

**Version 2.0**

# Fakta och Fördom

Om Gratistidningar i Sverige 2020

# Observation



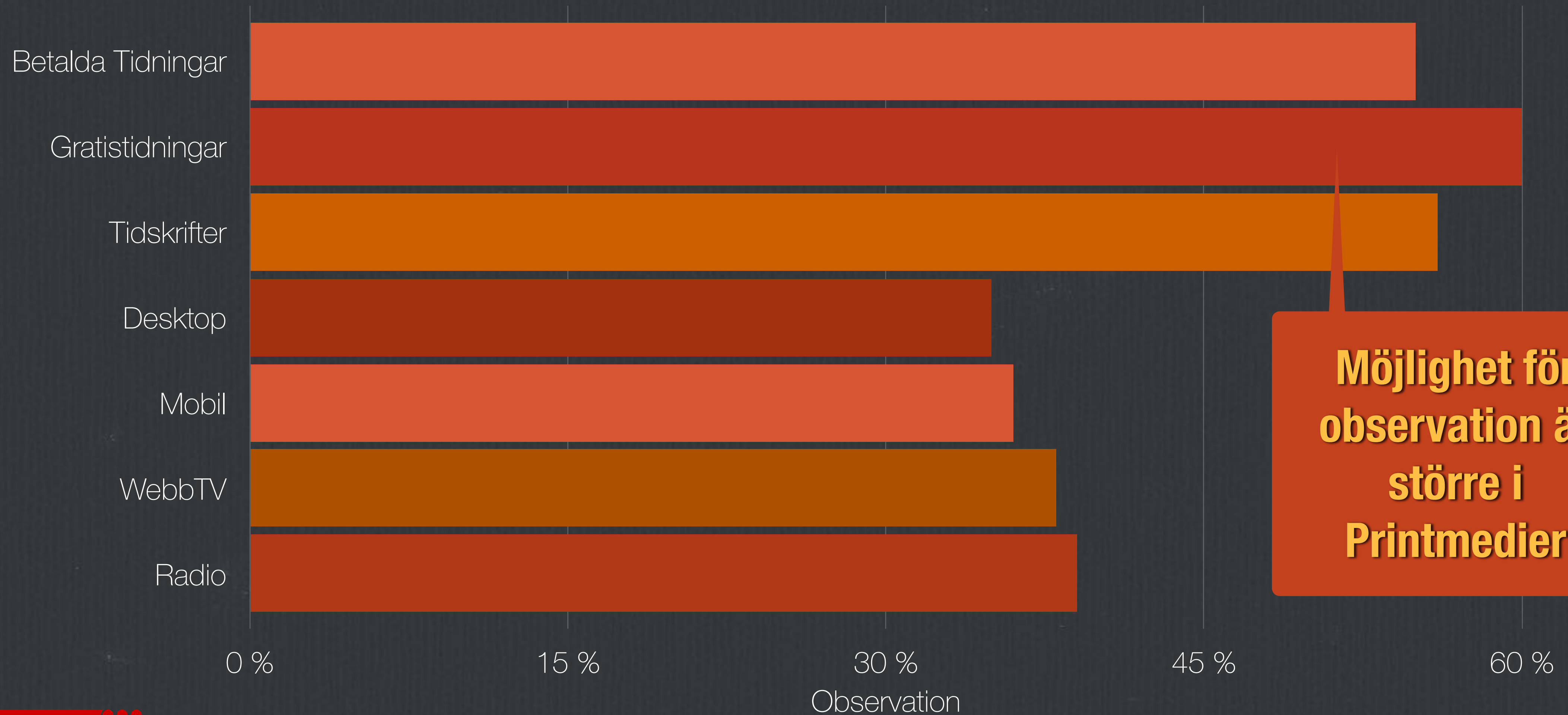
# Observation

## Observation

handlar om att skapa ett bestående minnesspår genom reklamen. Bestående nog att få respondenten att känna igen budskapet när den visas upp igen. All printreklam visar sig i mätningarna vara bra på att skapa minnesspår.



# Observation





# Engagement

# Engagemang

## **Engagemang**

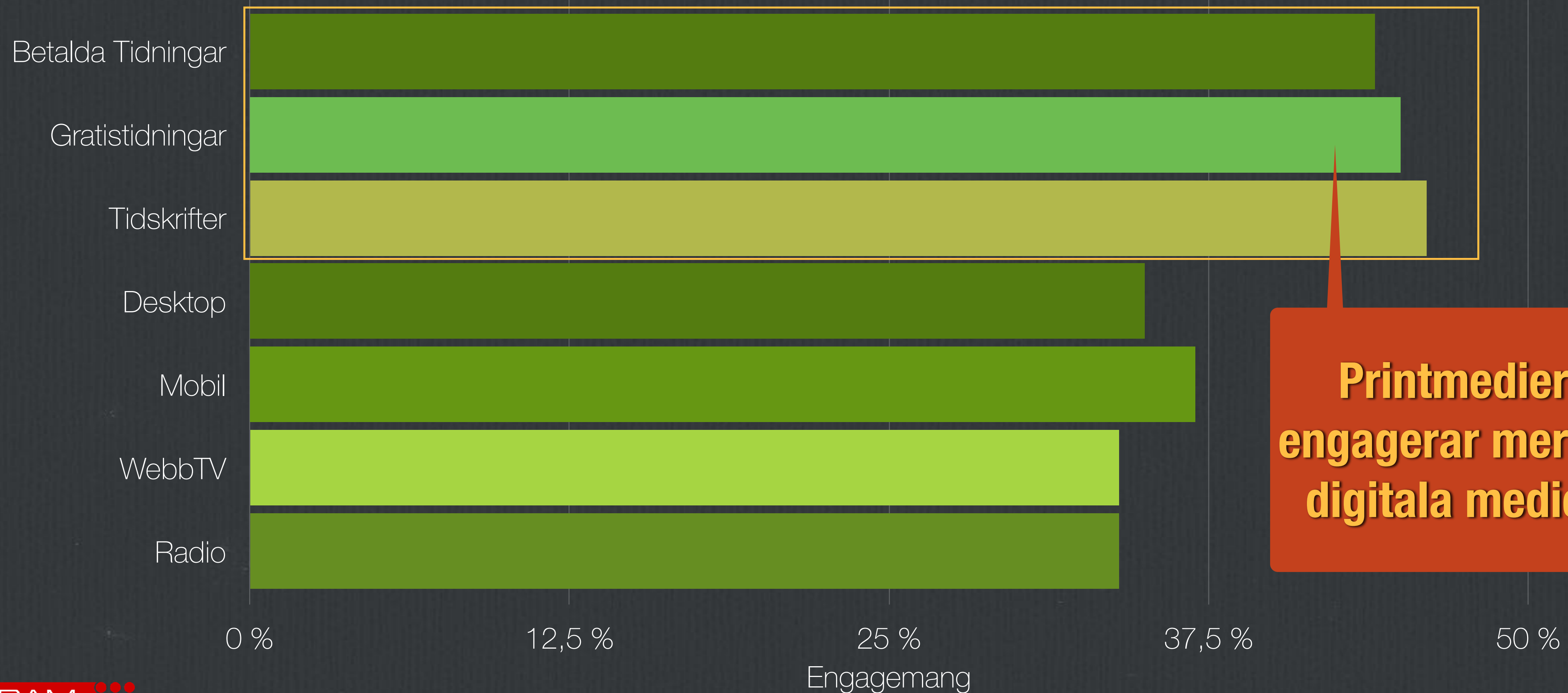
Förmågan ett media har att skapa engagemang för ett varumärke har stor inverkan på hur reklamen i mediekanalen kommer att prestera.

I undersökningen toppar tidskrifter klassen för engagemang,

Överlag så presterar printkanaler bättre än digitala kanaler avseende förmågan att skapa engagemang.



# Engagemang



**Printmedier  
engagerar mer än  
digitala medier**



**Action**



# Action

## Action

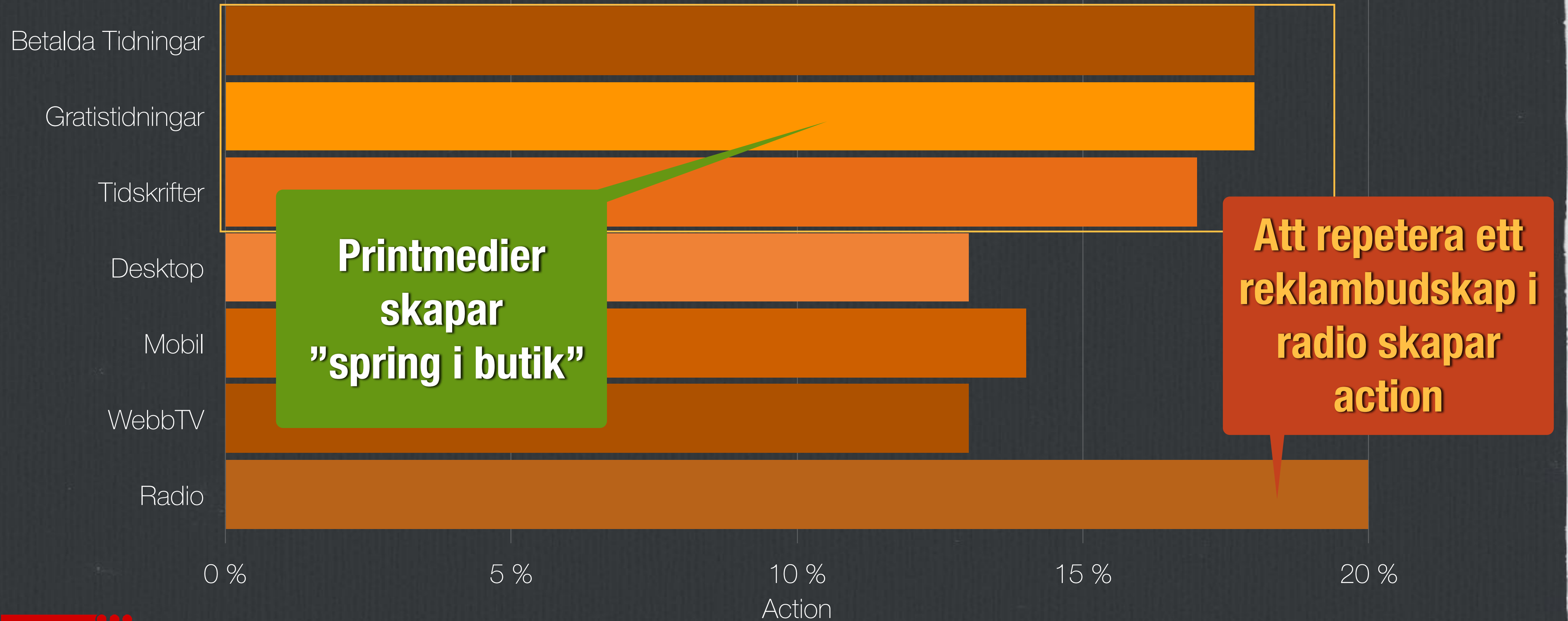
Det helt uppenbara målet för (nästan) all reklam är att få betraktaren att göra något.

I undersökningen toppar radiomediet klassen för att skapa action. En orsak är sannolikt att upprepningen av reklambudskapet bidrar till att skapa action.

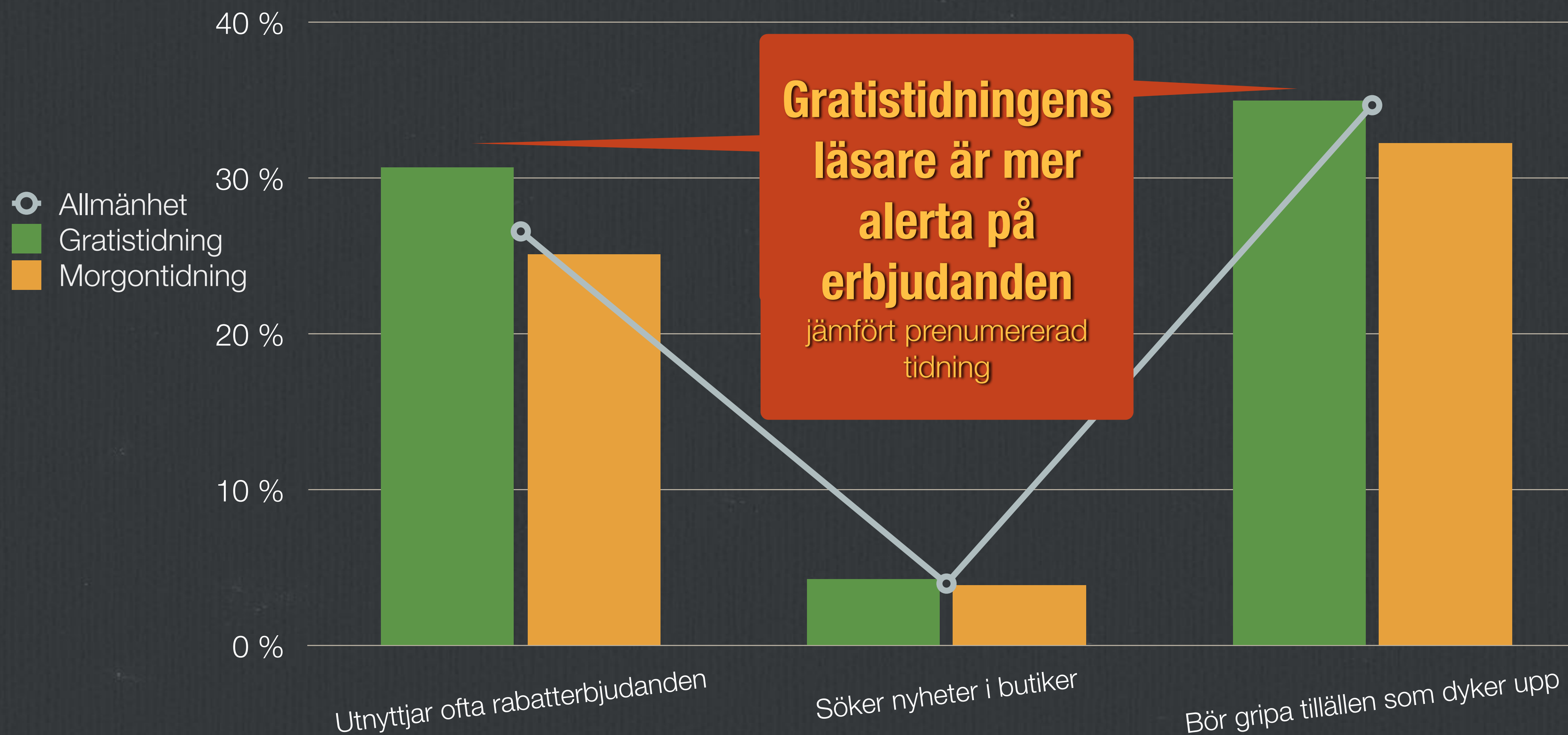
Man ser också en tydlig skillnad på printmedier och digitala medier i förmåga att skapa Action.



# Action



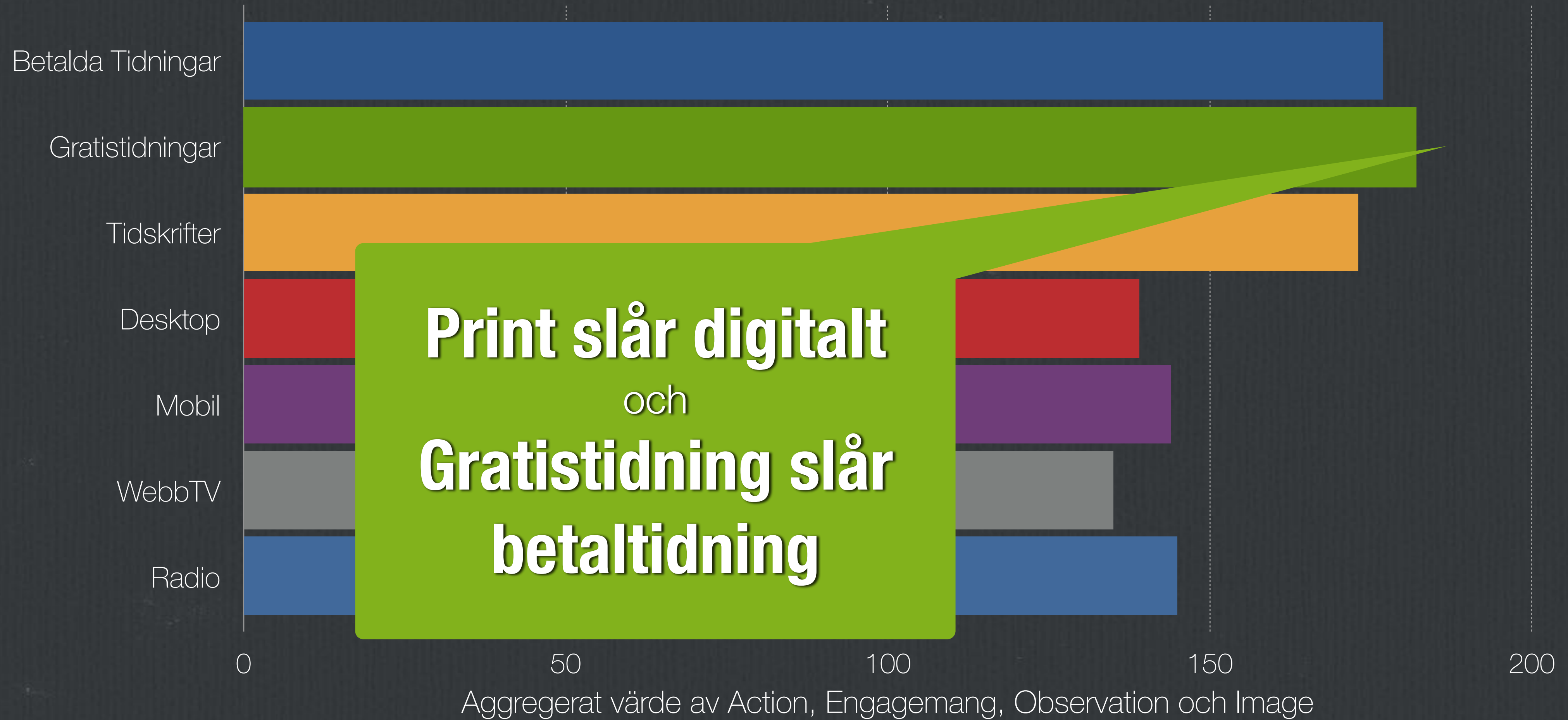
# Läsarna är som folk i allmänhet (köpvanor)





Image

# Total



# Sammanfattning

Ovanstående discipliner spelar olika roller beroende på vilken effekt reklamen förväntas åstadkomma, för ett varumärke eller för en vara/tjänst. När vi väger samman dem tillsammans framträder Gratistidningen som det medie som levererar bäst effekt. Gratistidningen är helt enkelt en bra "femkampare".





# Mediaavsnor

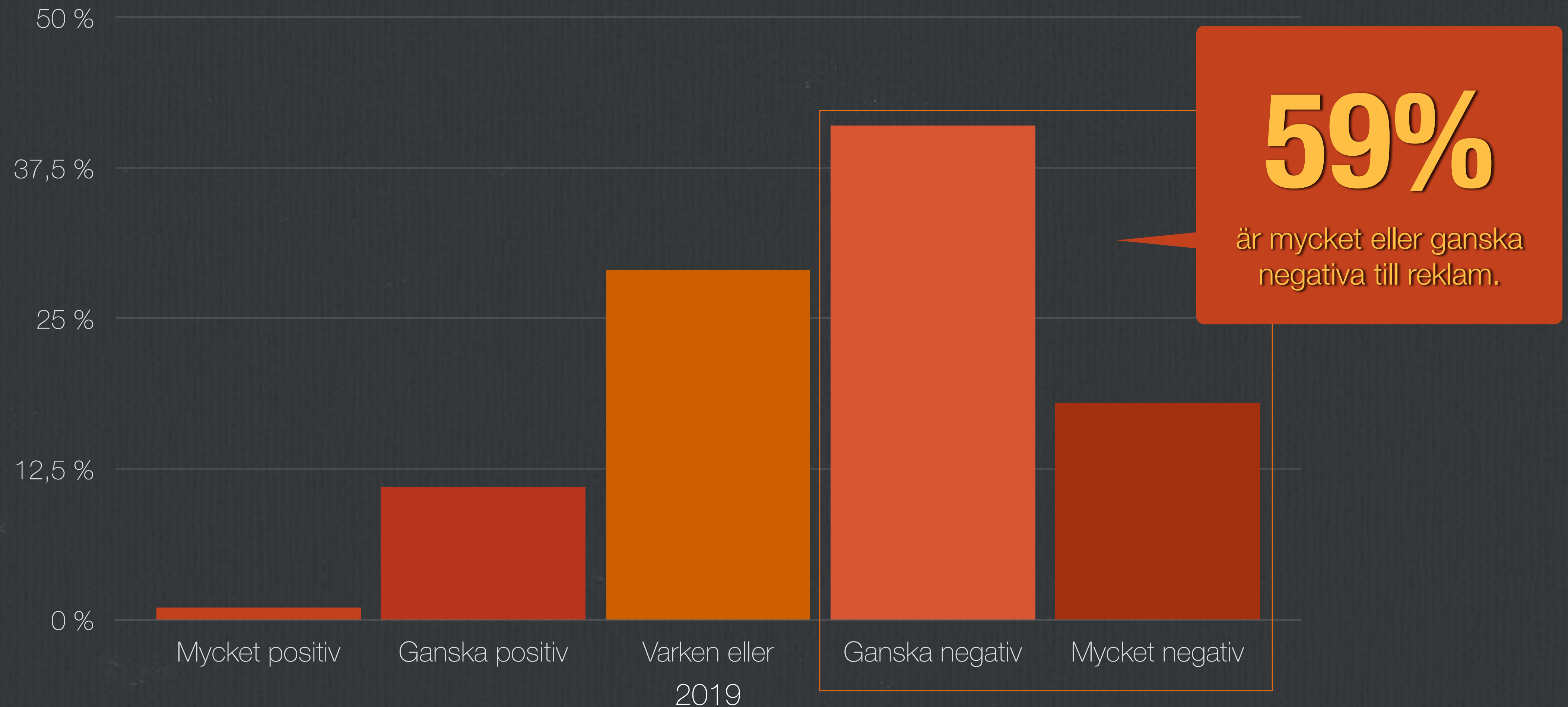
# Mediavanor

När du har fått hem/tag i din lokala gratistidning, hur ofta brukar du titta i, bläddra eller läsa gratistidningen innan nästa nummer når dig?

**1,64 ggr**



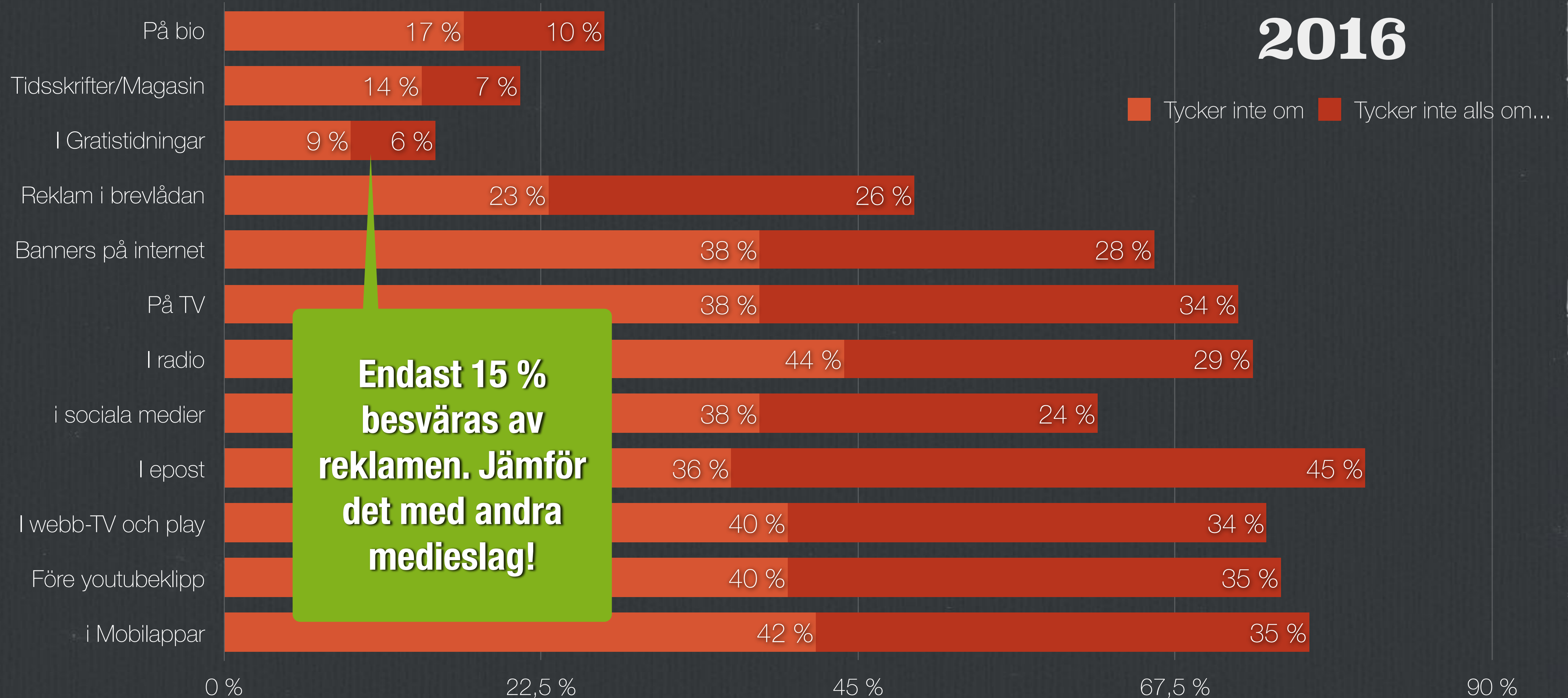
# Reklamtröttheten ökar



# Inställning till reklam i olika medier

2016

Tycker inte om Tycker inte alls om...



Endast 15 %  
besvåras av  
reklamen. Jämför  
det med andra  
medieslag!

# Sammanfattning Mediavanor

Gratistidningen "ligger kvar på köksbordet" är en gammal föreställning som många tidningar runt om i landet hävdar. Det visar sig också nu i siffror att det faktiskt är sant. Gratistidningen läses 1,64 ggr vilket tyder på att den ligger framme under flera dagar och att läsaren återkommer till den vid flera tillfällen. Det innebär att både annonser och artiklar har större chans att bli upptäckta i en gratistidning jämfört med en dagstidning som har en kortare livslängd, vilket är logiskt.

Läsaren tar till sig 71 procent av innehållet, vilket bygger på att tidningen är lokal och relevant. De 71 procenten omfattar faktiskt både det redaktionella innehållet och annonserna.

Att läsare av gratistidningar har sin lokala gratistidning som sin primära lokala nyhetskanal har också sin enkla förklaring i relevans. Men också genom tillgänglighet, i den mening att den distribueras demokratiskt till (nästan)\* alla hushåll i givet område.

Användandet av medier ökar i tid mätt, men också i antalet olika kanaler som bidrar med budskap till oss människor varje dag. Idag utsätts vi för mellan 3000-20 000 reklambudskap varje dag. Vilket såklart tröttar ut oss både omedvetet och medvetet. Därför är det intressant att gratistidningarnas och tidskrifternas annonser endast verkar störa en liten andel till skillnad från de flesta andra kanaler där reklam stör de flesta.

\*Undantaget de som tackar nej till gratistidning. 2018 mindre än 1 procent enligt uppgifter från PostNord.



# Annons effekt





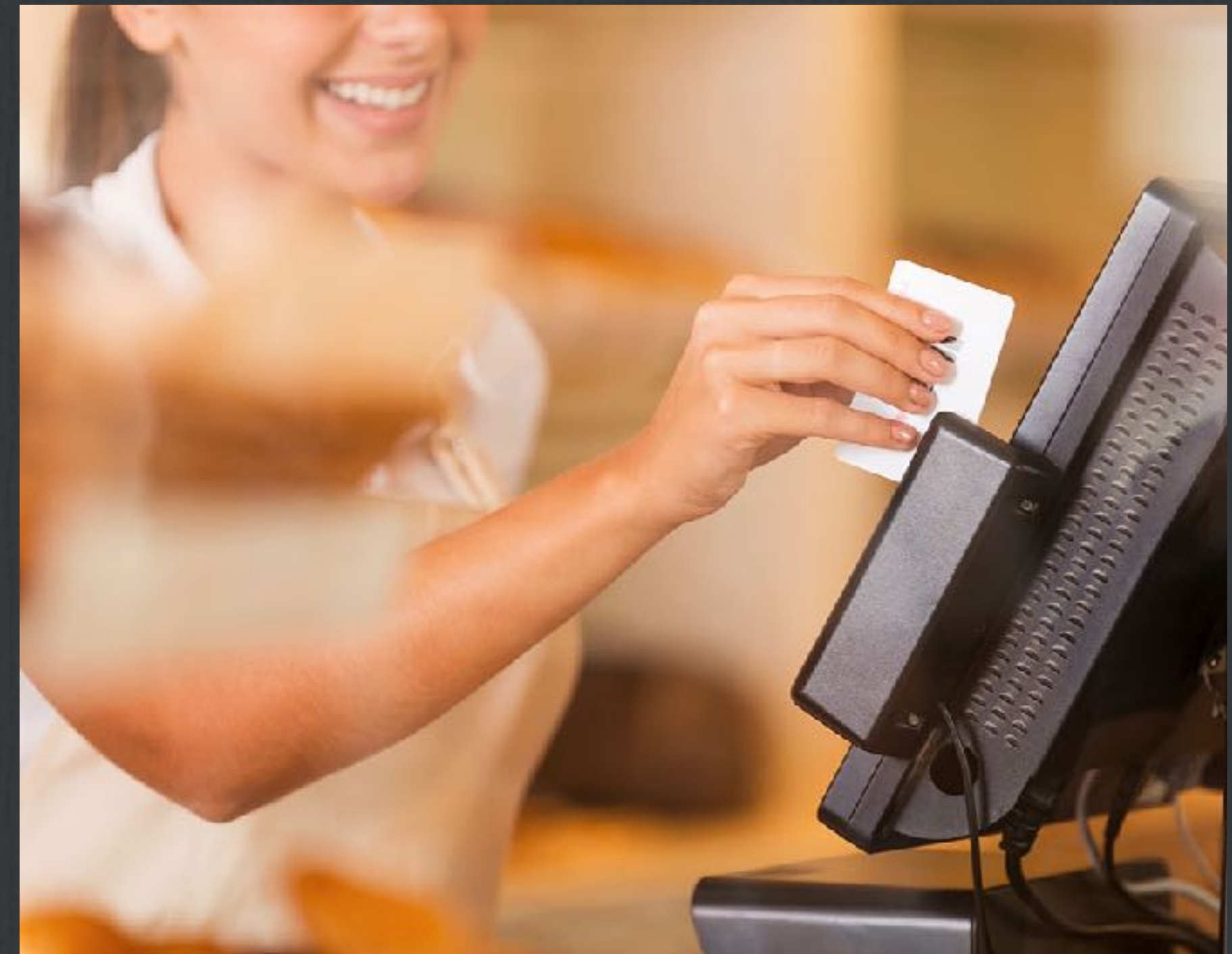
# Sammanfattning av Annonseffekt

Ad Effectiveness Index (AEI) beskriver det samlade resultatet av varje annons eller annonskampanj i ett enda samlat värde som indexeras mot medelannonsen som utgör värdet 100.

Steg ett: en algoritm beräknar den sammanfattande effektiviteten för en annons som en summa för varje mätning som innehåller värden för Observation, det genomsnittliga engagemanget och den aggregerade Action-poängen.

Steg två: Den mittersta mätningens resultat för varje land (varje marknad) sätts till index 100 och alla andra mätningar får ett indexvärde i proportion till detta. Så en annons med index 200 är dubbelt så effektiv som mittenannonsen enligt modellen.

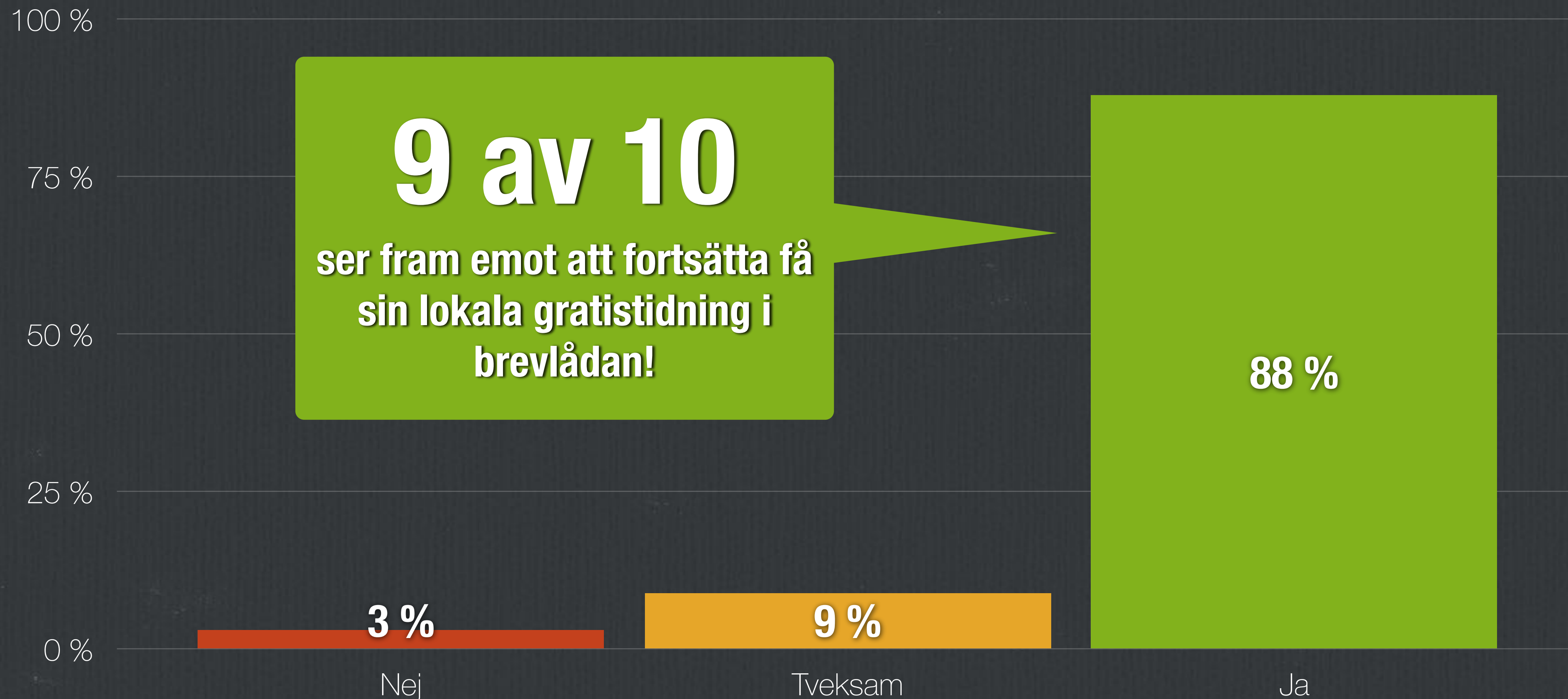
Så genom att mäta ett stort antal annonsers sammanfattade prestation skapades ett index över hur olika annonser levererade. Dels pga. av utformning och dels beroende på i vilken typ av tidning den var publicerad. Sammanlagt indexerades flera tusen annonser det senaste året, varav 146 i Gratistidningar. Medelvärdet på prestationen i Gratistidningar landade på 220 vilket är mer än dubbelt så bra som alla tidningars snittvärde. Nota bene att just action/handlingskraft spelar stor roll i totalbedömningen av annonser enligt modellen.



**Till sist...**

# Mediavanor

Vill du även i framtiden ha en lokal gratistidning i din brevlåda?





# Om undersökningen

Undersökningen är genomförd av RAM under våren 2019 och rapporten sammanställd av Sepia Nordic AB i oktober 2019. Underlag är hämtat från Research and Analysis of Medias databas samt Adhoc intervjuer med paneldeltagare från Gratistidningar i Sverige. Antal intervjuer varierar beroende på medieslag och fördelas enligt följande: Betalda tidningar 693 697, Gratistidningar 14 955, Tidsskrifter 773 767, Desktop 33 723, Mobil 16 607, WebbTV 26 483, Radio 688.

Data har även sammanställts från Orvesto Konsument 2018:helår i vilken 39 236 personer deltagit.

För mer material eller anpassade presentationer kontakta Dennis O Krook - Sepia Nordic AB [dennis@sepianordic.com](mailto:dennis@sepianordic.com)

Frågor om undersökningen Staffan Hulten, RAM  
<https://www2.rampanel.com/sv/>

