

Buzzilla

מקרה מבחן: קטגוריית רכב משפחתי - מדידת המותג וסביבתו

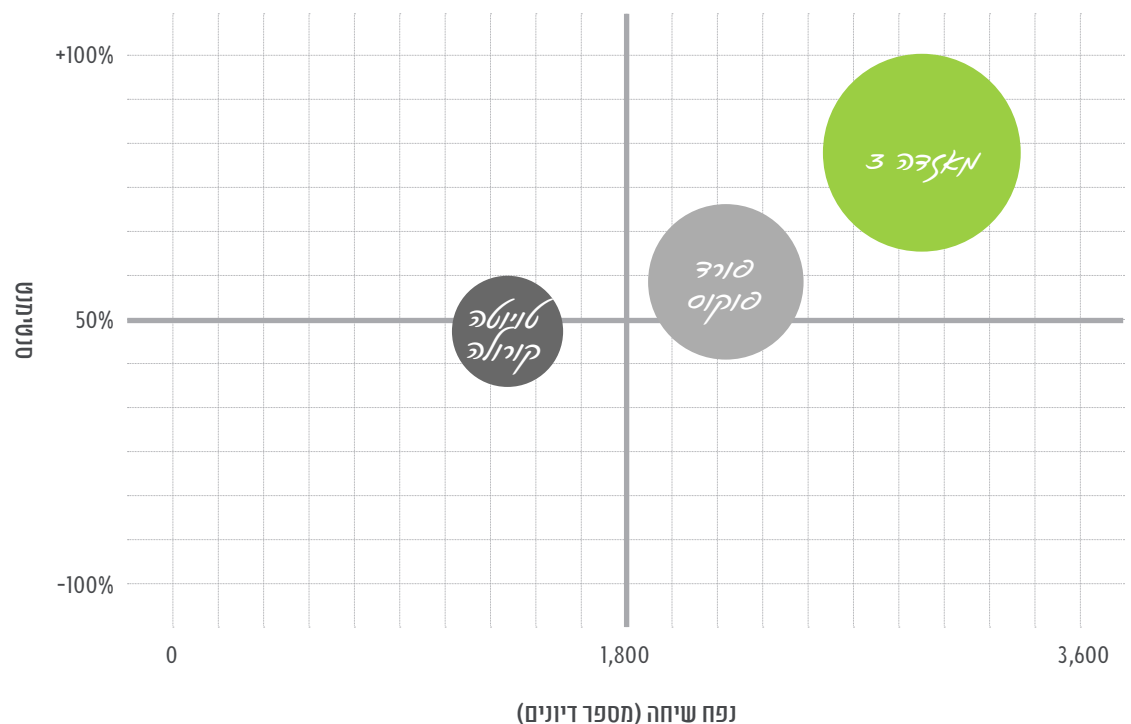
סוג המחקר: T/Brand



רקע

מאזדה 3 היא המכונית המשפחתית הנמכרת בישראל בשנים האחרונות. על כך אין ויכוח, אבל האם היא גם נהנית מנפח שיחה גבוה ומסנטימנט חיובי ביחס למתחרות העיקריות בקטגוריה? במילים אחרות, האם היא רק מוצר פרקטי ומשתלם, או גם מותג שמצליח להלהיב את קהל הנהגים? כדי לבחון לעומק את מקורות העוצמה של המותג בארץ, ולהבין איך מאזדה 3 הפכה לפופולארית כל כך בכבישי ישראל, ערכה Buzzilla מחקר T/Brand - מדידת המחקר וסביבתו על מאזדה 3, לצד מתחרותיה הטבעיות: פורד פוקס וטויוטה קורולה. במשך שלושה חודשים נבחנו למעלה מ-1,000 שיחות במדיה החברתית, וכל אחת מהן נותחה כדי לזהות את הסנטימנט של הגולש כלפי כל אחד ממותגי הרכב המוזכרים.

מדד השיחתיות של Buzzilla - מאזדה מובילה בנפח השיחות ובמידת הסנטימנט החיובי



ממצאים

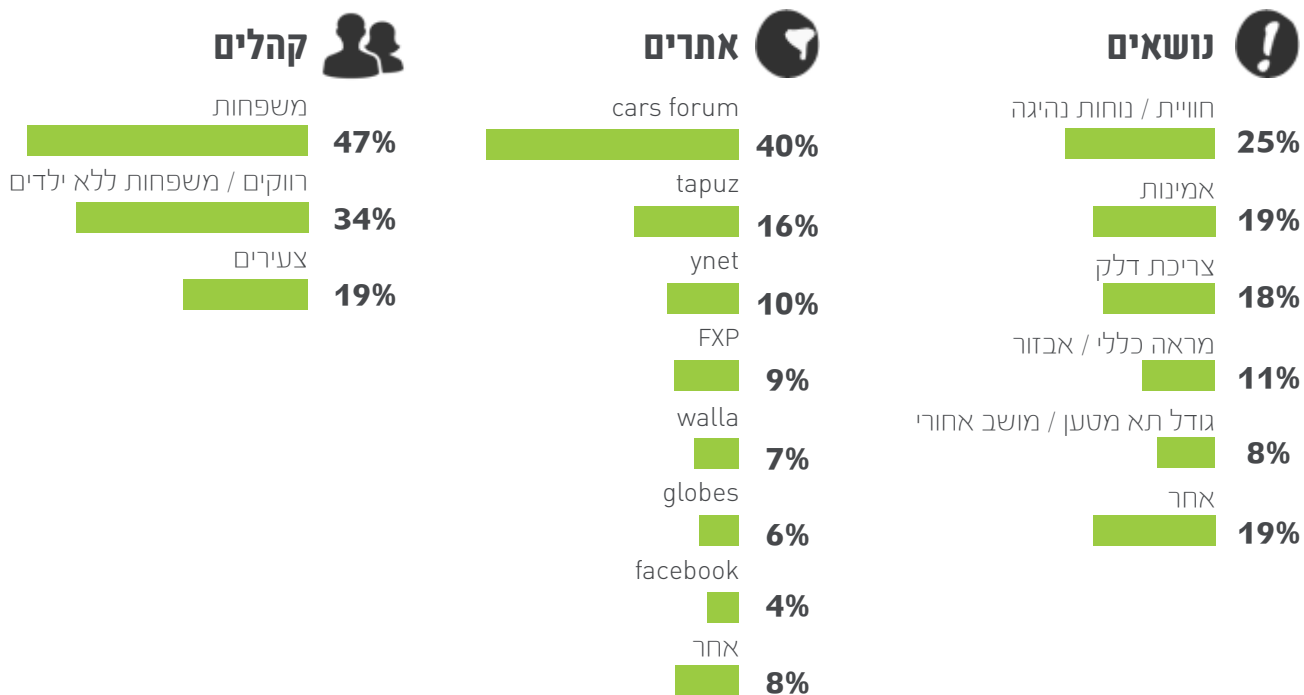
- ממצאי המחקר גילו קשר בין נתח השוק היחסי של מותגי הרכב לבין הפופולאריות שלהם בקרב הציבור. מאזדה 3 זכתה לא רק להופיע במספר הדיננים הגבוה ביותר, האזכורים שלה גם היו חיוביים יותר מאלו של המתחרים. במילים אחרות, היא מובילה על מותגי הרכב האחרים בקטגוריה הן ברמת נפח השיחה והן ברמת אופי הדיננים.
- המחקר מיפה את הדרייברים העיקריים לסנטימנט החיובי כלפי מאזדה 3, כפי שהם משתקפים בשיחה ברשת.
 - חוויית נהיגה: התחושה הכללית המתוארת בעת הנהיגה היו חיובית, ומבוססת בין היתר על הדינאמיות של המכונית, ועל אחיזת כביש טובה. יתרון זה בולט מול המתחרות הישירות, שנתפסות כמכוניות יותר "כבדות".
 - אמינות: מאזדה 3 נתפסת כמכונית עם רמת תקלות נמוכה יחסית ועלויות תחזוקה נמוכות. עובדה זו משמעותית במיוחד עבור צרכנים "פרטיים" (לא בליסינג).
 - מראה המכונית ורמת האבזור: מבין המכוניות המשפחתיות מאזדה 3 נתפסת כמעוצבת יותר, בעלת מראה צעירה/עדכני ואף נתפסת כבעלת רמת אבזור עשירה יחסית.
 - שמירת ערך: צרכנים פרטיים רבים מציינים לטובה את שמירת הערך של מאזדה 3 ואת הביקוש החזק לדגם זה בשוק המשומשות, ביחס למתחרות.

הגורם המבדל בין מאזדה3 למתחרותיה טמון לא רק בדברים שנאמרים עליה, אלא גם במי שאומר אותם: מחקר T/Brand של Buzzilla כולל ניתוח קהלים, שגילה מגוון קהל רחב בקרב חובבי המותג, החל בקהל הטבעי לדגם זה - משפחות עם ילדים - ועד לנהגים חדשים. למעשה, המחקר גילה שחלק לא מבוטל בשיח על מאזדה3 (כ-19% מכלל הדיונים) מתחולל בזירות של בני נוער, שמהווים כוח השפעה על מקבלי ההחלטות בבית ברכישת מכונית - ההורים. לעומתה, פורד פוקוס וטויוטה קורולה כמעט לא מזכרות בשיח של הצעירים. קהל נוסף שמציג את מאזדה3 כדגם מועדף הוא צעירים ומשפחות ללא ילדים שרוכשים בכסף פרטי.

מנגד, המחקר פירט גם את הדרייברים השליליים בשיח על מאזדה3 ברשת. אלו כוללים:

- צריכת דלק גבוהה
- "אפקט העדר": התפוצה הרבה של מאזדה3 בכבישים מהווה חיסרון למי שלא רוצה להרגיש שיש לו רכב "כמו של כולם".

גודל תא המטען ומושב הנוסעים: מאזדה3 נתפסת כאוטו לא מרווח, במיוחד בהשוואה לפורד פוקוס. חיסרון זה בולט במיוחד בשיח של הורים לתינוקות, שזקוקים למקום רב יחסית לעגלות/בוסטרים במכוניות.



תובנות ומסקנות

מאזדה3 אמנם מוגדרת כמכונית משפחתית, אבל כוללת מאפיינים של מכונית צעירה ודינאמית, כמעט ספורטיבית. התכונה הזו הופכת אותה לאטרקטיבית גם בקרב קהל צעיר של נהגים חדשים, שבדרך כלל אינם נמשכים למכוניות משפחתיות שנועדות להיות בראש ובראשונה פרקטיות. התובנה הזו יכולה לשמש את דלק מוטורס, יבואנית מאזדה, בגיבוש האסטרטגיה השיווקית למותג זה. החברה יכולה להציג את הרכב ככזה שקל להצדיק את רכישתו מסיבות פרקטיות, בשעה שהסיבה האמיתית לרכישתו היא הנאת הנהיגה שהוא יוצר. מנגד, הקו השיווקי יכול להתבסס על מיצוב מאזדה3 בתור "המשפחתית הכי פרועה על הכביש", הבטחה פרסומית שחלק גדול בציבור יתחבר אליה לנוכח תפיסות המותג.

לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל info@buzzilla.com

