

VISOKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA ZA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE



Marketing i Internet-Marketing

Seminarski rad

Marketing tehnike lanca supermarketa Migros

Predmetni nastavnik:
Mr Vladimir Simović

Student:
Nenad Brkić 33/08

**Beograd
Januar, 2011**

SADRŽAJ

REZIME	3
KLJUČNE REČI	3
1. UVOD.....	3
1.1 CILJ RADA	3
2. SREDSTVA OGLAŠAVANJA	4
3. PORTRET MIGROS-A	4
4. NAČINI OGLAŠAVANJA.....	5
4.1 AUDIO-VIZUELNO OGLAŠAVANJE.....	5
4.2 ONLINE-OGLAŠAVANJE	6
4.3 POS OGLAŠAVANJE (Point of sale)	7
4.4 ŠTAMPANI MEDIJI.....	7
4.5 OUTDOOR OGLAŠAVANJA	9
5. ZAKLJUČAK.....	10
6. LITERATURA.....	11
7. KORIŠĆENI INTERNET SADRŽAJ.....	11

REZIME

U ovom radu opisani su načini oglašavanja lanca supermarketa Migros, posebno je opisan svaki način oglašavanja koji pomenuti koristi, kao i njegov uticaj na konzumente. Tokom rada opisivanje načina oglašavanja počinje sa predstavljanjem zasnovanom na teoriji, kasnije se navode konkretni primeri koje marketinški tim Migrosa koristi u borbi za osvajanje potrošača.

KLJUČNE REČI

Marketing, oglašavanje, informisanje, reklama, mediji, imidž, supermarket, uticaj.

1. UVOD

„Reklama“-reč koja nas u svakodnevici prati. Zavisno od sadržaja oglašavanja, ciljne grupe i budžeta koji je na raspolaganju, možemo koristiti različite načine i metode oglašavanja. Svedoci smo svakodnevnog oglašavanja putem prospekata, plakata, štampanih medija, radija, televizije i Interneta. Oglašavanje ima za zadatak, u zavisnosti od potrebe onoga ko se oglašava, da predstavi proizvod ili uslugu koja se nudi, da podseti svoje korisnike i da istakne svoje prednosti u odnosu na konkurenciju. Da bi se postigao što bolji efekat oglašavanja, neophodno je istraživati kako i u kojoj meri prouzrokovati pozitivna reaganja čoveka na reklamu. Psihologija i neurologija zauzimaju sve bitniju ulogu u odabiru načina oglašavanja i samom projektovanju reklamnih slika ili audio-vizuelnih oglašavanja.

Psihologija: Umesto oslanjanja na objektivno informisanje, u reklami se sve više oslanja na sugestiju. Ovaj pristup se oslanja na teoriju Hans-Georg Hausel-a, po kojoj više od 70% ljudi odluke donosi emocionalnim putem.

Neurologija: Istražuje koji delovi mozga i kako reaguju na određene izazove oglasa. Tako se saznaje kako se najefikasnije skreće pažnja potencijalnog kupca na proizvod. Imena proizvoda koja su dovedena u kontekst sa seksualnošću, strahom, besom... lakše ostaju u pamćenju.

Meso ostaje meso, nevezano za mesto gde je kupljeno. Iz tog razloga prodavcu preostaje samo mogućnost da odabirom odgovarajuće strategije sebe što bolje i pozitivnije istakne. Raznovrsnosti pri odabiru strategija oglašavanja su u Švajcarskoj veoma velike. U fokusu rada će stajati švajcarski nacionalni lanac supermarketa MIGROS. Poenta rada je da se u narednim poglavljima pokaže kako i koja sredstva oglašavanja MIGROS danas koristi u cilju što uspešnije prodaje životnih namirnica. Tokom istog biće detaljno objašnjeni načini oglašavanja kao što su audio-vizuelno, online, POS oglašavanje i štampani mediji.

1.1 CILJ RADA

Cilj rada je upoznavanje čitaoca sa pojmom, vrstama, načinima oglašavanja kao i njegovim željenim i ostvarenim učinkom na ciljne grupe. Takođe je objašnjen i očekivani uticaj koji pojedini mediji putem reklamiranja treba da izvrše na nas.

2. SREDSTVA OGLAŠAVANJA

Da bi se oglas kreirao, primarno se definišu ciljevi oglasa, a zatim se, shodno tome, stvara reklamna poruka kako bi se ostvarili željeni rezultati. Plakat treba da privuče pažnju i zainteresuje gledaoca. Dizajn reklamnog materijala može biti predstavljen na vizuelan ili zvučan način ili u kombinaciji oba načina. Ta kombinacija zvuka, slika i teksta se obradjuje u oglasima, emitovanim spotovima, TV reklamama, Internet banerima i mnogim drugim reklamnim medijima. Uobičajeno se sredstva za oglašavanje dele u tri podkategorije: oglasi, spotovi i oglasi na otvorenom prostoru. To su takozvana klasična sredstva za oglašavanje. Štampani oglasi se objavljuju u novinama, časopisima i u prospektima. Takođe, čisto vizuelno oglašavanje je sistem oglašavanja na otvorenom prostoru, pri čemu se plakati postavljaju na stacionarnom ili mobilnom nosaču kako bi bili publicirani na otvorenom. Direktna pošta obuhvata sve marketinške napore direktno upućene kupcima: brošure, katalogi i promotivna pošta, oglasni prospekti i slične dokumentacije u vezi artikla. Postoje takođe i načini oglašavanja putem radija i televizije.

3. PORTRET MIGROS-A

Most je bio i ostao signifikantna slika Migrosa. Osnivač Gottlieb Duttweiler je hteo da stvori most između potrošača i proizvođača, bez posredovanja trgovca. Pri tome artikl je trebalo da bude jednostavan, dobar i jeftin. Preduzeće Migros AG je nastalo 15. avgusta 1925. godine. Osnova za početak su bili pet Ford kamiona sa uvek istih šest artikala: kafa, pirinač, šećer, testenina, kokosove masti i sapun. Kamioni su predstavljali pokretne prodavnice, na taj način snabdevajući potrošače širom Švajcarske. Tadašnja odluka, da se ne prodaju duvan i alkoholna pića, održana je i danas (trenutno je moguće kupiti samo bezalkoholno pivo), što nije lak zadatak uzimajući u obzir koliko se novca izdvaja za konzumiranje istih po glavi stanovnika godišnje. U oktobru 1925. godine su sa tih pet kamiona proširili svoje poslovanje u 295 mesta i krajem iste godine sortiment je porastao za više od duplo; na 15 artikala. Deset godina nakon nastajanja preduzeća, Migros AG udružuje svoja poslovanja sa preduzećem pod imenom Hotelplan. Tadašnje AG (akcionarsko društvo) se 1941. godine pretvorilo u Migros kompaniju, pri tome, 1992. godine kompanija Migros po prvi put ekspandira u bliže inostranstvo. Šest godina kasnije, to jest 1998. godine, Migros je proširio svoja tržišna mesta Internetom lansirajući online shopping za kompanije u Cirihi i Bernu. Migros je švajcarsko preduzeće sa tradicijom. Ono proizvodi puno artikala u svojim ličnim redovima. Sa 80.000 zaposlenih iz 140 zemalja Migros je najveći privatni poslodavac Švajcarske. Sa 1400 regionalnih proizvoda, Migros se bori pod sloganom „iz regije za regiju“. Poenta prethodnog je stvaranje svesti kod kupaca da je domaće bolje i lepše od uvezenog i očuvanje nacionalnog proizvoda. Migros se, korišćenjem preradivih materijala za svoje potrebe, zalaže za spašavanje planete i racionalno korišćenje prirodnih resursa. Povezano sa reginoalitetom, Migros se brine za kratke puteve transporta, transparentnu produkciju i visoke brzine istovara i utovara čime se pozitivno utiče na svežinu proizvoda. U Švajcarskoj Migros ima najbolji sistem trajno sniženih cena. Od oktobra 2009. godine, 500 artikala su dugotrajno ponuđeni 10% jeftnije. Pored toga imaju konstantno od 400 do 600 ličnih proizvoda pod imenom M-budget sa garantovano najnižom cenom na tržištu. Garantovanje najniže cene predstavlja obavezu prodavca da, ukoliko dokažete da drugi legalan prodavac ima nižu cenu za neki artikal, isti proda po ceni konkurencije bez obzira na trenutnu cenu artikla. Sa ciljem očuvanja poverenja kupaca, istima je omogućeno sledeće: ako se cena kupljenog artikla u roku 90 dana od datuma kupovine snizi trajno ili privremeno, kupac ima pravo na povraćaj razlike.

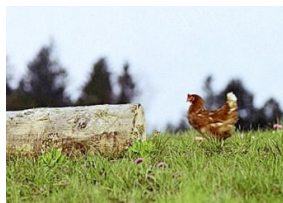
4. NAČINI OGLAŠAVANJA

4.1 AUDIO-VIZUELNO OGLAŠAVANJE

Po navodu švajcarskog zavoda za statistiku 2007. Godine je u oko 3 miliona domaćinstva postojao jedan televizor, što pokriva skoro 93% stanovništva. Pri tome, televizija je jedan od vodećih medija za oglašavanje, a stanovnici Švajcarske je u proseku dnevno gledaju oko 158 minuta. Pošto se, na taj način, može približiti velikom broju stanovnika, zaračunavaju se visoki troškovi za kratko emitovanje reklamnog spota. Visoka cena oglašavanja putem televizije predstavlja ponekad nepremostivu finansijsku prepreku za mala preduzeća. Televizija kao i Internet imaju, u odnos na druga medije, prilično visok uticaj pošto istovremno utiču na dva važna čula: čulo vida i čulo sluha. Često se reklame karakterišu kao zamorni deo emitovanog programa, pa gledaoci pristupaju menjanju kanala. Menjanje kanala za vreme reklama je veoma omiljena aktivnost gledalaca, koja otežava da reklamni spot bude dostupan ciljnoj grupi. Da bi se prevazišao ovaj problem, pristupa se čestom ponavljanju kratkih reklama, što može biti kontraproduktivno, jer se konzumenti sa tim mogu preoteretiti. Time se upoznavanje proizvoda putem televizije samo ograničeno isplati. Pri stvaranju pozitivnog imidža se, pogotovu putem televizije, mogu prouzrokovati pozitivne emocije za neki proizvod i tako se njegova ocena poboljša, bez da konzument nešto direktno od toga primeti. Na taj način se spot preko televizije isplati za poboljšanje imidža, ali, pošto je vremenski ograničen, nije preporučljiv za proširenje informacija. Emitovane reklame pokušavaju da stvore pozitivne emocionalne utiske i stvore osećanje opuštenosti kod gledalaca. Da bi gledalac bolje zapamtio proizvod, potrebno je proizvod tokom spota više puta pokazati, a ne, kako se to često radi, na kraju spota (takozvani „mystery ads“). Boje takođe poseduju veliki uticaj na psihološki vid oglašavanja, pošto kod gledaoca mogu da izazovu razne asocijacije. Evo nekoliko od njih:

- Crno: dostojanstvo, elegancija
- Crveno: ljubav, toplota, biti aktivan, takođe i agresivnost, opasnost, krv
- Plavo: drugarstvo, simpatije, vernost, poverenje
- Zeleno: prirodnost, zdravlje, životna radost
- Žuto/narandžasto: leto, sunce, zrelost

U 2009. godini Migros je, u okviru oglašavajuće kampanje, producirao pet spotova u trajanju od 42 sekunde. Jedan od njih je bio spot sa „Chocolat“, kasnije najpoznatijom kokoškom Švajcarske. Kokoška napušta štalu i upućuje se, preko kamenja i polja, kroz selo, livade i grad, u sledeću filijalu Migrosa. Poštuje pravila u saobraćaju zastajući na pešackom prelazu i nastavljajući put sve do ulaza za robu Migrosa – tu poslušno snese svoje jaje u određen karton i radnik Migrosa je pozdravlja i zahvaljuje se. Spot želi da, naj način, ilustruje svežinu Migrosovih proizvoda. U roku od četiri nedelje reklamni spot je okupio više od 27000 fanova na popularnom community portalu facebook-u.



Slika 1. Reklamni spot sa kokoškom (Migros online)

Prva slika (Slika 1) pokazuje prelep izlazak sunca na farmi punoj zelenila. Posle toga se

prikazuju lepe slike okolne prirode kroz koju kokoška prolazi. Često korišćenje zelene boje treba da asocira na prirodnost, zaštitu životne sredine, zdravlje i vitalnost. Svi nominativi koji su povezani sa proizvodom.

Tri jedina dela teksta koji se u celom spotu koriste su: „Mi svakog dana dobijamo svežu hranu iz biološke okoline“ (*Wir beziehen jeden Tag frische Lebensmittel, aus biologischer Landwirtschaft*). Muzika koja se čuje u pozadini je posebno komponovana za spot. Melodija je lako pamtljiva i budi pažnju. Na kraju spota se pojavljuje slika sa prepoznatljivim sloganom cele kampanje i melodija se menja u jedan redosled kratkih tonova, koji se koristi kod svih reklama kompanije. Krajnja melodija tako podržava proizvod radi prepoznavanja.

4.2 ONLINE-OGLAŠAVANJE

Internet nudi preduzećima širok spektar mogućnosti za oglašavanje. Za kratko se vreme taj medijum proširio u svetu, a potencijal tehnike po pitanju oglašavanja verovatno stoji tek na početku. U jednom istraživačkom centru je 1962. nastao prethodnik Interneta, prvobitno korišćen u vojne svrhe. Cilj je bio stvoriti mrežu za komuniciranje koja bi funkcionisala i u slučaju otkazivanja nekih njenih delova. Korišćenje Interneta je, od samog početka, konstantno u porastu. Danas su oko 1.5 milijardi ljudi širom sveta povezani sa Internetom. Po jednoj anketi iz 2004. godine, već tada je 60% domaćinstava u Švajcarskoj imalo pristup Internetu. Najviše korišćeni servis Interneta je slanje i primanje e-maila. Korišćenje Interneta za privatne usluge je tako u prvoj liniji orijentisano na komunikaciju. Na drugom mestu sledi world wide web (www). Wwv se koristi kao sinonim za Internet, mada to nije tačno, jer je wwv isto kao i e-mail: jedna od usluga istog. Razne stranice i mesta teksta su povezani kroz elektronski vebweis, takozvani hyperlink. Ako se klikne na jedan hyperlink, browser korisnika pozove tu stranicu. Ta posebnost prilično olakšava navigaciju. Većina Švajcaraca koriste Internet kao potražnju za informacijama o robi i uslugama. Po statistikama, to čini više od 70 % švajcarskih stanovnika.

Kao veliko preduzeće, Migros je prisutan i na području online oglašavanja. Online oglašavanjem preduzeća komuniciraju putem umreženog informacijskog sistema sa potencijalnim kupcima, skreću pažnju na proizvode ili preduzeće i podstiču korisnika da ponudu i iskoristi.

Migros poseduje online-shop pod nazivom „Le Shop“ i njime vrši prodaju putem Interneta. Korišćenjem pretraživača lako se dolazi do homepage-a Migrosa. Dovoljno je ukucati shopping, voće ili hrana i bićete usmereni na Migros. Čak i samo jedna reč „svežina“ je dovoljna da se homepage istog pojavi na vrhu liste rezultata.

Reklamiranje putem bannerja je takođe zastupljeno na Internetu. Preduzeća će dati svoj maksimum kako bi njihovi banneri imali što veći učinak. Do sada su sve javne stranice „slobodne“ od bannerja. Nijedno preduzeće neće postaviti na svoju stranicu banner konkurenta. Migros koristi E-mail marketing kao sredstvo oglašavanja kroz newsletter servis, koji izlazi jednom mesečno. Njegov dizajn izgleda ovako:

Migros pozdravlja imenom svoje primatelje kratkim uvodnim pismom. Sa strane se pojavljuje jedan proizvod kome je cena upola snižena. Za tačno pet predstavljenih artikala uvek je postavljena regularna i snižena cena. Takođe se označavaju i novi proizvodi. Dodatne informacije se nalaze pored svakog artikla. Između ponude proizvoda, Migros skreće pažnju na razne akcije (npr. 10% popusta na namještaj) ili na aktuelnosti iz Migros novina. Opšte pravilo je, da samo za zanimljivim sadržajem se kod potrošača mogu probuditi potrebe za informacijama. Migros pokazuje manji broj članaka sa više informacija o proizvodu. Stavke su uokvirene dodatnim informacijama, koje mogu biti od interesa za primatelja. Migros-newsletter može se usporediti s magazinom. On se pojavljuje samo jednom mesečno, a dizajn mu je razvijen.

Već pomenuta kompanija koristi i druga sredstva za oglašavanje. Migros postavlja svoje reklamne spotove na ličnom homepage-u i na stranicama Youtube-a. Migros je prilično aktivan u virtuelnom marketingu. Na primer, za Uskrs je postajala na homepage-u jedna uskršnja igra. Nedelju dana kasnije je već nova igra "Il mio Caffè" bila online. Ovde je korisnik preuzimao ulogu barmena. Cilj je bio da se u kratkom vremenu što više kupaca posluži traženom kafom. Migros često sa takvim igrama nudi takmičenje u kome korisnici mogu učestvovati, bez važnosti postignutog rezultata. Osim toga, korisnik ima mogućnost da putem

e-pošte direktno preko igre pozove prijatelje da isto tako učestvuju u igri. Migros svoje igrice postavlja kao ciljani marketinški alat. Na taj način se predstavljaju proizvodi ili se dobijaju novi newsletter-abonenti. Na Facebook-u trenutno postoji oko 100 fan stranica za Migros. Sa oko 29300 ljudi, Migros-kokoska "chocolate" iz aktuelnog reklamnog spota ima većinu fanova.

4.3 POS OGLAŠAVANJE (Point of sale)

Oko 70% svih odluka kupovine odvijaju se u supermarketu. Prodavac ima mogućnost da putem oglašavanjem na mestu prodaje utiče na ukupno ponašanje musterije i da tako poveća prodaju. POS oglašavanje sadržava sve načine oglašavanja koji se preduzimaju na mestu prodaje. To je obično kratkoročni promotivni alat, zasniva se na „push-strategiji“ koja ima za cilj da privuče kupca da nastavi i proširi dalju kupovinu.

Da bi se postigla promocija ili unapređenje prodaje, osim POS oglašavanja potrebni su i drugi mediji oglašavanja koji se nalaze izvan supermarketu. Iste predstavljaju reklamni panoi, natpisi na kolicama, demonstracije proizvoda i degustacije ispred ili na ulazu, podne grafike i POS-radio (zvučnik najave). U dizajn proizvoda reklamne boje igraju veliku ulogu.

- Plava: daleko, hladno, mirno
- Zelena: od jako hladnog do neutralnog, vrlo umirujuće
- Crvena: blizu, toplo, vrlo provokativno i uznemirujuće
- Naradzasta: vrlo blizu, vrlo toplo
- Žuta: blizu, vrlo toplo
- Braon: vrlo blizu, neutralan uticaj temperature

Migros veličinu svojih supermarket označava slovom M. Supermarket može imati od jednog do tri M. Najveći izbor artikala nudi onaj sa tri slova. Ceo sistem po kome se postavljaju atrikli u Migrosu nije slučajna. Na ulazu se kupac sreće sa prospektima sezonskih proizvoda i tablama koje ističu sniženja. Zatim se nailazi na voće i povrće koje ima za zadatak da svojim bojama i svežinom utiče na raspoloženje kupca. Smatra se da raspoložen kupac duže ostaje u prodajnom objektu, sporije razgleda artikle čime se povećava mogućnost da će u svoju korpu staviti više nego što je planirao. Dok lošije raspoložen kupac provodi samo neophodno vreme u supermarketu i uzima samo ono po šta je došao. Migros MMM se često prostire na više spratova koji su povezani pokretnim stepeništem na koje se postavljaju ponovo slike sniženih proizvoda. Rafovi sa atriklima su podeljeni po prirodi proizvoda, tako da kupac lakše pronađe ono što traži. Putevi koji vode kupca kroz supermarket se dele na glavne i sporedne. Ukoliko se prepustite pomenuti vodičima običi ćete kompletan prodajni proctor i na kraju ćete se naći ispred kasa za plaćanje. Ispred kasa se nalaze police sa slatkišima i raznim sitnicama namenjenim mlađoj populaciji. Migros poseduje sistem kupovine koji oslobađa kupce od čekanja u redovima ispred kasa. Na ulazu su izloženi uređaji koji podsećaju na čitače bar-kodova. Njima se skeniraju izabrani artikli pre smeštanja u korpu. Na izlazu se sam uređaj predaje zaposlenom koji izvršava naplatu. U toku kupovine moguće je artikle izbaciti sa liste. Uređaji poseduju GPS pa je moguće pratiti trenutnu poziciju kupca i nadgedati njegovu kupovinu u cilju sprečavanja zloupotrebe. Česte su i degustacije unutar supermarket; obično se nude nove vrste hleba, sireva, mesa (termički obrađenog na licu mesta), bezalkoholnih pića i voća i povrća. Sva pomenuta oglašavanja na mestu prodaje imaju isti cilj: ubediti kupca da što više proizvoda ubaci u svoju korpu.

4.4 ŠTAMPANI MEDIJI

U štampane medije spadaju novine, časopisi, prospekti i dodaci. Novine su nosači oglašavanja, koje služe da informišu o novostima, aktuelnostima ili dešavanjima i obrate se širokoj javnosti. Časopisi izlaze periodično i korišćeni su od strane određene publike u zavisnosti kojoj publici su usmereni. Prospekti su često znacajan deo politike informisanja pojedinih artikala. Oglašavajuća pisma takođe spadaju u print medije. U pismu se stvara ili održava kontakt sa kupcem, izjavljuju se namere pisanja i predstavljaju se ponude. Štampani mediji u ovom

slučaju u praksi oglašavanja imaju dva cilja koja se prate i koje treba da pozivaju na kupovinu:

- izgradnja i održavanje jednog visokog stepena poznavanja jednog proizvoda kod relevantne ciljne grupe
- izgradnja i održavanje željenog imidža za proizvod kod relevantne ciljne grupe.

Da bi ciljevi bili uspješno i efikasno postignuti, testira se koji mediji oglašavanja daje najbolje rezultate. U praksi se isražuju kvantitativni (koliko geografsko područje pokriva štampani medij) i kvalitativni kriterijumi (dizajn štampanog medija).

- Novine : novine omogućuju da čitaoci budu informisani o većini dešavanja kojima su okruženi. Obraćaju se užoj i široj javnosti. Izdanje novina je obično dnevno, a može i biti sedmično. Sa dnevnim novinama se mogu dotaći specifične ciljne grupe ili određeni regioni. Česta kombinacija teksta i slika u novinama doprinosi da čitaoci bolje zapamte ono što su videli i pročitali putem istih. Mogućnost dizajna je u novinama ograničen u odnosu na televizijska ili online oglašavanja. U novinama nema kretanja, korisnost boja se drži u granicama, posebno ako su ograničene samo na crno i belo. Većina današnjih novina praktikuje da postavlja obojene slike i da ističe naslove koristeći pri tom neku od boja.
- Časopisi : kod časopisa se radi o štampanom medijumu koji slikama i tekstovima služi informaciji i zabavi. U odnosu na novine, koje su aktuelne i informativne, časopisi se obraćaju čitaocima sa specifičnim temama. Sa ovim medijumom se praktikuje obraćanje kompletnoj čitalačkoj publici. Časopisi obično imaju nedeljno, dvonedeljno ili čak mesečno izdanje. Ređa izdanja i viša cena doprinosi da časopisi imaju kvalitetniju izradu i bolji dizajn od dnevnih novina.

Migros vrši reklamni marketing svojih životnih namirnica putem Migros-magazina. Magazin se izdaje na nemačkom i francuskom jeziku, sadrži obično oko 90 stranica i izdaje se jednom sedmično. Kombinacijom tekstova, intervjuja, inserata, pisama čitalaca i reklamiranjem životnih namirnica, Migros informiše i zabavlja svoje kupce. Magazin informiše čitaoce ne samo o aktuelnim sniženjima životnih namirnica, već daje i informacije o produktu (napr. o proizvodnji krompira Migrosa). Oglašavanja o proizvodima životnih namirnica odnosi se na godišnje doba ili na sniženje. Prema informacijama koje daje Migros, magazin dostize 3 miliona čitaoca (Migros, online). Tako se skoro polovina Švajcaraca nedeljno informiše o sniženjima kao i o novostima iz Migrosa.



Slika 2. Izgled Migrosovog magazina

Kao što se na slici uvidi (Slika 2), životne namirnice Migrosa su obično postavljene u sredini magazina u formi dodatka. Dizajn slika životnih namirnica je jednostavan i bez dodatka. Kada je oglašavanje kompanije za „jedno M bolje“, to je uvek naglašeno u donjem desnom uglu lista. U proseku se u Migros-magazinu na 24 od skoro 90 stranica reklamiraju životne

namirnice. Po stranici se ne navode više od 8 proizvoda čime se izbegava pretrpanost stranice. To pokazuje da Migros sa svojim magazinom naročito želi da promoviše svoje proizvode životnih namirnica. Formatni dizajn stranice varira između jednostrane ili dvostrane reklame. Migros uvek koristi boju kao bi proizvodi izgledali ukusni. Kvalitet je dobar, ali se izostavlja trag lake crnoće zbog kvaliteta štampe. Migros takođe koristi i mogućnost oglašavanja u drugim dnevnim ili sedmičnim novinama. Tim medijumom pokušava da dođe do ljudi do kojih nije uspeo putem Migros magazina. U Migros-magazinu se publiciraju jednostrani inserti o životnim namirnicama, koje daju informaciju o do osa aktuelnih sniženih proizvoda. Kao i u svom ličnom magazinu, tako i u insertu u novinama, Migros označava svoje proizvode bojama, svojim sloganom i kratkim opisom. Za razliku od svog magazina, primećuje se da Migros u insertima manje koristi viceve i humor. Migros taj medijum koristi da bi svoje konzumente obavestio o sniženjima. To je indikator da se Migros sa svojim konkurentima nalazi u takmičenju oko cena i oko kupaca.

4.5 OUTDOOR OGLAŠAVANJA

Outdoor oglašavanje je jedan od najraznovrsnijih načina oglašavanja. Ono predstavlja svaku mogućnost oglašavanja van zatvorenog prostora. Stacionarna outdoor oglašavanja sadrže reklamne plakate, a mobilna outdoor oglašavanja koriste sredstva javnog prevoza i privatne automobile. Postavljanje plakata je jedna od najstarijih formi pismenih oglašavanja. Plakati su efikasni zato što dotiču veliki broj ljudi. Plakati se ne mogu, kao spot na televiziji, isključiti ili, kao časopis, staviti na stranu. Poslovni ljudi ili privatno aktivni su najpovoljnija ciljna grupa, koja se često nalazi u neposrednom kontaktu sa tim plaktima koji se ne mogu izbeći, već ih možemo samo ignorisati.

Za outdoor oglašavanje, Migros najviše koristi reklamiranje plakatima velike površine. Postavljaju se na železničkim stanicama, autobuskim stanicama, pešackim zonama i na ulicama. U aprilu 2010. godine je startovala kampanja pod nazivom « jedan M bolji », a po izjavama Migrosa cilj te kampanje je bio da se ljudima urežu u pamćenje ključne reči kao što su cena, učinak, regionalitet, svežina, swissness (švajcarski proizvod) i održivost. Oglašava se pojedinačnim proizvodima u prvom planu : svežim šargarepama, jednom paprikom u obliku usana i brokolijem koje podseća na stablo drveta (Slika 3.)



Slika 3. Izgled plakata Migrosove kampanje (Migros online)

Sve tri slike se odnose na gore navedenu kampanju od aprila 2010. godine. Na svim velikim plakatima se nalazi po jedan objekat sa jednom ključnom rečju sa strane. Sve ključne reci zadrže jedan « M », koji je u obliku dizajna loga Migrosa. Od posmatrača se očekuje da poveže značaj slova sa preduzećem Migros. Gore navedene ključne reči treba opet povezati sa opštim ključnim rečima Migrosa. Ova kampanja « jedan M bolji » se ne obraća jednoj definisanoj grupi, npr. omladini, muškarcima, ženama ili starijoj generaciji, već svim stanovnicima Švajcarske. Cilj nije bio da se pojedini proizvod ili proizvodna linija oglašava, već je akcenat na preduzeću Migros, kao i na njegovom imidžu.

5. ZAKLJUČAK

Televizija kao sredstvo oglašavanja je jedan atraktivan medijum za obraćanje širokoj publici. Migros koristi ovu mogućnost i trudi se da se što više prikazuje na televiziji široke pokrivenosti. Ta kompanija godišnje proizvede nekoliko reklama koje se prikazuju na različitim kanalima. Ovaj sistem oglašavanja ima pozitivan efekat na imidž Migros brenda, što je i cilj te reklame. Putem ovih reklame Migros kod mnogi stanovnika Švajcarske zauzima jednu željenu poziciju.

U vezi sa online oglašavanjem može se zaključno reći da je Migrosov www i e-mail kao elektronski newsletter kod konzumenata prepoznat kao bitan oglašavajući medijum.

U sistemu POS oglašavanja Migros je prilično napredan u poredjenju sa svojom konkurencijom. Strategija reklamiranja putem plakata je da je Migros u prvom planu koristi kao podršku za svoja ostala oglašavanja (vrši podsećanje konzumenata). Plakatom se ne oglašava direktno jedan proizvod, već celokupno preduzeće. Time se, ne ističući samo proizvod već i ključno slovo (jedan M bolji), želi potencijalnom kupcu dati do znanja da ne kupuje samo proizvod već i da sa njim dobija i više: svežinu, regionalitet (korišćenje regionalnih proizvoda u istom regionu), povoljnu cenu za učinak itd.

Raznovrsnost štampanih medija na švajcarskom tržištu Migros iskusno koristi. To najviše dokazuje svojim Migros – magazinom. Putem pomenutih medija za oglašavanje, Migros postiže veliku uspešnost u broju dotaknutih ciljnih grupa. U prvoj liniji taj medijum koristi da objavi informacije o novom proizvodu i dodatno se koncentriše na oglašavanje aktuelnih proizvodnih ponuda i njihove cene. Iz ovih nalaza se može zaključiti da Migros medije oglašavanja raznovrsno koristi u cilju uspešne borbe sa konkurencijom koja je sve snažnija, posebno od kada je Švajcarska otvorila svoje tržište prema EU.

Korišćenje medija i oglašavanje putem njih danas predstavlja neizostavan deo politike poslovanja nekog preduzeća. Izdvajanje velikih sredstava u tu svrhu govori o važnosti već pomenutog. Uzimajući u obzir sa koliko se različitih proizvoda prosečan čovek dnevno sretne, nije ni malo lako istog ubediti da je vaš proizvod ili usluga koju nudite pravi izbor za njega.

6. LITERATURA

Bruhn, M. & Homburg, C.,
Gabler Lexikon Marketing (2. Aufl.), Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. TH.
Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2004

Schlossbauer, S.,
Handbuch der Aussenwerbung (2. Aufl.), Frankfurt am Main, Verlag MD Medien Dienste, 1998

7. KORIŠĆENI INTERNET SADRŽAJ

<http://www.migros.ch/>
Migros (a). Homepage. Online (20. 12.2010)

<http://m09.migros.ch/die-migrosgemeinschaft>
Migros (b). Die Migrosgemeinschaft. Online (02.12.2010)

<http://www.bitkom.org/>
BITKOM. Homepage. Online (05.11.2010)