

Detaily přihlášky

Situace / Výzva (max. 200 slov)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo jako obtížné.

.....

Zdravotní pojištění v Česku je stále **silně regulovanou kategorií**, kde je možné změnit pojišťovnu pouze dvakrát do roka v předem stanovených oknech. Navíc všechny pojišťovny musejí krýt stejnou péčí, a motivace ke změně pojišťovny je minimální (za posledních 5 let zaznamenávala VZP se 6 miliony klientů v přeregistračním období průměrně jednotky tisíc žádostí. Zdroj: interní data VZP).

VZP se proto v roce 2022 rozhodla **opustit strategii růstu přes akvizici**, která je na trhu naprosto dominantní, a rozhodla se růst na první pohled překvapivým způsobem: **snížením nákladů**. Jelikož VZP ze zákona musí pokrývat všechnu základní péči, jediná cesta ke snížení nákladů vedla přes snížení počtu poptávaných výkonů - tedy lidskou řečí přes "vytvoření zdravější populace, která nepotřebuje velké množství nákladné zdravotní péče".

Tuto strategii dobře ilustruje Ivan Duškov, náměstek ředitele VZP ČR pro služby klientům: "V ideálním světě, kde lidé jedí zdravě, cvičí, chodí na preventivní prohlídky a nekouří, bychom ušetřili zhruba 70 % všech současných nákladů na péči. Ale i kdybychom přesvědčili jen pár procent našich klientů, aby změnilí svůj pohled na zdravotnický systém - a místo řešení následků zdravotních obtíží přemýšleli spíš o tom, jak jim předcházet - ušetřili bychom českému zdravotnictví miliardy korun."

Cíle (max. 100 slov)

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.

.....

Změnit chování populace nebylo v možnostech kampaně, proto jsme si stanovili celkem tři proxy cíle: (1) získat **100 000 nových registrací** do aplikace Moje VZP a (2) zvýšit celkovou aktivitu uživatelů na **1 500 000 přístupů** za tři měsíce.

Právě aktivita v aplikaci, kde uživatel kromě jiného přehledně vidí, kolik přesně za něj pojišťovna zaplatila, je zásadní ukazatel **zájmu o náklady na vlastní zdraví (měkký taktický cíl)**, což je první krok ke **změně chování směrem k prevenci (měkký strategický cíl)**.

Kvůli kontroverznosti kampaně pak bylo vedlejším cílem (3) udržet saldo přeregistrace klientů v pozitivním trendu, **nižší než 1500 odchodů**.

Strategie (max. 300 slov)

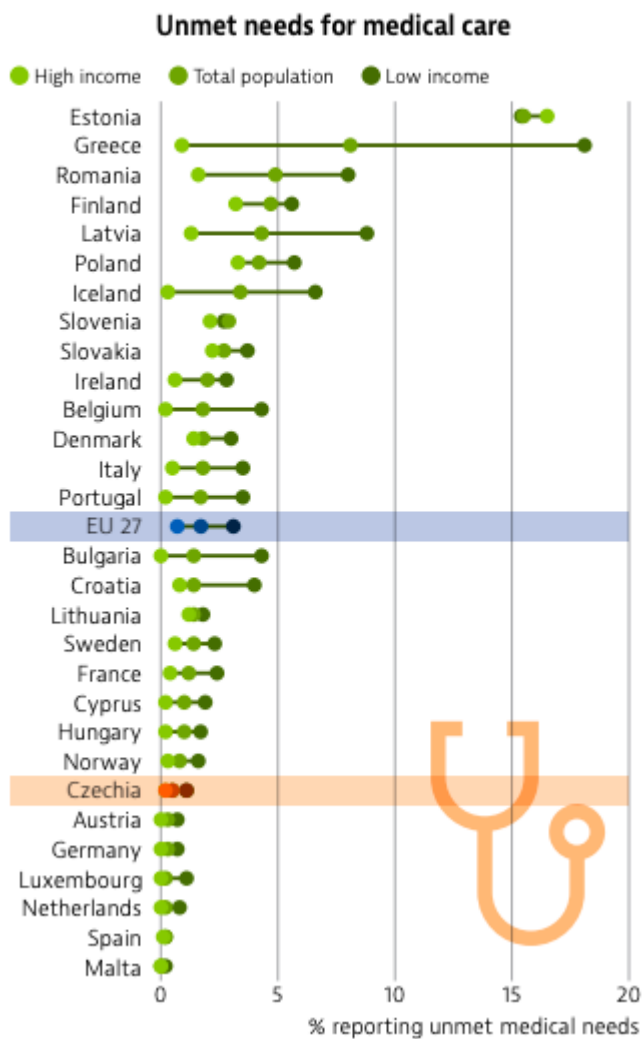
Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

.....

Úkolem kampaně bylo přesvědčit klienty VZP, že **“zdravotní péče není zadarmo”**, a umožnit jim zjistit **reálné náklady** na jejich vlastní zdraví. K tomu jsme jako platformu vybrali aplikaci **Moje VZP**. Právě tam totiž mohou klienti najít kromě jiného přehled o tom, kolik stojí zdravotní systém každý konkrétní výkon, kterému se podrobili.

Znalost “cen” jednotlivých úkonů pro nás byl prvním strategickým předpokladem k tomu, aby lidé postupně začali měnit své zažité postoje ke zdravotnictví, které má v Česku vnímání něčeho, co je “pro všechny” a “zadarmo”. Koneckonců, Česko má **jeden z nejdostupnějších zdravotních systémů v Evropě** - v období před COVID-19 pouze 0.5 % populace uvádělo, že “se jim v posledních 12 měsících nedostalo potřebné lékařské péče” (Zdroj: State of Health in the EU · Czechia · Country Health Profile 2021, Evropská komise).

Figure 15. Before COVID-19, Czechia had low levels of unmet medical care needs



Tabulka: Dostupnost zdravotní péče v zemích EU (Zdroj: Evropská komise)

Je veřejným tajemstvím, že tato dostupnost je vykoupena extrémním nasazením zdravotnického i nezdravotnického personálu, kdy nejsou výjimkou 32hodinové směny nebo 1000+ hodin přesčasů ročně. Možná proto, že Česko vydává na jeden z nejdostupnějších zdravotních systémů v Evropě **výrazně méně peněz, než je průměr** (Česko: 7.8% HDP a 2 362 Euro per capita, průměr EU: 9.9 % HDP a 3521 Euro per capita. Zdroj: ibid.).

Aby kampaň dokázala efektivněji změnit vnímání zdravotnického systému, rozhodli jsme se ji rozdělit na dvě fáze:

- 1) V první fázi jsme **budovali vnímání problému**: šokovali jsme náklady jednotlivých výkonů, které se často šplhají do statisíců korun.
- 2) Ve druhé fázi jsme **navázali pozitivním řešením** - jako alternativu jsme přidali do komunikace vždy výrazně levnější alternativu: včasnou prevenci.

To vše v situaci, kdy v Česku je **drasticky nízká účast na preventivních prohlídkách** - na ty v doporučené frekvenci chodí jen asi 32 % Čechů (Zdroj: Svaz zdravotních pojišťoven). Právě nízká účast na prevenci způsobuje vyšší výskyt těch “nejdražších” zdravotních problémů.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

V Česku máme jeden z nejdostupnějších zdravotnických systémů, ale také **nejvíce e-shopů na jednoho obyvatele** v celé Evropě (Zdroj: Heureka.cz via [Týden](#)). Tyto dva zdánlivě nesouvisející údaje jsme dokázali propojit v kreativní platformě **Systemshop.cz** - prvním e-shopu, kde se každý Čech mohl podívat, kolik ve skutečnosti stojí zdravotní péče.

Právě estetika, logika a UX světa e-commerce, který jsme si všichni byli nuceni oblíbit během pandemie COVID-19, dobře posloužily nejen pro první, ale i pro druhou fázi kampaně, kde si uživatelé mohli vybrat mezi možnostmi “**Kup později!**”, která znázorňovala cenu za zdravotní péči při odkládání prevence, a možností “**Kup teď!**”, kde si za zlomek ceny mohli “pořídit” preventivní prohlídku, která pacientovi pomůže předejít řešení vážných zdravotních problémů a systému dokáže ušetřit i stovky tisíc korun. Stejný koncept jsme využili i v mediální kampani na náš Systemshop, kde jsme inzerovali jednotlivé položky právě s cenou Kup později a Kup teď.

V případě zájmu o některou z položek jsme pak vyzvali klienty VZP, aby se **zaregistrovali do aplikace Moje VZP** a zjistili, kolik za ně zdravotní systém už zaplatil, případně aby se klienty VZP stali.

Idea Systemshopu nám umožnila nejen připravit výrazné a dobře zapamatovatelné kreativy, ale také naplánovat **cut-through mediální kampaň**, která byla základním předpokladem úspěchu komunikace zaměřené na změnu hluboce zakořeněného postoje.

Tím, že jsme fakticky inzerovali e-shop, naplánovali jsme **disproporční mediální spend do digitálních kanálů**, což bylo v rámci kategorie typicky tažené offline kanály (TV, Print, Rádio,

OOH) zcela mimo zaběhnuté standardy. Pro kampaň jsme vyčlenili celkem **20 % budgetu pro online kanály (display, video, social - Facebook, Instagram)**, zatímco konkurence do digitálních kanálů investovala jen mezi 0-1% svých mediálních rozpočtů. To nám zaručilo naprosto zásadní **share-of-voice v rámci digitálu**, a zároveň dávalo logiku při doručování trafficu na klíčový touchpoint - web Systemshop.cz.

Podíl jednotlivých mediatypů na investicích jednotlivých pojišťoven

Zadavatel (vlastník značky)	Celkem	Tisk	TV	Rádio	Outdoor	Internet	Cinema	OOHTV
Česká průmyslová zdravotní pojišťovna	100%	1%	81%	13%	1%	0%	0%	4%
Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stave	100%	12%	66%	20%	0%	1%	1%	0%
RBP, zdravotní pojišťovna	100%	46%	0%	52%	2%	0%	0%	0%
Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky	100%	0%	60%	26%	9%	0%	1%	0%
VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY	100%	22%	32%	17%	9%	20%	0%	0%
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda	100%	31%	0%	64%	0%	5%	0%	0%
Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky	100%	19%	58%	15%	4%	0%	0%	4%
Celkem	100%	11%	56%	20%	5%	5%	0%	1%

Zdroj: Vlastní výzkum Remmark pro VZP, 2023

Využití YouTube: ANO / NE

Doplňující informace (max. 200 slov)

Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

????

Rozpočet

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)

Do 60 milionů Kč včetně produkce a médií

Výsledky (max. 5 stran)

Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazuje si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

.....

Než se pustíme do výsledků samotné kampaně, pro kontext uvádíme situaci na trhu a vývoj celkových investic do komunikace (zdroj: Vlastní výzkum Remmark pro VZP, duben 2023).

V době trvání kampaně (leden-březen 2023) vidíme meziročně **celkové zvýšení objemu mediálních investic** v kategorii zdravotních pojišťoven ze 168 milionů Kč za Q1/22 na 217 milionů Kč za Q1/23. V souladu s tímto trendem **VZP zvýšila své vlastní mediální investice** za srovnatelné období meziročně z 21 milionů Kč v roce 2022 na 54 milionů v roce 2023. Došlo tedy ke **zvýšení share-of-voice (SoV)** značky na trhu z 12.5 % na 24.8 %.

Zatímco ve srovnatelném období loňského roku byla VZP až pátým největším inzerentem v kategorii, i přes nárůst share-of-voice zůstala v době kampaně VZP stále až **druhým největším inzerentem** po Vojenské zdravotní pojišťovně ČR, která v Q1 2023 investovala do komunikace 56 milionů Kč a zajistila si tak největší share-of-voice na úrovni 25.8 %.

Přestože tedy došlo k navýšení investic, je nutné se na něj dívat optikou podílu na trhu - VZP je s 5.93 miliony klientů **jednoznačně největší zdravotní pojišťovnou** v Česku (tržní podíl 56,7%), a pokud chce změnit postoje svého portfolia klientů, musí pro dosažení srovnatelných výsledků počítat s výrazně větší investicí než konkurence.

Přestože tedy share-of-voice značky v době kampaně vzrostl a VZP se stala v celkových číslech druhým největším zadavatelem v kategorii, při započtení podílu na trhu se i přes tuto korekci pohybuje výrazně v záporné hodnotě excess share-of-voice (eSOV). Ze všech zadavatelů za dobu trvání kampaně (Q1 2023) má dokonce **jednoznačně nejnižší eSOV v celkové hodnotě - 31,9 %**.

Značka	Share-of-voice	Tržní podíl	eSOV
ČPZP	14.2 %	11.9 %	+2.3 %
Oborová ZP	19.9 %	7 %	+12.9 %
RBP	1.9 %	4 %	-2.1 %
VoZP	26 %	6.7 %	+19.3 %
VZP	24.8 %	56.7 %	-31.9 %
ZP ŠKODA	0.2 %	1.4 %	-1.2 %
ZP MV ČR	12.7 %	12.5 %	+0.2 %

Zdroj: Ministerstvo zdravotnictví, vlastní výzkum Remmark pro VZP, 2023

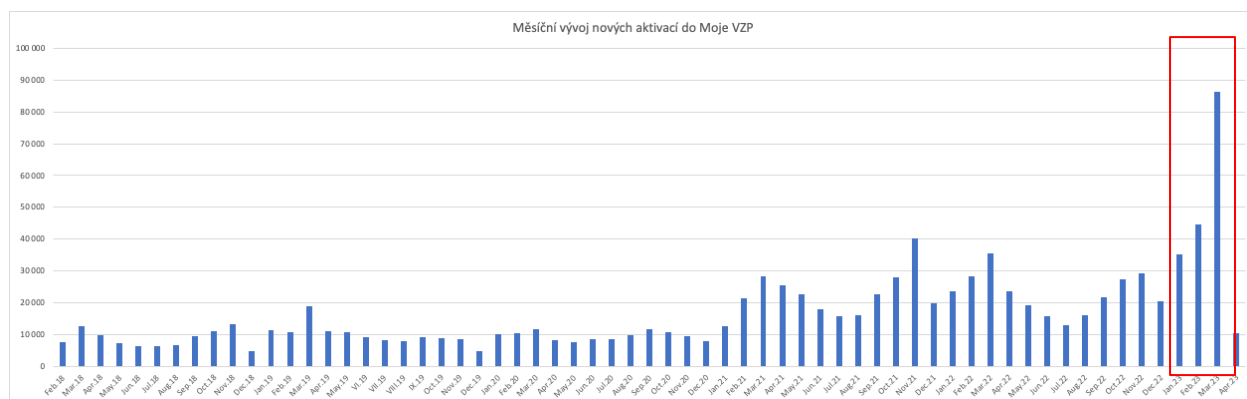
VZP tedy i přes nárůst investic během Q1/23 stále výrazně **underspendovala svůj reálný tržní podíl**, zatímco konkurence se držela přibližně na úrovni svého tržního podílu, nebo ho do různé míry (v případě VoZP a Oborové ZP dokonce dvouciferně) overspendovala.

S ohledem na až **agresivní růstové investice** zejména u VoZP a Oborové ZP lze výsledky kampaně VZP považovat za o to působivější. A teď už k samotnému naplnění cílů. Abychom vyloučili sezónnost, která je u zdravotních pojišťoven daná dvěma přeregistračními okny, porovnáváme výsledky kampaně (leden-březen 2023) vždy meziročně se srovnatelným obdobím (leden-březen 2022).

Počet nových registrací do Moje VZP (Cíl 1)

Cílem bylo dosáhnout 100 000 nových registrací. Meziročně přitom stoupl počet registrací z 87 455 za Q1/22 na celkových **166 048 za Q1/23**. V době trvání kampaně tedy došlo k nárůstu registrací do aplikace ve výši +89,86 %. Únor a březen 2023, kdy kampaň probíhala naplno, byly z hlediska nových registrací **dvěma nejlepšími měsíčními výsledky** v celé historii aplikace Moje VZP. V březnu 2023 pak aplikace Moje VZP zaznamenala za jeden měsíc o **115% vyšší**

počet registrací (86 371 nových účtů) než v předchozím historicky nejméně úspěšném měsíci (listopad 2021, 40 138 registrací).



Zdroj: Interní data VZP, 2023

V **celkovém počtu všech registrací** došlo díky kampani ke zvýšení z 1 036 609 uživatelských účtů (v prosinci 2022) na 1 202 657 aktivních účtů v březnu 2023. Na celkové uživatelské bázi znamená 166 048 nových registrací **nárůst +16 % oproti období před kampaní**, šlo tedy o výsledek hodnotný nejen z hlediska předchozích benchmarků, ale také z hlediska velikosti VZP, její klientské báze a nárůstu celkové penetrace aplikace Moje VZP.

Počet jednotlivých požadavků zadaných přes aplikaci Moje VZP (Cíl 2)

Cílem bylo dosáhnout během tří měsíců trvání kampaně celkem 1 500 000 přístupů do aplikace a zajistit tak, že nové registrace nebudou jen spícími účty, ale aktivními uživateli se zájmem o vlastní zdraví a jeho cenu.

Za tři měsíce kampaň přinesla celkem **2 808 098 přístupů do aplikace** (1 842 699 přes webové rozhraní a 965 399 přes mobilní aplikaci). Meziročně tak došlo v období kampaně k celkovému nárůstu počtu jednotlivých přístupů do aplikace Moje VZP oproti srovnatelnému období v roce 2022 o **+87,12 %**.

Po konci kampaně došlo sice k výraznému **poklesu nových registrací** (03/23: 86 371 nových registrací, 04/23: 10 456 nových registrací), ale přitom pouze k **dílčímu poklesu přístupů** (03/23: 1 097 410 přístupů, 04/23: 905 135 přístupů).

Z toho lze podle nás dovodit, že silný akviziční potenciál byl prokazatelně způsoben působením kampaně, která ale nepřinesla jednorázové registrace vedoucí ke spícím účtům, ale naopak uživatele, kteří projevují organický zájem o téma i po konci kampaně. Právě u těchto uživatelů je největší afinita k postupné změně postoje ke zdravotnickému systému (měkký strategický cíl).

Celkové saldo klientů VZP (cíl 3)

S ohledem na kontroverzní povahu kampaně jsme také sledovali trend retence klientů VZP - nechtěli jsme pobouřit konzervativnější klienty debatami o “ceně zdraví” ve společnosti, která má tak hluboce zakořeněný “socialistický” postoj ke zdravotnictví.

Ukázalo se, že v době trvání kampaně (která se načasováním shodovala se zimmím přeregistračním oknem pro zdravotní pojišťovny) dosáhlo celkové saldo klientů VZP **hodnoty - 1066 klientů**. Jde tedy sice o úbytek, ale pokračuje v pozitivním trendu posledních čtyř přeregistračních oken, kdy se úbytek setrvale snižuje. Dokonce se nám i přes takto viditelnou a kontroverzní kampaň podařilo dosáhnout na nejmenší úbytek clientské báze za posledních 5 let.

Přeregistrační termín	Přeregistrační období	Odhody	Příchody	Saldo
01.01.2018	1. 7. 2017 – 30. 9. 2017	16 496	19 324	2 828
01.07.2018	1. 1. 2018 – 31. 3. 2018	17 759	14 538	-3 221
01.01.2019	1. 7. 2018 – 30. 9. 2018	18 997	16 015	-2 982
01.07.2019	1. 1. 2019 – 31. 3. 2019	17 919	15 694	-2 225
01.01.2020	1. 7. 2019 – 30. 9. 2019	20 565	19 119	-1 446
01.07.2020	1. 1. 2020 – 31. 3. 2020	16 143	13 520	-2 623
01.01.2021	1. 7. 2020 – 30. 9. 2020	22 694	13 535	-9 159
01.07.2021	1. 1. 2021 – 31. 3. 2021	19 535	8 578	-10 957
01.01.2022	1. 7. 2021 – 30. 9. 2021	23 087	13 696	-9 391
01.07.2022	1. 1. 2022 – 31. 3. 2022	18 413	11 720	-6 693
01.01.2023	1. 7. 2022 – 30. 9. 2022	16 266	14 813	-1 453
01.07.2023	1.1.2023 – 31.3.2023	11 657	10 591	-1 066

Zdroj: Interní data VZP, 2023

Přestože výsledky kampaně výrazně překonaly cíle a jednalo se o nejúspěšnější kampaň VZP (v některých ukazatelích za celou historii, v některých přinejmenším za dlouhá léta), ještě důležitější bude dopad veřejné debaty o limitech českého zdravotnictví, chování Čechů a jejich účasti na preventivních prohlídkách.

To jsou samozřejmě data, která bude VZP sledovat v dalších letech, s vědomím, že na začátku této debaty stál Systemshop.cz - e-shop s tím nejdražším, co máme.

Neveřejné výsledky

Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.