

O  
V  
A  
T  
I  
O  
N  
B  
B  
D  
O

# **CASE STUDY: CLIPSY**

## **Komunikacija brenda sa tinejdzerima u Srbiji**

Beograd, 1. jun 2012.

# Core TG za PepsiCo snack brendove

Muškarci (25-34, 35-44)



Žene (25-34, 35-44)



Millenniali (13-24)





# **Millennials**

## **Koliko ih dobro poznajemo?**

# Šta je njihova iskonska težnja?

O  
V  
A  
B  
T  
I  
O  
N

## OSVAJANJE SLOBODE!



**“Life Explorers”**

### OTKRIVANJE

15-17 god.

Izbor branda kao način da istražuju sebe, lično i društveno



**“Life Embarkers”**

### NEZAVISNOST

18-24 god.

Izbor branda kao način da izraze nezavisnost



**“Life Establishers”**

### INVESTIRANJE

25-29 god.

Izbor branda kao način investiranja u ono što je važno

Izvor: Omnicom OMD Millennials Study, 2011

# Kako se vrednosno razvijaju?

O  
V  
A  
T  
I  
O



Izvor: Omnicom OMD Millennials Study, 2011

# Kakvi su im brendovi interesantni?

O  
V  
A  
B  
T  
I  
O  
N



**Life Explorers**

15-17 god.

- Zainteresovani za "cool" pristupačne brandove
- Interesovanje za brandove koji su "in", žele da budu prihvaćeni od njihovog okruženja
- Vole brandove koji nude varijetete



**Life Embarkers**

18-24 god.

- Zainteresovani u brandove koji im pomažu da se izraze, brandovi sa "personalitetom"
- Žele brandove solidnog kvaliteta ali pristupačne, ne mogu da priušte premijum brandove



**Life Establishers**

25-29 god.

- Poverenje i reputacija postaju sve važniji atributi kako millennials postaju stariji
- Počinju da cene funkcionalnost brandova koji njihove živote čine boljim / lakšim
- Cene brandove koji imaju konstantnost u kvalitetu

Izvor: Omnicom OMD Millennials Study, 2011

# Koja su njihova očekivanja od branda?

O  
V  
A  
T  
I  
O  
N



Izvor: Omnicom OMD Millennials Study, 2011

# Osnovni razlozi za izbor branda

O  
V  
A  
B  
T  
I  
O  
N

KUPUJEM BRAND KOJI...

KVALITETNIJI  
OD DRUGIH  
(#2)

VERUJEM  
MU (#3)

IMA DOBRU  
REPUTACIJU  
(#4)

ČUVA MI NOVAC  
(#1)

U MOM  
JE FAZONU  
(#5)



Izvor: Omnicom OMD Millennials Study, 2011

# Lokalna istraživanja o millennialsima

- Istraživanja koja se dobiju iz mreže se ukrštaju sa lokalnim istraživanjima, sprovode se intervjuji, etnografije...

**Millennalsi svoje vreme provode uglavnom kao:**

- Vreme u učenju – spremanje ispita kod kuće ili vreme na fakultetu/u školi
- Vreme sa prijateljima – druženje, časkanje, sport (dečaci), moda (devojke)
- Internet!

**Provode vreme van kuće koliko god je to moguće.**

**“Cool” je sve što nije obaveza – sve što rade u svoje slobodno vreme: prijatelji, izlasci, žurke**

**“Dosadno” je sve što predstavlja obavezu – ispiti, roditelji, gužva (u gradu, u prevozu), čekanje (u redovima, čekanje autobusa, prijatelja da se pojave...)**

**Svakodnevica je uglavnom ispunjena obavezama koje imaju, i sve što nije obaveza oni percipiraju kao “cool” i uzbudljivo**

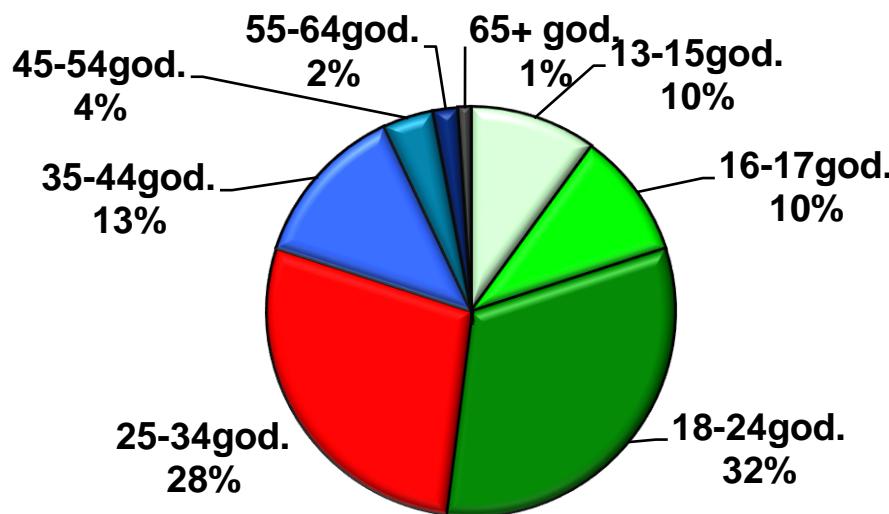
# Značaj društvenih mreža za millennialse

- Društvene mreže su njihov primarni medij – oni provode veliki deo na njima, izražavajući **stavove i preferencije**.
- Njihov dan je zapravo **isprepletena kombinacija virtuelnog i realnog**, gde je “lajkovanje” i “šerovanje” način njihove socijalizacije.
- Terminologija društvenih mreža je inkorporirana u svakodnevni žargon.
- Oni su **digital natives** – nema razlike između online i offline, koriste sve prednosti integrisanih digital platformi.



# Statistika korisnika Facebook-a

O  
V  
B  
A  
T  
I  
O  
N



## Demografska struktura FB korisnika

Ciljna grupa: Total populacija

Izvor: Socialbakers.com – Serbia Facebook statistics

Period: 2011

FACEBOOK	2010	2011
Domaćinstva sa internet pristupom	40.9% (2.85 mil.)	44% (3.34 mil.)
Broj FB profila	2.3 mil.	3.2 mil.

# Digitalni svet dominantan u njihovim životima

O  
V  
A  
T  
I  
O  
N



# Ideja za komunikaciono povezivanje sa brandom

Na osnovu glavnih insajta koje smo dobili ukrštanjem lokalnih i globalnih istraživanja da su millennials **konektovani** tokom celog dana, da **šeruju** sve sa svakim i da je **digitalna tehnologija i internet** osnova njihove svakodnevnice...

Ideja je... **vezivanje branda Clipsy za specifičan doživljaj sveta koji okružuje millennials...**

Uz sredstvo... Korišćenja relevantnog i dobro poznatog rečnika & grafike socijalnih mreža, kako bismo brendirali njihov svakodnevni jezik.

**Na taj način, brand za njih postaje  
TOTALNO UZBUDLJIV!**

Postavljanje **plave boje** kao **brand color koda**, jer predstavlja boju digitala, a istovremeno je **millennials boja** – vesela, cool, moderna...



## Claim/Key visual



# FACEBOOK GENERACIJA

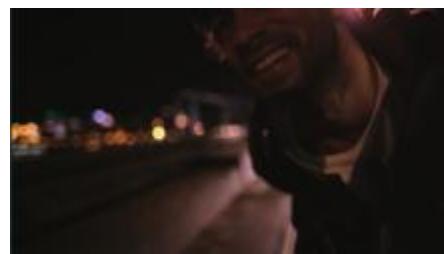
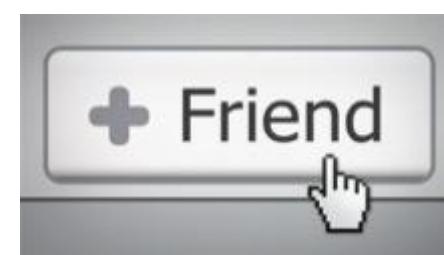




# VOLE TOTALNO UZBUDLJIVO

1. druženje
2. ukuse
3. zabavu
4. provod van kuće

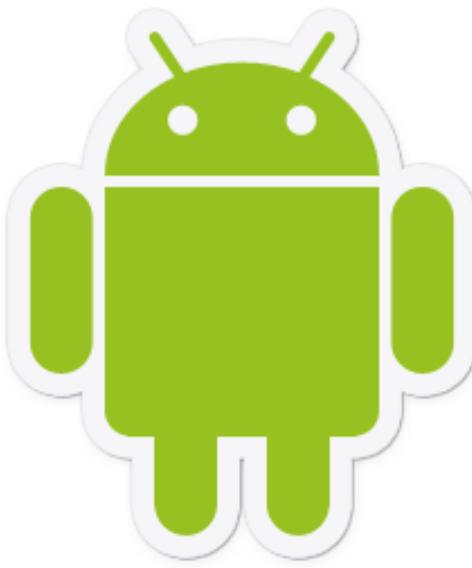
# TVC - kadrovi



# ZA DRUGAČIJU CILJNU GRUPU IMAMO DRUGAČIJI IZBOR MEDIJA



# PO PRVI PUT JE RAZVIJENA DIGITALNA PLAFROMA ZA BLISKU KOMUNIKACIJU SA POTROŠAČIMA!



# INOVATIVNA ANDROID APLIKACIJA, CLIPSY MAGIČNA KUGLA!



preuzimanja!

# Android aplikacija – “Magic Ball”

Skeniranjem QR koda na citylight-ovima, autobuskim stanicama ili baneru na pakovanju, pristupa se download-u aplikacije za android telefone – Clipsy Magic Ball



# Facebook aplikacija – “Totalno uzbudljiva staza”

Ideja:

Pribлизити Clipsy millennialsima putem njihove omiljene socijalne mreže.  
Na interesantan način, kroz zabavnu aplikaciju, pružiti im “**brand experiance**”  
Dodatno ih motivisati putem **interesantnih nagrada**

Komunikacija:

Na svakoj Clipsy kesici, nalazi se baner sa informacijom o aplikaciji “Totalno uzbudljiva staza”. U unutrašnjosti kesice, nalazi se kod za igru.



# INOVATIVNA TOTALNO UZBUDLJIVA STAZA, IGRICA NA CLIPSY MAX FACEBOOK STRANICI!

The image shows a Facebook page titled 'Totalno uzbudljiva staza!' with a cover photo featuring a large white speech bubble containing the text 'ŠERMI i pozovi 20 svojih prijatelja da se priključe'. To the left, a mobile device screen displays the game's interface with a blue background, a large white speech bubble containing 'Clipsy MAX Totalno uzbudljivo!', and a 'TOP 5' section showing a score of 52. A large red 'Lajkuj!' text is overlaid across the center of the image.

MOJ PROFIL

facebook

Search

Totalno uzbudljiva staza!

Product/Service

Friend Requests

See all

Silvana Jeremić  
3 mutual friends  
Confirm friend

People you may know

See all

Lence Kocaleva  
4 mutual friends  
Add Friend

Bojana Ilić  
TI otvara prve banke humanog mleka u Srbiji

TI otvara prve banke humanog mleka u Srbiji

AdriaHost added 6 new photos to the album Busbz2011.

Like this Page

Lajkuj!

facebook

Search

Find Friends Home

Find friends Home

sts See all

rana Jeremić Mutual friends Confirm friend

ry know See all

re Kocaleva Mutual friends Add Friend

Y See all

Janejaević Likes Podz i TI otvara prve banke humanog mleka u Srbiji

Pedzri i TI otvara prve banke humanog mleka u Srbiji

See all

added 6 new photos to the album Busbz2011.

age

25

Clipsy

PEPSICO

# Totalno uzbudljive nagrade

Upravo je danas završetak promocija i dodela poklona!

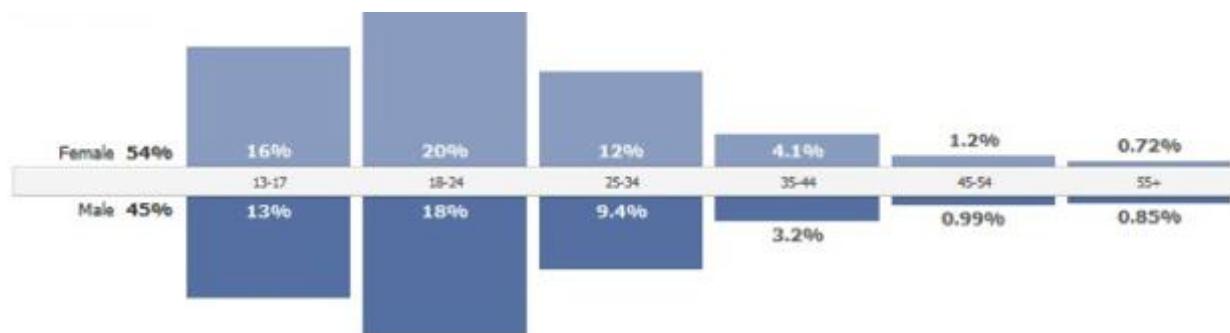


TOTALNO UZBUDLJIVA CLIPSY MAX  
FACEBOOK STRANICA SVAKOGA DANA SA TOTALNO UZBUDLJIVIM  
VESTIMA IZ SVETA ZABAVE!

17.350  
fanova!



# Praćenje analitike



## Countries<sup>7</sup>

21,454 Serbia  
6,983 Bosnia & Herzegovina  
740 United States of America  
707 Montenegro  
661 Croatia  
361 Germany  
284 Austria  
More...

## Cities<sup>7</sup>

2,093 Belgrade, Serbia  
1,726 Niš, Serbia  
1,476 Beograd, Serbia  
1,128 Sarajevo, Federation of Bosnia and Herzegovina, Bosnia and Herzegovina  
929 Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina  
900 Nis, Serbia  
630 Tuzla, Federation of Bosnia and Herzegovina, Bosnia and Herzegovina

## Languages<sup>7</sup>

17,462 Serbian  
6,765 English (US)  
3,251 Croatian  
2,630 Bosnian  
1,564 English (UK)  
513 German  
512 Hungarian  
More...



## Posete po satima:

- posete aplikacije za period 15.05.2012 – 21.05.2012.

# TV show Survivor sponzorstvo

Dodatno vezivanje branda za "Totalno uzbudljiv" doživljaj, sponzorisanje reality show-a "Survivor".

Uzbudljiv, istraživački, neočekivan i zabavan... Baš kao Clipsy!

Ideja:

Iznenaditi učesnike Survivor-a kutijama punim Clipsy-ja. Uzbuđenje koji učesnici pokazuju, kada posle nedelja snalaženja i preživljavanja, dobiju ovu ukusnu grickalicu, dodatno prenosi osnovnu poruku branda.





**HVALA NA PAŽNJI!**