

INTERNET

ŘÍJEN 2011

Stačí nápad spojený s interaktivním prvkem a je tady jasné vítězství mezi říjnovými bannery. Získává ho Volkswagen a na vrcholu výsledkové listiny mu s velkým odstupem dělají společnost značky jako Volvo, T-Mobile nebo McDonald's. Černého Petra tentokrát získává Eta za banner s Petrem Čtvrtníčkem.

PŘIPRAVILA: JANA BRASSÁNYOVÁ, VIZUÁLY: SPIR

Nejnižší známkou je nula, nejvyšší desítka, výsledek je průměrem známek od jednotlivých hodnotitelů.

1. VOLKSWAGEN 8,3



Zadavatel: Import Volkswagen Group
 Agentura: DDB Praha
 Tvůrčí tým: Martin Paur, Zdeněk Buchtela
 Account tým: Ivana Blumentrittová, Diana Macovec
 Mediální agentura: Mediacom

2. VOLVO 6,8



Zadavatel: Volvo Auto Czech
 Agentura: centrální kreativa, adaptace Arnold Prague
 Tvůrčí tým: adaptace
 Account tým: adaptace
 Mediální agentura: Média

3. T-MOBILE 6,3



Zadavatel: T-Mobile
 Agentura: Vaculik Advertising a ProBoston Creative
 Tvůrčí tým: neuvádí
 Account tým: neuvádí
 Mediální agentura: Mediacom

4. MCDONALD'S 6,2



Zadavatel: McDonald's CR
 Agentura: DDB Praha
 Tvůrčí tým: neuvádí
 Account tým: Diana Macovec
 Mediální agentura: OMD Czech

JAK TO VIDÍ



Štěpán Tytler
 Lowe Praha
 Deputy Creative Director

Bannery jsou sice stále považovány za internetovou reklamu, přitom je prokázáno, že fungují stejně dobře jako praes billboardů na Zličíně. Pro normálního uživatele internetu jsou jen nutným zlem. A mám pocit, že stejně je to i pro kreatívce a patrně i pro klienty.



Aleš Štibinger
 Mood Media
 Country Manager

Viděl jsem příliš mnoho informací a málo zajímavých nápadů nebo akcentu na značku. Asi nejlépe hodnotím McDonald's, kde jsou značka, informace a grafické ztvárnění v rovnováze. V těsném závěsu jsou T-Mobile a Abra a pobavil mě vtipek s „tetris“ skládačkou Volkswagenu.



Tomáš Bajusz
 Studio Moderna
 Internet Sales M

Je otázkou, zda k zároveň funkční trendu, kdy se i v orientují v disple na výkon, mi u vě chybi základní na CTA. V této souv mě jasným favor