

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Marketing & Business Solutions
NAZWA FIRMY:	Żabka Polska
NAZWA PROJEKTU / TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Żabka Ads. Platforma reklamowa zasilana
NAZWA PROJEKTU W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Żabka Ads. Shopper-driven advertising pl
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 01/11/2024 do 31/03/2025, 150 dni Wskazany okres dotyczy fazy pilotażowej, a działania Żabka Ads są w dalszym ciągu realizowane
BRANŻA:	Usługi profesjonalne
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Nowa marka
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

UZASADNIJ, DLACZEGO TWOJE ROZWIĄZANIE BIZNESOWE, MARKETINGOWE ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII.

W walce o trudny rynek mediowy wykorzystaliśmy dwa największe atuty Żabki: zasięg 14 mln shopperów i 450TB danych paragonowych, które generują każdego dnia. Łącząc te elementy wyszliśmy poza tradycyjną ofertę placementów retailowych i staliśmy się technologiczną firmą mediową data-driven. W zaledwie pół roku od startu, Żabka Ads stała się top2 - po Allegro - najbardziej znaną siecią retail media w Polsce i top1 działającą offline.

SEKCJA 1: WYZWANIE BIZNESOWE I PRZYJĘTE CELE (20% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się firma, kategoria, rynek. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć powagę wyzwania, jakie zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. KONTEKST RYNKOWY I POZYCJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja na rynku oraz pozycja, w jakiej znajdowała się kategoria lub firma? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania.

GLOBALNY RYNEK RETAIL MEDIA ROŚNIE.

Retail media to dziś jeden z największych trendów w marketingu. Według eMarketera, w 2024 retail media na świecie urosło +21,8% YoY, z wynikiem 140 mld USD.[1] Estymowane przychody Amazona – globalnego lidera rynku – w 2025 przekroczą 60 mld USD, co stanowić będzie 8-10% przychodów całej firmy.[2]

Dziś retail media stanowią ok. 1/5 wszystkich światowych wydatków na media, ale McKinsey prognozuje, że już w 2026 reklama retail media przewyższy telewizję.[3]

RETAIL MEDIA Z POTENCJAŁEM NA NOWE ŹRÓDŁO PRZYCHODU DLA ŻABKI.

Również polski rynek korzysta ze światowego trendu. Przychód z retail media u lokalnego lidera, Allegro, w 2024 przekroczył 1 mld PLN, ze wzrostem +30,6% YoY (vs. +6,2% dla całej grupy Allegro). Dziś Allegro Ads generuje ponad 10% przychodów całej firmy. To 3-cie najbardziej kaloryczne źródło przychodu grupy i 2-gie najdynamiczniej rozwijające się.[4]

Żabka – jako największa sieć handlowa w Polsce – również zauważyła w retail media ogromny potencjał na zbudowanie niezależnej odnogi swojego biznesu. 11,5 tys. sklepów, niemal 11 mln użytkowników appki i 14 mln unikalnych miesięcznie stanowiły ogromny potencjał na zbudowanie zasięgowego kanału mediowego.

Bezpośrednią okazją dla Żabki do wejścia w biznes retail media była wcześniej zaplanowana instalacja ekranów digital signage w sklepach, które pierwotnie miały służyć do komunikacji wewnętrznej oferty sklepów. Wykorzystaliśmy już istniejącą infrastrukturę techniczną, aby wydzielić część inventory dla reklamodawców zewnętrznych.

Źródła danych

[1] <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024>
[2] <https://www.warc.com/content/feed/amazon-retail-media-ad-revenue-to-hit-60bn-this-year/10620>
[3] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/rethink/2024/02/2024-02-07d.html>
[4] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/allegro-skup-akcji-zysk-wyniki-finansowe-2024-r>

1B. WYZWANIE BIZNESOWE

Opisz, jakie było wyzwanie, przed którym stała firma/marka. Dlaczego akurat to było dla Was istotnym wyzwaniem i jak sobie z nim poradziście? Jakie zadania zostały postawione przed poszczególnymi działami firmy, a w szczególności przed działem marketingu aby odpowiedzieć na to wyzwanie?

WYZWANIE nr 1: STWORZENIE OFERTY WYKORZYSTUJĄCEJ POTENCJAŁ RETAILU OFFLINE.

Retail media w Polsce = Allegro Ads. To najsilniejsza marka w kategorii, która latami kształtowała percepcję rynku. Przez to retail media kojarzy się WYŁĄCZNIE Z REKLAMAMI ONLINE (35%) lub GŁÓWNIEM ONLINE (27%). Możliwość reklamowania się także w handlu offline wskazuje jedynie co 4-ta osoba.[1]

Monetyzacja retail media była intuicyjna dla e-commerce, ale możliwości brick-n-mortar były kompletnie niezbrane. WYZWANIEM nr 1 dla Żabki było stworzenie innowacyjnej oferty, która przełamie myślenie o retail media jako kanale zarezerwowanym dla Internetu.

WYZWANIE nr 2: PRZENIESIENIE WYDATKÓW NA RETAIL MEDIA Z DZIAŁU HANDLOWEGO DO MARKETINGU.

Przed powstaniem Żabka Ads, retail media były kojarzone z gazetkami i pozycją na półce. Stanowiły element negocjacji handlowych Żabki i producentów. Były dostępne TYLKO dla marek obecnych w Żabce.

Otwarty model zakupu DLA WSZYSTKICH REKLAMODAWCÓW przeniósł budżety retail media z działów trade do marketingu. WYZWANIEM nr 2 było bezpośrednie pozyskanie budżetów marketingów reklamodawców, którzy do tej pory nie uwzględniali retailu w media-mixach. Również tych spoza FMCG.

Źródła danych

[1] Omnisurv by IQS dla Żabka – Badanie U&A kategorii retail media w Polsce (próba: n=160, osoby pracujące w reklamie i marketingu, field: kwiecień 2025, metodologia: CAWI)

1C. CELE (GOALS)

Jak określiliście cel główny? Jakie kryteria sukcesu zostały przyjęte i dlaczego właśnie tak zostały określone? W miarę możliwości należy podać konkretne liczby / procenty dla każdego celu i benchmarki z poprzedniego roku/okresu.

CEL #1

Podaj cel

Utrzymanie poziomu przychodów dwukrotnie przewyższających koszty projektu w okresie listopad 2024-marzec 2025.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Dla powodzenia i dalszego rozwoju Żabka Ads kluczowe było utrzymanie rentowności projektu w jego pilotażowej fazie, która zaplanowana była na pół roku od startu. Jako koszt określiliśmy instalację nośników digital sinage w sposób, który umożliwia wydzielenie inventory mediowego dla reklamodawców zewnętrznych.

Źródła danych

Nie dotyczy.

CEL #2

Podaj cel

Zaadresowanie WYZWANIA nr 1: Zbudowanie świadomości Żabki jako top1 marki retail media wśród sieci grocery offline (Żabka, Biedronka, Lidl, Dino) w grupie marketerów(-ek) w Warszawie, Krakowie i Poznaniu.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Od listopada 2024 do lutego 2025 realizowaliśmy kampanię budującą świadomość Żabka Ads wśród marketerów(-ek) z Warszawy, Krakowa, Poznania (główne siedziby największych reklamodawców). Po zakończeniu kampanii przeprowadziliśmy ilościowe badanie kategorii. Z powodu braku badań przed kampanią, benchmarkiem był lider kategorii (Allegro) oraz najbliższa konkurencja grocery offline, o podobnym profilu reklamodawców do Żabki (Biedronka, Lidl, Dino).

Źródła danych

Nie dotyczy.

CEL #3

Podaj cel

Zaadresowanie WYZWANIA nr 2: Wygenerowanie 10% konwersji dla zapytania o ofertę Żabka Ads wśród marketerów(-ek), którzy odwiedzili stronę produktową w czasie kampanii mediowej (listopad 2024-luty 2025).

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Jednym z naszych kluczowych wyzwań było przekierowanie strumienia wpływu retail media Żabki z działów handlowych na działy marketingu, również tych spoza FMCG. W tym celu zrealizowaliśmy kampanię mediową targetowaną do pracowników marketingu z Warszawy, Krakowa, Poznania. Naszym celem było wygenerowanie 10% leadów ofertowych spośród osób, które odwiedziły LP. Efektem tych działań – w późniejszym etapie – miał być wzrost liczby kampanii Żabka Ads.

Źródła danych

Nie dotyczy.

SEKCJA 2: KONCEPCJA DZIAŁANIA (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć Wasze podejście i sposób myślenia. Jaki był główny pomysł, na którym opierało się Wasze biznesowe rozwiązanie?

2A. SZANSA

Na czym, w kontekście stojącego przed firmą wyzwania, polegała szansa którą firma postanowiła wykorzystać? Jaką nową możliwość dostrzegła firma?

Tworząc koncept produktowy wiedzieliśmy, że sam placement reklamowy w Żabce nie jest wystarczająco atrakcyjny, aby przyciągnąć uwagę reklamodawców. Zwłaszcza tych spoza FMCG, którzy nie posiadają produktów w naszych sklepach.

Wykorzystując AI, przeanalizowaliśmy wyzwania polskich marketerów(-ek), które wskazywali w wywiadach i publicznych prezentacjach.[1] Odkryliśmy, że jedną z kluczowych potrzeb marketingu jest dziś LEPSZE ZROZUMIENIE KONSUMENTÓW, przede wszystkim przez pryzmat codziennych wyzwań, nawyków i schematów zachowań.

DANE O SHOPPERACH BUDUJĄ PRZEWAGĘ ŻABKA ADS.

Jako Żabka mamy odpowiedź na te potrzeby. Naszą przewagę buduje dostęp do danych. Sieć posiada najszerszą i najbardziej zróżnicowaną bazę shopperów. Towarzyszy 14 mln Polek i Polaków, którzy każdego dnia dokonują ponad 4 mln transakcji. To 450TB danych o zakupach dziennie. W połączeniu z anonimowymi danymi z aplikacji, tworzą schematy trudne do zauważenia w danych deklaratywnych.

Płatki śniadaniowe kupujemy... wieczorem.
Hot-dogi najlepiej smakują nam jako danie luchnowe.
A Zetki kupują 2x więcej owoców i warzyw niż Silwersi.

Wykorzystaliśmy naszą największą siłę wynikającą z bycia nr1 convenient store: WSZYSCY POLACY KUPUJĄ W ŻABCE. Posiadamy ponad 3x więcej sklepów niż 2-ga w kategorii Biedronka, 4x więcej niż Dino i 11x więcej niż Lidl.[2] Wyszliśmy ponad tradycyjne pozycjonowanie placementów mediowych i staliśmy się firmą technologiczną opartą na danych zakupowych i behawioralnych, znacznie bardziej precyzyjnych od konsumenckich deklaracji.

Źródła danych

[1] Analiza 239 stron transkrypcji wywiadów z polskimi CMO oraz dyrektorami(-kami) agencji kreatywnych i mediowych. Wywiady zostały opublikowane w prasie branżowej (m.in. Press, MMP, Forbes) oraz w formie wideo (m.in. rozmowy w czasie ImpactCEE) w okresie 2023-2024. Analizę przeprowadziliśmy przy wykorzystaniu AI, które wskazało najpopularniejsze wątki dotyczące wyzwań, kierunków rozwoju, szans i możliwości marketingu w Polsce. Poszczególnym wątkom nadaliśmy odpowiednie wagi pod względem częstotliwości pojawiania się w dyskusji.

[2] <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/najwieksze-sieci-handlowe/biedronka-traci-miano-najpopularniejszej-sieci-handlowej-w-polsce-wyprzedzila-lidl-2523301>

2B. KONCEPCJA ROZWIĄZANIA BIZNESOWEGO

Jaki był główny pomysł, na którym opierało się przyjęte rozwiązanie? Co było źródłem wzrostu biznesu w nowym rozwiązaniu? Co zostało zaoferowane rynkowi? Jaka była istota strategiczna tego pomysłu? Na czym polegała nowa jakość tego pomysłu?

Opisz, co ta koncepcja wniosła do:

- sposobu działania firmy / marki na rynku
- wewnętrznego sposobu pracy firmy
- podejścia do źródeł biznesu (source of business)
- doświadczenia klienta
- komunikacji
- pozycji rynkowej oraz inne, które uważasz za ważne w przypadku tego zgłoszenia

PRECYZYJNE DANE BEHAVIORALNO-ZAKUPOWE BUDUJĄ PRZEWAGĘ NAD INNYMI KANAŁAMI MEDIOWYMI.

Koncepcja Żabka Ads została oparta na połączeniu wiedzy o potrzebach odbiorców z wyjątkowym momentem, w którym realizują tę potrzebę w Żabce. Otworzyliśmy przed reklamodawcami możliwość precyzyjnego dotarcia do zdefiniowanych grup odbiorców DOKŁADNIE w momencie robienia przez nich zakupów.

Do targetowania wykorzystaliśmy następujące dane:

- KUPOWANE KATEGORIE (np. reklama skierowana do użytkowników napojów gazowanych),
- DEMOGRAFIA & GODZINY ODWIEDZIN (np. wieczorne Żetki i poranni pracownicy fizyczni),
- WARTOŚĆ KOSZYKA (np. reklama dla segmentu premium),
- ULTRA-PRECYZYJNA LOKALIZACJA (np. w otoczeniu biurców lub na wybranym osiedlu).

Szerokie pokrycie Żabek w całej Polsce i różnorodna baza Klientów stworzyła możliwości targetowania, które są POZA ZASIĘGIEM NASZEJ KONKURENCJI z kategorii offline grocery.

OFERTA SKIEROWANA DLA MAREK ENDEMICZNYCH & NIE-ENDEMICZNYCH.

Znajomość grupy odbiorców i precyzyjne targetowanie to benefit, który adresuje potrzeby marek ENDEMICZNYCH (sprzedających swoje produkty w Żabkach), ale również NIE-ENDEMICZNYCH (spoza kategorii FMCG), np. platform streamingowych emitujących reklamy osobom poszukującym przekąsek do binge-watchingu lub bankowości kierującej reklamy do Młodych płacących Blikiem.

Ofertę Żabka Ads dla marek nie-endemicznych oparliśmy na crossużywalności produktów z Żabki, (np. sportowców spożywający izotoniki) oraz docieraniu do specyficznych grup odbiorców(-czyń), np. Młodzi targetowani przy szkołach, poranni pracownicy fizyczni kupujący poranną, Silwersi robiący zakupy w południe, etc.

Demografia shopperów jest weryfikowana na podstawie danych niemal 11mln użytkowników appki Żappka.

Dodatkowo, grupie marek endemicznych, posiadających swoje produkty w Żabkach, oferujemy dodatkową usługę pomiaru wpływu kampanii na rzeczywistość sprzedaż w wybranych lokacjach (sales lift).

Źródła danych

Nie dotyczy.

SEKCJA 3: REALIZACJA KONCEPCJI I UŻYTE NARZĘDZIA (20% OGÓLNEJ OCENY)

W tej sekcji przedstaw, jak i gdzie wprowadziliście swój pomysł w życie - jak firma podeszła do realizacji zadania. Opisz synergię pomiędzy wykorzystanymi narzędziami. Jakie zadania wyznaczyliście dla działu marketingu i pozostałych działów firmy?

3A. PODEJŚCIE OPERACYJNE

Opisz, jak firma podeszła do realizacji zadania i jak w ramach firmy zostały podzielone zadania. W szczególności opisz zależności pomiędzy działaniami poszczególnych działów Waszej firmy. Jak zostały wykorzystane posiadane zasoby (wiedza, technologia, dostęp do kanałów sprzedaży, możliwości komunikacji, etc.)?

Jaka była synergia między wykorzystanymi narzędziami? Zwróć uwagę, co w tym podejściu było innowacyjne (jeśli było).

INFRASTRUKTURA TECHNICZNA.

Wykorzystaliśmy już istniejącą infrastrukturę techniczną, która od 2024 jest sukcesywnie instalowana w Żabkach, pierwotnie z planem komunikacji wewnętrznej. Dla reklamodawców zewnętrznych przeznaczaliśmy 40% czasu emisji. Minimalny poziom penetracji dla pilotażu wyniósł 5% Żabek (550 sklepów – osiągnęliśmy w listopadzie 2024). Po 6 miesiącach od uruchomienia penetracja ekranów wynosiła już ponad 20% Żabek (2500 sklepów). Tak zdefiniowany poziom pokrycia pozwala na efektywne kampanie o zasięgu ponad 8,7 miliona odbiorców.

INTEGRACJA ŻABKA ADS Z POZOSTAŁYMI PODMIOTAMI GRUPY ŻABKA

Ekran digital w sklepach zostały „podpięte” do narzędzia In-Pulse, który jest systemem do zarządzania danymi całej Grupy Żabka. Dzięki temu emisja reklam Żabka Ads jest „zasilana” danymi o odbiorcach kampanii (zakupowymi i demograficznymi) oraz umożliwia ewaluację i raportowanie efektywności kampanii na poziomie sprzedaży (sales lift).

Od czerwca 2025 Żabka Ads umożliwia również emitowanie reklam w pozostałych touchpointach online z Grupy Żabka: appka Żappka, Jush/Delio, Maczficie, Dietly.

ZMIANY WEWNĘTRZNE: PRZENIESIENIE LEADERSHIPU DO DZIAŁU MARKETINGU.

Wdrożenie Żabka Ads wymagało również reorganizacji wewnętrznych procesów „sprzedaży” powierzchni reklamowej w Żabkach, która do tej pory leżała po stronie działu handlowego. Sales force Żabka Ads został zbudowany wokół działu marketingu. To na dziale marketingu spoczywała również odpowiedzialność za powodzenie projektu

Źródła danych

Nie dotyczy.

3B. ZADANIA W REALIZACJI PROJEKTU

Wymień obszary / działy firmy w których były realizowane zadania potrzebne do wdrożenia projektu oraz opisz co każdy z tych obszarów wniósł do końcowego efektu.

Obszar / dział – Produkt

W rozwój produktu i oferty Żabka Ads stale zaangażowany jest multidyscyplinarny zespół łączący kompetencje marketingowe z różnych obszarów, m.in. in-store customer experience (czuwa nad „wkomponowaniem” reklam w doświadczenie zakupowe), data technology (technologiczne możliwości wykorzystania danych w ramach różnych placementów), media (tworzenie oferty, cennika). Dodatkowo, z czasem do projektu dołączają kolejne zespoły, m.in. marketing managerowie(-ki) odpowiedzialni za rozwój Jush/Delio, Maczfitę i appki Żappka.

Obszar / dział – Procesy / technologia

Dla wdrożenia projektu kluczowe było zaangażowanie wewnętrznego zespołu adaptacji, który odpowiedzialny był za instalację nośników digital signage w sklepach przy utrzymaniu szybkiego tempa montażu na poziomie ponad 300 urządzeń miesięcznie. Istotną rolę był również wybór kluczowych lokalizacji, które zostały objęte instalacją w pierwszej kolejności. Faza pierwsza skupiała się na montażu w największych miastach w Polsce tzw. G8, które pozwoliły na zbudowanie wysokiego zasięgu mediowego już od startu projektu.

Obszar / dział – Sprzedaż / dystrybucja

Sprzedaż Żabka Ads jest realizowana dwutorowo: za pośrednictwem brokera zewnętrznego (Nanovo) oraz bezpośrednio przez dedykowany sales force Żabka Ads, który został stworzony przy dziale marketingu odpowiedzialnym za wdrożenie Żabka Ads na rynek.

Obszar / dział – Cena i koszty

Żabka Ads jest rozliczana w modelu CPM. Cena została ukształtowana przy wsparciu brokera zewnętrznego i jest konkurencyjna w stosunku do nośników DOOH.

Obszar / dział – Komunikacja zewnętrzna

Dział marketingu – poza product developmentem i sprzedażą powierzchni reklamowej – zajmuje się jego komunikacją na zewnątrz. Tworzy i nadzoruje kampanie reklamowe, prowadzi komunikację direct’ową z domami mediowymi, występuje na konferencjach branżowych, realizuje badania świadomościowe i wizerunkowe Żabka Ads.

3C. ROLA MARKETINGU W PROCESIE

Opisz na czym polegała kluczowa rola marketingu w całym procesie. Dlaczego w tym przypadku to właśnie marketing był liderem zmian Waszej firmy, całej kategorii, czy nawet rynku.

Dział marketingu jest równocześnie sercem i mózgiem Żabka Ads. Odpowiada za całościową koncepcję produktu oraz jego efektywne wdrożenie. Marketing wykorzystuje do tego pełne zasoby Grupy Żabka (In-Pulse, inne marki: Jush, Delio, Maczfit, Dietly) oraz własne możliwości. Poza koncepcją produktu, marketing odpowiada m.in. za branding, naming, kształt oferty, strategię go-to-market, kampanię reklamową oraz – przede wszystkim – SPRZEDAŻ. To dział marketingu i jego wewnętrzny sales force – przy współpracy z brokerem – generują przychody Żabka Ads.

Źródła danych

Nie dotyczy.

3D. ROLA KOMUNIKACJI W PROCESIE

Opisz na czym polegała rola komunikacji w całym procesie. W jaki sposób komunikacja wpłynęła na sukces realizacji Waszej koncepcji?

Launchowi Żabka Ads towarzyszyła kampania reklamowa w digitalu (Meta, YouTube, programmatic, SEM), zrealizowana w okresie 26.11.2024 – 6.02.2025. Target kampanii był niezwykle precyzyjny: osoby 25+ interesujące się lub bezpośrednio pracujące w marketingu z Warszawy, Krakowa i Poznania. Za cel wybraliśmy 3 kluczowe miasta, które skupiają 63% pracowników(-czek) branży marketingowej.[1] W tych miastach mieszczą się również biura największych reklamodawców w Polsce.

Kampania była optymalizowana równocześnie pod wygenerowanie zasięgów kreacjami świadomościowymi (video) oraz kierowanie ruchu na stronę (perfo). Na stronie Żabka Ads znajdował się formularz zachęcający do pozostawienia kontaktu i poznania oferty.

Źródła danych

[1] Wyczerpanie na podstawie danych PARP (<https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/identyfikacja-instrumentow-wsparcia-dla-rozwoju-sektora-komunikacji-marketingowej>)

3E. OCZEKIWANE W SKALI 5 LAT PRZYCHODY Z REALIZACJI PROJEKTU

Wskaż jakich przychodów firma oczekuje, jeśli projekt się uda. Ta informacja pomoże jurorom określić, czy nakłady na projekt były uzasadnione w kontekście długofalowych korzyści z projektu, które mogły być nieosiągalne w okresie objętym zgłoszeniem, ale były podstawą decyzji o realizacji projektu.

Jeżeli przychody z wprowadzenia oferty znacznie (o ponad 50%) przekraczają 2,5 mld, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

od 500 mln do 1 mld

Udział odpowiedzi. Wytlumacz swoje oczekiwania.

Aktualnie Żabka Ads przechodzi z fazy pilotażowej do fazy stopniowego roll-outu. Przy penetracji Żabka Ads na poziomie 20-25% sklepów, miesięczny przychód z inwestycji [dane wrażliwe]. Estymowany poziom przychodu z 5 lat wynika z szacunkowej dynamiki wzrostu retail media w kanałach offline na poziomie [dane wrażliwe], rozbudowy Żabka Ads o nowe placementy i produkty, pełnej integracji z ekosystemem Grupy Żabka oraz faktu, że – jako największy retailer w Polsce – mamy ambicję utrzymania pozycji nr1 wśród retail mediów offline.

SEKCJA 4: EFEKTY (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy podać efekty przeprowadzonych działań przez przedstawienie ich na tle benchmarków kategorii i danych historycznych.

4A. EFEKTY WPROWADZENIA OFERTY

Przekonaj jurorów, że dostrzeżona i wykorzystana szansa stała się źródłem istotnej zmiany na rynku. Podaj policzalne efekty działań przeprowadzonych w ramach obszarów marketing-mix.

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- Pamiętaj, że wyniki muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2022–31.03.2023.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyc w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1C, możesz wymienić je wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

WYNIK #1
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1C)

Cel

Utrzymanie poziomu przychodów dwukrotnie przewyższających koszty projektu w okresie listopad 2024-marzec 2025.

Podaj wynik

W kwalifikowanym okresie lis 2024- mar 2025 ROI z Żabka Ads wynosiło śr. x2,1 (vs. cel: x2,0). W tym czasie wygenerowaliśmy [dane wrażliwe] przychodu vs. [dane wrażliwe] kosztów. Na wzrost ROI wpływ miało zwiększenie przychodów z każdego sklepu ([dane wrażliwe]), przy równoczesnym wzroście penetracji nośników Żabka Ads (z 5% w lis 2024 do 17% w mar 2025).

Komentarz do wyniku

Działania zrealizowane w okresie listopad 2024 - marzec 2025 (w tym kampania digitalowa) przyniosły rezultaty, jednak efekt tych działań jest widoczny w perspektywie długofalowej. Reklamodawcy zrekrutowani na etapie pilotażu powracają do Żabka Ads i ponownie wydają swoje budżety mediowe.

WYNIK #2
(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1C)

Cel

Zaadresowanie WYZWANIA nr 1: Zbudowanie świadomości Żabki jako top1 marki retail media wśród sieci grocery offline (Żabka, Biedronka, Lidl, Dino) w grupie marketerów(-ek) w Warszawie, Krakowie i Poznaniu.

Podaj wynik

Żabka jest 2-gą marką – po Allegro – kojarzoną z retail media w Polsce i 1-wszą wśród sieci handlowych grocery. Wynik Żabki to 14% skojarzeń w grupie marketerów(-ek) z Warszawy, Krakowa, Poznania (główne rynki) oraz 12% wśród marketerów(-ek) z całej Polski.

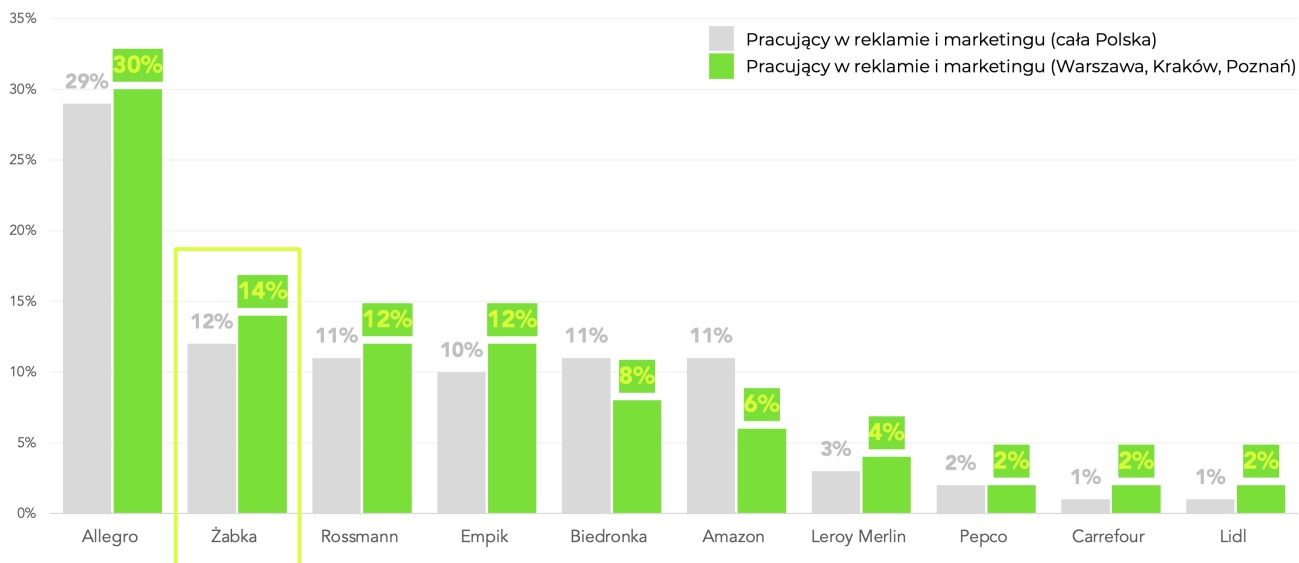
Komentarz do wyniku

Marki we wskaźniku „najczęściej kojarzonych z retail media” zostały wybrane z szerokiej kafeterii marek sieci handlowych i e-commerce działających w Polsce.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIK 2

Pyt: Które ze wskazanych marek sieci handlowych i platform e-commerce w największym stopniu kojarzy Pan(-i) z kategorią retail media? [jednokrotnego wyboru]



ŹRÓDŁO DANYCH: Omniscy by IQS dla Żabka – Badanie U&A kategorii retail media w Polsce (próba: n=160, osoby pracujące w reklamie i marketingu, field: kwiecień 2025, metodologia: CAWI)

WYNIK #3

(Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1C)

Cel

Zaadresowanie WYZWANIA nr 2: Wygenerowanie 10% konwersji dla zapytania o ofertę Żabka Ads wśród marketerów(-ek), którzy odwiedzili stronę produktową w czasie kampanii mediowej (listopad 2024-luty 2025).

Podaj wynik

W czasie kampanii stronę produktową Żabka Ads (ads.retailmedia.zabka.pl) odwiedziło 10 710 użytkowników, którzy wygenerowali łącznie 1 183 zapytania o ofertę poprzez formularz na stronie. Współczynnik konwersji wyniósł 11,05% (vs. cel: 10,0%). Jednak przez 7 z 10 tygodni kampanii poziom konwersji przekraczał nawet 15%.

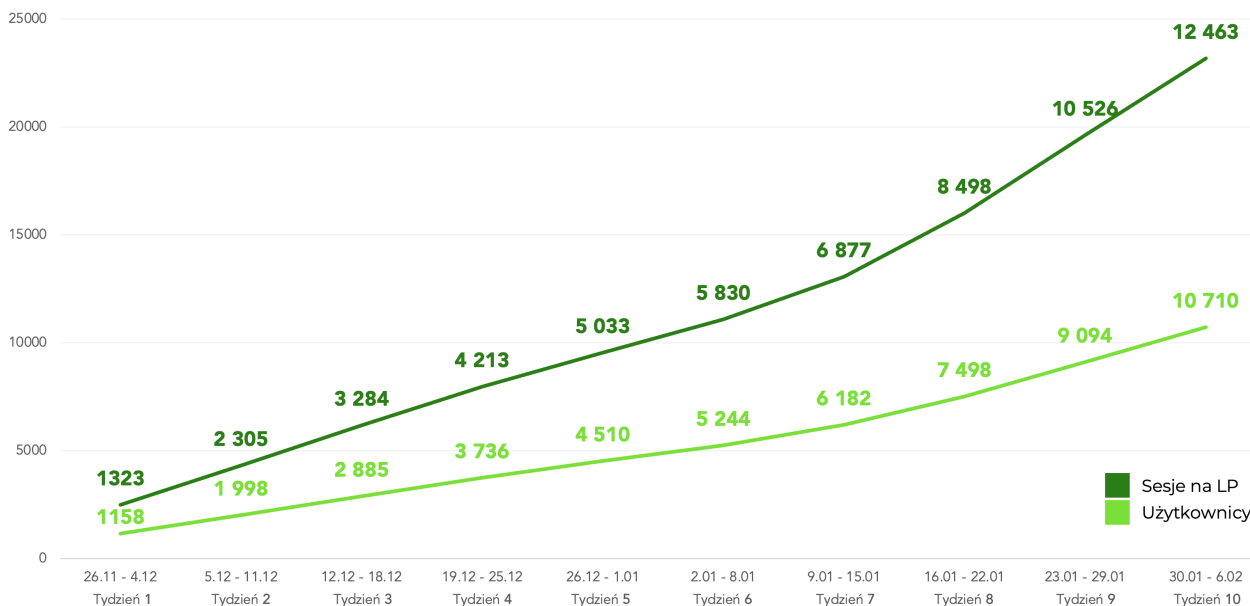
Komentarz do wyniku

Pozyskane leady przełożyły się bezpośrednio na zrealizowane kampanie. Liczba kampanii Żabka Ads w marcu 2025 podwoiła się w stosunku do lutego 2025 (26 vs. 13) i rośnie w kolejnych miesiącach. Co ważne, w Żabka Ads swoje kampanie realizują również reklamodawcy spoza kategorii FMCG, m.in. streaming, finanse, fashion, automotive, a nawet łódzkie zoo.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIK 3A

Liczba użytkowników i sesji na LP produktowym ads.retailmedia.zabka.pl w okresie kampanii digitalowej (26.11.2024 – 6.02.2025) [narastająco, tydzień do tygodnia]



ŹRÓDŁO DANYCH: Dane własne Grupy Żabka na podstawie Google Analytics

WYNIK 3B

Liczba wysłanych zapytań o ofertę Żabka Ads (leadów) pochodzących z LP produktoweads.retailmedia.zabka.pl w stosunku do liczby użytkowników i sesji w okresie kampanii digitalowej (26.11.2024 – 6.02.2025) [narastająco, tydzień do tygodnia]

	Tydzień 1	Tydzień 2	Tydzień 3	Tydzień 4	Tydzień 5	Tydzień 6	Tydzień 7	Tydzień 8	Tydzień 9	Tydzień 10
	26.11 - 4.12	5.12 - 11.12	12.12 - 18.12	19.12 - 25.12	26.12 - 1.01	2.01 - 8.01	9.01 - 15.01	16.01 - 22.01	23.01 - 29.01	30.01 - 6.02
Sesje na LP	1323	2305	3284	4213	5033	5830	6877	8498	10526	12463
Użytkownicy	1158	1998	2885	3736	4510	5244	6182	7498	9094	10710
Lead	213	349	495	617	720	831	937	1037	1117	1183
Konwersja <small>[użytkownicy / lead]</small>	18,4%	17,5%	17,2%	16,5%	16,0%	15,8%	15,2%	13,8%	12,3%	11,0%

Wyniki dla CELU 03

11,0%

współczynnik konwersji dla kampanii kampanii 22.11.2024– 6.02.2025

Cel: 10,0%

ŹRÓDŁO DANYCH: Dane własne Grupy Żabka na podstawie Google Analytics

4B. DODATKOWE WSKAŹNIKI SUKCESU

Jakie inne zjawiska na rynku lub w jego otoczeniu pozwalają sądzić, że wprowadzone rozwiązanie było znaczącym wydarzeniem dla rynku i dla biznesu? Czy projekt przyniósł dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami i zadaniami?

Czy na markę działały czynniki zewnętrzne mogące mieć wpływ na odniesiony sukces np. pogoda, ekonomia, zintensyfikowane działania konkurencji?

Od launchu Żabka Ads w 26.11.2024 do 31.03.2025 w sieci opublikowane zostało 146 artykułów i analiz eksperckich dotyczących ogólnej tematyki retail media. Żabka pojawiła się w 31 z nich oraz dodatkowo wygenerowała 57 artykułów poświęconych wyłącznie Żabka Ads.

łącznie Żabka Ads pojawiła się w 43% spośród wszystkich dyskusji i artykułów eksperckich nt. retail media w Polsce. Żabka była najczęściej wspominaną marką retail media w tym czasie.

Źródła danych

Analiza wzmianek "retail media" i "Żabka Ads" w sieci zrealizowana za pomocą narzędzia SentiOne dla okresu 26.11.2024 (start kampanii komunikacyjnej) do 31.03.2025 (okres kwalifikacyjny Effie). Znacząca większość do artykuły na portalach branżowych (83%). Pozostałe źródła wzmianek stanowią eksperckie wypowiedzi na platformie X, LinkedIn i Facebooku.

SEKCJA 5: INFORMACJE DOTYCZĄCE PONIESIONYCH INWESTYCJI

Poniższe informacje dotyczą wszystkich wydatków poniesionych na realizację wyzwania i osiągnięcia zakładanych celów biznesowych. Zaznacz, jakie były poniesione całkowite wydatki netto i podaj kontekst, aby jurorzy lepiej zrozumieli wartość podanego budżetu. Kontekst ten zostanie oceniony w ramach Sekcji III.

5A. WYDATKI NA OPRACOWANIE PROJEKTU

Jakie były całkowite wydatki netto na opracowanie rozwiązania i oferty – podaj przedział wydatków firmy, które doprowadziły do powstania produktu/usługi i przygotowania do wprowadzenia na rynek.

Jeżeli wydatki netto na proces i narzędzia marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 300 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

Wydatki na proces NPD i narzędzia marketingowe

brak

Udział odpowiedzi.

Głównym kosztem poniesionym przez zespół Żabka Ads była implementacja inventory Żabka Ads na już funkcjonujących nośnikach digital sinage w sklepach. W okresie objętym zgłoszeniem (listopad 2024-marzec 2025) zaimplementowano Żabka Ads na 2700 nośnikach, w 1800 sklepach, co pokrywa ponad 17% wszystkich Żabek w Polsce.

5B. WYDATKI NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Jakie były łączne inwestycje netto opracowania i przygotowania komunikacji do momentu uzyskania zakładanego celu działań ko-munikacyjnych tj. koszty zakupu i planowania mediów, koszty kreacji i produkcji materiałów wykorzystanych we wszystkich kanałach komunikacji oraz koszty wydarzeń eventowych? Zaznacz odpowiedni przedział.

Jeżeli wydatki netto na działania marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

Wydatki na dystrybucję i / lub struktury sprzedaży

brak

Udział odpowiedzi.

Inwestycje na działania marketingowe obejmują koszt branding, developement strony produktowej, a także przygotowania i realizacji kampanii digitalowej w okresie listopad 2024-luty 2025.

5C. INNE WYDATKI

Jeśli były inne wydatki netto, które nie zostały uwzględnione w punktach 5A lub 5B. Podaj przedział oraz opis, jakich działań dotyczyły (np. aktualizacja wykorzystywanych systemów).

Udział odpowiedzi.

Nie dotyczy.

TA SEKCJA NIE PODLEGA OCENIE JURY

INFORMACJE DODATKOWE

Jurorzy ocenią merytorycznie twoje zgłoszenie, na podstawie informacji z powyższego formularza zgłoszeniowego i materiałów kreatywnych. Te dwa

elementy, wgrane na platformę będą widoczne dla Jury i staną się podstawą oceny twoich działań kampanii.

Oprócz pisemnego formularza zgłoszeniowego i materiałów kreatywnych, na Platformie Konkursowej wymagane będą dodatkowe dane. Materiały te wspierają team Effie Poland w realizacji misji szerzenia wiedzy i edukacji rynku poprzez najlepsze przykłady działań i kampanii oraz umożliwiają promocję autorów i twórców tych działań.

Poniższe strony przedstawiają dodatkowe informacje, które należy podać na Platformie Konkursowej w celu przesłania zgłoszenia. Wykorzystaj ten dokument do zebrania informacji od członków zespołu podczas przygotowywania zgłoszenia. Upewnij się, że masz czas na wprowadzenie tych danych na Platformę przed planowanym terminem zgłoszenia.

Poniższe informacje, mimo, że nie będą oceniane przez jury, są niezbędne aby zapisać zgłoszenie na Platformie Konkursowej i przesłać je do organizatora.

OPIS ZGŁOSZENIA

Informacje te służą do celów badawczych i wspierają bazę danych. Odpowiedzi te nie są widoczne dla Jurorów i nie podlegają ocenie.

TYP PRODUKTU/USŁUGI

Produkt

MARKA PARASOŁOWA / GŁÓWNA

Istniejąca marka

SUBMARKA

Nowa marka

PRODUKT / USŁUGA

Nowy

STATUS KATEGORII

Czy produkt/usługa tworzy nową kategorię lub dołącza do istniejącej kategorii? Wybierz jedną odpowiedź.

Nowa kategoria

GŁÓWNY UŻYTKOWNIK KOŃCOWY

Biznes (B2B)

PUNKT ZAKUPU

Wybierz opcję, która najlepiej opisuje sposób, w jaki odbiorcy kupili produkt/usługę dzięki Waszym działaniom marketingowym.

Znaczna część sprzedaży zarówno detalicznej w sklepach jak i sprzedaży online (e-commerce)

CHARAKTERYSTYKA RYNKU

Wybierz opcję, która najlepiej opisuje sytuację rynku, na którym funkcjonuje marka zgłaszana w tym formularzu.

Dominujący gracz z silną konkurencją. Jeden lub wielu konkurentów z co najmniej jednym konkurentem posiadającym od 30% do 50% udziału w rynku.

GRUPA DOCELOWA

Podziel się poniżej swoimi spostrzeżeniami na temat głównych odbiorców.

PŁEĆ ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

Nie dotyczy (nie wybraliśmy grupy docelowej ze względu na płeć)

WIEK ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

Nie dotyczy (nie wybraliśmy grupy docelowej według wieku)

RODZAJ ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampanią.

Pracownicy

MEDIA - PLATFORMY

Wymień najważniejsze firmy/właścicieli mediów, które były częścią Twoich działań, niezależnie od tego, czy były partnerem, czy platformą dla zgłaszanych działań.

Jeśli nie wykorzystywałeś platform, partnerstw mediowych wpisz „nie dotyczy”.

PLATFORMY MEDIOWE 1

Meta

PLATFORMY MEDIOWE 2

Google

PLATFORMY MEDIOWE 3

n/d

PLATFORMY MEDIOWE 4

n/d

PLATFORMY MEDIOWE 5

n/d

PARTNERZY BADAWCZY

Wskaż partnerów badawczych z którymi pracowałeś planując, prowadząc zgłaszane działania/kampanie. Wymień maksymalnie trzy firmy.

Jeżeli nie było partnera badawczego wpisz „nie dotyczy”.

PARTNER BADAWCZY 1

Omnisurv by IQS

PARTNER BADAWCZY 2

n/d

PARTNER BADAWCZY 3

n/d

BADANIA

Wskaż najważniejsze badania przeprowadzone w ramach planowania, wdrażania, optymalizacji zgłaszanych działań/kampanii. Następnie wskaż wszystkie przeprowadzone badania dla działań/kampanii.

KLUCZOWE BADANIE

Badania dotyczące strategii (segmentacja, struktura rynku, U&A)

WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

Badania dotyczące strategii (segmentacja, struktura rynku, U&A)

SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI)

W których z poniższych obszarów, jeśli w ogóle, Twoje działania/kampania wykorzystywały sztuczną inteligencję?

Opracowywanie strategii kampanii (segmentacja odbiorców, optymalizacja kanałów itp.)

Wyjaśnij, w jaki sposób sztuczna inteligencja została wykorzystana przy tworzeniu lub realizacji Waszych działań/kampanii. Dane te służą do celów edukacyjnych i nie będą widoczne dla Jurorów.

Jeżeli wybrałeś „Nie dotyczy”, w polu poniżej wpisz „Nie dotyczy”.

Wykorzystanie AI do jakościowej i ilościowej analizy dyskursów marketingowych, które następnie posłużyły do wypracowania insightów dla pozycjonowania produktu.

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Effie we współpracy z Fundacją PVBLIC wspiera Agendę ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 i jej 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs). Pomóż nam docenić osiągnięcia naszej branży w tworzeniu pozytywnych zmian, wybierając wszystkie Cele Zrównoważonego Rozwoju zgodne ideowo z Twoimi działaniami.

Nie dotyczy

Wyłumacz, w jaki sposób w Twoich działaniach/kampanii wykorzystano jeden lub kilka Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Jeżeli wybrałeś „Nie dotyczy”, w polu poniżej wpisz „Nie dotyczy”.

Nie dotyczy.