

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗОВ МАРОК ТЕЛЕФОНОВ «SIEMENS» И «NOKIA»

Для данного маркетингового исследования были выбраны две марки мобильных телефонов — «Nokia» и «Siemens». Целью является выяснение представления о двух марках мобильных телефонов — «Siemens» и «Nokia». Данный опрос проводился среди посетителей магазина мобильных телефонов. Возраст опрашиваемых составил от 18 до 25 лет. В данном исследовании использовались проективные технологии.

В ходе маркетингового исследования респондентам предложили сравнить с человеком и описать его (пол, профессия, увлечения и т. д.) две марки мобильных телефонов — «Nokia» и «Siemens». Им также предлагалось назвать 3 свободные ассоциации с этими марками.

В ходе исследования выявлено следующее.

У всех респондентов телефон «Nokia» ассоциируется с представителем мужского пола. Большинство представляет себе этого человека солидным, уверенным в себе, ценящим качество, бизнесменом или менеджером с хорошим достатком (80%).

Наоборот, «Nokia» представляется студентом из «золотой молодёжи» (20%), которому важен имидж, стиль и дорогой бренд. Также это человек, который хорошо разбирается в современной технике, следит за последними новинками на рынке техники. Также респонденты отметили, что это умный и сильный человек.

Марка «Siemens» большинству респондентов видится представителем женского пола (88%), меньшинству — мужского. Большая часть респондентов видит этого человека в образе молодого студента, без особых материальных средств к существованию, который следит за модой, но не может позволить себе престижный бренд. Для другой группы, которая составила меньшинство, это деловой человек старшей возрастной группы. Он не разбирается в технике, для него важна простота в обращении и наличие мобильной связи, а не технические и дизайнерские находки.

В свободных ассоциациях марке «Nokia» положительную оценку дали подавляющее большинство респондентов (92%), однако у некоторой части опрошенных она вызвала некоторые негативные ассоциации (8%). Среди ассоциаций самыми интересными стали следующие: надёжный, качественный, дорогой, финский, смартфон, «кайфовый», «тёмный», «крутой», «любимый телефон». Но самой запоминающейся ассоциацией, которую называли почти все респонденты стал рекламный слоган «connecting people» (т. е «объединяя людей»).

Марке «Siemens» каждый из респондентов дал какую-то отрицательную оценку. Положительных характеристик было названо совсем немного (8%). Из ассоциаций стоит выделить следующие: Китай, плохое качество, «папа», «первый производитель канализационных труб», «гадость», «глук». Некоторые из респондентов вспомнили, что такой телефон был у них первым, или был у кого-то из родителей, друзей.

В целом марка «Nokia» видится надёжным качественным телефоном, финским, дорогим смартфоном в образе респектабельного делового человека.

Реклама компании Nokia «connecting people» большинством воспринимается скорее положительно, однако несколько респондентов отметили, что данная реклама слишком агрессивна.

Марка «Siemens» представляет собой телефон китайского производства, плохого качества. В образе человека марка «Siemens» видится человеком с низким уровнем доходов.

По результатам опроса однозначно видно превосходство марки «Nokia» перед «Siemens». Отмечались отличное качество первого и низкое второго.

Нам кажется, что такое представление молодёжи связано со специализацией фирмы «Nokia» только на мобильных телефонах, когда все силы расходятся на поддержание и

улучшение имиджа компании, в то время как «Siemens» занимается разработкой не только мобильных телефонов, но и многих других товаров. Мобильные телефоны этой марки находятся в низкой ценовой категории с соответствующим качеством, вследствие чего не имеют и достаточной рекламной поддержки.