

[hedonist-magazin.com](#)



Čak tri nagrade Studiju Tumpić/Prenc na ovogodišnjoj IdejiX

“Vrijeme je za tvoje vrijeme” i “Haskap – piće kozmonauta” projekti su s kojima je Studio Tumpić/Prenc, među najbrojnijom konkurencijom u povijesti IdejeX, izborio tri nagrade, te se plasirao među top 10 najboljih agencija u Hrvatskoj.

Studio Tumpić/Prenc s trinaestog izdanja IdejeX, za kreativce nezaobilaznog natjecanja nacionalnog karaktera koji se održava u sklopu renomiranog festivala “Dani komunikacija”, vratio se s ukupno tri nagrade: srebrom i dvije bronce.

Među rekordnim brojem prijavljenih radova, njih čak 160, Studio je izborio nagrade za dva projekta.

Projekt “Vrijeme je za tvoje vrijeme” svojom je inovativnošću osvojio srebro u skupini koja nagrađuje najbolje ideje prema poslovnim kategorijama, Best on Market, u kategoriji alkoholnih pića. Osim toga, projekt se plasirao na treće mjesto i u skupini Best of Ad-Making koja ocjenjuje najbolju izvedbu u službi ideje na području tržišnih komunikacija, i to u kategoriji dizajna.







“Vrijeme je za tvoje vrijeme”, nagrađeni projekt kojega je Studio osmislio za vinariju Franc/Arman i njihovu limitiranu ediciju vina Teran Barrique, nastao je kao reakcija na današnji ubrzani tempo života. Naime, veliki broj ljudi u nestrpljenju i neznanju prerano otvara bocu terana, koji time gubi na kvaliteti. Stoga su se kreativci iz Studija Tumpić/Prenc odlučili na hrabar potez i bocu ovog vina zaključali u kutiju, čineći je nedostupnom za konzumaciju. Tako zaključano, vino dobiva potrebno vrijeme za sazrijevanje, dok učenjem sazrijeva i vlasnik ovog izdanja čitajući edukativne poruke koje mu šalje aplikacija dostupna putem QR koda s kutije. Ne znajući kada će se kutija otvoriti, vinoljubac čeka da mu pravi trenutak javi upravo navedena aplikacija uz pomoć šifre. Time se odvrća pozornost s krajnjeg cilja na ono što je zaista bitno – proces.

Na projektu je ovaj rovinjski Studio surađivao s Delta Realityem na razvoju aplikacije, zatim s Botonegom za izradu kutije, dok su iz Abeceda komunikacija organizirali event predstavljanja proizvoda.

Projekt “Haskap – piće kozmonauta”, inače već prepoznat od strane Hrvatskog dizajnerskog društva i nagrađen na biennialnoj izložbi hrvatskog dizajna 21/22, je pak okrunjen broncom u kategoriji rebranding skupine Best Branding & Rebranding, u kojoj se nagrađuju kako kreacije novog vizualnog identiteta, tako i rebranding postojećeg.





“Haskap” OPG-a Majetić priča je o rebrandingu boce soka askapa, odnosno sibirske borovnice, voća visoke razine vitamina C i antioksidativnog kapaciteta, podrijetlom iz Sibira, gdje podnosi veoma niske temperature. Zbog svojih je karakteristika sok od askapa postao poznat kao piće koje su u svemir nosili kozmonauti, a navedeno je potaknulo rovinjske dizajnere da etiketu ovog soka predstavu upravo kroz njegovo korištenje u iznimnom prostoru poput svemira. Iako frontalni dio etikete naizgled prikazuje uobičajeni uzorak stiliziranih duguljastih plodova sibirske borovnice, pri okretanju boce korisnik shvaća kako oni zapravo plutaju u bestežinskom stanju. Popivši sok, unutarnja strana etikete otkriva postotak minerala prisutnih u 100 grama askapa prikazom planeta različitih veličina. Boca je tako pretvorena u trodimenzionalnu reprezentaciju proizvoda, a za realizaciju ove složene etikete zaslužan je Etikgraf.

“Pronaći se u društvu najvećih i najvažnijih brendova u Hrvatskoj nije mala niti jednostavna stvar. Zaista nam je velika čast dobiti nagrade na IdejiX – najvećem nacionalnom natjecanju iz kreativnosti”, govore predstavnici nagrađenog rovinjskog Studija, suosnivači Anselmo Tumpić i Sara Prenc Opačić.

U organizaciji Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!-e), na IdejuX se već godinama prijavljuju agencije sa svojim inspirativnim idejama, a upravo su one najoriginalnije i jedinstvene, one koje pomiču granice, nagrađene ovom, u struci veoma cijenjenom nagradom.