



## Postens effektmätning av direktreklamutskick

### Villaliv

Februari 2010

Kampanjnummer: 201004

Målgrupp: Konsument, villahushåll

Typ av DR: ODR

Utskickperiod: v 6 2010

Start mätning: v 7 2010



#### Mediaeffekter – observation och handling:

Gratis-tidningen Villaliv har observerats av 63 % i målgruppen och bland dessa har 91 % tagit del av innehållet. Villaliv har sparats av 36 %, medan 4 % har lämnat den vidare. 3 % uppger att de har köpt något från annonsörerna efter att de har fått och läst gratis-tidningen.

#### Reklameffekter – engagemang och image:

Bland dem som har sett detta utskick av Villaliv tidigare fann 86 % något intressant i den och 69 % att den förmedlade något som vände sig till dem. 57 % menar att innehållet i Villaliv sade något som kändes väsentligt och 61 % något man inte redan visste. Innehållet i Villaliv upplevdes som trovärdigt av 84 %. 86 % anser att detta utskick av Villaliv ger en positiv bild av Villaliv och 87 % att det ger en trovärdig bild.

#### Sammanfattning och reflektioner:

Villaliv når ett s.k. obs-värde innebärande att nära 2 av 3 i målgruppen har uppmärksammat den. Det är högt, något högre än vid motsvarande effektmätning för ett år sedan och väsentligt högre värde än genomsnittet i vår referensdatabas för ODR Konsument. "Alla" som uppger sig ha sett tidningen (*innan de fick ta del av det i undersökningen*), har också läst eller bläddrat i den. Bland dem som har läst allt/nästan allt är kvinnor och äldre överrepresenterade (*samt de som brukar använda produkter/tjänster från annonsörerna i tidningen*).

Några har skickat in svar, beställt eller köpt något från annonsörerna efter att de har fått och läst tidningen. Flera har sparat den (*väsentligt fler än vad vi har uppmätt som ett genomsnitt i vår referensdatabas*).

I stort sett alla tyckte att Villaliv innehöll något som både var intressant och trovärdigt. Villaliv har nått upp till en högre engagemangsnivå än genomsnittet i vår referensdatabas för ODR Konsument. Framför allt är nivåerna högre när det gäller nyhetsvärde och förmågan att förmedla något som upplevs väsentligt för läsaren. Jämfört med förra årets effektmätning upplever något fler att tidningen innehöll något "nytt", men å andra sidan något färre att den förmedlade något specifikt för läsaren respektive att det var trovärdigt. Män och storstadsbor har i mindre utsträckning än övriga uttryckt att tidningen förmedlat något nytt, speciellt och trovärdigt. I stort sett alla i målgruppen anser att tidningen ger en positiv och trovärdig bild av Villaliv.



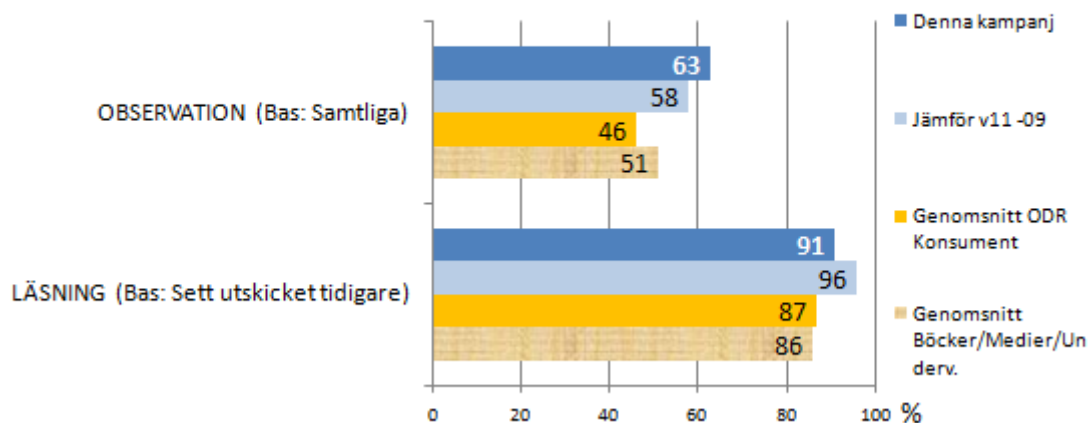


## Diagrambilaga

Som jämförelse visas snittvärden ur Postens referensdatabas t o m december 2009 för ODR konsument (327 mätningar), Böcker/Medier/Underv. (24 mätningar) och en jämförelse mot resultat vid motsvarande effektmätning för Villaliv utskickad vecka 11 2009.

### Mediaeffekter – Observation och läsning

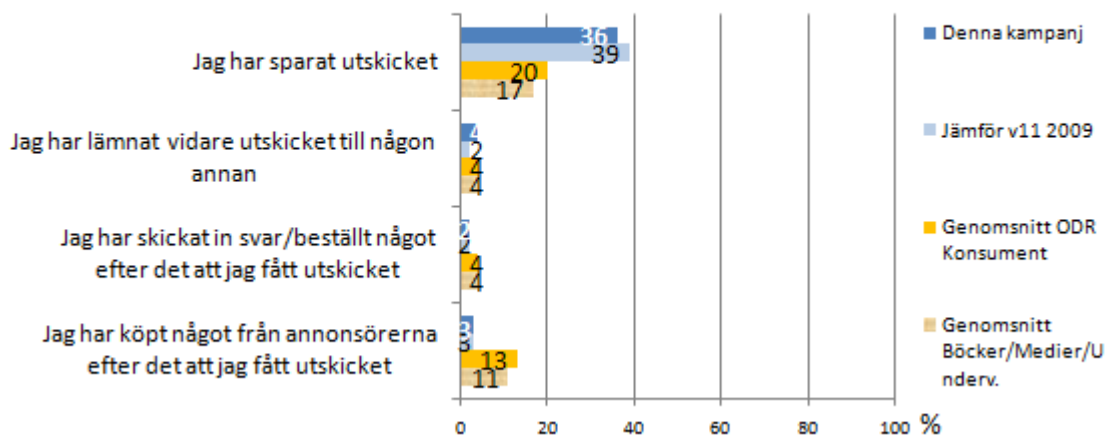
Hur kommunikationen har nått ut till målgruppen



### Mediaeffekter – Handling

Hur kommunikationen har nått ut till målgruppen

Bas: Har sett utskicket tidigare

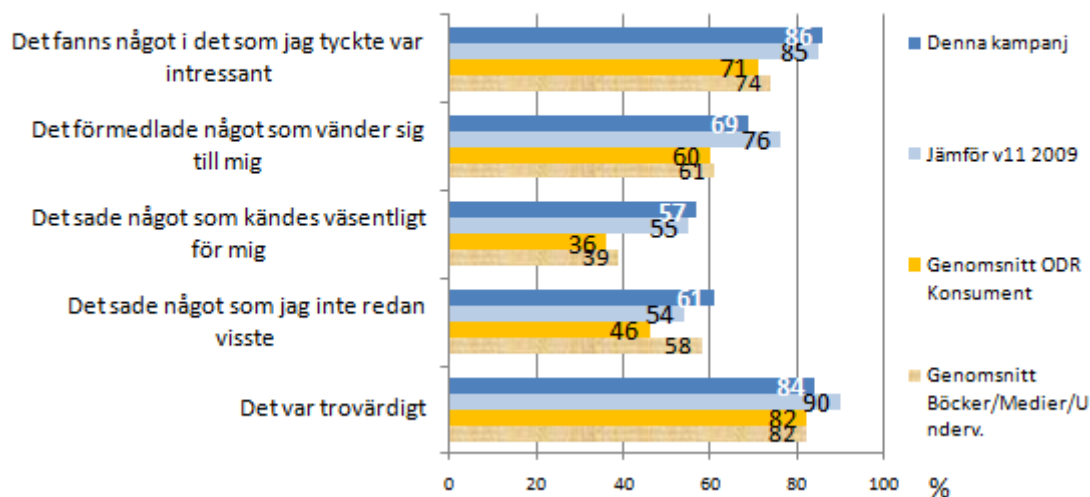




## Reklameffekter – målgruppens engagemang

Hur kommunikationen har fungerat i målgruppen

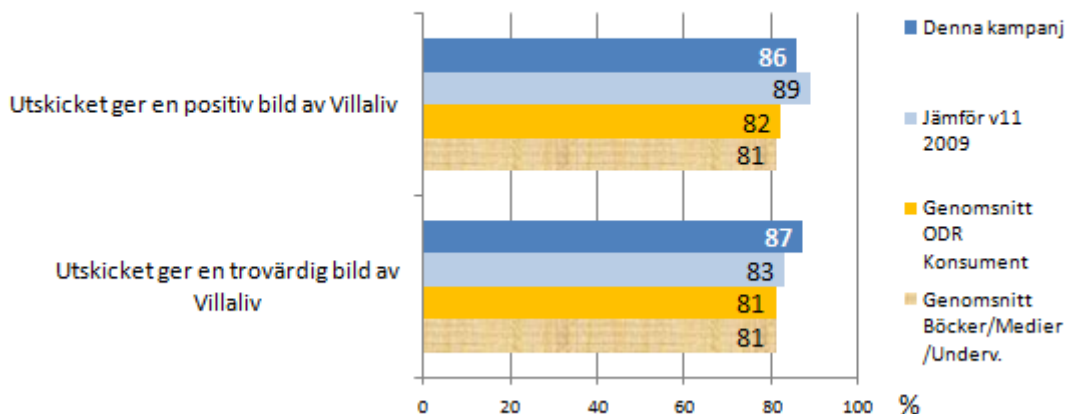
Bas: Har sett utskicket tidigare



## Reklameffekter – Image

Hur kommunikationen har fungerat i målgruppen

Bas: Har sett utskicket tidigare





## **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 har sett kampanjen?

#### *Läsning*

Hur många har tagit del av innehållet i kampanjen?

#### *Handling*

Hur många har sparat, svarat, beställt eller köpt något efter det att de har sett utskicket?

*(Svarat byts ibland ut mot Besökt butik)*

#### *Målgruppens engagemang*

Hur många upplever utskicket som intressant, att det vänder sig till dem, som 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 (*B2B: organisationsform, storlek*), postnummer, använder normalt annonsörens produkter/tjänster.

### **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 (*B2B: företag*) som fått utskicket.

*Urval:* Konsument - 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.  
B2B – Urval dras bland företag inom utvalda postnummerområden, aktuell befattningshavare sökes.

*Vägning:* Konsument - Resultatet vägs efter kön och ålder (*jmf befolkningen på riket*). B2B vägs ej.

*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:* Christer Johansson tfn 070/929 94 18.

