



Insight:

Počas vianočných nákupov míňajú Slováci milióny eur v zahraničných e-shopoch. Tento rok bolo preto obzvlášť dôležité, aby Slováci nakupovali darčeky na Slovensku a pomohli tak slovenským biznisom prežiť.

Idea:

Doma nakupujem

Iniciatíva, ktorá má zmysel

Keď míňame v zahraničí, domáci obchod trpí. Keď domáci obchod trpí, prepúšťa sa. A keď sa prepúšťa, prosperita celej krajiny ide ku dnu. Slovenská sporiteľňa si ako zodpovedný líder uvedomuje, aké dôležité je navzájom si pomáhať, zvlášť v období pandémie. A tak vznikla iniciatíva Doma nakupujem, ktorej cieľom je motivovať Slovákov k domácim nákupom.

K iniciatíve sa pripojilo množstvo podnikateľov a osobností, ktorí vyzývali Slovákov k nákupom doma. Dokopy je to viac než **1500 obchodníkov a tisícky jednotlivcov**.

Vianočná tržnica

Súčasťou kampane bol aj jeden z najväčších predvianočných eventov na Slovensku – Vianočná tržnica, ktorá sa sústredila na podporu malých domácich obchodníkov.

Slovenská sporiteľňa umožnila viac než **200 malým predajcom** predávať svoje výrobky v najvychytenejšej tržnici na Slovensku a každému obchodníkovi poskytla terminál na bezpečné bezkontaktné platenie. To všetko v čase, kedy boli Vianočné trhy v Bratislave zrušené. Tržnicu navštívilo spolu viac než **44 000 návštevníkov**.

Výsledky:

- Iniciatíva Doma nakupujem bola **najčastejšie menovaná iniciatíva na Slovensku**, ktorá je zameraná na podporu slovenskej ekonomiky.
- Kampaň sa stala **najpáčiivejšou komunikáciou** Slovenskej sporiteľne za posledné 3 roky
- Iniciatíva motivovala **57% B2C a 66% B2B** zákazníkov nakupovať doma.
- Slovenská sporiteľňa sa stala **najvýraznejšie komunikujúcou značkou** počas pandémie

Zdroj: Wavemaker Webtrack Research, január 2021

Web



Branding Vianočnej tržnice



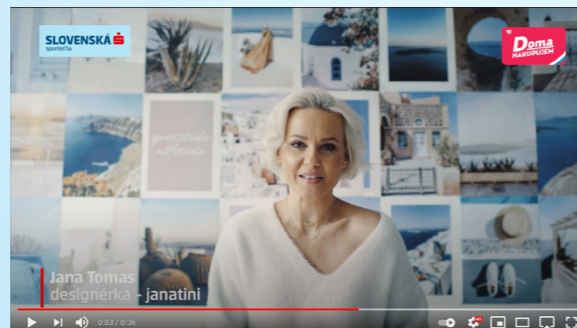
TV spot



Poster



Influencerská výzva zákazníkom



B2B výzvy podnikateľom

