
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Když finanční instituce vytvoří reality show

Klient:

Stavební spořitelna České spořitelny

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Digital

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Jako první finanční instituce v Česku si Buřinka systematicky přivlastnila YouTube – a proměnila ho ve vlastní obsahové médium. Společně s Vaškem Adamcem jsme vytvořili formát, který přenesl princip reality show do prostředí sociálních sítí: skutečný člověk, skutečný problém, skutečná rekonstrukce krok za krokem. Zatímco běžné pořady o bydlení ukazují nedosažitelný ideál, Buřinka ukázala realitu, kterou si lidé mohou dovolit a zvládnout opravdu téměř sami. Výsledkem je obsah, který lidé nejen sledují, ale aktivně využívají ve svém životě.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Buřinka dlouhodobě buduje positioning rekonstrukční banky – experta na financování proměn bydlení. Cílem bylo posílit tuto pozici v prostředí sociálních sítí, vytvořit dlouhodobě udržitelný obsahový formát a zvýšit engagement a relevanci značky.

Cílová skupina:

- Lidé 25-45 let řešící vlastní bydlení či rekonstrukci
- Digitálně aktivní publikum

Strategie a kreativa:

Rekonstrukce není jen o prostoru, ale o životní změně. A zvláště v takových zásadních situacích lidé nevěří reklamám. Věří realitě a lidem, kteří prochází v reálném čase stejnou proměnou. Proto jsme místo klasické komunikace vytvořili formát, který stojí na principech reality show: reálný člověk s reálným problémem, autentický průběh bez idealizace, konkrétní rady využitelné v praxi.

S paní Janou jsme šli od úplných základů – tak, aby každý krok byl pochopitelný a aplikovatelný pro běžného člověka. Tím jsme zásadně změnili kategorii: z nedosažitelných inspirativních pořadů jsme vytvořili praktický návod na životní změnu.

Strategie stála na třech pilířích: reality show místo klasického seriálu, silná osobnost místo brand voice, užitečnost a autenticita místo produktových sdělení.

Nástroje a aktivity:

Základem byl epizodický video formát na YouTube, doplněný distribucí na Facebooku a Instagramu.

- epizodický video obsah (long + short formáty)
- kontinuální publikace (30+ výstupů měsíčně)
- aktivní práce s komunitou (komentáře, sdílení, reakce)

Výsledky:

Reality show, na kterou lidé čekali. Buřinka si přivlastnila YouTube a posílila vnímání lídra v rekonstrukcích – v prostoru, kde konkurence prakticky chybí. Jak to dopadlo?

- 1,7M zhlédnutí za 2 měsíce – to je násobně více než běžný obsah bank.
- 40,6 % vracejících se diváků – chování typické pro seriály, ne pro značkový obsah.
- 37,6 % sledování na TV – lidé obsah konzumovali jako klasickou reality show, ne jako online video. Za rozpočet online videa.
- 14 621 hodin sledování – více než 1,6 roku nepřetržité pozornosti.
- 780 900 interakcí – vysoký organický engagement.
- až 4x efektivnější cena za zhlédnutí než standardní YouTube kampaň.

I díky tomu Buřinka vybudovala nejsilnější YouTube kanál v kategorii (15 000 odběratelů) a zasáhla miliony lidí i mimo něj – jen na Facebooku přes 1,2 milionu uživatelů a téměř 5 milionů zhlédnutí. Projekt pomohl dál budovat distinktivní asset značky: Vašek Adamec se stal dlouhodobou tváří, co zosobňuje roli Buřinky jako partnera pro rekonstrukci, který rozumí reálným problémům lidí a pomáhá je řešit.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/@BurinkaStavebniSporitelna>, https://www.youtube.com/playlist?list=PLjmCOq6WjKwof7mgG_S4gRsYZ2APhCgDu,
<https://www.facebook.com/vasek.rekonstrukce>, https://fb.watch/G6CTpU-_8/