

CASE STUDY

Brendiranje: Teorija i praksa.

Book Design
2025.

effect.

EFFECT AGENCY DOO
BIHAĆ, BOSNIA&HERZEGOVINA
WWW.EFFECT.BA
+387 61 75 20 55

**BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA.**

Arnela Nanić

**BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA.**

Arnela Nanić

**BRENDIRANJE:
TEORIJA
I PRAKSA.** Arnela Nanić

BRENDIRANJE
BRENDIRANJE
BRENDIRANJE
BRENDIRANJE
BRENDIRANJE
BRENDIRANJE
BRENDIRANJE

— **Brief:**

Univerziteti udžbenici često pate od istog problema — **NEDOVOLJNO SU VIZUALNO ANGAŽOVANI**, teško drže pažnju studenata i ne prate savremene standarde grafičkog i uredničkog dizajna. Autorica Arnela Nanić željela je udžbenik koji će odskočiti od standarda, knjigu koja inspiriše, motivira i vizualno komunicira ključne principe brendiranja.

ZADATAK AGENCIJE BIO JE:

- kreirati moderan, upečatljiv i studentima privlačan vizualni identitet udžbenika,
- razviti dizajn korica koji odmah prenosi energiju brendiranja,
- osmisliti jasnu i funkcionalnu unutrašnju strukturu poglavlja,
- proizvesti knjigu koja se izdvaja u kontekstu akademske literature i djeluje kao pravi **BRAND EXPERIENCE**.



BRENDIRANJE: BRENDIRANJE: TEORIJA I PRAKSA. *Arnela Nanić*

BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:
BRENDIRANJE:

**BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA.** *Arnela Nanić*

...u jednostavnom i jasnim stilom izlaganja koji
...za studente, ali i široj publici, koja se bavi
...malim i srednjim poduzetnicima, koji u ovome
...promoti inspiraciju i koriste smjernice za razvoj
...i unapređenje promotivnih strategija...

...ovu prethodno navedenih kvaliteta, uzimajući u obzir
...doprinos nauci i obrazovanju koji je ostvaren izradom
...knjige, smatram da rukopis "Brendiranje - teorija i praksa"
...predstavља vrijedan dodatak naučnoj i nastavnoj literaturi iz
...oblasti marketinga. Stoga s velikim zadovoljstvom pozitivno
...ocjenjujem i preporučujem objavljivanje ovoga rukopisa u svojstvu
...univerzitetskog udžbenika.

dr. sc. Ksenija Mahmutović, doc. prof.

...Balansirajući između akademske preciznosti i praktične
...primjenjivosti autori su kroz stručan i razumljiv stil pisanja
...omogućili prilagodljivost rukopisa različitim interesnim
...skupinama. Udžbenik "Brendiranje - teorija i praksa"
...svestranostu obrađenih tema, njihovom aktualnošću i
...jednako predstavља značajan doprinos univerzitetskoj literaturi
...iz oblasti marketinga i brendiranja. Posebna vrijednost udžbenika
...ogleda se u velikom broju primjera lokalne i regionalne poslovne
...prakse, kao i projektnim zadacima, koji olakšavaju razumijevanje
...problematike izgradnje vlastitih brendova, rebrandiranja te
...izgradnje vizualnog identiteta brenda...

dr. sc. Anja Muratović, doc. prof.

Arnela Nanić

**BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA.**

TEORIJA I PRAKSA. *Arnela Nanić*

— **Rješenje:**

Dizajn udžbenika nastao je iz namjere da knjiga već na prvi pogled komunicira ono o čemu govori, **SNAGU BRENDIRANJA**. Zato je kao centralni vizualni akcent odabran vibrantni **NEON-LIME TON**, boja koja se ne može previdjeti i koja odmah postavlja knjigu u prostor diferencijacije. Ona osigurava vidljivost s velike udaljenosti, ali i nosi poruku hrabrosti i jasnog identiteta. Naslov je oblikovan snažno i modularno, s ritmom koji se ponavlja kroz raster riječi **BRENDIRANJE** u pozadini. Ova tipografska igra stvara osjećaj pokreta i vizualne napetosti, gotovo poput pulsiranja — efekt koji savršeno reflektira teme percepcije, slojevitosti i vizualne komunikacije.

Tipografija je od početka bila jedan od ključnih alata u gradnji tona knjige. Za naslove je odabrana moderna sans-serif tipografija s izraženim kontrastom, dovoljno snažna da vodi čitatelja kroz sadržaj i odmah uspostavi jasnu hijerarhiju. Njenu energiju uravnotežuje klasična serifna tipografija korištena za body text, koja omogućava udobno i dugotrajno čitanje. Kombinacija ova dva svijeta, savremenog i tradicionalnog, stvorila je balans koji studentima pruža preglednost, a knjizi daje profesionalnu ozbiljnost. Boldirani naslovi i tipografski blokovi dodatno naglašavaju ključne pojmove i pojednostavljuju navigaciju kroz poglavlja.

PREDGOVOR

Živimo u doba kada brendiranje postaje imperativ u procesu kreiranja održivog marketing miksa, bilo da se radi o proizvodnim ili uslužnim poduzećima. Biti drugačiji, jedinstven, ponudom specifičnih dodatnih vrijednosti i emocija, i to na drugačiji način u odnosu na konkurente, danas znači opstanak na tržištu. Brendiranje je dinamičan proces pri čemu sam brend ima svoj životni ciklus, u kojem je neophodno konstantno raditi na inovacijama i osvježavanju brenda na različite načine o kojima će se govoriti upravo u knjizi.

Bitno je znati da je brendiranje dugotrajan i složen proces. Nije jednostavno niti jednom brendu "uvući se u srce i um potrošača" i postati prioritet pri odabiru i kupovini. Svaki korak u procesu brendiranja je bitan i presudan za opstanak brenda. Brend menadžer i ostali u kompaniji koji su uključeni u proces kreiranja i upravljanja brendom moraju biti vrhunski stručnjaci sa znanjem i iskustvom potrebnim za ovako

odgovornu poziciju. Jedna pogreška u ovome procesu može uništiti imidž brenda i njegov opstanak na tržištu.

Ova knjiga nastala je u želji da, prije svega studentima, ali i kompanijama ponudi spoj teorijskih osnova znanja iz oblasti brendiranja, s jedne strane i vrhunskih primjera, kako domaćih, tako i globalnih brendova, s druge strane. Literatura iz ove oblasti na ovim prostorima, još uvijek, je

prilično oskudna. Knjiga prati trendove iz oblasti brendiranja i nudi realne primjere iz poslovne prakse od samoga kreiranja, do rebrendiranja, kreativnih rješenja te odabira promotivne strategije za brend.

Knjiga je podijeljena na tri ključna dijela: teorija, praksa, studentski primjeri izrade projektnog zadatka. Prvi dio knjige razrađen je kroz ukupno 7 poglavlja u kojima se obrađuje proces nastanka i upravljanja brendom. Drugi dio knjige – poglavlje 8, donosi mnoštvo praktičnih primjera – ukupno 22 studija slučaja koje prate razvojni put poznatih brendova iz okruženja, ali i s globalnog tržišta. Posljednji dio knjige – poglavlje 9, daje korisne primjere projektnih zadataka koje su uspješno uradili studenti Ekonomskog fakulteta u Bihaću, te se isti nalaze u knjizi kako bi poslužili kao referentni okvir i inspiracija budućim generacijama.

Sada kada je ovaj univerzitetski udžbenik dostupan, kako studentima tako i široj javnosti, iskreno se nadam da će dati svoj skromni doprinos savremenoj literaturi iz oblasti marketinga, približiti studentima marketinga teoriju kroz mnoštvo praktičnih primjera, te probuditi u poduzetnicima inspiraciju i kreativnost u procesu kreiranja i upravljanja vlastitim brendom, te pronalaskom puta do "uma i srca potrošača".

Ideja o nastanku ove knjige počela je jednim snom. Realizacija svakog sna zahtijeva jasne ciljeve, upornost i disciplinu, plan i težak rad koji sa sobom nosi određene rizike, vjeru u sebe, uspone i padove na putu k cilju. Na kraju san postaje stvarnost.

Zahvaljujemo se svima koji su na bilo koji način pomogli da san postane stvarnost i doprinijeli u realizaciji ove knjige, pri čemu posebne zahvale idu uvaženim profesorima – recenzentima, prof.dr. Kenanu Mahmutoviću i prof.dr. Almi Muratović na konstruktivnim diskusijama, stručnim sugestijama i kritikama, koje su učinile ovu knjigu vrijednijom.

Posebne zahvale dugujemo našim porodicama za razumijevanje i rezervnu podršku, jer su bili snažan oslonac na ovome putu punom prepreka. Bez njih ne bi bilo uspjeha.

Također, veliko hvala kolegama i saradnicima, kao i kompanijama – uspješnim marketinškim agencijama koje su podržale našu misiju da studentima konačno ponudimo primjere iz praske domaćeg tržišta, ali i našim vjernim prijateljima koji su bili podrška i inspiracija u procesu nastanka ove knjige.

Veliko hvala i studentima Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Bihaću koji su bili ključna inspiracija za pisanje ovoga udžbenika.

— **Rješenje:**

Unutrašnje stranice knjige dizajnirane su kao spoj funkcionalnosti i vizualnog identiteta. Velike margine, jasna hijerarhija fontova i koloristički akcenti pomažu da sadržaj *diše*, dok ilustracije, dijagrami i visokokvalitetne fotografije pojednostavljaju kompleksne koncepte i daju estetski ritam cijelom izdanju. Posebni highlight blokovi izdvajaju ključne misli i citate, služeći kao vizualni predah, ali i kao konceptualni naglasci. Dinamični koloristički prelazi — poput **LIGHT TURQUOISE** akcent stranica, uvode dodatnu živost i prekidaju monotoniju dugih tekstualnih cjelina, dajući čitanju dozu energije i modernosti.

Budući da knjiga govori o brendiranju, cilj je bio da svaka njena stranica postane mali dokaz da dizajn zaista utiče na percepciju. Vizualni identitet nije shvaćen kao ukras, nego kao produžetak filozofije teme koja se obrađuje. Udžbenik tako ne samo da objašnjava kako brend funkcioniše — on sam postaje svoj brend, dosljedan, upečatljiv i prepoznatljiv na svakom nivou.

1. MARKETING MIKS

U ovome poglavlju obrađuje se sam pojam, kao i sintagma marketing miks, te značaj i svrha kreiranja optimalne kombinacije elemenata marketing miksa. Svaki od elemenata marketing miksa posebno se obrađuje u ovome dijelu, s posebnim naglaskom na proizvod i svojstva proizvoda, s obzirom da je i brend jedno od karakterističnih obilježja proizvoda koje ga izdvaja od konkurenata i dodaje vrijednost samom proizvodu ili uslugi.

1.1. Pojam marketing miksa

Marketing se najčešće definira kao nauka, proces ili umjetnost identificiranja određenih potreba te kreiranja proizvoda ili usluga koji će te potrebe zadovoljiti na najbolji mogući način. Ovaj proces ima za cilj da na osnovu podataka do kojih se pre-

thodno došlo detaljnim istraživanjem tržišta rezultira optimalnom kombinacijom određenih elemenata marketing miksa koja će zadovoljiti specifične potrebe i zahtjeve tržišta, poduzeća, ali i društva u cjelini. Dakle, u marketingu sve polazi od potreba koje su srž svake marketinške odluke. Osnovni je cilj zadovoljiti

— **Realizacija:**

Kroz seriju iteracija razvijeno je nekoliko tipografskih i kolorističkih smjerova, od kojih je postupno odabran onaj koji je najuvjerljivije komunicirao savremenost, jasnoću i pristupačnost, vrijednosti koje su bile ključne za studente i akademsku zajednicu kojoj je knjiga primarno namijenjena. Nakon usvajanja kreativnog koncepta, tim je pristupio detaljnoj razradi strukture, uključujući sistematizaciju poglavlja, definisanje grida, oblikovanje layouta te razvoj vizualnog jezika fotografija, grafova i popratnih ilustracija.

U fazi produkcije posebna pažnja posvećena je materijalima i tehničkim rješenjima. Korice su izvedene u matt plastificiranoj varijanti s UV refleksijama koje dodatno naglašavaju tipografsku strukturu naslove strane. Odabran je papir koji svojom čvrstinom i teksturom može podnijeti intenzivnu upotrebu, svakodnevno prelistavanje, podvlačenje, nošenje u torbi i rad u učionici. Kolor akcenti testirani su kroz probne otiske kako bi se osiguralo da neon tonovi ostanu stabilni, vibrantni i ujednačeni u finalnoj štampi.

Za potrebe promocije i digitalne prezentacije knjige izrađen je set profesionalnih 3D vizuala. Ovi vizuali naglašavaju fizičku prisutnost udžbenika, njegovu masivnost, kvalitet izrade i privlačnost naslovnice — te prikazuju dinamiku otvaranja, prelistavanja i vizualni karakter unutrašnjih stranica.

4. CIJENA (PRICE) – pored pravog proizvoda, distribucije i promocije menadžeri moraju donijeti odluku i o pravoj cijeni. Pri određivanju cijene marketing miksa u obzir konkurenciju, ali i trošak cjelokupnog marketinga na moguće cijene. Moraju pokušati procijeniti reakciju kupca na moguće cijene. U dijelu koji slijedi dat je originalni prikaz koncepcije marketing miksa sa strateskim oblastima odlučivanja u organizaciji četri P (slika 1).



Slika 1. Marketing mix

Izvor: prilagođeno prema McCarthy, 1993, op.cit. p.47

1.2. Elementi...
Brojni autori koji se bave...
literaturu iz ove oblasti dali su...
cemo u ovome dijelu izdvojiti neke od...

svaki element marketing miksa podjednako je važan i vezan za ostale prethodni. Dovoljno samo jedan od 4 ili 7 elemenata nije kreirani u skladu s potrebama i specifičnim preferencijama ciljne grupe potrošača isostaje optimalni efekat marketing miksa kao i njegov doprinosi učinak na uspješno poslovanje.

- **Pojedinci (people)** djelimično odražavaju interni marketing i činjenicu da su zaposleni ključni za uspjeh marketinga. Marketing će biti dobar u onoj mjeri u kojoj su dobri ljudi u organizaciji;
- **Procesi (processes)** odnose se na svu kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom;
- **Programi (programs)** odražavaju sve aktivnosti poduzeća koje su usmjerene na potrošača;
- **Poslovne rezultate (performance)** čine elementi koji obuhvaćaju čitav niz mogućih ishoda koji mjereni imaju financijske i nefinancijske posljedice, te posljedice koje nadilaze samo poduzeće.

Upravo, postojećim elementima 4P dodaju se određeni elementi marketing miksa od same pojave ovog koncepta u marketingu se mijenjaju u skladu s promjenama u okruženju, odnosno temeljni elementi ostaju isti, ali se dopunjavaju novim elementima u evolucijom upravljanja marketingom. Važno je u kontinuitetu pratiti promjene u okruženju, razvoj nove tehnologije i trendove kako bi se marketing miks uskladio sa istim. Svi elementni podjednako su važni i u

ovativnim rješenjima koja su produkt intelekta, a ne umjetne inteligencije.

U budućnosti, s obzirom na očekivanu sve veću primjenu ovih inovativnih alata, diferencijacija brenda, kao temeljna funkcija brendiranja, postizat će se isključivo na osnovu jedinstvenih elemenata brenda kreiranih na temelju promišljanja i ideja marketing stručnjaka.

Dakle, primjena umjetne inteligencije u procesu brendiranja je dobrodošla, ali samo kao pomoćni alat koji olakšava i ubrzava proces prikupljanja svih potrebnih informacija. Nikako ne smije zamijeniti ljudski faktor u ovom procesu, jer bi to značilo stvaranje brenda bez identiteta, što u konačnici nije brend, već samo jedan od mnogih proizvoda ili usluga.

Srž svakog brenda usko je vezana za emocije potrošača. Prilikom kreiranja i upravljanja identitetom brenda, upravo kreativnost stvara emocionalnu povezanost brenda s potrošačem te čini faktor diferencijacije i jedinstvenosti. Kreativnost u procesu brendiranja je element koji umjetna inteligencija ne posjeduje niti će ikada posjedovati.

Pitanja za ponavljanje:

1. Objasni pojam: strateško upravljanje brendom i navedi ključne faze procesa?
2. Da li se i na koji način razlikuje proces strateškog upravljanja brendom danas i ranije?
3. Ukratko objasni sve tri faze procesa strateškog upravljanja brendom?
4. Osnovne pretpostavke za uspješno upravljanje brendom?
5. U čemu se ogleda značaj kontinuiranog procesa upravljanja brendom?
6. Šta podrazumjevamo pod pozicioniranjem brenda i koja su tri moguća izbora u procesu pozicioniranja?
7. Objasni razlike između POPs i PODs?
8. Faza repozicioniranja brenda?
9. Portfolio/splet brenda i uloge brenda u spletu?
10. Pojam i oblici racionalizacije portfolia brenda?

Zadaci:

1. Na primjeru objasni uspješan i neuspješan proces pozicioniranja / repozicioniranja brenda?
2. Odaberi dva brenda - vodeća konkurenta na domaćem tržištu te identificiraj PODs i POPs, i objasni njihovu tržišnu poziciju?
3. Navedi primjere racionalizacije spleta brenda?

U prvome dijelu ove knjige, bavili smo se teorijom – pokušali smo definirati šta je brend⁴ i kako njime upravljati. Istina je da je pronaći jedinstvenu definiciju brenda gotovo nemoguće. Svaki autor ima svoj pogled na to, a razlog je jednostavan: brend nije statičan pojam. On evoluirá, oblikuje se kroz iskustva, percepcije i odnose.

Zato, umjesto da nudimo čvrstu definiciju, postavít ćemo pitanje: **šta je brend?**

⁴ U ovom tekstu za termin "robna marka" koristit ćemo se terminom "brend" koji postaje ustaljen u našem jeziku.

Dizajn igra ključnu ulogu u stvaranju i izgradnji robnih marki. Dizajn razlikuje i utjelovljuje nematerijalne stvari – emocije, kontekst i bit – koje su potrošačima najvažnije.

– Moira Cullen

8. STUDIJE SLUČAJA

U svijetu gdje se čini da je svaki proizvod dostupan na klik, konkurencija postaje beskonačna. Svaka kompanija nudi nešto sličnog izgleda, slične cijene, pa čak i slične kvalitete. Kako se onda izdvojiti? Kako privući pažnju u moru izbora? Odgovor nije u funkcionalnosti ili tehničkim specifikacijama. Odgovor leži u **emocijama**.

Kada se kupci emocionalno povežu s brendom, to više nije samo proizvod na polici. To postaje nešto dublje, nešto osobno. Ljudi se ne zaljubljuju u proizvode, oni se zaljubljuju u osjećaj koji proizvod stvara. Oni ne vjeruju samo u tehničke karakteristike; oni vjeruju u priču koju brend priča i vrijednosti koje zastupa. Seth Godin bi rekao **da uspjeh dolazi ne iz savršenstva proizvoda, nego iz sposobnosti brenda da postane nezamjenjiv – ne zbog funkcionalnosti, već zbog emocionalne veze**.

U svijetu preplavljenom opcijama, gdje svaki dan izlazi novi proizvod, brend nije samo još jedna stavka na polici. Jak brend

STUDIJA SLUČAJA

Boranka

Agencija: Imago Ogilvy (Zagreb, Hrvatska)

Godina realizacije: 2018.

Klijent: Savez izviđača Hrvatske

O klijentu: Savez izviđača Hrvatske nacionalna je izviđačka organizacija i najveća organizacija za izvaninstitucionalni odgoj i obrazovanje djece i mladih u Hrvatskoj. Cilj djelovanja Saveza izviđača Hrvatske je okupljanje i pomaganje djelatnosti udruga, glede razvoja punih tjelesnih, umnih, duhovnih, društvenih i osjećajnih potencijala mladih ljudi, u skladu sa svrhom djelovanja Izviđačkog pokreta.

Ciljevi:

Kampanja je jednostavna, ali moćna. Ona nije bila samo o sakupljanju novca, već o pozivu na akciju. Cilj je bio potaknuti svakog pojedinca, bez obzira na to da li su poslovni lider ili građanin, da napravi razliku. Da se uključe, ne samo novčano, nego i fizički.

Klijent je zacrtao tri jasna cilja:

1. Prikupiti 50.000 EUR od sponzora, partnera i građana, s idejom da se pokriju troškovi za pošumljavanje 10.000 sadnica, mladica i sjemena.
2. Posaditi tih 10.000 stabala. Ovo nije bila puka statistika; to je bio broj koji je reflektirao snagu zajedništva – volonteri i njihov trud u satima posvećenim obnovi prirode.



3. Tokom četiri vikenda u oktobru, kada su vremenski uslovi idealni, angažovati 1.000 volontera. Nije to bilo prvi put da Savez organizuje ovakve akcije, ali sada su željeli nadmašiti prošle uspjehe.

Proces i strategija:

Požari su strašni, privlače pažnju, i ljudi brzo reaguju. Instinktivno se uključuju u gašenje. Ali, kada plamen utihne, problem se čini riješenim. Ako nema ljudskih žrtava ili uništene imovine, požar se brzo zaboravlja. Šuma je puno više od drveta. Ona je pluća zemlje, sklonište, izvor života. Dok mnogi misle da je sve gotovo kad vatra nestane, istina je da posao tek počinje.

Obnoviti spaljeno područje je jednako važno kao i ugasiti požar. Kako motivisati ljude da se uključe u nešto što im nije pred očima? Tu je ključ: treba im alat. Jednostavan, intuitivan, inspirativan. Treba im pokazati da mogu svojim rukama stvoriti nešto novo, život iz pepela.



I tu priča nije stala. Kampanja je uključivala i snimanje reinterpretacija dviju popevki, izvedenih od strane popularne acapella grupe Voxford. Na taj način, kreativni tim je uspio u onome što je najteže – stvoriti dodatni emocionalni angažman publike, koristeći moć muzike da oživi tradiciju i poveže je s modernim trenutkom.

Rezultat:

Kampanja je postigla široku medijsku pažnju i izazvala snažan odaziv lokalne zajednice i kulturnih institucija. Inicijativa za proglašenje Dana međimurske popevke bila je pokrenuta, a predškolske institucije su pokazale ogroman interes za sudjelovanje u očuvanju kulturne baštine kroz edukativne aktivnosti. Ovaj odjek među najmlađima bio je ključan, jer je kampanja uspjela prenijeti važnost tradicije na buduće generacije.



— **Rezultati:**

Udžbenik je u akademskoj zajednici vrlo brzo prepoznat kao jedan od vizualno najmodernije oblikovanih u Bosni i Hercegovini. Profesori koji su knjigu uvrstili u nastavu ističu da dizajn znatno olakšava praćenje složenih koncepata brendiranja te da jasna struktura i vizualni ritam poglavlja studentima omogućavaju brže razumijevanje gradiva. Zanimljivo je da knjiga nije ostala ograničena samo na instituciju za koju je inicijalno pripremljena – studenti s drugih univerziteta spontano su je počeli birati kao glavni izvor literature upravo zbog njene preglednosti i atraktivnosti.

Feedback studenata dodatno je potvrdio vrijednost dizajnerskog pristupa. Često je opisuju kao “**NAJPRIVLAČNIJI UDŽBENIK KOJI SU IMALI U RUKAMA**”, naglašavajući kako se čita lakše od uobičajenih ekonomskih udžbenika. Vizualna organizacija sadržaja, kolorni akcenti i tipografska hijerarhija doprinijeli su tome da se knjiga doživljava intuitivno i pristupačno, bez gubitka stručne težine.

Ovaj projekt značajno je doprinio i profesionalnom profilu autorice Arnele Nanić, potvrđujući je kao stručnjakinju koja razumije i teoriju i vizualnu dimenziju brendiranja. Univerzitet u Bihaću dobio je reprezentativan, savremen i prepoznatljiv udžbenik koji jasno oslikava kvalitet rada institucije i postavlja novi standard u akademskoj literaturi iz ovog područja.

STUDIJA SLUČAJA

Bingo za bebe

Agencija: Via Media (Sarajevo, Bosna i Hercegovina)

Godina realizacije: 2023/2024.

Klijent: Bingo

O klijentu: Trgovački lanac Bingo najveći je maloprodajni lanac trgovina u BiH. Kompanija je osnovana prije tri decenije sa jasnim opredjeljenjem da je jaka domaća trgovina osnova za jaku privredu. Danas, Bingo operira kroz lanac od 230 prodajnih objekata i sedam tržnih centara, koje dnevno posjeti više od 250 hiljada kupaca. Istovremeno je i najveći poslodavac u oblasti trgovine.

Danas se u asortimanu prehrambenih proizvoda, odjeće, obuće, kozmetike, tehnologije ili namještaja nalazi više od 50 hiljada pažljivo odabranih proizvoda, među kojima je čak 28 hiljada od 770 domaćih dobavljača.

Bingo je partner domaćoj privredi i lokalnim zajednicama u kojima posluje, a u njegovim trgovinama svaki građanin može pronaći sve što mu je potrebno i sa ponosom kupiti kvalitetan, domaći proizvod.

Ciljevi:

Cilj ove kampanje je jednostavan, ali snažan – predstaviti Bingo ne samo kao trgovinski lanac, već kao društveno odgovornu kompaniju, kao kompaniju koja ima srce. Bingo prepoznaje svoje kupce, njihove potrebe, i izazove s kojima se svakodnevno bore. U svijetu u kojem se ekonomska situacija mijenja brže nego što stignemo planirati, inflacija stvara nesigurnost, a svakodnevni život postaje složeniji, Bingo želi stati uz one kojima

je sada najteže – roditelje. Oni su stub porodice, a Bingo ih podržava upravo u tom najvažnijem zadatku.



Proces i strategija:

Kampanja "Bingo za bebe" nije bila klasično oglašavanje – bila je prvi korak u stvaranju nečeg većeg, nečeg što do sada nije viđeno u BiH. Bingo je odlučio napraviti potez koji se rijetko viđa u poslovnom svijetu – odustali su od marže na proizvode iz kategorije hrane za bebe. Ovaj potez nije samo smanjio cijene za roditelje širom zemlje, već je dao jasan signal da Bingo razumije njihove brige i potrebe.

Strategija kampanje bila je sveobuhvatna. Kroz online i digitalne kanale, TV i radio, kao i kroz OOH i promotivne materijale na prodajnim mjestima, Bingo je dosegao svakog roditelja, u svakom kutku zemlje.



Kreativno rješenje:

Kreativno rješenje za kampanju "Bingo za bebe" je priča o nadi, životu, i brizi za buduće generacije. U središtu svega je simbol koji svi prepoznamo - roda. Ali ova roda nije obična, ona je Bingo roda, pažljivo dizajniran lik koji nosi ključne poruke kampanje. Logotip "Bingo za bebe" i vizuelni elementi postali su moćan alat koji komunicira brigu, sigurnost i podršku roditeljima širom zemlje. Roda je tu da podsjeti na novi život koji stiže, a Bingo je tu da olakša taj put.

Rezultat:

U prvoj godini kampanje, Bingo je napravio hrabar potez - odrekao se 500.000 KM marže. Rezultat? Više od 1,6 miliona proizvoda prodano je po nižim cijenama. To nisu samo brojke, to su stvarne promjene u životima roditelja širom BiH. Kroz ovaj potez, Bingo je pokazao da nije samo trgovinski lanac, već partner koji razumije i podržava svoje kupce u trenucima kada im je to najpotrebnije.

Kreativni tim:

Executive Creative Director: **Haris Mujanović**

Graphic Designer: **Elma Nukić, Ajla Salkić**

Strategic Planner: **Elma Kadrić**

PR Manager: **Amela Šuman**



Proces i
Agencija
je sporno o
kulturalno

U ovom poglavlju...
Kroz partnerske odnose...
inicijativu koja nije imala...
Dana međimurske porpečke...
Prilika za aktivnosti promocije u o...

Rezultati

Komunikativni procesi...
oblikovane i razvijene...
inicijativu koja nije imala...
Dana međimurske porpečke...
Prilika za aktivnosti promocije u o...

2021 Brendiranje: teorija i praksa



— **Zaključak:**

Dizajn udžbenika **BRENDIRANJE: TEORIJA I PRAKSA.** pokazuje šta se dogodi kada se akademski sadržaj tretira jednako ozbiljno kao brend. Vizualna komunikacija postaje alat za motivaciju, angažman i razumijevanje. Knjiga nije informacijski resurs, ona je iskustvo.

Projekt je primjer kako snažan dizajn može unaprijediti vrijednost obrazovnog proizvoda i učiniti ga relevantnim za generacije koje uče drugačije, brže i vizualnije nego ikada prije.

— **Knjiga:**



Ukoliko želite preuzeti knjigu, skenirajte QR kod.

U prvome dijelu ove knjige, bavili smo se teorijom – pokušali smo definirati šta je brend⁴ i kako njime upravljati. Istina je da je pronaći jedinstvenu definiciju brenda gotovo nemoguće. Svaki autor ima svoj pogled na to, a razlog je jednostavan: brend nije statičan pojam. On evoluirá, oblikuje se kroz iskustva, percepcije i odnose.

Zato, umjesto da nudimo čvrstu definiciju, postavit ćemo pitanje: **šta je brend?**

⁴ U ovom tekstu za termin "robna marka" koristit ćemo se terminom "brénd" koji postaje ustaljen u našem jeziku.

BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA. Arnela Nanić

BRENDIRANJE:
TEORIJA I PRAKSA. Arnela Nanić



Hvala.

effect.

EFFECT AGENCY DOO
BIHAĆ, BOSNIA&HERZEGOVINA
WWW.EFFECT.BA
+387 61 75 20 55