
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Inovace od Buřinky: 5 let experimentů pro udržitelné bydlení

Klient:

Stavební spořitelna České spořitelny

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

AMI Digital

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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: Kristýna Vinopalová

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Stručné shrnutí projektu:

V konzervativním světě stavebního spoření jsme změnilí pravidla hry. Z Buřinky jsme prostřednictvím platformy Inovace od Buřinky vytvořili značku, která nečeká na budoucnost bydlení, ale sama ji formuje, od 3D tištěného domu po stavby z hub. Díky tomu dnes Buřinka patří mezi nejvýraznější inovátory na trhu a je atraktivnější pro novou generaci klientů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Stavební spoření bylo vnímáno jako konzervativní, zaměnitelné a pro mladé nerelevantní. Naším cílem bylo změnit vnímání Buřinky, odlišit ji od konkurence a propojit ji s inovacemi v udržitelném bydlení. Vycházeli jsme z insightu, že mladá generace neřeší spoření, ale budoucnost bydlení, jeho dostupnost a udržitelnost. Cílili jsme nejen na širokou veřejnost a Gen Z, ale i na odborníky, akademickou sféru a zaměstnance, u kterých jsme posilovali hrdost na značku a její směřování. Z nadšenců jsme udělali ambasadory Inovací.

Strategie a kreativa:

Jsme stavební spořitelna, takže když inovace, tak v bydlení. A když bydlení, tak ve spojení s tématem, které prostupuje celou společnost, udržitelnost. Na opomíjené téma udržitelného stavebnictví upozorňujeme nekonvenčními projekty. Ne tak, že je podpoříme a odejdeme, ale že se staneme jejich iniciátorem a hybatelem. Propojujeme vědce, akademiky, architektky, ale i výrobce staveb a materiálů. Experimentujeme. Pouštíme se do projektů, které posouvají hranice, od 3D tištěného domu po stavbu z hub. Vše testujeme, opíráme o data a dáváme inovacím hmatatelnou podobu. Díky tomu Buřinka trendy nejen sleduje, ale určuje.

Nástroje a aktivity:

Strategii jsme naplňovali sérií viditelných projektů, které jsme komunikovali ve více vlnách, od vývoje po veřejnou prezentaci. Průběžně jsme sdíleli jejich vznik, testování i posun, aby veřejnost mohla být součástí celého procesu. U Prvoka jsme veškerý materiál sestříhali do dokumentu a uvedli v kinech i ČT. Následně 3D tištěné parkourové hřiště, pak přeneslo technologii do veřejného prostoru. Samorost otevřel debatu o mykokompozitu a jeho potenciálu nahradit polystyren. Propojil akademickou sféru a veřejnost a vyústil ve výstavy včetně Houbového HUBu v NTK. Každý projekt jsme komunikovali 360°, přes média, sociální sítě, eventy i přímou práci s odborníky.

Výsledky:

Inovace od Buřinky proměňují vnímání značky, z konzervativní stavební spořitelny na inovátora v udržitelném bydlení. Od roku 2020 projekty přinášejí výrazný (až 50%) nárůst mediálního zájmu a dosahu. Výzkum Kantar (2025) potvrzuje reputační dopad, 71 % lidí pozitivně hodnotí podporu inovací, 50 % vnímá Buřinku jako atraktivnější značku a 55 % neklentů zvažuje její produkty, u Gen Z až 61 %. Ukazatel „moderní a inovativní banka“ vzrostl o 13 % (Kantar 2021–26). Projekty rezonují napříč veřejností: Prvok zasáhl stovky milionů lidí po celém světě a film s jeho příběhem se dostal do kin i ČT, Samorost otevřel debatu o potřebě udržitelných materiálů ve stavebnictví. Díky tomu Buřinka dlouhodobě posiluje pozici moderní firmy.

Weblinky:

<https://youtu.be/wHjhctGHREc>, <https://www.inovaceodburinky.cz/>