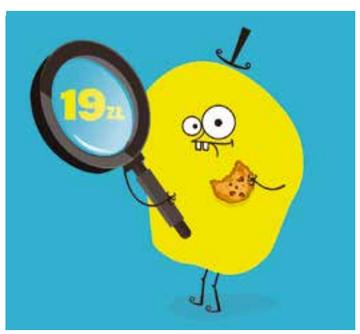
Nju mobile weszło na rynek w maju 2013 r. Obecnie obsługuje ponad 500 tys. klientów w ofercie z rachunkiem i jest jednym z ważniejszych graczy telekomunikacyjnych. Dzięki wprowadzonym przez nju rewolucyjnym rozwiązaniom zmieniła się cała branża telko. Nieszablonowym podejściem do konstrukcji oferty marka zachęciła 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. Reklamy marki, dzięki swojej oryginalnej formie, zostały w sumie obejrzane na YT ponad 14 mln razy, co przekłada się na ponad 10 lat ciągłego oglądania.

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 szczerość.

Promocja marki

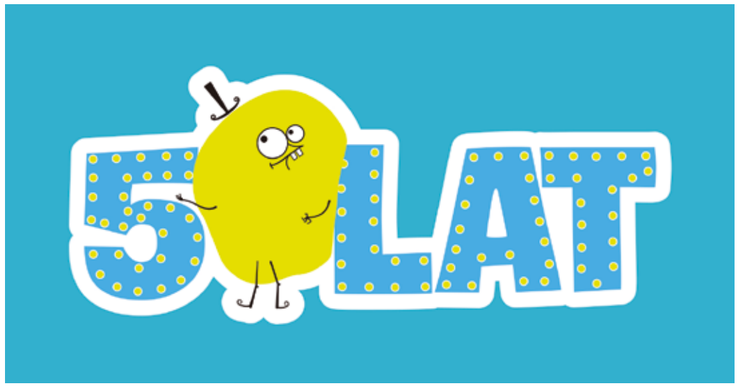
Nju mobile jako pierwsza marka w kategorii podeszła do swojej grupy docelowej jak do świadomych i racjonalnie podejmujących wybór konsumentów. Nie przekonywała do siebie, oferując rozbudowane usługi, lecz dała odbiorcom to, czego najbardziej oczekiwali: prostą i zrozumiałą ofertę, w której klient dostaje 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 niezadowolenie z aktualnych rozwiązań i śmiało prezentuje ich absurdalność za pomocą refrenu: „Ograniczenie i limity nie interesują mnie". Istotna jest również sama forma komunikacji – aby budować charakter nju mobile jako marki odważnej i szczerej, zrezygnowano ze standardowej kampanii wizerunkowej, tak typowej dla kategorii telekomów. Uznano, że najwłaściwszą 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: budowaniu 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 zaciekawiły się komunikacją.

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



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).

2015 Nowość w ofercie – możliwość podłączenia drugiego numeru pod konto główne za jedyne 9 zł; nju sponsorem tytularnym „Nju Winter Games".

2016 Nowość ofertowa – postpaid bez obowiązkowych opłat; brązowa statuetka Effie trafiła do nju (za kampanię „nju dodatkowy").

2017 Blisko 90 proc. użytkowników nju zarejestrowało numery prepaid; srebrna statuetka Effie trafiła do nju (za kampanię „Only nju").

2018 Piąte urodziny marki.