

Żabu odnalezione w aplikacji Żappka!

Żabka rusza z testem gry. To pierwszy tego typu projekt na europejskim rynku retail

Poszukiwania Żabu zostały zakończone! Żabu – wirtualna żaba, która uwielbia jabłka i częste prysznicze przebywa w aplikacji Żappka, czekając na użytkowników, którzy będą chcieli się nim zaopiekować. Żabu uwielbia grać w gry i ma nadzieję, że znajdą się osoby, z którymi będzie mogło dzielić swoją pasję. Chcesz się zaopiekować Żabu? W dniach 12-19 grudnia br.¹ zarejestruj się na stronie: zabu.zabka.pl. Będziesz miał szansę dołączyć do 5 000 wyjątkowych graczy, którzy jako pierwsi poznają Żabu i przetestują jedyną na europejskim rynku retail grę dostępną tylko w aplikacji sieci sklepów Żabka.

Żabka nieustannie wdraża cyfrowe rozwiązania ułatwiające życie konsumentom; teraz rozszerza ten zakres o narzędzie dostarczające im rozrywki i wkracza na rynek gier mobilnych. Projekt powstał w oparciu o badania z udziałem użytkowników aplikacji Żappka – to oni m.in. brali udział w tworzeniu postaci Żabu. Testowa wersja gry trafi do 5 tys. graczy, natomiast finalny produkt dostępny będzie dla wszystkich użytkowników Żappki w 2023 roku.

– Niebawem miną cztery lata od wprowadzenia aplikacji Żappka na rynek. Pobrało ją już ponad 10 milionów osób. Nieustannie dbamy o to, by była ona innowacyjna i wyróżniała się na tle innych tego typu. Teraz ruszamy z testem nowej funkcjonalności, jaką jest Żabu. Dlaczego gra? Bo branża gier jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się na świecie. Wartość globalnego rynku gier mobilnych stale rośnie, szacuje się, że w 2022 roku osiągnie poziom 196,8 mld USD.² Wierzymy, że Żabu będzie hitem zarówno wśród starszych, jak i młodszych fanów gier; dostarczy naszym klientom rozrywki, a przy okazji będzie też nowoczesnym narzędziem komunikacji naszej oferty – mówi Dino Metaxas, director of digital acceleration w Żabka Polska.

W grudniu sieć rusza z testem Żabu, który umożliwi zdobycie gruntownej wiedzy na temat oczekiwań miłośników elektronicznej rozrywki, a zebrane informacje wyznaczą kierunki modyfikacji funkcjonalności zastosowanych w grze. W ten sposób Żabka chce uzyskać produkt maksymalnie dopasowany do oczekiwań.

Za stworzenie rozwiązania odpowiada agencja 180heartbeats + JUNG v. MATT:

– Z ekscytacją realizujemy projekty łączące komunikację, biznes i technologię, dlatego wierzymy w ekspansję świata Żabu. Nie jest to bowiem tylko mobilna gra, a nowatorskie rozwiązaniem biznesowe, które wypracowaliśmy wspólnie z klientem. Kreatywna część gry - postać i jej charakter, nazwa, język, mechanika, scenariusze - są przemyślane i zaprojektowane w zgodzie z ideą Żappki, na czym nam zależało. Postać zaprojektowano w 3D, ponieważ taka technika pozwala nie tylko na atrakcyjne animacje, ale daje też perspektywę eksploataowania Żabu poza światem wirtualnym. Mamy nadzieję, że tak jak i my, polubią go wszyscy – mówi Jacek Karolak, Business Director 180heartbeats + JUNG v. MATT.

¹ Do 19.12.2022 lub do osiągnięcia limitu 5000 graczy.

² <https://strefainwestorow.pl/artykuly/gaming/20220803/raport-newzoo-branza-gier-2022>



Przygoda w świecie elektronicznej rozrywki

Główną postacią gry jest Żabu, czyli wirtualna żaba, która ma około 4 cm wzrostu. Uwielbia jabłka, częste prysznice i nie powinno zbyt długo przebywać bez opieki. A przede wszystkim... lubi grać w gry!

Wykonane w animacji 3D Żabu reaguje na zachowania klienta. Rozwija się i zdobywa kolejne poziomy gry, w zależności od dokonywanych przez gracza zakupów, również tych realizowanych dzięki zebranych na koncie punktom lojalnościowym – żappsom. Użytkownicy będą mieli możliwość personalizowania swojej postaci Żabu poprzez zakup różnego rodzaju akcesoriów.

Gra polega na hodowli i regularnej opiece nad stworzoną przez siebie postacią Żabu. By ją ukończyć należy przejść 100 poziomów, a robiąc zakupy w sklepach sieci otrzymać dodatkowe punkty – za każdą wydaną złotówkę – 5 much, które są ulubionym przysmakiem Żabu i gwarantują mu przeżycie.

Po osiągnięciu wybranych poziomów na gracza czekają skrzynki z nagrodami, zawierające darmowe żappsy, produkty czy zniżki na zakupy. Uczestnicy, którzy przejdą wszystkie 100 poziomów i ukończą grę, otrzymają niespodziankę.

Użytkownicy Żappki wybrali Żabu

Opracowanie gry poprzedziły badania wśród użytkowników aplikacji Żappka – najwyżej ocenianym przez nich pomysłem było właśnie wdrożenie gry (aż 85% wskazań). Badania miały także na celu wyselekcjonowanie funkcjonalności, które są najbardziej atrakcyjne dla klientów sieci – respondenci bardzo wysoko ocenili grywalizację. W trakcie testów pytano również o optymalny wygląd gry oraz jej nazwę. Aż 80% użytkowników z grupy docelowej wybrało Żabu.

Rośnie wartość globalnego rynku gier mobilnych

Jak wynika z analiz agencji Spicy Mobile rynek gier mobilnych, pod względem przychodów, jest obecnie największym i najszybciej rosnącym segmentem. W 2023 roku jego wartość powinna przekroczyć 100 mld USD, a liczba użytkowników gier mobilnych osiągnie ponad 3 mld.³ Do tego czasu aż 43% wszystkich aktywnych smartfonów będzie kompatybilnych z technologią 5G, co wpłynie znacząco na zachowania konsumenckie.

Z badań IQS wynika, że w Polsce graczami częściej są mężczyźni – odsetek kobiet wśród graczy wynosi 47%. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę wyłącznie rynek gier mobilnych, to w tym segmencie przewaga kobiet jest już zdecydowana – to aż 61%!⁴

Polacy rocznie przeznaczają 2,4 mld zł na zakup gier. W porównaniu z innymi krajami nie jest to duża kwota, ale jest to zdecydowanie więcej niż wydajemy na książki, kino czy serwisy VOD.

Żappka to jedna z najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce – pobrało ją już 10 mln osób. Pozwala na gromadzenie punktów (żappsów) i wymiany ich na produkty dostępne w sklepach.

³ <https://spicymobile.pl/rynek/103-Rynek-gier-mobilnych-zyskal-w-trakcie-pandemii>

⁴ <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/game-story>



Oprócz tego, Żabka dostarcza użytkownikom unikalnych doświadczeń korzystania z personalizowanych promocji, wyzwań czy usług, ułatwiając im codzienne funkcjonowanie. Aplikację można bezpłatnie pobrać ze sklepów mobilnych Google Play, Apple App Store i Huawei AppGallery. Więcej informacji na: <https://www.zabka.pl/aplikacja-zabka>

Za koncepcję kreatywną i współtworzenie gry Żabu odpowiada agencja 180heartbeats + JUNG v. MATT, partnerami technologicznymi projektu są: Future Mind, Synerise, Netguru. Obsługę w social mediach zapewnia agencja Cukier.

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. Około 15,5 miliona 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 2021: <https://zabkagroup.com/pl/nasza-odpowiedzialnosc/>

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe

e-mail: biuro.prasowe@zabka.pl

tel. +48 514 877 509