

Ponad 5 milionów klientów dają operatorowi ponad 11% udziału w wysoce konkurencyjnym polskim rynku usług mobilnych.

Głównym motorem sukcesu jest strategia tworzenia ofert w oparciu o założenie dawać klientom zawsze więcej, czego idealnym przykładem jest bardzo konkurencyjna oferta nielimitowanych połączeń w ramach sieci wdrożona na wszystkich platformach usługowych. Jednocześnie PLAY bardzo efektywnie inwestuje w rozwój infrastruktury co umacnia jego przewagę na rynku mobilnego Internetu. Najnowszym projektem infrastrukturalnym jest rozbudowa sieci HSPA+ (4G) na terenie 60% terytorium kraju, co już w drugim kwartale tego roku pozwoli na dostęp do mobilnego Internetu 80% populacji.

Na koniec 2010 roku z usług PLAY korzystało już 5 162 744 klientów co stanowi prawie 50% wzrost bazy klientów w porównaniu z rokiem 2009. W tym 2,237,684 klientów postpaid i 2,925,060 klientów prepaid. Na koniec roku ponad 700 tysięcy klientów korzystało z usług mobilnego dostępu do Internetu PLAY ONLINE, co czyni z PLAY jednego z dwóch głównych graczy na tym rynku. PLAY był najchętniej wybieranym operatorem wśród klientów przenoszących numer do innej sieci (65% udziału w MNP).

Przychody spółki w 2010 również wzrosły niemal o 50% do poziomu ponad 2 miliardy złotych. EBITDA w 2010 wyniosła 419 milionów złotych.

“Znacznym wzrostem przychodów i poprawa wyniku EBITDA potwierdzają, że inwestycje, które ponieśliśmy w rozwój usług wyższej wartości opłaciły się, a Play stał się szeroko rozpoznawalną marką kierowaną do aktywnych klientów na polskim rynku”- mówi Jorgen Bang-Jensen, prezes Play „W 2011 r. zamierzamy kontynuować tę strategię świadcząc usługi klientom potrzebującym wysokiej jakości usług transmisji danych zarówno na terenach silnie zurbanizowanych jak i poza nimi”.

PLAY rozpoczął nowy rok od bardzo intensywnej ofensywy komunikacyjnej promującej korzystanie ze smartfonów w profilowanych taryfach All Inclusive i w oparciu o największy zasięg idealnego dla smartfonów szybkiego Internetu 4G. Kampanie reklamowe PLAY są również coraz bardziej efektywne, o czym świadczy m.in. wskaźnik spontanicznej świadomości marki na poziomie 80%.

Prezentacja: <http://www.youtube.com/watch?v=WgdSgGzve7U>

PLAY