

Развој бренда *Élevé* кроз креативни маркетинг садржај

Development Of The Élevé Brand Through Creative Content Marketing

Милица Гојковић, Факултет техничких наука, Нови Сад

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

Кратак садржај – Рад се бави приказом процеса развоја бренда кроз креативан садржај на друштвеним мрежама. Обрађује теме садржаја на мрежама и изградње бренда као и дефинисање циљева и циљне групе. У овом раду се анализира досадашњи садржај и дају предлози за нове активности у будућности.

Кључне речи: креирање садржаја, развој бренда, контент маркетинг, брендирање

Abstract – This paper deals with brand development through creative content on social networks. It covers the topics of online content and brand building, as well as defining goals and target groups. This paper analyzes the current content and makes suggestions for new activities in the future.

Keywords: content creation, brand development, content marketing, branding

НАПОМЕНА: Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била др Јелена Спајић, ванред. проф.

1. УВОД

Овај рад истражује процес развоја бренда кроз креирање садржаја на друштвеним мрежама, на примеру бренда *Élevé*, који је настао из личне потребе и жеље да се понуди решење за високе девојке које се суочавају са ограниченим избором гардеробе. Кроз анализу његовог развоја, циљ рада је да се прикаже како се путем друштвених мрежа може изградити препознатљив и аутентичан бренд који јасно комуницира своју сврху, вредности и причу о настанку.

2. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ

2.1. Дефиниција бренда и елементи бренда

По дефиницији Америчке маркетинг асоцијације, бренд је име, појам, знак, симбол или дизајн, или пак комбинација наведеног, чиме се идентификује роба или услуге једног продавца или групе продавца и диференцирају у односу на конкуренте [1].

Временом се бренд одваја од самог производа и са осећањима потрошача чини ширу слику. „Бренд је

укупан збир свега што мислимо и осећамо о једном производу, компанији, институцији, особи или месту. Бренд је све што нам пружа неко осећање и што поседује неке јасно дефинисне и препознатљиве вредности“ [2].

Разликујемо видљиве и невидљиве елементе бренда. Видљиве елементе чине име, лого, боја, слоган (порука) и дизајн. Невидљиве елементе чине традиција, етика, друштвена одговорност, визија, стратегија, корпоративна култура, односно базичне вредности које предузеће настоји да афирмише, интерни односи и односи које компанија успоставља и развија са окружењем, емоције које бренд емитује и сл. [3].

2.2. Трендови креирања садржаја на друштвеним мрежама

У савременом дигиталном окружењу, праћење трендова постало је кључно за успех сваког бренда. Међутим, није довољно само пратити оно што је популарно - неопходно је разумети који трендови су у складу са идентитетом и вредностима бренда. На тај начин, бренд задржава аутентичност и истовремено остаје релевантан у онлине простору.

Један од водећих трендова у последње време јесте аутентичан садржај. Корисници друштвених мрежа више не уживају у савршено срећеним фотографијама и видеима, већ теже ка садржају који је искрен, спонтан и реалан. Брендери који приказују “стварну слику” - кроз садржаје иза кулиса, личне приче оснивача или приказ свакодневног рада - успевају да изграде дубљу емоционалну везу са својим пратиоцима.

2.3. Бренд архетипови

Јунг је приметио да се у различитим културама заједнички ликови обично појављују у митовима и легендама. Они се заснивају на несвесним, урођеним сликама које сви имамо од рођења. Назвао их је архетиповима [4].

Архетипови бренда обухватају различите скупове људских особина и личности. Од брижног неговатеља до бунтовног одметника, сваки архетип приказује јединствену личност, омогућавајући емоционално повезивање са потрошачима [5]. Укупно 12 архетипова бренда се користе да би се идентификовала [6]:

- основна жеља циљне публике,

- порука која стоји иза бренда и његово трајно значење,
- основне принципе стратегије бренда,
- глас бренда (или тон гласа),
- особине личности бренда.

Архетипови су такође моћно средство у изградњи односа циљне групе са брендом.

2.4. Маркетинг садржаја

Контент маркетинг (маркетинг садржаја или садржајни маркетинг) је скуп дугорочних маркетиншких активности фокусираних на стварање и пласирање релевантног и употребљивог садржаја, намењеног привлачењу и задржавању циљане публике, како би јој променио или побољшао понашање у жељеном правцу [7].

Примарни циљ контент маркетинга није директно продаја, већ успостављање и грађење дуготрајних односа с циљним групама, кроз пружање корисних информација потенцијалним клијентима. Временом се ствара поверење, што доводи до жељених продајних успеха. Садржаји се корисницима пружају бесплатно, без икаквих услова или евентуално у замену за адресу е-поште и пријаву за праћење [7].

3. АНАЛИЗА ПРОЦЕСА РАЗВОЈА БРЕНДА ÉLEVÉ

Ime brenda	Broj pratioca TikTok	Broj pratioca Instagram	Godina nastanka	Visina ciljne grupe	Vrsta proizvodnje	Mogućnost kustomizacije
Long Tall Sally	8692	62.2k	1976.	Nije naznačena	Strana	Ne postoji
Sky Dolls	84.5k	91.8k	2023.	176cm-198cm	Uvoz	Ne postoji
Alta Clothing	71.8k	131k	2023.	176cm-198cm	Uvoz	Ne postoji
Mieru	5581	129k	2024.	176cm-2m	Uvoz	Ne postoji
Janina Tall	-	21.4k	2021.	176cm+	Domaća	Postoji uz doplatu
Angel Space	6510	10.4k	Postoje od 2021. Ali odeću uvode u asortiman od 2023. 2024. Dobijaju proizvode za visoke devojke	Nije naznačena	Domaća	Postoji
Élevé	162	723	2025.	Nije naznačena	Domaća	Postoji

Слика 1. Бенчмарк анализа (извор: аутор)

3.3. Циљна група

Примарна циљна група бренда ÉLEVÉ су девојке старости 20 до 50 година које су више од 175цм. Девојке и жене које имају проблем да пронађу гардеробу која им одговара и које се муче са дужином ногавица. Како је бренд ÉLEVÉ домаћа производња, цене су вишег ранга него неки брендови који раде увоз робе па су тако примарна група девојке и жене које су

ÉLEVÉ је домаћи бренд који се бави израдом гардеробе за високе девојке. Покренут је у Новом Саду у мају 2025. године из жеље да високе девојке пронађу своју сигурну зону када је куповина одеће у питању али и са вишим циљем да се направи заједница у којој је висина прихваћена као супер ствар. Продаја производа се реализује путем друштвених мрежа.

3.1. Анализа тржишних трендова

Тржиште брендова за високе девојке је у фази раста и трансформације. Дигитализација и друштвене мреже омогућавају мањим брендovima да брзо стекну препознатљивост. Промене у понашању потрошача (потреба за персонализацијом, одрживошћу и мултифункционалношћу) иду у прилог брендovima који нуде иновативне и квалитетне производе. ÉLEVÉ има прилику да искористи ову празнину на тржишту и позиционира се као аутентичан, локални лидер који ствара заједницу и испуњава потребе високих жена на начин на који конкуренција још увек не чини.

3.2. Анализа тржишних трендова

На слици 1. приказана је упоредна анализа главних конкурената бренда ÉLEVÉ.

запослене и имају могућност и жељу да издвоје новац за комаде који решавају њихове проблеме. Оно што се често комуницира јесте могућност ношења одеће у различитим ситуацијама, са тим у вези је примарна група овог бренда управо она која има неколико улога у свом животу и тражи гардеробу која може да испрати сваку.

Секундарна циљна група су девојке и жене које нису више од 175цм и које такође имају проблем

производња по мери нам пружа ширину да више девојака и жена може да пронађе за себе.

На слици 2. приказана је мапа корисничког искуства брeнда ÉLEVÉ.

 Customer Journey Map					
FAZA	Svest (Awareness)	Razmatranje (Consideration)	Kupovina (Purchase)	Iskustvo (Experience)	Lojalnost (Loyalty)
OPIS FAZE	Devetka prvi put čuje za Elève preko anuli verta mreža. Pokuša je sa online šortstrik i odgađa brisanje tog računa potpuno potpuno. Vani.	Pokuša da se priključi na mrežu, ali profil, glava objave.	Odlučuje da narudi prvi kompot jer kurirsko preuzima brend sa društvenih mreža po meri. Prvi put kupovina je tak i pristan.	Prvi put proba, oduševljena sa pakovanjem i proizvodom. Dali svoje iskustvo u porudbama sa brendom i svojim iskustvom.	Potvrdi ambicioznost brenda i preporučuje ga drugima, dobivši porudbu i prvi put nova porudba.
CILJ KUPCA	Naći brend kup računom koji je pristojan, pristojan i isplativost.	Proveriti kvalitet, cene i da li je jedina stvarna "za vikend".	Kupiti proizvod bez straha da će biti kratak.	Uživati u nošenju kompleta i postati se voljom i srećom.	Načuvati da gradi svoj stil sa Elève i postati istaknut kupac.
KANALI	Instagram Reels, TikTok, video, UGC, outfit, Influenceri.	Instagram profil, komentari kupaca, DM komunikacija.	Komunikacije u DM-u i odgovori o izboru i načinu plaćanja.	Unboxing, TikTok viralni Reels, story mentioni.	Instagram, brend post, video, UGC, komunikacija putem storya.
KLJUČNE PORUKE	"Dobili svoju stvar i pravi! Multifunkcionalni i udobni odnosi komada!"	"Bilo skuplje po svoj meri!"	"Bez kompromisa po pitanju kvaliteta, multifunkcionalnosti i udobnosti!"	"Nije samo odjeća komadi već iskustvo!"	"Dobiti delo identiteta koji mi toliko odgovara i udobno na svoje samostalno!"
AKCIJE BREND	Videi u kojima se prikazuje proizvodi i promoviše priču o brendu.	Prvi i drugi negacija i jeste naglašavanje funkcionalnosti vreo i postavljanje.	Expe. saradnja i komunikacija, izbacivanje i brendi moderi.	Personalizovane poruke brenda i prvi put omotnica izbacivanja paketa.	Poklon za kupce kupce u videu izbacivanja paketa, brenda.

Примарна циљна група бренда ÉLEVÉ су девојке старости 20 до 50 година које су више од 175cm. Девојке и жене које имају проблем да пронађу гардеробу која им одговара и које се муче са дужином ногавица.

Да ли си ти проблем, или само свет није скројен по твојој мери?

Élevé je tvoja sigurna zona.

Бренд који слави твоју висину.

Бренд који ће ти пружити довољно дуге,
мултифункционалне и удобне комаде
Јер твоја висина није превисе она је твоја снага, твоја
предност, аутентичност и твој стил. Ембраце уоур
хеигхт. Бе Елевé.

ТОН:

Емпатичан и топао

На слици 3 представљени су визуали који су део кампање. За локацију снимања је одабран коњички клуб. Коњи као симбол снаге и елеганције, али и других ногу. Боје комплета су пастелне са жељом да се код гледалаца пробуди осећај слаткоће и чиста емоција. Текст и визуали су усклађени и прате ток видеа.



Текст кампање:

Кажу да је висина предност. Али када треба да се обучеш, почиње игра компромиса.

У кабини не бираш оно што волиш, већ оно што ти је довољно дуго.

Дуже ногавице значе веће величине. А струк?
Преширок.

Звучи познато?

И онда почнеш да се питаш —

5. ПЛАН КОМУНИКАЦИЈЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА ЗА БРЕНД ÉLEVÉ

План комуникације брента ÉLEVÉ заснива се на три основне групе активности: едукативним, промотивним и продајним.

Едукативне активности имају циљ да покажу стручност брента и пруже корисне савете високим девојкама. Кроз кратке видео садржаје на Инстаграму и ТикТоку приказиваће се како правилно измерити дужину ногавица или рукава, као и примери „пре и после“ између регуларних комада гардеробе и ÉLEVÉ модела. Едукација доприноси смањењу несигурности при куповини и јачању поверења. Главни канали су Инстаграм (*Reels, Stories, Highlights*) и ТикТок, уз месечне сесије за питања и одговоре (Q&A).

Промотивне активности усмерене су на изградњу заједнице и повећање ангажованости публике. Кључни елемент је изазов #BeÉlevé, где девојке деле своја искуства и фотографије у којима показују проблеме са регуларном гардеробом и решење кроз Ђелеве комаде. Бренд репостује најбољи садржај и награђује учеснице симболичним поклонима, чиме се ствара осећај припадности и подстиче креирање аутентичног садржаја. **Продајне активности** засноване су на организацији временски ограничених тзв. *pre-order drops* кампања. Током седам до десет дана пратиоци имају прилику да поруче комаде кројене по мери. Комуникација се води путем Инстаграм сторија са одбројавањем, ТикТок *teaser* видеа и *newsletter* обавештења.

5.1. Канали комуникације

Комуникација брента ÉLEVÉ одвија се кроз пажљиво одабране дигиталне канале, који одговарају навикама циљних група и природи самог брента. **Инстаграм** је примарни канал комуникације због своје визуелне природе и могућности директне интеракције са публиком. Кроз *Reels* и *Carousel* објаве пласирају се едукативни садржаји попут фит водича и поређења “пре и после”, док се кроз *Stories* спроводе анкете, Q&A формати и најаве *pre-order* кампања. **ТикТок** се користи као допунски канал за допирање до млађе публике и ширење препознатљивости брента кроз органске и забавне формате. Кратки и динамични видеи фокусирају се на фит трикове, транзиције “пре и после”, као и на изазове у којима се пратиоци подстичу да сами креирају садржај под хештегом #BeÉlevé. **Newsletter** је канал директне и персонализоване комуникације са потенцијалним и постојећим купцима. Кроз редовне имејлове најављују се *pre-order drops* кампање, шаљу ексклузивне понуде, као и савети о одржавању и стилизовању производа. *Newsletter* доприноси изградњи лојалности јер купци добијају утисак да су део ексклузивне заједнице и први имају приступ важним информацијама.

5.2. Евалуација

Евалуација се заснива се на мерењу очекиваних резултата, поређењу са постављеним циљевима и процени успешности спроведених активности. Како је бренд млад и тек изграђује своју репутацију, евалуација се ослања првенствено на дигиталне

метрике са друштвених мрежа и *newsletter*, као и на праћење продајних резултата током кампања.

6. ЗАКЉУЧАК

Кроз примену принципа маркетинга садржаја и дефинисање јасног визуелног идентитета, ÉLEVÉ је позициониран као бренд који комуницира са својом публиком на емотивном и искуственом нивоу. Коришћење друштвених мрежа, посебно Инстаграма и ТикТока, омогућило је директан дијалог са циљаном публиком, док су анализом архетипа и понашања потрошача постављени темељи за доследну и аутентичну комуникацију. Овакав приступ потврдио је значај персонализованог садржаја и сторутелинга као кључних фактора у изградњи поверења и лојалности купаца.

7. ЛИТЕРАТУРА

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2022.
- [2] S. Bedbury and S. Fenichell, *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. New York, NY, USA: Viking, 2008.
- [3] S. T. Nikolić, J. Stanković, and A. Dejanović, *Brend menadžment: savremena a(tr)akcija*. Novi Sad, Srbija: Fakultet tehničkih nauka, 2015.
- [4] O. Merlo, A. B. Eisingerich, R. Gillingwater, and J. J. Cao, "Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?," *Business Horizons*, vol. 66, no. 5, pp. 615–629, 2023. doi: 10.1016/j.bushor.2022.11.001.
- [5] C. Bozigian, "Brand Archetypes 101: How To Choose One + Top Examples," *Digital Silk*, 2025. [Online]. Available: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-archetypes/>. [Accessed: 15-Oct-2025].
- [6] A. Rózga, "Introduction to 12 Brand Archetypes," *Herodot*, 2023. [Online]. Available: <https://herodot.com/blog/12-brand-archetypes/>. [Accessed: 15-Oct-2025].
- [7] L. Bošković, "Content Marketing: Sadržajem do ciljanih klijenata," *Digitalna komunikacija*, 2025. [Online]. Available: <https://digitalnakomunikacija.rs/content-marketing-sadrzajem-do-ciljanih-klijenta/>. [Accessed: 15-Oct-2025].

Кратка биографија:



Милица Гојковић, рођена је у Новом Саду 2001. год. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Инжењерски менаџмент - Индустрјски маркетинг и мултимедије, одбранила је 2025. год.

Контакт:
milicago.mg@gmail.com