

# Разговорная карта ZEN!

Ваша реклама знакомит с главным достоинством ZEN – Со своими еще и всегда бесплатно!

Это выражение не должно быть слоганом вашей рекламы. Мы ждем вашего видения, как информацию о данном достоинстве донести до потребителя. Все другие элементы на Ваш выбор, единственное условие, что логотип ZEN/Pling должен быть на видном месте (например, внизу слева) и если используете в своей рекламе телефон, то используйте пожалуйста телефон Nokia .

## ФОНОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ZEN действует! ZEN объединяет своих: плинг, общение и Интернет-серфинг. Со своими бесплатно!

ZENки не только могут говорить между собой бесплатно, но и принадлежать к тайным сообществам, для которых только самые лучшие предложения. И их становится только больше!

Для ZENков важнее всего друзья и принадлежность к группе. А также самовыражение и демонстрация себя. Новое – интересно и держит в тонусе. Они хорошо осведомлены о своих возможностях заполнить что-то.

ZEN – это бренд своих (друзей, сообщества) – ZENки могут со своими бесплатно говорить, СМСиться, плинговать. Свои получают хорошие предложения, о своих заботятся.

Функциональные особенности бренда: всегда дешевая связь с друзьями (плингование, звонки, СМС, Интернет-серфинг).

Эмоциональные особенности бренда: Young at heart! Молодой, свободный, любящий приключения, вызывающий, экспериментатор.

## О КОНКУРЕНЦИИ:

Самая большая доля рынка разговорных карт у таких брендов, как Simpel (26%) и Smart (31%). ZEN на третьем месте с долей рынка 20%. При этом Simpel популярен больше в эстоноязычной целевой группе, а Smart соответственно в русскоязычной. Однако в возрастной группе 15-24-летних доминирует бренд ZEN, занимая 35% рынка в этой целевой группе. На рынке есть и прямые конкуренты, которые также нацелены на молодежь, POP (под-бренд ЕМТ, в данной целевой группе 4% рынка, наибольшая доля рынка среди возрастной группы до 15 лет – 23%) и Ultra (под-бренд Tele2, в данной целевой группе 11% рынка) – на сегодняшний день вместо Ultra разговорная карта Tele2. За последний год ZEN отвоевал у Simpel клиентов среди пользователей с низким уровнем дохода и в возрастной группе 25-49 лет. Последнее вероятно связано с выходом на рынок Simpel X весной 2009 года и общим изменением стратегии Simpel в молодежном направлении.

Смотри дополнительно на: [www.zen.ee](http://www.zen.ee) и [www.pling.ee](http://www.pling.ee)



**NOKIA**  
Connecting People