



BARTOSZ DOBRZYŃSKI
CMO I CZŁONEK ZARZĄDU PLAY

GWIAZDORSKA KAMPANIA

➔ Nadal czekacie na królową?

Bartosz Dobrzyński, CMO i Członek Zarządu Play: Czekamy na każdego klienta, który chce dołączyć do Play.

➔ Dlaczego zdecydowaliście się na taką inwazję gwiazd?

Kampania ma na celu, przede wszystkim, przekazanie jak najszerszej grupie odbiorców informacji o tym, że Play jest najczęściej wybieranym operatorem wśród osób przenoszących

numer. Pokazuje to, że Play jest niezmiernie popularny, a proces przenoszenia numeru jest łatwy. W poszczególnych odsłonach kampanii zwracamy uwagę na nasze oferty takie, jak na przykład nowe taryfy abonamentowe S, M, L,

➔ Idol nastolatków Bednarek, kontrowersyjny Wojewódzki, zakręcony Mozil, modna Socha czy przesłodka Różzka. Skąd taki dobór gwiazd?

Gwiazdy dobieraliśmy starając się, aby były to osoby rozpoznawalne od pierwszego spojrzenia, posiadające dorobek artystyczny i pasujące do reklamowanej oferty. Właściwie można powiedzieć dla każdego coś dobrego.

➔ A gdzie Gwiazda, która przekona klientów biznesowych?

Myszę, że kiedy ten numer będzie gotowy odpowiedź będzie znana ☺

➔ Ofensywa reklamowa Play jest dość kosztowna. Chcieliście zrobić zamieszanie na rynku czy to długofalowa strategia?

Wszystko co robimy ma na celu przekonanie jak największej rzeszy potencjalnych klientów, że warto zmienić operatora. Stosujemy różne metody, ale idea zawsze jest taka sama.

➔ Który z kanałów dotarcia do klienta jest dla Play najbardziej atrakcyjny?

Stosujemy pełen zestaw kanałów od telewizji poprzez outdoor, facebook, stronę WWW i tak dalej. Moim zdaniem tylko spójny i konsekwentny przekaz we wszystkich kanałach daje spójny obraz tego, co chcemy przekazać.

➔ Jaka część budżetu Play idzie na kampanie out of home?

Jest to około 10% budżetu mediowego Play.

➔ Zwraca Pana uwagę na duże reklamy czy wolnostojące billboardy przy autostradzie?

Zwracam uwagę na wszystkie dobrze wyeksponowane jakościowe nośniki OOH. Uważam, że mają one duży udział w budowaniu przekonania, że reklamodawca jest obecny tam, gdzie jego klienci mieszkają, pracują i buduje to zaufanie do danej marki.

➔ Czy w komunikacji z klientem używacie gadżetów reklamowych?

W niewielkim zakresie, klienci oczekują od nas przede wszystkim dobrej oferty a nie gadżetów.

➔ Wyspa Play na Lotnisku Chopina została nagrodzona w konkursie POS STARS. Skąd pomysł na taką realizację?

Tę aktywność zrealizowaliśmy jako część naszej współpracy z PLL Lot promując tablety jako coś, co warto zabrać ze sobą wyjeżdżając za granicę. Stąd naturalna decyzja o promocji możliwości wypożyczenia tabletu od Play właśnie na lotnisku.

➔ Oglądałem salony Play. Muszę przyznać, że dużą uwagę przywiązujecie do ich wykonania.

Dziękuję za obserwację, staramy się aby nasze punkty sprzedaży były estetyczne, czyste i dobrze wyposażone.

➔ 7 na 10 osób przenoszących swój numer staje się klientami Play. Nie jesteście ulubieńcami konkurencji.

Nie jesteśmy po to, aby lubiła nas konkurencja, naszą misją jest to, aby Play był najchętniej wybieranym kolejnym operatorem dlatego, bo oferuje klientom usługi jakich potrzebują w dobrej cenie.

➔ Czy polski rynek telekomunikacyjny nie jest już nasycony? Czekają nas walka o podbieranie klientów?

Rynek jest nasycony jeśli chodzi o liczbę osób używających telefony komórkowe. Nie jest jednak nasycony jeśli chodzi o korzystanie z usług. Przy ofertach typu nielimitowanego takich, jak nasza FORMUŁA 4.0 obserwujemy, że liczba minut i sms-ów, którą klienci wykorzystują rośnie bardzo istotnie. Czyli klienci chcą korzystać swobodniej, ale do tej pory barierą były koszty i oferty operatorów. Oczywiście cały czas rośnie użycie Internetu w smartfonach i to jest trend, który będzie jeszcze przyspieszał. Nowe smartfony mają coraz większe ekrany, coraz szybsze procesory a nasza sieć jest w stanie dostarczać coraz szybszą i stabilniejszą transmisję danych. To wszystko sprawia, że jestem optymistą i myślę, że operatorzy komórkowi i ich produkty będą coraz ważniejszym elementem naszego życia.

➔ Czy to prawda, że wysłaliście do siedziby T-mobile stare drukarki do dalszego kopiowania ofert Play?

Poproszę Marcina Gruszkę o podpowiedź jak to było. Marcin Gruszka, Rzecznik Prasowy PLAY: „Oczywiście tak, regularnie wysyłamy coś naszej konkurencji. Ostatnio wysłaliśmy prezesom luksusowe francuskie szampany, świętując koniec asymetrii i wyższych stawek do Play. Niestety nikt nam nie podziękował, a asymetria wciąż jest, a do Play wciąż drożej”.

➔ W Internecie padają zarzuty o problemy z zasięgiem. Na jakie zmiany mogą liczyć klienci?

Play dysponuje najlepszym możliwym zasięgiem, bo oferujemy nie tylko naszą własną sieć Play, która obsługuje znaczącą większość naszego ruchu, ale także pełen dostęp do sieci naszych partnerów w roamingu krajowym, czyli sieci Plus i Orange. W praktyce oznacza to, że posiadając telefon w Play mamy największą pewność posiadania dobrego zasięgu. Nie zmienia to faktu, że cały czas inwestujemy i rozbudowujemy naszą sieć. Niedawno Play wygrał podczas przetargu organizowanego przez Urząd Komunikacji Elektronicznej kolejne częstotliwości, dzięki wykorzystaniu których będziemy w stanie ulepszać naszą sieć, jej zasięg i jakość.

➔ Wiele osób wyraża przekonanie, że Play przełamał monopol „trójcy”. Czy jest jeszcze w najbliższym czasie zaskoczenie klientów?

Rzeczywiście, udało nam się w ciągu kilku lat zbudować realną alternatywę dla tzw. zasiedziały operatorów, ale nadal kontrolują oni ponad 80% rynku, więc jest jeszcze wielu klientów, których będziemy chcieli namówić na zmianę. Dobre oferty, bogata oferta sprzętu, proste podejście do klienta to nasz przepis i będziemy się go trzymać. ☐

Rozmawiał Robert Załuski

