

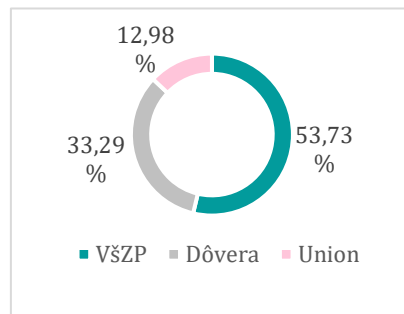


Príloha č. 2 Súťažných podkladov ZADANIE NA VYPRACOVANIE

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. 2025 VŠZP poisťuje 2 785 176 poistencov – pričom v poistnom kmeni nerobí rozdiely, teda „poisť“ každého, resp. do jej poistného kmeňa sú automaticky radení aj klienti mimo systému (ľudia bez domova, cudzinci a pod.).



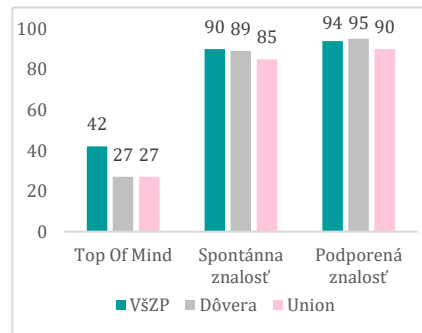
Share of market

ČO ROBÍME

Misiou VŠZP je zabezpečiť zdravotnú starostlivosť pre každého v čase a rozsahu, v akom potrebuje. VŠZP o klientov nesúťaží – STARÁ SA; čo zastrešuje aj claim: KU KAŽDÉMU BLÍZKO. V rámci stratégie spoločnosti VŠZP reflektuje národný program MISIA ZDRAVIE a podporuje osvetu a edukáciu o dôležitosti preventívnych prehliadok v súvislosti s odvrátenými úmrtiami – predovšetkým v troch kľúčových oblastiach: onko, neuro, kardio.

KDE SA NACHÁDZAME

VŠZP je aktuálne leadrom v segmente zdravotného poistenia. Dôvera, však svojou aktívnou komunikáciou a diferenciáciou ako moderného poskytovateľa zdravotníckych služieb, svoju pozíciu výrazne posilňuje. Znalosť značky Všeobecná zdravotná poisťovňa je najsilnejšia v Top Of Mind.



ČO KOMUNIKUJEME?

VŠZP vytvára nosné témy komunikácie v oblasti nositeľa hodnoty zdravia a leadra 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 leadrom 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 lekárskech a zdravotníckych kruhoch. Zámerom VŠZP



je predstaviť rodinnú, modernú poisťovňu, využívajúcu najnovšie technológie na komunikáciu so svojimi poistencami. VŠZP ako stabilný partner, o ktorého sa môže poistenec oprieť, keď je v najťažších životných situáciách.

- **Dôvera** vystupuje na trhu 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.
Najmenšia zdravotná poisťovňa. 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 96 % 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.

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

2022 <https://youtu.be/yRkrXnl80pI?feature=shared>, 2023 <https://youtu.be/M-EJle9v9jg?feature=shared>, 2024 <https://youtu.be/bS5WmOSGDuA?feature=shared>

Od roku 2023 VŠZP sa taktiež focusuje na komunikáciu dôležitosti preventívnych prehliadok:

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

V roku 2024 bola spustená kampaň „Darujme si zdravé JA“, ktorou sa podarilo privlastniť si opäť pozicioning VŠZP, ktorá sa stará: <https://youtu.be/UkG2eRBQA2A>

7. apríla 2025 – Svetový deň zdravia, VŠZP spustila kampaň [Neprehliadnite svoje zdravé JA](#), ktorou motivujeme poistencov k zodpovednému prístupu k svojmu **zdravému JA** a využívaniu benefitov VŠZP, ktoré pomáhajú v každodennej starostlivosti o zdravie.

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 a kvalitu.



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), ďalšie kľúčové skupiny:

- ženy/matky vo veku 25-45 rokov, ktoré rozhodujú o tom, kde je rodina poistená
- mladí dospelí vo veku 18-35 rokov
- celá populácia

TONE OF VOICE & VIZUALITA

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

KREATÍVNE, STRATEGICKÉ A TECHNICKÉ POŽIADAVKY

Úlohou kreatívneho a komunikačného konceptu je originálnym spôsobom – prostredníctvom ľudí a emócií vytvoriť potrebu zostať/byť členom rodiny VŠZP. Chceme u ľudí vybudovať dôveru, že byť súčasťou VŠZP znamená bezpečie a istotu, keďže VŠZP ponúka stabilitu, silu. Jednoducho je to poisťovňa, na ktorú sa môžete spoľahnúť a ktorá sa postará o každého.

Predovšetkým je dôležité vystihnúť podstatu starostlivosti o samého seba, pretože „Ty, si jediné, čo máš“, a starostlivosť o vlastné zdravie, zdravé JA je kľúčové, aby si tu mohol byť pre iných.



ZADANIE

Uchádzač má navrhnuť KOMUNIKAČNÚ STRATÉGIU, obsahujúcu komunikačný kreatívny koncept pre integrovanú 360° kampaň zameranú na prevenciu, a podporu starostlivosti o zdravie, zdravé JA, s cieľom

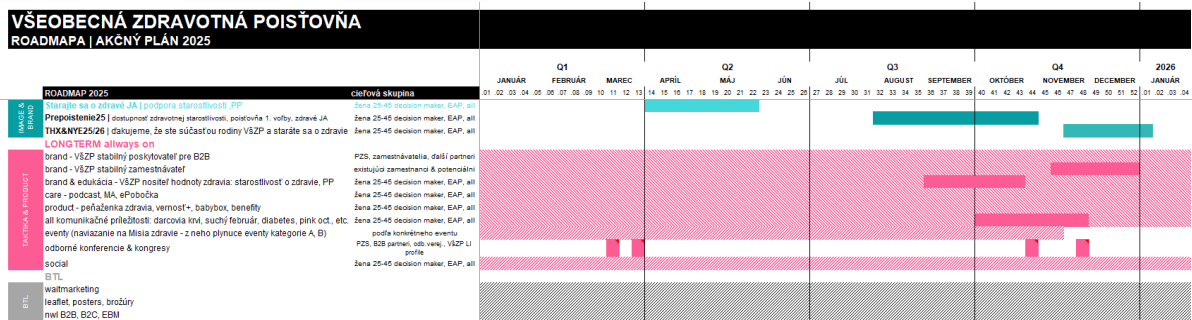
- zvýšiť povedomie o prevencii – starostlivosť o seba
- motivovať cieľové skupiny k aktívnemu prístupu k zdraviu
- posilniť značku VŠZP ako dôveryhodného partnera a byť pre poistencov poisťovňou prvej voľby

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

- IMAGE & BRAND TÉMY – longterm kontinuálna komunikácia počas celého roka, primárne v online priestore, a vlastných médiách (web, social a pod.)
 - VŠZP – leader v poskytovaní zdravotnej starostlivosti pre poistencov, 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 – VŠZP ako súčasť národného programu MISIA ZDRAVIE, a základný nositeľ hodnoty zdravia
 - Ostatné komunikačné príležitosti podporujúce starostlivosť o zdravie

TAKTICKÁ KOMUNIKÁCIA

- 360° „A-čkové kampane“
 - preventívka – podpora starostlivosti o vlastné zdravie, motivácia navštevovať preventívne prehliadky
 - prepoistenie25 – retencia existujúcich poistencov, akvizícia nových poistencov s cieľom stabilizácie poistného kmeňa
 - koncoročná komunikácia – budovanie loyality existujúcich poistencov, poďakovanie všetkým, ktorí prispievajú k zdraviu Slovenska
- „B-čkové kampane“ – bez nasadenia v TV
 - podpora vybraných produktov a služieb – či už vo forme nových benefitov, zliav alebo iných výhod



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 idey, 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:

- Analýza súčasného stavu komunikácie VŠZP a návrh komunikačnej stratégie na 2 roky
- Kreatívny koncept „UMBRELLU“ komunikácie, adaptovateľnú na 360° „A-čkové“, „B-čkové“ kampane, ako aj longterm 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. režisérsym 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, tzn. korešpondovala s poskytnutými informáciami.

Prílohou pre vypracovanie sú:

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