

Sándor Imre PR-Díj

Nevezési lap

A pályázott kategória:

Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága:

Pénzügy, bank, biztosítás

A pályázati anyag címe:

OTP Egészségpénztár – A munka nem várhat!

Kapcsolattartó neve

Szatmári Péter

Kapcsolattartó e-mail címe:

szatmari.peter@cafepr.hu

Kapcsolattartó telefonszáma:

+36202188469

Az ügynökség neve:

Café PR Kft.

Ügynökség székhelye:

Budapest

- Partnerügynökségek a projekt megvalósítása során
 - Café Communications

1. Alaphelyzet bemutatás

A 2017-es évi adóváltozások nehéz helyzetbe hozták az egészségpénztárakat. A munkáltatói pénztári befizetések után fizetendő adó mértéke ugyanis 37,5%-ról 51,5%-ra emelkedett. Ez jelentős, több mint 2,5 milliárd forintos csökkentést hozott a 240 000 tagjával piacvezető OTP Egészségpénztárhoz 2016-ban érkező befizetések 65%-át adó munkáltatói hozzájárulások összegében. Ezért stratégiaváltásra volt szükség, mind üzletileg mind pedig kommunikációs szempontból. Amíg a pénztár eddig a munkáltatói befizetésekre koncentrált, addig az új környezetben már az egyéni befizetések ösztönzésére volt szükség.

2. kommunikációs kihívások

Kommunikációban ehhez a pénztárnak jelentősen meg kellett újulnia, az egészségügyi öngondoskodás fontosságának hangsúlyozásával kellett elérni, hogy a lakosság elkezdjen félretenni az egészségpénztárba

A kihívás:

- Az egészségpénztárak ismertsége alacsony a megtakarítási termékek között
- Kevesen tudják mire alkalmas
- A racionális érvek túlhangsúlyozásával akaratlanul is a megnövekedett adóterhekre irányítjuk a figyelmet

Ugyanakkor kutatások rámutattak, hogy az egészség az egyik legfontosabb öngondoskodási cél, az OTP Öngondoskodási Indexében a megkérdezettek mintegy 65%-a jelölte ezt az egyik legfontosabb öngondoskodási célnak. Ugyanakkor csak 8 százalék rendelkezik egészségpénztári megtakarítással, és mindössze 17 százalék rendelkezik egyáltalán váratlan helyzetre félretett összegekkel.

A tervezés előkészítés során fontos felismerés volt, hogy juttatásoknak egyre nagyobb részét, 2016-ban már több mint 2,5 milliárd forintot a magánegészségügyi kiadások fedezésére fordítottak az OTP pénztártagjai. Ez mintegy 10%-os bővülés volt az egy évvel korábbi értékhez képest.

1. Nyilatkozat

Ezeket a problémákat felismerve és az OTP Egészségpénztár által bemutatott célokat, valamint üzleti hátteret és számokat megismerve, a Café PR proaktívan tett javaslatot az OTP Egészségpénztárnak, és önállóan dolgozta ki a „Munka Nem Várhat!” kampány koncepcióját, annak minden ötletével és szellemi termékével együtt. Az egyes platformok vizuális elemeinek kidolgozását, illetve a kisfilmeket a Café Communications készítette.

1. Célok, célcsoportok

25 és 55 év között nagyvárosi, irodai dolgozók

2. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A tervezés során úgy döntöttünk, hogy erre, az egyre bővülő felhasználási célra fogunk koncentrálni, és a magán-egészségügyi költséken keresztül szeretnénk bemutatni az egészségügyi öngondoskodás fontosságát.

Hogy ezt megtehezzük, meg kellett vizsgálnunk miért választják az állami egészségügy helyett a magánszolgáltatásokat a magyarok.

Egy kifejezetten erre a célra készült reprezentatív kutatás rámutatott, hogy a várakozás, a várakozási idők hosszúsága a leggyakoribb ok a magánszolgáltatók választására.

- A megkérdezettek 78%-a kifejezetten összeegyeztethetetlennek tartja az állami egészségügyet a munkával
- Arra is fény derült, hogy a magyarok évente átlagosan 1,5 nap szabadságot vesznek ki csak az orvosi vizsgálatok miatt

Ezért kampányunkban arra szeretnénk volna felhívni a figyelmet, hogyha valaki szeretné elkerülni a várótermi feszültséget, és nem szeretne kiesni a munkából, akkor érdemes félretennie, hogy meg tudja fizetni a magánegészségügyi szolgáltatásokat.

Ebben pedig kedvezményeivel, a dóvisszatérítéssel partner az OTP Egészségpénztár.

Röviden, a Munka Nem várhat!

3. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük

A kampányt két hullámra bontottuk: a tavaszi időszak végére időzítettük az első hullámot, amikor a pénztártagok a szabadságukat tervezik, és októbertől év végéig a másodikat.

A megvalósítás során az alábbi eszközöket alkalmaztuk:

- Kutatás a tartalmi megalapozottsághoz
- Rendhagyó sajtótájékoztató, ahol előzetes bejelentés nélkül 20 percet várakoztattuk az újságírókat, egy orvosi rendelőhöz hasonlóan berendezett helyszínen, színészek részvételével
- [Microsite](#) fejlesztése, szakértői tartalommal való feltöltése
- [Vírusvideók](#) és bannerek, amikben a munka és a várótermi várakozás nehézségeit mutatjuk be

- Szakértő bevonása sajtó és saját felületen zajló kommunikációba
- Branded content alapú együttműködés, ahol az egészségügyi témák iránt érdeklődő lakosságot elérő életmód és szakmédiумokon hívtuk fel az öngondoskodás szükségességére és előnyeire a figyelmet
- Youtube hirdetések a vírusvideók támogatására
- Már meglévő, esetleg nem fizető tagok közvetlen ösztönzése promóciókkal, hírlevelek segítségével
- A budapesti Sportkorházban megnyitottuk az ország első VR-váróját, ahol az egyedi VR-szemüveges installáció segítségével többszáz beteg számára könnyítettük meg a várakozást.

4. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

Sajtómunka:

- 2017 májusa és december 1. között: 132 sajtómegjelenés, ezzel 57%-os S.O.V. elérése a legnagyobb egészségpénztárak között, ami 100%-kal több mint az EP piaci részesedése
- Becsült olvasói elérés: 20 millió olvasó

Online eszközök

- Videók megtekintése (első 20 nap): 270 000
- Megtekintési idő: 153.000 perc (34 másodperces átlag a 37 másodperces videókon)
- 72,9% a célcsoport tagja

Üzleti eredmények:

- Az egyéni befizetések összegében az üzleti terv 12%-os emelkedést várt 2016-hoz képest. A kampány hatására 2017-ben 37%-al nőtt ez az összeg, ami több mint 1 milliárd forintos felülteljesítést jelent.
- 2017 első felében az ÖPOSZ adatai alapján az OTP Egészségpénztár tudta a legnagyobb mértékben növelni piaci részesedését
- 2017. év végéig több mint 90%-al emelkedett a pénztárba belépő egyéni tagok száma

6. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

- VR váró kezdeményezés 2018-ban is folytatódott
- Az OTP Egészségpénztár 2018 elején stratégiai együttműködési megállapodást írt alá a Budai Egészségközponttal, ezzel folytatva a 2017-ben megkezdett stratégiát

7. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelés

- A kampány során mind üzleti mind kommunikációs szempontból sikerült felülteljesíteni az eredetileg kitűzött célokat, a hazai piacon az OTP Egészségpénztár volt egyetlen aki ebben a

témában, pénztári szolgáltatóként sikerrel tudta pozícionálni magát. Így a kampányt összességében mind az ügyfél, mind az ügynökség sikeresnek értékelte.

Nyilatkozat arról, hogy a pályázatban szereplő alapötlet/koncepció a pályázó önálló szellemi terméke-e, vagy a megbízótól/más ügynökségtől származik-e (vagy pl. egy globális kampányra épül-e).