



## Postens effektmätning av direktreklamutskick

### Villaliv

Nr 1, mars 2009

Kampanjnummer: 022009

Målgrupp: Konsument, villaboende

Typ av DR: ODR Total, gratistidning

Utskickperiod: v 11 2009

Start mätning: v 12 2009



#### Mediaeffekter – observation och handling:

Villalivs första nummer har nått ut till 58% i målgruppen bland vilka 96% har läst eller bläddrat i tidningen. Bland dem som sett tidningen har 39% sparat den och 2% lämnat den vidare. Andelen som uppger att de agerat efter det att de fått tidningen är 2-3% bland dem som sett (köpt eller svarat/beställt).

#### Reklameffekter – engagemang och image:

Bland dem som sett tidningen fann 85% något intressant i den och 76% upplevde att den förmedlade något som vände sig till dem. 54% menar att den sade något nytt och 55% något väsentligt. Tidningen upplevdes som trovärdig av 90% och den bild som förmedlas av Villaliv upplevs som såväl positiv som trovärdig (av 89% resp 83%).

#### Sammanfattning och reflektioner:

Det första numret av Villaliv har nått mycket väl ut i målgruppen då närmare 6 av 10 uppmärksammat tidningen. Uppskattar man att målgruppen består av 3,7 miljoner personer, motsvarar det alltså cirka 2 miljoner personer, som observerat tidningen. Att man träffat rätt i målgruppen visas bl a genom den utbredda läsningen, det höga sparandet och att få lämnat tidningen vidare. Det goda resultatet stöds av höga engagemangsvärden. Målgruppsanpassningen är hög, tidningen upplevs som intressant och som att den säger något väsentligt. Även trovärdighetsmättet är gott, liksom imagevärdena, vilket är extra glädjande när det som här handlar om en tidning.

De mått som ligger litet lägre är agerandemåtten för svarat/beställt och köpt. Här har Villaliv och Villalivs annonsörer bäst kunskap om det faktiska utfallet. I mätningen syns en tendens att det är männen som i högre grad agerat – kan det stämma med att män i högre grad agerar när det gäller ”större” investeringar/projekt för huset/hemmet (trädäck, värmepumpar etc), eller är det något annat erbjudande som lockat? Samtidigt upplever MarketWatch en bredd i såväl redaktionella delar som annonserbjudanden - det finns något för ”alla” - och i den mån tidningen har lämnats vidare har det varit av männen – kanske då till kvinnan i hushållet?

I övrigt ser vi höga observationsvärden i alla grupper, särskilt hög bland kvinnor (68%! ). Genomgående är resultaten fina, vi ser en tendens att innehållet tilltalat yngre/medelålders i ännu högre grad än äldre (fler instämmer i ”intressant” och ”väsentligt”). Avslutningsvis kan sägas att i samband med de effektmätningar MarketWatch genomför så noterar vi ofta att observationen ökar med repetition. Med tanke på att detta är tidningens första nummer, som tagits så väl emot i målgruppen, finns det all anledning att tro på fortsatt höga observationsvärden för framtida nummer.

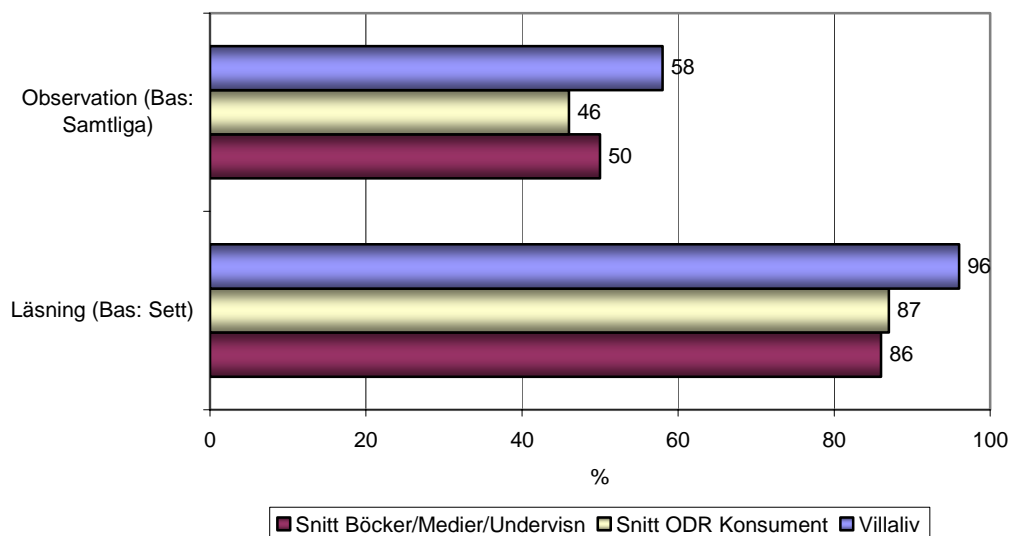




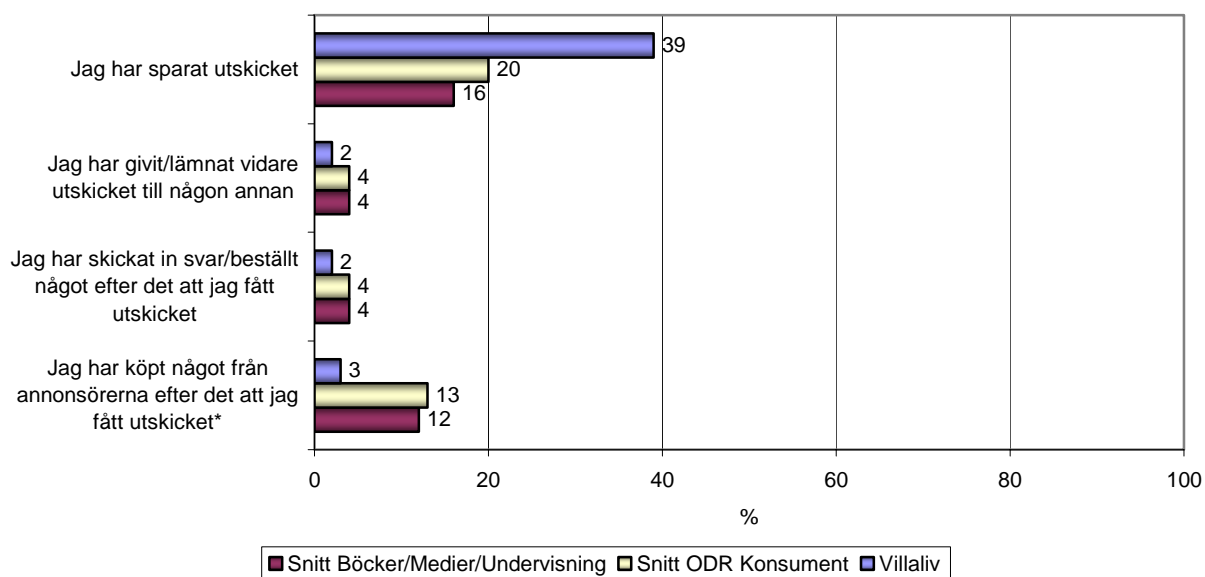
## Diagrambilaga

Nedan redovisas resultaten i diagramform. Det översta diagrammet visar: Andel bland samtliga som deltagit i undersökningen och som observerat utskicket. Andelen bland dem som sett utskicket som också läst eller bläddrat i det. Övriga diagram visar resultaten för dem som sett utskicket. Som jämförelse visas snittvärden ur Postens referensdatabas för ODR mot konsument resp ODR för branschen böcker/medier/undervisning.

### Mediaeffekter - Observation och läsning (hur kampanjen nått ut till målgruppen)



### Mediaeffekter - Handling (hur kampanjen nått ut till målgruppen)

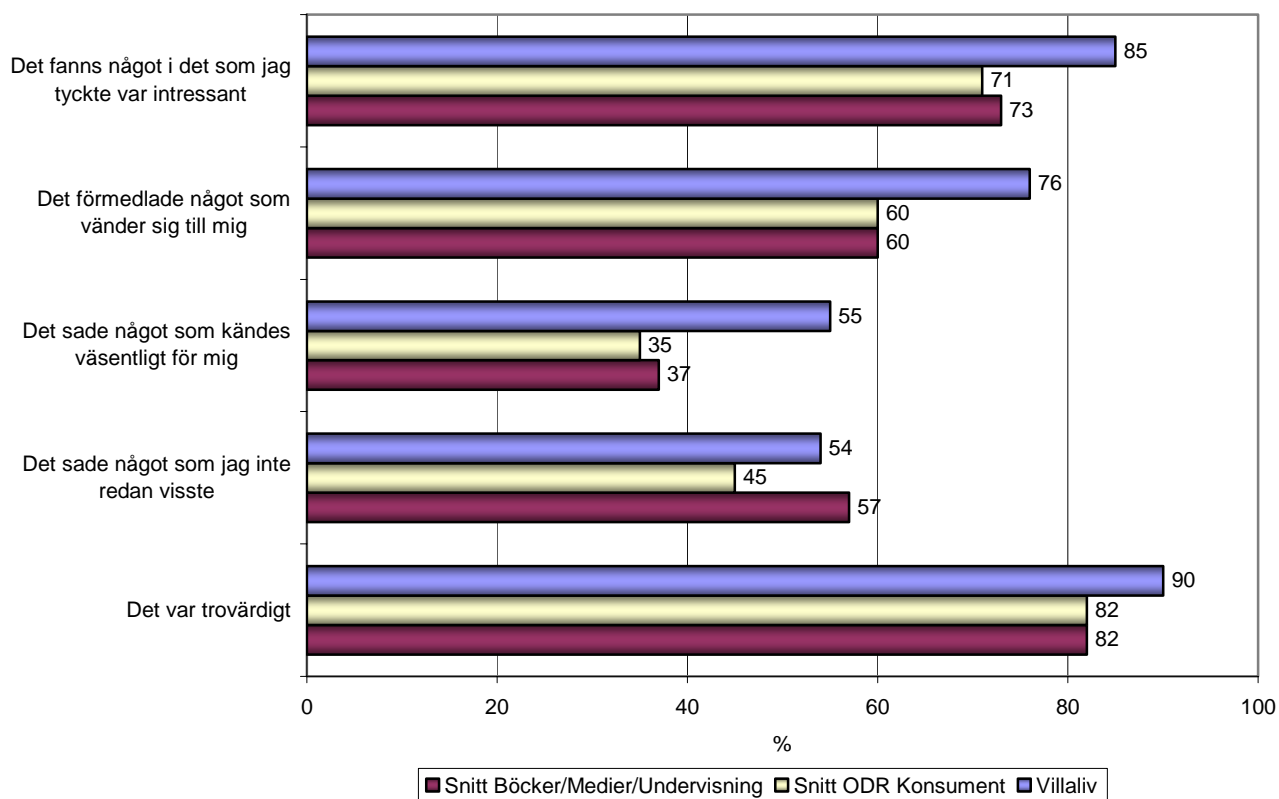


\*) Frågeställningen något anpassad till Villaliv

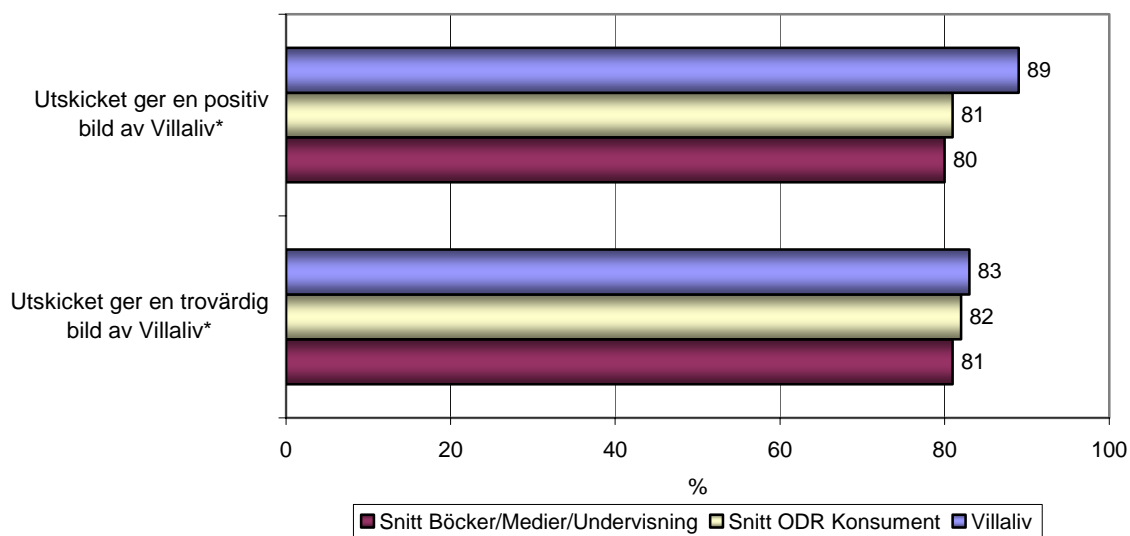




### Reklameffekter - Målgruppens engagemang (hur kommunikationen fungerat i målgruppen)



### Reklameffekter - Image (hur kommunikationen fungerat i målgruppen)



\*) Frågeställningen något anpassad till Villaliv





## **Metodbeskrivning reklameffektmätningar vid oadresserad DR (ODR)**

Målsättningen med mätningen är att ge reklamköparen en uppfattning om hur kampanjen har fungerat. Tillsammans med siffror kring försäljning och tidigare erfarenheter, syftar mätningen till att ge en bild av vilken effekt kampanjen har haft. Vid all kommunikation är det en nödvändig förutsättning att den uppmärksammas. Detta är dock inte tillräckligt. Mätningen innehåller därför fler mått på hur kampanjen har tagits emot.

### **Frågeområden**

#### *Observation*

Hur många kommer ihåg att de sett kampanjen?

#### *Läsning*

Hur många har tagit del av innehållet i kampanjen?

#### *Handling*

Hur många har svarat, beställt eller köpt något efter det att de har sett utskicket?  
(Beställt byts ibland ut mot Besökt butik)

#### *Målgruppens engagemang*

Hur många upplever utskicket som intressant, vänder sig till dem, nytt, väsentligt, trovärdigt?

#### *Avsändarens image*

Vilken uppfattning ger kampanjen om avsändarens trovärdighet? Vilken är den allmänna attityden?

#### *Bakgrundsfrågor*

Utöver ovan ställs även ett antal frågor för databearbetningen (kön, ålder, postnummer).

### **Metod**

*Intervjumetodik:* Effektmätningen påbörjas normalt veckan efter det att kampanjen nått målgruppen. Mätningen genomförs i två steg. Respondenterna rekryteras per telefon. Dessa tillsänds sedan följebrev, enkät, visningsmaterial (kampanjen) och svarskuvert med post. Enkäten returneras postalt.

*Visningsmetodik:* Igenkänning (recognition), d v s det faktiska utskicket/kampanjen visas för respondenten.

*Målgrupp:* Målgruppen är, om inget annat uppges, de hushåll som fått utskicket. I denna mätning ingår även s k Nej tack-hushåll i målgruppen (ODR Total-utdelning).

*Urval:* Urval dras slumpmässigt bland hushåll boende inom de postnummerområden där utskicket distribuerats. Vid villaselektering dras urvalet med hänsyn till detta. Fördelningen villahushåll inom postnummerområden med villautdelning och hushåll inom övriga postnummerområden ska bli representativ vid rekryteringen. Om inte annat anges söks den person i hushållet som senast hade födelsedag, 18-75 år.

*Vägning:* Resultatet vägs normalt efter kön och ålder (jmf befolkningen på riket). *Denna mätningens resultat presenteras ovägda.*

*Antal svar:* Ca 200 svar samlas in per mättillfälle. För detta rekryteras 330 personer.

*Bortfall:* Bortfallet ligger normalt på 40%.

Effektmätningen genomförs av MarketWatch på uppdrag av Posten.

*Kontaktperson MarketWatch:* Pia Ottander tfn 08/506 124 36.

