

Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s.

so sídlom Panónska cesta 2, 851 04 Bratislava - mestská časť Petržalka

IČO: 35 937 874 , DIČ: 20 22 02 70 40, IČ DPH: SK 20 22 02 70 40

SÚŤAŽNÉ PODMIENKY

Verejná súťaž návrhov

3/2021

Návrhy na zabezpečenie komunikačných a marketingových
aktivít pre VŠZP

10. Prosíme detailnejšie vysvetliť sumu 524 700 eur - ide o maximálnu odmenu pre agentúru na 24 mesiacov? Aké položky má daná suma obsahovať?

Áno.

V rámci realizácie požadujeme:

- Návrh komunikačnej stratégie VŠZP na 12 mesiacov a nasledujúcich 12 mesiacov
- Návrhu kreatívnej stratégie VŠZP na 12 mesiacov a nasledujúcich 12 mesiacov
- Návrhu mediálnej stratégie VŠZP na 12 mesiacov a nasledujúcich 12 mesiacov – agentúrne práce v rozsahu mediaplanningu na 24 mesiacov
- Návrhu digitálnej stratégie vrátane tvorby obsahu na sociálne siete Facebook a Instagram VŠZP na 12 mesiacov a nasledujúcich 12 mesiacov

Štruktúra je ponechaná na účastníkovi a nie je exaktne daná. Z hľadiska štruktúry rozpočtu účastník vo svojom súťažnom návrhu uvedie v rozpočte zoznam aktivít, nástrojov, úkonov, dodávok a pod., ktorých plnením/realizáciou/dodaním budú dosiahnuté ciele každej komunikačnej aktivity - kampane. Tento zoznam bude vyhotovený v tabuľkovej podobe a bude obsahovať navrhované aktivity, ktoré sú nevyhnutné na úplnú realizáciu/dodanie predmetu obstarávania.

Tabuľka musí obsahovať:

- názov každej aktivity,
- mernú jednotku,
- počet kusov,
- sumu pre každú aktivitu.

Pre účely súťaže návrhov postačuje, keď položky budú sumárne. Položky a podpoložky v štruktúre realizačného rozpočtu budú rozpracované detailne až vo vykonávacom projekte, aby na ich základe bolo možné uskutočniť následné samostatné verejné obstarávanie, ktorých cieľom bude získanie a výber ekonomicky najvýhodnejších ponúk pre zabezpečenie:

- produkčných činností;

- mediálnych činností poskytovaných tretími subjektmi, avšak v súlade s návrhom víťaza tejto súťaže návrhov;
- iných služieb, ktoré by presahovali rozsah dopracovania víťazného návrhu.

Produkcia ani rozpočet na nákup médií nie je súčasťou Vami dopytovanej ceny.

11. Je možné nám poskytnúť výsledky súčasnej kampane Peňaženka zdravia a Spojme sily?

Kampaň hodnotíme ako úspešnú. Výsledkom kampane roka 2020 je -69 035 odídených poistencov a +14 781 prijatých poistencov, výsledné saldo je -54 254. V porovnaní s rokom 2019 sme dosiahli **pokles odchodov** o viac ako 53% a **navýšenie príchodov** o 435%.

Klienti dokázali vo vysokej miere odčítať kampaňové posolstvo a posolstvo aj priradiť reklamu k značke.

12. Čo sú podľa vašich skúseností top 3 dôvody odchodu klientov od vás a naopak top 3 dôvody prečo k vám noví klienti prichádzajú?

- Agresívny marketing konkurencie, nedostatočná znalosť benefitného systému Peňaženka zdravia, nálepka „štatny“
- + Spustenie aktívnej komunikácie na poistenca, benefitný systém PZ, stabilita, garancia, preplácanie nákladnej liečby, najširšia sieť poskytovateľov

13. Do portfólia klientov VŠZP patria 3 segmenty - poistenci, poskytovatelia zdravotnej starostlivosti a platitelia zdravotných odvodov - stratégiu máme rozpracovať na všetky cieľové skupiny alebo iba na skupinu poistenci?

Primárna cieľová skupina sú poistenci. Čo nám odporučíte a navrhnete je na Vás a uvedené bude porota hodnotiť.

14. Môžeme v komunikácii hovoriť, že máme najširšiu sieť lekárov, s ktorými spolupracujeme? Že sme “všade”? (v každom meste a v každej dedine?)

Áno, nie sú to len lekári, ale poskytovatelia zdravotnej starostlivosti, napr. nemocnice, polikliniky, ale aj ambulantný sektor a iné zdravotnícke zariadenia, celkovo komplexne ako poskytovatelia zdravotnej starostlivosti.

15. Na vašej web stránke uvádzate, že “Chránime vaše zdravie nadštandardnou prevenciou” - čo to prosím znamená v porovnaní s konkurenciou? V čom je náš systém prevencie lepší ako u konkurencie?

Prevencia je pre nás kľúčová. Zdravý človek nie je pre zdravotníctvo nákladný. V rámci preventívnych prehliadok ponúkame najširšiu preventívnu prehliadku spomedzi zdravotných poisťovní, tieto informácie je možné nájsť na webe: <https://www.vszip.sk/vyhody-zlavy/zdravotne-benefitny/>.

16. VŠZP uhrádza svojim poistencom preventívne prehliadky s rozsiahlejším balíkom vyšetrení, na aké majú štandardne raz za dva roky zákonný nárok z verejného

zdravotného poistenia - čo to prosím znamená? Čo konkrétne je nad rámec? Čo je ten rozsiahlejší balík? Má to aj konkurencia?

Odpoveď je rovnaká ako v otázke 15.

17. Čo je vaša najväčšia výhoda oproti konkurencii? Prečo má poistenec prejsť k vám?

Stabilita, garancia, odbornosť, veľkosť zmluvnej siete. Najtransparentnejšia komunikácia benefitov spomedzi konkurencie. U nás je na prvom mieste starostlivosť o pacienta, nie biznisový záujem, preto sú u nás pacienti s najnákladnejšou liečbou.

Z pohľadu benefitov – 450 € na strojček na zuby pre deti, 100 € na okuliarový rám pre deti, 120 € na zubné ošetrovanie, 200 € na doplatky za lieky pre deti a rodičov a pod.

18. Je Peňaženka zdravia a z nej plynúce benefity dostupná aj bez aplikácie? O akých ďalších benefitoch v rámci Peňaženky uvažujete? Aké plánujete?

Áno, je dostupná aj prostredníctvom webu, cez ePobočku. Nové benefity, o ktorých uvažujeme samozrejme nemôžeme zatiaľ verejne prezentovať.

19. Máme pripraviť návrh na 24 mesiacov, aké nové služby, produkty plánujete?

Rozvoj marketingových aktivít a nástrojov, rozvoj mobilnej aplikácie a rozvoj benefitného systému Peňaženka zdravia. Detailné informácie poskytneme po uzavretí zmluvy s úspešným účastníkom a budú doladované v rámci realizačného projektu.

20. Bod 4.2 máme chápať ako odmenu agentúry za celkové umiestnenie vo VO, ktorá nijako nesúvisí so sumou, ktorá je predmetom VO?

Áno. Jej cieľom je motivovať účastníkov, aby sa zúčastnili VO a boli odmenení za svoj spracovaný návrh.

21. V bode A 2.1 kritériá sa čo myslí pod pojmom primeranosť?

Či sú Vami predložené návrhy vhodné a realizovateľné v podmienkach VŠZP a reflektujú na marketingové ciele uvedené v časti B.2 Opis predmetu súťaže návrhov. Prípadne, či sú konzistentné aj s posolstvami, ktoré sme sa snažili tlmočiť verejnosti a poistencom doposiaľ a pod.

22. V tom istom bode, čo pod pojmom profesionalita? sú to skúsenosti? stratégia? alebo niečo iné?

Skúsenosti nie. Stratégia čiastočne áno. V tomto bode je dôležitejší obsah ako rozsah návrhu. Ide nám o to, aby ste boli v návrhoch čo možno najkonkrétnejší a neboli všeobecní. Z návrhu musí mať člen poroty pocit, že áno, tento účastník vie presne, čo „hovorí“ (píše), vie presne, čo ide od zajtra robiť, aby VŠZP dosiahla svoje ciele a za týmto návrhom stoja profesionáli. Môžeme im zveriť značku VŠZP na najbližších 24 mesiacov.

23. Čo presne znamená „anonymizovaný“ návrh? Aké štandardy má obsahovať?

Jednoducho povedané, aby bola zachovaná rovnosť príležitostí, z návrhu nesme žiadny člen identifikovať, kto návrh predložil. T. z., že je neprípustné použiť Vaše logá, obchodné názvy spoločností, mená osôb a pod.