

BARBARA ANTCZAK

WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI EUROREGIONALNEJ

IM. ALCLIDE DE GASPERI W JÓZEFOWIE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2279-1002>

ZNACZENIE I ROLA E-COMMERCE W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA

THE SIGNIFICANCE AND ROLE OF E-COMMERCE IN THE ERA OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

STRESZCZENIE

Pandemia koronawirusa doszczętnie wstrząsnęła światem zarówno ekonomicznym, jak i społecznym. Nie odbiło się bez echa także w branży szeroko rozumianego marketingu. Mniejsze budżety reklamowe, budowanie nowej tożsamości w świecie on-line, utrzymanie autentyczności i bezpieczeństwa produktu, czy przede wszystkim dostosowanie strategii marketingowej do nowej rzeczywistości. Przejawia to się tym, że nowi konsumenci zaczęli przenosić się do internetu. Celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena wpływu pandemii wywołanej koronawirusem na funkcjonowanie marketingu w przedsiębiorstwach. COVID-19 z dnia na dzień zmienił życie ludzi na całym świecie. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu ukazując wpływ pandemii, która zakłóciła nie tylko miejsca pracy, ale i łańcuchy dostaw oraz rynki finansowe. Przede wszystkim miała wpływa na klientów. Pozycji dotyczącej tej tematyki jest niewiele, stąd przede wszystkim odnoszenie się do publikacji w internecie.

ABSTRACT

The coronavirus pandemic has completely changed both the economic and social world. It did not go unnoticed in the broadly understood marketing industry either. It reflected in smaller advertising budgets, building a new identity in the on-line world, maintaining the authenticity and safety of the product,

or, above all, adjusting the marketing strategy to the new reality. New consumers began to move to the internet.

The purpose of this article is to analyze and evaluate the impact of the coronavirus pandemic on the functioning of marketing in enterprises. COVID-19 has changed the lives of people all over the world overnight. An analysis of the literature on the subject was carried out, showing the impact of the pandemic, which disrupted not only jobs, but also supply chains and financial markets. Most of all, it had an impact on customers. There are not many publications on this subject, and there is also a reference to publications on the internet.

SŁOWA KLUCZOWE: *pandemia, dostawy, internet, klient, przedsiębiorstwo.*

KEYWORDS: *pandemic, supply chains, internet, customer, enterprises.*

WSTĘP

Panująca pandemia koronawirusa pokazała, że każde przedsiębiorstwo powinno być przygotowane na szybko zmieniającą się rzeczywistość i dysponować wskazaniem działań w kryzysie. Zmiany te przyhamowały gospodarkę, a społeczeństwo spowolniło swoje tempo życia. Skutki tych wydarzeń już na stałe zagościły w życiu i będą miały trwały charakter.

Dla zmodernizowanych przedsiębiorstw nie było to większym wyzwaniem, a jedynie oznaczało zmiany polegające na zwiększeniu mocy przerobowych. Starsze, czy przestarzałe firmy nie poradziły sobie z transformacją cyfrową. Przedsiębiorcy z dnia na dzień musieli przeorganizować swoją pracę, czy też właśnie uruchomić nowe kanały sprzedaży, aby zapewnić ciągłość dostępnych produktów. Warto zaznaczyć, że nie każda firma poradziła sobie z błyskawicznie zmieniającą się sytuacją na świecie. Wiele z nich upadło.

Obecnie najważniejszym zadaniem wielu firm jest odkrycie, dokąd przenieśli się ich klienci B2C^[1] i B2B^[2] i ponowne nawiązanie z nimi kontaktu. Podstawowym czynnikiem napędzającym pandemię są kwestie

^[1] B2C (Business to Consumer) – relacja występująca między przedsiębiorstwami a klientami.

^[2] B2B (Business to Business) – relacja występująca między przedsiębiorstwami.

związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem, a zatem zorientowane na klienta. Bezruch ze strony klientów i chęć bycia bezpiecznym w obecnych warunkach spowodowały niestabilność zakupów i produktywności w różnych kategoriach, co doprowadziło do kryzysu gospodarczego, jakiego nie znał Świat^[3]. Narzucone przez rząd kwarantanny, samoizolacja oraz zamykanie sklepów i biur wymusiły dalsze zmiany u klientów, a tym samym w zachowaniach firm.

W niniejszym artykule autorka postara się potwierdzić postawioną hipotezę, że wybuch pandemii koronawirusa miał wpływ na marketing stosowany w przedsiębiorstwach.

ROLA MARKETINGU W FUNKCJONOWANIU PRZEDSIĘBIORSTW

Transformacja cyfrowa i XXI wiek sprawiły, że firmy dopracowały sposób prowadzenia działalności. Jednym z głównych zaobserwowanych trendów jest potrzeba usprawniania procesów i systemów z naciskiem na redukcję kosztów poprzez *outsourcing*. Innym trendem obserwowanym w firmach jest zachęcanie do prowadzenia przedsiębiorstwa i przeorganizowania środowiska pracy z podejściem globalnym (globalno-lokalnym). Jednocześnie marketerzy firm dążą do budowania długotrwałych relacji z konsumentami. Ta relacja ustanawia platformę rozumiejącą potrzeby i preferencje konsumentów. Marketerzy traktują kanały dystrybucji jak partnerów w biznesie, a nie klienta. Firmy i marketerzy podejmują decyzje za pomocą różnych modeli symulowanych komputerowo. Podsumowując, marketing XXI wieku to wyzwanie, które polega na nadążaniu za zmieniającym się czasem.

W zależności od prowadzonej działalności, marketing powinien:

1. Definiować i zarządzać marką – co firma reprezentuje, kim jest, co robi, co o niej należy mówić, jak działa. To z kolei definiuje klientów.

^[3] Szerzej Antczak B. (2022), *Formy pracy w czasach pandemii*, Journal of Modern Science, tom 1/48/2022, Józefów.

2. Prowadzić zarządzanie kampaniami inicjatyw marketingowych – marketing proaktywnie identyfikuje produkty i usługi, na których należy się skoncentrować w trakcie cyklu sprzedaży, a następnie tworzy materiały i komunikaty, które docierają do grupy docelowej.
3. Tworzyć materiały marketingowe, w tym promocyjne – materiały opisujące i promujące podstawowe dobra i/lub usługi. Powinny być aktualizowane w miarę rozwoju tych dóbr i usług.
4. Tworzyć treści zapewniające optymalizację pod kątem pozycjonowania – witryna jest często pierwszym (i prawdopodobnie jedynym) miejscem, w którym ludzie szukają informacji. Dział marketingu będzie odpowiedzialny za utrzymywanie aktualności treści internetowych, jednocześnie dbając o to, aby strona www pojawiała się szybko, gdy ktoś szuka firmy.
5. Monitorować i zarządzać mediami społecznościowymi – powinien wspierać, zarządzać i utrzymywać strony w mediach społecznościowych. Powinien także zarządzać kontami i uważnie obserwować, co jest publikowane o firmie w Internecie.
6. Tworzyć komunikację wewnętrzną – pracownicy muszą zrozumieć firmę, dla której pracują, jej wartości, jej cele i priorytety. Marketing jest często odpowiedzialny za komunikację pracowników za pośrednictwem biuletynu i/lub intranetu.
7. Pełnić funkcję łącznika z mediami – kiedy firma jest cytowana w mediach, członek działu marketingu często występuje jako rzecznik firmy lub przekazuje kierownictwu, jak odpowiadać na zapytania mediów.
8. Prowadzić badania klientów i rynku – pomagają zdefiniować rynki docelowe i możliwości oraz pomagają zrozumieć, jak postrzegane są dobra i usługi.
9. Nadzorować zewnętrznych dostawców i agencje – marketing jest zazwyczaj odpowiedzialny za wybór i zarządzanie agencjami i dostawcami, którzy produkują materiały marketingowe i/lub zapewniają wsparcie marketingowe. Mogą to być agencje reklamowe, dostawcy druków, agencje lub specjaliści PR, dostawcy sieci Web itp.

Warto zaznaczyć, że marketing nie tylko buduje relacje z klientami, dąży do tworzenia świadomości marki, a także musi zapewniać treści, które będą wzbudzały zainteresowanie odbiorców. Angażowanie klientów jest także ważnym aspektem w powyższej kwestii – zrozumienie, monitoring konkurencji, tworzenie nowych idei. Ponadto marketing przyczynia się do generowania popytu, a w konsekwencji generowania przychodu przedsiębiorstwa. Marketing służy do pełnienia następujących ról w organizacji:

1. Rozwój produktu – Na samym początku powstawania firmy należy określić, jakie produkty tworzyć i jakie cechy powinny mieć?
2. Promocja – Jak sprawić, by produkt lub organizacja była znana na rynku?
3. Cena – Jaka powinna być kwota sprzedaży produktu?
4. Sprzedaż – Jak przeprowadzić transakcję, która zmienia właściciela produktu?
5. Dystrybucja – W jaki sposób produkt dotrze w ręce konsumenta lub klienta?
6. Przychód – W jaki sposób produkt generuje przychody dla firmy (np. sprzedaż, licencjonowanie itp.)

Zdolność marketingowa pomaga firmom wyczuć i reagować na zmiany rynkowe, takie jak ruchy konkurencji, rewolucja lub ewolucja technologiczna, umożliwia wykorzystanie możliwości i zasoby partnerów w celu tworzenia wartości, ułatwiać przepowiadanie i przewidywanie wyraźnych i ukrytych potrzeb klientów.

Skuteczny marketing to jeden z najważniejszych kluczy do sukcesu w biznesie. Bez odpowiedniej strategii marketingowej klienci nigdy nie będą świadomi firmy, jej lokalizacji, dóbr lub usług. Jedną z największych korzyści płynących z działania globalnego z lokalną obecnością jest możliwość głębszego zrozumienia rynków, na których działa firma i ich potencjału, pozwala skutecznie ustalać priorytety, optymalizować pracę i budżet. Dotychczas możliwości marketingowe pozwalały na efektywny i szybki dostęp i penetrację wielu rynków poprzez oferowanie klientom najnowocześniejszych, innowacyjnych produktów, ponieważ są one specyficzne dla firmy, wartościowe, bez substytutów, trudne do naśladowania i łatwe do przenoszenia między rynkami. Kluczowe

w marketingu jest także dostosowanie się do zmieniającego otoczenia, reagowania i wykorzystywania nowych technologii, mediów cyfrowych i prowadzenia badań i ich analizowanie.

DZIAŁANIA NA RYNKU W CZASIE LOCKDOWNU

Rok 2020 był przełomowym dla całego Świata. Z jego początkiem wprowadzono stan pandemii COVID-19 i rozpoczęto walkę z wirusem SARS-CoV-2. Drastycznie zmieniła się sytuacja społeczna i gospodarcza na całym świecie.

COVID-19 to nie tylko globalna pandemia i kryzys zdrowia publicznego, ta sytuacja wywarła również poważny wpływ na światową gospodarkę i rynki finansowe. Znaczące spadki dochodów, wzrost bezrobocia oraz zakłócenia w branży transportowej, usługowej i produkcyjnej są jednymi z konsekwencji środków, które zostały wdrożone w wielu krajach. Stało się jasne, że większość rządów na świecie nie doceniła ryzyka szybkiego rozprzestrzeniania się COVID-19 i reakcje na kryzys były często opóźnione. Ponieważ ogniska chorób prawdopodobnie nie znikną w najbliższej przyszłości, konieczne są proaktywne działania międzynarodowe, aby nie tylko ratować życie, ale także chronić gospodarkę.

Jak wspomniano pandemia COVID-19 miała daleko idące konsekwencje gospodarcze, w tym globalną recesję. Zmniejszyła się działalność w sektorze usług, a krach na giełdzie w 2020 roku obejmował największy spadek od czasu kryzysu finansowego w latach 2007–2008^[4]. Skutkiem tego był globalny kryzys łańcucha dostaw w latach 2021–2022 oraz gwałtowny wzrost inflacji. Ewentualna niestabilność spowodowana wybuchem epidemii i związane z nią zmiany w zachowaniu skutkowały tymczasowymi niedoborami żywności, skokami cen i zakłóceniami na rynkach.

^[4] Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy w latach 2007-2008 na rynkach bankowych i finansowych, który był zapoczątkowany zapaścią pożyczek hipotecznych wysokiego ryzyka w USA, czyli kredytów udzielanych kredytobiorcom o niskiej zdolności kredytowej.

Firmy na całym świecie zostały nagle skonfrontowane ze zmienionymi wzorcami konsumpcji, popytem, dystrybucją produktów i zachowaniami konsumentów. Wiele firm straciło dostęp zarówno do klientów pierwszego kontaktu, jak i zdolność do pozyskiwania surowców, półfabrykatów, problemy z eksportem. W wielu przypadkach obostrzenia i inne ograniczenia ruchu uniemożliwiły kluczowemu personelowi wykonywanie pracy. W innych przedsiębiorstwach pandemia przyczyniła się do utraty pracy z powodu przerwanej płynności finansowej. Wiele firm zajmujących się dostawami przestały działać. Niepewność o przebieg pandemii doprowadziła do ostrożnego i wcześniej zaplanowanego wydawania środków.

Pandemia zmusiła firmy i konsumentów do szybkiego przyjęcia nowych zachowań, które prawdopodobnie się utrzymają, zmieniając formę pracy na zawsze. Praca zdalna i wirtualne spotkania prawdopodobnie będą kontynuowane, choć mniej intensywnie niż w szczytowym momencie pandemii. Być może najbardziej oczywistym wpływem COVID-19 na zatrudnionych jest dramatyczny wzrost liczby pracowników pracujących zdalnie.

Podczas pandemii wielu konsumentów odkryło wygodę handlu elektronicznego i innych działań online. Udział handlu elektronicznego od początku pandemii znacznie wzrósł i przeżywa właśnie swoje odrodzenie. Inne rodzaje działań wirtualnych, takie jak telemedycyna, bankowość internetowa i rozrywka, również są bardzo popularne. Konsultacje online z lekarzami są teraz codziennością.

Trendy przyspieszone przez COVID-19 mogą wywołać większe zmiany w strukturze miejsc pracy, niż szacowało się przed pandemią. Negatywny wpływ pandemii spadnie na pracowników zajmujących się obsługą gastronomiczną oraz sprzedażą i obsługą klienta, a także na mniej wykwalifikowanych pracowników biurowych. Liczba miejsc pracy w magazynach i transporcie może wzrosnąć w wyniku rozwoju handlu elektronicznego i gospodarki dostawczej, ale jest mało prawdopodobne, aby te wzrosty zrównoważyły zakłócenia wielu niskopłatnych miejsc pracy. Zapotrzebowanie na pracowników w zawodach opieki zdrowotnej może wzrosnąć bardziej niż przed pandemią, odzwierciedlając zwiększenie zwracania uwagi na zdrowie w miarę

starzenia się populacji i wzrostu dochodów, a także rosnące zapotrzebowanie na ludzi, którzy mogą tworzyć, wdrażać i utrzymywać nowe technologie.

ANALIZA I KIERUNKI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PODCZAS PANDEMII

Pandemia koronawirusa na całym świecie doprowadziła do bezprecedensowych problemów gospodarczych i zdrowia publicznego, które prawdopodobnie zmienią sposób, w jaki firmy będą działać w przyszłości. Ta transformacja będzie ograniczona nie tylko do sposobu działania firm, ale także do tego, jak utrzymują i rozwijają swoją markę i bazę klientów. Najważniejsze w tej kwestii jest to, jak firmy przyciągają konsumentów i promują swoje dobra i usługi. Kampanie marketingowe i praktyki promocyjne firmy będą głównym elementem jej zdolności do prosperowania w przyszłości.

Pandemia COVID-19 ma daleko idące konsekwencje gospodarcze, w tym globalną recesję. Zmniejszyła się działalność w sektorze usług, a krach na giełdzie w 2020 roku, obejmował największy w ciągu tygodnia spadek od czasu kryzysu finansowego w latach 2007–2008^[5]. COVID-19 wywarł wpływ na rynki finansowe, czego skutkiem był globalny kryzys łańcucha dostaw w latach 2021–2022 oraz gwałtowny wzrost inflacji w tym samym okresie. Ewentualna niestabilność spowodowana wybuchem epidemii i związane z nią zmiany w zachowaniu mogą skutkować tymczasowymi niedoborami żywności, skokami cen i zakłóceniami na rynkach.

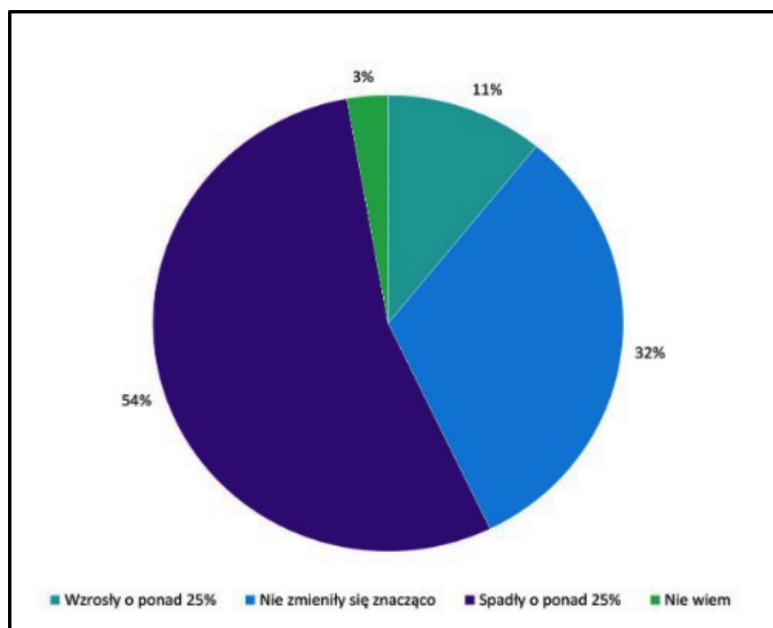
Firmy na całym świecie zostały nagle skonfrontowane ze zmienionymi wzorcami konsumpcji, popytem, dystrybucją produktów oraz typem zachowań konsumentów. Wiele firm straciło dostęp zarówno do klientów pierwszego kontaktu, jak i zdolność do pozyskiwania surowców. Ponadto ograniczył się eksport. W wielu przypadkach obostrzenia i inne

[5] Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy w latach 2007-2008 na rynkach bankowych i finansowych, który był zapoczątkowany zapaścią pożyczek hipotecznych wysokiego ryzyka w USA, czyli kredytów udzielanych kredytobiorcom o niskiej zdolności kredytowej.

ograniczenia ruchu uniemożliwiły kluczowemu personelowi wykonywanie pracy. W innych przedsiębiorstwach pandemia przyczyniła się do utraty pracy z powodu przerwanej płynności finansowej. Spadła sprzedaż. Wiele firm zajmujących się dostawami przestały działać. Niepewność o przebieg pandemii doprowadziła osoby prywatne i firmy do ostrożnego i wcześniej zaplanowanego dysponowania środkami finansowymi.

Rozważając funkcjonowanie przedsiębiorstw w czasie lockdownu, należy przyjrzeć się zmianom w przychodach podmiotów gospodarczych, ponieważ to one w wymierny sposób pokazują konsekwencje pandemii. Poniżej zaprezentowane badania miały zakres ogólnopolski i opublikowany w raporcie EY „Rok z COVID-19 oczami polskich przedsiębiorców”^[6]. Na wykresie 1 zaprezentowano zmiany w przychodach przedsiębiorstw w Polsce latach 2019-2020.

Wykres 1. Opinie przedsiębiorców w zakresie notowanych przychodów w latach 2019-2020



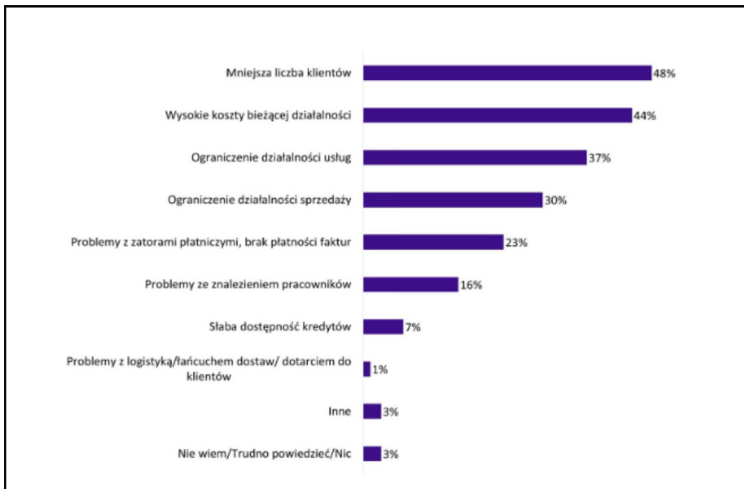
Źródło: www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid, [dostęp: 15.05.2022].

^[6] www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid, [dostęp: 15.05.2022].

W większości przypadków przychody notowane w przedsiębiorstwach w 2020 roku spadły o ponad 25% w stosunku do roku 2019. 54% badanych przedsiębiorstw wskazało na taki poziom strat. 32% przedsiębiorstw deklaruje, iż ich przychody w badanym okresie znacząco się nie zmieniły. Tylko w przypadku 11% badanych podmiotów przychody zwiększyły się o ponad 25%. Jeśli zaś chodzi o pozostałe 3% badanych, to zadeklarowali oni, iż nie wiedzą jak pandemia wpłynęła na ich przychody w 2020 roku. Dane dobitnie pokazują, że pandemia Covid-19 negatywnie wpłynęła na funkcjonowanie, a następnie na notowane przychody przedsiębiorstw. Według badań polskie firmy osiągnęły znacznie gorsze wyniki finansowe w 2020 roku w stosunku do roku poprzedzającego^[7]. Warto również podkreślić, iż rok 2020 był dopiero początkiem pandemii. Przedsiębiorcy musieli mierzyć się z konsekwencjami lockdownów oraz restrykcjami wprowadzanymi przez rząd.

Działalność firm oparta jest na wielu aspektach funkcjonowania. Na wykresie 2 przedstawiono wyniki badań statystycznych dotyczące tego zagadnienia.

Wykres 2. Obszary działalności przedsiębiorstw, które sprawiają największe trudności w czasie pandemii



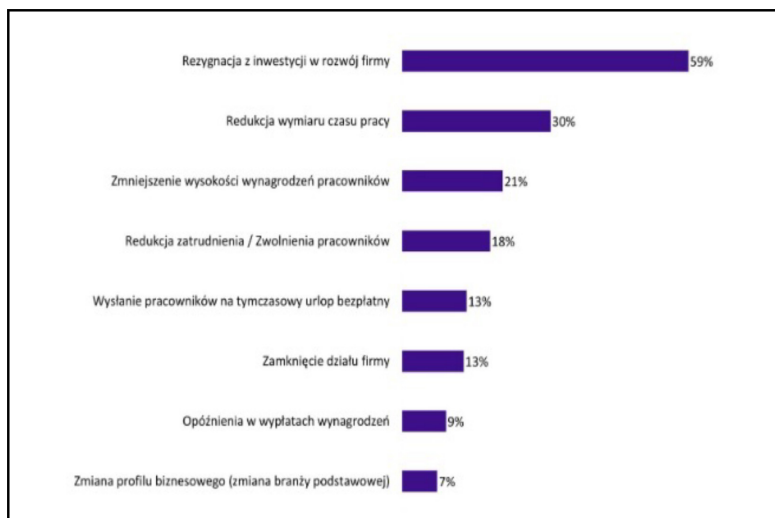
Źródło: www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid, [dostęp: 15.05.2022].

^[7] https://www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid, data dostępu: 15.05.2022.

Bez wątpienia największym problemem w czasie trwania pandemii była mniejsza liczba klientów. Potwierdzają to badania, według których 48% przedsiębiorców skarży się na brak klientów spowodowany Covid-19. Na drugim miejscu znalazły się wysokie koszty bieżącej działalności z wynikiem 44% ogółu. Podium w tym rankingu zamyka ograniczanie działalności usług – 37%. Najmniejszą trudnością w prowadzeniu biznesu w trakcie pandemii są potencjalne problemy logistyczne (1%) oraz stosunkowo słaba dostępność kredytów (7%). Według danych na prawidłowe funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w Polsce największy wpływ miały restrykcje, w tym te ograniczające mobilność Polaków oraz te zakazujące im możliwości korzystania z usług.

Działalność przedsiębiorstw w dobie pandemii przyniosła wiele, najczęściej negatywnych skutków. Wykres 3 zawiera dane w tego zakresu.

Wykres 3. Negatywne konsekwencje dotyczące firmy w dobie pandemii



Źródło: https://www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid, [dostęp: 15.05.2022].

Ponad połowa przedsiębiorców (59%) deklaruje, iż na skutek restrykcji antycovidowych musiała zrezygnować z inwestowania w dalszy rozwój swojej firmy. Co trzecie przedsiębiorstwo musiała zredukować dotychczasowy wymiar czasu pracy. Z kolei na obniżenie poziomu pensji

zatrudnionych osób zdecydowało się 21% badanych podmiotów. Co piąta firma musiała zwolnić pewną część swoich pracowników, natomiast 13% z nich wysłało ich na bezpłatny urlop. W przypadku 9% podmiotów gospodarczych występowały opóźnienia w kwestii wynagrodzeń. Na zmianę dotychczasowego profilu firmy zdecydowało się 7% przedsiębiorstw. Jak pokazują badania pandemia negatywnie wpłynęła na firmy. Przede wszystkim spowolniła dalszy ich rozwój oraz dość mocno dotknęła również ich pracowników, którzy w niektórych przypadkach byli zwalniani, odsyłani na bezpłatne urlopy, bądź też zarabiali mniej na skutek zmniejszonego wymiaru czasu świadczonej pracy.

Pandemia Covid-19 zdeterminowała zmiany w zakresie działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Stała się ona niemal ich głównym motywem. Ten fakt nie dziwi, ponieważ w jej najgorszych fazach odbiorcy zewsząd byli bombardowani informacjami na temat liczby zakażeń, liczby zajętych łóżek w szpitalach oraz liczby zgonów. Tak duża skala pandemii znacząco wpłynęła na ludzką egzystencję, lecz również na preferencje konsumenckie. Firmy dostrzegły potencjał w temacie Covidu. Z jednej strony mogły one pokazać jak bardzo angażują się one w pomocy w walce z epidemią, z drugiej zaś dobrym posunięciem było nawiązywanie w swoich kampaniach marketingowych do tego aspektu. Jak pokazała praktyka wiele firm zdecydowało się na ten krok. Zaczęły one zmieniać taktykę w zakresie występowania kryzysowej sytuacji. Na wykresie 4 przedstawiono działania przedsiębiorstw wpisujące się w zmianę dotychczasowego modelu marketingowego.

Wykres 4 Działania marketingowe firm w czasie pandemii



Źródło: J. Młynarczyk, J. Parcheta, *Wpływ zmian w działaniach marketingowych firm na zachowania konsumentów w czasie pandemii Covid-19*, „Studenckie prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 27/2021, s. 194.

Badanie opierało się na doświadczeniach odbiorców działań marketingowych. Według niego 86% badanych zauważyło w przestrzeni publicznej promowanie akcji rządowej „Zostań w domu”. Niewiele mniej respondentów (85%) stwierdziło, iż znane im firmy dostosowały się do restrykcji aktualnych w danym czasie w aspekcie świadczonych usług. 65% ankietowanych przyznało, że doświadczyło ze strony przedsiębiorstw przypominania o obowiązku zachowania dystansu społecznego. Często wymienianymi odpowiedziami było również zmienianie oferty produktowej oraz usługowej (53%) oraz działania na rzecz wspierania najbardziej narażonych na zakażenie grup społecznych.

Bardzo dobrym krokiem z perspektywy działań marketingowych było angażowanie się przedsiębiorstw w walkę z pandemią. Restrykcje i zamykanie gospodarki w czasie zarazy sprawiło, że firmy zostały zmuszone nie tylko do zmiany organizacji zachodzących w nich procesach, lecz również zmodyfikowania modelu marketingowego. Utrzymanie kontaktu z klientami na takim samym poziomie wymagało zmiany koncepcji na taką, która wpisywać się będzie w działania przeciw pandemii. Wiele znanych marek zdecydowało się na dalsze prowadzenie kampanii reklamowych, jednak zawierających elementy dostosowane do

panującej rzeczywistości. Miało to na celu połączenie wizerunku danej marki z pozytywnymi w tamtym czasie wartościami, czyli na przykład z bezpieczeństwem i ochroną bliskich przed zakażeniem^[8].

Za prekursora tego kierunku w kampaniach marketingowych uważa się grafika Jure Tovrrljana. Zaprojektował on zmienione loga najpopularniejszych marek tak, aby nawiązywały one do walki z korona wirusem. Wspomniany grafik zmienił loga między innymi Mastercard, Starbucks, NBA oraz Igrzysk Olimpijskich. Jego projekty zainspirowały do zmian inne marki. Na przykład Audi, które w nowym tymczasowym logu oddzieliło dotychczas złączone wcześniej cztery pierścienie^[9].

Chęć sprostania przez firmy nowej sytuacji na rynku sprawiła, że marketingowcy zaczęli częściej odwoływać się do uniwersalnych oraz stosunkowo przyjemnych narzędzi. Dominowały zatem tak zwane reklamy winietkowe, polegające na montowaniu w całość wcześniej przygotowanych materiałów. Przykładem takiej kampanii może być „#Milion sposobów na nudę” realizowaną przez Lotto^[10], w której promowano ciekawe formy spędzania czasu w miejscu zamieszkania, gdzie jest się bezpiecznym.

Niekiedy firmy decydowały się na odradzanie klientom korzystanie z ich usług ze względu na restrykcje Covidowe. Jedną z takich kampanii była ta podjęta przez Ubera. Promowali oni hasła typu „Dont’ move” (nie ruszaj się, w domyśle – pozostań w domu), czy „Thank you for not riding” (dziękuję za nie ruszanie się, w domyśle – nie korzystanie z usług transportowych). Ogólnie rzecz biorąc stanowiły one antyreklamę, jednak ich prawdziwą wartością było poczucie misji, jaką realizują w społeczeństwie. Być może klienci bardziej docenili ich szczerłość oraz troskę, niż gdyby zachęcali, zachwalali swoje usługi. Warte uwagi były również kampanie dziękujące medykom za ich wyjątkową pracę w walce z Covidem. Firma

^[8] <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-inspiring-covid-19-marketing-campaigns> [dostęp: 15.05.2022]

^[9] <https://www.auto-motor-i-sport.pl/wydarzenia/Audi-i-Volkswagen-z-nowym-logo-na-czas-pandemii-koronawirusa,39769,1> [dostęp: 10.05.2022]

^[10] <https://wgospodarce.pl/informacje/77132-miliony-sposobow-na-nude> [dostęp: 15.05.2022]

Dove stworzyła kampanię „Prawdziwe piękno”^[11], w której przybliżyła odbiorcom kwestię trudnych aspektów pracy personelu medycznego w placówkach zdrowotnych obsługujących pacjentów z Covidem. Dużym plusem reklam było podkreślanie wartości tych osób w społeczeństwie, zwłaszcza w tak ciężkich czasach.

Dobrym i skutecznym rozwiązaniem marketingowym ze strony wielu marek było przekazanie funduszy zagospodarowanych na kampanie reklamowe na walkę z pandemią. Na ten krok zdecydowała się między innymi Coca-Cola. Zrezygnowała ona ze wszystkich działań reklamowych, natomiast zaoszczędzone w ten sposób środki przeznaczyła na wspieranie organizacji aktywnie walczących z koronawirusem. W wielu przypadkach firmy będące w stanie wykorzystać swój potencjał wytwórczy decydowały się na to. Przykładem takiego posunięcia może być grupa L'oreal, która część produkcji przekierowała na wytwarzanie środków o właściwościach dezynfekujących^[12]. Produkty te przekazała szpitalom oraz domom opieki w celu walki, na miarę własnych możliwości, z pandemią. Opisane przykłady pokazały zakres zmian, jakie zaszły w działaniach marketingowych przedsiębiorstw w czasie zagrożenia Covid-19. Główną ich cechą było zaangażowanie społeczne oraz udowodnienie swoim klientom, że zależy im nie tylko na generowaniu zysków, lecz również wspieraniu ich w tym trudnym czasie.

PODSUMOWANIE

Od pierwszego lockdownu, który miał trwać 14 dni minęło już ponad dwa lata. Obecnie większość z restrykcji covidowych zostało odwołanych, jednak w każdej chwili mogą wrócić i zdeterminować życie prywatne, publiczne oraz gospodarcze Polaków. Czas, który minął od pandemii pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków na temat skuteczności działań marketingowych w czasie jej trwania. W literaturze przedmiotu

^[11] <https://www.wpp.com/featured/work/2021/06/ogilvy-dove-courage-is-beautiful> [dostęp:15.05.2022]

^[12] <https://www.loreal.com/pl-pl/poland/articles/group/our-response-to-covid-pl/> [dostęp:15.05.2022]

spotkać można nawet pojęcie marketingu pandemicznego, który oznacza specyficzne działania w tej materii w czasie, kiedy gospodarka została zamknięta.

Pandemia ogólnie rzecz biorąc jest zjawiskiem makroekonomicznym, jednak oddziałujące negatywnie także w mikro skali. Restrykcje wprowadzane przez rząd uniemożliwiły Polakom odwiedzanie dużych placówek handlowych oraz korzystanie z usług na przykład fryzjerskich. Lockdown sprawił, że przedsiębiorstwom niemalże zakazano sprzedaży bezpośredniej, a przynajmniej była ona ryzykowana ze względu na interakcje społeczne. Funkcja sprzedaży została mocno ograniczona zarówno w relacjach B2B, jak i B2C. Duża część sprzedaży przeniosła się do Internetu, rozwijając dość dynamicznie branżę e-commerce. Działania marketingowe musiały dostosować się do nowych i bardzo zmiennych realiów^[13].

Nowa rzeczywistość zmusiła przedsiębiorców do niezwykle szybkiego dostosowania procesu sprzedaży oraz działań marketingowych ukierunkowanych na działalność w Internecie. Pandemia Covid-19 znacznie zwiększyła sprzedaż online. Takie też podejmowano kroki, ponieważ miały one szanse powodzenia w okresach tak zwanych twardych lockdownów. Poprzez niekorzystną sytuację diametralnej zmianie uległy relacje z partnerami biznesowymi oraz klientami. Zarówno strona popytowa, jak i podażowa odczuły negatywne skutki tego ciężkiego czasu.

Spadek poziomu popytu wywołany został ograniczeniem ruchu ludności, ryzykiem utraty zatrudnienia, niepewność w kontekście potencjalnego zakażenia się wirusem oraz stosunkowo restrykcyjną polityką bankową w zakresie udzielania kredytów. Z kolei stroną podażową ograniczały problemy z ciągłością łańcuchów dostaw oraz z restrykcjami rządowymi dotyczącymi ograniczenia zakresu prowadzenia działalności gospodarczej. Taki stan rzeczy wymógł zatem konieczność zmiany dotychczasowych modeli biznesowych, a tym samym redefiniowanie celów marketingowych. Podstawą działań stały się nowatorskie, innowacyjne

^[13] Ł. Ambroziak, *Wpływ pandemii Covid-19 na handel rolno – spożywczy Polski*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 20/4, 2020, s. 5-17.

rozwiązania, które sprostałyby nowym potrzebom sygnalizowanym przez zmieniony dzięki pandemii rynek^[14].

W marketingu pandemicznym musiano dostosować działania do nowej, przykryj gospodarczo i społecznie rzeczywistości. W niektórych przypadkach strategię i taktykę kampanii marketingowych musiały ulec radykalnej zmianie. Do nowych celów w ramach tak zwanego marketingu pandemicznego zaliczyć należy przede wszystkim^[15]:

- badanie oraz analizę potrzeb klientów w dobie pandemii Covid-19,
- kreowanie strategii marketingowych w oparciu o nową rzeczywistość oraz ograniczenia,
- prognozowanie potencjalnych rynków,
- przeniesienie sprzedaży do sfery e-commerce,
- skupienie się w działaniach marketingowych na Internecie oraz mediach społecznościowych,
- kreowanie się w kampaniach reklamowych na firmy zwracające uwagę na bezpieczeństwo klientów oraz walczące z pandemią przy wykorzystaniu swoich środków,
- kreowanie polityki asortymentowej w oparciu o nowe potrzeby odbiorców,
- tworzenie strategii postępowania na wypadek jeszcze większego zaostrzenia się restrykcji covidowych.

Marketing pandemiczny stał się koniecznością w nowych warunkach prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa musiały zmodyfikować dotychczasowe strategię, ponieważ w czasie epidemii były one nieaktualne. Duże znaczenie w kampaniach marketingowych miało wyrażanie solidarności z klientami w czasach zarazy oraz przekonywanie ich, że danej firmie zależy na ich zdrowiu oraz bezpieczeństwie. W dobrym tonie było również medialne lub finansowe wspieranie osób oraz podmiotów, które aktywnie walczyły w epidemii. Oprócz tych działań istotną kwestią była zmiana sposobu komunikacji z klientami – na ten bardziej zdalny, szczególnie przy wykorzystaniu Internetu.

[14] <https://www.e-mentor.edu.pl/artypkyl/index/numer/91/id/1536> [dostęp:15.05.2022]

[15] <https://www.conquest.pl/marketing-w-czasie-epidemii/> [dostęp:15.05.2022]

REFERENCES

- Ambroziak Ł. (2020). *Wpływ pandemii Covid-19 na handel rolno – spożywczy Polski*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie nr 20/4, 2020, s. 5-17.
- Antczak B. (2022). *Formy pracy w czasach pandemii*, Journal of Modern Science, tom 1/48/2022, Józefów.
- Młynarczyk J., Parcheta J. (2021). *Wpływ zmian w działaniach marketingowych firm na zachowania konsumentów w czasie pandemii Covid-19*, „Studenckie prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 27/2021.

Netografia

- https://www.ey.com/pl_pl/news/2021/03/badanie-ey-rok-z-covid [dostęp: 15.05.2022]
- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-inspiring-covid-19-marketing-campaigns> [dostęp: 15.05.2022]
- <https://www.auto-motor-i-sport.pl/wydarzenia/Audi-i-Volkswagen-z-nowym-logo-na-czas-pandemii-koronawirusa,39769,1> [dostęp: 10.05.2022]
- <https://wgospodarce.pl/informacje/77132-miliony-sposobow-na-nude> [dostęp:15.05.2022]
- <https://www.wpp.com/featured/work/2021/06/ogilvy-dove-courage-is-beautiful> [dostęp:15.05.2022]
- <https://www.loreal.com/pl-pl/poland/articles/group/our-response-to-covid-pl/> [dostęp:15.05.2022]
- <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/91/id/1536> [dostęp:15.05.2022]
- <https://www.conquest.pl/marketing-w-czasie-epidemii/> [dostęp:15.05.2022]