

9 177 1333 188000

30

2007

CIJENA

/// 49 KN

/// 7 €

MARKETING.

up



U FOKUSU // TURISTIČKI MARKETING

BRANDING U TURIZMU // VELIKI INTERVJU: DARIO VINCE, DIREKTOR LOWE DIGITELA // IZOŠTRIŠO SVOJ LIMBIČKI OSJEĆAJ // ACCOUNT U AGENCIJI



NIVES ZEMBA



Grupa koja je granice pretvorila u prednost

Činjenicu što se fizički nalaze u tri jako različita tržišna i kulturna okruženja (Zagreb-London-Singapur) u dizajnerskom studiju Bunch iskoristili su na najbolji mogući način

Međunarodni dizajnerski studio Bunch, čijih devet kreativnih individualaca, ilustratora, tipografa, grafičkih dizajnera, 2D animatora i internet umjetnika živi i radi u tri (Bunch) studija – u Londonu, Zagrebu i Singapuru, predstavio je nedavno i hrvatskoj publici svoj najnoviji projekt, knjigu *Made in Bunch – Chapter*

2. Projekt je 31. svibnja predstavljen britanskoj javnosti u popularnoj londonskoj galeriji Kemistry, a u Singapuru će biti prezentiran potkraj ovog mjeseca.

Riječ je o publikaciji u kojoj su na 192 stranice predstavljeni aktualni kreativni radovi tog međunarodnog dizajnerskog

studija proslavljenog projektima koje su radili za mnoge prestižne svjetske brandove, među ostalima, Diesel / 55DSL, Rolex, Sony, BBC, Sky, MTV, Gold&Silver. U Hrvatskoj je studio Bunch surađivao s predstavnicima branda Rolex, vodećim oglašivačkim agencijama Digitel, Bruketa&Žinić OM, Kapulica Studio i drugima.

LONDONSKI STUDENTI

Bunch je nastao prije pet godina na inicijativu Denisa Kovača i Paula Silve, koji su zajedno studirali dizajn u Londonu (London College of Printing), gdje su otkrili da dijele zajedničku strast prema dizajnu.

“Na istom fakultetu studirali smo Paulo Silva, Jo Kotas i ja. Bunch smo pokrenuli Paulo i ja, dok nam se Jo pridružila kasnije. Ideja je od samoga početka bila da postoje neki čelni ljudi, ali i da imamo fleksibilnost rada s ljudima čije radove poštujemo i koji nas inspiriraju. Zato smo se i nazvali Bunch (Grupa). Osam nas je u stalnoj postavi, ali nas, ovisno o projektu, ponekad ima i 20-ak. Imamo veliku bazu sjajnih ljudi: dizajnera, strategista, animatora, ilustratora itd., s kojima smo radili ili nismo, ali želimo, pa ovisno o projektu rade za nas kao suradnici. Ideja je oduvijek bila da ostanemo manji dizajnerski studio”, ističe Kovač.

PREDNOSTI RAZLIKA

Kreativna snaga Buncha, koji u stalnoj postavi čine Pavel Ivanov, Mark Hurst, Ivan Husar, Denis Kovač, Jo Kotas, Chris



Made in Bunch - Chapter 2

Lim i Paulo Silva proizlazi upravo iz činjenice da su kao grupa veći i jači nego kao zbroj njezinih pojedinih dijelova. Motivira ih snaga koju donosi takav način suradnje.

Kulturne razlike u studiju Bunch njegovi su članovi pretvorili u prednost i oružje kojim se bore da se njihov identitet i stil, po kojemu su danas prepoznatljivi bilo gdje u svijetu, ne stope u masi.



Made in Bunch - Chapter 2

Shvatili smo da je najbolji pokazatelj je li naš rad dobar i kvalitetan činjenica koliko smo mi zadovoljni rezultatom

“Naša je vizija od početka da svatko unutar Buncha radi ono što ga zanima, jer dolazimo iz različitih područja dizajna (print/ID/web/motion). Mnogo kreativaca u svijetu radi na načelu preuzimanja kompletnoga posla, sami odrađuju i web, i print, i motion... Mi smo se htjeli ograditi od toga. Svi naši članovi specijalizirani su za jednu granu i oni sami slažu tim ljudi s kojima žele raditi. Ako nam je na rasporedu, primjerice, TV identitet, svi ćemo sjesti, iznijeti ideje, a one koje zajednički odaberemo kao najbolje kreću u realizaciju. Ako smo odlučili raditi kroz ilustraciju, znamo



PROMAX UK 2006. awards



Thank you so much for making my dream of a vibrant creative conference... that people would be proud of, come true. This completely over-delivered on my brief and nobody seemed me with your desire to push the boundaries of what has been done before for Promax. I would dearly love the chance to work with you again, because as well as getting it done, you always make it fun. The most age old feedback comes from a fellow Creative Director who questioned me and said that "he'd put the ball back into the bowl". Love and wishes, CHARLES BAWBER, PROMAX UK 2006 CHAIR

s kim raditi, koga treba nazvati, ili tko će to preuzeti u samom studiju. U trenucima razrade/snimanja/montiranja/animiranja, uglavnom svi koji su involvirani u projekt kontaktiraju međusobno i zajedno s klijentom. U studiju nema mjesta ni za čiji ego. Bitne su samo ideje, stav ljudi i mogućnost rada u timu", objašnjavaju u Bunchu, gdje, ističu, ne mare za hijerarhiju, titule. "Katkad se razilazimo u mišljenju kako bi što trebalo izgledati, ili koju tipografiju, filter koristiti i slično, ali na kraju se uvijek složimo. Ima loših dana, naravno, ali više ima onih dobrih. Kao tim uspijevamo uvidjeti projekt s više pari očiju, što uvijek pomaže", objašnjavaju u Bunchu, napominjući kako je zbog loše organiziranosti nekih klijenta i nemogućih rokova njihov rad katkad prilično naporan, ali zbog ljubavi prema poslu kojim se bave ne doživljavaju to kao prepreku nego kao izazov.

PROJEKTI ZA PAMĆENJE

Studio Bunch usporedno radi na desetak ili više projekata, a iza njih je više od stotinu radova. U gomili najraznovrsnijih projekata koje su u posljednjih pet godina kreativno potpisali našli su se glazbeni spotovi, vizualni identiteti najrazličitijih

profila, brandovi koje su vizualno osmislili i stvorili, promotivni umjetnički materijali... lako različiti, svi su prepoznatljivi kao proizvod kreativne radionice studija Bunch. Na pitanje koje bi projekte ipak

For starters I wouldn't be called Kapulica now, but Chris, if I did ask Bunch to design my ID, which would be a visual mistake, and possibly, would have more issues than most, the surname can get from the simple letter K. Thinky, think they must have some kind of a brain scanner at Bunch, they seem to know exactly what you're after. Everything I worked with Bunch I never got what I wanted, I got much more. MERED KAPULICA - CREATIVE DIRECTOR AT KAPULICA STUDIO



Shortly after K&A's 'Happy Family', Chris had another request. He asked us to produce the identity for his new studio. He wanted to call it ChrisK but wasn't convinced. We came up with the idea of using his surname, Kapulica, as the name was already well established within the industry. The 'K' of his surname became the concept behind the project. He seems as always colourful and eccentric being cheeky instead of nervous and arrogant. He wanted to see what we could do with the idea of producing an every 'K' as possible when selecting the best of the lot, which were to be adapted and applied to various parts of the station. The idea was approved, and soon we had people from all our three

Vizualni identitet za Kapulica studio

izdvojili kao najdraže, odgovaraju: "Jako nam je zanimljivo raditi projekte kao što je, primjerice, bio Promax UK 2006, jer zapravo sve ovo o čemu govorimo u takvim slučajevima dolazi na vidjelo. Zadatak je bio brandirati Promax UK 2006 awards, dakle cijeli projekt... Zanimljivo je bilo promatrati kako se ideja koja je krenula od nas razvijala i nadograđivala kroz sve moguće medije – od tiska do televizije, motion designa, newslettera pa i do samog stage designa. Na tome smo radili gotovo šest mjeseci, svi smo bili jako angažirani, ali se zaista isplatilo. Izdvojili bismo i projekte koje smo odradili za Diesel i za Kapulica studio, za koji smo osmislili zanimljiv vizualni identitet. Konstantno se mijenja, ali ipak ostaje isti. Mogućnosti slova K su beskonačne, svaki put kad posložimo neko novo K, njegov se identitet regenerira i nastavlja tamo gdje je onaj zadnji stao."

U Bunchu su se jednoglasno složili da upravo činjenica što se fizički nalaze u tri jako različita tržišna i kulturna okruženja (Zagreb-London-Singapur) generira sama po sebi različitost u pristupu i



The trademark is the most often of document and as an abstract design when embraced and accepted. The letters 'K' made from a sequence of lines, where the lines are made out of dots, which the letters have a form that can be 'disputed' again. There were many more ideas, but the client wanted to get the most out of the project and the client wanted to see what we could do with the idea of producing an every 'K' as possible when selecting the best of the lot, which were to be adapted and applied to various parts of the station. The idea was approved, and soon we had people from all our three

Vizualni identitet za Kapulica studio



PROMAX UK 2006. awards

klijentu i prostoru u kojem djeluju. No, na kraju uvijek ostane prepoznatljivo, ostane Bunch.

U studiju nema mjesta ni za čiji ego. Bitne su samo ideje, stav ljudi i mogućnost rada u timu

MADE IN BUNCH – PROMJENA VIZUALNOG IDENTITETA "Projekt Made in Bunch plod je ideje koja se rodila posve slučajno. Odlučili smo da trebamo osvježiti svoj identitet, a kako uvijek kad radiš sam za sebe, nikad nisi dovoljno zadovoljan, a i zbog nedostatka vremena, odlučili smo pitati neke prijatelje i znance, velike dizajne u Engleskoj (Segura/Ellery/Garrett/Davis/Build...), da nam bastardiziraju logo, da bismo to iskoristili u svojoj prezentaciji. Povratna informacija bila je toliko dobra da je projekt počeo rasti sam po sebi. Trenutačno obuhvaća više od 70-ak odabranih radova koje smo objavili na web stranici www.madeinbunch.com, a ta se brojka povećava iz dana u dan. Što ćemo na



kraju smisliti od svega toga, tek ćemo odlučiti. Neka ostane iznenađenje", kažu u Bunchu.

MOĆNI INTERNET

"Suprotno očekivanjima da se posebno prilagođavamo različitim tržištima,



Vizualni identitet za Diesel

trudimo se stalno biti svoji, ne potpadati pod utjecaj klijenta koji bi nas uvukao u neprepoznatljivost. Shvatili smo da je najbolji pokazatelj je li naš rad dobar i kvalitetan činjenica koliko smo mi zadovoljni rezultatom. Klijenti su vrlo slični, sa sličnim zahtjevima za nemogućim rokovima kao i svojim strahovima i nesigurnostima, bilo gdje u svijetu. Uvijek je na nama da prenesemo na klijenta dobre vibracije i da ga umirimo tako što ćemo se ponašati profesionalno, kompetentno, te na taj način dobijemo slobodu u radu što uvijek donosi najbolje rezultate. Dosta smo projekata napravili i za klijente u dijelovima svijeta u kojima nemamo urede, gdje nismo fizički prisutni, i stvari su najnormalnije funkcionirale. Ako bismo trebali odabrati nešto bez čega ne možemo, o čemu smo ovisni, to bi bio internet. Zahvaljujući njemu, ideja nekog iz našeg tima iz Singapura jednako je aktualna, korisna i vrijedna kao i kad dolazi iz Londona ili Zagreba. U posljednjih godinu dana sve više se međusobno posjećujemo i jednako radimo, neovisno o tome gdje se pojedinačno nalazili. Takav način rada posebno nas ispunjava", zaključuju.



The ideal customer of M&M has been the other customer with the working hard and playing even harder. Before he finally found it, the team in all these films was Miguel the Chihuahua, an incredibly talented and little white weaver who was off for us during the last awards. The last one of the team was in the starting role with a supporting actor in the form of Juan. His brother, in the second set of films however, was led a Great Dane, a cross Chihuahua Shiba, and a long-haired Chihuahua named alongside Miguel and Juan. The Great M&M themselves has just about completed. This year's Miguel's first battle with another through the final round on the set of Charlie and the Chocolate Factory where one of the Great Danes by chance a huge white was a white, Jeffrey Dagg had in one with the Miguel and the best because Ben Smith. Great have been great about over the years, partly because they are never afraid to break anything... and they have amazing parties.

Vizualni identitet za Diesel