



## Postens effektmätning av direktreklamutskick

### **Knallebladet**

Nr 28, 26 augusti 2009

Kampanjnummer: 152009

Målgrupp: Konsument (Hushåll)

Typ av DR: ODR Total, gratistidning

Utskickperiod: v 35 2009

Start mätning: v 35 2009



#### **Mediaeffekter – observation och handling:**

Knallebladet nr 28 2009 har nått ut till 85% i målgruppen och bland dem som sett detta nummer svarar 95% att de tagit del av innehållet. 26% har sparat tidningen medan 8% lämnat den vidare. Andelen som uppger att de köpt något från någon av annonsörerna är 30% (6% uppger att de svarat/beställt).

#### **Reklameffekter – engagemang och image:**

Bland dem som sett detta nummer svarar 93% att de fann något intressant och 81% något som vände sig till dem. 77% svarar att tidningen sade något man inte redan visste och 66% något väsentligt. Knallebladet upplevs som trovärdig av 89%. Den bild av Knallebladet som detta nummer förmedlar upplevs som positiv av 92% och trovärdig av 93%.

#### **Reflektioner:**

Knallebladet får ett mycket högt obsvärde i den effektmätning MarketWatch genomfört på uppdrag av Posten. Obsvärdet på 85% förstärks av att så stor del av målgruppen tagit sig tid att ta del av innehållet – i stort sett alla säger sig ha läst eller bläddrat i detta nummer av Knallebladet.

Mätresultatet pekar på att Knallebladet når ut till en bred målgrupp då obsvärdet är högt och läsningen utbredd bland såväl män som kvinnor, yngre som äldre. Effektmätningen mäter flera variabler – handling, engagemang och image – Knallebladet får genomgående goda resultat. Handlingsmåttan har Knallebladets annonsörer bäst kunskap om, vad effektmätningen pekar på är att relativt många har sparat Knallebladet och även agerat efter det att det fått detta nummer (köpt något). Engagemangsvärdena är genomgående höga, med gott resultat för måtten intressant, väsentligt, nyhetsvärde och målgruppsanpassning. Vi fick också in svaren på ovanligt kort tid, något som brukar vittna om högt engagemang i målgruppen. Även trovärdighetsmättet är gott, dvs att de erbjudanden som Knallebladet innehåller upplevs som trovärdiga. Avslutningsvis imagevärdena – att detta nummer ger en ”rättvisande” (positiv och trovärdig) bild av Knallebladet – visar också på ett gott resultat.

I samband med de effektmätningar MarketWatch genomför tillsammans med Posten ser vi ofta en tendens att annonsörer och tidningar som går med viss frekvens/repetition har lättare att nå ut till sin målgrupp. Det samma gäller i de fall avsändaren har en relation till målgruppen. Målgruppen har troligen en vana att ta emot Knallebladet, ”vet” att den kommer på onsdagar och förväntar sig intressanta erbjudanden i kanalen.

För att få en bild av vilka tidningar målgruppen tar del av ställdes en följdfråga kring läsningen av Knallebladet och tre andra tidningar, NLT, Skaraborgs Läns Tidning och Alingsås Tidning. Då mätningen görs i Knallebladets distributionsområde påverkar detta de olika tidningarnas räckvidd – men kort kan sägas att bland dem som deltagit i denna undersökning läser ca hälften åtminstone vartannat nummer av NLT, 27% Skaraborgs Läns Tidning lika frekvent och 16% åtminstone vartannat nummer av Alingsås Tidning. Vänder man på resonemanget kan man säga att bland trogna läsare av NLT läser 59% ”alltid” Knallebladet, bland trogna läsare Skaraborgs Läns Tidning läser hälften ”alltid” Knallebladet och bland trogna läsare Alingsås Tidning läser 98% ”alltid” Knallebladet.

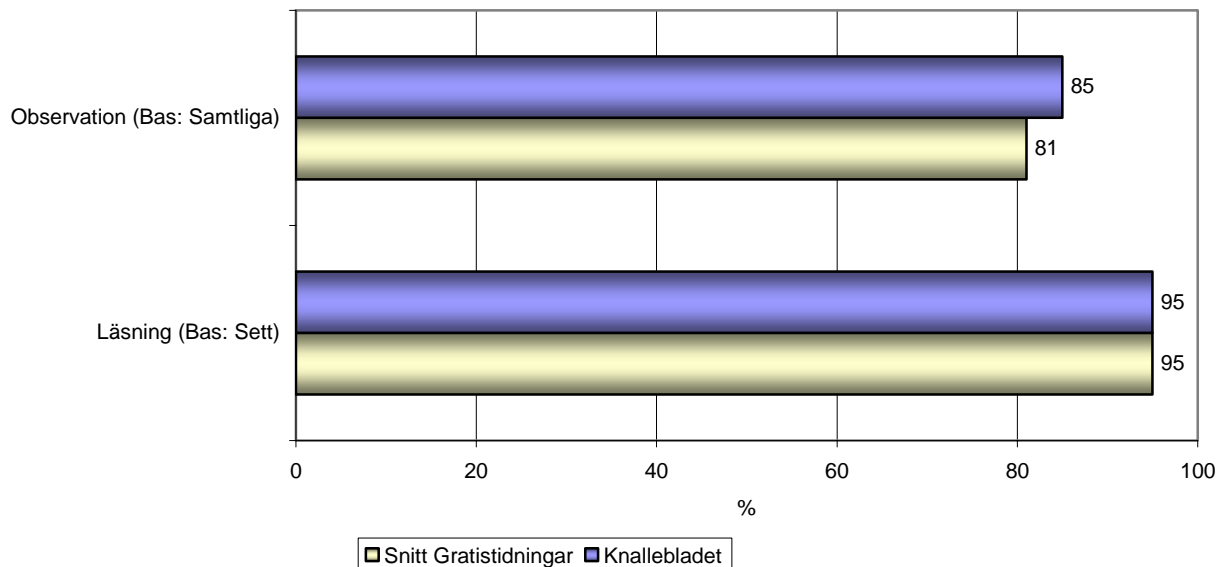




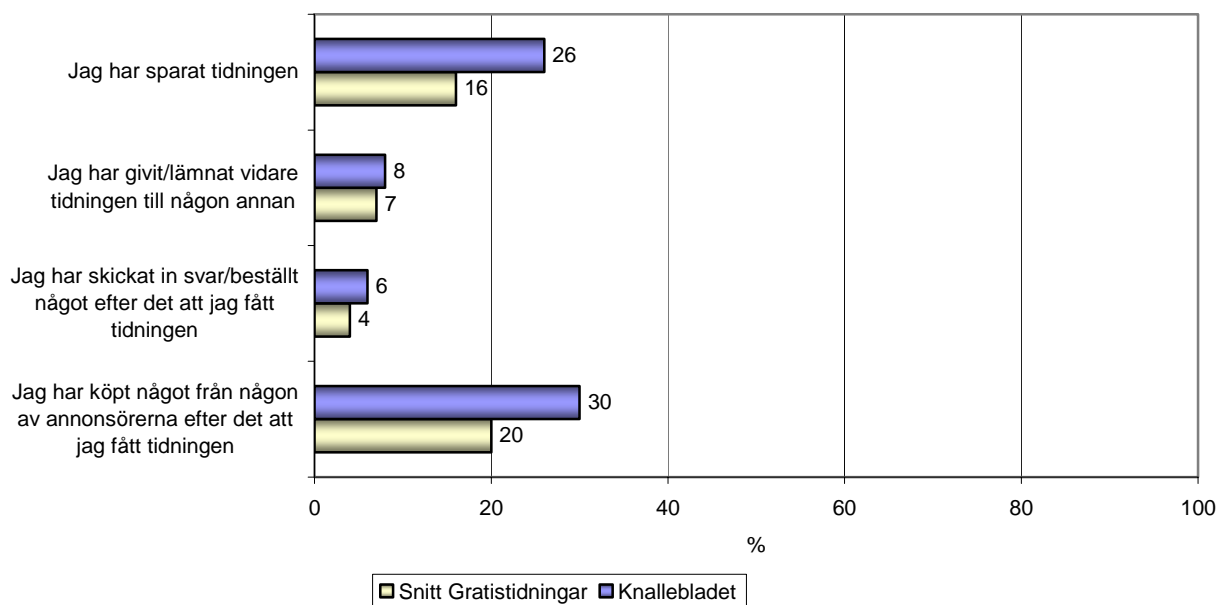
## Diagrambilaga

Nedan redovisas resultaten i diagramform. Det översta diagrammet visar: Andel bland samtliga som deltagit i undersökningen och som observerat tidningen. Andelen bland dem som sett tidningen som också läst eller bläddrat i det. Övriga diagram visar resultaten för dem som sett tidningen. Som jämförelse visas snittvärden ur Postens referensdatabas för gratistidningar.

### Mediaeffekter - Observation och läsning (hur tidningen nått ut till målgruppen)

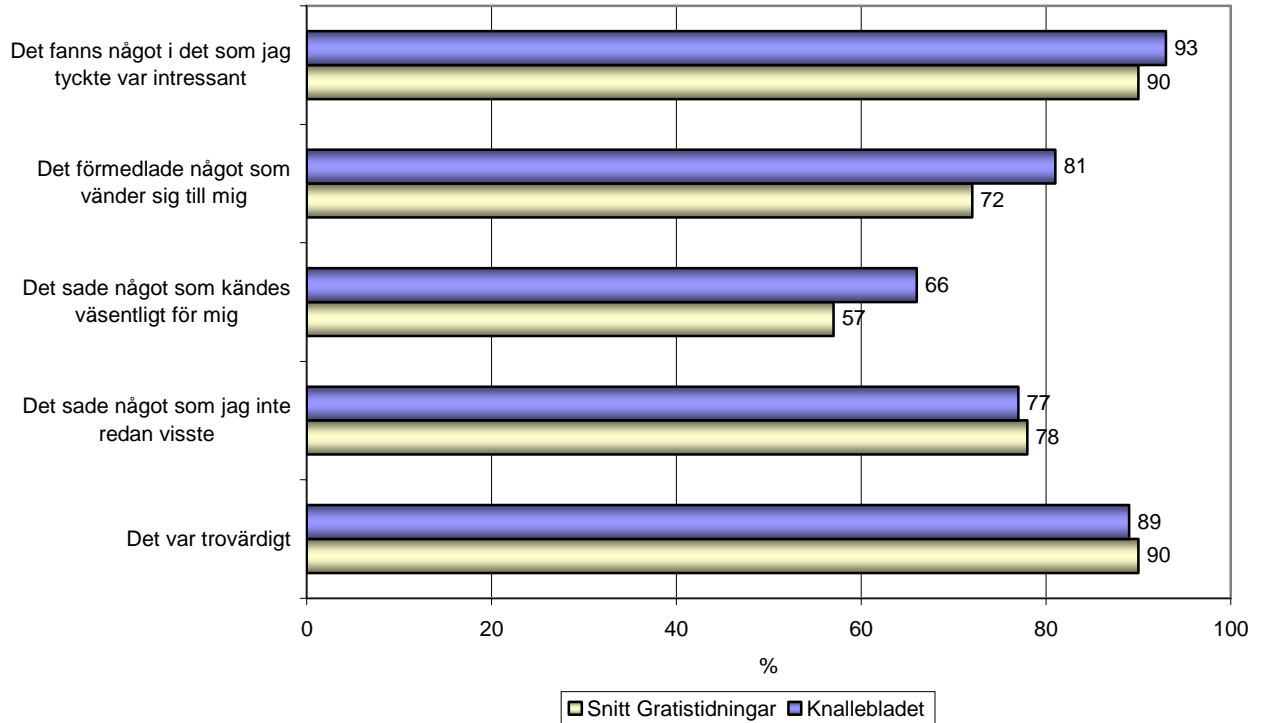


### Mediaeffekter - Handling (hur tidningen nått ut till målgruppen)

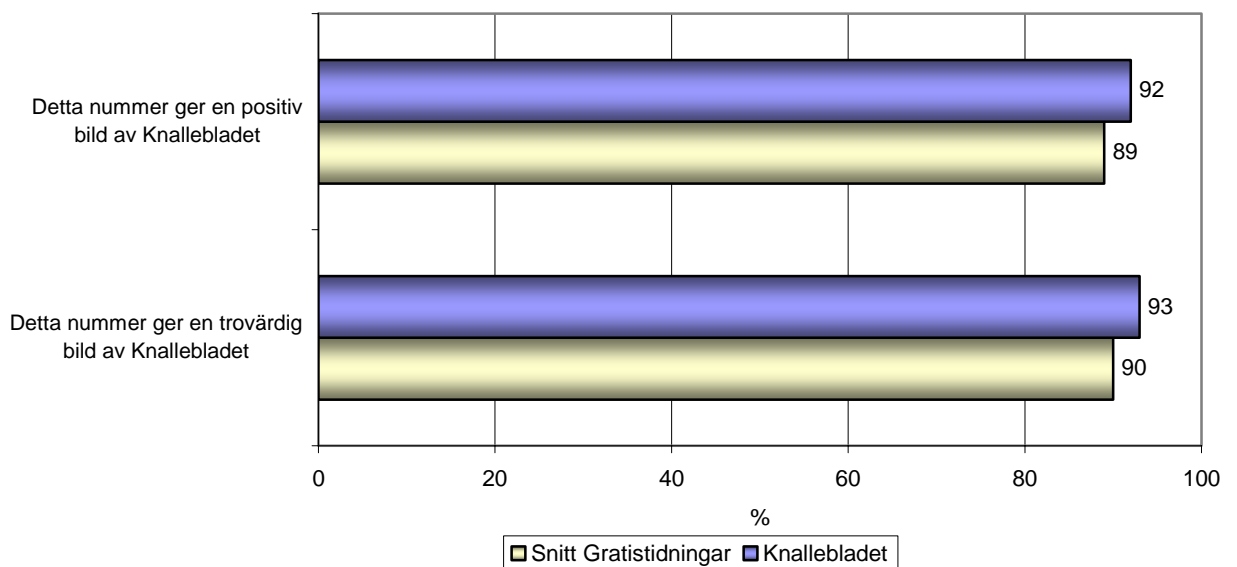




### Reklameffekter - Målgruppens engagemang (hur kommunikationen fungerat i målgruppen)



### Reklameffekter - Image (hur kommunikationen fungerat i målgruppen)

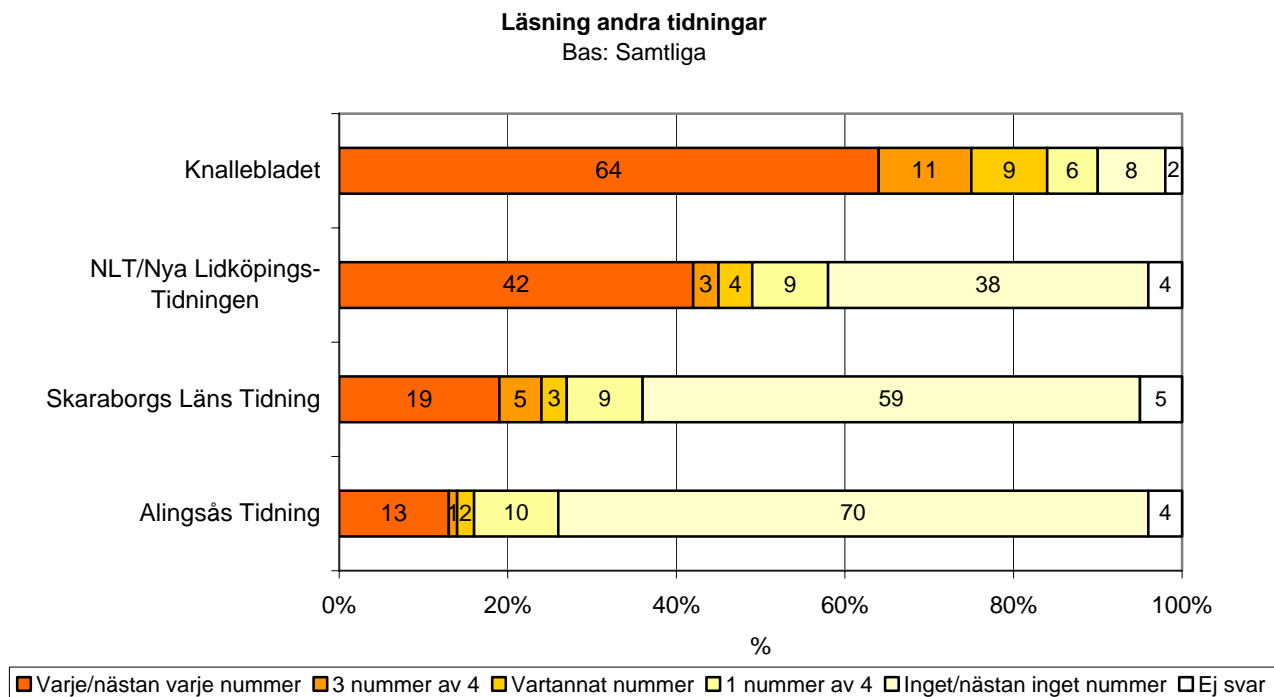




## Tilläggsfråga

### 4. Hur ofta läser Du följande tidningar?

Till samtliga som deltog i undersökningen ställdes en fråga om hur ofta man läser Knallebladet och tre andra tidningar. Svaren visar hur utbredd läsningen är av ett genomsnittligt nummer av respektive tidning i målgruppen för denna undersökning.



Då effektmätningen i första hand handlar om Knallebladet, och målgruppen är rekryterad i tidningens distributionsområde påverkar detta resultatet för de andra tidningarna. Skulle mätningen göras i respektive tidnings distributionsområde skulle räckviddstalen bli andra. Men frågan ger en god bild av hur mottagarna av Knallebladet tar del av andra tidningar. Här ser vi att 3 av 4 läser åtminstone 3 av 4 nummer av Knallebladet, hälften NLT lika ofta, 1 av 4 Skaraborgs Läns Tidning och 1 av 7 Alingsås Tidning lika ofta. I tabellerna finns framkört hur de trogna läsarna (läser alla/nästan alla nummer) av de olika tidningarna läser övriga. Texten kan man se att de som ofta läser Knallebladet läser 39% även NLT frekvent, 15% Skaraborg relativt frekvent och 19% Alingsås Tidning frekvent.





## **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. *Då denna mätning rör en tidning har vissa anpassningar av formuläret gjorts.*

### **Frågeområden**

#### *Observation*

Hur många kommer ihåg att de sett kampanjen (tidningen)?

#### *Läsning*

Hur många har tagit del av innehållet i kampanjen (tidningen)?

#### *Handling*

Hur många har sparat, svarat, beställt eller köpt något efter det att de har sett kampanjen (tidningen)?  
(Beställt byts ibland ut mot Besökt butik)

#### *Målgruppens engagemang*

Hur många upplever kampanjen (tidningen) som intressant, vänder sig till dem, nytt, väsentligt, trovärdigt?

#### *Avsändarens image*

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

#### *Bakgrundsfrågor*

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

### **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/tidningen) 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 som fått utskicket. I denna mätning ingår även s k Nej tack-hushåll i målgruppen (ODR Total-utdelning).

*Urval:* 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.

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

*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:* Pia Ottander tfn 08/506 124 36.

