



Nju mobile weszło na rynek w maju 2013 r. Obecnie obsługuje ponad 500 tys. klientów w ofercie z rachunkiem i jest jednym z ważniejszych graczy telekomunikacyjnych. Dzięki wprowadzonym przez nju rewolucyjnym rozwiązaniom zmieniła się cała branża telko. Nieszablonywym podejściem do konstrukcji oferty marka zachęcała do siebie wielu odbiorców i stała się siecią najbardziej zadowolonych klientów.



#### Kontekst rynkowy

Nju mobile funkcjonuje w mocno konkurencyjnej branży telekomunikacyjnej. Czterech głównych graczy – Orange, T-Mobile, Polkomtel oraz P4 – obsługuje 98 proc. rynku. Wszystkie marki od lat toczą ostrą walkę o zdobycie nowych klientów, jak również utrzymanie dotychczasowych.

Od 2013 r., czyli od momentu wejścia na rynek marki nju mobile, walka ta stała się jeszcze bardziej zacięta, a rozwiązania typu „no limit” zdominowały oferty operatorów. Mimo to, dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, nju mobile skutecznie przyciąga kolejnych klientów i jest przez nich najchętniej polecaną marką telekomunikacyjną w kraju.



#### Oferta

Nju mobile to brak długoterminowych zobowiązań, niskie ceny i elastyczność w opłatach, a dodatkowo atrakcyjne propozycje „no limit”. Nju wprowadziło np. wyjątkowe rozwiązanie, dzięki któremu klienci płacą tylko za to, z czego korzystają, a dodatkowo nie przekraczają określonej kwoty rachunku. Oferta ta jest jedyną na rynku, w której nie ma płatnego z góry abonamentu.

Jednocześnie marka docenia swoich stałych klientów, nagradzając za ich staż bezpłatną usługą „im dłużej, tym lepiej”: „już po 6 miesiącach w nju masz 2 x więcej GB, po roku 2,5 x więcej GB, a po dwóch latach aż 3 x więcej GB”. Dodatkowo w nju klient niekorzystający przez trzy miesiące z usługi nie płaci za abonament.

Głównym kanałem sprzedaży marki jest Internet. Oferta z rachunkiem jest dostępna na stronie njumobile.pl, natomiast startery oferty na kartę dostępne są również w kioskach ruchu, na stacjach benzynowych i w sklepach.

#### Osiągnięcia

Dzięki prowadzonym od samego początku konsekwentnym działaniom marketingowym nju mobile zmieniło sytuację na rynku tanich ofert telekomunikacyjnych. Już w 2013 r. marka została nagrodzona za wprowadzenie na rynek statuetką Mixx Awards, a w 2014 r. w tej samej kategorii otrzymała prestiżowe

trofeum złote Effie. Kontynuując swoje działania, nju zdobyło kolejne dwie nagrody Effie.

W swojej komunikacji nju wykorzystuje sympatycznego bohatera, który zgromadził już ponad 420 tys. fanów na Facebooku oraz ponad 8 tys. subskrybentów na YouTube. Reklamny bohater, dzięki swojej oryginalnej formie, zostały w sumie obejrzone na YT ponad 14 mln razy, co przekłada się na ponad 10 lat ciągłego oglądania.



#### Promocja marki

Nju mobile jako pierwsza marka w kategorii podeszła do swojej grupy docelowej jak do świadomych i racjonalnie podejmujących wybór konsumentów. Nie przekonywała do siebie, oferując rozbudowane usługi, lecz dała odbiorcom to, czego najbardziej oczekiwali: prostą i zrozumiałą ofertę, w której klient dostaje dokładnie to, czego potrzebuje. W rezultacie powstała idea kampanii „dla niezainteresowanych” – niezainteresowanych tym, co w telekomunikacji niepotrzebne, niewygodne i kosztowne.

Bohaterem kampanii została animowana postać mówiąca to, co myśli – bez ogródek. Szanuje on zdanie i oferty innych, ale jasno wyraża niezadowolony z aktualnych rozwiązań i śmiało prezentuje ich absurdalność za pomocą refrenu: „Ograniczenie i limity nie interesują mnie”. Istotną jest również sama forma komunikacji – aby budować charakter nju mobile jako marki odważnej i szczerzej, zrezygnowano ze standardowej kampanii wizerunkowej, tak typowej dla kategorii telekomów. Uznano, że najważniejszą strategią będzie mówienie wprost i prezentowanie oferty. Prostej, uczciwej i dającej klientom pełną wolność wyboru. Zamiast przekonywać ich do tego, że muszą kupić nju mobile, w ciekawy sposób marka pokazała im, co oferuje, a decyzję pozostawiła im samym.

Przewrotny charakter marki znalazł odzwierciedlenie również w formie przyjętej komunikacji w mediach. Wykorzystano proste i nieinwazyjne formaty we wszystkich kanałach. Ograniczenia budżetowe wymogły koncentrację działań na dwóch aspektach: budo-

#### HISTORIA MARKI

**2013** Wprowadzenie na rynek nju mobile.

**2014** Nowe rewolucyjne rozwiązanie – konto na kartę ważne „po wieki” już po pierwszym doładowaniu.

**2014** Prestiżowa złota statuetka Effie 2014 trafiła do nju (za wprowadzenie marki).

waniu rozpoznawalności marki oraz – w drugiej kolejności – generowaniu sprzedaży. Telewizja, OOH, radio i prasa to kanały budujące wizerunek marki, Internet to zaś miejsce walki o pozyskanie nowego klienta. Strategią było więc zainteresowanie potencjalnych klientów, a następnie zachęcenie ich do zakupu. Kluczem do sukcesu okazało się ponownie dotarcie do osób, które w pierwszej fazie zacięły się komunikacją.

Od 2016 r. nju podkreśla najważniejsze przewagi nad ofertami konkurencji. Każdy z wyróżniających elementów oferty (nie używasz, nie płacisz; brak długoterminowej umowy; płacisz tylko za to, z czego

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Główny bohater nju mobile, który towarzyszy marce od samego początku, nigdy nie został oficjalnie nazwany, dlatego też spotkać się można z różnymi jego określeniami czy pseudonimami.

32

Tyle lat ma przeciętny użytkownik nju mobile. To świadomy, samodzielny finansowo konsument, który ceni wolność wyboru i szczerść.

korzystasz) został wyróżniony informacją, że tak jest tylko w nju – „only nju”. Efektywność formatu zaowocowała kolejną nagrodą Effie oraz ponad 750 tys. zadowolonych klientów na koniec 2017 r. oraz najniższym w kategorii odsetkiem klientów rezygnujących z usługi.

[www.njumobile.pl](http://www.njumobile.pl)

