
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ordinace České spořitelny: Na preventivku klidně i mezi schůzkami

Klient:

Česká spořitelna

Agentura / Přihlašovatel:

Knowcomm

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Vendula Malechová, Česká spořitelna

Pavla Mendlová, Česká spořitelna

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Česká spořitelna otevřela na pražské centrále vlastní ordinaci, benefit v podobě prémiové lékařské péče pro zaměstnance a jejich rodiny. Aby zaměstnanci benefit skutečně využívali a do ordinace se postupně registrovali, bylo potřeba dostat do jejich povědomí význam prevence i odbourat bariéry, se kterými se mohou potýkat. Díky kombinaci série videí se zdravotníkem, silné interní kampaně a zapojení známé tváře dosáhla ordinace své maximální kapacity průběžného příjmu nových pacientů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo naplnit kapacitu ordinace České spořitelny, tedy navýšit počet registrovaných pacientů z 800 na 2 300 do konce roku 2025. Klientem financovaná ordinace potřebovala být soběstačná, ale přitom i praktická a hodnotově silná. Primární cílovou skupinou byli zaměstnanci centrály, pražských poboček a jejich rodinní příslušníci, sekundárně pak zaměstnanci, kteří mají Prahu v dojezdové vzdálenosti.

Výchozí situaci představovalo slabé povědomí o benefitu i možné bariéry spojené s prevencí, jako odkládání návštěvy lékaře či nezájem o prevenci. Proto cíle nebyly jen obchodní, jako například registrace, ale také komunikační - motivovat k péči o zdraví, odbourat skepsi a přiblížit zaměstnancům ordinaci jako dostupnou. Náročnost spočívala v tom, že se jednalo o interní marketing, avšak se stejnými nároky na brand, emoce i výsledky.

Strategie a kreativita:

Téma prevence jsme komunikovali prostřednictvím podcastu s Tomášem Šebkem, známým lékařem a propagátorem moderní medicíny. Reálné výhody ordinace představila pomocí reels se zdravotním bratrem. Tato videa doplňoval obsah na interních kanálech a LinkedInu. Kladli jsme důraz na to, aby bylo sdělení důvěryhodné a stavělo na reálných zkušenostech. Microsite sloužila jako středobod komunikace, prostřednictvím kterého bylo zároveň možné přejít rovnou k registraci.

Nástroje a aktivity:

Obsahový rámec projektu tvořila reels ve formátu lidského a odlehčeného sdělení a také podcast s Tomášem Šebkem moderovaný manažerkou zdraví České spořitelny Pavlou Mendlovou. Z podcastu následně vznikly také krátké clipy. Součástí byly taktéž tematické linkedinové příspěvky pro firemní profil plus soukromý profil Pavly Mendlové a příspěvky na interní soc. síť z profilu Health Care & Well-Being Specialistky České spořitelny Kateřiny Levové. Pravidelně byly publikovány články na intranetu a jim odpovídající bannery na LCD.

Výsledky:

Kapacita ordinace byla v průběhu roku 2025 naplněna na maximum možného průběžného příjmu nových pacientů, což činí cca 60 nových registrací měsíčně. Ke konci roku bylo evidováno 1299 vyplněných registračních formulářů. Ukázalo se, že původně stanovený cíl (2300) byl nadhodnocený - nepočítal s limity dlouhodobé kapacity ordinace. Tento learning považujeme za velmi cenný.

Videa a články na intranetových sítích celkem získaly přes 25 tisíc zobrazení. 100 % pacientů ordinace absolvovalo preventivní prohlídky, zatímco běžný průměr v ČR činí 40-60 %. Projektem ordinace Česká spořitelna upevnila svou pověst zaměstnavatele, který investuje do zdraví svých zaměstnanců.

Weblinky:

<https://kariera.csas.cz/cs/prace-ve-sporce/silnejsi-zdravi>,

https://www.canva.com/design/DAHFDWbi8Ck/joEEZHsX5xwtfC9_2blcWg/view?utm_content=DAHFDWbi8Ck&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hde4cc81491,

https://www.canva.com/design/DAG6icgN3TA/Km35OVx42sI93UBx13YbKw/view?utm_content=DAG6icgN3TA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h4fab2dd52f