



# Wykorzystanie mechanizmu *newsjacking* w *real-time marketingu* – plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku”

**Waldemar Sobera**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

waldemar.sobera@us.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0443-5653

## STRESZCZENIE

**Cel:** diagnoza mechanizmów wizualnego oraz narracyjnego wykorzystania kreacji *real-time marketingu* (marketingu w czasie rzeczywistym, RTM) w odniesieniu do plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku od 2018 do 2021 roku w ramach promocji marek oraz produktów na portalu Facebook.com. **Metody badań:** jakościowe – analiza semiotyczna, analiza dyskursu, analiza ramowa; mieszana – analiza porównawcza. **Wyniki i wnioski:** analizowane marki wykorzystują plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku do tworzenia kreacji marketingowych o charakterze perswazyjnym oraz informacyjnym. Głównym elementem oddziaływania na odbiorców są obrazy oraz krótkie formy słowne. Narracja postów odnosi się zarówno do promocji konkretnych marek, jak i oferowanych produktów. Wykorzystanie wielu technik (*newsjacking*, interakcje za pomocą komentarzy i wiadomości) wpływa na rutynizację zachowań odbiorców, a RTM staje się głównym sposobem komunikacji. **Oryginalność/wartość poznawcza:** artykuł prezentuje kreacje *real-time marketingu* w odniesieniu do cyklicznego wydarzenia, jakim jest plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku, co nie było szerzej opisywane przez badaczy w Polsce. Coroczne ogłoszenie wyników wywołuje falę publikacji odnoszących się do tego wydarzenia, przez co dyskusyjna pozostaje wartość zaskoczenia odbiorców, która jest kluczową cechą dla RTM. Liczba publikacji odnoszących się do tego samego tematu wymusza wzajemną rywalizację narracji, kreacji wizualnych oraz słownych w celu przyciągnięcia uwagi oraz zyskania popularności. Multimodalna analiza publikowanych postów wskazuje, w jaki sposób marki starają się zwrócić na siebie uwagę, wykorzystując znaczenia wybranych słów, lecz także możliwości mediów społecznościowych, co w kontekście cyklicznego plebiscytu nie było wcześniej rozważane.

## SŁOWA KLUCZOWE

analiza multimodalna, kreacja wizualna, Młodzieżowe Słowo Roku, *newsjacking*, *real-time marketing*

Rozwój internetu otworzył nowe możliwości przed działami marketingu w wielu firmach. Posługiwanie się mediami społecznościowymi pozwoliło na efektywniejsze wykorzystywanie budżetów, umożliwiające maksymalizację zysków oraz promocję produkowanych towarów i oferowanych usług wśród szerokiego grona aktualnych oraz potencjalnych klientów w jednym czasie i miejscu. Najważniejszym celem dla branży marketingowej stało się wyróżnienie na tle konkurencji; jedna z największych zalet sieci, a mianowicie dostępność, powoduje bowiem, że wiele treści ginie w natłoku komunikatów.

Z tego powodu działy marketingu musiały opracować nowe mechanizmy przyciągania uwagi potencjalnych klientów, szczególnie że dla wielu z nich naturalnym środowiskiem dokonywania zakupów są sklepy internetowe oraz ogólnie sieć, co widać w raportach dotyczących rynku *e-commerce*. Przyczyniła się również do tego pandemia koronawirusa. Według *Digital 2021: Global Overview Report* w grudniu 2020 roku w każdej z badanych grup wiekowych na świecie ponad 70% osób kupiło chociaż jeden produkt za pośrednictwem internetu (We Are Social & Hootsuite, 2021). Polacy w 2020 roku dokonali zakupów online na kwotę blisko 15,3 miliarda euro („Analiza rynku e-commerce w Polsce”, 2021).

### ***Real-time marketing* oraz *newsjacking* jako strategie promocji marek w internecie**

Jedną z metod promocji marek w internecie, charakterystyczną dla orientacji na klienta, jest koncepcja *real-time marketing* (marketing w czasie rzeczywistym, RTM). Koncentruje się ona głównie na bieżącym dostosowywaniu oferty oraz przygotowywaniu odpowiedniej odpowiedzi na zgłaszane potrzeby rynku i potencjalnych klientów (Kallier-Tar & Wiid, 2021). Wymaga to jednak dokładnej analizy zachowań zakupowych odbiorców, a także próby ciągłego dopasowywania się do ich zwyczajów (Szymańska, 2015). W tej koncepcji odchodzi się od tworzenia uniwersalnych kampanii reklamowych, skierowanych do anonimowego klienta, ponieważ istnieje większe ryzyko, że pozostaną one niezauważone w internecie i mediach społecznościowych. Dlatego RTM powinien wykorzystywać nowoczesne narzędzia analityczne w celu przedstawienia produktu w taki sposób, by przyszły nabywca miał poczucie, że jest on idealnie dostosowany do jego oczekiwań i potrzeb (Kaur, Arora, & Bali, 2020).

Strategia stosowania RTM łączy ze sobą sześć przypadków wykorzystania konkretnych narzędzi w celu promocji danego produktu, które mogą być zarówno przewidywalne i zaplanowane, jak i niespodziewane i spontanicznie improwizowane przez działy marketingu (Lieb, 2013). Są to:

- firmowe eventy (zaplanowane eventy bazujące na innych wydarzeniach, np. związane z prezentacją nowych produktów, którym towarzyszy kampania w internecie);
- partycypacja w wydarzeniach przyciągających uwagę mediów (proaktywne wykorzystywanie wydarzeń medialnych w celu promocji własnych produktów lub usług poprzez media społecznościowe);
- wykorzystywanie lokalizacji (np. udostępnianie położenia własnych lokali poprzez aplikacje mobilne);
- analityka predykcyjna (wykorzystywanie zbioru danych o dotychczasowych zachowaniach klientów w celu przewidywania ich postępowania w przyszłości);
- interakcje z klientami (angażowanie się w bezpośrednią komunikację z użytkownikami internetu);
- niespodziewane zdarzenia (wykorzystywanie nagłych zdarzeń, przyciągających uwagę dużej rzeszy odbiorców i mediów).

W artykule skoncentrowano się szczególnie na pierwszym z tych mechanizmów. Mowa tu o pojęciu *newsjacking*, zaproponowanym po raz pierwszy przez Davida Meermana Scotta (2011). Badacz wskazywał, że firmy mogą wykorzystywać bieżące, nagłe zdarzenia i je „kraść”, przechwytywać dla własnych celów promocji marki lub produktu. W tym przypadku najważniejsza jest szybka reakcja na to, co dzieje się w otoczeniu, w odpowiedni sposób, który zwróci uwagę odbiorców. Reakcja we właściwym czasie pozwala upowszechnić informacje o marce, zanim redakcje zaczną opracowywać materiały na temat wydarzenia, a użytkownicy internetu szukać informacji o nich w sieci i mediach społecznościowych (Scott, 2011). Jedną z pierwszych kreacji tego rodzaju było zdjęcie i post opublikowane przez markę Oreo w czasie awarii światła podczas finału Super Bowl z 2013 roku (Gregor & Kłosińska, 2015). Prądu nie było przez około 34 minuty; w tym czasie Oreo opublikowało w mediach społecznościowych post, który nawiązywał do głównego hasła marki, odnoszącego się do maczania ciastek w mleku. Post został wielokrotnie udostępniony i skomentowany przez użytkowników mediów społecznościowych, przez co zasięg jego oddziaływania był o wiele większy niż nakłady pieniężne związane z jego stworzeniem oraz potencjalnym wykupieniem czasu antenowego w czasie opisywanego wydarzenia (Szlak, 2013).

Przyciąganie uwagi i wzbudzanie zaangażowania użytkowników internetu w taki sposób, w jaki zrobiła to marka Oreo, nie jest łatwe. Tworzenie narracji w odniesieniu do bieżących wydarzeń powinno charakteryzować się odpowiednimi cechami, wśród których można wymienić m.in. autentyczność i spójność z bieżącą komunikacją marki (Czajkowska, 2020), aspekt humorystyczny, zwięzłość wypowiedzi czy odpowiednią oprawę graficzną (Szymańska, 2015). Poprzez zastosowanie się do powyższych wyznaczników zwiększa się możliwość zapoznania odbiorców z przedstawioną kreacją, a także szansę udostępnienia jej kolejnym osobom. Dzięki temu może ona stać się wiralem (Brzezińska-Waleszczyk, 2016).

W literaturze anglojęzycznej istnieje wiele raportów dotyczących strategii RTM oraz wykorzystywania *newsjacking* w kreowaniu przekazów promocyjnych. Jak już zostało stwierdzone powyżej, za twórcę pojęcia uważany jest D.M. Scott (2011), który w tytule swojej książki zawarł to pojęcie, a w jej treści przedstawił m.in. cykl życia newsa, wskazując właściwe momenty reakcji na bieżące wydarzenia, które firma powinna wykorzystać, by odnieść sukces. Wcześniej założenia RTM zaprezentowali w swoim artykule D. Goldstein i Y. Lee (2005), odnosząc się do możliwości tworzenia reklamy dostosowanej do klienta, przy wykorzystaniu nowych technologii, a także do ochrony prywatności. Ciekawą perspektywę, obejmującą reakcje na działania komunikacyjne firm, w tym także o charakterze RTM, przedstawił S.M. Kallier (2017). Opierając się na odpowiedziach respondentów, wykazał, jakie aspekty (wykorzystywane kanały, oferty, sposoby komunikacji) mają wpływ na decyzje zakupowe i w jakim stopniu. Należy też wskazać pozycje odnoszące się do zmian na rynku związanych z rozwojem internetu i mediów społecznościowych oraz wynikających z nich zachowań konsumentów. Ich autorami są m.in. M. Baretto (2013), C. Bauer i C. Strauss (2016) czy S. Rodgers i E. Thorson (2017).

W Polsce powstało kilka prac dotyczących wykorzystywania RTM do promocji marek i produktów. Na istotę pojęcia oraz zasady wdrażania tej koncepcji w działach marketingu zwróciła uwagę K. Szymańska (2015). Jej artykuł akcentuje wady i zalety angażowania się marek w taki sposób prowadzenia komunikacji z otoczeniem, a także związane z nim trudności. Kolejne prace koncentrowały się na przykładach wykorzystywania RTM przez konkretne marki. Wśród nich można wymienić artykuł autorstwa B. Gregora i J. Kłosińskiej (2015), którzy oprócz omówienia koncepcji RTM posłużyli się wieloma przykładami skutecznego zastosowania tej metody. Wykorzystanie wydarzeń kulturalnych do promocji marek opisała M. Kieźel (2018), odwołując się m.in. do premiery nowej części filmu *Star Wars* czy zniszczenia obrazu znanego twórcy

Banksy'ego w czasie aukcji; szczególnie to drugie wydarzenie było chętnie wykorzystywane przez różne marki w Polsce i na świecie. Koncepcje marketingowe Ikea i Żywca (marek strategicznie nastawionych na ludzi młodych) zostały przeanalizowane przez A. Czajkowską (2020). Ikea uważana jest zresztą za jedną z firm najchętniej korzystających z RTM, o czym będzie też mowa w dalszej części artykułu. Warto wymienić wreszcie autorów, którzy opisywali tematykę RTM i *newsjacking* w internecie, głównie w blogosferze. W tym przypadku na uwagę zasługują materiały J. Szlak (2013) i N. Hatałskiej (2013).

Chociaż lektura dotychczasowych prac naukowych oraz obserwacja mediów społecznościowych wskazują, że firmy coraz częściej posługują się strategiami RTM w celu zwrócenia uwagi odbiorców na siebie i na swoje produkty, trzeba zadać pytanie, czy każdy temat oraz każda marka może odnaleźć się w takim sposobie prowadzenia komunikacji z klientem. Dodatkowo należy przemyśleć, czy dostosowywanie się do tego trendu, prowadzące do powtarzalnych reakcji marketingowych na dane wydarzenia, pozwala jeszcze zaskoczyć odbiorców i wyróżnić się wśród innych marek. W związku z masową publikacją memów i innych kreacji wizualnych lub słownych, które dotyczą cyklicznych wydarzeń, można przecież zauważyć pewną powtarzalność. Jednym z takich wydarzeń jest coroczne ogłoszenie wyników plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku.

## Plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku

Zgodnie z informacjami dostępnymi na stronie plebiscytu ([sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku](http://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku)) wybór Młodzieżowego Słowa Roku odbywa się od 2016 roku w ramach inicjatywy Narodowego Centrum Kultury *Ojczysty – dodaj do ulubionych*. Konkurs organizowany jest przez Wydawnictwo Naukowe PWN przy współpracy z Uniwersytetem Warszawskim. Każdy może przesłać nominację poprzez odpowiedni formularz. Następnie jury konkursu wybiera słowa, które były zgłaszane najczęściej albo z którymi wiążą się inne ważne wartości językowe, i to one są poddawane ostatecznemu głosowaniu w publicznym plebiscycie. Ma on na celu nie tylko promowanie najpopularniejszych słów (niekoniecznie slangu), ale i pokazywanie, jak kreatywnie język pozwala opisać rzeczywistość. Z tego powodu przyznawana jest także nagroda jury, niezależna od wyboru głosujących.

Wśród słów, które wygrywały plebiscyt w poprzednich latach, były: sztos (2016), XD (2017), dzban (2018), alternatywka (2019), śpiulkolot (2021); na podium znalazły się m.in.: beka, masakra, sztos, dwudzionek, jesieniara, eluwiną czy naura. W 2020 roku wyboru Młodzieżowego Słowa Roku nie dokonano z powodu częstego zgłaszania słów wulgarnych albo dyskryminujących konkretne osoby, poglądy czy postawy (SJP, 2021).

Co roku o wynikach plebiscytu chętnie informują media zarówno internetowe, jak i tradycyjne. Można przypuszczać, że uwagę odbiorców przyciągają element rywalizacji (jakie hasło zdobyło najwięcej głosów), aspekt poznawczy (wyjaśnienie znaczenia) i często podtekst humorystyczny. Biorąc pod uwagę liczbę doniesień medialnych o konkursie, można przyjąć, że plebiscyt przyczynia się do upowszechnienia zmian zachodzących w języku polskim, szczególnie wśród młodszych pokoleń, ma także wartość marketingową, z której korzysta wiele marek.

## Metodologia badania

Przedmiotem analizy były kreacje wizualne, głównie zdjęcia i grafiki wraz z opisami o charakterze marketingowym, publikowane na wybranych polskojęzycznych profilach marek w serwisie społecznościowym Facebook.com. Kryterium wyboru materiałów do analizy jakościowej były reakcje na wyniki plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku, które co roku wzbudzają duże zainteresowanie wśród użytkowników internetu. Do badań zostały wybrane materiały opubli-

kowane na najpopularniejszych profilach na Facebook.com, należących do firm z branży żywnościowej, *e-commerce* oraz turystyki, czyli tych, dla których marketing jest kluczową formą działalności. W przypadku niektórych marek posłużono się raportami – m.in. *Facebook Trends Polska Październik 2021* (Sotrender, 2021) czy *E-commerce w Polsce 2021* (Gemius, 2021). Pojedyncze przykłady mniej popularnych marek zostały uwzględnione, ponieważ nawiązywały do nich liczne komentarze użytkowników pod pierwotnie wybranymi postami, przez co ich walor marketingowy został oceniony wysoko. W ramach analizy skoncentrowano się na poszczególnych elementach wykorzystywanych w przekazach marketingowych dotyczących Młodzieżowego Słowa Roku (zdjęcia, grafiki, słowa, postacie itp.). Dobór próby był celowy i polegał na analizie profili marek na portalu Facebook.com w celu znalezienia kreacji odnoszących się do plebiscytu, tworzonych w okresie publikowania jego wyników. Celowość doboru przejawiała się w poszukiwaniu ogólnych tendencji oraz grupowaniu ich w większe kategorie, wyodrębniane zgodnie z kryterium wzajemnego podobieństwa. Było to możliwe dzięki zastosowaniu szeregu metod badawczych. Metoda jakościowa posłużyła do oceny prezentowanych treści pod względem wykorzystywanych mechanizmów, słów kluczowych, metod perswazyjnych. W analizie form słownych zastosowano multimodalną analizę dyskursu i analizę semiotyczną (Lisowska-Magdziarz, 2018), a w ocenie kreacji marketingowych – analizę ramową (Dobek-Ostrowska & Sobera, 2017). W toku prac poszukiwano punktów wspólnych w prezentowanych kreacjach marketingowych różnych marek, do czego posłużyła metoda porównawcza.

Okres badawczy obejmował lata 2018–2021, ponieważ – jak zauważono – od 2018 roku marki chętniej reagowały na wyniki plebiscytu. Do analizy zostały wybrane kreacje najbardziej reprezentatywne, szeroko komentowane w internecie, a także te, które wyróżniały się na tle dominującego schematu narracyjnego.

Celem artykułu jest diagnoza mechanizmów wizualnego i narracyjnego wykorzystania słów z plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku do promocji marki lub produktu, odnosząca się do najciekawszych, nieszablonowych podejść. Analiza prezentowanych kreacji marketingowych miała na celu odnalezienie podobieństw między nimi – czy to graficznych, czy to werbalnych, czy wreszcie przejawiających się w nastawieniu do promocji produktu lub marki.

Na wstępie analizy postawiono kilka pytań badawczych:

- PB1: Czy analizowane kreacje RTM dotyczące plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku koncentrują się na promocji marki, czy konkretnych produktów? W tym przypadku ocena opierała się na analizie przekazu – czy kreacja RTM wskazywała konkretnie dany produkt, czy może odnosiła się wyłącznie do marki, jej logo, wartości itp.
- PB2: Czy analizowane kreacje RTM mają charakter humorystyczny (poprzez użycie satyry, żartu, pasty itp.)? Jednym z założeń wykorzystania RTM i mechanizmu *newsjacking* jest prezentowanie żartobliwych nawiązań do bieżących wydarzeń.
- PB3: Czy analizowane działania RTM ograniczały się wyłącznie do publikacji postu, czy przejawiały się również w interakcjach z odbiorcami? Analiza kreacji RTM obejmowała także, poza samym postem, rubrykę z komentarzami oraz sprawdzenie, czy po publikacji postu administratorzy profilu wchodzili w interakcje z obserwującymi (odpowiedzi na komentarze, polubienia itp.).
- PB4: Czy strategie RTM marek związane z wyborem Młodzieżowego Słowa Roku mogą wpływać na rutynizację zachowań odbiorców? Z analizy teoretycznej wynika, że RTM i mechanizm *newsjacking* zakładają świeżość i zaskoczenie odbiorców kreacją odpowiadającą na bieżące wydarzenia. Odpowiedź na powyższe pytanie uzyskano na podstawie analizy powtarzalności wykorzystania plebiscytu w publikacjach kreacji marketingowych z nim związanych, potencjalnie wskazującej na rutynizację zachowań odbiorców

na zasadzie: skoro ogłoszono nowe Młodzieżowe Słowo Roku, to z pewnością dany profil opublikuje post z nim związany. Analizowano posty wybranych marek publikowane w czasie, gdy ogłaszane były wyniki plebiscytu.

- PB5: Czy w wybranych kreacjach RTM dominuje kontekst informacyjny, czy perswazyjny? Odpowiedź na to pytanie wymagała sprawdzenia, czy przekaz zawarty w postach odnoszących się do Młodzieżowego Słowa Roku zawierał w sobie wyłącznie komunikat informacyjny, czy może zachęcał bezpośrednio do podjęcia działań przez odbiorcę (perswazja).

## Analiza działań z zakresu RTM w związku z plebiscytem na Młodzieżowe Słowo Roku

Analiza poszczególnych sposobów użycia Młodzieżowego Słowa Roku w kreacjach marketingowych została podzielona w dalszej części artykułu ze względu nie na lata, w których plebiscyt się odbywał, ale na wspólne cechy danych kreacji. Są to m.in. RTM polegający na prezentacji konkretnego produktu w ścisłym kontekście jego nazwy; prezentacja konkretnego produktu w luźnym powiązaniu z jego z nazwą lub w kontekście wartości użytkowych; prezentacja marki i jej najważniejszych cech; kreacje zawierające tylko opis, pozbawione elementów wizualnych.

W przypadku pierwszej kategorii można wskazać kilka przykładów działań RTM, które wprost zachęcały odbiorców do zakupu danego towaru lub zapoznania się z ofertą sklepu. Przypuszczalnie najbardziej przydatne w takiej strategii było Młodzieżowe Słowo Roku 2018, czyli „dzban”. Choć samo określenie zostało wypromowane przez youtubera Klocucha i odnosiło się do określenia osoby niezbyt inteligentnej oraz rozgarniętej („Dzban”, 2017), jego dosłowne znaczenie mogło być wykorzystane do promocji.

Taką szansę wykorzystały m.in. sklep OleOle! czy Muzeum Żup Krakowskich. W przypadku drugiego podmiotu przekaz marketingowy postu wydawał się bardzo prosty – określenie „Drogocenny dzban”, umieszczone na zdjęciu, odnosiło się w sposób dosłowny do artefaktu pozostającego w zasobach muzeum, czyli przedmiotu wypełnionego srebrnymi monetami (rys. 1). W opisie do zdjęcia można znaleźć definicję Młodzieżowego Słowa Roku, a także informacje o przedmiocie widocznym obok, czyli glinianym naczyniu, które zostało odnalezione na wielickim Rynku Głównym (Muzeum Żup Krakowskich, 2018). Dodatkowo w pierwszym komentarzu pod postem znalazł się link do strony, która wspominała o znalezisku i o samej ekspozycji.

Należy podkreślić, jak elegancka, minimalistyczna to kreacja i jak dobrze wpisuje się w strategię komunikacyjną muzeum.

Do konkretnego produktu nawiązywał również na swoim profilu sklep internetowy OleOle! (rys. 2). W tym przypadku (co można zauważyć wśród komentarzy odbiorców) za zaletę kreacji uznano wykorzystanie wszystkich słów, które znalazły się na podium w plebiscyście w 2018 roku. Były to określenia: „ma-



Rys. 1. Drogocenny dzban.

Źródło: [www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815](https://www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815) (dostęp 1.01.2022).

sno” – dobrze, odpowiednio, fajnie („Masno”, 2018) – oraz „prestizowy”, którego znaczenie w slangu nie odbiega od znaczenia ogólnie przyjętego („Prestiżowy”, 2017). Na podkreślenie zasługuje logiczne połączenie wszystkich słów, które tworzą perswazyjny przekaz promocyjny, akcentujący wszystkie zalety prezentowanego produktu. Sklep OleOle! wybrał w tym przypadku jeden z produktów dostępnych na swoich stronach, a nie własną markę (odniesienie do niej to tylko logo w prawym dolnym rogu). Sama kreacja jest stosunkowo prosta, bo prócz zdjęcia produktu Młodzieżowe Słowa Roku są wyraźnie podkreślone, a niebieskie tło budzi skojarzenie z czystą wodą, którą zapewni klientowi dzbanek Brita. Marka OleOle! nie ograniczyła się tylko do samej publikacji kreacji wizualnej, ale i angażowała swoich obserwatorów w komentarzach. Osoby obsługujące profil marki na portalu Facebook.com często odpowiadały na komentarze, i to nie tylko za pomocą słów, ale także gifów czy slangowych skrótów. Taki sposób kontaktu wpisywał się w młodzieżowy kontekst plebiscytu oraz samej kreacji RTM. Świadczy to o przemyślanej strategii, dzięki której marka w 2018 roku wyróżniła się spośród innych.

W kolejnej edycji Młodzieżowym Słowem Roku została „alternatywka”, czyli dziewczyna o odmiennych upodobaniach i zachowaniach, nieutożsamiająca się z popularnymi trendami („Alternatywka”, 2019). Pojęcie to, ściśle odnoszące się do dziewczyny, z pewnością nie stanowiło łatwego materiału dla specjalistów RTM. W tym przypadku na uwagę zasługuje choćby nietypowa kreacja sieci sklepów Lidl (rys. 3). Można ją scharakteryzować wielopłaszczyznowo. Po pierwsze, sama koncepcja wizualna jest bardzo surowa. W centrum znalazło się zdjęcie korzenia selera – choć to popularne warzywo, nie jest to oczywisty wybór na kreację RTM. O odniesieniu do Młodzieżowego Słowa Roku świadczy umieszczenie określenia „Alternatywka” na pierwszym planie, a także zwrotu „Eluwina”, oznaczającego przywitanie („Eluwina”, 2019), w poście dołączonym do grafiki. Znalazło się ono na podium w 2019 roku. Plebiscyt został w tym przypadku wykorzystany marketingowo w celu promocji nowej kategorii produktów, pozbawionych sztucznych opakowań oraz tuszu. W komentarzach odbiorców można zauważyć, że zachęcanie do proekologicznej postawy często



Rys. 2. Dzban Brita.

Źródło: [www.facebook.com/oleolepl/photos/1994533417299281](https://www.facebook.com/oleolepl/photos/1994533417299281) (dostęp 1.01.2022).



Rys. 3. Alternatywka.

Źródło: [www.facebook.com/lidlpolska/photos/2664922080240187](https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/2664922080240187) (dostęp 1.01.2022).

nie było odczytywane przez komentujących wprost, na podstawie samej kreacji wizualnej. Przyrównanie znaczenia słowa „alternatywka” do „alternatywy” nie zawsze znajdowało akceptację. Kreacja RTM zachęcała do kupienia produktu, o czym świadczy umieszczenie informacji o cenie. Osoby zarządzające profilem społecznościowym Lidla chętnie odpowiadały na pytania użytkowników w komentarzach, w tym dotyczące dostępności innych artykułów. W przeciwieństwie do sklepu OleOle! komunikacja z odbiorcami była bardziej wyważona, mniej swobodna.

Warto wspomnieć o tym, że marka wyprzedziła swoimi kreacjami rzeczywistość. 1 października 2019 roku, czyli ponad dwa miesiące przed ogłoszeniem wyników plebiscytu, sklep Lidl przygotował RTM ze słowem „jesieniara”, które później znalazło się na podium wśród najpopularniejszych zwrotów (rys. 4). Była to kreacja podobna do opisanej wyżej, tyle że zamiast obrazu zawierała bezpośredni link do oferty koszuli flanelowej. Słowo „jesieniara” budziło skojarzenia z produktem, ponieważ określa ono miłośniczkę jesieni, która lubi spędzać czas w domu, czytając książki i pijąc herbatę w ciepłym ubraniu („Jesieniara”, 2019).

W przypadku Młodzieżowego Słowa Roku 2021 najbardziej rozpoznawalnym przykładem kampanii RTM była ta przygotowana przez markę Ikea (rys. 5). W tym przypadku zwrócono uwagę na prezentację specjalnego typu śpiwora oraz jego ceny określenie używane głównie w memach, czyli „śpiulkołot” – miejsce do spania („Śpiulkołot”, 2021). Dodatkowy opis dołączony do postu wprost sugerował z humorystycznym podtekstem, że Ikea pomaga spełniać młodzieńcze marzenia o zostaniu pilotem (w tym przypadku „śpiulkołotnikiem”). Potwierdza to umieszczenie na grafice modelu, który pokazuje, jak produkt się nosi. Sama kreacja wzbudziła duże zainteresowanie odbiorców, o czym świadczy fakt, że post skomentowano aż 1 200 razy, a udostępniono – 927 razy (stan na 3.01.2022 r.). Dotychczasowi użytkownicy chętnie dzielili się własnymi zdjęciami i często zachwalali towar, przez co Ikea zyskała dodatkową promocję ze strony samych odbiorców. Administratorzy profilu sklepu meblowego wchodzili w wymianę zdań z użytkownikami czy innymi markami, które wykorzystały tablicę Ikei do promocji swoich kreacji (wśród nich był np. Empik oraz Polskie Linie Lotnicze LOT, o których będzie mowa w dalszej części artykułu). Produkt o podobnych właściwościach w swojej kampanii RTM promował również profil e-horyzont.pl („Śpiulkołot czeka”, 2021).



Rys. 4. Jesieniara.

Źródło: [www.facebook.com/lidlpolska/posts/2524810937584636](https://www.facebook.com/lidlpolska/posts/2524810937584636) (dostęp 1.01.2022).



Rys. 5. Śpiulkołotnik.

Źródło: [www.facebook.com/ikeapl/photos/10159232502922479](https://www.facebook.com/ikeapl/photos/10159232502922479) (dostęp 3.01.2022).



Rys. 6. Ty Dzbanie.

Źródło: [www.facebook.com/empikcom/photos/10156631679655673](https://www.facebook.com/empikcom/photos/10156631679655673) (dostęp 3.01.2022).

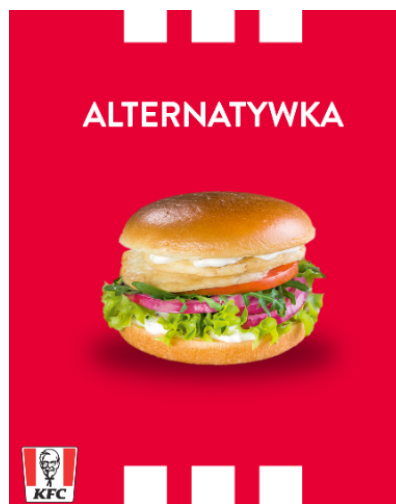


Rys. 7. Nie bądź dzban.

Źródło: [www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2117997031556881](https://www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2117997031556881) (dostęp 3.01.2022).

Oprócz konkretnych produktów czy ofert marki starały się prezentować same siebie oraz oferowane przez siebie możliwości. W taki sposób Młodzieżowe Słowo Roku 2018 zostało wykorzystane przez Empik (rys. 6) oraz KFC (rys. 7). W obu przypadkach zwycięskie słowo, użyte w slangowym znaczeniu, zostało wplecione w bezpośredni zwrot do odbiorców. Kreacja Empiku miała na celu promocję sklepu internetowego, w którym można znaleźć różne modele dzbanów (link do sklepu znajdował się w opisie). Sama grafika charakteryzowała się minimalizmem. Wielu obserwatorów i komentujących zwróciło uwagę na niewłaściwy przedmiot użyty w prezentacji, podkreślając, że słowem roku został dzban, a nie imbryk lub czajnik. Marka nie angażowała się w odpowiedzi na komentarze, nie starając się załagodzić negatywnych komentarzy i ustrzec przed możliwą sytuacją kryzysową. W porównaniu z Empikiem sieć lokali KFC przygotowała zachowawczą grafikę, która poprzez bezpośredni zwrot perswazyjny do odbiorcy zachęcała do odwiedzenia restauracji i wypróbowania produktów z menu. Podobnie jak w przypadku Empiku, kreacja była zgodna z identyfikacją wizualną marki. Wykorzystując Młodzieżowe Słowo Roku, KFC przedstawiło swój najbardziej znany produkt, czyli kubełek wypełniony kawałkami kurczaka. Administratorzy profilu, odpowiadając na komentarze, zachęcali klientów do odwiedzenia lokali sieci, a w przypadku zgłaszania negatywnych opinii przez klientów kontaktowali się z nimi indywidualnie, informując o tym w komentarzach.

Przy okazji następnego plebiscytu KFC wykorzystało słowo „alternatywka” do promocji swojej kanapki z serem halloumi (rys. 8). Sama grafika jest minimali-



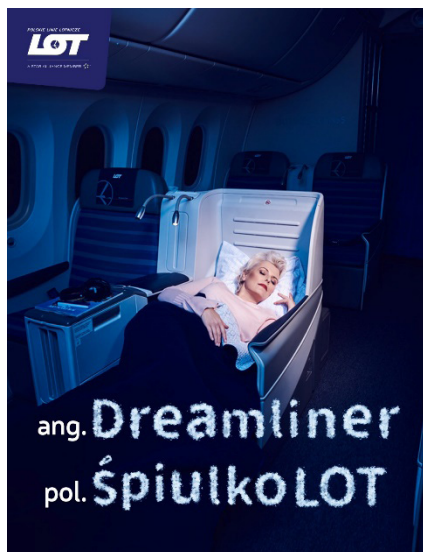
Rys. 8. Alternatywka.

Źródło: [www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2749480905075154](https://www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2749480905075154) (dostęp 3.01.2022).

styczna, podobnie jak ta z 2018 roku. Przekaz perswazyjny został jednak zawarty w opisie postu, bo to tam znajduje się zwrot „Eluwina jesieniary!”, a także przedstawienie produktu, który został uwieczniony na zdjęciu. „Alternatywka”, podobnie jak w kreacji Lidla z 2019 roku, została w tym przypadku zrównana ze słowem „alternatywa”. Omawiana narracja może być rozumiana wieloznacznie: burger wegetariański jako alternatywa dla osób niejedzących mięsa; KFC jako alternatywa dla restauracji McDonald’s, która jest znana z serwowania burgerów; wyjście do restauracji jako alternatywa dla jedzenia posiłków w domu. Do odwiedzenia restauracji zapraszano również aktywnie w komentarzach, a sam styl prowadzenia rozmów z odbiorcami był bardzo swobodny i humorystyczny. Administratorzy często używali także gifów.

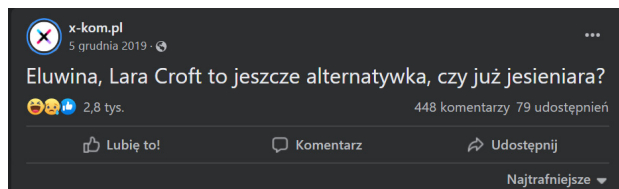
Polskie Linie Lotnicze LOT wykorzystały określenie „śniulkoLOT”, by zareklamować warunki podróży swoimi nowymi samolotami Boeing 787-8 Dreamliner. W tym przypadku posłużono się zręcznym tłumaczeniem słowa „dreamliner” jako „śniulkoLOT” (rys. 9). Pomysłowo wykorzystano tu zarówno angielskie słowo *dream*, jak i skrót LOT, dzięki czemu cała kreacja jest spójna, a kadrowanie fotografii i gra świateł od razu skupia uwagę odbiorcy na najważniejszym elemencie przekazu: podróż tym „śniulkoLOTem” będzie z pewnością komfortowa i spokojna. Oprócz samego samolotu i jakości podróży linia lotnicza w komentarzach promowała obsługiwane przez siebie kierunki oraz angażowała odbiorców, pytając o ich plany turystyczne. W odpowiedziach wykorzystywano także gify.

Dotychczasowe przykłady ilustrowały, jak produkty albo marki promowane są za pomocą grafik i opisów; niektóre firmy ograniczyły się jednak do zapisu słownego. Jedną z takich kreacji opracowała firma x-kom (rys. 10). Marka dostosowała styl RTM do strategii prowadzenia komunikacji z odbiorcami, choć w opisywanym przypadku nie pojawiło się żadne odniesienie do konkretnego produktu czy link. Chociaż wykorzystano tu wszystkie słowa z podium plebiscytu z 2019 roku, sama kreacja oraz włączenie w nią postaci Lary Croft (bohaterki gier komputerowych oraz filmów) wywołało wśród wielu odbiorców konsternację i niezrozumienie, czemu dano wyraz w komentarzach. Post zyskał popularność, o czym świadczy liczba polubień czy udostępnień, choć nie jest jasne, czy taki odbiór był zamierzony przez twórców kreacji. Administratorzy profilu starali się czasami odpowiadać humorystycznie na komentarze, również za pomocą gifów.



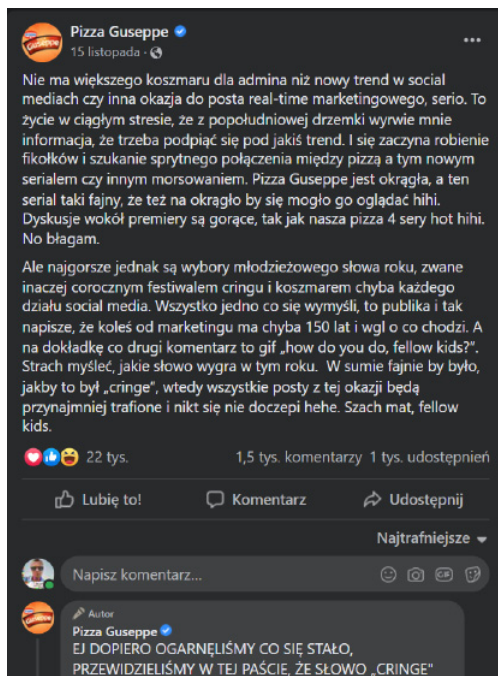
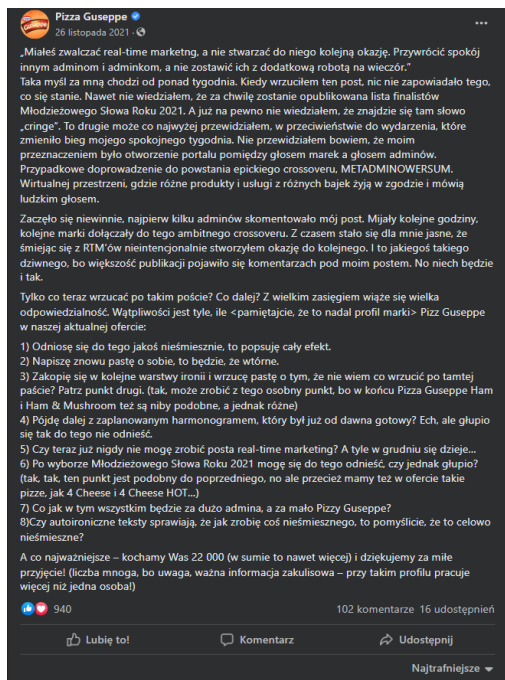
Rys. 9. Dreamliner/śniulkoLOT.

Źródło: [www.facebook.com/plllot/photos/10157969415545938](https://www.facebook.com/plllot/photos/10157969415545938) (dostęp 3.01.2022).



Rys. 10. X-kom.

Źródło: [www.facebook.com/xkompl/posts/2873473786036198](https://www.facebook.com/xkompl/posts/2873473786036198) (dostęp 3.01.2022).



Rys. 11. Pizza Guseppe.

Źródło: [www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4541559205928024](http://www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4541559205928024); [www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4577258485691429](http://www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4577258485691429); [www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4612781815472429](http://www.facebook.com/pizzaguseppe/posts/4612781815472429) (dostęp 4.01.2022).



Drugim przykładem RTM są posty zamieszczone na profilu Pizzy Guseppe (rys. 11). Jest to nietypowe podejście do tworzenia RTM, ale w kontekście liczby udostępnień, polubień oraz komentarzy trzeba uznać je za bardzo skuteczne. Kreacja słowna opierała się na humorystycznej konwencji pasty, spowiedzi admina, który wyraża swoją frustrację w związku z modą na RTM, w tym w odniesieniu do Młodzieżowego Słowa Roku. W pierwszym poście z 15 listopada 2021 roku zwrócono uwagę, jak marki z wysiłkiem dopasowują kampanie do aktualnych trendów, co i tak zazwyczaj zostaje negatywnie ocenione przez odbiorców. Post stał się bardzo popularny, a do samego przekazu odniosły się inne marki. Popularność posta była tak duża, że „spowiedź admina” kontynuowano w poście z 26 listopada 2021 roku. Zgodnie z założeniem, że RTM na siłę nie ma sensu, zaraz po ogłoszeniu wyników plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku 2021 na profilu Pizzy Guseppe pojawił się komunikat, że ad-

min „nie napisze nic o Pizzy Guseppe w śpiułkocie, nie ma szans...”. Szczery, bezpośredni charakter postów (albo przemyślana kampania) sprawił, że taki styl komunikacji utrzymał się w postach z grudnia 2021 roku. Przykład ten pokazuje, jak z RTM, który na pierwszy rzut oka przeciwstawia się trendowi na tworzenie marketingu w czasie rzeczywistym, można stworzyć viral, który komentują inne marki. Dzięki temu administrator profilu Pizzy Guseppe osiągnął zamierzony skutek – zaangażował odbiorców i zapewnił marce darmową promocję wśród użytkowników internetu.

## Podsumowanie i wnioski

Coroczny plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku jest szeroko komentowany w mediach tradycyjnych i internecie oraz budzi duże zainteresowanie wśród odbiorców. Coraz chętniej jest też wykorzystywany do promocji marek oraz produktów w ramach RTM. Przechwytywanie newsów (*newsjacking*) w prezentowanych w artykule przykładach odnosiło się do promocji zarówno samych marek (np. KFC i EMPIK ze słowem „dzban”), jak i produktów (czajnik Brita w OleOle.pl czy produkty Lidla). Udowodniła to analiza treści poszczególnych kreacji (PB1). Nie można zauważyć w tym przypadku żadnej stałej tendencji – działania marketingowe są uzależnione od zwycięskiego słowa, a także od profilu danej marki. W przypadku promocji produktów określenia były wykorzystywane w znaczeniu zarówno dosłownym (np. Empik oraz OleOle! i „dzban”), jak i metaforycznym (np. KFC i „dzban”). Wśród wybranych kreacji można wskazać takie, które miały charakter perswazyjny, skłaniający odbiorców do podjęcia konkretnych działań (np. KFC, OleOle!), a także takie, w których dominujący był kontekst informacyjny (np. Polskie Linie Lotnicze LOT, Muzeum Żup Krakowskich). Charakter perswazyjny (PB5) podkreślały w tym przypadku bezpośrednie zwroty do odbiorców (np. hasło „Nie bądź dzban. Wpadaj!”).

W większości przypadków marki przygotowały humorystyczne kreacje. Swoboda komunikacji przejawiała się również w komentarzach i dyskusjach z odbiorcami (używanie w odpowiedziach gifów, skrótów itp.) (PB2). Można mówić tu o spójności komunikacji, ponieważ swobodę taką narzuca sam plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku i wybrane określenia. W przypadku żartobliwego wykorzystania RTM wyróżniała się kreacja Pizzy Giuseppe, ujęta nie w formie zdjęcia, ale pasty, negującej wykorzystanie *newsjackingu*. Należy podkreślić, że zgodnie z definicjami RTM to właśnie humor jest jedną z podstawowych metod wykorzystywanych w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców. Można założyć, że taki charakter miała mieć także kreacja x-kom, ale sam sposób jej ujęcia wywołał mieszane uczucia odbiorców.

Niektóre marki sposobem komunikacji wpływają na rutynizację zachowań swoich odbiorców, poprzez posługiwanie się strategią RTM przez dłuższy czas (PB4). W tym kontekście można wspomnieć o profilach Ikei<sup>1</sup>, gdzie często znajdują się odniesienia do bieżących wydarzeń, a także Pizzy Guseppe, na którym narracja, na pierwszy rzut oka sprzeciwiająca się trendowi *newsjackingu*, wzbudziła taką popularność, że była kontynuowana w kolejnych tygodniach i może stać się dominującym sposobem prowadzenia komunikacji marki. KFC, Empik oraz Lidl również przygotowywały co roku kreacje marketingowe związane z Młodzieżowym Słowem Roku. Takie metody mogą przyzwyczajając odbiorców, że co roku w odpowiednim okresie na określonych profilach publikowane będą interesujące materiały.

Przeprowadzona analiza wybranych kreacji RTM wykazała, że administratorzy profili marek na Facebook.com zazwyczaj nie ograniczali się do publikacji postu, ale aktywnie wchodzili w dyskusje z odbiorcami (PB3). Było to zależne od liczby komentarzy i interakcji

<sup>1</sup> Zostało to również potwierdzone m.in. w badaniach A. Czajkowskiej (2020).

odbiorców. Można w tym przypadku zauważyć tendencję, zgodnie z którą marki, kiedy mają już taką możliwość, korzystają z większej liczby form RTM. Ich strategie są jednak różne. Marka Lidl pod postami RTM głównie reagowała na skargi oraz negatywne komentarze dotyczące produktów czy sklepów (komunikacja kryzysowa). Z drugiej strony Polskie Linie Lotnicze LOT oraz Ikea prowadziły swobodną komunikację z użytkownikami, korzystając z gifów czy zachęcając do wyrażania opinii. Empik oraz OleOle! w minimalnym stopniu reagowały na komentarze – Empik nie odnosił się w żaden sposób do negatywnych komentarzy odbiorców dotyczących słowa „dzban”, a OleOle! nie stosował żadnej jednorodnej strategii wchodzenia w interakcje (pojedyncze komentarze, nieprzekazujące żadnych ważnych treści – np. „Ups”).

Plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku zyskuje na popularności wraz z kolejnymi edycjami, na co reaguje też rynek marketingu i promocji. Przeprowadzona w artykule analiza multimodalna pokazała, że marki starają się promować zarówno siebie (jakość czy podejście do klienta), jak i swoje produkty. Chociaż wiele przykładów spotkało się z przychylnym odbiorem wśród użytkowników, zdarzały się też takie kreacje, które uznawano za tworzone na siłę i oceniano negatywnie (np. kreacja x-kom). Z tego powodu marki powinny z dużą ostrożnością budować swoją komunikację w sieci przy wykorzystaniu narzędzi RTM, a w szczególności *newsjackingu*.

## Bibliografia

- Alternatywka. (2019). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/alternatywka;6831639.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/alternatywka;6831639.html)
- Alternatywka – KFC. (2019). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2749480905075154](https://www.facebook.com/kfcpolaska/photos/2749480905075154)
- Alternatywka – Lidl. (2019). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.facebook.com/lidlpolska/photos/eluwina-macie-teraz-niez%C5%82%C4%85-alternatywk%C4%99-wobec-warzyw-sprzedawanych-w-opakowaniac/2664922080240187](https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/eluwina-macie-teraz-niez%C5%82%C4%85-alternatywk%C4%99-wobec-warzyw-sprzedawanych-w-opakowaniac/2664922080240187)
- Analiza rynku e-commerce w Polsce. (2021). Pobrane 28 grudnia 2021 z [www.analizarynku.eu/analiza-rynku-e-commerce-w-polsce](http://www.analizarynku.eu/analiza-rynku-e-commerce-w-polsce)
- Barreto, M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 119–139. doi: 10.1108/JRIM-Mar-2012-0013.
- Bauer, C., & Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices. A literature review and analysis. *Management Review Quarterly*, 66(3), 159–194. doi: 10.1007/s11301-015-0118-z.
- Brzezińska-Waleszczyk, M. (2016). Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media. *Kultura – Media – Teologia*, 27, 42–57.
- Czajkowska, A. (2020). Real-time marketing jako forma promocji na przykładzie marek Ikea oraz Żywiec. *Zarządzanie mediami*, 8(3), 303–322. doi: 10.4467/23540214ZM.20.037.12055.
- Dobek-Ostrowska, B., & Sobera, W. (2017). Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych. W B. Dobek-Ostrowska & W. Sobera (Red.), *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem* (s. 19–31). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dreamliner – ŚpiulkoLOT. (2021). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/PILOT/photos/a.357376010937/10157969415545938](https://www.facebook.com/PILOT/photos/a.357376010937/10157969415545938)
- Drogocenny dzban. (2018). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815](https://www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815)
- Dzban. (2017). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/dzban;6368869.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/dzban;6368869.html)
- Dzban Brita. (2018). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.facebook.com/OleOlepl/photos/a.333483403404299/1994533417299281/?type=3](https://www.facebook.com/OleOlepl/photos/a.333483403404299/1994533417299281/?type=3)
- Eluwina. (2019). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/eluwina;6831641.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/eluwina;6831641.html)

- Gemius. (2021). *Raport „E-commerce w Polsce 2021”*. Pobrane 22 października 2022 z <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>
- Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 212–225.
- Gregor, B., & Kłosińska, J. (2015). Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, 111–122.
- Hatalska, N. (2013). *RTM i newsjacking*. Pobrane 28 grudnia 2021 z [www.hatalska.com/2013/07/05/rtm-newsjacking-top10-akcji](http://www.hatalska.com/2013/07/05/rtm-newsjacking-top10-akcji)
- Jesieniara. (2019). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/jesieniara;6831640.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/jesieniara;6831640.html)
- Kallier, S.M. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126–133.
- Kallier-Tar, S.M., & Wiid, J.A. (2021). Consumer perceptions of real-time marketing used in campaigns for retail businesses. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(2), 86–105. doi: 10.20525/ijrbs.v10i2.1075.
- Kaur, J., Arora, V., & Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in retail industry. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 953–961. doi: 10.1007/s13198-020-01023-5.
- Kieźel, M. (2018). Reakcje przedsiębiorstw na wydarzenia kulturalne jako przejaw stosowania real-time marketingu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 371, 17–31.
- Koszula – jesieniara. (2019). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.facebook.com/262228993842853/posts/2524810937584636](https://www.facebook.com/262228993842853/posts/2524810937584636)
- Lieb, R. (2013). Real-Time Marketing: The Agility to Leverage ‘Now’ – A Market Definition Report. Retrieved on 2021, December 28, from [www.rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/1312%20Real-Time%20Marketing%20RL.pdf](http://www.rebeccalieb.com/sites/default/files/downloads/1312%20Real-Time%20Marketing%20RL.pdf)
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018). Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego. W A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz & A. Hess (Red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 143–165). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Masno. (2018). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/masno;6477413.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/masno;6477413.html)
- Muzeum Żup Krakowskich. (2018). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815](https://www.facebook.com/muzeum.wieliczka/photos/1259973750811815)
- Nie bądź dzban – KFC. (2018). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/kfcpolska/photos/2117997031556881](https://www.facebook.com/kfcpolska/photos/2117997031556881)
- Pizza Guseppe – Anty-RTM. (2021). Pobrane 4 stycznia 2022 z [www.facebook.com/PizzaGuseppe/post-s/4541559205928024](https://www.facebook.com/PizzaGuseppe/post-s/4541559205928024); [www.facebook.com/PizzaGuseppe/posts/4577258485691429](https://www.facebook.com/PizzaGuseppe/posts/4577258485691429); [www.facebook.com/PizzaGuseppe/posts/4612781815472429](https://www.facebook.com/PizzaGuseppe/posts/4612781815472429)
- Prestiżowy. (2017). Pobrane 1 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/prestiz;6383036.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/prestiz;6383036.html)
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital advertising: theory and research*. New York: Routledge.
- Scott, D.M. (2011). *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sotrender. (2021). *Facebook Trends Polska Październik 2021*. Pobrane 22 października 2022 z <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202110>
- Szlak, J. (2013). Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu. Pobrane 28 grudnia 2021 z [www.marketingprzykawie.pl/artykuly/real-time-marketing-od-smiesznych-obrazkow-dopowaznego-biznesu](http://www.marketingprzykawie.pl/artykuly/real-time-marketing-od-smiesznych-obrazkow-dopowaznego-biznesu)
- Szymańska, K. (2015). Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media. *Zarządzanie mediami*, 3(4), 269–279. doi: 10.4467/23540214ZM.15.015.5210.

- Śpiulkołot. (2021). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/spiulko-lot;9283233.html](http://www.sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/spiulko-lot;9283233.html)
- Śpiulkołot czeka. (2021). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/ehoryzont/posts/5006839079349202](https://www.facebook.com/ehoryzont/posts/5006839079349202)
- Śpiulkołotnik. (2021). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/IKEApl/photos/10159232502922479](https://www.facebook.com/IKEApl/photos/10159232502922479)
- Ty Dzbanie – Empik. (2018). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/empikcom/photos/a.440376635672/10156631679655673/?type=3](https://www.facebook.com/empikcom/photos/a.440376635672/10156631679655673/?type=3)
- We are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved on 2021, December 28, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- X-kom.pl – Lara Croft. (2019). Pobrane 3 stycznia 2022 z [www.facebook.com/xkompl/posts/2873473786036198](https://www.facebook.com/xkompl/posts/2873473786036198)