



MARKI RTV

RAPORT z badań opinii

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Warszawa, luty 2009 r.

Raport przygotowany przez [On Board PR – ECCO Network](#)
na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego w styczniu 2009 r. przez [PBS DGA](#) na
losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski

Innowacyjność to słowo-klucz, które prawie zawsze pojawia się w rozmowach o gospodarce, przedsiębiorczości, ale także w dyskusjach o marketingu. Z komunikacyjnego punktu widzenia w niektórych branżach innowacyjność jest kluczowym czynnikiem wizerunku marki. Liczy się tam, gdzie bardzo szybko zmieniają się standardy i oczekiwania klientów – w tym także w sektorze produktów RTV.

Niniejszy raport opisuje wyniki badania opinii na temat największych marek RTV przeprowadzone we współpracy z PBS DGA. Mam nadzieję, że wyniki takiego pojedynku będą ciekawe dla wszystkich, którzy interesują się marketingiem użytkowej elektroniki audio-wideo.

W raporcie znalazły się wyniki dotyczące:

- skali oczekiwań innowacyjności wobec marek RTV
- rozpoznawalności największych marek RTV w Polsce
- percepcji innowacyjności największych marek RTV
- liczących się źródeł opinii na temat marek

Zapraszam do lektury i dyskusji o wynikach,

Norbert Kilen

nkilen@onboard.pl

On Board Public Relations

ECCO International Communications Network

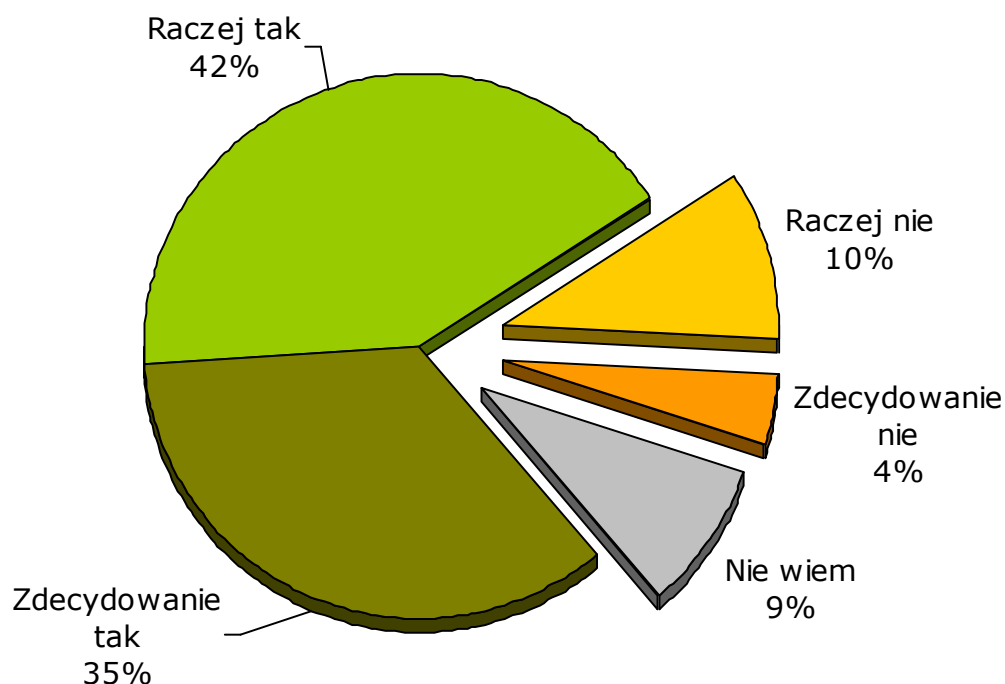
Tel.(22) 321-51-00

Innowacyjność w cenie

Zdefiniowanie pojęcia innowacyjności w odniesieniu do sprzętu RTV mogłoby sprawić kłopot wielu nabywcom nowoczesnych urządzeń, ale bez wątpienia większość z nich oczekuje jej od marek. Nowoczesność, rozszerzone i unikalne funkcje pozostawiające konkurencję w tyle to wymóg olbrzymiej części klientów. Aż 77% dorosłych Polaków deklaruje, że wybierając sprzęt RTV zwraca uwagę na innowacyjność. Oczywiście trudno powiedzieć, na ile waga takich atrybutów sprzętu jest w stanie przekonać nas do zakupu droższego urządzenia. Nie budzi jednak wątpliwości jedno - spośród dwóch urządzeń o podobnej cenie i parametrach prędzej nabywcę znajdzie to, którego producent przekona nas o zastosowaniu „pionierskich” czy „unikalnych” technologii.

Liczy się pierwszeństwo – łatwiej będzie wygrać marka, której sprawniej uda się przypisać sobie autorstwo technologicznych przełomów.

Czy przekonanie o innowacyjności marki RTV ma wpływ na jej wybór?



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem

Na hasło „innowacyjność” zauważalnie wrażliwsi są mężczyźni. Dokonując zakupu doceni ją aż 81% z nich. Kobiety nie pozostają jednak daleko w tyle. Od mężczyzn w tym względzie dzieli je zaledwie kilka punktów procentowych.

Trudno się dziwić – każde, nawet mało znaczące usprawnienie techniczne, jest od dawna eksponowane przez marki w przekazach adresowanych do odbiorców obu płci.

Strategia podkreślania innowacyjności nie sprawdzi się jednakowo w różnych grupach społecznych. Znacznie mniej cenią ją np. osoby starsze, rolnicy. Oczekiwania innowacyjności i nowoczesności są z kolei najwyższe wśród osób z wyższym wykształceniem (łącznie 87% wskazań: zdecydowanie tak, raczej tak), wśród osób na kierowniczych stanowiskach (łącznie 85% odpowiedzi twierdzących). Grupą, która ma w tym względzie najmniej wątpliwości są przedsiębiorcy, właściciele firm. Wśród nich odsetek osób oczekujących innowacyjności sięgnął 96%!

Konsekwencje dla marketingu produktów z segmentu RTV są oczywiste. Warto podkreślać innowacyjność kładąc nacisk na nowe rozwiązania, ulepszenia. Nie bez znaczenia jest prestiż związany z korzystaniem z urządzeń o ponadprzeciętnych możliwościach – dlatego dobrym pomysłem jest nadanie przekazom charakteru aspiracyjnego.

Celebryci RTV: Panasonic, Philips i Sony

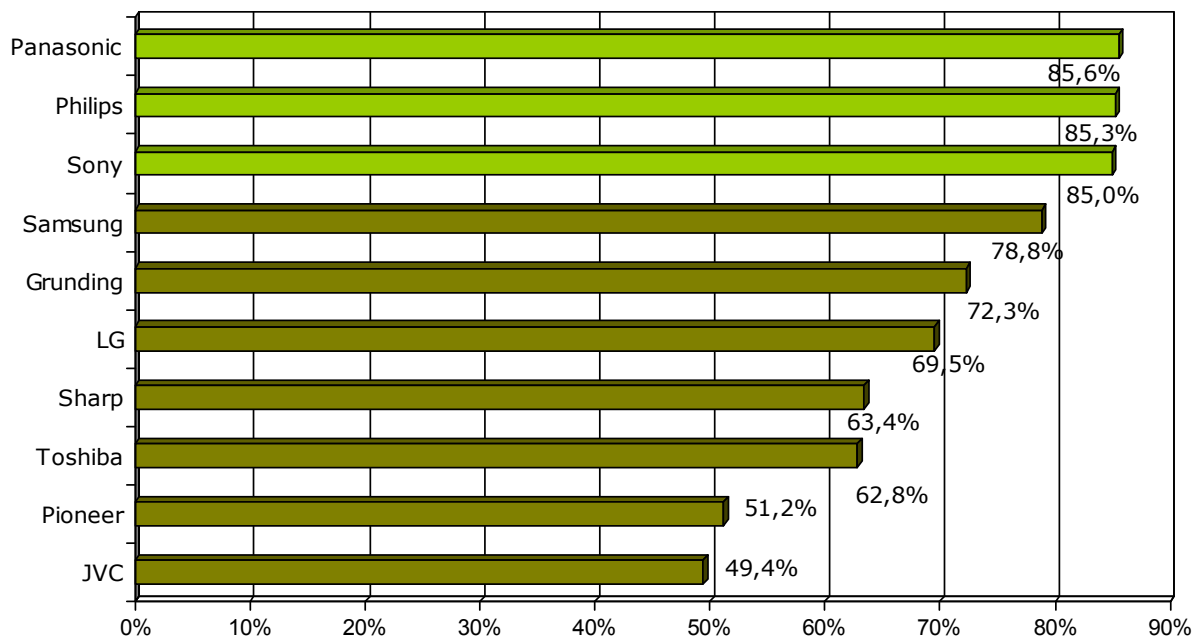
Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej znane marki RTV w Polsce to Panasonic, Philips i Sony. Zdecydowana większość dorosłych Polaków – co najmniej 85% - bez wahania wskazuje je na liście znanych sobie marek. Wszystkie trzy są znane mniej więcej w równym stopniu, choć Panasonic uzyskał najwięcej wskazań. Wśród badanych marek żadna z wyjątkiem JVC nie uzyskała wyniku rozpoznawalności wspomaganej poniżej 50%. To chyba dobra wiadomość dla ich managerów – połowa dorosłych Polaków to przynajmniej kilkanaście milionów osób, które słyszało o marce.

Każda z największych marek stworzyła własną filozofię, w myśl której formułuje marketingowe przekazy. Sony to hasło „like.no.other”, Panasonic – „ideas for life”, a Philips – „sense and simplicity”.

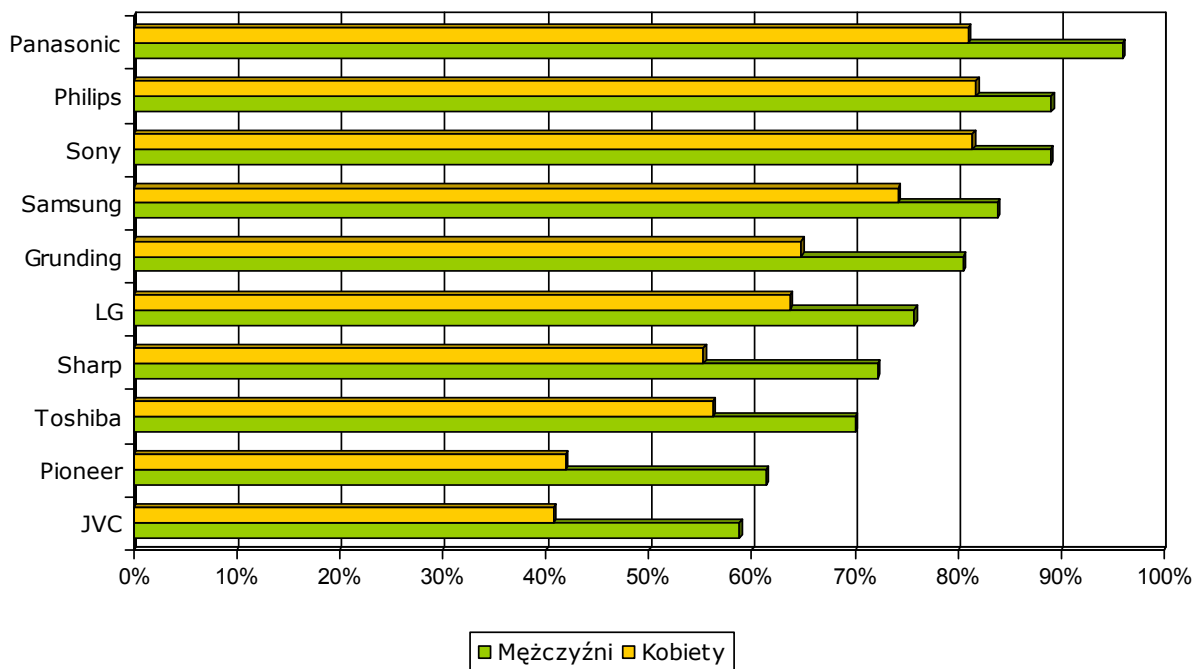
Wyniki badania rozpoznawalności różnią się, jeśli oddzielnie przeanalizujemy odpowiedzi mężczyzn i kobiet. Nic dziwnego; mężczyźni są na ogół zdecydowanie bardziej zainteresowani techniką radiowo-telewizyjną. Wśród męskiej części dorosłej populacji Panasonic o wiele bardziej dystansuje konkurencję – znajomość tej marki przewyższa w tej grupie 90%. Z drugiej strony, wśród kobiet Panasonic przegrywa z Philipsem.

Grupy, które mają największe kłopoty ze wskazaniem jakichkolwiek marek RTV to osoby starsze, z wykształceniem podstawowym, osoby o niskich dochodach, emeryci i renciści, rolnicy oraz osoby nie posiadające w domu sprzętu takiego jak komputer, odtwarzacz DVD, kamera czy aparat cyfrowy.

Rozpoznawalność marek RTV (rozpoznawalność wspomagana, Polacy 15+)



Rozpoznawalność marek RTV wśród kobiet i mężczyzn



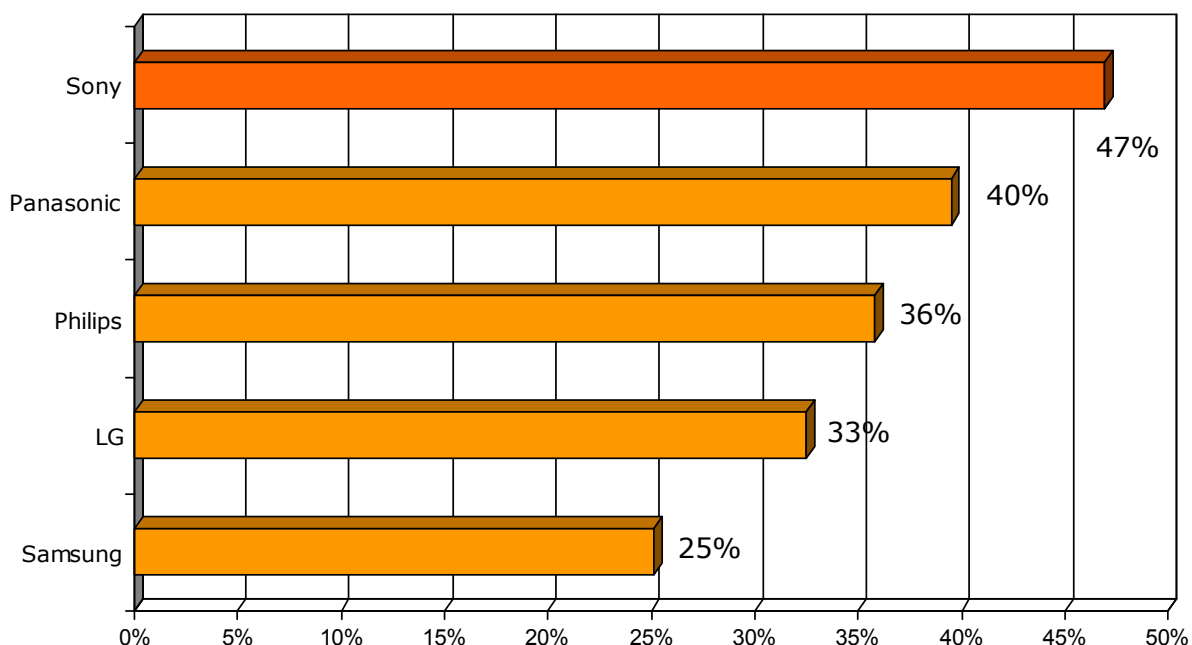
Rozpoznawalność marek jest też różna wśród użytkowników różnych urządzeń. Na przykład wśród posiadaczy kamery wideo, jedną z 4-ech najczęściej wskazywanych marek jest LG. Podobnie wśród posiadaczy odtwarzaczy DVD i kamer wideo w czołówce znalazł się Samsung. Wynika to oczywiście z oferty każdej z firm i dla marketerów jest dowodem wagi osobistego doświadczenia każdego z nas.

Najbardziej innowacyjna marka RTV

Pojedynek o tytuł najbardziej innowacyjnej marki RTV zdecydowanie wygrywa Sony. W badaniu zorganizowanym wspólnie przez On Board PR i PBS DGA poproszono osoby deklarujące znajomość określonych marek o wskazanie wśród nich najbardziej innowacyjnych. Takich, które najczęściej wprowadzają przełomowe rozwiązania, nowe technologie. Najwięcej głosów zebrała marka Sony. O 7 i 11 punktów wyprzedziła inne najbardziej rozpoznawalne marki RTV: Panasonic i Philips. Za nimi, w pierwszej piątce najbardziej innowacyjnych marek RTV uplasowały się LG i Samsung.

Wizerunek marki to wypadkowa prowadzonych działań komunikacyjnych. W przypadku innowacyjności olbrzymią rolę odgrywa PR. Deklaracja pionierstwa w reklamie jest dużo mniej wiarygodna niż medialne doniesienia o przełomie dokonanym przez firmę.

Najbardziej innowacyjne marki RTV
(wskazania w grupach deklarujących znajomość danej marki)



Zwycięstwo Sony nie dziwi biorąc pod uwagę historię firmy i intensywność działań komunikacyjnych marki. Walkman i MiniDisc to tylko niektóre z jej dokonań. Trudno powiedzieć, na ile wiedza o tym jest udziałem Polaków, ale na pewno Sony umiejętnie wykorzystuje swoje mocne strony i zbiera zasłużone owoce swoich wysiłków. Aż 47% osób znających markę Sony wymieniło ją jako jedną z najbardziej innowacyjnych.

Zwycięstwo Sony w kategorii „innowacyjność” jest bezdyskusyjne. Marka pokonała inne właściwie w każdej grupie społecznej i wśród użytkowników sprzętu różnego rodzaju. Tylko wśród posiadaczy kamer wideo drugie miejsce zajęła marka LG, choć prymat Sony nawet tu nie był zagrożony. Poza pierwszą piątką znalazły się kolejno: Pioneer (14% wskazań wśród znających tę markę), JVC (11%), Toshiba (10%), Grundig (10%) i Sharp (5%).

Czy inne marki mają szansę zagrozić pozycji wizerunkowej Sony? Wątpliwe, przynajmniej bez gigantycznych wydatków promocyjnych. Zgodzą się z tym nawet sceptycy, którzy w dyskusji o pierwszeństwie zawsze są w stanie przytoczyć przykłady innych firm, które wyprzedziły Sony w pracach nad niektórymi rozwiązaniami.

Znajomi, sprzedawcy, Internet: źródła cennych opinii

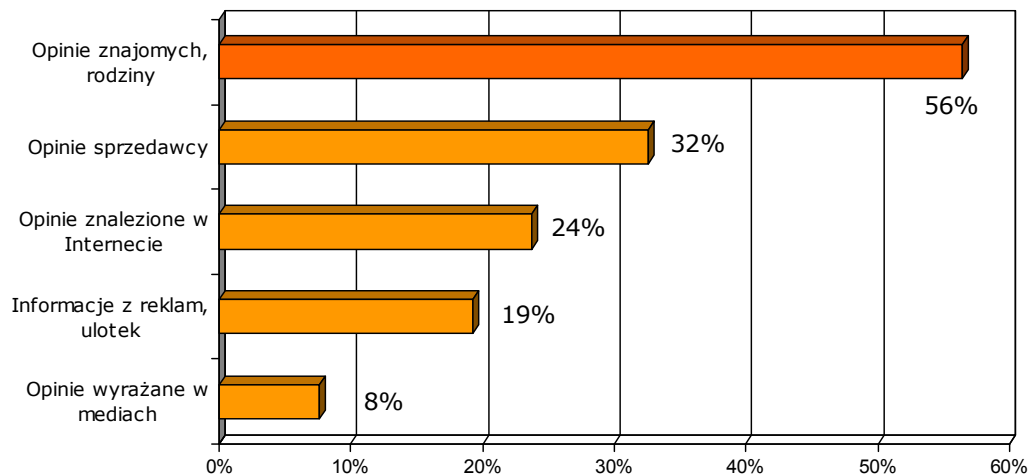
Pod niektórymi względami branża RTV nie różni się wiele od innych sektorów. Kupując odtwarzacz DVD czy telewizor Polacy najchętniej proszą o opinię znajomych i rodzinę lub sprzedawców. Wyniki wspólnego badania On Board PR i PBS DGA jednoznacznie wskazują, że te dwie grupy są najbardziej opiniotwórczymi źródłami informacji o produktach RTV.

PR marek RTV nie może pomijać Internetu, który dla 40% użytkowników komputerów jest jednym z najważniejszych źródeł opinii.

Liczby jednoznacznie wskazują kluczowy element strategii komunikacji marek. Jest nim sprzedawca – ostatnie ogniwo w łańcuchu procesu zakupu. Swoją krytyczną lub pozytywną opinią jest w stanie wiele zdziałać. Zniweczyć wysiłek włożony w promocję atutów marki lub wzmocnić zaufanie do słabej marki. Inwestycja w reklamę adresowaną do nabywcy nie przyniesie sukcesów, jeśli w marketingu produktów RTV pominiemy rolę punktu sprzedaży i osoby, która pomaga w wyborze sprzętu.

Źródła opinii o urządzeniach RTV

(spontanicznie wskazywane źródła z których Polacy najchętniej czerpią informacje o sprzęcie RTV)



Wśród użytkowników Internetu sprzedawców wyprzedza sieć. Opiniom o sprzęcie szuka tam 40% internautów. Pracownicy punktów sprzedaży uzyskują w tej grupie 30% wskazań.

Stosunkowo niewiele osób deklaruje, że wiedzę o RTV czerpie z reklam i mediów. Można tylko przypuszczać, że reklama pełni w tym przypadku rolę informacyjną. Odbiorcy czerpią z niej wiadomości na temat parametrów, funkcjonalności urządzeń.

on board

PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Firma świadczy usługi w dziedzinie doradztwa public relations. Zajmuje czwarte miejsce na świecie pod względem dynamiki wzrostu przychodów spośród 200 największych firm PR świata (wg rankingu The Holmes Report 2006). Wspólnie z firmami PR z kilkudziesięciu krajów tworzy międzynarodową sieć ECCO Network – jedną z największych sieci firm PR na świecie. Od 2007 roku posiada własne biuro w Kijowie na Ukrainie. On Board PR jest członkiem Związku Firm Public Relations, partnerem Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, laureatem wielu nagród w międzynarodowych i polskich konkursach (IPRA GWA, European Excellence Award, Magellan, Mercury, Złote Spinacze). Firma zapewnia kompleksową obsługę w zakresie komunikacji oferując strategiczne doradztwo m.in. w obszarach: Brand Public Relations, Corporate & Financial Communications, Investor Relations, Crisis Management.
Informacje: www.onboard.pl