



Effektmätning av gratistidningen

villaliv

Nr 5, juni 2012

Kampanjnummer: 201263

Målgrupp: Konsument, villahushåll

Utskickperiod: juni, v. 23, 2012

Mätperiod: slutet v 24 – slutet v. 26, 2012



Mediaeffekter – observation och handling:

Detta nummer av gratistidningen Villaliv har observerats av toppnoteringen 78% i målgruppen (män 70% och kvinnor 87%), vilket motsvarar 3,2 miljoner individer. Nästan samtliga, hela 92% av dessa, har läst/tagit del av tidningen, d v s drygt 2,9 miljoner läsare.

I detta nummer uppger 4% att de köpt något från annonsörerna. Också det ett högre värde än det övertiden stabila 3%.

Reklameffekter – engagemang och image:

Bland dem som har sett detta nummer av Villaliv tidigare fann 82% något intressant i den och 77% att den innehöll något som man inte redan visste, åter en toppnotering.

Innehållet i Villaliv upplevdes som trovärdigt av 91%. 93% anser att detta nummer ger en positiv bild av Villaliv.

Mediaeffekter – Läsvärde:

I denna mätning har för andra gången två läsvärdesfrågor ställts. Hela 77% anser att artiklarna är inspirerande, positiva och underhållande. Viss övervikt för åldersgruppen 36-55 år samt boende i storstad. Högre värden än vid den första mätningen i november 2011.

Sammanfattning och reflektioner:

Villaliv når ett s.k. obs-värde innebärande att 4 av 5 i målgruppen har uppmärksammat den. Det är högre än tidigare effektmätningar för Villaliv och ett väsentligt högre värde än genomsnittet i vår referensdatabas. I princip samtliga (92%) som uppger sig ha sett tidningen (*innan de fick ta del av den i undersökningen*), har också läst eller bläddrat i den.

Av respondenterna har 4% resp. 1% uppgett att de har köpt resp beställt något från annonsörerna efter att de har fått och läst tidningen. Det gäller främst i mellan- och högre åldersgrupperna samt boende i storstad. Ett, över tiden, stabilt resultat.

I stort sett samtliga (77%) 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.

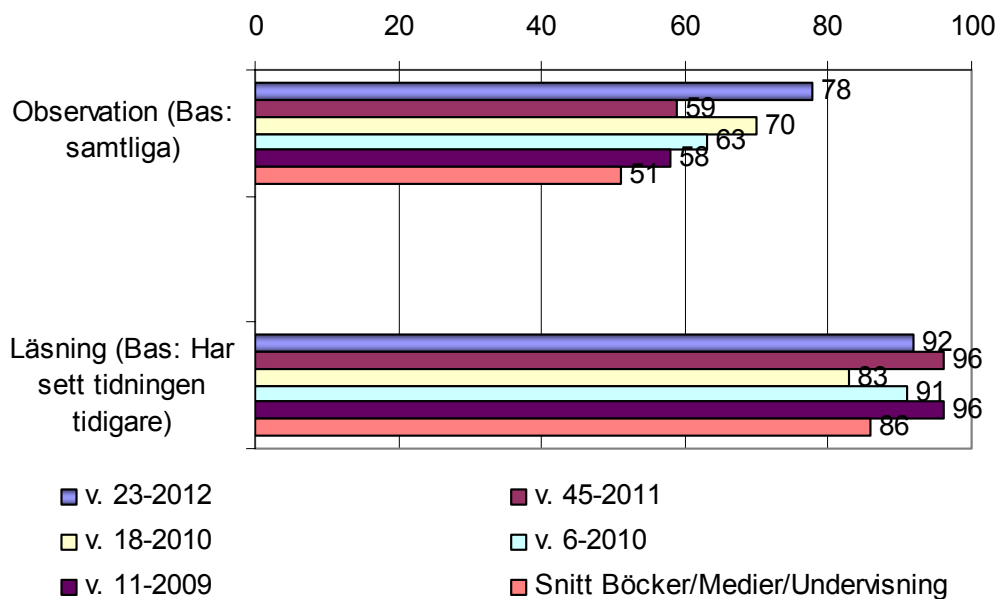


Diagrambilaga

Som jämförelser visas resultat av tidigare genomförda effektmätningar för Villaliv utskickade v. 11 2009, v. 6 och v.18 2010, v. 45 2011 samt genomsnittsnittvärden ur vår referensdatabas för kategorin Böcker/Medier/Undervisning.

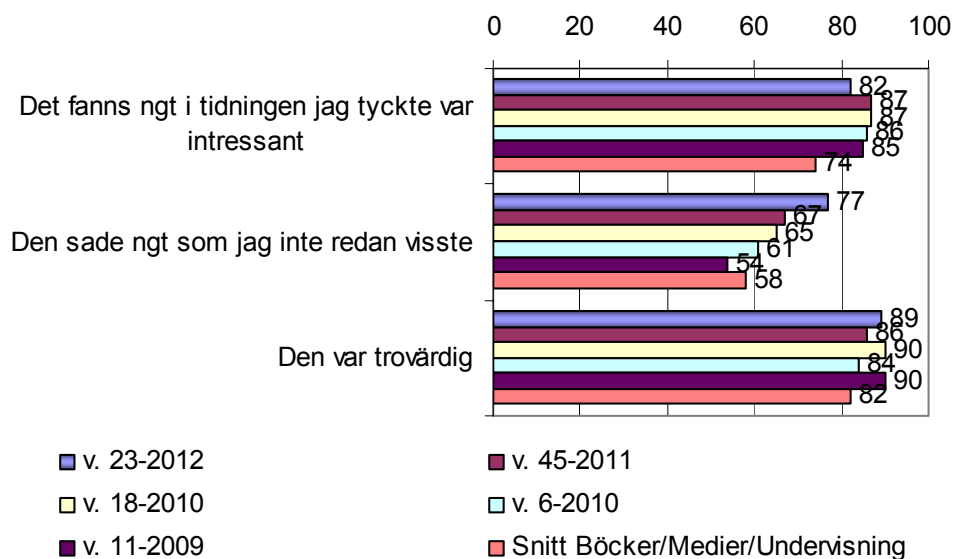
Mediaeffekter - Observation och Läsning

Hur tidningen nått ut till målgruppen



Reklameffekter - målgruppens engagemang

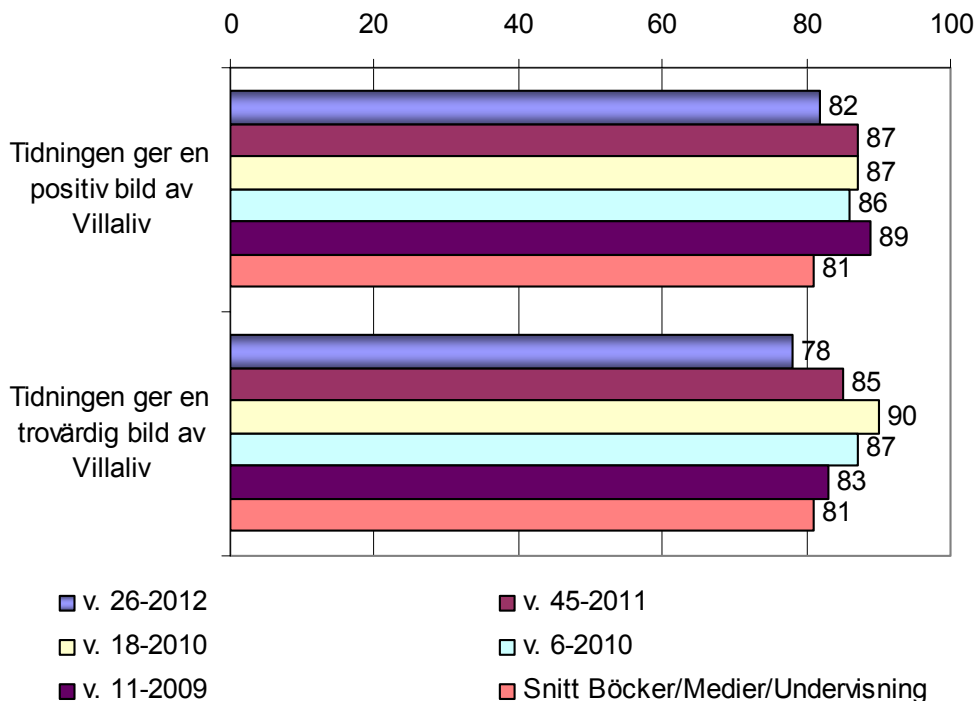
(Bas: har sett tidningen tidigare)





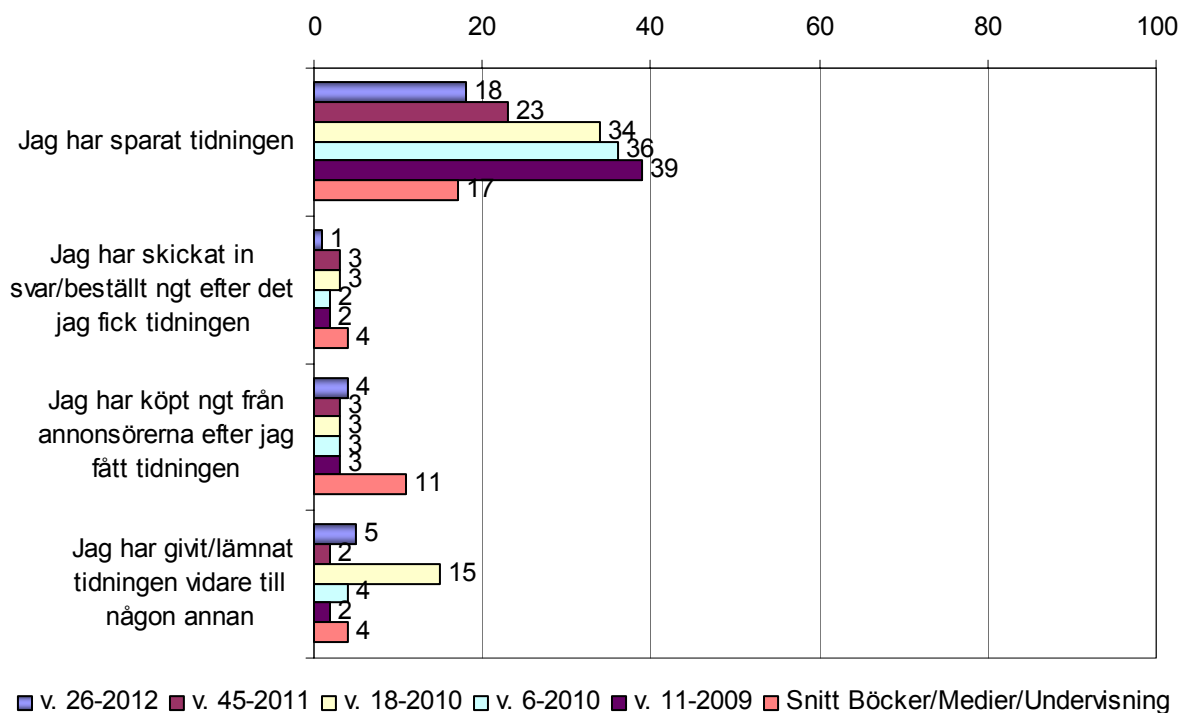
Reklameffekter - Image

(Bas: har sett tidningen tidigare)



Mediaeffekter - Handling

(Bas: har sett tidningen tidigare)

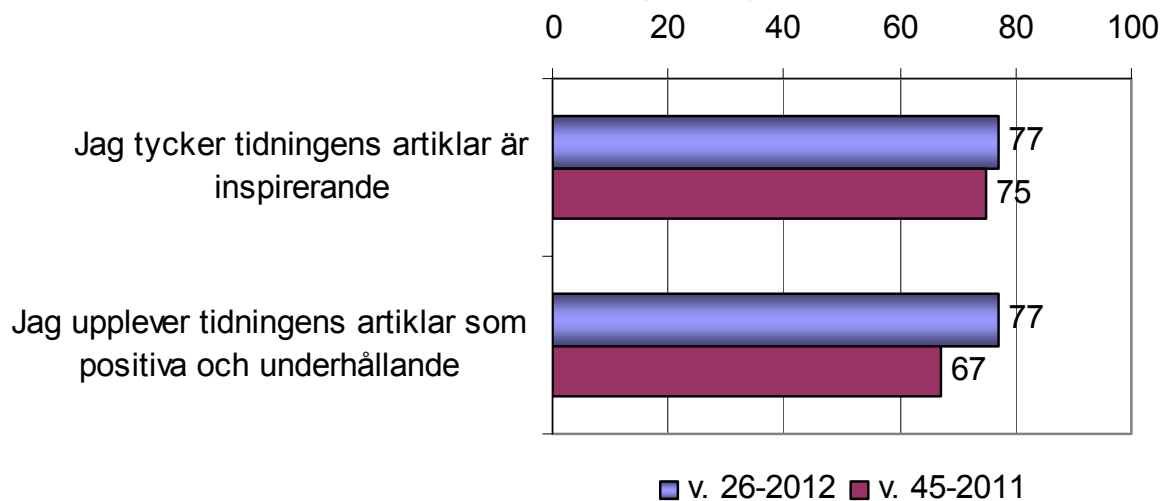




För andra gången har två läsvärdesfrågor ställts.

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. Svarsenkäten 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: 225 har inkommit i denna mätning. För detta rekryterades 330 personer.

Bortfall: Bortfallet ligger normalt på ca 40 %, i detta fall på låga 32%.

Rapportdatum: 2012-07-10

Effektmätningen har genomförts av MarketWatch Scandinavia på uppdrag Villaliv.

Kontaktperson MarketWatch: Lars Lundberg

Email: lars.lundberg@marketwatch.se