

Seznam příloh

Příloha č. 1: Leták na novinky z roku 2000 (obrázek)

Příloha č. 2: Leták na novinky z roku 2001 (obrázek)

Příloha č. 3: Vizuál vánoční kampaně 2012 (obrázek)

Příloha č. 4: Tisková zpráva o nové kampani Come and see (tisková zpráva, text)

Příloha č. 5: Kvantitativní obsahová analýza (závěrečná zpráva)

Příloha č. 6: Závěrečná zpráva z dotazníkového šetření (závěrečná zpráva)

Přílohy

Příloha 1: Leták na novinky z roku 2000

Canon

**Krásná dovolená,
věčné vzpomínky...**

do extrémních podmínek (vhodný do písku i pod vodu)

nejprodávanejší ZOOM-kompakt v ČR

AF-8
AF-8 OD

BF-8
BF-8 OD
BF-80
BF-80 OD

**DÁREK
ZDARMA!***

- vysoce kvalitní optika
- inteligentní 3 - 5-ti bodové automatické ostření AiAF
- skvělá technická výbava
- maximální spolehlivost a odolnost
- snadné a přehledné ovládání
- vynikající poměr výkon-cena

K dostání ve vybraných prodejnách s foto-video technikou a spotřební elektronikou.
Modely kromě BF-90 je možno pořídit i s datumovou stěnou.
*Dárky až do vyhodání zásob k uvedeným produktům. Začátek akce 15.5. 2000.

Zvolte Canon !!!

www.canon.cz

©DANDA PRODUCTIONS s.r.o.

Canon

**HVĚZDY
NA POLI DIGITÁLNÍ
FOTOTECHNIKY**

DIGITAL IXUS

**NEJMENŠÍ A NEJLEHČÍ
ZOOMOVÝ
„DIGITÁL“
SOUČASNOSTI**

- miniaturizace v praxi
87 x 57 x 26,9 mm; 190 g
- bezkonkurenční
zaostřování
3 zónové inteligentní
AiAF ostření
- vynikající optika
5,4 - 10,8 mm/f 2,8-4
(+ 2x či 4x digi zoom)
- vysoce odolné
kovové tělo
- elegantní design



PowerShot Pro90 IS



NOVINKA

EOS D30



PowerShot G1



www.canon.cz

Power to celebrate

Rozbalte své budoucí zážitky.

Canon EOS 600D

18Mpx snímač CMOS, kontinuální snímání až 3,7 sn./s a displej s variabilním úhlem natočení umožní zachytit každý moment, na kterém vám záleží.

Nyní k vybraným produktům Canon Adobe Photoshop a Premiere Elements 11 **ZDARMA!**



DÁREK
v hodnotě*
3 490 Kč



Canon
EOS 600D

you can

Canon

*Dárkem je nový fotoaparát s objektivem v hodnotě 3490 Kč. Platí do vyčerpání zásob.

www.canon.cz/akce

Come and See – dosud největší integrovaná kampaň značky Canon

Praha, Česká republika, 15. září 2014 – Canon představuje svoji dosud největší integrovanou kampaň zaměřenou na spotřebitele. Tato TTL kampaň s názvem Come and See je součástí tříleté komunikační strategie společnosti Canon. Jejím cílem je inspirovat uživatele k zachycení příběhů, které se každý den kolem nás odehrávají.

Kampaň Come and See startuje na veletrhu Photokina 2014, nejvýznamnější světové akci zaměřené na zpracování obrazu. Bude první kampaní, která využije novou komunikační strategii společnosti Canon. V regionu EMEA (oblast Evropy, Středního východu a Afriky) bude mít podpora tvůrčích přístupů podobu komplexní integrované kampaně.

Inspirativní kampaň bude probíhat v rámci nejrůznějších marketingových kanálů napříč celým regionem EMEA. Množství aktivit bude také probíhat na sociálních sítích, kde budou uživatelé vyzíváni, aby své příběhy sdíleli. Společnost Canon připravila podporu v místě maloobchodního prodeje, která zkvalitní komunikaci se zákazníky a pomůže jim v orientaci při nákupu.

S cílem podpořit tuto reklamní kampaň i celou tříletou strategii byly vytvořeny také webové stránky Come and See, www.canon-europe.com/comeandsee, kde zákazníci najdou nejen užitečné technické informace, ale mohou nahlédnout i do zákulisí příprav kampaně. Na kampani se podíleli známí fotografové - Christopher Pillitz, který se zaměřuje na cestovatelskou fotografii, a Jamie Hall, který fotí divokou přírodu. Pro uživatele připravili produktová videa, která jsou návodem jak s přístroji Canon vytvářet ty nejkvalitnější výstupy.

„Fotografie je v dnešní době jeden z nejrozšířenějších a nejpopulárnějších způsobů vyprávění příběhů,“ říká Radka Palánová, Corporate&Marketing Communication Manager Canon CZ&SK. „Pro Canon jakožto lídra v oblasti zpracování obrazu jde o

skutečně dynamické období, pravděpodobně nejdynamičtější v historii. Během uplynulých 80 let jsme přesvědčili masu lidí, aby své příběhy vyprávěli pomocí fotografie, aby snímky vytvářeli, sdíleli a tiskli. Naší dlouhodobou snahou tedy je a bude poskytovat uživatelům špičkové nástroje pro zachycení, následné trvalé uložení a sdílení jedinečných okamžiků, které jsou součástí jejich každodenního života. A v neposlední řadě je také povzbuzovat, aby tyto okamžiky nepřestávali hledat.“

Canon se snaží uživatele dlouhodobě inspirovat a podporovat v rozvoji jejich fotografických zkušeností. Cílem značky Canon je přitom nadále vyvíjet nové produkty a technologie pro zpracování obrazu, aby tak svým zákazníkům umožnila zachycovat, uchovávat a sdílet vzpomínky na vše, co se kolem nich odehrává.

Canon na kampani spolupracoval se společností JWT, reklamní agenturou Canon Europe. Pro oblast vztahů s veřejností využil Canon služeb společnosti Fever a novou strategii využití médií v regionu EMEA definoval se společností PHD. Další informace o kampani Come and See jsou k dispozici na www.canon-europe.com/comeandsee.

-KONEC-

O společnosti

Společnost Canon Europe je dceřinou společností japonské společnosti Canon Inc., předního světového inovátora a poskytovatele fotografických a zobrazovacích technologií.

Společnost Canon, Inc., byla založena v roce 1937 a již více než 70 let úspěšně působí v oblasti výzkumu a vývoje optických systémů.

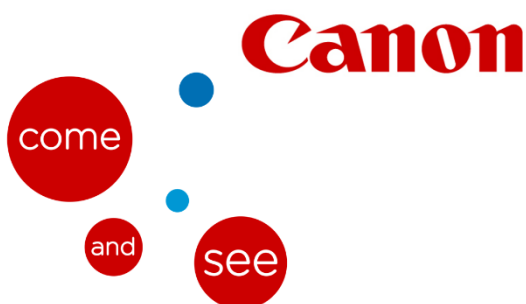
Další informace o společnosti Canon Europe a Canon CZ jsou k dispozici na www.canon.cz.

Komunikaci s médii zajišťuje:

Michaela Zábranská
AC&C Public Relations, s.r.o
m: +420 736 751 162
e: michaela.zabranska@accpr.cz
canon@accpr.cz

Canon kontakt pro komunikaci:

Radka Palánová
Canon CZ, s.r.o.
t: +420 225 280 390
e: radka.palanova@canon.cz



Viditelnost dvou největších výrobců fototechniky v časopise

FotoVideo

Canon



METODOLOGIE

- Analyzovaná média – časopis FotoVideo
- Období – prosinec 2011 – prosinec 2013
- Kódovací jednotka – veškerý obsah jednoho vydání
- Celkem analyzováno 18 vydání časopisu
- Cílem této analýzy je objektivně zjistit, který z konkurentů je viditelnější

SEZNAM PROMĚNNÝCH

- ▶ Datum vydání
- ▶ Výskyt na titulní straně
- ▶ Výskyt na zadní straně
- ▶ Počet článků s obrázkem produktu
- ▶ Počet inzercí
- ▶ Počet výskytu oficiálního loga
- ▶ Počet výskytu slovního názvu značky v celém obsahu jednoho vydání

TERMINOLOGIE

- **Inzerce** – reklama na produkt značky, buď přímo značka sama uvedena jako dodavatel nebo nějaký z partnerů (např. FotoŠkoda)
- **Slovní výskyt** – hledaná slova „Canon“ a „Nikon“ a jejich skloňované výrazy. Nepočítají se výskyty v inzercích (celá inzerce je jeden výskyt).
Prohledávaná jednotka – všechny text každého výtisku

HYPOTÉZY

HYPOTÉZA I

- Obě značky se objeví min. 1x v každém vydání (fotografie produktu u článku)



HYPOTÉZA 1



- Canon se neobjevuje
- Nikon se neobjevuje
- Oba se objeví

Tato hypotéza se nepotvrdila.

Z celkového počtu 18 vydání se společně značky objeví pouze 10x. Canon se vůbec neobjeví v 8 vydáních a Nikon ve 2.

HYPOTÉZA 2

- Ve stejném vydání nebudou inzerovat oba konkurenti (reklama na produkt) – včetně zadní strany přebalu



HYPOTÉZA 2



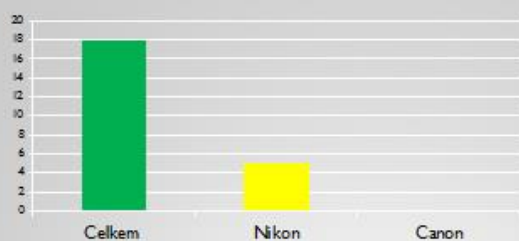
- Inzerují společně
- Jen jeden
- Neinzeruje žádný

Tato hypotéza se nepotvrdila.

Z celkového počtu 18 vydání společně značky inzerují v 7 vydáních. Pouze jedna z nich potom inzeruje v 9 a žádná neinzeruje pouze ve dvou vydáních.

HYPOTÉZA 3

- Alespoň jedna ze značek se objeví na titulní straně každého vydání



HYPOTÉZA 3

Tato hypotéza se nepotvrdila.

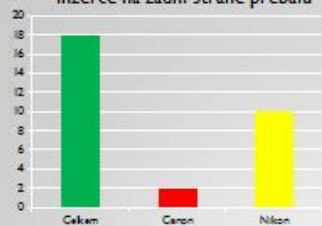
Z celkového počtu 18 vydání se na titulce objevil pouze Nikon a to 5x.

HYPOTÉZA 4

- Nikon bude mít vyšší podíl inzerce než Canon (tato hypotéza vychází ze znalosti marketingových budgetů obou firem)

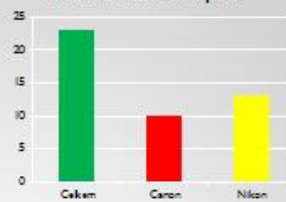


Inzerce na zadní straně přebalu



HYPOTÉZA 4

Inzerce uvnitř časopisu



Tato hypotéza se potvrdila.

Z celkového počtu 18 vydání na zadní straně přebalu Nikon inzeroval 10x (Canon pouze 2x). Uvnitř časopisu inzeroval Nikon na 13 stránkách a Canon na 10.

HYPOTÉZA 5

- Viditelnost dvou hlavních konkurentů bude vyrovnaná



HYPOTÉZA 5

- **Tato hypotéza se nepotvrdila.**
- Canon se neobjevil na žádné titulní stránce, Nikon na 5.
- Canon měl pouze u 24 článků fotografií produktu, Nikon u 29.
- Canon inzeroval na 10 stránkách ve všech 18 vydáních, Nikon na 13.
- Canon měl inzerci na zadní straně časopisu pouze 2x, Nikon 10x.
- Logo společnosti Canon se objevilo 17x, logo společnosti Nikon 20x.
- U počtu slov (na stupnici, kde čím vyšší číslo, tím více slov) měl Canon součet 56 a Nikon 78.

- Touto analýzou jsme dospěli ke zjištění, že v časopise FotoVideo se dává mnohem větší prostor značce Nikon.

OBRÁZKY CANON



OBRÁZKY NIKON



Příloha č. 6: Závěrečná zpráva z dotazníkového šetření

Povědomí o značce

189	100	9	76	4
Počet návštěv	Počet dokončených	Počet nedokončených	Pouze zobrazeno	Náhodně vyloučeno

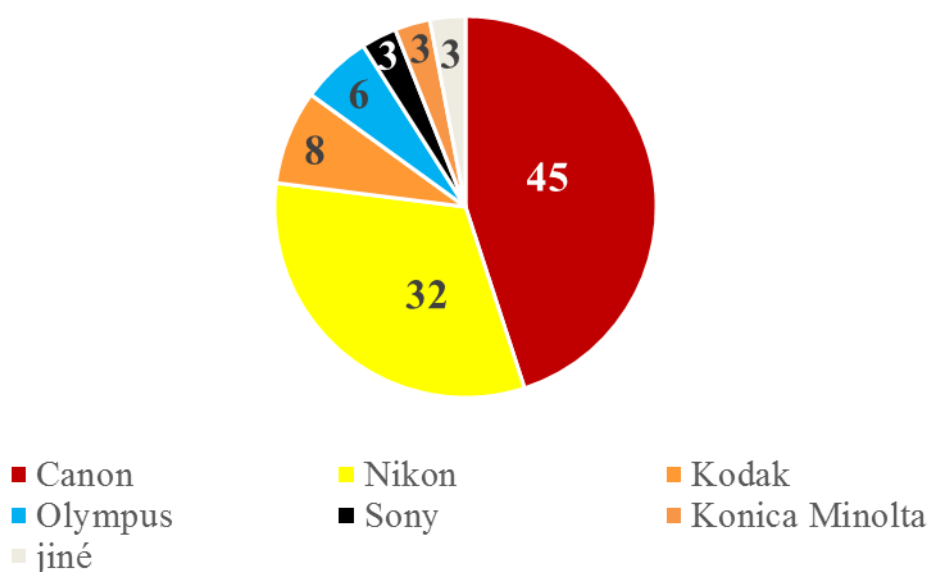
Výběr respondentů proběhl nepravděpodobnostním nahodilým výběrem. Respondenti vyplňovali online dotazník a následně ho přeposílali dalším respondentům (reference).

Dotazník má za úkol nejprve zjistit, jaké značky ve světě fotografií a tisku jsou neznámější a potom přesněji, kolik toho lidé vědí o značce Canon. Jeho cílem tedy bylo zjištění, jak rozsáhlé je obecné povědomí o značce Canon.

Dotazník byl strukturován na 13 otázek. Některé měly uzavřené odpovědi (vyberte jednu možnost), některé byly tzv. multi-choice (tj. s možností více odpovědí) a některé byly otevřené textové.

1. Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne „výrobce/prodejce fotoaparátů“ (*otevřená textová otázka*):

Prodejci/výrobci fotoaparátů

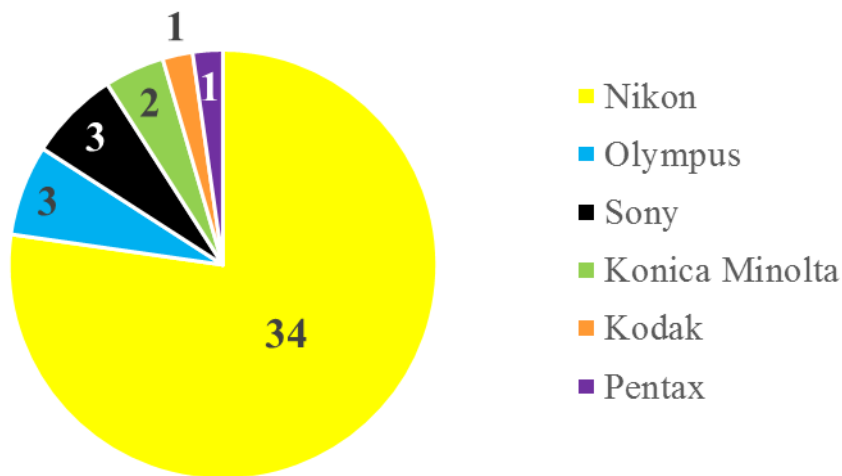


45 % dotazovaných si jako první vzpomnělo na značku Canon. Druhá nejvzpomínanější značka byl Nikon s 32 %. Ostatní značky získaly zanedbatelná procenta. Tato odpověď kopíruje realitu trhu. Značky Canon a Nikon opravdu vládnu fotografickému trhu největšími procenty podílu (Nikon č. 1 s tržním podílem 52%, Canon č. 2 s tržním podílem 41%).

2. Můžete prosím k firmě, kterou jste uvedli v otázce 1, napsat jejího největšího konkurenta? (*otevřená textová otázka*)

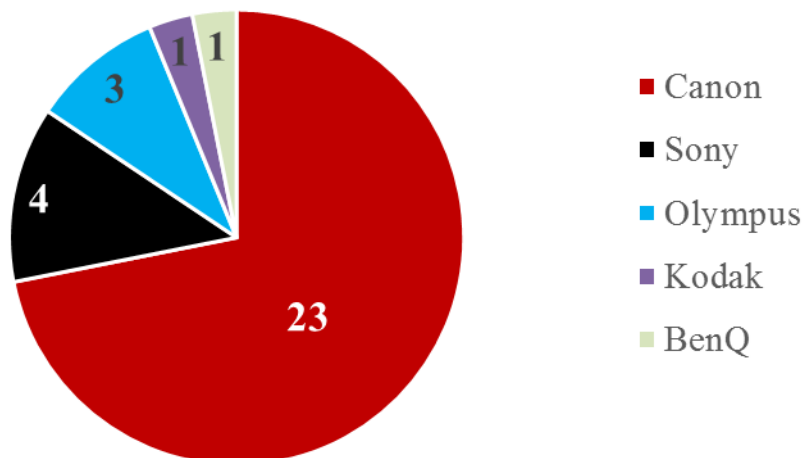
- Dotazovaní, kteří v první otázce odpověděli Canon (45 respondentů):

Konkurence značky Canon



- Dotazovaní, kteří v první otázce odpověděli Nikon (32 respondentů):

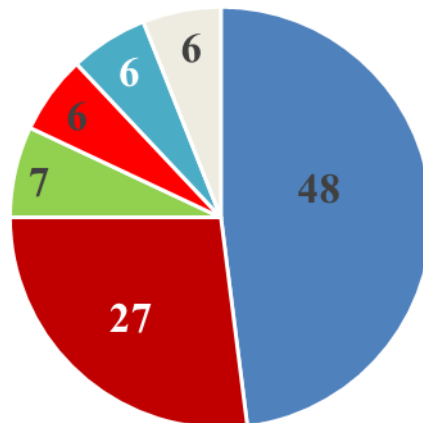
Konkurence Nikon



U této otázky je jasně vidět, že lidé jsou si reality z bodu 1 (největší hráči na trhu jsou Canon a Nikon) vědomi a skutečně vnímají, že tyto dvě značky jsou si navzájem největší konkurencí.

3. Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne "výrobce/prodejce tiskáren a multifunkčních zařízení": (*otevřená textová otázka*)

Prodejci/výrobci tiskáren a multifunkčních zařízení

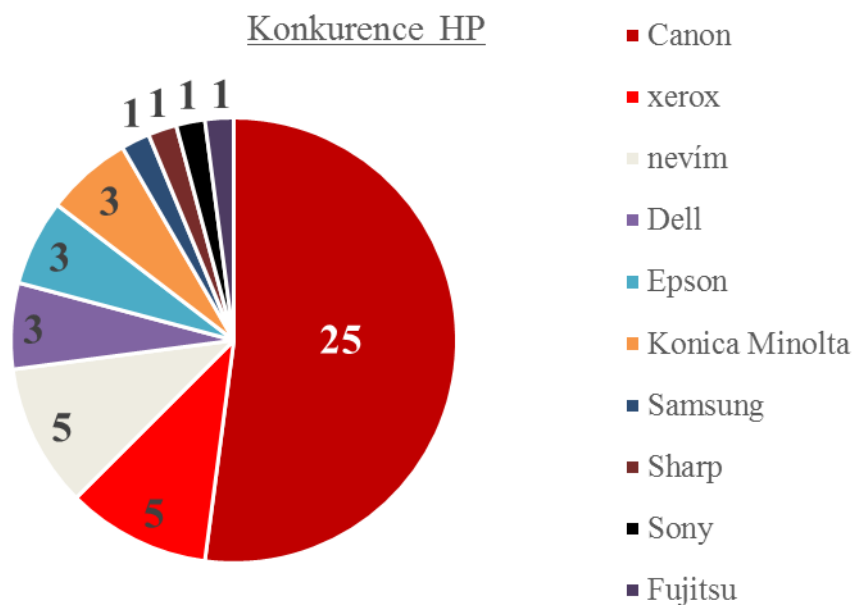


■ HP ■ Canon ■ Konica Minolta ■ Xerox ■ Epson ■ jiné

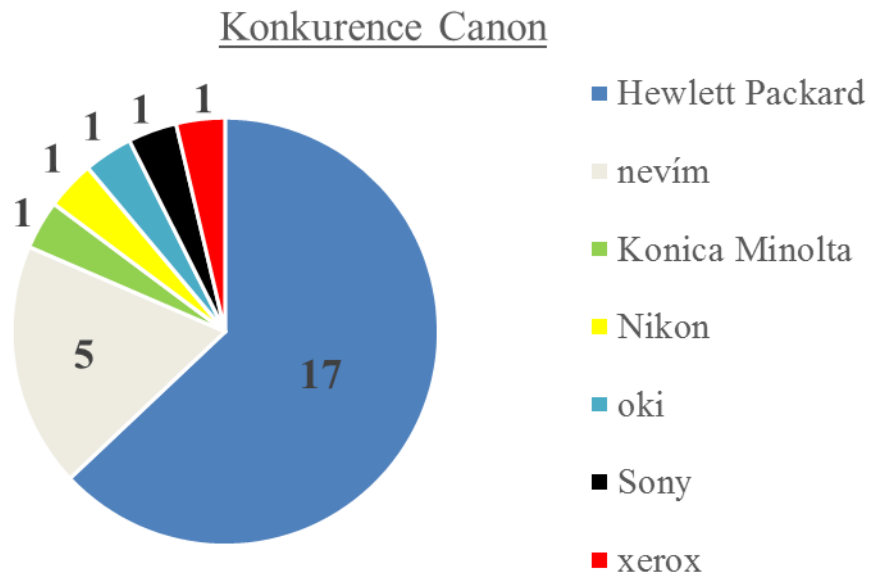
I zde se respondentům podařilo svými odpověďmi potvrdit realitu trhu. Hewlett-Packard a Canon skutečně dominují trhu malých kancelářských strojů (HP č. 1 s tržním podílem 48% a Canon č. 2 s tržním podílem 41%).

1. Můžete prosím k firmě, kterou jste uvedli v otázce 3, napsat jejího největšího konkurenta? (*otevřená textová otázka*)

- Dotazovaní, kteří ve 3. otázce odpověděli HP (48 respondentů):

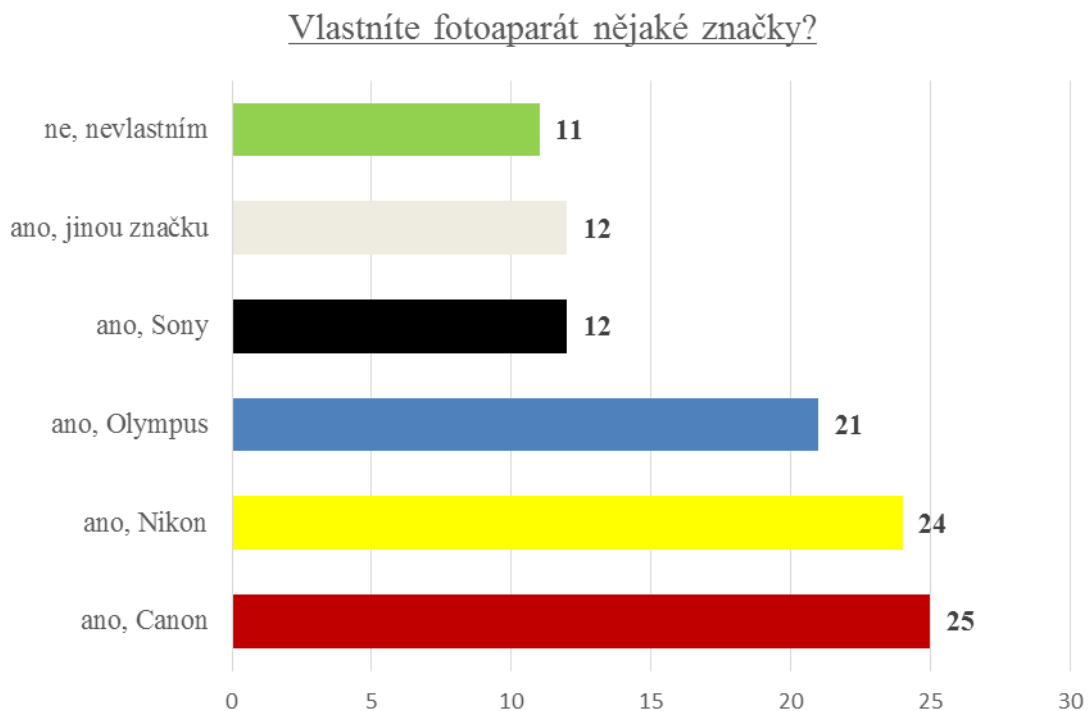


- Dotazovaní, kteří ve 3. otázce odpověděli 3 Canon (27 respondentů):



I na odpovědích z této otázky je vidět, že respondenti znají trh. Canon a Hewlett-Packard jsou opravdu největšími konkurenty v této produktové skupině.

2. Máte v domácnosti nějaký fotoaparát (zrcadlovku či kompaktní)? (*uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost*)



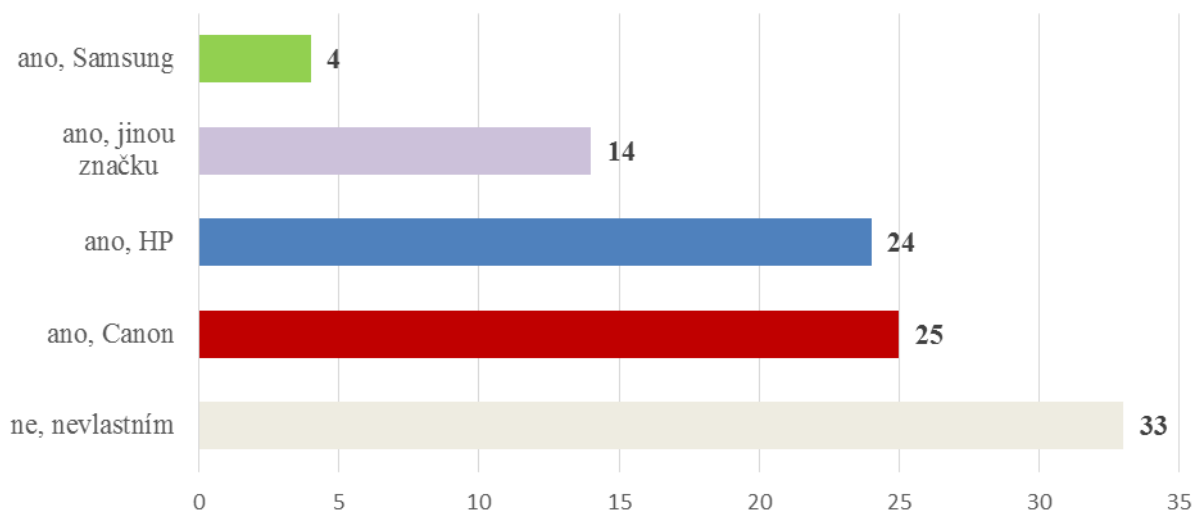
Tato otázka nepotvrzuje skutečnost z 1. otázky (že jsou na fotografickém trhu pouze dva velcí hráči). Objevují se zde s velkými procenty nové značky – Olympus a Sony. Olympus vyrábí levné, kvalitní kompaktní fotoaparáty a Sony vyrábí kvalitní, ale trochu dražší kompaktní fotoaparáty. Kompaktní fotoaparáty se dobře prodávají, jelikož ne všichni si chtějí pořizovat

velký stroj. Dá se předpokládat, že ti, co odpověděli Nikon nebo Canon, vlastní zrcadlovku (v těch jsou tyto dvě značky nejproslulejší).

3. Máte v domácnosti nějakou tiskárnu/multifunkci? (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost)

*multifunkce – multifunkční zařízení - stroj, který umí tisknout, skenovat, kopírovat

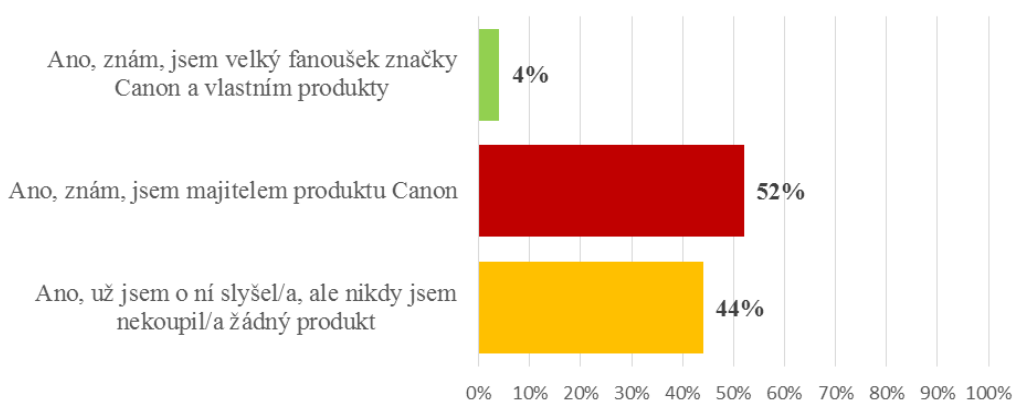
Vlastníte tiskárnu/multifunkci nějaké značky?



Většina respondentů žádnou tiskárnu/multifunkci nevlastní (33%). Se skoro stejnými podíly jsou pak Canon a Hewlett-Packard (dva největší konkurenti) a ostatní vlastní Samsung nebo jinou značku.

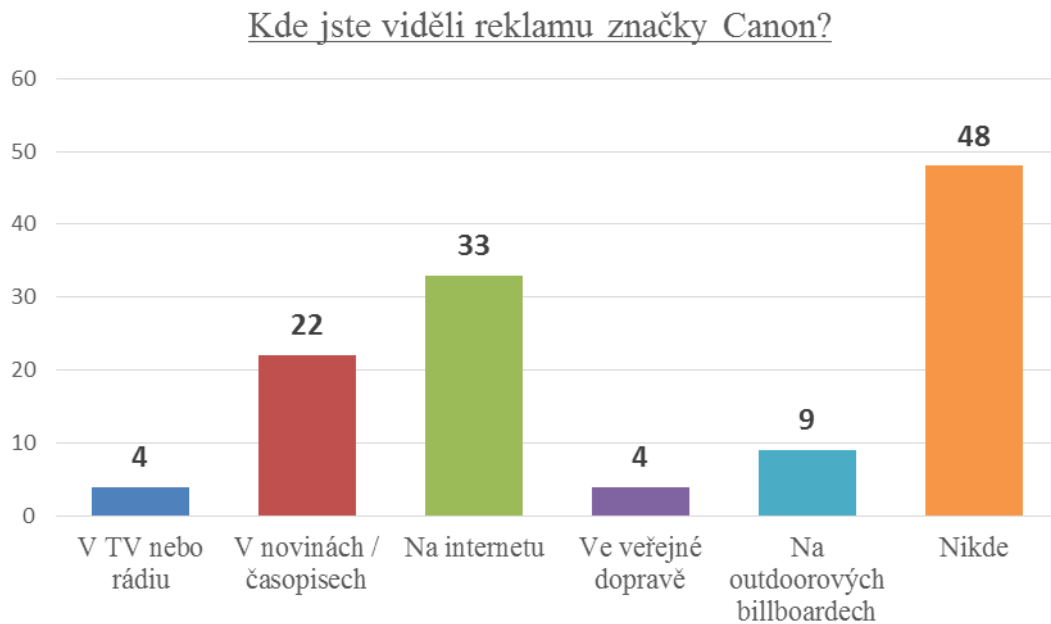
4. Znáte značku Canon? (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost)

Znalost značky Canon



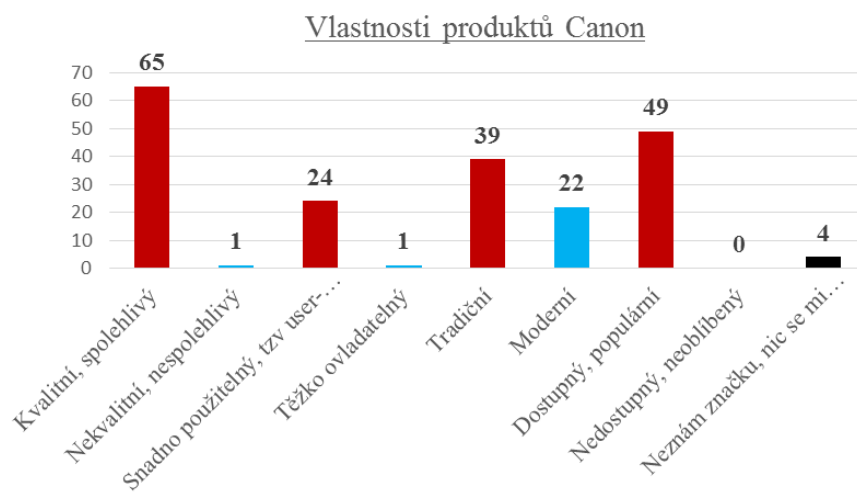
Všichni respondenti značku Canon znají. Na odpověď „Ne, neznám“ neodpověděl kladně nikdo. Pouze 4% dotazovaných jsou velkými fanoušky značky a vlastní produkty. Většina respondentů (52%) Canon zná, vlastní produkt, ale neoznačuje se za fanoušky této značky. Velké procento respondentů (44%) Canon zná, ale nevlastní žádný produkt.

5. Kde jste v poslední době viděli reklamu značky Canon? (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost)



Canon má velkou nevýhodu v tom, „že není vidět“ (Canon nedává mnoho financí do masové reklamy, outdoorové inzerce aj.). To potvrzují i odpovědi na tuto otázku. Většina respondentů (48%) říká, že reklamu na značku Canon nevidá nikde. 33% respondentů potom informuje, že reklamu vidá na internetu a 22% spatřilo Canon v novinách či časopisech. Zbytek respondentů (17%) občas reklamu zahlédne na billboardu, ve veřejné dopravě nebo v TV či rádiu.

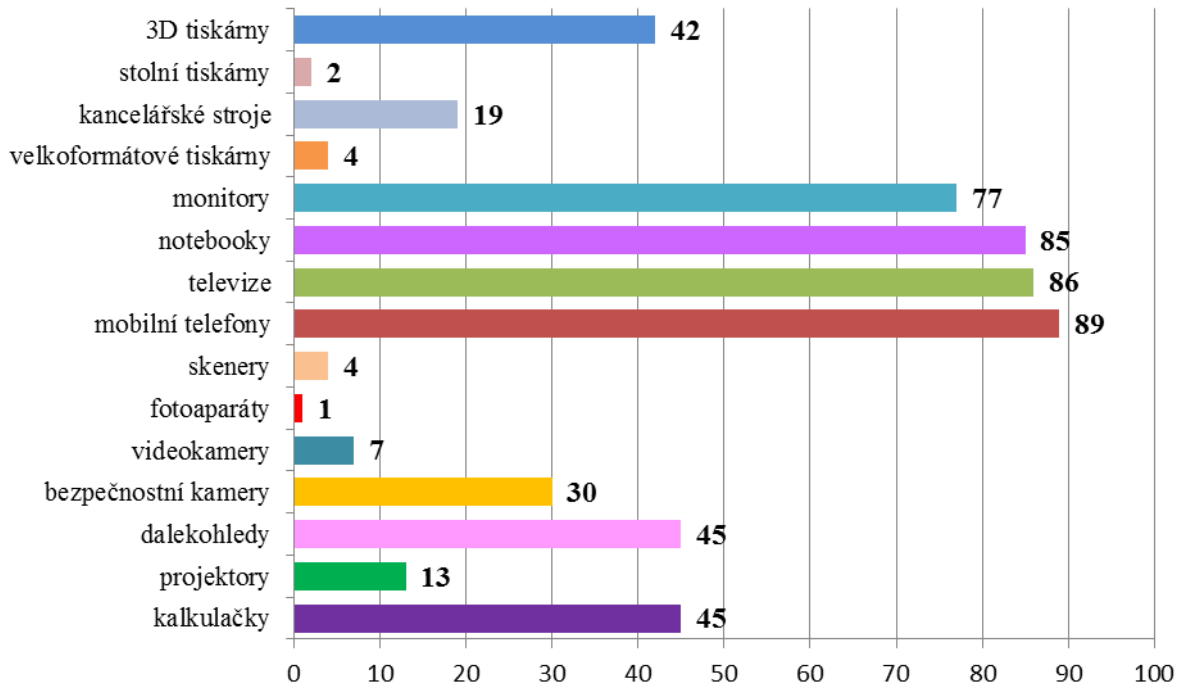
6. Které z následujících vlastností se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Canon? (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost)



Pozitivní vlastnosti produktů v této otázce jednoznačně vedou. Pouze jeden člověk označil Canon produkty za nekvalitní, nespolehlivé a jeden za těžko ovladatelné. Je zde ale rozpor oproti otázce číslo 7. V ní nikdo neuvedl, že by značku neznal a u této otázky 4 lidé odpověděli, že značku neznají. Může se jednat o špatnou interpretaci dotazu.

7. Prosím vyberte všechny produkty, které si myslíte, že Canon v současné době NEvyrábí. (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – jedna a více možností)

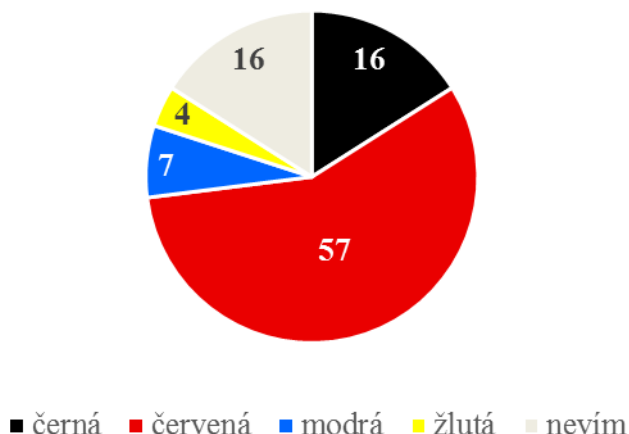
Jaké produkty Canon nevyrábí?



Portofolio značky Canon je velmi široké, není se tedy čemu divit, když respondenti neznají všechny produkty. Největší procenta získaly mobilní telefony, televize a notebooky. Ani jeden z těchto produktů Canon skutečně opravdu nevyrábí. Další nejvyšší procento získaly monitory. Canon však monitory vyrábí, ale pouze pro profesionální audio-vizuální technické pracovníky. Je tedy jasné, že laik tyto stroje nemůže znát. Další produkty s vysokým procentem odpovědí jsou dalekohledy a kalkulačky. Canon obě tyto produktové skupiny vyrábí a dodává na trh. Je ale vidět, že jim není dáván dostatečný prostor na marketing, jelikož populace o nich neví. 3D tiskárny se 42% jsou velmi sporné. Canon jako značka tyto tiskárny skutečně nevyrábí, ale spolupracuje na nich se společností 3D Systems. Je tedy v souvislosti s 3D tiskem zmiňována a lidé si tedy mohou myslet, že je vyrábí. Další nezanedbatelné procento získaly bezpečnostní kamery. To je v Canonu vcelku nová produktová skupina (pouze několik let) a je to také strategie pro nastávající roky – zviditelnit Canon bezpečnostní kamery. Je tedy pochopitelné, že zákazníci o nich nevědí. Projektory, videokamery, skenery, velkoformátové tiskárny, kancelářské stroje i stolní tiskárny – to všechno Canon ve svém portfoliu má a aktuálně vyrábí a dodává na trh. Zajímavostí u této otázky by snad mohla být odpověď jednoho respondenta, který odpověděl, že Canon nevyrábí fotoaparáty.

8. Jakou barvu má oficiální logo společnosti Canon? (uzavřená otázka s danými odpověďmi na výběr – pouze jedna možnost)

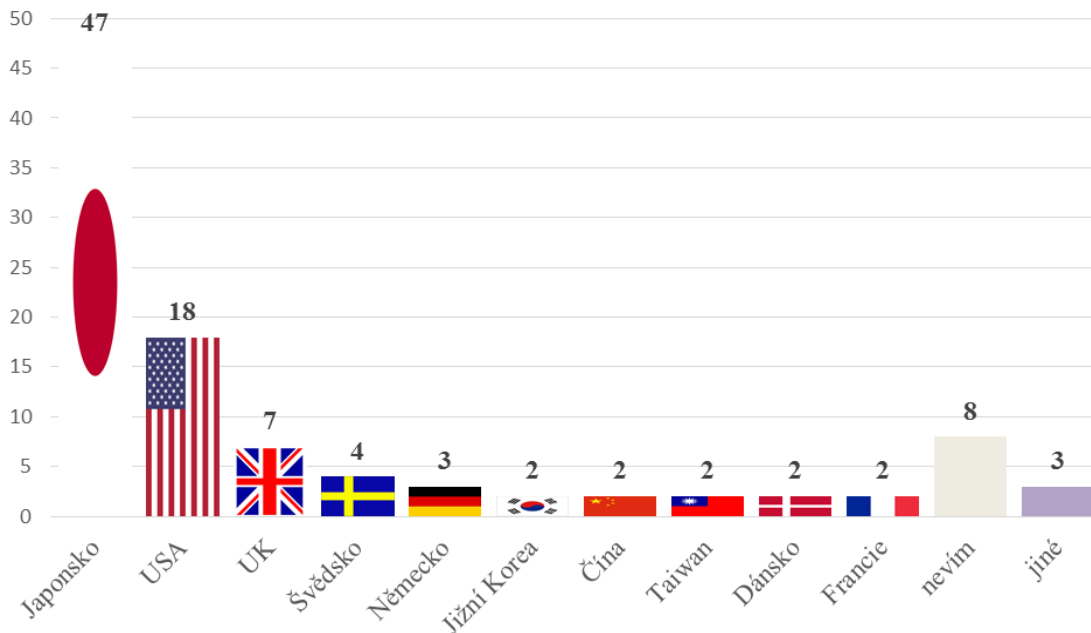
Barva loga Canon



Nadpoloviční většina respondentů uvedla správnou odpověď. Barva loga společnosti Canon je skutečně červená. Barva loga při jeho oficiálním použití může být různá a to v souladu s logomanuálem. Rozhodně by například nikdy nemohla být žlutá, protože žlutá je oficiální barvou největšího konkurenta – Nikon. Základní barvou loga Canon je červená Pantone 186C.

9. Napište prosím zemi, ze které si myslíte, že značka Canon pochází. (otevřená textová otázka)

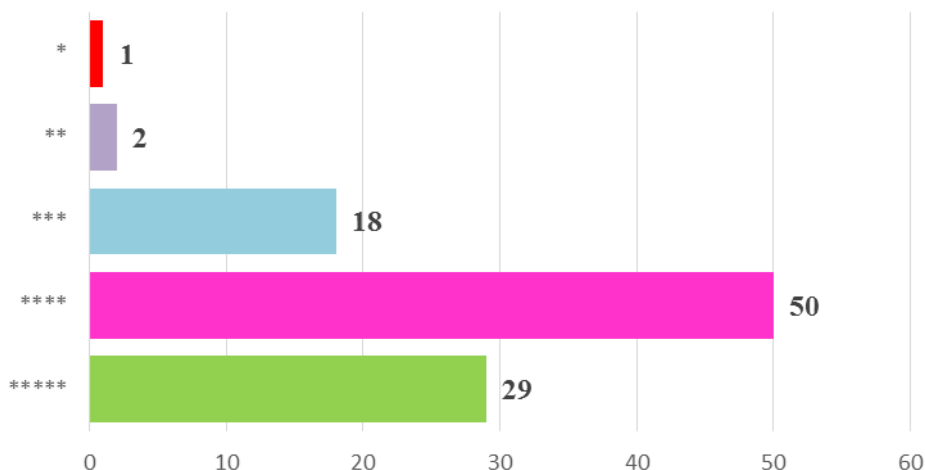
Země vzniku značky Canon



Většina respondentů (47%) odpověděla správně. Značka Canon pochází z Japonska. 18% respondentů přiřadilo Canon ke Spojeným státům americkým a 7% k Velké Británii.

10. Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů Canon? (1 – 5 hvězdiček – 1 nejhorší, 5 nejlepší)

Kvalita produktů Canon?



Názor na produkty Canon je vesměs pozitivní. 50% respondentů označilo produkty Canon čtyřmi hvězdičkami. 29% respondentů dokonce pěti hvězdičkami. Pouze jeden respondent označil produkty Canon nejhorší známkou – jednou hvězdičkou.

Závěr

Respondenti dobře znají trh s fotoaparáty a zobrazovacími zařízeními. Vědí, které značky jsou světovými jedničkami na trhu, vědí, které značky si navzájem konkurují.

Značka Canon je v povědomí lidí známá. Lidé vědí, které produkty se pod značkou Canon vyrábí a které nevyrábí, kdo je její konkurencí, znají kvalitu produktů.

Tento dotazník měl za cíl zjistit míru toho, jak lidé znají značku Canon. I přesto, že Canon nemá strategii velkého marketingu, outdoorové viditelnosti a supermoderních produktů, lidé o něm vědí a vnímají ho.