



Studija slučaja Milenijumovci

MASMI WEB FORUM PREZENTACIJA



Vredan uvid kroz
komunikaciju sa potrošačima u
digitalnom okruženju

MASMI Web Forum

Digitalna platforma je zasnovana na

Bulletin Board metodologiji



MASMI

Nove ideje. Pravi savet.



Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;
aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (ljubitelji tehnike): korisnici smart
telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

MILENIJUMOVCI IZ DANA U DAN

POČETAK DANA



fakultet



posao



Milenijumovci su uvek online.

Veliki značaj pridaju svom slobodnom vremenu i sportskim aktivnostima.

Ono što najviše cene jeste vreme koje provode sa prijateljima.

INTERESOVANJA I AKTIVNOSTI



korisnici interneta, računara i mobilnih telefona

gleđanje filmova



ljubimci



vežbanje



DRUŽENJE SA PRIJATELJIMA





Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;

aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (**ljubitelji tehnike**): korisnici smart telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

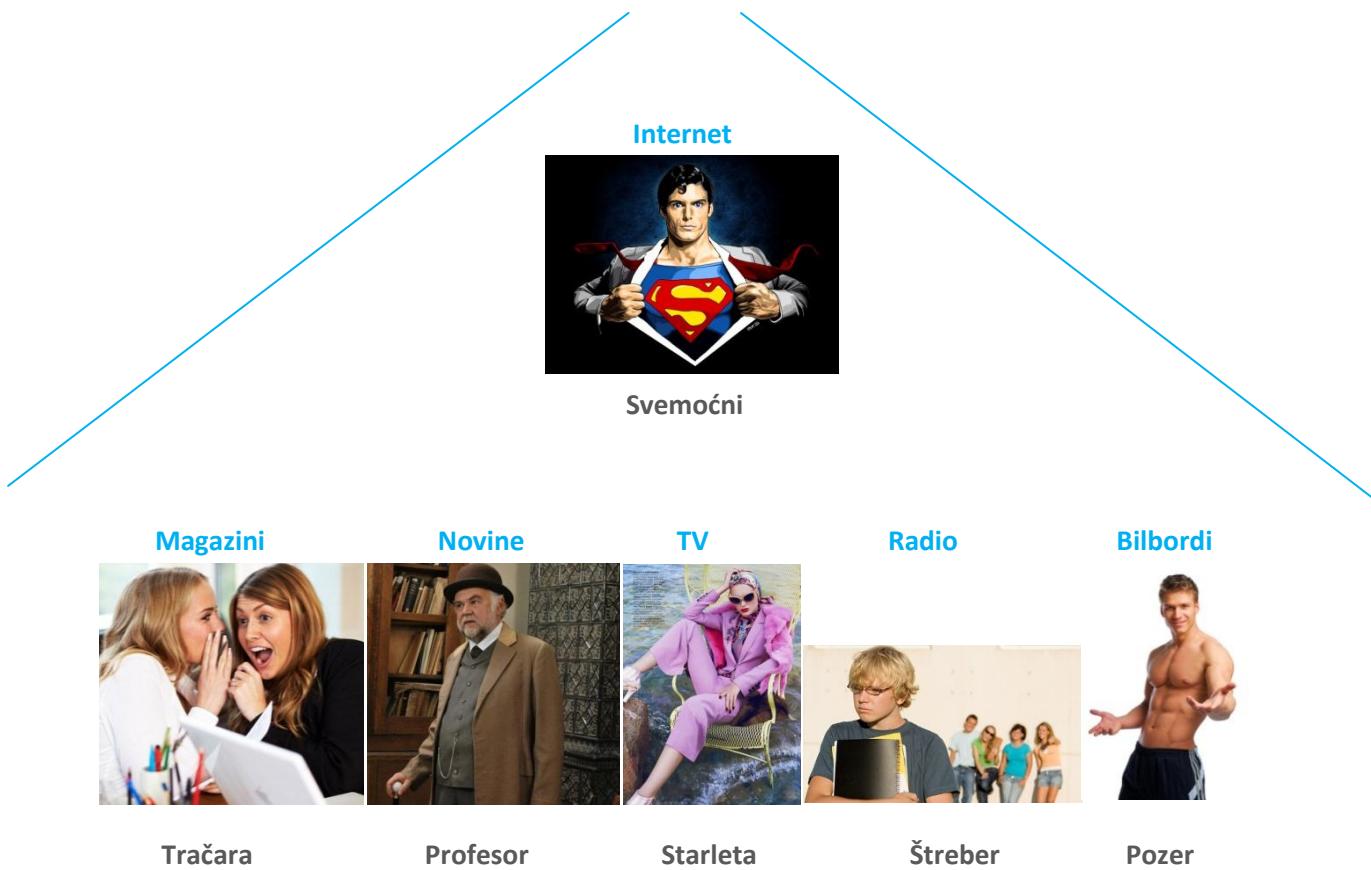
Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

PROJEKTIVNE TEHNIKE

MASMI Web Forum podstiče učesnike da slobodno izražavaju mišljenja i ilustruju ih postavljanjem multimedijalnih sadržaja (bilo koje vrste linkova , slike, video sadržaji...).

Personifikacija kanala komunikacije



„Ovo je stvarno zanimljivo. Personifikacija medija je zabavna i veoma kreativna vežba. Zaista je fascinantno videti šta drugi imaju da kažu na tu temu.“



Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;

aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (**ljubitelji tehnike**): korisnici smart telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

TV reklama, kao kratak podsetnik na firmu ili proizvod, može biti veoma efikasna



TV reklame (i bilbordi) mogu da podstaknu interesovanje, i motivišu na dodatno informisanje o proizvodu. Uobičajeni sledeći koraci su prikupljanje dodatnih informacija od prijatelja i preko interneta.

Kada je u pitanju obraćanje Milenijumovcima, TV reklame sa **duhovitim pristupom** su najefikasnije i najupečatljivije. Vesela atmosfera, romantični, originalni i kreativni zapleti mogu **da inspirišu i dotaknu Milenijumovce**.

Sa druge strane, **previše intruzivna komunikacija** je veoma nepoželjna.





Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;
aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (**ljubitelji tehnike**): korisnici smart
telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

Milenijumovci reaguju na sve ATL marketinške aktivnosti, kao i na direktni marketing



pouzdani
dostupni
ažurirani

} izvori informacija kakvi bi trebalo da budu

WOM je nauticajniji, jer se Milenijumovci, kao i mnogi drugi potrošači, u mnogome oslanjaju na savete bliskih ljudi. Ipak, **ako kompanija nije online onda kao i da ne postoji!**

Internet može zameniti sve – ništa ne može zameniti internet



Internet se najčešće koristi za dalju proveru informacija prikupljenih putem WOM-a, kao i za traženje nekih specifičnih informacija. Kao online izvore informacija, Milenijumovci najčešće koriste internet pretragu, društvene mreže, internet prezentacije kompanija, forume i ponekad internet banere (ako su upadljivi i kreativni). **Deljenje ili lajkovanje linkova od strane prijatelja na Facebook-u ka stranicama brenda ili proizvoda je ubedljiva i pouzdana preporuka koliko i direktni WOM.** Mnogi Milenijumovci su prijavljeni da putem email-a i Facebook-a dobijaju biltene i vesti o kompanijama i proizvodima koje ih interesuju.



„Stvarno mi se ne sviđa kada ne mogu nešto da pronađem online, ili kada informacije koje pronađem nisu ažurirane. To je isto kao da (kompanija) ne postoji.“



Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;
aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (ljubitelji tehnike): korisnici smart
telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

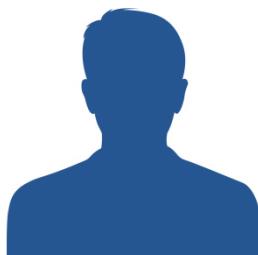
Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

Let's
Talk

Pitajte Milenijumovce, oni će vam rado odgovoriti

Milenijumovci vole da ih pitate za mišljenje. Njima se dopada kada kompanije imaju **interaktivni pristup** u komunikaciji, kada pitaju potrošače za mišljenje i ideje, jer tada **osećaju da su cenjeni i uključeni.**



“To bi konačno bila komunikacija! Kompanije bi mogle da posluju efikasnije ako bi znale šta mi želimo. Najbolje bi bilo da postavljaju pitanja na Facebook-u ili na kompanijskoj internet prezentaciji, gde bismo mi mogli da komentarišemo i dajemo predloge.”



„Ne volim kada kompanije organizuju nagradne igre koje imaju za cilj da se sakupi što više lajkova na Facebook-u. Više volim takmičenje u kome stručni žiri odlučuje o kreativnosti. Takve nagradne igre su dobrodošle.“





Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;

aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (ljubitelji tehnike): korisnici smart telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

MASMI Web Forum dizajn

The screenshot shows a web forum interface with a blue header bar. The header includes the MASMI logo, the slogan "Nove ideje. Pravi savet.", and navigation links: Početna, Lične informacije, Ponuke, Sastavi poruku, and Izradi. Below the header, there's a sidebar with "Teme" (Topics) and "Pitanja" (Questions). The main content area displays a post titled "Hajde da se upoznamo! :)" with a text input field and a "PUT PRIKAZ" button. A detailed description follows: "Neki su to već uradili, a za ostale - popunite vaš Profil stranu (Lične informacije). Možete koristiti važe i...". Below this, there are two posts from users "A sada, prvi „zadatak“:"). Opišite jedan vas tipičan dan." and "A sada, prvi „zadatak“:). Opišite jedan vas tipičan dan.". Each post includes a small profile picture, a timestamp, and a "SLAŽEM SE" button with a count of 1, and a "NE SLAŽEM SE" button with a count of 0. There are also "KOMENTAR" buttons with counts of 0 and 2 respectively. The interface uses a light blue and white color scheme with some dark blue accents for buttons.

Multimedijalni sadržaj

This screenshot shows a similar forum interface but with a video player integrated into the post area. The video player displays a scene from a TV show or movie where three men are standing in a hallway. The video has a play button, a progress bar showing 0:02 / 2:52, and other standard video controls. The rest of the interface is identical to the one above, with topics, questions, and user posts. The "KOMENTARI" section at the bottom is visible.



Milenijumovci imaju **18-28 god.**

Studenti ili zaposleni;

Online generacija: dnevni korisnici interneta;
aktivni korisnici društvenih mreža

„Techies“ (**ljubitelji tehnike**): korisnici smart
telefona; korisnici laptop/tablet/iPad-a

Studija slučaja Milenijumovci

MASMI, Beograd, 2014

Kako vi komunicirate sa Milenijumovcima?



Nove ideje. Pravi savet.

Vojvode Dobrnjca 26/I
11000 Beograd
Srbija

tel: +381 11 3390846
fax: +381 11 3390732

www.masmi.rs

Kontakt osoba:
Jelena Popović
jelena.popovic@masmi.com