

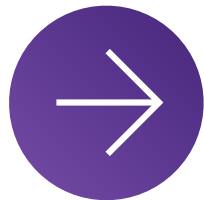


 **DYREKTOR  
MARKETINGU  
ROKU / XIII Edycja**

# Arek Krokowski

Play

[Dowiedz się więcej >](#)



# Arek Krokowski,

Digital Department Director  
**Play & Virgin Mobile**

- czyli jak Arek dał sobie radę  
w zmieniającym się dynamicznie świecie  
mediów, komunikacji, eCommerce  
i technologii



## Head of Digital Marketing and Sales (b2b market)

Stworzyłem skuteczne strategie komunikacji i sprzedaży do bazy eCRM, zbudowałem wortale branżowe, byłem redaktorem portali i książek.

Verlag Dashofer

## Head of Digital Communication and Media

Wpadłem na kawę, a zostałem na 3 lata odpowiadając za **komunikację i media dla Tchibo Direct** – czyli digitalowego ramienia koncernu **Tchibo GmbH**. W tym czasie wspierałem też zespół **Caffissimo**.

Tchibo

## Digital Department Director

Parasolowo odpowiadam za **komunikację, media, portal, eCommerce, eCare, analitykę, rozwój platform digitalowych i design system**. Wspieram B-brand **Virgin Mobile** w jego digitalowej, nowej odsłonie. Innymi słowy porywa mnie słynny „*duch Play*” – *can do*.

Play

Inproel

Netia

UPC

## Head of Everything - czyli prawa ręka właściciela

czyli dobry start kariery w polskiej spółce „ZOO” lat 90tych.

## Head of Digital Communication and eCommerce

Przygotowywałem digitalowy „**rebranding**” **Netii**. **Realizowałem** kampanie z Tomaszem Kotem – **Wybory Netii, Kaszpirowski, bezVAT, Superliga, „PimpUp”** swój TV oraz **CzłowiekKursor, 18urodziny** - interneturniej i wiele więcej. Nasze kampanie zostały dostrzeżone - **Mixx, Kreatura, KTR**.

## Online Director

Zostajemy #1 – czyli Digital jest liderem sprzedaży z udziałem prawie 50%, a w między czasie wspieram rebranding oraz połączenie z Play. Wraz z zespołem zdobywam wyróżnienie w konkursie **Polish National Sales Awards**.

Wprowadzam komunikację digital na nowe tory, skręcając w kierunku sprzedażowym.

Dziś Play jest liderem branży telekomunikacyjnej.

Play obsługuje **13 milionów** klientów komórkowych i **2 mln** abonentów usług dla domu, w tym internetu stacjonarnego i telewizji. Pozostaje też najchętniej wybieraną siecią wśród klientów przenoszących swój numer telefonu.

Ponadto połowa największych firm w Polsce korzysta z usług Play.

W Grupie Play pracuje ponad **4000 osób**, a wśród nich kilkudziesięcio - osobowy departament Digital.

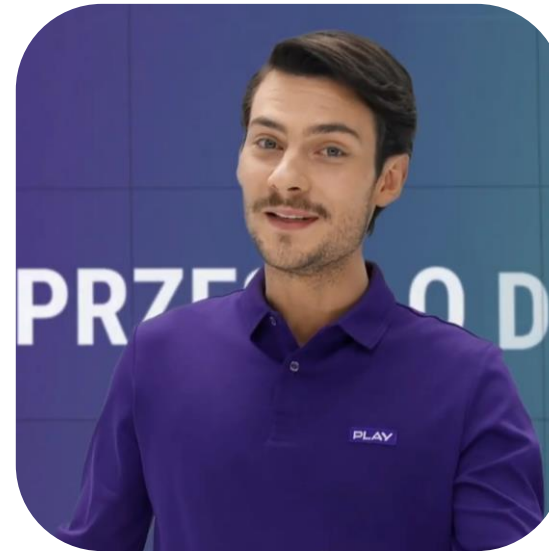


Play niezmiennie wyznacza kierunek rozwoju w zakresie usług cyfrowych. Mimo pozycji lidera, wciąż ma ambicję kwestionować rynkowy status quo

Dziś Play jest liderem branży telekomunikacyjnej.

Od przejęcia UPC Play stała się pełnoprawnym operatorem konwergentnym świadcząc dodatkowo usługi szybkiego dostępu do internetu na bazie światłowodu oraz rozrywkę poprzez usługi TV.

W swoim portfolio poza marką macierzystą P4 posiada też tzw. B-brand Virgin Mobile konkurujący w obszarze prepaid i postpaid.



Play skupia się na rozbudowie sieci i zapewnienia najwyższej jakości połączeń oraz najszybszego internetu w technologii 5G. Kilka tygodni temu przekroczyliśmy liczbę **12000 stacji bazowych**.

# Play, UPC, a może Virgin Mobile.

Dylematy  
przynależności.



Obecna historia Play związana jest z największym przejęciem na rynku telco ostatnich lat

- Play kupiło UPC,

Czyli lider kupił lidera – wchodząc w ten sposób do gry jako silny gracz na rynku usług konwergentnych

# Nasze cele

1

Przejęcie zbudowało dwa główne wyzwania po stronie Digital:

## Zbudowanie kategorii Home w Play

- mając z tyłu głowy sukcesy UPC digital na tym polu

## Zbudowanie OneTeam UPC/Play

- każde połączenie rodzi szereg wyzwań na poziomie emocjonalnym i egzystencjalnym

2

Poza corem działania w portfolio Play istnieje B-brand - Virgin Mobile, marka docierająca m.in. do osób price sensitive.

Postanowiliśmy znaleźć też miejsce dla Virgin Mobile stawiając sobie za cel:

Odświeżenie wizerunku marki





Misterny majstersztyk.

# Play HOME (czyt. Dom)

– czyli usługi dla domu

Idea była prosta - przenieść doświadczenia exUPC zdobywane przez lata tak, by zbudować inkrement do silnej kategorii mobile w Play.

Czy było to proste? Zdecydowanie nie, lekko upraszczając należało:



- Zaimplementować nowy produkt na stronie
- Zbudować proces eCommerce
- Przygotować komunikację i kampanie nie zagrażające core marki, czyli mobile.
- Zapewnić traffic płatny i zabezpieczyć organic przejmując siłę exUPC







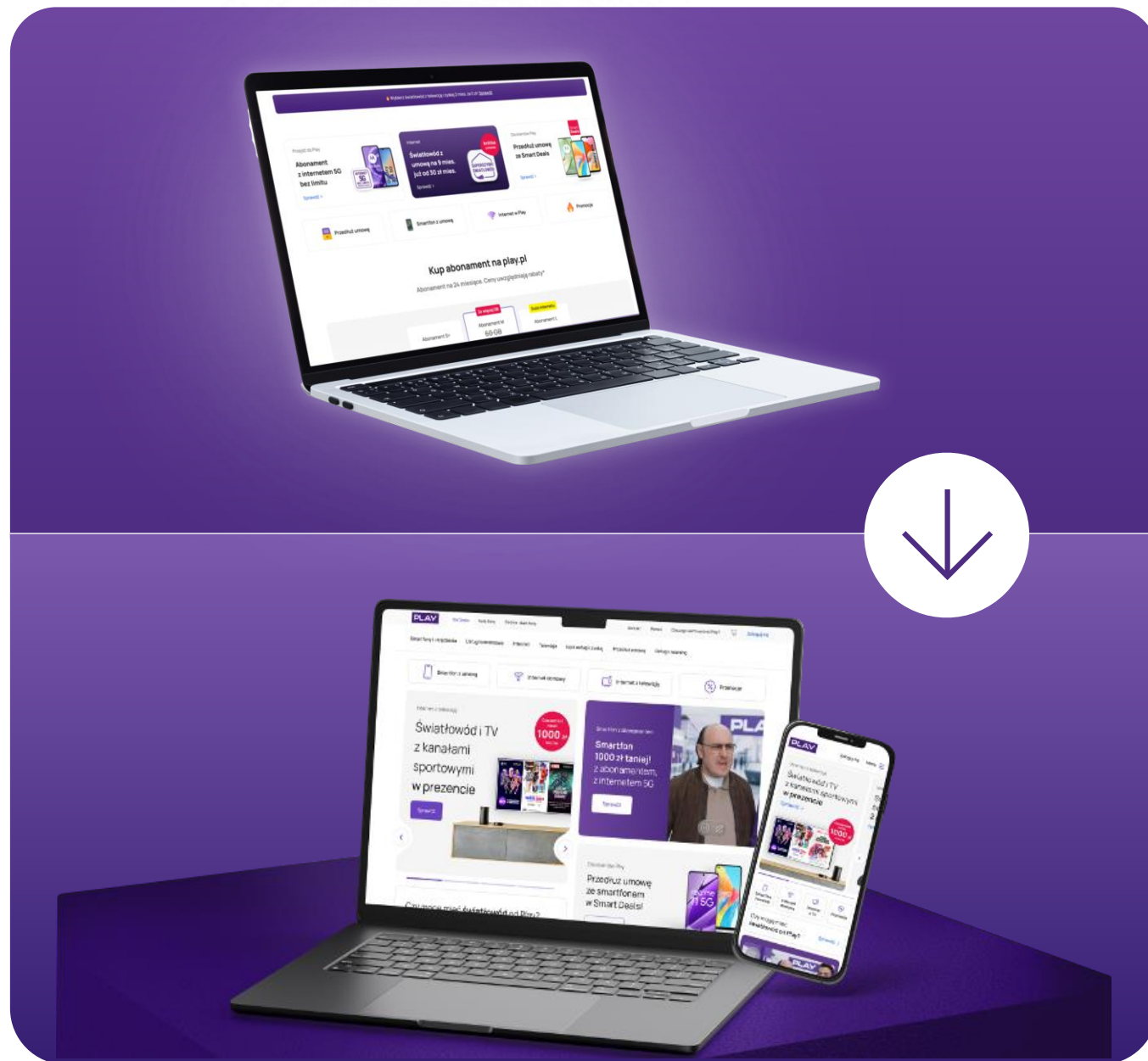
# WWW

## „Dom” zagościł w digitalowych progach



Gdy obecna platforma webowa nie daje rady, zaczynasz myśleć o nowej. Starujesz Design Sprint, wciągasz interesariuszy i działasz.

Nasz cel był prosty - znaleźć miejsce w naszym domu na „Dom”. Udało się. Idealnie zaprojektowane i wdrożone komponenty Design Systemu kreują nową stronę play.pl




Sales processes

# Czy można sprzedawać ,słuchawką' w digitalu?

TAK, I NAWET CZASAMI TRZEBA,  
ALE CZY TO JEST ESENCJĄ DIGITALU?

Z PEWNOŚCIĄ NIE.

Budowa domu przebiegła poprawnie i można się było wprowadzić.



W 2023 roku rozpoczęliśmy prace nad przygotowaniem online'owego procesu sprzedażowego dla usług Home.

Procesu adresującego potrzeby klienta, wymagania IT, jak i biznesu.

Byliśmy gotowi na start, czyli moment formalnego zamknięcia procesów sprzedażowych ex UPC.

W szybkim tempie doprowadziliśmy procesy do stanu przed migracyjnego, zapewniając drożność jak i użyteczność.

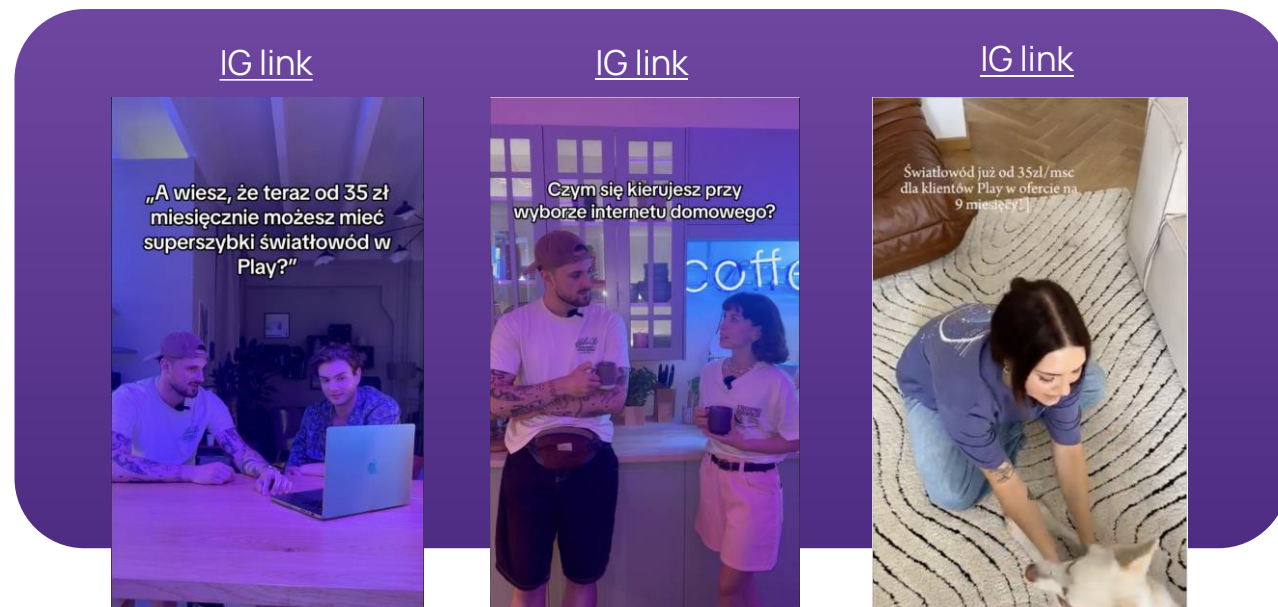
Wyniki mówią same za siebie.

# Komunikacja

Dom wyszedł do ludzi.

Banner to banner. Jednak to, jak na nim coś pokażemy, ma znaczenie.

– transformacja z the 80's do 24'



# Traffic

Jak podzielić słowo brandowe Play dla dwóch kategorii Mobile (native) Home (challenger)? Czy Play jest w stanie przejąć siłę Home budowana przez lata przez ex UPC?

„Smart approach” ↓

to kluczowe sformułowanie przy kampaniach SEM wykorzystujące jedno słowo dla dwóch obszarów.

Wielki ,wujek' z Ameryki dostrzegł nasz Dom.

SEO – dzięki właściwemu przygotowaniu się do tranzycji i wyłączenia upc.pl we wrześniu 2023 udało się nam przejąć siłę ex UPC w kategorii Home.



Tę zmianę dokonaną w perfekcyjny sposób doceniono na rynku – zdobyliśmy w 2024 r. branżową nagrodę **1st place in the European Search Awards in the category "BEST LOCAL CAMPAIGN (SEO) (LARGE)"** with the project "LightSpeed Jump into TOP3".

# OneTeam

Od murarza po elektryka, a gdzie zespół?

Gdy łączysz ze sobą dwa zespoły pod wodzą osoby z firmy przejmowanej, to rodzą się problemy – nowa struktura, nowe WoW, nowe kierunki, nowe możliwości, obawy przed przyszłością, wyjście ze strefy komfortu, brak zaufania do nowego lidera.

Zmiana wymaga czasu i jasnej komunikacji nowej strategii tak by zbudować zrozumienie i ,kupić ludzi' czyt. zbudować zaufanie.

Udało się.

A dlaczego?



Praca zespołowa jest jednym z czynników naszego SUKCESU. Wspólne rozwiązywanie problemów, wzajemne wsparcie niezależnie od pełnionej roli czy odpowiedzialności, budują zaufanie, a w sytuacjach podbramkowych pozwalają na wyciągnięcie ręki bez obawy o konsekwencje.

Świadomość, że uzyskamy pomoc jest bezcenna. Przykładów sytuacji 'podbramkowych' jest wiele. W żadnej z nich nie odnieśliśmy porażki, a wręcz przeciwnie - wyszliśmy wzmocnieni naszą siłą.

Wzrost rok do roku  
2023 vs. 2024

**+49%**

Mój przełożony sprawia,  
że chce mi się  
pracować

Wzrost rok do roku  
2023 vs. 2024

**+20%**

Mam poczucie wpływu  
na to, co i jak robię

# Gdy powstał nasz Dom, to zaczęliśmy zbierać owoce

Zobaczcie na te liczby!

Przychody ogółem w pierwszym półroczu wzrosły o 4,6% r/r do ponad 5 mld zł. W tym samym okresie wzrosły przychody z usług mobilnych o 8,2% r/r do 2,4 mld zł, a przychody z usług dla domu o 5,5% r/r do ponad 1 mld zł.

Liczba aktywnych klientów mobilnych osiągnęła poziom 13,3 mln, co oznacza wzrost +3% r/r. Baza abonentów usług dla domu (internet i telewizja) wzrosła o 4,3% r/r i na koniec II kwartału br. wyniosła 2,1 mln.

Operator już szósty kwartał z rzędu utrzymuje pozycję lidera MNP z dodatnim bilansem przeniesionych numerów na poziomie 12 694 – co oznacza, że klienci w Polsce niezmiennie najchętniej przenoszą numery do Play.

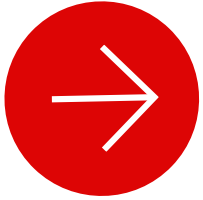
**5 mld zł**  
przychodów ogółem  
+4,6%

**1 mld zł**  
przychodów 'Dom'  
+5,5%

**+4,3%**  
wzrost bazy abonentów  
usług dla domu

A co z B-brandem?





Skoro B-brand, to  
mówimy o nim w drugiej  
kolejności 😊

Pamiętacie, jaki postawiliśmy sobie cel?



# Jesienią 2023 podjęliśmy wyzwanie prowadzące do odświeżenia B-brandu Virgin Mobile.

Osadzając aktywności mediowe w digitalu z silnym wsparciem akcji niestandardowych w terenie



Virgin mobile

Nie przegap oferty dla bliskich!

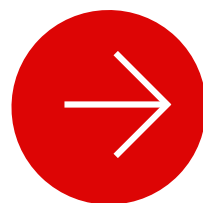
**-50%** za każdy kolejny SIM\*

50 GB internetu

**BEZLIMIT** rozmów i sms/mms

Kup abonament i dobrem dziel się mobilnie!

\*Oferta grupowa w Nowym Planie 31\_24, pierwsza karta 40zł/mies. po rabatach, kolejne 20 zł/mies. po rabatach (5 zł za zgody marketingowe, 5 zł za zgody na e-fakturę). Umowy na 24 mies.



Virgin mobile

<https://youtu.be/d4aOry2jWcY>



Prosty abonament

**20 GB za 20 zł** miesięcznie po rabatach.

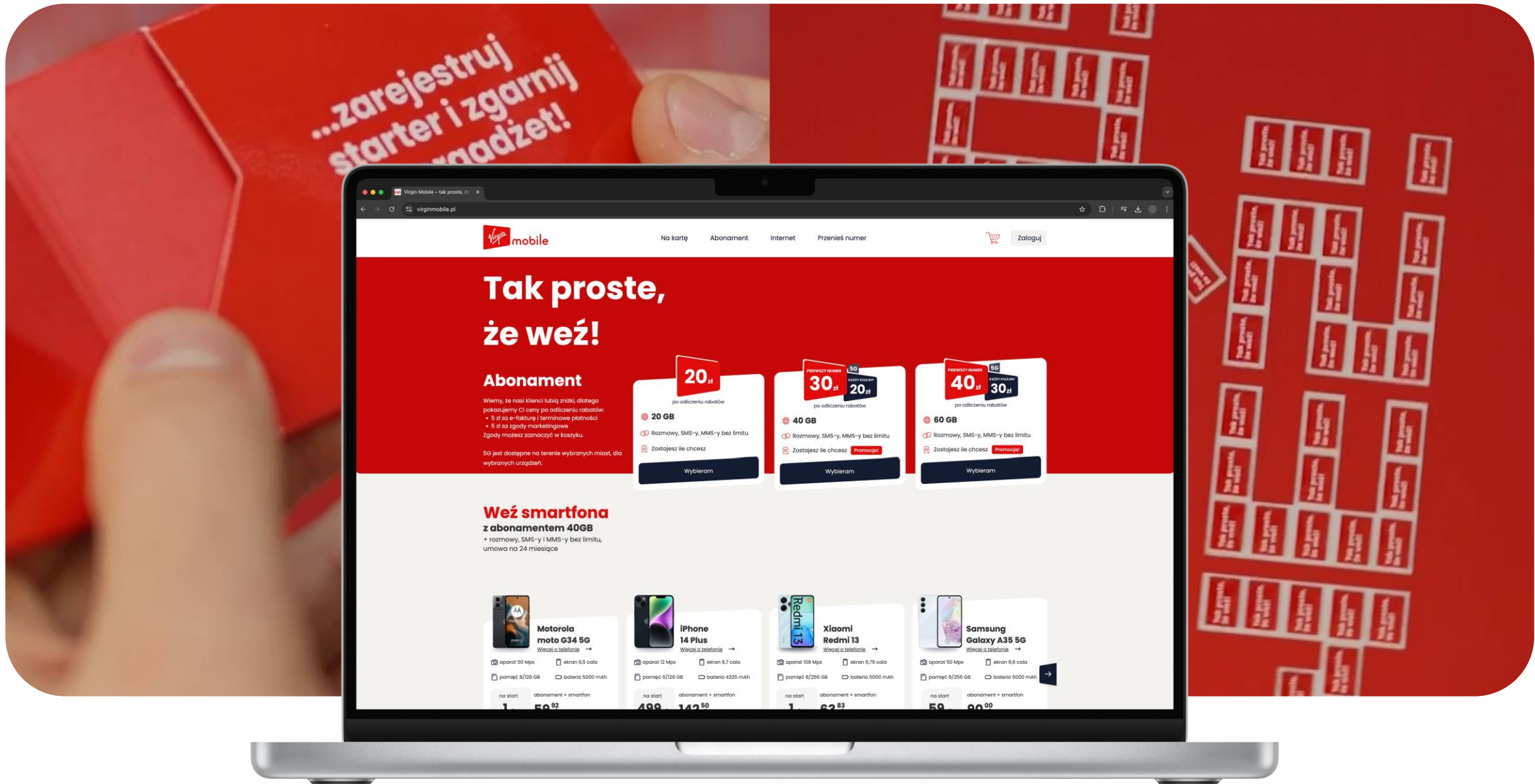
**Tak proste, że weź!**

Virgin mobile



Stworzyliśmy genialną koncepcję  
**Tak proste, że weź**  
wspartą unikalną koncepcją ,take  
boardu' promującą całą akcję.





...zarejestruj starter i zgarnij budżet!

# Tak proste, że weź!

## Abonament

Wiemy, że nasi klienci lubią zniżki, dlatego pokazujemy Ci ceny po odliczeniu rabatów:  
+ 5 zł za e-fakturę i terminowe płatności  
+ 5 zł za zgodę marketingową  
Zgody możesz zamoczyć w koszyku.

5G jest dostępne na terenie wybranych miast, dla wybranych urządzeń.

<b>20 zł</b> po odliczeniu rabatów <b>20 GB</b> Rozmowy, SMS-y, MMS-y bez limitu Zostajesz ile chcesz Wybieram	<b>30 zł</b> po odliczeniu rabatów <b>40 GB</b> Rozmowy, SMS-y, MMS-y bez limitu Zostajesz ile chcesz <b>Promocja!</b> Wybieram	<b>40 zł</b> po odliczeniu rabatów <b>60 GB</b> Rozmowy, SMS-y, MMS-y bez limitu Zostajesz ile chcesz <b>Promocja!</b> Wybieram
---	--	--

## Weź smartfona z abonamentem 40GB

+ rozmowy, SMS-y i MMS-y bez limitu, umowa na 24 miesiące

<b>Motorola moto G34 5G</b> Wzrost o telefonie → aparat 50 Mpx   ekran 6,5 cala pamięć 8/128 GB   bateria 5000 mAh na start 1 599 zł abonament + smartfon 599 zł	<b>iPhone 14 Plus</b> Wzrost o telefonie → aparat 12 Mpx   ekran 6,7 cala pamięć 8/128 GB   bateria 4325 mAh na start 499 zł abonament + smartfon 149 zł	<b>Xiaomi Redmi 13</b> Wzrost o telefonie → aparat 108 Mpx   ekran 6,79 cala pamięć 8/256 GB   bateria 5000 mAh na start 1 699 zł abonament + smartfon 699 zł	<b>Samsung Galaxy A35 5G</b> Wzrost o telefonie → aparat 50 Mpx   ekran 6,6 cala pamięć 8/256 GB   bateria 5000 mAh na start 599 zł abonament + smartfon 99 zł
---	---	--	---

W ramach całej kampanii udało nam się wygenerować duże zainteresowanie,

które znalazło odzwierciedlenie w pozytywnym sentymencie w social mediach, jak i samej sprzedaży



28%

wzrost sprzedaży,  
Flight 1

90%

wzrost sprzedaży,  
Flight 2

5 p.p

wzrost i utrzymanie pozytywnego  
sentymentu w kanałach SoMe



## Zbudowanie kategorii HOME w Play

Zaliczone na 5 ↓

Zmieniona i efektywna komunikacja

Wdrożone procesy eCommerce

Przekonany do zmiany zespół profesjonalistów stanowiąc OneDigital Play Team

RESUME

## Odświeżenie marki Virgin Mobile

Zaliczone na 5 ↓

Nowy kierunek komunikacyjny

Efektywnie przeprowadzone akcje marketingowe

Osiągnięte KPI z dużą nadwyżką

# Podziękowania

Ogromne podziękowania dla całego zespołu Play Digital i zespołów wspierających.



Podziękowania również dla Agencji wspierających. Plej, EssenceMediacom, K2 – jesteście częścią naszego sukcesu.



essence**mediacom**



2



# Dziękuję, Arek

Wszelkie prawa zastrzeżone. Udostępnianie bez zgody pisemnej P4 Sp. z o.o. nie jest dozwolone. Materiał przygotowany wyłącznie na potrzeby oceny zgłoszenia w konkursie Dyrektor Marketingu Roku 2024.

Arek Krokowski  
Digital Department Director, P4 (Play)  
[arkadiusz.krokowski@play.pl](mailto:arkadiusz.krokowski@play.pl)  
+48 600488436

