

## Konsumenci mówią „tak” uwalnianiu swojego czasu – Żabka podsumowuje pierwszy miesiąc nowej kampanii

Dzięki wykorzystaniu zróżnicowanych kanałów komunikacyjnych Żabka ze swoim przekazem o upraszczaniu codzienności i korzyściach z tego płynących trafia do milionów konsumentów. Tylko w pierwszym miesiącu od uruchomienia silna kampania 360 „Uwolnij swój czas” pozwoliła dotrzeć do różnych grup konsumenckich – użytkowników w digitalu, widzów, słuchaczy radia czy widzów w kinach. Bez wątpienia podbiła serca odbiorców – aż 90 proc. badanych ocenia ją pozytywnie, zwracając uwagę na jej nowoczesny, atrakcyjny i emocjonalny charakter.

„Uwolnij swój czas” to nowe pozycjonowanie marki Żabka i hasło uruchomionej 12 października br. kampanii, która w namacalny, emocjonalny sposób wyraża korzyść, jaką klienci mają z Żabki. Żabka uwalnia czas swoich klientów poprzez zdejmowanie im z głowy codziennych niedogodności i wyzwań, które są czasochłonne, zabierają energię, angażują emocjonalnie i nie pozwalają na wygospodarowanie chwili dla siebie.

*– Po kilku latach zmian na poziomie sklepu, oferty, obsługi klienta i wprowadzeniu niezliczonej ilości innowacji ułatwiających zakupy, Żabka stała się czymś więcej, niż sklepem. Zaczęliśmy nie tylko sprzedawać produkty, ale upraszczać codzienność. Przyglądając się temu „upraszczaniu” w kontekście naszych przewag konkurencyjnych, zrozumieliśmy, że kluczową korzyścią, jaką dajemy naszemu klientowi, jest czas – czas, którego mamy zawsze za mało. Eksplorując ten problem podczas badań, przekonaliśmy się, jak wielki potencjał emocjonalny kryje się w tym podejściu i jak odległe jest ono od pozycjonowania „Mały Wielki Sklep”. Zdecydowaliśmy się więc na zmianę. Opowieść o sklepie na każdym rogu zastąpiliśmy historią o tym, jak Żabka „pozwala Ci robić to, co lubisz”, gdy zdejmuje Ci z głowy codzienne niedogodności, uwalniając twój czas – mówi Maciej Szaroleta, dyrektor strategii marek w Żabka Polska.*

*– Nowe pozycjonowanie marki Żabka jest oparte na mocnym insight’cie. Stawia klientów i ich potrzeby w centrum uwagi. Część wizerunkowa kampanii to swego rodzaju wezwanie i manifest zachęcający do doceniania wolnego czasu – przypomnienia, jak ważny jest czas spędzany z rodziną, z najbliższymi, z przyjaciółmi, ale też czas dla siebie. Od strony komunikacyjnej to dla nas rewolucja, gdyż jako Żabka wychodzimy ze sklepu po to, by skupić się na pokazywaniu życia klientów, ich potrzeb, rzeczy, którymi się fascynują i które są dla nich ważne. Żabka przestaje być jedynie sklepem, a poprzez nowoczesne produkty, usługi, marki własne oraz nowe formaty staje się miejscem, które upraszcza codzienność i uwalnia czas – dodaje Jarosław Serednicki, dyrektor marketingu w Żabka Polska.*

### Platforma komunikacyjna „Uwolnij swój czas”

W ramach nowej platformy komunikacyjnej stworzono reklamy w mediach tradycyjnych: telewizji, radiu, prasie i internecie, reklamy wewnętrzne i zewnętrzne oraz w kanałach digital. Kreacje reklamowe mają nowoczesny, śmiały i emocjonalny charakter. Każda pokazuje dokładnie, jaka jest rola oferowanych przez Żabkę produktów i usług w uwalnianiu czasu poprzez upraszczanie różnych aspektów codzienności („Rób to co lubisz, a my pomożemy Ci w tym co musisz”).



Na kampanię składają się spot wizerunkowy przygotowany w dwóch wersjach (TV i digital), czyli manifest, w którym Żabka zachęca do tego, aby doceniać swój wolny czas, oraz spoty produktowe (cztery w TV i trzy w kanałach digital), których fabuła odnosi się do życiowych sytuacji, w których bohaterowie dzięki Żabce mogą robić to, co lubią. Przygotowano także 450 banerów reklamowych emitowanych w serwisach internetowych. Żabka postawiła także na bardzo efektowną formę komunikacji w postaci reklamy na jednym z najwyższych budynków w Warszawie, czyli Warsaw Spire.

W mediach społecznościowych, na stronach internetowych i w aplikacji Żappka firma dostosowała komunikację do młodszego klienta, pozwalając sobie na śmielszą interpretację spotu wizerunkowego oraz kampanii produktowej: „Nie przejmuj się, nie myśl o codziennych wyzwaniach, nie obciążaj sobie nimi głowy, bo #masztowżabce”. Każda reklama internetowa stanowi kontynuację i interpretację historii opowiedzianej w filmach telewizyjnych.

W ramach platformy, do nowego pozycjonowania dostosowane zostały także treści w aplikacji mobilnej Żappka, z której aktywnie korzysta 6 mln użytkowników.

Autorem koncepcji kreatywnej jest agencja Ogilvy. Za działania w kanałach digital i social mediach odpowiada agencja Cukier. Zakupem mediów zajęą się dom mediowy SparkFoundry, a materiały BTL przygotowała agencja Just.

### **Spójny przekaz marek z Grupy Żabka**

Nie tylko Żabka daje klientom wolność korzystania z życia w pełni, dzięki wygodzie i natychmiastowej dostępności dopasowanych produktów i wygodnych usług. Również pozostałe marki z Grupy Żabka uwalniają ludziom czas poprzez upraszczanie codzienności. Dlatego również w reklamach sklepów autonomicznych Żabka Nano czy usługi ekspresowych dostaw zakupów Żabka Jush! pojawiają się wątki zbieżne z głównym pozycjonowaniem marki.

---

**Grupa Żabka** została utworzona na początku 2021 roku i w jej obrębie funkcjonują: Żabka Polska – największa jednostka biznesowa, skupiająca obszar handlowy, Żabka Future – odpowiedzialna za nowe inwestycje, rozwój biznesu i narzędzi technologicznych oraz Przywództwo Strategiczne – trzy zespoły odpowiedzialne za wyznaczanie kierunków rozwoju całej Grupy poprzez budowanie strategii konsumenckich, personalnych i finansowych. W skład Grupy Żabka wchodzi także firma Maczfit, lider rynku cateringu dietetycznego w Polsce oraz Dietly.pl, wiodąca platforma e-commerce w tym segmencie. Celem Grupy jest tworzenie i łączenie wygodnych i odpowiedzialnych rozwiązań w obszarze convenience, które ułatwiają klientom codzienne życie. Działania w obszarze społecznej i środowiskowej odpowiedzialności Grupa rozwija w sposób strategiczny, integrując czynniki środowiskowe, społeczne i z obszaru ładu korporacyjnego (z ang. ESG) ze strategią biznesową. W ramach strategii odpowiedzialności Grupa Żabka podjęła się zobowiązań m.in. w zakresie dobrego żywienia, usług ułatwiających zrównoważone życie, rozwoju przedsiębiorczości, różnorodności i włączającej kultury organizacyjnej, ładu korporacyjnego oraz dekarbonizacji i cyrkularności.

Link do Raportu Odpowiedzialności za rok 2021: [Raport Odpowiedzialności Grupy Żabka 2021](#)

---

### **Kontakt dla mediów:**

Biuro Prasowe

e-mail: [biuro.prasowe@zabka.pl](mailto:biuro.prasowe@zabka.pl)

tel. +48 514 877 509