

NR 4 MAJ 2014
UPPLAGA 2 125 800

villaliv

Magasinet för dig som gillar Villaliv!

**Grönaste mattan!
KLIPP OCH
VATTNA RÄTT**

**SOMMARLOPPIS-
TIPS OCH TRENDER**

*Rum i
trädgården*

**Måla fasad-
TIPS!**

TÄVLING!
**VINN
POOLEN!**
Värde 54800.-

Thomas

Hemma hos mästarnas målvakt

POOLSOMMAR I SIKTE!

Välj material och konstruktion för din pool

SUPERKAMPANJ PÅ POOL OCH SPABAD! POOLKUNGEN SIDA 16

TILLVILLAGARE I NORRBOTTEN 25
Postens gruppförändelse till villägare och jordbruk



Effektmätning Villaliv nr 4 2014



PFM
Research
I SVERIGE AB

Sammanfattning

8 av 10 (ca 3,3 miljoner individer) har uppmärksammat maj numret av tidningen Villaliv vilket får betraktas som ett bra obs-värde. Drygt 83% (ca 2,7 miljoner individer) 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 ungefär lika många män som kvinnor har läst allt/nästan allt i tidningen medan det är lite fler kvinnor som bara bläddrat igenom tidningen.

5% av de medverkande i undersökningen svarar att de köpt något från annonsörerna efter att de fått tidningen, 2% har skickat in svar/beställt något.

Trovärdigheten bland läsarna är hög, 74% anser att tidningen är trovärdig. Drygt 64% tycker att den förmedlar något som vänder sig till mig.

Observation

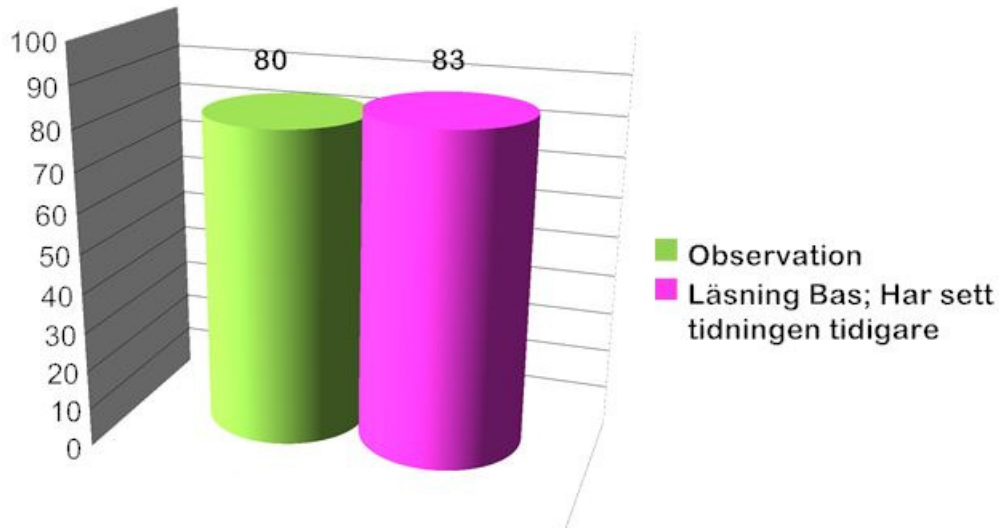
Detta nummer av tidningen har observerats av 80% i målgruppen. Det finns en tendens i undersökningen som visar att villaägare som är under 35 har lägre observationsvärde än övriga åldersgrupper. En annan intressant iakttagelse i undersökningen är att fler kvinnor än män har observerat tidningen.

Mediaeffekter

80% av de tillfrågade i undersökningen anser att utskicket ger en positiv bild av tidningen Villaliv medan 74% tycker att utskicket ger en trovärdig bild av Villaliv.

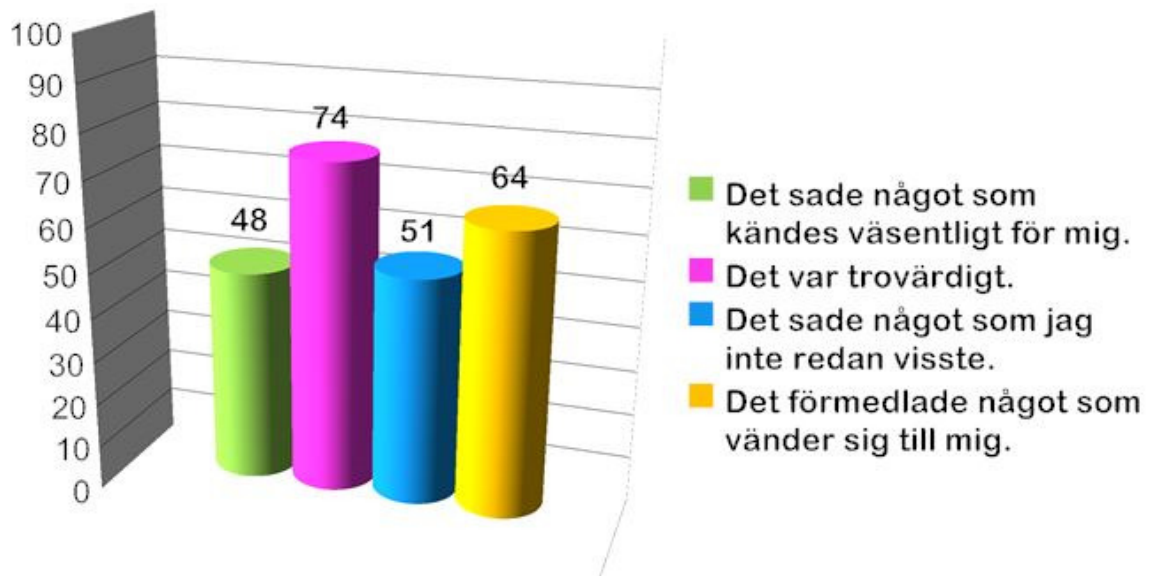
Observation och läsning

Hur har tidningen nått ut till målgruppen?



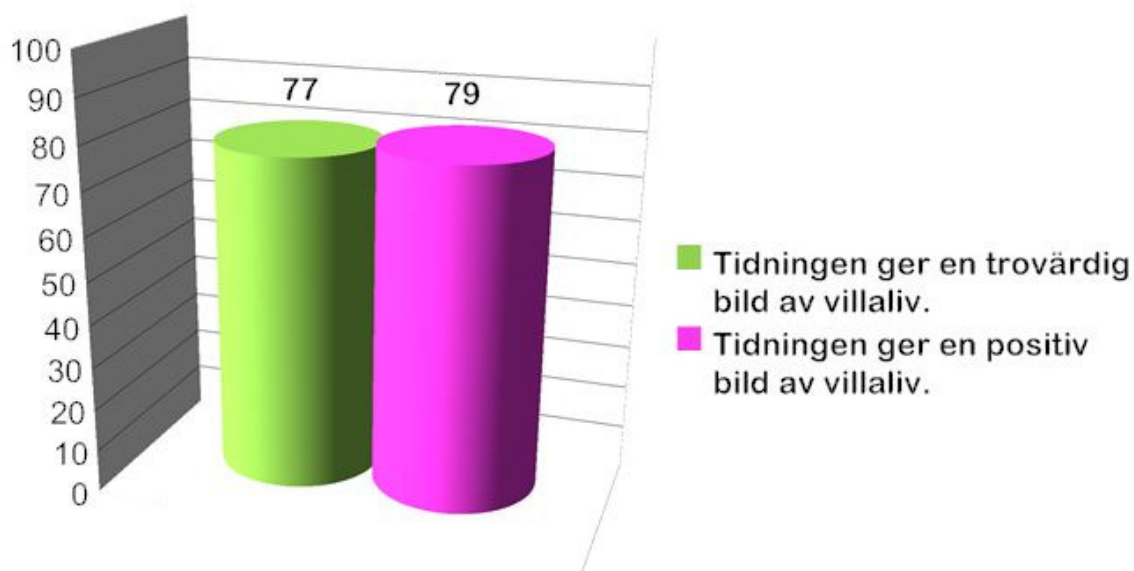
Reklameffekter

(Bas: har sett tidningen tidigare)



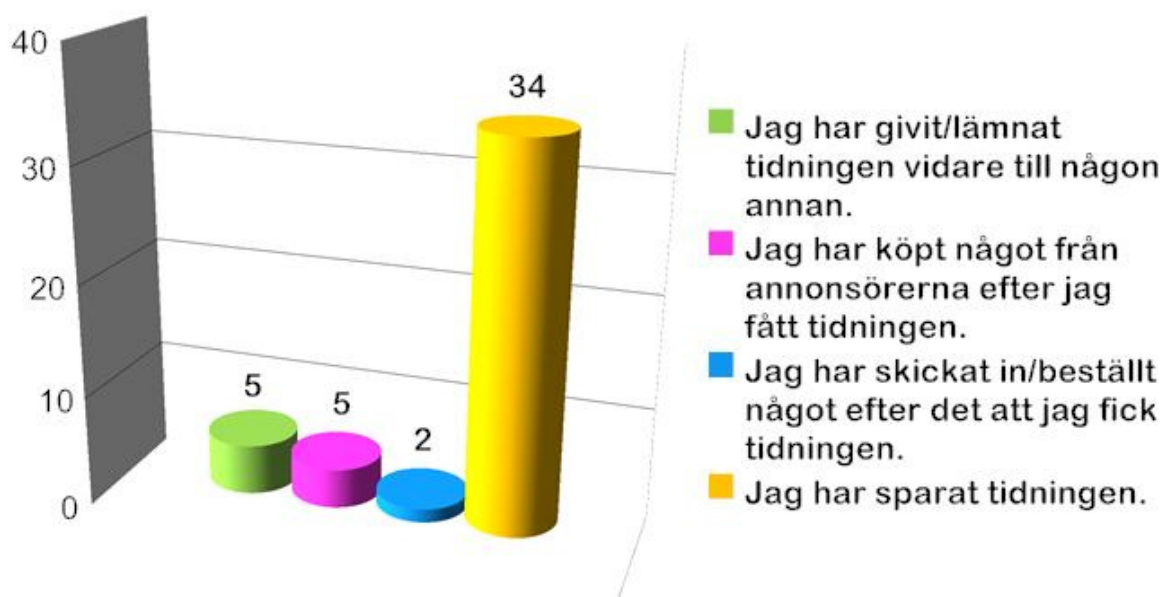
Image

(Bas: har sett tidningen tidigare)



Handling

(Bas: har sett tidningen tidigare)



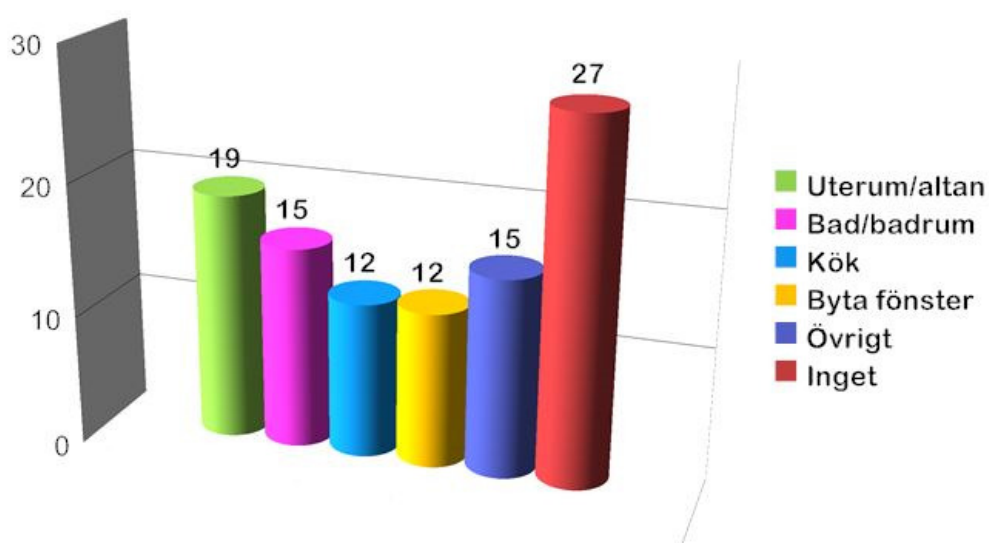
PFM
Research

I SVERIGE AB

Övrigt

Drygt 7 av 10 anger att de kommer att renovera eller bygga till inom de närmaste 12 månaderna. Altan/Uterum är det projekt som flest kommer att påbörja inom snar framtid, på andra plats kommer bad/badrum.

80% kommer att finansiera renoveringen/tillbygget med sparade pengar medans 14% kommer att göra det genom bolån. 58% svarar att investeringsnivån kommer att ligga på på 0 – 100.000kr, 16% anger att den kommer ligga på mellan 100.001-200.000kr.



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 genomförd som en webbenkät i PFM Research i Sverig AB's panel "Åsiktsgruppen".

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

Urval: Konsument – Urvalet har dragits slumpmässigt bland medlemmarna i Åsiktsgruppen som bor i villa.

Antal svar: 1000 svar har inkommit i denna undersökning. 1650 inbjudningar till undersökningen skickades ut vilket ger en deltagarfrekvens på 61%.

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 2014-05-28