

hoogst boeiende aanpassing van de Promovendum-commercial plaats. Daarover later meer.

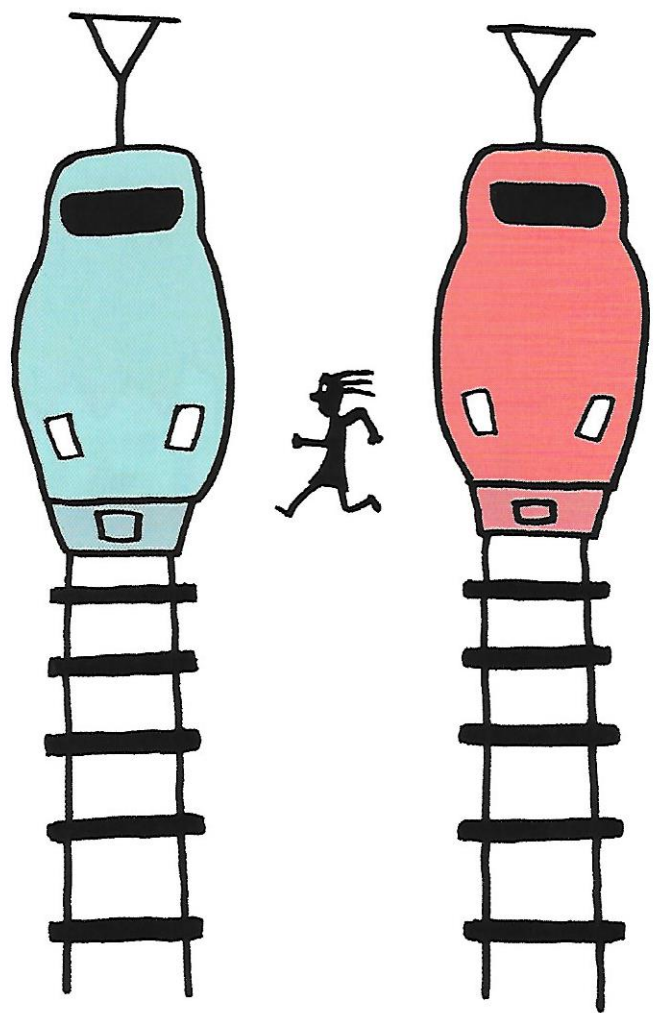
Ten slotte een opvallende eend in de televisie-bijt: Zorg en Zekerheid, de in de Bollenstreek actieve zorgverzekeraar. Ook hier weer eigen keuzes, maar ook eigen winkels waar je advies over zorgverzekering kunt krijgen. Die winkels zijn in Katwijk, Hoofddorp, Amstelveen, Lisse, Alphen aan den Rijn en Leiden, terwijl er ook nog een rijdende winkel is. De Zorg en Zekerheid-commercial is alleen maar relevant voor inwoners van de Bollenstreek, maar dat wordt nergens in de commercial gemeld. Als je als zorgverzekeraar maar voor relatief zo weinig Nederlanders relevant bent, is inschakeling van landelijke televisiestations wel een heel erg dure manier van communiceren...

Uiteindelijk blijft de vaststelling dat de meeste commercials van zorgverzekeraars volledig uitwisselbaar zijn. Plak de naam van een concurrent op je commercial en geen consument die dat opvalt. De communicatiespecialisten van de verzekeraars zouden zich eens moeten afvragen waarin hun bedrijf zich nu eigenlijk echt onderscheidt van de concurrentie. Is er geen onderscheid, dan heeft het weinig zin om voor veel geld volstrekt generieke commercials uit te zenden.

## ANDERE MEDIA

Het zou te ver voeren om hier alle andere media-uitingen van de zorgverzekeraars te bespreken. We houden het bij enkele algemene observaties. In de dagbladen was ONVZ actief, hamerend op de volledig vrije artsenuitkeuze. Vrij laat begon Hema haar dagbladcampagne, volledig op de lage premie gericht. DSW plaatste een paginagrote advertentie waarin het zich afzette tegen de andere zorgverzekeraars. IZA ('Goed voor elkaar') noemt in haar dagbladadvertentie een premie van meer dan € 95 maar zegt er wel bij dat dit vergeleken met de premies van Zilveren Kruis ruim € 20 per maand voordeliger is. We hebben naar de Zilveren Kruis-premies gekeken, maar dat verschil konden we toch niet vinden.

Heel opvallend was de dagbladcampagne van Ditzo: allerlei voorbeelden van goede doelen waaraan je kunt doneren. Onder het motto 'zorg mee' verdubbelt Ditzo dan de donaties voor die goede doelen. Niets inhoudelijks in die advertenties over de Ditzo-zorgverzekering (het lijkt, ondanks het thema 'zorg mee' en het tijdstip van plaatsing van de advertenties, een algemene campagne van Ditzo te zijn, die los staat van zorgverzeke-



ringen). Sympathiek, goed voor het merk, maar of het nieuwe zorgverzekeringsklanten oplevert, moet maar afgewacht worden (al zal Ditzo zeggen dat die advertenties daar ook niet op gericht waren).

IZZ, de verzekeraar die zich op de werkenden in de zorgsector richt, pakte uit met een heel katern in Metro. Maar erg informatief was dat katern niet: jij verdient keuzevrijheid (hoe dan?) en bereken snel je premie. De IZZ-website maakt vervolgens duidelijk dat de premie fors is (ruim boven € 100) voor degenen die niet in de zorg werkzaam zijn. Wie dat wel is, krijgt weer allerlei werkgeversvergoedingen.

Zoals in vorige jaren werden uitvoerige informatiefolders huis aan huis verspreid door PMA en door United Consumers. Werkelijk alles staat erin over hun zorgverzekeringen, met als boodschap dat ze niet duur zijn. Buitenreclame hebben we weinig gezien. De websites van de verschillende zorgverzekeraars communiceren natuurlijk ook, al valt op dat er meestal weinig of geen relatie bestaat met de inhoud van hun televisiecommercials. Er lijken hoge muren te bestaan tussen degenen die bij verzekeraars verantwoordelijk zijn voor de mediacommunicatie en degenen die over de websites gaan. Jammer, gemiste kansen!

## OOK PREMIUM-ACTIES

Net als in voorgaande jaren werken sommige zorgverzekeraars ook met andere voordelen dan lage premies.