

Bogdan Gregor, Joanna Kłosińska

Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 111-122

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BOGDAN GREGOR, JOANNA KŁOSIŃSKA

Uniwersytet Łódzki

ZASTOSOWANIE KONCEPCJI REAL-TIME MARKETINGU W KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Streszczenie

Komunikacja to jeden z najbardziej naturalnych procesów społecznych. Duża część procesu komunikacji w XXI wieku przebiega w Internecie, a coraz to nowsze narzędzia internetowe wymuszają wprowadzenie zmian w komunikacji zarówno między użytkownikami indywidualnymi, jak i w kierunku B2C. Komunikację w Internecie możemy obecnie uzupełnić o wykorzystanie tzw. real-time marketingu (RTM), czyli marketingu w czasie rzeczywistym, który przybliży firmy do tradycyjnej, synchronicznej komunikacji. Artykuł koncentruje się na wyjaśnieniu istoty RTM, wskazaniu korzyści z zastosowania tej koncepcji w praktyce oraz zawiera przykłady implementacji RTM w Polsce i na świecie.

Słowa kluczowe: komunikacja, Internet, marketing w czasie rzeczywistym.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji marketingu w czasie rzeczywistym i zaprezentowanie przykładów firm, które podejmują taką aktywność. Real-time marketing (RTM) jest pojęciem stosunkowo nowym i brak w polskiej literaturze kompleksowych podstaw teoretycznych objaśniających jego istotę. Zagraniczne przykłady pokazują, że nabiera on jednak na znaczeniu i coraz więcej marek stosuje RTM. Pozwala to sądzić, że również w Polsce marketing w czasie rzeczywistym zyska na popularności. Już teraz jego przejawy są wielokrotnie udostępniane i dystrybuowane wirusowo przez samych internautów.

W pracy zostały wykorzystane źródła wtórne, w tym przede wszystkim literatura oraz fanpage[®]e firm z Facebooka oraz Twittera. W pierwszej kolejności artykuł

prezentuje ewolucję procesu komunikacji w kierunku komunikacji internetowej. W drugiej zaś koncentruje się na koncepcji real-time marketingu jako nowym sposobie porozumiewania się w środowisku hipermedialnym. W końcowej części opracowania zamieszczono przykłady praktycznego zastosowania RTM oraz związane z tym efekty, zarówno finansowe, jak i wizerunkowe.

1. Komunikacja w świecie wirtualnym

Proces komunikacji można uznać za jeden z najbardziej naturalnych zjawisk funkcjonowania społeczeństw. Niezależnie od narzędzi, jakich używamy, komunikujemy się codziennie, w sposób ciągle i świadomy. Według B. Dobek-Ostrowskiej, komunikacja społeczna to „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi”. Proces komunikacji znacząco ewoluował na przestrzeni wieków, korzystając z coraz to nowszych narzędzi i dostępnych środków. W opinii M. Pacuta „jesteśmy świadkami gruntownego przewartościowania instrumentów komunikowania, czego powodem jest zmniejszona skuteczność sposobów tradycyjnej komunikacji i pojawienie się nowych mediów” (Pacut i Śliwińska, 2011, s. 10). Wśród czynników mających wpływ na ten proces możemy wyróżnić: fragmentaryzację rynku mediów, powstanie nowych i rozwój dotychczasowych mediów, zwiększoną liczbę informacji, rosnącą konkurencję, konieczność personalizacji przekazu (indywidualizacja ważniejsza od masowości), zmianę postaw wśród odbiorców (Pacut i Śliwińska 2011, s. 10).

W teorii komunikacji pojawiła się pod koniec XX wieku nowa kategoria, która znacząco zmieniła sposób porozumiewania się jednostek – to komunikacja w przestrzeni wirtualnej, nazywana też interaktywną, internetową czy komunikacją w hipermedialnym środowisku komputerowym (Wiktor 2013, s. 34). Według J.W. Wiktora „hipermedialne środowisko komputerowe tworzy całkowicie nową jakość komunikacji marketingowej” (Wiktor 2013, s. 248). Rzeczywistość wirtualna stawia internautę w odmiennej sytuacji, gdzie komunikacja i interakcje przebiegają według innych zasad niż w świecie tradycyjnym. Jest to wyznaczone przez specyficzną charakterystykę przestrzeni online (Aouil 2008, s. 30):

- ograniczone poznanie zmysłowe (*limited sensory experience*) – brak kontaktu fizycznego, komunikacja skupia się innych zmysłach, takich jak wzrok i słuch;
- elastyczność tożsamości i anonimowość (*identity flexibility and anonymity*) – płynność, tożsamość oraz anonimowość, brak bezpośredniego kontaktu, ciężko zlokalizować nadawcę komunikatu;
- wyrównanie statusu (*equalization of status*) – równe szanse dla użytkowników, niezależnie od takich czynników jak zamożność, rasa, zawód;

- przekraczanie granic przestrzennych (*transcending spatial boundaries*) – bariera położenia graficznego zostaje zminimalizowana;
- dostęp do licznych relacji (*access to numerous relationship*) – dostęp do licznych relacji z ludźmi;
- ciągle dokumentowanie (*permanent records*) – całkowita dokumentacja procesu komunikacji;
- alternatywne stany świadomości (*altered and dreams states*) – uzależnienie internetowe, prowadzenie alternatywnego życia w Sieci.

Internet jako nowe medium komunikacyjne to nie tylko nowy sposób przekazywania treści, ale także odmienny niż dotychczas typ interakcji występujący między podmiotami na rynku (Wiktor 2013, s. 37). Obecnie najpopularniejsza przestrzeń do realizowania procesu komunikacji w Internecie to media społecznościowe. Serwisy tego typu są określane jako rewolucyjne pod względem komunikacji. Jak zauważa M. Piotrowski: „użytkownik, który dotychczas był głównie odbiorcą treści, jakie zostały mu zaproponowane przez twórcę czy zespół redagujący dany serwis, stał się podstawowym i najważniejszym dostawcą treści w serwisie internetowym” (Piotrowski 2008, s. 37). S. Gawroński opisuje Sieć 2.0 jako „konceptę łączącą pewne trendy zachodzące w Internecie i jego użytkownikach” (Gawroński, red., 2008, s. 180).

Obecnie obserwujemy w Internecie przesunięcie ciężaru w kierunku komunikacji synchronicznej. Następuje znaczne skrócenie czasu wysyłania komunikatów przez dwie strony procesu, przez co komunikacja nabiera naturalnego tempa, właściwego dla czasu rzeczywistego. Wiele firm dąży do tego, aby czas odpowiedzi na zapytania fanów w mediach społecznościowych był jak najkrótszy. W badaniu przeprowadzonym przez Social Press w branży odzieżowej najszybciej na wiadomość prywatną odpowiedziało Reserved – 22 minuty (Juszczak 2013). Pozostałym firmom udzielenie odpowiedzi zajęło do kilku godzin, tymczasem możemy zauważyć dążenie do skrócenia tego czasu do kilkunastu minut. Powstałe oprogramowanie społecznościowe odpowiada na potrzebę synchronicznego komunikowania się i wspiera ten proces. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe, jak chociażby Facebook czy Twitter, dają możliwość prowadzenia takiej komunikacji, głównie ze względu na ciągłą aktywność odbiorców i nadawców treści.

2. Real-time marketing jako nowy trend w komunikacji internetowej

Najnowsze tendencje w komunikacji w mediach społecznościowych doskonale opisuje pojęcie real-time marketingu, czyli marketingu w czasie rzeczywistym, który przybliży firmy do komunikacji synchronicznej. RTM to nie tylko komunikacja z klientem w czasie rzeczywistym, ale także sposób na oryginalną promocję. Jest to nowoczesne podejście do komunikacji online.

Komunikacja w czasie rzeczywistym znajduje szczególne uzasadnienie w mediach społecznościowych, gdzie liczba informacji pojawiających się w jeden dzień jest niemożliwa do przyswojenia. Podczas jednego miesiąca na Facebooku może pojawić się do 30 miliardów postów, a w ciągu jednego dnia użytkownicy oglądają 2 miliardy filmów na YouTube (Cooney 2012). Potrzebę komunikacji w czasie rzeczywistym uzasadnia także inny trend z zakresu technologii informatycznych – powszechne użycie urządzeń mobilnych. Tablety i smartfony, posiadające stały dostęp do Internetu, są obecnie z konsumentem niemalże 24 h i można używać ich wszędzie. Klienci nieustannie mogą monitorować poczynania firmy i na bieżąco reagować. Obecnie najbardziej liczą się szybkość i sprawność działania. Zgodnie z raportem eMarketer „Główne cyfrowe trendy na 2014 rok” nagłe pojawienie się zawsze „podłączonego” konsumenta stawia nowe wymagania dotyczące marketingu (NN 2013). W szczególności podnosi oczekiwania co do szybkości, z jaką marketerzy muszą reagować na przejawy zainteresowania klienta podczas całego procesu – od fazy rozpoznania potrzeby aż do usług posprzedażowych. Mięły już czasy, kiedy wystarczające było zareagowanie w ciągu 24 godzin.

Według N. Hatałskiej real-time marketing to „całkowicie spontaniczne, niezaplanowane działanie marketingowe będące odpowiedzią na jakieś popularne aktualnie zdarzenie mediowe” (Hatałska 2014). Szersza definicja uwzględnia kluczową rolę monitoringu mediów, dzięki któremu możliwa jest implementacja marketingu w czasie rzeczywistym i bieżące reagowanie na określone popularne wydarzenia. Wykorzystanie newsów zgodnych z istotą marki można traktować jako dodatkowy kanał rozprzestrzeniania przekazu marki lub wspierania konsumentów w decyzjach zakupowych. Mogą one również służyć do organizowania działań promujących i angażujących (Szlak 2013).

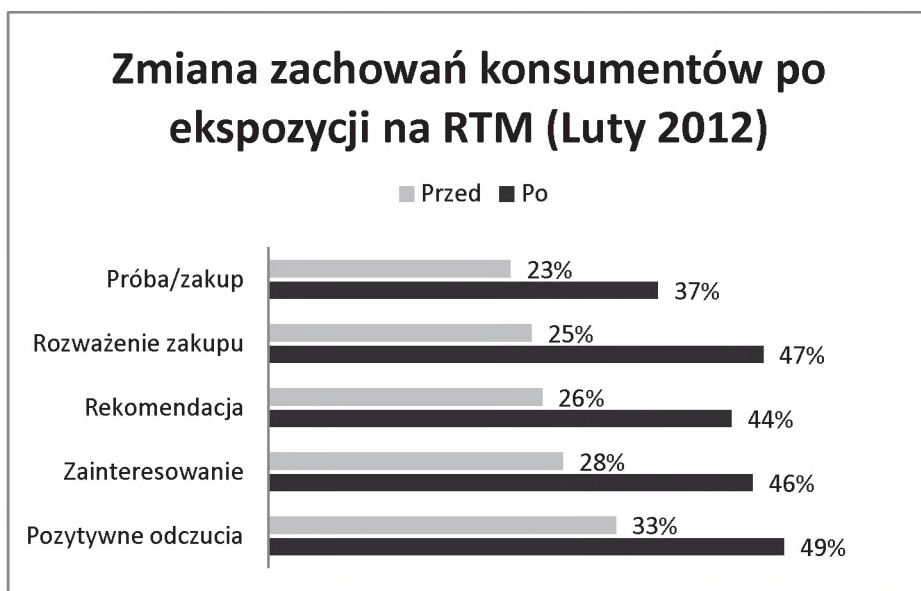
Istnieje kilka obszarów, w których można zastosować real-time marketing (Szlak 2013):

- reagowanie na popularne wydarzenia, trendy, ważne dla internautów tematy, itp.,
- reagowanie działaniami promocyjnymi na rezultaty monitoringu social mediów,
- wielokanałowa obsługa klienta, w tym narzędzia do automatycznego wskazywania rekomendacji,
- śledzenie szerszych trendów i korelowanie ich z innymi działaniami w ramach marketingu mix,
- interakcje z fanami,
- obsługa PR-owa kryzysów.

Real-time marketing, związany z interakcją z klientami, wymaga połączenia zarówno aktywnej postawy, jak i planowania z wyprzedzeniem oraz przewidywania określonych sytuacji. RTM w zakresie obsługi klienta oznacza radzenie sobie zarówno z kryzysami i uwagami, jak i ogólne zarządzanie społecznością. Stosunkowo

niewielkim obszarem RTM, ale z szansą na rozwój, jest lokalizacja. Coraz częściej sami konsumenci wykorzystują aplikacje mobilne do zaznaczenia swojej obecności w określonym miejscu, lub korzystają z GPS w telefonie. Dzięki temu firmy prowadzące monitoring lokalizacji mogą wykorzystać do promocji miejsce, w którym znajduje się klient. Zagranicznym przykładem jest firma Taco Bell, której reklamy były wyświetlane na ekranach smartfonów w trakcie jazdy, gdy kierowca znajdował się blisko restauracji (Lieb 2013).

Reagowanie w czasie rzeczywistym jest dla firmy wyzwaniem, jednak w dłuższej perspektywie przynosi zdecydowanie pozytywne rezultaty. Według badania przeprowadzonego przez firmę GolinHarris użycie RTM zwiększa pozytywne odczucia 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. 47% respondentów po ekspozycji na marketing w czasie rzeczywistym rozważa zakup produktu, a 37% wypróbowanie go (por. rysunek 1).

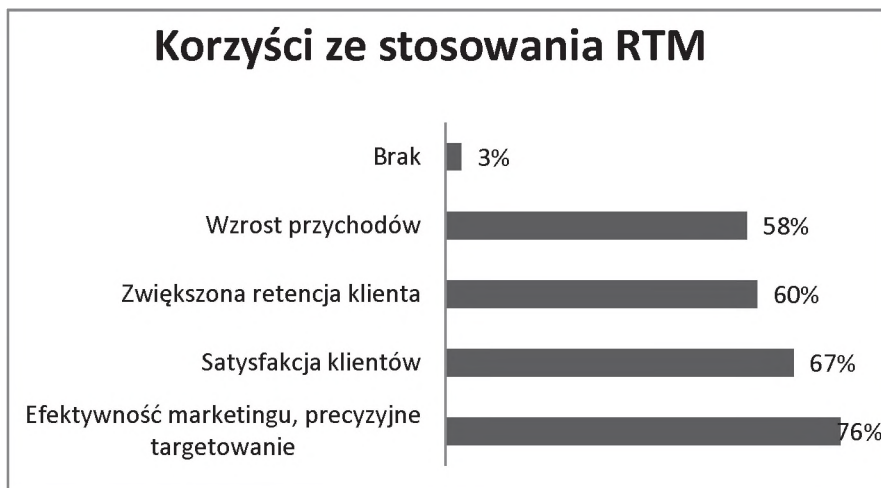


Rys. 1. Zmiana zachowań konsumentów po ekspozycji na real-time marketing

Źródło: <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Drumbeat-Gets-Louder-Agencies-Brands-Sign-On/1009869>.

Działania z zakresu RTM jednoznacznie budują zasięg, zwracają uwagę i generują dobre emocje. Przynoszą także konkretne korzyści dla firm, nie tylko wizerunkowe, ale również finansowe. 58% respondentów uważa, że zastosowanie działań RTM zwiększa przychody firmy (por. rysunek 2). Inne korzyści z marketin-

gu w czasie rzeczywistym to wzrost satysfakcji klientów (67%), precyzyjne targetowanie (76%) i zwiększona retencja klienta (60%).



Rys. 2. Korzyści ze stosowania real-time marketing

Źródło: <http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Drumbeat-Gets-Louder-Agencies-Brands-Sign-On/1009869>.

3. Przykłady implementacji RTM

Proces implementacji RTM musi zakładać trzy podstawowe elementy, czyli planowanie, proces i praktykę (Wiener 2013). N. Hatalska wyróżnia zaś inne cztery elementy, które mogą składać się na sukces użycia RTM: *perfect timing* (jak najszybsza odpowiedź), dopasowanie do grupy celowej, zgodność z wartościami, wizerunkiem marki oraz aktywność wywołująca pozytywne emocje i uśmiech (Hatalska 2014). Wszystkie wymienione elementy są istotne i wpływają na końcowy efekt zastosowania real-time marketingu.

D.M. Scott, na przykładzie zdarzenia, jakie dotknęło Dave'a Carolla w liniach lotniczych United Airlines, pokazuje pozytywne efekty, jakie może przynieść użycie RTM. Linie lotnicze były odpowiedzialne za zniszczenie gitary muzyka, wartej 3,5 tys. dolarów, jednak nie zareagowały na zgłaszane przez niego reklamacje. Dopiero umieszczenie filmiku z piosenką, w której Dave Carroll opisuje swoją sytuację, przyniosło oczekiwaną reakcję. W ciągu pierwszych czterech dni odnotowano milion odsłon piosenki w serwisie YouTube, a po 6 dniach – dwa miliony (Scott 2013, s. 15). Autor piosenki udzielał licznych wywiadów, a do całej sprawy włączyły się inne firmy. Taylor Guitars, producent gitary muzyka, zamieściło filmik z poradami dotyczącymi przewozu sprzętu, zaś Calton Case, firma produkująca futerały na instrumenty muzyczne, wprowadziła na rynek nowy produkt – futerał

Dave Carroll Traveler's Edition Guitar Case. W przeciwieństwie do United Airlines wymienione firmy potrafiły zareagować, pomimo że nie były bezpośrednimi uczestnikami zdarzenia. Dzięki monitoringowi były w stanie wykorzystać popularny temat i przekuć porażkę konkurenta w swoją korzyść. D.M. Scott tak podsumowuje ten przypadek: „sytuacja, gdy niewielcy, szybcy i sprawni gracze są w stanie wyprzedzić ociężałego oraz nieudolnego giganta, w mojej opinii stanowi dowód na to, że rozpoczęła się prawdziwa rewolucja w tym obszarze” (Scott 2013, s. 20). Firmy niezdolne do reagowania na sytuacje kryzysowe w czasie rzeczywistym nie są tak naprawdę przygotowane do funkcjonowania w mediach społecznościowych. W większości przypadków są to sytuacje, które znacząco wpływają na wizerunek, jednak możemy zauważyć również wpływ na wyniki finansowe firm. Firma Taylor Guitars odnotowała rekordowy wzrost produkcji gitar, który przekraczał poziom z 2008 roku o 25% (Scott 2013, s. 27).

Znanym przykładem wykorzystania RTM jest aktywność Oreo podczas Super Bowl. Jest to najbardziej charakterystyczne *case study* wykorzystania marketingu w czasie rzeczywistym i podawane jako przełom dla tego trendu. Super Bowl to finałowy mecz futbolu amerykańskiego, popularne wydarzenie w Stanach, nie tylko ze względu na sportowy wymiar, ale także marketingowy. Możliwość zakupu przestrzeni reklamowej i sponsoringu Super Bowl jest dostępna dla nielicznych reklamodawców i wiąże się z dużymi kosztami. Super Bowl 2013 w aspekcie marketingowym wygrała jednak marka, która nie przeznaczyła na to wysokiego budżetu. Mowa o Oreo, które wykorzystało sytuację pozornie nie do przewidzenia. Podczas Super Bowl nastąpiła półgodzinna awaria prądu, podczas której stadion pograżył się w ciemnościach. W kilkanaście minut po zapadnięciu ciemności Oreo zamieściło swój post z hasłem „You can still dunk in the dark” – „Nadal możesz zanurzać w ciemnościach”, nawiązując tym do głównego przekazu marki, czyli moczenia ciastka Oreo w mleku. Element zaskoczenia, humor i szybkość reakcji – to wszystko zadecydowało o powodzeniu i statystykach postów. Na Facebooku w niecałe 20 minut post uzyskał 15 tys. polubień i 5 tys. udostępnień, zaś na Twitterze grafika została podana dalej 16 tys. razy. Brak prądu był nie do przewidzenia, jednak Oreo ustaliło scenariusz, według którego będzie reagować w razie tego typu zdarzeń. Specjalnie przygotowany zespół był odpowiedzialny za monitoring trendów w Internecie i przygotowywanie grafik. Post na Super Bowl nie był jednak wyjątkiem, ale częścią projektu Daily Twist: 100 angażujących kreacji na stulecie marki. Ten wysiłek został doceniony Grand Prix w kategorii Cyber Lions w Cannes (Szlak 2013).

Real-time marketing w Polsce to nadal koncepcja bez kompleksowych teoretycznych podstaw. Możemy jednak wyróżnić działania niektórych firm jako noszące znamiona RTM. Najpopularniejszy przykład RTM w Polsce należy do firmy Ciechan. Firma zareagowała w czasie rzeczywistym na kryzys portalu Wykop.pl, z którym sam portal nie poradził sobie w zgodzie ze standardami PR kryzysowego.

Kryzys rozpoczął jeden z administratorów Wykop.pl, usuwając kilkunastu użytkowników portalu za negatywne wpisy dotyczące administratorki, w tym spopularyzowanie¹ jej nagiego zdjęcia wykonanego w zbożu. Brak załagodzenia sytuacji doprowadził do momentu, kiedy użytkownicy spopularyzowali wszystkie artykuły dotyczące zboża do tego stopnia, że na głównej stronie ciężko było odnaleźć strony niepowiązane z tym tematem. Na tej aferze udało się skorzystać Browarowi Ciechan, który obserwując sytuację, przygotował specjalny wpis o dostawach zboża do Browaru Ciechan. Artykuł pojawił się na stronie głównej w ciągu kilku minut (Ulan 2013). Podobnie jak w przypadku gitarzysty i linii lotniczych, opisywanego przez D.M. Scotta, Ciechanowi udało się skorzystać na sytuacji, w której inna firma nie potrafi poradzić sobie z własnym kryzysem. Browar Ciechan dzięki szybkiej reakcji zyskał uwagę fanów.



Rys. 3. Wpis Browaru Ciechan na Wykop.pl

Źródło: <http://www.admonkey.pl/afera-zbozowa-vs-piwo-ciechan-17602.html>.

Kolejny polski przykład wykorzystania real-time marketingu dotyczy WOŚP. Organizator orkiestry wykorzystał monitoring mediów, zapewniony przez Brand24, który miał śledzić dyskusje na temat przystanku Woodstock. W ramach projektu Oprzystanku.pl wyszukiwane były osoby, które w jakikolwiek sposób wspomniały o festiwalu w mediach społecznościowych. Spośród grupy osób, które wylał monitoring, wybierano te najwięcej piszące i posiadające rozległą sieć kontaktów, a następnie nagradzano niespodzianką. Każda z osób otrzymywała indywidualnie nagrane przez Jerzego Owsiaaka wideo zachęcające do udziału w Woodstock, z obietnicą dodatkowych atrakcji (Szlak 2013). Reakcje ludzi na to niespodziewane zachowanie organizatora były bardzo pozytywne i tak jak samo wideo były szeroko rozpowszechnione przez marketing wirusowy. Marketing w czasie rzeczywistym zapewnił marce oryginalną i skuteczną promocję.

¹ Wykop.pl działa na zasadzie polubień konkretnych artykułów – im więcej polubień, tym post jest wyżej w notowaniach.

Akcję monitoringu social mediów kontynuowano także w 2013 roku, tym razem jednak była ona skupiona na monitoringu serwisu Instagram. Pięć najaktywniejszych osób, używających hashtagu *lovewoodstock*, miało okazję spotkać się podczas Przystanku z Owsiakiem i sprawdzić, co się dzieje na zapleczu koncertów (Szlak 2013). Przez cały czas trwania akcji WOŚP miał dostęp do statystyk w czasie rzeczywistym.



Rys. 4. Statystyki z monitoringu mediów społecznościowych dla WOŚP

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427>.

Jednym z najbardziej zaskakujących przykładów wykorzystania real-time marketingu w Polsce jest *case* sieci pizzerii Da Grasso. Podobnie jak w przypadku WOŚP akcja była oparta głównie na monitoringu mediów, jednak w znacznej mierze realizowana w realu. Tak szerokie wykorzystanie marketingu w czasie rzeczywistym wymaga ścisłej współpracy kilku agencji. W przypadku Da Grasso były to: agencja Hypercrew, firma logistyczna Great Open House oraz firma zajmująca się monitoringiem mediów Brand24. Celem monitoringu było namierzenie osób, które piszą w mediach społecznościowych o pizzy, o byciu głodnym lub o sieci Da Grasso. Wybierano z nich te, które podobnie jak przy WOŚP były najbardziej zaangażowanymi użytkownikami. Kolejnym krokiem było zlokalizowanie autora wpisów i poznanie jego miejsca pracy lub zamieszkania, aby specjalny patrol mógł mu dostarczyć pizzę i dodatkowe gadżety. Cały proces zabierał od kilkudziesięciu minut do kilku godzin. Wizyty były dokumentowane, upubliczniane w mediach społecznościowych, a także komentowane przez znanych blogerów (m.in. P. Tkaczyka, N. Hatałskiej i M. Budzicha) (Szlak 2013).

Podczas całego wydarzenia, zorganizowanego we Wrocławiu, rozdano 52 pizze, kontakt z kampanią miało ponad 60 tys. osób na Facebooku, a rozmowa online na temat Da Grasso nasiliła się o 135% (przed akcją, między 29 października a 1 listopada, średnio 17 wzmianek dziennie, w trakcie akcji, 5–8 listopada, średnio 40 wzmianek dziennie), a 95% opinii na jej temat było pozytywnych. Ogólna dyskusja online na tematy związane z pizzą wzrosła o 12% (przed akcją, między 22

a 25 października, średnio 549 wzmianek dziennie, w trakcie akcji średnio 617 dziennie). Liczba interakcji z fanpage'em Da Grasso wzrosła o 25%. Da Grasso zdecydowało się na kontynuowanie akcji w kolejnych 11 miastach, gdzie rozdano 350 pizz 150 osobom. O 16 tys. wzrosła liczba fanów Da Grasso na Facebooku (Szlak 2013).



Rys. 5. Wpisy Da Grasso na Facebooku podczas trwania akcji

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427>.

Podsumowanie

Real-time marketing jest trendem 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.

Komunikacja w czasie rzeczywistym jest dla firmy wyzwaniem, podobnie jak obsługa klienta *face-to-face*, jednak umiejętnie poprowadzona przynosi pozytywne rezultaty zarówno wizerunkowe, jak i finansowe.

Literatura

1. Aouil B. (2008), *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*, w: M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Toruń.
2. Gawroński S. (2008), *Wirtualna komunikacja – realne efekty. Nowe trendy w komunikacji marketingowej*, w: M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Toruń.
3. Dobek-Ostrowska B. (2002), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Warszawa.
4. Pacut M., Słowińska K. (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
5. Piotrowski M. (2008), *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie*, w: M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
6. Scott D.M. (2012), *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Wyd. Wolters Kluwer Business, Warszawa.
7. Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Internet

1. Cooney M. (2012), *Gartner: the top 10 strategic technology trends for 2012*, <http://www.networkworld.com/article/2182273/infrastructure-management/gartner-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2012.html>
2. Hatałska N. (2013), *RTM i newsjacking*, <http://hatałska.com/2013/07/05/rtm-i-newsjacking-top10-akcji/> [dostęp 5.07.2014].
3. Juszcak B. (2013), *Jak szybko marki odpowiadają na Facebooku: Branża odzieżowa*, <http://socialpress.pl/2013/10/jak-szybko-marki-odpowiadaja-na-facebooku-branza-odziezowa/> [dostęp 3.10.2013].
4. NN (2013), *Key trends for 2014: new demands accelerate marketing*, <http://www.emarketer.com/Article/Key-Trends-2014-New-Demands-Accelerate-Marketing/1010445> [dostęp 10.12.2013].
5. Lieb R. (2013), *Real time marketing: how brands can prepare and succeed*, <http://marketingland.com/real-time-marketing-the-use-cases-65509> [dostęp 26.11.2013].
6. Szlak J. (2013), *Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427> [6.08.2013].
7. Ulan G. (2013), *Afera na wykop.pl ze zbożem w tle*, <http://antyweb.pl/afery-na-wykop-pl-ze-zbozem-w-tle/> [dostęp 19.05.2013].

8. Wiener B. (2013), *Oreo's digital shop: real-time marketing takes a lot more than one tweet*, <http://adage.com/article/guest-columnists/lesson-oreo-tweet-relevance-key-real-time-marketing/244684/> [14.10.2013].

USING REAL-TIME MARKETING CONCEPT IN COMMUNICATION WITH CLIENT

Summary

Communication is one of the most natural processes that accompanies us every day and is constantly evolving. At present, the changes that occur in this process are associated with technological development. A large part of the communication process in the XXI century is happening in the Internet, and the newer Internet tools necessitate a change in communication both between individual users as well as in the B2C communication. Internet communications can now be complemented by the use of so-called real-time marketing which brings the company closer to traditional synchronous communication. Article focuses on explaining the essence of RTM, indicating the benefits from the use of this concept in practice and gives examples of implementation of the RTM in Poland and abroad.

Keywords: communication, Internet, real-time marketing.

Translated by Joanna Klosińska