

# Real-Time Marketing jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych

**Paulina Chodorowska**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: chodorowskapaulina@onet.pl

**Martyna Brańko**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: martynabranko@gmail.com

**Ewelina Tomaszewska** 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0022

## Streszczenie

Postęp technologiczny oraz rozwój Internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku marki. W erze cyfrowej rośnie zaś znaczenie dwukierunkowej komunikacji marki z odbiorcami.

Real Time Marketing to strategia polegająca na tworzeniu i wdrażaniu działań promocyjnych w czasie rzeczywistym, dostosowanych do aktualnych wydarzeń i zainteresowań odbiorców w mediach społecznościowych. Liczne korzyści, w tym budowanie angażujących relacji z odbiorcami i pozytywnego wizerunku marki, stanowią istotny argument przemawiający za strategicznym stosowaniem marketingu w czasie rzeczywistym w komunikacji przedsiębiorstwa z odbiorcami.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji Real Time Marketingu jako narzędzia budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych oraz omówienie przykładów marek, które skutecznie wykorzystują go w komunikacji z odbiorcami. W artykule za-

prezentowano przegląd piśmiennictwa obejmujący zarówno teoretyczne podstawy marketingu w czasie rzeczywistym, jak i praktyczne przykłady jego zastosowania przez przedsiębiorstwa, wraz z analizą studiów przypadków wybranych marek.

## **Słowa kluczowe**

Real Time Marketing, social media, wizerunek

## **Wstęp**

Postęp technologiczny oraz rozwój Internetu, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku marki. Dbłość o wizerunek firmy w mediach społecznościowych stanowi obecnie istotny element działalności przedsiębiorstw w erze cyfrowej. Zmiany demograficzne wymagają od przedsiębiorstw coraz lepszego dostosowania strategii komunikacyjnych do zróżnicowanych grup wiekowych odbiorców [Tkaczyk, 2020].

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym szczególnego znaczenia nabiera sposób komunikacji marki z grupą docelową. Dostępność różnorodnych platform społecznościowych sprawia, że owa komunikacja ma dziś charakter dwukierunkowy i pozwala na angażowanie użytkowników sieci oraz budowanie społeczności wokół marki. Platformy takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn stały się miejscem, w którym marki mogą budować relacje i lojalność odbiorców. Trudnością jest jednak wyróżnienie się spośród natłoku publikowanych treści.

Real Time Marketing (RTM) jest przykładem strategii marketingowej polegającej na tworzeniu i wdrażaniu działań promocyjnych w czasie rzeczywistym, nawiązujących do bieżących wydarzeń oraz zainteresowań odbiorców i trendów w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Liczne korzyści dotyczące wykorzystania RTM w komunikacji marki z odbiorcami zachęcają przedsiębiorstwa do strategicznego wykorzystania RTM jako kluczowego narzędzia w budowaniu trwałych i angażujących relacji z odbiorcami. Zgodnie z literaturą przedmiotu RTM wpływa ponadto na kształtowanie wizerunku marki oraz efektywność relacji z odbiorcami.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji Real Time Marketingu jako narzędzia budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych oraz omówienie przykładów marek, które aktywnie wykorzystują go w komunikacji

z odbiorcami. W artykule zaprezentowano przegląd piśmiennictwa obejmujący marketing w czasie rzeczywistym, przykłady zastosowania RTM w praktyce przedsiębiorstw oraz analizę studiów przypadków wybranych marek.

## **1. Przegląd literatury**

### **1.1. Media społecznościowe**

Media społecznościowe (ang. social media) zgodnie z definicją Borkowskiej i Witkowskiej to środki przekazu, które mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę. Jak podkreśla A. Szydłowska, media społecznościowe są narzędziami, które podlegają społecznej kontroli i zawierają różnorodne treści oraz punkty widzenia odnoszące się do przekazywanych informacji. Ta zasadnicza cecha sprawia, że są one w swej naturze subiektywne [Szydłowska, 2013]. Ponadto umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści. Charakterystyczną ich cechą jest interaktywność. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, zapewniają dwukierunkową komunikację, która odbywa się bez ograniczeń przestrzennych. Użytkownik nie musi być jedynie biernym odbiorcą przekazu, może sam tworzyć, współtworzyć i reagować na to, co tworzą inni [Borkowska i Witkowska, 2017].

A. Ertman podkreśla, że media społecznościowe to zbiór aplikacji internetowych, opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników. Termin ten nie ogranicza się wyłącznie do sieci społecznościowych, takich jak Facebook, lecz odnosi się do całego ekosystemu technologicznego, który pozwala użytkownikom na tworzenie i łatwą wymianę treści. Do kategorii mediów społecznościowych zaliczają się również blogi, mikroblogi, projekty grupowe, wewnętrzne sieci społecznościowe, fora dyskusyjne oraz serwisy umożliwiające udostępnianie zdjęć i materiałów wideo [Ertman, 2023].

Jak podkreśla O. Werner, korzystanie z mediów społecznościowych przynosi organizacjom liczne korzyści, wpływając pozytywnie na ich wizerunek. Przede wszystkim jest to ekonomiczne, ponieważ tworzenie profilu i prowadzenie działań marketingowych jest zazwyczaj bezpłatne lub niskokosztowe. Media społecznościowe umożliwiają szerokie dotarcie do potencjalnych klientów, zwiększenie świadomości marki i jej popularności, a także ochronę reputacji poprzez zwiększenie liczby pozytywnych komentarzy [Werner, 2016].

Działania w mediach społecznościowych wspiera Public Relations, ułatwiając komunikację z klientami i przyczyniając się do wzrostu zainteresowania stroną internetową organizacji, co z kolei może przełożyć się na zwiększenie liczby potencjalnych klientów i lepsze wyniki sprzedaży. Jednak korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się również z ryzykiem pojawiania się negatywnych komentarzy, które mogą niekorzystnie wpływać na wizerunek marki w sieci, dlatego tak ważny jest monitoring Internetu [Werner, 2016].

Dostępne na rynku narzędzia marketingu internetowego służące do monitoringu Internetu, w tym wzmianek dotyczących marki w mediach społecznościowych w czasie rzeczywistym, pozwalają przedsiębiorstwom błyskawicznie reagować i brać udział w rozmowie z potencjalnymi klientami. Co więcej, umożliwiają natychmiastowe podjęcie działań, które wzmocnią daną kampanię reklamową w Internecie lub uchronią przed naruszeniem wizerunku przedsiębiorstwa, aby przeciwdziałać negatywnym skutkom.

Media społecznościowe zmieniły nie tylko sposób, w jaki marki i konsumenci komunikują się ze sobą, ale także tematy rozmów między nimi. Mówiąc ściślej, platformy mediów społecznościowych umożliwiają swoim użytkownikom bieżące reagowanie na siebie nawzajem, a także na to, co dzieje się na świecie. Ponadto dają możliwość bliższego i stałego kontaktu z potencjalnymi klientami. Interaktywność mediów społecznościowych zyskała na znaczeniu w kontekście budowania relacji przedsiębiorstwa zarówno z grupą docelową, jak i innymi zainteresowanymi stronami [Jaska, 2018; Wróblewski i in., 2023; Szydło i in., 2022; Szpilko i in., 2021]. Możliwość szybkiego reagowania i odpowiadania na zapytania użytkowników sieci wpływa na zaufanie do marki, a przede wszystkim skracając dystans między potencjalnym konsumentem, a firmą [Tarapata, 2017]. Responsywność znajduje odzwierciedlenie w podejmowanych przez marki dialogach w mediach społecznościowych.

Konsumenci najczęściej interesują się i wzmiankują w social mediach o rzeczach, które dzieją się w danym momencie. Coraz częstsze korzystanie z mediów społecznościowych w celu bycia na bieżąco z aktualnościami, trendami i wydarzeniami, skłoniło marki do poszukiwania nowych sposobów zaprezentowania się na tych platformach. Znaczny potencjał mediów społecznościowych nie jest jednak nadal w pełni wykorzystywany w sferze budowania lojalności klientów [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017]. Zainteresowanie marek wzbudza komunikacja łącząca dopasowanie komunikatów powiązanych z aktualnymi wydarzeniami, poprzez publikowanie contentu i/lub włączenie się do rozmów z odbiorcami marki w mediach społecznościowych [Mazerant in., 2022; Kiślak i Szydło, 2022]. Jest to praktyka, którą określa się mianem Real Time Marketingu [Willemssen i in., 2018].

## **1.2. Real time marketing**

Real-Time Marketing (RTM) to strategia marketingowa polegająca na tworzeniu i wdrażaniu działań promocyjnych w czasie rzeczywistym, z uwzględnieniem bieżących wydarzeń popkulturowych oraz zainteresowań konsumentów. Kluczowymi elementami RTM są refleks, zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się opinie i komentarze klientów, oraz umiejętność prowadzenia dynamicznej komunikacji w czasie rzeczywistym. Efektywny RTM charakteryzuje się trzema głównymi cechami: szybkością, aktualnością oraz zdolnością do angażowania i zabawiania odbiorców. W kontekście współczesnej komunikacji, gdzie informacje rozprzestrzeniają się błyskawicznie, a ich cykl życia, szczególnie w Internecie, jest niezwykle krótki, marki muszą nieustannie monitorować otoczenie, aby pozostawać w zgodzie z aktualnymi trendami i oczekiwaniami konsumentów [Ledzian, 2015].

A. Duarte i R. Paulo definiują marketing w czasie rzeczywistym jako natychmiastowe działania wraz z identyfikacją trendów i opiniami konsumentów. Autorzy podkreślają, że najczęściej spotykane są w mediach społecznościowych (ale nie tylko), a ich celem jest wywołanie rozmów i zaangażowania wśród użytkowników sieci [Duarte i Paulo, 2024].

RTM polega na włączaniu wiadomości, wydarzeń i trendów zachodzących w danej chwili do treści marek w mediach społecznościowych w celu przyciągnięcia uwagi i wywołania pozytywnych reakcji konsumentów. Kontrastuje to z treścią marki, która nie zależy od aktualnych wydarzeń [Santos i in., 2023].

RTM to innymi słowy trend w marketingu, który zmienia charakter komunikacji w Internecie. Komunikacja online w czasie rzeczywistym jest coraz bliższa w swojej definicji do naturalnej komunikacji społecznej. Daje to także firmom nowe podstawy funkcjonowania w mediach społecznościowych, a zarazem wyznacza nowe standardy w komunikowaniu się z klientami-internautami [Gregor i Kłosińska, 2015].

RTM jest jednym z najczęściej stosowanych i najszybciej rozwijających się modeli marketingowych w ostatnich latach [Morys, 2023]. To strategia coraz częściej wykorzystywana przez marki do promowania swoich działań za pośrednictwem mediów społecznościowych. Niezależnie od branży, marki nawiązują do różnych wydarzeń, w tym kulturalnych. [Strzebońska, 2023].

D.M. Scott w swoich publikacjach podkreśla znaczenie RTM i Public Relations. Ta strategia, rozwijająca się szczególnie podczas transmitowania dużych wydarzeń sportowych, umożliwia firmom tworzenie reklam, które są aktualne i angażujące dla widzów. Poprzez wykorzystanie emocjonalnych scen i relacji z autentycznych wydarzeń sportowych, reklamy mają za zadanie przyciągnąć uwagę i zainteresować

odbiorców. Wyjątkowość polega na tym, że wykorzystują one autentyczne komentarze oraz wydarzenia, które odbyły się zaledwie kilka godzin wcześniej, co zwiększa ich autentyczność i oddziałuje na widzów. Wykorzystując emocje towarzyszące rekordom świata czy zwycięstwami znanych sportowców, reklamy stają się bardziej atrakcyjne dla widowni niż standardowe komercyjne spoty telewizyjne. Dzięki takiemu podejściu, reklamy w czasie rzeczywistym są efektywne, przyciągają uwagę i wzmacniają relacje z marką poprzez współtworzenie emocjonalnych i autentycznych doświadczeń [Scott, 2022].

Według I. Binkowskiej kluczowym aspektem marketingu w czasie rzeczywistym jest systematyczna interakcja z użytkownikami Internetu, która umożliwia szerokie dotarcie do grupy docelowej. Poprawnie skonstruowany komunikat, włączony w dynamiczny kontekst wydarzeń, może szybko rozprzestrzeniać się w sieci, osiągając zasięg znacznie większy niż pierwotnie założono. Współczesny krajobraz internetowy charakteryzuje się ciągłym przepływem informacji, a internauci aktywnie reagują na każdy nowy impuls. W tym kontekście, odpowiednio wykorzystane wydarzenia kulturalne, sportowe czy polityczne, wzbogacone o przemyślaną treść marketingową, mają potencjał szybkiego i szerokiego rozprzestrzeniania się w sieci, docierając poza pierwotną grupę odbiorców [Binkowska, 2023].

Reagowanie w czasie rzeczywistym, według badania przeprowadzonego przez firmę GolinHarris zwiększa pozytywne uczucia związane z marką. Po podjęciu działań z zakresu RTM, zainteresowanie marką wzrasta o prawie 20% i podobna liczba osób jest bardziej chętna do zarekomendowania produktu. W świetle statystyk 47% respondentów po ekspozycji na marketing w czasie rzeczywistym rozważa również zakup produktu a 37% - wypróbowanie go [Kłosińska, 2018].

Zdaniem A. Smolickiego RTM, stanowi istotną strategię promocyjną, umożliwiającą firmom osiągnięcie licznych korzyści i pozycjonowanie ich na czele innowacyjnych działań marketingowych. Kluczowym atutem jest w tym wypadku zdolność adaptacji do aktualnych wydarzeń i nastrojów społecznych, co umożliwia kreowanie treści bardziej angażujących i aktualnych. Poprzez wykorzystanie analizy danych w czasie rzeczywistym w prowadzonych kampaniach, marki mogą szybko reagować na zmieniające się zachowania konsumentów oraz trendy w mediach społecznościowych. Ta elastyczność pozwala na lepsze dopasowanie komunikatów do odbiorców, co z kolei przyczynia się do zwiększenia efektywności działań marketingowych [Smolicki, 2023].

Według K. Szymańskiej wdrażanie działań marketingowych w czasie rzeczywistym przynosi firmom szeroki wachlarz korzyści. Najważniejszą z nich jest zbliżenie się do konsumenta, budowanie bezpośrednich relacji oraz nadanie firmie bardziej „ludzkiego” wizerunku, zamiast postrzegania jej jako „masowego reklamodawcy”.

Dodatkowe korzyści obejmują wzrost zaangażowania klientów, implementację marketingu doświadczeń i zarządzania emocjami klientów, a także wzmocnienie ich lojalności wobec marki. Można również zaobserwować mierzalne korzyści, takie jak zwiększenie konwersji, redukcja utraty klientów oraz budowanie świadomości marki wśród obecnych, potencjalnych oraz niezainteresowanych obecnie konsumentów danej kategorii produktów. W kontekście zarządzania organizacją, marketing w czasie rzeczywistym może prowadzić do podejmowania decyzji o mniejszym ryzyku (na przykład dzięki ocenom klientów w ramach badań pilotażowych), usprawnienia procesów organizacyjnych oraz poprawy jakości i spójności danych [Szymańska, 2015]. RTM generuje również lepszy zwrot z inwestycji marketingowych w porównaniu z tradycyjnymi technikami marketingowymi ze względu na jego kierunkowy i angażujący charakter [Questus Polska, 2023], a największym atutem są jego niskie koszty w porównaniu do zasięgu, który może zapewnić [Brandpeak, 2023]. Korzyści płynące z RTM obejmują więc zarówno poprawę wizerunku marki, jak również mają realny, mierzalny i pozytywny wpływ na przychody i inne kluczowe wskaźniki.

### **1.3. RTM w praktyce**

Różnorodne wydarzenia kulturalne i sportowe stanowią inspirację dla marek, które chcą skutecznie komunikować się z odbiorcami. Przykłady RTM obejmują natychmiastowe reakcje także na święta narodowe czy trendy w mediach społecznościowych. Marki mogą szybko przygotować i udostępnić treści reklamowe, nawiązujące do danego wydarzenia, w celu zaangażowania swoich klientów w czasie rzeczywistym.

Przykładem kreatywnego wykorzystania RTM jest aktywność marki Oreo. W trakcie wydarzenia sportowego Super Bowl XLVII, które miało miejsce w 2013 roku, wystąpiła awaria zasilania prowadząca do nagłego zaciemnienia na stadionie. Marka Oreo, odpowiedziała natychmiastowo poprzez opublikowanie kreatywnego wpisu na platformach mediów społecznościowych, zawierającego treść: „Nadal możesz zanurzać się w ciemności” (ang. „You can still dunk in the dark”). Ta spontaniczna i dowcipna reakcja spotkała się z ogromnym zainteresowaniem i zyskała szerokie uznanie, stanowiąc jednocześnie wyraźny przykład skutecznego RTM. Poprzez wykorzystanie okoliczności awarii zasilania do kreatywnego promowania swojego produktu, firma Oreo zdołała zaangażować publiczność oraz zyskać liczne pozytywne reakcje użytkowników sieci [Carted, 2024].

Aktywnością RTM w social mediach wyróżnia się również marka LEGO. Duński producent klocków wykorzystuje swoje produkty do humorystycznego komentowania rzeczywistości. W przypadku LEGO marka koncentruje się głównie na wydarzeniach związanych z popkulturą, takich jak wyczekiwany Oscar dla Leonardo DiCaprio oraz rozrywką, jak pamiętna #dressgate z 2015 roku, której kwestii koloru nie udało się jednoznacznie rozstrzygnąć. Z uwagi na to, że LEGO jest skierowane głównie do dzieci, nie porusza w swojej komunikacji kwestii politycznych, co jest zgodne z oczekiwaniami odbiorców [Pietrzak-Jaworska, 2024].

Innym przykładem, jest awaria platformy społecznościowej Twitter. Wówczas marka KitKat wykorzystała ten incydent do kreatywnej promocji swojego produktu. Poprzez opublikowanie zdjęcia batonika KitKat wraz z opisem: „Wygląda na to, że Twitterowi przydałaby się przerwa” (ang. „Looks like Twitter could use a break”), firma nawiązała do swojego znanego sloganu reklamowego “Czas na przerwę, czas na KitKat” (ang. „Have a break, have a KitKat”). Ta inicjatywa pokazała, w jaki sposób można sprawnie połączyć aktualne wydarzenie z kampanią promocyjną produktu, przyciągając uwagę i sympatię odbiorców. KitKat wykorzystał momentu awarii Twittera do zwiększenia zasięgu i budowania pozytywnego wizerunku marki, dzięki skutecznemu zastosowaniu RTM w komunikacji z odbiorcami [Carted, 2024].

Po kontrowersyjnym zdarzeniu na boisku piłkarskim, w którym Luis Suarez, znany piłkarz ugryzł włoskiego zawodnika, marka Snickers opublikowała komunikat w mediach społecznościowych: „Następnym razem, gdy poczujesz głód, sięgnij po Snickersa” (ang. „The next time, you feel hungry, reach for the Snickers”). Firma w humorystyczny sposób nawiązała do incydentu ugryzienia. Ta kreatywna i zabawna treść postu RTM nie tylko szybko osiągnęła wysoki poziom reakcji użytkowników platformy społecznościowej, ale także kolejny raz podkreśliła charakterystyczny przekaz marki. Zastosowanie RTM pozwoliło marce na sprawną integrację zdarzenia sportowego z promocją produktu. W efekcie przyczyniło się to do wzmocnienia jej pozytywnego wizerunku i budowania trwałych relacji z klientami [Carted, 2024].

W kwietniu 2021 roku jedna z mieszkańek Krakowa zgłosiła Krakowskiemu Towarzystwu Opieki nad Zwierzętami, że na drzewie w pobliżu jej domu znajduje się lagun. Inspektorzy, którzy przybyli na miejsce, po bliższym zbadaniu wskazanego obiektu stwierdzili jednak, że na drzewie znajdował się wyrzucony przez okno croissant. Zdarzenie to szybko zyskało rozgłos w mediach i wywołało szerokie zainteresowanie oraz rozbawienie wśród internautów. Stało się to inspiracją dla marki Krakus, która postanowiła wykorzystać ten trend w swojej komunikacji marketingowej. Na fali popularności "laguny" również dwie inne marki z branży spożywczej,



Aldi i Lidl, włączyły się w trend, promując w ten sposób swoje produkty [Czechowicz, 2022].

W roku 2021 Ekipa Friza doświadczyła zarówno sukcesów, jak i trudnych momentów. Produktami cieszącymi się ogromną popularnością były lody marki Ekipa, których popyt w pewnym okresie znacznie przewyższył dostępność w sklepach, co spowodowało ich braki na rynku. W kolejnym etapie, na portalach aukcyjnych pojawiły się oferty sprzedaży papierków po opakowaniach tych lodów. Fenomen sprzedaży zużytego materiału opakowaniowego może wydawać się nietypowy. Co więcej, papierki te osiągały wyjątkowo wysokie ceny, sięgające setek lub nawet tysięcy złotych. Sieć supermarketów Lidl wykorzystwała tę sytuację jako inspirację do stworzenia grafiki promocyjnej przedstawiającej lody Ekipa z adnotacją „PIERKI WARTOŚCIOWE” [Böttcher, 2022].

Jednym z najbardziej komentowanych i głośnych przykładów wykorzystania RTM przez firmę InPost pozostaje post, który żartował z Jacka Sasina oraz wydatków na koperty wyborcze. Chociaż wpis ten został później usunięty, a InPost zdecydował się wycofać z angażowania się w kontrowersyjne tematy polityczne, akcja ta okazała się prawdziwym sukcesem w Internecie, spotykając się z aprobatą odbiorców, którzy docenili odwagę i poczucie humoru marki [Tychowska, 2023].

W latach 2020 i 2021, pandemia COVID-19 również stanowiła uniwersalny temat wykorzystywany w działaniach RTM przez wiele marek. Interesującym przykładem jest akcja brazylijskiego oddziału McDonald's, który rozdzielił słynne złote łuki, symbolizując dbałość o zdrowie i bezpieczeństwo poprzez konieczność zachowywania dystansu społecznego w czasie pandemii [Bartnik, 2021].

Liczne zaprezentowane przykłady wykorzystania RTM przedstawiają niesza-blonowość i różnorodność podejmowanych działań marketingowych, ukazując, w jaki sposób marki kreatywnie reagują na bieżące wydarzenia i trendy, aby zwiększyć swoją widoczność oraz zaangażowanie użytkowników.

## **2. Metodyka badań**

Zastosowaną metodą było studium przypadku (case studies), która kładzie nacisk na pogłębienie wiedzy i ma postać opisową oraz stanowi szczegółowy opis rzeczywistego zjawiska [Grzegorzczuk, 2015].

W artykule przedstawiono analizę studiów przypadku trzech marek i ich strategii komunikacji opartych na wykorzystaniu marketingu w czasie rzeczywistym. Do analizy wybrano następujące marki: IKEA, Żywiec oraz KFC. Dobór marek był po-

dyktowany ich wysoką aktywnością w mediach społecznościowych oraz publikowaniem angażujących treści nawiązujących do aktualnych wydarzeń, co odpowiada strategii RTM.

Przeprowadzone studia literatury oraz analiza dostępnych badań wpłynęły na skonkretyzowanie następujących problemów badawczych sformułowanych w formie pytań:

- Czy RTM pozytywnie wpływa na zwiększenie zaangażowania na profilu w mediach społecznościowych wśród odbiorców marki IKEA?
- Czy RTM pozytywnie wpływa na zwiększenie zaangażowania na profilu w mediach społecznościowych wśród odbiorców marki Żywiec?
- Czy RTM pozytywnie wpływa na zwiększenie zaangażowania na profilu w mediach społecznościowych wśród odbiorców marki KFC?

## **2.1. Analiza marek wykorzystujących RTM w strategii komunikacji**

Przykładem marki, która jest wysoce aktywna w mediach społecznościowych i wielokrotnie w komunikacji z odbiorcami wykorzystuje marketing w czasie rzeczywistym, jest IKEA.

Kluczowymi wartościami szwedzkiej marki IKEA są: poczucie wspólnoty, troska o ludzi i planetę, świadomość kosztów, prostota, dążenie do ulepszeń i innowacji, nieszablonowe myślenie, odpowiedzialność oraz przywództwo poprzez przykład. Marka kładzie duży nacisk na zaangażowanie w zrównoważony rozwój, co przyczyniło się do budowy jej silnego wizerunku [Czajkowska, 2020].

Strategia komunikacji marki obejmuje różnorodne techniki promocyjne, z których najważniejszą jest dystrybucja katalogów promocyjnych. Katalogi dostępne zarówno w wersji drukowanej, jak i cyfrowej, prezentują inspiracje dotyczące wyposażenia domu oraz historie prawdziwych osób. IKEA wykorzystuje także inne cyfrowe kanały komunikacji, prowadząc oddzielne profile w mediach społecznościowych dla każdego kraju, w którym jest obecna.

IKEA to marka wielokrotnie i systematycznie wykorzystująca RTM w komunikacji z odbiorcami. Do najbardziej rozpoznawalnych i angażujących odbiorców komunikatów należą niewątpliwie posty marki na profilach poszczególnych krajów dotyczące ślubu w rodzinie królewskiej, jak też tzw. „Megxit” (określenie, jakie otrzymała decyzja księcia Harry'ego i jego żony Meghan, związana z “wypisaniem się” z rodziny królewskiej). Oba wydarzenia obiegły cały świat i były szeroko opisywane oraz udostępniane przez portale informacyjne.

W Polsce marka na platformie Facebook opublikowała post informujący, że ślub księcia Harrego nie musi oznaczać końca świata, a „HARRY” jest nadal dostępny

w każdej IKEI i można go kupić za 169 zł [Biel, 2021]. Kolejny przykład to publikacja na fanpage'u IKEA z komunikatem „To szczęśliwy dzień dla pary królewskiej, a może też i dla Ciebie”, któremu towarzyszyła grafika przedstawiająca model krzesła HARRY. Publikacja tego posta wywołała znaczną aktywność w sieci – w ciągu 48 godzin zdobył on ponad 9 tysięcy reakcji oraz został udostępniony ponad 2 tysiące razy [Nowy Marketing, 2018].

Odpowiedź marki na tzw. „Megxit” również była humorystyczna i natychmiastowa. Na włoskim profilu w social media IKEA opublikowała grafikę z kartonem i treścią „Meghan, Harry. Rozumiemy, jesteście stworzeni do zmiany” (ang. „Meghan, Harry. We understand, we are created to change”) [Bartnik, 2021]. Wydarzenie to było także inspiracją do wykorzystania RTM na polskim profilu na Facebooku. IKEA sprytnie wykorzystała fakt, że książkę Harry z żoną rzekli się swojego tytułu królewskiego. żeby ponownie zaprezentować swoje krzesło – model Harry z hasłem „Jestem Harry. Po prostu Harry” [Biel, 2021].

Kolejnym przykładem wykorzystania RTM przez markę IKEA była informacja, kiedy w 2023 roku świat obiegła niezwykła historia kradzieży obrazu Vincenta Van Gogha. Zaskoczeniem był fakt, że skradzione dzieło sztuki szybko powróciło w nietypowy sposób do detektywa prowadzącego śledztwo – obraz został ukryty w torbie z IKEI. Zdarzenie to wywołało znaczące zainteresowanie i zdumienie na całym świecie. Reakcja firmy IKEA na to niekonwencjonalne wykorzystanie ich produktu była zaskakująca i wymowna, co ilustruje, że IKEA doskonale opanowała sztukę RTM, nawet w najbardziej niecodziennych sytuacjach.

Innym przykładem było pojawienie się i sukces serialu „Wednesday” na platformie Netflix. W odpowiedzi na ten fenomen, IKEA wykazała się kreatywnością, tworząc grafikę nawiązującą do głównego wątku serialu. Poprzez subtelną reklamę ozdobnej dłoni, marka pokazała, jak można stworzyć niezwykle wewnątrz inspirowane ulubionymi filmami i serialami. To doskonały przykład wykorzystania RTM do promocji produktów w sposób oryginalny i wysoce angażujący dla odbiorców [Misiarz, 2024].

IKEA w innym poście odniosła się do Młodzieżowego Słowa Roku 2021, mianowicie „śpiulkołot” (ogłoszonego 7 grudnia 2021 roku). Termin ten oznacza „miejsce do spania” i wywodzi się od potocznego słowa „śpiulkać”, czyli spać. Marka wykorzystała trend do promocji produktu typu „dwa w jednym” – śpiwora. Na grafice w mediach społecznościowych przedstawiono mężczyznę ubranego w poduszko-kołdrę, z podpisem „Śpiulkołotnik”. W treści posta znalazło się pytanie: „Gdy Cię pytają, kim chcesz zostać, jak dorośniesz...”. Skuteczność RTM można zilustrować danymi. Post został opublikowany 7 grudnia 2021 r. i w ciągu trzech dni

zdołał ponad 12 tysięcy reakcji, blisko 2 tysiące komentarzy oraz prawie 900 udostępnień [Gościńska, 2022]. Potwierdza to, że RTM ma ogromne możliwości i potencjał do zwiększenia zasięgu w social mediach oraz budowania zaangażowania wśród społeczności zgromadzonej wokół marki.

Marka IKEA znana jest z umiejętności szybkiego reagowania na aktualne wydarzenia i pojawiające się trendy w mediach społecznościowych, co niejednokrotnie zaskakuje, wprowadza w dobry nastrój i inspiruje odbiorców.

Kolejną marką, która została poddana analizie jako studium przypadku jest Grupa Żywiec. Marka opiera swoje działania na trzech podstawowych wartościach: wnoszeniu radości do życia, szacunku dla ludzi, społeczności i środowiska oraz pasji do najwyższej jakości produktów. Jako marka premium, Żywiec cechuje się odwagą i dynamiką. Najważniejsze kanały komunikacji marketingowej marki to telewizja i media cyfrowe, w tym media społecznościowe [Czajkowska, 2020].

Grupa Żywiec opracowała nową misję i wizję organizacyjną, która obowiązywała przez trzy lata, począwszy od 2020 roku. Misja Grupy obejmuje rozwijanie trwałych relacji z klientami oraz konsumentami oraz odkrywanie przed nimi "czaru piwa" poprzez wykorzystanie pasji pracowników. Wizją marki było natomiast osiągnięcie statusu najbardziej podziwianej, innowacyjnej oraz efektywnej firmy w branży napojów do 2020 roku. Poprzednio sformułowana misja i wizja organizacji koncentrowały się na „ciągłym rozwoju i doskonaleniu relacji z klientami i konsumentami” [Czajkowska, 2020].

Marka Żywiec wykazała się pomysłowością, kiedy z okazji wygranej Igi Świątek zamieściła grafikę, z butelką piwa i podpisem „Ż pełne zwycięstw” [Stadnik, 2020]. Inny przykład z branży sportowej to publikacja postu w dniu, kiedy trener Adam Nawałka ogłosił skład reprezentacji Polski na mistrzostwa świata w piłce nożnej w Rosji. Żywiec opublikował wówczas grafikę przedstawiającą piwo, a nad nim umieszczony napis: „Ogłaszamy skład: woda, sól, chmiel” [Inmarketing, 2018].

W przeszłości na platformie społecznościowej Facebook, główną formą reakcji były tzw. „lajki” w postaci kciuka uniesionego w górę, co uznaje się za pierwotną formę interakcji. Wprowadzenie dodatkowych opcji reakcji, takich jak serce, śmiech i inne, wywołało znaczne poruszenie w środowisku mediów społecznościowych, co stanowiło istotny krok w ewolucji tego medium. Firma Żywiec doskonale wykorzystała tę zmianę, wykorzystując nowe możliwości reakcji jako element swojej strategii marketingowej, co przyniosło marce pozytywne rezultaty i wzrost zaangażowania odbiorców [Biel, 2021].

Kolejnym przykładem jest to, jak Żywiec czerpie inspirację z komunikacji innej znanej marki i jej oferty. W 2021 roku sieć McDonald's wprowadziła do swojej oferty zestaw Maty, który składał się z potrójnego cheesburgera, waniliowego matcha

latte i średnich frytek. Ta inicjatywa spowodowała znaczący wzrost aktywności w mediach społecznościowych w formie memów i postów związanych z RTM. Marka Żywiec błyskotliwie zareagowała na tę sytuację, proponując własny zestaw, wykorzystując ciekawą grę słowną: „W Ż taki zestaw macie”. Ta szybka reakcja stanowi przykład skutecznego marketingu opartego na bieżących wydarzeniach. Warto zauważyć, że zestaw Maty w sieci McDonald's był dostępny tylko przez krótki okres, co dodatkowo podkreślało pilność i natychmiastowość działań marketingowych podejmowanych w kontekście RTM. Przekaz marki Żywiec spotkał się z pozytywnym odbiorem i przyczynił się do poprawy wizerunku firmy poprzez zabawne i kreatywne podejście do tematu [Gawlik, 2022].

Marka Żywiec efektywnie i właściwie wykorzystuje RTM w swojej komunikacji z odbiorcami, co pozytywnie wpływa na wzrost zaangażowania i zainteresowania publikowanymi treściami w sieci.

Przykładem marki, która podobnie jak IKEA oraz Żywiec, efektywnie wykorzystuje potencjał RTM do skutecznego dotarcia do swojej grupy docelowej, jest także KFC [Herok, 2023].

Marka KFC systematycznie uczestniczy w bieżących dyskusjach i wydarzeniach, stosując kreatywne kampanie marketingowe, aby przyciągnąć uwagę swoich klientów. Przykładem takiego podejścia jest akcja przeprowadzona 17 sierpnia 2023 r., powiązana z premierą utworu Taco Hemingwaya „Gelato”. Tego dnia KFC opublikowało post zawierający grafikę przedstawiającą lody z ich menu, opatrzone podpisem „Gelato” (termin ten w języku włoskim oznacza „lody”) [Herok, 2023].

Komunikacja marki KFC z odbiorcami nie tylko opiera się na prezentacji oferty, ale również inteligentnie podkreśla obecność w aktualnych trendach kulturalnych i muzycznych. Przyczynia się to do budowania wizerunku marki świadomej preferencji młodszej grupy odbiorców [Herok, 2023].

RTM w wykonaniu KFC to także adaptacja komunikacji marketingowej do aktualnych trendów i wydarzeń społecznych. Przykładem tego jest wykorzystanie młodzieżowego słowa roku 2020 – „alternatywka”. KFC, reagując na popularność tego terminu, do promocji swojego burgera Halloumi opublikowała post: „Eluwina jesieniary! Wpadajcie na naszą alternatywkę – Burgera Halloumi w KFC”. Ten komunikat miał na celu przyciągnięcie uwagi młodszej grupy odbiorców, dostosowując się do ich języka i zainteresowań [Bottcher, 2024].

Kolejny przykład RTM obejmuje nawiązanie do wydarzenia, kiedy w trakcie meczu piłkarskiego piłkarz Robert Lewandowski, ogłosił symbolicznie, że spodziewa się drugiego dziecka. KFC opublikowało wówczas reklamę przedstawiającą dwa kubelki ze swojej oferty: większy i mniejszy, z napisem „Mały Lewy”. Reklama

nawiązała do aktualnego wydarzenia i popularności piłkarza w celu wzbudzenia zainteresowania odbiorców [Bottcher, 2024].

Działania marketingowe i komunikacja marki KFC z odbiorcami to przykład skutecznego wykorzystania RTM, co potwierdza zwiększone zaangażowanie konsumentów na profilu marki w social mediach i umiejętność dostosowywania przekazu marketingowego do aktualnych kontekstów społecznych [Bottcher, 2024].

### 3. Dyskusja i wnioski

Jak podkreślają S. Santos, H. Gonçalves i M. Teles kombinacja różnych strategii marketingowych w czasie rzeczywistym może być najbardziej korzystna, zaczynając od treści nieprzewidywalnych, a następnie przechodząc do treści przewidywalnych. Jednocześnie autorzy podkreślają potrzebę uwzględnienia indywidualnych cech odbiorców oraz odpowiedniego dopasowania treści do kontekstu celu osiągnięcia osiągnąć najlepszych rezultatów [Santos i in., 2023].

IKEA jako światowy lider w branży meblowej, świadomie wykorzystuje RTM w celu tworzenia innowacyjnych i efektywnych kampanii internetowych. Marka chętnie angażuje się również w interakcję z klientami, odpowiadając na ich pytania i rozwiązując problemy w czasie rzeczywistym. Dzięki monitorowaniu opinii klientów, IKEA dostosowuje swoją ofertę do zmieniających się potrzeb i preferencji, co pozwala na budowanie silnych relacji z klientami i zwiększenie lojalności marki. W kontekście szybko rozwijającej się ery cyfrowej, RTM stanowi kluczowe narzędzie dla każdej marki, dążącej do utrzymania konkurencyjnej pozycji na rynku [<https://pracezmarketingu.bydgoszcz.pl/real-time-marketing-w-marketingu-internetowym-na-przykladzie-marki-ikea/>, 11.06.2024].

Z analizy marek A. Czajkowskiej wynika, że w opublikowanych komunikatach, wykorzystujących zjawisko marketingu w czasie rzeczywistym, zastosowano treści marketingowe, co skutkowało zainteresowaniem odbiorców omawianą tematyką. Zarówno działania spontaniczne (np. zdjęcie czarnej dziury), jak i zaplanowane (np. zaćmienie Księżyca, Dzień Gwiazdnych Wojen, sezon promocyjny Gry o Tron czy ślub pary książęcej Wielkiej Brytanii) przyciągnęły uwagę użytkowników sieci. Wiele motywów RTM zrealizowanych niezależnie przez marki IKEA i Żywiec miało podobne cechy, włączając w to tematykę publikowanych postów i funkcje komunikacji. Oba przedsiębiorstwa kładły nacisk na spójną misję, obejmującą troskę o ludzi, środowisko oraz rozwój. Posty rekomendowane przez markę Żywiec i IKEA zawierały grafiki promujące ich produkty. Grafiki Żywca często zawierały elementy zachęcające do interakcji, takie jak pytania lub tajemnicze treści, podczas gdy IKEA najczęściej ograniczała się do wymienienia nazwy produktu. Marka

IKEA wykazała się umiejętnością gry słów, wymagając od odbiorców zrozumienia kontekstu komunikatu. Obie marki wykorzystywały różne techniki komunikacji, w tym różnorodne hasztagi (ang. hashtag) i emotikony. Publikacje IKEA często zawierały ceny i linki do zakupu, sugerując bardziej komercyjny charakter. Działania te wykazały, że marki potrafią szybko reagować na zmieniające się trendy, co przyczyniło się do budowy ich wizerunku oraz relacji z klientami. Warto zaznaczyć, że nie wszystkie marki mogą stosować tego typu działania, a ich skuteczność zależy m.in. od grupy docelowej i misji organizacji. Celem działań RTM marki IKEA i Żywiec było zainteresowanie odbiorców oraz zachęcenie ich do interakcji poprzez komentarze, udostępnianie i reagowanie na opublikowane treści. Dzięki tym działaniom marki budują unikatowe relacje z klientami, zwiększają ich zaufanie oraz redukują poziom braku klienta [Czajkowska, 2020].

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury, analizy przykładów wykorzystania RTM oraz pogłębionej analizy studiów przypadku, można stwierdzić, że kreowanie wizerunku marki z wykorzystaniem RTM przyczynia się do zwiększenia zainteresowania odbiorców oraz ma pozytywny wpływ na zaangażowanie konsumentów różnych marek. Poszukując odpowiedzi na postawione pytania badawcze, sformułowano następujące wnioski z analizy komunikacji marek IKEA, Żywiec oraz KFC:

1. RTM ma pozytywny wpływ na zwiększenie zaangażowania na profilu marki IKEA w mediach społecznościowych. Analizowane publikacje postów związanych z bieżącymi wydarzeniami, generowały większą aktywność użytkowników, w tym liczbę polubień, komentarzy i udostępnień. IKEA wyróżnia się także liczbą treści nawiązujących do aktualnych wydarzeń publikowanych na profilu marki. Marka jest wysoce zaangażowana w kreowanie nowych standardów komunikacji odpowiadającej oczekiwaniom odbiorców, co wpływa pozytywnie na jej wizerunek wśród odbiorców.
2. RTM pozytywnie wpływa na zwiększenie zaangażowania na profilach marki Żywiec w mediach społecznościowych. Analizowane posty RTM przyciągały zdecydowanie większą liczbę interakcji w porównaniu do standardowych treści, co wskazuje na wyższy poziom zaangażowania użytkowników (liczba reakcji, komentarzy oraz udostępnień). Dopasowanie języka i tonu komunikacji do preferencji grupy docelowej w mediach społecznościowych nawiązujące do bieżących wydarzeń, pozytywnie wpłynęły na wizerunek marki w sieci. To podejście pozwoliło marce Żywiec na budowanie relacji z odbiorcami, co ostatecznie może mieć wpływ na lojalność konsumentów.

3. RTM pozytywnie wpływa na wzrost zaangażowania na profilach marki KFC w mediach społecznościowych. Posty marki nawiązujące do bieżących wydarzeń generowały większą aktywność użytkowników, zwłaszcza w odniesieniu do liczby reakcji i komentarzy.

## Podsumowanie

Media społecznościowe na stałe zagościły jako integralna część procesu komunikacji marketingowej firm w przestrzeni internetowej. Real Time Marketing (RTM) polegający na natychmiastowym reagowaniu na aktualne wydarzenia i trendy, pozwala zaś przedsiębiorstwu na zwiększenie swojej widoczności i zaangażowania wśród odbiorców. Badania różnych autorów dowodzą także, że RTM wpływa na budowanie wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych. Wprowadzenie strategii RTM zwiększa zainteresowanie marką oraz skłonność do jej rekomendowania i zakupu produktów [Kłosińska, 2018]. Kluczowym rezultatem jest nawiązanie bliższych relacji z konsumentami, budowanie bezpośrednich interakcji i przedstawienie firmy jako bardziej „ludzkiej”, w przeciwieństwie do jej postrzegania jako „masowego reklamodawcy” [Szymańska, 2015]. Dzięki szybkiemu reagowaniu na aktualne tematy, przedsiębiorstwa mogą prezentować się jako nowoczesne, dynamiczne i dobrze poinformowane.

Marki coraz chętniej komunikują się ze swoimi odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Istotną kwestią staje się publikowanie wyróżniających treści, które wpływają na zaangażowanie odbiorców i budują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa. RTM jest efektywny, pod warunkiem, że jest prowadzony w sposób przemyślany i spójny z wartościami marki. Dzięki RTM, firmy mogą osiągnąć znaczące korzyści w zakresie widoczności, zaangażowania i budowania lojalności klientów.

Z przeprowadzonej analizy przykładów marek wykorzystujących RTM w komunikacji wynika, że najważniejszą kwestią okazuje się szybkość reakcji i natychmiastowej publikacji w odniesieniu do konkretnego wydarzenia.

Rozważania zawarte w artykule skłoniły autorki do sformułowania najważniejszych rekomendacji dotyczących wykorzystania RTM w komunikacji marki z odbiorcami w mediach społecznościowych. Warto zadbać o następujące aspekty:

1. Monitorowanie bieżących wydarzeń, w celu szybkiego reagowania i tworzenia angażujących treści w czasie rzeczywistym.
2. Dbłość o kreatywność i autentyczność postów w celu wzbudzenia zainteresowania i wyróżnienia się wśród innych treści.



3. Dbałość o interakcje z odbiorcami, odpowiadanie na komentarze i angażowanie się w rozmowy w celu zwiększenia zaangażowania i lojalności użytkowników.
4. Zachowanie spójności z wizerunkiem marki, w celu budowania autentycznego i transparentnego przekazu oraz umacniania pozycji marki na rynku.
5. Szybkość reakcji oraz natychmiastowe tworzenie i publikowanie treści związanych z bieżącymi wydarzeniami (lub przygotowanie ich szablonu z wyprzedzeniem).

W artykule opisano przykłady marek, które cechują się wysoką aktywnością w mediach społecznościowych i mogą posłużyć za inspirację do dalszej eksploracji i pogłębionych badań w tym obszarze. W przyszłości podjęte rozważania warto rozwinąć i uzupełnić także o badania empiryczne wśród użytkowników sieci.

## ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

## Literatura

1. Agencja Brandpeak (2023), *Real Time Marketing – czym jest RTM i jak może wpłynąć na wizerunek firmy?*, <https://brandpeak.pl/blog/2023/08/02/real-time-marketing-czym-jest-rtm-i-jak-moze-wplynac-na-wizerunek-firmy/> [10.06.2024].
2. Bartnik M. (2021), *Marketing i komunikacja: Najciekawsze akcje real-time marketingowe w pierwszej połowie 2021 r.*, <https://marketerplus.pl/marketing-i-komunikacja-najciekawsze-akcje-real-time-marketingowe-w-pierwszej-polowie-2021-r/> [10.06.2024].
3. Biel J. (2021), *Real-time marketing – kreatywne przykłady z Polski i świata (RTM)*, <https://jakubbiel.pl/real-time-marketing-przyklady/> [11.06.2024].
4. Binkowska I. (2023), *Real Time Marketing – jakich błędów nie popełnić?*, [https://wefnet.pl/blog/real-time-marketing-jakich-bledow-nie-popelniac/#Jakie\\_sa\\_kanaly\\_komunikacyjne\\_RTM](https://wefnet.pl/blog/real-time-marketing-jakich-bledow-nie-popelniac/#Jakie_sa_kanaly_komunikacyjne_RTM) [10.06.2024].
5. Borkowska A., Witkowska M. (2017), *Media społecznościowe w szkole*, [http://doradca-metodyczny.pl/wp-content/uploads/2022/11/Media\\_spol\\_w\\_szkole.pdf](http://doradca-metodyczny.pl/wp-content/uploads/2022/11/Media_spol_w_szkole.pdf) [9.06.2024].
6. Böttcher P. (2022), *Podsumowanie najciekawszych przykładów RTM z 2021 roku*, <https://efectownia.pl/podsumowanie-najciekawszych-przykladow-rtm-z-2021-roku/> [10.06.2024].

7. Bottcher P. (2024), *Real Time Marketing – co to jest i jak stworzyć dobrego RTM-a? Przykłady*, <https://efectownia.pl/real-time-marketing-co-to-jest-i-jak-stworzyc-dobre-go-rtm-a-przyklady/> [11.06.2024].
8. Carted (2024), *Real time marketing – przykłady marek [TOP 7]. Sprawdź, jak zacząć RTM!*, <https://carted.pl/zwiekszenie-sprzedazy/real-time-marketing-przyklady-marek-top-7-sprawdz-jak-zaczac-rtm/> [07.06.2024].
9. Czajkowska A. (2020), *Real Time Marketing jako forma promocji na przykładzie marek IKEA oraz Żywiec*, *Zarządzanie Mediami*, 8(3), s. 303-321.
10. Czechowicz D. (2022), *Real-Time Marketing, czyli o trudnej sztuce odpowiadania na bieżące wydarzenia. Jak robić RTM?*, <https://coconutagency.pl/real-time-marketing-w-social-media-wskazowki/> [10.06.2024].
11. Duarte A., Paulo R. (2024), *The Impact of Real-Time Marketing in the Engagement of the Brand “Control” on Instagram*, w: Remondes J., Madeira P., Alves C. (eds.), *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising*, IGI Global, pp. 182-202.
12. Ertman A. (2023), *Media społecznościowe w działalności marketingowej banków w Polsce*, *E-mentor*, 100(3), s. 78-86.
13. Gawlik M. (2022), *RTM – czym jest Real Time Marketing i dlaczego warto w to inwestować?*, <https://adboosters.pl/marketing-internetowy/rtm-czym-jest-real-time-marketing-i-dlaczego-warto-w-to-inwestowac/> [11.06.2024].
14. Gościńska J. (2022), *Real - time marketing – czy to się opłaca?*, <https://ajpimedia.pl/spiulkolot-lot-i-ikea-czyli-real-time-marketing-w-praktyce/> [11.06.2024].
15. Gregor B., Kłosińska J. (2015), *Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, s. 111-122.
16. Grzegorzczak W. (2015), *Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu*, w: Grzegorzczak W. (red.), *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 9-16.
17. Herok T. (2023), *Real-Time Marketing – czym jest i na czym polega?*, <https://www.seo-group.pl/real-time-marketing-czym-jest-i-na-czym-polega/> [11.06.2024].
18. Inmarketing Digital Agency (2018), *Jak firmy wykorzystują RTM? Przykłady Real-time marketingu*, <https://inmarketing.pl/komunikacja-marketingowa/jak-firmy-wykorzystuja-rtm-przyklady-real-time-marketing/> [11.06.2024].
19. Jaska E. (2018), *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 31, s. 80-90.
20. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, *Akademia Zarządzania* 6(3), s. 163-180.
21. Kłosińska J. (2018), *Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale*

- społecznościowe, komunikacja video, Nowoczesne Systemy Zarządzania, 13(3), s. 15-27.
22. Ledzian P. (2015), *Real-Time Marketing*, w: Czajkowska M., Malarski M. (red.), *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 89-97.
23. Mazerant K., Willemssen, L. M., Neijens, P. C., van Noort, G. (2022), *Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing*, *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), s. 15-31.
24. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2017), *Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, *Marketing i Zarządzanie*, 1, s. 343-352.
25. Meerman D. S. (2022), *Nowe zasady marketingu i PR*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa.
26. Misiarz A. (2024), *Real Time Marketing – jak wykorzystać chwilę?*, <https://komukoncept.pl/real-time-marketing-jak-wykorzystac-chwile/> [09.06.2024].
27. Morys A. (2023), *Postrzeganie RTM przez odbiorców na przykładach wybranych marek*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/328ddc94-bab1-4689-b406-0c71cfcea59f> [21.05.2024].
28. NowyMarketing (2018), *#royalwedding w social mediach: top 11 reakcji marek na ślub pary książęcej*, <https://nowymarketing.pl/royalwedding-w-social-mediach-top-11-reakcji-marek-na-slub-pary-ksiazeczej/> [11.06.2024].
29. Pietrzak-Jaworska P. (2024), *Sprawdź najciekawsze przykłady Real Time Marketingu – zdobądź sympatię i zainteresowanie swoich klientów*, <https://www.corazlepsza-firma.pl/blog/real-time-marketing> [10.06.2024].
30. Prezentujemy przykładowe prace z dziedziny marketingu (2023), *Real-time marketing w marketingu internetowym na przykładzie marki IKEA*, <https://pracezmarketingu.bydgoszcz.pl/real-time-marketing-w-marketingu-internetowym-na-przykladzie-marki-ikea/> [11.06.2024].
31. Questus Polska (2023), *Real-time marketing (marketing w czasie rzeczywistym) – charakterystyka, zastosowanie, przykłady*, [https://youtu.be/PGFAIUL3P0w?si=Nr\\_Xpp4uTNV57LPd](https://youtu.be/PGFAIUL3P0w?si=Nr_Xpp4uTNV57LPd) [10.06.2024].
32. Santos S., Martins Gonçalves H., Teles M. (2023), *Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects*, *Psychology & Marketing*, 40(3), pp. 497-515.
33. Smolicki A. (2023), *Real time marketing i jego praktyczne możliwości*, <https://artur-smolicki.com/blog/real-time-marketing/> [10.06.2024].
34. Stadnik K. (2020), *Real Time Marketing – duża szansa i duże ryzyko*, <https://harbingers.io/blog/real-time-marketing> [11.06.2024].

35. Strzebońska B. (2023), *Real Time Marketing jako reakcja marek na wydarzenie rozdania Oscarów*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/419c1de8-355f-4344-9453-fb3bf596c817> [21.05.2024].
36. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
37. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
38. Szydłowska A. (2013), *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, 2(45), s. 37-45.
39. Szymańska K. (2015), *Wykorzystanie Real-Time Marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, Zarządzanie Mediami, 3(4), s. 269-279.
40. Tarapata J. (2017), *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, Nowoczesne Systemy Zarządzania, 12(4), s. 169-179.
41. Tkaczyk J. (2020), *Kształtowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych na podstawie firmy IKEA, JYSK, Black Red White*, <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/f2871dbb-1722-468a-a560-e429e283088b> [27.05.2024].
42. Tychowska M. (2023), *Real Time Marketing – jak wykorzystać aktualne trendy do zwiększenia efektywności działań marketingowych?*, <https://strategiczni.pl/real-time-marketing-jak-wykorzystac-aktualne-trendy-do-zwiekszenia-efektywnosci-dzialan-marketingowych> [10.06.2024].
43. Werner O. (2016), *Korzyści wynikające z wykorzystania mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku organizacji*, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Sztuki Wojennej, 3(19), s. 365-376.
44. Willemsen L. M., Mazerant K., Kamphuis A. L., 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, 37(5), pp. 828-848.
45. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania, 7(2), s. 379-401.

# **Real-Time Marketing as a tool for building corporate image in social media**

## **Abstract**

Technological advancement and the development of the Internet, especially social media, play a crucial role in shaping a brand's image. In the digital era, the importance of two-way communication between a brand and its audience is increasing.

Real-Time Marketing is a strategy that involves creating and implementing promotional activities in real-time, tailored to current events and the interests of social media audiences. Numerous benefits, including building engaging relationships with the audience and creating a positive brand image, provide significant arguments for the strategic use of real-time marketing in a company's communication with its audience.

The aim of this article is to present the concept of Real-Time Marketing as a tool for building a company's image on social media and to discuss examples of brands that effectively use it in their communication with audiences. The article presents a literature review covering both the theoretical foundations of real-time marketing and practical examples of its application by companies, along with case study analyses of selected brands.

## **Key words**

Real Time Marketing, social media, image