



## Postens effektmätning av direktreklamutskick

### **KalmarPosten**

3 september 2009

Kampanjnummer: 122009

Målgrupp: Konsument (Hushåll)

Typ av DR: ODR Total, gratistidning

Utskickperiod: v 36 2009

Start mätning: v 37 2009



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

KalmarPosten 3 september har uppmärksammats av 81% i målgruppen. Bland dem som hade sett detta nummer har 93% läst/bläddrat i tidningen och 9% har sparat den. 7% har lämnat den vidare till någon annan. Andelen (bland dem som sett) som uppger att de köpt något från någon av annonsörerna är 25% (2% uppger att de svarat/beställt).

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

Bland dem som hade sett detta nummer av KalmarPosten fann 87% något intressant i det och 69% något som vände sig till dem. 74% svarar att tidningen sade något nytt och 51% något väsentligt. Tidningen upplevs som trovärdig av 87%. Den bild som detta nummer förmedlar av KalmarPosten upplevs som såväl positiv som trovärdig (enligt 90%).

#### **Reflektioner:**

KalmarPosten får mycket fina värden i den mätning MarketWatch genomfört på uppdrag av Posten. MarketWatch har ett långvarigt samarbete med Posten kring effektmätningar av reklam och information och som ett led i detta arbete har MarketWatch genomfört en serie mätningar för att få en bild av hur just Gratistidningarna når ut till målgruppen. Generellt kan sägas att tidningarna får mycket goda resultat, både vad gäller observation, läsning och engagemang. KalmarPosten är här inget undantag utan får ett mycket högt obsvärde då 4 av 5 i målgruppen (hushåll i utdelningsområdet) har uppmärksammat tidningen. I stort sett alla som sett tidningen har också tagit del av innehållet och KalmarPosten får fina resultat vad gäller intresse, nyhetsvärde, målgruppsanpassning och trovärdighet. Även imagevärdena är höga – att detta nummer ger en god bild av tidningen.

Obsvärdet är högst bland kvinnor och äldre, något som inte är ovanligt i undersökningssammanhang om målgruppen inte specifikt består av män/yngre. Samtidigt menar vi att ett obsvärde på 68% bland yngre (-35 år) även det är mycket gott, denna grupp kan ofta vara svårare att nå. Yngre har också i högre grad lämnat tidningen vidare till någon annan, vilket indirekt ökar obsvärdet något. I övrigt är resultatet relativt lika, tidningen tilltalar en bred målgrupp, attityden är positiv bland såväl män som kvinnor, yngre som äldre.

Handlingsmåtten har KalmarPosten och tidningens annonsörer bäst kunskap om, men vi noterar med intresse att 1 av 4 bland dem som hade sett detta nummer säger att de köpt något från någon av annonsörerna. Att man t ex inte sparar tidningen i så hög grad kan kanske bero på att man "vet" att det kommer ett nytt nummer nästa torsdag?

Sammanfattningvis pekar mätningen på att KalmarPosten på ett gott sätt når ut till sin målgrupp, förmår engagera målgruppen till läsning, upplevs som intressant och trovärdig – väl så viktiga egenskaper för en tidning. I KalmarPostens tilläggsfråga ser vi att bland de trogna läsarna av KalmarPosten (läser varje/nästan varje nummer) läser 68% Barometern, 16% Östran och 11% Ölandsbladet lika frekvent.

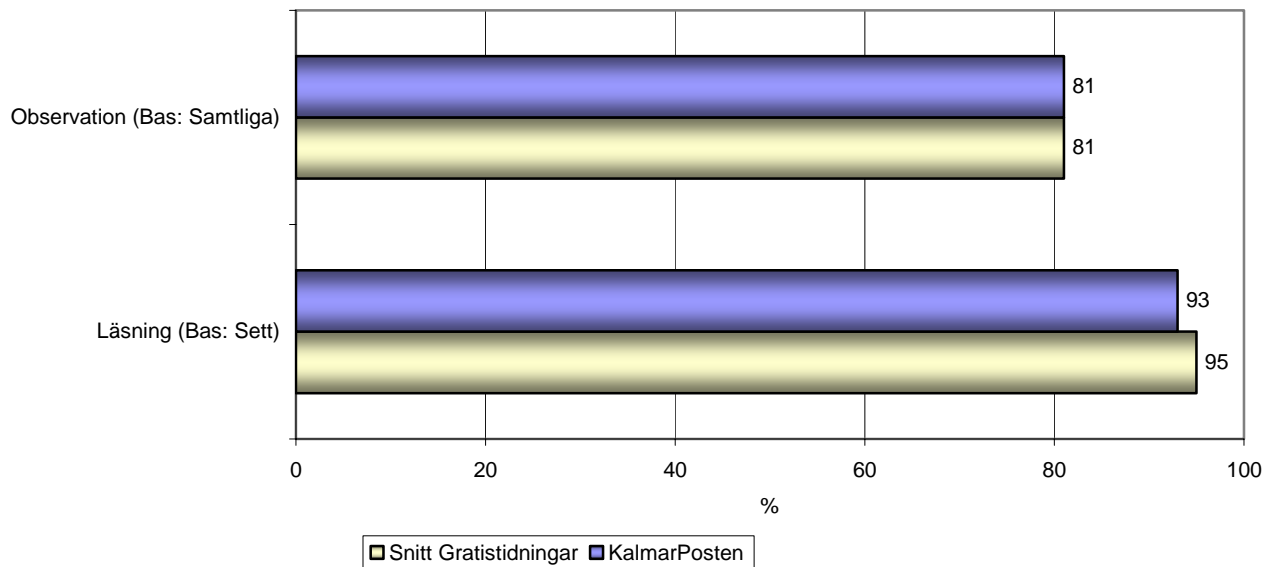




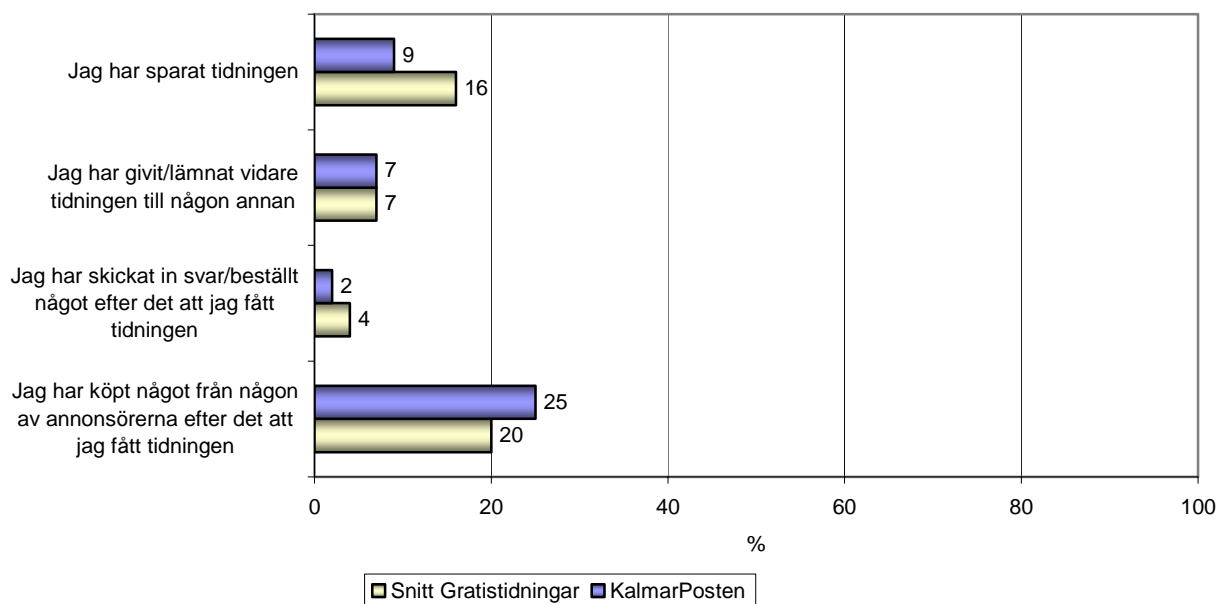
## Diagrambilaga

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)

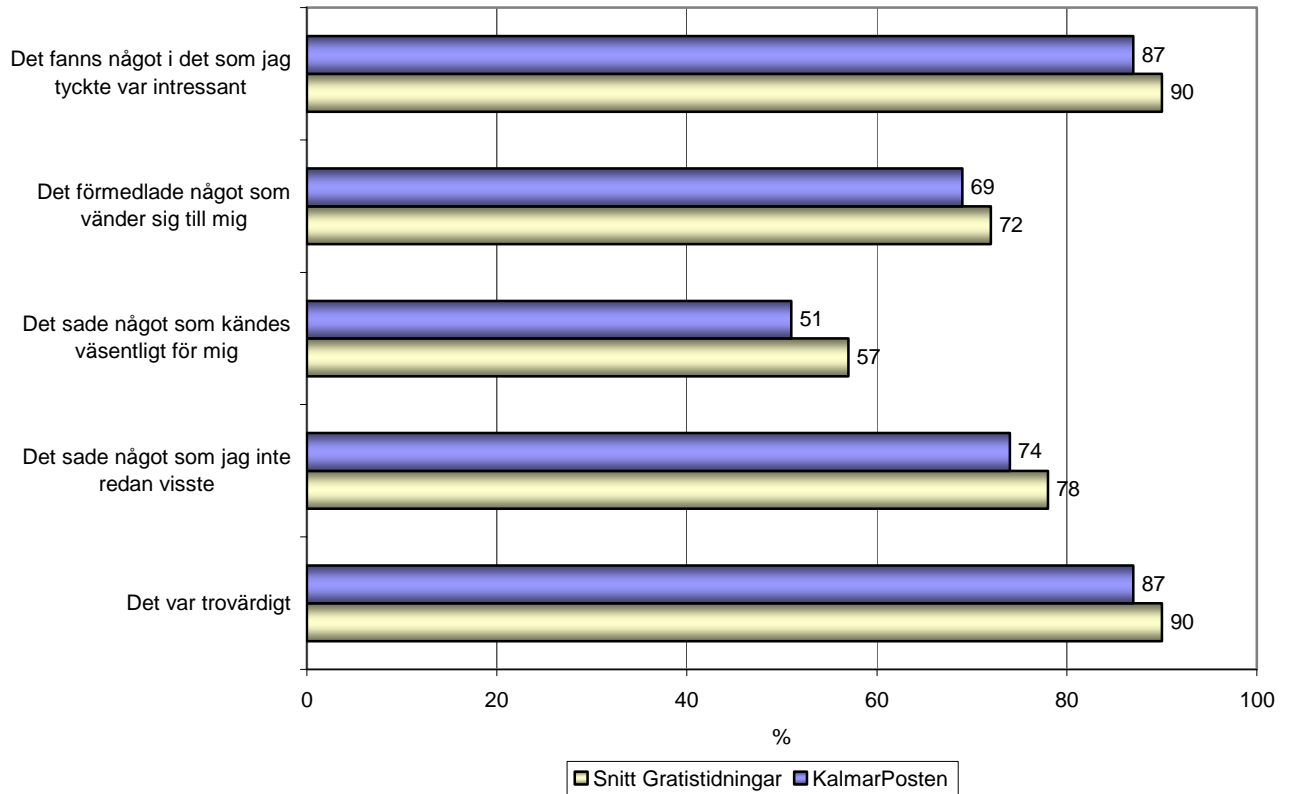


### Mediaeffekter - Handling (hur tidningen nått ut till målgruppen)

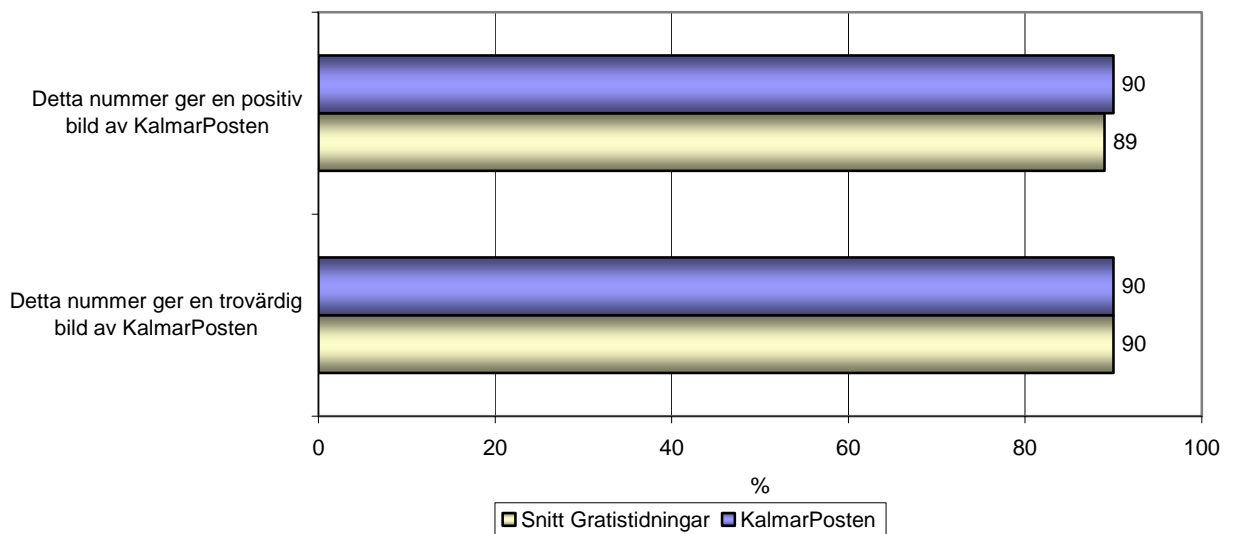




### Reklameffekter - Målgruppens engagemang (hur kommunikationen fungerat i målgruppen)



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

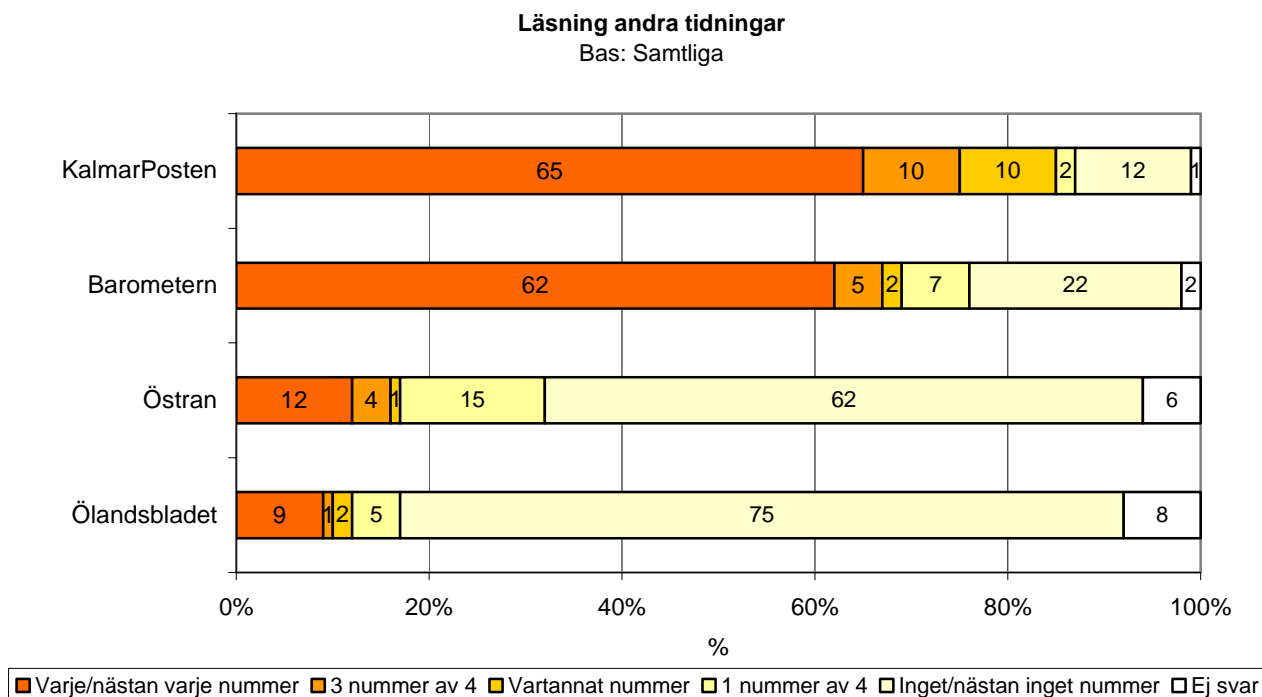




## Tilläggsfråga

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

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



Uppskattningsvis läser 2 av 3 i stort sett varje nummer av KalmarPosten, nästan lika många läser varje/nästan varje nummer av Barometern, 12% läser Östran och 9% Ölandsbladet lika frekvent. I tabellbilagan finns framkört hur de frekventa läsarna av respektive tidning läser övriga tidningar. Ser vi till de trogna läsarna av KalmarPosten läser 68% Barometern, 16% Östran och 11% Ölandsbladet frekvent.

Man får ha i åtanke att målgruppen är rekryterad i KalmarPostens distributionsområde vilket påverkar resultatet för övriga tidningar (i de fall områdena skiljer), liksom att utgivningsfrekvensen skiljer.





## **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 svarat, beställt eller köpt något efter det att de har sett utskicket (tidningen)?  
(Beställt byts ibland ut mot Besökt butik)

#### *Målgruppens engagemang*

Hur många upplever utskicket (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 (tidningen) 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 (tidningen). 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.

