

Anna Rakoczy

Uniwersytet Wrocławski

 <https://orcid.org/0000-0001-6001-1703>

Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację reklamową marek w przestrzeni outdoorowej. Real-time marketing w praktyce

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19, z którą firmy i znajdujące się pod ich opieką marki muszą się mierzyć od ponad roku, wpłynęła nie tylko na zmiany w procesach zarządczych, kadrowych czy finansowych, lecz mocno dotknęła obszarów związanych z realizowaniem strategii marketingowych, komunikacją z odbiorcami oraz przekazami reklamowymi. Wiele marek zrezygnowało z dotychczas prowadzonych kampanii i postanowiło wprowadzić rozwiązania charakterystyczne dla real-time marketingu¹, co w praktyce oznaczało dostosowanie się – jeśli chodzi o wybór typu perswazji i języka – do okoliczności trwającej pandemii, aby w ten sposób nawiązać porozumienie z odbiorcami i wpłynąć na ich decyzje zakupowe lub wywołać zaangażowanie innego rodzaju.

Celem niniejszego artykułu jest analiza – pod kątem graficznym i językowym – wpływu pandemii COVID-19 na komunikację reklamową wybranych marek na podstawie ich kreacji reklamowych. Aby ujednolicić i zawęzić materiał będący przedmiotem analizy, w korpusie badawczym uwzględniono wyłącznie

¹ Autorka posługuje się zamiennie sformułowaniem „marketing w czasie rzeczywistym”.

te reklamy, które pojawiały się w przestrzeni outdoorowej (zarówno pojedyncze, jak i będące elementem bardziej rozbudowanych kampanii).

Motywwem przewodnim tekstu jest teza, iż przestrzeń publiczna w dobie kolejnych narzucanych społeczeństwu ograniczeń, w tym dotyczących mobilności, stała się szczególnie miejscem, w którym przekaz outdoorowy zyskał na znaczeniu i miał szansę wywrzeć na odbiorcach wyjątkowo silne wrażenie. Punktem wyjścia są zaś słowa Wojciecha Eichelbergera, psychoterapeuty wypowiadającego się m.in. także na temat wpływu reklam:

Ludzkie życie toczy się w trzech przestrzeniach: w przestrzeni wewnętrznej ciała/umysłu, w przestrzeni prywatnej, czyli w pomieszczeniach, w których mieszkamy, i w przestrzeni publicznej. Wszystkie trzy przestrzenie intensywnie na siebie wpływają i nawzajem się wyrażają. Przestrzeń wewnętrzna i przestrzeń prywatna pozostają ze sobą w najściślejszym związku, ale obie ulegają ogromnemu wpływowi przestrzeni publicznej. Ta z kolei odzwierciedla demokratycznie uśredniony stan naszych umysłów, czyli większości ludzi ją zamieszkujących. Tak więc przestrzeń publiczna jest fotografią stanu umysłu większości z nas: cenionych przez nas wartości, preferowanych emocji, motywacji, symboli, a także ulubionej estetyki [Dymna, Rutkiewicz 2009: 44].

Istotne dla autorki było skupienie się na różnorodności stosowanych komunikatów, rodzajach podmiotów publikujących dane kreacje, a jednocześnie – znalezienie pewnych wspólnych odniesień w komunikacji marketingowej o charakterze real-time.

Artykuł został podzielony na dwie części – teoretyczną, zawierającą opis podstawowych pojęć i kluczowych zjawisk charakterystycznych dla omawianego zagadnienia, oraz praktyczną, odnoszącą się do konkretnych przykładów reklam na nośnikach outdoorowych.

2. Real-time marketing i jego powiązania z innymi obszarami marketingowymi

Marketing w czasie rzeczywistym nie jest nowością w strategiach komunikacyjnych i reklamowych marek – najlepsze z nich często brały sobie za punkt odniesienia bieżące wydarzenia i wyniki badań dotyczące opinii swoich potencjalnych klientów. Klasycznym przykładem przytaczanym w literaturze jest świąteczna reklama z 1990 r. stworzona dla marki whisky J&B, która odnosiła się do popularnej świątecznej piosenki Jamesa Pierponta *Jingle Bells*. Slogan J&B, jakim posłużono się wówczas na banerze reklamowym brzmiał w oryginale: „ingle ells, ingle ells – the holidays aren’t the same without JB”. Występuje tu gra słowna, a dla poprawnego jej zinterpretowania jest konieczne zachowanie pierwszego członu sloganu w oryginalnym zapisie. Drugą część przetłumaczyć można natomiast jako ‘święta nie są takie same bez JB’, co rozumieć należy zarówno w kontekście pominiętych w słowach piosenki liter, jak i oczywiście jako odniesienie do whisky J&B [Willemssen i in. 2017].

Popularność marketingu w czasie rzeczywistym wzrosła wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem mediów społecznościowych, których specyfika opiera się na błyskawicznej reakcji [Galetto 2016].

Według jednej z definicji real-time marketing to „[...] forma komunikacji marki z klientami, polegająca na szybkim i właściwym reagowaniu na aktualne wydarzenia, poprzez tworzenie nawiązujących do nich, angażujących treści” [Tobiasz, Szymański 2017]. Za aktualne wydarzenia, o których mowa, uznaje się zarówno te przewidywalne (np. święta, imieniny, imprezy sportowe), jak i takie, których wystąpienia nikt nie mógł się spodziewać (epidemia egzotycznej choroby). Bardzo atrakcyjne w tej odmianie działań marketingowych jest to, że jeśli marka w przemyślany, błyskotliwy i szybki sposób zareaguje na dany bodziec, z dużym prawdopodobieństwem wywoła wśród odbiorców określone emocje, dyskusję i chęć przekazywania stworzonych przez markę treści dalej – wówczas może

zaistnieć samonapędzająca się, viralowa machina marketingowa, w dodatku najczęściej niegenerująca znaczących kosztów dla marki.

Powiązanie real-time marketingu z natychmiastowym tworzeniem atrakcyjnych i ważnych dla odbiorców treści umiejscawia go w rodzinie takich pojęć, jak content marketing czy context marketing. Barbara Stawarz, autorka ważnej publikacji dotyczącej tej tematyki, mianowicie *Content marketing po polsku*, opisuje ten rodzaj marketingu jako „[...] dystrybucję wartościowej treści, przyciąganie uwagi, zdobywanie zaangażowania” [Stawarz 2015: 10]. Zgodnie z najlepszymi praktykami marki powinny nieustannie takie treści generować, aby nie powodować luki w komunikacji, która mogłaby wpłynąć niekorzystnie na ich odbiór wśród potencjalnych klientów.

O ile w centrum zainteresowania content marketingu jest samo tworzenie treści zgodnych z narracją marketingową danego przedsiębiorstwa, o tyle w przypadku kolejnego pojęcia leżącego w obszarze omawianych zagadnień – context marketingu – istotne jest umieszczenie tych treści w odpowiednim, idealnie dopasowanym do nich czasie i miejscu – czyli kontekście. Niektórzy badacze tworzą nawet swoistą hierarchię, gdzie na górze drabiny ważności znajduje się kontekst, a na jej niższym szczeblu – treść. Niezwykle obrazowo ujmuje to amerykański przedsiębiorca, ekspert w dziedzinie marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych – Gary Vajnerchuk, pisząc: „Jeśli content jest królem, to kontekst jest bogiem” [Vajnerchuk 2013: 177]. Możemy zatem domniemać, że nie każde treści reklamowe – nawet jeśli są doskonale skonstruowane i mają znakomitą wartość merytoryczną oraz perswazyjną – pozwolą marce na osiągnięcie zamierzonego efektu, jeśli zignoruje ona, wspomniane już, adekwatne czas i miejsce.

Doprecyzowując zatem pojęcie real-time marketingu, możemy powiedzieć, że jest to szczególny przypadek content marketingu osadzonego w specyficznym, zwykle niszowym kontekście odwołującym się do aktualnych zjawisk – społecznych, kulturowych i innych.

3. Celowość wykorzystywania real-time marketingu przez marki

Niezbędne dla pełnego zrozumienia real-time marketingu są motywacje, które sprawiają, że marki próbują – z różnym skutkiem – wykorzystywać w ramach swojej strategii marketingowej działania z tego obszaru. W wielu przypadkach największe znaczenie ma tutaj kwestia wizerunku i tożsamości: „[...] zmienia się sposób postrzegania marki, która staje się ważnym elementem rzeczywistości, stanowiącej kontekst dla dostarczonego komunikatu. Tym samym przestaje być ona bliżej nieokreśloną abstrakcją, w oczach odbiorców (potencjalnych klientów) staje się określoną wartością” [Tobiasz, Szymański 2017]. Marka może zatem dzięki skutecznym działaniom real-time marketingowym stać się czymś bliskim, wręcz spersonifikowanym – o percepcji, spostrzeżeniach i poczuciu humoru podobnych do naszych – co sprawia, że zaczyna być istotnym elementem życia odbiorcy. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem tzw. autonarracji, czyli samodzielnego umiejscawiania siebie w świecie marki i nadawania jej nowej, osobistej perspektywy. Jak zauważa cytowana wcześniej Stawarz:

[tworzenie własnego life-story] to droga do zaskarżenia [...] uwagi i zaangażowania [odbiorców]. [...] Narracja jest formą poznawczego reprezentowania rzeczywistości. To przez narracje rozumiemy zdarzenia i sytuacje, które dzieją się wokół nas. Siebie i innych widzimy jako bohaterów historii. Nasz narracyjny sposób pojmowania świata wynika z kolei z narracyjnej struktury ludzkiej wiedzy o świecie. Uzbrojeni w tę wiedzę powinniśmy nie tylko snuć historie marek, ale także dać miejsce na ludzkie historie, na indywidualne autonarracje. Content marketing oparty na spersonalizowanych doświadczeniach i emocjach będzie zawsze wzbudzał większe zaangażowanie niż bezosobowa komunikacja [Stawarz 2015: 53].

Autorzy kampanii real-time marketingowych nawiązujących bezpośrednio do pandemii COVID-19 znakomicie zdawali sobie z tego sprawę.

Dostosowanie narracji marketingowej marek do nowych okoliczności, które mają ogromny wpływ na rynek i funkcjonujących na nim konsumentów jest niezbędne do nawiązania (lub podtrzymania) porozumienia ze swoją grupą odbiorczą. Jest to zachowanie strategiczne, które David Meerman Scott, specjalista w zakresie marketingu internetowego, nazywa nastawieniem na „działanie w czasie rzeczywistym”. W swojej książce dotyczącej tego zagadnienia pisze: „W nastawieniu na działanie w czasie rzeczywistym docenia się znaczenie szybkości. Jest to postawa względem biznesu (i życia), która kładzie nacisk na szybkie działanie, kiedy następuje odpowiedni ku temu moment [...]” [Meerman Scott 2013: 44–45]. Dla wielu firm jest to działanie ponad siły, przede wszystkim wykraczające poza stabilne, wypracowane wcześniej struktury i procesy – a więc chaotyczne i o nieprzewidywalnym skutku. Problem w tym, że w sytuacji kryzysowej trudno mówić o stabilności, więc elastyczna postawa i nieco ryzyka zwykle bardziej się opłacają. Scott tłumaczy to w następujący sposób:

Po co więc zadawać sobie trud? Ponieważ obecnie zdarzenia przebiegają o całe lata świetlne szybciej od tempa, w jakim może za nimi nadążyć typowa kampania. Ponieważ twój zwinny konkurent zorientowany na czas rzeczywisty może ci zwinąć sprzed nosa olbrzymią okazję, jeszcze zanim się zorientujesz, że ona się pojawiła. Ponieważ twoja firma będzie sprawiać wrażenie nierozumiejącej zdarzeń i zupełnie niezorientowanej, kiedy nagle pojawi się kryzys, a ty nie będziesz miał nic do powiedzenia przez całą godzinę [Meerman Scott 2013: 46].

„Godzina” to oczywiście pewien symbol, ponieważ niekiedy czas na adekwatną reakcję marki powinien być zdecydowanie szybszy, a innym razem oczywiście można poświęcić go dużo więcej na odpowiednie działania real-time marketingowe.

4. Outdoorowe reklamy komercyjne: sieć sklepów Aldi, agencja kreatywna Oxymoron

Ogłoszenie przez Polskę stanu zagrożenia epidemicznego (14 marca 2020 r.), a następnie stanu epidemii (20 marca 2020 r.) wiązało się ze stopniowym wprowadzaniem nowych regulacji prawnych i obostrzeń ograniczających w znaczący sposób życie obywateli i usługodawców [Wikipedia]. Wiele obiektów musiało zawiesić lub zakończyć swoją działalność komercyjną, a te, którym zezwolono na funkcjonowanie, np. sklepy spożywcze, musiały dostosować się do specyficznych zasad sanitarnych, polegających m.in. na dezynfekcji różnych powierzchni odpowiednimi środkami czy obsłudze klientów w maseczkach lub przyłbicach [Krej 2020: 370]. Sieci sklepów spożywczych, zwłaszcza te największe i najbardziej rozpoznawalne, nie tylko natychmiastowo podporządkowały się obowiązującym przepisom, ale również chętnie odwoływały w swojej narracji marketingowej do koronawirusa i zmieniającej się w jego kontekście rzeczywistości. Zgodnie z zaleceniami rządowymi sieci te zachęcały m.in. swoich konsumentów do pozostania w domu, niespotykania się z rodziną w większym gronie, zwłaszcza z osobami starszymi. Działania real-time marketingowe realizowała np. niemiecka korporacja Aldi, posiadająca rozbudowaną sieć sklepów spożywczych w całej Polsce. W jednej z kampanii outdoorowych firma umieściła na bannerach hasło: „Jesteśmy otwarci, ale jeżeli możesz #zostańwdomu”. Pierwsza część sloganu odwołuje się do domniemanego przez sklep stwierdzenia, że ludzie mogą być zdezorientowani natłokiem różniących się od siebie komunikatów dotyczących tego, które obiekty są zamknięte, a które funkcjonują bez większych przeszkód organizacyjnych. Dobitny, prosty komunikat, dodatkowo podkreślony dzięki użyciu w nim wersalików, ma na celu rozwianie wszelkich wątpliwości potencjalnych klientów sklepu, a także wywołanie wrażenia pewności,

stabilności i bezpieczeństwa. Dodatkowym zabiegiem real-time marketingowym jest wykorzystanie hashtagu² #zostańwdomu w drugiej części hasła. Jest to odwołanie do zainicjowanej przez internautów, niezwykle popularnej akcji społecznej, w której za pomocą wspomnianego hashtagu zachęcali oni do jak największego ograniczenia czasu spędzanego poza domem w celu spowolnienia rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 [Koronawirus... 2020]. Krystian Styś w jednej ze swoich publikacji na temat hasztagów pisze: „[...] *hashtag* to pewnego rodzaju komunikat, pewien klucz umożliwiający grupowanie informacji. Został on spopularyzowany przez użytkowników internetowego serwisu Twitter, a następnie «opanował» Instagram i Facebook” [Styś 2017: 300]. Hasztagi po pewnym czasie zaczęły „wychodzić” z internetu i pojawiać się w innych środkach przekazu, m.in. na opisywanym banerze reklamowym marki sklepów Aldi.

Przywołany slogan można interpretować dwojako. Z jednej strony sieć w oczywisty sposób stara się wywołać poczucie solidarności i odpowiedzialności wśród potencjalnych klientów w obliczu zagrożenia zdrowia (w końcu sklepy należą niewątpliwie do takich przestrzeni, w których często pojawia się wiele osób w tym samym czasie, co może sprzyjać rozpowszechnianiu się wirusów). Z drugiej strony część odbiorców może odnieść wrażenie, że jej zamiary nie są do końca jasne – sieć informuje o dostępności swoich usług, co może sugerować zaproszenie do zakupów, lecz jednocześnie w pewien sposób do nich zniechęca, przypominając o możliwości potencjalnego zarażenia siebie lub innych.

Nie tylko duże firmy chętnie wykorzystywały real-time marketing w kontekście trwającej pandemii. Był on stosowany również przez mniejsze przedsiębiorstwa, których działanie zostało zdestabilizowane. Za przykład posłużyć może kampania plakatowa agencji kreatywnej Oxymoron z Łodzi. Na słupach reklamowych na terenie całego miasta pojawiły się jaskrawozielone reklamy z przejrzystym hasłem: „Cześć! Mamy problem z pozyskiwaniem klientów. Pomo-

2 Autorka posługuje się spolszczoną wersją słowa hashtag.

żecie?”³. W sloganie zastosowano dwa niestandardowe zabiegi językowe. Pierwszy to bezpośrednie przywołanie z odbiorcą reklamy, co przykuwa uwagę i personalizuje przekaz (sformułowaniem „cześć” witają się bowiem osoby będące ze sobą w koleżeńskej, raczej pozytywnej relacji towarzyskiej). Drugim jest „pytanie retoryczne” [SJP PWN], które wprowadza dodatkowy element zaangażowania i może sprawić, że nawet neutralny przechodzień poczuje się zachęcany lub nawet zobligowany do udzielenia realnej pomocy. Michał Chlebosz, współwłaściciel agencji, tak skomentował tę kampanię: „Wierzimy, że jedynym sposobem na prowadzenie działalności gospodarczej jest bycie wiernym wobec siebie i uczciwym w stosunku do klientów” [Informacja prasowa 2020]. Zapewnił jednocześnie, że jeśli ktoś jej pomoże, ona będzie w stanie się odwdziżyć.

5. Outdoorowe reklamy społeczne - Gazeta.pl, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

Firmy wykorzystują działania marketingowe, również te umiejscowione w czasie rzeczywistym, nie tylko do osiągnięcia celów sprzedażowych. Często ich wiodące motywacje to chęć wykreowania lub umocnienia społecznie odpowiedzialnego wizerunku marki, zbudowanie pozytywnych z nią skojarzeń czy też wzbudzenie poczucia solidarności i wspólnoty.

Celem kampanii „Gdy to się skończy” stworzonej przez Gazetę.pl i BNP Paribas, mającej swoje korzenie w przestrzeni online, a finał – w outdoorowej, było przyniesienie wytchnienia w obliczu widma kryzysu zdrowotnego i gospodarczego, a także nadziei na to, że za jakiś czas rzeczywistość wróci do normy. W tworzenie treści sloganów umieszczonych na banerach została zaangażowana społeczność Gazety.pl. Za pośrednictwem strony www.gdytosieskonczy.pl

³ Kampania została zrealizowana w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej.

oraz Instagrama czytelnicy mieli za zadanie podzielić się z redakcją swoimi pomysłami na to, co zrobią po zakończeniu trwającej pandemii. W efekcie powstały m.in. następujące hasła:

- „Gdy to się skończy, spotkam się z wnuczką, której jeszcze nie widziałam w realu”;
- „Gdy to się skończy, cały dzień będę jeździła tramwajami”;
- „Gdy to się skończy, pojadę jako pierwszy w Bieszczady”;
- „Gdy to się skończy, pójdę na cały dzień do kina”;
- „Gdy to się skończy, pójdę nakarmić wiewiórki w parku. Pewnie są teraz bardzo smutne” [Zawiślak 2020].

Każde hasło opatrzone podpisem, którym był internetowy nick autora danego sformułowania lub jego imię.

Na uwagę zasługuje zawarte we wspólnej części sloganów domniemanie zamknięte w sformułowaniu „to”. Twórcy kampanii zakładają, że odbiorcy przekazu bez problemu będą w stanie poprawnie zidentyfikować „to”, czyli prawdopodobnie zbiór zagadnień związanych z pandemią, takich jak: „koronawirus”, „zakaz przemieszczania się”, „*lockdown*”, „epidemia”, „strach o siebie i bliskich” itp. [Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego – Najnowsze Słownictwo Polskie]. Druga część sloganów jest szczera, bezpośrednia, familiarna, miejscami infantylna, charakterystyczna dla języka wykorzystywanego przez internautów. Jak wyjaśnił Rafał Madajczak, dyrektor kreatywny Gazety.pl: „Nasze ulice mimo pięknej pogody wciąż nie są pełne ludzi, jeśli musimy, to przemykamy nimi w maskach i z zaporowanymi okularami, a całe otoczenie krzyczy, że mamy pandemię. Dlatego dodajmy wspólnie tej scenerii trochę koloru i niech nasze plany będą znakiem prostej, ale tak potrzebnej na co dzień nadziei” [Zawiślak 2020].

Jednym z najbardziej restrykcyjnych obostrzeń nałożonych na obywateli w czasie trwania pandemii było ograniczenie przemieszczania się poza nielicznymi, ściśle określonymi przypadkami [Rozporządzenie Rady Ministrów 2020]. W praktyce oznaczało to dla wielu osób konieczność niemal nieustannego przebywania we własnym domu. Takie okoliczności stanowiły idealne

tło dla kampanii społecznych fundacji pomagających ofiarom przemocy domowej, które wykorzystały real-time marketing jako narzędzie nagłaśniające ten problem, szczególnie żywy w czasie przymusowej izolacji.

Fundacja „Dajemy dzieciom siłę”, zajmująca się problematyką przemocy wobec najmłodszych i wykorzystywaniem seksualnym nieletnich, postawiła w swojej kampanii o tytule „Pandemia przemocy” na prosty, choć mocny przekaz bazujący na zestawieniu podstawowych zasad bezpieczeństwa zalecanych w dobie pandemii, takich jak: częste i dokładne mycie rąk, zasłanianie ust, zachowywanie dystansu społecznego czy izolowanie osób starszych ze zwróceniem uwagi na ważne problemy, np. przemoc wobec najmłodszych. Hasła, które pojawiły się w przestrzeni publicznej, to:

- „Myj ręce! Ale nie umywaj ich od odpowiedzialności, gdy jesteś świadkiem przemocy!”;
- „Zakrywaj usta! Ale nie milcz, gdy widzisz przemoc!”;
- „Zachowaj dystans! Ale bądź blisko, kiedy ktoś Cię potrzebuje!”;
- „Chroń starszych! Ale nie ignoruj przemocy wobec najmłodszych!” [Informacja prasowa 2021].

Fundacja posługuje się schematem „rób to – ale nie stosuj wymówek, kiedy powinieneś zauważyć głębszy problem”. Slogany zwracają się z komunikatem per „ty”, a także zawierają podwójne wykrzyknienie, co ma na celu wywołanie szoku, poczucia odpowiedzialności za potrzebujących i wręcz narzucenie pożądanego zachowania. Plakaty są utrzymane w wyrazistej, czarno-biało-czerwonej tonacji. Towarzyszą im poruszające zdjęcia zapłakanych lub krzyczących dzieci, co jeszcze bardziej wzmacnia już i tak wymowny przekaz.

6. Podsumowanie

Pandemia COVID-19 uruchomiła w wielu markach chęć wykorzystania w swoich działaniach real-time marketingu. To zrozumiałe, biorąc pod uwagę potencjalne zaangażowanie, jakie można dzięki niemu wywołać w odbiorcach i silne emocje, które towarzyszyły – i wciąż towarzyszą – sytuacji epidemicznej. Należy jednak

pamiętać, że nawet najlepsze techniki marketingowe mogą przestać się sprawdzać, jeśli zostanie przegapiony moment przesytu, który może pojawić się u odbiorców w wyniku stosowania przez markę monotonnego przekazu. Znakomicie ilustrują to słowa Davida Drogi, który w *Historii reklamy* pisze:

Mamy już technologie, które pozwalają docierać do konsumenta od rana do nocy – od porannego budzika do wyłączenia telewizora po wieczornym filmie. Mamy sposoby, by zalać go naszymi przekazami co dzień i noc. Ale w tym wyścigu nowinek musimy ochronić nasz jedyny prawdziwy kapitał – zdolność wczucia się w odbiorcę. Pod groźbą przesytu [...] Zrozumieć konsumenta to coś więcej, niż tylko wiedzieć, kiedy i jak do niego przemawiać. To także sztuka samoograniczenia [Pincas, Loiseau 2006: 311].

Należy ponadto podkreślić, że samo „wycucie czasu” nie pozwoli marce na osiągnięcie spektakularnych wyników sprzedażowych czy wizerunkowych. Istotne okaże się również to, co dokładnie ma zamiar przekazać i za pomocą jakich środków językowych oraz graficznych to zrobić.

Bibliografia

- Dymna E., Rutkiewicz M. [2009], *Polski Outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Klucze, Warszawa.
- Galetto M. [2016], *What is Real-Time Marketing?*, <https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> (dostęp: 12.02.2021).
- Informacja prasowa [2020], *Szczera reklama, czyli marketing w czasie pandemii*, <https://nowymarketing.pl/a/26847,szczera-reklama-czyli-marketing-w-czasie-pandemii> (dostęp: 25.02.2021).
- Informacja prasowa [2021], *Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę przeprowadziła kampanię „Pandemia przemocy”*, <https://nowymarketing.pl/a/30636,fundacja-dajemy-dzieciom-sile-przeprowadzila-kampanie-pandemia-przemocy> (dostęp: 1.03.2021).

- Koronawirus: W internecie trwa akcja "Zostań w domu" [2020], <https://dorzeczy.pl/kraj/132584/koronawirus-w-internecie-trwa-akcja-zostan-w-domu.html> (dostęp: 20.02.2021).
- Krej N. [2020], *COVID-19. Ustawy antykryzysowe. Zbiór przepisów z omówieniem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Meerman Scott D. [2013], *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego – Najnowsze Słownictwo Polskie, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/lockdown.html> (dostęp: 1.03.2021).
- Pachelska K. [2020], *Koronawirus. Sieć Aldi zachęca do robienia szybkich zakupów i korzystania z jednorazowych rękawiczek*, <https://dziennikzachodni.pl/koronawirus-siec-aldi-zacheca-do-robienia-szybkich-zakupow-i-korzystania-z-jednorazowych-rekawiczek/ar/c3-14861065> (dostęp: 24.02.2021).
- Pincas S., Loiseau M. [2006], *Historia reklamy 1842–2006*, Taschen, Paryż.
- Rozporządzenie Rady Ministrów [2020], <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/ustanowienie-okreslonych-ograniczen-nakazow-i-zakazow-w-zwiazku-z-18975965> (dostęp: 1.03.2021).
- SJP PWN – Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/pytanie%20retoryczne.html> (dostęp: 25.02.2021).
- Stawarz B. [2015], *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Styś K. [2017], *Funkcje językowe i kreacje hashtagów w języku raperów*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 8, s. 299–318.
- Tobiasz M., Szymański W. [2017], *Real-time marketing jako element content marketingu*, <https://nowymarketing.pl/a/13151,real-time-marketing-jako-element-content-marketingu> (dostęp: 13.02.2021).
- Vajnerchuk G. [2013], *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Harper Collins, New York.
- Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pandemia_COVID-19_w_Polsce (dostęp: 20.02.2021).

Willemsen L.M. i in. [2017], *Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1485214> (dostęp: 12.02.2021).

Zawiślak M. [2020], *Gazeta.pl i BNP Paribas z akcją „Gdy to się skończy”*, https://www.signs.pl/gazeta.pl-i-bnp-paribas-z-akcja-_gdy-to-sie-skonczy_,386671,artykul.html (dostęp: 1.03.2021).