



NJU mobile istnieje od maja 2013 roku. W krótkim czasie stał się kluczowym graczem wśród niskokosztowych marek telekomunikacyjnych. Obsługuje już 600 tys. klientów. Dzięki wprowadzonym przez NJU mobile rewolucyjnym rozwiązaniom zmienił się cały rynek, a marka zyskała w oczach konsumentów, stając się najbardziej polecaną przez swoich klientów marką telekomunikacyjną.

Kontekst rynkowy

NJU mobile funkcjonuje na stabilnym, ale względnie nasyconym i mocno konkurencyjnym rynku telekomunikacyjnym. Około 56 mln kart SIM oznacza penetrację na poziomie 148 proc. Czterech głównych graczy – Orange, T-Mobile, Polkomtel oraz P4 obsługuje 98 proc. rynku. Od momentu launchu NJU mobile w 2013 roku rynek zalewają oferty typu „unlimited” proponujące proste usługi (rozmowy, SMS-y, MMS-y, transfer danych) w niskich cenach. Brak wzrostu – czy wręcz spadek ARPU – powoduje, że rynek staje się jeszcze bardziej konkurencyjny. Toczy się ostra walka o każdego klienta – zarówno nowego, jak i przechodzącego od operatora do operatora.

Osiągnięcia

Marka NJU mobile dzięki konsekwentnym działaniom w krótkim czasie zmieniła sytuację na rynku niskokosztowych telekomów. W pierwszym roku działalności marka została nagrodzona za launch statuetką Mixx Awards 2013, a rok później w tej samej kategorii zdobyła prestiżowe trofeum Golden EFFIE. NJU mobile zrewolucjonizował rynek, przyciągając do siebie klientów niestandardowym podejściem do tworzenia oferty. Po dwóch latach działalności marka obsługiwała już 600 tys. klientów. Dzięki nowatorskiemu podejściu do usług telekomunikacyjnych stała się marką najchętniej polecaną przez swoich konsumentów w badaniu NPS (ang. Net Promoter Score; badanie służące do pomiaru lojalności klientów). Wykorzystując w swojej komunikacji bohatera, marka zgromadziła ponad 470 tys. fanów na Facebooku oraz 5 tys. subskrybentów na YouTube. Reklamy marki, dzięki swojej oryginalnej formie, zostały w sumie obejrzone ponad 5 mln razy na YT, co przekłada się na ponad 4 lata ciągłego oglądania.

Oferta

NJU mobile daje możliwość korzystania z oferty „no limit” bez niespodzianek i dodatkowych warunków. Marka stawia sobie za cel uwolnienie konsumentów od zmartwień o wysokość rachunku, jednocześnie przedstawiając proste i elastyczne rozwiązania.

NJU mobile traktuje swych klientów uczciwie i promuje ich przywiązanie do marki. Oferta na kartę (prepaid) i oferta z rachunkiem (postpaid) są równie atrakcyjne. Oba warianty łączy brak długoterminowych zobowiązań, niskie ceny i elastyczność w opłatach. Wraz ze wzrostem stażu w NJU mobile klienci otrzymują atrakcyjne bonusy. Dzięki swoim rozwiązaniom NJU mobile jako jedyna na rynku od samego początku oferuje swoim klientom

tom unikalne rozwiązanie gwarantujące płacenie za to, z czego się korzysta z jednoczesnym hamulcem cenowym – maksymalnym poziomem miesięcznych wydatków. Głównym kanałem sprzedaży marki jest Internet. Co więcej, oferta z rachunkiem jest dostępna praktycznie

tylko wirtualnie. Dodatkowo, w 2015 roku, powstało kilka punktów sprzedaży zlokalizowanych w centrach handlowych. Startery oferty na kartę są stale dostępne w kioskach, na stacjach benzynowych oraz w sklepach.

Promocja Marki

Aby przekonać grupę docelową, że wraz z NJU mobile naprawdę pojawiła się nowa jakość, marka musiała rzucić wyzwanie całej kategorii i przyjąć odmienne podejście do komunikacji. Podczas gdy konkurenci starali się udowodnić, że dają więcej, marka postanowiła powiedzieć coś zupełnie innego: w NJU mobile dostajesz dokładnie tyle, ile potrzebujesz. Tak powstała idea kampanii „dla niezainteresowanych”. Niezainteresowanych tym, co w telekomunikacji niepotrzebne i niewygodne. Bohaterem kampanii została animowana postać mówiąca to, co myśli – bez ogródek. Szanująca zdanie i ofertę innych, ale dająca wyraz niezadowolaniu z aktualnych rozwiązań za pomocą refrenu „Ograniczenia i limity nie interesują mnie”. Innymi słowy, zamiast uczestniczyć w grze pozostałych, marka dystansowała się, podważając jej zasady. Istotną była również forma komunikacji – chcąc budować charakter NJU mobile jako marki odważnej i szczerzej, świadomie zrezygnowano ze standardowej kampanii wizerunkowej. Uznano, że najwłaściwszą strategią będzie mówienie wprost i budowanie wizerunku marki poprzez prezentowanie samej oferty. Prostej, uczciwej i dającej klientom pełną wolność wyboru. Zamiast przekonywać ich do tego, że muszą kupić NJU mobile, w ciekawy sposób

pokazano im, co oferuje marka, a decyzję pozostawiono im samym.

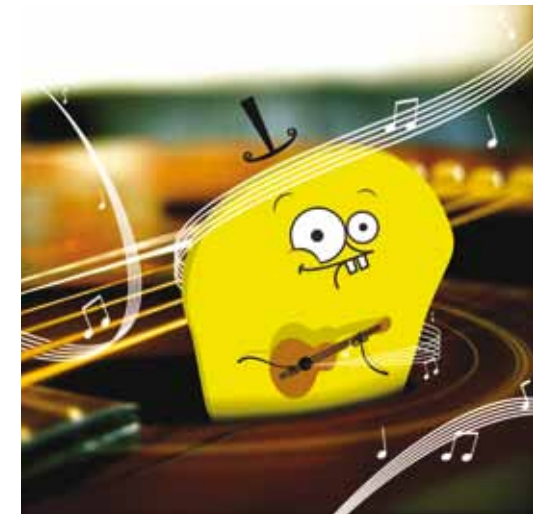
Przewrotny charakter marki miał również odzwierciedlenie w formie wdrożenia komunikacji w mediach. Aby efektywnie dotrzeć do grupy docelowej i uniknąć powielania schematów reklamowych na rynku telekomunikacyjnym, wybrano proste i nieinwazyjne formaty we wszystkich mediach. Pamiętając, że przy ograniczonym budżecie w pierwszej kolejności kluczowe było zbudowanie świadomości, a następnie – generowanie sprzedaży. Telewizja, nośniki reklamy zewnętrznej, radio i prasa to kanały budujące wizerunek marki, w Internecie zaś trwała walka o pozyskanie klientów. Strategią było więc zainteresowanie potencjalnych klientów, a następnie skłonienie ich do zakupu.

Uznano, że kluczem do sukcesu będzie ponowne dotarcie z komunikatem do osób, które w pierwszej fazie okazały zainteresowanie komunikacją „call to action”. Całość przekazu uzupełniono o reklamę w punktach styku z grupą docelową – nośniki w metrze, ramki i rączki w komunikacji miejskiej i pociągach PKP, branding rowerów miejskich. Marka NJU mobile zaistniała również w świecie sztuki w trakcie Nocy Muzeów, podczas której obrazy z bohaterem marki były eksponowane w kilku wybranych muzeach w Polsce.



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Główny bohater NJU mobile, który towarzyszy marce od samego początku, nigdy nie został oficjalnie nazwany.
- Choć marka na pierwszy rzut oka wygląda na bardzo młodzieżową, średnia wieku użytkownika to około 32 lata.



NJU mobile postawiło również na niestandardowe działania promocyjne podczas kampanii „NJU tandem”. Marka wystąpiła jako sponsor tytularny imprezy „NJU Winter Games”, podczas której podjęła współpracę z najbardziej znanymi twórcami YouTube. Wydarzenie zostało bardzo pozytywnie odebrane w środowisku influencerów i gamerów.

www.njumobile.pl

HISTORIA MARKI

2013 Launch marki.

2014 Wprowadzenie rewolucyjnego rozwiązania – konta na kartę ważnego „po wieki” już po pierwszym dolażowaniu.

2014 Marka z prestiżową nagrodą Golden EFFIE 2014 za jej launch.

2015 Wprowadzenie możliwości podłączenia drugiego numeru pod konto główne za 9 zł.

2015 Product placement w programie „The Voice Of Poland”.

2015 Sponsor tytularny „NJU Winter Games”.