

Beata Kacperska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-1190-8228>

Kreatywne wykorzystanie słowa i obrazu w strategiach marketingowych (na przykładzie real-time marketingu)

Specjaliści do spraw marketingu zgodnie podkreślają fakt, iż komunikacja marketingowa w coraz większym stopniu bazuje na obrazach. Jak stwierdza Barbara Frątczak-Rudnicka, rosnąca rola elementów wizualnych w komunikacie jest „[...] odpowiedzią na wzrastający przesyt informacyjny, coraz krótszą zdolność koncentracji i potrzebę szybkiej gratyfikacji” [Frątczak-Rudnicka 2013: 7]. O częstym wykorzystywaniu różnego rodzaju grafik, zdjęć czy materiałów audiowizualnych w przekazach marketingowych decydują zatem przede wszystkim oczekiwania odbiorców (potencjalnych klientów), a przecież ich spełnianie należy do głównych celów kampanii marketingowych¹. Siłą współczesnych komunikatów marketingowych jest przemyślane, umiejętne i (najlepiej) kreatywne połączenie dwóch rodzajów treści – wizualnych oraz

¹ Na podstawowe zadanie marketingu zwraca uwagę Philip Kotler, amerykański badacz, autor publikacji *Marketing*, który pisze: „Marketing zajmuje się rozpoznawaniem i spełnianiem potrzeb ludzkich i społecznych. Jedną z najkrótszych definicji marketingu jest *zyskowne zaspokajanie potrzeb*. [...] marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług” [Kotler 2005: 3, 8].

tekstowych². Jedną z podstawowych i najchętniej wykorzystywanych w ostatnich latach strategii marketingowych³, w której obraz przyciąga wzrok odbiorców, a tekst dopełnia cały komunikat, jest real-time marketing. W dalszej części artykułu zaprezentuję sposoby wykorzystywania tego typu działań do promowania marki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w oparciu o przykłady dotyczące tematyki sportowej.

1. Rola sfery wizualnej w kulturze współczesnej

Socjologowie zauważają, że sfera wizualna dominuje w kulturze współczesnej, ponieważ obecnie człowiek większość informacji zdobywa przy wykorzystaniu zmysłu wzroku – mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem wizualizacji życia społecznego, o którym piszą m.in. Piotr Sztompka [2012] i Stephen Spencer [2013]. Ponadto badania psychologiczne dowodzą, iż przewaga

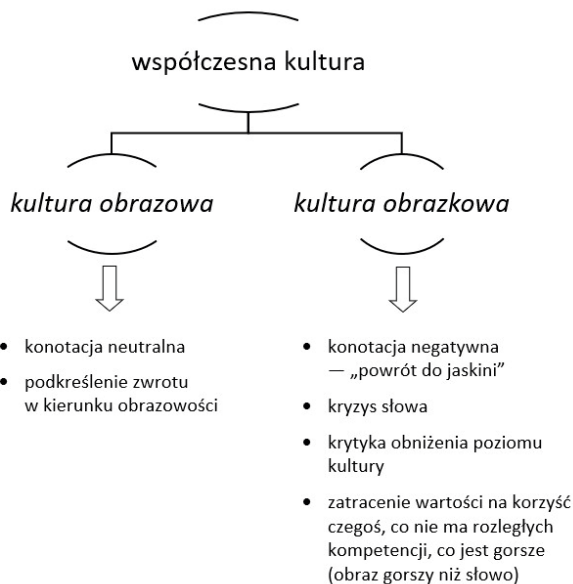
-
- 2 Wizualne i tekstowe środki przekazu, które współwystępują i wzajemnie się uzupełniają, tworzą *content marketing* (marketing treści) – strategię marketingową polegającą na systematycznym tworzeniu oraz dystrybucji wartościowych, wiarygodnych i atrakcyjnych dla odbiorcy treści, które są związane z daną tematyką/branżą. Jej głównym celem jest budowanie pozytywnych, długotrwałych relacji między firmą a klientami. Do podstawowych zasobów *content marketingu* zalicza się artykuły, infografiki, zdjęcia, prezentacje multimedialne, webinaria i e-booki [Widerowska 2021].
 - 3 Strategia marketingowa to zespół działań podejmowanych w celu wypromowania produktu, usługi lub marki, wypracowania trwałej przewagi nad konkurencją i zwiększenia zysków firmy. Na proces tworzenia strategii marketingowej składa się zarówno praca analityczna (przede wszystkim badanie rynku związane ze zbieraniem danych, na podstawie których można stwierdzić, czego oczekuje potencjalny konsument), jak i kreatywna (zaplanowanie kampanii promocyjnej) [*Co to jest strategia marketingowa...* 2016]. Opracowanie optymalnej strategii marketingowej ściśle wiąże się z planem/programem marketingowym, który polega na decydowaniu o tym, jakie narzędzia marketingowe należy wykorzystać, aby osiągnąć cele założone przez firmę [Kotler 2005: 4, 15].

kodu wizualnego nad kodem akustycznym czy werbalnym ujawnia się w lepszym i łatwiejszym zapamiętywaniu nowych wiadomości przez człowieka, co z kolei jest nazywane „efektem wyższości obrazu” (*picture superiority effect*) [Waszkiewicz-Raviv 2015: 45]. Przyczyn istotnego wpływu ikonosfery na życie jednostki oraz tzw. zwrotu wizualnego upatruje się przede wszystkim w dynamicznym rozwoju technologicznym. Amerykański medioznawca Jay David Bolter stwierdza, że ta swoista „eksplozja obrazów” [2008] nastąpiła wraz z pojawieniem się nowych mediów. Współczesne media cyfrowe wizualizują język, wikłając go w rozmaite systemy obrazowe [Manovich 2006], a obraz „[...] staje się dominującym elementem zmediatyzowanego przekazu” [Waszkiewicz-Raviv 2015: 46].

Ten zwrot ku obrazowości we współczesnej kulturze jest jednak różnie wartościowany, co ma swoje odzwierciedlenie w stosowanej terminologii. Językoznawczyni Aneta Załazińska we wstępie do publikacji *Obraz, słowo, gest* [2016] podkreśla, że współczesna kultura określana jest dwójako: albo jako *kultura obrazowa*, albo *kultura obrazkowa*, a każdy z tych terminów ma odmienne konotacje (wykres 1). O ile sformułowanie *kultura obrazowa* nie jest wartościujące, o tyle użycie formy zdrobniałej *obrazkowa* ma głównie powiązania negatywne. Kultura oparta na wizualności bywa bowiem nazywana „powrotem do jaskini” [Piekot 2005: 260], czyli do epoki przedpiśmiennej ukazywanej jako czasy ciemne, zacofane, prymitywne. Niektórzy utożsamiają ją z obniżeniem poziomu współczesnej kultury, epatowaniem fizycznością, cielesnością i seksualnością, kryzysem słowa, a wśród jej wad wymieniają m.in. uniemożliwianie ludziom myślenia oraz brak rozwoju ich wyobraźni [Piekot 2005: 260].

Docenienie roli przekazu wizualnego we współczesnych komunikatach utrudnia także przez lata dominujący w humanistyce logocentryczny punkt widzenia. Pisz o tym m.in. Tomasz Piekot [2007: 441; 2016: 13–14], który wskazuje na to, iż obraz pozostający w izolacji jest niejednoznaczny oraz ogólnikowy, co odróżnia go od konkretnego słowa. Do tego relacja słowo – obraz „[...] bywa sprowadzana do jaskrawej opozycji słowa i obrazu, do nierównej walki, w której szlachetne słowo umiera pod naporem barbarzyńskiego obrazu” [Załazińska

2016: 7]. Warto jednak pamiętać o tym, że pismo także stanowi medium obrazowe, które angażuje zmysł wzroku czytającego/odbiorcy. W dodatku podstawową cechą współczesnej kultury jest współistnienie różnych kodów komunikacji i korzystanie z różnego rodzaju przekazników. Piekot, który współczesną kulturę nazywa „kulturą multimediiów”, stwierdza, że „[...] stanowi ona nowe wcielenie audio-wizualności; to typ kultury, w którym dominuje właściwa multimediom aktywność komunikacyjna i percepcyjna” [Piekot 2005: 259]. Ową „aktywność komunikacyjną i percepcyjną” osiąga się m.in. za pomocą *multisensoryczności* – jednej z podstawowych właściwości dyskursu elektronicznego [Piekot 2005: 264–266].



Wykres 1. Kultura obrazowa a kultura obrazkowa - porównanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Piekot [2005], Załazińska [2016].

Zjawisko polegające na odbieraniu komunikatu za pomocą kilku zmysłów równocześnie jest chętnie wykorzystywane przez

twórców strategii marketingowych, którzy dążą do synestezji (marketing sensoryczny⁴). Aby dotrzeć do świadomości odbiorcy i jednocześnie potencjalnego konsumenta, najczęściej angażuje się jego zmysł wzroku. W niniejszym opracowaniu przedmiotem moich rozważań będą dwa środki przekazu: słowo i obraz, które w komunikacji marketingowej są tak samo istotne, a ich siła oddziaływania tkwi we współlistnieniu, współzależności oraz równorzędności.

2. Współlistnienie słowa i obrazu w komunikacji marketingowej

Na współlistnienie sfery werbalno-wizualnej uwagę zwraca Ewelina Twardoch, która stwierdza, że to zjawisko „[...] zbliża [...] do pełniejszego odtworzenia sposobu naszego myślenia, myślenia symultanicznego, w którym nie istnieje wyraźny podział na słowa i obrazy” [Twardoch 2013]. Z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz uważa, iż „[...] we współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany” [Lisowska-Magdziarz 2012: 106].

O atutach łączenia przekazu wizualnego z werbalnym (nie tylko w komunikacji marketingowej, ale także w edukacji czy

⁴ Marketing sensoryczny (marketing pięciu zmysłów) to koncepcja integrująca pięć zmysłów człowieka (wzrok, słuch, węch, smak i dotyk), której podstawowym celem jest „[...] wzbogacenie procesu percepcji dobra oferowanego do sprzedaży w taki sposób, by wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do zakupu [...]. Im większą liczbę zmysłów zaangażuje dana marka, tym pełniejsze i głębsze będą doznania konsumenta. Nie wszystkie produkty powodują wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów, jednak wszystkie mogą docierać przynajmniej do dwóch lub trzech, wykorzystując efekt synergii i budując unikalne doświadczenie dla klienta” [Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz 2013: 69].

wystąpieniach publicznych) świadczy teoria podwójnego kodowania (*dual-coding theory*) sformułowana przez kanadyjskiego psychologa Allana Paivio [1986]. Według niej ludzki mózg przyswaja informacje za pomocą dwóch kodów – werbalnego (słownego) oraz niewerbalnego (obrazowego). Kiedy człowiek widzi przed sobą jakiś obraz, w jego umyśle automatycznie pojawia się obraz mentalny danej rzeczy lub pojęcia (kod analogowy). System obrazowy (wyobrazeniowy) uruchamia działanie drugiego systemu (słownego), ponieważ umysł natychmiast szuka słowa, za pomocą którego można byłoby nazwać ten obraz (reprezentacja słowna – kod symboliczny). W ten sposób oba systemy wzajemnie się uzupełniają, a ich połączenie z więk s z a p e r c e p c j ę i n f o r m a c j i – lepiej ją rozumiemy, łatwiej zapamiętujemy i szybciej przypominamy sobie w późniejszym czasie: „Informacje przesyłane na dwa sposoby uzupełniają się, a ich kodowanie jest bardziej proste i efektywne. Dzieje się tak wtedy, kiedy tekst i obrazy współgrają, tworząc jednoznaczne skojarzenia” [Kawiorski 2013: 36].

Teoria podwójnego kodowania podaje powody, dla których podstawami strategii marketingowych są wizualność (obraz statyczny i dynamiczny) oraz werbalność (słowo widziane i słyszane). Obraz skupia uwagę odbiorcy na przekazie i powoduje, że ogólny komunikat zostaje lepiej zapamiętany przez odbiorcę. Do tego obraz często wizualizuje słowo, a także pełni funkcję informacyjną. Niekiedy dopowiada pewne treści, stanowiąc uzupełnienie kodu werbalnego. Przekaz, w którym jest wykorzystywana wizualność, staje się nośnikiem emocji i wartości, a ponadto oddziałuje na podświadomość odbiorcy, zachęcając go do podjęcia pewnych działań pożądanых przez nadawcę [Deditius 2017: 194].

3. Słowo i obraz we współczesnym marketingu

O tym, jak ważną rolę odgrywa obraz (zarówno statyczny, jak i dynamiczny) w komunikacji marketingowej, świadczy wielość narzędzi wizualnych wykorzystywanych przez marketingowców.

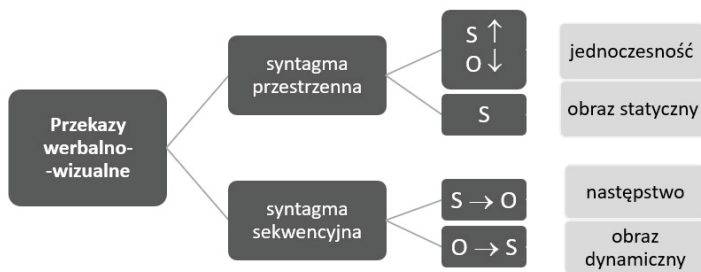
Zasadniczo łączy je jedna właściwość – ich nadrzędnym celem jest perswazyjność. Alicja Waszkiewicz-Raviv [2015: 46–47] za podstawowe graficzne środki przekazu marketingowego uznaje następujące elementy:

- logo, slogan, kolorystykę oraz typografię tworzące CI (*corporate identity*), czyli identyfikację wizualną firmy lub marki, która stanowi podstawowy sposób wyrażania jej tożsamości i pozwala na odróżnianie od konkurencji;
- akcydensy organizacji (np. wizytówki, ulotki, plakaty, katalogi, cenniki) będące nośnikami identyfikacji nadawcy i pełniące funkcję informacyjną;
- layout strony internetowej;
- zdjęcia wizerunkowe oraz packshoty, czyli zamieszczane w przekazach reklamowych zdjęcia produktów, jakie są dostępne w sprzedaży – idealizujące produkt, będące swego rodzaju obietnicą dla odbiorcy;
- infografiki stosowane dla wyjaśnienia i przedstawienia skomplikowanych danych;
- przekazy typu POS (*points of sales*), czyli zawieszki, standy, roll-upy, których podstawową funkcją jest zwrócenie uwagi potencjalnego nabywcy na produkt;
- opakowanie produktu, które odgrywa rolę informacyjną i promocyjną;
- ambasadora danej marki pełniącego funkcję symboliczną;
- materiały audiowizualne, np. w postaci filmów reklamowych;
- działalność w mediach społecznościowych służącą informacji oraz kreowaniu tożsamości indywidualnej i grupowej konsumenta;
- wydarzenia specjalne (tzw. *eventy*) zapewniające rozrywkę oraz wielość bodźców wizualnych (poprzez wykorzystanie takich elementów, jak balony, efektowne światła czy fajerwerki), a także będące sposobem na spektakularyzację konsumpcji, której nadają charakter święta lub rytuału (w przypadku organizacji kolejnych edycji wydarzeń);
- budynek, w jakim znajduje się siedziba firmy/organizacji, który może pełnić funkcję symboliczną;

- *visual merchandising* – zjawisko polegające na celowej aranżacji przestrzeni handlowej.

Zaprezentowane narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej bazują na przekazie wizualnym, który angażuje odbiorcę, ale podstawą większości z nich jest nie tylko obraz. O skuteczności takich elementów, jak slogan, plakat, film reklamowy czy wpis w mediach społecznościowych decyduje także słowo w postaci pisanej lub mówionej, a właściwie pomysłowe połączenie tych dwóch środków przekazu – obrazu i słowa. Jak wskazywał Piekot, analizując perswazyjność w przekazach reklamowych [2007: 440], komunikaty bazujące na słowie i obrazie można klasyfikować z uwzględnieniem relacji syntagmatycznych oraz układu komponentów. W ten sposób wyróżnia się przekazy werbalno-wizualne ze:

- 1) syntagmą przestrzenną (nielinearną), gdzie mamy do czynienia ze współwystępowaniem słowa oraz obrazu w tym samym czasie, ale w różnych konfiguracjach przestrzennych. Są to przede wszystkim przekazy pisane (drukowane, wyświetlane na ekranie urządzenia), w których obraz jest statyczny;
- 2) syntagmą sekwencyjną (czasową, linearną), w jakiej zachodzi następstwo komponentów. Wśród nich można wyróżnić przekazy audiowizualne (televizyjne i internetowe), w których występuje obraz dynamiczny, a jeden z elementów poprzedza drugi (wykres 2).



Wykres 2. Klasyfikacja komunikatów werbalno-wizualnych ze względu na układ elementów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Piekot [2007: 440].

W celu ukazania kreatywności w komunikacji marketingowej bazującej na przekazie werbalno-wizualnym skupię się na działalności w mediach społecznościowych. Przedstawię – na przykładzie real-time marketingu – strategię opartą na obrazie statycznym, w której wykorzystuje się syntagmę przestrzenną.

4. Real-time marketing jako kreatywna strategia marketingowa

Real-time marketing (RTM) to marketing w czasie rzeczywistym, który można definiować w oparciu o dwa zakresy semantyczne, na co wskazuje Kamila Szymańska [2015]. W ujęciu szerokim „[...] oznacza dostarczenie odpowiedniej oferty dla danego klienta we właściwym miejscu i czasie” [Szymańska 2015: 270], co wiąże się z pozostawaniem z odbiorcami w stałym kontakcie. Zgodnie z węższym znaczeniem jest rozumiany jako „[...] przygotowanie informacji, która dotrze do właściwych użytkowników (zainteresowanych aktywnością rynkową danej marki) w chwili wystąpienia danego zdarzenia” [Szymańska 2015: 270]. Real-time marketing to zatem strategia polegająca na wykorzystaniu siły teraźniejszości i nadarżającej się okazji marketingowej poprzez jak najszybszą reakcję na bieżące zdarzenie medialne. W tym przypadku o przewadze konkurencyjnej decydują trzy podstawowe czynniki: szybkość i sprawność działania, kreatywność na poziomie werbalnym i wizualnym oraz znajomość danej tematyki [Scott 2013: 13]. Tego typu działania podejmowane w mediach społecznościowych są ściśle powiązane z marketingiem treści. Najbardziej rozpowszechnioną formą real-time marketingu jest połączenie przekazu wizualnego (w formie grafiki) z werbalnym (w postaci krótkiego hasła zamieszczonego na przygotowanym obrazie i/lub zwięzłego komentarza we wpisie).

Strategia ta bazuje na interakcji z klientami; z jednej strony służy budowaniu społeczności i relacji z odbiorcami, z drugiej – tworzeniu pozytywnego wizerunku nadawcy (marki lub firmy). Od twórców wymaga połączenia następujących działań:

- 1) stałego monitorowania zarówno sytuacji na rynku (w tym aktualnych preferencji nabywców, historii ich zakupów), jak i tego, co aktualnie dzieje się w przestrzeni internetowej oraz sferze publicznej (tak aby nie pominąć żadnego ważnego zdarzenia);
- 2) aktywnej postawy i błyskawicznego reagowania na wydarzenia, sytuacje oraz tematy zyskujące popularność wśród internautów;
- 3) szybkiej analizy, która pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy zdarzenie medialne jest istotne z punktu widzenia grupy docelowej danej marki oraz czy jej członkowie wiedzą o tym, że ono zaistniało;
- 4) przewidywania określonych sytuacji, tj. odwoływania się do skutków zaplanowanych wcześniej wydarzeń, np. zawodów sportowych [Gregor, Kłosińska 2015: 114; Szymańska 2015: 273].

Celem marketingowców jest doprowadzenie do „światowego zachwyty”, jak to określił David Meerman Scott, czyli zjawiska funkcjonującego na zasadzie reakcji łańcuchowej wywołwanej przez użytkowników sieci (przede wszystkim mediów społecznościowych), które polega na rozpowszechnianiu danej informacji przez jej powtarzanie [Scott 2013: 20]. Specjaliści do spraw marketingu działający w ramach omawianej strategii powinni nawiązywać do pozytywnych lub przynajmniej neutralnych zdarzeń, a ich reakcje winny cechować się autentycznością (naturalnością). To pozwoli na nawiązanie oraz podtrzymanie kontaktu z odbiorcami. Główną korzyścią wynikającą z wykorzystywania real-time marketingu jest bowiem zbliżenie się do klienta, zbudowanie z nim relacji, pokazanie „ludzkiej twarzy”, a co za tym idzie odejście od wizerunku firmy jako „masowego reklamodawcy”⁵. Pomysłowe połączenie słowa

⁵ Szybkim sposobem na pozyskanie przychylności użytkowników sieci jest *memejacking*. To jedna z form real-time marketingu polegająca na analizie memów i wykorzystaniu w przekazie marketingowym tych zdjęć, grafik, haseł, cytatów czy komentarzy, które zyskują popularność wśród społeczności internetowej. Poprzez kreatywne nawiązanie do treści stworzonych przez internautów jeszcze bardziej umacnia się relacja między marką a klientem [Szymańska 2015: 276]. Zjawisko *memejackingu* jest wykorzystywane w marketingu w czasie rzeczywistym m.in.

i obrazu w ramach tego typu działania marketingowego przyczynia się również do zwiększenia zaangażowania ze strony konsumenta, umocnienia jego lojalności wobec marki, wzrostu pozytywnych odczuć oraz zainteresowania marką wśród odbiorców [Szymańska 2005: 271].

Tematyką, do której twórcy przekazów marketingowych często nawiązują w działaniach w czasie rzeczywistym jest sport. Do celów reklamowych szczególnie chętnie wykorzystywane są sukcesy polskich drużyn na arenie międzynarodowej. Potwierdzają to przykłady zastosowania real-time marketingu w mediach społecznościowych będące reakcją marketingowców na zdobycie przez reprezentację Polski w piłce siatkowej mężczyzn mistrzostwa świata w 2014 i 2018 r. Do wydarzenia siatkarskiego z 2014 r. odwołał się w ten sposób producent piwa Lech (Aneks, rysunek 1), który zachęcał odbiorców do świętowania sukcesu polskiej reprezentacji z napojem alkoholowym. W przekazie wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo): pod zdjęciem trzech butelek piwa zamieszczono hasło „Dobrze Włazły”, które jest wieloznaczne, ponieważ nawiązuje do czasownika o nacechowaniu potocznym *włazł* oraz do nazwiska najlepszego zawodnika mistrzostw świata w 2014 r., Mariusza Wlazłego. Do wywalczenia mistrzostwa świata przez siatkarzy odniósł się także producent chemii gospodarczej i środków czystości Sidolux⁶. Twórcy tego komunikatu obok zdjęcia reklamowanego produktu, na którym zawisł biało-czerwony szalik, umieścili hasło „Mistrzowie parkietu!”. W ten sposób nawiązali do sportowego wydarzenia przy wykorzystaniu syntagmy nielinarnej w układzie obraz obok słowa, a także polisemii oraz gry intertekstualnej.

przez sieć handlową Lidl Polska, która w ten sposób zabiega o uwagę młodych klientów.

⁶ W niniejszej pracy znajdują się tylko trzy zdjęcia ze względu na ograniczone możliwości wydawnicze. Inne analizowane komunikaty reklamowe zostały jednak opisane z uwzględnieniem wszystkich elementów wizualno-werbalnych, istotnych z punktu widzenia podjętych w artykule rozważań.

Polskie firmy błyskawicznie odniosły się również do obrony mistrzowskiego tytułu przez polską reprezentację w 2018 r. Wówczas strategią real-time marketingu posłużyła się marka piwa Żywiec, której przedstawiciele zamieścili na grafice zdjęcie dwóch kufli z jasnym, przypominającym złoty kolor alkoholem oraz hasło „Dwa złota z rządu” nawiązujące do dwukrotnego sukcesu siatkarki na mistrzostwach świata. Ciekawą grę słowem i obrazem zastosował również producent przetworów owocowych oraz dań gotowych Łowicz. Specjaliści do spraw marketingu zaprojektowali grafikę ze scenką przypominającą mikrowywiad pomeczowy przeprowadzany ze sportowcem przez dziennikarza na boisku do siatkówki. Elementem humorystycznym i jednocześnie zabiegiem kreatywnym jest to, że bohaterami interakcji są dwa słoiki sosu do spaghetti reklamowanej marki. Jeden pyta: „Jaki jest przepis na sukces?” (polisemiczne nawiązanie zarówno do sfery kulinarnej, jak i sportowej), a drugi odpowiada: „Wystarczy dołożyć b(r)azylii!”. W ten sposób została zastosowana gra formą graficzną (poprzez zapis) i intertekstualna (poprzez odniesienie zarówno do pokonania przez polskich siatkarki reprezentacji Brazylii w finale mistrzostw świata, jak i do podstawowego składnika sosu bolońskiego, czyli bazylii). W komunikatach Żywca i Łowicza wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Przekazy reklamowe mogą odwoływać się także do indywidualnych sukcesów polskich zawodników, a im większą popularnością cieszy się dany sportowiec, tym większy rozgłos zyskują podjęte działania marketingowe. Widać to na przykładzie piłkarza Roberta Lewandowskiego, którego osiągnięcia stanowią dla specjalistów częste impulsy do tworzenia real-time marketingu. Jednym z nich było strzelenie pięciu bramek w dziewięć minut w meczu Bundesligi pomiędzy Bayernem Monachium a VfL Wolfsburg i ustanowienie rekordu w klubowych rozgrywkach w Niemczech. Dokonanie Polaka z 22 września 2015 r. było wykorzystywane w tworzeniu komunikatów reklamowych tak często, że Michał Capiński nazwał to zjawisko „marketingiem pięciu goli” [2015]. Do tego zdarzenia nawiązał m.in. producent piwa Paulaner będący sponsorem niemieckiego klubu, w którym gra Lewandowski.

W przekazie werbalno-wizualnym z syntagmą przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo) na pierwszym planie znajduje się grafika przedstawiająca kufel piwa, na którym umieszczono numer koszulki polskiego zawodnika (9). Pod nią widnieje hasło „Boski Lewandowski” z wykorzystaniem gry formą foniczną poprzez zastosowanie rymu; boskość została wzmocniona elementem graficznym — aureolą widoczną nad kuflem.

Bezpośrednim nawiązaniem do sukcesu piłkarza reprezentacji Polski i drużyny Bayern Monachium był również przekaz reklamowy sieci handlowej sklepów budowlano-remontowych Castorama, w którym wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz). Pod głównym hasłem „Strzel sobie pięć piłek!*” znajduje się adnotacja zapisana mniejszą czcionką „*Promocja trwa 9 minut”, a poniżej – zdjęcie pięciu ręcznych piłek do cięcia metalu. Twórcy zastosowali zatem grę formą leksykalną i wieloznaczność leksemu *piłka*. Całość komunikatu dopełnia informacja umieszczona w prawym dolnym rogu „Cena: Zapytaj bramkarza VFL WOLFSBURG”, a uwagę przyciąga jej kolorystyka (czerwona czcionka, żółte tło).

Inspiracją do działania w ramach RTM-u są także z d a r z e n i a z ż y c i a p r y w a t n e g o s p o r t o w c ó w, zwłaszcza tak rozpoznawalnych jak Lewandowski. Kiedy w listopadzie 2019 r. piłkarz ogłosił, iż wraz z żoną Anną spodziewają się drugiego dziecka, marketingowcy błyskawicznie podjęli działania w czasie rzeczywistym, czego efektem były wpisy w mediach społecznościowych reklamujące produkty danych firm i jednocześnie nawiązujące do tej informacji. Sieć sklepów z meblami oraz artykułami do wyposażenia wnętrz IKEA opublikowała wówczas w serwisie Facebook grafikę ze syntagmą przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo) przedstawiającą jeden z dostępnych w sprzedaży artykułów: stół do przewijania, na którym zamieszczono futbolówkę, a całość opatrzone hasłem „Przewijak wraca do gry”. Wiadomość o tym, iż polski sportowiec po raz drugi zostanie ojcem wykorzystano także w promocji marki piwa Beck’s, która w ten sposób zareklamowała bezalkoholowy wariant swojego produktu. Na grafice z syntagmą przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz) zamieszczono

zdjęcie butelki piwa, a powyżej ulokowano hasło „Ania przechodzi na bezalkoholowe”. Specjaliści do spraw marketingu marek IKEA i Beck’s wykorzystali zatem grę intertekstualną.

W strategii marketingowej w czasie rzeczywistym można również odnaleźć odwołania do bieżących, głośnych wydarzeń związanych z tematyką sportową, które interesują nie tylko kibiców danej dyscypliny, takich jak transfer zawodnika (najczęściej reprezentanta Polski, który cieszy się sympatią i popularnością) czy zmiana trenera (zwłaszcza drużyn narodowych). Przykładem może być pomysłowa grafika zamieszczona na fanpage’u sieci zajmującej się nadawaniem oraz odbieraniem przesyłek InPost zaraz po oficjalnym ogłoszeniu powrotu do polskiej Ekstraklasy bramkarza, wielokrotnego reprezentanta Polski, Artura Boruca (w sierpniu 2020 r.). Komunikat werbalno-wizualny był stylizowany na wydruk potwierdzający odbiór przesyłki z rękawicami bramkarskimi, na którym pojawiły się informacje z historii zakupu dotyczące czterokrotnego odebrania jej w zagranicznych oddziałach (ich nazwy wskazywały na drużyny, w jakich polski zawodnik grał w latach 2005–2020, czyli Glasgow, Fiorentina, Southampton i Bournemouth), a także najnowsza wiadomość o zwrocie produktu do nadawcy w Warszawie. Nawiązano w ten sposób do tego, iż Boruc miał odtąd grać w barwach Legii. Z kolei do tego, iż portugalski trener Paulo Sousa 21 stycznia 2021 r. został selekcjonerem reprezentacji Polski piłkarzy nawiązała sieć sklepów spożywczych Żabka (Aneks, rysunek 2), która za pośrednictwem serwisu Facebook upubliczniła grafikę przedstawiającą oferowany przez siebie produkt: kanapkę panini z sosem – z hasłem „Zibi wybrał z sousem”. W przekazie werbalnym wykorzystano zatem grę formą foniczną (paronomazję) poprzez zestawienie ze sobą dwóch podobnie brzmiących leksemów (wyrazu pospolitego *sos* i nazwy własnej *Sousa*). Określenie *Zibi* nawiązuje do Zbigniewa Bońka, prezesa Polskiego Związku Piłki Nożnej. W zaprezentowanym komunikacie zastosowano syntagmę nieliniową w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Działania podejmowane w ramach RTM-u mogą nawiązywać także do zdarzeń zaistniałych w czasie medialnych

rozmów ze sportowcami, a przede wszystkim w trakcie mikrowywiadów przeprowadzanych przez dziennikarzy tuż po zakończonej rywalizacji sportowej. Sytuacje tego typu wykorzystuje sieć InPost, czego przykładem może być wpis odwołujący się do epizodu z udziałem Kamila Stocha (Aneks, rysunek 3). Po triumfie w Turnieju Czterech Skoczni w 2021 r. polski skoczek udzielał wywiadu, w czasie którego zadzwoniła do niego żona. Sportowiec odebrał połączenie i powiedział partnerce, że oddzwoni za chwilę, po czym przeprosił zgromadzonych przedstawicieli mediów za ten incydent, tłumacząc się, że musiał tak postąpić, ponieważ telefonowała jego małżonka. Zdarzenie to zostało zarejestrowane przez kamery, a nagranie błyskawicznie zyskało popularność w sieci. Marka InPost zareagowała na tę sytuację i zaprojektowała grafikę przedstawiającą białą paczkomat, na którym jest widoczny cień sylwetki Stocha trzymającego w lewej ręce statuetkę złotego orła, czyli nagrodę za zwycięstwo w Turnieju Czterech Skoczni, a w prawej – narty. Sens komunikatu wizualnego dopełnia przekaz werbalny, czyli hasło „Sami wiecie, musiał odebrać”, co jest bezpośrednim nawiązaniem zarówno do słów sportowca w czasie mikrowywiadu, jak i do czynności odebrania przesyłki z paczkomatu (wieloznaczność). Wskazane komponenty zostały zaprojektowane w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Analiza przykładów zastosowania marketingu w czasie rzeczywistym, dla których inspiracją były sytuacje i zdarzenia ze świata sportu pozwala na wskazanie czterech podstawowych właściwości tego typu przekazów werbalno-wizualnych. Są to:

- 1) komplementarność znaczeń elementów zastosowanych w strategii marketingowej, czyli słowa oraz obrazu – ogólny sens komunikatu wynika ze znaczeń obu komponentów. Zarówno element werbalny, jak i wizualny jest potrzebny do prawidłowego zrozumienia całego przekazu [Piekot 2007: 443];
- 2) stosowanie przede wszystkim syntagmy przestrzennej w relacji góra – dół;
- 3) wykorzystanie nawiązania, czyli językowej gry intertekstualnej;
- 4) używanie polisemii (wieloznaczności), czyli językowej gry formą leksykalną.

5. Podsumowanie

W komunikacji marketingowej istotną rolę odgrywają środki werbalne oraz wizualne. Wbrew niektórym głosom badaczy o dominacji jednego kodu nad drugim we współczesnej kulturze, siła przekazu marketingowego tkwi właśnie we współistnieniu i współzależności słowa oraz obrazu. Za sprawą wykorzystania obu tych środków w relacji komplementarnej sens całego komunikatu reklamowego zostaje lepiej zrozumiany, łatwiej zapamiętany i szybciej odtwarzany z pamięci w późniejszym czasie przez odbiorcę. Tym samym zwiększa się perswazyjność przekazu, która stanowi przecież podstawowy cel strategii marketingowych.

Zaprezentowane przykłady zastosowania real-time marketingu potwierdzają to, że przedsiębiorstwa chętnie wykorzystują aktualne zdarzenia i sytuacje tematycznie związane ze sportem oraz sukcesy polskich zawodników w celu zareklamowania swoich produktów. Przekaz werbalno-wizualny przygotowany w czasie rzeczywistym stanowi poniekąd formę gratulacji skierowanych do sportowców, co jest życzliwie odbierane przez konsumentów. Szybka i adekwatna reakcja, a także przygotowanie pomysłowej grafiki z chwytliwym, celnym i kreatywnym hasłem (niekiedy także podpisem zawartym w poście) budzą pozytywne skojarzenia odbiorcy z daną firmą, a one z kolei tworzą korzystny wizerunek marki.

Jak zaznacza K. Szymańska, RTM zwykle nie przynosi bezpośrednich zysków, ale pełni ważną funkcję wspomagającą i jeśli tylko jest spójny z pozostałymi elementami planu marketingowego firmy, stanowi podstawę budowania trwałej relacji z nabywcami [Szymańska 2015: 272]. Im bardziej pomysłowe nawiązanie do bieżącego zdarzenia ze sfery publicznej, tym większe zainteresowanie ze strony użytkowników sieci, co objawia się przede wszystkim liczbą reakcji na kolejne wpisy tego typu w mediach społecznościowych. Real-time marketing potwierdza zatem to, iż o przewadze konkurencyjnej w przekazach reklamowych w dużej mierze decydują oryginalność oraz kreatywność.

Aneks



Rysunek 1. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do sukcesu polskiej reprezentacji siatkarki

Źródło: <https://twitter.com/lechpremium> (dostęp: 10.02.2021).



Rysunek 2. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do zmiany selekcjonera drużyny narodowej

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/zabkapolska> (dostęp: 10.02.2021).



Rysunek 3. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do zdarzeń zaistniałych w czasie rozmów medialnych ze sportowcami

Źródło: <https://www.facebook.com/paczkomaty/> (dostęp: 10.02.2021).

Bibliografia

- Bolter J.D. [2008], *Eksplozja obrazów*, przeł. J. Mach, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 119–157.
- Capiński M. [2015], *Marketing pięciu goli*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, s. 6–8.
- Co to jest strategia marketingowa i dlaczego jest taka ważna? – aktualizacja 2020*, 3.10.2016, <https://funkymedia.pl/co-to-jest-strategia-marketingowa.html> (dostęp: 12.04.2021).
- Deditius S. [2017], *Mental power speech... czyli o relacji język – obraz w dyskursie polskich mówców motywacyjnych*, [w:] M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepanik (red.), *Język – obraz – dyskurs*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz, s. 189–196.
- Frątczak-Rudnicka B. [2013], *Marketing w obrazkowym świecie*, „Marketing w Praktyce”, nr 6, s. 6–8.

- Gregor B., Kłosińska J. [2015], *Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 117, s. 111–122.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. [2013], *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(347), s. 68–79.
- Kawiorski S. [2013], *Koncepcja podwójnego kodowania Allana Paivio w procesie percepcji czytanego tekstu*, „Podkarpackie Studia Biblioteczne”, nr 2, s. 33–39.
- Kotler Ph. [2005], *Marketing*, przeł. R. Bartołd i in., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Lisowska-Magdziarz M. [2012], *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 103–130.
- Manovich L. [2006], *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Paivio A. [1986], *Mental Representations. A Dual Coding Approach*, Oxford University Press, Oxford.
- Piekot T. [2005], *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] A. Dytman-Stasińko, J. Stasińko (red.), *Język @ multimedia*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław, s. 259–270.
- Piekot T. [2007], *Perswazyjność przekazów werbalno-wizualnych*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo, Łódź, s. 439–449.
- Piekot T. [2016], *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.
- Scott D.M. [2013], *Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, przeł. A. Szkudłapska, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Spencer S. [2013], *Visual Research Methods in the Social Science*, Routledge, London–New York.
- Sztompka P. [2012], *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 11–41.

- Szymańska K. [2015], *Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami”, t. 3(4), s. 269–279.
- Twardoch E. [2013], *Losy języka/tekstu i obrazu w nowych mediach – w stronę nowej kultury*, „Kultura i Historia”, nr 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5001> (dostęp: 24.01.2021).
- Waszkiewicz-Raviv A. [2015], *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414, s. 42–51.
- Widerowska D. [2021], *Skuteczny content marketing – wystarczy znać te zasady i narzędzia!*, <https://www.brandnewportal.pl/content-marketing/content-marketing-i-7-narzedzi/> (dostęp: 12.04.2021).
- Załaźńska A. [2016], *Obraz, słowo, gest*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.