

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Komunita 111 je virtuální prostor, který umožňuje šíření dobrého jména Všeobecné zdravotní pojišťovny metodou WOM („Word of Mouth“). Je součástí PR strategie 111, díky které se nám podařilo zmírnit dopady negativních mediálních kauz spojovaných s VZP v závěru roku 2011. Uzavřená členská základna slouží nejen k šíření informací a budování vztahu ke značce, ale poskytuje i cennou zpětnou vazbu týkající se aktivit VZP.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunita pro ženy - klientky VZP - nazvaná Komunita 111 zahájila svoji činnost v únoru 2011. Jedná se o unikátní projekt, který nemá žádná jiná zdravotní pojišťovna. Jedná se o virtuální prostor, ve kterém vybrané klientky získávají řadu cenných informací týkajících se zdravotního pojištění, zdraví a životního stylu obecně i odborných rad, které mohou dál šířit ve svém okolí v rodině a mezi svými známými. Cílem Komunity 111 a aktivit v ní probíhajících bylo šíření dobrého jména VZP a kontinuální získávání podnětů a inspirací pro kampaň 111, která pomáhala zlepšovat image VZP v druhé polovině roku 2011. Hlavní ideou kampaně bylo zvýraznění číselného kódu VZP, který klienti dobře znají, mottem kampaně byl zvolen slogan „Co můžeme udělat pro vás?“.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Cílovou skupinou Komunity jsou ženy ve věku 25-55 let, které mají rodinu. Jsou to totiž právě ženy, které zpravidla v rodinách rozhodují o volbě zdravotní pojišťovny. Do Komunity byly prostřednictvím kombinace Social Network Analysis a unikátního know-how, vybrány názorově vůdkyně v oblasti zdraví a zdravotního pojištění ve zvolené CS. Při tvorbě Komunity a jejích témat se vycházelo z image výzkumu VZP prováděného na začátku roku agenturou IBRS, kde je jako slabá stránka VZP identifikován málo proklientský přístup. V průběhu roku byl realizován interní průzkum mezi členkami komunity dokládající skutečný a hlubší význam komunity pro její členky, jaký pouhá reklama nemůže poskytnout.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem Komunity, jako součásti kampaně 111, bylo polidštit tvář VZP a stát se přátelskou pojišťovnou pro naše klienty. Komunita 111 byla a je místem, jehož prostřednictvím nám naše klientky z klíčové cílové skupiny dávají vědět, co pro ně a pro zdraví jejich rodiny může VZP udělat. Nabídlí jsme jim odborné informace ve srozumitelné a jednoduché podobě, ochotu vést s nimi diskusi o všem, co je zajímavá i trápí, ale také možnost zapojení se do spoluutváření podoby jejich zdravotní pojišťovny. Diskuze mezi členkami jsou otevřené společně s novými tématy. Na přání členek komunity jsme v průběhu 2011 spustili pravidelné večerní online chaty s lékaři a dalšími odborníky, včetně těch interních. Pro širokou veřejnost na web [www.trijednickyy.cz](http://www.trijednickyy.cz) zařazujeme a vybraným novinářům zasíláme výběr nejzajímavějších otázek a odpovědí z těchto chatů. Všechny tyto aktivity jsou členkami velmi ceněny, což posiluje jejich vztah k VZP a získané informace šíří přirozeně do svého okolí, ať už osobní či elektronickou cestou, která je pro tyto ženy využívaným způsobem komunikace.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Podle interního průzkumu mezi členkami Komunity 111 každá z nich sdílí informace z Komunity 111 v průměru s 10 dalšími lidmi ve svém okolí, aktuální členskou základnu tvoří 500 členek. V roce 2011 proběhlo 21 chatů s odborníky. V průběhu hodiny vyhrazené chatování je položeno a zodpovězeno obvykle 30 - 50 dotazů. Během jednoho měsíce zakládá moderátor cca 4 - 6 diskuzí, počet příspěvků v diskuzi se pohybuje mezi 100 - 150. U nejpoblárnějších témat dosahuje počet příspěvků okolo 400. Členky mají možnost založit si také vlastní diskusní témata související s obsahem Komunity, měsíčně je jich otevřeno cca 10. Regionálně nebo oborově zaměřená témata mají do 50 příspěvků, obecnější kolem 100. Návštěvnost stránek se pohybuje kolem jednoho tisíce návštěv měsíčně, doba strávená na webu se blíží 10 minutám. Realizací aktivit v Komunitě 111 se podařilo naplnit doporučení image výzkumu VZP, a to posilovat ty parametry značky, které souvisejí s osobnějším vztahem ke značce, jako je přátelskost, zájem o potřeby klientů či vstřícnost. Průběžně jsou o aktivitách a výsledcích Komunity informováni také zaměstnanci VZP.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele: