



POLSKI KONKURS REKLAMY 2010

ACTIVE ADVERTISING

Wszelkie formy komunikacji, w których kreacja wykorzystuje niestandardowe media i jest ściśle z nimi powiązana oraz wszystkie inne działania tradycyjne zwane jako BTL oraz wszystkie działania PR

AA 01 AMBIENT ADVERTISING

Odnosi się do nieoczekiwanych reklam w miejscach publicznych. Ambient advertising zakłada, że każdy przedmiot lub miejsce może być nośnikiem reklamowym. Ogłoszenia ambientowe pojawiają się na podłogach w sklepach, podkładkach pod piwo, w toaletach barowych, na stacjach benzynowych, ścianach w windzie, ławkach w parku, telefonach, owocach, a nawet na piachu na plaży.

AA 02 AMBUSH MARKETING

Z ambush marketingiem mamy do czynienia, gdy jedna marka płaci za to, że jest oficjalnym sponsorem danego wydarzenia, a druga rywalizująca marka próbuje sprytnie „podpiąć się” do niego bez ponoszenia kosztów sponsoringu. Ambush marketing bywa skuteczny, ale jest też szkodliwy. Przyciąga konsumentów kosztem rywalizacji, podkopując jednocześnie wizerunek danego wydarzenia i zmniejszając prawdopodobieństwo znalezienia przyszłych sponsorów.

AA 03 BRANDED CONTENT / BRANDED ENTERTAINMENT

Połączenie wizerunku danej marki z zawartością różnych mediów (radio, telewizja), jak również tworzenie autentycznych programów wokół danej marki. Branded content to na przykład tworzenie krótkich filmów, filmów fabularnych, programów telewizyjnych, filmów dokumentalnych etc., w których dana marka odgrywa jasno sprecyzowaną rolę. Nazywane również content integration.

AA 04 BUZZ MARKETING

Buzz marketing ma miejsce, gdy różne osoby mają za zadanie opowiadać swoim znajomym o danych produktach lub promocjach. Marketer pomyślnie kreuje szum (buzz) wokół danego produktu, kiedy informacje o produkcie rozprzestrzeniają się macierzowo, a nie linearnie i kiedy wszyscy mówią o danym produkcie. Podział między buzz marketingiem a stealth lub undercover marketingiem jest bardzo jasny: buzz marketing słuca ludzi i daje im prawo głosu, stealth marketing ich „nabiera”. Buzz marketing znany jest jeszcze jako word of mouth marketing, wildfire, viral marketing.

AA 05 DIRECT MARKETING / DIRECT RESPONSE ADVERTISING / BTL

Treści zawarte w reklamie motywują klienta do podjęcia jakiejś akcji – zadzwonienia pod bezpłatny numer telefonu, wejścia na stronę internetową, wysłanie zamówienia, wypełnienia ankiety, itp (np. przesyłka bezpośrednia, e-mail marketing, telezakupy, zawieszki na drzwi, inserty do gazet, magazynów, etc)

AA 06 EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing dotyczy doświadczeń konsumenta z danym produktem organizowanych w celu rozkręcenia jego sprzedaży. Zamiast oglądać zalety danego produktu w 30-sekundowym spocie, konsumenci mogą go spróbować i przeżyć moment olśnienia.

AA 07 GUERILLA ADVERTISING

Guerilla to po hiszpańsku mała wojna. Guerilla advertising to niekonwencjonalny sposób działań marketingowych oraz PR-owych ograniczonych finansowo. Znany również pod nazwą grassroots marketing

- AA 08 LOYALTY PROGRAM**
Długotrwałe działania marketingowe służące do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla firmy klientami.
- AA 09 PRODUCT PLACEMENT**
Product placement łączy dany produkt z niekomercyjną działalnością, np. w programach telewizyjnych, filmach, audycjach radiowych lub artykułach w prasie. Product placement pomaga dotrzeć do konsumentów w mniej bezpośredni sposób. Prawie zawsze pojawienie się danego produktu w danym programie jest odpłatne.
- AA 10 STEALTH MARKETING, CZYLI UNDERCOVER MARKETING**
Undercover marketing to działanie na konsumentów, którzy nie zdają sobie sprawy, że są targetem danej reklamy. Na przykład można zapłacić danemu konsumentowi lub towarzysko wpływowej osobie za używanie w sposób widoczny i przekonujący danego produktu w miejscach gdzie przebywają inni potencjalni konsumenci. Wtedy taka osoba może zachwalać działanie danego produktu w obecności osób, które zna a nawet wręczać próbki, jeśli to możliwe. Z reguły konsumenci nie zdają sobie sprawy, że jest to ukryte działanie marketingowe. Taka osoba musi wyglądać i zachowywać się jak osoba przynależąca do grupy, do której ten produkt jest dedykowany, i musi sprawiać wrażenie osoby opowiadającej o produkcie całkowicie bezinteresownie. Przez przeciwników stealth marketing określany jest jako roach baiting (płatki jako przynęta).
- AA 11 STREET MARKETING**
Termin określający ogół działań marketingowych w miejscach publicznych, jak na przykład rozdawanie ulotek, dostarczanie gazetek ofertowych, rozprzestrzenianie wlepek, naklejek, oferowanie próbek produktów, organizowanie flash mobów itp.
- AA 12 TELEMARKETING**
Jedna z metod marketingu bezpośredniego, w której sprzedawca używa telefonu w celu zdobycia potencjalnych klientów. Telemarketing to również uprzednio przygotowane nagrania do automatycznego odtwarzania przez telefon.
- AA 13 EVENT MARKETING**
Wszelkiego rodzaju akcje zachęcające konsumentów do zakupu określonego produktu lub promujące wartości marki.
- AA 14 PROMOCJA SPRZEDAŻY**
Zaoferowanie konsumentowi dodatkowej korzyści w zamian kupno określonego produktu. Może to być na przykład udział w losowaniu nagród, drobny upominek itp.
- AA 15 DZIAŁANIA PR**
Działania Public Relations wykorzystujące w sposób kreatywny wszelkie dostępne media. Mogą to być działania np.: PR produktowego, korporacyjnego, crisis management, relacji wewnętrznych, relacji inwestorskich oraz działania edukacyjne jak i społeczne.
- AA 16 MOBILE MARKETING**
Kampania wykorzystująca funkcje sieci komórkowych jak: SMS, MMS, wygaszacze ekranu, tapety, filmy przesyłane za pomocą aparatów komórkowych, dzwonki, ringback tone, przeglądarki WAP itp.
- AA 17 KAMPANIE ZINTEGROWANE**
Kampanie wykorzystujące minimum dwa narzędzia z wyżej wymienionych
- AA 18 REKLAMA SPOŁECZNA I NON-PROFIT**
Wszystkie formy komunikacji występujące w kategorii Active Advertising o tematyce społecznej i non-profit, np: antynikotynowa, antynarkotykowa, na rzecz trzeźwości kierowców, o bezpieczeństwo na drogach, na rzecz zdrowia, higieny, walka z Aids, reklama o charakterze politycznym i religijnym, związki, stowarzyszenia, reklama na rzecz ochrony środowiska, wybory do organów państwowych i nabór do wojska, szkolnictwo państwowe, walka z uprzedzeniami rasowymi i etnicznymi, na rzecz niepełnosprawnych, o równouprawnienie płci, akcje charytatywne, zbiórka funduszy, wolontariusze, Czerwony Krzyż, dawcy organów i krwi