

Začalo to snahou odlišit se od ostatních stavebních spořitelen. Dnes je Buřinka akcelerátorem inovací ve stavebnictví a za své počiny v oblasti externí komunikace sbírá jednu cenu za druhou, včetně těch světových. „Vybrali jsme si náročnější, ale daleko zajímavější cestu,“ říká manažerka externí komunikace Buřinky Monika Kopřivová.

Text: Jana Divinová / Foto: archiv

DĚLÁME VĚCI JINAK



Intenzivní komunikaci s veřejností se Buřinka začala věnovat celkem nedávno. Proč to dřív nešlo?

Buřinka se začala více zaměřovat na PR v roce 2019, když jsem nastoupila. Předtím komunikace probíhala přes mateřskou společnost, tedy Českou spořitelnu.

Zvolili jste poněkud netradiční cestu. Proč?

Na začátku jsme se rozhodovali, jak komunikaci povedeme. Místo standardní cesty produktové komunikace jsme si řekli, že budeme věci dělat jinak. Chtěli jsme se odlišit od ostatních konkurentů. Zvolili jsme dvě komunikační linky, které se prolínají: inovace a udržitelná rekonstrukce.

Jak moc jsou dnes inovace a udržitelnost podstatnými tématy při komunikaci?

Víc než kdy jindy. Tématem číslo jedna je udržitelnost. Je součástí našich komunikačních

projektů i rekonstrukcí, jejichž financování je naší hlavní činností. A samozřejmě to spojujeme se svým produktem – Úvěr od Buřinky pro budoucnost, jenž poskytuje lepší podmínky těm, kteří chtějí dělat rekonstrukci udržitelnou.

S prvním projektem Prvok jste vyhráli spoustu soutěží doma i ve světě. Psalo se o vás v 55 zemích světa...

Prvok, první 3D tištěný plovoucí dům, je zatím mým největším profesním úspěchem. Za komunikační kampaň k projektu jsme u nás i v zahraničí získali mnoho ocenění, včetně nejprestižnější ceny v oblasti komunikace a PR na světě, Sabre Awards. Ocenění jsme získali za oblast střední a východní Evropy a dostali jsme se i do světového finále, kde jsme skončili 16. ze 40 finalistů. Současně jsme získali prestižní evropskou cenu v oblasti PR European Excellence Awards.

Jak ten nápad vznikl?

Byla to náhoda. Začínali jsme komunikaci s PR agenturou AMI Communications a v rámci výběrového řízení jsme probírali nápady, mezi kterými byl i tento. Moc se nám líbil, protože technologie 3D tisku betonem v sobě má spoustu udržitelných prvků. Když k nám přišel sochař a autor Prvoka Michal Trpák poprvé, tak jsme podpořili projekt, který byl nakreslený tužkou na papíře, aniž bychom věděli, jak je ta technologie u nás daleko. Byl to riskantní experiment.

Proč riskantní?

Technologie 3D tisku betonem byla v začátcích a nebylo jasné, zda se nám podaří vytisknout celý dům. Žádná firma se tím nezabývala na komerční bázi. Spojili jsme se s Michalem Trpákem a odborníky z ČVUT v Praze, kteří tuto metodu zrovna vyvíjeli.



Monika Kopřivová

Vystudovala andragogiku na Univerzitě Palackého v Olomouci a eurosprávu na Vysoké škole báňské v Ostravě. Firemní komunikaci se věnuje téměř 20 let. Prošla společnostmi Provident Financial, Plzeňský Prazdroj nebo Philip Morris ČR. Od roku 2019 je manažerkou externí komunikace v Buřince. Volný čas tráví s rodinou, sportem nebo v přírodě.

“Předtím si Buřinku nikdo s ničím moderním nedovedl představit. A teď si nás – podle průzkumu – spojuje s inovacemi 40 procent mladých lidí.

Co je teď s Prvokem?

Majiteli Prvoka zůstali stavaři, firma Scoolpt, jež ho poskytla pro možnost ubytování návštěvníkům Safari parku v Borovanech. Díky Prvokovi jsme v Česku nastartovali 3D tisk betonem. Dnes se tomu na komerční bázi věnuje asi devět subjektů.

Dalším vašim velkým tématem jsou udržitelné rekonstrukce. Je to budoucnost?

Na spotřebě energie se domácnosti podílejí zhruba 30 procenty, z toho 68 procent jde na vytápění. V Česku je přitom 673 tisíc domácností bez jakéhokoliv zateplení. To je obrovský potenciál.

Jaká je vlastně udržitelná rekonstrukce?

Existují parametry, které se posuzují, když člověk žádá o úvěr na udržitelnou rekonstrukci. Nejde jen o instalaci fotovoltaiky nebo tepelného čerpadla. Spadá tam i zateplení či výměna oken. Aby klient splnil podmínky Úvěru pro budoucnost od Buřinky, musí být 30 procent prvků v rekonstrukci udržitelných.

V rámci udržitelných rekonstrukcí jste opravili i pěstounský dům. O co šlo?

Loni jsme se rozhodli, že vytvoříme kompletního průvodce rekonstrukcí. Průzkum nám ukázal, že je to pro lidi vždy obrovská zátěž, proto jsme jim chtěli pomoci. Rady od stolu jsme dávat nechtěli, tak jsme si řekli, že si rekonstrukci vyzkoušíme sami. Aby to mělo nějaký společenský rozměr, našli jsme si pěstouny ze středních Čech.

Na kolik Buřinku takové projekty vychází?

Na to, kolik slávy to udělá, jsou rozpočty velmi malé. Řekla bych, že z nákladů, za které jsme realizovali rekonstrukci nebo Prvoka, bychom nezvládli ani pořádnou kampaň v televizi.

Jak projekty vymýšlíte?

Před výběrem projektu pro další rok se sejdeme všichni možní kreativci z Buřinky a z AMI a dáme hlavy dohromady. Vždy z toho vyjdou tři čtyři nápady. Vyhrává ten nejudržitelnější.

Často se mluví o tom, že stavební spoření je zastaralý produkt. Je tohle způsob, jak se své pozice s takovými tvrzeními bojujete?

Trochu. Myslím, že náš boj je o úroveň výš, na úrovni značky stavební spořitelny, která může být velmi moderní firmou. I díky tomu si lidé pod pojmem Buřinka představí něco víc. Neposkytujeme jen stavební spoření, ale i dlouhodobé nezajištěné úvěry na bydlení. Klasické banky mohou poskytovat nezajištěné úvěry s dobou splatnosti maximálně na osm let, zatímco stavební spořitelny poskytují úvěry až na 25 let. Klienti pak mají díky rozložení v delším období nižší splátku, což méně zatíží jejich rozpočet.

Tohle téma se dřív moc nekomunikovalo?

Lidé vidí stavební spořitelny jako spořicí ústavy. Naší velmi důležitou rolí je ale poskytovat levné a dlouhodobé úvěry na bydlení. Klienti, kteří u nás spoří, vlastně ostatním poskytují prostředky, aby mohli rekonstruovat, stavět nebo si pořídit fotovoltaiku či tepelné čerpadlo. Pro potřeby spojené s bydlením se aktuálně využívá 100 procent vkladů.

Změnily projekty, které realizujete a komunikujete, vnímání Buřinky?

Určitě. Předtím si Buřinku nikdo s ničím moderním nedovedl představit. A teď si nás, podle průzkumu, spojuje s inovacemi 40 procent mladých lidí. ●