

Innovatív, összehajtható papírszék piaci bevezetése

Készítette: Gréczi Tekla
Ipari termék- és formatervező mérnök szakos hallgató

kézirat lezárása 2012.11.02.

**Tudományos Diákköri Konferencia
Budapest, 2012**

Tartalom

TARTALOM.....	1
TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK	2
1 BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS	1
2 PIAC ÉS KÖRNYEZETELEMZÉS.....	2
2.1 PIACELEMZÉS	2
2.2 KÖRNYEZETELEMZÉS -MAKROKÖRNYEZETI TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA	8
3 STRATÉGIAI ELEMZÉS.....	12
3.1 CÉLPIAC	12
3.2 POZICIONÁLÁS	12
3.3 STRATÉGIAI ILLESZTÉS – A TERMÉK ILLESZKEDÉSE A MEGLÉVŐ PORTFÓLIÓHOZ	13
4 MARKETINGMIX	14
4.1 TERMÉKPOLITIKA.....	14
4.1.1 <i>termékjellemzők</i>	14
4.1.2 <i>termékelőnyök</i>	14
4.2 ÁRPOLITIKA	15
4.3 ÉRTÉKESÍTÉS.....	17
4.4 KOMMUNIKÁCIÓ	19
4.4.1 <i>Eddigi megjelenések</i>	19
4.4.2 <i>A termékelőnyök kommunikálása</i>	23
4.4.3 <i>Gyerekrajz verseny papírszékre</i>	34
4.4.4 <i>A vállalat arculati elemeinek és internetes megjelenésének vizsgálata</i>	35
4.4.5 <i>Javaslatok az internetes megjelenés javítására</i>	42
5 TERMÉK TESZTELÉSE	47
5.1 ALFA TESZT - FUNKCIONÁLIS PRÓBA	47
5.2 GAMMA-TESZT - TERMÉKMEGFELELÉS.....	48
5.3 KVALITATÍV KUTATÁS - FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ.....	50
5.4 KVANTITATÍV KUTATÁS- KÉRDŐÍV ^[24]	54
6 TERMÉKFEJLESZTÉSI JAVASLATOK.....	78
6.1 FORMA ÉS SZÍN	78
6.2 HÁTÁMLÁS VÁLTOZAT.....	79
6.3 ÚJ TERMÉK ÖTLET:	79
7 FORRÁSJEGYZÉK:	80
8 MELLÉKLETEK:	81

Táblázat és ábrajegyzék

1. ábra: Példák a piacon kapható összezsukható székekre
2. ábra: Fluxchair összezsukható műanyag szék
- 1.táblázat: A Fluxchair és a Chairflip tulajdonságainak összehasonlítása
3. ábra: A Stange Design „Sechseckhocker” nevű terméke
4. ábra: Gara Péter által tervezett Chairflip egyik reklámfeliratos változata
5. ábra: A Stange-féle papírszék teherbírásának demonstrálása ^[7]
2. táblázat: SWOT elemzés
6. ábra: A pottyflip és a hygiflip logó összehasonlítása
7. ábra: A Chairflip kihajtásának módja
8. ábra: A Gara-féle és a Stange-féle papírszék előállítási költségének összehasonlítása
9. ábra: Chairflip a Művészetek Völgye nevű rendezvényen
10. ábra: Chairflipet osztogató hostessek Budapesten
11. ábra: A tervező bemutatja termékét a Király utca- design utca nevű designvásár keretében
12. ábra: Örökény egypercesekkel feliratozott papírszékek a PIM kiállításon
13. ábra: Feketére festett papírszék színházi darab kellékeként
14. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozhatót
15. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozható
16. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozható
17. ábra: Termékelőnyök bemutatása – hordozható
18. ábra: Termékelőnyök bemutatása - könnyű
19. ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró
20. ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró
21. ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró
22. ábra: Termékelőnyök bemutatása – termékimázs
23. ábra: Termékelőnyök bemutatása
24. ábra: Termékelőnyök bemutatása
25. ábra: Termékelőnyök bemutatása
26. ábra: Termékelőnyök bemutatása
27. ábra: A tervező és egyben a cég igazgatójának névjegykártyája
28. ábra: A papírbili nyitólapja

29 ábra: A papírbili weboldala - kezdőlap
30 ábra: A papírbili weboldala - kezdőlap
31 ábra: A papírbili weboldala - magunkról
32 ábra: A papírbili weboldala - termék
33 ábra: A papírbili weboldala - termék
34 ábra: A papírbili weboldala - kapcsolat
36 ábra: A papírbili weboldala – díjak
37 ábra: A papírbili weboldala - hírek
38 ábra: A felnőtteknek tervezett eldobható papírwec weboldala
39 ábra: A legújabb termék, a papírszék oldala
40 ábra: Részletek a facebook oldal tartalmából
41 ábra: A facebook oldal borítóképe
42 ábra: Részlet a facebook oldal statisztikai adataiból
43 ábra: A papírszék mechanikai tesztelése
44 ábra: A két termék közti hasonlóság
45 ábra: A két termék közti különbség
46/a ábra: Kérdőív
46/b ábra: Kérdőív
46/c ábra: Kérdőív
46/d ábra: Kérdőív
46/e ábra: Kérdőív
46/f ábra: Kérdőív
46/g ábra: Kérdőív
46/h ábra: Kérdőív
47/a ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja szépnek 1-10ig tartó skálán
47/b ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja praktikusnak 1-10ig tartó skálán
47/c ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja kényelmesnek 1-10ig tartó skálán
48 ábra: Szeretne ön ilyen széket? kérdésre adott válaszok eloszlása kördiagramon
ábrázolva
3. táblázat: A vásárlók számára fontos szempontok rangsora
49. ábra: A termék eladhatóbbá tételének vizsgálati eredményeinek ábrázolása
grafikonon
50. ábra: A vásárlás termék külsejétől való függése grafikonon ábrázolva
4/a táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- Natúr színű papírszék
4/b táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- egyszínű papírszék

4/c táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- kedvelt márkajelzéssel
4/d táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- nem kedvelt márkajelzéssel
4/e táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- egyedi minta
4/f táblázat: vásárlási hajlandóság, érzékenység- vízálló papírszék
5. táblázat: Az internetes kommunikáció hatása a termékről kialakított véleményre
51. ábra: A vásárlók számára előnyösebb felhasználási mód kördiagramon ábrázolva
6. táblázat: a vásárlók számára legszimpatikusabb értékesítési hely
52 ábra: Nemek arányának eloszlása kördiagramon ábrázolva
53 ábra: A kitöltők életkorának eloszlása diagramon ábrázolva
54 ábra: Egyéb demográfiai adatok
55 ábra: Színes papírszék látványtervek egy képpé montázsolva
56 ábra: Mintás papírszék látványtervek

1 Bevezetés, témaválasztás

Dolgozatom témája egy új termék piacra való bevezetése. A termék, amelyet választottam egy valóban létező és bevezetésre váró termék, a Chairflip névre keresztelt innovatív, hordozható, könnyedén szét- és összehajtogatható papírszék.

A papírszékkal először a Király utca - Design utca rendezvényen találkoztam, ahova az abban a félévben az egyik tantárgyamat tartó tervező, Gara Péter meghívta a diákjait. Az esemény hétvégén volt, nem sok csoporttársam ment el, én kíváncsi voltam, hogy a nekem terméktervezést tanító tanár, milyen terméket tervezett.

Örömmel fogadott, leültetett egyből egy székre, megnézhettem, kipróbálhattam, és egyből nagyon megtetszett egyszerűsége, ötletessége, természetessége. Egy jó fél órát elücsörögtem ott, közben érkeztek vevők, és megtudtam az alapinformációkat a székről, valamint alkalmam volt felmérni, hogyan kommunikál a vevőkkel személyesen a tervező.

Ahogy hazafelé indultam, azonnal elkezdtek kavarni a gondolatok a fejemben, miért nem színes ez a szék, miért nincs még mindenkinek ilyen, ha nekem elsőre ennyire megtetszett. Ahogy teltek a napok, egyre több ötletem támadt, amikkel bombáztam a tanár urat, közben én is egyre többet megtudtam a székről, a cégről és annak további termékeiről. Az ötleteim egy részét meg is valósítottam. Egy idő után eljutottam arra az elhatározásra, hogy ezt az egészet rendszerbe kellene foglalni, és megcsinálni elejétől a végéig. Felvettem Gara Péternek az ötletet, hogy egy TDK dolgozatként készítenék egy bevezetési tervet a termékéhez, ő ebben maximálisan támogatott, és biztosított róla, hogy válaszol a dolgozattal, a termékkel kapcsolatosan felmerülő kérdéseimre.

2 Piac és környezetelemzés

2.1 Piacelemzés

A termék két termék kategóriába sorolható be, és ez alapján féle konkurens terméke létezik, egyik a kinyitható székek, másik pedig a papírbútorok.

Kinyitható székek:

Sokféle összecsukható szék kapható a piacon műanyagból, fémből, fából, textilből.



1. ábra: Példák a piacon kapható összecsukható székekre

Többségük nagy, nehéz és nem arra találták ki, hogy hordozható legyen, inkább azért összecsukhatóak, hogy ha elmentek a vendégek betehessük a sarokba, vagy ha autóval megyünk valahova, ott kis helyet foglaljanak.

Ami konkurenciája lehet a Chairflipnek, az a *Fluxchair*, mert könnyű és hordozható, egyszerűen nyitható-csukható. A fluxchair egy holland tervező világhírű kinyitható műanyag széke.

Előnye a Chairflippel szemben, hogy háttámlája is van, és gömbölyű az ülőfelülete, ezáltal kényelmesebb, valamint 8 színben kapható, ami a chairflipről egyelőre nem mondható el. Vízálló, időjárásálló, ami a chairflipnek komoly problémája a kültéri használatot tekintve.



2. ábra: Fluxchair összecsucskható műanyag szék ^[1]

Hátránya, hogy műanyagból van, ami hidegebb, ridegebb, nem olyan kellemes, meleg természetes tapintású anyag, mint a fa. Ami miatt nem tekinthető konkurenciának, az súlya, teherbírása és az ára. Az alábbi táblázatban összehasonlítottam a székek ezen adatait, látható, hogy annak ellenére, hogy súlyra a chairflip ötödekkora, teherbírása csaknem kétszerese a fluxnak, ára pedig körülbelül huszonketted része a fluxénak, ami azért jelentős különbség. A teherbírás 160 kg felett nem tűnhet fontos tulajdonságnak, bár ez a testsúly nem átlagos, előfordulhat egy rendezvényen, hogy valaki több, mint 160 kg. Ahogy a pottyflip is befutott az Amerikai Egyesült Államokban is, úgy elképzelhető, hogy ez a chairflipre is igaz lesz, és ott a társadalom jelentős hányada túlsúlyos, nem ritka a 100 kg feletti súlyú amerikai. Számukra nem csak hogy nem biztonságos, de valószínűleg kialakítása (öblös ülőformája, pereme miatt használhatatlan is a flux. Egy rendezvényszervező felelősséget vállal az ott résztvevőkért, és ha egy számukra nem biztonságos eszközt nyújt, amennyiben balesetet, sérülést okoz ezzel felelősségre vonható

1. táblázat: A Fluxchair és a Chairflip tulajdonságainak összehasonlítása

	Fluxchair	Chairflip
súly	5 kg	0,9 kg
teherbírás	160 kg	300 kg
ár (közelítő érték)	36.765 Ft	1500 Ft
összecsucskott állapotban	850x770 mm	610x350mm

^[1] forrása: <http://www.otthon-lakberendezes.hu/muanyag-osszecsucskhato-szek.html>

Bár a termék igényesebb kialakítású, és tartósabb 129 eurós ára igencsak elrettentheti a fogyasztókat a vásárlástól, ez 1 Euró = 285 Ft-al számolva 36.765 Ft, ezért az árért, 10 darab tömörfából, készült széket lehet kapni Magyarországon. (például IKEA-STEUFAN típusú szék 3490 Ft/db ^[2]). Ennyit biztosan nem adnának azok a fogyasztók érte, akik a kérdőív tapasztalatai alapján a Chairflipért sokszor az ezer Forintos árat is sokallják. A Fluxchair egy szűk réteg presztízsterméke, nem egy olcsó tömegtermék, véleményem szerint nem veszélyezteti a Chairflip piacát, mert nem egyezik a célcsoportjuk és a felhasználási területük. Míg a Fluxot inkább igényes, magasabb osztálybeli fiatalok és középkorúak egyéni használatára tudom elképzelni, esetleg design éttermek teraszain, addig a Chairflipet inkább rendezvényeken vagy akár idősebbek magukkal vihetik, hogy bárhol le tudjanak ülni, szemben az 5 kilogrammos Fluxszal, ami véleményem szerint túl nehéz ahhoz, hogy bárhova elvigyük, valamint méretei sem teszik ezt könnyen kivitelezhetővé.

Összefoglalva; a termékben minden megvan, amit a Chairflipből hiányolnak a fogyasztók -színes, formás, vízálló-, viszont semmi a Chairflip előnyeiből -könnyű, természetes, olcsó.

A Fluxchair internetes megjelenései:

A termék mutatós, igényes weboldalán kívül többek között design és lakberendezési oldalakon szerepelnek róla ajánló cikkek. Például:

<http://www.feeldesain.com/flux-chair-foldable-furniture.html>

<http://www.otthon-lakberendezes.hu/muanyag-osszecsukhato-szek.html>

Kapható az amazon.com internetes áruházban

<http://www.amazon.com/Flux-Chair/dp/B004RT9GI2>

és különböző webshopokban is

<http://www.blessthisstuff.com/stuff/living/seating/flux-chair/>

http://www.dutchbydesign.com/products-Flux-Foldable-Chair_FCH.htm

Ezen kívül több youtube videó is található róla, amik szintén minőséget sugároznak, valamint a videóból is kiderül, hogy a célcsoportjuk egy átlagosnál jobban kereső réteg.

<http://www.youtube.com/watch?v=P0zz0UZ8ea0&feature=related&noredirect=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=IRqiwXcCWpc&feature=relmfu&noredirect=1>

^[2] <http://www.ikea.com/hu/hu/catalog/products/00211088/>

A konkurens papírszékek utáni kutatást a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elektronikus adatbázisában, szabadalomkutatással kezdtem. A szabadalomkeresőbe a papírszék szót írva egy 1991-es szabadalmi bejelentést találtam, amely 1993-ban lett közzétéve és 1996-ban szűnt meg az oltalom díjfizetés hiányában. A 1149/91-es ügyiratszámú „Összehajtható, nagyszilárdságú papírszék és eljárás az előállítására”. A megnevezés alapján, szinte ugyanaz a termék is lehetne, de a közzétételi kivonatot elolvasva, látható, hogy nem veszélyezteti a Gara Péter féle szék eredetiségét.

Egyrészt a termék nem nyitható-csukható, hanem „A szék összeállítható tűzéssel vagy célszerűen kialakított fülek kivágásokba illesztésével”. Másrészt háttámlával rendelkezik, ami szintén nem egyezik a chairflip tulajdonságaival. Sajnos ábra nincs a kivonatban, de a leírás alapján általam elképzelt szék még ránézésre sem hasonlít a Gara-féle székre, inkább egy átlagos beltéri szék papír formában. ^[3]

A bibliográfiai adatok között megtalálható a Nemzetközi Szabadalmi Osztályozás szerinti osztályjelzet, amire rákeresve, szintén egy esetlegesen konkurens termék szabadalmi bejelentését adta ki a rendszer, P9204083 ügyiratszámú „Műanyag hokedli és kempingszék”. Erre a termékre szintén nem áll fenn az oltalom. 1992-ben lett bejelentve, 1995-ben közzétéve és az oltalom szintén díjfizetés hiányában szűnt meg. Mellékelt ábra sajnos itt sincs így kénytelen vagyok ismét a képzelőerőmre hagyatkozni. Szerintem ez a termék egy dobozhoz hasonlíthat, 4 darab oldallapból és egy darab fedőlapból áll, azt hogy ezek a részek összeálljanak csapok és hornyok biztosítják, tehát biztos, hogy sem a szerkezete sem az alapanyaga nem egyezik meg a Gara-féle változattal. ^[4]

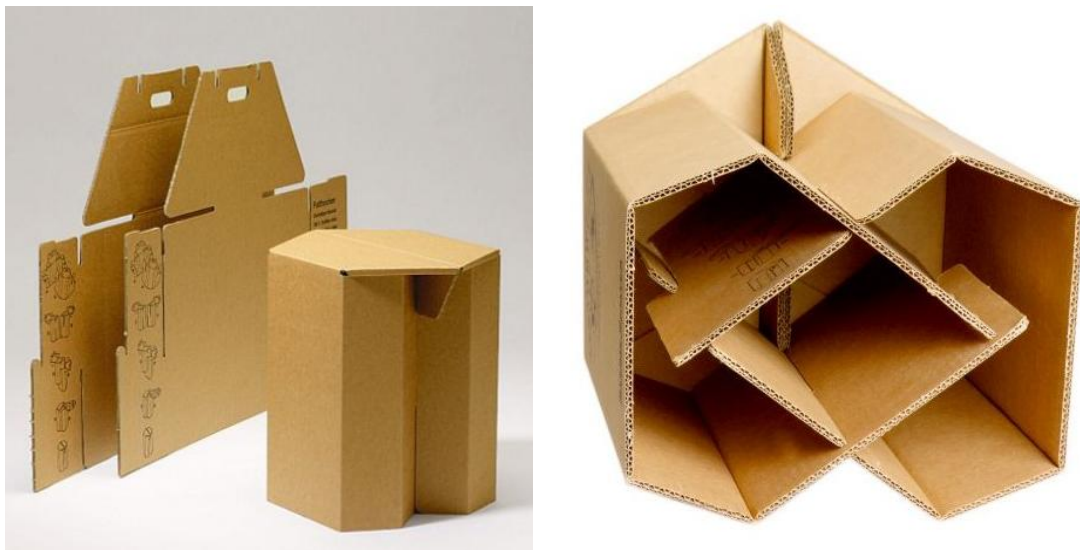
Bár ezen szabadalmak, több, mint 10 éve nincsenek érvényben, a termék újdonságértéke miatt mégis fontos, hogy ennek ellenére tisztázzuk, hogy nem hasonló termékekről van szó. Ez egyrészt amiatt fontos, mert csak akkor tehetünk szabadalmi bejelentést, ha a termék valóban új. Másrészt a kutatások alapján be tudjuk sorolni a Kotler-féle három újdonságkategória közé, ami előrevetítheti a piac, vásárlók befogadóképességét. Az eddigiek alapján új termékről, valódi funkcionális innovációról beszélhetünk, de a következőkben kiderül, hogy valójában csak egy új márka, megújított régi termék, csak a vállalat számára új, a piacon már kapható egy hasonló papírszék, mely szintén

^[3]teljes szabadalmi bejelentés ld. melléklet I/a,
forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>

^[4]teljes szabadalmi bejelentés ld. melléklet I/b

könnyű, közel azonos méretű és alapanyagú, de a mi termékünk jóval praktikusabb, mert összehajtható kis formájúra és ezáltal hordozható. A reklámnak célszerűen az összehasonlításra kell épülnie, hangsúlyozva a különbségeket, hogy miben jobb ez az új termék.

A papírszéknek a következők a legfontosabb előnyei: könnyű és olcsó. A kis súlyból adódna, hogy hordozható is, de ehhez kell egy kompakt forma is. Tudomásom szerint az első korszakalkotó papírszéket Hans-Peter Stange találta ki, több, mint 20 évvel ezelőtt.



3. ábra: A Stange Design „Sechseckhocker” nevű terméke

Akkor a papír ilyen módon való hasznosítása, a szék nagy teherbírása, ami a szerkezetéből adódott hatalmas újdonság volt. Azóta több papírbútort is kitalált, és elterjedt ez a technológia, sok tervező dolgozik már a papírral, mint jól terhelhető alapanyaggal, de ez a szék nem fejlődött tovább. Két darabban kerül kiszállításra, és ezt a két felet a felhasználó hajtogatja és állítja össze. Elvileg szét lehet szedni, és újra összerakni, és két kartonlapként kis helyet foglalna, de az összeszerelés bonyolultsága miatt az a tapasztalat, hogyha valaki egyszer összeállította, akkor az úgy is marad, inkább berakja a sarokba, nem fogja hordozni. Ezzel szemben rendkívül előnyös a Gara féle papírszék, mely egy mozdulattal nyitható-csukható, összecukott állapotban könnyedén szállítható, akár kézben, akár átkötve vállon. Mindkét szék fontos tulajdonsága a terhelhetősége, ami első ránézésre nem látszik rajta, sokan félve ülnek rá „ez elbír engem is?”.

^[5]a kép forrása:2012.10.15.

<http://www.papmoebelshop.de/wohnbueromobel/sitzen/sechseckhocker-maks-natur-5er-pack.html#>

Abból a szempontból, hogy mennyire hihető a szék teherbírása jobb a Stange design. Míg a Gara féle székről a következő kép látható a weboldalon:



4. ábra: Gara Péter által tervezett Chairflip egyik reklámfeliratos változata ^[6]

addig Stange oldalán:



5. ábra: A Stange-féle papírszék teherbírásának demonstrálása ^[7]

Mindkét szék több száz kilóval terhelhető, a Chairflipről mégsem hisszük el a macskás kép alapján, hogy a cicán kívül bármi mást is elbírna, míg az autó elég meggyőző. Ezen kívül sok termékelőnye van még, és ennek kommunikálására született pár ötletem, amiket fényképen meg is valósítottam (ld. kommunikáció).

[6] forrás: <http://www.chairflip.com/Img/ChairFlip-2011-85-Cola-Cat-5-min.jpg> 2012.10.15.

[7] forrása: http://stange-design.de/bilder/galerie/gl_big_10.jpg 2012.10.15.

Összességében szerintem elmondható, hogy a helyettesítő termékek nem jelentenek igazán komoly veszélyt, mert egyik terméknek sem egyezik meg a felhasználási területe és a célcsoportja a Chairflipével. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú^[8] és a kérdőív^[9] rávilágított arra, hogy a Chairflipet hajlamosak összetéveszteni a Stange-féle székekkel, amennyiben nem látják mindkettőt egymás mellett és nem rögzült még a fejükben a különbség a kettő között. Ezt a pozicionálásnál viszont figyelembe kell venni, hangsúlyozni kell a két termék közötti különbséget, anélkül, hogy sértene a Stange-design jogait.

Tartani kell viszont a lehetséges belépők fenyegetésétől. A termék könnyen másolható, utánózható, és a kezdeti botlásokat megfigyelve a második piacra lépő vállalat már a hibákból tanulva gyorsabban, hatékonyabban léphet piacra.

2.2 Környezetelemzés -makrokörnyezeti tényezők vizsgálata

A demográfiai tényezők közül a kor, a nem és a lakóhely kevésbé befolyásoló tényezők, mert a terméket szinte bárkinek lehet ajánlani, nem egy szűk társadalmi csoportot céloz meg. Egyaránt ajánlható bulizni vágyó fiataloknak, aktív családoknak, vagy pihenésre vágyó idősebbeknek is. Ami differenciálhat az a jövedelem. A különböző jövedelemmel rendelkező felhasználók közül is akár bárki hozzájuthat a székhöz, a kevesebb bevétellel rendelkezők az egyszerű, natúr változathoz, a többel rendelkezők pedig akár különleges egyedi színű és mintájú széket is megengedhetnek maguknak. Akik valószínűleg mégis kizsorolnak a felhasználók közül, azok a nagyon nagy szegénységben élők, akiknek szinte csak élelmiszerre, vagy arra is alig jut pénzük. Ők nyilván nem fognak egy kényelmi termékre költeni, kivéve, ha rendes bútor helyett vesznek otthonra, állandó használatra.

Technológiai befolyásoló tényező a termék alapanyaga és gyártása. Alapanyaga újrahasznosított és újrahasznosítható hullámkarton lemez, a gyártást jelenleg a Dunapack végzi, tehát nem a Chairflip feltalálójának cége, az AP System tulajdonában van a gyártóberendezés, sem az üzem, ahol készül, sem a raktár, ahol tárolódik. Ez nagyban függővé teszi a gyártótól a vállalatot.

Gazdasági befolyásoló tényező 2012ben még mindig a válság, amelynek hatása továbbra is megmutatkozik az emberek és vállalatok vásárlási szokásaiban. Kevesebbet költenek, megfontoltabban döntenek, nem vesznek meg azonnal bármit, ami megtetszik nekik, nem folyamodnak hitelért, ha csak nincsenek tényleg rákényszerülve.

[8] [9] ld. később termék tesztelése című fejezetnél

2. táblázat: SWOT elemzés

Erősségek	Lehetőségek
- 100%-ban újrahasznosítható, természetes anyagból készült - bármely korosztályban használható - innovatív termék, első a piacon	- a cégnek már van egy jól bevezetett terméke a papírbili, amiben bíznak a vásárlók, akik már kipróbálták - konkurens termékek, amivel helyettesíthető nem nagyon léteznek - mintákkal egyedivé tehető, és reklámfelületnek is kiváló
Gyengeségek	Veszélyek
- a cégvezetés bár belátja a marketing fontosságát mégis elsősorban fejlesztésre költi a bevételeket - a termék elsősorban kültéri használatra készült, viszont nem vízálló, esős, saras időben tönkremegy	- könnyen utánozható a termék, ha valaki megvásárol egy darabot szétszedve reprodukálható - a termék kényelmi cikk, nem létszükséglet, mellőzhető, ha egy családban csökkenteni kell a kiadásokat, azok közé a termékek közé tartozik, amit nem fognak megvenni

Az erősségek, lehetőségek kihasználása:

100%-ban újrahasznosítható, természetes anyagból készült

Hangsúlyozni kell a termék pozitív tulajdonságait, a vállalatot, mint a környezetvédelem elkötelezett hívét lehet bemutatni. Jelentős célcsoportot jelenthetnek az Öko-k^[10], akiknek a szék valószínűleg natúr színben nagyobb értéket képvisel, mint színesen. A minták közül őket szerintem egy biciklis, vagy leveles, védj a földet, vagy hasonló szlogenű székkel lehet megérinteni. A hordozhatóság tekintetében vagy csak simán kézben, vagy spárgával, vagy bőrpánttal a vállon átvetve, semmiképpen sem műanyag táskában.

bármely korosztályban használható

A pozicionálásnál, kommunikációnál figyelni kell, hogy minden korosztály más értéket lát a papírszékekben, külön-külön stratégiát kell kidolgozni a különböző korú vevők megnyerésére, vagy olyan tulajdonságokat hangsúlyozni, amik mindenki számára fontosak lehetnek. Hogy melyik társadalmi csoportnak mi a fontos, személyes interjú, fókuszcsoport és kérdőív segítségével vizsgálnám. A személyes elbeszélgetéseken ötletet adhatnak, amit aztán a kérdőív segítségével a teljes társadalomra kivetíthetünk.

[10] ld. FMCG Marketing

215. oldaltól Társadalmi, konatív összetevők

innovatív termék, első a piacon

Ki kell használni az elsőséget, és gyorsan bevezetni a terméket, mielőtt más is hasonlóval a piacra lép. A stratégiát úgy kell felépíteni, hogy az innovátorokat megfogjuk vele, akik később a többi vásárló felé is ajánlják a terméket. Bizonyos értelemben piacvezető a vállalat, és ennek megfelelően kell eljárni.

a cégnek már van egy jól bevezetett terméke, amiben bíznak a vásárlók,

A cég első terméke a papírbili volt. A márkanevét – pottyflip- a világ több országában védjegy védi, a terméket szabadalom. A termék számos díjat nyert^[11], a vásárlók szeretik, örömmel használják, a pottyflip márkanev sokaknak már a minőséget, praktikumot jelenti, őket valószínűleg könnyebb megnyerni, egy új termékkel, amit szintén ugyanaz tervezett és gyártat^[12]. Ezt a húzóhatást a következő, hasonló termék, a felnőtt papírwec márkanevével nagyon jól ki is használták. A két termék logója között, annyi a különbség csak, mint a két termék között is, hogy a hygiflip komolyabb, nem olyan játékos, mint a pottyflip. A flip szótag, mely a nyithatóságra utal megmaradt.



6. ábra: A pottyflip és a hygiflip logó összehasonlítása

Bár a papírbili és a papír wc között szinte csak a mérete a különbség, a chairflip egy másfajta termék, azért mégis sok mindenben egyeznek, kartonból van, hordozható, kinyitható. Azoknak, akik például kempingezéshez használják a bilit, a szék is nagyon jól jöhet, lehet átfedés a két termék felhasználói között, vagy ha nem is magának, de már bízva a vállalat termékeiben ajándékba vehet a fogyasztó papírszéket. Ezért érdemes kihasználni a kedvelt márkanev biztosította kezdeti bizalmat.^[13]

A papírbili vásárlóit, akik feltehetően főleg kismamák, fiatal apukák, a 30 év körüli korosztály külön kampánnyal meg kell célozni. Például gyermekrajz verseny a papírszékre^[14]. Hangsúlyozni kell, hogy ez a termék legalább annyira jó, és praktikus, mint a bili, kiváló lehet például kismamáknak, mikor következő gyermeküket várják, és leülnének, de nincs hova, vagy mikor kimennek a kicsivel játszani, sétálni, és végre

[11] ld. melléklet II.

[12] [13] FMCG Marketing 224. oldal 7.4. Márkabővítés, a márka kiterjesztése]

[14] ld. a dolgozatban később – kommunikáció témakörnél

megpihenhetnek egy kicsit. A papírbili csomagolásán új elemként fel lehet tüntetni, hogyha elégedett a termékkel, keresse, próbálja ki az új terméket is. Hogy ne legyen költséges újratervezni a csomagolást, és annak gyártását, és ne veszítsünk időt, akár egy matricával is el lehet látni, amit a már legyártott, becsomagolt termékekre is rá lehet tenni.

mintákkal egyedivé tehető, és reklámfelületnek is kiváló

A termék feliratozhatósága, emblémázhatósága azért rejt nagy lehetőséget magában, mert így reklámajándéknak jól alkalmazható, a kiskereskedelmi értékesítés mellett, a cégek felől érkező nagy darabszámú megrendelés jóval növelheti a bevételeket, vagy annak meghatározó részét teheti ki.

A gyengeségek, veszélyek kiküszöbölésére teendők, ötletek:

A cégvezetés gondolkodásmódját át kell alakítani, az első lépés, hogy a tervező belátta a marketing fontosságát már megtörtént. Minél olcsóbb megoldásokat kell találni a reklámozásra, attól, hogy valami kevésbé költséges, még lehet nagyon hatásos is, ugyanígy egy drága reklám is lehet idegesítő vagy haszontalan.

„A vállalkozókészséghez 3 forrásra van szükség: tehetségre, pénzre és időre. A sikerhez ebből kettő is elég.”^[15] Igyekszem a pénzhiányt a sok ráfordított idővel, és a munka minőségével, eredeti ötletekkel ellensúlyozni.

A termékhez külön vásárolható lenne, vagy a csomagolás része lenne egy védőhuzat, ami vállpánttal ellátott, így egyben táska is, hordozható benne a Chairflip és megvédi a víztől. Ez szintén lehetne sokféle anyagból, hogy az egyediséget kívül is megőrizze, vagy átlátszó, ami jól láttatja a terméket.

A terméket szabadalommal védeni kell az utánzóktól, vagy törekedni kell rá, hogy a Chairflipre, mint kategóriakirályra tekintsenek a fogyasztók, ez jusson eszükbe először, ha azt mondják papírszék, ehhez hasonlítsák a többi terméket.

Hangsúlyozni kell a termék jó ár-érték arányát, relatív olcsóságát. Ha a létfenntartásra is alig jut pénz, akkor felesleges kiadásnak tűnik, mellőzhető, de ha például valaki ajándékot vásárol, mindenképp sokkal olcsóbb, mint egy műszaki cikk, jobban használható, praktikusabb, ötletesebb, mint egy dísz tárgy, egy felesleges kacat, és nem kerül többbe, mint egy vicces bögre vagy póló. Erre kell kihegyezni a márkaépítést. Ugyanez igaz a céges megrendelésekre is, sok vállalat karácsonykor, jeles alkalmakkor megajándékozza ügyfeleit, dolgozóit, sablonos, unalmas ajándékokkal, naptárral, tollal, kulcstartóval. Cégemblémával ellátva kiváló ajándék lehet.

[15] FMCG Marketing 35. oldal

[16] FMCG Marketing 277. oldal 9.5.

3 Stratégiai elemzés

3.1 Célpiac

A termék sokoldalúan felhasználható, szinte korhatár nélkül bárkinek alkalmas lehet. Alsó korhatár a termék mérete miatt lehet, egy kisgyermek, még ha szülei kinyitják is neki a széket, és felteszik rá, akkor is kényelmetlenül ül rajta, mert ergonómiai szempontból nem megfelelő számára. Ezért én körülbelül 10 éves kortól ajánlanám, felső korhatár és nemi korlátozás nélkül. Fiatalok fesztiválokon, szabadtéri rendezvényeken tudják jól használni. Albérletben, vagy kis lakásban lakók akár otthon is, pótszékként. Családosok kempingezéskor, kiránduláskor. Az idősebb korosztály tagjainak pedig egy városi séta alkalmával is hasznos lehet, hogy elfáradnak és megpihennének.

A vásárlási hajlandóság a termék tesztelés során kiderül, attól függően érdemes pontosítani a társadalmi réteget. A termék viszonylag olcsó, ezért tömegterméknek szánta a tervező, és véleményem szerint is ez a helyénvaló.

Érdemes lehet külön figyelmet fordítani az Öko-kra, akiknek fontos a természetesség, az újrahasznosíthatóság, és akik jobban kedvelik mindenből inkább a natúr változatokat. Őket a natúr mintán kívül talán egy biciklis, vagy a Földet óvó egyszerű mintával lehetne elvarázsolni.^[17]

3.2 Pozicionálás

A vásárlók fejében meg kell különböztetni a terméket a konkurens, esetleges helyettesítő vagy hasonló termékektől. A piacelemzés során bemutattam a kinyitható székeket egyéb anyagokból, és a Chairfliphez hasonló papírszéket. Nagyon fontos különbségek vannak a termékek között, ezt a vásárlóknak is meg kell tudniuk. Röviden összefoglalva az előző fejezet tanulságait:

A Chairflip előnyösebb a hagyományos összeecsukható székekhez képest, azáltal, hogy könnyebb, kisebb, jobban szállítható. A Fluxchairnél szintén könnyebb, kisebb, nagyobb teherbírású, és sokkal olcsóbb. A Stange-féle széknél egyszerűbben, gyorsabban összeállíthatóbb, hordozható.

[17] A termékjavaslatoknál látható az itt említett biciklis minta

3.3 Stratégiai illesztés – a termék illeszkedése a meglévő portfólióhoz

Az új termék, a papírszék annyiban tér el a cég eddigi termékeitől, hogy ellentétben a székekkel, azok higiénias célokat szolgáltak. Közös bennük, hogy kartonpapírból készültek, kompakt formában vásárolhatóak meg, majd széthajtogathatóak. Különbség még, hogy a papírbili és papírwc egyszer használatos, használat után eldobandó, még a papírszéket újra és újra lehet használni, bár rendszeres használat mellett elhasználódik, elkopik, nem olyan élethosszig tartó darab, mint például egy fából készült bútor

4 Marketingmix

4.1 Termékpolitika

A termékből többféle szín és méretváltozatot lenne célszerű szerintem létrehozni, Ki kell használni a termékben rejlő lehetőségeket, mielőtt az utánzók teszik azt meg, és a miénknél egy jobb terméket dobnak piacra.

Jelenleg egy féle alaptermék létezik, melyre megrendelés esetén készül felirat, embléma.

A termék hasznosságát főleg a termék kiterjesztett tulajdonságai határozzák meg, a legfontosabb az, hogy hordozható.

4.1.1 termékjellemzők

A Chairflip egy hordozható papírszék. Szerkezete és a hullámkarton előnyös tulajdonságai biztosítják a nagy stabilitást, ezáltal biztonságosan használható. Egyszerűen, gyorsan összezsukható, kinyitható, így amikor épp nincs rá szükség, kis helyen tárolható, könnyen szállítható. A részletesebb termékjellemzők a következő fejezetben az egyik konkurens termékkel összehasonlításban olvashatóak.



7. ábra: A Chairflip kihajtásának módja

4.1.2 termékelőnyök

Ötletes, innovatív

Hordozható-

Könnyű-

Strapabíró/Jól terhelhető-

Újrahasznosítható - Környezetbarát –

Egyedivé tehető

4.2 Árpolitika

Az árképzésnél szerintem a két legalapvetőbb kérdés, hogy mennyibe kerül a termék előállítása, és hogy mennyiért hajlandóak megvásárolni a vevők. Ezek után még egyéb kérdések^[18] is felmerülnek, de azokkal csak azután érdemes foglalkozni, hogy az első kettőt összehangoltuk.

A termék *előállítási árát* jelen esetben a következő technológiai tényezők határozzák meg:

a papír minősége

A hullámkarton sokféle típusa kapható, vannak erősebb, többrétegű, vannak vékonyabb hullámpapírlemezek. A az alapanyag lemezzvastagsága és feldolgozási technológiája, a hullámosított papírrétegek száma, a hullámosztás és a hullámmagasság nagyban befolyásolják a termék terhelhetőségét.^[19]

a papír felülete

A felhasznált anyag mennyisége

papír kerülete

Ez a gyártási folyamat költségénél fontos tényező. Attól függően, hogy mekkora utat kell megtennie a kivágó szerszámnak, változik a kivágás ideje, a felhasznált energia mennyisége és ezekkel arányosan a termék előállítási ára is.

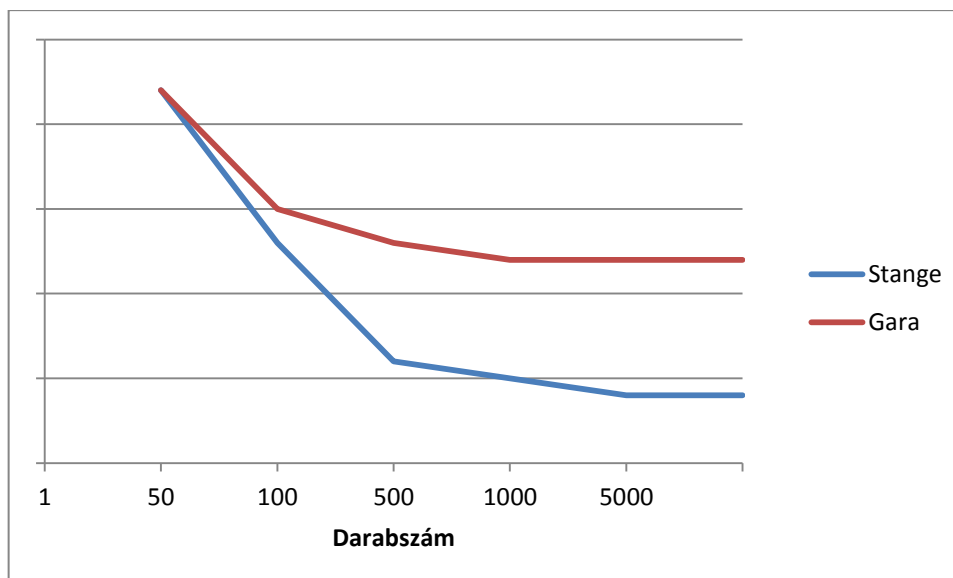
Ezen kívül függ még az energiaköltségtől és a termék előállításához szükséges munka pénzben kifejezett értékétől.

A termék előállítási ára nem üzleti titok, de bizalmas, belső vállalati információ, ezért pontos számok helyett a részben konkurens termékként kezelhető, hasonló Stange-féle székkel összehasonlítva mutatom be az adatokat. Mindkét terméket a Dunapack gyártja, így a gyártás körülményei ugyanazok, költségei jól összehasonlíthatóak. A gyártótóval nem vállalja egy darab termék készítését, ezért nem értelmezhető az egy darab előállítása ára a minimum rendelésszám alatt. A grafikon a két termék 1darabra vonatkoztatott előállítási árát tartalmazza a rendelt darabszámtól függően.

[18] (Vágási: Marketing – stratégia és menedzsment 178. oldal)

[19] Hullámpapírlemez fajták:

<http://dunapack.hu/hullampapir/termektipusok/46/Hull%C3%A1mpap%C3%ADrlemez%20fajt%C3%A1k.html> 2012.10.24.



8. ábra: A Gara-féle és a Stange-féle papírszék előállítási költségének összehasonlítása

A papír minősége, papír felülete, és a papír kerülete közel azonos a két termékénél. A papír minősége szempontjából jobb a Stange féle szék BC hullámprofilú, azaz 7mm magas, még a Gara-féle EB hullámprofilú, azaz 5 mm magas hullámpapír lemezből készül. Az előállítási ár ezen részében nincs jelentős eltérés.

A meghatározó különbség abból adódik, hogy míg a Stange-féle széket két darabban szállítják, és azt a megrendelőnek kell összeállítania, addig a Gara-féle széket kompakt, kész, felhasználásra alkalmas formában, és az előállítás költségében benne van a munkadíj is.

Költségalapú árkalkulációval Gara Péter 1500 Ft-ban határozta meg a natúr színű chairflip kiskereskedelmi árát. Ha a termék színes, vagy mintával ellátott, akkor az ára ennél még magasabb. A Stange design hasonló termékéből ötös csomagolásban lehet rendelni a weboldalon, ennek ára 38,10 €, egy termékre leosztva hozzávetőlegesen (1Eur=285Ft-al számolva) 2200 Ft-ba kerül, mely már tartalmazza a házhozszállítás költségét.

Óriási különbség a két termék között, hogy a Stange széket még össze kell állítani, tehát ha valaki például egy rendezvényre rendel ezer darabot, még jelentősen megnöveli a költségeket az összeállításra fordítandó munkaigény, mely a Chairflip árába eleve be van építve, külön pozitívum, hogy az összeállítást erre a feladatra betanított munkaerő végzi, így feltehetően jobb minőségű lesz a végeredmény.

A vásárlók

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúból kiderült, hogy a fiatal (18-24 év közötti) korosztály az előállítási ár alatt határozta meg azt a maximális összeget, amennyiért még a terméket megvásárolná. A kérdőív válaszadóinak nagy része szintén nem hajlandó megfizetni még a termék előállítási árát sem. Ezen a ponton vagy újra kell gondolni a termékkonceptiót, gyártási folyamatot. Miért kerül többbe a termék, mint amennyit a fogyasztóknak ér? Ha a termékkonceptió marad, más értékesítési módhoz kell folyamodni a kiskereskedelmi mód helyett.

4.3 Értékesítés

Sokan kételkednek a termék stabilitásában, teherbírásában, ezért mindenképpen jó lenne, ha ki tudnák próbálni, meggyőződhetnének róla személyesen, hogy a reklámüzenet nem csak egy üres ígélet, hanem a termék tényleg stabil és erős. Ehhez egy olyan kiskereskedelmi egységre lenne szükség, ahol ezt meg tudják tenni, van egy-két próbadarab, és egy eladó, aki ajánlja a terméket. Inkább egy kis vagy közepes alapterületű boltban tudom elképzelni, egy hipermarketben például nem igazán megoldható, ezt az értékesítési formát esetleg a termékéletgörbe növekedési szakaszában tudom elképzelni. Eleinte szerintem mindenképpen szükség van az eladás helyén végzett reklámra, a vevő személyes megszólítására. Egy kisebb üzletben egy külön sarkot alakítanék ki a terméknek. A falon a termékkelőnyöket kiemelő képek közül valamelyiket óriás poszterként kinyomtatva, előtte egypár darab összehajtott papírszék, mintákkal, egyikük felakasztva vállpánttal egy-két darab pedig kinyitva, hogy ki lehessen próbálni az ülést rajta.

A felmérésekből kiderült, hogy szinte mindenki az előállítási ára alá értékelte a terméket. Ezért nem valószínű, hogy kiskereskedelemben megvásárolnák a natúr változatot 1500 Forintos áron. Ha nem sikerül a gyártási költségekből lefaragni, akkor csak az az elképzelés lehet működőképes, hogy szponzorok fizetik ki a termék árát.

Ami a dolgozatban sokszor előkerül az a rendezvényekre, fesztiválokra való értékesítés, ahol azonnal használni is tudják a terméket a felhasználók, szükségük van rá.

A másik lehetőség, hogy olyan helyekre értékesíteni, ahol rendszeresen sorban kell állni, például postán, áruházakban. A szék súlya kihajtott állapotában is ugyanolyan kicsi, tehát lehet haladni a sorral, könnyedén odébb lehet rakni. Nagyban növelné például a posta népszerűségét, ha lennének kihelyezve papírszékek, melyeket ideiglenesen lehetne használni. Ezt akár a posta finanszírozza, akár egyéb hirdető

feliratai is megjelenhetnének rajta, mint ahogy óriás képernyőkön is futnak reklámok, pont azért, hogy a sorba álló emberek unatkozás közben azt nézzék.

További lehetőség arra, hogy ne magánszemélyek vásárolják meg a székeket, az, hogy különböző vállalatok a papírszéket adják emblémázott ajándékként. Az olcsó ajándékokkal, mint például a bögre, toll, kulcstartó természetesen nem kelhet versenyre, de sok cég, ha nem is dolgozóinak, akár kiemelt ügyfeleinek, partnereinek időnként drágább ajándékkal kedveskedik, mint például pendrive, a vállalat címkéjével ellátott márkás alkoholos italok, ajándécsomagok, porcelánok stb. Ezekkel már versenyképes lehet a chairflip. Célszerű lehet nem egy-egy vállalatot megkeresni, hanem olyan cégeket, amelyek emblémázással, céges ajándékok gyártásával foglalkoznak. Ilyenre példa a <http://www.1001reklamajandek.hu/>, ahol rengeteg emblémázható reklámtárgy közül lehet választani, különböző ár és minőségi kategóriákban. Hasonló a <http://www.dualreklam.hu/>, ahol például fellelhető például öko termékek kategória, amibe kiválóan beilleszthető lenne a Chairflip. További emblémás termékek forgalmazásával foglalkozó cég a Cégajándék Kft ^[21], de ezeken kívül még számtalan példát lehet találni hasonló profilú cégekre, akik a dinamós zseblámpától a kullancskiszedőn(!) át édességekig mindenféle reklámtárgyat forgalmaznak. Ehhez kapcsolódóan érdemes lenne olyan oldalakon megjeleníteni, melyek ahhoz adnak tanácsot, hogyan válasszunk megfelelő céges ajándékot. Egy olyan cégnek, melynek állandó partnerei vannak, akiket újra és újra meg akar ajándékozni nem könnyű mindig ötletes és praktikus ajándékot találni, sokszor találkozni a legelcsépeltebb ajándékokkal, mely alapján senki nem jegyzi meg a céget. A Profession.hu 2011. november 22.-i cikke ^[21] szerint „A cégek jelentős része egyedi megoldásokban gondolkodik, olyan ajándékot választ, mellyel kitűnhet a médiazajból.” Véleményem szerint a Chairflip egyelőre egy ilyen termék, és reklámcélra kiváló, bármilyen embléma, felirat rányomtatható vagy akár felmatricázható, ami kevésbé elegáns és tartós megoldás, de kis darabszám esetén kifizetődőbb.

Van még egy formája annak, hogy ne a magánszemélyek vásárolják a terméket, hanem a cégek, ha a vállalatok vásárlóiknak adják ajándékba. Rengeteg olyan akció, nyereményjáték szokott lenni, hogy gyűjtsd a vonalkódokat/csomagolásokat és garantált ajándék lehet a tiéd vagy küldd be a kódot és nyerd meg a napi/heti/havi ajándékokat.

Később, ha ilyen módon ismertté vált a termék, új piackutatást kell végezni, hogy nőtt-e a vásárlási hajlandóság, az árelfogadás, és ha érdemes, akkor a kiskereskedelembe is el lehet kezdeni árulni.

[20] <http://cegajandek.hu/>

[21] <http://www.profession.hu/cikk/20111122/milyen-a-jo-ceges-ajandek/667>

Egy olyan esetet tudok még elképzelni, ahol inkább kiskereskedelmi értékesítésről beszélünk, 50- párszáz darabig, az egy esküvő.

Alkalmi munkaként többször volt alkalmam rendezvényekre dekorálni, ezek jelentős része esküvő, vagy az esküvő utáni lagzi helyszínén volt. Sokan a nyári lagzikat kint tartják, szabadtéren, ilyenén résztvevőként is jelen voltam már. Ilyenkor gondot okoz, hogy sok ülőhelyet kell teremteni, és ez sokszor padot jelent, ami nem is túl kényelmes, és egymásra van utalva a rajta ülő 4-5 ember, nem tudja egyikük közelebb húzni az asztalhoz, másik messzebb. A Chairflippel akárhova le lehet ülni az étkezések után is, könnyű elpakolni hogy legyen hely tánc térnek.

Az előbb említett dekorátor munkák alkalmával figyeltem rá fel, hogy manapság szokás, hogy az ifjú pár kis ajándékkal kedveskedik a násznépnek, ami emlékezteti őket az esküvőre, Ilyen köszönőajándékként láttam már a pár közös képével ellátott képeslapot, egyedi a pár által feliratozott édességeket, stb. Erre is alkalmas lehetne a Chairflip, közös fényképüket, idézetet rányomtatva az esemény után a násznép megkapná sajátját ajándékba, valamint az ültető cédulákat is helyettesíthetné, ha még a vendégek neve is rajta lenne.

Utóbbi ötlet kapcsán jutott eszembe a névvel ellátott chairflip. Sokan adnak ajándékba hímzett törülközőt, zoknit, gravírozott tollat, ettől az ajándékozott személyesebbnek, névre szólóbbnak érzi az ajándékot, Ugyanez megoldható lenne a chairflippel, és árkategóriában körülbelül azonos lenne egy törülközővel vagy mobiltelefon tokkal. Ezeket ráadásul nem kell kis darabszámban egyedi termékként elkészíteni, egy-egy névből lehet egy szériát gyártani.

4.4 Kommunikáció

4.4.1 Eddigi megjelenések

A tervező elsősorban tömegrendezvényekre szánta, ajándékként átadva a résztvevőknek. A szék kiváló reklámfelület, feliratozható, emblémázható. Egy szék kiskereskedelmi ára 1500 Ft. Ha mondjuk egy fesztivál fő szponzorai embléma méretétől függően 3-500 Forintot adnak székenként 3-5 szponzor már ki is fizette a széket, ami ezután belépéskor ingyen adható a résztvevőknek.

A 2012 Művészetek Völgyén meg is jelent a szék, az egyik szponzor, az <epam> emblémájával ellátva.



9. ábra: Chairflip a Művészetek Völgye nevű rendezvényen

Majd ugyanezen szponzor emblémáival ellátva a football vb közvetítésének helyszínein, Budapesten több helyen osztogatták hostessek.



10. ábra: Chairflipet osztogató hostessek Budapesten

A széket a tervező saját maga elvitte a két napos Király utca, design utca rendezvényre, ahol ki lehetett próbálni, személyesen ismerhették meg a vásárlók.



11. ábra: A tervező bemutatja termékét a Király utca- design utca nevű designvásár keretében

A Petőfi Irodalmi Múzeumban 2012. április 6-tól december 31-ig megtekinthető egy Örkeny kiállítás, ahova Örkeny-egypercesekkel feliratozott székeket tettek ki.



12. ábra: Örkeny egypercesekkel feliratozott papírszékek a PIM kiállításán

Színházi kellék feketére festve Marivaux: A 2. váratlan szerelem című darabjában



13. ábra: Feketére festett papírszék színházi darab kellékeként

Internetes cikkek:

http://varoskomm.blog.hu/2012/04/17/jard_a_varos_utcait_kezedben_egy_osszecsukhat_o_papirszekkel#more4455797

<http://hg.hu/blog/14274-papirszek-300-kilora-meretezve>

Ezekkel a probléma az, hogy itt a régi képek vannak, ami nem fejezi ki kellőképpen a termék előnyös tulajdonságait.

Szerintem a későbbiekben is maradhatna ez a kevésbé erőszakos reklámstílus a széknek, ami illik a termék egyszerűségéhez, natúrágához is. Valamint a széket a kultúrához köti valamelyest, amivel meg lehet fogni egy erre fogékony, művelt réteget, akik színházba, kiállításra járnak.

A fiatalabb réteget pedig példaképeik által kellene megfogni, „menővé” tenni a széket. Megjelenhetne például videoklipekben vagy divatmagazinok fotóin, ahol a ruhákat reklámozzák, nem a széket, de mint stíluselem kapcsolódna, mint egy divatos kiegészítő.

Felvetődhet a kérdés, hogyha már ennyi helyen megjelent a szék, mitől új, bevezetésre váró termék. Kereskedelmi forgalomban még nem kapható, és az előbb említett megjelenések már a TDK dolgozatom írása közben történtek.

4.4.2 A termékelőnyök kommunikálása

A következő *termékelőnyöket* szeretném kiemelni, mindegyikhez elképzeltem egy-két fotót:

Hordozható-

- pár fiatal egy parkban ül rajta vagy
- grillpartyn, szalonnasütésnél, város főterén, vagy akárhol szabadtéren
- valahol, pl. bankban, postán, nagy sorban idegesen ácsorgó emberek és egy köztük, aki békésen ücsörög a sorban a papírszékén, itt akár egy idős ember is lehet

Könnyű- egyik kézben egy tollpihe, a másikban a szék, és amiben a tollpihe van, az picivel lejjebb van, mintha nehezebb lenne, vagy egy szinten, mintha épp olyan könnyű lenne

- egy lány könnyedén megy, madzagos székkal a vállán, esetleg kontrasztként egy kép, ahol munkásemberek valami nehéz bútort cipelnek

Strapabíró/Jól terhelhető- egy nagyon nagy ember ül rajta, szemmel láthatóan stabilan, vagy mondjuk egy átlagosan nagy férfi, ölében egy lánnyal/gyerekkel/csomaggal

- ez különösen fontos, mert az emberek többsége nem hiszi el, hogy egy nagydarab ember is elbír valami, ami papírból van

Újrahasznosítható-Környezetbarát - szerencsére ez is egyre több embert érdekel

Egyedi-bármilyen mintával rendelhető- ehhez műtermi fotókra gondoltam, és szerintem a létező összes eddigi mintával, de legalábbis minél többel kellene egy-egy kép, és javaslom az egyszínűt is, rikító színekben

Ehhez kapcsolódóan akár lehetne egy internetes versenyt indítani, tervezzen mindenki magának grafikát, aki a legtöbb like-ot kapja, az megnyeri a székét a grafikájával, és a büszkeség érzése töltheti el. Ez az egyik legjobb ingyen reklám, így nagyon sokan megismerik, és ráadásul úgy, hogy nem az tolakodó a reklám, hanem örülnek neki, hogy lehet nyerni. További előnye, hogy jó grafikák születnek, amelyeket a későbbiekben fel lehet használni, valamint nagyon jó piackutatásnak is, segít tájékozódni, hogy mire vágnak a vásárlók.



14. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozhatót



15. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozható



16. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozható



17. ábra: Termékelőnyök bemutatása - hordozható



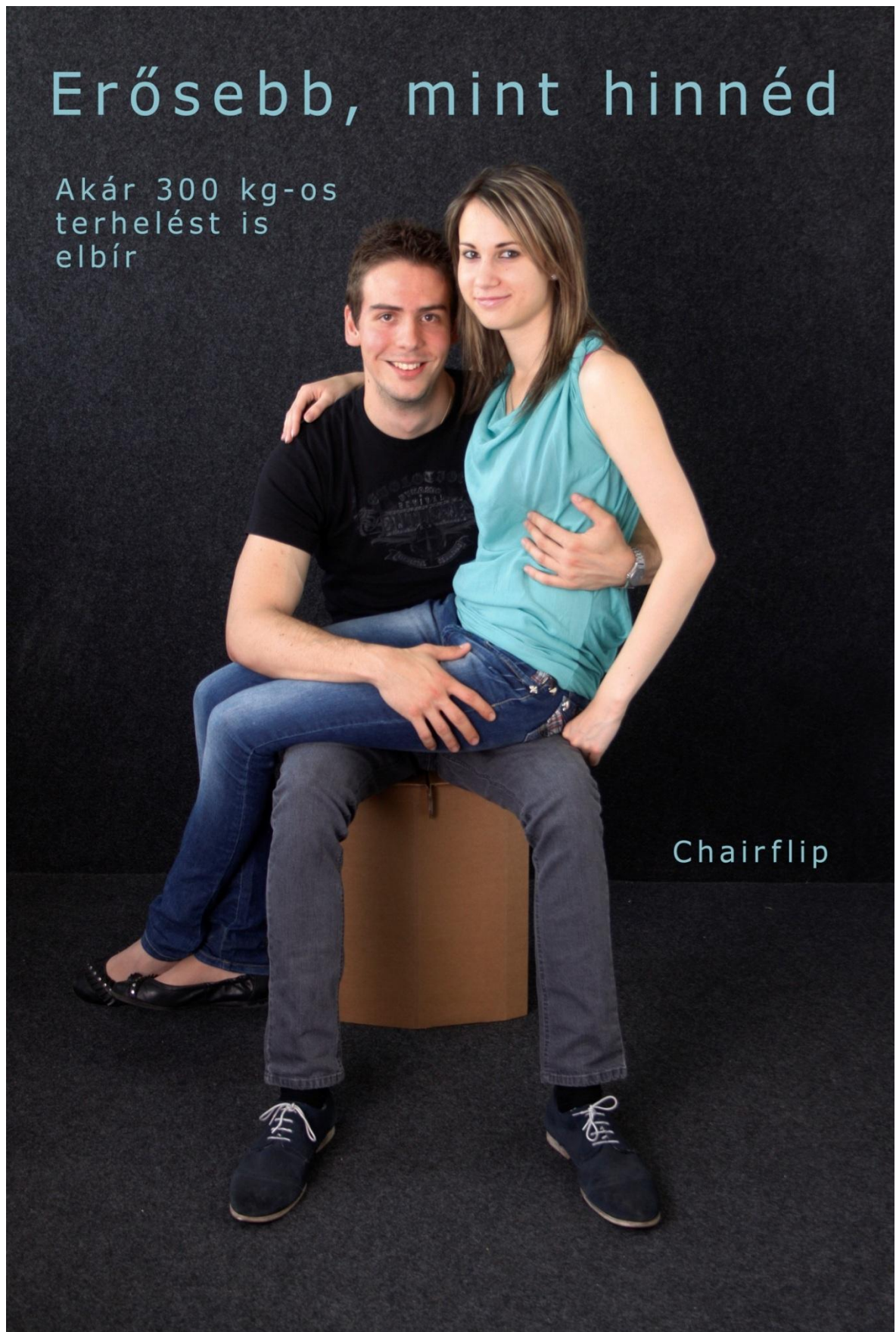
18 ábra: Termékelőnyök bemutatása - könnyű



19 ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró

Erősebb, mint hinnéd

Akár 300 kg-os
terhelést is
elbír



Chairflip

20 ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró

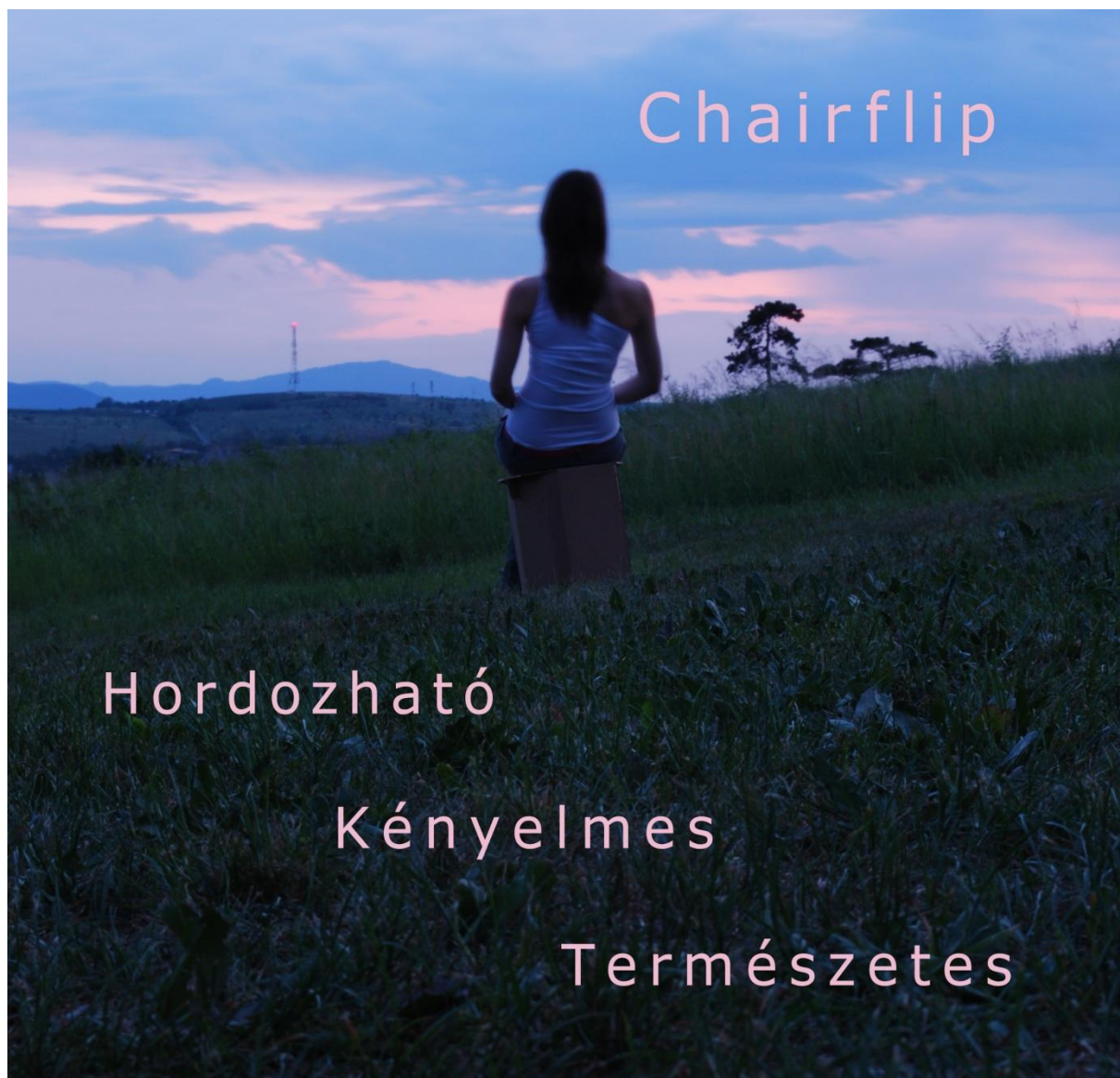


21 ábra: Termékelőnyök bemutatása – jól terhelhető, erős, strapabíró

Ezek mellett az ötleteim mellett még szerettem volna kifejezni azt a szabadságot, melyet a szék nyújt, egyfajta életérzést kötni hozzá, hogy bárhol, bármikor használható.



22 ábra: Termékelőnyök bemutatása – termékimázs



23 ábra: Termékelőnyök bemutatása

Szerettem volna bemutatni mennyire szerethető a termék, milyen boldog lesz tőle az, aki majd használja.



24 ábra: Termékelőnyök bemutatása



25 ábra: Termékelőnyök bemutatása

Szerettem volna, ha nem csak egyszerűen bemutatják a termékelőnyöket a képek, hanem vágyat ébresztenek a termék megvásárlására.



26 ábra: Termékelőnyök bemutatása

4.4.3 Gyerekrajz verseny papírszékre

A legtöbb ember életében eljön az a pillanat, amikor családot alapít és onnantól életében a legfontosabb az új jövevény lesz, minden egyéb célt az ő boldogságának rendel alá. Egy szülő számára minden szép, amit a gyermeke alkot, van, aki még magára is tetováltatja gyermeke rajzát, persze ez egy szélsőséges példa, de szinte kivétel nélkül mindenki kiteszi otthon, vagy büszkén mutogatja a rokonoknak, ismerősöknek az első alkotásokat, amik másoknak is szívmengető látványt nyújtanak és mosolyt csálnak még a legkomorabb arcra is.

Az általam kiválasztott első kiskereskedelmi értékesítő hely foglalkozik gyermekbútorok gyártásával is is, valamint a cég tulajdonosa és egyben ügyvezető igazgatója szereti a gyerekeket és türelmes hozzájuk, szívesen körbemutogatja a műhelyt még a legzsúfoltabb napon is, akkor is, ha bőven lenne egyéb elfoglaltsága. A másik fontos dolog, hogy a vásárlókkal igyekszik személyes kapcsolatot fenntartani, időnként ún. barkácstanodát^[22] szervez, ahol rászán egy szombat délelőttöt, hogy a lelkes barkácsoló kedvű vásárlóknak megmutassa a bútorkészítés mesterfogásait. Ezek jó hangulatú foglalkozások, a végén pihenésképpen zsíros kenyérevéssel, kellemes beszélgetéssel. Egyetlen problémája, hogy többen visszajáró vendégek, és nekik egy idő után nem lehet újdonságot mutatni.

Az ötletem a következő:

Tartani egy foglalkozást, ami előzetes jelentkezéshez kötött. Ide kisgyermekes családok jelentkezését várjuk. A gyerekek kapnak székeket, filceket, és kedvükre kidekorálhatják a székeket, amiket a család utána hazavihet, persze korlátozott darabszámban. Az eseményről fotók készülnek, amik utána felkerülhetnek mindkét cég oldalára, ezzel hirdetve társadalmi szerepvállalásukat, pozitív hozzáállásukat a vásárlókhoz. Ez az esemény mindhárom félnek jó, a vásárlók gyerekrajzos székekkel gazdagodnak, a két cégnek pedig kiváló reklám, nem erőszakos, nem idegesítő. Megismerteti az emberekkel a terméket, ezután lehet, hogy vásárolnának, még kettőt-hármat családonként, hogyha elmennek egy közös kirándulásra, akkor legyen mindenkinek. Később karácsonyra a távolabbi ismerősöknek is, felismerve, hogy jó ajándék lehet, mert praktikus, olcsó, jól használható, bárki tudja használni. Ezután a foglalkozás után, azt is tudni fogják, hogy hol vásárolhatják meg. A bútorboltnak lesznek új vásárlói, akiknek később, ha más bútorra vagy akár csak bútorelemre, alkatrészre van szükségük

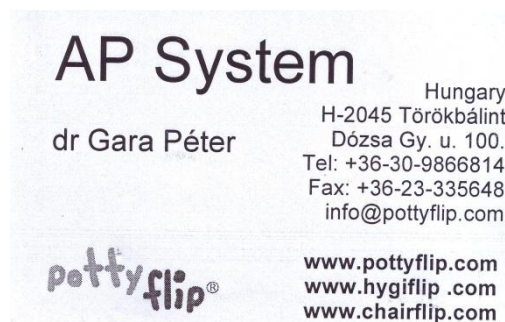
[22] http://berill.hu/berillr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=17&Itemid=15

is eszükbe fog jutni az üzlet, a székeket pedig szélesebb körben elkezdik megismerni, és szájreklám útján egymásnak mesélik majd az emberek milyen szuper ez a termék.

Ez persze csak az első lépés, nevezhetjük próbaértékelésnek, tesztelésnek is. Ha a várakozásoknak megfelelően sikerül, akkor egy országos turnéra indulna a szék, hasonló gyerekrajzos foglalkozásokkal, vagy szintén a kiskereskedelmi értékesítési egységekben, ha alkalmasak rá, vagy akár óvodákban, egy országos gyerekrajz versenyt hirdetve, ahol a nyertes az AP System termékeiből összeállított ajándécsomagot nyer, így támogatva kicsit a többi terméket is. Az első foglalkozáson készült fotókkal, már lehetne hirdetni például facebookon a turné állomásait.

4.4.4 A vállalat arculati elemeinek és internetes megjelenésének vizsgálata

A cégnek jelenleg 3 gyártott és forgalmazott terméke van. A legelső a gyerekek számára készült eldobható papírbili volt, utána következett ennek felnőtt változata, majd a harmadik termék egy összehajtogatható, hordozható papírszék.



27 ábra: A tervező és egyben a cég igazgatójának névjegykártyája

Az AP System, mint cég, csak azért alakult meg, hogy ezeket a termékeket gyártani és forgalmazni lehessen. A cégnek semmilyen marketingszerepet nem szánt a tervező, a logó egyszerű, nem derül ki belőle, hogy mivel foglalkozik a vállalat. A cég neve, csak jelzésként jelenik meg mindenhol, a csomagoláson, a weboldalon is. A termékek külön-külön kerülnek a vásárlók elé, külön weboldaluk van, a weboldalak címei a termékek neveit viselik. A közös gyártót csak akkor vesszük észre, ha ráakadunk mindhárom termékre, és a weboldal alján apró betűvel írt elérhetőségeknél észrevesszük.

A papírbili weboldala:



28 ábra: A papírbili nyitólapja

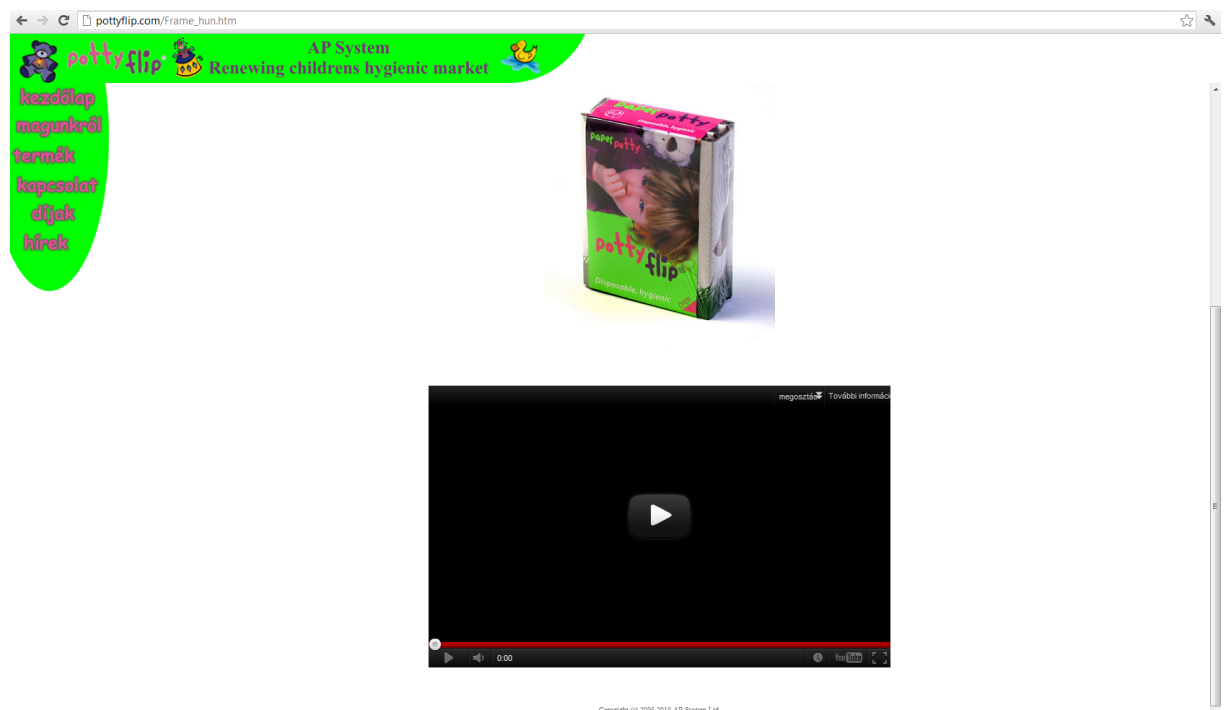
A középen látható kép egy mozgókép, bemutatja hogyan nyílik a bili.

Belépés után a következő oldalra jutunk:



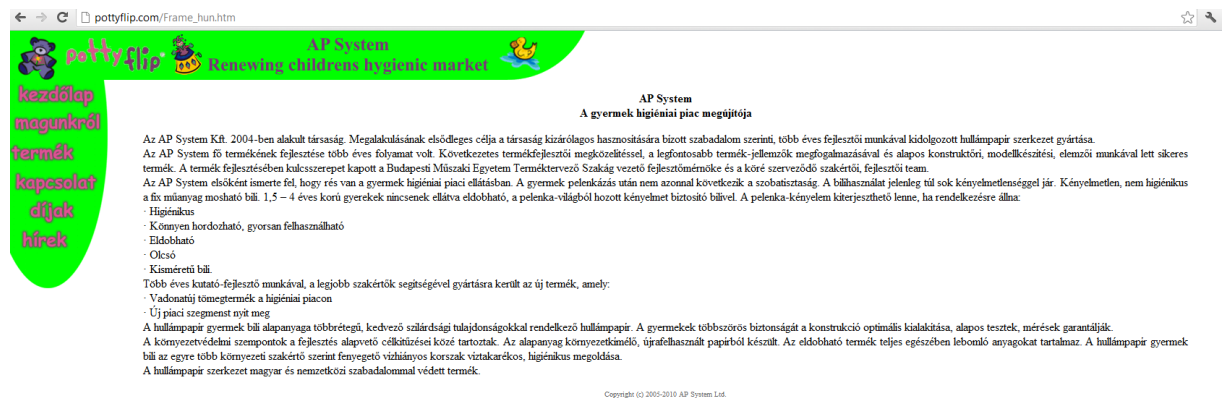
29 ábra: A papírbili weboldala - kezdőlap

Ha lejjebb görgetünk, akkor egy videó is vár minket, de hogy van valami még ez alatt is az oldalon, az csak a jobb oldali gördítősávból sejthető



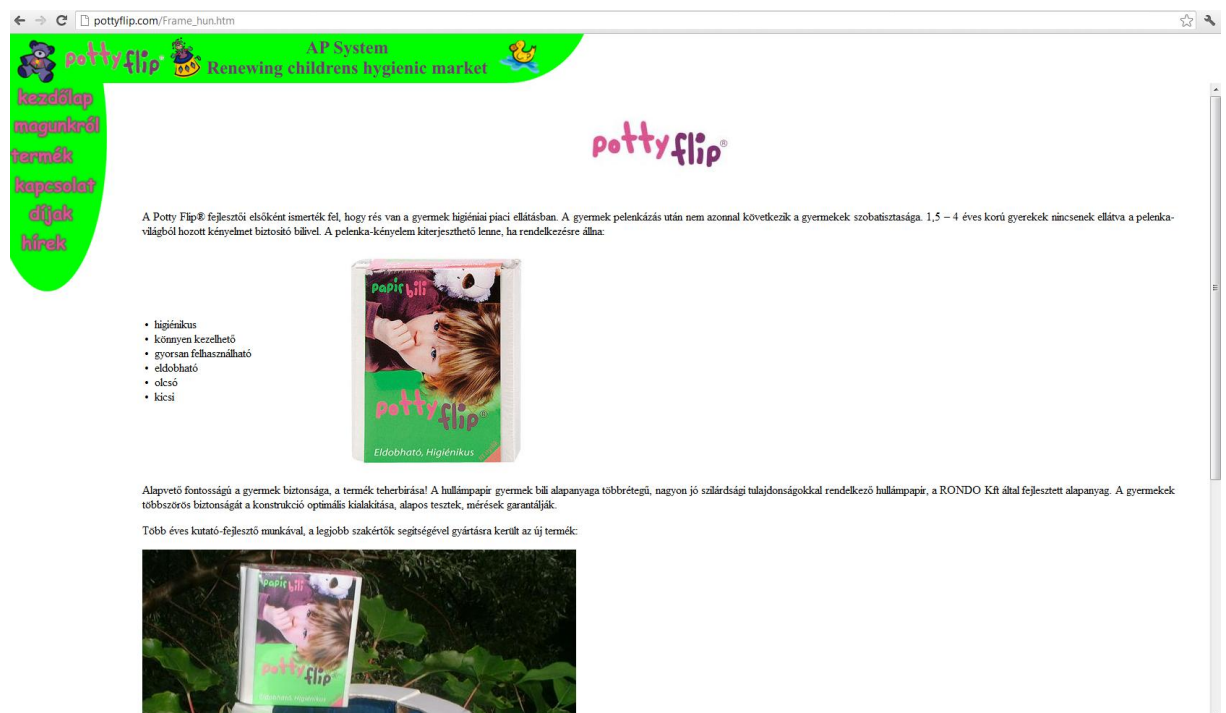
30 ábra: A papírbili weboldala - kezdőlap

Az előbb a kezdőlapen jártunk, a magunkról fűlnél a következű vár ránk:



31 ábra: A papírbili weboldala - magunkról

A termék oldalon a következű látvány tárul elénk:



32 ábra: A papírbili weboldala - termék



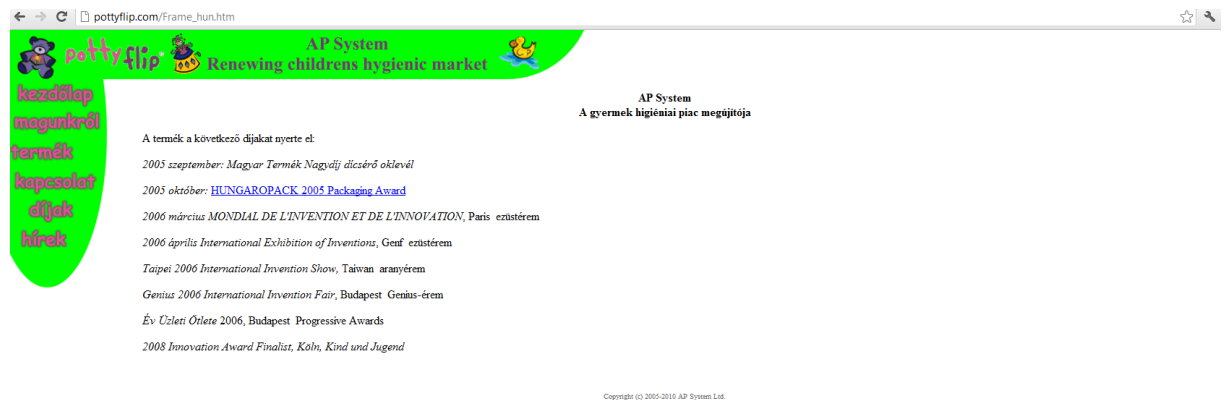
33 ábra: A papírbili weboldala - termék

Kapcsolat:



34 ábra: A papírbili weboldala - kapcsolat

Díjak:



36 ábra: A papírbili weboldala – díjak

Hírek:



37 ábra: A papírbili weboldala - hírek

Problémák az oldallal:

Az egyik, hogy semmi sem jelzi, hogy épp hol járunk az oldalon. Hasznos lenne, ha megváltozna a színe annak a fülnek, amelyiken épp vagyunk.

A másik, hogy bár a fejléc és oldalsáv kedves, a törzsszövegnek szinte semmilyen formázása nincs.

A legfrissebbi hír 2009-es.

Hasznos dolgok az oldalon:

Jó, hogy a díjak, előnyök le vannak írva, és a kinyitást bemutató mozgóképek is nagyon hasznos. Azt is megtudjuk, hogy hol kapható a termék, ez szintén fontos.

38 ábra: A felnőtteknek tervezett eldobható papírc wc oldala



39 ábra: A legújabb termék, a papírszék oldala



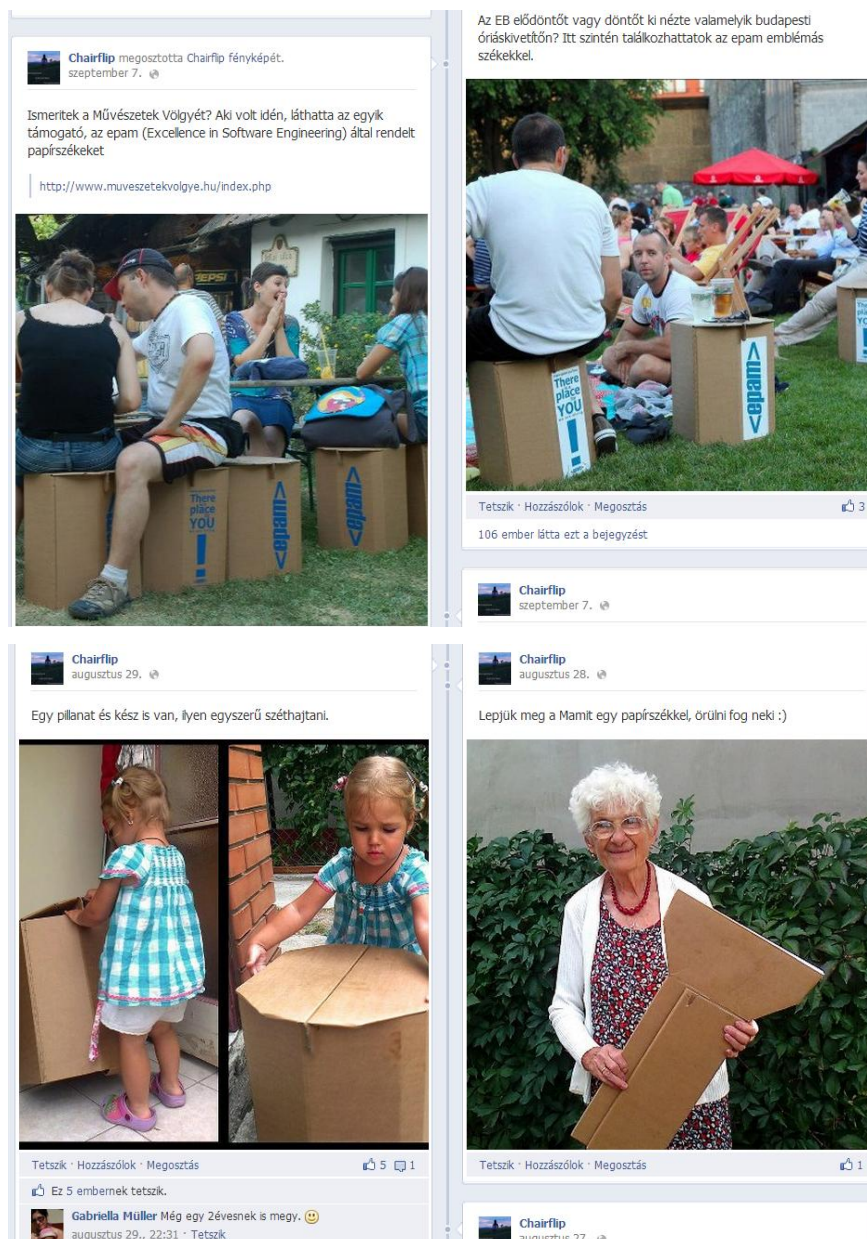
Látható, hogy a felnőtt papírwc és a papírszék weboldala csak arra való, hogyha valaki beírja a keresőbe valamelyik termék nevét, akkor megtalálja az elérhetőségeket, amin fel tudja venni a kapcsolatot a tervezővel. Beszéltem erről a cég tulajdonosával, tudja jól, hogy nem megfelelőek az oldalak, de jelenleg minden bevételt fejlesztésre költ, pedig azzal is tisztában van, hogy a marketingnek fontos szerepe van. A két utóbbi weboldalt ő maga készítette, hogy „legyen valami”. A semminél jobb ez a weboldal, de csak azoknak lehet megfelelő, akik már valahol találkoztak a termékkel és értékesíteni vagy nagy tételben rendelni szeretnék, de még azoknak is riasztó lehet az oldal egyszerűsége, és lehet, hogy meggondolják magukat, mert komolytalannak érzik a vállalatot.

4.4.5 Javaslatok az internetes megjelenés javítására

Szerintem szükség lenne egy átfogó weboldalra, ahol az AP System, és a tervező bemutatkozik, és innen elérhető lenne a termékek oldala, így aki már az egyik terméket kipróbálta és elégedett, szívesebben kipróbálná ugyanazon gyártó más termékét is, nagyobb bizalommal lennének a chairflip felé a már befutott pottyflip lelkes vásárlói.

A közös weboldalhoz szükség lenne egy mutatós AP System logóra is, valamint a Chairflipnek is kellene egy logót és csomagolást is tervezni. A pottyflip és a hygiflip logója összhangban van egymással, és ez jól is van így, ugyanarról a termékről van szó, csak az egyik gyermek, a másik felnőtt változat, ezért a pottyflip logója kicsit vidámabb, játékosabb, színesebb, csomagolása gyerekesebb. A chairflip viszont már egy más termék, lehet külön kezelni a megjelenését, a csomagolást, az értékesítést, a pozicionálást. A célcsoport részben megegyezik, mert mindegyik termék legfontosabb tulajdonsága a hordozhatósága, campingezéshez, kiránduláshoz hasznos lehet a papírbili és a papírszék is. De míg a pottyflipet leginkább csak kisgyermekes szülők veszik, a hygiflipet már szélesebb korosztály. A chairflip célközönsége még szélesebb lehet, hiszen nem csak kiránduláskor hasznos, hanem egy városi séta vagy rendezvény alkalmával is, ahol nyilván egy hygiflipet nem kapunk elő és használunk.

Véleményem szerint a mai világban nagyon fontos szerepe van az internetes megjelenéseknek, kifejezetten egy bevezetés előtt álló terméknel, fontos, hogy megismerjék a vásárlók. Az internet sok esetben felváltja az média egyéb elemeit, a televíziót, rádiót, újságokat, ezek szinte mind elérhetőek már számítógépről is. A másik fontos szempont, hogy egy facebook oldal létrehozása teljesen ingyenes, szemben egy televíziós vagy rádiós megjelenéssel, ahol minden másodpercet meg kell fizetni. Ezért létrehoztam egy facebook oldalt a papírszékeknek, amit később szeretnék, ha a weboldalról egy kattintással elérhetővé válna. A képek közé feltöltöttem a termékelőnyöket megjelenítő fényképeket, az oldalon pedig a székről szóló cikkeket, megjelenéseket posztoltam, illetve a szék javasolt felhasználási javaslatait, kedvcsinálót.



40 ábra: Részletek a facebook oldal tartalmából

A facebook oldalnál nagyon fontos a borítókép, ez az első benyomás, ez alapján dönti el a felhasználó, hogy egyáltalán érdekli-e annyira a termék, hogy tovább nézze az oldalt, tehát fontos, hogy felkeltse az érdeklődést.

Sok lehetőséget nyújtana a reklámozásra ez a felület, de ebben a tekintetben a facebook meghatároz több betartandó szabályt is: (eredetit ld. mellékletben)

A borítónak legalább 399 pixel szélesnek kell lennie,

nem tartalmazhat

- árakat, kedvezményeket, elérhetőségeket, mint például web cím, e-mail, levelezési cím,
- a felhasználói felület elemeire való hivatkozást, mint például like, megosztás,
- cselekvésre buzdítást, mint például szerezd be, vagy mondd el a barátaidnak.

Az előbbieket alapján borítónak ezt a képet választottam:



41 ábra: A facebook oldal borítóképe

Az oldal üzemeltetésével kapcsolatosan vannak még egyéb az egész a facebook által előírt szabályok, amit be kell tartani, dolgozatomban ezeket nem részletezem, elérhetőek az alábbi oldalon: http://www.facebook.com/page_guidelines.php.

A facebook oldal népszerűsítésére több nyereményjátékot is kitaláltam, mindig egy-egy szám elérése utáni sorsolással. „Lájkold és oszd meg az oldalt, 200 lájk után sorsolunk egy...-t” Ha elértük a meghirdetett határt, nyilván visszaesik a lájkolási kedv. Ezután jönne a következő játék a következő számmal, legyen mondjuk 500. Egészen addig, amíg már annyi ember fogja különböző régiókból és társadalmi rétegekből lájkolni, hogy az emberek innentől már nyereményjáték nélkül is, ha az oldal tartalma tetszik nekik lájkolni fogják. Ez a szájkreklám egy másik, online fajtája, láttam, hogy tetszik Xnek, és Ynak is, már érdekel mi lehet ez, biztosan jó dolog. A nyereményjátékokat ahhoz igazítanám, hogy mennyi ember lájkolta eddig az oldalt.

Írd le az első 3 szót, ami eszedbe jut a székről, lájkold az oldalt, és nyerj egy papírszékét!

Ezzel amellet, hogy újabb rajongókat szerzünk a weboldalnak játékosan ismerhetjük meg a vásárlók véleményét, esetleg néha, ha elakad rá lehet segíteni pár termékkelőnnyel, vagy érzésekkel, melyeket a székhöz köthetnek. Például: szabadság, séta, természet

Egyedi mintás papírszék

Lájkold az oldalt, ha elérjük a 200 lájkot, az első 200 között kisorsolunk egy egyedi mintás papírszékét. A mintát te választod ki, az elképzeléseidnek megfelelőt készítünk el, ha nincs ötleted, segítünk.

Vagy: töltsd fel egyedi mintádat, szerezz minél több szavazatot és a legtöbb szavazatot kapó mintáját megvalósítjuk +kap belőle tiszleletpéldányt. A második azért előnyösebb, mert lesznek minták, amik később használhatóak a szék díszítésére, valamint az is kiderül, hogy milyen mintákat részesítenek előnyben a vásárlók. A szavazás miatt mindenki elküldi ismerőseinek az oldalt, így megsokszorozható a látogatottság. Viszont a kevésbé kreatív/ügyes emberek ezen a játékon nem tudnak részt venni.

Chairflip - Inkább ezt hajtogasd!

A chairflip egyik fontos előnye a konkurens termékkel szemben, hogy könnyű összehajtani, széthajtani.

Képen bonyolult origami alakzat.

Szöveg: Hajtogass valamit, töltsd fel, szerezz minél több lájkot adott dátumig, és nyerj az AP System által felajánlott ajándécsomagot, mely tartalmaz széket, bilit, felnőtt eldobható úti wc-t.

szlogen:Chairflip- Inkább ezt hajtogasd!

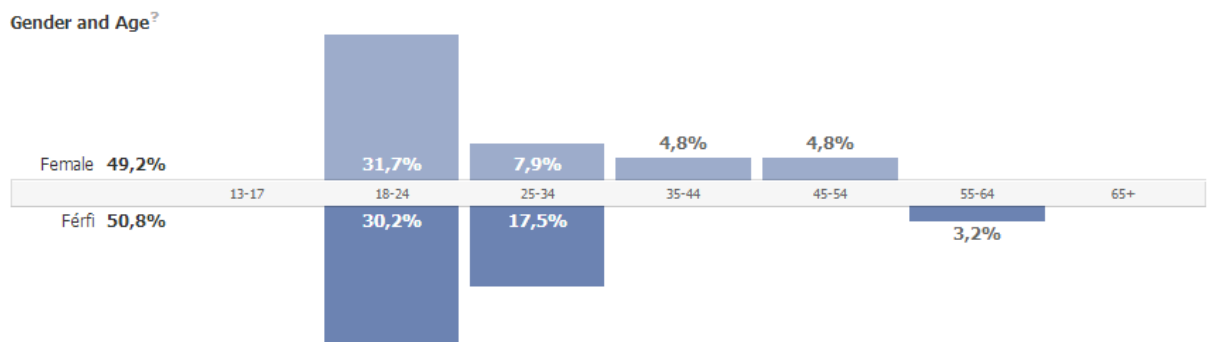
Ehhez kapcsolódó reklámvideó: Veszekedő feleség/ anyuka/ barátnő... már ezerszer elmondtam, hogy ... - Chairflip- Inkább ezt hajtogasd!

Később, ha már az emberek ismerik a széket, a termék befutott és már több embernek is van

Neked mi a kedvenc helyed?

Fényképezd le a székedet a kedvenc helyeden, töltsd fel az oldalra, és nyerj egy utazást xy értékben

A facebook oldal kiválóan alkalmas arra is, hogy információkat gyűjtsünk a vásárlókról, anélkül, hogy költséges közvélemény kutatásokat végeznénk. Az oldal statisztikáinál sok hasznos információt találunk, például demográfiai adatokat:



42 ábra: Részlet a facebook oldal statisztikai adataiból

kép forrása: https://www.facebook.com/chairflip/page_insights_likes

Így célzottabban lehet a bejegyzéseket létrehozni, tudjuk, kik fogják főképp olvasni. Fel tudjuk mérni, hogy mennyire egyezik az általunk meghatározott célcsoporttal a valódi célközönség.

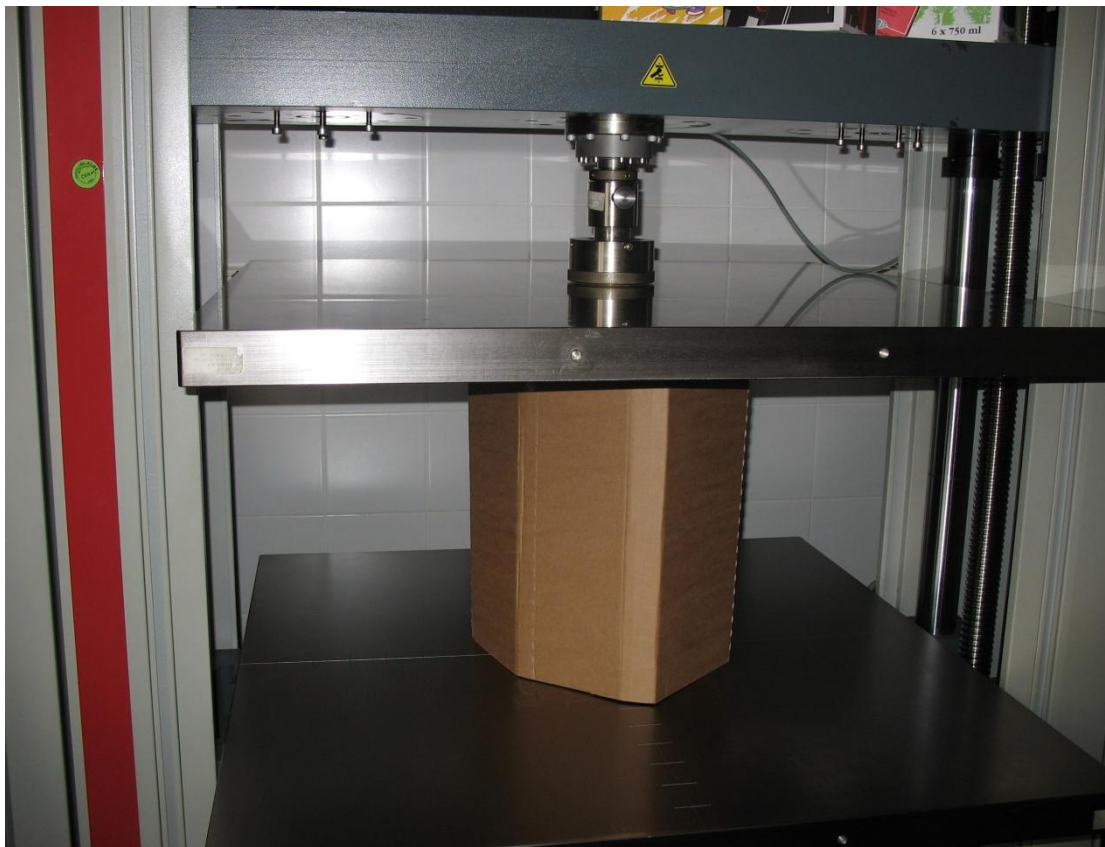
Ugyanennek az ingyenes szolgáltatásnak a része, hogy látjuk melyik a legnépszerűbb posztunk olvasóink körében, és így ahhoz hasonlóakat tudunk létrehozni.

Sok mindenre lehet következtetni a facebook oldal statisztikáiból és a posztokra reagálásokról, de azért egy fókuszcsoporthoz interjúval vagy kérdőívvel gyorsabban, több információhoz juthatunk. Ezért ezeket elvégeztem, hogy választ kapjak a kérdéseimre vagy bebizonyosodjanak a sejtéseim.

5 Termék tesztelése

5.1 Alfa teszt - Funkcionális próba

A tervező gondoskodott róla, hogy azt, hogy a papírszék teljesíti-e az elvárt funkciót, és biztonságosan működik-e, még a műszaki fejlesztés fázisában teszteljék.



43 ábra: A papírszék mechanikai tesztelése

Bár sokan nehezen hiszik el, de a szék teherbírása kiváló, a mérések alapján több, mint 500 kg-ot elbír, 300 kg-ig biztonságos.

5.2 Gamma-teszt - termékmegfelelés

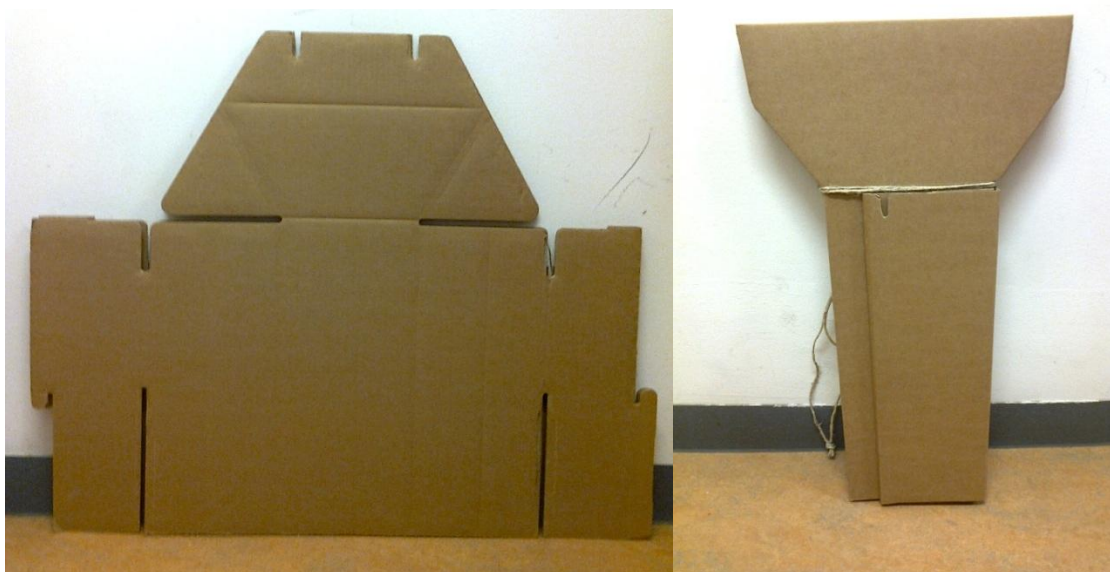
Vakteszt

Egy fókuszcsoporthoz hasonló módon, kis csoportban, kellemes, beszélgetős jellegű foglalkozás keretében két terméket mutattam be, az egyik a chairflip volt, a másik a stange-féle papírszék, amelyről szó esik a konkurens termékek vizsgálatakor is. Ülésre alkalmas formájában a két szék, szinte ugyanúgy néz ki, van különbség, de a felhasználás szempontjából nem jelentős.



44 ábra: A két termék közti hasonlóság

Óriási különbség van viszont abban, ahogy a vásárlók megkapják a széket. A Gara-féle szék összehajtvá, ragasztva, hordozható formában kerül értékesítésre, a Stange-féle pedig két darabban, a vásárlónak kell összeállítania.



45 ábra: A két termék közti különbség

A foglalkozást azzal kezdtem, hogy megkértem őket, tegyék ülésre alkalmassá a székeket. Mindkettőt először látták életükben, a Gara-féle széket mindenféle útmutató vagy rajz nélkül csak a kezébe adtam az egyik résztvevőnek. Csak egyféleképpen lehet kihajtani, és ez pár másodpercen belül sikerült is neki. A Stange-székhez adtam egy összeállított darabot is segítségképpen, hogy tudja hogyan kell kinéznie, mikor készen van, ezt szabadon szétszedhette-nézegethette. Gépész lévén, szeret szerelni, rájönni, mi mihez kapcsolódik, először örült a feladatnak, de 5perc 40 másodperc után azt kérdezte fel lehet-e adni, mert úgy érzi sehogyan sem boldogul vele. Kértem, hogy oldja meg a feladatot, ami végül is 8 perc 35 másodperc alatt sikerült is neki. Eközben a szék a tapasztalatlan, gyakorlatlan összeállító miatt az illesztéseknél sérült is, valószínűleg teljesen tönkremenne pár össze-és szétszerelés után. Ezért is, és az összeállítás bonyolultsága miatt is valószínűtlen, hogy ezt a széket valaki olyan módon használja, mint a chairflipet, hiányzik az a tulajdonsága, hogy egy pillanat alatt össze-és széthajtható, valamint nincs kompakt, hordozható formája sem.

Ezek után megkértem, értékeljék a székeket, először csak ami eszükbe jut, első vélemény, gondolat, később megadott szempontok szerint.

A többségnek jobban tetszett a chairflip, mert nem esik szét, egy darabból van, hordozható, a Stange széket túl bonyolultnak találták.

Többség a chairflipet találta stabilabbnak, ami azért lepott meg, mert a Stange-féle szék erősebb kartonból van, ami stabilabb, ezáltal annak a széknek kicsivel nagyobb a teherbírása. Azzal indokolták válaszukat, hogy a stange szék két darabból van, és emiatt kicsit olyan érzésük van, hogy szétesik alattuk.

Kényelmesebbnek is a chairflipet találta a válaszadók többsége, amiben én szintén nem nagyon érzek különbséget, ismét megkértem őket hogy indokolják válaszukat. Arra jutottak, hogy a chairflipnél az ülőfelület alakja közelebb van a kerekhez, nincsenek olyan hegyes, kiálló részei, mint a Stange-székek. (A Gara-féle szék 8szögletű, míg a Stange ülőfelülete 6szöget alkot)

A melyiket vásárolnák meg, egyáltalán megvásárolnák-e valamelyiket kérdésre egyöntetűen a chairflip volt a válasz. A Stange széket egyikük sem venné meg, mint mondták, nem tudnák mire használni, ha zárt térben kell egy szék, arra egy rendes széket használnak, ha pedig olyan kell, amit bármikor eltehetnek, kis helyen elfér, vagy hordozható bárhova elvihető, arra nem alkalmas.

5.3 Kvalitatív kutatás - Fókuszcsoportos interjú

A fókuszcsoportos interjú adatok jellege szerint: primer, közvetlen, eredmény jellege szerint: felfedező, minőségi, kvalitatív, mikro-piackutatás.^[23]

Olyan emberek választottam, akik még nem találkoztak a termékkel, hogy megtudjam mi az első benyomás a termékről, és miben változik ez a kipróbálás, megismerés után. Mire kell nagyobb hangsúlyt fektetni a kommunikáció során, mely tulajdonságokat kell kiemelni, mely terméktulajdonságokon érdemes változtatni. A fókuszcsoportnál fontos a homogén válaszadói csoport, mert így produktívabb, a hasonló emberek jobban megnyílnak egymás előtt, könnyebben szót értenek egymással. Ezért a résztvevőket úgy válogattam, hogy mindegyikük a 18-25 éves korosztályból kikerülő, még tanuló, jelenleg Budapesten élő, ugyanarra az egyetemre járó hallgató. (A legfiatalabb 19 éves, a legidősebb 23 éves, és a válaszadók túlnyomó része fiú).

A bevezetés, ismerkedés során ismertettem a foglalkozás célját, elmondtam, milyen fontos a véleményük, a negatív ugyanúgy, mint a pozitív, hangsúlyoztam, hogy az őszinteségükre számítok.

Mint már említettem alapkövetelmény volt, hogy ne legyen semmilyen előzetes ismeretük a termékről. Először összehajtott, hordozható állapotában mutattam nekik a terméket, kíváncsi voltam mire gondolnak, *mi lehet ez*. Ötletük sem volt. Kihajtva már valamelyikük rájött, hogy egy szék.

Megkértem őket, hogy mondják el *első gondolataikat*, amik eszükbe jutnak a székkal kapcsolatosan. A válaszadók nagy részének tetszett, ötletesnek, praktikusnak, viccesnek találták, egyikük azonban inkább nevetségesnek, mint jónak találta, az ő véleménye később sem sokban változott.

Mi tetszik a székben, mi nem, mennyire találják szépnek, mit változtatnának rajta, mi tenné számukra vonzóbbá?

Tetszik nekik, hogy könnyű, mobil, hordozható, könnyen kinyitható. Az egyik válaszadónak szimpatikus volt, hogy kartonból van, a kérdésre, hogy miért jó ez, azt válaszolta „tetszik, hogy egy olcsóbb anyagot ki tudnak használni”. Ebből a válaszból kiindulva kérdeztem mennyire fontos neki az anyaggal kapcsolatosan, hogy újrahasznosítható, ezáltal környezetbarát, azt mondta ez kevésbé érdekes, nyilván pozitív tulajdonság, de csak emiatt nem venné meg, nem ez az elsődleges. Ezzel a többiek is egyetértettek.

Tetszett még a válaszadóknak a meglepetés, hogy először nem tudták mi az, és a kíváncsiság, hogy vajon mi lesz belőle széthajtva. (Erre esetleg lehetne egy olyan bevezetési kampányt építeni, hogy először mindenhol csak összehajtott állapotban látható, óriásplakátokon, pár másodperces videó bejátszásokon, felkeltve az érdeklődést, mi ez, mi lesz ebből?)

A csoport tagjai szerint az egyik probléma a székkal, hogy nem vízhatlan, egyikük szerint „javíthatna rajta nejlon bevonat”.

A *termék külsejéről* azt mondták formája a célnak megfelel, viszont a válaszadók mindegyike egyetértett abban, hogy színesen vonzóbb lenne a termék. Nem feltétlenül mintásan, egyszerűen csak egyszínű, de nem kartonszínű változatokban.

Arra a kérdésre, hogy szerintük *stabil-e* úgy feleltek, hogy igen, de páran nem annak látták, hanem, mert „biztos tesztelték, hogy akár egy mázsás embert is elbírjon”. Valamint úgy érzik csak egyenes, egyenletes talajon állja meg a helyét, fűvön, göröngyösebb talajon nem.

Megkértem, hogy *próbálják ki* a terméket, üljenek rá, mondják el, milyennek érzik, kényelmes-e, stabil-e. Egyikük szerint ránézésre kényelmetlenebb, egy másik válaszadó szerint jobb lenne háttámlával. A csoport egyik tagja, bár azt mondta stabilnak látja, mégis nagyon ódzkodott attól, hogy ráüljön. Hosszas gyözködés után kipróbálta, de látszott rajta, hogy nem érzi igazán jól magát rajta, ez azért lepett meg, mert ő egyébként lelkes párfogója volt a terméknek, tetszett neki.

A kérdésre, hogy tudnák-e mire használni, *használnák-e*, ha lenne ilyenjük, ha igen, mire, ha nem miért nem, a többség azt felelte, hogy igen: rendezvényen, sorban állásnál, piknikezésnél. Az egyik válaszadó például a barátaival ki szokott ülni sörözni valahol a városban és az ilyen alkalmakkor hasznosítaná. Felvetették azt a problémát, hogy olyan helyen, ahol nem sima a talaj nem éreznék stabilnak, és ezért inkább városban, épített környezetben használnák, mint a természetben. Aki már az elején sem szimpatizált a termékkel, úgy gondolja, nem nagyon tudna vele mit kezdeni, úgy fogalmazott, hogy „maximum a lábamat tenném rá, összezsukva pedig ütőnek használnám”.

Felvetődött bennem a kérdés, hogy mennyire érzik menőnek/cikinek, tényleg hasznák-e. A többség azt mondta, inkább menő, mert jópofa, és biztos a társaság középpontjába kerülne vele, mindenki irigykedne, egyikük viszont azt mondta, hogy csak akkor használná, ha a társaságban másoknak is lenne, nem merne ő lenni az első. (és volt az egy, aki már mondta, hogy nem használná)

Ha nem lenne ilyen széjük, *vásárolnának-e*, ha igen *mennyi az a maximum, amiért még megérné megvásárolni* kérdésre a válaszadók többsége igennel válaszolt (szintén az eddigi egy felelt nemmel). A termék árát a csoport közel fele 1000 Ft körül határozta meg. Ami számomra meglepő volt, hogy a termék iránt a legjobban lelkesedő csoporttag viszont maximum 500 Forint de inkább 2-300 Forint körül adna a székéért, ami szerintem bőven fedezi a termék alapanyag és előállítási költségét. (ezekre a válaszokra visszatérek az árstratégiánál, előljáróban: a termék előállítási ára alá mondta az értéket a válaszadók szinte mindegyike).

A *kinek ajánlanák*, és miért kérdésre először úgy válaszoltak, hogy 5-10 éves kortól, mert egy gyerek nem éri fel, leeshet. Aztán módosították úgy, hogy ha lenne kisebb verzió is, akkor alsó korhatár nélkül, esetleg a nagyon kicsi gyerekeknek szülők vinnék magukkal, vagy akár óvodába is. A felső korhatár már elég bő határok között mozgott, egy részük 30-35 éves korig ajánlotta, mert szerintük az idősebb korosztály nem venné komolyan, volt aki 50-60 éves korig ajánlaná. Idősebbeknek akár a postán, sorban állásnál, fiatalabbak közül azoknak, akik kis lakásban laknak, nincs sok helyük, de gyakran fogadnak vendégeket. Egyikük ajánlaná, például építkezésnél, a munkásoknak a pihenőidejüket, ebédjüket eltölteni, szerintem biztos szívesebben ülnének egy székre, mint a földre. Fesztiválokra, vagy vásári, fesztiváli büfékocsik elé, fedett teraszokra.

Egyikük felelevenítette gyermekkori élményeit, amikor minden bútort összefirkált, pedig nem lett volna szabad, és hogy egy papírszékkal ezt meg is lehet csinálni, ezért ő elsősorban gyerekbútorok ajánlaná a kartonbútorokat általában, hordozhatóságtól függetlenül.

Szerintem sokan azért nem vennének ilyen széket, főleg fiatalok, mert egy kirándulás, piknik alkalmával, vagy akár a városban is tisztább helyen, gond nélkül leülnek a földre. Ezért rákérdeztem ők erről mit gondolnak. Azt mondták a föld egyrészt koszos, másrészt kényelmetlenebb a földön ülni, mint egy széken. Aki az elején azt mondta, nem venne széket, továbbra is fenntartja véleményét, azt mondja, inkább visz magával egy polifoamot, ha nem akar közvetlenül a földre ülni, mint egy ilyen széket.

Hordozhatóság szempontjából azt mondták méretre nagy, nem súlyra, de jól hordozható, esetleg egy vállpánt segítene, és hogy a madzagos forma (képen látható) teljesen illik a szék natúrágához, és a célnak is megfelel.

A van-e valami egyéb ötletük, észrevételük kérdésre azt válaszolta egyikük, hogy fejfelé fordítva tárolásra, szállításra is használható lenne, de ahhoz természetesen az kell, hogy ne nyíljon ki a teteje, valahogy rögzíteni lehessen.

Több fókuszcsoporthoz interjút, más korosztály tagjaival nem volt alkalmam készíteni, viszont az ismerőseimet személyesen külön-külön megkértem mondják el őszinte véleményüket, érzéseiket a széssel kapcsolatban.

Ezek alapján az idősebb korosztály a stabilitást elsőre talán nehezebben hiszi el, viszont nekik jobban tetszik a termék natúr változatban, és fontosabb az újrahasznosítás, környezettudatosság, mint a fiatalok körében. Az idősebbek kevésbé nyitottak az újdonságokra, de amit megszeretnek, ahhoz jobban ragaszkodnak, mint a fiatalok. A 30 év körüli korosztályt nyugtázza le leginkább a termék praktikussága, az ő aktív és változó életükben fontos a kinyitóm, becsukóm, ha nincs hely elrakom.

Bár a felhasználói célcsoport akár a teljes korosztály lehetne, a vásárlási hajlandóság miatt lehet, hogy a fizetőképesebb középkorúakat kell megcélozni.

Egy kicsit ellentmondásos, hogy tetszik a válaszadóknak, hogy kartonból van, de jobban nézne ki, ha színes lenne, és nem látszana rajta, hogy kartonból van. Valamint az is, hogy jóval a natúr szék előállítási ára alá mondták azt az árat, amennyiért hajlandóak lennének megvásárolni és a mintás vagy színes szék előállítása ennél még drágább.

A fókuszcsoporthoz és személyes interjú alkalmas arra, hogy közvetlenül a vásárlókkal teszteljük a terméket, megtudjuk gondolataikat, ötleteiket, de néhány ember véleményét nem lehet kivetíteni a teljes társadalomra, főleg, ha azok egy szűkebb környezetből vannak. Ahhoz, egy reprezentatív kérdőívre van szükség.

A kérdőívből szeretném megtudni, melyik az a fizetőképes réteg, aki hajlandó megfizetni a termék árát, valamint szeretném, ha a válaszadók megerősítenének azokban a tapasztalatokban, amiket a kiscsoportos, személyes megkérdezések alapján szereztem.

5.4 Kvantitatív kutatás- kérdőív ^[24]

Internetes kérdőívet készítettem. Ez egyrészt olcsóbb, mint a papír alapú, mert nincs szükség kérdezőbiztosokra, sem a nyomtatás költségeire, másrészt környezettudatosabb, ami illeszkedik a chairflip általam megcélzott imázsához. További nagy előnye, hogy rövidebb idő alatt, sokkal több emberhez lehet eljuttatni. Egy facebookon való megosztással, vagy egy levelezőlistára való elküldésével megsokszorozhatóak a válaszadók. Ami miatt még ezt a formáját választottam a megkérdezésnek, az az, hogy szerettem volna, ha alátámasztják a véleményemet a weboldallal kapcsolatosan, és így egy kattintással meg tudják nyitni az oldalt, ami kinyomtatott kérdőívnel nehézkes lenne.

A következő internetes kérdőívet töltöttem ki több, mint 100 emberrel.



Chairflip-összehajtható papírszék

Kedves Kitöltő!

A Budapesti Műszaki Egyetem hallgatója vagyok, és TDK dolgozatomhoz szeretném kérni a segítségét! A kitöltés pár percet vesz igénybe és nagyban segíti a munkámat. Köszönöm!

*** Required**

Ismeri az összehajtható, hordozható papírszéket? *

- ☐ ebben a kérdőívben hallok róla először
- ☐ hallottam már róla
- ☐ már láttam ilyen széket élőben
- ☐ már próbáltam is ilyen széket

Honnan hallott róla először? *

- ☐ ebből a kérdőívből
- ☐ internetről
- ☐ ismerőstől
- ☐ rendezvényen találkoztam vele
- ☐ Other:

46/a ábra: Kérdőív

A fénykép és a leírás alapján mi a véleménye a termékről?

A Chairflip egy hordozható papírszék. Szerkezete és a hullámkarton előnyös tulajdonságai biztosítják a nagy stabilitást, ezáltal biztonságosan használható. Egyszerűen, gyorsan összezsukható, kinyitható, így amikor épp nincs rá szükség, kis helyen tárolható, könnyen szállítható.

Az alábbi linken egy fényképet talál a termékről összezsukott és kinyitott állapotban, valamint a kinyitás folyamatáról:

https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/530954_499446313413120_1291779987_n.jpg

(ha nem tud rákattintani, kérem másolja át a böngésző címsorába)

Szép *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

praktikus *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

kényelmes *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

Szeretnék ilyen széket *

- ☐ igen
- ☐ nem, de ismerőseimnek ajánlanám, csak nekem nincs rá szükségem
- ☐ nem, és másoknak sem ajánlanám

46/b ábra: Kérdőív

Mi tetszik önnek a termékben?

Mi nem tetszik önnek a termékben?

Mennyire fontosak önnek az alábbi szempontok? *

Kérem osztályozza őket! 1 egyáltalán nem fontos 4 nagyon fontos

	1	2	3	4
hordozható (könnyű, kinyitható- összecsukható)	☐	☐	☐	☐
környezetbarát	☐	☐	☐	☐
stabil	☐	☐	☐	☐
nagy teherbírású	☐	☐	☐	☐
illik az egyéniségemhez	☐	☐	☐	☐
olcsó	☐	☐	☐	☐
vízálló	☐	☐	☐	☐

Mi tenné önnek vonzóbbá a terméket? *

- ☐ egyedi minta
- ☐ alacsony ár
- ☐ színes változat
- ☐ vízállóság

☐ Other:

46/c ábra: Kérdőív

Melyik változatot vásárolná meg? *

- ☐ natúr karton
- ☐ egyszínű
- ☐ mintás
- ☐ feliratos
- ☐ egyiket sem

Mennyi pénzt adna Ön egy *

	Kevesebb, mint 1000 Ft-ot	1000-1499 Ft között	1499-2000 Ft között	2000 Ft felett	nem vennék ilyen széket
Natúr karton színű székért	☐	☐	☐	☐	☐
Egyszínű székért	☐	☐	☐	☐	☐
Reklámmintás papírszékért- ha az adott márkát kedveli	☐	☐	☐	☐	☐
Reklámmintás papírszékért- ha az adott márkát nem kedveli	☐	☐	☐	☐	☐
Ön által választott, egyedi mintájú papírszékért	☐	☐	☐	☐	☐
Vízálló bevonattal ellátott papírszékért	☐	☐	☐	☐	☐

46/d ábra: Kérdőív

Az alábbi weboldal mennyire változtatja meg véleményét a termékről?

Kérem tekintse meg az alábbi weboldalt
<http://www.chairflip.com/>

Szép

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

praktikus

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

kényelmes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

Szeretnék ilyen széket

- ☐ igen
- ☐ nem, de ismerőseimnek ajánlanám, csak nekem nincs rá szükségem
- ☐ nem, és másoknak sem ajánlanám

46/e ábra: Kérdőív

Az alábbi facebook oldal mennyire változtatja meg véleményét a termékről?

Kérem tekintse meg az alábbi weboldalt
<https://www.facebook.com/chairflip>

Szép

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

praktikus

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

kényelmes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
egyáltalán nem értek egyet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teljesen egyetértek

Szeretnék ilyen széket

- ☐ igen
- ☐ nem, de ismerőseimnek ajánlanám, csak nekem nincs rá szükségem
- ☐ nem, és másoknak sem ajánlanám

46/f ábra: Kérdőív

Mi a véleménye a chairflip. com weboldalról?

Mi a véleménye a facebook oldalról?

Önnek melyik szimpatikusabb az alábbi lehetőségek közül? *

- ☐ A termék rendelkezésre áll olyan helyen, ahol szükség lehet rá, például postán, hivatalokban sorban álláshoz, rendezvényeken, így nem kell vinnem magammal.
- ☐ A termék az enyém, vinném magammal, ha úgy érzem, hogy szükség lehet rá, és így bárhol, bármikor leülhetek.

Hol vásárolná szívesebben a terméket? *

Kérem állítsa sorrendbe! 1-legszívesebben itt vásárolná

	webshop	bútorbolt	lakberendezési áruház	papír- írószer	hipermarket
1	☐	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐

46/g ábra: Kérdőív

Ha van bármi egyéb véleménye a termékről vagy a kérdőívről, kérem ossza meg!

Neme *

nő ▼

Kora *

18 év alatt ▼

Jelenleg Ön *

☐ dolgozik

☐ tanul

☐ dolgozik és tanul

☐ munkanélküli és nem tanul

Jelenlegi lakhelye (település)

Köszönöm szépen, hogy kitöltötte a kérdőívemet!

További szép napot! :)

46/h ábra: Kérdőív

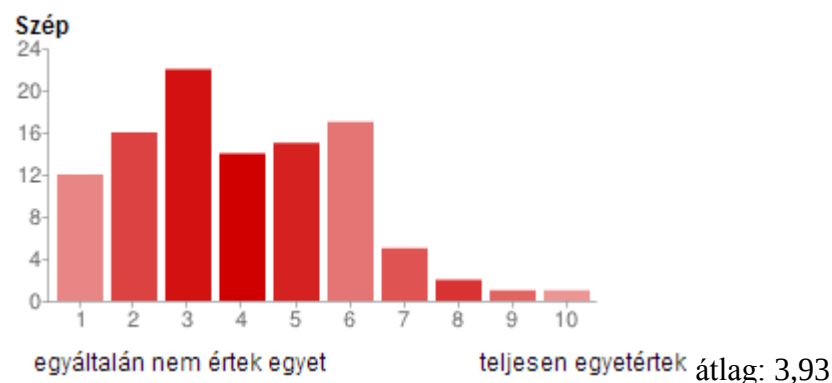
A kérdőívet 105 ember töltötte ki, a válaszadók közel fele ebben a kérdőívben hallott a termékről először. Ez nem azt jelenti, hogy a társadalom több mint fele már ismeri a bevezetésre váró terméket.

Egyrészt azért lenne ez téves megállapítás, mert ennél a kérdésnél hiba lenne a válaszokat a teljes társadalomra vetíteni, a kérdőívet sokan az ismerőseim közül töltötték ki, akiknek beszéltem már a termékről, vagy mutattam, valamint sokan ismerik személyesen a tervezőt, lévén ugyanarra az egyetemre járunk a válaszadók egy részével.

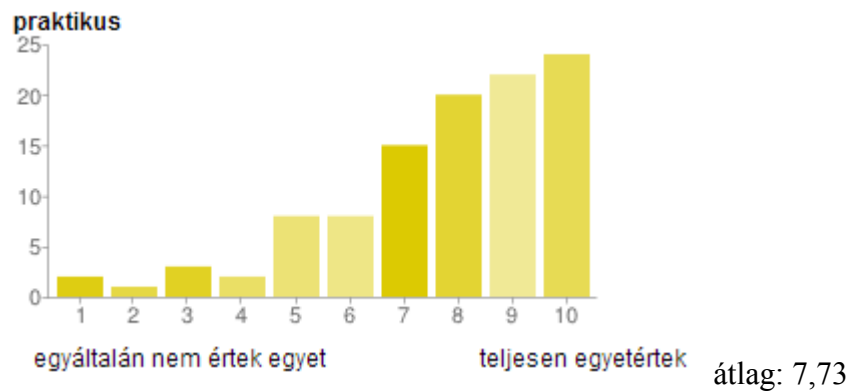
Ez főleg a 9%-ot kitevő egyéb válaszadók közül kiszűrhető, ahol a válaszok között van a „BME” vagy a „személyesen Gara Tanár Úr mutatta nekem.” Ezt a kérdést nem azért tettem fel, hogy a termék ismertségéről vonhassak le következtetéseket, hanem hogy lássam, mennyivel tér el azon emberek véleménye, akik már próbálták a terméket, akik még nem, de hallottak már róla, és akik csak a weboldal vagy a facebook oldal alapján ítélik meg. Bár a kérdőív eredetileg kvantitatív, mennyiségi kutatási módszer, időnként praktikusán kvalitatív adatok is meghatározhatóak vele.

Másrészt ennek a kérdésnek nem csak teljes társadalomra vetítése lenne hiba, hanem még az a megállapítás is helytelen lenne, hogy a válaszadók több mint fele hallott már a bevezetendő termékről, negyede pedig már látta vagy próbálta is. A következő kérdés arra vonatkozik, hogy honnan hallott először a termékről. Ebből kiderül, hogy a válaszadók 10%-a rendezvényen találkozott először az „összehajtható, hordozható papírszékkal”. Csak ezen válaszadók további kérdésekre adott válaszait - például, hogy „Kapcsolat koncerten volt ilyen” A Chairflip nem volt ott- vizsgálva kiderül, hogy többségük itt nem a Chairflipre gondolt, hanem a Stange-féle papírszékre,. Ez egy fontos észrevétel, a pozicionálásra ennél nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy a két termék fontos tulajdonságokban eltér egymástól.

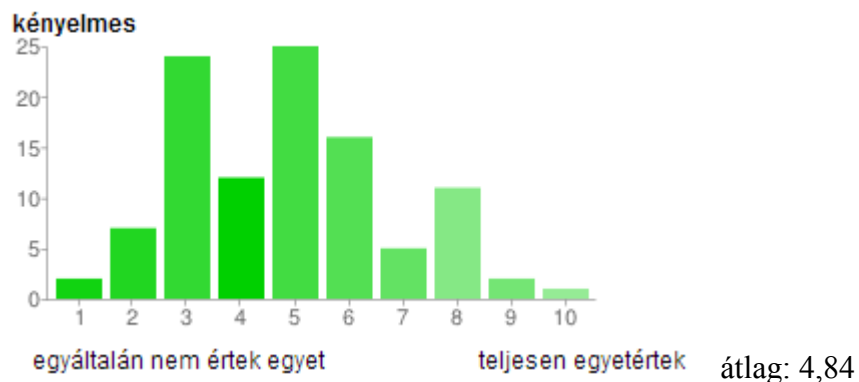
A kérdőívkitöltők első benyomása a termékről:



47/a ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja szépnek 1-10ig tartó skálán



47/b ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja praktikusnak 1-10ig tartó skálán



47/c ábra: Első benyomás a termékről- Mennyire látja kényelmesnek 1-10ig tartó skálán

Az arányok szemmel láthatóak, a többség kevés pontot adott a szépségre, sokat a praktikumra és közepes értéket a kényelmesre. (A szöveges vélemények szintén hasonló véleményt tükröznek.)



48 ábra: Szeretne ön ilyen széket? kérdésre adott válaszok eloszlása kördiagramon ábrázolva

Az egyik legfontosabbnak tartom a mi tetszik önnek a termékben, és a mi nem tetszik önnek a termékben kérdéseket. Bár nem tettem kötelezővé kitöltését, szerencsére sokan válaszoltak így is.

A válaszok összefoglalva a mi tetszik önnek kérdésre:

Volt, aki bár a kérdés kitöltése nem volt kötelező, írta, hogy „Semmi”, ők nyilván hangsúlyozni szerették volna ezen véleményüket. Ami tetszett:

Környezetbarát, természetes, bárhova magammal vihető, kis helyet foglal, kis helyen elfér, kis helyen tárolható praktikus ülőalkalmatosság érdekes ötlet, sokoldalúan felhasználható, kompakt, könnyű, és hordozható, mobilis, gyorsan ki-becsukható, hajtogatható, könnyen elmozdítható, 'elhasználódása' esetén könnyen és szelektíven újrahasznosítható; könnyű a szállítása és a raktározása, ""minimálsztájl"" meglévő szükségét elégíti ki Az, hogy magyar. Mindenki a saját ízlése szerint festhet rá, dekorálhatja, olcsó. Sokan válaszoltak úgy, hogy „Az agyagfelhasználás, egyértelműen egy olcsón előállítható termékről van szó, de ez nem rontja a minőségét.” vagy „Olcsó alapanyagból készül” A fókuszcsoporthoz tartozó interjúknál is kiderült már, de a kérdőívre adott válaszok csak erősítették azt a felismerést, hogy az olcsó alapanyag miatt alábecsülik a termék előállítási árát.

Bár nem pont ez volt a kérdés, felhasználási javaslatokat is kaptam ennél a kérdésnél *fesztiválokra, szabadteri rendezvényekre*, ezt többen meg is indokolták pontosabban:

"-rendezvényekre nagyon praktikus, hogy kis helyen elfér (összecsukva), ezáltal.

-olcsóbban tudunk több ember számára ideiglenes ülőhelyet biztosítani"

"Szerintem rendezvényeken nagyon hasznos lehet, mert olcsó és több száz darab is lehet. Kültéri rendezvényeknél külön jó lehet, hogy akkor sincs baj ha valaki magával viszi ellentétben egy hagyományos székkal...

nagy létszámú rendezvényeken alkalmas a hosszú állás kiváltására a legalkalmasabb

Egyszer a Hősök terén tartott koncerten osztogattak ilyen széket és rácsodálkoztunk arra, hogy milyen erős és viszonylag kényelmes, így az ilyen típusú rendezvényeken tökéletesen jó megoldásnak tűnt az alkalmazása.

(Legutóbbi válasz szintén nem a Chairflipről szól, hanem a Stange székről, a Hősök terén még csak azt osztogatták koncerten)

Tömegközlekedési eszközre:

Megkockáztatom, még a tömegközlekedési eszközön is jól jöhet

pl ha a vonaton nincs hely is le tudok ülni, bárhol használható.

Amit sokan kiemeltek, az otthoni használat:

akár nagyobb társaságok kiszolgálására is otthon vagy más környezetben.

kis helyen tárolható. ha sok vendég jön jó alternatíva a föld helyett
praktikus, mikor nincs pénz drágábbra, lakás berendezés kezdetekor
könnyen "eltüntethető", kis helyet foglal használaton kívül

Idős embereknek

idős emberek, akik nehezen gyalognak már, s időnként meg kellene pihenniük,
azoknak nagy segítség lehet az életminőségük fenntartásában.

Sorbanállás

Az alapvető elképzelés. Például ha tudom, hogy olyan helyre megyek ahol sokat kell
várni (gyógyszertár, bank, stb.) és tudom, hogy nem lesz majd ülőhelyem, ötletes
megoldás, ha beleteszek egy ilyen a táskámba s előkapom, ha kell..

Ezeket talán inkább viccnek szánták: ha esik az eső összecsuklik alattam, be lehet vele
gyűjtani

Mi nem tetszik a termékben?

A legtöbb válaszadónak a termék külsejével volt problémája, és azzal, hogy nem
vázálló. A leggyakoribb válaszok: „Gagy, gyenge, átázik, nem túl esztétikus, ronda,
otromba, kartonszínű, csúnya, egy kis szépítés kéne rá, egyhangú, monoton, unalmas
megjelenésű, olyan semmilyen. Szemetesre emlékeztet, és kényelmetlennek tűnik, nincs
támlája. Semmiféle tetszetős formája nincs. Annyira nem praktikus és még egy kemping
szék sokkal dekoratívabb, valamint kevésbé karton. Minimál design, a dizájn hiánya.
Lehetne színebb, személyre szabható, A végső termékre feltétlen tennék mintákat,
színeket, még ha csak minimálisan is.”

Páran írták, hogy nem tartják esztétikusnak, de ettől függetlenül megvásárolnák, mert
nem ez az elsődleges számukra. Ettől függetlenül mindenki szívesebben veszi körül
magát olyan tárgyakkal, ami a szemnek is kellemes.

Sokan kifogásolták, hogy nem tudják táskába berakni.

„Szeretnék valami olyan verizót, ami befér a bőröndömbe, hogy ha a vonaton nincs
ülőhely, csak elő kelljen kapni

Valójában az, hogy a mérete miatt nem tudom berakni egy kistáskába. Az ember meg a
legritkábban indul el otthonról egy székkal a hóna alatt. Legalább lehetne rajta valami
fűl, amivel vállra lehetne akasztani, vagy kisebbre hajtható lehetne.”

Sokan az élettartam rövidségére panaszkodnak, és vannak, akik nem bíznak a termék terhelhetőségében

Nem bízom a stabilitásában.

nem hinném, hogy túl strapabíró (nem a mechanikai tulajdonságaira gondolok, hanem hogy pl megtörik a papír, akkor vége)

nem időt álló, rongálódik könnyedén

a papír sérülékeny

Vannak teljesen elutasító vélemények is, akiknek egyszerűen nincs szükségük a termékre, feleslegesnek érzik:

Egy újabb marketing fogás, hogy az ember felesleges, mondvacsinált dologért adjon ki pénzt. Másrészt eddig is meg volt mindenki ilyen nélkül, ezután is meglesz, és kétlem hogy bárki hurcolászna magánál ilyet. Ha nem muszáj senki nem cipel semmit feleslegesen.

Nem tetszik a formája, nem kényelmes. Igazából nincs rá szükség a mai világban. Például egy designnal kapcsolatos rendezvényen nem hiszem, hogy nagyon meg tudna jelenni egy ilyen szék, mert nem elég stílusos. Otthonra nem használunk ilyen széket, kirándulásokhoz pedig az esetek nagy részében nem cipelünk ilyen dolgokat magunkkal, akármennyire is összehajtogatható. Ha megázik, kisállat megrágcsálja stb. akkor már szerintem elveszti a stabilitását, nem fog többé megfelelően működni, így kirándulásokhoz már nem is az igazi, hiszen bármikor elkezdhet esni az eső. Fesztiválokra, szabadtéri rendezvényekre tudnám maximum ezt a széket elképzelni.

Egy sima dobozból bárki meg tudja csinálni, így nem látom semmi értelmét."

Vannak akik felismerték a technológiai nehézségeket:

A papír anyag víz esetén elveszíti szilárdságát, ha nincs megfelelően bevonva, amely bevonat drágább lesz, mint a papírányag. Sok hajtogatás esetén elgyengül és tönkremegy.

Itt is akadt termékfejlesztési javaslat:

Apróbb átgondolással a stabilitás megtartása mellett ergonomikusabbá lehetne tenni például az ülőfelület dőlésszögének változtatása által (nyereg alak).

A mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok kérdésre adott válaszok alapján készítettem egy rangsort:

3. táblázat: A vásárlók számára fontos szempontok rangsora

	Átlag	Helyezés
hordozható	3,8	1
környezetbarát	3,5	2
olcsó	3,14	3
nagy teherbírású	3,14	3
illik az egyéniségemhez	2,96	4
vízálló	2,96	4
stabil	2,35	5

1-4 között pontozhatták mennyire fontos

1 egyáltalán nem fontos, 4 nagyon fontos

A „mi tenné önnek vonzóbbá a terméket” kérdésre adott válaszok nagyjából egyenletesen oszlanak meg, a legnépszerűbb a vízállóság volt, de egyik sem volt kiugróan fontosabb vagy elhanyagoltabb.



49. ábra: A termék eladhatóbbá tételének vizsgálati eredményeinek ábrázolása grafikonon

Az egyéb válaszok a következők voltak:

rendezvényre kiszállítással együtt

stabilabb, pl merevítő betéttel- aki ezt a választ adta, még nem látta élőben a terméket, az „ebből a kérdőívben hallok róla először” választ adta meg az első kérdésnél. A termék úgy van kialakítva, hogy tartalmaz merevítő éleket. A kommunikációnál esetleg még nagyobb hangsúlyt lehet fektetni erre a témára, a termékről alulról is képet készíteni, hogy látszódjon belső szerkezete.

kényelmes ülőfelszín (ugyanaz a válaszadó kifejtette bővebben véleményét lásd: mi nem tetszik részben)

igényes megjelenés



50. ábra: A vásárlás termék külsejétől való függése grafikonon ábrázolva

Látható, hogy a mintás a legnépszerűbb, de még a natúr terméknek is akadnának vásárlói

Az árkategóriákat úgy határoztam meg, hogy 1200 Ft alatt biztosan nem lehet tartósan árulni a széket, mert nem térül meg az ára. Ezért alatta felesleges árnyalni az értékeket, a lényeg az, hogy kiszűrjük, mely társadalmi csoport nem hajlandó ennyit fizetni érte. Az embereknél általában lélektani határok vannak, és ez sokszor kerek számokhoz kötődik, így inkább az 1000-t választottam alsó értéknek. Fontosnak tartom azt is, hogy legyen egy olyan válaszlehetőség, hogy nem venne széket, hogy kiszűrjem, kik azok, akik nem az árat sokallják, hanem egyszerűen úgy érzik, hogy nincsen szükségük a termékre.

4/a táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- Natúr színű papírszék

Kevesebb, mint 1000 Ft-ot	65	62%	
1000-1499 Ft között	8	8%	
1499-2000 Ft között	2	2%	
2000 Ft felett	0	0%	
nem vennék ilyen széket	30	29%	

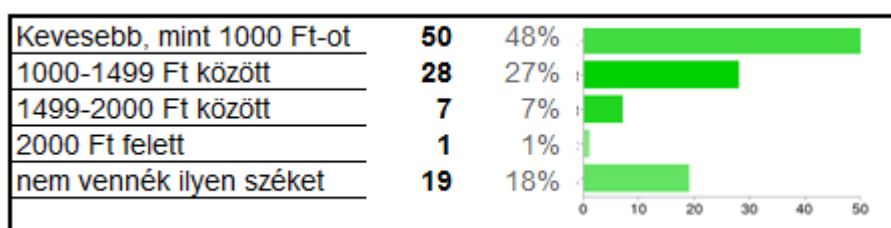
A natúr papírszék Gara Péter által meghatározott kiskereskedelmi ára 1500 Ft Ezt az árat ezért a változatért csupán a válaszadók 2%-a fizetné meg, 62%-uk kevesebb, mint 1000 Forintot adna érte, 8% pedig 1000-1499 Forint között. Ebből az következik, hogyha nem lehet a gyártás költségeiből lefaragni, akkor a kiskereskedelmi

értékesítésnek valószínűleg nincs értelme jelenleg Magyarországon. Vagy külföldi piacra kell vele nyitni, olyan országok felé, ahol magasabb az emberek jövedelme, vagy a hazai piacon rendezvényekre, vállalatoknak céges ajándékként kell forgalmazni. A lehetőségekről részletesebben szót ejtek az értékesítés résznél.

Előbbinél népszerűbb az egyszínű szék

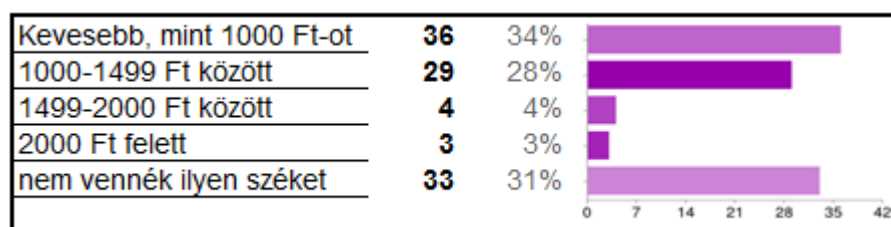
Ezért már jóval többen fizetik meg az ezer Forint feletti árat, nyilván ennek drágább az előállítása és ezzel a vásárlók is tisztában vannak.

4/b táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- egyszínű papírszék



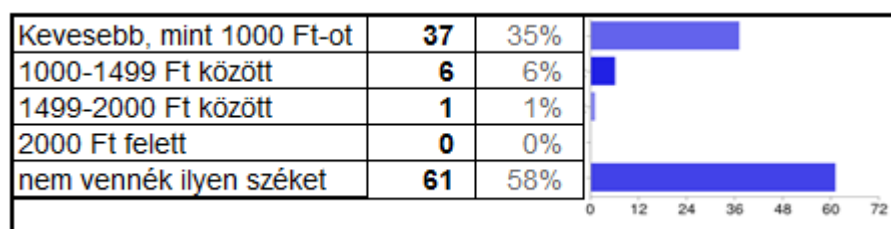
Ami engem meglepett, hogy egy kedvelt márka jelzésével ellátott papírszékért többe lennének hajlandóak fizetni, mint egy natúr színűért. Azt az eredményt vártam, hogy a reklámmintás székért nem adnának ki pénzt az emberek, mert azt várják el, hogy azt az adott márka szponzorálja.

4/c táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- kedvelt márkajelzéssel



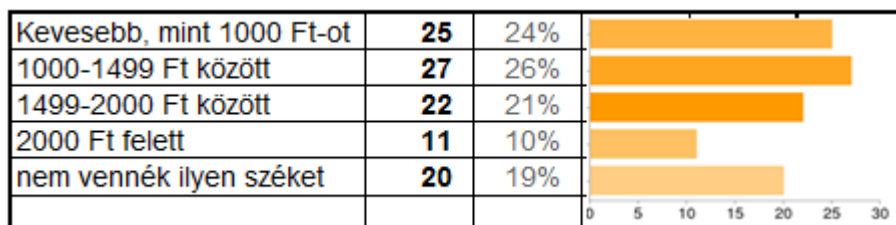
Egy olyan márkánál, amit nem kedvelnek, már az a helyzet áll elő, amire az előző esetben is számítottam. A többség nem venne ilyen széket, ha mégis, nem sok válaszadó adna érte 1000 Forintnál többet.

4/d táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- nem kedvelt márkajelzéssel



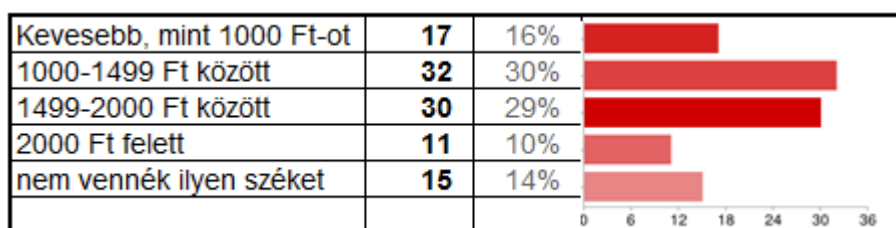
A vásárló által választott mintájú papírszéknél a legkiegyenlítettebbek a különböző árkategóriák. Itt már nincsenek olyan kiugróan nagy különbségek, mint az előbbieknél, de még mindig csak a válaszadók 10%-a adna kétezer forint feletti összeget.

4/e táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- egyedi minta



A vásárlók szemében a legértékesebb a vízálló termék. Itt a legalacsonyabb azok száma, akik nem vennék meg, és azoké is, akik 1000 Ft alatt adnának érte. A válaszadók közel 30 százalékanak megér legalább 1500 Forintot a termék.

4/f táblázat: vásárlási hajlandóság, árérzékenység- vízálló papírszék



A weboldal és a facebook oldal hatását az alábbi táblázatban foglaltam össze:

5. táblázat: Az internetes kommunikáció hatása a termékről kialakított véleményre

	első benyomás	weboldal után	facebook oldal után
szép	3,93	4,42	5,07
praktikus	7,73	7,36	7,49
kényelmes	4,84	4,64	5,17
szeretne ilyen terméket	30%	29%	32%
nem szeretne, de másnak ajánlaná	46%	44%	41%
nem szeretne, és másnak sem ajánlaná	24%	21%	19%

Itt is sokan kifejtették szöveges véleményüket az oldalakkal kapcsolatosan

A chairflip.com weboldalról a leggyakoribb vélemény, hogy „túl egyszerű, tartalmazhatna több képet, információt, lehetne színesebb a székekről pedig lehetne több színben és/vagy több mintával pár bemutató termék, akár látványterv formájában.

Nagyon kezdetleges, de legalább informatív. nem adja el a terméket, nem interaktív, rövid, lényegretörő, Több dizájn elem lehetne rajta. Túl minimál, kicsit még a kinézetén lehetne javítani az oldalnak. Puritán, nem figyelemfelkeltő, nagyon fapados. Csak raktárban látni a széket összehajtott állapotban. Az oldal és a reklámos feliratok sem tetszenek. Az egyedi minta, szín viszont nagyon feldobhatja a székeket. Még nagyon kezdetleges nem tűnik kidolgozottnak, amatőr benyomás, nem rendezett”

Akadtak kifejezetten negatív vélemények is: „Azt nem nevezném weboldalnak. Igazából nincs rajta semmi információ a nagyon alapokon kívül. szinte semmi értelme. igénytelen, nem túl jó marketing, Kifejezetten fantáziátlan, unalmas, egyhangú, nem felhasználó barát”

De ugyanúgy pozitívak is:

ötletes megoldások, hogy mikor hol milyen körülmények között használható, egyénre szabható, főleg a minta

Jól bemutatja a széket, király, hasznos, ügyes, jópofa, Szemléletes.

És voltak, akik a termékhez mértén értékelték:

Egy ötletes, akár a szék összehajthatóságára épülő - akár flash - weboldal remekül passzolna a székhez; de a mostaninál mindenképpen egy komolyabb, látványosabb weboldalt érdemelne az ülőalkalmatosság.

Egyszerűsége párhuzamban áll a termékkel, de igényesebb munka mélyebb benyomást tesz.

Lehetne több kép a székről, több helyzetben + link a facebook oldalra + több info az elérhetőségéről, árról, lelőhelyekről (ha már vannak ilyenek)

Hiányosságok a látogatók szerint:

„Nincs egyik képen sem a tényleges felhasználó: az ember. Vagy ha nem emberek használják éppen, de nagyobb környezetbe tettem volna bele, alkalmazási területek helyszínén készítettem volna képeket.

nincs egy videó/animáció az 'összeszerelésről'

kevés a termékparaméter (méret, tömeg stb.), csak a teherbírást írja, úgysem fog senki 300 kg-t rá pakolni”

El tudnék képzelni animációt a használatról, több féle változatot a székről.

Nem túl szép oldal, amely legfeljebb írásban emeli ki a szék előnyeit: Nem látszik, hogy könnyen összeszerelhető, egy macskából nem gondolja az ember, hogy sokat elbír, nem látszik, hogy különböző színekkel fel lehetne dobni, nem látszik, hogy többször is összerakható. Az látszik, hogy nem szép.

Nem eléggé meggyőző.

Nem adja el a terméket úgy, mint a facebook page.

Nem valami vonzó. Olyan, mintha csak raktáron állnának ezek a székek. NEm igen hívogat a használatra.

Elég szegényesen kidolgozott. Olyan, mintha gyorsan dobták volna össze.

Az arculatán lehetne még alakítani!

Nem PR-oznám. Látom van köze a pottyflip-hez.

Több információ is lehetne a székről. Magyar nyelven is. A képek jók.

a macska megzavarja az image-et

A facebook oldalról összességében pozitívabb vélemények születtek. Páran írták, hogy nincsenek regisztrálva a facebookon, és ezért nem nézték meg, viszont az oldalt regisztráció nélkül is láthatják. Elvileg elérhető, de aki más célra sem használ facebookot, az erre sem fog. Ez kommunikációs problémához vezethet, ezeket az embereket valamelyik másik médiumon keresztül. Az egyik válaszadó véleménye, aki nem tudta megnézni az oldalt:

„Le van tiltva, nem tudtam megnézni. Nem tartom valószínűleg azonban, hogy befolyásolta volna a véleményemet.” Tehát azok alapján a források alapján dönt, ami rendelkezésére áll, mert nem is tudja, hogy van jobb. Ezt fizikai zajnak/falnak hívjuk, mely a kommunikációt zavarja, ezáltal a jelek nem jutnak el a befogadóhoz. FMCG 332 „Sok rajta az olyan kép, ahol megtekinthető életszerűbb körülmények között, ami által máris több értelmet nyer a termék. Jobban tetszett, mint a többi forrás” Látható a különbség

A leggyakoribb válaszok: „Nagyon tetszik, sok információval szolgál. szeretem. hasznos, igényes, kedvcsináló, hangulatos, érdekes, klassz, jópofa. Nagyon vidám és hívogató, igazán csábít a szék használatára, és csinál is hozzá kedvet”

Ami a legtöbb embernek tetszett, hogy sok kép van az oldalon, ami többféle felhasználási módban is bemutatja

„Tetszik a sok kép, látszik, hogy használható termékről van szó.”

De persze itt is akadtak semleges, vagy negatív vélemények

kicsit unalmas, tipikus facebook oldal, semmi különös.

Sablonos. De nem rossz.

Többen megemlítik, hogy maga az oldal tetszik nekik, de kevesen ismerik, erre már kidolgoztam népszerűsítési ötleteket a dolgozat korábbi részeiben látható.

„Jó, hogy sok kép van különböző helyzetekben a székről, viszont az oldalon az aktivitást lehetne növelni.,,

Természetesen most sem értenek egyet mindenben a felhasználók. Míg egyikük ezt mondja: „Egy papír dologért nem tudom minek ekkora felhajtás, hogy még fb oldala is van.” másik, pont az ellenkezőjét: „Jó hogy a közösségi oldalon is lehet a székről információt szerezni.”

Többen a weboldalhoz hasonlítják

Jobb reklám a terméknek, mint a honlap.

sokkal izgibb

Sokkal mutatósabb, érdekesebb, mint a weboldal

Sokat dob a terméken a körítés, és a weboldalhoz képest sokkal komolyabb!

Ez az oldal már sokkal többet mond a székekről, jól mutatja a használhatóságát és hogy milyen egyedire alakítható. Sokkal több kép van, emberekről, használat közben is (kiállítás, múzeum, fesztiválok, rendezvények, stb.).

Tetszetős. Vonzóbbá teszi fiatalok számára, mint a chairflip.com oldal.

sokkalta figyelemfelkeltőbb. lehetne ilyen a weboldal is, sőt!

jobb reklámértékű, felhasználási ötletet ad, a honlaphoz képest csodálatos, tetszik.

Ezekon a képeken legalább látszik a szék emberhez viszonyítható mérete.

Mozgalmas, látható 1-2 reklámfotó. Még csinosítható

Mindkettő oldalról az a véleményem, hogy vonzóbbá teszi a széket a különféle megjelenési formákkal. A facebookkal könnyebben lehet népszerűsíteni.

Nem találtam túl informatívnak. de szépek a színek :-)

- a weboldalnál érdekesebb és jobban kedvet csinál a használathoz

Színesebb, a használati lehetőségeket jobban bemutatja

Ez már jobb egy fokkal, bár annak ellenére nem derül ki sok minden itt sem, hogy több lehetőség lenne.

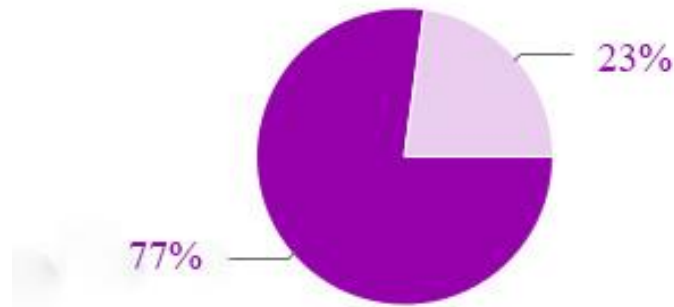
Az sem egészen győz meg a szükségességéről, mert idős embernek, jó, ha leülhet, de a hátát is jó lenne megtámasztani.

Élénk, izgalmas, sok benyomást közvetítő.

ez már sokkal jobb. fiatalosabb, több kép. de egy olyan sincs, ami meggyőzne, hogy egy megtermett férfiembert elbír ez a szék

jó, hogy látszanak a színes változatok

Kíváncsi voltam, hogy melyik megoldást tartják szimpatikusabbnak a vásárlók, ha van egy saját papírszékük, amit bármikor, bárhova magukkal vihetnek, vagy ha rendelkezésre áll, kölcsönvehető olyan helyeken, ahol szükség lehet rá. A válaszadók $\frac{3}{4}$ -e inkább a felhasználás helyén ideiglenesen használná a terméket, nem szeretné hurcolászni.



51. ábra: A vásárlók számára előnyösebb felhasználási mód kördiagramon ábrázolva

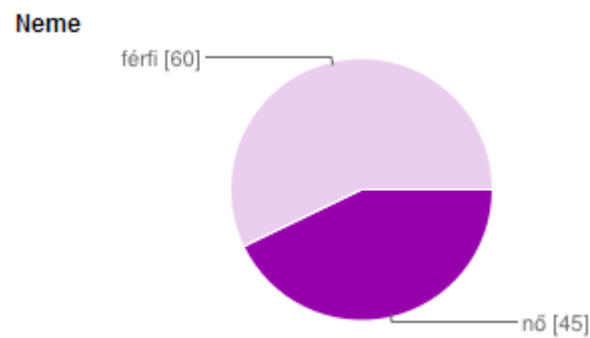
A kérdőív tapasztalatai alapján legszívesebben hipermarketben vásárolnák a terméket

6. táblázat: a vásárlók számára legszimpatikusabb értékesítési hely

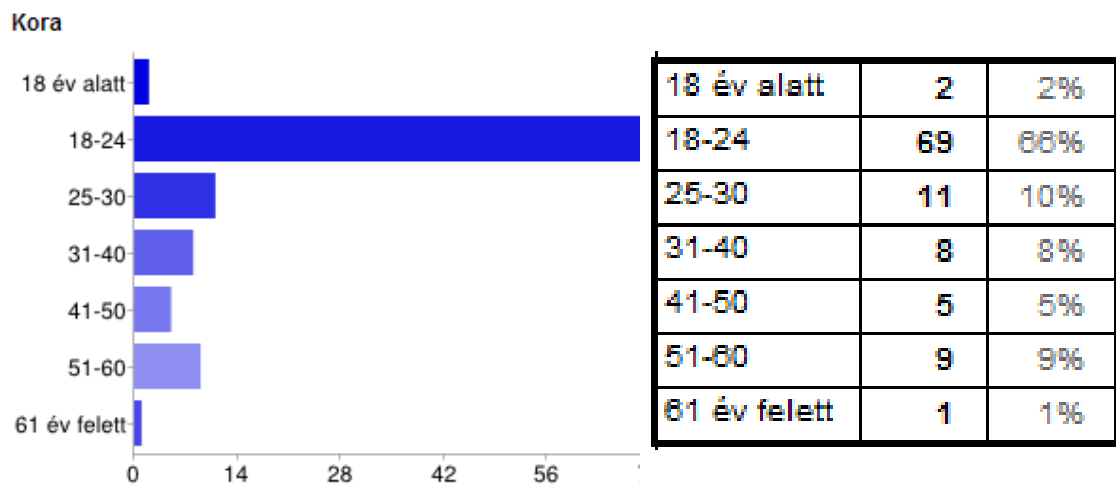
1	hipermarket	2,65
2	lakberendezési áruház	2,75
3	papír-írószer	3,03
4	webshop	3,24
5	bútorbolt	3,33

A hipermarketben való értékesítésnél véleményem szerint mindenképpen szükség lenne olyan promóciókra, ahol hostessek közvetlenül megszólítják az áruházban a vásárlókat. A promóciót a vásárlási csúcsidőkre ütemeznénk, pénteken és hétvégén intézik legtöbbször a nagybevásárlást. Ilyenkor a nagy sor mellett a hostessek kipróbálásra ajánlanák a terméket, amit, ha elégedett, azonnal meg is vásárolhat, de természetesen anélkül is elüldögélhet rajta, amíg a sorra kerülést várja. A vásárlóban lesz egy pozitív élmény a sokszor idegesítő sorbanállás helyett, egy kedves host vagy hostess segítségére siet, és ülhet a fárasztó vásárlás után. Ezt az élményt a termékhez köti, és valószínűleg elmeséli az ismerőseinek, így vírusmarketingként, szájreklámként terjedhet a szék híre, és értékesítési helye.

Demográfiai adatok



52 ábra: Nemek arányának eloszlása kördiagramon ábrázolva



53 ábra: A kitöltők életkorának eloszlása diagramon ábrázolva

dolgozik	25	24%
tanul	57	54%
dolgozik és tanul	22	21%
munkanélküli és nem tanul	1	1%

54 ábra: Egyéb demográfiai adatok

A kérdőív további haszna, hogy ez is egyfajta reklám. A 105 kitöltő közül, 50 ebből a kérdőívből hallott először a termékről, ők biztosan nem látták még a facebook oldalt. A kérdőív két nap alatt elérte a 100-as kitöltési létszámot, ezalatt a két nap alatt 4 új lájkolója lett az oldalnak. Megpróbálhatnánk következtetéseket levonni, hogy 50 látogató kell ahhoz, hogy 4 új lájkoló szülessen, akik tényleg maguktól lájkolnak, azért, mert tetszik nekik az oldal, és nem azért, mert éppen aktuális promóció fut, de ez ezt a számot nem lehet ez alapján megbecsülni, nem tudhatjuk, hogy egyéb forrásokból hányan akadnak rá pont most az oldalra, hányan nézték meg azok, akik nem töltötték ki a kérdőívet. Esetleg egy közelítő arányt lehet becsülni, ami azért lehet mégis valamennyire reális, mert a facebook oldal egyelőre nincs semmilyen formában hirdetve valamint nincs semmilyen lájkolásra buzdító promóció sem rajta. Valószínűleg nem kell több tízezer megtekintő egy lájkhoz, maximum pár száz. A kérdőív felkelti a termék iránti érdeklődést, annak ellenére, hogy a weboldalra és a facebook oldalra vonatkozó kérdések nem voltak kötelezőek, mégis sokan megnézték és értékelték. A kérdőívet kitöltők már tudnak a termék létezéséről, alapvető tulajdonságairól, amikor magas sarkú cipőben egy hosszú sor végén állnak eszükbe fog jutni, hogy de jól jönne most egy olyan kinyitható szék, amiről a kérdőívben olvastak. Ha esetleg van velük valaki meg is osztják vele ezt az információt, ami máris egy szájreklám. Nyilván kis számokról beszélünk, de sosem lehet tudni, hogy nem egy olyan ember hall-e ilyen formán a székről, aki rendezvényszervező és fantáziát lát benne.

6 Termékfejlesztési javaslatok

6.1 forma és szín

A termék formája adott, szerkezete fontos a stabilitás miatt. A natúr papír szín szép és sok mindenhez illik. Sok embernek tetszik, ez is kifejezi a természetességet. De főleg a fiataloknak sokkal vonzóbb lehetne a termék, ha mintegy kiegészítőt hordhatnák, színes, mintás egyéni darab lenne. A kérdőív kitöltőinek nagy része elégedetlen volt a termék külsejével, legtöbbjüket a kartondoboz jelleg zavarta és a színt hiányolták.

Készítettem egy-két látványtervet színes székekről, igyekeztem egy termékcsaládot létrehozni, melynek tagjai külön-külön is megállják a helyüket, de együtt is jól mutatnak például egy rendezvény alkalmával.



55 ábra: Színes papírszék látványtervek egy képpé montázsolva

A színek nem csak feldobják a terméket, de segíthet megkülönböztetni egymástól a székeket, az egyéniséghez közelebb állónak érzik az emberek. Nem csak egy tárgy a sok ugyanolyan közül, hanem tudom, hogy az az enyém, és jobban szeretem, mint a többi hasonlót, ami másoké. Ugyanez elmondható az egyedi mintákról is. Olyan mintákkal próbálkoztam, melyek egyeznek azzal az életérzéssel, termékimázssal, amit sugallani szeretnék.



56 ábra: Mintás papírszék látványtervek

Gyerekeknek ugyanilyen szabásmintájú, csak kisebb, alacsonyabb szék. A gyerekeknek túl magas a Chairflip, nem tudnak rá felmászni, ha mégis, leeshetnek róla, veszélyes lehet számukra a túl nagyméretű szék. Ha nem történik baleset, akkor is kényelmetlen számukra, hogy lóg a lábuk, nem ér le a földre.

6.2 háttámlás változat

Bár a termék elsődlegesen nem több órás ülésre készült, később fejleszthető lenne egy háttámlás/karfás változat is a kényelmet kedvelőknek, valamint az időseknek.

6.3 Új termék ötlet:

Távolsági buszok két ülésora közé tehető „pótülés” A hagyományos chairflip azért nem biztonságos erre a célra, mert nem lehet rögzíteni, egy esetleges hirtelen fékezésnél vagy balesetnél nem biztonságos, felborulhat, megcsúszhat felhasználójával együtt.

7 Forrásjegyzék:

Vágási Mária: Marketing stratégia és menedzsment, Alinea, 2007

Vágási Mária: Újtermék-marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2001

Székely Géza – Sipos László – Losó Viktor: FMCG marketing, AULA, 2009

BME - Ergonómia és Pszichológia Tanszék által kiadott elektronikus tananyag , mely letölthető <http://moodle.appi.bme.hu> webhely jelszóval védett tárhelyéről
interju_fokuszcsoporthoz:modszertan_2011.pdf

<http://stange-design.de>

<http://www.pappmoebelshop.de/>

<http://www.fluxfurniture.com/product/fluxchair>

<http://www.ikea.com/hu/hu/catalog/products/00211088/>

<http://www.otthon-lakberendezes.hu/muanyag-osszecsukhato-szek.html>

szabadalomkereső: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>

Facebook felhasználási feltételek: http://www.facebook.com/page_guidelines.php

8 Mellékletek:

Melléklet I/a Szabadalmi bejelentés

Adatlap - SZABADALMI BEJELENTÉS		ügyszám: 1149/91
Lekérdezés adatai		
Megtekintés időpontja	2012.10.30 12:32	
Utolsó frissítés időpontja	2012.10.30 08:54	
Státuszadatok		
Státusz	Oltalom nem áll fenn Ideiglenes szabadalmi oltalom megszűnt Ideiglenes oltalom megszűnése (díjfizetés hiányában) Jogerőre emelkedett: 1996.12.20 Ügyiratszám: 1149/91/4	
Bibliográfiai adatok		
Bejelentés napja	1991.04.10	
Szabadalom címe	Összehajtható, nagyszilárdságú papírszék és eljárás az előállítására COLLAPSIBLE PAPER CHAIR OF HIGH STABILITY AND METHOD FOR PRODUCING SAME	
Bejelentő	(1/2) Gasteiger László; Pécs Székely B. út 57. 7624 (HU) (1/2) Biró Gyula; Pécs Üszögpusztá 7600 (HU)	
Feltaláló	(1/2) Gasteiger László; Pécs Székely B. út 57. 7624 (HU) (1/2) Biró Gyula; Pécs Üszögpusztá 7600 (HU)	
Osztályjelzetek		
Nemzetközi Szabadalmi Osztályozás (NSZO)	A47C 4/00	
Meghirdetés/Nyilvánosságra kerülés		
Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítőben való közlés napja		
Adatközlés	1991.10.28	
Közzététel	1993.01.28	
Közzétételi kivonat - magyar (HTML formátum 1) - (HTML)		
Találmányunk tárgya nagy szilárdságú papírszék, valamint eljárás az előállítására. A találmány szerinti papírszék paraffinált több rétegű hullámpapírból készült, kényelmes ülőalkalmatosság. Háttámlával (3) üreges tartóoszlopként kialakított lábra (4) felfekvő ülőlappal (2) rendelkezik. Az ülőlap (2) lehajtható a háttámla (3) folytatásaként az összezsukott lábra (4). A szék összeállítható tűzéssel vagy célszerűen kialakított fülek kivágásokba illesztésével. A szék lábának (4) alsó része 5-10 cm magasságig víztaszító anyagba (20) célszerűen viaszba mártott, így szabadtéren is előnyösen használható.		

forrás: <http://epub.hpo.hu/e-kutatas/?lang=HU#>

Adatlap - SZABADALMI BEJELENTÉS

ügyszám: P9204083

Lekérdezés adatai

Megtekintés időpontja	2012.10.30 12:08
Utolsó frissítés időpontja	2012.10.30 08:54

Státuszadatok

Státusz	Oltalom nem áll fenn Ideiglenes szabadalmi oltalom megszűnt Ideiglenes oltalom megszűnése (díjfizetés hiányában) Jogerőre emelkedett: 1996.04.27 Ügyiratszám: P9204083/5
----------------	--

Bibliográfiai adatok

Bejelentés napja	1992.12.22
Szabadalom címe	Műanyag hokedli és kempingszék PLASTIC KITCHEN STOOL
Bejelentő	(100%) Szász József; Budapest Badacsonyi u. 58. 1213 (HU)
Feltaláló	(100%) Szász József; Budapest Badacsonyi u. 58. 1213 (HU)
<u>Osztályjelzetek</u>	
Nemzetközi Szabadalmi Osztályozás (NSZO)	A47C 3/16, A47C 4/00, A47C 5/12

Meghirdetés/Nyilvánosságra kerülés

Szabadalmi Közlöny és Védjegyértéktőben való közlés napja	
Adatközlés	1993.04.28
Közzététel	1995.08.28

Közzétételi kivonat - magyar (HTML formátum 2) - (HTML)

A találmány 4 db azonos áttört, az egyik szélén végigfutó horonnyal, a másikon majdnem végig futó csappal ellátott oldallapokból és rögzítő csapokkal ellátott fedőlappal áll. Az oldallapok, végigmenő csaphornyos kapcsolatuk által sarokmerevvé válnak, ezért könnyűszerkezetű elemek keletkeznek. A fedőlapp (ülőke) elmozdulásának megakadályozása és a termékre ferdén ható erő felvétele érdekében 4 db csappal kapcsolódik az összeállított alsó részhez. A rögzítő csapok helyszükséglete miatt nem futnak végig az oldallapok csapjai, hanem 6 mm-rel visszamaradnak.

Melléklet II: A pottyflip által elnyert díjak:

2005 szeptember: Magyar Termék Nagydíj dícsérő oklevél

2005 október: HUNGAROPACK 2005 Packaging Award

2006 március MONDIAL DE L'INVENTION ET DE L'INNOVATION, Paris □
ezüstérem

2006 április International Exhibition of Inventions, Genf □ ezüstérem

Taipei 2006 International Invention Show, Taiwan □ aranyérem

Genius 2006 International Invention Fair, Budapest □ Genius-érem

Év Üzleti Ötlete 2006, Budapest □ Progressive Awards

2008 Innovation Award Finalist, Köln, Kind und Jugend

Forrás: http://pottyflip.com/Frame_hun.htm

Facebook borítóképre vonatkozó előírások:

Use a unique image that represents your Page. This might be a photo of a popular menu item, album artwork or a picture of people using your product. Be creative and experiment with images your audience responds well to.

Cover images must be at least 399 pixels wide and may not contain:

- Price or purchase information, such as "40% off" or "Download it at our website"
- Contact information, such as web address, email, mailing address or other information intended for your Page's [About section](#)
- References to user interface elements, such as **Like** or **Share**, or any other Facebook site features
- Calls to action, such as "Get it now" or "Tell your friends"

To get the fastest load times for your Page, upload an sRGB JPG file that's 851 pixels wide, 315 pixels tall and less than 100 kilobytes. For images with your logo or text content, you may get a higher quality result by using a PNG file.

All cover images are [public](#), which means anyone visiting your Page will be able to see the image you choose. Covers must not be false, deceptive or misleading, and must not infringe on third parties' intellectual property. You may not encourage or incentivize people to upload your cover image to their personal timelines.

<https://www.facebook.com/help/492441920771107/>

Színes papírszékek látványtervei

