



↵

jatrgovac.com



## Domaćim kreativcima čak dva lava na Cannes Lionsu



Na najuglednijem svjetskom festivalu kreativnosti agenciji Bruketa&Žnić&Grey uručena je bronca za projekt “Priča koja vrijedi svakog slova”, dok je Studio Tumpić/Prenc osvojio broncu s projektom “Vrijeme je za tvoje vrijeme”

Hrvatski kreativci sada posjeduju čak šest kanskih lavova – prestižnih statua dodijeljenih na najvećem svjetskom festivalu kreativnosti Cannes Lions. Ugledni festival, koji se ove godine održava od 17. do 21. lipnja, agenciji Bruketa&Žnić&Grey dodijelio je brončanu nagradu za projekt Priča koja vrijedi svakog slova realiziran uz sudjelovanje Komunikacijskog laboratorija u kategoriji Print & Publishing, dok je Studio Tumpić/Prenc osvojio broncu za projekt Vrijeme je za tvoje vrijeme u kategoriji Design. Time domaći komunikatori, nakon stroge selekcije među najboljim projektima diljem svijeta, ove godine u Hrvatsku donose čak dva kanska priznanja, objavila je [Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje](#).



“Ovo je zaista najveće postignuće u našoj karijeri. Iznimno nam je drago što smo dodatno doprinijeli stavljanju Hrvatske na mapu država u koje dolazi ova prestižna nagrada. Projekt ‘Vrijeme je za tvoje vrijeme’ poziva potrošača da uspori ritam života i da ga uskladi s vremenom potrebnim za proizvodnju vina kao što je Teran Barrique”, pojasnio je Anselmo Tunpić, kreativni direktor Studija Tunpić/Prenc, o svom projektu, koji je prije uspjeha u Cannesu osvojio niz priznanja na hrvatskom natjecanju kreativnosti IdejiX, regionalnom natjecanju **BalCannes** i drugim uvažanim međunarodnim natjecanjima.



Suosnivači Studija Tunpić\_Prenc, Anselmo Tunpić i Sara Prenc Opačić (Foto by Studio Kofol)

Za agenciju Bruketa&Žinić&Grey ovo je već drugi kanski lav: “U ovoj kampanji nije riječ samo o tjestenini, niti o pjevanju tradicijskih pjesama. Ovo je kampanja koja govori o pripadanju i ljubavi: ljubavi prema svojoj obitelji, prijateljima i onom malom dijelu svijeta koji smatrate svojim”, naglasio je Nikola Žinić, voditelj nagradene kampanje ispred agencije Bruketa&Žinić&Grey, te dodao: “Iza ove jednostavne, a genijalne kampanje stoji veliki tim. Držeći u ruci malu kutiju s točnim brojem slova jedne popevke osjećate pažnju koju smo joj pridali i tako materijalizirali krhkost baštine koja nam lako može izmaći ako ne brinemo o njoj.”



Podsjetimo, četiri hrvatske agencije – Imago Ogilvy, Studio Sonda, EssenceMediacom i Bruketa&Žinić&Grey – ranije su za svoj kreativni rad osvojile kanske lavove, najprestižniju nagradu kreativne industrije globalno. Ovo je ujedno treća godina zaredom kako Cannes Lions prepoznaje kvalitetu hrvatskih kreativaca i pozivanjem u svoj stručni žiri: prva je predstavica hrvatske kreativnosti u kanskom žiriju bila Jelena Fiškuš 2022. godine, prošle godine u žiriranju kako Cannes Lionsa tako i natjecanja Cannes Young Lions iz Hrvatske sudjelovali su Davor Bruketa i Damir Cigar, dok su ove godine hrvatsku kreativnost u žiriju predstavljali Sean Poropat i Ivan Golubić, ujedno jedini predstavnici u žiriju iz cijele regije.

Ova postignuća zrcale činjenicu da je hrvatska oglašivačka industrija najveća u regiji te da je tržište sve snažnije i kontinuirano unaprjeđuje svoju kvalitetu. U posljednjih nekoliko godina projekti hrvatskih agencija tržišnoga komuniciranja ističu se u regiji po osvajanju nagrada i priznanja – uz Cannes Lions – i na brojnim međunarodnim strukovnim natjecanjima. Napredak cijele hrvatske komunikacijske struke reflektira se u povećanom broju stranih narudžbi, međunarodnim priznanjima i članstvima u žirijima međunarodnih natjecanja. Renesansu industrije reflektiraju i [Dani komunikacija](#), nekad okupljalište lokalnih stručnjaka, a danas jedno od vodećih regionalnih događanja koje privlači publiku kvalitetom sadržaja koji osiguravaju neki od najboljih stručnjaka iz cijelog svijeta.

[Kliknite](#) za najnovije vijesti, analize i istraživanja u vašem sandučiću!