

## PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	MullenLowe GGK, s.r.o.
Adresa	Mlynské Luhy 86A, 821 05 Bratislava
IČO	18629555
DIČ	2020342082
IČ DPH	SK2020342082
Prihlasovateľ 1	
Názov	MullenLowe GGK
Link na webstránku	<a href="http://www.mullenloweggk.sk">www.mullenloweggk.sk</a>
Miesto podnikania	Mlynské Luhy 86A, 821 05 Bratislava
Sieť	MullenLowe Group
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 2	
Názov	Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s.
Link na webstránku	<a href="http://www.vszp.sk">www.vszp.sk</a>
Miesto podnikania	Panónska cesta 2, 851 04 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Pohyb je zdravý

## TRVANIE

Od: 2022-04-10

Do: 2022-05-31

## KATEGÓRIA

Ostatné

## POPIS

---

Populácia na Slovensku je stále obéznejšia. Postpandemický prieskum zistil, že sa to týka aj detí. VŠZP zareagovala kampaňou Pohyb je zdravý, ktorá vyzývala na pravidelný pohyb a celkovo zdravší životný štýl. Množstvo edukatívnych videí od profesionálnych trénerov priniesla ako hodnotný content všetkým záujemcom. VŠZP si kampaňou privlastnila tému zdravého pohybu a dosiahla najlepšie komunikačné výsledky aj v konkurenčnom porovnaní. Popritom splnila aj marketingový cieľ.

## SITUÁCIA

---

Do roku 2020 pôsobila VŠZP ako skostnatená, nmoderná štátna firma. Chýbala jej dlhodobá komunikačná stratégia, jasná vízia a každý rok komunikovala úplne inak. Dôsledkom toho pravidelne strácala klientov na úkor dravej konkurencie. Od roku 2020 sa vo VŠZP udiali na poli komunikácie veľké zmeny. V súlade s novou víziou vzniká moderná rodinná poisťovňa, ktorá využíva najnovšie technológie. V roku 2021 sa aj vďaka komunikácii stala VŠZP po mnohých rokoch víťazom prepoisťovacieho obdobia. Primárnou úlohou zdravotnej poisťovne je pôsobiť v prospech zdravia a podpory prevencie. V roku 2022 VŠZP spustila edukačno-preventívny program „Pohyb je zdravý“. Impulzom na jeho spustenie bolo zistenie, že počas pandémie narástol podiel ľudí so zvýšenou hmotnosťou, pričom veľkú časť tvoria deti. Hlavnou príčinou bol nedostatok pravidelného pohybu a zhoršené stravovacie návyky, ktoré ovplyvnili život počas pandémie. Preto sme pripravili komplexnú rovnomennú kampaň s nebývalo bohatým obsahom, ktorá mala upozorniť na dôležitosť zdravého pohybu. Okrem pohybu riešila aj témy ako stravovanie a duševné zdravie. Ľuďom sme dali k dispozícii množstvo cvičiacich videí a vyzvali sme ich, aby pravidelne cvičili. Vedeli sme však, že ich k tomu nedokážeme prinútiť, musia to chcieť sami. Na ciele sme sa preto pozerali realisticky. Komunikačné ciele súviseli s parametrami kampane a značky, s VŠZP sme chceli spojiť primárne poslanstvo o zdravom pohybe. Marketingový cieľ bol sekundárny: chceli sme zvrátiť výrazné spomalenie rastu počtu používateľov mobilnej aplikácie. Hlavným dôvodom bola klesajúca potreba využívania covid pasu, ktorý je súčasťou aplikácie.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

---

## CIELE

### Komunikačné:

- silno prepojiť tému zdravého pohybu s VŠZP a dosiahnuť komunikačné parametre kampane (spontánny popis, podporená znalosť, priradenie značky, priradenie hlavného posolstva) aspoň na úrovni benchmarku
- vplyvom kampane zlepšiť imidžový podiel na každom zo sledovaných kľúčových parametrov aspoň o 3 p.b.:
- poskytuje digitálne služby
- je to moderná poisťovňa
- prináša zaujímavé novinky v oblasti poisťovníctva
- ponúka množstvo výhod a benefitov
- je to dynamická poisťovňa
- ponúka bezplatne rady a tipy ohľadom cvičenia (parameter iba pre túto kampaň)

### Marketingový:

- počas trvania kampane zastaviť výrazné spomalenie rastu počtu používateľov aplikácie

---

## STRATÉGIA

Na začiatku padlo dôležité rozhodnutie – zatiaľ čo konkurenčná poisťovňa ponúkala zľavu na online tréningový program pre svojich poistencov, VŠZP sa rozhodla cenný obsah vo forme cvičiacich videí poskytnúť zadarmo a každému. Dokázala tak, že jej leží na srdci zdravie všetkých ľudí, nielen svojich klientov. Špeciálne pre nich bola určená spotrebiteľská súťaž o fit hodinky Garmin, pri ktorej bolo podmienkou mať nainštalovanú appku. Súťaž mala pomôcť splniť cieľ – zastaviť klesajúcu dynamiku rastu počtu používateľov aplikácie.

Kampaň bola v súlade so zadanou komunikačnou stratégiou značky, ktorá sa vyznačuje:

- pozitívnym, nekonfrontačným duchom komunikácie
- posilňovaním rodinnosti a spolupatričnosti
- budovaním imidžu modernej značky, ktorá suverénne používa digitálne nástroje
- používaním symbolu srdca v rôznych podobách
- používaním chytľavej melódie

Primárnou cieľovou skupinou bola žena, matka nezaopatrených detí, ekonomicky aktívna, dbajúca o zdravie členov rodiny. Okrem primárnej cieľovky sme oslovovali všetkých klientov VŠZP – títo dostali možnosť zapojiť sa do súťaže o zaujímavé tematické výhry.

Kampaň však mala ambíciu osloviť všetkých obyvateľov Slovenska, čiže aj klientov konkurencie. Bola určená pre všetkých zodpovedných ľudí, ktorí si uvedomujú, že pravidelný pohyb je súčasťou prevencie.

Hlavným posolstvom kampane bola výzva k zdravému pohybu a k účasti v súťaži o ceny.

Z hľadiska štruktúry mala kampaň 2 základné zložky: aktivizačnú a obsahovú. Aktivizačná časť pripomínala ľuďom dôležitosť pravidelného pohybu. Pozývala ľudí na návštevu stránky [pohybjezdavy.sk](http://pohybjezdavy.sk) a prostredníctvom súťaže motivovala k sťahovaniu, resp. použitiu aplikácie.

Obsahová zložka bola sústredená na webe [pohybjezdavy.sk](http://pohybjezdavy.sk). Inštruktážne a informačné videá zahŕňali viacero tematických okruhov: primárne pohyb, doplnkovo stravovanie a duševné zdravie. Spolu sme dali ľuďom k dispozícii viac ako 50 videí.

Kreatívna stratégia bola zľahka inšpirovaná TV fenoménom 80-tych rokov - reláciou Cvičme v rytme. Dôležitým momentom bol výber hlavného hrdinu kampane. Stal sa ňou mediálne známy tréner Maroš Molnár, ktorý motivuje divákov k cvičeniu. Za ňou vidíme skupinu cvičencov, členov „našej“ rodinky, ktorú dlhodobo využívame v komunikácii VŠZP. Okrem Maroša Molnára sa na príprave videí zúčastnili aj trénerka Jana Šimkovičová a výživová odborníčka Veronika Hanáková. Veľmi silným signálom kampane sa stala chytľavá hudba, o ktorú sa spontánne zaujímalo množstvo ľudí, takže ešte počas bežania kampane vznikla aj pesnička.

V porovnaní s prepoisťovacou kampaňou 2021 išlo o výrazne slabšiu kampaň, mala zhruba tretinovú mediálnu silu. Ani v segmente zdravotných poisťovní sme neboli najsilnejší – porovnanie mediálnych výdavkov konkurencie v období počas kampane (apríl – máj) ukazuje, že sme na nich mali 36% podiel.

---

## BIG IDEA

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

## ROZPOČET

nad 500.001 EUR

---

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>19%</b>
Display + iVideo	9.7%
Social, sociálne siete	1.5%
PPC/Search	1.9%
Gaming a influencers ako médium	8.9%
<b>TV</b>	<b>53%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	53.6%
Aktívny product placement a contentová spolupráca, iné	0.5%
<b>Radio</b>	<b>20%</b>
Klasické spoty a čítané oznamy	18.9%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	2.4%
<b>Tlač</b>	<b>2%</b>
Klasická inzercia a PR	2.4%

## VÝSLEDKY

---

- Dosiahnuť základné komunikačné parametre kampane aspoň na úrovni benchmarku prieskumnej agentúry:
  - benchmark spontánneho popisu: 2%; dosiahnutá hodnota: 16%
  - benchmark podporenej znalosti: 45%; dosiahnutá hodnota: 60%
  - benchmark priradenia značky: 0,84; dosiahnutá hodnota: 0,98
  - benchmark priradenia posolstva ku značke: 48%; dosiahnutá hodnota: 77%
- Kampaňou zlepšiť imidžový podiel na každom zo sledovaných kľúčových parametrov aspoň o 3 p.b.
  - každý parameter bol zvýšený o viac, ako bol stanovený cieľ:
  - o poskytuje digitálne služby: +10
  - o je to moderná poisťovňa: +6
  - o prináša zaujímavé novinky v oblasti poisťovníctva: +5
  - o ponúka množstvo výhod a benefitov: +5
  - o je to dynamická poisťovňa: +5
  - o ponúka bezplatne rady a tipy ohľadom cvičenia (špeciálny parameter vzťahujúci sa iba na túto kampaň): +37
- Marketingový cieľ - zastaviť výrazné spomalenie rastu počtu používateľov aplikácie:
  - cieľ sa podarilo splniť, priemerný týždenný rast sa podarilo stabilizovať

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

---

[RZZNjRW3\\_Effie2022\\_VsZP\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_priloha\\_vysledky.pdf](#)

## INFORMÁCIE

---

Do spotrebiteľskej súťaže o hodinky Garmin sa zapojilo 70 074 jedinečných súťažiacich. Tento výsledok je najlepší v histórii VŠZP a vysoko prekonal počet súťažiacich v historicky druhej najúspešnejšej súťaži (20 521 jedinečných súťažiacich). Silným signálom sa stala originálna hudba. Na základe pozitívnych feedbackov a dopytov na sociálnych médiách sme vydali na YT a Spotify celú skladbu pod názvom Pohyb je zdravý - PARI-RA-RAP. Prieskum vyhodnotil hudbu tak pozitívne, že sme ju použili aj v prepoisťovacej kampani v auguste a septembri 2022. Počas kampane došlo v porovnaní s rovnako dlhým predchádzajúcim obdobím k výraznému nárastu počtu fanúšikov na FB (6-násobne), IG (10-násobne). Počet odberateľov na YT narástol počas kampane o viac ako tretinu celkového počtu. Celkovo vzniklo 50 videí, najmä s tematikou cvičenia. Správy z lekárskeho prostredia naznačujú, že lekári hodnotia tento krok štátnej poisťovne veľmi pozitívne a mnohí dokonca "predpisovali" videoobsah svojim klientom. Web pohybjezdravy.sk je stále online, videá sú trvalo dostupné aj na YT VŠZP.

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

---

[niQd8cLN\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_rozhlas.mp3](#)  
[ZwINA1Fd\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_TV.mp4](#)  
[bLzqkquw\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_ukazky\\_kreativy.pdf](#)  
[KCg3DFvK\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_case\\_study.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

---

### Správnosť klienta

[25\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_Potvrdenie\\_klient.pdf](#)

### Správnosť agentúry

[83RRy6sZ\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_Potvrdenie\\_vyskumna\\_agentura.pdf](#)

### Správnosť mediálky

[FhOCAZ5o\\_Pohyb\\_je\\_zdravy\\_Potvrdenie\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA POHYB JE ZDRAVÝ

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Robert Cyprich
Copywriter	Vlado Slivka, Vlado Križan
Creative Director	Vlado Slivka
Art director	Braňo Mladý, Timotej Kelecsényi
Account Director / Account	Marta Sekerková
Iní	Jozef Hupka - production manager

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Dominika Šulková
Brand manager	Sandra Miskolcziová; Matúš Drien
Iní	Petra Matejka - manažérka marketingu a nových médií; Eva Peterová - PR manažérka

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Robert Cyprich
Email	robert.cyprich@mlggk.sk
Telefónne číslo	0905 395 113

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Petra Matejka
Email	petra.matejka@vszp.sk
Telefónne číslo	0914 338 556