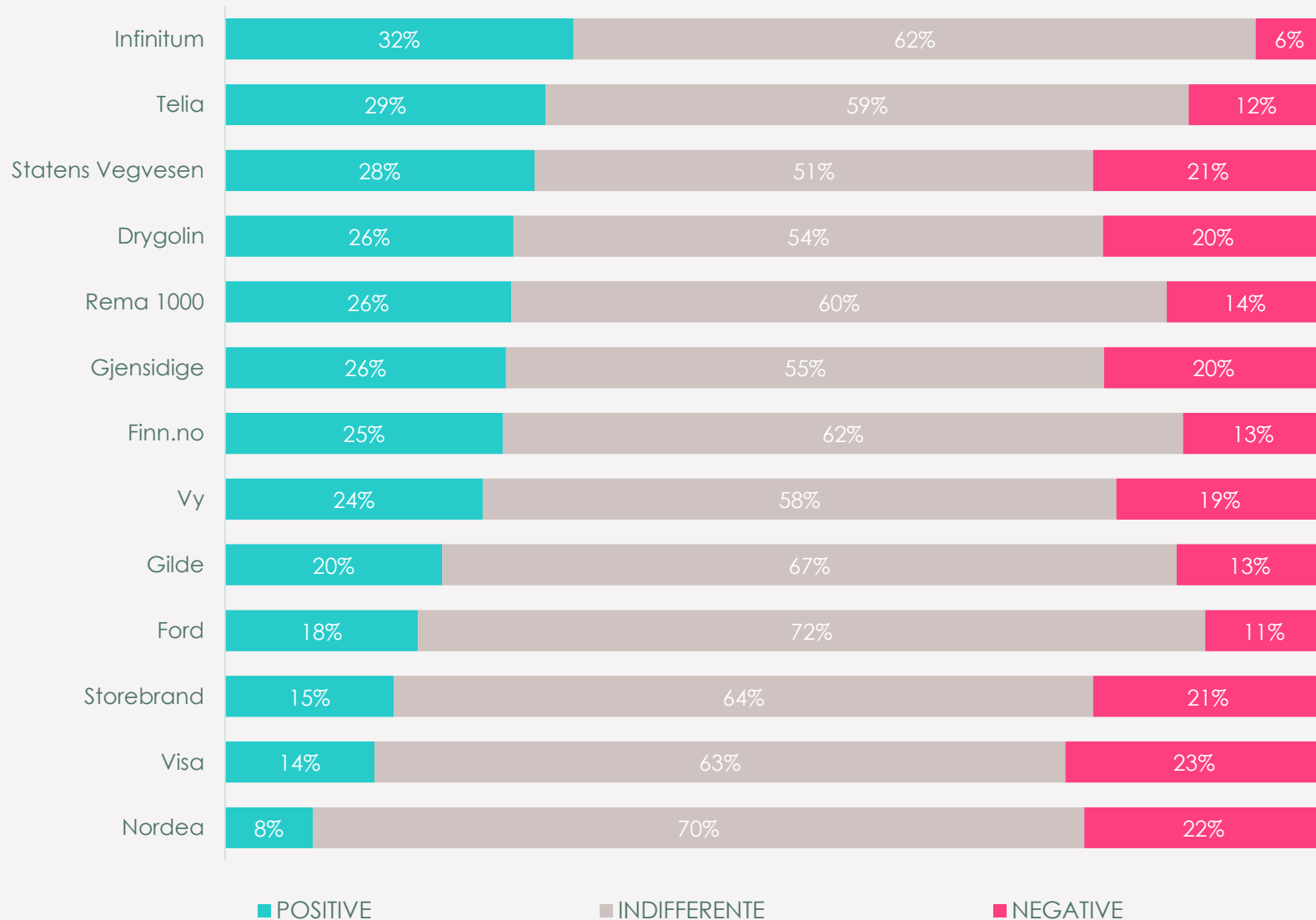
6 - Liker den mye bedre enn andre reklamefilmer 5 4 Vet ikke 3 2 1 - Liker den mye dårligere enn andre reklamefilmer

Liking

Infinitum er månedens liking-vinner foran **Telia** og **Statens Vegvesen**. 2 av 3 filmer på pallen for April er altså holdningskampanjer.

Holdningskampanjer gir gjerne stort spillerom for emosjonelle virkemidler og de skal heller ikke selge noe. Dermed er det ikke overraskende at holdningskampanjer i snitt scorer sterkere enn andre kategorier i Reklamebørsen.

Telia leverte den best likte ikke-holdningskampanjen i april med sin film om hvordan de bygger ut 5G overalt i Norge, inkludert steder med navn som «Huet» og «Ræva».



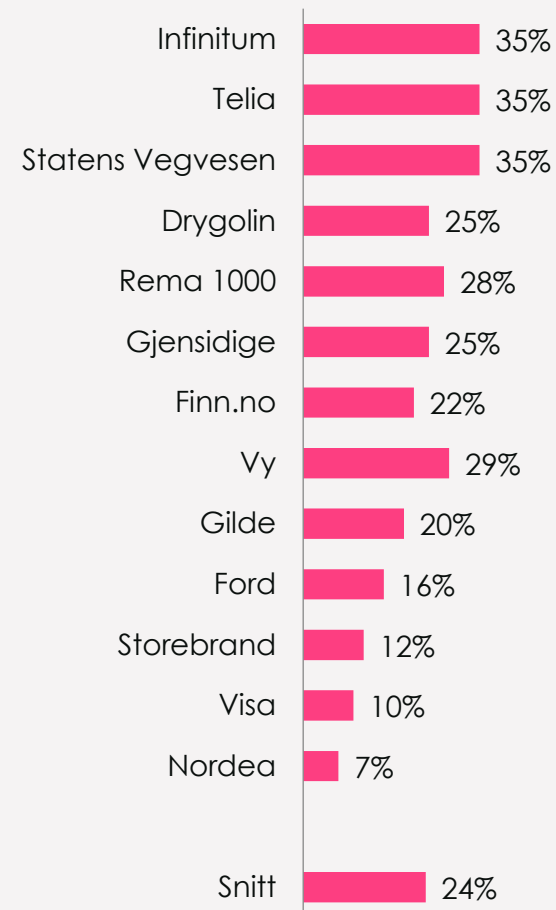
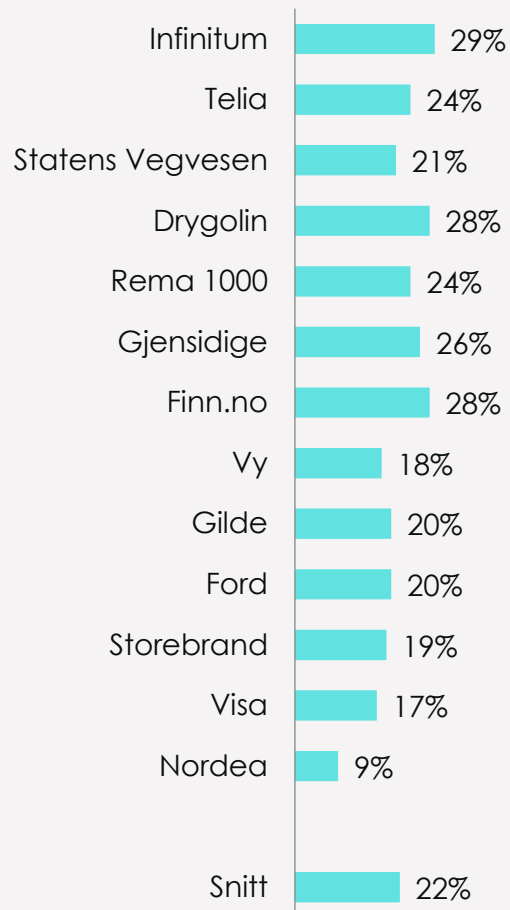
Positiv Liking

Kjønn

Månedens filmer engasjerte i snitt noe mer positivt blant kvinner enn menn.

Hele **Infinitum**, **Telia** og **Statens Vegvesen** deler førsteplassen blant kvinnene med hele 35 prosent positiv liking **Infinitum** som topper blant menn, marginalt foran **Drygolin** og **Finn.no**.

Størst forskjell i favør kvinner finner vi for **Statens Vegvesen** (+14), **Telia** (+11) og **Vy** (+11).



Positiv Liking

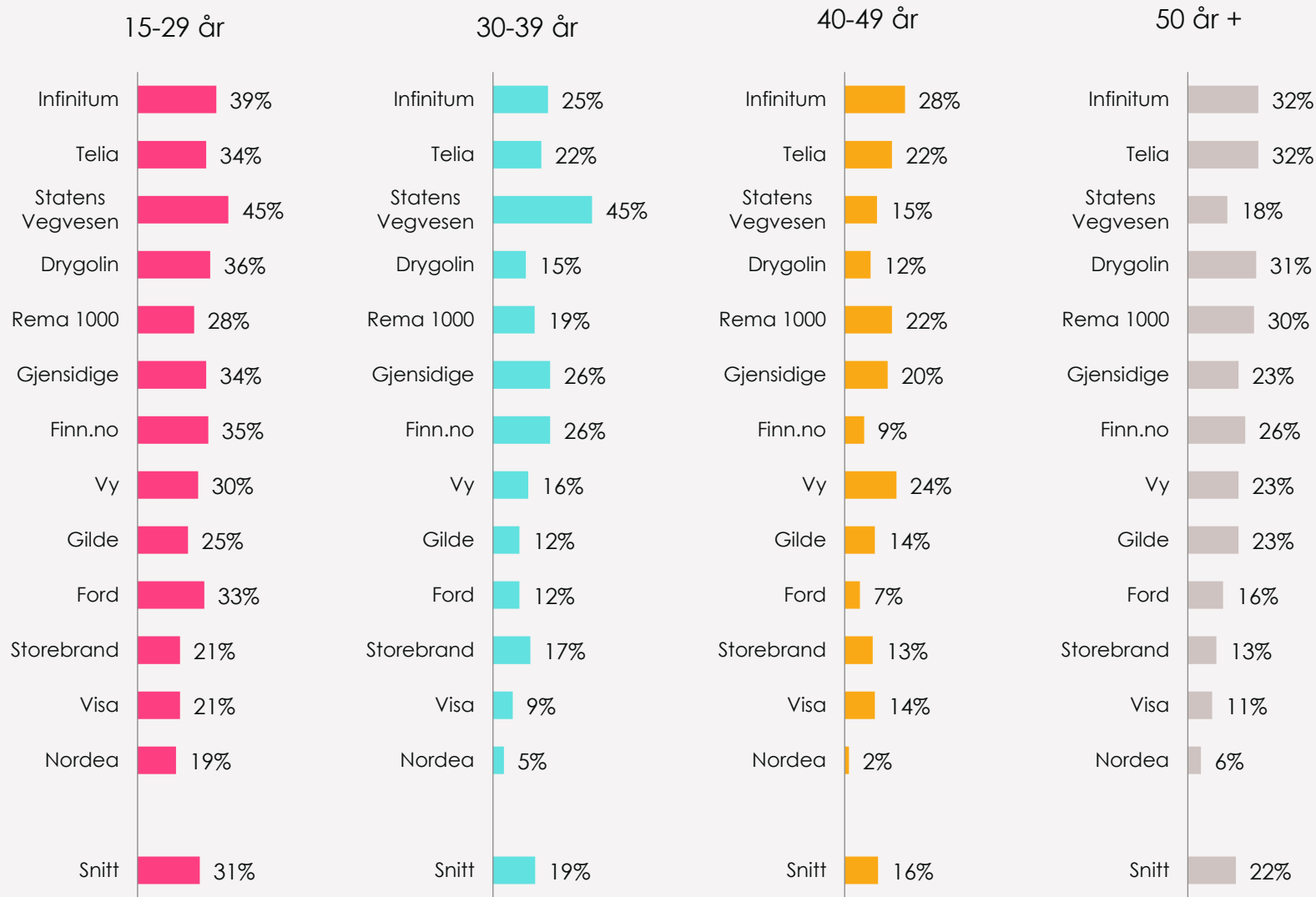
Alder

Som i mars traff filmene i april suverent best i det yngste segmentet.

Statens Vegvesen skiller seg ut denne måneden med hele 45 prosent positiv liking og suveren seier blant de under 40 år. Samtidig oppnår filmen under 20 prosent positiv liking blant de over 40 år.

Infinitum scorer klart sterkere i det yngste segmentet enn blant 30+.

Både **Telia** og **Drygolin** treffer godt blant de yngste og de eldste, mens særlig **Drygolin** faller igjennom blant 30-49.



A globe is depicted, its surface composed of a grid of numerous small, square images. These images represent a wide array of subjects: modern architecture, nature, technology, human interaction, and abstract concepts. The globe is set against a dark background with vibrant, multi-colored light streaks radiating outwards, creating a sense of dynamic energy and global connectivity.



Andel som BÅDE har lagt merke til filmen OG likte den bedre enn andre filmer

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

Sammenlagt

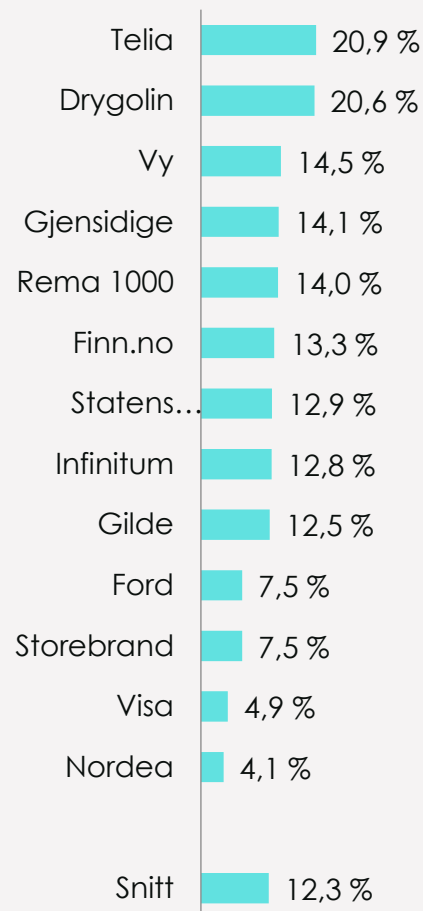
Reklame og Merkevarer

Mens **Telia** topper marginalt foran **Drygolin** når det gjelder å skape positivt engasjement (husket og likt) er det ingen som kan måle seg med **Drygolin** når vi inkluderer branding i beregningen.

Mens Telia og Drygolin begge kjempet i toppen på både oppmerksomhet, branding og liking måtte **Nordea** finne seg i å havne helt sist på samtlige KPler (oppmerksomhet, effektivitet, branding og liking) i Reklamebørsen for april.

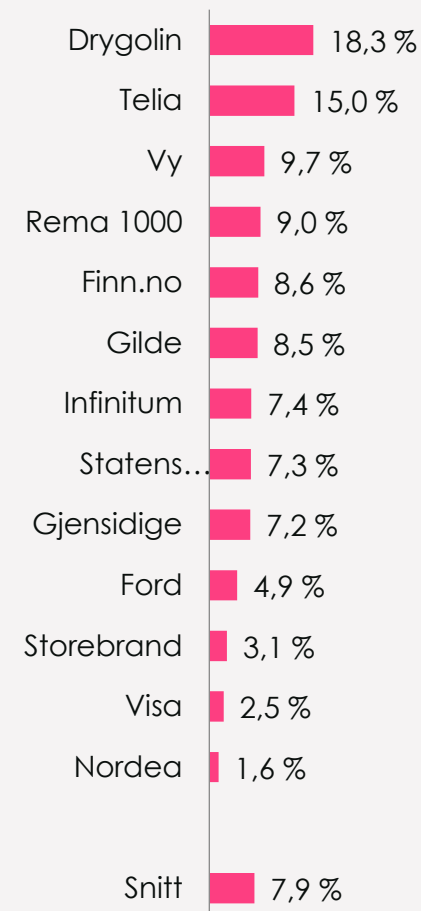
POSITIV REKLAMEOPPMERKSOMHET

HUSKER OG LIKTE



POSITIV MERKEVAREOPPMERKSOMHET

HUSKER, LIKTE OG SYNTES AVSENDER VAR TYDELIG



A large, transparent globe is the central focus, constructed from a grid of numerous small, square images. These images depict a wide array of subjects: modern cityscapes with skyscrapers, a high-speed train, a DNA double helix, a red heart, a film strip, a field of flowers, a red surface with small figures, a hand holding a small globe, and various other scenes of nature, technology, and human activity. The globe is set against a dark background with vibrant, multi-colored light streaks radiating outwards from behind it, creating a sense of dynamic energy and global connectivity.



OVERSIKT

