



Małgorzata Kieźel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl

REAKCJE PRZEDSIĘBIORSTW NA WYDARZENIA KULTURALNE JAKO PRZEJAW STOSOWANIA REAL-TIME MARKETINGU

Streszczenie: Celem artykułu jest dokonanie charakterystyki założeń koncepcji real-time marketingu jako pozytywnie odbieranego narzędzia komunikacji i kreowania wizerunku, a także ukazanie przejawów jej stosowania przez przedsiębiorstwa w odpowiedzi na wydarzenie kulturowe. Przyjęto, że działania tego typu spełniają sformułowane w teorii postulaty szybkiej reakcji i kreatywnego przekazu, który często wykorzystuje humor, stając się tym samym atrakcyjną informacją, pobudzającą konsumentów do reakcji. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na studiach piśmiennictwa – dokonano przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej badanej problematyki oraz źródeł wtórnych. Skupiono się na stronach internetowych w mediach społecznościowych wybranych przedsiębiorstw (Facebook, Instagram). Na tej podstawie poddano analizie zawartość komunikatów opartych na przetworzonej idei związanej z wydarzeniem kulturowym w postaci samozniszczenia obrazu *Dziewczynka z balonikiem*.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media społecznościowe, marketing w czasie rzeczywistym (real-time marketing), wydarzenia kulturalne.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Z uwagi na bardzo szeroką ofertę konkurencyjną i natłok towarzyszących jej komunikatów nabywcy odczuwają nierzadko szum i chaos informacyjny, które często zniechęcają do zakupu, a nawet wywołują niechęć wobec produktu lub usługi. Klienci stają się coraz bardziej wymagający i w wielu aspektach kontaktów z przedsiębiorstwami coraz mocniej cenią indywidualizm. W związku z tak zmieniającymi się warunkami funkcjonowania przedsiębiorstwa szukają

sposobów dotarcia do konsumentów z ofertą, która zapewnia, oprócz dopasowania do ich bieżących potrzeb, także intrygującą, aktualną treść przekazu komunikacyjnego i jego interakcyjność.

Pomocne są w tym przypadku intensywnie rozwijająca się technologia informatyczna oraz Internet, które pozwalają przedsiębiorstwom prowadzić analizę historii zakupów czy zwyczajów nabywczych konkretnego klienta, a także kształtować precyzyjnie dobrane produkty i informacje na ich temat. Dla nabywców jest to środowisko, w którym mogą oni błyskawicznie dotrzeć do interesujących ich treści, wyrazić opinię, poznać nowych ludzi i podtrzymywać relacje ze znajomymi. Internet pozwala na natychmiastowy, mobilny kontakt z osobami na całym świecie oraz przyczynia się do powstawania społeczności skupionych wokół interesujących ich tematów, w tym także marek i przedsiębiorstw.

W efekcie coraz bardziej liczy się natychmiastowa reakcja firm i nawiązanie oraz utrzymanie kontaktu na poziomie klientów, czyli w czasie rzeczywistym; szczególnie że sposoby, które konsumenci wykorzystują do komunikacji, ulegają ciągłej ewolucji. Duży potencjał w tym zakresie ma stosowanie rozwiązań opartych na koncepcji real-time marketingu, czyli marketingu w czasie rzeczywistym, zakładającego szybkie i elastyczne reakcje na różnego rodzaju zjawiska, które mogą być pomocne w kreowaniu lub utrwalaniu wizerunku przedsiębiorstw i ich produktów.

Dobłą bazą do wykorzystania w działaniach marketingowych w czasie rzeczywistym przez przedsiębiorstwa różnych branż są ciekawe wydarzenia kulturowe. Charakteryzują się one masowym zasięgiem medialnym, w tym również internetowym, oraz znaczną siłą oddziaływania na społeczności. Stanowią tym samym dobry sposób wzbogacania tradycyjnych działań promocyjnych firm, zwiększając szansę na wzrost zainteresowania i zaangażowania klientów. Celem artykułu jest dokonanie charakterystyki koncepcji real-time marketingu oraz przejawów jej stosowania przez podmioty w odpowiedzi na wydarzenia kulturowe. Przyjęto założenie, że działania tego typu spełniają sformułowane w teorii postulaty szybkiej reakcji, kreatywnego przekazu, który często wykorzystuje humor, stając się tym samym atrakcyjną informacją pobudzającą konsumentów do reakcji. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na studiach piśmiennictwa – dokonano przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej badanej problematyki oraz źródeł wtórnych. Skupiono się na stronach internetowych wybranych przedsiębiorstw, w tym ich stronach w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram). Na tej podstawie poddano analizie zawartość treści ko-

munikatów opartych na przetworzonej idei związanej z wydarzeniem kulturowym w postaci samozniszczenia obrazu *Dziewczynka z balonikiem*.

1. Marketing w czasie rzeczywistym i pojęcia pokrewne

Dzięki rewolucji cyfrowej pozycja klientów uległa wzmocnieniu, gdyż umożliwia im pozyskiwanie informacji o produktach i ich cenach, a także porównywanie ofert [Simon, 2016, s. 27]. Zmienia się sposób, w jaki konsumenci korzystają z Internetu i można zauważyć postępujący wzrost roli sieci mobilnych. Dlatego też przedsiębiorstwa w swoich działaniach marketingowych, służących zwróceniu uwagi klientów i wpłynięciu na ich decyzję, coraz intensywniej dbają o sprzężenie tych aktywności z nowymi mediami i technologią [Gujski, 2016, s. 62]. W zmiany zachodzące w otoczeniu dobrze wpisuje się marketing w czasie rzeczywistym, zapewniający elastyczną komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem.

Marketing w czasie rzeczywistym w szerokim ujęciu wiąże się z dostarczaniem i komunikowaniem wartości zoptymalizowanych względem danego klienta, we właściwym miejscu i czasie. Z kolei wąskie rozumienie real-time marketingu oznacza przygotowanie informacji, która dotrze do właściwych użytkowników (zainteresowanych aktywnością rynkową danej marki) w chwili wystąpienia danego zdarzenia [UberVU, b.r., s. 3]. B. Kotlyar [2013, s. 3] definiuje to pojęcie jako identyfikację wydarzeń ważnych dla grupy docelowej danej firmy oraz swoje w nie zaangażowanie. Oznacza to, że przedsiębiorstwo powinno zadbać o jak najszybszą i entuzjastyczną reakcję na dane wydarzenie lub sytuację, a także o odpowiednią jakość materiałów (graficznych lub filmowych).

Rozróżnienie ujęcia szerokiego i wąskiego jest bliskie klasyfikacji form wdrażania real-time marketingu, gdzie można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje działań w kanałach social media [UberVU, b.r., s. 6-10]. Jednym z nich jest marketing treści, który polega na bieżącym, często spontanicznym reagowaniu przedsiębiorstwa na zaistniałe wydarzenia. Oznacza to potrzebę obserwowania nowych zdarzeń lub oczekiwanie na wydarzenia „przewidywalne”, aby w efekcie móc szybko stworzyć właściwy komunikat z łatwym do zrozumienia i zapamiętania komentarzem. Taka krótka forma tekstowa, z materiałem graficznym wskazującym na określoną kategorię produktu oferowanego przez tę firmę, jest zamieszczana głównie w serwisach społecznościowych. Drugi rodzaj działań to marketing w rozmowie, którego istotą jest obserwowanie dialogu użytkowników Internetu i pokazywanie marki wtedy, gdy wydaje się ona niezbędna w danej

sytuacji, co daje efekt miłego zaskoczenia rozmówców. Mieści się tu także szybkie odpowiadanie na zapytania klientów. Inną ciekawą formą real-time marketingu jest analiza memów tworzonych przez użytkowników sieci i wykorzystywanie ich przez przedsiębiorstwo na własne potrzeby (tzw. memejacking). Takie inspirowanie się kreatywną twórczością samych internautów może skutkować dodatkowym zintegrowaniem marki z konsumentami.

Przedsiębiorstwa w kampaniach komunikacyjnych w marketingu w czasie rzeczywistym mogą wykorzystywać rozmaite formy, kanały dotarcia oraz narzędzia. Należy podkreślić, że social media nie są jedynym kanałem, który przedsiębiorstwo może wykorzystać w prowadzeniu tego typu działań. Indywidualne dopasowanie oferty i komunikatów na jej temat do danej grupy nabywców, a także odpowiedź na indywidualne zapytania klientów i reakcja na ich wypowiedzi, mogą być realizowane również poprzez strony internetowe (np. strony sklepów internetowych), komunikację mailową, call center, wyszukiwarki (pliki cookies), komunikację esemesową czy tradycyjne punkty sprzedaży [Evergage, b.r., s. 3].

Marketing w czasie rzeczywistym musi komunikować pożądaną przez przedsiębiorstwo wizerunek marki, dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie sprzężenia zwrotnego i efektu synergii. Klienci pozytywnie nastawieni do marki mogą udzielać bezpośrednich rekomendacji lub wyrażać swoje opinie w sieci, co przyczynia się do budowania wartości marki produktów.

Treści w komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem powinny dzięki swojej wartości odpowiadać potrzebom i spełniać oczekiwania klienta. Dopasowanie treści jest uwarunkowane umiejętnym zestawieniem efektów monitoringu oraz słuchania społeczności, jak również wykorzystania mediów społecznościowych do dialogu z odbiorcą. Tak doskonałe działania powinny, oprócz zaspokojenia potrzeb wyodrębnionego audytorium, wpisywać się w przyjętą przez podmiot ogólną strategię marketingową, w tym strategię komunikacji marketingowej [Stawarz, 2015, s. 10]. Wynika to z faktu, że skuteczność działań komunikacyjnych jest uwarunkowana spójnością między kreatywnym podejściem a strategią przedsiębiorstwa [Fallon, 2016, s. 31].

2. Cechy przekazu komunikacyjnego w ramach real-time marketingu

Zainteresowanie użytkowników portali społecznościowych wydarzeniem zwiększa tendencję do angażowania się w to wydarzenie poprzez udostępnianie i „lubienie” przekazu. Można wyróżnić trzy czynniki determinujące zdolność do

„rozprzestrzeniania się” postów z kategorii real-time marketingu. Pierwszym z nich jest wywoływanie emocji, czyli to, na ile post jest w stanie poruszyć i zainteresować internautów. Drugi wiąże się z relacją między komunikatem a wydarzeniem, do którego się odwołuje. Ważne jest, aby przekaz był dopasowany do wydarzenia i żeby odnosił się do aspektów ważnych z perspektywy obserwatorów. Trzeci czynnik to relacja między produktem a wydarzeniem, na którym oparty jest komunikat. Dla pozytywnego odbioru ważne jest to, czy wydarzenie pasuje do cechy produktu, o których mówi przekaz, oraz do komunikacji produktowej realizowanej przez przedsiębiorstwo [Tobiasz, Szymański, 2017].

W definicjach podkreśla się, że w real-time marketingu w wymiarze treści przedsiębiorstwo dostarcza istotnych i spójnych informacji, postrzeganych jako wartościowe i użyteczne, które mogą mieć charakter np. edukacyjny lub rozrywkowy. Jednocześnie działania contentowe mają kilka cech przyczyniających się do zwiększenia siły oddziaływania i wzmocnienia relacji z odbiorcami. Można do nich zaliczyć:

- nienachalność przekazu i dobrowolność w korzystaniu z treści, co tworzy atmosferę budującą korzystny charakter relacji;
- wzajemność, gdyż niebanalne i wartościowe treści budzą chęć wnikliwego zapoznania się z przekazem oraz mobilizują odbiorcę do podejmowania kolejnych działań;
- zaangażowanie spowodowane oczekiwaniem przez odbiorców na dalszy ciąg, co może prowadzić do zacieśniania relacji z marką;
- częstotliwość (którą można łatwo regulować) ukazywania się treści, determinującą aktywność korzystania z tych treści oraz działania podejmowane przez konsumentów;
- znaczną swobodę i elastyczność w doborze czasu, miejsca i formy udostępniania treści, a także wynikającą z tego intymność w kontekście decydowania przez odbiorcę o czasie i miejscu korzystania z udostępnianych przez firmę informacji [Stępowski, 2016, s. 39].

Real-time marketing wiąże się z bardzo szybką, niekiedy nawet natychmiastową reakcją na aktualne wydarzenia, które posiadają medialny oddźwięk. Mogą to być różnego rodzaju nagłe, niezaplanowane sytuacje, święta, wydarzenia sportowe czy kulturalne. Warunkiem ich wykorzystania jest zapewnienie kreatywnego przekazu, który będzie trafiał w potrzeby odbiorców i będzie zgodny z ich nastrojem w danym momencie.

Treścią może być niemal każdy materiał, który informuje lub bawi oraz inspirowane do podejmowania działań przez odbiorcę. Jej forma: spoty reklamowe,

artykuły, posty, miniseriale, wpływa na decyzję odbiorcy, czy jej słuchać, czytać, czy oglądać. Treść odbierana jest nie jako agresywny, perswazyjny komunikat, ale jako informacja, której klienci sami poszukują. Tym samym nie postrzegają jej negatywnie, jako mało wiarygodnej, ani nie są nią zniechęceni. Ograniczenie perswazji i intensywności przekazu w marketingu treści decyduje o jego nieinwazyjnym charakterze oraz możliwości swobodnego wyboru przez konsumentów wartościowej wiedzy, interesujących ich informacji czy rozrywki. W efekcie aktywność tego typu staje się narzędziem kreującym relację danego konsumenta z innymi osobami poprzez np. zachęcanie do dzielenia się nią, a co za tym idzie – jest ważnym sposobem pozyskiwania i zatrzymywania klientów [Soczka, 2016, s. 73-75].

Wykorzystanie marketingu treści jako reakcji przedsiębiorstwa na zaistniałe wydarzenie ekonomiczne lub kulturalne (wąskie rozumienie real-time marketingu) może opierać się na humorze. Jest to dobry sposób na przyciągnięcie uwagi odbiorców, który dodatkowo ułatwia zyskanie sympatii i zachęca do udostępniania materiału innym użytkownikom [Kotlyar, 2013, s. 3]. Taka szeroka dystrybucja treści wpływa na rozpoznawalność marki, zaangażowanie klienta, a w konsekwencji – na wielkość sprzedaży. Jest to szczególnie widoczne w przypadku funkcjonowania społeczności skupionych wokół danej marki.

Działania marketingowe prowadzone „tu i teraz” mają za zadanie na bieżąco odpowiadać na zjawiska popkulturowe oraz mówić o tym, czym żyją klienci przedsiębiorstwa. Z uwagi na taką specyfikę kluczowe jest zapewnienie bardzo szybkiej reakcji, a także umiejętność prowadzenia dyskusji z klientami, w tym też reagowanie w czasie rzeczywistym na ich opinie i komentarze.

3. Korzyści i zagrożenia związane z wdrażaniem real-time marketingu

Korzyści płynące z wdrażania działań z zakresu marketingu w czasie rzeczywistym mogą odnosić się do klientów aktualnych, potencjalnych oraz osób obecnie jeszcze niezainteresowanych zakupem dóbr z danej kategorii produktowej. Do tych korzystnych efektów można zaliczyć w pierwszej kolejności zbliżenie się do konsumenta i zbudowanie z nim bezpośrednich relacji. Inne korzystne efekty to: większy zasięg, pozyskanie nowych klientów, budowanie świadomości marki czy też poprawa zaufania względem marki poprzez wzbudzanie pozytywnych emocji, bardziej celowe zarządzanie emocjami klienta, wzrost zaangażowania z jego strony i umocnienie jego lojalności wobec marki

oraz zmniejszenie poziomu utraty klientów. Przedsiębiorstwo ma też szansę na utrwalenie wizerunku podmiotu, który dba o zindywidualizowanie komunikacji [Evergage, b.r., s. 4]¹. Dodatkową zaletą stosowania marketingu w czasie rzeczywistym jest pozyskiwanie informacji o odbiorcach dotychczasowych przekazów (klientach i potencjalnych klientach), które mogą stać się podstawą do tworzenia skutecznych contentów w przyszłości.

Oparcie się w tego typu aktywnościach na mediach społecznościowych zwykle oznacza relatywnie niskie koszty, co skutkuje wysoką efektywnością. Dodatkowo angażujące treści pozwalają lepiej pozycjonować stronę, szczególnie tę w wersji mobilnej. Trafnie dobrany komunikat, odnoszący się do aktualnych zjawisk, np. kulturowych, rozprzestrzenia się później pomiędzy odbiorcami z ich inicjatywy. Istotne jest, że taka treść pozostaje dostępna w Internecie nawet po zakończeniu kampanii, co oznacza wysoką trwałość, gdyż nadal może być czytana przez obecnych i potencjalnych klientów. Wynika to z faktu, że real-time marketing trwa tak długo, jak dyskusja związana z nim i powstałym pod jego wpływem contentem [Tobiasz, Szymański, 2016, s. 81-85].

Pewnymi mankamentami, związanymi ze stosowaniem marketingu w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem mediów społecznościowych, są: ryzyko braku przewidywalności rozwoju marki [Reid, 2014, s. 7] oraz poczucie nadmiernego spoufalania się firm z konsumentami, szczególnie gdy przedsiębiorstwo próbowało włączać się w rozmowy konsumentów. Kluczowe staje się w tej sytuacji szanowanie „prywatnej sfery” każdego użytkownika serwisów społecznościowych. Ze względu na specyfikę funkcjonowania mediów społecznościowych czy forów internetowych może też wystąpić zagrożenie w postaci szybkiego rozprzestrzeniania się kryzysu wizerunku, który może być trudny do powstrzymania. Istotna jest tu szybka reakcja na zgłaszane publicznie przez klientów pytania, a szczególnie na krytyczne uwagi. W przeciwnym razie może to skutkować rozwinięciem lub nasileniem kryzysu [Scott, 2012, s. 102].

W celu poprawy realizacji działań opartych na real-time marketingu przedsiębiorstwa muszą dysponować odpowiednimi zespołami pracowników, którzy posługując się wiedzą i umiejętnościami, będą prowadzić profil firmy w mediach społecznościowych oraz monitorować aktywności użytkowników w tych mediach, odpowiadać na pojawiające się problemy i zapytania, śledzić bieżące wydarzenia i reagować na nie.

¹ Według wyników badań zawartych w Raporcie GolinHarris „Insights” z 2012 roku działania z zakresu real-time marketingu, prowadzonego przez firmę, owocują wzrostem: zainteresowania daną marką (o 18%), pozytywnych odczuć wobec marki (o 16%), skłonności do rozważań o zakupie danej marki (o 22 %) [Evergage, b.r.].

Obecność przedsiębiorstwa w social media, w tym również wykorzystanie marketingu w czasie rzeczywistym, zwykle nie przekłada się bezpośrednio na efekty sprzedażowe. Wzrost wielkości lub wartości sprzedaży można traktować raczej jako efekt pośredni budowania relacji z nabywcami i utrwalania wizerunku firmy lub danej marki.

Koncepcja real-time marketingu nie jest w stanie całkowicie zastąpić tradycyjnych rozwiązań z zakresu promocji, a szczególnie szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. Dlatego też działania tego typu powinny mieć raczej charakter uzupełniający i służyć budowaniu przychylności klientów oraz wizerunku marki. Mają one jednak bardzo duży potencjał wzbogacania komunikacji, prowadzący do powstania efektywnej synergii, szczególnie w pewnych segmentach docelowych, które są wrażliwsze na wpływ miłego zaskoczenia trafnością propozycji informacji na temat dobra, dopasowanego do ich bieżących potrzeb [UberVU, b.r., s. 5]. Działania takie są przez tych klientów odbierane jako bardziej naturalne i mniej agresywne niż wykorzystanie innych, bardziej tradycyjnych narzędzi promocji. Stanowi to podstawę do osiągnięcia w przyszłości konkretnych celów sprzedażowych i rozwojowych.

4. Rola Internetu w działaniach z zakresu real-time marketingu

Komunikacja z klientami w czasie rzeczywistym dostarcza firmie wiedzy na temat tego, czym konsumenci się interesują i co jest dla nich ważne. To w efekcie pozwala później tworzyć ciekawe dla odbiorców treści prezentowane w postaci blogów, infografik, webinarów, podcastów, które następnie udostępnia się szerszej publiczności za pomocą narzędzi real-time marketingowych poprzez social media, remarketing, marketing automatyczny, reklamy Google AdWords itd.

Komunikaty, które odwołują się do aktualnych wydarzeń, choć charakteryzują się spontaniczną formą, to jednak muszą wiązać się z trafną reakcją marki na nagłą sytuację i wykorzystywać angażującą treść. Dla konsumentów stanowi to wtedy sygnał, że przedsiębiorstwo jest na bieżąco z trendami. Gdy firma chce w kreatywny sposób wykorzystać dane wydarzenie, np. kulturowe, do komunikowania się z konsumentami, powinna w pierwszej kolejności ustalić jego świadomość oraz przeanalizować jego istotność dla grupy docelowej. Ważny jest też wybór wydarzeń mających tylko pozytywne lub neutralne cechy. Działania komunikacyjne związane z marką i oparte na danym wydarzeniu powinny być również spójne z jej wizerunkiem oraz pozycją na rynku, dzięki czemu taka aktywność jest autentyczna dla konsumentów [UberVU, b.r., s. 14-16, 22-23].

Kluczowe w marketingu w czasie rzeczywistym jest identyfikowanie i reagowanie na informacje, którymi interesują się potencjalni klienci. Oznacza to, że wdrażanie real-time marketingu wymaga dużego zaangażowania w działalność analityczną dotyczącą ustalenia, w których serwisach są obecni konsumenci zainteresowani daną marką oraz z jakich form uczestnictwa w wirtualnej społeczności korzystają.

Idea działań z obszaru marketingu w czasie rzeczywistym zakłada intensywne wykorzystanie Internetu, w tym szczególnie mediów społecznościowych, ale także innych form interaktywnego kontaktu z użytkownikami (np. bloga, newslettera). Dlatego do zarządzania działaniami z tego zakresu przydatne są odpowiednie narzędzia informatyczne, np. platformy umożliwiające identyfikację materiałów internetowych, przeglądanych przez użytkowników sieci zainteresowanych daną marką. Pozwala to przedsiębiorstwu w odpowiednim momencie włączyć się w dyskusję lub zareagować na wypowiedzi internautów [Kotlyar, 2013, s. 5-6].

Dzięki możliwościom, jakie daje Internet, przedsiębiorstwa są w stanie monitorować w sposób ciągły zachowania klientów, ich zainteresowania i preferencje. Wiedza ta jest niezbędna dla skutecznego planowania oraz wdrażania działań w ramach strategii content- i real-time marketingowych. Do pozyskania wiedzy o klientach służy np. Google Analytics, który dostarcza i rejestruje konwersje, źródła ruchu czy zachowania odbiorców na stronie, a także przekazuje raporty na temat danych demograficznych i zainteresowań. Uzupełnieniem dla Google Analytics są narzędzia typu Semstorm pozwalające ustalić, jakich słów kluczowych używają klienci, którzy za pomocą wyszukiwarki trafili na daną stronę. Również za pomocą narzędzi typu Brand24 poznaje się opinie klientów o danej marce, czy to w social mediach, czy w bezpośredniej komunikacji z przedstawicielami firmy. Oprócz analizy wypowiedzi klientów na fanpage'ach warto też na bieżąco monitorować statystyki, jakie oferuje np. portal Facebook Insights. Innymi narzędziami pomocnymi przy prowadzeniu działań komunikacyjnych w social mediach są np. CoTweet, HootSuite czy TweetDeck [www 1].

5. Potencjał komunikacyjny dla przedsiębiorstw, tkwiący w zniszczeniu dzieła sztuki

Do wielu wydarzeń, w tym także tych związanych z kulturą i sztuką, przedsiębiorstwa mogą się przygotować, gdyż są one wcześniej zapowiadane i wycekiwane przez liczne grono odbiorców. W ten sposób firmy wykorzystywały

tego typu wydarzenia jako bazę do tworzenia przekazów w real-time marketingu i budowania zainteresowania swoją marką. Przykładami może tu być gala rozdania Oscarów, na kanwie której stworzyła przekaz firma LEGO, czy też premiera filmu *Star Wars*, wykorzystana np. przez firmę ASUS czy KFC (por. rys. 1 i 2).



Rys. 1. Odpowiedź LEGO na zdobycie Oscara przez Leonardo DiCaprio oraz słynne selfie



Rys. 2. Reakcje firmy ASUS oraz KFC na premierę kultowego filmu *Star Wars*

Niekiedy jednak następują wydarzenia zupełnie niespodziewane, których siła oddziaływania z medialnego punktu widzenia bywa jeszcze większa niż tych planowych. Z takim wydarzeniem miano do czynienia w londyńskim domu aukcyjnym Sotheby's w dniu 5 października 2018 roku w trakcie aukcji, na której wystawiono na sprzedaż m.in. obraz Banksy'ego *Dziewczynka z balonikiem*.

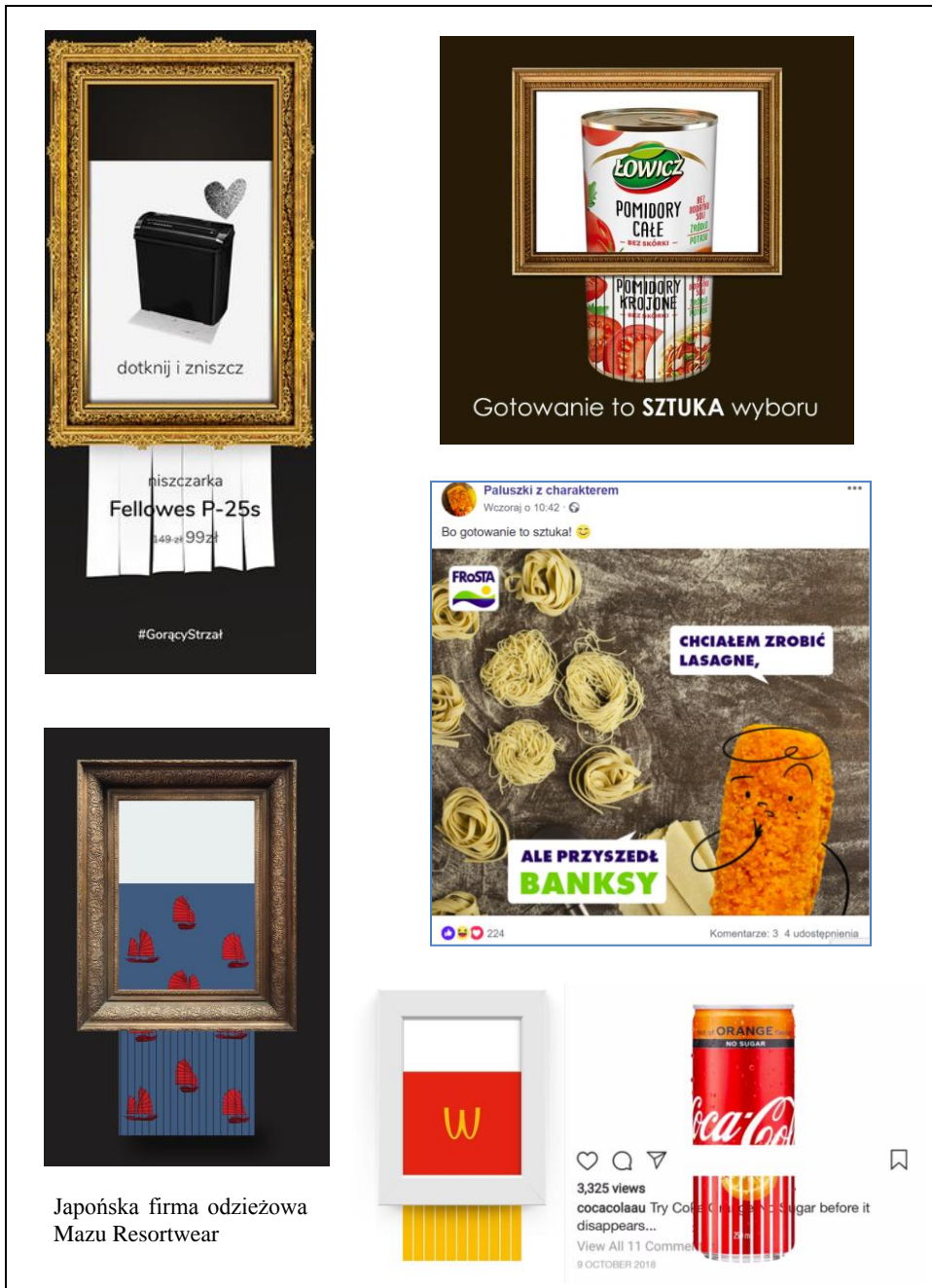
Za kopię muralu legendarnego twórcy anonimowa kobieta z Europy zapłaciła kwotę 1,04 mln funtów. Tuż po licytacji jednak uruchomiła się wprawiona w ramę niszcarka i dzieło uległo samozniszczeniu na oczach kupujących i koneserów sztuki (rys. 3).



Rys. 3. Aukcja *Dziewczynki z balonikiem*; obraz Banksy'ego zniszczony po licytacji

Źródło: [www 2].

Ze znanego wizerunku cała pozostała tylko część z czerwonym balonikiem. Klientka postanowiła, że odbierze dzieło, mimo że jest zniszczone, a nazwę obrazu zmieniono na: *Miłość jest w koszu*. Całą akcję zaplanował i zrealizował sam autor. Banksy to anonimowy streetartowiec, któremu zdarzało się już kpić z polityków, znanych marek, przejawów komercjalizacji, a nawet instytucji kulturalnych, nadających sobie prawo do zatwierdzania statusu wystawianych u siebie prac jako dzieł sztuki. W poście zamieszczonym na własnym instagramowym koncie Banksy twierdzi, że już kilka lat temu wyposażył ramę swojego dzieła w niszcarkę, właśnie na okoliczność, gdyby obraz trafił kiedykolwiek na aukcję. Wielu podejrzewa, że stało się to w porozumieniu z domem aukcyjnym, który zawsze sprawdza słynne dzieła o dużej wartości przed wystawieniem ich na licytację [www 2].



Rys. 4. Przykłady wykorzystania motywu z wydarzenia zniszczenia obrazu *Dziewczynka z balonikiem* w real-time marketingu przedsiębiorstw

Pocięte dzieło może obecnie kosztować nawet dwa razy więcej, a samo wydarzenie zyskało bardzo szeroki oddźwięk w mediach. Potencjał komunikacyjny tkwiący w nim wykorzystano wiele firm. Zamieściły one błyskawicznie w mediach społecznościowych własne materiały dotyczące swoich marek, gdzie przekaz opierał się właśnie na tym aktualnym wydarzeniu ze świata kultury i sztuki. Wśród reakcji przedsiębiorstw na samozniszczenie obrazu Banksy'ego pojawiała się sugestia, że dane produkty szybko się sprzedają i warto się pospieszyć (rys. 4).

Widać to np. w przekazach: Coca-Coli dla limitowanej, pomarańczowej wersji napoju; japońskiej firmy odzieżowej Mazu Resortwear czy McDonald's. Specyfikę wydarzenia twórczo wykorzystano też rodzima marka Łowicz, której przetwory, tu konkretnie pomidory, mogą występować w wersji krojonej lub w całości. Towarzyszy temu hasło „Gotowanie to SZTUKA wyboru”, wpisane w strategię komunikacyjną firmy od dłuższego czasu. Świadczy to o błyskawicznym i bardzo trafnym wykorzystaniu przez to przedsiębiorstwo nadarzającej się okazji, której nie można było przecież przewidzieć. Zbliżony przekaz oparty na humorze zastosowała również firma Frosta, która zaakcentowała, że jej paluszki rybne to produkt z charakterem. Najbardziej bezpośrednio skojarzenie ze specyfiką produktu towarzyszyło reklamie niszczarki Fellowes przedstawionej na zdjęciu w ozdobnej ramie.

Zaprezentowane przykłady potwierdzają, że celem działań w ramach real-time marketingu jest wywołanie zainteresowania oraz interakcji wynikającej z angażowania odbiorców w związku z odwoływaniem się do zaistniałych w danej chwili wydarzeń. Osadzenie przekazów w kontekście ważnego wydarzenia o dużym zasięgu medialnym, w tym przypadku ze świata kultury i sztuki, jest szybko dostrzegane przez odbiorców. Z tego względu przedsiębiorstwa mogą też liczyć na bardzo szybką interakcję. Ponadto promowane w ten sposób marki stają się ważnym elementem rzeczywistości, stanowiącej kontekst dla dostarczonego komunikatu, a także zyskują dodatkową wartość.

Podsumowanie

Podmioty rynkowe nie są już wyłącznie twórcami produktów i reklamodawcami, ale również użytkownikami Internetu, w tym serwisów społecznościowych. Oznacza to, że przedsiębiorstwa muszą dbać o ciągłe monitorowanie zachowań klientów, poczynań konkurentów oraz aktualnych wydarzeń. Dzięki temu możliwe jest podejmowanie przez nie szybkich reakcji, co odbywa się

w ramach marketingu w czasie rzeczywistym, który jest nowoczesnym narzędziem komunikacji, budowania świadomości marki, zwiększania zaangażowania klientów i kreowania wizerunku firmy.

Działania w ramach real-time marketingu to odpowiadanie na pytania czy uwagi konsumentów (w tym zażegnwanie sytuacji kryzysowych), ale również wykorzystywanie do swoich celów komunikacyjnych ważnych wydarzeń ekonomicznych, sportowych oraz kulturalnych, zarówno tych planowanych, jak i takich, które nagle zyskały popularność medialną. Skuteczność wspomnianych wysiłków w ramach komunikacji warunkują adekwatność lub błyskotliwa adaptacja newsa, jak również szybkość reakcji.

W działaniach przedsiębiorstw można znaleźć sporo przykładów tego typu aktywności, które są efektem odniesienia się do wydarzeń ze sfery szeroko rozumianej kultury i sztuki, spełniających te warunki. Jednym z najbardziej aktualnych jest reakcja przedsiębiorstw na głośne medialnie samozniszczenie obrazu Banksy'ego *Dziewczynka z balonikiem*. Badane przypadki pokazały, że przekazy, będąc dopasowane do tego wydarzenia, uwzględniały jednocześnie cechy produktu, których dotyczyły. Miały atrakcyjną formę opartą w dużej mierze na grze słów i subtelnym humorze, pobudzając tym samym konsumentów do reakcji.

Literatura

- Evergage (b.r.), *Real-Time for the Rest of Us. Perceptions of Real-Time Marketing and How It's Achieved*, http://mitx.org/files/Evergage_Perceptions_of_Realttime_Marketing_SurveyResults.pdf (data dostępu: 5.10.2018).
- Fallon P. (2016), *Ryzyko w reklamie przynosi korzyści*, „Harvard Business Review Polska”, nr 156, <https://www.hbrp.pl/a/ryzyko-w-reklamie-przynosi-korzysci/DbWU9QRD> (data dostępu: 5.10.2018).
- Gujski Ł. (2016), *Inbound – po prostu narzędzie*, „Marketing w Praktyce”, nr 9(223), s. 62-63.
- Kotlyar B. (2013), *Real-Time Marketing Explained*, DachisGroup, 3 July, http://www.kinshipdigital.com/PDF-Ebook/Real-Time_Marketing_Explained.pdf (data dostępu: 5.10.2018).
- Reid C.R. (2014), *Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful – But How?*, „E-Content”, Vol. 37, Iss. 5, s. 6-10.
- Scott D.M. (2012), *Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer business, Warszawa.

- Simon H. (2016), *Wartość zależy od percepcji klienta*, Rozmowę przeprowadził P. Kubiśiak, „Harvard Business Review Polska”, nr 165, <https://www.hbrp.pl/a/wartosc-zalezy-od-percepcji-klienta/UrEFsuW3> (data dostępu: 10.10.2018).
- Soczka A. (2016), *9 miesięcy z content marketingiem*, „Marketing w Praktyce”, nr 3(217), s. 73-76.
- Stawarz B. (2015), *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stępowski R. (2016), *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- Tobiasz M., Szymański W. (2016), *Content marketing: współczesny poradnik po marketingu treści*, Newslime, Rzeszów.
- Tobiasz M., Szymański W. (2017), *Real-time marketing jako element content marketingu*, <https://nowymarketing.pl/a/13151,real-time-marketing-jako-element-content-marketingu> (data dostępu: 10.10.2018).
- UberVU (b.r.), *Real-Time Marketing: Go Beyond the Buzz, Definitions, Examples and Work Plans to Get You Started*, <https://hootsuite.com/resources/white-paper/real-time-marketing-go-beyond-the-buzz> (data dostępu: 10.10.2018).
- [www 1] <https://sprawnymarketing.pl/real-time-marketing-i-content-marketing-w-sprzezeniu-zwrotnym/> (data dostępu: 10.10.2018).
- [www 2] <http://cojestgrane24.wyborcza.pl/cjg24/1,338,24033990,146952,Kolekcjonerka--ktora-wylicytowala--Dziewczynke-z-b.html> (data dostępu: 10.10.2018).

THE COMPANY'S REACTION TO CULTURAL EVENTS AS THE SYMPTOM OF REAL-TIME MARKETING APPLICATIONS

Summary: The aim of the article is to characterize the assumptions of the concept of real-time marketing as a communication and image creation tool. An important goal is also to characterize the symptom of real-time application by enterprises in response to a cultural events. It was assumed that such actions correspond to the theoretical postulates of fast reaction and creative message, which often uses humor. They become the same attractive information that stimulates consumers to react. The article reviews the literature on the subject matter under analysis and secondary sources, especially the websites on social media of selected enterprises (Facebook, Instagram). Messages based on a cultural event – self-destruction of *Girl with Balloon* image was analyzed.

Keywords: marketing communication, social media, real-time marketing, cultural events.