

NR 7 OKTOBER 2013
UPPLAGA 2 115 500

Följ oss på Twitter!

villaliv

Magasinet för dig som gillar Villaliv!

VINN
Paolos
träningsbibel
Läs mer på sidan 14

**FRITT FRAM
I HALLEN!**
Struktur ger harmoni

**Vardagsrum i
skön retrostil!**

**PAOLO
ROBERTO**
Italiens matlust möter svensk allmog

BARNVÄNLIG KÖKSDRÖM
Pizzabak hos barnboksillustratören

TILL VILLAGÄRE I STOCKHOLM SÖDER 2

ns gruppförändelse till villagare och jordbruk

Larmpaket Verisure Home 1980:-
Installation ingår. Ord. pris 3 329 kr. Larmtjänst fr. 245 kr/mån.

verisure
ALARMS WITH IQ

Spara 1349:-

Effektmätning Villaliv nr 7 2013



PFM
Research
I SVERIGE AB

Sammanfattning

Drygt 9 av 10 har uppmärksammat oktober numret av tidningen villaliv vilket får betraktas som ett högt obs-värde. 93% av de som sett tidningen (*innan de fick ta del av den i undersökningen*), har också läst eller bläddrat igenom tidningen. Resultatet från undersökningen visar att fler kvinnor än män läst allt/nästan allt i tidningen medan det är fler män som bara bläddrat igenom tidningen.

4% av de medverkande i undersökningen svarar att de köpt något från annonsörerna efter att de fått tidningen, 1% har skickat in svar/beställt något.

Trovärdigheten bland läsarna är mycket hög, 86% anser att tidningen är trovärdig. Drygt 7 av 10 tycker att den förmedlar något som vänder sig till mig.

Skillnaden mellan olika målgrupper är små och ligger inom den statistiska felmarginalen.

Observation

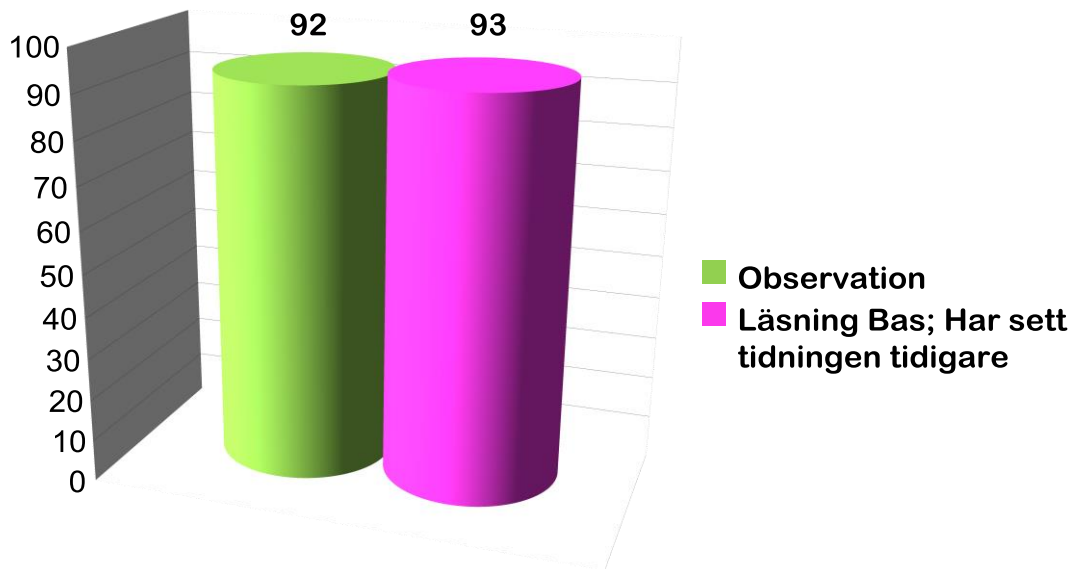
Detta nummer av tidningen har observerats av 92% i målgruppen. Det finns en tendens i undersökningen som visar att villaägare som är under 35 har lägre observationsvärde än övriga åldersgrupper, dock är basen för liten för att det skall vara någon signifikat avvikelse.

Mediaeffekter

Merparten (86%) av de tillfrågade i undersökningen anser att utskicket ger en positiv bild av tidningen villaliv. Ungefär lika många (83 %) tycker att det ger en trovärdig bild av tidningen.

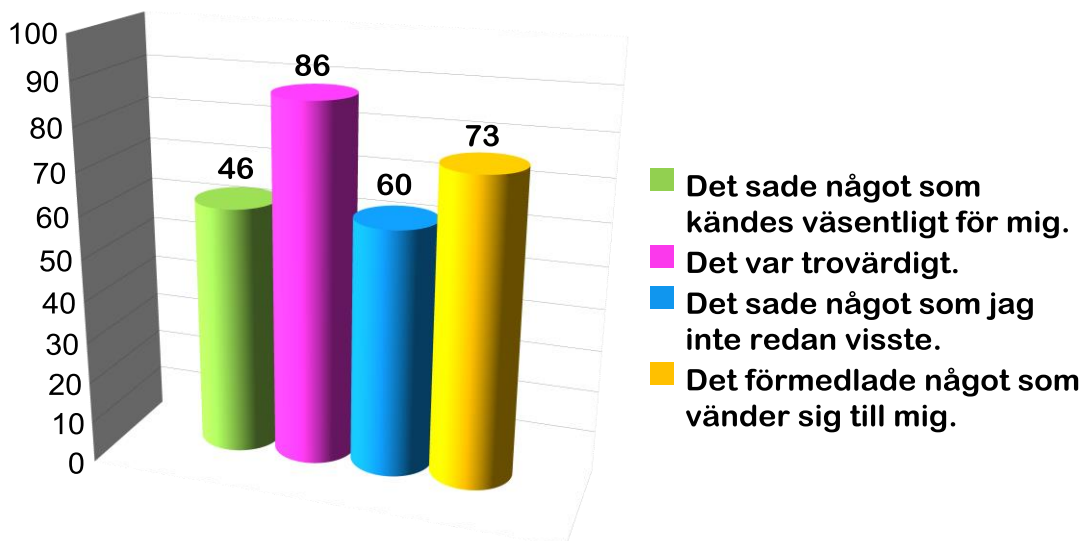
Observation och läsning

Hur har tidningen nått ut till målgruppen?



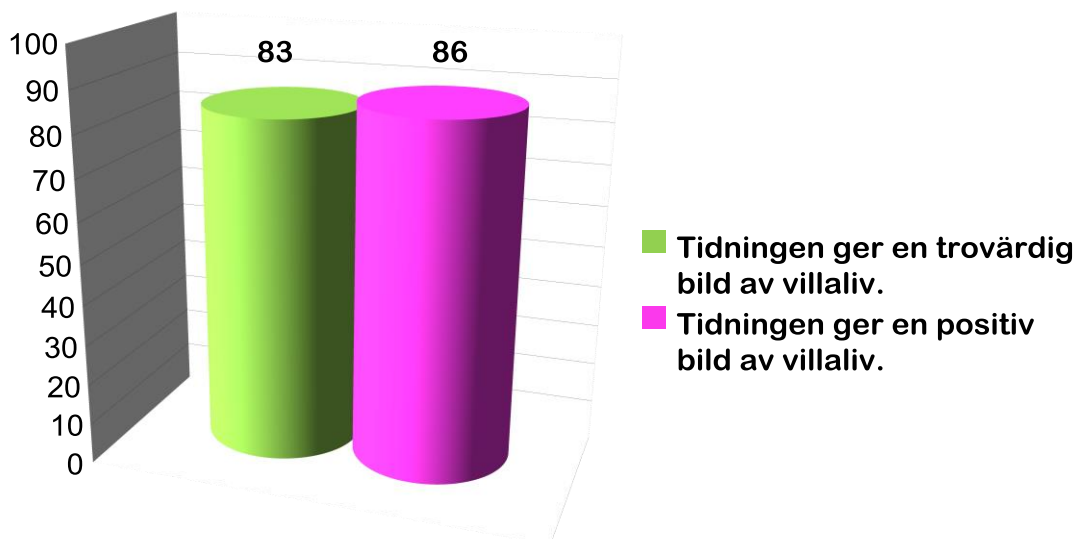
Reklameffekter

(Bas: har sett tidningen tidigare)



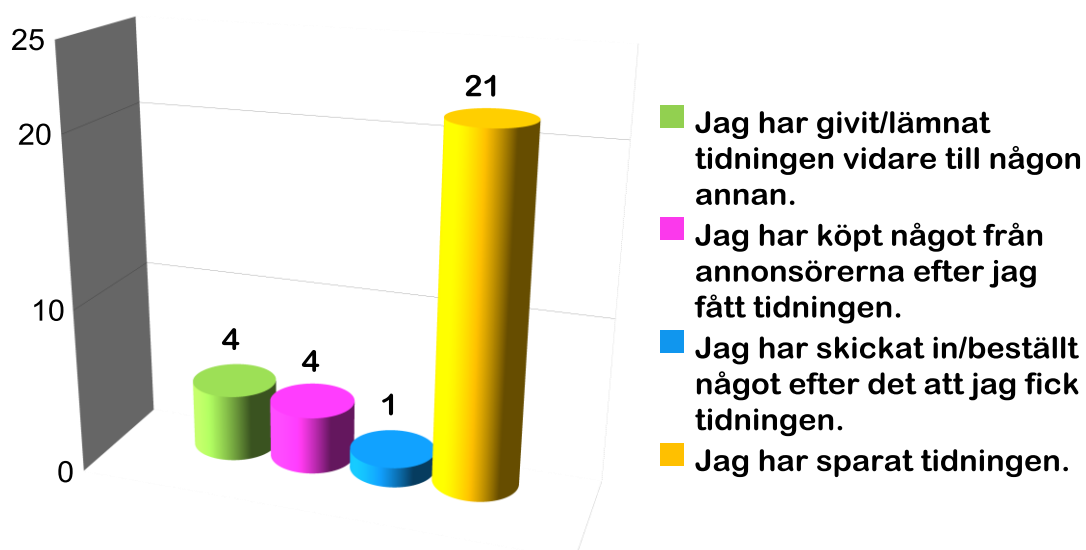
Image

(Bas: har sett tidningen tidigare)



Handling

(Bas: har sett tidningen tidigare)



Metodbeskrivning reklameffektmätning oadresserad DR (ODR)

Målsättningen med undersökningen är att ge utgivaren en uppfattning om hur detta nummer av tidningen har fungerat. Tillsammans med siffror kring försäljning syftar undersökningen till att ge en bild av vilken effekt tidningen har haft.

Frågeområden

Observation

Läsning

Handling

Målgruppens engagemang

Avsändarens image

Bakgrundsfrågor

Metodik

Undersökningen påbörjas 4-5 dagar efter det att tidningen nått målgruppen och inkluderar en veckohelg. Undersökningen är uppbyggd i 2 steg, första steget är att de rekryteras per telefon. Efter detta tillsänds sedan följebrev, enkät, visningsmaterial (*den aktuella tidningen*) och svarskuvert med post. Respondenterna returnerar sedan svarsenkäten postalt.

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

Urval: Konsument – Urvalet har dragits slumpmässigt bland hushåll boende inom de postnummerområden där tidningen distribuerats. Intervjun genomförs med den person i hushåll som är mellan 18-75 år och som senast hade födelsedag.

Antal svar: 232 svar har inkommit i denna undersökning. 330 personer rekryterades vilket ger en svarsfrekvens på goda 70%.

Undersökningen har genomförts av PFM Research i Sverige AB på uppdrag av villaliv.
Kontaktperson på PFM Research i Sverige AB: Anders Jönsson (anders@pfmresearch.se)

Halmstad 2013-11-04