Bankári vs. Fantomas

INTERNAL COMMUNICATION

poštová banka

Príbeh transformácie Poštovej Banky

Poštová banka má za sebou obdobie plné intenzívnych zmien. Začiatkom roka 2017 sme odštartovali novú stratégiu repozicioningu banky, ktorú posilnila aj veľmi výrazná zmena vizuality.

Nová identita, nové logo, nová vizualita, nové technológie, cieľové skupiny, produkty, procesy. Tým všetkým si banka prešla v roku 2017, aby sa stala modernou a výkonovo orientovanou bankou, čo si vyžadovalo prispôsobenie kultúry a myslenia nás všetkých. Aj v tomto roku pokračujeme v modernizácii, digitalizácií, presúvame focus na mladšiu generáciu klientov. Ale veria tomu aj zamestnanci? Aj takí, ktorí sú tu už od vzniku banky – od roku 1993. Ako zvládnu tlak, ktorý sa na nich vyvíja?

Andrej Zaťko
CEO Poštová banka

Bez zamestnancov sa zmeny v spoločnosti realizujú len ťažko, stoja za jej úspechom aj neúspechom. Práve preto bola ich súčinnosť pri takto veľkej a výraznej zmene kľúčová. V súčasnosti zamestnávame vyše 1 400 zamestnancov s priemerným vekom 37 rokov. Pre Poštovú banku pracujú ľudia po celom Slovensku s rôznymi potrebami a očakávaniami.

Nová stratégia – nový koncept komunikácie. Poštová banka nastavila celkom novú komunikačnú stratégiu externých kampaní. Ľuďom sa prihovára jasne, vtipne, nie konzervatívne, celkom inak ako ostatné banky na Slovensku. Od konkurencie sa tak jasne odlišuje. Inšpiráciu sme našli v kultových francúzskych filmoch, stavili sme na notoricky známe scény v nich, s ktorými sme prepojli produktové posolstvo. V jarnej kampani 2018 sme sa inšpirovali filmami o Fantomasovi, ktorý sa stal ústredným motívom našej kampane, ako postava s tými najväčšími ambíciami a cieľmi. A keďže stratégiou banky je prepájať externú a internú komunikáciu chceli sme túto kreatívnu kampaň priniesť dovnútra. Prečo?

HLAVNÝ CIEĽ PROJEKTU

Zamestnanci ako hlavní ambasádori novej kampane. S takým úmyslom sme pripravovali novú internú komunikáciu. Prepojenie externých a interných kampaní považujeme v Poštovej banke za nevyhnutnosť. Ak nie sú stotožnení s kampaňou samotní zamestnanci, odrazí sa to aj na jej úspešnosti. Keď sa za komunikáciu banky nepostaví človek, čo v nej pracuje, stráca význam. Potrebovali sme, aby sa všetci interne dopredu zžili s pripravenou komunikáciu, novou kampaňou a smerovaním banky.

Pre uspokojivý výsledok sme museli interne dosiahnuť:

- lojalitu zamestnancov ku kampani, firme a značke,
- kreativitu zamestnancov, nové nápady a riešenia,
- nadšenie pre spoločnú vec, kooperáciu a spoznanie kolegov, s ktorými sa bežne nestretávajú
- vysoké povedomie o nových nastaveniach produktu.

POPIS REALIZÁCIE

Novej kampani sme venovali špeciálne vydanie newslettera
Celá interná kampaň inšpirovaná Fantomasom začala deň pred jej oficiálny predstavením médiám. Predstavil ju sám generálny riaditeľ Andrej Zaťko spolu s hovorkyňou banky. Cez interný teasingový (v príhole) spot vtipne uviedol novú postavu a predstavil prostredie, v ktorom sa spot natáčal. Video prišlo ráno zamestnancom do mailov a o pár minút bolo nasadené do monitorov v centrále banky.
Neskôr dostali špeciálne vydanie bankového newslettera ku kampani, v ktorom kolegovia ako prví videli:

- informácie o nasadení kampane,
- kampaňový spot (v prílohe),
- exkluzívne Fantomasovo sídlo, postavené len pre účely komunikácie Poštovej banky,
- fotky a zákulisné informácie z natáčania,
- a súčasne sa dozvedeli, že Fantomas v centrále banky pripravuje **„niečo veľké a tajné“,** čo bolo tízingom na internú súťaž.

Newsletter ku kampani:

poštová banka

EXPRESSO PABK

MIMORIADNA NOVINKA

OVLÁDNITE SVET

Spomínate si na muža v zelenej maske, ktorý dokázal vzlietnuť so svojím autom? Tak presne TEN bude hlavnou tvárou našej kampane k spotrebnému úveru Dobrá pôžička.

Od 1. apríla uvidíte FANTOMASA v televíznych spotoch, na bilbordoch, Facebooku, či Instagrame v DOTERAZ VÔBEC NAJROZSIAHLEJŠEJ kampani našej banky.

Už čoskoro ho uvidíte odlietať z vysielača, ale aj behať v sprievode svojich ochrankárov, rady, ako ovládnuť svet, bude rozdávať napríklad aj vo vani. Ľudí bude bavíť na sociálnych sieťach napríklad tým, že im vyloží a splní ich sny.

Nie je vylúčené, že sa objaví aj v centrále Poštovej banky. Nechal sa počuť, že pre zamestnancov pripravuje „niečo veľké a doposiaľ tajné".

Objaví sa aj v rádiu, v kinách – bude jednoducho všade! Po Angelike sa stane ďalšou filmovou postavou, ktorá má zábavnou formou oslovíť čo najviac klientov.

Jeho odkaz bude jasný – aj vy si môžete splniť svoje sny a ovládnuť hoci aj celý svet.

"PRICHYTILI" SME HO NA LETISKU

Na prítomnosť Fantomasa na Slovensku a na to, že tu pripravuje niečo doteraz nevídané, sme ľudí upozornili týždeň pred začiatkom kampane.

V najčítanejšom denníku Nový Čas bol uverejnený teasingový článok, ktorý mal vzbudiť zvedavosť a pripraviť ľudí na Fantomasov príchod.

V printe a na online sme zverejnili fotografie, na ktorých bol „prichytený" na letisku, v reštaurácii so známou slovenskou modelkou a moderátorkou a napokon aj pri natáčaní tajného projektu.

A začalo sa špekulovať: Čo tu Fantomas robí? Prišiel sem natočiť ďalšiu časť úspešnej trilógie? Alebo niečo úplne iné?

Pozri si ako prvý TV spot k novej kampani NA TOMTO LINKU.

BOLI SME VO FANTOMASOVOM SÍDLE

V ateliéroch na bratislavskej Kolibe vznikol za 8 hodín dokonalý Fantomasov príbytok, v ktorom sa točili reklamné spoty.

Niektoré z rekvizít boli dovezené z Talianska, Londýna a z Viedne. Autentickosť jeho sídla umocnil orgán, blikajúci panel aj otvárajúci glóbus, neodmysliteľné súčasti zloduchovho sídla, ktoré poznáme z filmu zo 60-tých rokov.

Ľudia od špeciálnych efektov, architekt, kaskadéri, odborníci, ktorí stavbu realizovali, jednoducho všetci pracovali s nadšením, pretože si tak splnili seň vstúpiť na chvíľu do sveta Fantomasa.

Dva dni natáčania si užil aj FANTOMAS, a to napriek tomu, že latexovo-silikónová maska nebola veľmi komfortná. Maskovanie trvalo tri hodiny.

Natáčania zvládol 58-členný štáb za približne 28 hodín, rozdelených do dvoch dní.

SPLŇTE SI SVOJE SNY

Fantomas podporí našu kampaň na Dobrú pôžičku, ktorú si od 1. apríla môžete vybaviť aj vy jednoducho, rýchlo a na čokoľvek:

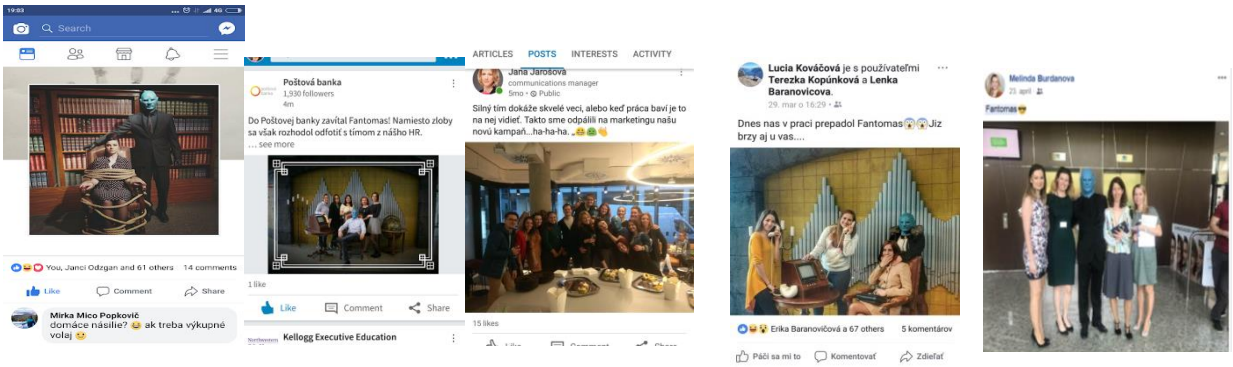
- vo výške od 300 eur do 30 000 eur
- so splatnosťou od 1 do 8 rokov
- so zvýhodnenou úrokovou sadzbou pre zamestnancov skupiny Poštovej banky 3% p. a.
- bez poplatku za jej poskytnutie
- na všetkých pobočkách a na poštách

ZAMESTNANCI SKUPINY POŠTOVEJ BANKY V RÁMCI ZAMESTNANECKÝCH BENEFITOV NA SPOTREBITEĽSKÝCH ÚVEROCH ZÍSKAVAJÚ ÚROKOVÚ SADZBU 3 % p. a.

Fotostena s historickými kúskami v hale centrály banky

V deň štartu kampane prekvapila našich zamestnancov pri príchode do práce nová inštalácia. Z filmového štúdia sme dali priviezť reálne rekvizity z natáčania, ktoré zohrali v TV spote kľúčovú úlohu. Mnohé z nich boli historické kúsky. Popri nich ležali dve masky Fantomasa.

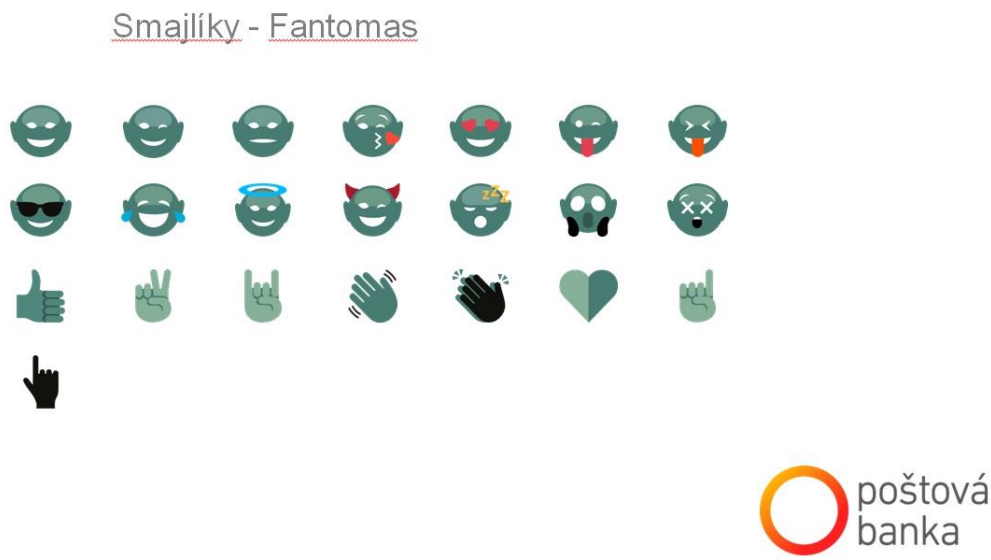
Ľudia sa sami pri fotostene zastavovali, robili si zázbavné selfies. Akonáhle sme vyhlásili súťaž o najkreatívnejšiu tímovú fotku, dostali sme do stovky fotiek, ktoré zamesetnanci zároveň sami zdieľali na sociálnych sieťach.



Po prvom dni sme boli nadšení z úprimných pozitívnych reakcií našich zamestnancov. Ako však udržať ich pozornosť a angažovanosť po dlhšiu dobu?

Fantomas sa stal aj súčasťou interného dizajn manuálu našich prezentácií

Fantomas prenikol aj na rokovania a do interných emailov banky v rámci nových prvkov a emotikonov. Do súčasného dizajn manuálu našich prezentácií sme pridali dva špeciálne slajdy s prvkami Fantomasa, ktoré zamestnanci mohli ľubovoľne používať vo svojich mailových komunikáciách, príprave interných vizuálnych konceptov či prezentáciách na meetingoch. Už dnes sú súčasťou tisícok interných prezentácií.



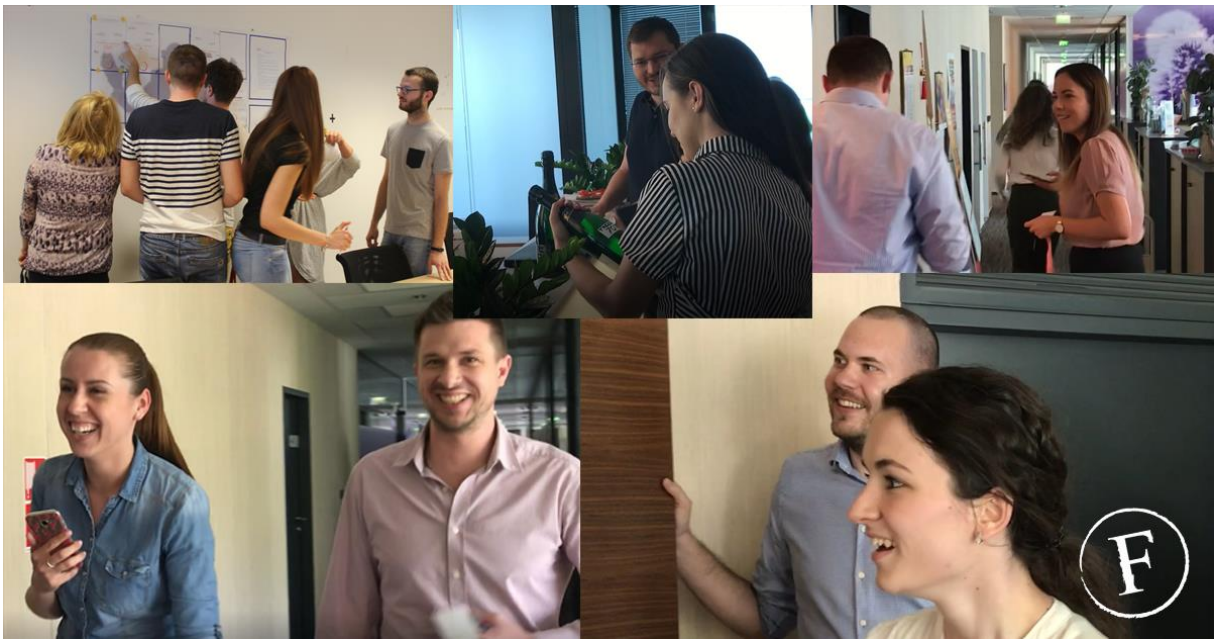
Kampaň bežala už týždeň a ľudia ňou stále žili a čakali stále na niečo ďalšie, čím sa zabavia. Pripravili sme pre nich interaktívnu súťaž s hlavným hrdinom kampane.

Vyvrcholením novej kampane bola interná súťaž v štýle Escape room

Kreatívna kampaň vyvrcholila súťažou v štýle escape room. Do dvoch budov centrály banky sa vlámal Fantomas. Osobne! Hru v štýle Escape room sme simultánne pripravili spoločne s kreatívnou agentúrou do obidvoch budov. Celé dianie trvalo tri dni, vopred o súťaži nikto nevedel, prebiehala v priestoroch banky a jej okolí, bez dlhšieho prerušenia pracovného času.

Úlohou zamestnancov bolo hľadať indície, lúštiť rébusy a úlohy, získavať kódy do trezorov, aby sa dostali k ďalším heslám, ale hlavne – spolupracovať. A to aj medzi zamestnancami v rôznych budovách pomocou Skype videohovorov a zdieľania zistení. Počas súťažných dní navštívil banku herec v prevleku Fantomasa, ktorého úlohou bolo zamestnancov pobaviť, ale aj im trošku sťažiť napredovanie v súťaži.
Hrou sprevádzali mailové komunikácie a videá vytvorené špeciálne pre tento účel, dopĺňali ju polepy Fantomasa na zrkadlách, vo výťahoch, ale aj extra tlačidlá vo výťahu na mínusové poschodia, kde sa ukrýva Fantomas.
Jedna z indícií bola súťažiacim prezradená prejazdom nákladného auta, ktoré malo kód umiestnený na korbe. V presnom čase bol tento kód viditeľný iba z vyšších poschodí banky.

Vo finále museli súťažiaci spolupracovať v uzavretej miestnosti, aby sa z nej vyslobodili a získali Fantomasov trezor uložený priamo u generálneho riaditeľa. Ostatní kolegovia mohli sledovať finále hry v zasadačke cez live stream prenos a v čase keď kolegovia potrebovali pomôcť, o čom dopredu netušili, im boli nápomocní na telefóne.



Do veľkej tímovej súťaže sa zapojilo 200 kolegov, čo bol dopredu navrhnutý a okamžite naplnený limit. Zvíťazili 2 tímy po 10 zamestnancoch. Spätnú väzba formou online anonymného dotazníka ukázala, že 90% zapojených kolegov hra zabavila a chcú si ju zopakovať. *Počas 3 dní sme si potvrdili, že naši zamestnanci sú neskutočne kreatívni, pozorní, ambiciózni a súťaživí a hlavne: vedia ťahať za jeden povraz.* Samotná súťaž sa dostala pre kreativitu na shortlist v národnej súťaži reklamných kampaní Zlatého klinca.

Okrem týchto kľúčových aktivít sa Fantomas dostal do mnohých ďalších aktivít banky, ako sú letný event pre zamestnancov a ich rodiny, či spoločný maratón so zamestnancami. (fotky v prílohe) Stal sa jednoducho jedným z nich.

VÝSLEDKY

Jarná kampaň s Fantomasom bola najkomplexnejšou kampaň banky vôbec. Ovládla všetky média typy, externú a internú komunikáciu banky, kiná, vysielanie v televízii. Fantomas sa osobne objavoval na verejnosti, na letisku, v reštaurácií, v banke, na jarnom Bratislavskom maratóne. Slávna maskovaná postava z francúzskej trilógie bola súčasťou sponzoringu aj niekoľkých televíznych relácií vrátane pôvodných filmov o Fantomasovi.

Čo sme dosiahli interne?

- Informovanosť a podporu kampane, firmy a značky zo strany zamestnancov.
- Zanietenie pre výsledok a kreativita v spoločných riešeniach.
- Spojenie a kooperáciu pracovísk dvoch častí centrál v Bratislave.
- Ambície ľudí v efektívnom úspešnom riešení problému.
- Spolupráca a spoznanie nami vybraných častí pracoviska.
- Pozitívna atmosféra v banke počas celej kampane.
- Pozitívne interné PR pre generálneho riaditeľa a hovorkyňu banky.
- Šírenie kampane po sociálnych sieťach zamestnancami.

Čísla:

- teasingový interný spot v hlavnej úlohe generálneho riaditeľa Andreja Zaťka a hovorkyne Lýdie Žáčkovej si otvorili zamestnanci 2 486 -krát.
- špeciálnu verziu newslettra si kolegovia otvorili 2 112-krát (priemerná klikanosť je 1500 klikov),
- špeciálnu šablónu prezentácie vrátane Fantomasových prvkov si otvorili zamestnanci 931-krát a vytvorili tisícku interných prezentácií.
- Fantomasové prvky začali kolegovia používať vo svojich mailových komunikáciách, aby ostatných svojich kolegov trochu odreagovali, zabavili, alebo zvýšili pozornosť pri niektorých častiach v mailoch.
- V priebehu 10 minúť naplnený limit takmer 200 súťažiacich + 100 fandiacich zamestnancov

ďalšie stovky povzbudzujúcich kolegov

- 90 percent oslovených chce pokračovať v kampaňových súťažiach
- 100-percentná znalosť externej kampane a informácií k produktu

Ďakujeme za pozornosť

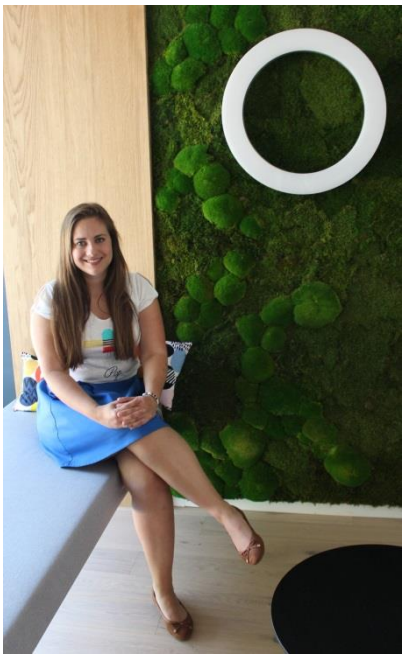
Na projekte pracovali:

Otázky radi zodpovieme osobne ☺

Tím internej komunikácie

Katarína Kostoláni

katarina.kostolani@pabk.sk

Lenka Baranovičová

lenka.baranovicova@pabk.sk