

# Do banky s trezorom a s borovičkou do sveta

Dve kampane – dva prístupy – dve zistenia z dielne AMI Communications Slovakia.

## KALKULOVANÝ RISK JE ZISK


Kúzlo interného eventu zorganizovaného simultánne v dvoch budovách centrály Poštovej banky bolo aj v tom, že o ňom dopredu nikto nevedel. Odštartovala ho výstraha výťahu o nebezpečnom e-maili, ktorý by zamestnanci nemali za žiadnych okolností otvárať. Podpísaná Fantomasom. V ten deň v banke azda nebolo človeka, ktorý by e-mail nečítal, alebo o ňom nepočul od niektorého kolegu. Navyše tam nebolo človeka, ktorého by Fantomas nevystrašil v odraze zrkadla na toaletách, z dverí na toaletách pre istotu v životnej veľkosti a celkom živý v iné dni priamo v banke alebo pred ňou. Poštová banka sa jednoducho na čas hry zmenila na jedno veľké Fantomasovo „dopie“. Bol všade. A zamestnanci museli


byť pred Fantomasom v podzemí v neustálom strehu. Napätie sa dalo krájať, ľudia začali byť obozretní a súťaživí tak veľmi, ako nikto nečakal.

Do hry sa zapojilo 200 zamestnancov, ktorí počas troch dní súťažili súčasne v dvoch budovách, hľadali inície v banke aj jej okolí, lúštili kódy, predbiehali sa v otváraní trezorov, pritom si pomáhali a povzbudzovali sa aj streamingom na diaľku. V zamknutej miestnosti v štýle escape room im iné ani neostávalo.

Takmer 20 úlohami sme testovali ich bystrosť, pozornosť, kondičku, tímovosť aj odhodlanie. No najmä sme zamestnancov zabávali. A podarilo sa. Podľa interného prieskumu by si 90 % z nich hru hneď aj zopakovalo.



 **Počet zapojených zamestnancov:**  
200  
– Trojdňový event v dvoch budovách Poštovej banky

 **Hlavné zistenie:** Každý inovatívny projekt musí v úvode sprevádzať zdravá dávka neistoty v tom, ako to nakoniec dopadne.

## MEDZINÁRODNÝ DEŇ BOROVÍČKY – KEĎ RECESIA PREDÁVA

Najmä, ak sa snažíte dostať borovičku, ktorá je stále vnímaná ako alkohol staršej generácie patriaci do dedinského krčmového prostredia, medzi skupinu mladých vo veku 18 – 30 rokov. Cieľom kampane Medzinárodný deň borovičky (MDB) je prinavrátiť popularitu borovičky ako prvku národnej hrdosti. Hlavným strategickým pilierom bola koncentrácia komunikácie na FB. A keďže sa mladí na sociálnych sieťach radi bavia, celá naša komunikácia sa niesla v mierne recesistickom duchu. Počas Veľkej noci sme vytvorili legendu o strome Borovičkovník bájny, ktorý každú jar zakvitne fľašami borovičky. Na vybraný strom sme zavesili 90 fľaš borovičky, ktoré si okoloidúci fotili a následne fotografie stromu posielali aj Novému Času a Topkám, ktoré ich uverejnili. Dievčatám sme potom dali možnosť predzásobiť sa pred Veľkou nocou borovičkou – a priniesol im ju osobne sexy kuriér.


S blížiacim sa dňom D sme „pritvrdili“ a rozhodli sa požiadať o zápis MDB do oficiálneho kalendára medzinárodných


dní pod správou OSN. Požiadali sme o tých najpopulárnejších – koho iného – ako Svedkov liehovových. Medzitým sme so slovenským kalendar.sk vyhrali stávkou a ten na týždeň skutočne MDB do svojho kalendára zapísal. Veď nech majú Jánovia 24. júna ďalší dôvod na oslavu.

Veľkú diskusiu o výrobe borovičky sa nám tri dni pred MDB podarilo vyvolať pomocou fingovaného príspevku neexistujúcej americkej spravodajskej televízie. Tá priniesla správu o tom, že kvôli borovičke, ktorá sa vyrába z borovic, hrozí Slovensku vytesnenie. No a na koniec roka sme pre silvestrovské oslavy nechali renomovaným barmanom vymyslieť tri naozaj chutné miešané drinky s použitím borovičky. Veľmi svojským spôsobom ich vo FB videách namiešal aj stand up komik Fučo, a ľudia hlasovaním vybrali víťaza.


Celá borovičková recesia však nebola ani náhodou len samoučelnou zábavkou, ktorá sa dobre šíri, ale premyslenou stratégiou, vďaka ktorej predaj borovičky v predajniach METRO medziročne vzrástol o 13,1 %.





 **Počet videní videí:**  
vyššie 1,4 milióna (ľudí nad 18 rokov)

 **Aktuálny počet fanúšikov FB MDB:** 9 900

 **Počet zdieľaní:** 24 937

 **Medziročný nárast predaja borovičky:** 13,1%

 **Počet lajkov, komentárov a zdieľaní:** 100 322

 **Hlavné zistenie:**  
Polovičný vtip nie je vtip. Buď ho dajte naplno, alebo radšej vôbec.