

**PRODUKTOVO-OBCHODNO-  
MARKETINGOVÁ**

**STRATÉGIA 2025**



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Claim, vízia a poslanie VŠZP

## Vízia

VŠZP chce byť modernou rodinnou spoločnosťou, ktorá bude udávať trendy v oblasti verejného zdravotného poistenia. Má ambíciu byť lídrom s proklientskym servisom a fungovať transparentne v prospech svojich poistencov, platiteľov a poskytovateľov zdravotnej starostlivosti

## Poslanie

VŠZP ako najväčšia zdravotná poisťovňa na Slovensku je synonymum dostupnej a kvalitnej zdravotnej starostlivosti, inovatívnych liečebných postupov a najnovších technológií. Sme stabilným partnerom pre našich poistencov, o ktorého sa môžu oprieť aj v tých najťažších životných situáciách.

Claim: *Ku každému blízko*



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Strategické ciele VŠZP

VYROVNANÉ  
HOSPODÁRENIE

RETENCIA

Odbor vybavovania podaní  
a správy produktov

- stabilizácia produktového portfólia
- rozširovanie existujúceho portfólia
- získanie konkurenčnej výhody

Odbor akvizície  
a služieb poistencom

- zisk nových poistencov
- stabilizácia existujúceho kmeňa

Odbor marketingu

- efektívna podpora produktového portfólia
- dosiahnutie čo najlepších mediálnych parametrov (brand awareness, produkt)
- podpora predaja

**POISTNÝ** *kmeň*

**CIEĽOVÉ** *skupiny*

#kukaždémublízko

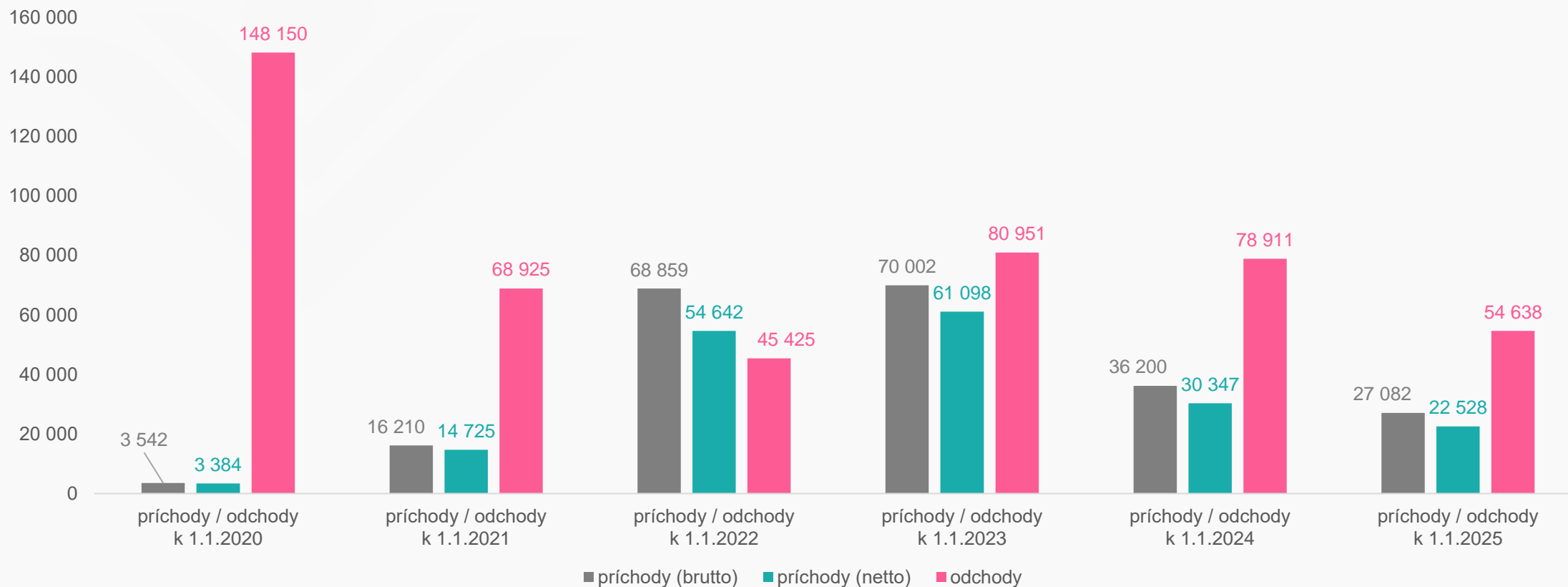


VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# 2020-2025 | Vývoj počtu poistencov

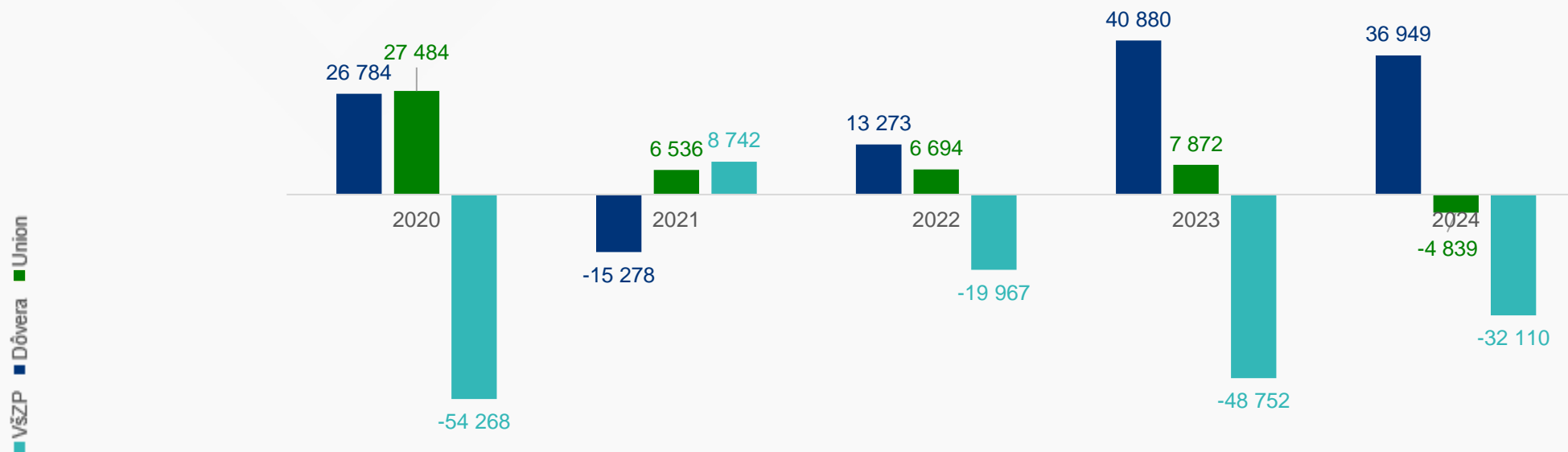
Prírastky a úbytky počtu poistencov VŠZP  
v rokoch 2020 - 2025





# 2020-2025 | Vývoj počtu poistencov

Prehľad akceptovaných prihlášok na zmenu ZP za predchádzajúcich 5 rokov.  
(v rokoch 2020 – 2024, pričom prepoistenie v roku 2024 znamená, že podali prihlášku na zmenu ZP od 1. 1. 2025)





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

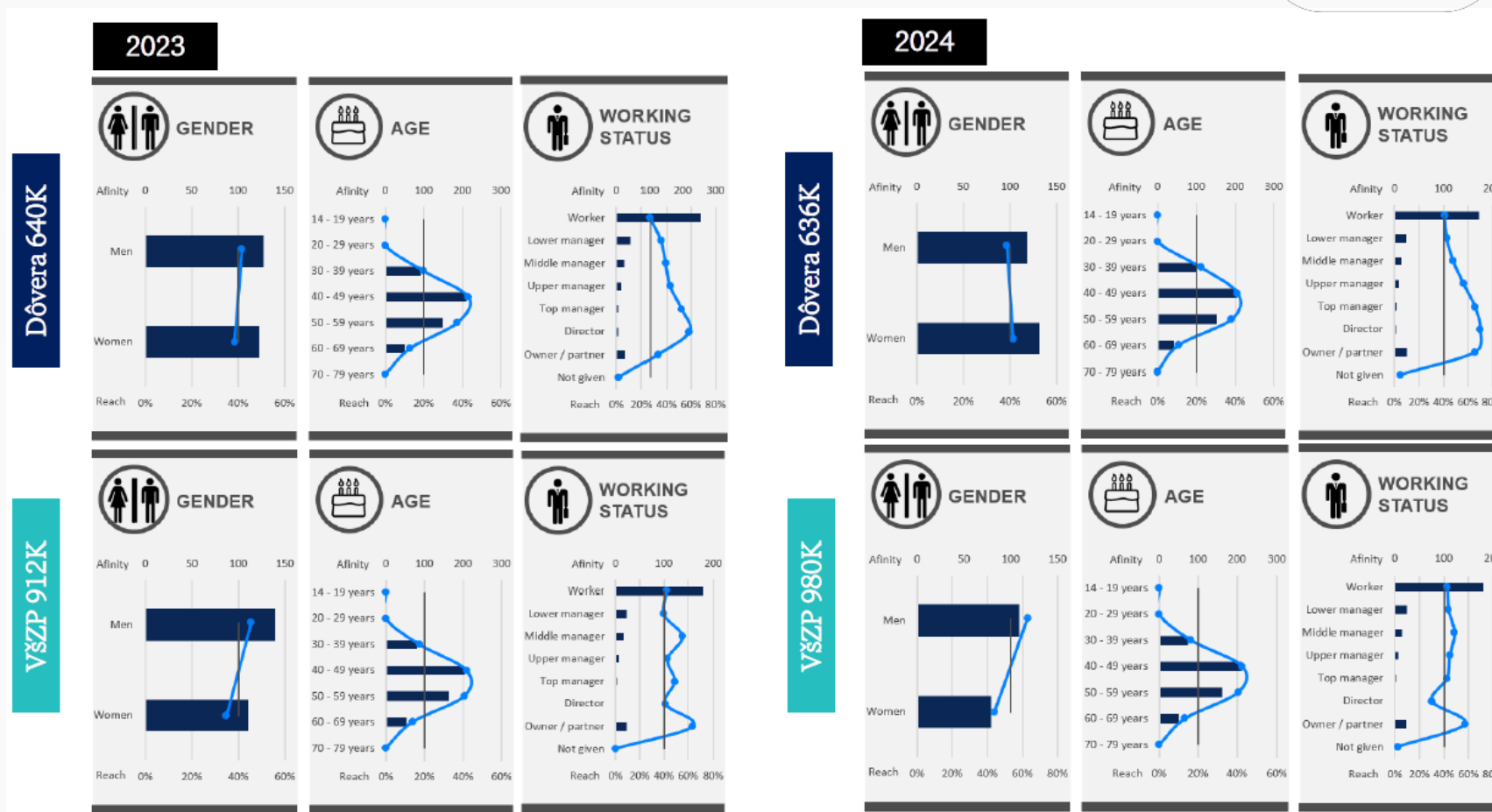
*Ku každému blízko*

# Ciel'ové skupiny | Mediálne váhy

Porovnanie dát z rokov **2023** a **2024** na cieľovej skupine **35 – 65 EAP**, poukazuje na posun v demografickej štruktúre cieľových skupín zdravotných poisťovní.

Tento vývoj reflektuje strategické smerovanie VŠZP smerom k dynamickejšiemu a perspektívnejšiemu poistnému kmeňu, čím sa poisťovňa pripravuje na dlhodobú udržateľnosť a akvizičný rast.

**Výsledky potvrdzujú nárast príslušnosti a potrebu väčšej orientácie na EAP resp. ženy.**





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Ciel'ové skupiny | Marcom

Kmeň poistencov VŠZP historicky tvoria prevažne staršie vekové skupiny, pre efektívny rast a akvizičné kampane je kľúčové cieľene oslovovať segmenty s vysokým potenciálom dlhodobej retencie.

Táto segmentácia reflektuje odlišnosť medzi existujúcim poistným kmeňom a strategickou expanziou VŠZP smerom k perspektívnym cieľovým skupinám, čím sa zabezpečuje dlhodobá stabilita a rast zákazníckej základne.



## SEKUNDÁRNA

**matka vo veku 25-45 r.**,  
ekonomicky aktívna, v pozadí  
širšia rodina,  
**rozhodujúca o poistení  
jednotlivých členov rodiny**



## PRIMÁRNA

**ekonomicky aktívni ľudia**  
v produktívnom veku,  
**tehotné ženy  
a novorodenci**



## B2B

**poskytovatelia zdravotnej  
starostlivosti,**  
zamestnávatelia, SZČO,  
samoplátitelia & zamestnanci



The background features a large, light teal heart shape in the upper left quadrant. Below it, several teal chevron shapes point downwards, creating a layered, decorative effect. The overall color palette is a soft, pastel teal against a white background.

# **HLAVNÉ** *témy a produkty*

#kukaždémublízko



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Produkt

## Aktuálne produkty a služby

PEŇAŽENKA ZDRAVIA	VERNOSŤ+	KLIENSKÁ SKÚSENOSŤ	SLUŽBY VŠZP	ZĽAVY A PARTNERSKÉ SPOLUPRÁCE
Zuby – 1.4.2025	Dr. Nonstop+	Sprievodca pacienta	Pobočková sieť	Zľavy
Lieky	Objednávanie+	Prieskumy spokojnosti	Call centrum	Partnerské spolupráce
Oči	Psychológ+	Chatbot ZINA	Pre zdravie	
Prevenca a očkovanie	Preventívne+	Retencia	Elektronické služby	
Ženy a deti			REX podnety	
Diabetici				



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Produkt | Cieľ

## Stabilizácia poistného kmeňa

### RETENCIA | 70 %

#### Cieľová skupina

- ekonomicky aktívni poistenci 35-65 r.
- dôraz na ženu, ktorá následne ovplyvní muža

#### Témy

- zuby
- oči
- ženské zdravie
- hypertenzia
- benefitný program pre verných poistencov Vernosť+

### AKVIZÍCA | 30 %

#### Cieľová skupina

- mladí bez zdravotných komplikácií, do 35 r.
- tehotné ženy, mladé mamičky s deťmi

#### Témy

- zuby
- oči
- poradenstvo a produkty podporujúce zdravý životný štýl a pre budúce a čerstvé mamičky

VŠZP je synonymum **dostupnej a kvalitnej zdravotnej starostlivosti, inovatívnych** liečebných postupov a **najnovších technológií**. Stabilný partner pre našich poistencov, o ktorého sa môžu oprieť aj v tých najťažších životných situáciách.

Dôraz kladie na **retenciu** poistencov, kde **bude v roku 2025 smerovať 70 % snahy a zdrojov produktovo-obchodno-marketingovej stratégie** a akvizícii venujeme 30 %.

# Produkt | Akvizícia a retencia ZUBY



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*



## Aktuálne benefity

- lokálna anestézia pre všetkých detských poistencov do dovŕšenia 10 rokov u stomatólogov bez doplatku

## Nové benefity od 1.4.2025

- príspevok na dentálnu hygienu v Peňaženke zdravia: MAXI 2x 40 eur, MINI 1x 40 eur
- príspevok na zubný strojček v Peňaženke zdravia pre deti do 18 rokov až do výšky 450 eur v MAXI a 1x30 v MINI **ako jediná ZP na Slovensku**

# Produkt | Akvizícia a retencia OČI



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

## Aktuálne benefity

- okuliarový rám pre dospelých (ako jediná ZP)
- okuliarový rám a šošovky pre deti do 19 r. (ako jediná ZP)
- laserová operácia očí



# Produkt | Retencia Ženského zdravia



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

## Aktuálne benefity

- **HPV** očkovanie – plán zvýšiť vek od 15-30 rokov pre ženy (aj mužov?) a navýšenie max sumy úhrady
- **Samotest HPV** ženy + muži
- **Samotest BRCA**
- **Babybox**
- **Monitor dychu pre bábätká**
- **LBC cytológia**
- **Psychológ+**
- **Predpôrodné a popôrodné poradenstvo**
- *Zľavy na tovar pre deti*





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Produkt | Retencia Hypertenzia

## Plánované aktivity

- **kvalitatívne hodnotiace parametre** pre VLD a SAS za starostlivosť o pacienta a telemedicínu (aj prostredníctvom národného projektu Misia zdravie)
- **Vzdialený monitoring**
- prístupy pre všeobecných lekárov k **Telemon app**
- zľavy na tlakomery – Etabletká
- memorandum VŠZP – Goldmann – Slovenská hypertenziologická spoločnosť
- webinár na tému hypertenzia – 4/2025
- panel na konferencii Telemedicína – 5/2025



**Ako si správne  
merať krvný  
tlak?**





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Produkt | Retencia Hypertenzia

Na svete je 31 % úmrtí spôsobených chorobami obehovej sústavy, **na Slovensku je to až 45,4 %**, pričom vysoký krvný tlak je druhým najväčším známym rizikovým faktorom chorôb a invalidity (po nesprávnej strave).

Spôsobuje približne polovicu všetkých mozgových príhod a ischemickej choroby srdca na celom svete.

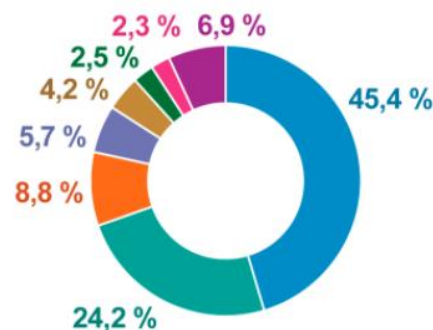
VšZP kladie dôraz na včasný záchyt v kombinácii s osvetou o zdravom životnom štýle.

## Aké choroby spôsobili úmrtia v SR

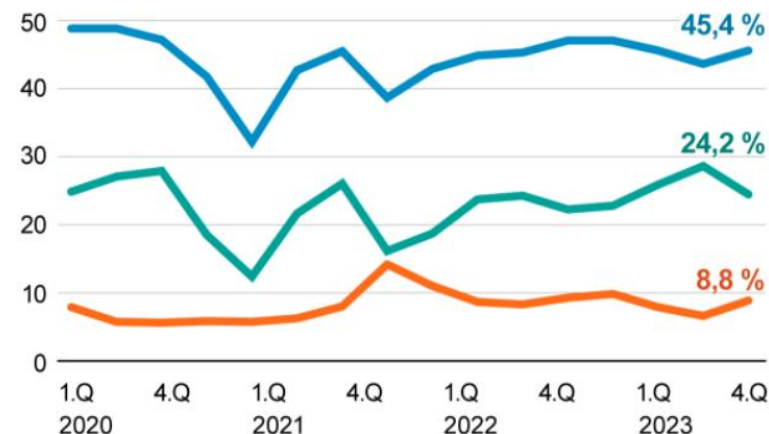


ŠTATISTICKÝ  
ÚRAD  
SLOVENSKEJ  
REPUBLIKY

Príčiny úmrtí vo 4. štvrtroku 2023



Najčastejšie príčiny úmrtí v SR  
(podiel na príčinách v %)



— choroby obehovej sústavy — nádory — choroby dýchacej sústavy — choroby tráviacej sústavy  
— vonkajšie príčiny chorobnosti a úmrtnosti — infekčné a parazitárne choroby  
— choroby močovej a pohlavnej sústavy — ostatné príčiny chorôb (vrátane infekcie COVID-19)





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Produkt | Vernost'+ – benefity



**dr. nonstop+**

**online a telefonické  
spojenie** s lekárom  
a konzultácia zdravotného  
stavu 24/7



**objednanie+**

**objednanie v rámci  
Slovenska** na vyšetrenie  
alebo kontrolu z pohodlia  
domova



**psychológ+**

**online video alebo  
telefonická konzultácia**  
so psychológom na  
požadovanú tému



**preventívne+**

**vzdialený monitoring**  
vybraných telesných funkcií  
a **online zdieľanie**  
**s lekárom**, pre včasnú  
reakciu na zmeny  
zdravotného stavu

The background features a teal heart in the upper left and several large, overlapping chevron shapes pointing downwards, all in a light teal color. The main text is centered over these elements.

**Ako to** *dosiahneme?*

#kukaždémublízko



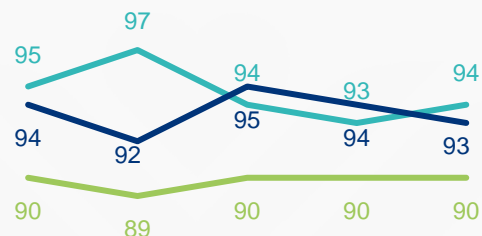
VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

Ku každému blízko

# Odbor marketingu | Základné ciele

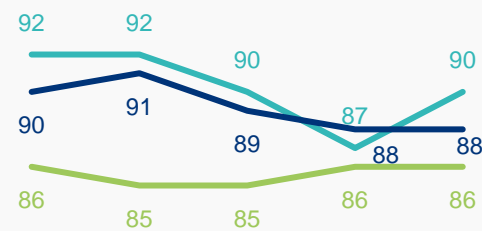
Udržanie / zvýšenie vybraných atribútov & zlepšenie znalosti vybraných produktových atribútov

Podporená znalosť  
= /> 94 %



2023/08 2023/10 2024/07 2024/09 2025/01  
— VŠZP — Dôvera — Union

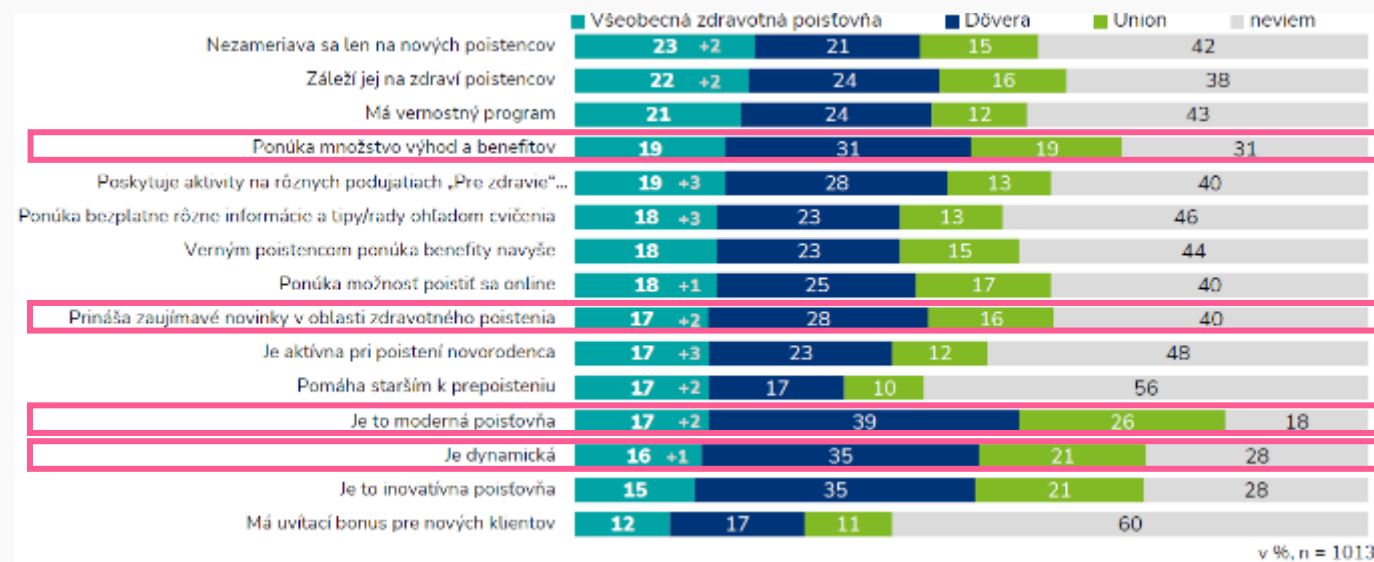
Spontánna znalosť  
= /> 90 %



2023/08 2023/10 2024/07 2024/09 2025/01

VŠZP má vysokú spontánnu aj podporenú znalosť, ktorú je potrebné ďalej kultivovať prostredníctvom hodnotovo orientovaných kampaní.

Kľúčovou výzvou je **zlepšenie produktovej znalosti** a **motivácia poistencov k využívaniu benefitov** s cieľom transformovať silnú znalosť značky do vyššej angažovanosti a lojality poistencov.





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# VšZP | Nositeľ hodnoty ZDRAVIA

## Komunikačná stratégia



- efektívne vynakladanie prostriedkov
- retencia



**ZDRAVIE JE ZODPOVEDNOSŤ KAŽDÉHO Z NÁS.**  
VšZP, ku každému blízko



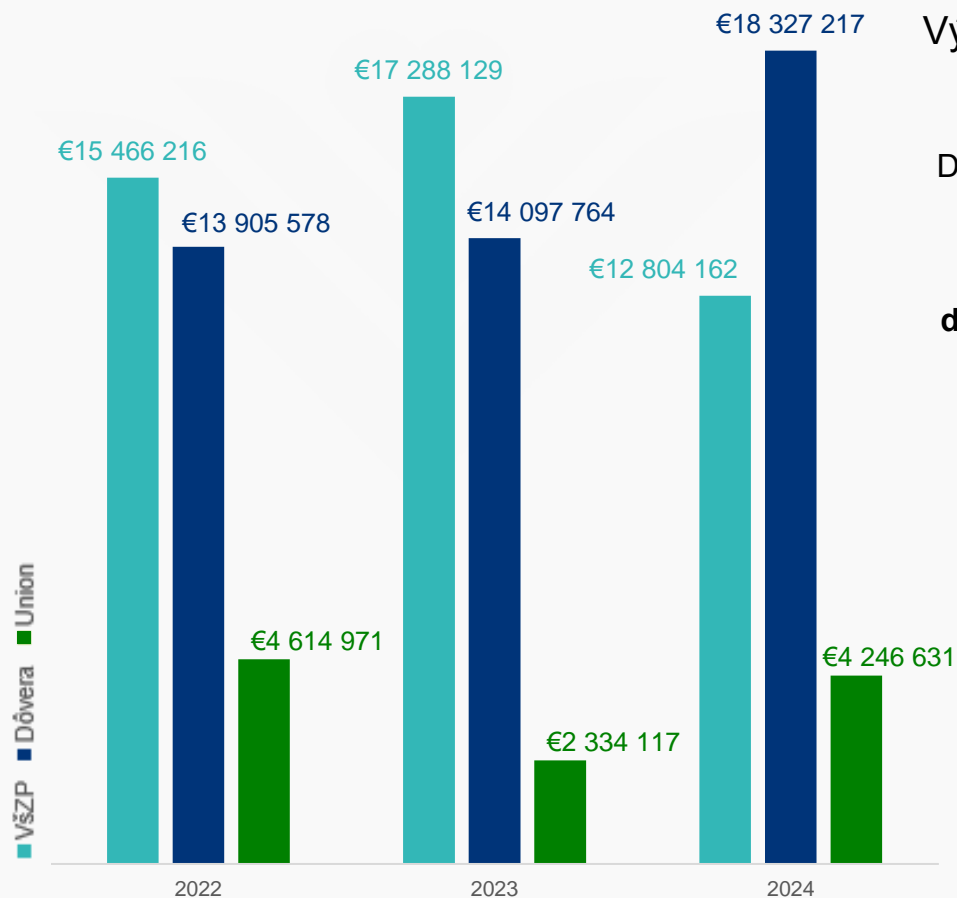
VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

Ku každému blízko

# Odbor marketingu

## Konkurenčná analýza

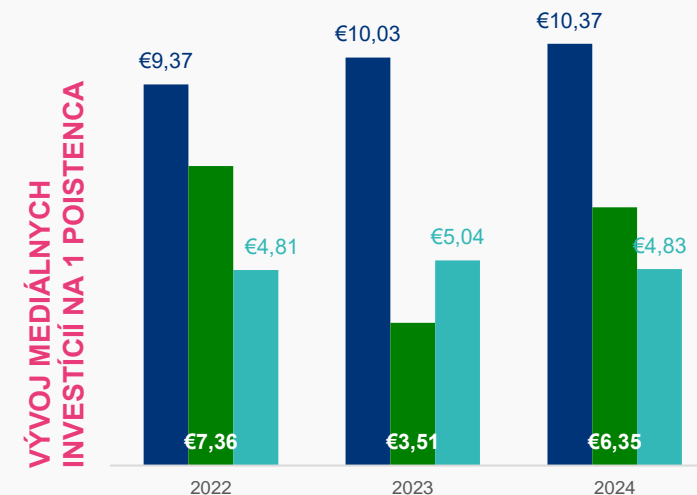
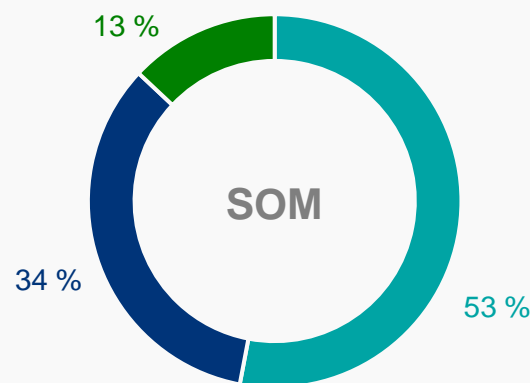
Vývoj mediálnych investícií (GROSS) | Všetky médiá



Vývoj mediálnych investícií v segmente zdravotných poisťovní na základe hrubých GROSS dát neodráža reálnu hodnotu inzercie po zohľadnení zliav, pričom **efektívne alokované výdavky dosahujú približne 30 % tejto sumy.**

Dôvera cielene zvyšuje svoje mediálne investície s cieľom priblížiť sa k VšZP, pričom tento prístup kopíruje stratégie z bankového sektora, kde vyššie výdavky na komunikáciu vedú k posilneniu trhového podielu.

**VšZP musí dbať na vyššiu efektivitu v komunikácii pri nižšom rozpočte, čo potvrdzuje dôležitosť strategického mediálneho plánovania pre udržanie dominantnej trhovej pozície.**





VŠEOŠOBNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POIŠTOVNÁ

*Ku každému blízko*

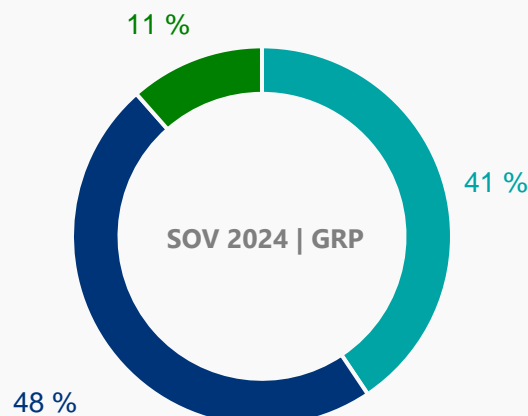
# Odbor marketingu

## Konkurenčná analýza

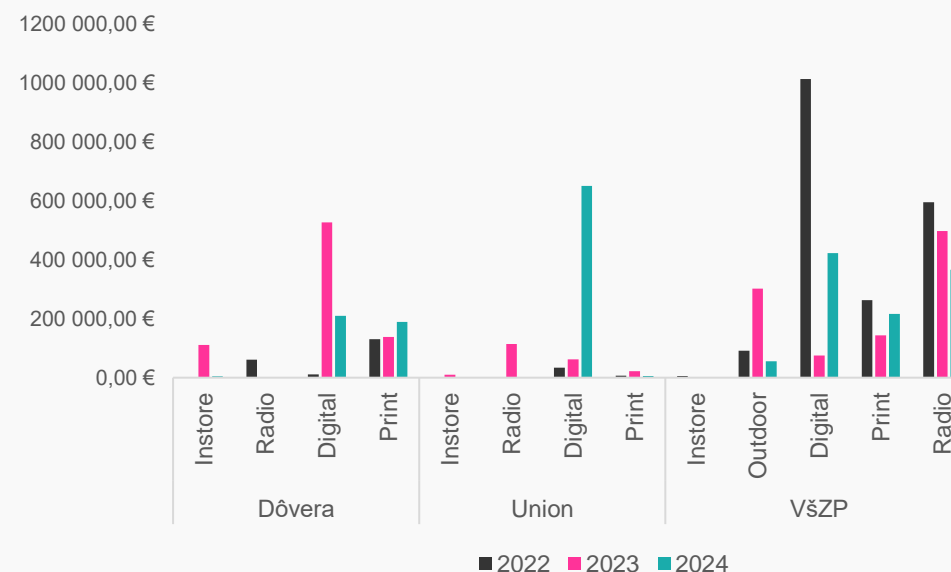
Televízia zostáva hlavným komunikačným kanálom všetkých zdravotných poisťovní.

**VŠZP vyniká najširšou kombináciou mediálnych kanálov, čím rozširuje svoj dosah a zvyšuje pravdepodobnosť oslovenia cieľových skupín.** Tento 360° komunikačný prístup umožňuje efektívne zasiahnuť rôzne segmenty populácie a reflektovať ich mediálne návyky. Strategická diverzifikácia investícií tak maximalizuje návratnosť mediálnych výdavkov a upevňuje pozíciu VŠZP ako lídra v segmente.

Vývoj mediálnych investícií (GROSS)



**VÝVOJ MEDIÁLNYCH INVESTÍCIÍ ĎALŠIE MÉDIÁ (GROSS)**



Zdroj: Wavemaker, 2025/01

\*dáta za digital sú iba z dostupných zdrojov (nezahŕňajú globálne médiá ako Google, Meta a pod.)



# Odbor marketingu 2024 | Komunikačné review



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

## Dôvera Vyrážame k vám



## Union Meníme životy



## VšZP Venované našim verným | Vieme, čo sa vám hodí | Darujte si zdravé JA



# Odbor marketingu 2025 | Aktuálna komunikácia



VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

## Dôvera

rebranding & kampaň [Opäť vyrážame k vám](#)



## Union

bez aktívnej komunikácie

Druhá súkromná poisťovňa Union potvrdila, že aj jej poistenci získajú benefity na zuby. Bližšie podrobnosti o tom, ako bude tento benefit vyzerat', ako aj kedy sa ho poistenci dočkajú, zatiaľ nie je známe.

*Aktuálne pripravujeme zmeny v našej ponuke benefitov a už teraz môžeme potvrdiť, že sa budú týkať aj starostlivosti o zdravie zubov. Union priniesol dentálny benefit ako prvá zdravotná poisťovňa a podmienky jeho čerpania patrili vždy k najštedrejším na trhu. Naši klienti sa teda môžu tešiť na novú atraktívnu ponuku a to už čoskoro,*

skonštatovala hovorkyňa Unionu Kristína Baluchová

## VŠZP

**NEPREHLIADNITE** svoje zdravé JA, spustená od 07.04.2025



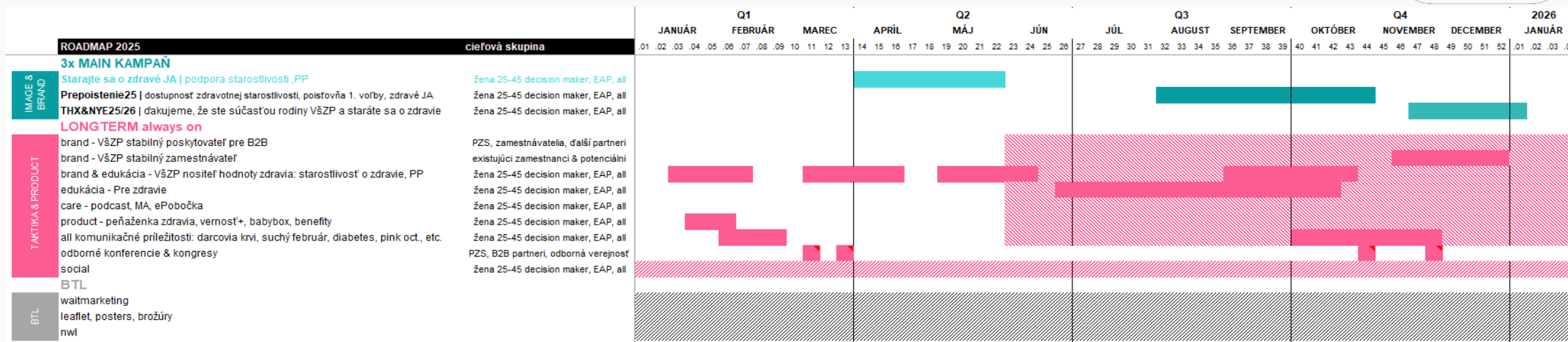


# Odbor marketingu Komunikačný plán



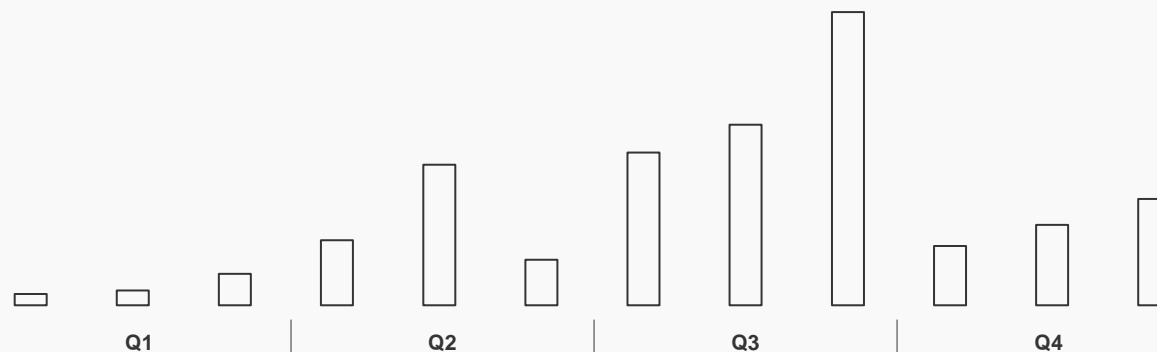
VŠEOŠOBNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*



Časové rozdelenie investícií reflektuje sezónnosť kampaní a dynamiku poisťného trhu, pričom hlavné mediálne výdavky sú smerované do obdobia strategicky dôležitých retenčných a akvizičných kampaní.

VÝVOJ INVEŠTÍCIÍ POČAS  
KALENDÁRNEHO ROKA





VŠEOBECNÁ  
ZDRAVOTNÁ  
POISŤOVŇA

*Ku každému blízko*

# Odbor marketingu

## Mediálna stratégia

Mediálna stratégia počas roka pracuje s optimálnym mediamixom, ktorý reflektuje potenciál rastu oslovenia primárnej cieľovej skupiny.

Zahŕňa nielen 360° omnichannel marketingovú komunikáciu, ale aj krízovú komunikáciu a PR, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou budovania dôvery v značku a jej reputáciu. Pre zvýšenie informovanosti a angažovanosti zamestnancov využívame všetky kanály internej komunikácie.

### PAID MEDIA | Platené médiá

- 360° kampaň:
  - TV, rádio, outdoor, IDS media
  - Online performance kampane (srch, display, YT)
- Influenceri & ambasádori
- PZS
- Social ad
- extras

### EARNED MEDIA | Získané médiá

- PR
- mention, shares, reports, reviews
- AVE
- ...

### OWN (vlastné) MEDIA

- pobočky & kolegovia prvého kontaktu
- web
- blog, podcast
- NWL
- MA VŠZP
- social media
- events

personalizovaná  
komunikácia  
(CDP/CDXP platforma)



*Ďakujeme*

[#kukaždémublízko](#)