

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS MED TRŽNIMI DELEŽI IN PODOBO BLAGOVNIH ZNAMK NA SLOVENSKEM  
TRGU FOTOAPARATOV

Ljubljana, september 2010

ŽIGA JANEŽIČ

## **IZJAVA**

Študent Žiga Janežič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 9. 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

## **Kazalo**

Uvod .....	1
1. Opredelitev blagovne znamke .....	2
1.1 Zavedanje blagovnih znamk (brand awareness).....	3
1.2 Zvestoba (lojalnost) blagovni znamki .....	4
1.3 Image blagovne znamke .....	5
2. Tržno komuniciranje in nakupno vedenje .....	5
2.1 Proces nakupnega odločanja.....	5
2.2 Komunikacijski proces .....	6
3. Svetovni in slovenski trg digitalne fotografije .....	7
3.1 Svetovni fotografski trg .....	7
3.2 Slovenski fotografski trg .....	8
4. Tržna raziskava o zavedanju in podobi blagovnih znamk fotoaparatorov na slovenskem trgu ....	10
4.1 Cilji raziskave .....	10
4.2 Raziskovalna metoda .....	10
4.3 Opis vprašalnika in vzorca .....	11
4.4 Analiza raziskave.....	14
4.5 Vpliv tržnega komuniciranja na porabnike .....	16
4.6 Podoba blagovnih znamk.....	17
Sklep.....	19
Literatura in viri .....	21
Priloga .....	22

## Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Količina pošiljk po kontinentih v obdobju januar-julij 2010.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 2: Prodajni tržni deleži na slovenskem trgu DSLR.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 3: Prodajni tržni deleži na slovenskem trgu CDSC .....</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 4: Priklic blagovnih znamk (v %)......</i>	<i>14</i>
<i>Tabela 5: Primerjava deleža priklica, tržnega deleža prodaje, deleža uporabe fotoaparatorov.....</i>	<i>15</i>

## Kazalo slik

<i>Slika 1: Piramida zavedanja BZ.....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Komunikacijski proces .....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 3: Odstotek naročil digitalnih fotoaparatorov v svetu.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 4: Spolna struktura anketirancev .....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Starostna struktura anketirancev.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 6: Profil anketirancev s fotografskega vidika .....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 7: Uporaba BZ anketirancev.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 8: Kateri tip fotoaparata uporabljajo anketiranci .....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 9: Vpliv komuniciranja na porabnike.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 10: Radarska slika BZ.....</i>	<i>18</i>

## Uvod

Trg digitalnih fotoaparatorov je izredno raznolik. Povečini velika podjetja diktirajo tempo, kateremu ostali poskušajo slediti. Na slovenskem trgu se pojavljajo različni ponudniki digitalnih fotoaparatorov. Od bolj znanih sta Canon in Nikon, velika konkurenta že daljše časovno obdobje. Konkurencjo jima predstavljajo tudi Sony, Olympus, Pentax in Panasonic.

Zaradi velike konkurence podjetja ogromno vlagajo v oglaševanje in se s tem poskušajo diferencirati od ostalih. Vendar, ali so vložki v oglaševanje in oblikovanje podob BZ proporcionalni s tržnim deležem na trgu?

V diplomskem delu bom raziskoval povezanost med podobo blagovnih znamk digitalnih fotoaparatorov na slovenskem trgu in jo primerjal s tržnimi deleži istoimenskih znamk. Moj glavni namen je ugotoviti povezanost med priklicem blagovnih znamk kot posledico tržnega komuniciranja in dejanskim tržnim deležem.

V prvem delu diplomskega dela bom s teoretičnega vidika obravnaval to tematiko. Najprej bom opredelil blagovno znamko in njene pomene. V nadaljevanju bom opisal zavedanje o blagovnih znamkah in zvestobo blagovni znamki. Nato sledi image blagovne znamke in tržno komuniciranje. V tržnem komuniciranju bom opredelil komunikacijski proces in nakupno vedenje potrošnikov. Nato sledi predstavitev slovenskega in svetovnega fotografskega trga. V zadnjem delu diplomskega dela bom na osnovi rezultatov raziskave predstavil splošen profil imagea fotografskih blagovnih znamk. Navezal se bom na trenutne tržne deleže in poiskal, ali obstaja kakšna povezanost med imageom in tržnimi deleži.

V zaključni fazi bom svoje ugotovitve predstavil v sklepu, sledijo pa navedbe uporabljene literature in virov ter priloge.

## 1. Opredelitev blagovne znamke

V diplomskem delu pogosto govorim o blagovnih znamkah in zato je pomembno, da najprej predstavim to, kaj je blagovna znamka. Blagovno znamko opredelimo kot ime, znak, simbol, obliko in njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanje njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka v današnjem času v svojem imenu, simbolu skriva še veliko več. Blagovna znamka je skupek vseh stališč, asociacij, zaznav in predstav, ki jo ima posameznik o njej. Zaradi lažjega pomnjenja se identificira z besedo ali znakom (Kotler, 2004, str. 418)

Blagovna znamka je kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov, in sicer (Kotler, 2004, str. 418):

- lastnosti: blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti;
- koristi: lastnosti se morajo prevesti v čustvene in funkcionalne koristi;
- vrednote: blagovna znamka pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca;
- kultura: lahko tudi pomeni določeno kulturo;
- osebnost: lahko pokaže določeno osebnost;
- uporabnik: blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek.

Za podjetja je pomembno, da preučijo položaj, ki ga njihova znamka zavzema v zavesti porabnikov. » To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja. Blagovna znamka se konec koncev nahaja v zavesti uporabnikov.« ( Kotler, 2004, str. 419)

Blagovna znamka je ključni sestavni del odnosa podjetja s potrošnikom. Vez med potrošnikom in blagovno znamko se ustvari na osnovi potrošnikove zaznave blagovne znamke. Pri tej vezi je odločilno to, da jo lahko ustvari le potrošnik. Podjetje sicer lahko vpliva na vez, vendar je zopet potrošnik tisti, ki selekcionira to, katere informacije so zanj ključnega pomena in katere ne.

Porabniki prihajajo v stik z izdelkom pod določeno blagovno znamko, le-ta pa postane odločilna točka, okrog katere porabniki kreirajo svoje pozitivne in negativne vtise. To se dogaja takrat, ko prihajajo v stik z izdelki s to blagovno znamko, s prodajnimi potmi, z osebjem in komunikacijami (Kapferer, 1997, str. 21).

## 1.1 Zavedanje blagovnih znamk (brand awareness)

V prvem delu raziskave imam zajeto vprašanje o priklicu blagovnih znamk, zato bom najprej opredelil kaj zavedanje o blagovnih znamkah je in kako se deli. Zavedanje blagovnih znamk opredelimo kot zmožnost potencialnega kupca, da prepozna oziroma poveže določeno blagovno znamko z njenim izdelkom. Kot primer lahko navedemo uporabo balona z napisom Levis. Balon z napisom Levis bo pripomogel k bolj vidnemu imenu blagovne znamke, vendar ni nujno, da bo dejansko vplival na prepoznavnost blagovne znamke. Zato je potrebno balon spremeniti v obliko hlač tako, da pride do povezave z izdelkom. Večkrat kot zasledimo določeno znamko, povezano z izdelkom, bolj si jo zapomnimo. Najvišja oblika je, da ponotranjimo blagovno znamko z izdelkom. Tipični primeri so Nokia, Hansaplast, Coca Cola (Aaker, 1991, str. 61).

Prepoznavnost blagovne znamke lahko opredelimo na treh ravneh. Zelo pogosto uporabljena piramida vrednosti blagovne znamke (brand equity pyramid) najlepše prikaže te ravni.

*Slika 1: Piramida zavedanja BZ*



*Vir: A. Aaker, Managing brand equity, 1991, str. 130.*

Piramida gradi vrednost blagovne znamke od preprostega zavedanja o obstoju blagovne znamke, do upoštevanja obstoja te blagovne znamke pri nakupnih odločitvah oziroma pri odločitvah dejanskega nakupa, ter končna faza, ki je zvestoba določeni blagovni znamki. Najnižja stopnja prepoznavanja blagovne znamke se meri tako, da kupec med množico blagovnih znamk navede tiste, za katere je že slišal. Drugi nivo zavedanja imenujemo priklic blagovne znamke. Kupec sam navede blagovne znamke, ki jih povezuje z določeno skupino izdelkov. Tista blagovna znamka, katero kupec navede prvo, je v tem primeru na vrhu piramide, to je prva v mislih kupca. V zavesti kupca je ta blagovna znamka močno zasidrana in ima prvo pozicijo v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, ki se jih kupec zaveda oziroma pozna.

Biti prvi v mislih kupca, ko gre za določen izdelek, je želja in cilj vsakega podjetja ter njihovih blagovnih znamk. Visoka stopnja prepoznavanja znamke vpliva na nakupne odločitve. Priklic in prepoznavanje blagovne znamke se razlikujeta glede na vpletenost kupca v nakupno odločanje ter ali je znamka fizično prisotna ali ne. Zunaj trgovine ali v situacijah, kjer znamka ni fizično prisotna, je bolj pomembno, da bo kupec sposoben priklicati znamke iz spomina. V kolikor je odločitev za nakup sprejeta v trgovini, bo prepoznavanje blagovne znamke bolj pomembno, ker je dejansko prisotna. Večinoma je z informacijami v spominu enostavneje prepoznati znamko kot pa jo priklicati (Keller, 1998, str. 48–50).

Zavedanje o blagovni znamki pri kupcu ustvari določeno bližino in ugodje do te znamke. Zato lahko pri izdelkih, ki imajo nizko stopnjo vpletenosti v nakup (milo, zobna pasta), ta bližina do blagovne znamke vpliva na nakupno odločitev. Stopnja nizke vpletenosti se kaže v tem, kadar kupci nimajo pretirane motivacije za nakup (Koekemoer, 2004, str. 93).

Zavedanje blagovnih znamk predstavlja velik del pri nakupni odločitvi kupca. Prednost ustvarjanja visoke stopnje zavedanja znamke je, da se porabnik znamke zaveda in se nanjo spomni ob vsakem nakupu ali uporabi izdelka. Povečevanje zavedanja znamke veča možnost, da se bo znamka trajno usidrala v porabnikovo zavest in bo tvorila njegov ožji izbor. Več raziskav je pokazalo, da se kupci le redko odločajo za eno BZ, ampak imajo v mislih več BZ, med katerimi izbirajo oz. jih redno kupujejo (Keller, 1998, str. 92).

Kot sem že na začetku omenil, ločimo med prepoznavanjem blagovne znamke, kjer anketirancem pomagamo do odgovora, spontanim priklicom, kjer anketirancem ne pomagamo do odgovora in prvo priklicano znamko. V tem primeru se prvo vprašanje ankete nanaša na spontani priklic blagovnih znamk, kjer anketirancem nisem sugeriral pri odgovoru. Iskal sem torej informacije, ki so jih imeli zapisane v dolgoročnem spominu. Podatki v dolgoročnem spominu so velikokrat povezani v obliki spominske mreže. Le-te omogočajo priklic celotnega sistema zaznav v zvezi z določenim dražljajem. Na primer, če se porabnik spomni določene blagovne znamke, se spomni tudi ostalih zaznav in občutkov do nje, kdaj jo je nazadnje uporabljal, prav tako se spomni logotipa, ali je bil zadovoljen z nakupom.

Prva asociacija, ki jo imajo anketiranci, je najpomembnejša, saj pomeni, da imajo največje miselne in čustvene nagibe do te blagovne znamke. Asociacije pa tvorijo temelje za nakupne odločitve in morebitno zvestobo porabnikov.

## **1.2 Zvestoba (lojalnost) blagovni znamki**

Zvestoba blagovni znamki je zelo pomembna pri ohranjanju kupcev in ustvarjanju kontinuitete poslovanja podjetja. Zagotovo je na fotografskem trgu prisotna močna konkurenca in vsako nezadovoljstvo z izdelki porabnika preusmeri h konkurenci. Zvestoba določeni blagovni znamki se kaže v porabnikovi pripravljenosti zamenjave blagovne znamke za drugo, predvsem takrat, ko se spremenijo cena ali lastnosti izdelka. Aaker predstavi pet ključnih aspektov lojalnosti, ki vplivajo na konkurenčno prednost blagovne znamke. Kot prvo navede, da zmanjšuje stroške oglaševanja, saj obstoječi porabniki že poznajo blagovno znamko. Vložek denarja, ki je potreben, da so obstoječi porabniki zadovoljni in nimajo motiva zamenjati blagovno znamko, je znatno manjši, kot bi bili vložki za privabljanje novih kupcev. Drugi pomemben aspekt je, da lojalnost obstoječih uporabnikov predstavlja veliko oviro za konkurenčna podjetja. Potrebne so velike investicije v oglaševanje in tudi takrat ni zagotovo, da bodo porabniki zlahka zamenjali obstoječo blagovno znamko za drugo. Nato omeni pogajalsko moč pri prodajalcih. Blagovne znamke z veliko frekvenco porabnikov bodo imele boljše pozicije na policah kot njihovi konkurentje, saj se trgovci zavedajo, da so to najbolj prodajani izdelki. Velika in obširna baza porabnikov samodejno deluje in vključuje nove pripadnike tej blagovni znamki. Še posebej, če so porabniki zadovoljni, takrat se v javnosti predstavlja najboljša možna podoba blagovne znamke. In kot zadnje omeni, da vsi ti dejavniki omogočajo dovolj časa, da se odzovejo na morebitne poteze konkurentov in jih nevtralizirajo ali prevzamejo (Koekemoer, 2004, str. 95).



### **1.3 Image blagovne znamke**

Image blagovne znamke lahko opredelimo kot potrošnikovo zaznavo asociacij v zvezi z določeno znamko. Asociacije lahko razdelimo na tiste, ki temeljijo na dejstvih oz. specifikacijah o določeni blagovni znamki. Sem vključujemo tehnične lastnosti, superiornost, hitrost, ceno, enostavno uporabo, tradicijo ... Obstajajo pa tudi čustvene asociacije, kot so navdušenje, zaupanje v blagovno znamko, inovacije (Aaker, 1991, str. 71).

Potrošniki v povezavi z določeno blagovno znamko v svoji zavesti ustvarijo niz lastnosti, prepričanj, kvalitet, karakteristik, stališč in občutkov. Tudi kadar so konkurenčne ponudbe enake, je predstava o blagovni znamki, ki si jo ustvarijo kupci, zelo različna. Image blagovne znamke je način, kako javnost blagovno znamko zaznava (Kotler, 2004, str. 104).

Vsak posameznik gleda na pojavno obliko izdelka iz svojega zornega kota in si s tem o blagovni znamki oblikuje svoj image, ki pa vpliva na odnos do te blagovne znamke. Sčasoma se posameznikovi imagei o blagovnih znamkah oblikujejo v javne podobe, dobijo značaj stereotipa, ki ga je izredno težko in predvsem drago spremeniti. Zato je bolje, da podjetja že pri vstopu na trg izdelajo koncept načrtovanega imagea. Tako bodo vse aktivnosti podjetja usmerjene k nastajanju jasnega in primerne imagea.

## **2. Tržno komuniciranje in nakupno vedenje**

V sklopu diplomskega dela se bom posvetil tudi tržnemu komuniciranju in nakupnemu vedenju. Sodobno trženje zahteva od določenega podjetja mnogo več kot le dober produkt. Izredno pomembna lastnost je komunikacija s potencialnimi kupci. Nakupna odločitev kupca pa je tista, ki ovrednoti celoten pomen tržnega komuniciranja.

### **2.1 Proces nakupnega odločanja**

Rezultat procesa odločanja je nakup ali nenakup izdelka. Sem spada tudi ponakupno vedenje, ki je pomembno z vidika doseganja ponovnih nakupov in zvestobe kupcev. Stopnje v procesu odločanja so naslednje: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, izbira prodajalne in nakup, uporaba in ponakupno vedenje. Sam se bom v diplomskem delu osredotočil predvsem na stopnjo iskanja informacij.

Pri iskanju informacij za odločanje ločimo dve ravni. Notranji vir iskanja informacij uporabimo takrat, ko iščemo informacije, ki smo jih pridobili s preteklimi izkušnjami. Večinoma pa notranje informacije ne zadostujejo naši radovednosti, zato iščemo druge oblike informacij od prijateljev, iz tiskanih oglasov, uradnih spletnih strani, televizijskih oglasov in radia. Te informacije poimenujemo zunanji vir informacij (Schiffman, 2008, str. 70).

Iskanje zunanjih informacij predstavlja zapleten proces, zato tudi vse odločitve niso tako kompleksne. Če bi vse nakupne odločitve zahtevale toliko časa, potem bi bilo nakupno odločanje zelo izčrpen proces. V nasprotnem primeru pa, če bi nakupne odločitve bile samo rutina, potem bi vse skupaj izgledalo monotono in ne bi predstavljalo nobenega zadovoljstva porabnikom. Zato nakupno odločanje delimo na tri ravni z vidika zapletenosti sprejemanja odločitev. Če je proces zelo zapleten, ga imenujemo *razširjeni proces odločanja*. *Zožen proces odločanja* pa označuje nizko stopnjo vpletenosti. Večina nakupov pa je ponavljajočih in ta proces poenostavimo, tako odločanje imenujemo *rutinsko*. *Zožan proces odločanja* se pojavlja pri nizki vpletenosti v nakup

in je dokaj podoben rutinskemu. Porabnik nima ne časa ne motivacije, da bi iskal informacije in se poglobil v nakupno odločitev. Kadar prihaja do natančnega in razdelanega proces odločanja, to imenujemo razširjen proces. To je zagotovo značilno tudi za fotoaparate in trg foto opreme. Porabniki iščejo informacije v lastnem spominu, zelo pomembni pa so zunanji viri. Stroški napačne odločitve so previsoki, zato se porabnik temeljito poglobi in pregleduje alternative (Schiffman, 2008, str. 71).

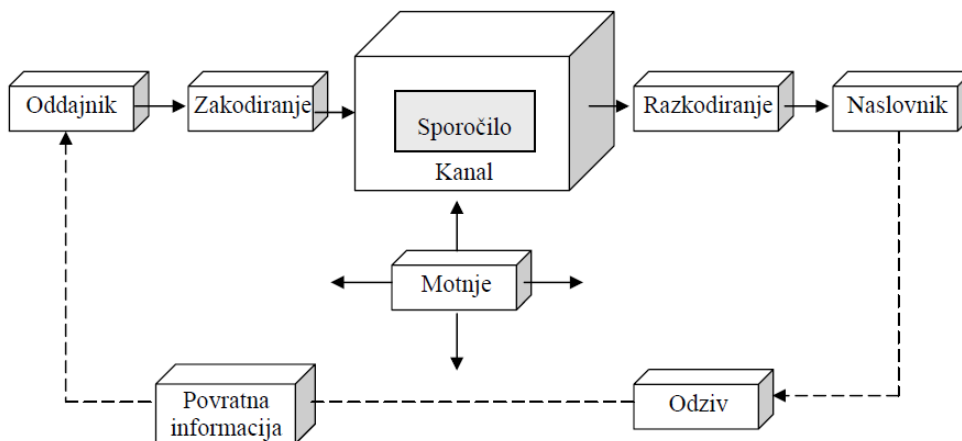
## 2.2 Komunikacijski proces

Preden predstavim komunikacijski proces, moram opredeliti splet trženjskega komuniciranja. Tržno-komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Koekemoer, 2004, str. 11):

- **oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije storitev ali izdelkov s strani znanega plačnika;
- **neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi kupci po telefonu, pošti ali drugem neosebnem načinu in ugotavljanje odziva;
- **pospeševanje prodaje:** kratkoročno spodbujanje nakupov porabnikov;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja;
- **osebna prodaja:** temelji na osebem stiku.

To so glavne oblike tržno-komunikacijskega spleta. Za učinkovito komuniciranje pa morajo marketinški oddelki podjetij dobro razumeti, kako poteka proces komunikacije. Na spodnji sliki so predstavljeni ključni dejavniki učinkovite komunikacije.

Slika 2: Komunikacijski proces



Vir: P.Kotler, Management trženja, 1998, str. 597.

Komunikacijski kanal mora biti pravilno izbran tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Lahko ga opredelimo kot način prenosa sporočil od oddajnika do sprejemnika. V grobem pa jih lahko ločimo na tiskane in elektronske medije. Oddajnik oz. sporočevalec je podjetje, ki želi ciljnemu segmentu nekaj sporočiti. To zamisel strnijo in poskušajo predstaviti z različnimi simboli. Skupek simbolov pa tvori sporočilo, ki ga sporočevalec pošilja. Prejemniki tržnih komunikacij oz. sporočil so bodoči ali obstoječi porabniki izdelkov ali storitev. V procesu razkodiranja poskušajo interpretirati sporočevalčevo sporočilo in oni so tisti, ki odločajo o tem, ali bodo

sporočilo sprejeli ali ne. Reakcije porabnikov na sporočila imenujemo odziv. Lahko gre za takojšnje nakupno vedenje ali pa za hranjenje informacij za kasnejše odločanje.

### **3. Svetovni in slovenski trg digitalne fotografije**

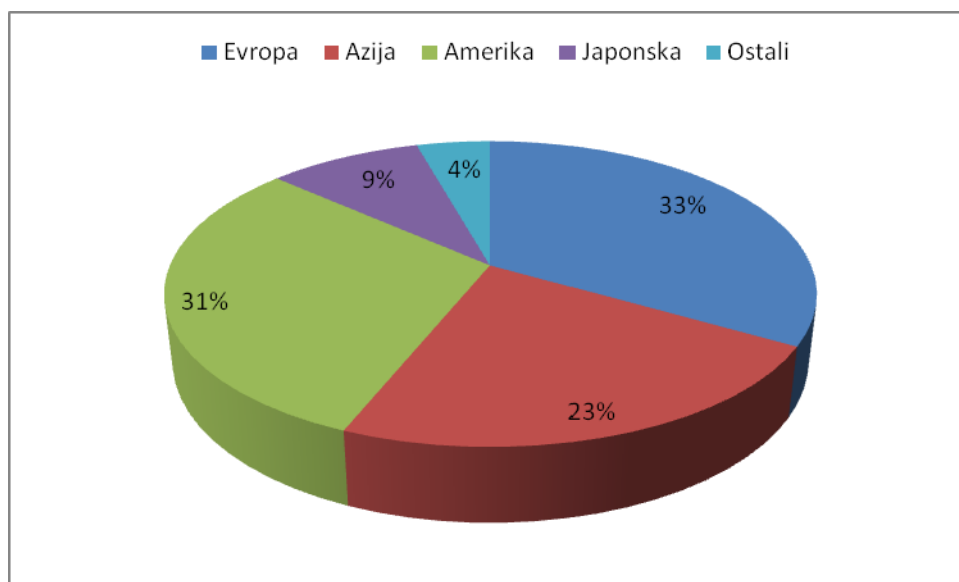
Fotografska podjetja svoj sortiman izdelkov delijo na DSLR (digital single lens reflex) in CDSC (compact digital still camera) fotoaparate. V DSLR segment uvrščamo zahtevnejše fotoaparate, ki so namenjeni bolj naprednim fotografom, CDSC segment pa obsega predvsem enostavnejše kompaktne fotoaparate.

Nikon in Canon sta zelo uveljavljena med profesionalnimi fotografi, saj ponujata veliko dodatne opreme. Znana sta tudi po bogati zgodovini. Nikon je svojo pot začel že leta 1917, Canon pa 20 let kasneje. Kljub kasnejšemu začetku je Canon med najboljšimi globalnimi blagovnimi znamkami uvrščen na 35. mesto. Svojo podobo pa krepi tudi v računalniškem segmentu. V analogni dobi je Nikon veljal za zelo napredno in zaupanja vredno blagovno znamko, prav tako tudi Canon. Sredi 90-ih let pa je prišlo do preobrata. Začenjala se je digitalna doba in Canon je v razvoju prehitel Nikon. Premoč je bila dolgo vidna na področju profesionalnih fotografov, ki so hitro zamenjali svojo analogno opremo za digitalno. Sredi leta 2007, s prihodom znamenitega Nikona D3, je prišlo do enakovrednega položaja na trgu. Z vidika tehnologije in kakovosti sedaj ne obstaja velikih razlik med njima.

#### **3.1 Svetovni fotografski trg**

Svetovni trg lahko v grobem razdelimo na Ameriko, Azijo, Evropo in Japonsko. Večina najbolj priznanih fotografskih podjetij prihaja prav z Japonske. V mesecu juliju 2010 je bilo proizvedenih 8.776.392 fotoaparatorov. V primerjavi s prejšnjim letom gre za 10,3 % rast. Če gledamo obdobje od januarja do julija 2010, pa je rast v primerjavi z istim obdobjem prejšnje leto kar 36,9 %. Največji delež celotne proizvodnje gre v Evropo, 33 %, malo manjša količina v Ameriko, 31 % in še nekoliko manjša v Azijo, 23 %. (CIPA, Camera and image product association, 2010)

Slika 3: Odstotek naročil digitalnih fotoaparotov v svetu



Vir: CIPA, 2010.

Na vseh kontinentih povpraševanje po digitalnih fotoaparatih narašča, saj imajo vsi v primerjavi z enakim obdobjem od januarja do julija povečano število pošiljk. Največjo povpraševanje pa lahko pripišemo Aziji, saj imajo v obdobju od januarja do julija 2010 v primerjavi s prejšnjim letom kar 37,2 % povečano količino pošiljk digitalnih fotoaparotov.

Tabela 1: Količina pošiljk po kontinentih v obdobju januar-julij 2010

	Št. pošiljk	Index
Evropa	20.108.737	134.8
Azija	13.412.272	137.2
Amerika	22.328.806	126.8
Japonska	5.619.571	109.5
Ostali	2.508.333	135.9

Vir: CIPA, 2010.

### 3.2 Slovenski fotografski trg

Slovenski fotografski trg obvladujejo naslednja podjetja: Canon, Nikon, Olympus, Pentax, Sony, Praktica, Samsung, Panasonic. To so podjetja, ki imajo na razstavnih policah v večini trgovin največ produktov.

Canon in Nikon sta na slovenskem fotografskem trgu prisotna že dolgo časa. Canon Slovenija deluje v obliki podružnice Canon Inc. Japan. Nikon pa je šele z začetkom leta 2007, natančneje januarja, ustanovil podružnico v Ljubljani. Pred tem je za celotno dobavo in distributerstvo skrbel Grafo d. o. o. S prihodom Nikona Slovenija je bila urejena tudi mednarodna garancija, servisi, prevajanje navodil in NPS storitve. Če je bilo pred tem obdobjem zelo malo oglaševanja in pospeševanja prodaje, je sedaj to drugače, saj zelo veliko vlagajo v segment tržnega komuniciranja. Ta vlaganja pa so učinkovito pripomogla k repozicioniranju Nikona v Sloveniji.

V DSLR segmentu že dlje časa prevladujeta le dva, Canon in Nikon. To dokazujejo tudi prodajni tržni deleži pri nas. Skupaj sta v mesecu juniju 2010 dosegla kar 94,1 % tržni delež. Omembe vredni so nato le Pentax, Olympus in Sony.

*Tabela 2: Prodajni tržni deleži na slovenskem trgu DSLR*

DSLR	jan. 10	feb. 10	mar. 10	apr. 10	maj. 10	jun. 10
Canon	31	29,6	29,1	32,1	29,8	26,6
Nikon	60,4	59,9	55,1	56,8	59,2	67,5
Olympus	4,8	4,5	3,1	1,2	4,9	2,1
Sony	1,2	2,3	7,4	4,2	2,4	1,1
Pentax	2,1	2,5	4,9	1,8	3,2	1,2
Ostali	0,5	1,2	0,4	3,9	0,5	1,5

*Vir: GfK, Sales units %, DSLR.*

V zadnjem času Nikon z močnimi oglaševalskimi kampanjami in s predstavitvami novih produktov povečuje prodajo v DSLR segmentu. Konstantno prodajo ima tudi Canon, ki se vseskozi giblje okoli 30 %.

Če v DSLR segmentu prevladujeta Canon in Nikon, je pri prodaji kompaktnih fotoaparatorov v ospredju Sony. Sony je zagotovo v svetu zelo prepoznana blagovna znamka. Svoje poslovanje so razširili na marsikatero področje, saj se ne ukvarjajo samo s proizvodnjo fotoaparatorov in dodatne opreme, temveč so prisotni tudi pri glasbi, videu, telefoniji ... Širša prepoznavnost na tehničnem področju pripomore tudi do boljše prepoznavnosti na fotografskem trgu. Sony je v mesecu juniju 2010 imel 27,6 % tržni delež. Sledita mu Canon in Nikon, prav tako uspešni so tudi pri Olympusu, Praktici in Samsungu.

*Tabela 3: Prodajni tržni deleži na slovenskem trgu CDSC*

CDSC	jan. 10	feb. 10	mar. 10	apr. 10	maj. 10	jun. 10
Canon	23,5	19	15,1	20,6	18,3	13,4
Nikon	19,3	20,9	23,4	21,3	20,1	23,3
Olympus	8,5	12,4	12,5	12,4	8,7	10,2
Sony	22,6	23,4	24	23	25,7	27,6
Panasonic	2,5	6,5	6,2	6,4	3,2	4,1
Praktica	6,6	6,1	9,1	6,1	11,8	8,1
Samsung	10	5,3	4,7	5,7	6,3	7,2
Ostali	7	6,4	5	4,5	5,9	6,1

*Vir: GfK, Sales units %, CDSC.*

## **4. Tržna raziskava o zavedanju in podobi blagovnih znamk fotoaparatorov na slovenskem trgu**

Namen diplomske naloge je pridobiti informacije o podobi blagovnih znamk, o porabnikovem zadovoljstvu, ki bi lahko služile kot opora pri nadaljnji komunikaciji in oblikovanju podobe na slovenskem trgu.

### **4.1 Cilji raziskave**

Glavni namen in raziskovalno vprašanje diplomske naloge je ugotoviti povezavo med tržnimi deleži in podobo blagovnih znamk fotoaparatorov na slovenskem trgu. Ali so realni tržni deleži največjih blagovnih znamk fotoaparatorov primerljivi s podobo v javnosti. Da bi lahko uresničil osnovni cilj raziskave, sem si pomagal z vprašanji, ki natančneje opredeljujejo temeljne cilje raziskave.

- Kakšen je zaznan ugled BZ na trgu?
- Katere BZ tvorijo porabnikov ožji izbor?
- Ugotoviti, ali so uporabniki zadovoljni s svojimi nakupi?
- Katera BZ je po njihovem mnenju najbolj prijazna uporabnikom?
- Katera BZ ima največji tržni delež v Sloveniji?
- Kaj z vidika komuniciranja najbolj vpliva na porabnikovo zaznavanje imagea blagovne znamke?

### **4.2 Raziskovalna metoda**

Skozi svoje obštudijske dejavnosti in z vključevanjem v študentsko delo ter s sodelovanjem z Nikonom Slovenija, sem se ob tej priložnosti povezal z direktorjem Nikona pri nas Rokom Gašparičem. Imel sem zamisel, da bi raziskoval podobe blagovnih znamk pri nas. Ker jim je bila ideja všeč, so se odločili sodelovati in mi omogočili izvedbo raziskave.

Kot raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora anketiranec odgovoriti. Pri oblikovanju vprašanj sem se osredotočil na to, da bodo zastavljena vprašanja čim bolj jasna in enostavna. Anketiranje sem izvedel preko spletne ankete na strani [www.esurveyspro.com](http://www.esurveyspro.com). Anketa pa je bila poslana v obliki linka na elektronske naslove. Anketo je na elektronske naslove razposlala Ecetera d. o. o., družba za komuniciranje. S tem sem si zagotovil tudi višji odstotek stopnje odziva, saj je anketa pridobila določeno kredibilnost.

Da bi dobil čim bolj realno sliko stanja na trgu, sem si v raziskavo prizadeval vključiti čim večje število ljudi. Tukaj so mi zelo pomagali pri Nikonu, saj so mi dovolili uporabo njihove baze ljudi. Sem so bili vključeni različni ljudje od raznih tečajnikov, ki so kdaj sodelovali pri nagradnih igrah ali obiskovali delavnice, do prodajalcev v Big Bangu, raznih profesionalnih fotografov itd. Anketa je bila poslana na elektronske naslove, vzorec se nahaja v prilogi.

Anketa je bila odprta za javnost od 22. 7. 2010 ob 10.30, zaključila pa se je 1. 8. 2010 ob 12. uri. V prvih 24-ih urah je na anketo odgovorilo približno 4100 ljudi, nato pa je frekvenca močno upadla. Skupaj je bilo na elektronske naslove poslano približno 80.000 elektronskih sporočil. Stopnja odziva je znašala 10 %, saj je na anketo odgovorilo 8166 anketirancev. V vprašanju in na

splošno na strani, kjer je bila objavljena anketa, ni bilo nobenih znakov, simbolov, imen blagovnih znamk, ničesar, kar bi lahko vplivalo na presojo anketiranca.

### 4.3 Opis vprašalnika in vzorca

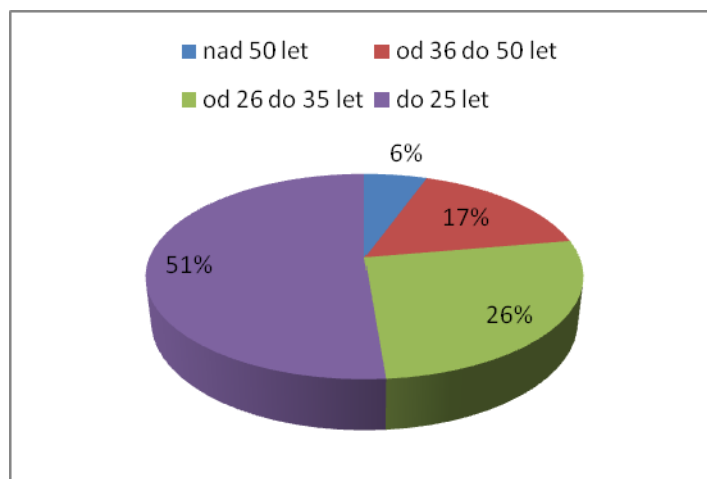
Anketirance sem zaprosil, da naj izrazijo svoje mnenje v vprašalniku. Anketa je bila sestavljena iz demografskih podatkov, odprtega vprašanja za priklic blagovnih znamk, zaprtih vprašanj z rangirno lestvico in iz matrike, s katero so anketiranci označili različne lastnosti in jih pripisali določeni blagovni znamki. Raziskava je bila razdeljena na štiri strani, število anketirancev pa je z vsako stranjo nekoliko upadlo. Vzorec za prvo stran je znašal 8166 enot, za zadnjo stran pa 4765 enot.

Slika 4: Spolna struktura anketirancev ( $n = 4765$ )



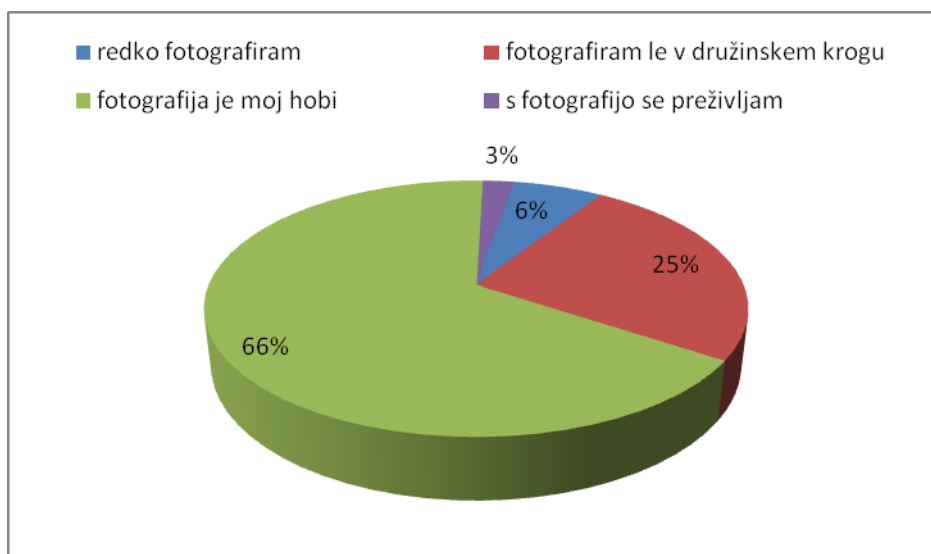
Vzorec je zajel 61 % žensk in 39 % moških.

Slika 5: Starostna struktura anketirancev ( $n = 4765$ )



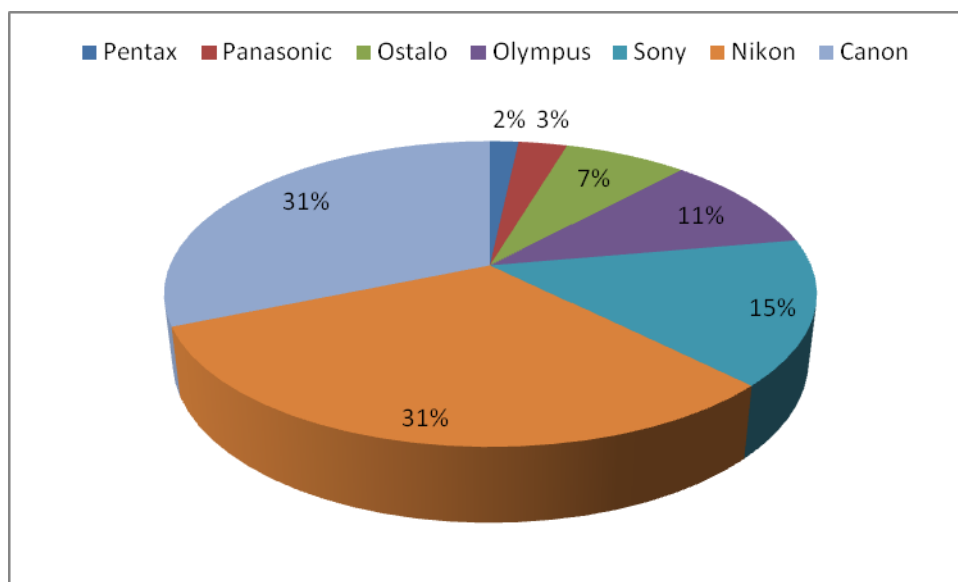
Po starosti so anketiranci razdeljeni v štiri starostne razrede. Največ anketirancev je v starostnem razredu do 25 let (51 %), sledijo anketiranci v starostnem razredu od 26–35 let (26 %) in anketiranci od 36–50 let (17 %). Zadnji starostni razred predstavljajo anketiranci nad 50 let (6 %).

Slika 6: Profil anketirancev s fotografskega vidika (n = 4765)



Število anketirancev, ki so se opredelili kot hobi fotografi, znaša kar 66 %. Tisti, ki fotografirajo le v družinskem krogu, predstavljajo 25 %, anketirancev, ki redko fotografirajo, pa je 6 %. Profesionalnih fotografov je le 3 %.

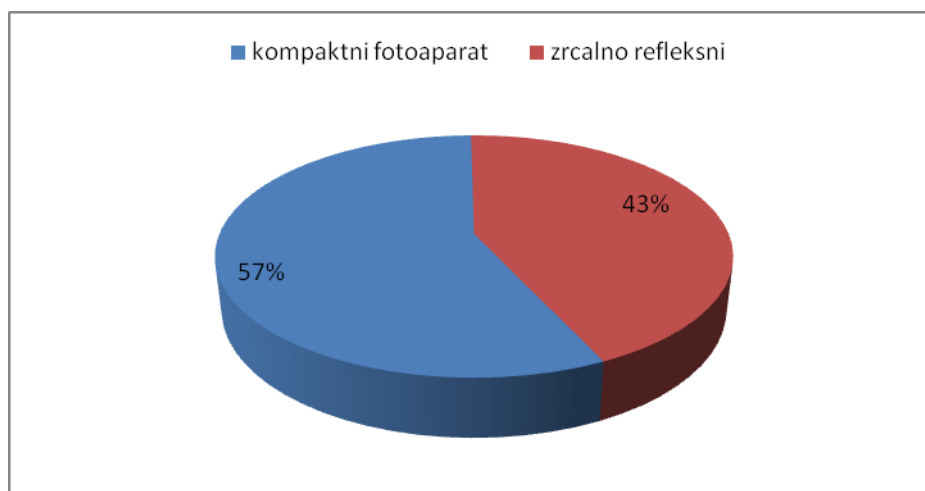
Slika 7: Uporaba BZ anketirancev (n = 4765)



V anketi sem povprašal tudi katero blagovno znamko fotoaparatorov uporabljajo. Na prvem in drugem mestu sta izenačena Canon in Nikon, vsak s 31%, nato sledijo Sony s 15% in Olympus z 11 %. Najmanj jih uporablja Panasonic (3 %) in Pentax (2 %).



Slika 8: Kateri tip fotoaparata uporabljajo anketiranci (n = 4765)?



Največ anketirancev uporablja kompaktni fotoaparati (57 %), ostali (43 %) pa zmogljivejše zrcalno-refleksne modele.

Glede na nekaj začetnih vprašanj lahko oblikujem profil anketiranca. Pri spolni strukturi je prišlo do dokaj velikega odmika, saj je vzorec zajemal kar 61 % žensk. Prav tako je večina anketirancev mladih, kar 51 % jih je starih do 25 let. Presenetljiv je podatek, da se veliko anketirancev ukvarja s fotografijo kot hobi. In kar 43 % jih uporablja naprednejše modele fotoaparatorov. Na vprašanje, katero blagovno znamko uporabljajo, je večina anketirancev odgovorila Canon in Nikon, ki sta prejela vsak po 31 %. Torej lahko sklepam, da je povprečni anketiranec vešč uporabe fotoaparata, da fotografira za zabavo in kot hobi. Z vidika tega, katero blagovno znamko uporablja, pa prevladujeta Canon in Nikon.

#### 4.4 Analiza raziskave

S pomočjo priklica bom preverjal deleže priklica, ki so si jih pridobile naslednje blagovne znamke. V naslednjem koraku bom primerjal pridobljene deleže priklica s tržnimi deleži prodaje fotoaparatorov na slovenskem trgu. Nato bom vse skupaj primerjal s tržnim deležem, ki sem ga pridobil pri vprašanju, katero blagovno znamko fotoaparatorov uporabljajo.

Tabela 4: Priklic blagovnih znamk (v %)

	1. mesto	2. mesto	3. mesto	št. točk 1	št. točk 2	št. točk 3	Skupaj	Delež priklica BZ
Nikon	53,49	30,63	9,18	21840	5004	750	27594	44,44
Canon	28,97	40,98	13,59	11830	6694	1110	19634	31,62
Sony	9,23	11,56	28,58	3790	1888	2334	8012	12,90
Olympus	3,75	5,90	18,60	1535	964	1519	4018	6,47
Panasonic	0,62	1,26	3,61	255	206	295	756	1,21
Pentax	0,48	0,69	3,88	200	114	317	631	1,01
Praktica	0,20	0,83	1,86	85	134	152	371	0,59
Samsung	0,82	2,14	4,61	340	350	377	1067	1,71
Skupaj	97,56	93,99	83,91	39875	15354	6854	62083	
neopr.	2,44	6,01	16,09					

Pri prvem vprašanju v anketi sem preverjal spontani priklic blagovnih znamk. Anketirance sem povprašal na katero blagovno znamko pomislijo, ko slišijo besedo digitalni fotoaparati. Zapisati pa so morali prve tri blagovne znamke. Večina, kar 53,49 %, je na prvo mesto uvrstila Nikon, kar pomeni, da je prepričljivo najbolj prepoznavna blagovna znamka fotoaparatorov v Sloveniji. Na drugo mesto se je uvrstil Canon z 28,97 %, sledijo pa Sony z 9,23 %, Olympus s 3,75 % in ostale blagovne znamke, katere je priklicalo manj kot 1 % anketirancev. Veliko anketirancev, ki je na prvem mestu priklicalo Nikon, je na drugo mesto uvrstilo Canon ali katero drugo blagovno znamko, zato je na drugem mestu najbolj priklicanih uvrščen Canon s 40,98 %, sledi pa mu Nikon z 30,63 %. Najbolj priklicana blagovna znamka na tretjem mestu pa je Sony z 28,85 %. Sama razvrstitev blagovnih znamk z vidika priklica nam ne pove veliko. Prvo mesto je zagotovo najboljša možna pozicija, toda kako ovrednotiti drugo in tretje mesto, ki nista zanemarljiva. Zato sem se odločil, da blagovne znamke, ki so jih uvrščali anketiranci, ovrednotim glede na posamezno mesto, ki so ji ga pripisali.

Blagovna znamka, ki je bila uvrščena na prvo mesto pri priklicu, je s tem pridobila pet točk. Za drugo mesto si je prislužila dve točki in za tretje mesto eno točko. Skupaj bi bilo teoretično možnih 65328 točk. Toda pri točkovanju sem izločil neopredeljene anketirance, ki so odgovarjali v stilu ne vem ali pa katerokoli možno črko, zgolj, da so prešli na naslednje vprašanje. Število neopredeljenih anketirancev je pri priklicu prve blagovne znamke znašalo zelo majhen odstotek, medtem ko pri tretjem že kar 16 %. Pridobljen rezultat sem poimenoval delež priklica blagovne znamke kot mera njihove poznanosti. Vse skupaj je bilo možnih 62083 točk. Od tega si je Nikon prislužil 27594 oz. 44,44 %. Na drugem mestu je sledil Canon z 31,62 % nato pa Sony z 12,90 %.

Tabela 5: Primerjava deleža priklica, tržnega deleža prodaje, deleža uporabe fotoaparatorov

	Delež prik.	Tržni delež	Uporaba foto.
Nikon	44,44	23,23	31,16
Canon	31,62	19,83	31,31
Sony	12,90	21,93	15,34
Olympus	6,47	11,25	10,37
Panasonic	1,21	3,94	2,90
Pentax	1,01	1,94	1,70
Praktica	0,59	7,78	0,88
Samsung	1,71	5,48	1,40

V zgornji tabeli so navedeni različni deleži. V prvem stolpcu so tržni deleži pridobljeni s priklici, ki sem jih opisal na prejšnji strani. V drugem stolpcu so deleži prodaje vseh fotoaparatorov v Sloveniji, v zadnjem stolpcu pa tržni delež, pridobljen pri vprašanju katero znamko fotoaparata uporabljajo. Blagovni znamki Canon in Nikon imata večjo stopnjo priklica kot pa je njun realni tržni delež po podatkih agencije. Dejanski odstotki Nikonovega deleža uporabe fotoaparatorov pri anketirancih so nižji kot stopnja priklica. To lahko pripišemo močnemu oglaševanju in grajenju imagea na trgu fotoaparatorov. Ta odstotek je še bolj presenetljiv, če vemo, da je Nikon Slovenija na slovenskem trgu začel aktivno oglaševati in promovirati šele pred tremi leti. Canon je na trgu prisoten že precej daljše obdobje. V zadnjem času se v medijih zelo pogosto oglašuje Nikon, Canon pa se je na tem področju nekoliko umiril. Kljub temu pa še vedno veliko ljudi uporablja Canonove fotoaparate, med anketiranci jih je celo več kot uporabnikov Nikona. Tudi tukaj se vidi kako zelo močno pozicioniran je bil Canon pred bolj aktivnejšim komuniciranjem Nikona. Stopnja priklica pri Canonu je skoraj identična kot tržni delež uporabe fotoaparatorov anketirancev. Sklepamo lahko, da so vsi uporabniki Canona na prvo mesto priklicali Canon. Zanimivo je tudi to, da so vse blagovne znamke, z izjemo Canona in Nikona, dosegle manjšo stopnjo priklica kot pa je njihov realni tržni delež prodaje. Največje odstopanje ima Sony, ki ga prikliče razmeroma malo število anketirancev, vendar so njegovi prodajni tržni deleži in delež pri uporabi fotoaparatorov anketirancev precej večji. To bi pripisal temu, da ima Sony izredno močno ime in podobo na celotnem področju elektronike, ki pozitivno vpliva na nakupno odločanje. Najuspešnejši je v segmentu kompaktnih fotoaparatorov, torej tistih enostavnejših in cenejših.

Kot primer lahko navedem žensko, ki ne pozna blagovnih znamk fotoaparatorov. Niso ji pomembne lastnosti, želi zgolj enostavnost in priročnost. Konkurenca je velika, na voljo so tako Canon kot Nikon in Olympus, vendar se bo odločila za Sony fotoapararat zaradi tega, ker ima doma televizor od Sonya in je zadovoljna. Občutke in zadovoljstvo z blagovno znamko je prenesla tudi na druge segmente, kjer je prisotna. Zagotovo pa to deluje obojestransko, če ne bi bila zadovoljna s televizorjem, bi se odločila za katero drugo blagovno znamko.

Z 0,59 % je Praktica dosegla zelo nizko stopnjo priklica, vendar so njene prodajne številke daleč od zanemarljivih, saj dosega skoraj 8 % tržni delež na slovenskem trgu. Praktica je bila v analogni dobi zelo cenjena in priznana blagovna znamka, nato pa se je počasi izgubila v hudi konkurenci. Sedaj v digitalni dobi zopet išče svoj segment na trgu, ki ga je našla s ponudbo

predvsem cenovno dostopnih produktov. Kupci se večinoma odločajo za nakup na podlagi cene, te odločitve pa lahko označimo kot nakupno odločanje z nizko stopnjo vpletenosti. Zelo podobne rezultate kot Praktica ima tudi Samsung, vendar ima Samsung rahlo večji odstotek priklica.

Vzorec je zelo podoben pri blagovnih znamkah, ki jim največji tržni delež na slovenskem fotografskem trgu predstavljajo enostavnejši kompaktni fotoaparati. V tem segmentu je konkurenca zelo močna in veliko pomembnost pripisujejo ceni. Canon in Nikon pa ne slovita kot najcenejša, zato je pri kompaktnih fotoaparatih ta segment zelo prepleten z blagovnimi znamkami. Canon in Nikon pa suvereno prevladujeta v DSLR segmentu, kjer praktično nimata konkurence. Tako Sony kot Olympus in Pentax poskušajo odvzeti del tega trga, vendar so vsi pri tem precej neuspešni.

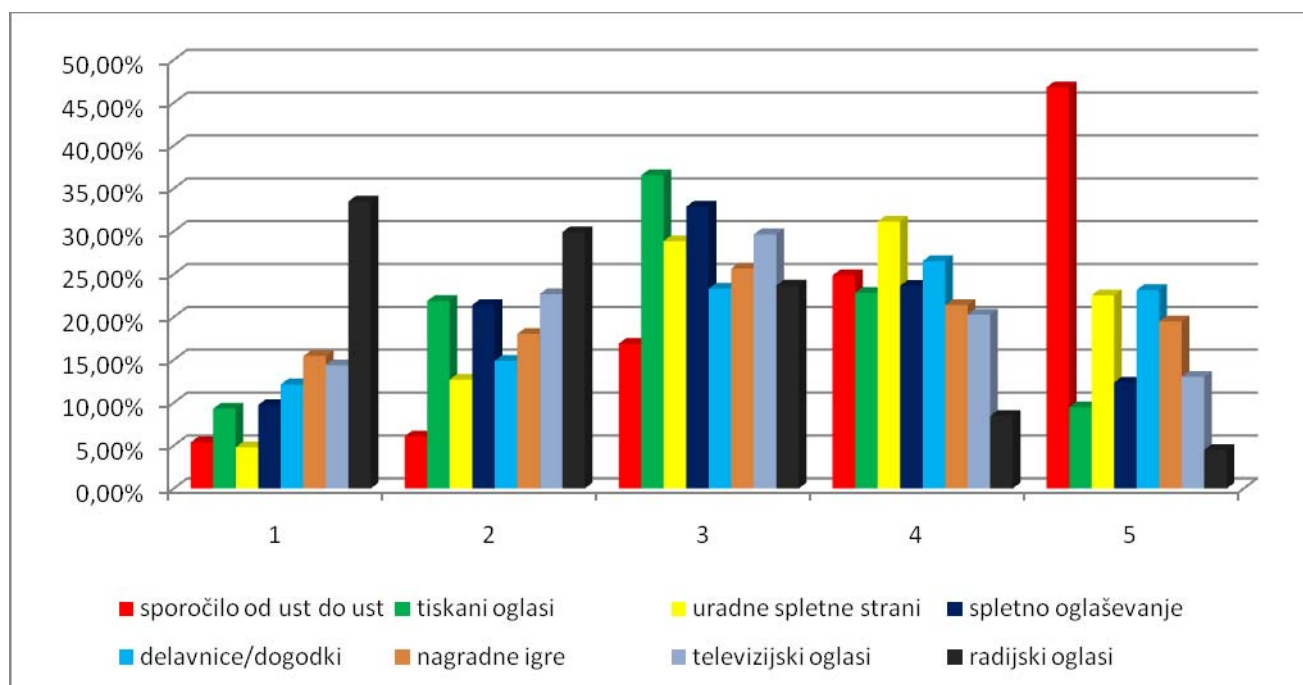
#### **4.5 Vpliv tržnega komuniciranja na porabnike**

V teoretičnem delu sem omenil nakupno odločanje porabnika in njegovo vpletenost v nakup. Zanimalo me je predvsem to, kako na porabnikovo podobo vplivajo različne oblike komuniciranja. Oblike komuniciranja, ki so porabniku najpomembnejše, predstavljajo tudi največji vir informacij za nakupno odločanje.

Fotoaparati in fotografska oprema spadajo v kategorijo razširjenih procesov odločanja, saj zahtevajo veliko količino informacij. Za nakup fotoaparata si praviloma vzamemo dovolj časa, saj želimo pregledati vse možne alternative. Vsak porabnik ima svoje preference in kriterije, zato se proizvajalci trudijo diferencirati od konkurence in mogoče prav s to lastnostjo prepričati kupca. V raziskavo sem vključil vprašanje katere oblike komuniciranja vplivajo na porabnikovo podobo o blagovni znamki. Zagotovo je to informacija, ki je lahko potencialno koristna za katerikoli marketinški oddelek blagovnih znamk na slovenskem fotografskem trgu. Podjetja želijo na razne načine komunicirati porabnikom lastnosti oz. prednosti njihovih izdelkov.

Anketirance sem prosil, da naj razvrstijo od 1 do 5, katera oblika komunikacije najbolj vpliva na njihovo odločitev.

Slika 9: Vpliv komuniciranja na porabnike (n = 4793) (1 - ne vpliva, 5 - zelo vpliva)

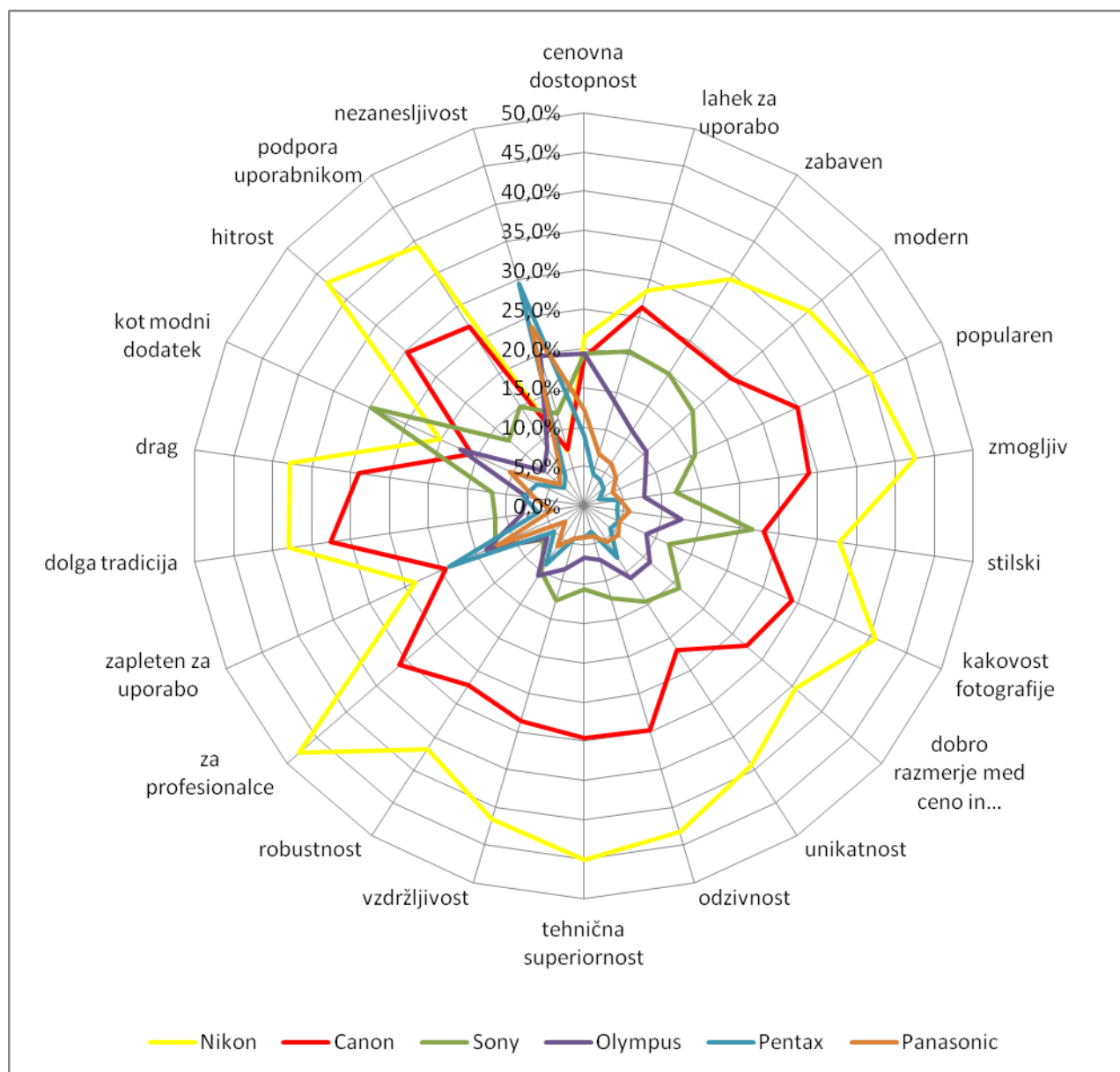


Največ anketirancev, kar 46 %, je kot najpomembnejši vir informacij navedlo sporočila od ust do ust (word of mouth). Torej neformalne informacije, ki jih pridobijo od raznih prijateljev, sorodnikov in ostalih najbolj vplivajo na njihovo presojo. Sporočila od ust do ust ogromno prispevajo pri oblikovanju podobe v javnosti. Kadar se širijo pozitivne govorice o izdelkih oz. blagovni znamki, takrat ima podjetje od tega veliko koristi. Glavni koristi sta predvsem brezplačno oglaševanje in pozornost na trgu. V skrajnih primerih slabih govoric pa lahko podjetje tudi izgublja kupce. Word of mouth zagotovo predstavlja najmočnejšo obliko komuniciranja informacij. Na drugo mesto so anketiranci uvrstili uradne spletne strani (31 %). Pri spletnih straneh gre za formalno obliko komuniciranja prednosti, lastnosti izdelkov. Za uradnimi spletnimi stranmi so uvrstili tiskane oglase (36 %), zadnji dve mesti pa zasedajo radijski oglasi. Precej anketirancev je odgovorilo, da jim razne delavnice in dogodki prav tako predstavljajo pomembno obliko komuniciranja.

#### 4.6 Podoba blagovnih znamk

V diplomskem delu sem si kot enega izmed ciljev zastavil izoblikovati podobo blagovnih znamk na slovenskem fotografskem trgu. V raziskavo sem vključil vprašanje, ki je vsebovalo 22 različnih pridevnikov, s katerimi lahko opišemo določene izdelke oz. blagovno znamko. Pri izbiri pridevnikov sem poskušal vključiti tako pozitivne in negativne lastnosti blagovne znamke. Pomagal sem si z raznimi brošurami in oglasi ter iz njih poskušal izluščiti vse pozitivne lastnosti, o katerih tako rada govorijo fotografska podjetja. Podjetja na različne načine komunicirajo svoje prednosti, vendar pogosto prihaja do razočaranj glede izdelka. Zato sem se odločil, da preverim kakšna je dejanska podoba blagovnih znamk na slovenskem fotografskem trgu. Prav zaradi tega sem vključil tudi negativne lastnosti, kot so nezanesljivost in zapletenost za uporabo.

Slika 10: Radarska slika BZ



Rezultate anketirancev sem oblikoval v radarsko sliko, pri čemer so lastnosti navedene na rob kroga. Vsaka blagovna znamka tvori svojo krivuljo. Čim bolj se krivulja približuje robu kroga, več anketirancev je pripisalo določeno lastnost tej blagovni znamki. Če pogledamo radarsko sliko, vidimo, da Nikon najbolj izstopa in prevladuje v večini primerov. Najbolj pripisana lastnost Nikonu je »za profesionalce«. Zelo blizu pa sledijo tudi naslednje: zmogljiv, unikatnost, kakovost fotografije, popularnost. Anketiranci so vsem naštetim lastnostim pripisali najmanj 40 %. Zelo podobno krivuljo kot Nikon ima Canon. Skoraj v vseh lastnostih anketiranci zelo podobno zaznavajo podobo Canona in Nikona. Tukaj bi lahko zapisal, da gre za nekakšen halo učinek, ko anketiranci na podlagi prvega vtisa oblikujejo celoten vtis o blagovni znamki in v skladu s tem vtisom ocenjujejo vse njene lastnosti. Zanimivo je, da je zelo malo anketirancev odgovarjalo na

vprašanje o nezanesljivosti, kar pomeni, da tega ne zaznavajo v tej meri kot ostale lastnosti. Možno pa je tudi, da so z izdelki preprosto zadovoljni in nimajo izkušenj z nezanesljivostjo. Kljub temu so največjo nezanesljivost pripisali Pentaxu (29 %) in Panasonicu (23 %). V radarski sliki so si krivulje dokaj podobne, nikjer ne prihaja do velikih odstopanj. Izpostavil bi pa krivuljo blagovne znamke Sony, ki je v zaznani lastnosti »kot modni dodatek« dobila največje število glasov. Prav tako se krivulja Sonya še v lastnosti »stilski« precej približa Canonu in Nikonu, ki jima pri temu vprašanju odstotki kar nekoliko padejo. Tukaj bi lahko Sony videl svojo priložnost in bi še močnejše utrdil svojo podobo na trgu. Pentax in Panasonic v primerjavi s Canonom in Nikonom dosegata zelo majhne in neopazne rezultate. Pentaxu anketiranci največ pripisujejo zapletenost za uporabo in nezanesljivost. Panasonicu pa prav tako zapletenost za uporabo, nezanesljivost ter cenovno dostopnost.

## Sklep

Tržno komuniciranje je zagotovo zelo pomembno področje uspešnosti podjetja. Vlaganja v oglaševanja in promocije ponekod dobro obremenijo proračun podjetja. Toda, ali so ta vlaganja upravičena? Pri tržnem komuniciranju sem se osredotočil predvsem na to, kako na porabnikovo podobo vplivajo različne oblike komuniciranja. Tiste, ki so porabniku najpomembnejše, mu predstavljajo tudi največji vir informacij. Z vidika podjetja so te informacije koristne, ker se lahko nato lažje usmerijo v tiste komunikacijske kanale, katere porabnik najpogosteje spremlja. Na prvo mesto so anketiranci prepričljivo uvrstili sporočila od ust do ust. S tem se zagotovo strinjam, saj gre za nakupe z višjo vpletenostjo in nam mnenja ljudi, ki so izdelek že preizkusili, veliko pomenijo.

Fotografska podjetja na slovenskem trgu lahko svojo priložnost, da povečajo pozitivne govornice, izkoristijo predvsem pri osebah, ki imajo velik vpliv na ostale. To so markantne osebe, ki kreirajo mnenja in imajo velik vpliv. Lahko gre za razne fotografe, novinarje ali koga drugega. Vsekakor pa ne smemo pozabiti na prodajalce v trgovinah, kajti ti so tisti, ki bodo v končni fazi kupcu prodali izdelek. Zato imajo zadnjo besedo in možen vpliv, da spremenijo odločitev kupca.

S tržnim komuniciranjem oz. komunikacijskim spletom vplivamo tudi na podobo blagovne znamke v javnosti. In to sem si tudi prizadeval določiti v raziskavi. Blagovni znamki, ki sta imeli pripisanih največ pozitivnih lastnosti, sta bili Canon in Nikon. Za njuno obliko krivulje je bilo značilno, da sta si v vseh lastnostih identični. Tukaj lahko trdimo, da gre za halo učinek, ko so anketiranci na podlagi prvega vtisa oblikovali celoten vtis o blagovni znamki. Denimo, prepričanje določenega anketiranca je bilo, da je Nikon najboljši in je zato vse pozitivne lastnosti pripisal Nikonu. Zanimivo dejstvo pri podobah blagovnih znamk pa je umestitev Sonya med njegova prepričljiva konkurenta Nikona in Canona. Sony je svojo tržno nišo našel v tem, da pozicionira svoje izdelke kot stilske in modne. To dokazujejo tudi realni tržni deleži na trgu, saj je najmočnejši v segmentu digitalnih kompaktnih fotoaparatorov. Njegovo močno ime v svetu elektronike pa veliko pripomore pri prepoznavnosti.

Glede na rezultate priklica blagovnih znamk vidimo, da sta Nikon in Canon daleč v ospredju. Delež priklica je bil pri Nikonu celo večji kot pri Canonu, čeprav je malenkost več anketirancev bilo uporabnikov Canona. To je posledica močnega vlaganja v tržno komuniciranje in grajenje podobe v javnosti. Canon in Nikon sta zelo prepričljiva v DSLR segmentu, kjer sta praktično

edini prodajani blagovni znamki. S svojo močno podobo pa bi lahko posegla tudi po trgu cenejših, digitalnih kompaktnih fotoaparatorov, kjer trenutno prevladuje Sony. Potrebno pa se je zavedati, da prodaja fotoaparatorov sezonsko zelo niha. Večje podvpraševanje po fotoaparatih je v času novega leta in predvsem pred začetkom poletnih počitnic. Z ustreznim komuniciranjem in ugodno ponudbo lahko katerakoli blagovna znamka poveča svojo prodajo na trgu.

Komuniciranje in oblikovanje podobe blagovnih znamk ogromno pripomoreta pri nakupnih odločitvah porabnikov. Toda potrebo se je zavedati, da gre pri fotoaparatih za tehnične izdelke in večina kupcev dobro preuči lastnosti in specifikacije. Kar pomeni, da tudi močno komuniciranje prednosti blagovnih znamk ne pripomore k boljši prodaji na trgu, če ni podprto s tehnično dovršenimi in kvalitetnimi izdelki.



## Literatura in viri

Aker, A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, A., Biel, L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Routledge.

Businessweek. *Best Global Brands*. 2010. Najdeno 7. septembra 2010 na [http://images.businessweek.com/ss/06/07/top\\_brands/source/35.htm](http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/source/35.htm) Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba

Camera & Imaging Products Association. 2010. (CIPA). Najdeno 5. septembra 2010 na [Http://www.cipa.jp/english/data/pdf/d\\_201007.pdf](Http://www.cipa.jp/english/data/pdf/d_201007.pdf)

Highbeam Business: *Photographic Equipment and Supplies*. 2006. Najdeno 5. septembra 2010 na <http://business.highbeam.com/industry-reports/wholesale/photographic-equipment-supplies>

Kapferer, JN. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Cogan Page.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Keller, K., Apéria, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*. UK: Pearson Education Limited.

Koekemoer, L., & Bird, S. (2004). *Marketing Communications*. Lansdowne: Juta and company ltd.

McLoughlin, D., Aaker, A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. UK: John Wiley&Sons.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. UK: Pearson Education Limited.

Schiffman, G., Hansen, H., Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. UK: Pearson Education Limited.

Sernovitz, A., Godin, S., Kawasaki, G. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.

## Priloga: Priloga 1

### Anketa o zaznavanju in podobi blagovnih znamk fotoaparotov

Odgovori označeni z zvezdico (\*) so obvezni.

1 / 4

25%

#### 1. Zaznavanje blagovne znamke

1. Na katero blagovno znamko (proizvajalca fotoaparotov in fotografske opreme) pomislite, ko slišite besedo digitalni fotoaparati? Prosim zapišite po vrsti tri blagovne znamke, ki ste se jih spomnili.

\*

1.
2.
3.

Izhod

Naprej

2. V nadaljevanju so pridevniki, ki jih pripišite tiste blagovni znamki, za katero mislite, da jo najbolje opišejo. Možnih je več odgovorov.

\*

	Nikon	Canon	Sony	Olympus	Pentax	Panasonic
cenovna dostopnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lahak za uporabo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zabaven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
popularen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zmogljiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stilski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kakovost fotografije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobro razmerje med ceno in zmogljivostjo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
unikatnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odzivnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tehnična superiornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdržljivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
robustnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
za profesionalce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zapleten za uporabo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dolga tradicija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kot modni dodatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hitrost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
podpora uporabnikom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nezanesljivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kako na vašo podobo o blagovni znamki vplivajo spodnje oblike komuniciranja? Označite od 1-5 ( 1- ne vpliva, 5- zelo vpliva )

	1	2	3	4	5
sporočilo od ust do ust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiskani oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uradne spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spletno oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
delavnice/dogodki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nagradne igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televizijski oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radijski oglasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kako bi na splošno ocenili podobo spodnjih blagovnih znamk? Razvrstite jih od 1-6 ( 1- najboljša podoba, 6- najslabša )

	1	2	3	4	5	6
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olympus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panasonic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pentax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kateri znamki bi pripisali naslednje trditve?

	Canon	Nikon	Sony	Olympus	Panasonic	Pentax
vodilni na trgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pasivnost na trgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
orientiranost k uporabnikom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nova na trgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kako so po vašem mnenju razdeljeni tržni deleži spodaj naštetih proizvajalcev na slovenskem trgu? Končna vsota je 100.

Panasonic   
 Olympus   
 Nikon   
 Canon   
 Pentax   
 Sony

7. Katero blagovno znamko fotoaparata uporabljate?

\*

- Nikon
- Canon
- Olympus
- Sony
- Panasonic
- Pentax
- Ostalo

8. Ali uporabljate kompaktni ali naprednejši, zrcalno refleksni fotoaparat?

\*

- kompaktni fotoaparat
- zrcalno refleksni

9. Ali ste zadovoljni s svojim fotoaparatom?

\*

- da
- ne

10. Kakšen fotograf ste?

\*

- redko fotografiram
- fotografiram le v družinskem krogu
- fotografija je moj hobi
- s fotografijo se preživljam

11. Spol \*

- moški
- ženski

12. Starost \*

- do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 50 let
- nad 50 let

Izhod

Nazaj

Dokončano

## Priloga 2: Vzorec poslane elektronske pošte

Spoštovani ljubitelji fotografije,

še enkrat bi se vam radi zahvalili za sodelovanje v nagradnem natečaju JAZ SEM ... Radi bi vas bolje spoznali, saj želimo, da bi na našem portalu Nikon Svet našli čim več vsebin, ki bi vam bile v pomoč pri vašem raziskovanju skrivnosti fotografske umetnosti.

Na portalu Nikon Svet boste že zdaj našli veliko uporabnih fotografskih nasvetov, intervjujev s svetovno priznanimi mojstri fotografije, informacije o fotografskih delavnicah in druge vsebine za čim bolj ustvarjalno izražanje skozi fotografski objektiv.

Vabimo vas, da sodelujete v [anketi](#), ki vam bo vzela največ 4. minute časa.

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje.