

Kumulacja zmian

Anna Słomska przez ostatnie cztery lata pracowała w Telekomunikacji Polskiej w departamencie PR. Z nie mniejszym wyzwaniem przyszło jej się zmierzyć i tym razem. Trafiała w sam środek zmian, jakie **Totalizator Sportowy** wprowadza w jednej z bardziej popularnych gier w Polsce. Od sierpnia Słomska objęła stanowisko **kierownika zespołu PR i komunikacji TS** i na nowo zakasała rękawy do pracy. A tej nie brakuje - odpowiada za komunikację firmy z otoczeniem, budowanie pozytywnego wizerunku marki Totalizator Sportowy i prowadzenie spójnej polityki komunikacyjnej.

Hasło „miliard w środę, miliard w sobotę” to już przeszłość.

Zacznijmy od tego, że straciło na aktualności przez fakt denominacji. Nadal jednak kojarzy się z naszą firmą.

Graczy czekają poważne zmiany. Jaką rolę odegra w nich PR?

Wprowadzamy dodatkowe losowanie we wtorek i jednocześnie zmieniamy środowy termin losowania na czwartkowy, tak aby nasi gracze mieli jednakową ilość czasu na zawarcie zakładu przed każdym z losowań. Takim zmianom musi towarzyszyć odpowiednia komunikacja, właśnie dlatego zespół PR się powiększył.

Co jest w obecnej sytuacji największym wyzwaniem?

Zadanie sprowadza się do właściwego zakomunikowania zmiany produktowej zarówno wewnątrz firmy, jak i na zewnątrz - tzn. graczom, mediom, naszym partnerom biznesowym, ale również wszystkim pracownikom TS. Oni są naszymi najlepszymi ambasadorami i jeśli będą rozumieć istotę zmian, to przekonamy do nich również naszych klientów.

Jaki przekaz komunikujecie?

Nasza kampania reklamowa wprowadzająca Trzecie Losowanie zawiera hasło „Szczęście częściej. Żeby wygrać, trzeba grać.” W nim zawarta jest istota sprawy. Chcemy dostarczyć graczom więcej emocji i rozrywki.

Czy Pani zdaniem trudno będzie zmienić w świadomości graczy kwestię terminów?

Przyzwyczajenie jest drugą naturą człowieka i najtrudniej je zmienić. Gdyby jednak zawsze wychodzić z tego założenia,

okazałoby się, że świat musi stać w miejscu. Wiemy z przeprowadzonych przez nas badań, że większość graczy bardzo pozytywnie ocenia koncepcję wprowadzenia trzeciego losowania Dużego Lotka.

Co to za badania?

Przeprowadziliśmy je za pośrednictwem kolektur. To nasz strategiczny kanał komunikacyjny, gdyż właśnie w nich gracze zdobywają informacje dotyczące naszych produktów. Na temat projektowanych zmian opinie wśród klientów zbierali kolektorzy. My poddaliśmy je wnikliwej analizie i wiemy, że zmiany wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Od czego zaczęliście komunikowanie?

Od dopilnowania terminów wynikających z przepisów prawa. Podanie do publicznej wiadomości informacji o zmianach w regulaminie musi nastąpić na 35 dni przed jej wprowadzeniem. Teraz będą im towarzyszyć dodatkowe działania wspierające.

Proszę uchylić rąbka tajemnicy.

Dziś nie mogę jeszcze mówić o szczegółach, ale zdradzę tylko, że zmianie produktowej będą towarzyszyć m.in. zmiany w programie Studio Lotto. W oddziałach TS zostaną uruchomione linie informacyjne dla graczy. Oczywiście informacje pojawią się w Studiu Lotto oraz na naszej stronie internetowej www.lotto.pl. O zmianach dość szeroko informowały już media, zarówno ogólnopolskie, jak i lokalne.

Pisały też tak: „Zmiany mogą się przyczynić do lepszej sprzedaży tych gier, jednak nie przywrócą



Fot. Michał Projezier

Totalizatorowi pozycji zdecydowanego lidera, na którą zamierza powrócić. Niezbędne jest wprowadzanie nowych produktów.” (cytat za „Rzeczpospolitą”, Joanna Cabaj, **Milion we wtorek, czwartek i sobotę**, 3.08.2007)

W TS trwają intensywne prace nad rozwojem i modernizacją portfela naszych produktów. Oczywiście nie jest żadnym odkryciem fakt, że gracze potrzebują innowacji. Proszę jednak pamiętać, że ramy naszych biznesowych posunięć określa ustawa. Bycie loterią narodową to przywilej, ale i wynikające z tego faktu ograniczenia.

A co z takim fragmentem: „Ogromny kawał hazardowego tortu należy dziś do automatów o niskich wygranych oraz bukmacherów, z którymi trudno będzie wygrać grami liczbowymi - twierdzą eksperci.” (cytat jw.)

Rynek hazardu rozwija się bardzo dynamicznie. Analitycy przewidują, że Polacy w tym roku wydadzą na gry hazardowe ponad 11 mld zł, podczas gdy w ubiegłym roku przeznaczyci na ten cel 8 mld. Jak widać, jest o co się bić. Jesteśmy zdeterminowani walczyć o pozycję lidera.

Jakie inne działania PR prowadzone wokół Totalizatora mają Wam w tym pomóc?

Totalizator Sportowy to jeden z największych mecenasów polskiego sportu i kultury narodowej. Chcemy wzmocnić ten wizerunek w oczach naszych klientów.

Czy wspiera Was agencja PR?

Wszystkie działania w zakresie PR prowadzimy we własnym zakresie.

A Pani gra w Dużego Lotka?

Gram, choć przyznaję, że dopiero, kiedy jest kumulacja.

Rozmawiała Kinga Podraza ■