

eurobest 2016 - Die Sieger im Überblick:

- **Creative Data** (7 Awards; davon 2 Gold, 2 Silber und 2 Bronze): Der Grand Prix ging an die Kampagne „Nike on Demand“ für Nike von R/GA London – GB
- **Creative Effectiveness** (4 Awards; davon 3 Creative Effectiveness Awards): Den Grand Prix erhielt „Monty’s Christmas“ von adam&eveDDB London für John Lewis - GB
- **Design** (27 Awards; davon 4 Gold, 9 Silber, 13 Bronze): Der Grand Prix ging an „#PAINTBACK“ für Legacy Store Berlin von HEIMAT Berlin - Deutschland
- **Digital Craft** (14 Awards; davon 2 Gold, 4 Silber, 7 Bronze): Der Grand Prix ging an „The Next Rembrandt“ für ING von J. Walter Thompson Amsterdam - Niederlande
- **Direct** (34 Awards; davon 4 Gold, 12 Silber und 17 Bronze): Den Grand Prix erhielt „The Swedish Number“ von INGO Stockholm für The Swedish Tourist Association – Schweden
- **Entertainment** (31 Awards; davon 5 Gold, 14 Silber und 11 Bronze): Der Grand Prix ging an „Modern Essentials by Beckham“ für H&M von adam&eveDDB London – GB
- **Film** (34 Awards; davon 8 Gold, 10 Silber und 15 Bronze): Der Grand Prix ging an die Kampagne ‘We’re the Superhumans’, die im Zuge der Paralympischen Spiele in Rio (Brasilien) für Channel 4 von Blink Productions London / 4creative London, unter der Regie von **Dougal Wilson** produziert wurde – GB
- **Film Craft** (38 Awards; davon 8 Gold, 12 Silber und 17 Bronze): Ein weiterer Grand Prix ging an ‘We’re the Superhumans’ für Channel 4 von Blink Productions, London / 4creative, London – GB
- **Healthcare** (20 Awards; davon 3 Gold, 7 Silber und 9 Bronze): Der Grand Prix ging an „Dot. The First Braille Smartwatch“ für Dot Incorporation von Serviceplan München / Dot Incorporation Seoul – Deutschland
- **Innovation** (4 Awards; davon 3 Innovation Awards): Einen weiteren Grand Prix sicherte sich Serviceplan München / Dot Incorporation Seoul mit „Dot. The First Braille Smartwatch“ für Dot Incorporation – Deutschland
- **Integrated** (7 Awards; davon 1 Gold, 1 Silber und 4 Bronze): Der Grand Prix ging an „The Man on the Moon“ für John Lewis von adam&eveDDB London – GB
- **Interactive** (31 Awards; davon 3 Gold, 12 Silber und 16 Bronze): In dieser Kategorie wurde kein Grand Prix vergeben.
- **Media** (41 Awards; davon 6 Gold, 15 Silber und 19 Bronze): Den Grand Prix erhielt die Kampagne „Girl Emojis“ für Procter & Gamble von STARCOM London / Leo Burnett Chicago – GB
- **Mobile** (18 Awards; davon 2 Gold, 7 Silber und 8 Bronze): Ein zweiter Grand Prix ging an „The Swedish Number“ von INGO Stockholm für The Swedish Tourist Association – Schweden

- **Outdoor** (35 Awards; davon 7 Gold, 10 Silver und 17 Bronze): Der Grand Prix ging an „Survival Billboard“ für Microsoft von McCann London – GB
- **Print & Outdoor Craft** (12 Awards include 1 Gold, 3 Silver and 7 Bronze): Ein Grand Prix wurde an BBDO Group Deutschland für die Kampagne „Breakdance / Parkour / Skateboard“ für Pepsico Deutschland vergeben – Deutschland
- **Print & Publishing** (21 Awards; davon 4 Gold, 7 Silber und 9 Bronze): Den Grand Prix erhielt die Kampagne „Brad is Single“ von Try aus Oslo für Norwegian Air – Norwegen
- **Promo & Activation** (43 Awards; davon 5 Gold, 15 Silber und 22 Bronze): Einen dritten Grand Prix erhielt „The Swedish Number“ von INGO Stockholm für The Swedish Tourist Association – Schweden
- **PR** (49 Awards; davon 6 Gold, 16 Silber und 26 Bronze): Der Grand Prix Award ging erneut, und somit bereits zum vierten Mal, an „The Swedish Number“ von INGO Stockholm für The Swedish Tourist Association – Schweden
- **Radio** (14 Awards; davon 2 Gold, 3 Silber und 8 Bronze): Der Grand Prix ging an die Ford-Kampagne „Sound of Glory“ von Ogilvy Madrid – Spanien

Die Special Awards

Im Zuge der Awardshow überreichte **Terry Savage**, Vorsitzender von Cannes Lions, den Advertiser of the Year Award an HEINEKEN, der von **Ian Wilson**, Senior Director Global, Digital and Marketing Development, entgegengenommen wurde.

- Der **Grand Prix for Good** ging an die Kampagne „Check it Before it’s Removed: Naked Breasts on Facebook Against Breast Cancer“ von DDB Group Deutschland für Pink Ribbon Deutschland – Deutschland
- **Network of the Year**: DDB Worldwide belegt den ersten Platz, gefolgt von McCann Worldgroup und BBDO Worldwide am dritten Platz.
- **Agency of the Year**: INGO Stockholm (Schweden) siegt vor DDB Group Berlin (Deutschland). Drittplatzierte ist die Agentur adam&eveDDB London (GB).
- **Independent Agency of the Year**: Jung von Matt Hamburg belegt den ersten Platz, Serviceplan München folgt auf Platz zwei. Grabarz & Partners Hamburg wird Dritter.
- **Media Agency of the Year**: Starcom London (GB) gewinnt vor PHD London (GB) und EMT/Dentsu Aegis London (GB).
- **Golden Palm**: Erstplatzierte ist die Agentur Sonny (GB), gefolgt von O Positive aus den USA und Blink aus GB.