

VIZSGADOLGOZAT

Témavezető: Szabó Béla

Téma:

Egy általad kiválasztott kategóriában hozz létre egy nem létező új márkát, és határozd meg a márka és a kommunikációs stratégiát az emberi viselkedés, humán márka cél, kulturális kontextus és a tettek gondolkodási struktúráját használva.

készítette:

Vida Zoltán

vidaszultan@gmail.com

+3670-249-4924

Budapest, 2009. február 12.

Napjainkban a mobiltelefonálás annyira az életünk részévé vált, hogy a legnagyobb kihívás az életünk normális menedzselése, miközben sokunknál már nem egy, hanem kettő mobiltelefon csörög folyamatosan, miközben - paradox módon - kicsúszik a kezeink közül az idő és az irányítás.

Legtöbben már ingyen beszélünk a kollégáinkkal a céges mobilon, vagy nagyon kedvező percdíjakon a családdal a régi telefonon; sokszor már legalább két készülék van állandóan nálunk.

Vessünk csak egy pillantást Karsai József polgármester úrra a dinnyetüntetésen. Igen, az ott két telefon a kezében!



Van kiút az örült pörgésből? Tudunk még időt szakítani a valóban fontos dolgokra? Nekünk van egy stílusos megoldásunk!

Egyrészt tudd kikapcsolni a telefonodat, de ha ezt nem teheted meg, tanulj egy másfajta hozzáállást, és szerezz be egy **Zen phone-t!**

Az új márka: Zen phone!

A Zen phone a mobiltelefon piac új, emberi márkája. Új márkánk szándékosan megy a jellemzően mai technokrata mobiltelefon trendek (I phone, HTC, stb.) ellenében; nincs benne érintőképernyő és sok olyan felesleges funkció, amire soha nem is volt szükségünk, elvégre minek egy telefonba rengeteg olyan funkció, amit soha nem is használunk?

Hogyan válik szerethetővé és hiánypótlóvá egy olyan mobiltelefon, ami nem a legmodernebb technikai újításokkal, növekvő gigabájtokkal és iszonyatos processzorsebességgel hívja fel magára a figyelmet?

A mi elképzelésünkben máshogy, az ember felől, az emberi kapcsolatok felől közelítünk a mobiltelefonáláshoz, mint mindennapi cselekvéshez. Nem azt nézzük, hogy MIVEL beszélsz (milyen készülékkel), hanem hogy KIKKEL beszélsz (kikkel kerülsz kapcsolatba, például a főnököddel, vagy a barátnőddel?). Az emberi tényezőt vizsgáljuk, azt hogy mindannyian, nap mint nap sokféle hívást intézünk mobiltelefonjainkon, és mindannyian szeretnénk magunk irányítani az életünket. Új márkánk egy valós emberi igényből indul ki:

„Irányítsd TE az életed, TE tarts rendet az életedben, válaszd szét a magánéleted a munkától!”

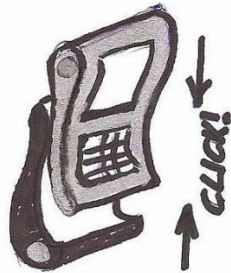
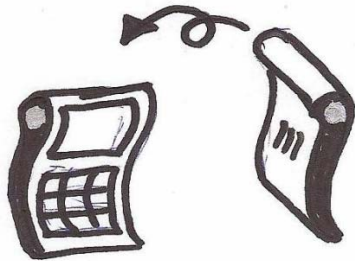
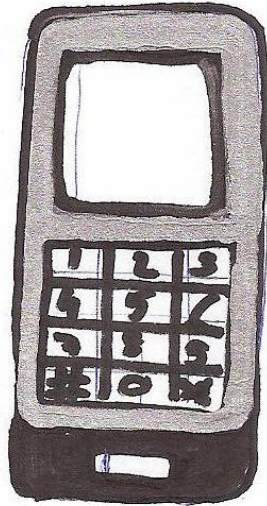
Új márkánk megoldást kínál azoknak, akiknek két mobiltelefonjuk van; egy céges munkahelyi, és egy magán, aminek a száma sokszor titkos, csak egy szűkebb réteg, a család és a barátok ismerik.

Új márkánk egy olyan mobiltelefon, ami két mobiltelefon egyben, egy frappáns és stílusos dupla, ha úgy tetszik ikertelefon. (Az „iker” szót érdemes mellőzni a jelen kreatív anyagban, mert az „iker” szó a régi vonalas ikertelefonok világát, az állandóan foglalt telefonok, a telefonálás lehetetlenségét hívhatja be.)

A probléma tehát: minimum két telefon van állandóan nálunk (egy céges és egy családi),
valahogy így:



A mi megoldásunk pedig a Zen phone, a 2 in 1 készülék:



A Zen phone tulajdonképpen két egymással teljesen kompatibilis telefon. A két telefon tökéletesen összeilleszthető egymással egymásnak háttal, ezt mi dokkolásnak nevezzük. A két telefon összedokkolva és összedokkolás nélkül is tud működni, mert a készülékek egymástól függetlenül működnek, minden funkció elérhető dokkolás nélküli állapotban is. Mindkét telefon 1-1 db. SIM kártyát képes kezelni. A két egymásba olvadó készülék annyira vékony, hogy összedokkolva is könnyedén elfér a zsebben.

Fontos emberi szempont, hogy a telefon szerethető legyen. Ez sokszor apróságokon, látszólag apró és mellékes dolgok pontos és precíz kivitelezésén múlhat: dokkoláskor egy jellegzetes mechanikus, fémes kattanó hangot hallunk, ennek a hangnak olyan szépnek és félreismerhetetlennek kell lennie, mint amikor kipattintanak egy Zippo öngyújtót. A Zen phone esetében ez a hanghatás egy **erős fémes kattanás, ami az erős, biztonságos, sikeres összekapcsolódás érzetét közvetíti** a használójának – egy jellegzetes hangban, miközben a két telefon a valóságban is összekapcsolódik.

Mik a márkánk előnyei? Hisz a piacon léteznek már olyan készülékek, amelyek egyszerre több SIM kártyát képesek kezelni.

Márkánk filozófiájának fontos eleme, hogy **valóban kézzelfoghatóvá teszi** (ha úgy tetszik nemcsak szoftveresen, hardveresen is!) életünk részeit. Megmutatja, átélhetővé teszi azt az élményt, hogy többféle életed van. Több layer-ből áll össze az életed. Van egy telefonod, aminek segítségével a „Mátrix”-szal tartod a kapcsolatot, és van egy a barátoknak, családnak, akiket igazán szeretsz.

Stílus: sokszor a második telefon véletlenül kerül hozzánk: a munkahelyünktől vagy valamelyik barátunktól kapunk egy levetett, de még működőképes telefont. Sokszor érdekes kontraszt alakul ki a saját, általunk vásárolt trendi mobiltelefon, és az ajándékba kapott kissé már levetett készülék között. Mennyivel stílusosabb, ha mindkét telefonunk egyforma, egy márká, egymással kompatibilis és kompakt. Fontos, hogy szép legyen a készülék, a szépség pedig jelen az esetben nem öncélú, mert a praktikumból, és a frappáns formai kialakításból fakad.

Technikai leírás: a két telefon dokkoláskor hardveresen is összekapcsolódik, a két telefon belső memóriája, illetve a telefonokba helyezett mini SD kártyák összekapcsolódhatnak, az adatokat az egyik telefonról a másikra, egyik SD kártyáról a másikra át lehet helyezni. A két SIM kártya között is lehet telefonszámokat (névjegyeket) másolni, áthelyezni.

Adattárolási lehetőségek a telefonokban: SIM1, SIM2, SD kártya1, SD kártya2, belső telefonmemória1, belső telefonmemória2. A telefonok akkumulátorainak töltése egyszerre történik: dokkolt állapotban mindkét akkumulátor töltődik. Az akkumulátorok között állandó kapcsolat van, a két akkumulátor folyamatosan biztosítja mindkét telefon energiaellátását, szétválasztáskor pedig két ugyanannyira feltöltött akkumulátorú telefonunk van. (Természetesen az egyes telefonok külön-külön is feltölthetők.)

Márka és kommunikációs stratégia

Dupla telefonunk már a külső megjelenésében is kommunikálja magáról az **egységet**, megjelenése a Jin-jang szimbólumra emlékeztet.



Emberi márkastratégiánk arra a felismerésre épül, hogy **a munkád nem te vagy, az csak egyik része az életednek. Élvezd és éld át a munkádat lelkesen, de tudd a helyén kezelni, tudd kikapcsolni a céges telefont. Tudd, hogy van a munkád, és van a magánéleted, és a kettő együtt vagy te, egységben és harmóniában.**

Természetesen a két telefon egymás nélkül is tud működni, síeléskor, házibuli előtt egyszerűen dokkold le, és hagyd otthon a munkahelyi telefonodat!

További hívó mondatok:

Válaszd szét a munkát és a családi életedet!

Összhangban a munka és a család!

Ellentét és egység!

Ha akarod együtt, ha akarod külön!

A készülékek színvilágában az erős kontrasztokra, illetve a dinamikus színpárokra építünk. Az egyik és a másik telefonunk könnyen megkülönböztethető kell, hogy legyen, hisz pontosan a megkülönböztetés a márkánk egyik alappillére: pontosan tudnunk kell, hogy például a kék színű készülékünk a családi telefonunk. Ugyanakkor fontos, hogy a készülék kétféle színe jól mutasson egymás mellett, „cool” legyen a készülék megjelenése. A színeknek ki kell egészíteniük egymást, harmóniában kell lenniük, hisz a két készülék legtöbbször össze lesz kapcsolva.

Javasolt színválaszték: fekete – fehér, kék – zöld, rózsaszín – piros, ezüstszürke, grafitiszürke, ezüst – fekete, ezüst – fehér, kék – piros, narancssárga – fekete, sárga – fekete.

Az új kreativitás

Mobiltelefonunk az egyik legszemélyesebb tárgyunk, minden nap, állandóan velünk van. A Zen phone-nal értéket teremthetünk, mert nem csak egy üzenetet, hanem egy stílusos tettet hajthatunk végre a vele való mindennapi beszélgetéseink során. Márkánk megvásárlói és használói mindenképpen magukévá teszik a filozófiánkat is:

„A te életed. A te életedet te szervezed, te tartod kézben, te tudod, hogy mikor mi a fontos.”

Új kapcsolat a befogadóval

Új kapcsolat jön létre a befogadóval. Markáns filozófia, stílusos termék, vicces és mégis komoly tartalom: ez az új márka, amit kínálunk.

A befogadáshoz nyitottság és humorérzék kell. Aki hajlandó játszani és komolyan venni a vicces valóságot, az magára ismerhet: **„igen, ismernek engem”**, „aha élmény” megvalósulása.

A **Zen phone megvásárlásával és használatával egy közösség tagjává válsz.** A közösség fő kommunikációs csatornája a www.zenphone.hu, ami egy közösségi portál és webáruház egyben.

A weboldal szerkesztésében és megjelenésében is visszaköszön a „szétválasztás és egység” gondolata: a weboldalon markánsan elválasztva különböző értékek és tartalmak jelennek meg: egyik oldalon **KÖZÖSSÉG**, másik oldalon **ÜZLET**.

A közösségi részben életvezetési és életélvezési tippek, cikkek olvashatók, a mondanivaló a **tudatosan megélt szabad és boldog pillanatok, a jó észrevétele a mindennapokban.** Itt működik egy szabadon, blogszerűen szerkesztett „**Ötlebár**”, **ahová bárki beírhatja a kedvenc és szerinte említésre méltó kedves, érdekes helyét.** Az ötlebárból kiderül, hova érdemes elmenni Budapesten (vagy akár Magyarországon), ha tényleg jól akarod érezni magad, és élvezed az életet. Helyi, igazán jó vendéglőket, titkos halászlés helyek, hangulatos kiskocsmák, ismerkedős és első randis helyek adatbázisa, sőt, még az is kiderül, hol található a legromantikusabb pad Budapesten!

Az üzleti részben a Zen phone-hoz tartozó kiegészítők vásárlási fóruma, illetve szoftvereket, zenéket, reklámfilmeket lehet letölteni.

A www.zenphone.hu közösségi weboldal és webáruház vázlata:

KÖZÖSSÉG	ÜZLET
<ul style="list-style-type: none"> • regisztráció az ingyenes ajándék zen naptárért • Zen pszichológus blog: kérdezz e-mailben! • Életélvezési Ötlebár: Magyarország legjobb helyei, hova érdemes elmenni ha van pár szabad órád (Pld.: libegő, Libella kocsmá, Szecska, Rudas, Luppya Sziget – Bandi Büfé, Bambi Presszó) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zenphone kiegészítők • letölthető programok • színellentét párok • letölthető reklámfilm

Életélvezés, életvezetés – mindenkinek lehetnek problémái, akár a munkahelyen, akár otthon. **Zen pszichológusunk** segít, hozzá bárki fordulhat tanácsért. A kérdések és a tanácsok blog

formában kerülnek fel a közösségi oldalra. Bár a tanács sokszor fájdalmas, de garantáltan mindig őszinte, és valljuk be, csak olvasni is érdekes más problémáiról, és a megoldásokról.

Az üzleti oldalon helyezzük el a Zen phone **Reklámfilmjét**, ami speciálisan internetes megjelenésre készül. A film a közösségi weboldalunkról indul, és számít a márkahívókra, akik továbbküldik azt (vírusmarketing) szókimondó, életélvezésre felhívó tartalma miatt.

A filmnek mindenképpen tovább kell vinnie a **„két részből – egység, harmónia, teljesség, életélvezés”** fogalmakat.

Reklámarcok kiválasztása a készülő filmhez: természetes arcok, egyszerű, mindennapi emberek (nem szupersztárok felvonultatása), kifejező, eltúlzott, esetleg csúnya vonások, a film hangvétele és a stílusa provokatív.

A vírusfilmet ikerpárok bevonásával is le lehet forgatni.

A közösségi weboldalunk lényege, hogy a megjelenő tartalmak, információk érdekesek, igazak, és a lehető legszemélyesebbek legyenek. A weboldal látogatói azonosulni tudnak a márkával, és magukénak érzik az oldalt és vele együtt a márkánkat is.

Tettek

Minden a weboldalon regisztrált vásárló **egy speciális, a Zen phone-hoz kapcsolódó naptárt kap ajándékba**. A naptárban visszaköszön a **„felosztva, de mégis egységben”** gondolatvilága; a naptárban minden nap két részre van osztva:

1. komoly, kötelező munkák és tennivalók
2. szabad, vidám személyes élmények

Minden napnál van hely felírni a komoly tennivalóinkat, de pont ugyanakkora (ez fontos!) hely áll rendelkezésre felírni az igazán fontos, személyes eseményeket, találkozókat. Az ajándék naptár kialakításában rímel a márkánkra; vicces emlékeztető, ami **felhívja a figyelmet az élet folyamatos és tudatos élvezésére, az elengedhetetlenül szükséges komolytalanságra**.

Az ajándék naptárral érzékeltetjük, hogy figyelünk a befogadóra, értjük a gondolkodásmódját, ismerjük és megértjük őt.

Ha lehet, egy naptár (notesz, napló) még személyesebb tárgyunk, mint a telefonunk. Az ajándék noteszrel és a Zen phone-nal a befogadóink életének legszemélyesebb, legintimebb területeire jutunk el, és ott tudunk valódi értéket nyújtani, hasznos megoldásokat és gondolatokat. Tulajdonképpen a márkánk észrevétlenül válik a befogadó életének részévé. Létrejön egy kétirányú kapcsolat a márkánk és az emberek között: az emberek szeretni fogják a márkánkat.

Az ajándék naptár vázlata:

2009. február 12.	
WORK & MEETING;	FUN & PLAY;

Az ajándék naptárunk nem pusztán egy reklámajándék, hanem valóságos tartalommal rendelkező mindennapi eszközzé válhat, ami azzal, hogy folyamatosan emlékeztet az élet élvezésére, megtöltődik élménnyel és élménnyé válik.

A célunk, hogy egy olyan kampányt hozzunk létre, amiről mindenki beszél. Egy kampányt, amiben az emberek passzív befogadóból egy közösség aktív résztvevőivé válnak azzal, hogy blogot írnak, használják az életélvezési noteszünket, vagy csak Zen phone felhasználóként van néhány plusz mosoly naponta az arcukon.

A márkánkkal egy közösséget építünk, olyan emberek közösségét, akik élvezik az életet.

Ki nem akarna egy ilyen klub tagja lenni?

Humán márka cél

Márkánk kiindulási pontja („**Te szervezed az életedet, Te éled az életedet, Élvezd az életet, most**”) egy valós emberi cél, egy mély emberi vágy. Ha valóban értéket tudunk nyújtani az embereknek, akkor beszélni fognak a Zen phone-ról. Ha a márkánk stílusos, praktikus, valódi problémákra releváns választ nyújtó márka, akkor az emberek márkahívőkké válnak.

Mivel egy mély emberi tartalmat tudtunk megfogni, az emberek használni, és szeretni fogják a Zen phone-t.