



Effektmätning av gratistidningen

villaliv

Nr 8, november 2011

Kampanjnummer: 201150

Målgrupp: Konsument, villahushåll

Utskicksperiod: måndag 7 november, v. 45, 2011

Mätperiod: slutet v 45 – början 48, 2011



Mediaeffekter – observation och handling:

Detta nummer av gratistidningen Villaliv har observerats av 59% i målgruppen, vilket motsvarar 2.417.000 individer. Hela 96% av dessa har läst/tagit del av tidningen, vilket innebär 2.320.000 läsare. Över tiden stabila 3% uppger att de har köpt något från annonsörerna efter att de har fått och läst gratistidningen.

Reklameffekter – engagemang och image:

Bland dem som har sett detta utskick av Villaliv tidigare fann 88% något intressant i den och 91% att den innehöll något som man inte redan visste. Innehållet i Villaliv upplevdes som trovärdigt av 91%. 93% anser att detta nummer ger en positiv bild av Villaliv och 91% att det ger en trovärdig bild.

Mediaeffekter – Läsvärde:

I denna mätning har för första gången två läsvärdesfrågor ställts. Hela 84% anser att artiklarna är inspirerande och 78% upplever att artiklarna är positiva och underhållande.

Sammanfattning och reflektioner:

Villaliv når ett s.k. obs-värde innebärande att 3 av 5 i målgruppen har uppmärksammat den. Det är i linje med tidigare effektmätningar för Villaliv och ett högre värde än genomsnittet i vår referensdatabas. I princip samtliga (96%) som uppger sig ha sett tidningen (*innan de fick ta del av den i undersökningen*), har också läst eller bläddrat i den.

2% resp. 3% har beställt eller köpt något från annonsörerna efter att de har fått och läst tidningen. Det gäller främst män i mellan- och högre åldersgrupperna. Ett, över tiden, stabilt resultat. Det motsvarar 116.000 beställningar eller köp per nummer.

I stort sett alla tyckte att Villaliv innehöll något som både var intressant och trovärdigt, med viss övervikt för kvinnor och yngre. Villaliv når genomgående upp till en högre engagemangsnivå än genomsnittet i vår referensdatabas. Inte minst med detta nummer.

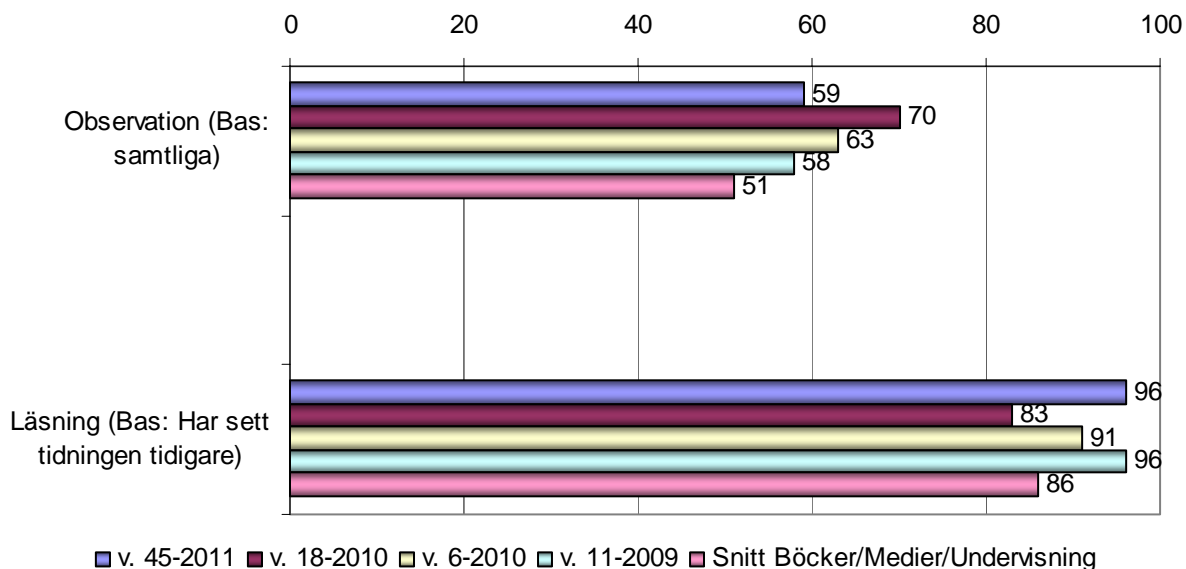


Diagrambilaga

Som jämförelser visas resultat av tidigare genomförda effektmätningar för Villaliv utskickade v. 11 2009, v. 6 och v. 18 2010 samt genomsnittssnittvärden ur vår referensdatabas för Böcker/Medier/Undervisning.

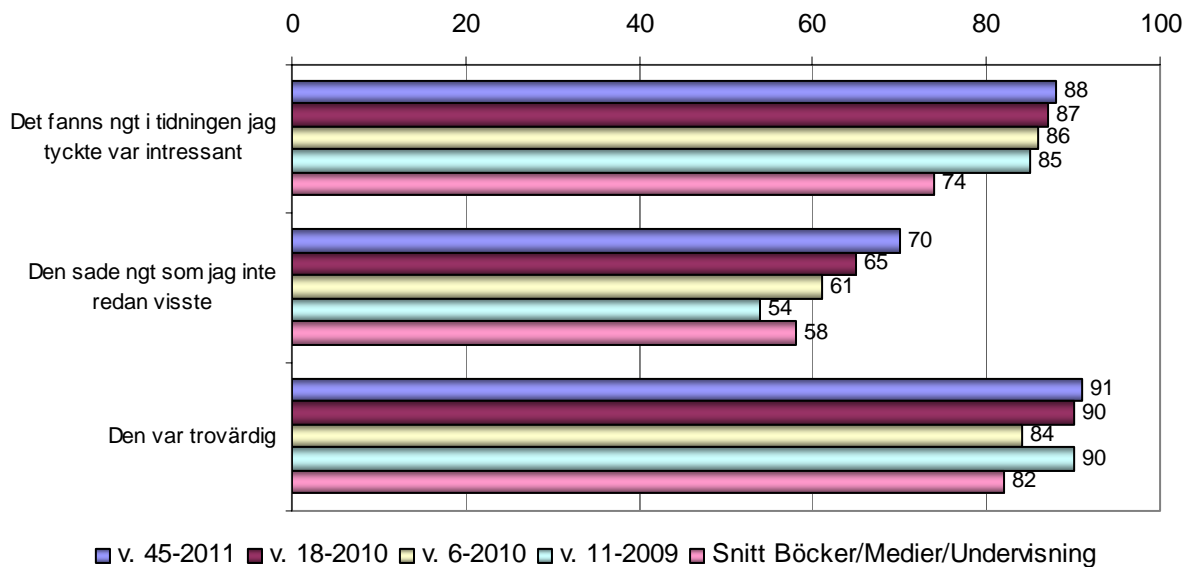
Mediaeffekter - Observation och Läsning

Hur tidningen nått ut till målgruppen



Reklameffekter - Målgruppens engagemang

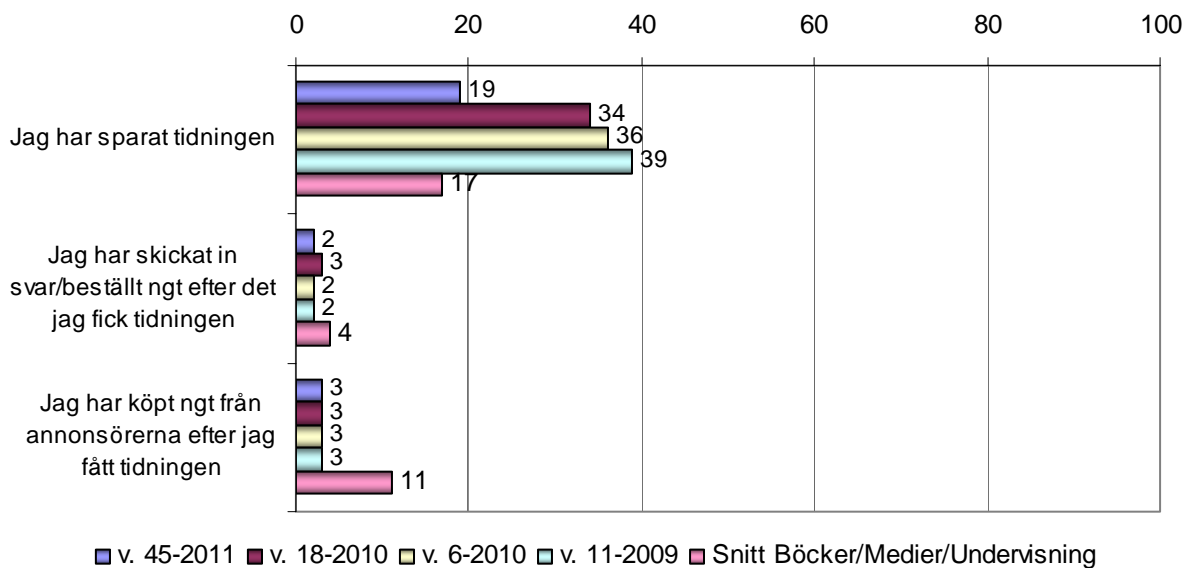
Bas: Har sett tidningen tidigare





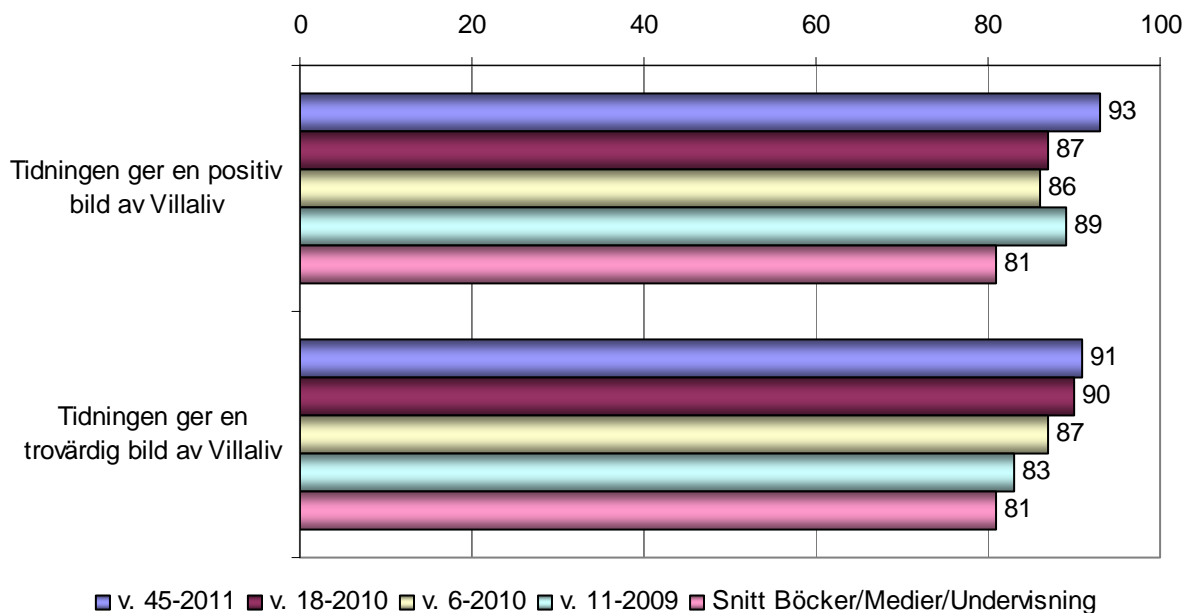
Mediaeffekter - Handling

Bas: Har sett tidningen tidigare



Reklameffekter - Image

Bas: Har sett tidningen tidigare

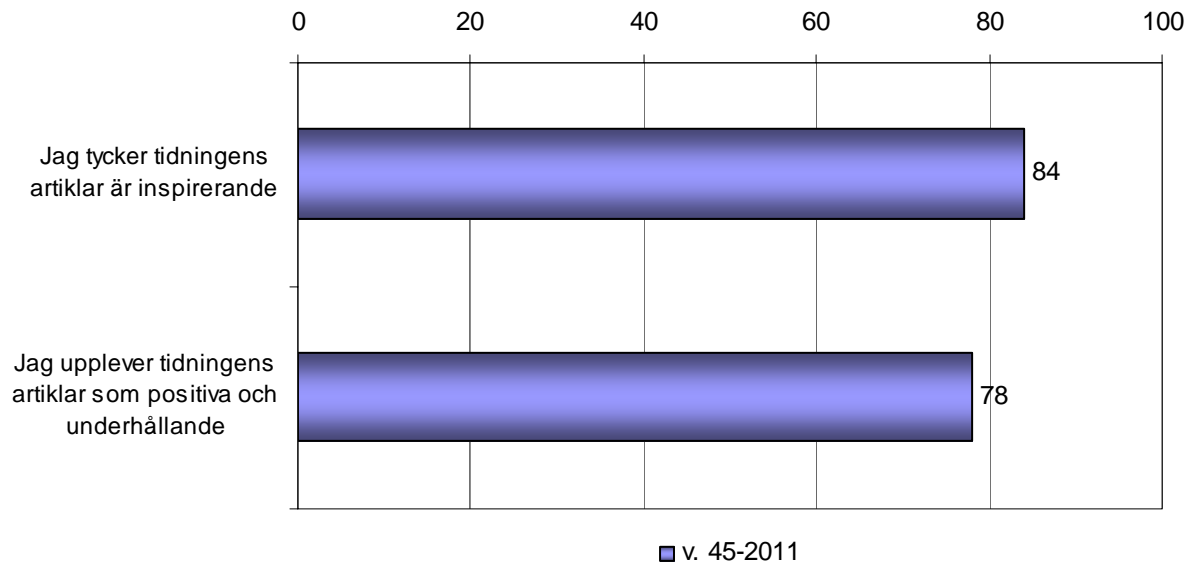




I denna mätning har för första gången två läsvärdesfrågor ställts.

Mediaeffekter - Läsvärde

Bas: Har sett tidningen tidigare





Metodbeskrivning reklameffektmätningar vid oadresserad DR (ODR)

Målsättningen med mätningen är att ge utgivaren en uppfattning om hur detta nummer av tidningen har fungerat. Tillsammans med siffror kring försäljning och tidigare erfarenheter, syftar mätningen till att ge en bild av vilken effekt tidningen 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 tidningen har tagits emot.

Frågeområden

Observation

Hur många kommer ihåg att de har sett tidningen?

Läsning

Hur många har tagit del av innehållet i tidningen?

Handling

Hur många har sparat, svarat, beställt eller köpt något efter det att de har läst tidningen?

Målgruppens engagemang

Hur många upplever tidningen som intressant, något nytt, väsentligt, trovärdigt?

Avsändarens image

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

Läsvärde

Vad anser man om tidningens artiklar.

Bakgrundsfrågor

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

Metodik

Intervjumetodik: Effektmätningen påbörjas normalt några dagar efter det att tidningen nått målgruppen. Och inkluderar minst en veckohelg. Mätningen genomförs i två steg. Respondenterna rekryteras per telefon. Dessa tillsänds sedan följebrev, enkät, visningsmaterial (den aktuella *tidningen*) och svarskuvert med post. Svarenkäten returneras postalt.

Målgrupp: Målgruppen är de villahushåll som fått tidningen, riks.

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

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

Antal svar: 219 har inkommit i denna mätning. För detta rekryteras 330 personer.

Bortfall: Bortfallet ligger normalt på ca 40 %, i detta fall bara på 34%.

Rapportdatum: 2011-12-01

Effektmätningen har genomförts av MarketWatch Scandinavia på uppdrag Villaliv.
Kontaktperson MarketWatch: Lars Lundberg 08-506 124 00. Email: lars.lundberg@marketwatch.se