

Dorota Dyksik

ORCID: 0000-0001-9279-8678

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.1>

Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej — od konsumpcjonizmu do idei

Słowa kluczowe: pandemia, reklama, real-time marketing, konsumpcjonizm, wartości uniwersalne

Keywords: pandemic, advertising, real-time marketing, consumerism, universal values

Abstrakt: Praca koncentruje się na zmianach, jakie zachodzą w reklamie komercyjnej w czasie pandemii COVID-19. Współczesny świat charakteryzuje zbyt duże przywiązanie wagi do dóbr materialnych. Napędzany przez reklamę konsumpcjonizm przyczynia się do niszczenia dawnych idei. Ogłoszona 11 marca 2020 roku przez Światową Organizację Zdrowia pandemia wymusza na nadawcach komunikatów reklamowych porzucenie dotychczas prowadzonej komunikacji na rzecz powrotu do wartości uniwersalnych. Zaprezentowane w pracy przykłady reklam, które powstały w trakcie pandemii, wyraźnie pokazują, jak istotne są komunikowanie o wartościach bliskich odbiorcom oraz obserwacja stale zmieniającej się rzeczywistości i co za tym idzie nastrojów społeczeństwa.

Pandemic and its effects on commercial advertising — from consumerism to ideas

Abstract: This work focuses on the changes in commercial advertising during the COVID-19 pandemic. The consumerism, characterized by an unhealthy attachment to material goods, destroys universal moral values. The COVID-19 pandemic, announced on March 11, 2020 by the World Health Organization, forced the advertisers to abandon the unethical communication methods in favor of a return to the universal moral values. This work presents and analyzes commercial advertisements created during the pandemic where the return to the right moral standards is clearly visible. The author emphasizes how important it is for the advertisers to follow the social attitudes in a constantly changing world.

Rok 1929 przyniósł Stanom Zjednoczonym krach na nowojorskiej giełdzie, do dziś określany mianem „czarnego czwartku”, co zapoczątkowało czas wielkiego kryzysu gospodarczego. Następstwa tych wydarzeń, od osłabionego biznesu czy

ograniczonych możliwości finansowych po niesprawność działalności reklamowej, spowodowały konsekwencje nie tylko dla Amerykanów, lecz także dla całego świata. Wszelkie dobra konsumpcyjne poza tymi związanymi z zaspokajaniem podstawowych potrzeb przestały mieć istotne znaczenie. Co za tym idzie również zachęcanie społeczeństwa za pomocą reklamy do ich kupna musiało nagle zejść na dalszy plan. To sprawiło, że wyraźnie osłabiony przemysł reklamowy, obdarzony ponadto niskim poziomem akceptacji wśród Amerykanów, przyczynił się do zmian w obszarze komunikacji. Tak w 1941 roku środowisko agencji reklamowych w USA znalazło rozwiązanie w postaci reklamy społecznej, za której sprawą możliwe było zaangażowanie się w zagadnienia istotne dla amerykańskiego społeczeństwa¹.

Dziś cały świat stoi przed kolejnym wyzwaniem, jakim jest trwająca niemal od dwóch lat pandemia COVID-19². Od jej pojawienia się mówiono o możliwych skutkach na poziomie społecznym i ekonomicznym. Pandemia, tak jak każdy tego typu kryzys, powoduje trwałe i daleko idące zmiany. Wiele branż (w których dystans społeczny jest wręcz niemożliwy do zachowania) zostało tymczasowo zamkniętych, czego konsekwencją była reorganizacja dotychczas prowadzonej komunikacji. Gdy większość społeczeństwa zmuszona była (i jest) pracować zdalnie, komunikowanie branż (między innymi odzieżowa, turystyczna czy rozrywkowa) zachęcających do kupna wydawało się zbytecznym krokiem. Podobnie jak w 1929 roku tak i teraz twórcy reklam komercyjnych muszą zmierzyć się z nową rzeczywistością.

Celem niniejszego tekstu będzie zatem ukazanie zmian komunikacyjnych, jakie w trakcie pandemii COVID-19 następują w obszarze reklamy. Synteza ma charakter refleksyjny, gdyż w głównej mierze opiera się na obserwacji trendów i zachowań społecznych. Analiza materiałów prowadzi do wniosku, iż powodowane pandemią przeobrażenia zarówno życia społecznego, jak i gospodarczego nie pozostają bez znaczenia dla tak prymarnego narzędzia komunikacji, jakim jest reklama.

Reklama i jej udział w zachowaniach konsumpcyjnych

Zygmunt Bauman zauważył, że życie w społeczeństwie konsumpcyjnym polega na ciągłym nabywaniu, spożywaniu, użytkowaniu, pozbywaniu się odpadów, aby kolejnego dnia rozpocząć wszystko od nowa³. Istotę konsumpcjonizmu, od której

¹ A. Stafiej-Bartosik, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison i P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 51–67.

² COVID-19 — choroba zakaźna układu oddechowego wywołana zakażeniem wirusem SARS-CoV-2. Pierwszy raz choroba została rozpoznana w listopadzie 2019 roku w miejscowości Wuhan, w środkowych Chinach, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (dostęp: 15.06.2021).

³ Z. Bauman, *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Kraków 2005.

chciałabym rozpocząć dalsze rozważania, opisuje Urszula Kłosiewicz-Górecka. Jej zdaniem konsumpcjonizm to:

postawa życiowa charakteryzująca się nadmiernym przywiązaniem wagi do dóbr materialnych i przekonaniem, że są one w stanie poprawić nasze życie. Jest to nadmierna konsumpcja dóbr materialnych i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nielicząca się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. W literaturze określa się konsumpcjonizm jako zbiorowe uzależnienie, w którym zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, smutki i radości związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych⁴.

W wysoko rozwiniętych społeczeństwach zauważalna staje się tendencja do posiadania coraz to nowych produktów. Wspierają ją zarówno wytwórcy, którzy zyskują na stałym wzroście popytu na nowe produkty, jak i państwo, które czerpie korzyści z podatków od dóbr i usług konsumpcyjnych⁵. Do zachęcania do bezustannej konsumpcji służą także różnego rodzaju narzędzia komunikacji społecznej, przede wszystkim reklama. Choć trudno precyzyjnie wskazać na początek jej pojawienia się, pewne jest, że współcześnie towarzyszy ona człowiekowi niemal na każdym kroku. Reklama nie tylko wpływa na nasze decyzje zakupowe, lecz także przenika do potocznego języka oraz kształtuje sposób widzenia świata, a jako zjawisko wszechogarniające i ogólnie dostępne znajduje się w polu zainteresowań przedstawicieli praktycznie każdej dyscypliny akademickiej⁶.

Zdecydowana większość badaczy próbuje dokonać pewnej syntezy działania reklamy w obiektywie kupna i sprzedaży oraz społecznego wpływu. To bowiem najbardziej ciekawy aspekt, ale trudny, o ile w ogóle możliwy do jednoznacznej weryfikacji. Mnogość dyskursów prowadzonych w zakresie reklamy wiedzie m.in. do fragmentarycznego ujęcia zjawiska z perspektywy opisu i przedmiotu badań, właściwego dla danego pola naukowego⁷.

Reklama ma tę przewagę, że jako przekaz o charakterze perswazyjnym pełni funkcję utwierdzającą odbiorcę w jego przekonaniach i poglądach. Odwołuje się do tego, co jest adresatom bliskie, znane i co nade wszystko akceptują⁸. Witold Nieciński zauważa, że reklama, od której ludzie są uzależnieni, kształtuje ich gusty, postawy wobec świata, dążenia, upodobania i wzorce postępowania. Wszystko to — kontynuuje Nieciński — tworzy i upowszechnia nowe strategie patrzenia na otaczający świat oraz nowe życia milionów.

Obecnie rosnący indywidualizm i współczesny konsumpcjonizm głęboko przekształcają zachowania ludzi i oddziałują na całe życie zbiorowe, niszcząc dawne wzorce i więzi. Ten gwałtowny

⁴ U. Kłosiewicz-Górecka, *Udział handlu w kreowaniu konsumpcjonizmu*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 57.

⁵ F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 19, 2016, nr 1, s. 56.

⁶ M. Wszolek, *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Kraków-Wrocław 2015, s. 96.

⁷ *Ibidem*.

⁸ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, cyt. za: J. Widerski, *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula Sociologica” 23, 2018, nr 1, s. 84.

ny wzrost pogoni za nowymi dobrami i usługami — co charakteryzuje współczesny konsumpcjonizm — jest ściśle powiązany i uzależniony od rozwoju środków masowego przekazu, a przede wszystkim sposobów i metod reklamy⁹.

Reklama jest siłą napędową konsumpcjonizmu. W walce o najlepszą pozycję w „prestżu konsumpcyjnym” przyczynia się do wzrostów zachowań często egoistycznych, pomijających zasady przyzwoitości i etyki, co zdaniem Nieciuińskiego, nie może pozytywnie wpływać na relacje międzyludzkie¹⁰. Dobra i zaspokajanie potrzeb zajmują prymarne miejsce w społeczeństwie konsumpcyjnym. To z kolei powoduje, że wartości uniwersalne, mające związek między innymi z życiem rodzinnym, duchowym, moralnością i patriotyzmem zastępowane są przez wartości kultury masowej, sławę i dążenie do zdobycia prestiżu społecznego czy natychmiastowe zaspokajanie potrzeb¹¹. Felicjan Byłok zauważa, że w nadmiarze zachowań konsumpcyjnych coraz częściej pojawiają się zachowania i nastawienia ukierunkowane na umiarkowane konsumowanie dóbr i usług. Wręcz można mówić o zjawisku alternatywnym do konsumpcji — określonym mianem dekonsumpcji¹². Istnieje wiele spojrzeń na jej definicję i typy¹³. Zjawisko to polega na tym, że konsumenci coraz chętniej, a przez to coraz częściej wybierają różnego rodzaju doznania i przeżycia zamiast dóbr materialnych. Inaczej mówiąc: jest to pewnego rodzaju transformacja preferencji w stosunku do produktu, od materialnych do emocjonalnych¹⁴. Najczęstszym przejawem dekonsumpcji jest konsumpcja zrównoważona. Może być ona ujmowana na trzy sposoby: jako alternatywny styl życia, jako ekoconsumpcja oraz w sposób holistyczny. Pierwsza z kategorii związana jest z odejściem od dotychczasowego sposobu konsumpcji, przede wszystkim nastawionego na realizację potrzeb wtórnych. Podejście drugie zakłada szeroko pojętą ochronę przyrody. W założeniu tym ochrona środowiska naturalnego może odbywać się poprzez wzrost popytu na produkty pochodzenia ekologicznego, wytwarzane w warunkach przyjaznych środowisku. Ujęcie holistyczne zaś zakłada, że konsument w trakcie podejmowania decyzji o nabyciu określonych

⁹ W. Nieciuiński, *Konsumpcjonizm i kultura masowa. Krytyczna refleksja*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i dyskusje” 10, 2007, s. 81–82.

¹⁰ *Ibidem*, s. 86.

¹¹ A. Cegiela, *Etyka słowa w dyskursie publicznym*, [w:] *Słowo we współczesnych dyskursach*, red. K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź 2014, s. 23–24, cyt. za: A. Wojciuk, *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu*, s. 37, https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk_Reklama_spoleczna_w_dobie_konsumpcjonizmu.pdf (dostęp: 12.06.2021)

¹² F. Byłok, *op. cit.*, s. 63.

¹³ Zob. C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Warszawa 2002; E. Szul, *Dekonsumpcja — moda czy kryzys*, „Nierówności a wzrost gospodarczy” 24, 2012.

¹⁴ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów — teoria i praktyka*, Poznań 2004, s. 112, cyt. za: A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 37, 2015, nr 3, s. 420.

dóbr weźmie pod uwagę nie tylko skutki tej decyzji dla środowiska, lecz także skutki społeczne (prawa człowieka, w tym kwestie wynagrodzenia itp.), między-pokoleniowe i ekonomiczne¹⁵.

Rzeczywista nierzeczywistość reklamy

Promowanie postaw konsumpcyjnych to wierzchołek góry lodowej zarzutów, jakie dzisiaj pojawiają się wobec reklamy. Z badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2005 roku wynika, że 45% respondentów zauważa pojawianie się nieprawdziwych informacji w reklamie telewizyjnej, a 41% jest zdania, iż w wielu reklamach prezentowany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnej osoby. Również w tym samym raporcie można zapoznać się z danymi, które wyraźnie wskazują na spadek zainteresowania reklamami wśród społeczeństwa.

Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania¹⁶.

Zmiany stosunku ludzi do reklam komercyjnych obserwowane są na całym świecie. Liczba komunikatów, które współcześnie docierają do przeciętnego odbiorcy, powoduje często szum i chaos informacyjny, czego wyrazem jest niechęć klientów wobec produktu, a nawet marki. W efekcie nabywcy są coraz bardziej wymagający, a przedsiębiorstwa, by zostać zauważone, muszą sprostać ich oczekiwaniom. Pomocna tu może okazać się koncepcja *real-time* marketingu (marketingu w czasie rzeczywistym), zakładającego natychmiastowe reakcje na różnego rodzaju zjawiska czy wydarzenia. Dotychczasowa komunikacja marek wykorzystujących wspomnianą koncepcję opierała się głównie na humorze. Tendencje te jednak z czasem zaczęły się zmieniać, co zaprezentowano w dalszej części artykułu. Reklamodawcy baczniej obserwują to, co się dzieje dookoła (co za tym idzie również nastroje społeczeństwa), i sięgają po tematy trudne, zarezerwowane do tej pory wyłącznie dla nadawców kampanii społecznych. Warto w tym celu wrócić do przykładu Super Bowl z 2017 roku, zwłaszcza że wydarzenie to uznawane jest za „święto reklamy komercyjnej”. Blok reklamowy to jeden z najciekawszych i zarazem najważniejszych elementów programu podczas finałowego meczu o mistrzostwo w futbolu amerykańskiej ligi NFL (*National Football League*)¹⁷. Skupienie

¹⁵ A. Dąbrowska *et al.*, *Kompetencje konsumentów — innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Warszawa 2015, s. 83–84, cyt. za: F. Byłok, *op. cit.*, s. 63–64.

¹⁶ *Opinie o reklamie. Komunikat z badań*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF (dostęp: 7.06.2021).

¹⁷ Dla wielu nadawców możliwość wystąpienia dla tak licznej publiczności, jaka zasiada przed telewizorami podczas Super Bowl (łącznie około 100 mln Amerykanów), to niepowtarzalna sposobność na zwrócenie na siebie uwagi. Specjalnie przygotowane na tę okazję spoty emitowane są

Super Bowl w 2017 roku na świętowaniu konsumpcji połączyło sportowe święto z zagadnieniami imigracji, różnic płci, rasy i granic. Uwagę i serca Amerykanów zdobyły nie reklamy znanych marek, prezentujących luksusowe lub popularne wśród konsumentów towary, lecz nieznaną (do tej pory) firma 84 Lumber¹⁸. Nikt bowiem podczas finału Super Bowl w tak bezpośredni sposób nie nawiązywał do kontrowersji wokół polityki prezydenta Donalda Trumpa i planów oddzielenia murem Meksyku od USA jak wspomniana już marka¹⁹.

W trwających na długo po sportowym święcie dyskusjach uwaga została poświęcona także sposobowi komunikacji pozostałych marek, występujących podczas wydarzenia sportowego, a ich nakłaniający do konsumpcji charakter stał się przedmiotem żartów licznych programów satyrycznych, na przykład sposób komunikacji marki Cheetos stał się głównym tematem jednego z odcinków amerykańskiego programu rozrywkowego *Saturday Night Live*. Co interesujące, już 2021 rok, choć nadal znajdujący się pod znakiem pandemii, spowodował, iż wiele znanych i dużych marek zdecydowało się nie wystąpić w bloku reklamowym podczas sportowych rozgrywek, jednocześnie decydowało się przeznaczyć pieniądze z zakupu czasu antenowego na cele charytatywne²⁰.

Od konsumpcjonizmu do idei

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do wielu kryzysów, na poziomie zarówno medycznym, jak i komunikacyjnym²¹. Dla podmiotów walczących z wirusem równie poważnym wyzwaniem jak wynalezienie szczepionki było (i wciąż jest) demaskowanie fake newsów o pandemii krążących w sieci, głównie w przestrze-

w telewizji za rekordowe stawki. Peter Hopsicker i Mark Dyreson określają Super Bowl mianem wydarzenia, w którego ramach Amerykanie celebруют rzucającą się w oczy konsumpcję. To także uroczystość będąca publiczną demonstracją zdolności Amerykanów do kupowania różnych rzeczy. P. Hopsicker, M. Dyreson, *Super Bowl Sunday: A National Holiday and a Global Curiosity*, „The International Journal of the History of Sport” 34, 2017, nr 1–2.

¹⁸ Stworzony przez markę spot prezentował matkę i córkę, które przemierzają cały Meksyk, by dotrzeć do granicy z USA, odgródzonej, jak się okazuje na koniec, wielkim murem. Choć telewizja Fox zgodziła się przeznaczyć jedynie sześć minut czasu antenowego dla reklamy, to strona marki, gdzie można było obejrzeć pozostałą część spotu, przeciążona ilością wyświetleń przestała działać w ciągu zaledwie kilku minut po jego emisji, M. Payne, *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/> (dostęp: 24.05.2021).

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ A. Kołodziej, E. Borecka, *Super Bowl 2021 — przegląd 10 najlepszych reklam*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/super-bowl-2021-przegląd-10-najlepszych-reklam/> (dostęp: 24.05.2021).

²¹ S.C. Ratzan, S. Sommariva, L. Rauh, *Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the COVID-19 pandemic*, „Public Health Research & Practice” 30, 2020, nr 2, cyt. za: K. Stępiński, *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „Studia Medioznawcze” 84, 2021, nr 1, s. 853.

ni social mediów. Sytuacja, z którą od początku 2020 roku mierzy się cały świat, jest nie bez znaczenia również dla sektora handlowego. Komunikacyjny impas w czasie zmagania społeczeństwa z wirusem odcisnął także piętno na sposobach komunikacji nadawców o charakterze komercyjnym w Polsce. Przykładem było pojawienie się kontrowersji wokół reklamy marki Apart. W okresie świąt Bożego Narodzenia wspomniana firma wyemitowała serię spotów z udziałem znanych w polskim show-biznesie kobiet: Anny Lewandowskiej, Julii Wieniawy oraz Małgorzaty Sochy. W tej bożonarodzeniowej kampanii, której hasłem był tytuł znanej (i użytej również w spotach) piosenki Zbigniewa Wodeckiego *Lubię wracać*²², kobiety występują w rolach przyjaciółek wspólnie celebrujących czas świąt²².



Ilustracja 1. Reklama marki Apart

Źródło: <https://mycompanypolska.pl/artukul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636> (dostęp: 13.06.2021).

W warstwie wizualnej trwającej niemal cztery minuty kampanii mamy do czynienia z baśniową scenerią i przepychem. Dostrzegalny w reklamie luksus jest charakterystyczny dla całej komunikacji marki, przede wszystkim dla jej poprzednich reklam. Jednakże to kampania z 2020 roku wzbudziła wiele kontrowersji i w inter-

²² K. Dobroszek, *Reklama Apartu nie taka zła? „To przemysłany format, który ma wyjść z konwencji postcovidowej”*, <https://mycompanypolska.pl/artukul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636> (dostęp: 24.05.2021).

niecie była najczęściej komentowana. Zarzutów wobec reklamy pojawiło się wiele: od długości wideo po brak historii czy stereotypowe przedstawienie kobiet. Wśród komentarzy ekspertów w dziedzinie reklamy mowa była też o niefortunnym czasie emisji reklamy, który przypadł na panującą na całym świecie pandemię.

Czasy, w których wiele ludzi traci pracę albo ich zarobki zostają obcięte nawet o kilkadziesiąt procent, to nie są czasy dobre dla luksusowych marek. Szczególnie jeśli owe marki postanawiają zachować się tak, jakby przez ostatnie dwanaście miesięcy nic się nie stało²³.

Najprościej mówiąc, Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił. Że z euforii sukcesu finansowego i szaleńców zakupów wpadliśmy w strach przed chorobą i śmiercią, w bojaźń o jutro, nie zauważył też, że na ulicach pojawiają się kobiety walczące o swoje podstawowe prawa²⁴.

Idealizowanie w reklamie rzeczywistości nie jest zabiegiem nowym, nieznanym do tej pory odbiorcom. W tym przypadku dysonans między codzienną walką o zdrowie i życie wielu ludzi a prezentowanym w reklamie obrazem świata mógł okazać się jednak zbyt duży.

Czas epidemii wyraźnie pokazuje, jak krańcowo różne mogą być sposoby komunikacji marek. W czasie pandemii COVID-19 odbiorcy mogli zapoznać się z reklamami, które swoją treścią nawiązywały do pandemii, a jednocześnie kładły nacisk na potrzebę zwrócenia uwagi na wartości uniwersalne. Przykładem takiej reklamy jest spot marki T-Mobile, w którym prezentowane są naturalne, narkręcone (prawdopodobnie) w domach, ujęcia codziennych zmagania wielu rodzin podczas lockdownu.

W reklamie ujrzyć można obrazy „z życia w czasie zarazy”: dzielenie pracy zdalnej z opieką nad dziećmi, przygotowywaniem posiłków i uprawianiem sportu. Za sprawą realistycznych zdjęć nadawca pokazuje, że zdaje sobie sprawę z tego, jak wygląda codzienność swoich odbiorców, i rozumie, w jaki sposób może im ją ułatwić. Dodatkowym wzmocnieniem okazywanej przez nadawcę empatii jest hasło reklamy „Jesteśmy dla Ciebie. Co weekend wspieramy Cię dodatkowymi gigabajtami Internetu”. Na naturalne ujęcia postawiła również marka Cadbury w Wielkiej Brytanii. W spocie trwającym półtorej minuty widzimy znane nam z pandemii obrazy: puste ulice, zamknięte sklepy, ludzie pozostający w swoich domach. Słyszymy zaś rozmowy telefoniczne pełne uprzejmości i troski o drugą osobę. Nadawcy zwracają uwagę, że za ścianą każdego domu kryją się wspaniałe historie o dobroci i hojności. Wyrażają przy tym nadzieję, że ta troska nie musi się kończyć z zakończeniem lockdownu²⁵.

²³ M. Bąk, *Apart pokazał właśnie, że promowanie się luksusem w środku pandemii to nie jest coś, czego pragną Polacy*, <https://bezpprawnik.pl/reklama-apartu/> (dostęp: 1.06.2021).

²⁴ J. Sienkiewicz, „Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił”, czyli kilka słów o „pięknej i długiej” świątecznej reklamie marki, <https://nowymarketing.pl/a/29622,apart-nie-spostrzegl-ze-swiat-sie-zmienil-czyli-kilka-slow-o-pieknej-i-dlugiej-swiatecznej-reklamie-marki> (dostęp: 1.06.2021).

²⁵ <https://twitter.com/CadburyUK> (dostęp: 15.06.2021).



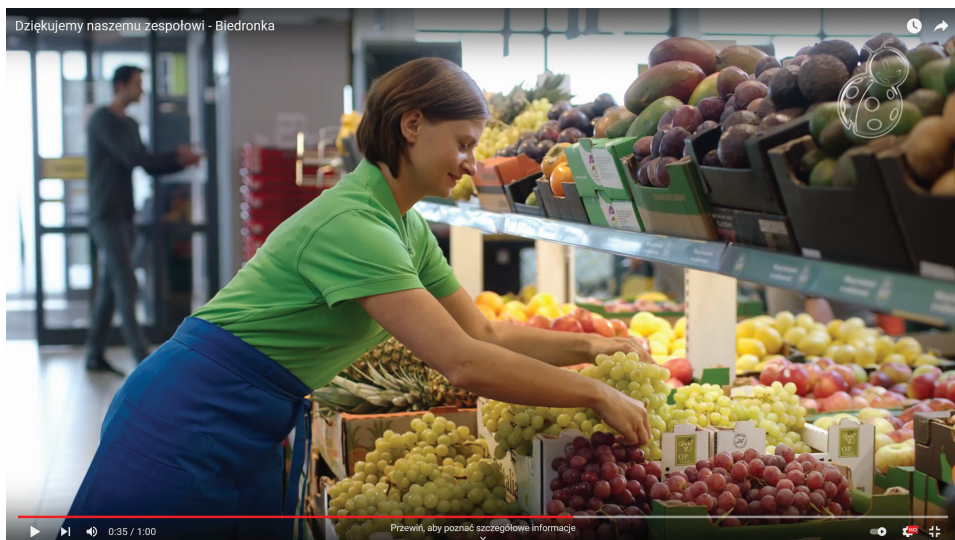
Ilustracja 2. Reklama marki T-Mobile

Źródło: <https://adlike.pl/2020/10/16/covid-19-i-jego-wplyw-na-marketing/> (dostęp: 13.06.2021).

W kontekście zwracania uwagi na ludzi i na ich potrzeby w czasie pandemii warto przyrzeć się również komunikacji dwóch sieci sklepów: Biedronka i Żabka. W kreacjach obu wspomnianych sieci handlowych stworzono komunikaty, w których podkreślono swoją odpowiedzialność oraz troskę za klientów, a przy okazji podziękowano swoim pracownikom za pełną poświęcenia pracę. Spoty kampanii prezentowały sylwetki pracowników sieci w trakcie wykonywania pracy. W reklamie Żabki oddano głos każdemu z nich, by w ten sposób podkreślić dbałość marki o klientów: „Ludzie nas potrzebują”, „My robimy to też ze względu na tych ludzi. Też mieszkamy na tym osiedlu. Znamy wszystkich”. W reklamach zarówno Biedronki, jak i Żabki równie ważni jak klienci są także pracownicy sklepów i to im poświęcono najwięcej uwagi. Zaakcentowana została ich odpowiedzialność: „My nie panikujemy”, „Prowadzenie sklepu zmieniło znaczenie. Wiemy, że jesteśmy potrzebni”, „Żeby po prostu to przetrwać, musimy wspólnie działać, tak?”²⁶.

Z kolei w reklamie sklepu Biedronka (ilustracja 3) usłyszeć można: „Wiemy, że są rzeczy, które nie mogą czekać, i dla dobra nas wszystkich każdy powinien odpowiedzialnie robić to, co należy”, „Inni sprawią, że niczego wam nie zabraknie”, „Każdego dnia robią to tysiące kobiet i mężczyzn po to, aby wasze sklepy były codziennie otwarte i codziennie bezpieczne”, „pozwalacie nam robić to, co

²⁶ *Mały sklep. Wielcy ludzie*, https://www.youtube.com/watch?v=k_JOkT3Zfks (dostęp: 14.06.2021).



Ilustracja 3. Reklama sieci sklepów Biedronka

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> (dostęp: 14.06.2021).

do nas należy. Dla dobra nas wszystkich”²⁷. Za sprawą tak skonstruowanego przekazu zawód sprzedawcy nabiera nowego znaczenia. Pracownicy sektora handlu odbierani są jako bohaterowie naszych czasów. Marki pokazują, że wspierają tych, którzy pracują dla nas.

W kontekście wspierania pracowników ciekawym przykładem jest także francuska reklama banku BNP Paribas. Twórcy kampanii wykorzystali fakt tymczasowego zamknięcia kin i teatrów, by w miejscach przeznaczonych na plakaty filmowe zaprezentować sylwetki czterdziestu lokalnych rzemieślników oraz sklepikarzy. W ten sposób zapewniono bezprecedensową widoczność mniejszym, dotkniętym pandemią przedsiębiorstwom²⁸. Na plakatach stylizowanych na filmowe znalazły się wizerunki osób wykonujących różne usługi: od szewca po baristę czy sommeliera.

Wnioski

Epidemia, której zasięg okazał się globalny, odcisnęła piętno na życiu każdego z nas. Niepewność jutra, strach o życie i zdrowie swoje i najbliższych to jedno z nielicznych przykładów problemów, jakie przez ostatni rok stały się codzien-

²⁷ *Dziękujemy naszemu zespołowi — Biedronka*, <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> (dostęp: 14.06.2021).

²⁸ https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp_paribas_top_of_the_bill (dostęp: 14.06.2021).

nością niemal większości ludzi na świecie. Zamknięte branże usługowe, by przetrwać, musiały ulepszyć swoją obecną komunikację lub całkowicie przenieść ją do internetu. Również reklamodawcy stanęli przed wyzwaniem dostosowania się do nowej, innej niż dotychczas, rzeczywistości. Przesycone ilością i (nierzadko) zmęczone jakością reklam społeczeństwo, zmagające się dodatkowo ze skutkami pandemii w niemalże każdym aspekcie życia, pokazało, że wymaga od marek użyteczności oraz większego zaangażowania w problemy społeczne.

Przytoczone w pracy przykłady to zaledwie ułamek kreacji, które w ostatnim roku nawiązywały swoją treścią do wirusa. Tym, co szczególnie wyróżnia zaprezentowane reklamy, są (poddane wyraźnej ekspozycji) wartości uniwersalne, które w pandemii stały się szczególnie istotne. Nadawcy stali się komentatorami rzeczywistości pandemicznej. Z jednej strony dziękują za pomocą reklamy pracownikom za to, że troszczą się o klientów, pokazują, że w tych trudnych czasach musimy się wzajemnie wspierać. Z drugiej — podkreślają zaangażowanie i odpowiedzialność sprzedawców, pokazują, że są osoby, których zawód w czasie pandemii nabrał większego znaczenia i którym należą się szczególne podziękowania. Zaskakujące są dodatkowo obrazy reklam, które jak w soczewce pokazują, z czym w pandemii mierzy się każdy z nas.

W ten sposób komercyjny charakter reklamy przekształca się, stając się nośnikiem wartości i zachowań społecznie pożądanych. Mimo dalszej realizacji celów biznesowych marki nawiązują głębszą relację z klientami, kładąc nacisk na bliskie odbiorcom wartości. Być może rzeczywistość covidowa kształtuje reklamę na nowo, wyznacza dla niej nowe kierunki? Należy przy tym zaznaczyć, że reklama komercyjna w takiej formie, jaką znamy, istnieć będzie nadal. Jednakże panujące trendy w zakresie dekonsumpcji, a co za tym idzie większej wrażliwości konsumenta na wystąpienie możliwych skutków społecznych podjętej decyzji zakupowej, jak również sam stosunek społeczeństwa do reklamy wymuszają na projektantach komunikacji reorganizację strategii, w największym stopniu uwzględniającą obecne nastroje związane z pandemią i jej daleko odczuwalnymi skutkami.

Bibliografia

- Bauman Z., *Życie na przemieszaniu*, przeł. T. Kunz, Kraków 2005.
- Byłok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 19, 2016, nr 1.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Warszawa 2002.
- Hopsicker P., Dyreson M., *Super Bowl Sunday: A National Holiday and a Global Curiosity*, „The International Journal of the History of Sport” 34, 2017, nr 1–2.
- Jasiulewicz A., *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 37, 2015, nr 3.
- Kłósiewicz-Górecka U., *Udział handlu w kreowaniu konsumpcjonizmu*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009.
- Nieciński W., *Konsumpcjonizm i kultura masowa. Krytyczna refleksja*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i dyskusje” 10, 2007.

- Stafiej-Bartosik A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.
- Stępnia K., *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „*Studia Medioznawcze*” 84, 2021, nr 1.
- Szul E., *Dekonsumpcja — moda czy kryzys*, „*Nierówności a wzrost gospodarczy*” 24, 2012.
- Widerski J., *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „*Opuscula Sociologica*” 23, 2018, nr 1.
- Wojciuk A., *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu*, https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk_Reklama_spoleczna_w_dobie_konsumpcjonizmu.pdf.
- Wszółek M., *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Kraków-Wrocław 2015.

Artykuły prasowe

- Bąk M., *Apart pokazał właśnie, że promowanie się luksusem w środku pandemii to nie jest coś, czego pragną Polacy*, <https://bezprawnik.pl/reklama-apartu>.
- Dobroszek K., *Reklama Apartu nie taka zła? „To przemyślany format, który ma wyjść z konwencji post-covidowej”*, <https://mycompanypolska.pl/artukul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636>.
- Sienkiewicz J., *„Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił”, czyli kilka słów o „pięknej i długiej” świątecznej reklamie marki*, <https://nowymarketing.pl/a/29622,apart-nie-spostrzegl-ze-swiat-sie-zmienil-czyli-kilka-slow-o-pieknej-i-dlugiej-swiatecznej-reklamie-marki>.
- Kołodziej A., Borecka E., *Super Bowl 2021 — przegląd 10 najlepszych reklam*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/super-bowl-2021-przeglad-10-najlepszych-reklam>.
- Payne M., *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/>.

Strony internetowe

- Dziękujemy naszemu zespołowi — Biedronka*, <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU>.
- <https://twitter.com/CadburyUK>.
- https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp_paribas_top_of_the_bill.
- <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Mały sklep. Wielcy ludzie*, https://www.youtube.com/watch?v=k_JOkT3Zfks.
- Super Bowl*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl.

Raporty

- Opinie o reklamie. Komunikat z badań*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF.