
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Doma teplo, v peněžence klid: Jak Buřinka dodává odvalu
renovovat

Klient:

Stavební spořitelna České spořitelny

Agentura / Přihlašovatel:

Stavební spořitelna České spořitelny

Spolupracující agentura / subjekt:

AMI Digital

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.7 Informační a osvětové kampaně

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:

V roce 2025 spojila Buřinka síly s Centrem pasivního domu, aby lidem v nepřehledném prostředí dotací a technologií nabídla srozumitelnou cestu k úspornému bydlení. Jádrem projektu byla účast na roadshow České spořitelny #silnějšíbudoucnost po 11 městech. Formou osvětových workshopů a 3D vizualizací jsme lidem ukázali, jak rekonstruovat bez obav. Osvětu jsme šířili také na FOR ARCHu (stánek, přednáška, live stream) i interně – v letním webinaru jsme expertní know-how předali 300 bankéřům. Výsledkem je vnímání Buřinky jako největšího odborníka na úspory a dotace mezi stavebními spořitelny (Kantar).

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Prolomit bariéru strachu z renovací a posílit vnímání Buřinky jako partnera pro celý proces rekonstrukce.

Cíle:

- Expertní leadership: Posílit vnímání Buřinky jako experta na financování úsporných rekonstrukcí a dotační poradenství.
- Edukační přesah a klientská podpora: Realizovat celorepublikovou osvětu pro veřejnost i kolegy, aby bankéři dokázali být pro klienty odbornou oporou.
- Podpora chuti rekonstruovat: Motivovat váhající klienty k reálným krokům v renovacích a podpořit zájem o financování úsporného bydlení.

Cílové skupiny: Majitelé rodinných domů a obyvatelé bytových domů (SVJ/BD).

Strategie a kreativa:

Vsadili jsme na „PR z očí do očí“. V záplavě online informací lidem chybí osobní ujištění od někoho, komu věří. Naší strategií bylo vytvořit expertní tandem: Centrum pasivního domu garantovalo technickou správnost, Buřinka financování. Obsah jsme prostřednictvím webinaru přenesli i do pobočkové sítě, aby klient dostal stejně lidskou radu nejen na náměstí, ale i v bance. Kreativně jsme tento tandem podpořili 3D vizualizacemi od Polygoniq, které proměnily abstraktní obavy v lákavý obraz konkrétního úsporného domova.

Nástroje a aktivity:

- Roadshow #silnějšíbudoucnost: 11 měst, 20 přednášek a 3D vizualizace ukazující proměnu starého domu v úsporný domov.
- Spořka studio: Letní vzdělávací webinar pro 300 bankéřů, přenášející zkušenosti z terénu do každodenního poradenství v pobočkové síti.
- Veletrh FOR ARCH: Konzultace na stánku a odborná přednáška s live streamem na zpravodajských portálech.
- Průběžná komunikace: Kontinuální PR a komunikace na sociálních sítích, včetně účasti na dalších odborných seminářích a konferencích.

Výsledky:

- Potvrzení lídra: Podle Brand Trackingu Kantaru byla Buřinka v roce 2025 veřejností vnímána jako největší odborník na úsporné rekonstrukce a dotace mezi stavebními spořitelny. Náskok před konkurencí v těchto atributech rostl s gradací kampaně v září.
- Zásah: Přímou jsme oslovili přes 300 lidí na roadshow a 10 000 diváků díky live streamu přednášky z FOR ARCHu. K tématu vyšlo 72 článků (reach 6,3 mil., 70 GRP).
- Sociální sítě: Na web roadshow se prokliklo přes 11 000 lidí. Unikátní zásah na FB a IG činil 365 152 uživatelů.
- Interní mobilizace: Proškolení 300 hypotečních specialistů a bankéřů zajistilo, že kampaň reálně žije dál v celé pobočkové síti.
- Business dopad: Projekt přispěl k nárůstu zájmu o financování úsporných rekonstrukcí v Buřince o 125 %.