

TV og Internet - det rigtige mediemiks for Tryg



Tryg skal rekruttere nye kunder og fastholde de eksisterende


Tryg blev til i 1731, hvor det som det første danske forsikringssselskab blev stiftet under navnet Kjøbenhavns Brands. I løbet af årene har Tryg opbygget en stadig større kundeportefølje på et marked, hvor konkurrencen er blevet skærpet og kunders krav individualiseret. Derfor har Tryg hovedsageligt to målsætninger med deres kampagner: At rekruttere nye kunder samt fastholde eksisterende Tryg-kunder.

Forskellige medier og kreative universer er på medieplanen

Da Trygs kampagner både har til opgave at rekruttere nye kunder og fastholde eksisterende kunder, er det vigtigt for Tryg at få en redegørelse af effekten fra de forskellige mediegrupper på både tiltræknings- og fastholdelsesparamenterne. Derudover har Tryg siden 2006 benyttet sig af forskellige kreative universer, som hver især er blevet vurderet på deres evne til henholdsvis at tiltrække og fastholde kunder.

TV tiltrækker og Internet fastholder

Fra 2006 til starten af 2008 har Tryg benyttet 2 forskellige kreative universer: Bekymringer og Tryghedsrådgiveren. Resultaterne er entydige.

Medie	ROI Bekymringer 2006	ROI Bekymringer 2007	ROI Tryghedsrådgiveren uge 8-12 2008	Anbefaling i forhold til uge 8-12 2008
TV	27,0	22,4	N/A	
Internet	29,3	33,9	33,2	
Print	17,3	18,4	3,8	
Outdoor	N/A	N/A	14,6	
Radio	20,3	N/A	23,1	

Kilde: BrandScience

Hver krone Tryg investerer i TV skaber over 20 kr. i meromsætning for Tryg og for Internet er løftet over 30 kroner. TV og Internet er således de bedste investeringer for Tryg og har hver deres positive egenskaber. TV er eminent til at tiltrække nye kunder, mens Internet er enestående i sin evne til at fastholde de eksisterende kunder. Et miks af TV og Internet opfylder således Trygs to målsætninger og sammen gør de Trygs medieinvestering til en rigtig god forretning.