

## Media Kit, 25.6.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 27387122

Naslov / Title: Hrvatska ponovno među najboljima na Cannes Lionsu: Imago Ogilvy osvojio brončanog lava za ...

URL: [Originalni članak](#)

OTS:

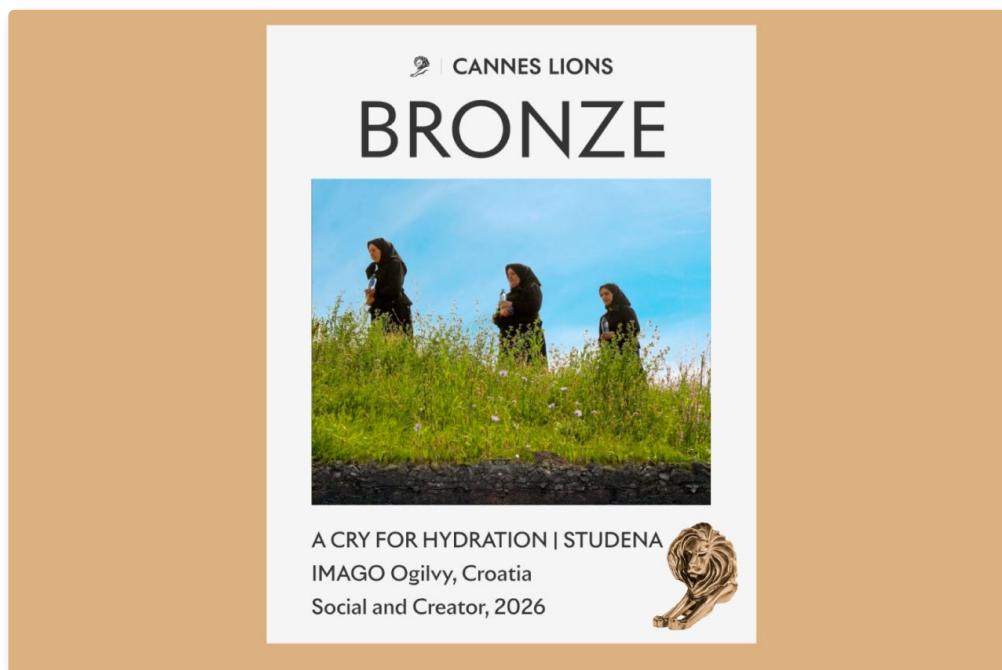
 mediakit.hr

25. lipnja 13:40:53

# Hrvatska ponovno među najboljima na Cannes Lionsu: Imago Ogilvy osvojio brončanog lava za kampanju Studene - MediaKit

Mediakit.hr

Agencija Imago Ogilvy osvojila je brončanu nagradu na Cannes Lions International Festival of Creativity 2026 za kampanju „A Cry for Hydration“, razvijenu za brend Studena. Time je Hrvatska ponovno upisala zapažen uspjeh na najuglednijem svjetskom festivalu kreativnosti. Hrvatska kreativna scena ponovno je ostvarila značajan međunarodni uspjeh. Agencija Imago Ogilvy osvojila je brončanog lava na ovogodišnjem [...]



Agencija Imago Ogilvy osvojila je brončanu nagradu na Cannes Lions International Festival of Creativity 2026 za kampanju „A Cry for Hydration“, razvijenu za brend Studena. Time je Hrvatska ponovno upisala zapažen uspjeh na najuglednijem svjetskom festivalu kreativnosti.

Hrvatska kreativna scena ponovno je ostvarila značajan međunarodni uspjeh. Agencija **Imago Ogilvy** osvojila je brončanog lava na ovogodišnjem izdanju **Cannes Lions International Festival of Creativity** za kampanju „**A Cry for Hydration**“, realiziranu za brend **Studena**.

Nagrada je dodijeljena u kategoriji **Social & Creator**, u podkategoriji **Local Brand**, čime je kampanja uvrštena među najbolje svjetske radove u području kreativnih komunikacija.

## Od fraze do nagrađene kampanje

## **Media Kit, 25.6.2026.**

Evidencijski broj / Article ID: 27387122

Naslov / Title: Hrvatska ponovno među najboljima na Cannes Lionsu: Imago Ogilvy osvojio bronanog lava za ...

URL: [Originalni članak](#)

OTS:

---

Inspiracija za kampanju proizašla je iz svima poznate izjave „[Umirem od žeđi](#)“. Kreativni tim Imago Ogilvyja taj je svakodnevni izraz pretočio u originalnu priču koristeći motiv tradicionalnih narikača koje oplakuju posljednje trenutke prije osvježavajućeg gutljaja vode.

Spojem lokalnog kulturnog nasljeđa, humora i jasne poruke o važnosti hidratacije nastala je kampanja koja je privukla pozornost međunarodnog žirija i publike te Hrvatskoj donijela novu prestižnu nagradu iz Cannesa.

## **Drugi Cannes Lion za Imago Ogilvy**

---

Ovo je drugi Cannes Lion u povijesti agencije Imago Ogilvy, osvojen točno deset godina nakon prvog.

Godine 2016. Imago je Hrvatskoj donio prvog Cannes Lionsa kampanjom „**Wing of Love**“ za Janu, inspiriranom pričom o rodama Malenoj i Klepetanu. Deset godina kasnije agencija se ponovno vraća iz Cannesa s nagradom, potvrđujući kontinuitet kreativne izvrsnosti na najvišoj međunarodnoj razini.



## Niz priznanja tijekom godine

Kampanja „A Cry for Hydration“ već je tijekom godine ostvarila zapažene rezultate na domaćim i regionalnim natjecanjima.

Na **Danima komunikacija** u Rovinju osvojila je **zlatu i srebro na BaCannesu**, **tri zlata na IdejiX-u** te **zlatu na MIXX Awards Croatia**, potvrđujući svoju kreativnu i komunikacijsku vrijednost i prije međunarodnog priznanja u Cannesu.

Brončani lav predstavlja veliko priznanje ne samo za Imago Ogilvy i Studenu, nego i za hrvatsku komunikacijsku industriju u cjelini, još jednom potvrđujući da domaće agencije mogu ravnopravno konkurirati najboljim svjetskim kreativnim timovima.

Više informacija o ovogodišnjim dobitnicima festivala dostupno je na službenim stranicama [Cannes Lions festivala](#).



[Mediakit.hr](#)

Mediakit je informativna platforma za sve koji dišu marketing, PR, medije i event industriju. Želite pisati za Mediakit ili doprinijeti stvaranju sadržaja u bilo kojem drugom obliku javite nam se na [redakcija@mediakit.hr](mailto:redakcija@mediakit.hr).

[Mediakit.hr](#)