
Żabka rusza z nową kampanią informacyjno-wizerunkową „Masz to jak... w Żabce!” z okazji 25-lecia sieci

W październiku 2023 r. Żabka obchodzi 25-lecie obecności na rynku. Z tej okazji przygotowała specjalną kampanię informacyjno-wizerunkową poświęconą franczyzie pt. „Masz to jak... w Żabce!”. W komunikacji wykorzystane zostały zróżnicowane kanały, w tym tradycyjne nośniki reklamowe, podcasty i media społecznościowe.

Elastyczne podejście i działanie zgodnie z ideą franczyzocentryczności od 25 lat towarzyszą sieci Żabka w rozwoju polskiej przedsiębiorczości. Pomimo zmieniającej się sytuacji rynkowej i pojawiających się wyzwań, swoje lokalne biznesy pod jej szyldem prowadzi z sukcesem w całej Polsce już ponad 8600 przedsiębiorców. Kampania „Masz to jak... w Żabce!” zwraca uwagę na wieloletnie doświadczenie sieci i wsparcie oferowane franczyzobiorcom już od samego początku współpracy. Prezentuje franczyzę z Żabką jako sprawdzoną i bezpieczną alternatywę dla pracy na etacie lub niezależnej działalności poza siecią franczyzową.

Mottu „Masz to jak... w Żabce!”, które parafrazuje - oznaczającą trwałość i stabilność - frazę „masz to jak w banku”, będą towarzyszyć hasła nawiązujące do działalności sieci i wsparcia franczyzobiorców. Wśród nich pojawią się m.in.: „Własny biznes z doświadczonym partnerem”, „Sprawdzona lokalizacja na sklep?”, „Szkolenia i wsparcie biznesu?” czy „Znana marka i klienci od pierwszego dnia”.

Kampania Żabki w nowej odsłonie obejmie nośniki zewnętrzne (np. outdoor), komunikację w Internecie, w tym działania reklamowe oraz w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, YT). W ramach projektu zaplanowane zostały dodatkowe działania, w tym m.in. seria wywiadów z franczyzobiorcami, które opublikowane zostaną w formie artykułów, podcastów oraz materiałów video m.in. na YouTube oraz w aplikacjach do słuchania podcastów.

Za przygotowanie idei kreatywnej i aktywności w social mediach odpowiadała agencja Garden of Words. Nad koncepcją i spójnością artystyczną czuwała Zuzanna Dąbrowska, Art Director. Za zakup mediów i plan realizacji strategii odpowiadał dom mediowy Spark Foundry Polska we współpracy z komórką specjalistyczną Performics. Produkcję spotu, podcastów i sesji foto zrealizował dom produkcyjny 8image. Materiały w nowej odsłonie będą dostępne w kanałach online, na terenie placówek Żabka, jak również na nośnikach zewnętrznych, takich jak bilbordy czy citylight.

Kampania rozpoczęła się 2 października br.

Więcej na <https://www.zabka.pl/franczyza>



Żabka Polska Sp. z o.o. jest właścicielem najszybciej rozwijającej się sieci sklepów typu *convenience* w Polsce i jednym z najbardziej dynamicznych formatów na świecie, otwierając ponad 4000 nowych sklepów w latach 2016-21. Ponad 17 milionów konsumentów mieszka nie dalej, niż 500 m od najbliższej Żabki. W ramach strategii odpowiedzialności Żabka podjęła się zobowiązań w zakresie dobrego żywienia, usług ułatwiających zrównoważone życie, rozwoju przedsiębiorczości, różnorodności i włączającej kultury organizacyjnej, ładu korporacyjnego oraz dekarbonizacji i cyrkularności. Więcej informacji o spółce Żabka Polska na: www.zabka.pl. Informacje o Grupie Żabka można znaleźć na: www.zabkagroup.com. Link do Raportu Odpowiedzialności za rok 2022: <https://zabkagroup.com/pl/nasza-odpowiedzialnosc/>

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Żabka Polska

e-mail: biuro.prasowe@zabka.pl

tel. +48 514 877 509