



Komunikat prasowy
29.07.2025 r.

Plush liderem TikTok-a wśród telekomów!

W ciągu zaledwie ośmiu miesięcy działalności na TikToku, Plush zdobył 1,2 miliona polubień i wyprzedził całą konkurencję. Nowa strategia i ciągłe zaskakiwanie odbiorców platformy angażującym kontentem sprawiło, że Plush został najbardziej lubianą polską marką telekomunikacyjną na TikToku.

W końcu możemy powiedzieć to oficjalnie. Wygląda na to, że TikTok ma nowego króla, a raczej... Misia. Osiem miesięcy wystarczyło, żeby marka swoim pluszowym pazurem przełamała wszystkie bariery i stała się najchętniej lajkowanym kontem spośród polskich telekomów. A poprzeczka ustawiona była naprawdę wysoko.

Od zera do...bohatera?

Nowa strategia zakładała dostosowanie komunikacji do obecnych oczekiwań młodych. Miś w nowej odsłonie oraz tworzenie contentu w sposób charakterystyczny nie dla marek, a dla twórców sprawiły, że Plush wyprzedził w polubieniach całą działającą na TikToku od kilku lat konkurencję. Od października ubiegłego roku Plush nieustannie zaskakiwał zapraszając do współpracy: gościa od najbardziej znanej stopy w Polsce – Łatwoganga, nic-nie-mówiącą Dodę, wieczną Edytę Górniak oraz Hanię Turnau wraz z pewnym pazernym zwierzątkiem z Krupówek. Do tego reaktywował z grupą teatralną Mumio kultowe Kopytko, przepędził z posesji jedzącego kebaba Książuła, a Zoja Skubis wspięła się na Mount Everest w Plushowym kombinezonie. Efekty? W ciągu kilku miesięcy Plush zdobył największe zaangażowanie w kategorii telco i realną zmianę percepcji marki, które w połączeniu z nową ofertą przełożyły się na 55% wzrost sprzedaży. To przykład, że z odważną, ale jednocześnie przemyślaną strategią i dobrym wykonaniem, można osiągnąć więcej, niż tylko zasięg w social mediach. Można przywrócić marce znaczenie i dać jej nowe życie.

Długo zastanawialiśmy się co zrobić z Plushem, który lata swojej świetności miał już dawno za sobą i w żadnym punkcie swojego marketing-mixu nie pasował do oczekiwań, które wobec swoich ulubionych marek ma obecne młode pokolenie. Dzięki odważnym decyzjom błyskawicznie zbudowaliśmy ogromne zaangażowanie. Jednocześnie udaje nam się sprytnie przemycać komunikaty ofertowe – mówi Paweł Lewandowski, Head of Plush.

Nikt nie lubi oglądać reklam. Aby naprawdę angażować odbiorców trzeba tworzyć treści, które naturalnie wpisują się w ich feed. Plush w bardzo krótkim czasie stał się naturalną częścią TikToka – i co najważniejsze, przełożyło się to na wzrost sprzedaży i lepsze postrzeganie marki – dodaje Filip Połoska, Head of Communication and Content Plush.

Działania Plusha były regularnie zauważane przez media i zostały wyróżnione na stronie TikToka jako jeden z najlepszych przykładów biznesowego wykorzystania platformy na świecie.

Dział Komunikacji Korporacyjnej
Biuro prasowe: <https://www.plus.pl/biuro-prasowe>
E-mail: pr@plus.pl
Polkomtel sp. z o.o., operator sieci Plus



TOP #1 telekom w Polsce na TikTok-u

Na koniec – żeby już dłużej nie przynudzać – parę istotnych faktów o koncie Plusha na TikTok-u. To właśnie te liczby i statystyki mówią wszystko:

- 568K wyświetleń profilu,
- 1,2M polubień,
- 46K komentarzy,
- 71K udostępnień,
- 0 nudnych treści.

A dla tych, co jeszcze nie widzieli – namiar na konto [Plusha](#), czyli – powiedzmy to głośno raz jeszcze, bo mamy się czym chwalić – najchętniej lajkowane konto spośród polskich telekomów.

Zespół Plush współtworzy komunikację i działania marketingowe wspólnie z agencją CRB.agency, która prowadzi social media i produkuje content. Agencja FormUp natomiast wspiera markę w działaniach digital – od kreacji i kampanii mediowych, po realizację celów.

Dział Komunikacji Korporacyjnej

Biuro prasowe: <https://www.plus.pl/biuro-prasowe>

E-mail: pr@plus.pl

Polkomtel sp. z o.o., operator sieci Plus