

**Danuta Rucińska, Justyna
Bogucka-Kwella**

**Trendy w kampaniach
marketingowych na polskim rynku
cyfrowych aparatów fotograficznych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 249-254

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

*Danuta Rucińska, Justyna Bogucka-Kwella*¹

TRENDY W KAMPANIACH MARKETINGOWYCH NA POLSKIM RYNKU CYFROWYCH APARATÓW FOTOGRAFICZNYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano specyfikę i dokonano przeglądu kampanii marketingowych na polskim rynku aparatów cyfrowych. Prezentacji problemu dokonano w oparciu o badania własne, systematycznie prowadzone od 2005 r. i aktualną praktykę zawodową. Najbardziej marketingowo aktywną firmą na badanym rynku jest Nikon Polska, lider w branży. W czołówce znajduje się też aktywna w dziedzinie reklamy firma Sony, natomiast najmniej aktywną firmą jest Canon. Analiza działań marketingowych wskazuje, iż rynkowe trendy zmierzają ku reklamowym kampaniom telewizyjnym i public relations w środowisku internetowym.

Wstęp

Każda branża i każdy rynek posiadają własną specyfikę, która determinuje stosowanie instrumentarium marketingowego. Innego rodzaju strategii w zakresie komunikacji marketingowej wymaga rynek dóbr codziennego użytku – FMCG, na którym obserwuje się znaczną różnorodność, intensywność i częstotliwość działań marketingowych, zaś innych strategii wymaga rynek elektroniki użytkowej, w tym cyfrowych aparatów fotograficznych. W ostatnim dziesięcioleciu nastąpił silny i intensywny rozwój tego rynku w Polsce, zarówno w ilościowym, jak i wartościowym ujęciu. Na początku 2000 r. obserwowano przede wszystkim rozwój kanałów dystrybucji i tworzenie sieci sprzedaży. Od 2004 roku wraz z otwarciem polskiego rynku do istniejących już na nim firm typowo fotograficznych (Canon, Nikon, Olympus, Pentax, Fuji, Kodak) dołączyły należące do największych koncernów elektroniki użytkowej na świecie: Sony, Panasonic i Samsung. Od samego początku prowadzą one szerokie działania marketingowe w różnych segmentach rynku elektroniki użytkowej, mobilizując do coraz bardziej kreatywnych i nowych aktywności wszystkich jego uczestników.

W pierwszej połowie minionej dekady XXI wieku polski rynek aparatów cyfrowych był rynkiem względnie młodym i nienasyconym, wyraźnie podzielonym na

¹ Danuta Rucińska – prof. zw. dr hab., Katedra Rynku Transportowego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański.

Justyna Bogucka-Kwella – dr, koordynator ds. PR&Marketingu, Nikon Polska, Warszawa.

marki typowo fotograficzne (Nikon, Canon, Olympus, Kodak, Fuji, Pentax itp.) oraz na marki elektroniczne i komputerowe: HP, Samsung, Panasonic, Sony itp. Duża chłonność rynku sprzyjała ograniczonej konieczności konkurowania w obszarze marketingu. Jednak w miarę stopniowego nasycania się rynku i zastępowania krótkotrwałych strategii wspomagających budowanie wartości marki w dłuższym okresie nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania nowymi i niestandardowymi formami komunikacji marketingowej. Poziom konkurowania, poza polityką cen i rozwoju produktu, rozszerzył się o politykę marketingową.

Przegląd kampanii marketingowych na badanym rynku

Pomimo spadku dynamiki rozwoju polskiego rynku cyfrowych aparatów fotograficznych o ok. 30% w skali rocznej, ograniczaniem jego wielkości i wartości postępuje na nim znaczny wzrost konkurencyjności w obszarze marketingu. W porównaniu do pierwszej połowy 2009 r., kiedy to na rynku dominowały nastawione na szybką sprzedaż kampanie produktowe przy dużej chłonności na oferowane towary, nie dostrzegano większej potrzeby konkurowania w sferze kreatywności i innowacyjności marketingowej. Jednak stopniowe nasycanie się rynku, ewolucja i zmiany preferencji konsumentów oraz jego otwarcie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wpłynęły na wyraźną dynamizację działań w tym zakresie. Dotychczasowe kampanie produktowe wspomagano szerokimi działaniami promocyjnymi w prasie fotograficznej i w punktach sprzedaży aparatów. Okazjonalnie pojawiały się w telewizji spoty sponsorskie (niereklamowe).

W 2010 r. znane na rynku cyfrowych aparatów firmy, pomimo znacznie niższych budżetów marketingowych, coraz częściej podejmują wyraźnie nowatorskie działania. Przykładowo, Nikon i Samsung w ramach reklamy ambientowej promowały linie oferowanych aparatów kompaktowych w nietypowych akcjach: aktywności w klubach studenckich, w toaletach (np. Samsung i Nikon). Prowadzono też akcje typu *product placement* w popularnych programach muzycznych np. Samsung w MTV *Łowi*, Nikon w serialu „Teraz albo nigdy”, „Brzydula”, „39 i pół”. Były to debiuty reklamowe tych firm, bowiem wcześniej w kampaniach TV miały możliwość uczestniczenia wyłącznie firmy dysponujące wysokimi budżetami marketingowymi np.: Sony, Panasonic.

Coraz większa konkurencja o udziały marek w rynku zintensyfikowała poszukiwania nowych ciekawych kampanii oraz nowatorskich rozwiązań umożliwiających budowanie pozytywnego wizerunku marki i kształtowanie wartości marki. Poza kampaniami podkreślającymi w przekazach określone atrybuty produktów skupiono się na nawiązywaniu relacji i budowaniu więzi z klientami. Marki posiadają modele osobowości, są innowacyjne i przyjazne, a firmy przekazują komunikaty o ich specjalnych atrybutach – marki dla każdego.

Ewaluacja kampanii marketingowych

Na początku 2000 r. kreacje reklamowe półprofesjonalnych i profesjonalnych aparatów nie zawierały czytelnego głębszego przekazu, poza prezentacją produktu. Nie były one spersonalizowane w stosunku do uczestników grup docelowych. Od niedawna można jednak zaobserwować korzystne zmiany w tym zakresie. Firmy starają się przywiązać klientów do marki poprzez szerokie działania budujące wartość marki. Ich celem jest zaangażowanie nabywców w różnorodne akcje promocyjne, a także budowanie wysokich parametrów świadomości marki. Dysponujące znacznie większymi budżetami marketingowymi Panasonic i Sony dużo częściej reklamują się w telewizji. Spoty reklamowe obu marek najczęściej są ujmowane w konwencji humorystycznej, skupiają się na przekazaniu odbiorcom emocji związanych z zabawą odnoszącą się do fotografowania w każdym wieku i miejscu. Nowe trendy w kampaniach marketingowych, oddziałując na różne formy aktywności nabywców, np. rozwój zainteresowań i pasji, dążą do osiągania celu poprzez budowanie trwałych relacji i wartości marki w oparciu o emocjonalne treści. Emocje bowiem przywiązują, wspomagają zaangażowanie i identyfikację z wartościami marki.

Nikon Polska w kampaniach z lat 2004 i 2005 zachęcał w przekazach reklamowych do przełamania barier i oporu w korzystaniu z cyfrowych aparatów typu lustrzanka. Kampanie komunikowały: „Odwagi”, „Bestia. Masz odwagę z nim się zmierzyć?”. Zachęcano do podejmowania kolejnego kroku w poznawaniu sprzętu fotograficznego. Inne kampanie Nikona pt. „Świat się kręci” podkreślały, że wszędzie, gdzie jest zabawa, gdzie dzieje się coś ciekawego – można to sfotografować aparatami tej marki. W 2006 r. odbyła się kampania reklamowa amatorskiej lustrzanki cyfrowej typu D40. Docelową grupę promocyjnego oddziaływania pod hasłem „D40” stanowili miłośnicy fotografii o podstawowych umiejętnościach, chętni do polepszania swojego warsztatu fotografii. Kampania „Dasz radę” podkreślała walory lustrzanki, polecając aparat do nauki fotografii cyfrowej. W prezentowym zestawie do zakupionego aparatu znajdował się podręcznik pt. „Radość fotografowania”.

W tym miejscu należy wyraźnie podkreślić istotę i rolę działań związanych z edukacją fotograficzną, które mają znaczący wpływ na postrzeganie marki. Firmy z rynkowej czołówki systematycznie rozwijają edukacyjne projekty wizerunkowe, a ich celem jest przywiązanie odbiorców do marki poprzez naukę fotografowania. Firma Sony stworzyła projekt edukacyjny pt. „Szkoła fotografii Sony”. Wspólnie z portalami fotograficznymi organizuje ciekawe konkursy i przybliża konsumentom zasady posługiwania się lustrzankami tej marki. Także Nikon stworzył projekt edukacyjny i wizerunkowy pt. „Akademia Nikona” z komercyjną ofertą warsztatów, kursów i fotoekspedycji fotograficznych. W ramach działań edukacyjnych Nikon był także mecenasem głównym Szkoły Mistrzów Fotografowania z „Gazetą Wyborczą”, Międzynarodowego Fotofestiwalu w Łodzi, a także uruchomił portal fotograficzny

„Szeroki kadr”, w którym zaprezentowano materiały wideo z wywiadami i inne poradnikowe elementy dla amatorów i zaawansowanych fotografów.

Inną, ciekawą formą kontaktu z konsumentami jest organizacja ogólnopolskich warsztatów fotograficznych – *roadhow*, podczas których, odwiedzając kolejne miasta, prezentuje się nowe produkty. Kilka edycji tego typu imprez zorganizowali: Nikon, Canon i Fuji.

Popularne działania na rynkach FMCG polegające na wykorzystaniu wizerunku znanych osób do promowania marki są od niedawna z powodzeniem również stosowane na badanym rynku. Sony podpisał kontrakt z redaktorem naczelną magazynu „National Geographic” – Martyną Wojciechowską, której wypożyczył sprzęt na jedną z podróży fotograficznych. W efekcie zidentyfikowano ją jako ambasadora tejże marki.

Innym wizerunkowym projektem związanym z identyfikacją ambasadora marki to dzieło Nikona Polska zatytułowany: „Nikony fotografii”. Dotyczy wybranej grupy najlepszych fotografów w kraju, prowadzących warsztaty i uczestniczących w konferencjach prasowych. Celem takich aktywności jest zbliżenie firmy i ostatecznego konsumenta oraz kształtowanie trwalszych relacji.

Popularne stało się również ogłaszanie premier nowych, cyfrowych aparatów fotograficznych podczas trwania innych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych. Nikon Polska ogłosił wprowadzenie nowych modeli przy okazji pokazu mody znanych polskich projektantów Paprocki&Brzozowski, którzy zaprojektowali specjalne etui na promowane aparaty. W 2007 r. ogłoszono nowy model aparatu kompaktowego COOLPIX S500 z limitowanym skórzanym etui projektu duetu Paprocki&Brzozowski. Grupą docelową byli młodzi nabywcy, zainteresowani fotografią i najnowszymi trendami w modzie. Celem kampanii było budowanie wizerunku Nikona jako marki eleganckiej i nowoczesnej. W 2008 r. Nikon sponsorował kolejny pokaz mody i promował limitowaną serię złotych aparatów kompaktowych. Niedługo potem, w efekcie kopiowania pomysłu, Pentax w trakcie innego pokazu mody przedstawił nową, amatorską lustrzanekę z limitowanej serii ozdobionej kryształkami firmy Swarovski.

Coraz częściej na prezentowanym rynku firmy stosują różne wersje akcji promocyjnych opartych na mechanizmie częściowego zwrotu gotówki po zakupie aparatu tzw. *cash back*. Takie praktyki wdrożyli m.in. Olympus, Nikon, Fuji. Również do nowatorskich aktywności w dziedzinie marketingu można zaliczyć, poza standardowymi konkursami fotograficznymi, własne konkursy i loterie. Warto tu wymienić pierwszą na rynku aparatów cyfrowych loterię, którą zrealizował Nikon. Nawiązywała ona do aktualnej kampanii wizerunkowej aparatów kompaktowych pt. „Zatrzymaj barwy Nikona i wygraj!”. Kampania wspierała promocję konsumencką, w której można było wygrać jeden ze 100 laptopów Della, a w losowaniu głównym – samochód osobowy marki Suzuki SX4. Wykorzystano prasę, magazyny kobiece, studenckie i Internet. Celem kampanii było zachęcenie do zakupu wyróżnionych

spośród szerokiej gamy produktów dostępnych na rynku kompaktowych aparatów marki Nikon.

Kolejnym innowacyjnym marketingowym projektem był konkurs Nikona w listopadzie i grudniu 2009 r. Była to kampania reklamowa konkursu pod hasłem „Wygraj tysiące kolorowych marzeń” wspierająca promocję konsumencką, w której można było wygrać jedną ze 100 przedpłaconych kart VISA o wartości 1 000 PLN i nagrodę główną w wysokości 50 000 PLN. Celem kampanii było również wyróżnienie kompaktów Nikona spośród szerokiej gamy dostępnych na rynku produktów i zachęcenie do zakupu w okresie przedświątecznym. Zarówno pionierska loteria, jak i konkurs spowodowały znaczący dla Nikona wzrost sprzedaży aparatów tej marki i tym samym wzrost jego udziałów w rynku.

Wzrost zainteresowania tematyką organizowania społeczności w środowisku internetowym i na popularnych serwisach informacyjno-rozrywkowych sprzyjają rozwojowi nowych metod planowania zakupów mediów dla celów promocyjnych. Domy mediowe współpracujące z firmami funkcjonującymi na rynku aparatów cyfrowych fotograficznych coraz częściej odchodzą od eksponowania reklam wyłącznie w specjalistycznych magazynach fotograficznych. Wybierają natomiast społecznościowe serwisy, np. www.nasza-klasa.pl, www.facebook.com lub komunikatory internetowe: www.gadu-gadu.pl. W obszarze public relations coraz większą rolę odgrywają działania e-PR. Warto wskazać na przykład pionierskiej w tym zakresie kampanii Nikona na blogach fotograficznych promującej lustrzanki z segmentu podstawowego. W ramach tej akcji pięciu popularnym blogerom (Knedlik.pl/blog, Szafaszywniary.blogspot.com, Bagladyshop.blogspot.com, Bloguspopolitus.blox.pl i Nicalbonic.blox.pl) przekazano do testowania aparaty Nikon D3000. Przez cztery tygodnie, zamieszczając foto-wpisy, autorzy dzielili się z czytelnikami swoimi wrażeniami na temat testowanych produktów. Była to pierwsza na polskim rynku tego typu kampania z udziałem Nikona jako kreatora nowych trendów w komunikacji rynkowej.

Podsumowanie

Innowacyjne rozwiązania w kampaniach marketingowych na rynku aparatów cyfrowych, kierunki działań z zakresu public relations w środowisku internetowym, coraz bardziej widoczny udział w telewizyjnych kampaniach reklamowych, *product placement*, ambient media, nowe formuły konkursów i premier atrakcyjnych produktów wpływają na rozwój konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami. Największym budżetem marketingowym dysponują firmy: Sony, Canon i Nikon. Znajdują się one w ścisłej czołówce w aspekcie wartościowym i ilościowym na badanym rynku. Poza konkurowaniem w zakresie innowacji technologicznych zastosowanych w aparatach rywalizacja odbywa się również na poziomie kreatywności kampanii reklamowych. W Chinach Canon wprowadził limitowaną edycję lustrzanek Jackie Chan Edition, które wcześniej reklamowała znana tenisistka Maria Sharapowa. W kwietniu 2010 r. Nikon

rozpoczął ogólnoeuropejską kampanię aparatów, które w spotach telewizyjnych promuje popularny piosenkarz Robbie Williams.

Z badań domu mediowego Maxus-Warszawa na podstawie Expert Monitor i AGB Nielsen Media Research z 2006 i 2010 r. wynika, że firmy poniosły największe wydatki na intensywne kampanie promocyjne w telewizji i kinach. W latach 2005-2009 najbardziej ekspansywną politykę media-mix prowadziły Sony i Canon. Nikon, Panasonic i Olympus w tym czasie systematycznie corocznie przeznaczały podobny budżet na ten cel. Sony koncentruje się na kampaniach w telewizji i w produkcji ekspozycji oraz materiałów reklamowych w punktach sprzedaży. Panasonic także znaczną część swojego budżetu marketingowego inwestuje w TV, podczas gdy Nikon znaczne środki finansowe przeznacza na zakup mediów poza telewizją.

TRENDS IN MARKETING CAMPAIGNS ON THE DIGITAL CAMERAS MARKET IN POLAND

Summary

The paper presents the specificity and an inspection of marketing campaigns on the Polish market of digital cameras. The issue is presented on the basis of own research, that has been conducted since 2005. The most active company, concerning marketing actions, is Nikon Polska, which is the leader in the sector. Other active company is Sony, and the least active company is Canon. Analysis of trends in marketing activities shows that the market trends go towards campaigns on television and action from area public relations in the Internet environment.