BRAND & MARKETING SYSTEM

STRATEŠKI BREND & MARKETING FRAMEWORK

The BRAND Agency



The BRAND Agency

STRATEŠKI BRAND & MARKETING SYSTEM

Iza svakog uspešnog brenda stoji jasna vizija, strateški pristup i dosledna primena. Nastanak brenda nije slučajnost, već strategija!

U svetu u kome se tržište neprestano menja, brendovi koji opstaju i rastu su oni koji razumeju svoju svrhu, autentično komuniciraju svoje vrednosti i uspevaju da stvore duboku vezu sa pravim ljudima.

Upravo zato je nastao Brand & Marketing System, vaš putokaz kroz sve ključne faze razvoja brenda: od njegovog identiteta, vrednosti i pozicioniranja, do tona komunikacije, poruka brenda i konkretnog marketing plana.

Cilj Brand & Marketing System-a je da vam pomogne da izgradite snažan, prepoznatljiv i dosledan brend, onaj koji inspiriše, donosi vrednost i gradi poverenje.

Brend sa jasnom svrhom, koji ostavlja trag i donosi dugoročne rezultate na tržištu.

The BRAND Agency

BRAND & MARKETING SYSTEM

START → WITH PURPOSE
ACT → WITH VALUES
EXPRESS → YOUR PERSONALITY
CONNECT → WITH YOUR PEOPLE
DELIVER → THE PROMISE
FIND → YOUR PLACE

STRATEŠKI BRAND & MARKETING SYSTEM

Naš Brand & Marketing System nastao je kao rezultat 25 godina rada i iskustva sa globalnim kompanijama Coca-Cola, Nestlé, Strauss i Shell – i osmišljen je da vam pruži jasnu strukturu, primenljive smernice i inspiraciju za stvaranje vašeg brenda koji će napraviti razliku u ovom svetu.

Svaki korak ovog strateškog procesa pažljivo je razrađen kako bi vaš tim ne samo definisao strategiju brenda, već dobio i tačne smernice za njenu dalju primenu. Ipak, strategija sama po sebi ne donosi rezultate ako nije propraćena doslednom implementacijom.

Ako želite da zajedno radimo na budućnosti vašeg brenda, biće nam zadovoljstvo da vas upoznamo, saslušamo i kreiramo strategiju koja odražava ono što vaš biznis zaista jeste – i što želi da postane.

KAKO MOŽEMO DA SARAĐUJEMO

Izaberite dinamiku koja vam odgovara, od brzog odgovora do dubljeg procesa.

01

30 min

onlajn · besplatno

Uvodne konsultacije

Sagledavamo gde je vaš brend danas i šta ga koči.

02

60 min

onlajn

Konsultacije 1:1

Konkretan savet za vaš brend i jasan sledeći korak.

03

4 sata

na Zoomu

Radionica 1:1

Zajedno postavljamo Brand & Marketing System za vaš biznis.

04

4 nedelje

male grupe na Zoomu

Grupni mentorski program

Nedeljni susreti i radni materijali: korak po korak prolazite kroz Brand & Marketing System, uz podršku i povratne informacije.

05

1–2 dana

onlajn ili uživo

Edukacije za marketing timove

Program prilagođen marketing timu. Ceo tim savladava Brand & Marketing System i odmah ga primenjuje na brendu kompanije.

BRZ ODGOVOR → DUBLJI PROCES

START

WITH PURPOSE

SVRHA

BRENDA

ŠTA JE SVRHA BRENDA?

Svrha brenda predstavlja jasno definisan motiv i pokretačku snagu koja stoji iza njegovog postojanja. Ona daje dublji smisao brendu – i sublimira njegov motiv, misiju i uticaj na društvo.

Koja motivacija i pokretačka snaga stoji iza brenda?
Zašto brend postoji i zašto bi to nekome bilo važno?

Šta pokreće vaš brend? Koja je njegova svrha i razlog postojanja?



ZAŠTO KREĆEMO OD SVRHE BRENDA

Svrha nije samo inicijativa — ona je način na koji kompanija posluje. Da bi bila autentična i donela vrednost koju obećava, mora biti deo svake odluke, razgovora i ponašanja na svim nivoima organizacije.

Danas više nego ikada, kompanije koje žele dugoročan uspeh moraju jasno definisati i živeti svoju svrhu.

SVRHA BRENDA PRUŽA

SMISAO

Svrha pruža dublji značaj svemu što radite i definiše vašu ulogu na tržištu.

STORYTELLING

Svaka uspešna priča počiva na svrsi. Ona vam pomaže da kroz oglašavanje, društvene mreže i sadržaj povežete brend sa ljudima na emotivnom nivou.

SMERNICE

Pri donošenju svake poslovne odluke zapitajte se: Da li je ovo u skladu sa našom svrhom?

JASNOĆU

Kada znate **ZAŠTO** nešto radite, mnogo je lakše definisati **ŠTA** i **KAKO** radite.

KOMUNIKACIJU

Iz jasno definisane svrhe proizilazi obećanje brenda, ključne poruke, vizuelni identitet.

BREND PLATFORMA

01

SVRHA

Zašto postojimo?

02

VIZIJA

Gde želimo da stignemo?

03

MISIJA

Šta radimo?

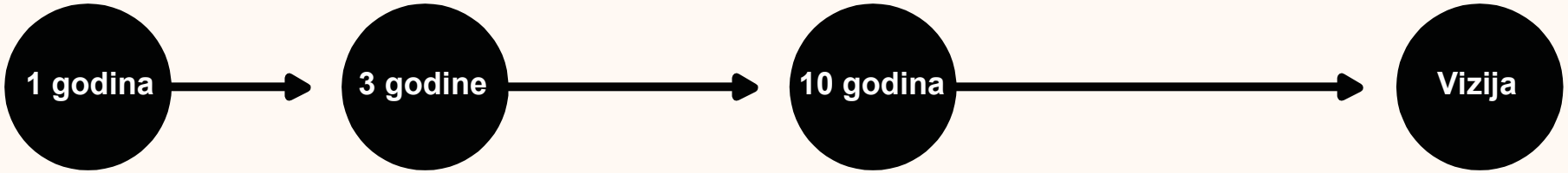
04

VREDNOSTI

Kako se ponašamo?

BIZNIS CILJEVI

- U kom pravcu želite da se kompanija razvija?
- Koji su kratkoročni, srednjoročni i dugoročni ciljevi?
- Kako brend može doprineti ostvarenju vaših bizis ciljeva?



IZAZOVI KOJE TREBA PREVAZIĆI

IZAZOV	GDE SMO DANAS	GDE ŽELIMO DA BUDEMO
BREND		
MARKETING		
PRODAJA I DISTRIBUCIJA		


ACT
WITH VALUES

VREDNOSTI BRENDA

VREDNOSTI BRENDA

Vrednosti brenda predstavljaju osnovne smernice koje oblikuju svaki aspekt vašeg poslovanja — od načina na koji donosite odluke, komunicirate sa kupcima, zaposlenima i partnerima, pa sve do načina na koji gradite međusobne odnose.

One su temelj na kojem vaš brend gradi poverenje i ispunjava svoja obećanja, odgovarajući na pitanja:

- U šta verujemo?
- Koji su principi koji nas vode u svakodnevnom radu?
- Kako ćemo ispuniti obećanja data našim kupcima?

KAKO VAŠE VREDNOSTI OBLIKUJU BREND?

Grade poverenje

ljudi se povezuju sa brendovima koji dosledno žive svoje vrednosti. Kada su one jasno izražene i primenjene u praksi, brend postaje autentičan i kredibilan.

Diferenciraju brend

jasno definisane vrednosti omogućavaju brendu da se izdvoji na tržištu i stvori prepoznatljiv identitet koji rezonuje s ciljnom grupom.

Osiguravaju doslednost Brenda

Brend postaje dosledan u svojim porukama i akcijama, pretvarajući obećanja u stvarnost.
Kupci prepoznaju autentičnost u svakoj interakciji, što jača povezanost i lojalnost.

Usmeravaju odluke

vrednosti su putokaz za donošenje strateških odluka koje su u skladu sa identitetom brenda i njegovom dugoročnom vizijom.

Oblikuju kulturu kompanije

vrednosti definišu radno okruženje, podstiču timsku saradnju i stvaraju stabilnu, inspirativnu kulturu u kojoj zaposleni mogu da rastu i napreduju

GDE BREND POKAZUJE SVOJE VREDNOSTI?

Unutar kompanije

vrednosti brenda oblikuju poslovnu kulturu i utiču na način na koji zaposleni rade, komuniciraju i saraduju. One su vodič koji ih usmerava ka zajedničkom cilju, stvarajući inspirativno i podsticajno radno okruženje.

Prema kupcima i partnerima

kroz korisničko iskustvo i način komunikacije, vrednosti brenda postaju vidljive i prepoznatljive. One se osećaju pri svakom kontaktu - od prvog susreta, pa i kasnije tokom dugoročne saradnje.

Kada brend dosledno živi svoje vrednosti, ne samo da gradi poverenje, već stvara snažnu emocionalnu povezanost sa potrošačima, što vodi ka njihovoj lojalnosti i dugoročnom uspehu.

NAŠA KULTURA I VREDNOSTI

Mi vrednujemo …

… zbog …

Mi vrednujemo …

… jer …

Mi vrednujemo …

… obzirom da …

Primeri kulture.

Primeri vrednosti.

EXPRESS

YOUR PERSONALITY

IDENTITET BRENDA

KULTURA I VREDNOSTI BRENDA

Da biste uspostavili snažnu vezu sa vašom ciljnom grupom, potrebno je da pronađete zajedničke vrednosti. Ljudi se prirodno povezuju sa brendovima koji dele njihova uverenja i vrednosti.

Međutim, pre nego što krenete u izgradnju odnosa sa kupcima, najpre trebate jasno definisati ko je vaš brend. Kada definišete njegov identitet, jasno ćete prepoznati kome možete pomoći i sa kim se povezati - ostajući verni sebi.

Uspešan brend se razvija u skladu sa potrebama kupaca, ali nikada ne gubi autentičnost i sopstveni identitet.

KORPORATIVNI BREND, KULTURA I VREDNOSTI

Korporativna kultura oblikuje način na koji kompanija razmišlja, deluje i komunicira – kako unutar tima, tako i sa partnerima i širom zajednicom. Ona će se razvijati s vama ili bez vas, ali njena prava vrednost dolazi do izražaja onda kada je gradite promišljeno – u skladu sa sopstvenim uverenjima i ciljevima. Zato preuzmite inicijativu i oblikujte kulturu svog brenda tako da autentično odražava suštinu onoga što zaista jeste.

Autentičan korporativni brend proizilazi iz jasno definisane svrhe i dosledno odražava identitet, vrednosti, obećanja i iskustva vaših klijenata. Vizija i misija nisu samo formalne izjave – one imaju moć da inspirišu, ujedine i usmere ljude ka zajedničkom cilju. One stvaraju zajednicu oko brenda i daju ljudima razlog da mu veruju, da se povežu i da postanu njegovi brend ambasadori.

NA ŠTA UTIČE IDENTITET BRENDA

EMOCIONALNA POVEZANOST

Ljudi ne kupuju samo proizvode, već i vrednosti koje brend zastupa. Da bi stekao lojalnost, brend treba biti autentičan i emotivno blizak ljudima.

DIFERENCIJACIJA

Kao što je svaka osoba jedinstvena, tako i brend treba da ima prepoznatljive osobine koje ga izdvajaju i razlikuju od konkurencije.

PREPOZNATLJIVOST

Snažan identitet ostavlja upečatljiv trag i pomaže da brend ostane dugoročno prisutan u svesti potrošača.

AUTENTIČNOST

Brend sa jasnim identitetom gradi poverenje iskrenošću i privlači prave kupce. Njegova autentičnost ne leži u jednoj osobini, već u jedinstvenoj kombinaciji vrednosti, iskustava i načina izražavanja.

DOSLEDNA KOMUNIKACIJA

Identitet brenda treba da se oslikava kroz svaki vizual, poruku i način komunikacije - od web site-a, društvenih mreža do promotivnih materijala i pakovanja.

ZAJEDNIŠTVO I PRIPADNOST

Jasan brend identitet ne povezuje samo kupce sa brendom, već i vaš tim. Kada zaposleni osećaju povezanost sa vrednostima brenda, postaju njegovi najbolji brend ambasadori.

KAKO BREND OTKRIVA SVOJ IDENTITET

VIZUELNI IDENTITET

Kako bi izgledala ličnost vašeg brenda?
Ko je on kao osoba?

TON KOMUNIKACIJE

Način na koji brend govori i obraća se kupcima. Da li
komunicira prijateljski i ležerno ili profesionalno i stručno?

VREDNOSTI

Šta je brendu zaista važno ?
U šta veruje?
Za šta se zalaže?
Čemu se protivi ?

OSOBINE BRENDA

Da li je brend odvažan i razigran ili sofisticiran i samouveren?
Njegove osobine oblikuju način na koji ga publika doživljava.

PONAŠANJE

Kako se brend ophodi prema svojim kupcima i zajednici?

PRIČE

Koje priče najbolje ilustruju i dokazuju ono što brend zaista jeste?
Autentični primeri i iskustva grade poverenje i dokazuju njegov identitet.

CONNECT

WITH YOUR PEOPLE

IDEALNI

KUPAC

KAKO DA VAŠA PORUKA DOPRE DO PRAVIH LJUDI?

Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju informacija i poruka.
Kako onda da im privučete pažnju baš vašom porukom?

Tako što ćete je oblikovati na način da vi jasno znate kome je upućujete , a njima da bude očigledno zašto vredi da zastanu i poslušaju vas.

Ako govorite svima, ne govorite nikome.



ZAŠTO JE VAŽNO PREPOZNATI IDEALNOG KUPCA?

OGRANIČENI RESURSI

Nemoguće je targetirati sve – vreme i budžet su ograničeni. Zato je ključno fokusirati se na one kupce koji zaista imaju potrebu za vašim proizvodom ili uslugom.

ONI PRONALAZE VAS

Kada komunicirate pravu poruku pravim ljudima, oni vas prepoznaju, povezuju se sa vašim brendom i prirodno postaju vaši lojalni kupci.

MOTIVACIJA

Rad sa pravim kupcima ne samo da donosi poslovni uspeh, već i energiju, inspiraciju i zadovoljstvo u onome što radite.

VI PRONALAZITE NJIH

Kada jasno definišete ko su vaši idealni kupci, lakše ih prepozna-jete, dopirete do njih i gradite dugoročne odnose.

EFEKTIVNOST

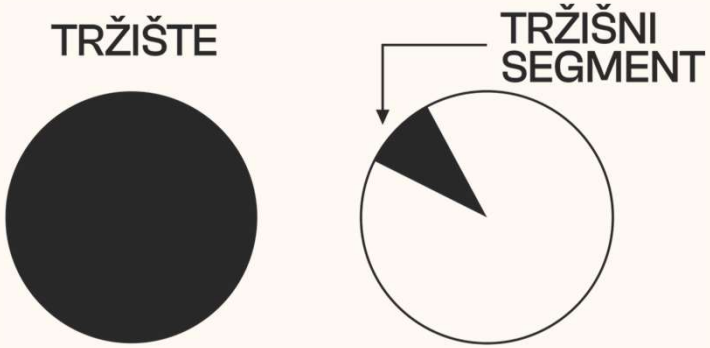
Poruka je moćna samo kada stigne do pravog slušaoca. Kada tačno znate kome se obraćate,
vaša komunikacija postaje jasna, snažna i uticajna.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta je prvi korak u definisanju ciljne grupe, a razumevanje razlike između tržišnog segmenta i niše ključno je za efikasno pozicioniranje brenda i precizno određivanje idealnog kupca.

Tržišni segment
Tržišni segment obuhvata širu grupu potrošača sa sličnim karakteristikama, poput demografskih podataka, ponašanja ili potreba. Segmentacija tržišta omogućava da jasno definišete vašu ciljnu grupu, razumete njihove specifične zahteve i potrebe, i prilagodite svoju ponudu kako biste im se obratili na pravi način.

Tržišna niša
Tržišna niša predstavlja užu, specifičniju grupu unutar većeg segmenta, sa jedinstvenim potrebama, interesovanjima ili preferencijama. Fokusiranjem na nišu, pozicionirate se kao stručnjak u toj oblasti, diferencirate od konkurencije i postajete nezamenjiv brend u vašoj niši.



PRONAĐITE SVOJU NIŠU

Pronalaženje niše podrazumeva jasno

prepoznavanje specifične grupe klijenata čije potrebe još uvek nisu u potpunosti zadovoljene, i oblikovanje jedinstvene vrednosti kojom te potrebe zadovoljavate preciznije, smislenije i sa većom relevantnošću od konkurencije.

SKICA IDEALNOG KUPCA

Kako bismo stekli što jasniju predstavu o tome ko je naš idealni kupac, kako razmišlja, šta oseća i kako se ponaša, pravimo njihovu skicu.

Ona nam pomaže da ih dublje razumemo, lakše pronađemo i stupimo u kontakt sa njima.

Kako ih budemo bolje upoznavali, prvobitna skica će se razvijati i postajati sve detaljnija i preciznija. Možda ćemo doći do potpuno novih uvida kojih ranije nismo bili svesni i nismo ih uzimali u obzir, ili ćemo potvrditi neke od svojih početnih pretpostavki.



MAPA EMPATIJE

Šta misle …

Šta osećaju …



Šta kažu …

Šta rade …

DELIVER

THE PROMISE

OBEĆANJE BRENDA

ŠTA PREDSTAVLJA OBEĆANJE BRENDA …

Obećanje brenda je konkretno, jasno i dosledno obećanje koje brend daje svojim kupcima, definišući šta mogu očekivati pri svakoj interakciji sa njim, i kako izgleda uspeh kada se njihovi problemi reše. Njegova snaga je u tome što gradi poverenje, jača lojalnost i diferencira brend od konkurencije.

Obećanje brenda treba biti :

- ➔ **Relevantno** – Odgovara na potrebe ciljne publike
- ➔ **Autentično** – Zasnovano na vrednostima i identitetu brenda
- ➔ **Dosledno** – Prisutno u svim aspektima poslovanja
- ➔ **Inspirativno** – Povezuje se sa emocijama kupaca

Obećanje brenda se koristi eksterno za komunikaciju sa kupcima, ali i interno kao vodič za donošenje strateških odluka i kreiranje iskustava koja potvrđuju dato obećanje.
Brend koji dosledno ispunjava svoje obećanje postaje ne samo prepoznatljiv, već i nezamenjiv.

KAKO BREND GOVORI, OBEĆAVA, ŽIVI?

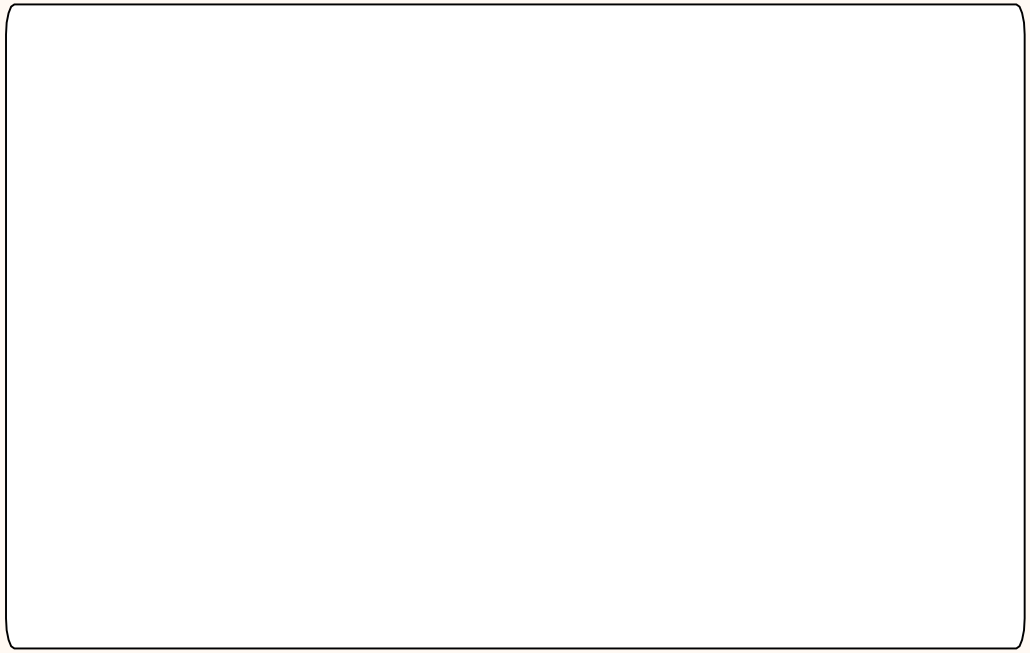
Obećanje brenda (Brand promise) predstavlja ono što kupci mogu da očekuju svaki put kada dođu u kontakt sa vašim brendom. To je jasno definisano obećanje koje brend daje svojim kupcima i koje treba da bude ispunjeno na svim tačkama kontakta.

Manifest brenda (Brand manifesto) definiše svrhu, vrednosti i uticaj koji vaš brend želi da ostvari. Objašnjava zašto brend postoji i kakvu promenu želi da donese, pomažući u stvaranju dublje emotivne veze sa publikom i oblikovanju unutrašnje kulture organizacije.

BREND KOME SE VERUJE

OBEĆANJE BRENDA

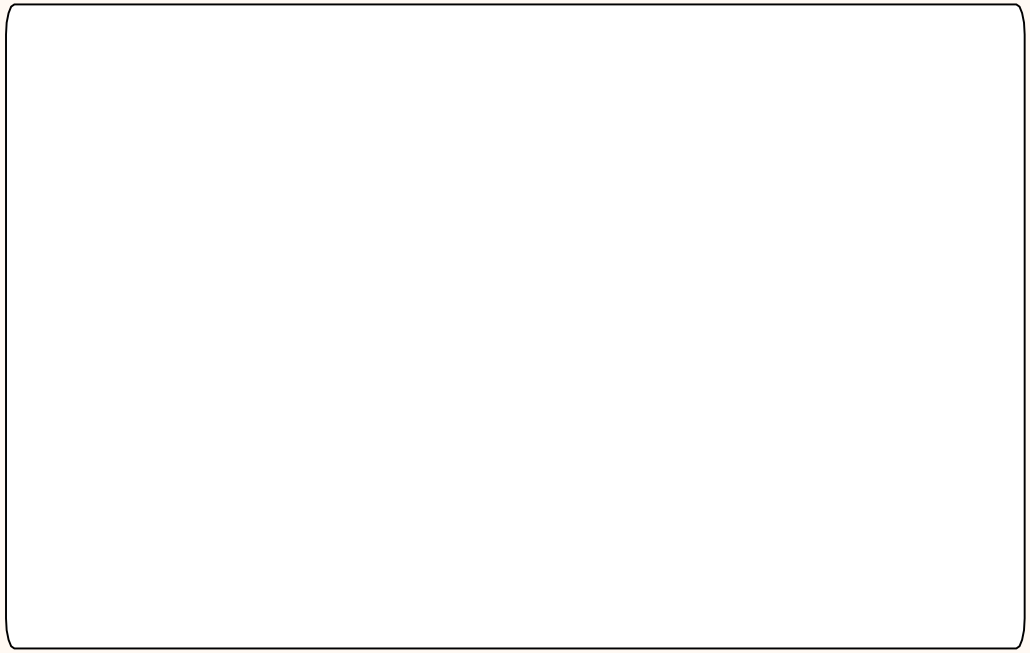
(Brand Promise)



RAZLOG ZAŠTO MU VERUJEMO

DOKAZ KOJI STOJI IZA OBEĆANJA

(Reason to believe)



FIND YOUR PLACE

POZICIONIRANJE BRENDA

SWOT ANALIZA

SWOT analizu koristite za procenu pozicije brenda kroz identifikaciju svih unutrašnjih i spoljašnjih faktora. Ona vam pomaže u razumevanju snaga, slabosti, prilika i pretnji koje utiču na brend.

Interni faktori obuhvataju:

Snage (Strengths) - interni resursi i sposobnosti koje vam daju konkurentsku prednost.
Primer: Stručan tim za inovacije koji omogućava brzu adaptaciju na tržišne promene.

Slabosti (Weaknesses) - interna ograničenja i nedostaci koji ometaju rast i konkurentsku prednost.
Primer: Nedostatak jasne brend strategije koji otežava diferencijaciju na tržištu i prepoznavanje od strane ciljnih kupaca.

Snage	Slabosti
Prilike	Pretnje

SWOT ANALIZA

Iz eksterne perspektive analizirate tržište i okruženje kako biste prepoznali i predvideli faktore koji mogu podstaći ili ugroziti rast brenda.

Prilike (Opportunities) - spoljašnji faktori koji otvaraju nove mogućnosti za razvoj i jačanje brenda.
Primer: Povećana potražnja za održivim proizvodima otvara prostor za brendove koji integrišu ekološke inovacije u svoju ponudu.

Pretnje (Threats) - spoljašnji faktori koji mogu otežati pozicioniranje i ugroziti uspeh brenda.
Primer: Brzina uvođenja tehnoloških inovacija na tržištu premašuje naš kapacitet prilagođavanja, što može dovesti do gubitka konkurentske prednosti.

Snage	**Slabosti**
Prilike	Pretnje

ZAUZMITE JEDINSTVENO MESTO NA TRŽIŠTU



Pozicioniranje brenda nije samo pitanje prepoznatljivosti – cilj je da vaš brend pronađe svoje mesto u svesti, i još važnije, u srcima vaših kupaca. Suština pozicioniranja je u stvaranju autentične i direktne veze sa publikom – koja se ne gradi samo kroz vizuelni identitet i ton komunikacije, već kroz ono što vaša publika oseća kada pomisli na vaš brend.

Pozicioniranje dolazi tek nakon segmentacije tržišta i identifikovanja vašeg idealnog kupca. Na taj način osiguravate da vaša ponuda ne samo da privlači pažnju, već i zadovoljava specifične potrebe kupaca koje do sada nisu bile dovoljno prepoznate ili ispunjene.

ZAŠTO JE POZICIONIRANJE KLJUČNO ZA VAŠ BREND?

Prepoznatljivost

Jasno definisano pozicioniranje čini vaš brend lako uočljivim i nezaboravnim.

Izgradnja ekspertize

Kada se pozicionirate kao autoritet u vašoj niši, postajete jedinstveni i nezamenjivi.

Diferencijacija

Ljudi lakše primećuju ono što se izdvaja. Jasno pozicioniranje osigurava da vaš brend bude prepoznatljiv i različit od konkurencije.

Privlačenje pravih klijenata

Jasna poruka ne samo da privlači idealne klijente, već i prirodno isključuje one koji ne pripadaju vašoj ciljnoj grupi.

Efikasan marketing

Jasno definisano pozicioniranje olakšava kreiranje efektnih marketinških poruka, strategija i partnerstava.

Izgradnja reputacije

Sami definišete kako želite da vas tržište percipira i gradite ugled na osnovu toga.

Otvaranje novih prilika

Kada ljudi jasno prepoznaju vaše vrednosti i misiju, prirodno će vas kontaktirati i otvarati vam vrata ka novim prilikama.

Konkurentska prednost

Sve navedeno gradi vašu snagu na tržištu i daje jasan razlog zašto bi kupci izabrali baš vaš brend.

CILJ POZICIONIRANJA BRENDA

Cilj pozicioniranja brenda je zauzimanje jasno definisanog, poželjnog i prepoznatljivog mesta u svesti ciljne grupe.

Da bismo to postigli, potrebno je da odgovorimo na ključna pitanja:

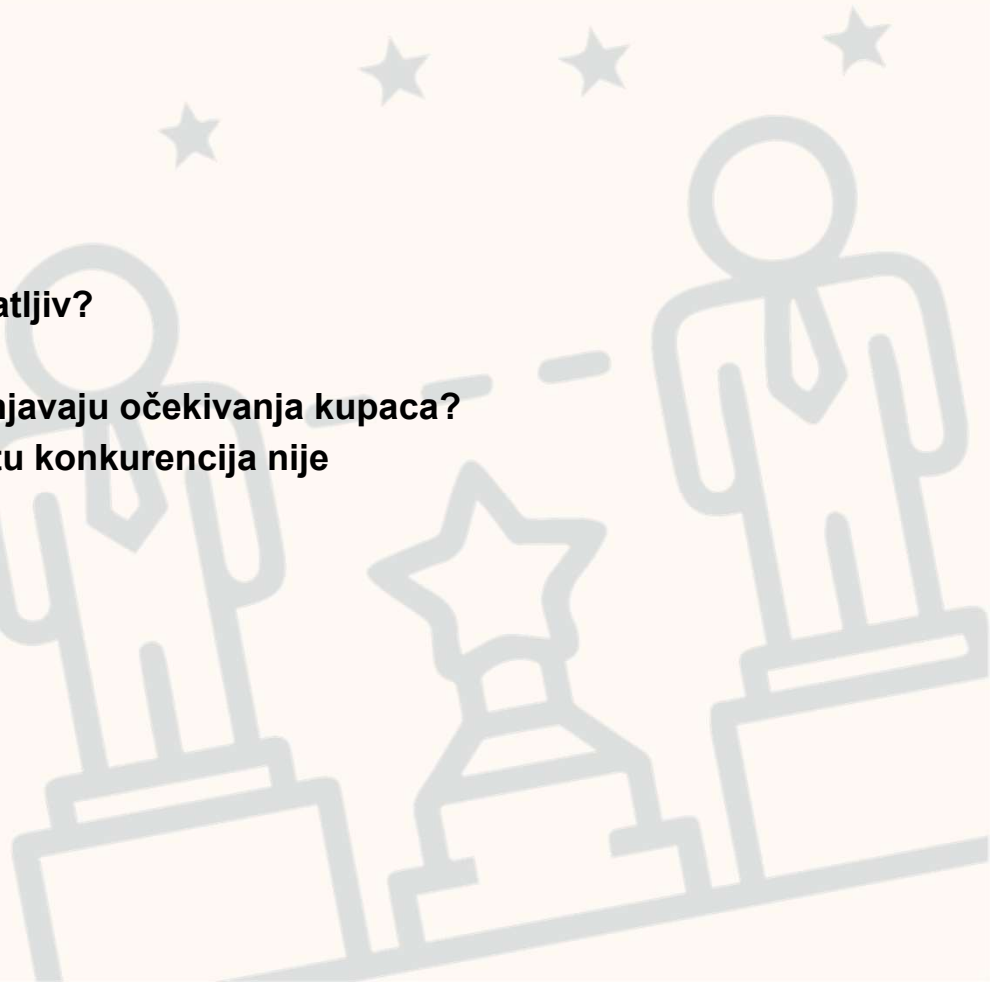
- **Za šta se brend zalaže, a čemu se protivi?**
- **Ko su njegovi idealni kupci ?**
- **Šta je njegov krajnji cilj?**
- **Po čemu želi da bude prepoznat?**
- **Koja je njegova jedinstvena vrednost?**



ANALIZA KONKURENCIJE

Prilikom analize glavnih konkurenata, potrebno je odgovoriti na sledeća ključna ključna pitanja kako biste jasno definisali poziciju svog brenda:

1. **Ko je njihova primarna ciljna grupa?**
2. **Kakvu sliku i emociju žele da izazovu kod kupaca?**
3. **Putem kojih kanala i platformi komuniciraju sa kupcima?**
4. **Koje atribute i prednosti pokušavaju da istaknu?**
5. **Kako se obraćaju kupcima i po čemu je njihov stil prepoznatljiv?**
6. **Koje probleme korisnika rešavaju, i na koji način ?**
7. **Koje su njihove glavne slabosti, u kojim oblastima ne ispunjavaju očekivanja kupaca?**
8. **Po čemu se vaš brend može izdvojiti, i koji prostor na tržištu konkurencija nije zauzela?**



ANALIZA KONKURENCIJE

Istražićemo tri glavna konkurenta u odnosu na koje želimo da se diferenciramo.

Konkurent 1

Konkurent 2

Konkurent 3

ROADMAP

TO SUCCESS

PLANIRANJE

PUTA KA USPEHU

STRATEŠKI ROADMAP

Sada kad pred sobom imate sve potrebne elemente za oblikovanje Strateškog Roadmap-a:

PRAVAC – strateško orijentaciju ka ostvarenju vizije
CILJEVE – jasno definisane poslovne i brend ciljeve
CILJNU GRUPU – profil idealnog kupca
ANALIZU KONKURENCIJE – uvid u nihove snaga/slabosti u odnosu na vaš brend
KLJUČNE PORUKE BRENDA,
POZICIJU BRENDA
IZAZOVE KOJE TREBA PREVAZIĆI

U delu planiranje ostaje da definišemo:

REŠENJA ZA PREVAZILAŽENJE PREPREKA
KONKRETAN PLAN AKTIVNOSTI
KAKO ĆEMO MERITI USPEH



BIZNIS CILJEVI

Krajnji cilj (vizija)

10 godina

3 godine

1 godina

KAKO ĆEMO MERITI CILJEVE?

Strateški cilj 1 / KPI

Strateški cilj 2 / KPI

Strateški cilj 3 / KPI

SA REČI NA DELA

Nakon što smo identifikovali probleme i moguća rešenja, potrebno je doneti sledeće odluke:

- ➔ Šta ćemo prestati da radimo? Koje aktivnosti nam više ne donose vrednost ili nas udaljavaju od ciljeva.
- ➔ Šta ćemo raditi drugačije? Poboljšanja i prilagođavanja koja će povećati efikasnost i rezultate.
- ➔ Šta ćemo početi da radimo? Nove inicijative i pristupi koji će unaprediti našu strategiju i doprineti rastu.

Ovakvim pristupom fokusiramo se na ono što zaista doprinosi uspehu brenda, eliminišemo nepotrebno i otvaramo prostor za inovacije.



ŠTA ĆEMO PRESTATI DA RADIMO



Ono što odlučimo da ne radimo često je podjednako važno kao i ono što odlučimo da radimo – ponekad čak i presudnije. Jasno definisanje šta ostavljamo iza sebe omogućava nam da zadržimo fokus i usmerimo resurse na prave prilike.

To podrazumeva:

- ➔ Određivanje ko nije naša ciljna grupa – kako bismo usmerili energiju na prave kupce.
- ➔ Promena načina saradnje sa parterima koji nisu u skladu s našim vrednostima i ciljevima.
- ➔ Ukidanje proizvoda ili usluga iz ponude koji ne donose željene rezultate.
- ➔ Odlučivanje kada reći „ne“ poslovnim prilikama koje nas udaljavaju od strateških ciljeva

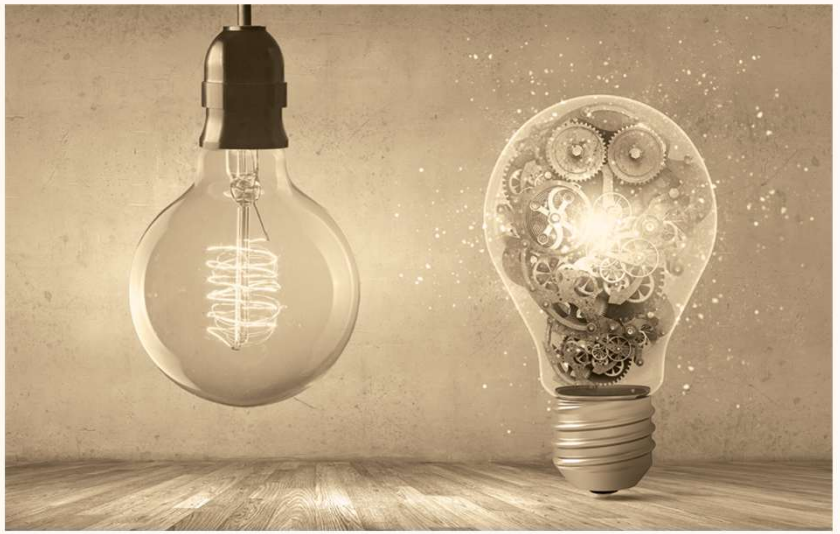
ŠTA ĆEMO RADITI DRUGAČIJE?

Ovo će verovatno biti najveće područje za unapređenje i prilika da optimizujemo ono što već radimo, učinimo ga efikasnijim i još bolje uskladimo sa našim ciljevima.

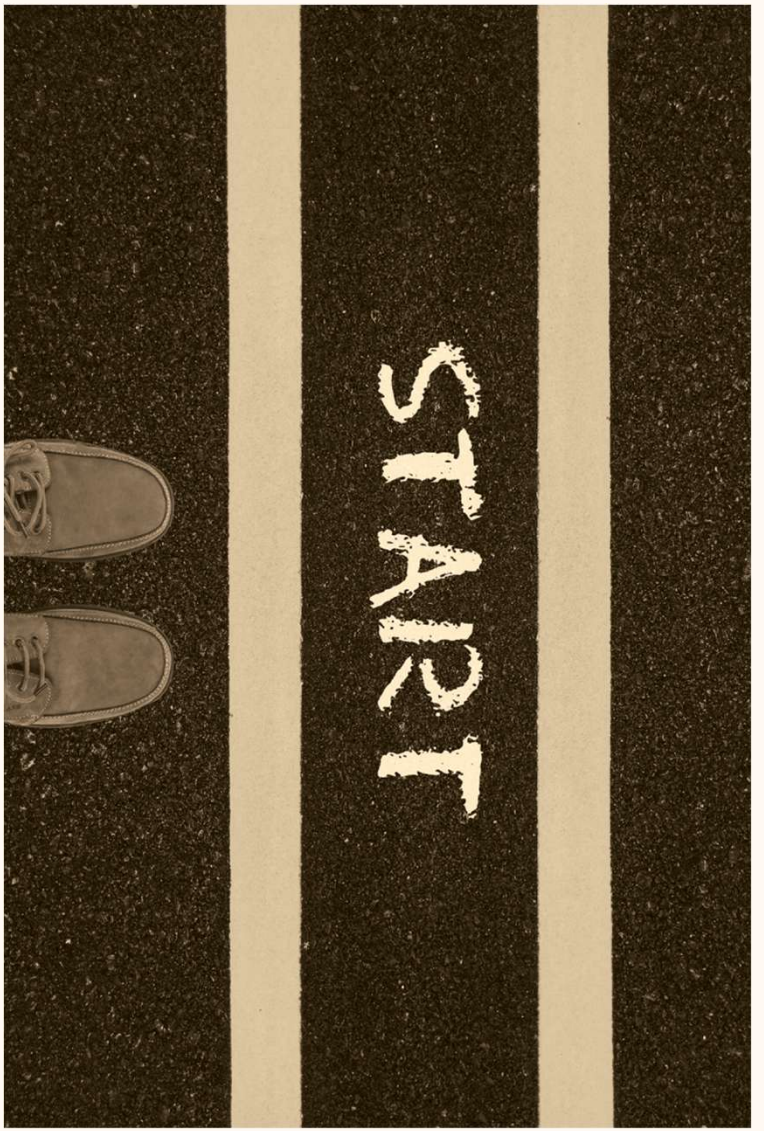
Neke promene će zahtevati tek manja prilagođavanja, dok će u drugim slučajevima biti neophodno napraviti suštinske izmene.

To može uključivati:

- ➔ Unapređenje načina komunikacije sa ciljnom publikom.
- ➔ Personalizovaniji pristup saradnji sa postojećim partnerima, dobavljačima i distributerima.
- ➔ Unapređenje kvaliteta sadržaja kako bi se postigla veća doslednost i relevantnost poruka.



ŠTA ĆEMO POČETI DA RADIMO?



Identifikovane prilike predstavljaju temelj našeg budućeg razvoja, a usmeravanjem na nove mogućnosti stvaramo prostor za rast i dodatnu vrednost brenda.

To može uključivati:

- ➔ Otvaranje novih kanala komunikacije za bolju povezanost sa publikom
- ➔ Istraživanje i osvajanje novih tržišnih segmenata.
- ➔ Unapređenje proizvoda kroz inovacije koje odgovaraju savremenim potrebama kupaca.
- ➔ Prepoznavanje i adresiranje nezadovoljenih potreba kroz kreiranje relevantnih ponuda.

DA BISMO REŠILI BREND I MARKETING PROBLEM

POČEĆEMO

PROMENIĆEMO

PRESTAĆEMO

PREDUZEĆEMO KONKRETNE AKTIVNOSTI ZA REŠAVANJE

Marketing problema

Prodajnog i distribucijskog problema

Brend problema

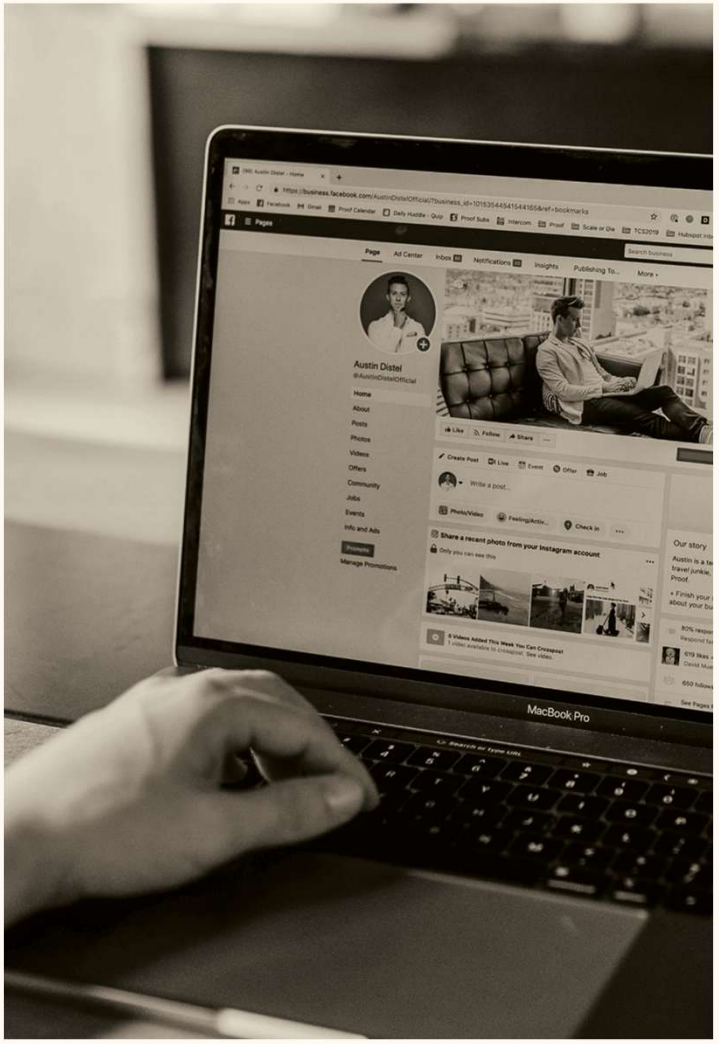
KLJUČNI PRIORITETI

Prioritet 1

Prioritet 2

Prioritet 3

KREIRANJE SADRŽAJA & STORYTELLING



Kako će se vaš brend povezati sa klijentima na dubljem nivou?

Koja će poruka istinski privući njihovu pažnju?

Ljudi se više povezuju sa pričama nego sa činjenicama i brojevima. Snaga storytellinga i efektan copywriting omogućavaju vašem brendu da komunicira autentično, gradi odnose i učvrsti svoju poziciju na tržištu.

Priča koju vaš brend prenosi oživeće kroz sadržaj koji direktno dopire do vaše ciljne grupe putem:

- ➔ Web site-a
- ➔ Društvenih mreža
- ➔ Blogova
- ➔ Print-a
- ➔ POSM-a

VIZUELNI IDENTITET

Kako bi priča o vašem brendu bila kompletna i dosledna , koristite moć vizuelnog sadržaja. Kroz pažljivo oblikovan dizajn i upečatljive vizuale, vaš brend dobija autentičan identitet koji privlači pažnju i ostavlja snažan utisak.



Vizuelni identitet možete oživeti kroz:

Web dizajn – privlačne digitalne platforme koje ne samo da osvajaju korisnike, već ih i angažuju.

Dizajn pakovanja – estetika koja ne samo da privlači pažnju, već priča vašu priču i stvara emocionalnu vezu sa pravim kupcima.

Fotografije i videa – vizuelni elementi koji oživljavaju emocije, i inspirišu vašu publiku da se poveže sa brendom na dubljem nivou i kreira trajnu impresiju.

Kombinovanjem svih ovih elemenata, vaš brend postaje prepoznatljiv, angažujući i povezan sa vašim kupcima na pravi način.

MARKETING KANALI KOMUNIKACIJE

Marketing kanali komunikacije su spona između vašeg brenda i publike. Kroz pažljivo osmišljene priče i upečatljive vizuale, kreirajte poruke koje inspirišu i angažuju.

Strateški odredite idealan miks marketinških kanala kako bi vaša poruka bila primećena i doživljena na pravi način.

Bilo da se radi o ATL, BTL ili TTL strategijama komunikacije, preporučuje se korišćenje kombinacije digitalnih i tradicionalnih medija kako biste osigurali da vaša poruka stigne do pravih ljudi u pravom trenutku, na pravom mestu i kroz kanal koji najbolje odgovara njihovim navikama i interesovanjima.



MARKETING PLAN

Za svaki element marketing miksa definišite put od trenutnog stanja do merljivog rezultata.

	Trenutna pozicija	Ključni problem	Cilj	Predlog rešenja	Aktivnosti	Budžet	Rok	KPI
Proizvod *Product*								
Cena *Price*								
Distribucija *Place*								
Promocija *Promotion*								

PUT KA DALJEM RAZVOJU

Dalji pravci strateškog razvoja

Prioriteti i ključni koraci u narednom periodu

Prilike za jačanje pozicije brenda na tržištu

The BRAND Agency

Hvala vam na poverenju koje ste nam ukazali preuzimanjem našeg strateškog framework-a za Brand & Marketing System.

Verujemo da vam je pružio jasnu sliku o svim koracima potrebnim za izgradnju snažnog brenda, od postavljanja vizije i pozicioniranja do konkretnih aktivnosti koje vode ka dugoročnom rastu i stabilnosti vašeg poslovanja.

Ali framework je tek početak. Pravi Brand & Marketing System nastaje kada se strategija sprovede dosledno, uz iskustvo, fokus i objektivan pogled spolja.

Zato vas pozivamo da ovaj put pređemo zajedno. Kroz saradnju sa nama dobijate partnera koji će vaš brend sagledati dubinski, prepoznati prilike koje vam možda promiču i pretvoriti strategiju u konkretne rezultate, u skladu sa vašim vrednostima, vizijom i ambicijama.

> **Vaš brend zaslužuje više od dobre ideje.**
>
> Framework vam je dao pravac. Zajedno ćemo izgraditi sistem koji vodi do cilja.

ZAKAŽITE BESPLATNE KONSULTACIJE

www.thebrand.rs

vanja.boric@thebrand.rs

