

Kamila Szymańska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

WYKORZYSTANIE REAL-TIME MARKETINGU JAKO NARZĘDZIA BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY W SOCIAL MEDIA

Abstract

USING REAL-TIME MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING THE IMAGE OF A FIRM BY SOCIAL MEDIA

The aim of the article is to present the importance of the current business presence in social media channels in the process of building image of firm in the mind of the consumer. The use of real-time marketing will of course require the company's ongoing monitoring of consumer activity and important economic, economic, social and cultural events, but also bring a much faster effect in terms of brand awareness than planned well in advance advertising campaigns. In this way, make full use of the potential and specific nature of social networking and gaining a "human face". The development of the phenomenon of real-time marketing proves that those benefits are clear and significant for many companies. The basis of empirical studies will provide observations of activities in the field of real-time marketing in a number of social networking sites.

Key words: social media, social media management, marketing communication, personalization, content marketing

Wprowadzenie

Media społecznościowe stworzyły firmom nową szansę na budowanie wizerunku marki „z ludzką twarzą”. Podmioty rynkowe nie są już wyłącznie twórcami produktów i reklamodawcami, ale także użytkownikami Internetu. Jeśli jednak firma zechce skorzystać z takiej możliwości, musi nastawić się na ciągłe monitorowanie otoczenia, czyli zachowań klientów, konkurentów oraz aktualnych wydarzeń. Pozwoli jej to na szybką reakcję – biorąc pod uwagę interwał czasowy zamieszczania wpisów na przykład na Facebooku czy tym bardziej Twitterze, konieczna staje

się gotowość do natychmiastowego odpowiadania na zaistniałą sytuację, komentarze czy pytania [Stelmaszczyk, Biegaj 2015, s. 18]. W ten sposób marka jest równoprawnym użytkownikiem serwisu społecznościowego [UberVU, s. 2].

Istota real-time marketingu

Istota real-time marketingu jest bardzo zbliżona do koncepcji klasycznej orientacji na klienta. Marketing w czasie rzeczywistym oznacza dostarczenie odpowiedniej oferty dla danego klienta we właściwym miejscu i czasie. Szczęólnego znaczenia nabiera tutaj indywidualizacja oferty na podstawie analizy historii zakupów oraz zwyczajów nabywczycy danego klienta [IBM Software 2012, s. 2]. Można zatem przyjąć, że tradycyjne podejście do marketingu polegające na tworzeniu produktów dopasowanych do potrzeb określonych segmentów docelowych, ustalaniu uniwersalnej ceny dla danego modelu towaru lub usługi oraz prezentowaniu go „anonimowemu” odbiorcy nie odpowiada oczekiwaniom współczesnych świadomych konsumentów. Potwierdza to również fakt, że tradycyjna „nachalna” promocja wywołująca poczucie szumu informacyjnego z mniejszym prawdopodobieństwem przekona klienta do zakupu niż sytuacja, w której poszukując informacji o produkcie, doświadcza on zachęty do nabycia dobra idealnie dopasowanego do jego bieżących potrzeb [IBM Software 2012, s. 4]. Wówczas mamy bowiem do czynienia z efektem miłego zaskoczenia trafnością propozycji. Nie można jednak z całą pewnością wnioskować, że koncepcja marketingu w czasie rzeczywistym całkowicie zastąpi tradycyjne rozwiązania z zakresu promocji, a w szczególności szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. Real-time marketing może jednak wzbogacić rozwiązania tradycyjne, przyczyniając się do powstania efektywnej synergii [UberVU, s. 5].

Z takiego szerokiego spojrzenia na istotę real-time marketingu można przejść do jego rozumienia wąskiego jako przygotowanie informacji, która dotrze do właściwych użytkowników (zainteresowanych aktywnością rynkową danej marki) w chwili wystąpienia danego zdarzenia [UberVU, s. 3]. Można zatem powiedzieć, że takie „wąskie” spojrzenie jest bliższe potocznemu rozumieniu real-time marketingu jako spontanicznego reagowania firmy na bieżące wydarzenia.

Brian Kotlyar [2013, s. 3] natomiast definiuje real-time marketing jako identyfikację wydarzeń ważnych dla grupy docelowej danej firmy oraz swoje w nie zaangażowanie. Firma powinna zadbać o jak najszybszą oraz entuzjastyczną reakcję na dane wydarzenie lub sytuację oraz jakość materiałów (graficznych lub filmowych).

Według Davida Meermana Scotta [2012, s. 98], można powiedzieć, że real-time marketing jest obszarem działalności przeznaczonym praktycznie dla każdego podmiotu – od marek docierających do konsumentów indywidualnych, poprzez organizacje działające non profit, aż do znanych osób, które chcą wchodzić w dialog ze swoimi followersami (samodzielnie lub za pośrednictwem menedżerów odpo-

wiedzialnych za ich obecność w mediach społecznościowych). Można jedynie mieć wątpliwość, czy obecności w social media, a co za tym idzie – wdrażania marketingu w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem tego kanału, potrzebują firmy działające na rynku *business-to-business*.

Korzyści i zagrożenia związane z wdrażaniem real-time marketingu

Wdrażanie działań z zakresu marketingu w czasie rzeczywistym może przynieść firmie wiele korzyści. Najważniejszą z nich jest zbliżenie się do konsumenta, zbudowanie z nim bezpośrednich relacji oraz zyskanie „ludzkiej twarzy” (w miejsce dotychczasowego wizerunku „masowego reklamodawcy”). Można jednak wskazać także na inne korzyści, takie jak: wzrost zaangażowania ze strony klienta, wdrażanie działań z zakresu marketingu doświadczeń i zarządzania emocjami klienta czy umocnienie jego lojalności wobec marki. Możliwe jest też wypracowanie korzyści bardziej „mierzalnych”, np. zwiększenie konwersji, zmniejszenie poziomu utraty klienta czy budowanie świadomości marki [Evergage, s. 4] wśród klientów aktualnych, potencjalnych oraz osób obecnie niezainteresowanych zakupem dóbr z danej kategorii produktowej. Można również wskazać na korzyści płynące z wdrażania marketingu w czasie rzeczywistym w horyzoncie szeroko rozumianego zarządzania organizacją. Do tych implikacji można zaliczyć chociażby podejmowanie decyzji obarczonych mniejszym ryzykiem (np. jeśli produkt zostanie oceniony przez klientów w drodze mniej czy bardziej sformalizowanych badań pilotażowych), usprawnienie zarządzania procesami w organizacji oraz doskonalenie jakości i spójności posiadanych danych [A Forrester Consulting Through Leadership Paper Commissioned by MediaMath 2014, s. 2].

Raport GolinHarris „Insights” z 2012 roku [za: Pointroll, s. 3] pokazuje reakcję konsumentów na działania z zakresu real-time marketingu prowadzonego przez firmę. Wyniki badań wskazują na wzrost pozytywnych odczuć wobec marki (wzrost o 16 punktów procentowych), zainteresowania daną marką (o 18 punktów procentowych), skłonności do polecenia marki (o 18 punktów procentowych), skłonności do rozważań o zakupie danej marki (o 22 punkty procentowe) oraz skłonności do wypróbowania i kupowania produktów (o 14 punktów procentowych). Uzyskane wyniki pozwalają wnioskować o skuteczności działań ukierunkowanych na pozostawanie w bieżącym kontakcie z klientami.

Real-time marketing prowadzony z wykorzystaniem social media, jak każdy nowy trend, generuje również pewne potencjalne zagrożenia. Carolina K. Reid [2014, s. 7] zwraca uwagę na dwie możliwe wady marketingu w czasie rzeczywistym. Po pierwsze, jest to poczucie braku przewidywalności rozwoju marki. Warto jednak zauważyć, że wdrażanie tradycyjnych działań marketingowych także nie gwarantuje utrzymania się marki na rynku. Ponadto, jeżeli działania z zakresu real-time marketingu będą wpisane w strategię marketingową całej firmy, zabezpieczy ją to przed utratą stabilizacji. Po drugie, autorka wskazuje na ryzyko ob-

niżania cen produktów zgromadzonych w postaci zapasów. Jak się wydaje, i temu zjawisku można zapobiegać, jeśli firma jednocześnie usprawni współpracę z dostawcami w ramach łańcucha dostaw oraz zachowa właściwą równowagę między odpowiadaniem na potrzeby klienta a osiąganiem własnych zysków. Obszarem potencjalnego ryzyka może być również poczucie nadmiernego spoufalania się firm z konsumentami, zwłaszcza gdy firma próbowałaby włączać się w rozmowy konsumentów. Z takim ryzykiem klienci powinni się oczywiście liczyć, kiedy zainteresują się fanpage'em danej marki, ale należy mimo wszystko uszanować potrzebę „prywatnej sfery” każdego użytkownika serwisów społecznościowych. Specyfika social media, podobnie jak na przykład na forach internetowych, generuje też zagrożenie szybkiego rozprzestrzeniania się kryzysu wizerunku, który może być szczególnie trudny do powstrzymania. Firmy, które prowadzą działania z zakresu social media oraz real-time marketingu, muszą być świadome konieczności szybkiego reagowania na publicznie zgłaszane pytania i uwagi klientów [Scott 2012, s. 102] (widoczne dla innych użytkowników). Brak takiej reakcji może bowiem wywoływać zniecierpliwienie klientów i eskalację potencjalnego konfliktu.

Jednak firmy, które nie decydują się na wdrażanie real-time marketingu, a co za tym idzie – czasem unikają obecności w social media (ponieważ intuicyjnie łączą te dwa aspekty), wskazują na pewne ograniczenia takiego rozwiązania. Powołują się na braki odpowiednich zasobów (najczęściej ludzkich), brak wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia profilu firmy w mediach społecznościowych oraz brak właściwych zasobów technologicznych. Kolejną ważną kategorię barier stanowią problemy z zarządzaniem danymi, a w szczególności dostępem do nich oraz ochroną danych konsumenta i informacji na temat jego dotychczasowej historii zakupów. Firma może także obawiać się zbyt wysokich kosztów przedsięwzięcia oraz nakładów czasu związanych z monitorowaniem aktywności użytkowników w social media, bieżących wydarzeń i reagowaniem na pojawiające się problemy i zapytania. Bariera może być również kultura organizacyjna [Evergage, s. 4], która dotyczy głównie relacji między pracownikami, ale też bezpośrednio rzutuje na zarządzanie relacjami z klientami.

Podsumowując rozważania dotyczące korzyści, jakie firma może wypracować dzięki wdrażaniu działań z zakresu real-time marketingu oraz potencjalnych związanych z tym zagrożeń, można stwierdzić, że firmy przede wszystkim powinny zadbać o skomponowanie odpowiedniej wiązki instrumentów promocyjnych. Jeśli real-time marketing będzie pełnił funkcję wspomagającą, a także będzie spójny z pozostałymi sposobami komunikacji z klientami, to korzyści z jego wykorzystania mogą przewyższyć łączne ryzyko. Warto bowiem pamiętać, że generalnie obecność w social media, w tym również wykorzystanie marketingu w czasie rzeczywistym, nie przynosi zwykle bezpośrednich efektów sprzedażowych. Wspomaga ona budowanie relacji z nabywcami i budowanie wizerunku firmy czy marki, a perspektywa wzrostu wielkości lub wartości sprzedaży jest raczej odroczone (jest to efekt pośredni).

Zasady wdrażania real-time marketingu w social media

Według C.R. Reid [2014, s. 7–8], wdrażanie real-time marketingu wiąże się z koniecznością przyjęcia kilku zasad. Pierwszą z nich jest koncentracja na historii zakupów klienta oraz analizie trendów w jego zachowaniu. Zbyt radykalne wydaje się jednak stwierdzenie, że takie rozwiązanie musi iść w parze z odrzuceniem na przykład klasycznego cyklu życia klienta. Działania w ramach real-time marketingu powinny być bowiem planowane i opierać się na przyjętych miernikach marketingowych (związanych np. z przeszłą i przyszłą wartością życiową klienta). Druga zasada wskazuje na to, że marketing w czasie rzeczywistym powinien być działaniem ciągłym – oznacza to potrzebę spojrzenia na to zjawisko w szerokim i długookresowym kontekście. Trzecia zasada mówi o tym, że podobnie jak każdy inny proces czy obszar zarządzania również marketing wdrażany w czasie rzeczywistym będzie wymagał stosowania odpowiednich mierników sukcesu, a co za tym idzie – zapewne także wypracowania wskaźników. Aby zatem firma mogła dopasować ofertę do indywidualnych oczekiwań nabywców, musi ona na bieżąco gromadzić dane o ich zakupach i cechach. Wdrażanie real-time marketingu będzie w takim razie wymagało dużego zaangażowania w działalność analityczną.

Aby działania z zakresu real-time marketingu były skuteczne, należy przede wszystkim przeanalizować, w których serwisach są obecni konsumenci zainteresowani daną marką oraz jakie formy uczestnictwa w wirtualnej społeczności oni wybierają. Ponadto jeśli marka chce „wykorzystać” dane wydarzenie w kreatywny sposób, powinna przeanalizować jego istotność dla grupy docelowej (czy nawet świadomość danego wydarzenia) oraz wybierać wydarzenia jedynie o nacechowaniu pozytywnym lub neutralnym. Marka, co oczywiste, powinna być także w swoich działaniach autentyczna (naturalna), aby klienci nie dostrzegli rozbieżności między jej wizerunkiem i pozycją na rynku a podjętą aktywnością [UberVU, s. 14–16, 22–23].

Oprócz wdrażania powyższych zasad istotne jest zaplanowanie działań z zakresu real-time marketingu. O ile sama reakcja na zachowania klientów i aktualne sytuacje „z otoczenia” będzie w tym wypadku spontaniczna, o tyle firma powinna przygotować ogólną koncepcję swojego postępowania (co można porównać do opracowania strategii marketingowej). Według Colina Mitchella [2013, s. 4–7], specjaliści do spraw marketingu powinni przeprowadzić swoją firmę przez sześciopowy proces:

1. Przygotowanie do rozmowy – nie można zatem nastawiać się wyłącznie na bieżące reagowanie na słowa klientów i innych podmiotów, ale ustalić pewne stanowisko, założenia, które wytyczą kierunek prowadzenia dialogu.
2. Badania w czasie rzeczywistym – po przygotowaniu wstępnego zarysu dialogu konieczne jest systematyczne prowadzenie badań marketingowych. Jak sama nazwa koncepcji mówi, badania muszą dotyczyć sytuacji bieżącej, a zatem tym trudniejszej w kontrolowaniu i przewidywaniu.

3. Szybkie przygotowywanie prototypów – przygotowywanie nowych wariantów oferty powinno opierać się na szybkim podejmowaniu decyzji.
4. Pozyskanie przychylności mediów – dziennikarze dążą do elastycznego reagowania na sytuacje i zjawiska zachodzące w otoczeniu. Aby zatem działalność firmy była atrakcyjna dla przekaznika informacji, jakim są media, musi ona także wpisywać się w trend elastyczności. Niezbędne wydają się też dobre relacje z dziennikarzami, których zbudowanie wymaga czasu.
5. Zaplanowane zakończenie działań – działania z zakresu real-time marketingu powinny mieć także zarysowaną perspektywę czasową. Aby ich zakończenie nie było zaskoczeniem dla klientów, należałoby jednak stopniowo osłabiać, „wyciszać” podejmowaną aktywność.
6. Odpowiednie zaplanowanie płatności – obecność firm w mediach społecznościowych jest zwykle długoterminowa i dlatego wymaga zaplanowania odpowiedniego budżetu oraz rozdzielania go na poszczególne okresy współpracy ze specjalistami do spraw social media.

Zaangażowanie pracowników w działania z zakresu real-time marketingu

B. Kotlyar [2013, s. 3–5] wskazuje na możliwość wykorzystania dwóch modeli wdrażania real-time marketingu:

- Model „samotnego pracownika” – istota tego modelu polega na zatrudnieniu najlepszego specjalisty do spraw social media, który będzie analizował aktualne zjawiska, monitorował aktywność klientów w sieci oraz wdrażał działania z zakresu szeroko rozumianego marketingu w czasie rzeczywistym. O ile taki model może się sprawdzać w małych i średnich firmach, o tyle w odniesieniu do korporacji wiąże się on ze zbyt dużym ryzykiem i odpowiedzialnością;
- Model „wojennego pomieszczenia” – istotą modelu jest tworzenie zespołów mieszanych (złożonych zarówno ze specjalistów wewnętrznych, jak i zewnętrznych), którzy w systemie projektowym będą realizowali działania z zakresu real-time marketingu dla określonego wydarzenia.

Specjaliści do spraw social media, którzy będą odpowiedzialni za projektowanie i wdrażanie działań z zakresu real-time marketingu, powinni w szczególności koncentrować się na analizie dyskusji między „użytkownikami – obecnymi i potencjalnymi klientami” oraz na identyfikowaniu nawet pierwszych symptomów kryzysu wizerunku, aby na czas na nie zareagować [Kotlyar 2013, s. 5]. Idealnego specjalistę do spraw social media wyróżnia dociekliwość i postawa analityczna (poszukiwanie większej ilości informacji i danych), ciągle wykorzystywanie nowych technologii (aby szybko dostrzec rozmowy klientów na określony temat) oraz nieustanne poszukiwanie innowacji [UberVU, s. 12].

Jeśli firma chciałaby wdrażać działania z zakresu szerokiego rozumianego real-time marketingu, powinna ona nadać odpowiednie uprawnienia i przydzielić narzędzia specjalistom do spraw social media. Jest to konieczne do natychmiastowej reakcji na określone wydarzenia bez oczekiwania na akceptację ze strony kierownictwa – interwał czasowy działa tutaj bowiem na niekorzyść komunikatu, który już wydaje się „spóźniony”.

Formy wdrażania real-time marketingu w social media

Można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje działań w kanałach social media w ramach real-time marketingu [UberVU, s. 6–10]:

- Marketing treści – polega on na bieżącym reagowaniu firmy na zaistniałe wydarzenia. Na przykład zamieszcza ona w serwisach społecznościowych połączenie krótkiej formy tekstowej (najczęściej komentarza) z materiałem graficznym, który wprost wskazuje na flagową kategorię produktu oferowanego przez tę firmę. Wówczas zadaniem specjalistów do spraw social media jest obserwowanie nowych wydarzeń lub oczekiwanie na wydarzenia „przewidywalne” już wcześniej, aby móc szybko stworzyć właściwy komunikat z łatwym do zrozumienia i zapamiętania komentarzem. Przykładem tego typu działań była reakcja marek na wiosenne zaćmienie słońca w 2015 roku czy dowcipne wpisy na prima aprilis 2015.



Rysunek 1. Marka Chupa Chups na zaćmienie słońca (20 marca 2015 r.)

Źródło: Profil Chupa Chups w serwisie Facebook, <https://www.facebook.com/ChupaChupsPL?fref=photo> (dostęp: 11.07.2015).

- Marketing w rozmowie – istotą real-time marketingu opartego na rozmowie jest obserwowanie dialogu użytkowników Internetu i pokazywanie marki wtedy, gdy wydaje się ona niezbędna w danej sytuacji. Wówczas mamy do czynienia z efektem miłego zaskoczenia rozmówców – tego typu działania zastosowała na przykład firma Pretzel Crisps, która proponowała próbki swojego produktu ludziom organizującym spotkania dla swoich znajomych. Wydaje się jednak, że ta forma jest znacznie trudniejsza do wdrożenia niż „marketing treści”, ponieważ potencjalne okoliczności użycia marki nie są wówczas „nagłaśniane”. Do tej kategorii real-time marketingu należy także szybkie odpowiadanie na zapytania klientów.

Interesującą formą real-time marketingu jest również *memejacking*, który polega na analizie memów tworzonych przez użytkowników sieci i wykorzystywaniu ich przez firmę na własne potrzeby. Takie rozwiązanie wydaje się jeszcze bardziej „integrować” markę z konsumentami, gdyż firma inspirowana jest wówczas kreatywną twórczością samych internautów. Przykładem takiego działania może być grafika umieszczona na fanpage’u marki Tymbark na Facebooku, która ułożyła z piłek tenisowych hasło „Kapsel” w odpowiedzi na udział Agnieszki Radwańskiej w dwóch akcjach: „ESPN Body Issue” oraz „Nie wstydzę się Jezusa” [Szlak 2013].

Do tego zestawienia warto dodać marketing kryzysowy, a więc reagowanie na zażalenia lub inne nieprzewidziane negatywne sytuacje [UberVU, s. 21]. Wtedy marka powinna starać się jak najszybciej dotrzeć do osób poszkodowanych oraz innych klientów i udzielić stosownych wyjaśnień. Oczywiście wówczas przydatne okażą się także komunikaty w mass mediach, ale ich opracowanie może wymagać zaangażowania czasu i wysiłku wielu osób. Tymczasem kontakt z klientami przez social media przebiega znacznie szybciej i umożliwia dotarcie do osoby, która jako pierwsza wyraziła swoje niezadowolenie z produktów lub usług danej marki (przez analizę, od kogo dany wpis jest udostępniany).

Jeśli real-time marketing będzie rozumiany w wąskim znaczeniu (jako reakcja firmy na zaistniałe wydarzenia ekonomiczne, kulturalne itd.), to wówczas uwagę odbiorców może przyciągnąć aspekt humorystyczny [Kotlyar 2013, s. 3]. Warto bowiem pamiętać, że w czasach krótkich i prostych w odbiorze komunikatów humor ułatwia zyskanie uwagi, sympatii oraz zachęca do udostępniania materiału innym użytkownikom danego portalu. Co do zasady przyjmuje się, że użytkownicy tradycyjnych mediów społecznościowych najczęściej oczekują komunikatów krótkich (o ograniczonej liczbie znaków), graficznych lub filmowych (co najwyżej kilkuminutowych), z którymi można szybko się zapoznać. Dłuższe formy są akceptowane na przykład w odniesieniu do blogów. Główne znaczenie ma tutaj zachęta do udostępniania wpisów przez użytkowników [UberVU, s. 4, 24]. Można zatem powiedzieć, że real-time marketing pozostaje w ścisłym związku z koncepcją marketingu wirusowego. Istotne znaczenie ma także docenienie użytkowników poprzez wyrażenie podziękowania za ich aktywność czy zainteresowanie firmą – przejawy tego mogą być widoczne zarówno w mediach społecznościowych, jak i w innych

formach interaktywnego kontaktu z użytkownikami (np. przez bloga czy newsletter). Tego typu działania stosuje między innymi Paweł Tkaczyk, który analizuje częstotliwość czytania przez użytkowników artykułów na jego blogu i docenia ich aktywność przez nadanie miana „brylancika”. Chociaż komunikat o tym użytkownicy otrzymują drogą mailową, chętnie dzielą się tym również na profilu Tkaczyka w serwisie Facebook.

Zarządzanie działaniami z zakresu real-time marketingu może usprawnić zastosowanie narzędzi informatycznych [Kotlyar 2013, s. 5–6]. Możliwe jest tutaj na przykład wykorzystanie platform umożliwiających identyfikację materiałów internetowych, które są przeglądane przez użytkowników sieci zainteresowanych daną marką. Wówczas firma może włączyć się w dyskusję lub w inny sposób zareagować „imiennie” na pojawiające się informacje i wypowiedzi internautów, zajmując pozycję eksperta. Jeśli w realizację projektu jest zaangażowanych wielu specjalistów, warto również wykorzystać narzędzia, nawet dość proste, służące stworzeniu harmonogramu pracy z uwzględnieniem wszystkich zainteresowanych nimi stron (współtwórców). Warto także skorzystać z programów umożliwiających łączne przeglądanie aktywności użytkowników marki w różnych serwisach społecznościowych – w ten sposób można obserwować, kto udostępnił wpisy, wysłał wiadomość czy chociażby wspomniał o marce. Przykładami takich kompleksowych programów integrujących powiadomienia z wielu serwisów są Hootsuite [Hootsuite] czy Brand24 [Brand24].

Firma, która chce wdrażać działania marketingowe w czasie rzeczywistym, powinna również pracować nad kalendarzem najważniejszych wydarzeń, starać się przewidywać pewne sytuacje, ale też nie rezygnować z bieżącej obserwacji rzeczywistości. Takie rozwiązanie oczywiście jest czasochłonne i kosztochłonne, ale dla celu budowania własnego wizerunku „marki na czasie i bliskiej ludziom” warto takie działania podejmować. Ważne jest ponadto przygotowanie „zaplecza graficznego”, ponieważ każda aktywność marki musi być firmowana jej logo lub innym oznaczeniem [UberVU, s. 18–20], aby nie zostać posądzonym o podszywanie się pod daną markę lub inne nieuczciwe praktyki.

Należy jednak pamiętać, że social media nie są jedynym kanałem, który można wykorzystać w działaniach z zakresu real-time marketingu (jest to bowiem nasze pierwsze, „intuicyjne” skojarzenie). Odpowiedź na indywidualne zapytania klienta oraz reakcja na jego wypowiedzi może być realizowana również poprzez strony internetowe (np. strony sklepów internetowych), komunikację mailową, call center, wyszukiwarki (z wykorzystaniem chociażby plików *cookies*), komunikację esemesową czy tradycyjne punkty sprzedaży [Evergage, s. 3]. Można zatem powiedzieć, że indywidualne dopasowanie oferty do danego klienta jest możliwe zawsze wtedy, gdy można obserwować postępowanie użytkownika w sieci lub nawiązać z nim kontakt. Szczególnego znaczenia nabiera tutaj strona internetowa i umożliwienie klientom kontaktu z firmą na przykład przez odpowiedni formularz. Im szybciej firma zareaguje na przesłane zapytanie, a także przeanalizuje zakładki strony, które

zainteresowały nabywcę, tym większa jest szansa na jego pozyskanie, zanim „ubiegnie” ją podmiot konkurencyjny. Uwagę pracownika powinno też zwrócić na przykład pobranie materiałów ze strony internetowej, które może świadczyć o zainteresowaniu ofertą firmy [Scott 2012, s. 183–184].

Podsumowanie

Rozwój serwisów społecznościowych oraz rosnące zainteresowanie użytkowników Internetu tą formą budowania relacji międzyludzkich stanowią jednocześnie szansę i wyzwanie dla współczesnych firm. Jeśli chciałyby one przed konkurencją zaoferować klientom produkty, których potrzebują „dokładnie w tej chwili”, powinny analizować aktywność klientów w social media oraz wchodzić z nimi w dialog. Firma, która reaguje na zapytania i komentarze użytkowników, pokazuje bowiem swoją „ludzką twarz” i przełamuje stereotyp „call center, do którego nigdy nie można się dodzwonić”. Jednak real-time marketing to nie tylko odpowiadanie na rozmowy zainicjowane przez konsumentów, ale również włączanie się w ważne wydarzenia ekonomiczne, sportowe i kulturalne oraz zaęgniwanie sytuacji kryzysowych. Chociaż tego typu aktywność wymaga od firmy ciągłej czujności oraz utrzymania w gotowości zasobów ludzkich i materiałów wizerunkowych (a co za tym idzie – zaangażowania czasowego i finansowego), może jednocześnie przynieść realne korzyści (np. w postaci budowania świadomości marki, utrzymania klienta czy wzmacniania jego zaangażowania). Są to zatem środki do kreowania jego satysfakcji, a w przyszłości także lojalności. Działania z zakresu real-time marketingu powinny jednak mieć charakter raczej uzupełniający i służyć budowaniu przychylności klientów oraz wizerunku marki, aby na tym gruncie w przyszłości osiągać konkretne cele sprzedażowe i rozwojowe. Wówczas takie działania będą odbierane przez klientów jako bardziej naturalne i mniej agresywne niż wykorzystanie innych, bardziej tradycyjnych narzędzi promocji.

Bibliografia

- A Forrester Consulting Through Leadership Paper Commissioned by MediaMath (2014), *Advanced Practices in Real-Time Marketing. A Status Report on Progress toward a New Marketing Paradigm*, July, [online] <http://info.mediamath.com/rs/mediamathinc/images/MediaMath-TLP-Final.pdf> (dostęp: 12.07.2015).
- Brand 24, <http://brand24.pl/> (dostęp: 11.07.2015).
- Chupa Chups w serwisie Facebook, [online] <https://www.facebook.com/ChupaChupsPL?fref=photo> (dostęp: 11.07.2015).
- Evergage, *Real-Time for the Rest of Us. Perceptions of Real-Time Marketing and How It's Achieved*, [online] http://mitx.org/files/Evergage_Perceptions_of_Realttime_Marketing_SurveyResults.pdf (dostęp: 12.07.2015).

- Fanpage Pawła Tkaczyka w serwisie Facebook, 29.04.2015, [online] <https://www.facebook.com/paweltkaczyk> (dostęp: 12.07.2015).
- GolinHarris „Insights” (2012). eMarketer.com, za: Pointroll, *Real-Time Marketing, Dynamic Creative Optimization & the Empowered Marketer. Understanding the Intersection of Data, Media and “Big” Creative*, [online] <http://demo.pointroll.net/content/demos/marketing/docs/PointRoll-Real-Time-Marketing-Paper.pdf> (dostęp: 11.07.2015).
- Hootsuite, <https://hootsuite.com/> (dostęp: 11.07.2015).
- IBM Software (2012). *The Right Time for Real-time Marketing: Deliver More Relevant Offers, Increase Rates, and Create Happier, More Profitable Customers*, [online] ftp://ftp.software.ibm.com/software/pdf/tr/The_Right_Time_for_Real-time_Marketing__ZZW03093U-SEN.PDF (dostęp: 21.06.2015).
- Kotlyar, B. (2013). *Real-Time Marketing Explained*, DachisGroup, 3 July, [online] http://www.kinshipdigital.com/PDF-Ebook/Real-Time_Marketing_Explained.pdf (dostęp: 12.07.2015).
- Mitchell, C. (2013). *Real-time Marketing. Why Future Campaigns Will Need to Be Planned Less and Managed More*, April, [online] <http://www.ogilvydo.com/wp-content/uploads/2013/04/Real-Time-Marketing-FINAL-8-18-11.pdf> (dostęp: 9.07.2015).
- Reid, C.R. (2014). *Real-Time Marketing Can Keep Businesses Successful – But How?*, „E-Content”, vol. 37, iss. 5, s. 6–10.
- Scott, D.M. (2012). *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Stelmaszczyk, A., Biegaj, D. (2015). *Życie to jest na Twitterze*, „Marketing w Praktyce”, nr 6(208), czerwiec, s. 16–18.
- Szlak, J. (2013). *Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu*, 6 sierpnia, [online] <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427> (dostęp: 12.07.2015).
- UberVU, *Real-Time Marketing: Go Beyond the Buzz, Definitions, Examples and Work Plans to Get You Started*, [online] <https://hootsuite.com/resources/white-paper/real-time-marketing-go-beyond-the-buzz> (dostęp: 12.07.2015).