

JOANNA PIETRZAK*
MAREK REYSOWSKI**
MARCIN KRZACZEK***

BUDOWANIE MARKI PRESTIŻOWEJ NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH AZJATYCKICH KONCERNÓW TECHNOLOGICZNYCH

Wstęp

W efekcie procesów globalizacyjnych, ułatwiających rozprzestrzenianie i upowszechnianie nowych technologii, rośnie znaczenie aktywów niematerialnych jako elementu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Wobec faktu, że wiele produktów o podobnym poziomie zaawansowania technologicznego jest praktycznie nie do odróżnienia dla przeciętnego konsumenta, takie elementy, jak marka, strategia marketingowa czy kampania reklamowa, stanowią jedyny punkt odniesienia w procesie decyzyjnym prowadzącym do wyboru zakupowego. W niniejszym artykule przyjęto rynek smartfonów jako pole do rozważań o budowaniu marki prestiżowej w branży technologicznej. Na rynku urządzeń mobilnych zachodzi bowiem wiele interesujących zmian: marki, które jeszcze kilka lat temu odnosiły spektakularne sukcesy (np. Nokia, Motorola, BlackBerry), tracą pozycję rynkową, ustępując miejsca innym, silniejszym. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń budowania marki prestiżowej w branży technologicznej na przykładzie dwóch konkurencyjnych producentów smartfonów, Samsung i Huawei. Obszary określające wyznaczniki prestiżu (obszar społeczny i indywidualny) opracowano na podstawie studiów literaturowych. Założenia teoretyczne zostały następnie zweryfikowane poprzez badanie empiryczne dotyczące postrzegania wyznaczników prestiżu marek Huawei i Samsung w Polsce. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI na próbie 1200 osób na terenie całej Polski w oparciu o kwestionariusz opracowany przez autorów niniejszego artykułu. Wskazane w badaniu różnice w postrzeganiu obu analizowanych marek pozwalają na identyfikację obszarów, które należy wzmocnić celem nadania marce bardziej prestiżowego charakteru.

* ORCID: 0000-0002-6617-8288, DOI: 10.4467/23538724GS.20.034.12871

** ORCID: 0000-0001-8643-240X, DOI: 10.4467/23538724GS.20.034.12871

*** ORCID: 0000-0002-4159-6168, DOI: 10.4467/23538724GS.20.034.12871

Wizerunek marki prestiżowej – ramy konceptualne

Marka jest jednym z najważniejszych aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Jej rola nie ogranicza się tylko do podstawowych funkcji, jak identyfikacja, gwarancja jakości i odróżnienie od produktów konkurencyjnych; wyjątkowe znaczenie marki polega na jej zdolności do tworzenia związków emocjonalnych z konsumentami. O ile produkt prezentuje wartości materialne i funkcjonalne, o tyle marka niesie z sobą wartości symboliczne i emocjonalne. Rola marki rośnie wraz ze wzrostem poziomu technologicznego produktów i ta prawidłowość znajduje odzwierciedlenie na rynku smartfonów, które, mimo że dla wielu konsumentów są produktami pierwszej potrzeby, prezentują wysoki poziom zaawansowania technologicznego, trudny do oceny dla przeciętnego nabywcy. Poziom rywalizacji przenosi się zatem na obszar marketingu, a konsumenci oceniają i porównują poszczególne marki.

Koncepcja marki może być ujmowana na dwóch poziomach: marki produktowej i marki korporacyjnej. Marka produktowa nawiązuje do tradycyjnego pojmowania roli branding i jest skierowana do grupy docelowej odbiorców poszukujących określonych korzyści na konkretnych rynkach produktowych¹. Marka korporacyjna ma szerszy zasięg, jej celem jest dotarcie zarówno do potencjalnych nabywców, jak i do tzw. interesariuszy (*stakeholders*), czyli podmiotów, które są związane z przedsiębiorstwem poprzez dostarczanie mu zasobów lub wywieranie wpływu na poziom ryzyka związanego z działalnością rynkową. Z uwagi na szeroki krąg interesariuszy marka korporacyjna nie może być tworzona w oderwaniu od działań firm konkurencyjnych i ich koncepcji budowania wizerunku. Potencjalny sukces marek konkurencyjnych zwiększa skalę ryzyka rynkowego, kieruje bowiem lojalność konsumentką w stronę marek innych producentów. W niniejszym opracowaniu przyjęto korporacyjny aspekt marki jako punkt odniesienia do dalszych rozważań oraz założeń projektu badawczego. Zarówno bowiem Huawei, jak i Samsung w odniesieniu do smartfonów stosują marki korporacyjne.

W procesie budowania marki główne zadanie polega na stworzeniu grupy skojarzeń obejmujących trzy obszary: atrybuty marki, korzyści i postawy. Należy podkreślić, że oczekiwane atrybuty marki nie są równoznaczne z cechami produktów; mogą być powiązane lub nie z produktami danej marki. Jak podkreśla Kevin Keller, skojarzenia związane z marką rozszerzają odczucia wobec produktu, wykraczają poza jego cechy funkcjonalne i pogłębiają jego rozumienie². Obszar korzyści również nie ogranicza się do elementów funkcjonalnych, chociaż Bendik Samuelsen i Lars Olsen twierdzą, że ten typ cech, z racji swego materialnego charakteru, jest

¹ K. Basu, *Merging brands after merges*, „California Management Review” 2006, vol. 48, no. 4.

² K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, NY 2003, s. 176.

bardziej przekonujący niż pozostałe, bardziej ulotne korzyści³. W przypadku produktów o zbliżonych funkcjach i podobnych technologiach wartości symboliczne są jednym z najważniejszych sposobów wyróżnienia. Korzyści symboliczne odnoszą się nie tyle do samego produktu, ile do odczuć konsumentów wynikających z faktu posiadania produktów danej marki (jak np. podwyższona samoocena, status społeczny itp.). Podobnej natury są korzyści doświadczalne, odczuwane przez konsumentów w efekcie użytkowania produktów określonej marki. Należą do nich takie odczucia, jak przyjemność zmysłowa (np. dotyk, materiał), unikatowy *design*, nowe możliwości poznawcze itp. Natomiast suma skojarzeń i ich wektor (pozytywny lub negatywny) tworzy zbiór odczuć określanych jako całościowa postawa konsumentów wobec marki.

Nabywcy muszą mieć szczególne powody, dla których są skłonni preferować jedne marki względem innych. Z tego względu najistotniejszym elementem budowania marki jest opracowanie unikatowych argumentów mających dużą siłę przyciągania i będących wyróżnikiem na tle marek konkurencyjnych. Określenie unikatowej obietnicy marki nie jest łatwe. Firmy często posługują się argumentami, które mają niewielkie znaczenie dla klientów lub są używane przez wszystkie inne firmy na rynku. Do takich argumentów należą np. parametry techniczne, których wyszczególnianie jest dość powszechną praktyką wśród podmiotów technologicznych. Jeżeli są to argumenty oczywiste lub powszechnie oczekiwane, brakuje im cechy wyróżniającej i siły przyciągającej nabywców. Główny przekaz musi skupiać się na czynnikach wyjątkowych, które są charakterystyczne tylko dla konkretnej firmy i mają istotne znaczenie dla klientów. Takich czynników jest zazwyczaj niewiele, lecz ich identyfikacja jest kluczowa dla procesu budowania silnej marki.

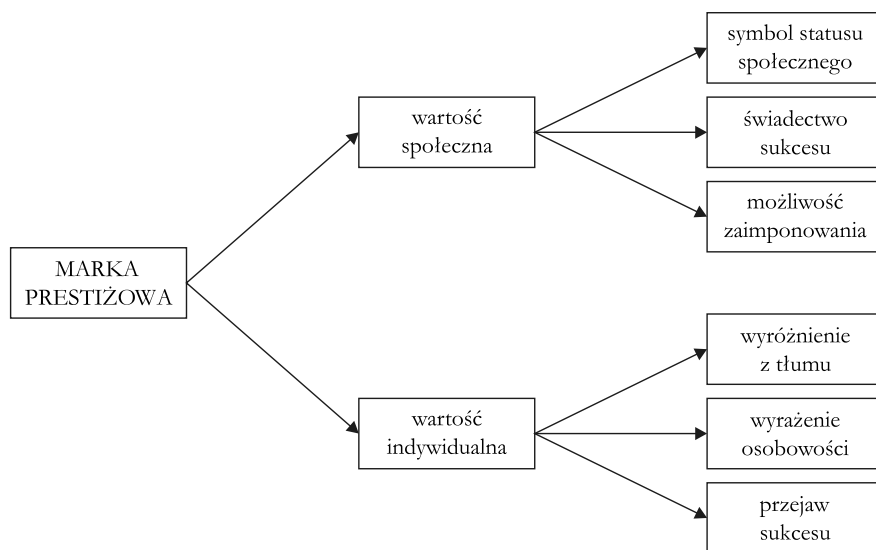
Jednym z argumentów, raczej nieoczywistych w sferze produktów technologicznych, jest prestiżowy charakter marki. Podczas gdy większość firm buduje swoją pozycję w oparciu o parametry techniczne i doskonałość technologiczną, prestiżowy charakter marki nadaje jej cechy wyróżniające, niespotykane wśród marek konkurencyjnych. W literaturze marketingowej nie ma jednej powszechnie stosowanej definicji marki prestiżowej. Posługując się analogią do słownikowej wykładni słowa „prestiz”, można przyjąć, że marka prestiżowa to marka budząca podziw i uznanie. Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennings i Astrid Siebels przyjęli inną perspektywę, odnosząc markę prestiżową do pojęcia luksusu i definiując markę luksusową jako markę o najwyższym stopniu cech prestiżowych, prezentującą zarówno wartości fizyczne, jak i psychologiczne⁴. Innego zdania są Bernard Dubois i Sandor Czellar, którzy twierdzą, że w wielu kategoriach produktów prestiż może być postrzegany

³ B. Samuelsen, L. Olsen, *Promising Attributes and Experiences*, „Journal of Advertising” 2010, vol. 39, issue 2, s. 65–78.

⁴ K. Wiedmann, N. Hennings, A. Siebels, *Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*, „Academy of Marketing Science Review” 2007, no. 7.

niezależnie od luksusu⁵. Biorąc pod uwagę oba podejścia, można założyć, że marka luksusowa (lub prestiżowa) powinna mieć wartość zarówno z punktu widzenia indywidualnego nabywcy, jak i z punktu widzenia grupy odniesienia, do której nabywca zalicza się lub aspiruje. Tak więc indywidualna satysfakcja w przypadku marki prestiżowej to za mało; marka musi pełnić także funkcję społeczną, podkreślającą pozycję użytkownika w określonej grupie odniesienia. Ponieważ w różnych warunkach socjoekonomicznych pojęcie luksusu i prestiżu przybiera inny wymiar, można zaproponować następującą definicję: marka prestiżowa to marka, która stwarza wrażenie personalnej wyjątkowości i której posiadanie budzi uznanie społeczne. Markę prestiżową powinny cechować istotne wartości z perspektywy indywidualnej i społecznej konsumenta, uwarunkowane kulturowo i ekonomicznie.

Które wyznaczniki należy brać pod uwagę, oceniając prestiżowy charakter marki? W niniejszej analizie postanowiono wykorzystać podejście zaprezentowane w pracy K. Wiedmanna, N. Hennings oraz A. Siebels i skupić się na dwóch najbardziej istotnych poziomach wpływających na postrzeganie marki prestiżowej: poziomie społecznym i poziomie indywidualnym (rys. 1).



Rys. 1. Poziomy wyznaczników marki prestiżowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Wiedmann, N. Hennings, A. Siebels, *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*, „Academy of Marketing Science Review” 2007, no. 7.

⁵ B. Dubois, S. Czellar, *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*, Université de Genève 2002, s. 3, <https://www.semanticscholar.org/paper/Prestige-Brands-or-Luxury-Brands-An-Exploratory-on-Dubois-Czellar/4efef2a72f36a9ec86eb38fcb6584c40ca011b1b> (dostęp: 10.09.2020).

Uwzględniając wyznaczniki prestiżu marek w perspektywie społecznej i indywidualnej, postanowiono zweryfikować ich siłę w postrzeganiu marek Huawei i Samsung. Obie marki osiągnęły sukces w skali globalnej w zakresie produkcji urządzeń mobilnych (smartfony, tablety itp.), skutecznie konkurując z marką Apple na mocno skoncentrowanym rynku światowym⁶.

Charakterystyka rynku urządzeń mobilnych i pozycji rynkowej marek Huawei i Samsung

Rynek smartfonów to jedna z najdynamiczniej rozwijających się w ostatnich latach branż ogólnoswiatowych – w 2008 r. nabywców znalazło 140 mln smartfonów, podczas gdy 10 lat później sprzedano ponad 1,5 mld egzemplarzy o łącznej wartości 522 mld USD⁷. Znaczący udział w rynku mają zarówno ogólnoswiatowe, znane od kilkudziesięciu lat marki technologiczne (Apple, Samsung), jak i dynamicznie rozwijające się chińskie marki telekomunikacyjne (Huawei, Xaomi, Oppo), które jako jedyne notują systematyczne wzrosty udziałów w coraz bardziej konkurencyjnym i nasyconym rynku⁸.

Polski rynek smartfonów rośnie nie mniej dynamicznie niż branża ogólnoswiatowa – w 2012 r. smartfon posiadało 9% Polaków powyżej 15. roku życia, podczas gdy na początku 2018 r. było to już 61%. Widać też znaczące różnice w penetracji rynku w zależności od wieku poszczególnych użytkowników – wśród osób w przedziale 15–29 lat odsetek ten wynosił 90%, natomiast wśród osób w wieku 60 lat i więcej – zaledwie 23%. Smartfony stają się też dominującym narzędziem dostępu do Internetu – na koniec 2017 r. urządzenia tego typu odpowiadały za 40% ogółu czasu przeznaczanego na korzystanie z Internetu, przy czym należy też zaznaczyć, że ta ostatnia kategoria istotnie rośnie – w 2018 r. Polacy zadeklarowali, że na aktywności online niezwiązanej z pracą zawodową spędzali przeciętnie 5 godzin i 18 minut dziennie⁹. Należy podkreślić, że polski rynek urządzeń mobilnych jest jeszcze bardziej skoncentrowany niż rynek światowy. Współczynnik koncentracji krajowego rynku urządzeń

⁶ Współczynnik koncentracji rynku urządzeń mobilnych CR4 wynosi 75,9%, przy następujących udziałach w czterech wiodących firm: Samsung (31,0%), Apple (25,2%), Huawei (10,7%) i Xaomi (9,0%): *Mobile vendor market share worldwide 2020*, StatCounter, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile> (dostęp: 12.09.2020).

⁷ *Number of smartphones sold to end users worldwide*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/> (dostęp: 21.09.2020).

⁸ *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2019*, Gartner, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-03-03-gartner-says-global-smartphone-sales-fell-slightly-in> (dostęp: 21.09.2020).

⁹ M. Mikowska, A. Skalna, K. Śliwiński, *Polska jest mobi 2018*, <http://jestem.mobi/2018/04/raport-polska-jest-mobi-2018-do-pobrania/> (dostęp: 21.09.2020).

mobilnych CR4 wynosi 81,4%, przy następujących udziałach czterech wiodących firm: Samsung (33,1%); Huawei (28,5%), Xiaomi (13,6%) i LG (6,2%)¹⁰.

1. Strategia marki Huawei

Firma Huawei została założona w 1987 r. Nazwa pochodzi od dwóch chińskich słów, z których pierwsze, *huá*, można przetłumaczyć jako ‘znakomity, wyjątkowy’, ale także ‘chiński’, natomiast drugie, *wéi*, oznacza ‘dokonanie’ lub ‘osiągnięcie’. Zatem kombinację tych dwóch słów można tłumaczyć jako ‘wspaniały czyn’, ale także ‘Chiny potrafią’¹¹. W 2019 r. przychody Huawei zamknęły się kwotą 123 mld USD, a zysk netto wyniósł 9 mld USD. Zdecydowanie najważniejszym dla Huawei rynkiem jest rynek wewnętrzny, odpowiadający za 59% obrotów, następnie państwa EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka), które generują 24% przychodów, pozostałe kraje Azji i Pacyfiku to 8%, a Ameryka Północna i Południowa to zaledwie 6% wartości sprzedaży¹².

Huawei początkowo była marką lokalną, znaną tylko w Chinach. Strategia globalnego wizerunku została opracowana dopiero w 2006 r., można więc odnieść wrażenie, że Huawei pojawiła się znikąd, aby wkrótce stać się liderem wśród marek technologicznych. Na rynku smartfonów Huawei pozycjonuje się w kategoriach doskonałości technologicznej, przy czym skupiono się na dwóch aspektach funkcjonowania smartfonów: baterii i kamerze. Nawiązano partnerstwo strategiczne z firmą Leica – uznanym liderem branży fotograficznej, i wyposażono jeden z modeli w obiektyw zawierający potrójne soczewki, sterowane przez sztuczną inteligencję¹³. Celem wzmocnienia wizerunku w zakresie doskonałości fotograficznej Huawei organizuje konkurs fotograficzny, w którym nadsyłane prace są oceniane przez sztuczną inteligencję. Jest to typowa akcja Public Relations, lecz skierowana do starannie dobranej grupy docelowej – uczestnicy konkursu to w założeniu profesjonaliści i pasjonaci. Międzynarodowa kampania reklamowa Huawei pod hasłem „Make it possible” również zawiera elementy typowe dla strategii marki prestiżowej. W kampanii wykorzystano technikę narracyjną (*story telling*), przy czym historie opowiadane są przez wybitnych, powszechnie znanych profesjonalistów, którzy osiągnęli sukces w swojej dziedzinie (jedną z osób występujących w tej kampanii

¹⁰ *Mobile vendor market share Poland 2020*, StatCounter, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/poland> (dostęp: 12.09.2020).

¹¹ M. Haveman, J. Vochteloo, *Huawei: A Case Study on a Telecom Giant on the Rise, Multinational Management: A Casebook on Asia's Global Market Leaders*, Springer International Publishing 2016, s. 87.

¹² Huawei Investment & Holding Co., Ltd. 2019 Annual Report, <https://www.huawei.com/en/annual-report/2019> (dostęp: 21.09.2020).

¹³ S. Vizard, *How Huawei's marketing helped it become the number two smartphone brand*, „Marketing Week” 2018, no. 7.

jest piłkarz Robert Lewandowski). W ten sposób budowany jest wizerunek marki kojarzonej z awansem społecznym, sukcesem i prestiżem. Strategia marki Huawei wyróżnia się także poprzez podkreślanie swojego chińskiego rodowodu i oryginalną chińską nazwę, mimo że może być ona trudna do wymówienia w wielu językach na różnych rynkach międzynarodowych.

2. Strategia marki Samsung

Przedsiębiorstwo Samsung zostało założone w 1938 r. Najważniejszy oddział tego koreańskiego czepola, Samsung Electronics, zatrudniający ponad 300 tys. pracowników, jest największym producentem elektroniki użytkowej na świecie oraz drugim największym przedsiębiorstwem technologicznym pod względem obrotów w 2019 r.¹⁴ Przychody Samsung Electronics w 2019 r. osiągnęły 197 mld USD, a zysk netto wyniósł 18 mld USD. Pod względem geograficznym rodzimy rynek stanowi znaczący, bo 15% udział w przychodach, ale najważniejszymi rynkami są amerykański (32%) i europejski (19%), a następnie chiński (16%) oraz pozostała część Azji i Afryka (18%)¹⁵.

Strategia marki Samsung na rynku międzynarodowym opiera się na pozycjonowaniu względem jednego z najpoważniejszych konkurentów – firmy Apple. Argumenty budujące wizerunek marki kierowane są do grupy docelowej określanej jako „antyApple”, czyli osób, które nie chcą popierać monopolistycznej pozycji marki Apple na wielu rynkach¹⁶. Cechy wyróżniające smartfony marki Samsung to wysoka wydajność i najnowsza technologia, ale w prostym wydaniu i w dobrym stylu, bez zbędnych atrybutów. Kształtowanie wizerunku ściśle nawiązuje do preferencji i stylu życia grupy docelowej Samsunga. Jednym z przejawów takiego podejścia jest organizacja festiwali muzycznych i zapraszanie najbardziej popularnych gwiazd rynku muzycznego na koncerty w poszczególnych krajach. Strategia marki zawiera również element indywidualizacji i wyrażenia własnej osobowości. W jednym z konkursów można było wygrać smartfon Galaxy S3 z indywidualnym rysunkiem stylizowanego smoka¹⁷. Celem podkreślenia prestiżowego charakteru marki, podobnie jak Huawei, Samsung wykorzystuje znane osoby w swoich kampaniach reklamowych. Współpracuje z takimi postaciami, jak LeBron James (koszykarz), Jay Z (muzyk, raper), Usher (muzyk, tancerz). Elementem budowania marki prestiżowej jest też polityka dystrybucji Samsunga. Firma wycofała wszystkie swoje

¹⁴ *Fortune Global 500*, <https://fortune.com/global500/2019/search/?sector=Technology> (dostęp: 21.09.2020).

¹⁵ *Samsung Electronics Company Profile, Financials and Metrics*, <https://craft.co/samsung-electronics> (dostęp: 21.09.2020).

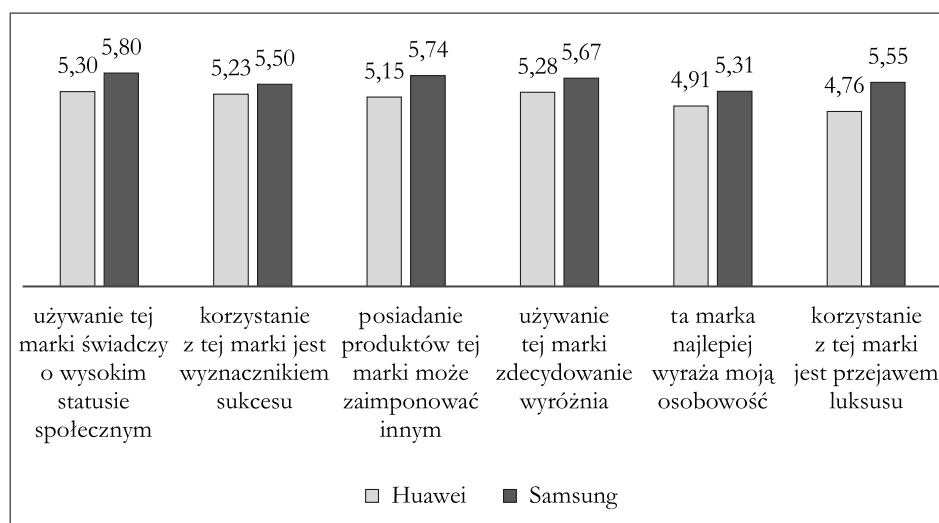
¹⁶ C. Espiritu, *Samsung Brand Analysis and Strategy*, <https://www.coursehero.com/file/47275008/222318391-Samsung-Brand-Analysispdf/> (dostęp: 10.10.2020).

¹⁷ *Ibidem*.

produkty z popularnych sieci detalicznych, koncentrując się na sprzedaży on-line oraz specjalistycznych sklepach sprzedających elektronikę.

Prezentacja i omówienie wyników badania

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój rynku smartfonów w Polsce i wiodącą pozycję na nim marek Huawei i Samsung, zaprojektowano badanie, którego celem było zweryfikowanie postrzegania wyznaczników prestiżu obu tych marek w opinii polskich konsumentów. Badanie przeprowadzono metodą CAWI¹⁸ na ogólnopolskiej, reprezentatywnej (pod względem płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania) próbie 1200 Polaków w marcu 2020 r. Respondenci na skali 10-stopniowej wyrażali swoje odczucia na temat postrzegania wyznaczników prestiżu marek Huawei i Samsung. Wyznaczniki te zakwalifikowano do dwóch grup: cechy określające wartość społeczną marki (status społeczny, osiągnięcie sukcesu, możliwość zaimponowania innym) oraz cechy określające wartość indywidualną (wyróżnienie z tłumu, wyrażenie własnej osobowości, przejaw luksusu). Na rys. 2 zaprezentowano oceny respondentów w odniesieniu do obu marek dla całej badanej populacji.

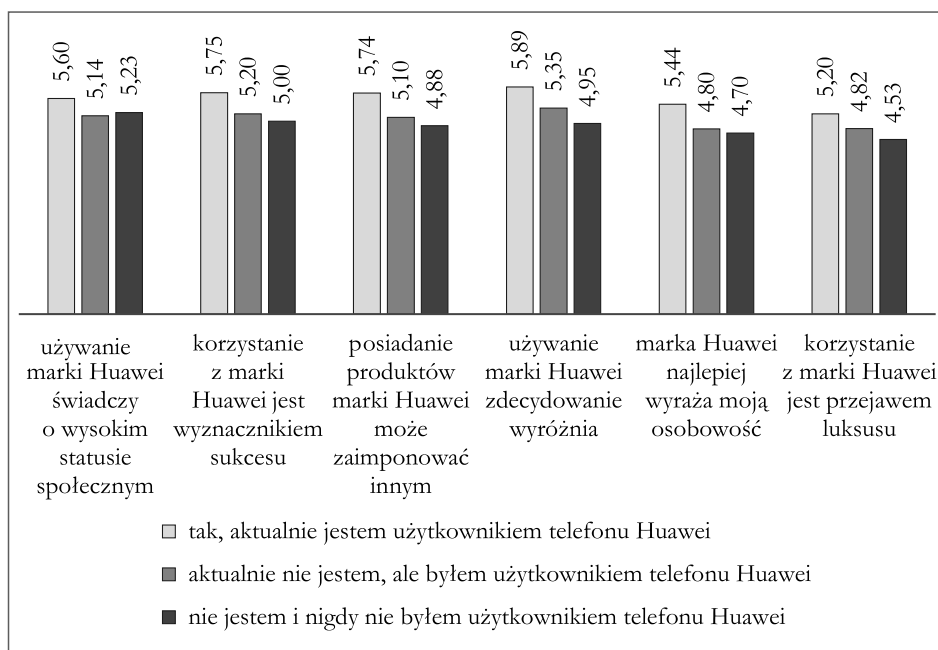


Rys. 2. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marek Huawei i Samsung (n = 1200)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

¹⁸ Computer Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony WWW.

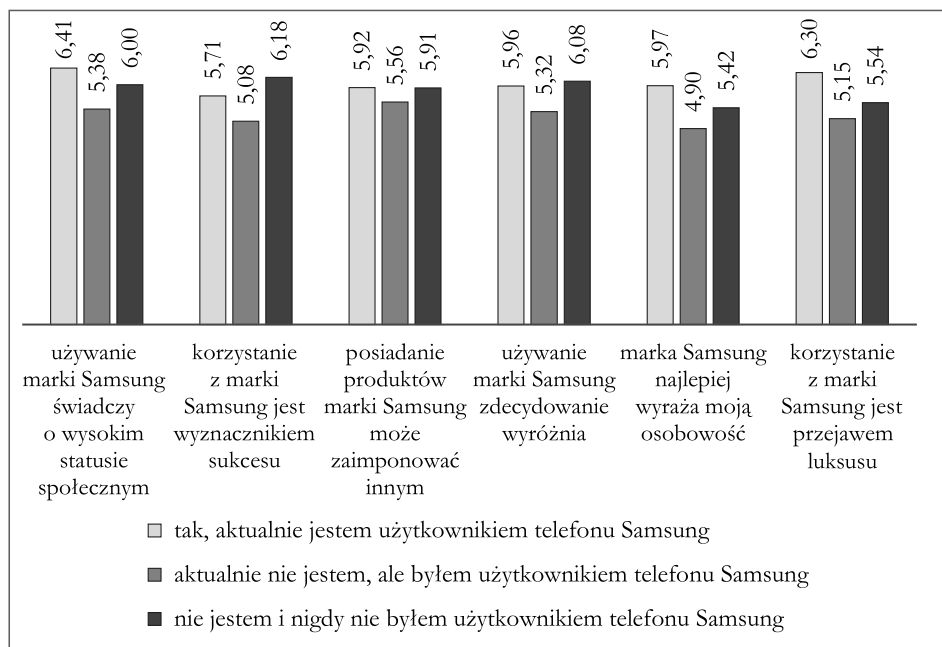
W przypadku każdego stwierdzenia oceny dla marki Samsung są wyższe niż dla marki Huawei. Najmniejsze różnice pojawiają się przy kojarzeniu marek z sukcesem (5,50 dla Samsunga i 5,23 dla Huawei), największe przy skojarzeniach z luksusem (odpowiednio 5,55 i 4,76). Istotnie statystycznie różnice pojawiają się przy analizie wspomnianych wyznaczników według statusu użytkownika, zarówno dla użytkowników, jak i nieużytkowników marek Huawei oraz Samsung (jednoczynnikowa ANOVA dla wybranych kryteriów segmentacji znajduje się w tab. 1 i 2).



Rys. 3. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Huawei, podział według statusu użytkownika (n = 1200)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Co nie zaskakuje, dla obu marek oceny są wyższe wśród aktualnych użytkowników telefonów komórkowych tych marek, niższe wśród ich byłych użytkowników. Świadczy to o wysokim poziomie wartości doświadczalnych marek Huawei i Samsung. Różnice pojawiają się przy analizie ocen wśród osób nigdy nieużywających badanych marek telefonów. W przypadku Samsunga są to oceny wyższe niż wśród byłych użytkowników, dla Huawei jest z reguły odwrotnie. Oznacza to większe możliwości marki Samsung w budowaniu wartości symbolicznych.

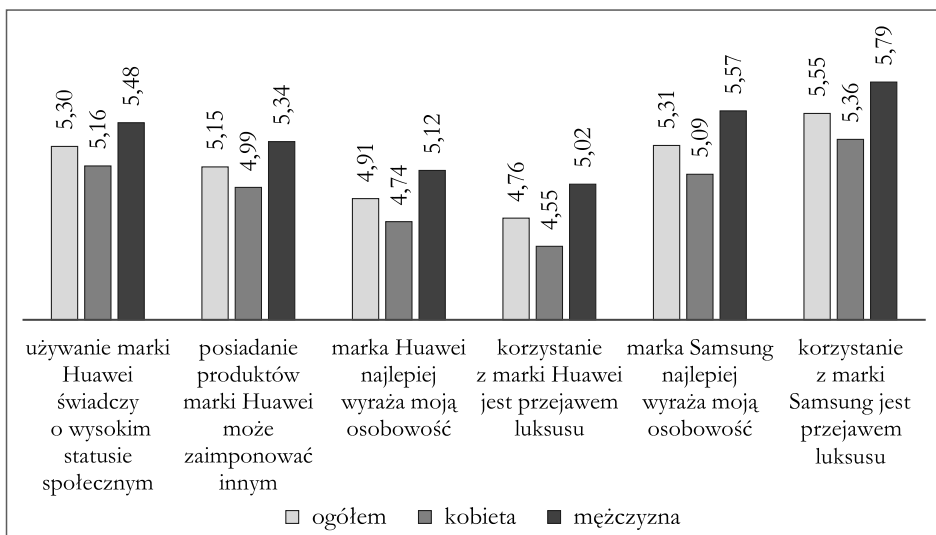


Rys. 4. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Samsung, podział według statusu użytkownika (n = 1200)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na rys. 5 przedstawiono różnice w ocenie analizowanych wyznaczników w zależności od płci. Ujęto na nim tylko te wyznaczniki dla obu marek, dla których różnice są statystycznie istotne (test t Studenta dla prób niezależnych, $p < 0,05$). W przypadku obu marek różnice pojawiają się przy ocenie marki jako tej wyrażającej osobowość i marki będącej przejawem luksusu. We wszystkich tych przypadkach kobiety niż mężczyźni oceniają możliwości zarówno marki Huawei, jak i Samsung w tym zakresie.

Istotnie statystycznie różnice w ocenie analizowanych elementów pojawiają się w przypadku większości kryteriów segmentacji demograficznej i geograficznej (zob. tab. 1 i 2). Biorąc pod uwagę wiek respondentów, różnice te są wyraźniejsze dla marki Huawei (rys. 6). Generalnie bardziej krytyczni są respondenci do 20. roku życia, z kolei wysokie oceny pojawiają się w przypadku osób powyżej 60. roku życia. Największe różnice pojawiają się przy ocenie marki jako wyznacznika sukcesu. W przypadku osób najmłodszych czynnik ten uzyskał ocenę 3,27, wśród osób najstarszych aż 6,48. Dla Samsunga tendencja jest podobna, przy czym oceny osób w różnych przedziałach wiekowych są do siebie bardziej zbliżone.



Rys. 5. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marek Huawei i Samsung, podział według płci (istotne statystycznie różnice, test t Studenta dla prób niezależnych, $p < 0,05$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 1. Ocena wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Huawei, jednoczynnikowa ANOVA dla wybranych kryteriów segmentacji

Czynnik	Status użytkownika	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Dochody
Używanie marki Huawei świadczy o wysokim statusie społecznym	F = 3,275	F = 9,721	F = 11,149	F = 3,678	F = 21,149
	p = 0,038	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,006	p = 0,000
Posiadanie produktów marki Huawei może zaimponować innym	F = 12,664	F = 10,700	F = 13,196	F = 7,437	F = 36,805
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000
Korzystanie z marki Huawei jest wyznacznikiem sukcesu	F = 8,962	F = 9,587	F = 8,656	F = 3,658	F = 26,320
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,006	p = 0,000

Tabela 1. cd.

Czynnik	Status użytkownika	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Dochody
Używanie marki Huawei zdecydowanie wyróżnia	F = 15,547	F = 10,469	F = 11,229	F = 2,954	F = 30,350
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,019	p = 0,000
Marka Huawei najlepiej wyraża moją osobowość	F = 9,621	F = 6,574	F = 14,711	F = 7,677	F = 49,881
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000
Korzystanie z marki Huawei jest przejawem luksusu	F = 7,075	F = 11,141	F = 23,667	F = 7,677	F = 66,436
	p = 0,001	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000

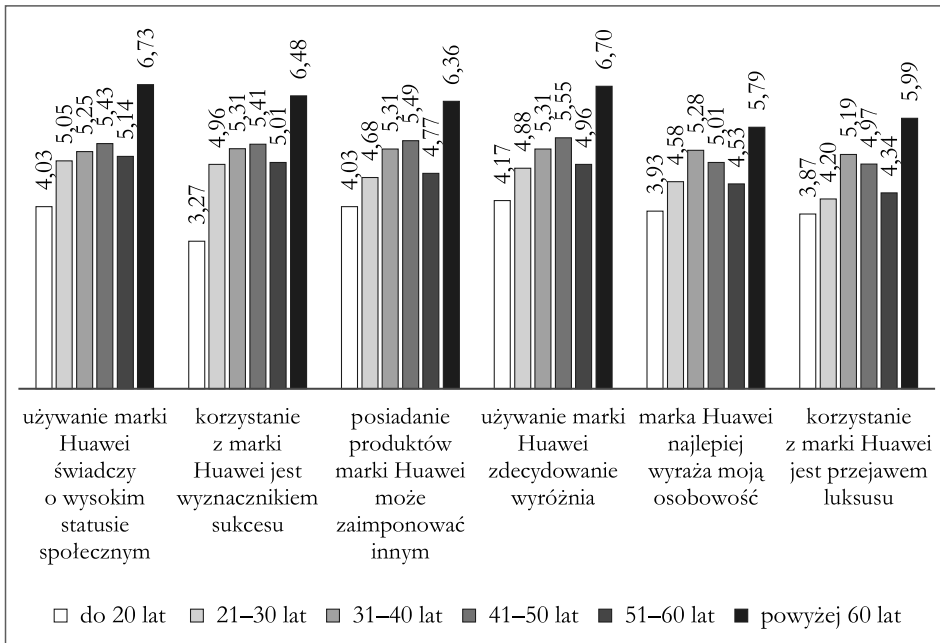
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 2. Ocena wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Samsung, jednoczynnikowa ANOVA dla wybranych kryteriów segmentacji

Czynnik	Status użytkownika	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Dochody
Używanie marki Samsung świadczy o wysokim statusie społecznym	F = 29,843	F = 3,363	F = 3,081	F = 6,481	F = 6,514
	p = 0,000	p = 0,005	p = 0,015	p = 0,000	p = 0,000
Posiadanie produktów marki Samsung może zaimponować innym	F = 3,746	F = 4,853	F = 9,981	F = 5,163	F = 16,981
	p = 0,024	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000
Korzystanie z marki Samsung jest wyznacznikiem sukcesu	F = 22,260	F = 4,919	F = 2,304	F = 6,421	F = 13,311
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,057	p = 0,000	p = 0,000
Używanie marki Samsung zdecydowanie wyróżnia	F = 13,459	F = 5,357	F = 13,566	F = 10,455	F = 19,385
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000

Czynnik	Status użytkownika	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Dochody
Marka Samsung najlepiej wyraża moją osobowość	F = 18,119	F = 9,988	F = 13,177	F = 10,892	F = 35,859
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000
Korzystanie z marki Samsung jest przejawem luksusu	F = 24,575	F = 18,450	F = 14,441	F = 14,723	F = 35,729
	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

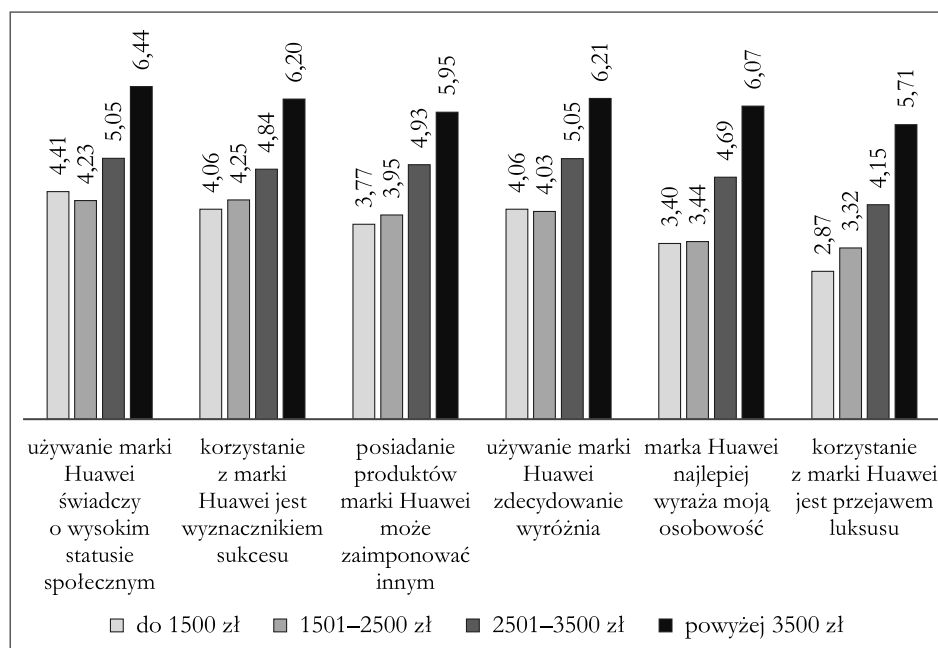


Rys. 6. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Huawei, podział według wieku (istotne statystycznie różnice, ANOVA, $p < 0,05$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ciekawe różnice pojawiają się przy analizie postrzegania marek przez osoby o różnym poziomie wykształcenia. Respondenci z wykształceniem podstawowym oceniają Huawei jako markę potwierdzającą wysoki status społeczny zdecydowanie

wyżej niż respondenci z wykształceniem wyższym. W przypadku Samsunga mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Istotne różnice zidentyfikowano także dla kluczowego kryterium geograficznej segmentacji, jakim jest miejsce zamieszkania, przy czym trudniej jest znaleźć jednoznaczną zależność zarówno dla obu badanych marek, jak i respondentów pochodzących z miejscowości różniących się wielkością populacji.



Rys. 7. Ocena w skali od 0 do 10 wyznaczników prestiżu w obszarze społecznym i indywidualnym marki Huawei, podział według miesięcznych dochodów netto (istotne statystycznie różnice, ANOVA, $p < 0,05$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Duże różnice (statystycznie istotne) zaobserwowano także między osobami o różnych dochodach (rys. 7). Najwyższe oceny zarówno dla telefonów Huawei, jak i Samsung pojawiają się wśród osób zarabiających powyżej 3,5 tys. zł, najniższe wśród osób z najmniejszym dochodem. W przypadku tej drugiej marki różnice są mniejsze. Tak skrajnie różne oceny mogą wynikać z faktu, że obie badane marki oferują zarówno telefony z najwyższej półki, jak i modele podstawowe; rzecz jasna różni są nabywcy obu tych grup produktów.

Wnioski z badania

Analiza wyników przeprowadzonego badania empirycznego pozwoliła na wyciągnięcie kilku interesujących wniosków. Po pierwsze, o ile wartości doświadczalne obu marek oceniane są przez respondentów na podobnym poziomie, o tyle w przypadku wartości symbolicznych znacznie lepiej wypada marka Samsung. Można zatem wnioskować, że firma ta znacznie skuteczniej buduje prestiż swojej marki niż jej chiński konkurent. W opinii polskich konsumentów marka Samsung prezentuje podobne, dość wysokie wyznaczniki prestiżu zarówno w obszarze społecznym, jak i indywidualnym, zatem oba wymiary prestiżu znajdują w tej marce odzwierciedlenie. Inaczej wygląda to w przypadku marki Huawei, gdyż wyznaczniki prestiżu w jej obszarze indywidualnym są na istotnie niższym poziomie niż wyznaczniki w obszarze społecznym. Pozwala to na stwierdzenie, że marce Huawei w ocenie polskich konsumentów brakuje rysu indywidualizmu, który wyróżniałby użytkownika z tłumu i pozwalał mu wyrazić swoją osobowość.

Po drugie, interesujący wniosek wylania się z analizy wyników badania z podziałem na płeć respondentów. Widać wyraźnie, że kobietom produkty technologiczne w mniejszym stopniu kojarzą się z luksusem, sposobem wyrażenia indywidualizmu i własnej osobowości niż mężczyznom, w mniejszym stopniu są też przez nie uznawane za wyznacznik pozycji społecznej. Jest to istotna informacja dla działów marketingu firm technologicznych, pokazuje bowiem, na jakie elementy komunikacji marketingowej należy zwracać uwagę i jak różnicować przekaz reklamowy kierowany do kobiet i mężczyzn.

Po trzecie, badanie wskazało różnice w ocenie obu marek w zależności od dochodu respondentów oraz ich wieku. Powodem, dla którego uwidacznia się istotna statystycznie odwrotna korelacja pomiędzy dochodem a postrzeganiem wyznaczników prestiżu marek Huawei i Samsung, jest fakt, że dla osób o najniższych dochodach takie kategorie, jak prestiż, status społeczny czy luksus są pojęciami odległymi, a nabywane produkty mają w pierwszej kolejności zaspokajając potrzeby podstawowe. Dla konsumentów o wyższych dochodach podkreślanie własnego statusu społecznego, sukcesu czy indywidualizmu nabiera większego znaczenia. Ciekawe różnice można też zaobserwować w przypadku opinii respondentów w zależności od wieku. W ocenie najstarszych respondentów obie marki charakteryzują się wysokim poziomem wyznaczników prestiżu. Odwrotnie jest w przypadku osób najmłodszych, poniżej 20. roku życia. Młode osoby są najbardziej wymagającymi klientami w odniesieniu do produktów technologicznych, ale też traktują je jak artykuły codziennego użytku. Elementy wyróżniające przypisują bardzo niewielkiej liczbie marek, określanych jako „kultowe”. Dla osób starszych natomiast już sama umiejętność posługiwania się nowoczesnym smartfonem bywa często przejawem nobilitacji społecznej, a posiadanie takiego urządzenia kojarzy się z luksusem.

Podsumowanie

Proces budowania marki prestiżowej obejmuje dwa typy argumentów: społeczny i personalny. Celem niniejszego artykułu było przedstawienie koncepcji budowania marki prestiżowej w branży technologicznej na przykładzie dwóch konkurencyjnych producentów smartfonów, firmy Samsung i Huawei. W oparciu o założenia strategiczne obu tych marek zweryfikowano ich postrzeganie przez polskich konsumentów w kontekście społecznych i indywidualnych wyznaczników prestiżu. Jak wynika z analizy, marka Samsung niesie z sobą więcej wartości symbolicznych niż marka Huawei, jest też odbierana jako marka pozwalająca lepiej wyrazić indywidualną osobowość użytkownika. W pewnym sensie pokrywa się to z założeniami strategicznymi obu marek, w ramach których Samsung mocno akcentuje indywidualizm, natomiast Huawei stawia bardziej na doskonałość technologiczną. Wyniki i wnioski z przedstawionego badania mogą posłużyć producentom sprzętu elektronicznego jako wskazówka w procesie tworzenia wizerunku marek, których charakter ma być odbierany jako prestiżowy.

SUMMARY

PRESTIGE BRAND STRATEGY – THE CASE OF SELECTED ASIAN TECHNOLOGICAL COMPANIES

Due to technological advance, in many sectors of the economy products have become very similar to each other. This is particularly true in relation to advanced technology products, which are often based on the same components and similar technology. This makes it difficult for an average consumer to make an assessment as to their quality and possible superiority. In this situation, brand becomes the most important differentiator and brand strategy has gained in critical importance in most technological companies. In order effectively to communicate with consumers, a brand has to focus on differentiating factors which are not common, and which are not being used by the other companies in an industry. Prestige is one of such original and nonobvious factors, defined in the present study as the ability of a brand to evoke feelings of individual uniqueness and social achievement. The aim of this article is to present Polish consumers' prestige value perception of two Asian technological brands: Huawei and Samsung. These have been selected due to their leading position on the Polish mobile devices market. Analysis is based on empirical research made by means of CAWI interviews conducted with a sample of 1200 Poles. The research comprises two dimensions of prestige values: individual (uniqueness, personality demonstration, luxury) and social (proof of success, ability to impress others, status symbol). The results suggest that Samsung is perceived as a brand of higher prestige than Huawei in both dimensions: social and individual. Huawei is perceived as being fairly good in terms of proving success and of other social aspects, but it lacks the ability to evoke a feeling of individual uniqueness, personality expression, or luxury.