



Príloha č. 2 Súťažných podkladov ZADANIE NA VYPRACOVANIE

BACKGROUND

KTO SME

Všeobecná zdravotná poisťovňa (VšZP) je najväčšou zdravotnou poisťovňou, ktorá vznikla v roku 1995 a v roku 2005 bola transformovaná na akciovú spoločnosť. Od 1.1.2026 VšZP poisťuje **2 707 534** poistencov (aktuálne odhadovaný počet poistencov podľa ÚDZS) – pričom v poistnom kmeni nerobí rozdiely, teda „poistí“ každého, resp. do jej poistného kmeňa sú automaticky radení aj klienti mimo systému (ľudia bez domova, cudzinci a pod.).

Odhadované trhové podiely ZP k 1.1.2026:

- **VšZP: 52,35%**
- **Dôvera: 34,54%**
- **Union: 13,11%**

Zdroj: [Oznámenie informatívneho prepočtu s odporúčaným výpočtom mesačných preddavkových/paušálnych úhrad pre rok 2026 od 01.01.2026](#)

Ide o „odhadovaný počet poistencov“ podľa ÚDZS

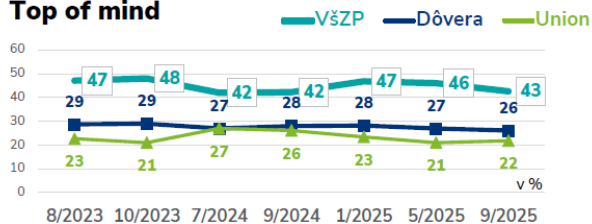
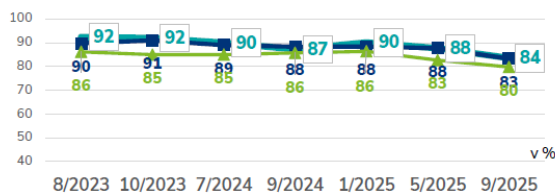
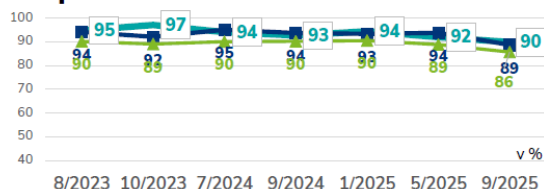
ČO ROBÍME

Misiou VšZP je poskytovať kvalitnú, dostupnú a modernú zdravotnú starostlivosť pre všetkých občanov Slovenska, čo zastrešuje aj claim: KU KAŽDÉMU BLÍZKO. Dlhodobou strategickou ambíciou je byť partnerom v starostlivosti o ZDRAVÉ JA a podporovať osvetu a edukáciu o dôležitosti preventívnych prehliadok v súvislosti s odvrátiteľnými úmrtiami – predovšetkým v troch kľúčových oblastiach: onko, neuro, kardio.

KDE SA NACHÁDZAME

VšZP je aktuálne lídrom v segmente zdravotného poistenia. Dôvera, však svojou aktívnou komunikáciou a diferenciaciou ako moderného poskytovateľa zdravotníckych služieb, svoju pozíciu výrazne posilňuje.

Znalosť značky Všeobecná zdravotná poisťovňa je najsilnejšia v Top Of Mind.

**Top of mind****Celková spontánna znalosť****Podporená znalosť****ČO KOMUNIKUJEME?**

VŠZP vytvára nosné témy komunikácie v oblasti nositeľa hodnoty zdravia a lídra v starostlivosti o zdravie (preventívne vyšetrenia), benefitov a výhod motivujúcich zotrvať ako poistenec vo VŠZP, resp. sa prepoistiť do VŠZP; novinky v oblasti ponúkaných služieb, benefitov a zliav.

BRAND POSITIONING

- VŠZP** je lídrom v poskytovaní zdravotnej starostlivosti a dominuje s imidžom spoľahlivej poisťovne, ktorá ponúka stabilitu a istotu.
Štátna zdravotná poisťovňa s najväčším poistným kmeňom je považovaná za silného a stabilného partnera, vnímaná ako menej pružná z pohľadu administratívnych procesov. Má silnú podporu MZ SR (100 % vlastníka), ako aj v odborných lekárskejších a zdravotníckych kruhoch. Víziou VŠZP je byť moderným lídrom v zdravotnom poistení s proklientským servisom a inovatívnymi riešeniami.
- Dôvera** vystupuje na trhu ako challenger, je vnímaná ako dynamická a moderná poisťovňa, ktorá prináša svojim klientom množstvo výhod a benefitov.
Najväčšia súkromná zdravotná poisťovňa vo vlastníctve skupiny Penta. Pod finančnú skupinu Penta patrí v súčasnosti sieť nemocníc Svet zdravia, nemocnica Bory, polikliniky ProCare, sieť lekární Dr. Max a zdravotná poisťovňa Dôvera. Zameriava sa na zdravých a ekonomicky aktívnych poistencov, na mladé rodiny a mamičky s deťmi, darcov krvi.
- Union** sa profiluje ako follower, ktorý prináša zaujímavé novinky v oblasti poisťovníctva, ide o najmenšiu zdravotnú poisťovňu na trhu. Je dcérskou spoločnosťou holandskej spoločnosti Achmea a pôsobí vo viacerých krajinách. Okrem zdravotného poistenia ponúka aj životné a neživotné poistenie, obe komunikuje pod jednou spoločnou značkou, ktoré odlišuje červenou a zelenou farebnosťou. Union má imidž malej, pružnej a modernej poisťovne, jej imidž nie je poškodený mediálnymi kauzami. V rámci konkurenčného boja v akvizícii nových klientov najvýraznejšie využíva maklérov.



VšZP okrem prevádzkových zdrojov vynakladá všetky prostriedky na zdravotnú starostlivosť (viac ako 97 % všetkých príjmov), napriek tomu dlhodobo zaznamenáva odliv poistencov.

Prevenencia je lacnejšia ako liečba, čo potvrdzujú reálne dáta. Svojim poistencom ponúka najviac vyšetrení zameraných na sledovanie ovplyvniteľných rizikových faktorov onkologických, kardiovaskulárnych a iných ochorení. Zapája sa do pozývacieho skriningového programu. Stará sa o najviac pacientov s finančne najnáročnejšími diagnózami a schvaľuje najviac liekov na výnimku – v roku 2023 schválila VšZP až 91 % návrhov na úhradu liekov na výnimku, v roku 2024 to bolo **86%** návrhov (žiadostí).

Od roku 2022 v rámci hlavnej prepoisťovacej kampane VšZP recykluje kreatívny koncept:

2022 <https://youtu.be/yRkrXnl80pl?feature=shared>, 2023 <https://youtu.be/M-EJle9v9jg?feature=shared>, 2024 <https://youtu.be/bS5WmOSGDuA?feature=shared>

Od roku 2023 VšZP komunikuje význam dôležitosti preventívnych prehliadok:

2023 <https://youtu.be/iD4Ef2owFA8?feature=shared>, 2024 <https://youtu.be/tnZbdYVAA5Y?feature=shared>

KONTINUÁLNY KREATÍVNY KONCEPT MOJE ZDRAVÉ JA

je rozvíjaný od komunikácie Vianoce 2024, kedy bolo prvýkrát predstavená kampaň **MOJE ZDRAVÉ JA** „Darujme si zdravé JA“ <https://youtu.be/UkG2eRBQA2A>

Na jar 2025 dostalo novú vizualitu v kampani **NEPREHLIADNITE SVOJE ZDRAVÉ JA**, ktorú VšZP spustila 7. apríla 2025 na Svetový deň zdravia

<https://youtu.be/4natNWcJ0Gs?si=Q6FfySIFCahOiUjY>

Kampaňou motivovala poistencov k zodpovednému prístupu k svojmu **zdravému JA** a využívaniu benefitov VšZP, ktoré pomáhajú v každodennej starostlivosti o zdravie.

V letnej a kľúčovej prepoisťovacej kampani 2025 **ZDRAVÉ JA JE NAJVIAC** sme jednoducho spojili zdravie s tvarovateľným superlatívom. Zdravé JA slúžilo ako premenná, za ktorú boli nahradené rôzne benefity či služby, ako napríklad „Zdravé oči sú najviac“ či „Naša apka je najviac“. Odkaz bol jednoduchý, viditeľný v outdoore i online, kampaň sa rozvíjala v množstve streamov. Okrem tradičných formátov mala veľké nasadenie aj na sociálnych sieťach, kde množstvo obsahu tvorili aj samotní diváci, čím sme mohli zachytiť aj mladšiu cieľovú skupinu.

<https://youtu.be/CuL7DWunRZM?si=rqm8G0rD1s5Ss5nU>

<https://youtu.be/RPOKpM8m9N8?si=uDbL06zgklhz4Oek>

https://youtu.be/oTnR2uuCnY8?si=o_hspW86oYy0OYtX

Súčasťou prepoisťovacej kampane bola októbrová komunikácia Späťvzatie „Vrátiť sa JE NAJVIAC“ v online priestore (pred zmenami v zákone o zdravotnom poistení od 1.1.2026)

Ku koncu roka 2025 **vystupovala VšZP pod kampaňou Vianoce ZDRAVÉMU JA** návodom na zdravý prístup k tradičnému tráveniu vianočných sviatkov. Peňaženka zdravia nám pomáhala odolať vianočnej horúčke

<https://youtu.be/L8a-OBZ-bCg?si=o0sNnudl8nzSfpoZ>



Obyvatelia Slovenska majú pri výbere poisťovne viacero možností. VŠZP potrebuje vytvoriť takú komunikačnú kampaň, ktorou podporí pozitívny imidž a znalosť VŠZP a motivuje zostať/stat' sa jej poistencom. VŠZP ako štátna akciová spoločnosť musí svoje marketingové aktivity plánovať s dôrazom na efektivitu, kvalitu a hospodárnosť.

Poslanie a hodnoty VŠZP

- **Vízia značky** – Každý z nás bude mať zabezpečenú kvalitnú, efektívnu a inovatívnu starostlivosť bez ohľadu na svoj vek, bydlisko či špecifické potreby.
- **Prísľub značky** – Život je beh na dlhé trate. A my si nevyberáme etapy, ktorými vás chceme sprevádzať. Či robíte prvé krôčiky, kroky alebo veľké skoky - v zdraví i v chorobe, v dobrom i v zlom, my budeme vždy na blízku.
- **Hodnoty značky** – Ak dáme ľuďom pocit, že sú nám blízki, budú si blízki i navzájom. Našimi hodnotami sú spolupatričnosť, starostlivosť, transparentnosť a zodpovednosť k zdraviu.
- **Misia značky** – Zdravotná starostlivosť nie je privilegiom. Preto budujeme efektívnu sieť založenú na princípe prirodzenej solidarity a transparentnosti.

CIEĽ – Hlavným cieľom komunikácie je:

- aby VŠZP bola poisťovňou prvej voľby
- budovať imidž VŠZP ako poisťovne, ktorá sa stará (nekupuje si svojich klientov), s pocitom istoty a bezpečia, ktoré svojim klientom ponúka v čase, kedy to potrebujú
- stabilizovať (zvýšiť) poistný kmeň
- zvyšovať znalosť benefitov a výhod, ktoré svojim poistencom VŠZP prináša
- podporovala starostlivosť o zdravie a podporovala zodpovednosť o starostlivosť o vlastné zdravie na poistencov

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovou skupinou je:

- ekonomicky aktívna populácia (35-65) – z uvedených CS ekonomicky najaktívnejšia, najuvedomejší prístup k vlastnému zdraviu, afinita k moderným technológiám a prístupom
- ďalšie kľúčové skupiny:
- ženy/matky vo veku 25-45 rokov, ktoré rozhodujú o tom, kde je rodina poistená
 - mladí ľudia vo veku 18-35 rokov
 - celá populácia

Zároveň je potrebné dodať, že portfólio klientov VŠZP má najvyššie zastúpenie staršej CS (55+) v porovnaní s konkurenciou. Z dlhodobého hľadiska je táto CS najmenej lukratívna vzhľadom na náklady ako aj zvýšené bariéry voči novinkám a technológiám. Je preto potrebné prihliadať sekundárne na komunikačné kanály tejto cieľovej skupiny s cieľom odovzdania kľúčovej komunikačnej informácie.

Zároveň je potrebné brať do úvahy zmeny v zákone o zdravotnom poistení od 1.1.2026, konkrétne časť týkajúcu sa podávania prihlášky do inej poisťovne, kedy je potrebné brať do úvahy skrátenie lehoty na jej späťvzatie, oproti pôvodne platnej úprave (do 31. októbra).

TONE OF VOICE & VIZUALITA

Cieľom komunikácie VŠZP je, aby bola otvorená, úprimná, autentická, prirodzená a ľudská v Tone of Voice, ako aj vo vizualite – aby sa oslovené publiká s komunikáciou mohli stotožniť.



KREATÍVNE, STRATEGICKÉ A TECHNICKÉ POŽIADAVKY

Úlohou uchádzača je navrhnuť dlhodobý rozvíjateľný komunikačný koncept, ktorého cieľom je posilniť značku VŠZP ako spoľahlivého partnera a byť pre poisťovňu prvej voľby, so zameraním na primárnu cieľovú skupinu, pre ktorú musí byť atraktívna a relevantná, avšak zároveň rozvíjateľná (výber komunikačných kanálov, obsahová variabilita) pre ďalšie cieľové skupiny. Zároveň chceme u ľudí vybudovať pocit istoty, že byť súčasťou VŠZP znamená bezpečie, keďže VŠZP ponúka stabilitu, silu. Ide o poisťovňu, na ktorú sa môžete spoľahnúť a ktorá sa postará o každého. Predovšetkým je dôležité vystihnúť podstatu starostlivosti o samého seba, pretože „Ty, si jediný, čo máš“, a starostlivosť o vlastné zdravie, ZDRAVÉ JA je kľúčové, aby si tu mohol byť pre iných.

ZADANIE

Uchádzač má navrhnuť Strategický komunikačný koncept, obsahujúci kreatívny rámec pre integrovanú 360° kampaň zameranú na prevenciu a podporu starostlivosti o zdravie, rozvíjanie komunikovanej brandovej hodnoty „ZDRAVÉ JA“, s primárnym fokusom na:

- zvýšenie povedomia o prevencii
- motiváciu cieľových skupín k aktívnemu prístupu k zdraviu
- posilnenie značky VŠZP ako spoľahlivého partnera

Cieľom je zachovanie komunikačnej konzistencie a podpora okamžitej odlíšiteľnosti od konkurencie.

Uchádzač navrhne komunikačný kreatívny koncept, ktorý bude základom komunikácie zadávateľa, v rámci ktorej bude VŠZP komunikovať a bude obsahovať:

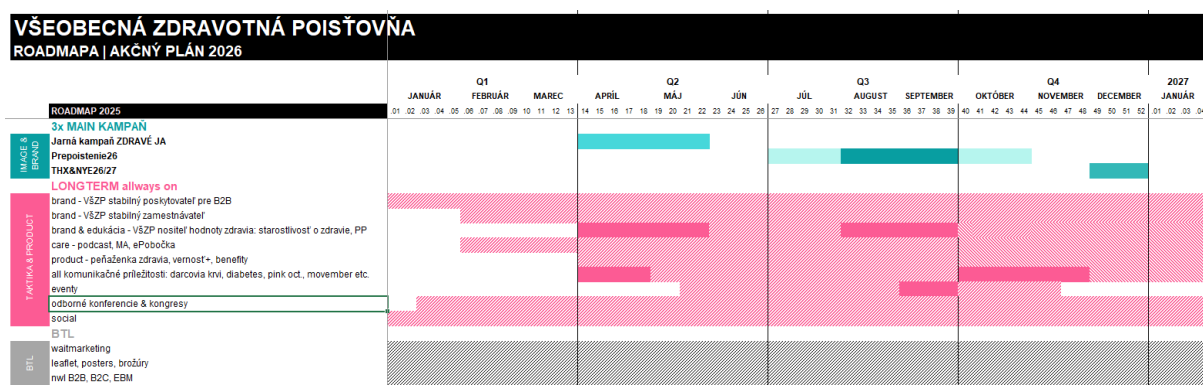
- IMAGE & BRAND TÉMY – dlhodobá kontinuálna komunikácia počas celého roka, primárne v online priestore, a vlastných médiách (web, social a pod.)
 - VŠZP – líder v poskytovaní zdravotnej starostlivosti pre poisťencov, stabilný partner pre poskytovateľov zdravotnej starostlivosti a B2B partnerov ako aj zamestnancov, a byť atraktívnym zamestnávateľom pre potenciálnych uchádzačov
 - Dôležitosť edukácie a osvetu v starostlivosti o zdravie
 - Ostatné komunikačné príležitosti podporujúce starostlivosť o zdravie

TAKTICKÁ KOMUNIKÁCIA

- 360° „A-čkové kampane“
 - kampane zamerané na preventívne prehliadky- podpora starostlivosti o vlastné zdravie, motivácia navštevovať preventívne prehliadky
 - prepoistenie²⁶ – retencia existujúcich poisťencov, akvizícia nových poisťencov s cieľom stabilizácie poistného kmeňa, vzhľadom na legislatívne zmeny platné od 1.1.2026 je potreba komunikácie celoročná, oproti minulosti, kde kampaň vrcholila najmä v mesiacoch august/september
 - koncoročná komunikácia – budovanie lojality existujúcich poisťencov, poďakovanie všetkým, ktorí prispievajú k zdraviu Slovenska
 - súčasťou hlavných kampaní (preventívka a prepoistenie²⁶) bude hero produkt (prípadne ďalšie produkty) ako motivátor naplnenia komunikačných cieľov – produkty na podporu preventívnej starostlivosti o zdravie, benefity pre akvizíciu nových poisťencov atď.



- „B-čkové kampane“ – bez nasadenia v TV
 - podpora vybraných produktov a služieb – či už vo forme nových benefitov, zliav alebo iných výhod
 - cieleňá komunikácia na vybrané cieľové skupiny, najmä rodiny, ekonomicky aktívnych ľudí a matky s deťmi, na ktoré môžu mať komunikačný vplyv zmeny v zákone o zdravotnom poistení od 1.1.2026, konkrétne časť týkajúca sa podávania prihlášky do inej poisťovne, kedy je potrebné brať do úvahy skrátenie lehoty na jej späťvzatie, oproti pôvodne platnej úprave (do 31. októbra), čo môže znamenať odliv poistencov



Uchádzač pripraví strešný komunikačnú stratégiu – komunikačný a kreatívny koncept, ktorý vytvorí základ pre všetky kreatívne kampane (image + produkt) počas trvania platnosti dohody.

Výsledkom je produkcia a dodanie reklamných spotov (TV, online), rozhlasových spotov (ďalej nazývaného aj rádio), grafických prvkov a kľúčových vizuálov pre komunikačné kampane v rámci 360° omnichannel mediálneho nasadenia alebo nasadenia primárne v online priestore.

Ide o komplexné zastrešenie kreatívnej a komunikačnej identity, pričom exekúcie by mali niesť rovnaké kreatívne prvky.

Požadované výstupy:

Poskytovateľ do ponuky vloží: Anonymizovaný „kreatívny návrh“ (nesmie obsahovať meno, logo agentúry, vodoznaky ani iné identifikátory).

Detailný návrh bude obsahovať:

- Analýzu súčasného stavu komunikácie VŠZP a návrh komunikačnej stratégie na 2 roky
- Kreatívny koncept „UMBRELLU“ komunikácie, adaptovateľný na 360° „A-čkové“, „B-čkové“ kampane, ako aj dlhodobú kontinuálnu komunikáciu
 - Názov kampane a kľúčové posolstvo
 - Kreatívnu ideu a jej stručnú explikáciu
 - Kreatívny návrh (storyboard) 30 sekundového TV spotu, spolu s explikáciou režiséra – tzv. režisérskeho treatmentom
 - Kreatívny návrh rádiového spotu



- Návrh kľúčového vizuálu a jeho adaptáciu pre OOH a POS materiály
- Ideový návrh rozpracovania do online
- Kreatívny návrh online videa/videí v línii s TV spotom
- Stručný popis rozvíjateľnosti konceptu v rámci ďalších kampaní a v rôznych mediatypoch
- Zhodnotenie spoločenskej zodpovednosti a etiky kampane

Poskytovateľ predloží anonymizovanú „Komunikačnú stratégiu“ v kvalite, aby čo najviac zaujala a spĺňala požiadavky VŠZP, t.j. korešpondovala s poskytnutými informáciami.

Predkladaný návrh musí byť úplne originálny a nesmie byť totožný s návrhom, ktorý už bol predložený alebo použitý v akejkoľvek inej verejnej súťaži.

Prílohou pre vypracovanie sú:

- Produktovo-obchodno-marketingová stratégia
- Dizajn manual
- Dizajn manual – tlačové materiály