

Magdalena Księcikowska

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-9231-4669>

Real-time marketing w strategii reklamowej włoskiej firmy Barilla

1. Wprowadzenie

Barilla – włoskie przedsiębiorstwo z wieloletnią tradycją i renomą, na którą pracowało konsekwentnie od samych początków działalności, dziś może poszczycić się silną pozycją swojej marki. Warto zauważyć, że wypracowała ją nie tylko za sprawą wysokiej jakości oferowanych produktów, ale również dzięki skutecznej promocji z wykorzystaniem różnorodnych środków przekazu. W jej strategii marketingowej można zauważyć spójność komunikacyjną działań promocyjnych. Jest tak od początku działalności firmy, czyli od kampanii zrealizowanej w formie reklamy plakatowej i w prasie w latach pięćdziesiątych XX w. przez Erberto Carboniego [Rocca 2017], po dziś dzień, kiedy przekazy reklamowe Barilli są obecne we wszystkich wiodących kanałach komunikacyjnych – prasie, radiu, telewizji, a także w internecie. To ostatnie medium ma współcześnie ogromny potencjał w zakresie promowania marki, produktów i usług, gdyż wraz z wciąż rosnącą liczbą jego użytkowników poszerza się krąg potencjalnych konsumentów, do których można skierować przekaz reklamowy.

Reklama internetowa przybiera różne formy – od reklam typu *pop-up*, banerów na stronach internetowych, przez filmy

promocyjne, marketing prowadzony w formie artykułów sponsorowanych, podejmowanie współpracy z influencerami, prowadzenie działalności edukacyjnej i społecznej, aż do stałego utrzymywania kontaktu z obserwatorami poprzez publikację treści w mediach społecznościowych. Tym, co odróżnia media społecznościowe od pozostałych kanałów komunikacyjnych, jest możliwość wzajemnej wymiany treści między firmą a jej obserwatorami, a nie, jak w przypadku tradycyjnych mediów, wyłącznie jednostronny przekaz kierowany przez nadawcę w formie transmisji radiowych, telewizyjnych czy tekstów prasowych do odbiorcy niemającego bezpośredniej możliwości odpowiedzi i wyrażenia opinii. Odbiorcy treści internetowych mają możliwość przyjęcia aktywnej i zaangażowanej postawy poprzez wejście w rolę nadawcy i współtwórcy treści [Sánchez i in. 2015: 180]. Jak zauważyła Kinga Stopczyńska, „[...] media społecznościowe służą przede wszystkim podtrzymywaniu więzi międzyludzkich przez wzajemną wymianę treści. To właśnie ta ich cecha jest wykorzystywana tak chętnie w działaniach wizerunkowych nowoczesnych organizacji – budowanie wizerunku na platformie wzajemnego dialogu z otoczeniem” [Stopczyńska 2015: 168]. Kanały społecznościowe umożliwiają wymianę zdań, ustosunkowanie się do publikowanych treści, dzięki czemu dystans pomiędzy firmą a udzielającymi się na jej profilach odbiorcami jest wyraźnie skrócony. Ponadto użytkownicy mediów społecznościowych mają wiele narzędzi do przekazania wiadomości zwrotnej, a także możliwość udostępnienia publikowanych przez firmę postów swoim znajomym czy w innych internetowych kanałach dystrybucji, dzięki czemu treści mają szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Jest to istotne w przypadku aktywności w mediach społecznościowych, ponieważ plan marketingowy zazwyczaj zakłada pozyskanie jak największej liczby osób zainteresowanych działalnością firmy, a także oferowanymi przez nią produktami czy usługami. Istotnym elementem skutecznego marketingu jest utrzymanie zainteresowania przedsiębiorstwem, stąd też aktywność w mediach społecznościowych stanowi długofalową formę promocji, w której ważną rolę odgrywa stały kontakt z odbiorcą, nawiązywanie z nim

codziennych interakcji i prowadzenie dialogu. To owocuje stworzeniem wokół marki zaangażowanej społeczności użytkowników mediów społecznościowych, którzy w mogą się stać klientami firmy [Sánchez i in. 2015: 177; Stopczyńska 2015: 167]. Jedną z form takiej działalności, mającej na celu zaskarwienie sobie przychylności internautów, jest często stosowanie real-time marketingu.

2. Istota i funkcje real-time marketingu

Real-time marketing, zwany też marketingiem czasu rzeczywistego, to strategia charakterystyczna dla content marketingu¹, stosowana w internetowej komunikacji marketingowej, polegająca na wplataniu przekazów reklamowych w publikowane w mediach społecznościowych treści dotyczące aktualnych wydarzeń i odwołujące się do kulturowych i społecznych kontekstów, które funkcjonują w powszechnej świadomości odbiorców oraz wzbudzają emocje [Ledzian 2015: 90]. Przekazy reklamowe tworzone w oparciu o strategię real-time marketingu przybierają różnorodne formy, takie jak materiały wideo, posty w social mediach z grafikami, a także memy. Najczęściej spotykaną formą jest materiał obrazkowy z umieszczonym na nim chwytliwym hasłem i motywem graficznym odwołującym się do flagowego produktu lub logo marki, dodatkowo opatrzony komentarzem w samej treści opublikowanego postu [Szymańska 2015: 276], a także odpowiednimi odnośnikami (hasztagami²) [Marchocka 2015].

Specjaliści w dziedzinie marketingu wskazują także na inne pojęcia ściśle wiążące się z real-time marketingiem i stanowiące jego odmiany, nierzadko traktowane synonimicznie. Należą do nich

- 1 „Content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk” [Skrobich 2016: 86, za: Content Marketing Institute 2012].
- 2 „Słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiająca znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.)” [SJP].

m.in. *newsjacking* (w którym najistotniejszą rolę odgrywa szybkie wychwytywanie aktualnych informacji ze świata, aby wykorzystać je w strategii komunikacyjnej marki w mediach społecznościowych, ukazując w nowym kontekście – nawiązującym do wartości przez nią reprezentowanych – i w sposób budzący zainteresowanie, grupy docelowej), *memejacking* (który jest techniką polegającą na użyciu popularnych w danym momencie memów do promocji własnej marki w dowcipny, kreatywny i przyciągający uwagę sposób) lub *memescaping* (polegający na tym, że wykreowany na potrzeby działań reklamowych bohater albo motyw przenika do popkultury i jest wykorzystywany w tworzonych przez internautów memach [Szlak 2013]).

W oparciu o badania przeprowadzone przez Altimeter [Groopman i in. 2013: 4–7] strategię real-time marketingu podzielić można na kilka kategorii w zależności od zmiennej działania i zmiennej planowania:

- real-time marketing reaktywny i nieplanowany – działania w ramach tej strategii powinny być wdrażane natychmiast i wymagają od firmy reakcji na nieplanowane i niemożliwe do przewidzenia zdarzenie. Przykładami są konieczność interakcji z klientem (*customer interaction*) i newsy z ostatniej chwili (*breaking news*);
- real-time marketing reaktywny i planowany – zawierają się w nim strategie marketingowe, będące odpowiedzią na bodziec i wymagające reakcji na wydarzenie, które nie jest jednak nieprzewidywalne i nie wymaga pilnej reakcji, w związku z czym firma może mieć opracowany wcześniej scenariusz działania i przygotowane materiały, które wymagają ewentualnie niewielkiej modyfikacji w celu dostosowania do konkretnej sytuacji. Przykłady: reklamy geolokalizowane (*location/object based*) oraz reklamy profilowane pod konkretnego klienta w oparciu o dane dotyczące jego aktywności w sieci i zachowań konsumenckich (*predictive analytics based*);
- real-time marketing planowany i proaktywny – działania marketingowe wynikające z wcześniej zaplanowanej inicjatywy firmy, polegające na kreatywnym odniesieniu się w swoim przekazie reklamowym do kalendarzowych lub zapowiadanych wydarzeń

(*anticipated events*), takich jak święta czy wydarzenia kulturalne, a także do uroczystości bądź okazji dotyczących samej marki, np. promocje z okazji rocznicy powstania firmy (*brand events*) [Willemsen i in. 2018: 829; Lavelli 2021].

Kampania reklamowa prowadzona w ramach real-time marketingu ma za zadanie pomóc marce zdobyć przychylność odbiorcy, a także wzbudzić jego zaufanie i nawiązać z nim relację, dzięki czemu pozostanie jej wiernym klientem. Pozwala ponadto skupić zainteresowanie klientów na oferowanych produktach w niewymuszony sposób z uwagi na brak bezpośredniego kierowania do nich reklamy produktu w formie oferty sprzedażowej. Specjaliści z zakresu marketingu zwracają uwagę na kilka cech, którymi powinien charakteryzować się real-time marketing, aby mógł realizować zamierzone cele. Jest to m.in. spójność z przyjętą strategią reklamową marki, przemyślana i dobrze zaplanowana zawartość (*content*), dostosowanie go do charakteru kanałów dystrybucyjnych, a także do potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców [Signal 2019: 3].

Real-time marketing planowany jest bardzo powszechnym zjawiskiem wykorzystywanym w strategiach marketingowych firm. Działy kreatywne mają za zadanie tworzenie planu publikacji w oparciu o nadchodzące kalendarzowe wydarzenia, a dużą rolę odgrywa w tym zakresie umiejętność dokonywania starannej selekcji, aby nie przesadzić ze zbyt wieloma odwołaniami do takich wydarzeń, oraz ich adekwatne dopasowanie do modelu biznesowego firmy i rzeczywistości biznesowej [Cabiria 2015]. Umiejętne korzystanie z narzędzi real-time marketingu wymaga także profesjonalnego przygotowania i wypracowania konkretnych założeń i strategii marketingowych na potrzeby działalności w mediach społecznościowych [Szymańska 2015: 273], aby w sytuacji konieczności spontanicznego i szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia nie postępować niespójnie czy wbrew promowanemu obrazowi i narracji marki. Jednocześnie z badań wynika, że choć planowanie strategii marketingowej i przygotowywanie treści z wyprzedzeniem odgrywa istotną rolę, w przypadku korzystania ze strategii opartych na real-time marketingu nieodzowne elementy, które powinny być

włączone do strategii każdej firmy to elastyczność, umiejętność dynamicznego dostosowywania treści do zmieniającej się rzeczywistości, a także szybkość reakcji i duża doza spontaniczności w działaniach marketingowych [Freshview 2020].

Istotną rolę odgrywają również hasła reklamowe na grafikach, które powinny być zwięzłe, żartobliwe i chwytliwe, aby bawić oraz zapadać w pamięć odbiorców. Dlatego też znaczenie ma inwencja twórcza, trafność i autentyczność proponowanego contentu. W sloganach prezentowanych na grafikach można zauważyć ograniczoną liczbę znaków, która z jednej strony wynika z potrzeby zachowania czytelności grafiki, z drugiej zaś wiąże się z dążeniem do skracania haseł, ponieważ krótkie i chwytliwe teksty w połączeniu ze współgrającym z nimi obrazem dużo łatwiej przyciągają uwagę odbiorców i są przez nich chętniej rozpowszechniane [Szymańska 2015: 273]. W celu zwiększenia udostępnień należy dbać o celność postów, ich formę, użycie właściwych hashtagów i kreatywnej treści mającej potencjał dużej popularności wśród internautów, zwany viralowym, czyli takim, dzięki któremu post będzie komentowany i udostępniany dalej przez internautów w wielu różnorodnych kanałach, skutkiem czego dotrze do szerokiego grona odbiorców, a przekazywana razem z nim informacja o marce będzie dla niej darmową reklamą w formie tzw. marketingu szeptanego [Sánchez i in. 2015: 176].

Zasadnicze znaczenie ma także szybkość reakcji firmy na głośno komentowane wydarzenia i trafne ustosunkowanie się do nich. Nad reagowaniem na wydarzenia planowane firma ma kontrolę i może zawnazu przygotować odpowiednie treści, aby wykorzystać je do promocji marki w mediach społecznościowych drogą real-time marketingu. Natomiast spontaniczne sytuacje wymagają szybkiego czasu reakcji, liczonego nie w dniach, a w godzinach, minutach czy nawet sekundach. Wszystkie te wydarzenia stanowią szerokie pole do popisu dla specjalistów od marketingu, a codziennie nadarza się okazja, aby zaistnieć w świadomości internautów i wzbudzić wśród nich zainteresowanie marką za sprawą jej działań marketingowych. Stąd istotnym elementem skutecznego zastosowania real-time marketingu jest reagowanie na zmiany zachodzące w przestrzeni pu-

blicznej i umiejętność właściwego przekazywania go swoim odbiorcom [Czajkowska 2020: 304]. Należy śledzić bieżące wydarzenia oraz orientować się w aktualnych zjawiskach i trendach obecnych w mediach społecznościowych, aby nie przegapić istotnych zdarzeń oraz uniknąć błędnej ich interpretacji [Czajkowska 2020: 306; Sánchez i in. 2015: 174]

Zastosowanie real-time marketingu wiąże się ponadto z koniecznością zdefiniowania odbiorcy danej marki, a także jego zwyczajów, zainteresowań czy zachowań konsumenckich. Nie bez znaczenia jest przy tym świadomość działań konkurencji. Skuteczność real-time marketingu potwierdzają liczne badania prowadzone przez ośrodki na całym świecie. Monetate and Econsultancy wskazało, że za sprawą real-time marketingu wzrost współczynnika konwersji wyniósł w Wielkiej Brytanii aż o 26%, co oznacza, że o tyle procent więcej osób skorzystało z danej usługi czy zakupiło dany produkt dzięki jego właściwej promocji [Freshview 2020].

Jak wskazano wcześniej, impulsem do tworzenia postów mogą być różnego rodzaju wydarzenia warte skomentowania i zjawiska popkulturowe, takie jak popularne imprezy sportowe czy muzyczne, eventy polityczne, święta i uroczystości, wpadki znanych osób, skandale czy ogólne trendy, które w danym momencie bawią, dziwią czy bulwersują opinię publiczną [Sánchez i in. 2015: 175]. Zdarza się, że są to sytuacje – nierzadko kryzysowe – których to dana firma jest głównym bohaterem. Narzędziem mogącym wówczas poprawić jej wizerunek w oczach odbiorców jest trafny komentarz, który pozwala przekuć potencjalny błąd w efektywną strategię promocyjną [Stopczyńska 2015]. Tego typu działania marketingowe pozwalają na budowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku marki w oczach użytkowników mediów społecznościowych [Ledzian 2015: 91]. Odbiorcy zaczynają się z nią utożsamiać, ponieważ za sprawą dowcipnych, celnych, spontanicznych, umieszczonych w kontekście sytuacyjnym przekazów, nadawca zyskuje sympatię odbiorcy (ich więź się zacieśnia), pokazuje ludzką twarz, wyraża opinie zbliżone do powszechnych odczuć, czasem trafnym sloganem potrafi wyrazić to, co odbiorcy myślą.

3. Real-time marketing według Barilli

Siła marketingowa Barilli tkwi w spójności komunikacyjnej, która jest zauważalna w deklarowanych przez firmę wartościach, co przełożyła się na jej marketing we wszystkich kanałach promocyjnych, w tym także w reklamie internetowej realizowanej w formie real-time marketingu [Perazza 2019]. Wśród zasadniczych punktów narracyjnych odnaleźć można m.in. motywy rodziny, domu czy te związane z włoską kulturą, która przejawia się w zwyczajach, pasjach i sprawach istotnych dla Włochów. Wartości te są dla firmy źródłem inspiracji przy tworzeniu kampanii promujących jej produkty, także tych realizowanych w ramach real-time marketingu. Grafiki Barilli nie tylko skupiają się na propagowaniu wskazanych wartości, lecz także skutecznie wykorzystują je do promocji własnej marki, umiejętnie włączając się we współczesne trendy. Co istotne, firma bierze pod uwagę również to, jak duży potencjał w budowaniu relacji z odbiorcą, będącym użytkownikiem internetu, ma spójna i autentyczna aktywność marki na kanałach społecznościowych, dlatego stawia na naturalność, dozę humoru i kreatywność, która przyciąga odbiorców oraz wywołuje w nich pozytywne odczucia.

W przypadku Barilli strategia marketingu czasu rzeczywistego jest używana w kampaniach reklamowych w mediach społecznościowych na oficjalnych profilach firmy, takich jak Facebook czy Twitter. Za sprawą jednolitej oprawy graficznej, jakiej towarzyszą chwytliwe slogany, posty Barilli zyskują zainteresowanie i uznanie internautów, którzy doceniają sposób, w jaki firma komentuje bieżące wydarzenia [Perazza 2019]. Ilustracje, które były publikowane na profilach społecznościowych firmy w latach 2012–2014 i stanowią przedmiot niniejszej analizy³, są ujednolicone pod względem formy. Grafiki mają format prostokątny (w pozycji horyzontalnej), a ich dominujący człon stanowi niebieskie tło oraz kompozycje wykonane z makaronu z użyciem techniki kolażu. Tekst jest przedsta-

³ W bibliografii wskazano adresy stron internetowych, na których można zobaczyć omawiane grafiki.

wiony zazwyczaj z wykorzystaniem prostej czcionki bezszeryfowej w białym lub żółtym kolorze. Ponadto stałym elementem grafik jest czerwono-białe logo Barilli.

Jak wspomniano wcześniej, Barilla w swojej strategii marketingowej odnosi się do ważnych dla Włochów wartości. Jedną z nich jest rodzina, toteż Barilla w swoich postach stara się odwoływać do świąt, takich jak Dzień Matki czy Dzień Ojca stosownymi ilustracjami. W obu tych przypadkach można zaobserwować planowany i proaktywny rodzaj real-time marketingu, ponieważ firma Barilla odniosła się do znanych świąt kalendarzowych, wcześniej planując i przygotowując stosowny przekaz, bez konieczności reagowania na niespodziewaną sytuację. Z okazji Dnia Matki przygotowano post z kompozycją prezentującą wykonany z makaronu bukiet tulipanów ułożonych w kształt serca, uzupełniony tekstem z życzeniami w górnej części grafiki brzmiącymi: *Auguri Mamma / Oggi per te cuoco io* (w dosłownym tłumaczeniu: *Wszystkiego najlepszego, Mamo / Dziś to ja gotuję dla Ciebie*), z dopiskiem w dolnej części: *Ogni maccherone è buono per mamma sua* (dosłownie: *Każdy makaronik/gagatek jest dobry/smaczny dla swojej mamy*). W warstwie werbalnej wykorzystano dwuznaczność słowa *maccherone*, które oprócz znaczenia nawiązującego do makaronu ma także inne: ‘gagatek’, ‘niezdara’, ‘osoba głupiotka’. Jest to parafraza znanych Włochom słów piosenki ‘O Scarrafone autorstwa Pino Daniele, które nawiązują do przysłowia i w dialekcie neapolitańskim brzmią *Ogni scarrafone è bello a mamma soja* (*Każdy karaluch jest piękny w oczach swojej matki*). Autor tekstu reklamowego z grafiki Barilli wykorzystał podobieństwo brzmieniowe słów *maccherone* i *scarrafone* i dokonał trawestacji, która każdej osobie znającej twórczość Pino Danielego nasuwa skojarzenie z tą piosenką [Esposito 2013]. Z kolei w Dniu Ojca Barilla opublikowała post z ilustracją, na której makaron reprezentuje zarys twarzy mężczyzny z wąsami i w kapeluszu, z podpisem *Auguri, papà / Meriti una festa con i baffi / Perché sei una „pasta d’uomo”* (w wolnym tłumaczeniu: *Wszystkiego najlepszego, Tato / Zaslugujesz na wspaniałą imprezę / Bo jesteś wspaniałym człowiekiem*). Slogan jest grą słów z wykorzystaniem dwóch zwrotów frazeologicznych

w znaczeniu metaforycznym. Wyrażenie *con i baffi, con tanto di baffi* oznacza, że coś jest świetne, wspaniałe, zasługujące na pochwałę. Z kolei zwrot *pastà d'uomo* odnosi się do człowieka dobrego, lubianego, wspaniałego [Barilla 2014]. Z okazji pierwszego dnia szkoły w roku szkolnym 2012/2013 firma przygotowała grafikę przedstawiającą zarys zeszytu wykonany z makaronu typu lasagne i pióro do pisania z makaronu typu penne. Wybór akurat tego rodzaju makaronu do zobrazowania pióra nie jest przypadkowy ze względu na wieloznaczność słowa „penne” oznaczającego nie tylko rodzaj makaronu, ale także ‘pióro ptasie’ (do jego kształtu nawiązuje nazwa makaronu) oraz, niezbędne w szkole artykuły piśmiennicze, czyli ‘pióro’ lub ‘długopis’. Przedstawiona warstwa graficzna współgra z hasłem umieszczonym na obrazku: *Tutti a scuola! / Cosa consigliamo le maestre? / Quaderni lisci e penne rigate! (Wszyscy do szkoły! / Co zalecają panie nauczycielki? / Gładkie zeszyty i długopisy w paski!)*. *Penne rigate* to nawiązanie do rodzaju makaronu penne mającego powierzchnię pokrytą podłużnymi rowkami (co może nasuwać skojarzenie z długopisami czy piórami z antypoślizgową strefą uchwytu lub po prostu wzoru w podłużne paski). Z kolei inną odmianą są penne lisce, które mają gładką powierzchnię, a we wskazanym sloganie przymiotnik *liscio*, czyli ‘gładki’, został użyty w kontekście rodzaju zeszytu bez zaznaczonych kratek lub linijek. Wykorzystano więc istnienie związków wyrazowych z przymiotnikami *liscio* oraz *rigato*, a także polisemię wyrazu *penne* [Barilla 2012].

W przekazach reklamowych Barilli nie brakuje także częstych odniesień do popularnych świąt kalendarzowych, takich jak Wielkanoc czy Dzień Kobiet. Wielkanocne życzenia zostały wyrażone w formie graficznej kompozycji z makaronu ilustrującej zajączka i koszyk z pisankami. Całość dopełniona została sloganem o treści: *Buona Pasqua / La più bella sorpresa della domenica? / Pranzare con qualche (n)uovo amico (Wesołych Świąt Wielkanocnych / Najlepsza niedzielna niespodzianka? / Zjedzenie obiadu z nowymi przyjaciółmi/przyjazydami jajkami)*. Zastosowana gra językowa będzie zrozumiała tylko w języku włoskim z uwagi na podobieństwo rzeczownika *uovo* (‘jajko’) do przymiotnika *nuovo* (‘nowy’), które różnią się tylko

obecnością litery „n” w drugim z wyrazów [MDirector 2017]. Barilla w swoich przekazach reklamowych kilkakrotnie odwoływała się również do Dnia Kobiet. Za przykład reklamy przygotowanej na tę okazję posłużyć może grafika przedstawiająca sylwetki kobiet o różnych kształtach z wykorzystaniem makaronu i kawałków papryczek chilli. Hasło uzupełniające ilustrację brzmi: *8 Marzo / La vostra bellezza non scuoce mai (8 marca / Wasze piękno nigdy nie przemija)*. Wykorzystano w ten sposób wieloznaczność czasownika *scuocere*, który w żargonie kulinarnym oznacza ‘rozgotowywać się’, a poza tym ma również inne znaczenie, tj. ‘przemijać’. Innym przykładem jest grafika z bukietem kwiatów i podpisem: *8 marzo / Come le mimose, portate in tavola la primavera / Bimbe, Mamme, Nonne... Buona Appetito a tutte le donne (8 marca / Jak mimozy, wnieście wiosnę na stół / Dziewczynki, Mamy, Babcie... Smacznego dla wszystkich kobiet)*. W warstwie werbalnej zastosowano porównanie kobiet do kwiatu mimoza, który ma wymiar symboliczny i tradycyjnie jest wręczany kobietom w ich święto, a także wykorzystano rym *nonne – donne*, dzięki czemu przekazowi nadano melodyjności i poetyckości [Carmignani 2013]. Innym przykładem odwołania się do popularnego święta w celu promocji własnych produktów jest grafika z okazji Nocy Świętego Wawrzyńca z podpisem *Preparatevi per le stelline (Przygotujcie się na gwiazdki)*. *Le stelline* możemy rozumieć w dwojaki sposób – po pierwsze jest to zdrobnienie słowa *le stelle*, czyli ‘gwiazdy’ w liczbie mnogiej, po drugie jest to nawiązanie do nazwy makaronu z oferty Barilli mającego kształt gwiazdek z dziurką w środku. Na ilustracji promocyjnej makaron w tej formie stanowi odniesienie do gwiazd błyszczących na nieboskłonie w Noc Świętego Wawrzyńca⁴.

Ponadto Barilla wykorzystywała strategię real-time marketingu do komentowania wydarzeń kulturalnych, takich jak Tydzień Mody w Mediolanie, Festiwal Piosenki Włoskiej w San Remo czy rozdanie nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej. W grafice

⁴ Zgodnie z włoską tradycją La Notte di San Lorenzo uważana jest za noc spadających gwiazd i spełniających się życzeń.

przygotowanej z okazji Fashion Week posłużono się odniesieniem do włoskiej symboliki i wartości. Zarówno część graficzna, jak i warstwa werbalna nawiązywały do elementów ubioru i śródziemnomorskich akcentów kulinarnych, takich jak makaron, zielony listek bazylii oraz sos pomidorowy (w celu odwzorowania koloru włoskiej flagi) [Pugliese 2019]. Towarzyszył temu podpis *Fashion week / Trame rigate e colori mediterranei / Classici che non passano mai di moda* (Tydzień Mody / Prążkowane materiały i śródziemnomorskie kolory / Klasyki, które nie wychodzą z mody). Z kolei grafice promocyjnej nawiązującej do Festiwalu Piosenki Włoskiej w San Remo towarzyszył podpis: *San Remo famosi / Perché non sia la solita minestra / Canta che ti pasta*, który jest pełen ciekawych językowych rozwiązań, takich jak gra słów z nazwą miasta, w którym odbywa się festiwal oraz czasownika *saremo* (druga osoba liczby mnogiej czasownika *być* w czasie przyszłym – *saremo famosi* oznacza będziemy sławni), wykorzystanie zwrotu frazeologicznego *sempre la solita minestra* (oznaczającego ciągle to samo, tę samą nudę, starą śpiewkę), a także parafraza powiedzenia *canta che ti passa* ('nie martw się', 'głowa do góry', dosłownie 'śpiewaj, aż ci przejdzie/zeby ci przeszło') z zastosowaniem rzeczownika *pasta* (makaron) w miejsce czasownika *passare* ('przechodzić, mijać') w trzeciej osobie liczby pojedynczej w czasie teraźniejszym [Barilla 2013]. Marketingowcy Barilli wykorzystali do celów promocyjnych również sukces włoskiego filmu w reżyserii Paolo Sorrentino *La Grande Bellezza* (Wielkie Piękno), który w 2014 r. otrzymał Oscara w kategorii Najlepszy film nieanglojęzyczny. Do stworzenia grafiki wykorzystano makaron z oferty Barilli (rotelle i canelloni) do odwzorowania kamery filmowej otoczonej gwiazdkami z makaronu stellite [Pugliese 2019]. Ilustracja została uzupełniona podpisem: *La Grande Bellezza / Cinema italiano è ancora da Oscar! / Il primo piatto di oggi è... alla sorrentina!* (Wielkie Piękno / Włoskie kino znów zasłużyło na Oscara / Dzisiaj pierwsze danie... w stylu sorrentino). *Alla sorrentina* to odniesienie do nazwiska reżysera filmu, a także do zwrotu z języka kulinarnego, charakterystycznego dla nazw potraw pochodzących z konkretnych regionów (jak np. popularne w Polsce *spaghetti alla bolognese*, czyli

spaghetti po bolońsku), złożonego z trzech członów: rzeczownika oznaczającego rodzaj makaronu, przyimka „a” z rodzajnikiem określonym (*la preposizione articolata „a”*) w formie żeńskiej oraz przymiotnika w formie rzeczownika.

Na szczególną uwagę zasługuje jednak kampania reklamowa zrealizowana podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej (Brazylia 2014). Na tę okazję Barilla przygotowała serię postów opatrzonych hasztagiem #calcioBarilla, które na bieżąco komentowały wydarzenia z rozgrywek, w jakich brała udział włoska reprezentacja. Kampania ta odbiła się szerokim echem w internecie i pozwoliła Barilli zbudować rozpoznawalność w sieci na poziomie 13 milionów interakcji i 6 milionów użytkowników, do których dotarły grafiki promocyjne publikowane na profilach społecznościowych firmy [Laganà 2016]. Humorystyczne i celne komentarze, nierzadko zaprawione nutką ironii i uszczypliwości, zwróciły oczy kibiców włoskiej reprezentacji w piłce nożnej na Barillę, jej sposób oceny boiskowej rzeczywistości, a także na oferowane przez nią produkty.

W grafikach Barilli wyeksponowano akcenty szczególnie bliskie włoskim fanom piłki nożnej – odwołano się do ich dumy narodowej i wyrażono ją przez nawiązanie do trójkolorowej flagi włoskiej, której barwy zostały przedstawione w postaci typowo włoskich produktów spożywczych. Ponadto odniesiono się do uroczystego momentu przed meczem, kiedy są odgrywane hymny narodowe grających drużyn poprzez odwzorowanie piłkarskiej jedenastki zawodników pod postacią ustawionych pionowo obok siebie jedenastu makaronów typu cannelloni, wypełnionych sosem pomidorowym z mozzarellą i przyozdobionych listkiem bazylii [Barilla 2014]. W górnej części grafiki widniał podpis *L'inno / Manaus, ore 24 (Hymn / Manaus* [miasta w Brazylii, gdzie rozgrywał się mecz Włochów przeciwko reprezentacji Anglii], *północ*), a w dolnej części: *L'Italia chiamò. Spaghet-tata di mezzanotte? (Italia wezwała! Spaghetti o północy?)*. Pierwsze zdanie jest bezpośrednim nawiązaniem do tekstu włoskiego hymnu narodowego, natomiast określenie *spaghet-tata di mezzanotte* oznacza ‘wyżerkę o północy’. Warto zwrócić uwagę, że podobna grafika, również z użyciem jedenastu makaronów symbolizujących piłkarzy

reprezentacji Włoch, została wykorzystana przez Barillę w celu kąśliwego skomentowania porażki w meczu z drużyną Urugwaju, która kosztowała Włochy odpadnięcie z rozgrywek. Grafika opatrzona podpisem *Bentornati a casa! (Wracajcie do domu!)* cieszyła się dużą popularnością w mediach społecznościowych, rozchodząc się wiralowo, także za sprawą oddania w formie graficznej pewnego głośnego incydentu, jaki miał miejsce w trakcie tego meczu. Jeden z piłkarzy drużyny przeciwnej Luis Suárez ugryzł jednego z Azzurric⁵, Giorgio Chielliniego. Nie umknęło to uwadze Barilli, a na wspomnianej grafice jeden z przedstawionych makaronów jest nadgryziony [di Turi 2014]. Barilla zyskała na popularności za sprawą celnych komentarzy udostępnianych w formie jednolitych grafik w trakcie trwania rozgrywek, a nawet na bieżąco podczas meczu z Urugwajem. Zostały wtedy opublikowane także dwie inne grafiki komentujące wydarzenia na boisku. Na jednej z nich w centralnej części znajdował się zapalony palnik kuchenki gazowej, a towarzyszył mu podpis *Abbassate il fuoco per 15 minuti (Zmniejszcie ogień na 15 minut)*, operujący metaforą ognia związanego z napięciem i emocjami, które towarzyszą rozgrywkom piłkarskim. Posługując się określeniem z żargonu kulinarnego, Barilla zwróciła się do kibiców, a także zawodników reprezentacji, by ostudzić nieco emocje na czas przerwy przed drugą połową meczu, która niestety zaważyła o przegranej Włochów. Ironicznym komentarzem do wydarzeń na boisku i niechlubnej przegranej była grafika z hasłem *Ci hanno cotti in 90 minuti (Ugotowali nas w 90 minut)*, a wymowna warstwa wizualna prezentowała chochlę do odcedzania makaronu, na której znajdowały się jego parujące kawałki [Barilla 2014]. Włoska firma wykorzystwała dwuznaczność czasownika *cuocere* ('gotować'), który w zależności od sytuacji może mieć znaczenie potoczne, związane z czynnością kuchenną ('ugotować coś') albo metaforyczne ('pokonać kogoś' lub 'zdenerwować').

5 Azzurri to potoczne określenie włoskiej reprezentacji, popularne wśród kibiców, wynikające z charakterystycznego błękitnego koloru oficjalnych strojów piłkarskich.

4. Podsumowanie

Dzięki konsekwentnemu budowaniu wizerunku marki od początków jej istnienia – bazując na wartościach istotnych dla Włochów, a także na ideach uniwersalnych – Barilla wypracowała wiodącą pozycję na rynku produktów spożywczych. Skuteczność jej kampanii promocyjnych prowadzonych w ramach strategii real-time marketingu pozwoliła jej również na odniesienie sukcesu reklamowego w mediach społecznościowych, docenionego nie tylko przez ich użytkowników, ale także przez specjalistów w zakresie marketingu. Strategia była oparta o: stały kontakt z odbiorcami poprzez profile społecznościowe, natychmiastową reakcję na wydarzenia w formie publikowanych postów i grafik, uniwersalność i spójność przekazu pod względem graficznym, odniesienia do wartości i wydarzeń kulturalnych, humor sytuacyjny, a także analogie i nawiązania kulturowe. Do technik i zabiegów językowych zastosowanych przez Barillę w przekazach reklamowych opartych na strategii real-time marketingu można zaliczyć: treść opartą na krótkich sloganach i będącą uzupełnieniem warstwy wizualnej, dwuznaczność interpretacyjną warstwy werbalnej i wizualnej (w zależności od tego, czy są odczytywane łącznie, czy odrębnie), wykorzystanie polisemii wyrazów i związków wyrazowych, stosowanie parafraz wyrażen frazeologicznych, cytatów, fragmentów tekstów kultury, takich jak popularne piosenki czy hymn narodowy, a ponadto czerpanie z motywów i wyrażen związanych z kulinariami (np. makaron i jego rodzaje, aktywności kuchenne), metaforą sportową i okolicznościową oraz gry językowe opierające się na budowie wyrazów, podobieństwie brzmieniowym i stosowaniu rymów.

Bibliografia

Barilla [2012] Grafika – Fashion Week, <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/fashion-week-trame-rigate-e-colori-mediterranei/> (dostęp: 12.05.2021).

- Barilla [2012] Grafika – Pierwszy dzień szkoły, <https://www.archivios-toricobarilla.com/scheda-archivio/tutti-a-scuola-cosa-consigliano-le-maestre/> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2013] Grafika – San Remo, <https://www.archivios-toricobarilla.com/scheda-archivio/san-remo-famosi-perche-non-sia-la-solita-mi-nestra/> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Grafika – La Grande Bellezza, http://www.websista.it/wp-content/uploads/2014/03/1658129_10152214986030700_1721384262_o.jpg (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Grafika – Mondiali, <https://twitter.com/Barilla/status/477753586567610368/photo/1> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Post Dzień Ojca, <https://twitter.com/barilla/status/446228383173586944> (dostęp: 12.05.2021).
- Cabiria [2015] *Real Time Marketing*, <https://www.cabiria.net/blog/arte/real-time-marketing-barilla/> (dostęp: 12.05.2021).
- Carmignani N. [2013], *Una SOCIAL festa della donna*, <http://www.nicolacarmignani.it/2013/03/una-social-festa-della-donna-sui-social-network/> (dostęp: 12.05.2021).
- Content Marketing Institute [2012], *What Is Content Marketing?*, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Czajkowska A. [2020], *Real-time marketing jako forma promocji na przykładzie marek Ikea oraz Żywiec*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8(3), s. 303–321.
- di Turi N. [2014], *Come farsi pubblicità sfruttando il morso di Suarez*, <https://www.wired.it/internet/social-network/2014/06/25/suarez-morso-marketing> (dostęp: 12.05.2021).
- Esposito A. [2013], *La festa della mamma celebrata dai brand sui social network*, <https://www.ninjamarketing.it/2013/05/13/festa-della-mamma-celebrata-dai-brand/> (dostęp: 12.05.2021).
- Freshview [2020], *Real-time marketing, czyli skuteczna strategia w social media*, <https://freshview.pl/blog/real-time-marketing-czyli-skuteczna-strategia-w-social-media> (dostęp: 12.05.2021).
- Giuffrè R. [2015], *Real time marketing: sorprendi, emozionati, vinci!*, <https://www.futurosemplice.net/real-time-marketing> (dostęp: 12.05.2021).

- Groopman J., Li C., Lieb R. [2013] *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, <https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman> (dostęp: 12.05.2021).
- Laganà A.R. [2016], *Instant marketing: cosa hanno in comune un pallone e un piatto di pasta?*, <https://www.insidemarketing.it/instant-marketing-barilla/> (dostęp: 12.05.2021).
- Lavelli M. [2021], *Ecco tutte le strategie di real time marketing!*, <https://www.trend-online.com/tecnologia/strategie-real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Ledzian P. [2015] *Real-Time Marketing*, [w:] M. Czajkowska, M. Malarski (red.), *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 89–97.
- Marchocka A. [2015], *Hashtagi, emoji i real-time marketing, czyli najlepsze kampanie na twitterze*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/hashtagi-emoji-i-real-time-marketing-czyli-najlepsze-kampanie-na-twitterze-251990> (dostęp: 12.05.2021).
- MDirector [2017], *Strategie di marketing per Pasqua*, <https://www.mdiretor.com/it/marketing-digitale/strategie-marketing-pasqua.html> (dostęp: 12.05.2021).
- Perazza [2019], *Barilla creatività e real-time marketing*, <https://www.perazza.it/barilla-creativita-e-real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Pugliese N. [2019], *Instant Marketing: 3 esempi di chi lo sta facendo bene*, <https://www.spidwit.com/blog/instant-marketing-3-esempi-lo-sta-bene/> (dostęp: 12.05.2021).
- Rocca M. [2017], *La pasta Barilla è l'Italia del Novecento*, <https://www.magnanirocca.it/la-pasta-barilla-e-litalia-del-novecento/> (dostęp: 12.05.2021).
- Sanchez Torres W.C., Restrepo J.C. [2015], *Strategic Real-Time Marketing*, [w:] D. Juárez Varón, M. Expósito Langa, J.V. Tomás Miquel, M. Cruz Fernández Madrid (red.), *Marketing Research Notebooks*, „Editorial ISEUN”, Alicante, s. 164–184.
- Sangiorgi N. [2020], *Sorprendi ed emoziona con il Real Time Marketing*, <http://inbound.socialcities.it/blog/web-marketing/sorprendi-emoziona-real-time-marketing> (dostęp: 12.05.2021).

- Signal [2019], *Real-time Marketing 101. The Marketer's Guide to the Right Message at the Right Time*, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/370829/Marketing_101_eBook_Series/Real-Time_Marketing_101_by_Signal.pdf (dostęp: 12.05.2021).
- SJP, Hasło Hashtag, <https://sjp.pl/hashtag> (dostęp: 12.05.2021).
- Skrobich L. [2016], *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 22, s. 84–92.
- Stopczyńska K. [2015], *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, nr 41, t. 1, s. 165–176.
- Stroffoff, *RTM: se lavori coi social non abbassare la guardia*, <https://www.stroffoff.it/real-time-marketing-se-lavori-coi-social-non-abbassare-la-guardia/> (dostęp: 12.05.2021).
- Szlak J. [2013], *Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427> (dostęp: 12.05.2021).
- Szymańska K. [2015], *Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami”, nr 3(4), s. 269–279.
- Ternullo C. [2020], *Real-time marketing: un'opportunità da saper cogliere*, <https://www.bepriime.it/real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Willemsen L.M., Mazeran K.T., Kamphuis A., van der Veen G. [2018], *Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*, „International Journal of Advertising”, t. 37, nr 5, s. 828–848.