



CODAN TESTER 3 KREATIVE VARIANTER AF EN REKLAME – HVIDE KONVOLUTTER HAR STØRST GENNEMSLAGSKRAFT OG EFFEKT



Hvide konvolutter signalerer seriøsitet og får modtagerne til at læse budskaberne – og en relevant gimmick forhøjer effekten. Det viser en test af 3 kreative varianter, da Codan valgte at få omdelt gode tilbud om bilforsikring til danske husstande.

Codan Forsikring A/S er et af Skandinaviens største forsikringselskaber og en del af en international koncern med cirka 20 millioner kunder i mere end 130 lande. Selskabets primære produkter er skadeforsikringer og sundhedsforsikringer, og på skandinavisk plan udbetaler Codan Forsikring årligt over 10 milliarder kroner i erstatninger.

CODAN 

KAMPAGNE & EFFEKTMÅLING

ET GODT TILBUD TIL DANSKE BILEJERE

Med en bilforsikring hos Codan får man en række fordele, fx gratis reparation af stenslag i forruden og mulighed for at få en lånebil ved skader.

I foråret 2012 valgte Codan at formidle disse gode budskaber til bilejere i hele Danmark via en husstands-omdelt reklametryksag. Reklamen blev understøttet af tv-spots og web-bannere med link til en landingpage på codan.dk.

TEST AF 3 KREATIVE VARIANTER

For at indsamle viden om, hvad der får bilejerne til at interessere sig for forsikringer, fik Codan udformet tre forskellige kreative varianter af den husstands-omdelte reklame.

Målet var at finde det layout, der havde den største gennemslagskraft, og derfor var budskaberne i de tre varianter præcis de samme.

- Variant 1:
Et salgsbrev uden gimmick
– sendt i en hvid konvolut med en teasende tekst og tegning af en konvolut-rude med stenslag.
- Variant 2:
Et salgsbrev og en gimmick i form af et kort med to rudeplastre
– sendt i samme hvide konvolut som variant 1, men med en ekstra teaser om gratis rudeplastre.
- Variant 3:
En farverig folder, der foldes ud til et brev.
Ingen gimmick.

VARIANT 1



Variant 1 bestod af en hvid konvolut med et salgsbrev. På konvolutten var der tegnet en konvolut-rude med stenslag og skrevet en teasende tekst.

EFFEKT MÅLING

EFFEKT MÅLING MED BENCHMARK

Et par dage efter udsendelsen ringede analysebureauet Tranberg +Partners til 300 modtagere af hver af de kreative varianter – dvs. 900 modtagere i alt – for at høre om deres holdning til og reaktioner på det materiale, de havde modtaget.

Resultaterne af effektmålingen blev efterfølgende sammenlignet med benchmark for tidligere B2C-reklamer fra finansbranchen.

EN HVID KONVOLUT SLÅR STÆRKT IGJENNEM

Der er hele 18 % af modtagerne af variant 1 og variant 2, der af sig selv kan huske, at de har modtaget reklamen.

Det er 11 procentpoint højere end benchmark for finansbranchen, hvor den spontane erindring for tilsvarende kampagner er 7 %.

BREVE NE SIKRER HØJ LÆSEVÆRDI

Henholdsvis 15 % og 12 % af modtagerne af variant 1 og 2 siger også, at de har læst budskaberne fra Codan.

Også her scorer de hvide konvolutter højere end normen, der viser en gennemsnitlig læseværdi på 10 % for reklamer fra finansbranchen.

STÆRK AFSENDERSTYRKE GIVER BRANDINGEFFEKT

De hvide konvolutter er også særdeles effektive, når det gælder om at brande Codan. Her er det henholdsvis 17 % og 16 % af modtagerne af de hvide konvolutter, der spontant husker afsenderen – benchmark for finansbranchen er en spontan afsenderstyrke på 7 %.

GIMMICK SKABER EKSTRA OPMÆRKSOMHED

Når man sammenligner de to varianter sendt i hvide konvolutter, er det variant 2 med rudeplastre som gimmick, modtagerne synes bedst om. 17 % af læserne finder denne variant interessant, og 20 % finder den relevant.

Til sammenligning er benchmark for finansbranchen 16 %, både når det gælder interesse og relevans.

FÅ HUSKER ELLER HAR LÆST FOLDEREN

Variant 3, den farverige folder, har mindre gennemslagskraft end de to øvrige varianter, idet den spontane erindring kun er 5 % og læseværdien 7 %. Dette smitter af på afsenderstyrken, der kun er 4 %.

Det skal dog siges, at interessen og relevansen er ganske høj blandt de modtagere, der rent faktisk husker og har læst folderen, nemlig henholdsvis 14 % og 18 %.

VARIANT 2

Variant 2 gav både de bedste resultater i effektmålingen og da det faktiske salg blev gjort op. Konvolutten var magen til variant 1 men forsynet med en ekstra teaser om gratis rudeplastre. Inde i konvolutten lå der en gimmick i form af et kort med to rudeplastre.



FAKTISKE RESULTATER & KONKLUSION

FAKTISKE SALGSTAL BEKRÆFTEDE EFFEKTMÅLINGEN

Halvanden måned efter udsendelsen registrerede Codan hvor mange bilforsikringer, der rent faktisk blev solgt via de tre kreative varianter.

Også her var det tydeligt, at de hvide konvolutter virkede bedst, og at gimmick'en med rudeplasteret gav et ekstra løft. Hvis man sætter salgstallet for den farverige folder til indeks 100, er de indekserede salgstal:

VARIANT	SALG INDEKS
1 – hvid konvolut	139
2 – hvid konvolut og gimmick	174
3 – farverig folder	100

ET SIGNAL OM SERIØSITET VIRKER

Ved at bruge hvide konvolutter udnytter Codan brevetts kvaliteter og signalerer, at indholdet er seriøst og vigtigt at læse. Derfor lykkes det at trænge igennem til forbrugerne på det overkommunikerede finansmarked og formidle budskaber, som modtagerne oplever som nye, relevante og interessante.

Samtidig har variant 2 fået et lille løft, fordi der er vedlagt to rudeplastre. Dette viser, at man med fordel kan kombinere brevetts seriøsitet med en gimmick. Det er dog vigtigt, at denne gimmick er relevant i forhold til de budskaber, der skal formidles.

FOLDEREN ER FOR "REKLAMEAGTIG"

Den farverige folder bliver husket og læst af langt færre end de to varianter i hvide konvolutter. Derfor formår folderen ikke i samme omfang at brande Codan, og den skaber heller ikke i samme grad den platform for videre kommunikation, der er afgørende for at skabe respons og resultater.

Codan vurderer, at grunden til at færre modtagere har lagt mærke til og læst folderen, er, at den i højere grad ligner en traditionel reklame. Dermed skiller den sig ikke ud på samme måde som de hvide konvolutter.

VARIANT 3



Variant 3 var udformet som en farverig folder, og der var ikke vedlagt rudeplastre som gimmick. Men ellers var budskaberne præcis de samme som i de to varianter sendt i hvide konvolutter.

» Konkurrencen i postkassen er benhård, og effektmålingen viser tydeligt, at det ikke er underordnet, hvordan budskaberne pakkes ind – hverken når det gælder erindring eller salg. Testen har bekræftet os i, at danskerne tager Codan seriøst og derfor også forventer, at vi signalerer seriøsitet, hvilket de hvide konvolutter bidrager til. «

CAMPAIGN MANAGER
MARIANNE LAURSEN, CODAN MARKETING

	VARIANT 1 Hvid konvolut	VARIANT 2 Hvid konvolut og gimmick	VARIANT 3 Farverig folder	NORM FOR FINANS
Spontan erindring	18 %	18 %	5 %	7 %
Spontan afsenderstyrke	17 %	16 %	4 %	7 %
Læseværdi	15 %	12 %	7 %	10 %
Salg Indeks	139	174	100	-

Resultater af effektmåling, gennemført af Tranberg + Partners og indekserede salgstal.

Post Danmark A/S
Tietgensgade 37
1566 København V

www.postdanmark.dk



FÅ MERE AT VIDE OM BREVET

Post Danmark tilbyder dig værktøjer og viden, der gør det nemt at bruge breve til at informere, skabe gode relationer og øge salget.

Du kan bestille bogen "Skriv breve, der sælger", ved at sende en e-mail til skrivbrevvedersaelger@post.dk

Og på postdanmark.dk/brevetsstyrker finder du masser af nyttig information. Her kan du fx downloade analysen "Brevets styrke", der fortæller om danskernes brevvaner, og du kan finde cases med Ikano Bank, Den Grafiske Branche, L'EASY, Danske Spil og en række andre virksomheder.

Vi kan også sende dig materialet med posten. Send en e-mail til brevet@post.dk og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.