
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Úspěšné bydlení s Buřinkou

Klient:

Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Digital s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

AMI Communications, spol. s r.o.

Individuální kredity:

Martin Janeš, Produkce

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Hana Burečková

Firma/organizace: Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Že zateplením ušetříte za topení, ví každý. Do rekonstrukce se chce málokomu. Buřinka to mění díky produktům i komunikaci. S námi nemusíte být odborníci, abyste zvládli úspornou rekonstrukci. Osvěta v této oblasti je důležitá nejen pro snížení ekologické stopy, ale také pro úsporu nákladů na energie a zvýšení kvality života. Ne zcela zábavné téma jsme v našich videích vtipně ilustrovali na klasickém dialogu chytrého a hloupého. Výzvou konceptu dvou obyváků bylo znázornění exteriérových úprav v interiéru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavním cílem bylo informovat o novém směřování Buřinky - nových úvěrech a dotačním poradenství. Chtěli jsme motivovat k úsporným rekonstrukcím a posílit povědomí o značce jako jedničky v této oblasti. Cílovou skupinou jsou současní i budoucí majitelé rodinných domů a zaměstnanci naší finanční skupiny.

Strategie:

Téma úsporných rekonstrukcí je složité a trochu nudné. Navíc se mu věnuje kromě konkurence také každý dodavatel energií či zateplení. Rozhodli jsme se tedy přistoupit k tématu zcela jinak - odstraňujeme bariéry, které lidem brání v rekonstrukci. Komunikaci jsme proto stupňovali. Nejprve jsme pojmenovali problém a postupně přicházeli s řešením. Začali jsme s hloubkovým průzkumem cílové skupiny, abychom porozuměli jejím preferencím. Díky tomu např. víme, že více rezonuje komunikovat rekonstrukce jako „úsporné“ než „zelené“. Poté jsme se soustředili na odpovídající kreativní koncept. Místo tradičních videí, které ukazují domy před a po, jsme přišli s kvalitním obsahem v odlehčeném formě - seriálem s Bohdanem a Matějem. Jejich vzájemná chemie snadno vtáhla diváky do jednotlivých fází rekonstrukce. V komunikaci se nevěnujeme pouze financování, ale pokrýváme téma rekonstrukcí od A do Z. Stěžejní pro zvýšení povědomí o nových produktech a službách bylo také „nakoupit“ zaměstnance napříč celou finanční skupinou a proměnit je tak v naše ambasadory.

Nástroje a aktivity:

- [] Kulatý stůl s odborníky přenášený ČTK
- [] Účast na TK k podpisu memoranda se státem
- [] Účast na FORARCHu (včetně žele bonbonů ve tvaru domečků)
- [] Vystoupení na TK MŽP a AČSS
- [] 10dílný video seriál doplněný odbornými články
- [] Partnerství s deníkem Blesk a blesk.cz
- [] Pravidelná komunikace na IG, FB, LI a PI
- [] 2 průzkumy mezi majiteli domů
- [] 2 speciální přímé komunikace na klienty
- [] 7 školení pro zaměstnance

Výsledky:

- [] 450 článků a reportáží s dosahem přes 55 milionů (674 GRP)
- [] 30 000 shlédnutí video seriálu na YT (za 2 měsíce)
- [] 1,3 milionu unikátních uživatelů a 3 598 279 impresí zásah na IG, FB a LI
- [] 5 701 Likes, 254 komentářů, 117 uložených příspěvků, 57 sdílení, 5 947 prokliků na odkazy
- [] 29 % respondentů Brand Trackingu si spojí Buřinku s úvěry na úsporné rekonstrukce (nejvíce mezi konkurencí)
- [] 180 000 klientů dostalo pozvánka na FORARCH
- [] 1 500 účastníků na 7 školeních pro kolegy z celé ČR
- [] Více než 4 000 klientů využilo od ledna 2024 nové služby dotačního poradenství
- [] O 15 % vzrostl od začátku roku meziročně zájem o úvěry na úsporné rekonstrukce

Weblinky:

<https://www.burinka.cz/usporne-bydleni/#pruvodce-uspornou-rekonstrukci>