



PRIHLÁŠKA PREVENTÍVKA BEZ VÝHOVORIEK

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	MullenLowe GGK, s.r.o
Adresa	Mlynské Luhy 86/A, 82105 Bratislava, SR
IČO	18629555
DIČ	2020342082
IČ DPH	SK2020342082

Prihlasovateľ 1

Názov	MullenLowe GGK, s.r.o
Link na webstránku	www.mullenloweggk.sk
Miesto podnikania	Mlynské Luhy 86/A, 82105 Bratislava, SR
Sieť	MullenLowe Group
Materská spoločnosť	-

Prihlasovateľ 2

Názov	Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s.
Link na webstránku	www.vszp.sk
Miesto podnikania	Panónska cesta 2, 85104 Bratislava, SR
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Preventívka bez výhovoriek

TRVANIE

Od: 2023-05-19

Do: 2023-07-31

KATEGÓRIA

Ostatné

POPIS

Viac ako 1,3 milióna poistencov zanedbáva pravidelné preventívne prehliadky u všeobecného lekára. Prieskum ukázal, že ľudia síce deklarujú ich dôležitosť, ale nechodenie na ne často vysvetľujú obyčajnými výhovorkami. Kampaň Preventívka bez výhovoriek túto tému výraznejšie otvorila, odkomunikovala ich dôležitosť a pozývala ľudí na ich absolvovanie.

Výsledky svedčia u úspechu kampane: počet preventívok prekonal stanovený plán, kampaň ovplyvnila postoj k motivátorom a silnejšie spojila tému so značkou VŠZP. Kampaň dosiahla dobré komunikačné parametre a pozitívne ovplyvnila aj dlhodobu budovanú imidžovú atribúty.

VŠZP takto napĺňa misiu a víziu svojej značky a hovorí o tom najpodstatnejšom - o hodnote zdravia.

SITUÁCIA

Hoci je „zdravie“ v prieskumoch top dôležitou hodnotou v živote človeka, **podľa analýzy VŠZP až 1,3 milióna jej dospelých poistencov**, z celkového počtu takmer 3 milióny poistencov, **nemá absolvovanú ani jednu preventívnu prehliadku u všeobecného lekára** v predošlých dvoch rokoch. Aproximáciou na celú populáciu toto číslo ešte dramaticky narastie. Ľudia majú na ňu pritom každé dva roky nárok. Situáciu ešte zhoršili 2 covidové roky, počas ktorých sa počet prehliadok ešte znížil. Neskorá diagnostika zdravotného problému môže výrazne ovplyvniť súkromné i pracovné fungovanie poistencov, a tým aj kvalitu ich života. Včasné odhalenie chorôb pritom zvyšuje šance na ich liečbu. Odhaduje sa, že v dôsledku zanedbanej prevencie umrie na SK ročne 11 000 ľudí (tzv. odvrátiteľné úmrtia).

Kampaň mala ambíciu slúžiť ako otvárač veľkej témy zdravotnej prevencie.

Súčasťou zadaného vízie značky VŠZP je aj pomôcť vytvoriť uvedomelú spoločnosť aj v oblasti starostlivosti o zdravie edukáciou a pravidelnou prevenciou. Aj keď preventívne prehliadky patria do základnej agendy každej zdravotnej poisťovne, komunikačná kampaň na ne je skôr výnimkou. Tu vidí VŠZP priestor na osvetu a posilnenie motivátorov u jednotlivcov, ktoré nesúvisia len s finančným prospechom. A takisto aj na posilnenie svojich imidžových atribútov. VŠZP bola pred kampaňou s osvetou ohľadom preventívnych prehliadok spájaná menej často ako najväčšia súkromná poisťovňa (36% vs 38%).

Uvedomovali sme si, že s objednávacím procesom na preventívku sú častokrát spojené prekážky na strane poistenca i lekára. Ciele sme preto formulovali triezvo, a to aj s ohľadom na silné postavenie súkromnej konkurencie.

CIEĽOVÁ SKUPINA

1,3 milióna ľudí je obrovská skupina, kde nájdeme početné zastúpenie z každej demografickej či socioekonomickej kategórie. Bolo preto nutné cieľovku zdefinovať presnejšie. Interné dáta i prieskum nám ukázali, že **preventívne prehliadky najviac zanedbávajú ekonomicky aktívni ľudia**. U žien to platí najmä pre vekový interval 30 - 40 rokov, u mužov ide o väčšie rozpätie: 30 - 50 rokov.

Veľká časť takto vekovo definovanej skupiny žije v partnerskom zväzku a má nezaopatrené deti. Aktuálne štatistiky ukazujú, že priemerný vek prvoroďičky zľahka presahuje 30 rokov, naša typická reprezentantka cieľovky má preto dieťa na prvom stupni ZŠ alebo mladšie.

Ako našu primárnu cieľovku pre komunikáciu sme si preto zdefinovali **rodičov školopovinných detí**.

CIELE

1. Zvýšiť počet absolvovaných PP počas kampane oproti predcovidovému normálu o 10%.

Počty preventívnych prehliadok počas rokov 2020 – 2022 sú silne ovplyvnené obmedzeniami, ktoré platili počas covidu. Výsledky kampane preto porovnávame s posledným „normálnym“ rokom pred covidu (2019).

2. Posilniť spojenie značky VŠZP s témou preventívnych prehliadok.

Téma preventívok bola pred kampaňou spájaná primárne s najväčším konkurentom. Cieľom bolo zvýšiť naše skóre a ideálne prekonať skóre konkurenta.

3. Prispieť k zmene vnímania preventívok a ovplyvniť motívatory návštevy.

Prieskum pred kampaňou ukázal nízke skóre hodnotových motívatorov na preventívnu prehliadku. Kampaňou sme chceli ľuďom dať podnety na zamyslenie a zvýšiť hodnotu deklarovaných motívatorov.

STRATÉGIA

Pred kampaňou sme s klientom realizovali prieskum (kvalita + kvantita), ktorý mal za úlohu zistiť motívatory a bariéry v súvislosti s témou (ne)chodenia na preventívne prehliadky k všeobecnému lekárovi. Prieskum potvrdil, že téma je komplikovaná a ovplyvňovať mysle ľudí bude veľkou výzvou. Zistili sme, že ľudia síce deklarujú dôležitosť preventívnych prehliadok, pri hlbšom pohľade však bola zistená pomerne veľká ľahostajnosť k vlastnému zdraviu. **Ľudia tiež uvádzajú množstvo dôvodov a výhovoriek, prečo na preventívne prehliadky pravidelne (alebo vôbec) nechodia.** Práve na využití týchto výhovoriek sme postavili kampaň. Chceli sme, aby tam ľudia našli aj tú „svoju“ a uvedomili si, že ide o tému, v ktorej môže ísť o život. Kreatívny koncept **rešpektoval nastavenú dlhodobú komunikačnú stratégiu**, v ktorej už tretí rok pracujeme s členmi „našej“ rodinky a prinášame pozitívne emócie a nekonfrontačný štýl. Ak však hovoríme o probléme, naša pozitívna rodinka nám nestačí – tá totiž reprezentuje ideálnych poistencov, ktorí nič nezanedbávajú. Museli sme preto vymyslieť, ako do kampane dostať výhovorky, ktorými ľudia ospravedľujú svoju neúčasť na preventívke. Výhovorky dospelých sme preto nechali hovoriť ich deti – škôlkárov. Z ich úst znejú ešte absurdnejšie, a tým posilňujú celkové apelatívne vyznenie kampane.

Samozrejmosťou bolo používanie a posilňovanie dlhodobých signálov značky ako sú srdce, farebnosť či tone of voice.

BIG IDEA

Človek má iba jedno zdravie a jeden život. Žiadne výhovorky nestoja za hazard so zdravím, či so životom. Big ideu možno preto pomenovať headlinom kampane „**Preventívka bez výhovoriek**“.

Orientácia na rodičov detí dávala hlavnému posolstvu ešte väčšiu váhu – lebo už nejde iba o vec jedného človeka, ale o **apel na zodpovednosť voči najbližším**.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Využili sme 360-kovú kampaňovú stratégiu.

Tému sme otvorili tlačovou konferenciou v priestoroch centrálneho VŠZP.

Nosným médiom bola TV, kde sme rotovali spoty 30s a 15s, časť z nich bola s packshotom o súťaži. V rozhlase sme naplno využili známu pesničku „Hlava,

PRIHLÁŠKA PREVENTÍVKA BEZ VÝHOVORIEK

ramená...“ , ktorej hudobný motív znie aj v TV spote, okrem tohto spotu však bola v rozhlase nasadená aj produktovejšia, resp. informatívnejšia verzia. Tému sme podporili aj online kampaňou a otvorili sme ju aj na sociálnych médiách. ATL kampaň bola nasadená mesiac, online komunikáciu sme potiahli ešte o mesiac a pol dlhšie.

Okrem uvedených kampaňových nástrojov VŠZP využíva aj vlastné kanály: upozornenia do aplikácie, osвета v rámci vlastného portálu preventivne.sk, séria eventov Dni zdravia. Dlhodobou organickou súčasťou motivácie je čerpanie benefitov z Peňaženky zdravia, ktoré je podmienené absolvovaním preventívky.

Prevenia je pre VŠZP dôležitou témou počas celého roka. Na sociálnych sieťach sa spomína pravidelne každý mesiac. Súťaž o 100 zdravých cien pre absolventov preventívok, ktorú odštartovala kampaň, trvá až do decembra 2023. Ceny v súťaži: 10x športové hodinky, 30x tlakomer, 30x hydrosonická zubná kefka, 30x inhalátor.

ROZPOČET

od 300.001 do 500.000 EUR

MEDIAMIX

Online	9.8%
Display + iVideo	8%
Social, sociálne siete	1%
PPC/Search	0.5%
SEO	0.3%
OOH	1%
POS	1%
TV	63%
Klasické komerčné spoty v breaku	63%
Radio	23%
Klasické spoty a čítané oznamy	21%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	2%
Direct	0.2%
Direct marketing	0.2%
Tlač	3%
Klasická inzercia a PR	3%

VÝSLEDKY

1. Zvýšiť počet absolvovaných PP počas kampane oproti predcovidovému normálu o 10%

V porovnaní so štandardným rokom (2019), kampaň napomohla rastu absolvovaných preventívnych prehliadok vo všetkých mesiacoch, počas ktorých bola on air.

Cieľ 10%-ný rast bol prekročený, skutočný rast za sledované obdobie dosiahol 18,4%. Vzhľadom na povahu prehliadky (objednávanie vopred) považujeme

PRIHLÁŠKA PREVENTÍVKA BEZ VÝHOVORIEK

za priamy výsledok kampane aj počet prehliadok v mesiaci august, kedy už mediálna kampaň neprebíhala.

V postteste až 58% respondentov uviedlo, že ich reklama motivovala k preventívnej prehliadke u všeobecného lekára; toto číslo ukazuje potenciál ďalších návštev v budúcnosti.

2. Posilniť spojenie značky VŠZP s témou preventívnych prehliadok.

Miera povedomia o prinášaní osvetu o preventívnych prehliadkach **najviac stúpla u značky VŠZP**, rovnako sa s ňou začalo najviac spájať povedomie o pozývaní poistencov na preventívne prehliadky. V oboch prípadoch skóre VŠZP prekonalo hodnotu najväčšieho konkurenta, ktorý bol pred kampaňou s prevenciou spájaný vo väčšej miere.

3. Prispieť k zmene vnímania preventívok a ovplyvniť motivátory návštevy.

Došlo k výraznému nárastu hodnôt motivátorov, ktorý pripisujeme kampani a následnému všeobecnému oživeniu témy. Narástli najmä motivátory, ktoré nesúvisia s umelou motiváciou, prípadne finančným prospechom, ale vznikli širším uvedomením si problému. Narástol však aj súťažný motivátor zakomponovaný priamo v kampani a pravdepodobne tiež ovplyvnil jej úspech.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[QLZitMXS_Effie_VšZP_evidencia_výsledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

- Posttest dokázal, že téma zaujala a pre ľudí bola vysoko atraktívna. **Páčivosť dosiahla skóre 56%, čo je 12 p.b. nad benchmarkom** prieskumnej agentúry.
- Priradenie značky ku kampani dosiahlo **index 1,00**. Benchmark prieskumnej agentúry 0,93 bol prekonaný.
- Kvalita hlavného spotu dosiahla v kategóriách "schopnosť zaujať" i "schopnosť vplývať" **nadpriemerné výsledky** - vo všetkých čiastkových parametroch bol prekonaný benchmark agentúry. *Pozri evidenciu výsledkov.*
- Stálym cieľom už od začiatku spolupráce s klientom je postupné zvyšovanie hodnôt piatich dlhodobo sledovaných imidžových atribútov. Je potešiteľné, že aj táto kampaň svojou exekúciou **dokázala napomôcť nárastu každého z týchto atribútov** oproti poslednému meraniu a prispela k dlhodobému rastovému trendu každého z nich. Došlo aj k nárastu atribútu špeciálne zadefinovaného pre túto kampaň, ktorý narástol relatívne najviac (+66,7%). *Pozri evidenciu výsledkov.*
- V roku 2023 VŠZP po tretíkrát za sebou získala titul Najdôveryhodnejšia značka v kategórii zdravotných poisťovní. Prieskum marketingového programu Dôveryhodné značky (<https://doveryhodneznacky.sk/>) prebiehal v septembri a októbri na reprezentatívnej vzorke 2 000 slovenských spotrebiteľov. Veríme, že k tomuto výsledku prispela aj naša kampaň.

LESSON LEARNED

Lessons learned sa nevzťahujú výhradne iba na túto konkrétnu kampaň, ale na celé obdobie spolupráce so značkou VŠZP, ktoré trvá už od jesene 2020.

- Základom je **jasná vízia značky** od klienta, stačí ju správne komunikačne uchopiť.
- Konzistentnosť** v komunikácii naozaj funguje a prináša ovocie.
- Hoci otvárame vážnu tému, **strašenie nie je nutné**.



PRIHLÁŠKA PREVENTÍVKA BEZ VÝHOVORIEK

UKÁŽKA KREATÍVY

[ZuXA0jdg_Effie_VšZP_ukážky_kreatívy.pdf](#)
[ReGNDZvC_VšZP_RO_spot_30_HRKP_pieseň.mp3](#)
[92O97VZV_Effie_VšZP_casestudy.mp4](#)
[iEAKE4BG_VšZP_TV_spot_30.mp4](#)
[HiMqq2QC_VšZP_TV_spot_30_súťaž.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[v7Va6Kr7_Effie_VšZP_potvrdenie_klient.pdf](#)
Správnosť agentúry
[i70dkM27_Effie_VšZP_potvrdenie_prieskumka.pdf](#)
Správnosť mediálky
[KK8SGzr5_Effie_VšZP_potvrdenie_medialka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA PREVENTÍVKA BEZ VÝHOVORIEK

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Robert Cyprich
Copywriter	Vlado Slivka, Vlado Križan, Peter Rajčák, Denisa Pajkošová
Creative Director	Vlado Slivka
Art director	Braňo Mladý, Ľuboš Kips
Account Director / Account	Marta Sekerková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Dominika Šulková
Brand manager	Petra Matejka, Katarína Ferenczová
Iní	Martina Žitná, Matúš Drien

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

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

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Katarína Ferenczová
Email	katarina.ferenczova@vszp.sk
Telefónne číslo	0948 037 455