

# Buzzilla

מחקר למדידת המותג וסביבתו - קטגוריית המחשבים הניידים בישראל

סוג המחקר: T/Brand



## רקע

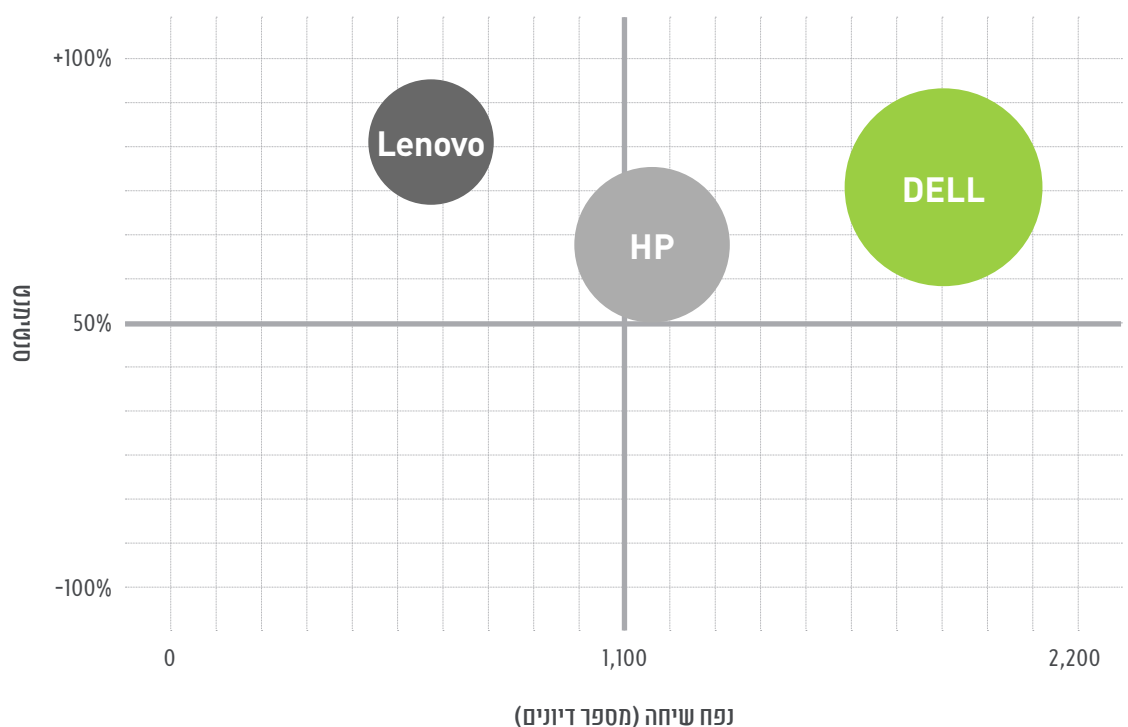
HP הוא אחד משלושת מותגי המחשבים הניידים המובילים בשוק הישראלי. השוק עצמו פונה לקהלים מגוונים: החל בסטודנטים שמרביתם מגלים רגישות מחיר גבוה, דרך חובבי גאדג'טים וטכנולוגיה שמחשפים את המחשבים המתקדמים ביותר, חובבי עיצוב שמחשפים מחשב שבעיקר נראה טוב ומתוחכם - וגם אנשים שלא באמת מגלים מעורבות רגשית בקטגוריה הזו, ורואים במחשב אישי כלי עבודה ובידור פונקציונאליים ותו לו. ואולם, תכונה משותפת לכל סוגי הקהלים הוא הנטייה לשתף מידע ודעות ברשת: השיח סביב מחשבים ניידים מאופיין בעיקר בהתייעצות לפני קנייה ובהשוואות, וגולשים רבים פונים אל הפורומים המתמחים בתחום בכדי לקבל הכוונה ולהשיא עצות.

## האתגר

כדי להבין טוב יותר את שוק הצרכנים למחשבים ניידים, לצד זיהוי התפיסות של המותגים המובילים בשוק, ערכה Buzzilla מחקר שהתבסס על מתודולוגיית T/Brand - למדידת המותג וסביבתו, הכולל את מודל השיחתיית. מודל זה בוחן את נפח השיחה על כל מותג, לצד תמהיל הסנטימנט שמבוטא כלפיו לאורך הרבעון השני של 2010. שילוב הפרמטרים הזה מאפשר לחשוף את העוצמה הנתפסת של HP, לצד זיהוי היתרונות היחסיים של המותג המתחרים בשוק. מעבר לכך, ניתוח השיחות והקהלים שבהם השיחות מתקיימות תורם מידע חשוב על קהל היעד של כל מותג.

## ממצאים

ניתוח ממצאי המודל מעלה תמונה מעט מורכבת. במשך תקופת הבדיקה של שלושה חודשים, נפח השיחות על HP הסתכם בכ-1,100 שיחות ב-3 חודשים, עם סנטימנט חיובי של 68%. ציון השיחתיית של המותג HP נמצא נמוך יותר מזה של דל, שמוביל עליו הן בנפח השיחה והן בהיקף הסנטימנט החיובי. מצבה של המותג הצעיר יותר לנובו מעניין: מחד, הוא סובל מנפח שיחה מצומצם משמעותית יותר מזה של שני המתחרים. מאידך, מבין השיחות עליו - תמהיל הדיונים שמבטאים סנטימנט חיובי כלפיו - הוא הגבוה ביותר בקטגוריה.



## תובנות ומסקנות

מניתוח השיח על HP ברשת עולה שניתן לחלק את הקהלים שמדברים על המותג לשלוש קבוצות: קהל ביתי רגיל, גיימרים (חובבי משחקי רשת מתקדמים, בעיקר בני נוער) ומשתמשים בעלי הבנה טכנולוגית עמוקה יותר, שמתמקדים בביצועים הטכניים של המחשב.

בין הדרייברים החיוביים שעולים בשיח על HP, נמנים הפיצ'רים המתקדמים של מחשבי החברה במרבית הדגמים. ניתוח השיח מגלה שהמותג זוכה להערכה גם בקרב משתמשים ביתיים וגם בקרב השוק העסקי, המחפש דגמים אמינים וקלים שמאפשרים ניידות מירבית ונוחות עבודה בסביבות משתנות. השיח על HP כולל דיונים רבים על מחשבי הנוטבוק הקטנים של החברה, מהם עולה כי החברה מציעה נוטבוקים תחרותיים גם מבחינת האמינות הנתפסת וגם מבחינת המחיר.

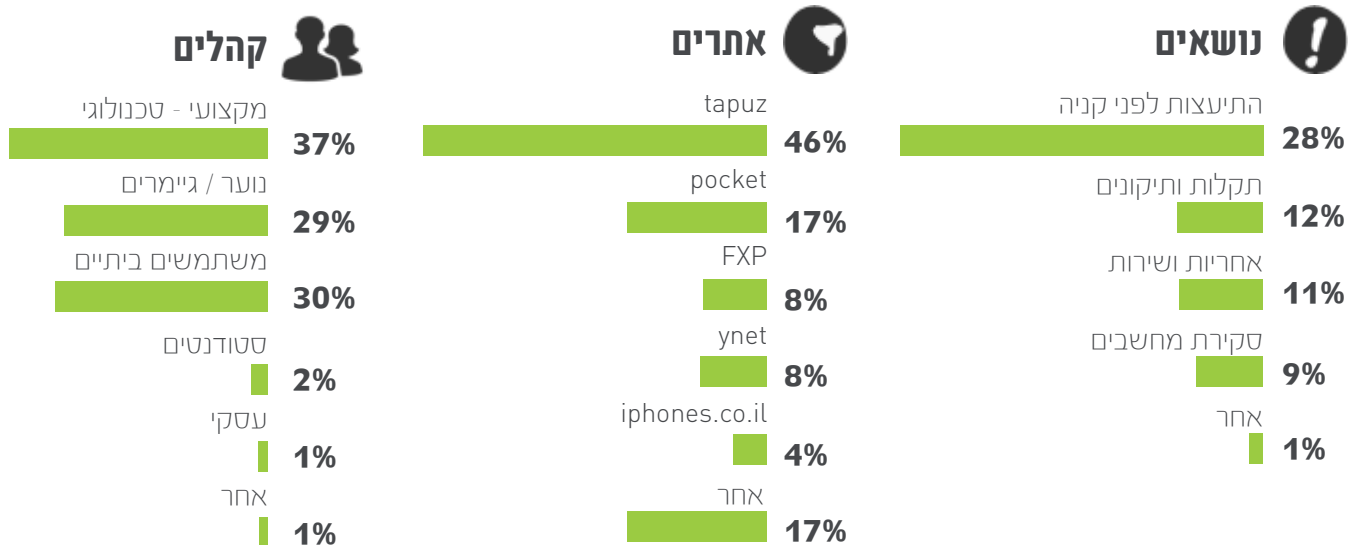
ואולם, ניתוח השיח על HP ברשת מגלה שמה שמעבי על איכות המוצרים של החברה הוא נחיתות נתפסת ברמת השירות ובתקופת האחריות שהיא מספקת ללקוחותיה. נקודה זו מהווה אתגר אך גם הזדמנות: שיפור שיבוצע בתחומים אלו עשוי בהחלט לתרום לתפיסות החיוביות של החברה, ולאפשר לה לגנוב נתח שוק מהמתחרה דל.

מניתוח ממוקד של הקהלים השונים בשיח על HP, נראה שהמותג הזה אינו מתאים לקהל הגיימרים, שמציבים דרישות ייחודיות למפרטי המחשבים (חוזק המעבד, רזולוציית מסך וכד'). מהשיח עולה כי לא מעט בני נוער בוחנים את מחשבי HP לצרכי גיימינג, אך בחלק ניכר מהמקרים, ה"מומחים" המליצו על דגמים של חברות מתחרות כמתאימים יותר מבחינת המפרט.

באשר למיצובם של המתחרים בקטגוריה, נראה שמקור הכוח העיקרי של לנובו נובע מהמגזר העסקי, שמושפע גם מהמוניטין של IBM – שכזכור מכרה לנובו את חטיבת המחשבים הניידים שלה. דל, לעומתם, נשענת על חוזקות אחרות בפני קהל מגוון, בין היתר על רקע היצע הדגמים הרב של החברה, ותדמית נתפסת של מותג אמין ואיכותי.

HP נמצאת היום במקום טוב למדי. המותג נהנה מחשיפה גבוהה ומחשבי החברה מומלצים עבור קהלים רחבים כמו משתמשים ביתיים והקהל העסקי.

ניתוח מוקדי השיח על HP ברשת, כפי שעלו במסגרת המחקר:



## לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל [info@buzzilla.com](mailto:info@buzzilla.com)

