

Detaily přihlášky

Situace / Výzva (max. 200 slov)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo jako obtížné.

.....

VZP je leader jedné z nejkonzervativnějších kategorií v Česku. To je dáno silnou regulací, ale také "klientskou" základnou. Byť klientem některé ze zdravotních pojišťoven musí být ze zákona každý, množství poskytnuté péče stoupá s věkem pojištěnců a počtem dětí v rodině. Tomu odpovídá i typický mediální mix: tradiční média (TV, print, OOH a rádio) dohromady tvořily v Q1/23 celkem **96.83 % mediálních investic** všech konkurentů VZP.

V těchto kanálech převládá komunikace **dílčích benefitů, příspěvků a dalších incentív**, které mají pojištěnce přesvědčit ke změně pojišťovny. Přitom počty žádostí o přeregistrace se v případě VZP pohybují ve zlomcích procent: v posledním přeregistračním okně (Q3/22) před začátkem kampaně se počet žádostí pohyboval na úrovni **0.02 % klientské báze VZP**.

Právě s ohledem na zanedbatelnou výkonnost akviziční komunikace jsme spolu s VZP identifikovali potenciál pro narušení zavedených pravidel, **výrazně větší zapojení digitální komunikace**, a změnu messagingu nad rámec akvizičních pobídek.

Místo zvyšování počtu pojištěnců (tj. příjmů) jsme se rozhodli jít cestou **snížení nákladů**. Ale protože VZP má povinnost poskytovat veškerou zákonem danou péči, jedinou cestou pro snížení nákladů bylo **změnit poměr prevence a následné péče** - protože prevence je pro zdravotní systém vždy řádově levnější než léčba.

Cíle (max. 100 slov)

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.

.....

Takto komplexní změnu chování nelze snadno změřit, zaměřili jsme se tedy na tři konkrétní cíle, které ji pomohou nastartovat:

Cíl 1: Získat 100 000 nových registrací do aplikace Moje VZP.

Právě tam se klienti mohou kdykoliv podívat, kolik zdravotní systém stály výkony, kterým se podrobili.

Cíl 2: Zvýšit aktivitu uživatelů Moje VZP na 1 500 000 přístupů za tři měsíce.

Při dlouhodobém používání aplikace získají klienti přehled, kolik zdravotní péče stojí, a uvědomí si důležitost prevence (což je první předpoklad pro změnu chování).

Kvůli kontroverznosti kampaně bylo třetím cílem udržet saldo přeregistrace klientů v pozitivním trendu, **nižší než 1500 odchodů**.

Strategie (max. 300 slov)

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

.....

Základní strategickou myšlenkou kampaně se tedy stala **důležitost preventivní péče**, která v případě VZP nemá jen pozitivní společenský dopad, ale také radikální ekonomický dopad. Ivan Duškov, náměstek ředitele VZP ČR pro služby klientům, ho vysvětluje následovně: *“V ideálním světě, kde lidé jedí zdravě, cvičí, chodí na preventivní prohlídky a nekouří, bychom ušetřili zhruba 70 % všech současných nákladů na péči.”*

Právě účast na preventivních prohlídkách je v Česku přitom tristní - v doporučené frekvenci na ně chodí **jen asi 32 % Čechů** (Zdroj: Svaz zdravotních pojišťoven). Nejedná se však ani zdaleka jen o případy prohlídek typicky indikovaných ve věku nad 50 let. Pokud jde o **preventivní prohlídky u praktického lékaře**, které jsou základním nástrojem preventivní péče pro každého od dovršení 19 let, nejvíce disciplinovaně na ně chodí právě lidé starší 55 let (Zdroj: [PAQ research via iDNES](#)).

Proto jsme v rámci kampaně dali zvláštní důraz na komunikaci na **segment mladších klientů VZP ve věku 25-49 let**, kteří tvoří 42 % celé klientské báze. Také u nich bylo klíčové naplnit dva hlavní předpoklady pro změnu chování:

- 1) **vybudovat vnímání problému**: šokovat náklady jednotlivých výkonů následné péče, které se často šplhají do statisíců korun a neúměrně zatěžují český zdravotní systém.
- 2) **navázat pozitivním řešením - ukázat včasnou prevenci** jako výrazně levnější řešení, které je výhodnější nejen pro zdraví pacientů, ale i pro finanční zdraví českého zdravotnického systému.

Protože cílem bylo dosáhnout dlouhodobé změny postojů a chování, nezůstali jsme jen u podpory povědomí v rámci jedné kampaně - chtěli jsme cílovou skupinu **přivést na platformu**

Moje VZP, kde mimo jiné kdykoliv vidí, kolik zdravotní systém stojí kterýkoliv úkon, kterému se podrobili (od preventivní prohlídky u praktika až po léčbu rakoviny) a VZP s nimi může **udržovat dlouhodobý vztah a dále tak podporovat změnu chování směrem k prevenci.**

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

Věděli jsme, že pro cílovou skupinu 25-49 musíme změnit **nejen zavedený mediamix, ale také jazyk**, kterým jsou zvyklí uvažovat o ceně zboží a služeb. Využili jsme toho, že Česko má **nejvíce e-shopů na jednoho obyvatele** v celé Evropě (Zdroj: Heureka.cz via [Týden](#)) a vytvořili jsme kreativní platformu **Systemshop.cz** - první e-shop, kde se každý Čech mohl podívat, kolik ve skutečnosti stojí zdravotní péče.

Právě estetika, logika a UX světa e-commerce dobře posloužily nejen pro první, ale i pro druhou fázi kampaně, kde si uživatelé mohli vybrat mezi možnostmi **“Kup později!”**, která znázorňovala cenu za zdravotní péči při odkládání prevence, a možností **“Kup teď!”**, kde si za zlomek ceny mohli “pořídit” preventivní prohlídku. Stejný koncept jsme využili i v mediální kampani na náš Systemshop, kde jsme inzerovali jednotlivé položky právě s cenou Kup později a Kup teď.

V případě zájmu o některou z položek jsme pak vyzvali klienty VZP, aby se **zaregistrovali do aplikace Moje VZP** a zjistili, kolik za ně zdravotní systém už zaplatil, případně aby se klienty VZP stali. Celková kreativní strategie byla nastavena s **výraznou proporcí digitální komunikace** právě s ohledem na to, že cílem byla registrace do aplikace na webu nebo v telefonu.

A právě naplánování **cut-through mediální kampaně** bylo základním předpokladem úspěchu komunikace zaměřené na cílovou skupinu 25-49 let.

Tím, že jsme fakticky inzerovali e-shop, naplánovali jsme v kategorii naprosto unikátní **mediální spend do digitálních kanálů**. Pro kampaň jsme vyčlenili celkem **20 % budgetu pro online kanály (display, video, social - Facebook, Instagram)**, zatímco konkurence do digitálních kanálů investovala povětšinou jen mezi 0-1% svých mediálních rozpočtů. To nám zaručilo naprosto zásadní **share-of-voice při komunikaci s cílovou skupinou 25-49 let**, a zároveň dávalo logiku při doručování trafficu na klíčový touchpoint - web Systemshop.cz a následně do registrace do aplikace Moje VZP.

Podíl jednotlivých mediatypů na investicích jednotlivých pojišťoven

Zadavatel (vlastník značky)	Celkem	Tisk	TV	Rádio	Outdoor	Internet	Cinema	OOHTV
Česká průmyslová zdravotní pojišťovna	100%	1%	81%	13%	1%	0%	0%	4%
Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stave	100%	12%	66%	20%	0%	1%	1%	0%
RBP, zdravotní pojišťovna	100%	46%	0%	52%	2%	0%	0%	0%
Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky	100%	0%	60%	26%	9%	0%	1%	0%
VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY	100%	22%	32%	17%	9%	20%	0%	0%
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda	100%	31%	0%	64%	0%	5%	0%	0%
Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky	100%	19%	58%	15%	4%	0%	0%	4%
Celkem	100%	11%	56%	20%	5%	5%	0%	1%

Zdroj: Vlastní výzkum Remmark pro VZP, 2023

.....

Využití YouTube: ANO / NE

Doplňující informace (max. 200 slov)

Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

.....

????

Rozpočet

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)

????

Výsledky (max. 5 stran)

Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazuji si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

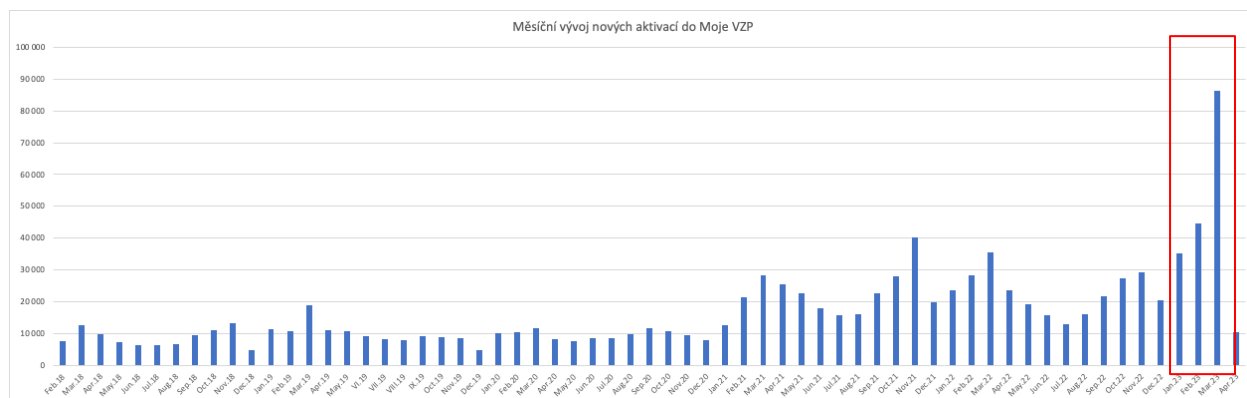
.....

Pro disproporční zásah ve skupině 25-49 let jsme kromě hlavních kanálů (TV + radio + print + OOH) využili kombinaci cílení přes **sociální sítě a display**. Pomocí bannerové reklamy jsme zasáhli celkem 5 425 775 unikátních cookies s průměrnou frekvencí 8.52 a vygenerovali jsme 222 041 prokliků na web www.systemshop.cz, míra prokliku tedy dosáhla 0.48 %. V socialu jsme pak dokázali nasbírat 1 632 209 zobrazení s průměrnou CTR 1.76 %

Cíl 1: Počet nových registrací do Moje VZP

Cílem kampaně bylo dosáhnout **100 000 nových registrací** do aplikace Moje VZP. Meziročně přitom stoupl počet registrací z 87 455 za Q1/22 na celkových **166 048 za Q1/23**. V době trvání kampaně tedy došlo k meziročnímu nárůstu registrací do aplikace ve výši +89,86 %.

Únor a březen 2023, kdy kampaň probíhala naplno, byly z hlediska nových registrací **dvěma nejlepšími měsíčními výsledky** v celé historii aplikace Moje VZP. V březnu 2023 pak aplikace Moje VZP zaznamenala za jeden měsíc o **115% vyšší počet registrací** (86 371 nových účtů) než v předchozím historicky nejúspěšnějším měsíci (listopad 2021, 40 138 registrací).



Zdroj: Interní data VZP, 2023

V celkovém počtu všech registrací došlo díky kampani ke zvýšení z 1 036 609 uživatelských účtů v prosinci 2022 na 1 202 657 aktivních účtů v březnu 2023. Na celkové uživatelské bázi znamená 166 048 nových registrací **nárůst +16 % oproti období před kampaní**, šlo tedy o výsledek hodnotný nejen z hlediska předchozích benchmarků, ale také z hlediska velikosti VZP, její klientské báze a nárůstu celkové penetrace aplikace Moje VZP.

Celkem jsme v cílové skupině 25-49 let, která byla zásadní pro digitální část kampaně, dosáhli na **penetraci aplikace na úrovni 35 % celé klientské báze VZP** - každý třetí klient VZP v cílovém věku má nyní účet v aplikaci Moje VZP a může tak sledovat náklady zdravotního systému na péči o jeho nebo její zdraví.

Cíl 2: Počet jednotlivých požadavků zadaných přes aplikaci Moje VZP

Cílem bylo dosáhnout během tří měsíců trvání kampaně celkem 1 500 000 přístupů do aplikace a zajistit tak, že nové registrace nebudou jen spícími účty, ale aktivními uživateli se zájmem o vlastní zdraví a jeho cenu.

Za tři měsíce kampaň přinesla celkem **2 808 098 přístupů do aplikace** (1 842 699 přes webové rozhraní a 965 399 přes mobilní aplikaci). Meziročně tak došlo v období kampaně k celkovému nárůstu počtu jednotlivých přístupů do aplikace Moje VZP oproti srovnatelnému období v roce 2022 o **+87,12 %**.

Po konci kampaně došlo sice k výraznému **poklesu nových registrací** (03/23: 86 371 nových registrací, 04/23: 10 456 nových registrací), ale přitom pouze k **dílčímu poklesu přístupů** (03/23: 1 097 410 přístupů, 04/23: 905 135 přístupů).

Z toho lze podle nás dovodit, že silný akviziční potenciál byl prokazatelně způsoben působením kampaně, která ale nepřinesla jednorázové registrace vedoucí ke spícím účtům, ale naopak uživatele, kteří projevují organický zájem o téma i po konci kampaně. Právě u těchto uživatelů je největší afinita k postupné změně postoje směrem k využívání prevence.

Celkové saldo klientů VZP (cíl 3)

S ohledem na kontroverzní povahu kampaně jsme také sledovali trend retence klientů VZP - nechtěli jsme pobouřit starší, konzervativnější klienty debatami o “ceně zdraví”.

Ukázalo se, že v době trvání kampaně (která se načasováním shodovala se zimním přeregistračním oknem pro zdravotní pojišťovny) dosáhlo celkové saldo klientů VZP **hodnoty - 1066 klientů**. Jde tedy sice o úbytek, ale pokračuje v pozitivním trendu posledních čtyř přeregistračních oken, kdy se úbytek setrvale snižuje. Dokonce se nám i přes takto viditelnou a kontroverzní kampaň podařilo dosáhnout na nejmenší úbytek clientské báze za posledních 5 let.

Přeregistrační termín	Přeregistrační období	Odchody	Příchody	Saldo
01.01.2018	1. 7. 2017 – 30. 9. 2017	16 496	19 324	2 828
01.07.2018	1. 1. 2018 – 31. 3. 2018	17 759	14 538	-3 221
01.01.2019	1. 7. 2018 – 30. 9. 2018	18 997	16 015	-2 982
01.07.2019	1. 1. 2019 – 31. 3. 2019	17 919	15 694	-2 225
01.01.2020	1. 7. 2019 – 30. 9. 2019	20 565	19 119	-1 446
01.07.2020	1. 1. 2020 – 31. 3. 2020	16 143	13 520	-2 623
01.01.2021	1. 7. 2020 – 30. 9. 2020	22 694	13 535	-9 159
01.07.2021	1. 1. 2021 – 31. 3. 2021	19 535	8 578	-10 957
01.01.2022	1. 7. 2021 – 30. 9. 2021	23 087	13 696	-9 391
01.07.2022	1. 1. 2022 – 31. 3. 2022	18 413	11 720	-6 693
01.01.2023	1. 7. 2022 – 30. 9. 2022	16 266	14 813	-1 453
01.07.2023	1.1.2023 – 31.3.2023	11 657	10 591	-1 066

Zdroj: Interní data VZP, 2023

Přestože výsledky kampaně výrazně překonaly cíle a i díky **výraznému posunu kampaně (strategickému, kreativnímu i mediálnímu) směrem do digitálních kanálů** se jednalo o nejúspěšnější kampaň VZP (v některých ukazatelích za celou historii, v některých přinejmenším za dlouhá léta), ještě důležitější bude dopad veřejné debaty o limitech českého zdravotnictví, chování Čechů a jejich účasti na preventivních prohlídkách.

To jsou samozřejmě data, která bude VZP sledovat v dalších letech, s vědomím, že na začátku této debaty stál Systemshop.cz - e-shop s tím nejdražším, co máme.

Neveřejné výsledky

Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.