

Sázka na kontroverzní kampaň se vyplatila, z nejprestižnější soutěže si VZP odnesla čtyři ocenění

15.11.2023 - Viktorie Plívová | Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR

Digitální marketing a také Kampaň pro veřejnou správu. Soutěž Effie je nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací, koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa.

„V ideálním světě, kde lidé jedí zdravě, cvičí, chodí na preventivní prohlídky a nekouří, bychom ušetřili zhruba 70 % všech současných nákladů na péči. Představa, že do takového stavu lidstvo přivede sebelepší kampaň, je samozřejmě utopická. Nám šlo tedy o to přimět alespoň pár procent lidí zamyslet se nad tím, že kdybychom místo následků zdravotních obtíží řešili, jak jim předcházet, ušetřili bychom českému zdravotnictví miliardy korun,“ říká náměstek ředitele VZP pro služby klientům Ivan Duškov. Z reakcí na kampaň, a to nejen odborné lékařské veřejnosti i laické, a právě také marketingových specialistů se právě toto povedlo: „Kampaň velmi dobře rezonovala mezi lidmi a také uspěla v celé řadě soutěží. Včera jsme si další čtyři ocenění odnesli i z pražské Lucerny, kde se konala nejprestižnější akce svého druhu, udělování cen Effie 2023. Toho si pochopitelně velmi vážím a jsem rád, že se nám takového ocenění dostalo.“

Kampaň VZP ČR informovala veřejnost o cenách lékařských výkonů, léčby nebo zdravotnických prostředků prostřednictvím fiktivního e-shopu „Systemshop.cz“ a odhalila také propastný rozdíl mezi náklady na prevenci oproti ceně, kterou vyžaduje často dlouhodobá a komplikovaná léčba.

„V první fázi kampaně jsme upozornili na problém. Veřejnost jsme možná mnohdy šokovali skutečnými náklady na zdravotní výkony, které často šplhají do statisíců korun. Ve druhé fázi jsme nabídli pozitivní řešení, alternativou k zákroku často může být včasná prevence,“ říká Ivan Duškov. Kampaň pracovala s faktem, že v Česku je nejvíc e-shopů na obyvatele v celé Evropě. Právě schopnost a obliba Čechů v nakupování on-line pak 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.

Každý z klientů VZP navíc má možnost zjistit, kolik za jeho péči pojišťovna uhradila, a to v aplikaci Moje VZP. *„Je zřejmé, že kampaň i v rozšíření využívání aplikace sehrála klíčovou roli. Během tří měsíců její intenzivní fáze jsme zaznamenali 2,8 milionu přístupů do aplikace a během této krátké doby nám také přibýlo skoro 170 tisíc nových uživatelů,“ uzavírá Ivan Duškov.*

<https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/sazka-na-kontroverzni-kampan-se-vyplatila-z-nejprestiznejsi-souteze-si-vzp-odnesla-ctyri-oceneni>