

Paulina Ledzian*

Real-Time Marketing

1. Wstęp

W dzisiejszych czasach dla przedsiębiorstw oraz firm marketingowych przestało być wystarczające wymyślenie konkretnej kampanii marketingowej, stworzenie tradycyjnej reklamy telewizyjnej, radiowej lub internetowej. Współczesny klient dzięki rozwojowi technologii mobilnych jest podłączony do sieci praktycznie przez całą dobę, 7 dni w tygodniu, oczekując wszystkiego natychmiast, i jest już przyzwyczajony do dostępu do wszelkich informacji od ręki „tu i teraz”. Celem niniejszego referatu jest przedstawienie strategii marketingowej, która dostosowuje się do wymagań współczesnego konsumenta, czyli Real-Time Marketingu.

2. Marketing w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (ang. *Social Media*) można zdefiniować jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Traktuje się je jako tzw. trend Web 2.0, dzięki któremu dotychczasowi bierni odbiorcy informacji przeobrażają się w jednostki zaangażowane (prosumentów), wyrażające swoją osobowość i zainteresowania poprzez tworzenie i udostępnianie treści w Internecie. Jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest otwarta forma, która umożliwia stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do Sieci poprzez dodawanie komentarzy, i nowych treści (Brzowska-Woś 2013: 56–57).

„Marketing to proces, w którym firmy kreują zainteresowanie klientów produktami lub usługami. Generuje on strategię wyznaczającą techniki sprzedaży, sposób komunikacji biznesowej i rozwój działalności. To zintegrowany proces, poprzez który firmy budują silne relacje z klientami i tworzą korzyści dla siebie

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

i swoich klientów” (Agbaimoni, Bullock 2012: 250). Istotą zarówno marketingu, jak i mediów społecznościowych jest budowanie relacji. Dobre relacje, tzn. relacje przynoszące korzyści obu stronom, budowane są na fundamencie zaufania. Rzadko ufamy ludziom, których nie znamy lub nie lubimy, ponieważ jeżeli ich nie znamy, nie możemy być pewni czy wyznają te same wartości, co my. „Marketing w mediach społecznościowych polega na tworzeniu rzeczywistych relacji online z odbiorcą docelowym, tak aby poznał nas, polubił i zaufał nam na tyle, aby sprawdzić, czy możemy rozwiązać jego problem”.

Ważną rolę w adresowaniu potrzeb konsumentów odgrywają m.in. badania marketingowe prowadzone online, np. poprzez monitorowanie mediów społecznościowych. Samo posiadanie strony internetowej i prowadzenie profilu na portalu społecznościowym przestało być wystarczające. Marketing w mediach społecznościowych polega na interakcji, jest skupiony na kliencie i jest dwukierunkowym dialogiem pomiędzy firmą a klientem, przy czym kierunek tego dialogu wyznacza klient (Agbaimoni, Bullock 2012: 252). Do zbudowania społeczności wokół marki konieczne jest staranne słuchanie konsumenta, dogłębne poznanie oraz co najważniejsze zrozumienie (Chwiałkowska 2013: 51).

3. Real-Time Marketing

Informacja, jest współcześnie traktowana jako podstawowe dobro ekonomiczne i zaczyna uchodzić do rangi najważniejszego zasobu firmy i podstawowej kategorii ekonomicznej. Efektywne działania przedsiębiorstwa w dużym stopniu jest uzależnione od posiadanej przez niego wiedzy na temat otoczenia i występującym w nim zmian (Kapera 2004: 479). Technologie informacyjne i dostęp do informacji mogą stać się narzędziem dla marek. Które przy dzisiejszym poziomie rozwoju Internetu i oprogramowania mogą rozpocząć monitorowanie rynku w czasie rzeczywistym i prowadzić interaktywny dialog z konsumentami. Marketing w czasie rzeczywistym wymaga od marki (McKenna 1995):

- Zastąpienia mentalności nadawcy treści gotowością, aby dać konsumentom dostęp do firmy, możliwość monitorowania jej działań oraz przekazywania informacji zwrotnej.
- Skoncentrowania się na obecnym poziomie satysfakcji konsumenta, i dostarczanie informacji oraz wsparcia w celu zdobycia lojalności konsumenta.
- Chęci podążania za postępem technicznym, zmianą mentalności klientów i nowych trendów w marketingu, oraz dokładnego przemyślenia roli marketingu w funkcjonowaniu organizacji.

Real-Time Marketing to zdolność do budowania działań marketingowych „tu i teraz”, tworzenie interesującego contentu w taki sposób, by na bieżąco od-

powiadać na zjawiska popkulturowe oraz mówić o tym, czym żyją klienci. W Real-Time Marketingu liczy się przede wszystkim refleks oraz umiejętność prowadzenia dyskusji w czasie rzeczywistym z klientami, w tym reagowanie na ich opinie i komentarze (Granops 2014). Dobry Real-Time Marketing, można scharakteryzować trzema cechami: szybko, na bieżąco, zabawnie i angażująco. Specyfikacja współczesnej komunikacji, w której informacje pojawiają się szybko, a ich żywot, zwłaszcza w Internecie, jest bardzo krótki, wymaga od marek, aby wciąż trzymały rękę na pulsie (Bakalarska 2015). Dzięki odpowiedniej reakcji, w odpowiednim czasie, marka może zyskać naprawdę wiele. Przede wszystkim może liczyć na bardzo szeroki, wirusowy zasięg swojego komunikatu, który uzyskać można stosunkowo niedużym nakładem w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamowymi. Dodatkowo tego typu działania, jak wskazują badania, przekładają się na bardziej pozytywne uczucia w stosunku do marki. Po dobrze zrealizowanych akcjach z zakresu Real-Time Marketingu, wzrasta wśród odbiorców chęć wypróbowania czy zakupu danego produktu, a także ewentualność rekomendacji np. wśród znajomych (Bakalarska 2015).

Kluczowe w Real-Time Marketingu jest reagowanie na informacje, którymi interesują się potencjalni klienci i ich „przechwytywanie”. Jest to tzw. newsjacking – czyli tworzenie przyciągających uwagę treści nawiązujących do aktualnych wydarzeń, prowadzących do wzrostu świadomości marki wśród odbiorców. Treści przekazywane odbiorcom w czasie rzeczywistym muszą cechować się autentyzmem i opierać się na dobrym zrozumieniu komentowanego faktu, jego konsekwencji i prognozowanych reakcjach odbiorców. Równie istotne jak przekazywanie informacji odbiorcom jest tu wsłuchiwanie się w ich wypowiedzi. Marketingowy potencjał danego zdarzenia może zostać wykorzystany w pełni wtedy, gdy nadawca przekazu zna preferencje i zainteresowania odbiorców oraz dostosowuje przekaz do ich oczekiwań (iPresso 2013).

By działania związane z Real-Time Marketingiem były efektywne konieczne jest zastosowanie się do pewnych zasad:

1. Określenie celu – Real-Time Marketing, który nie realizuje jasno wytyczonych celów obecności marki w kanałach komunikacyjnych, szybko wyczerpie swój potencjał i znuży odbiorców.
2. Planowanie komunikacji – konieczne jest zbadanie obszarów i wartości marki, które firma chce wyeksponować i ustalenie zasad komunikacji określających, jakich treści i wrażliwych obszarów lepiej unikać. Przyspieszy to proces decyzyjny i pozwoli zapobiec ewentualnej negatywnej reakcji odbiorców.
3. Poznaj swojego odbiorcę – tworzony przekaz musi być zrozumiały dla odbiorcy, wymaga to określenia poszczególnych grup odbiorców, ich oczekiwań i sposobu (klucza) komunikacji. Content, który idealnie odpowie na aktualne upodobania internautów i zrobi to we właściwej formie, spełni postawione w strategii cele.

4. Szybkie i odważne działanie – coraz więcej marek działa w czasie rzeczywistym, uwagę internautów przyciągnie ta, które na wydarzenia reaguje „od razu” i w interesujący sposób.
5. Monitorowanie mediów społecznościowych – pozwala na wychwycenie bieżących trendów i zachowań odbiorców (Bazydło-Jankowski 2015).

4. Przykłady zastosowania Real-Time Marketingu

Najpopularniejszą akcją Real-Time Marketingową w sieci, która w dużej mierze spopularyzowała ten rodzaj marketingu jest akcja zaprezentowana przez firmę Oreo. Podczas finałowego meczu ligi futbolu amerykańskiego Superbowl, który każdego roku należy do najchętniej oglądanych programów telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych i uznawany jest przez wielu Amerykanów za nieformalne święto narodowe. Mecz rozegrany w lutym 2013 roku przyciągnął przed ekrany telewizorów ponad 108 milionów osób, a użytkownicy Twittera na bieżąco komentowali jego przebieg wysyłając 24,1 miliona tweetów. W momencie kiedy na stadionie zgasło światło marketingowcy z firmy Oreo wykazali się dużym refleksem i już kilka minut po tym jak zapadła ciemność przygotowany przez nich tweet pojawił się w sieci, zawierał on obrazek, który informujący odbiorców, że w ciemności nadal można jeść ciastka Oreo – rysunek 1 (iPresso 2013).



Rysunek 1. Reakcja firmy Oreo na wyłączenie światła podczas Superbowl

Źródło: iPresso (2013).

Chociaż przesłanie reklamy nie należało do najoryginalniejszych, to w tym szczególnym kontekście działanie Oreo zdobyło uznanie wśród odbiorców ze względu na swoją szybkość i trafność w reakcji na nagłą, nieprzewidywaną przez nikogo sytuację. W ciągu kilkunastu minut tweet został podany dalej ponad 15 tysięcy razy a o samej marce było głośno jeszcze przez kilka następnych tygodni. Swoim działaniem Oreo przy minimalnym nakładzie osiągnęło zasięg znacznie większy od marek, które reklamowały się podczas Superbowl wydając miliony dolarów (Bakalarska 2015).

„Selfie”, czyli popularne zdjęcie robione zazwyczaj smartfonem, z wyciągniętej przed sobą ręki, było słowem roku 2013. Moda na selfie opanowała cały świat, co zostało wykorzystane przez Samsunga do promocji nowego modelu telefonu Galaxy Note 3. Kiedy prowadząca hollywoodzką galę rozdania Oscarów Ellen DeGeneres zainicjowała wspólne zdjęcie największych gwiazd, mało kto wiedział, że tak naprawdę była to zaplanowana akcja Samsunga. Kiedy Ellen opublikowała zdjęcie na Twitterze, liczba retweetów (tweetów podanych dalej) zaskoczyła nawet serwery samego portalu, który na krótką chwilę nie wytrzymał obciążenia. Zdjęcie długo krążyło w mediach społecznościowych a obok udostępnianej fotografii, podawana była informacja, jakim telefonem ją wykonano.

Popularność Oscarowej fotografii została wykorzystana przez inne firmy. Lego 2 dni po rozdaniu nagród opublikowało swoją własną wersję gdzie celebryci zostali zastąpieni przez przypominające ich figurki z klocków Lego. To nie była jedyna sytuacja kiedy ta firma wykorzystwała popularność Oscarów. Podczas rozdania nagród w 2015 roku firma rozdała swoje własne statuetki. W czasie wykonania nominowanej do nagrody piosenki z filmu LEGO: Przygoda, wykonawcy wręczyli nominowanym aktorom z widowni statuetki w całości wykonane z klocków (Sevibes 2015).

Następnym przykładem jest sieć kawiarni Starbucks która udowodniła, że codziennie można znaleźć setki okazji do dobrej reklamy, a coś tak prostego jak pogoda może być jedną z nich. Wykorzystując doniesienia o nadciągającej nad wschodnie wybrzeże Ameryki Północnej burzy śnieżnej Nemo, Starbucks postanowił skusić mieszkańców Ameryki do odwiedzin w jego kawiarniach m.in. zdjęciami gorącej kawy. Umiejętnie dopasowane tagi sprawiły, że posty Starbucksu wpadły w strumień informacji użytkowników, którzy wyszukiwali hasła kluczowych związanych z prognozą pogody, śniegiem i burzą Nemo (Patrylak 2014) – rysunek 2.

Zdarza się, że to Internauci przychodzą na pomoc swoim ulubionym markom w działaniach Real-Time Marketingowych. Tak było w przypadku otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Soczi. Kilku godzinne, mające zachwycić wszystkich przedstawienie, ukazujące to co w Rosji najlepsze, zostało przyćmione drobną awarią techniczną systemu. Piąte koło olimpijskie nie rozbłysło wraz

z pozostałymi czterema. Takich błędów Internet nie wybacza. Już chwilę po ceremonii pojawiło się kilka wersji memów, w których każdy interpretował na swój sposób brak piątego koła.



Rysunek 2. Real-Time Marketing w wykonaniu firmy Starbucks

Źródło: Bostonbudget (2013).

Jedną z lepszych kreacji była reklama Audi, która nawiązując to logo samochodu, zapewniała, że cztery koła w zupełności wystarczą. Kreacji tej nie zrealizował jednak team kreatywny Audi, ale właśnie fani (Bakalarska 2015). Reklama przygotowana przez fanów marki na rysunku 3.

Również w Polsce marki decydują się na reagowanie na bieżące wydarzenia i trendy. Sieć hipermarketów Intermarche wykorzystwała trend internetowy „Jedź jabłka na złość Putinowi”. Niemal natychmiast po ogłoszeniu przez Rosję embargo na polskie produkty i inicjatywie „Pulsu Biznesu”, by kupować polskie owoce, na ulicach Polskich miast pojawiły się billboardy z hasłem „Jedź jabłka. Obowiązek patriotyczny jeszcze nigdy nie był tak smaczny”. Choć pojawiały się głosy oburzenia, krytykujące markę za nawiązanie do symboliki „Solidarności”, to kreacja okazała się udana. Sieć hipermarketów na tym nie poprzestała – wysłała również do Obwodu Kaliningradzkiego konwój ciężarówek z 40 tys. ton polskich jabłek, co było bardzo odważnym nawiązaniem do konwoju, wysłanego przez Federację Rosyjską na tereny Ukrainy. W październiku 2014 roku Intermarche umieściło na swojej stronie odezwę w języku rosyjskim, zachęcającą „Braci Rosjan” do odwiedzenia dowolnego hipermarketu Intermarche, gdzie każdy obywatel Federacji Rosyjskiej otrzymać może za darmo 10 kg polskich jabłek. Jednocześnie Intermarche rozdawało jabłka uczniom w polskich szkołach. Konsekwentnie realizowana, dosyć odważna kampania udowodniła, że umiejętne

włączenie się w bieżący lokalny trend oraz wykorzystanie tematu, którym dana społeczność jest żywotnie zainteresowana, może przynieść korzyści wizerunkowe, a zapewne również sprzedażowe (Turkot 2015).



Rysunek 3. Przygotowana przez Internautów reklama firmy Audi

Źródło: Rejowski (2014).

Firma Morliny do promocji wykorzystwała wybory samorządowe w 2014 roku. W roli kandydatów do samorządu zostały obsadzone zantropomorfizowane parówki będące twarzą marki Berlinki. Kampania realizowana była przede wszystkim w outdoorze, gdzie pojawiły się citylighty nawiązujące swoją estetyką do plakatów wyborczych z hasłami takimi, jak: „Najlepsza partia w lodówce”, „Zgotuję wam lepsze jutro”, „Mięso, nie obietnice”. Wybory do Pysznej Rady Berlinek przeprowadzane były za pośrednictwem Facebooka (Turkot 2015).

Kolejnym przykładem z Polski jest firma LG. Kiedy 10 letnia dziewczynka z Poznania zgubiła telefon marki LG, po jakimś czasie informacja trafiła na Facebooka i internauci zaangażowali się w poszukiwania. Firma zdecydowała się dołączyć do akcji w której brało kilkaset Internatów i w końcu podarowała dziewczynce nowy telefon. Informacja o zachowaniu firmy obiegła media i dotarła do kilkuset tysięcy Polaków. Wyczucie sytuacji i odpowiednia reakcja pozwoliły na reklamę poprawę wizerunku firmy przy minimalnym nakładzie (Orłowski 2014).

5. Podsumowanie

W celu efektywnego wypromowania produktu lub marki konieczne jest dostosowanie się do wymagań rynku i klienta. Klient który jest przyzwyczajony do otrzymywania wszystkiego na bieżąco nie jest przyzwyczajony do czekania i wymaga od marki więcej niż klient kilkanaście lat temu. Dlatego też reagowanie w czasie rzeczywistym na to co się dzieje na świecie, od monitorowania działań konkurencji poprzez wydarzenia kulturalne aż po wiadomości ze świata jest bardzo ważne dla firm, które chcą nadążyć za swoim klientem. Spersonalizowany, dynamiczny kontent stworzony przez markę oraz umiejętne, szybkie reagowanie na bieżące zjawiska popkulturowe jest określane przez pojęcie Real-Time Marketing. Firmy na całym świecie coraz częściej sięgają po strategię Real-Time Marketingu, który pozwala na osiągnięcie dużych zysków przy nieproporcjonalnie niskich nakładach.

BIBLIOGRAFIA

- Agbaimoni O., Bullock L. (2012), *Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 4(225), s. 249–260.
- Bakalarska J. (2015), *Real Time Marketing – kiedy liczy się szybkość?*, <http://socialpress.pl/2015/02/real-time-marketing-kiedy-liczy-sie-szybkosc/>, (data dostępu 21.05.2015).
- Bazydło-Jankowski M. (2015), *Jak dobrze wykorzystać Real Time Marketing – 5 kroków do sukcesu*, <http://nowymarketing.pl/a/5296.jak-dobrze-wykorzystac-real-time-marketing-5-krokow-do-sukcesu>, (data dostępu 22.05.2015).
- Bostonbudget (2013), <http://bostononbudget.com/free-medium-coffee-from-7-eleven-for-downloading-app/>.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Journal of Management and Finance”, 11(1/1), s. 53–64.
- Chwiałkowska A. (2013), *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse”, r. 11, nr 1, cz. 2, s. 51–61.
- Granops K. (2014), *Real time marketing i content marketing w sprzężeniu zwrotnym*, <http://sprawnymarketing.pl/real-time-marketing-i-content-marketing-w-sprzezeniu-zwrotnym>, (data dostępu 22.05.2015).
- iPresso (2013), *Co to jest Real-Time Marketing?*, <http://marketingautomagic.pl/2013/10/co-to-jest-real-time-marketing/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Kapera K. (2004), *Wpływ technologii informacyjnej na rozwój systemów informacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, t. 179, cz. 1.
- Orłowski M. (2014), *Real Time Marketing – jak robić to dobrze?*, <http://blog.shoplo.com/pl/2014/09/10/real-time-marketing-jak-robic-to-dobrze/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Patrylak P. (2014), *Real-time marketing – czy warto korzystać i jak marka powinna reagować na wydarzenia bieżące?* <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/real-time-marketing-czy-warto-korzystac-i-jak-marka-powinna-reagowac-na-wydarzenia-biezace/>, (data dostępu 22.05.2015).
- Rejowski P. (2014), *Nieotwarty pierścień olimpijski w reklamie Audi*, <http://moto.onet.pl/aktualnosci/nieotwarty-pierscien-olimpijski-w-reklamie-audi/dlez0>, (data dostępu 22.05.2015).

- Seevibes (2015), *Real-time Marketing: Lego is awesome!*, <http://www.seevibes.com/en/real-time-marketing-lego-is-awesome/>, (data dostępu 21.05.2015).
- Tesławski. M. (2011), *22 prawa marketingu*, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/prawa-marketingu.pdf, (data dostępu 22.05.2015).
- Turkot M. (2015), *Cztery najlepsze przykłady real-time marketingu w Polsce w 2014 r. i jeden najgorszy*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/cztery-najlepsze-przyklady-real-time-marketingu-w-polsce-w-2014-i-jedna-najgorsza>, (data dostępu 21.05.2015).

REAL-TIME MARKETING

SUMMARY

In order to effectively promote a product or brand it is necessary to adapt to the requirements of the market and the customer. The modern customer who is accustomed to receiving everything up to date is not used to waiting and requires far more than customers a dozen years ago. Therefore, the response in real time on what is happening in the world from monitoring the activities of competition through cultural events to the news of the world is very important for companies that want to keep up with their clients. Personalized, dynamic content created by brands and skilful, quick response to current pop-culture phenomenons is referred to as the Real-Time Marketing. Companies worldwide are increasingly turning to Real-Time Marketing strategy, which enables large profits at a disproportionately low investment.