

Etický marketing v čase COVID-19: Externá komunikácia firiem s verejnosťou

Dominika ORLOVÁ - Matej SOMR

Abstrakt

Uvedený článok je prehľadová štúdia, ktorá vznikla s úmyslom zoskupiť a zanalyzovať relevantné informácie o adaptácii marketingovej komunikácie a prezentácie firiem v čase pandémie COVID-19. Vytvorené odporúčania podávajú základný univerzálny návod ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19 alebo môžu dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti. Práca taktiež pojednáva o hranici medzi etickým a neetickým marketingom firiem v čase pandémie.

Kľúčové slová: Etický marketing. Externá komunikácia firiem. Reklama počas pandémie. Branding počas pandémie. Obdobie COVID-19.

Abstract

This paper is a literature study, which was created to compile and analyse relevant information about the adaptation of marketing communication and presentation of companies during the COVID-19 pandemic. The developed recommendations provide a basic universal guide on how the company should ethically proceed and respond within marketing communication in the times of crisis COVID-19 or it can help in similar circumstances in the future. The study also discusses the boundary between ethical and unethical marketing of companies in the time of the pandemic.

Keywords: Ethical marketing. External communication of companies. Advertising during a pandemic. Branding during a pandemic. COVID-19 period.

Úvod

V aktuálnej situácii je mimoriadne dôležitá adaptácia na novo vzniknuté situácie, ktoré nám prináša éra súvisiaca s COVID-19. Naša každodenná realita sa musí prispôbovať výzvam spojeným s celosvetovou pandemiou. Množstvo firiem podstupuje ťažkosti a bojuje predovšetkým na ekonomickej báze. Avšak je veľmi dôležité nezabúdať na fakt, že sa jedná len o dočasný stav a ľudstvo sa poväčšine vráti k predošlým rutinám. Preto pokladáme za žiaduce zdôrazniť ako veľmi dôležitá je externá komunikácia firiem a spôsob prezentácie v čase

COVID-19. Aj keď firmy podliehajú dočasne finančným stratám, poklesom predajov a úbytku zákazníkov, to neznamená, že verejnosť značky prestáva vnímať. V post-pandemickom svete si zákazník spomenie ako jednotlivé firmy konali, a to môže ovplyvniť jeho nasledujúce nákupné správanie. Avšak, v časoch život ohrozujúcej krízy existuje len veľmi tenká hranica medzi správnou a nesprávnou komunikáciou firiem. Preto je nutné marketing prispôbiť okolnostiam a vyhnúť sa nemorálnym aktom, ktoré by mohli verejnosť pobúriť a poškodiť doteraz budovanú reputáciu a renomé. Čoraz viac ako kedykoľvek predtým sa do popredia dostáva tendencia a problematika etického marketingu. Dotyčná práca je prehľadová štúdia (literature study/review), ktorá vznikla s úmyslom zoskupiť a zanalyzovať relevantné informácie o adaptácii marketingovej komunikácie a prezentácie firiem v čase pandémie COVID-19. Na základe syntézy zistení máme za cieľ vytvoriť ucelený základný návod a odporúčania, ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19, alebo môže dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti.

Výskumné otázky, o ktoré sa v práci opierame:

- Kde je hranica medzi etickým a neetickým marketingom v súvislosti s externou komunikáciou firiem v časoch pandémie COVID-19?
- Ako by mali spoločnosti optimálne komunikovať s verejnosťou počas krízy akou je pandémia COVID-19?
- Ako prijala verejnosť využitie tematiky COVID-19 v marketingu firiem?

Metodika

Vyhľadávanie zdrojov podliehalo vopred určeným kľúčovým pojmom, ktorými boli: ethical marketing, marketing during COVID-19, brands and COVID-19, corporate communication during COVID-19, good/bad examples of firm communication during COVID-19, marketing survey about COVID-19. Za relevantné sme nepovažovali zdroje siahajúce mimo časový rozsah vypuknutia pandémie COVID-19 alebo zdroje, odkazujúce na všeobecný marketing firiem, ktorý nie je aplikovateľný na dotyčnú krízu. K prieskumu sme využili databázy Web of Science, Scopus, Science Direct, Google Scholar a ResearchGate. Aby sme vytvorili ucelený pohľad na problematiku, nepoužili sme len odborné vedecké zdroje. Potrebovali sme získať taktiež pohľad na skúsenosti odborníkov z praxe a praktické príklady marketingu firiem, ktoré sú vhodné ako ponaučenie a sú relevantné k finálnej syntéze. Dodatočné informácie z praxe a prieskumy sme

čerpali pomocou prehliadača spoločnosti Google. Finálna selekcia zdrojov závisela od vhodnosti daného textu v závislosti od výskumných otázok.

Prehľadová štúdia

Pandémia reprezentuje jednu z najvýznamnejších environmentálnych zmien v modernej histórii, ktorá by mohla mať zásadný vplyv na spoločenskú zodpovednosť podnikov (CSR), etiku spotrebiteľa a základnú marketingovú filozofiu (He a Harris 2020). Kolaps viedol ku globálnej kríze, ktorá ovplyvnila domácnosti a množstvo priemyselných odvetví, vrátane marketingu a reklamy. Inštitúcie a spoločnosti museli čeliť náročnej výzve, nakoľko boli nútení od základov prehodnotiť svoje komunikačné, marketingové a reklamné stratégie v kontexte krízového manažmentu a pod vplyvom finančných obmedzení (Jiménez-Sánchez et al. 2020). Pokiaľ sa rozprávame o etickom marketingu, je ťažké priamo identifikovať jeho nástroje, nakoľko správny postoj sa môže líšiť v závislosti od podmienok aktuálnej situácie. Je všeobecne platné, že firmy by sa mali správať voči spotrebiteľom eticky, avšak, nie vždy tomu tak je. Ako by mali spoločnosti optimálne komunikovať s verejnosťou počas krízy, akou je pandémia COVID-19? To je jedna z hlavných otázok, na ktorú sa pokúsime nájsť univerzálnu odpoveď prospešnú širokému okruhu.

Kríza neodkladne testuje všetky firmy a stavia ich taktiež pred zásadnú otázku odhodlania dodržiavať etické obchodné správanie a CSR. Mnohí mohli prvotne predpokladať, že finančná vidina zláka firmy ku krátkodobým rýchlym ziskom, ale našťastie badáme, že množstvo firiem nielenže odolalo neetickému biznisu, ale dokonca sa začali proaktívne zapájať v rôznych CSR aktivitách. Najmä tých, ktoré môžu podať okamžitú pomoc a pomoc v boji proti vírusu (He and Harris 2020). Pozorujeme viacero druhov správania firiem. Niektoré z nich len predstierajú proaktivitu a skôr ide o reaktivitu. Avšak, toto je veľmi dobrá perióda z hľadiska toho, že kreatívni zamestnanci z médií, prieskumu a rozvoja (R&D), marketingu a predaja, pracujú z domu a snažia sa vytvoriť niečo hlbokomyseľné (Mukhopadhyay and Mukhopadhyay 2020). Pozitívnym príkladom správnej komunikácie značky je pivo The Guinness. Vytvorilo veľmi prívetivý a prijateľný reklamný spot, ktorý smeruje k Dňu svätého Patrika. Hlavnou myšlienkou videa je, že nie je potrebné tento deň ignorovať a potláčať írske tradície, ale prispôbiť oslavy novým podmienkam v súlade s pravidlami o sociálnych odstupoch. Spot je pozitívne ladený a nabáda ľudí, aby zostávali doma a sami si užili tento deň v spoločnosti ich piva (Harvey 2020). Taktiež Nike vytvorilo kampaň, ktorá úžasne odráža balans medzi promováním značky a podmienkami v čase krízy COVID-19. Reklama nesie hlbokú emotívnu myšlienku, ktorá spája ľudí aj naprieč vzdialenosti. Ústredným motívom je posolstvo odkazu

pre všetkých, ktorý hrajú a športujú v prostredí svojich domovov: Nike's 'play for the world' (Ads of brands 2020).

Aj keď u väčšiny firiem nepozorujeme nekalé správanie ako uvádza He a Harris, nemôžeme nespomenúť firmy, ktoré v tejto pozícii zlyhali na celej čiare. Jedným veľmi nešťastným príkladom zneužitia COVID-19 vo svoj prospech je kauza slovenskej cestovnej kancelárie BUBO travel agency, s.r.o.. Agentúra sa skrz youtube video snažila ešte na začiatku vypuknutia pandémie presvedčiť ľudí ku kúpe zájazdov na poslednú chvíľu. Majiteľ chcel, aby ľudia ušli pred koronavírusom do teplých krajín (Brazília a pod.), ktorý podľa jeho slov, „neznáša teplo“. Kancelária použila množstvo klamlivých výrokov za účelom obohatenia sa na strachu z choroby (Tóthová 2020). Dotyčná reklama pobúrila množstvo ľudí a môžeme momentálne len predpokladať, že svoje renomé ťažko získa späť. Reklama bola po kritických reakciách verejnosti ihneď stiahnutá z prostredia internetu a dodatočne aj zakázaná Radou pre reklamu Slovenskej republiky.

Ďalším negatívnym príkladom neetického konania je zavádzajúca komunikácia leteckej spoločnosti AerLingus, ktorá vo svojich reklamách sľubovala, že kvôli preventívnym bezpečnostným odstupom pridá lety za účelom predídania preľudnenia priestorov. Avšak, žiadne odstupy nakoniec neboli možné, nakoľko lietadlá boli plne obsadené. Vďaka nahnevaným zákazníkom sa ihneď spustila na sociálnych sieťach vlna kritiky (Gray 2020). Jedným z veľmi podstatných morálnych pravidiel je tým pádom nepokúšať sa na kríze zarobiť. Faktom zostáva, že akýkoľvek biznis musí mať zisky, ale ak bude firma priamo cieľiť sociálnu stratégiu k profitovaniu z pandémie, je možné, že už prekročila tenkú čiaru k neetickému marketingu (napr. nové produkty budované na strachu ľudí) (McCaig 2020). Avšak kde je hranica medzi morálnym a nemorálnym marketingom? V dnešných časoch je veľmi ťažké nájsť balans medzi obsahom, ktorý ľudia chcú počuť a obsahom, ktorý slúži k biznis potrebám firmy. Ľudia sú v tom období veľmi citliví k obsahu informácií, ktoré prijímajú. Podľa McCaig (2020), vedie cesta práve skrz etický marketing. Firmy by v situáciách tomuto podobných mali pochopiť, že vďaka skutočnej a autentickej spoločenskej zodpovednosti podnikov si vybudujú, či upevnia vzťahy so svojimi zákazníkmi a širokou verejnosťou. Ľudia si počas krízy vytvárajú silné očakávania od popredných značiek, najmä od svojich obľúbených, pokiaľ sa jedná o ich úsilie v boji proti vírusu. Spotrebiteľia môžu nadobudnúť pocit hrdosti, že ich značky pomáhajú svojím zamestnancom a darujú peniaze a vybavenie počas krízy. Väzba vytvorená medzi značkou a spotrebiteľom počas krízy môže viesť k zmysluplnejšiemu a trvalejšiemu vzťahu než v pokojných časoch (He and Harris 2020). Avšak, firmy by mali klásť dôraz aj na úprimnosť

svojich vyjadrení. Od začiatku pandémie COVID-19, značky začali rýchlo hlásať nejednoznačné, ale pravdepodobne modifikované predstavy o prepojení, starostlivosti a komunite v službách kapitalizmu. Na to, aby (znovu) prezentovali svoje výrobky, služby a samých seba, museli ľuďom ukázať, ako veľmi sú neodmysliteľní, etickí, a že investovali do ľudí - nielen (iba) zisku. Značky vytvorili marketingový obsah a komunikačné stratégie, ktoré sa spájajú so súčasnou situáciou COVID-19 a nespočetnými obavami. Ústredným bodom mnohých takýchto reklamných a brandingových správ je myšlienka, že na všetkých sa COVID-19 vzťahuje, a že táto kríza je zjednocujúcou silou: „sme v tom všetci spolu“ (Sobande 2020). Niekoľko veľkých svetových firiem pretvorilo svoje logá k podpore myšlienky sociálnych odstupov. Napr. McDonald's vizuálne oddelil časti písmena M v logu, čím poukazuje, že by sme si mali držať v týchto časoch odstup od ľudí. Podobný akt vykonali Audi a Volkswagen. Coca cola bola jedna z mála spoločností, ktorá použila vonkajšiu reklamu, nielen online marketing. Firma taktiež pretvorila svoje logo k znázorneniu vzdialenosti a pripojila slogan „Staying apart is the best way to stay united“. V daných príkladoch môžeme vidieť, že dosah brandingu tohto typu v aktuálnej situácii môže mať dopad na širokú verejnosť, nielen na zvyčajné cieľové skupiny (Yfantidou 2020). V obdobiach tomu podobných sa búrajú hranice zaužívaných obyčajov, čo môže pre firmy do budúcnosti priniesť nové príležitosti.

Veľmi zaujímavý pohľad na problematiku COVID-19 je skutočnosť, že sa stal akousi celosvetovo známou značkou s rôznymi variáciami špecifického brandu. Aj keď nemá všeobecne akceptované logo, existuje množstvo variantov, ktoré slúžia na identifikáciu identity - často sa zobrazuje so štruktúrovanou podobizňou vírusu. A napriek krajinami je preň vytvorené nespočetné množstvo kampaní (Mogaji 2020). Niekoľko článkov vzniklo len za účelom prezentácie COVID-19 na princípoch sociálneho marketingu a postupoch budovania kampane k šíreniu informovanosti. Jadro odporúčaní, ktoré sa v podobných článkoch vyskytuje, môžu firmy priamo aplikovať k svojim propagačným stratégiám (inšpirácia v sloganoch, typoch nositeľov informácií – messengers a pod.). Príkladom je Lee (2020), ktorá rozoberá osvetovú kampaň pre COVID-19 podľa zásad marketingového mixu. Autorka vytvorila prehľad kľúčových skupín, priblížila požadované správanie, bariéry, benefity, možnosti propagácie z pohľadu umiestnenia obsahu, či bázu základných myšlienok a sloganov.

Dostávame sa k podstate tohto prehľadu, ktorým je záležitosť ako by mali firmy správne postupovať pri plánovaní a realizácii externej komunikácie počas krízy akou je COVID-19. Reklamné a mediálne spoločnosti potrebovali za krátky čas vyvinúť kampane a ohlasy na úkor predošlého úsilia, ktoré trvalo mesiace či roky. Zmeny v marketingovom prostredí prinútili

organizácie k rozvoju predbežnej strategickej pohyblivosti v období počas pandémie a v post-pandemickom svete (He and Harris 2020). Je dôležité zodpovedať v prvom rade na otázku, kde by mali firmy začať pokiaľ chcú konať so zreteľom na etickosť? Podľa McCaig (2020) je základným morálnym pravidlom neignorovať problém. Ľudia potrebujú vidieť, že sa ich obľúbené značky zaujímajú o ich potreby a nezatvárajú oči pred realitou. Verejnosť môže veľmi ľahko stratiť dôveru k firmám, ktoré ignorujú tak závažnú tému a pokračujú vo svojich pre nich nič nehovoriacich marketingových výrokov. Takže je veľmi dôležité vydať prehlásenie alebo komentár k prebiehajúcej situácii. Je potrebné dať verejnosti jasne najavo, čo všetko firma robí pre bezpečnosť zákazníkov a svojich zamestnancov:

- vydať prehlásenie alebo komentár,
- informovať zákazníkov o činnostiach vedúcich k ochrane zamestnancov,
- informovať o zmenách alebo úpravách služieb,
- podporiť vyhláseniami ľudí v prvej línii,
- podporiť vyhláseniami ľudí, ktorí môžu byť priamo dotknutí (McCaig 2020).

Prvotne množstvo firiem stoplo alebo pozastavilo svoje reklamné kampane s cieľom minimalizácie výdavkov alebo sa jednoducho báli reakcie ľudí. Ukazuje sa však, že to určite nie je správna voľba. Dokonca ani samotní spotrebitelia si nemyslia, že by mali značky zastaviť prísun reklám ako dokazuje aj svetový prieskum Kantar (Influencer MarketingHub 2020), v ktorom vyspovedali 35 000 konzumentov. Iba 8 % respondentov bolo za ich úplné stopnutie. Existuje taktiež množstvo dôkazov poukazujúcich na fakt, že úplne pozastaviť marketing a reklamu firiem nie je nevyhnutne správnu voľbou v rámci kresania rozpočtu počas recesie. Najmä ak sa jedná o dlhodobé hľadisko. Hlavným dôvodom uprednostňovania proaktívnej marketingovej stratégie počas recesie je fakt, že keďže iné firmy v danom odvetví znižujú svoje marketingové aktivity počas obdobia recesie, proaktívna spoločnosť by mohla dosiahnuť vynikajúcu konkurenčnú výhodu a trhovú podiel udržaním svojho marketingového rozpočtu na rovnakej úrovni ako predtým. Pre firmu môže byť efektívne nielen udržanie výdavkov, ale dokonca aj prípadné navýšenie v rámci reklamy, nakoľko vďaka nej môže vzrásť verejná mienka o značke. Ešte lacnejšie a efektívnejšie je, pristúpiť ku kvalitnejšej marketingovej komunikácii (Vafaina 2020).

Vôbec nie je potrebné skartovať plánovanú marketingovú prácu, ale odložiť do budúcnosti. Upraviť aktuálnu kampaň k novým podmienkam a požiadavkám. Nový obsah musí byť veľmi citlivo vybudovaný s ohľadom na všetky typy ľudí, ku ktorým sa môže dostať. Niektorí z nich

môžu byť krízou oveľa viac poznačení ako iní (McCaig 2020). Väčšina diskutérov z prieskumu od agentúry 4A's cíti pozitívnu odozvu k reklamám, ktoré spomínajú COVID-19. Ale zároveň množstvo z nich badá neúprimnosť a majú pocit, že reklamní pracovníci zneužívajú aktuálnu pandémiu k prospechu. 49 % diskutérov má pocit, že spoločnosti používajú reklamy so zmienkou COVID-19 k zneužívaniu ľudí. V tomto ohľade sa najčastejšie spomína automobilový priemysel. Ak ide o reklamné posolstvá, väčšina diskutérov chce počuť pozitívne správy. Produktové reklamy k nepotrebným veciam, najmä k luxusným produktom ponúkaným skrz digitálne kanály a emaily dopadli taktiež nepriaznivo. Tento typ reklám považujú za nesprávny z hľadiska toho, že v aktuálnych časoch si tento typ produktov ľudia nemôžu dovoliť. 66 % diskutérov považuje aspoň nejaké reklamy spomínajúce COVID-19 za pozitívne. Oceňujú spoločnosti za informovanie verejnosti o krokoch, ktoré vedú počas pandémie, napr. o starostlivosti o zamestnancov, alebo informovaní o bezkontaktnom doručovaní a pod. Niektorí diskutéri prehovorili, že majú neutrálny alebo chápací postoj k potrebe spoločností propagovať. Nevidia firmy za pokusy odlíšiť sa od konkurencie počas pandémie. Avšak 35% diskutérov má negatívny pocit z toho, že ľudia v reklamách nenosia masky a sú si príliš blízky. Ale na druhej strane 27% si to zdôvodňuje faktom, že mohli byť natočené ešte pred pandemiou. Iní diskutéri však myšlienku sociálnej blízkosti vnímajú pozitívne ako svetielko na konci tunela (4A's 2020).

McCaig (2020) podáva aj jedno odporúčanie pre marketérov: je totižto potrebné akceptovať, že niektoré činy budú vyvolávať zvláštne rozporuplné pocity. Konkrétne hovorí o využívaní slova „coronavirus“ alebo „COVID-19“ v kľúčových slovách v SEO. V niektorých postoch je tento akt jednoducho nevyhnutný. Avšak, musíme poznamenať, že je tiež veľmi dôležité zvážiť, ktoré posty sú tie nevyhnutné. Ak by marketér začal dotyčné slová využívať v SEO každého postu, vynímajúc prílišný súvis s problematikou, išlo by opäť o prekročenie hranice etického marketingu.

Aby boli firmy úspešné v adaptácii, je žiaduce počúvať svoje publikum a získať feedback cieľových skupín. Môžu napr. porovnať odozvu postov, ktoré súvisia s tematikou COVID-19 s bežnými postami. Ak má firma dostatočne zaangažovanú komunitu na sociálnych sieťach, môže skúsiť zdieľať anketu a priamo sa opýtať, aký marketingový prístup preferujú ich zákazníci v týchto časoch (McCaig 2020). Vďaka interakcii s verejnosťou môže firma ľahko predísť možným konfliktom a strate spotrebiteľov. Z Edelman Trust Barometer prieskumu (2020) vyplýva niekoľko užitočných skutočností. 81 % respondentov odpovedalo, že musia byť schopní dôverovať značke v ich dobrých úmysloch. Zaujímavosťou je, že už v čase konania

prieskumu (marec 2020) 33 % ľudí už stihlo potrestať značky ak cítili, že firmy nekonali, či nereagovali na vzniknutú situáciu správne. 90 % ľudí sa vyjadrilo, že by firmy mali robiť všetko pre blaho zamestnancov a dodávateľov aj keby mali sami čeliť finančným stratám. 84 % si myslí, že by značky mali zastávať rolu spoľahlivého informátora o novinkách ohľadom vírusu. 85 % chce, aby firmy vzdelávali. 83 % respondentov túži potom, aby značky pomohli ľuďom zostať emocionálne blízky. 84 % radí, aby firmy používali sociálne médiá k podpore ľudí a uľahčeniu komunitnej pospolitosti. 89 % odporúča značkám, aby verejnosť informovali o tom ako chránia a podporujú svojich zamestnancov a zákazníkov. 88 % chce, aby firmy informovali o všetkých zmenách ohľadom produktov a služieb. 83 % respondentov chce, aby firmy vyjadrovali empatiu a podporu. Z prieskumu taktiež vyplýva, že by sa firmy mali zamerať na osvetu riešení. Najlepšimi adeptami na poslov reklám sú doktori alebo zdravotné authority (78 %). Značky by si mali dať pozor na reklamy s vtipným kontextom. 60 % respondentov využíva počas krízy značky, ktorým dôveruje a 65 % ľudí vyslovilo, že reakcia značky na pandémie ovplyvní ich budúce nákupné rozhodnutia. 71 % nikdy neodpustí firme ak uvidí, že chcela firma profitovať z aktuálnej situácie (Edelman Trust Barometer 2020). Je podstatné vžiť sa do prijímateľov reklamných posolstiev a dopredu odhadovať ich možné reakcie. Balis (2020) odporúča prezentovať s empatiou a transparentnosťou, nakoľko ľudia sú v tomto období veľmi zraniteľní. Je veľmi dôležité zvážiť svoj „Brand voice“. Taktiež je dobré využívať médiá živšie a pružnejšie – rýchlo reagovať na vzniknuté situácie. Operatívne podávať krátke správy kreatívnym marketingovým spôsobom. Je však dôležité neprehnáť frekventovanosť publikovaných oznámení. Ďalším odporúčaním je vytvoriť asociáciu značky s dobrom. Ľudia si budú pamätať firmy za ich dobré činy v čase krízy. Spoločnosti však musia preukázať, že ich príspevky sú nekomerčné a úprimné. Značky by taktiež mali sledovať trendy a budovať scenáre. Je efektívne sledovať aktuálne správanie ľudí s cieľom nájsť príležitosti a hrozby počas krízy. Prispôbiť pracovné podmienky aktuálnym požiadavkám (stretnutia online a pod.). Informovať zákazníkov o zmenách a podávať im neskreslené realistické informácie.

Marketing má množstvo rolí a jednou z kľúčových úloh je udržať spotrebiteľov informovaných (Mukhopadhyay and Mukhopadhyay 2020). Je to pravdepodobne najdôležitejšia funkcia, ktorá prepája všetky komunikačné oblasti spojené s pandemiou COVID-19. Predovšetkým, ak zohľadníme aj propagáciu na vládnej báze. Z výskumu Jiménez-Sánchez et al. (2020) vyplýva, že hlavnými funkciami vládnych propagačných audiovizuálnych diel súvisiacich s COVID-19 je presvedčiť, informovať, vzdelávať a zvyšovať povedomie. Ale v prípade reklamných spotov prevažuje poetická a emocionálna funkcia (Jiménez-Sánchez et al. 2020).

Vlády a agentúry v strede pandémie rýchlo upravili trhové stratégie s cieľom vzdelávať, kontrolovať a riadiť základné služby, dopyt po ponuke a správanie verejnosti (He a Harris 2020). Avšak komerčná propagácia sa v niektorých veciach neodlišovala od vládnej. Ako vyplýva z analýzy Jiménez-Sánchez (2020) značky sa taktiež pripojili k vládam v presvedčaní ľudí, aby zostali doma v snahe využívať rozšírené hashtagy #StayHome a pod. Jedným z príkladov je streamovacia spoločnosť Netflix, ktorá ako sa na prvý pohľad zdalo využila veľmi kreatívny spôsob ako udržať ľudí doma. Na internet sa dostal video spot, ktorý varuje fanúšikov, že ak pôjdu von môžu naraziť na billboardy obsahujúce spoilery k populárnym seriálom. Nakoniec sa však ukázalo, že video nepochádzalo od Netflixu ale šlo o študentský projekt a informácia o spoileroch v uliciach bola falošná (Tempesta 2020). Aj keď išlo o len o nepravdivú reklamu, niesla brilantný kreatívny nápad, za ktorý firma zožala veľkú pozornosť.

Dr. Anand Shankat Raja M (2020) vytvoril Marketingovú pyramídu, ktorá prehľadne poukazuje na rozdiely medzi tradičným marketingom (orientácia na zvýšenie profitov a predaja) a marketingom v čase COVID-19 (orientácia na empatiu a vzťahy). Pyramída efektívne znázorňuje rozdiely medzi oboma prístupmi. Na vrchole tradičného marketingu sa týči profit, ktorý je úzko spätý s predajom a k týmto množinám vedie reklama a branding. Samozrejme celý základ je postavený na vopred stanovených cieľoch a stratégii. Tento klasický typ marketingu je nastavený k plneniu cieľových ziskov a snahou stať sa trhovým lídrom. Avšak marketing v čase neistej situácie akou je COVID-19 musí prejsť dočasnou reformáciou, ktorú odzrkadľuje pravá časť pyramídy. Autor na jej vrchol stavia prekvapivo posolstvo, ktoré radí firmám, aby neboli príliš hrdí a nebáli sa porovnať svoje podnikanie s konkurenciou v danej situácii (príliš veľa hrdosti nevedie k ničomu). V ďalšej úrovni odporúča nepropagovať produkty a služby a nelákať zákazníkov. Radšej podať prívetivé a významné posolstvo, ktoré preukáže záujem trhu o stav zákazníkov, a že firmám nie je situácia ľahostajná (trh sa stará a miluje). Veľmi dôležitou zložkou je otvorenosť k zákazníkovi a nezamlčovať fakty napr. o stave skladu (komunikovať pravdu a úprimnosť). V predposlednej úrovni autor vyzdvihuje funkciu empatie, napr. v spojitosti s náhlým zvyšovaním ceny produktov a služieb z dôvodu neistej situácie (byť viac empatický). Základ tejto časti pyramídy je postavený na odporúčaní predvídavosti. Autor priečku vysvetľuje skrz radu nepropagovať špeciálne zľavy a ponuky počas neistej situácie, pretože zákazníci z toho nemusia mať žiadny úžitok (byť predvídavi) (Raja M 2020).

The Marketing Pyramid for COVID-19 situation

(Dr Anand Shankar Raja M, Assistant Professor, CHRIST
(Deemed to be University), Bangalore, University, India)



Obrázok 1 Marketingová pyramída pre COVID-19
(technicky modifikovaná verzia originálneho obrázku)

Forma pyramídy je nami pretvorená do technickej podoby, nakoľko pôvodná schéma bola len scan skice autora. Aby sme zachovali autorstvo, do schémy sme pridali meno a základné informácie o autorovi pôvodného diela.

Dr. Raja M (2020) spomína empatiu najmä v súvislosti s neetickým navyšovaním ziskov počas podobných situácii akou je kríza COVID-19, avšak empatia by sa dala aplikovať do viacerých sfér. Je potrebné aby sa marketér vžil do ľudí priamo pri tvorbe reklamného posolstva s prihliadnutím na všetky možné škály emócií, ktoré môže reklama vyvolať. Empatiu vyzdvihuje viacero autorov, čo ju stavia do popredných priečok dôležitosti pri vytváraní etickej marketingovej komunikácie počas pandémie COVID-19 a situácií tomu podobných.

Stav počas pandémie alebo krízy tomu podobnej nie je nemenný. Je potrebná neustála adaptácia. Taktiež preferencie spotrebiteľov sa menia. Napr. fráza „sme v tom spolu“ stráca po čase zmysel, nakoľko po znovu otvorení, veta prestáva byť pravdou. Dala by sa použiť len na lokálnej úrovni. To vyplýva taktiež z prieskumu od 4A's (2020). Diskutéri chcú postupom času vedieť ako presne značky pomáhajú komunitu. Ľudia zostanú verný značke ak uvidia spolupatričnosť s komunitou. Verejnosť chce všeobecne vidieť viac akcie než plané slová značiek. Chcú vidieť ako sa značky starajú o svojich zamestnancov, hlavne čo sa týka ich bezpečnosti a vidieť zamestnancov priamo v reklamách. Zaujímajú sa o to, ako značky riešia problémy spojené s COVIDOM, ako napr. platby alebo domáce vyučovanie alebo ako značky pomáhajú v boji proti koronavírusu (darovanie peňazí alebo produktov). Ľudia nechcú počuť

o fundraisingu alebo žiadost' o prispenie. Príliš veľa ľudí je mimo práce a nedokážu platiť účty. Uprednostnili by rôzne zľavy a služby zadarmo. Značky, ktoré sú autentické a chápu čo ľudia zažívajú budú úspešné (4A's 2020).

Z pohľadu marketéra je veľká výzva správne sa prispôbovať novo vzniknutým podmienkam. Ako podotýka McCaig (2020), v niektorých ohľadoch máte pocit, že je nesprávne zverejniť čokoľvek, čo nesúvisí s vírusom. Akoby ste kričali do prázdnoty, ktorá nechce počúvať. Je však dôležité dávkovať obsah postupne a po krokoch sa vrátiť k pôvodným marketingovým posolstvám. I keď je možné, že v post-pandemickom svete slová zvyčajné a pôvodné nebudú aktuálne, nakoľko ako tvrdí (He and Harris 2020), organizácie v post-pandemickom svete budú musieť prehodnotiť vlastné vízie, poslanie a ciele aby okrem iného zohľadnili zmeny v ich zákazníkoch a konkurentoch. Ciele, ktoré zahŕňajú dlhodobé prežitie, strategickú obratnosť a zmysluplnú sociálnu zodpovednosť. Možno ciele zamerané na sociálnu marketingovú orientáciu, sa zdajú byť zodpovednou a správnu cestou budúcnosti.

Výsledky a diskusia

Je len veľmi ťažké podať presný detailný návod, ako by mali firmy eticky postupovať v rámci externej komunikácie v časoch, akým je pandémie COVID-19. Každá spoločnosť je jedinečná a osobitá a taktiež má osobitité publikum. Avšak, našim cieľom bolo podať aspoň univerzálny návrh odporúčaní na základe syntézy zistení a daný výsledok môžete vidieť v tabuľke 1. V prvom rade by žiadna firma nemala ignorovať problém, ktorý sa v spoločnosti vyskytol. Zákazníci sú v tomto období veľmi citliví a pozorní. Ak firma hneď na začiatku zareaguje zle, budú veľmi ťažko odpúšťať. Práve preto sa množstvo firiem rozhodlo zastaviť prísun reklám, aby predišli možným zlyhaniam. Z analýzy však vyplýva, že to nie je správna voľba a dokonca sa odporúča zvýšenie frekvencie externej komunikácie nakoľko ide o príležitosť budovania vzťahov s publikom. Ale samozrejme je nutné zmeniť obsah a prispôbiť novým požiadavkám trhu (napr. aplikovať tematiku COVID-19). Na základe analýzy môžeme tvrdiť, že ľudia marketingový obsah s tematikou COVID-19 akceptujú a v niektorých prípadoch dokonca preferujú viac než zvyčajný typ reklám. Minimálne na začiatku sa neodporúča propagovať výrobky, ktoré sa netýkajú dennej spotreby a mohli by ľudí pobúriť s ohľadom na finančnú nestabilitu domácností. A určite nie je etické umelo navyšovať ceny. Je zjavné, že i firmy trpia ale z dlhodobého hľadiska je dobre v tak citlivom období preukázať, že firma je ochotná pre svojich zákazníkov a zamestnancov urobiť všetko aj na úkor vlastného blaha. Najhoršie, čo môže spoločnosť vykonať, je snažiť sa na nešťastí zarobiť. To je tá tenká hranica medzi etickým a neetickým marketingom. To, či firma prekročila hranicu a nemorálne zneužila hrozbu

COVID-19 k navýšeniu ziskov, dá verejnosť okamžite pocítiť. Ak firma zneužije strach z hrozby COVID-19 za účelom obohatenia sa bez úmyslu pomoci, jedná sa o prekročenie morálnej hranice. Je dobré neustále komunikovať s verejnosťou skrz médiá a najjednoduchšou a najefektívnejšou cestou sú sociálne siete. Je dôležité zákazníkov o všetkom informovať a nič nezatajovať. Skrz všetky frázy, ktoré verejnosť počúva je taktiež žiaduce aby firma preukázala aj konkrétne činy a osvetu k danej problematike. Firmy by všeobecne mali neustále sledovať vývoj situácie a predvídať postup. To je veľmi podstatné z hľadiska plánovania marketingovej komunikácie. Veľmi dôležitým prvkom je aj sledovať feedback. Je dobré overovať reakcie ľudí. Nikto nie je dokonalý a ak firma spraví krok nevhodným smerom, dá sa veľmi ľahko napraviť ak firma preukáže, že počúva svojich zákazníkov. Taktiež je dobré porovnávať konkurenčnú externú komunikáciu a učiť sa z ich chýb. Všeobecne platí fakt, že je neustále nutné dynamicky sa adaptovať na novovznikajúce situácie. Situácia ohľadom pandémie sa neustále vyvíja a rovnako aj rozpoloženie ľudí.

Tabuľka 1 Návod a odporúčania správnej (etickej) externej komunikácie firiem v čase COVID-19

Návod a odporúčania správnej (etickej) externej komunikácie firiem v čase COVID-19
<ul style="list-style-type: none"> • neignorovať problém
<ul style="list-style-type: none"> • nezastavovať prísun reklamy / odporúča sa zvýšiť externú komunikáciu firmy
<ul style="list-style-type: none"> • zmeniť promptne a citlivo obsah reklamných posolstiev
<ul style="list-style-type: none"> • nepropagovať výrobky, ktoré by mohli u ľudí vyvolať rozporuplné pocity (luxusné produkty a pod.)
<ul style="list-style-type: none"> • nezvyšovať ceny ale radšej ponúknuť zľavy
<ul style="list-style-type: none"> • nepokúšať sa na kríze zarobiť
<ul style="list-style-type: none"> • pravidelne a pružne komunikovať s verejnosťou skrz médiá <ul style="list-style-type: none"> ○ informovať verejnosť o všetkých zmenách alebo úpravách služieb ○ informovať zákazníkov o krokoch vedúcich k ochrane zamestnancov ○ nezamlčovať fakty
<ul style="list-style-type: none"> • preukazovať viac akcie ako plané neúprimné slová
<ul style="list-style-type: none"> • predvídať vývoj situácie
<ul style="list-style-type: none"> • pravidelne počúvať svojich zákazníkov a získavať feedback

<ul style="list-style-type: none"> • nebát' sa porovnávať s konkurenciou
<ul style="list-style-type: none"> • neustále sa adaptovať na novovzniknuté situácie

V tabuľke 2 môžete vidieť sériu námetov vhodných do obsahu reklám počas krízy COVID-19, ktorý vyplýva z našej analýzy. Dané atribúty môžu slúžiť ako pomocné námety pre tvorbu kreatívov.

Tabuľka 2 Dôležité atribúty obsahu reklám počas krízy COVID-19

Dôležité atribúty obsahu reklám počas krízy COVID-19
empatia, transparentnosť, úprimnosť, etickosť, pospolitosť, starostlivosť, podpora, budovanie dôvery a vzťahov, asociácia značky s dobrom, emócie, pozitivizmus, adaptácia;

V tabuľke 3 sú zhrnuté funkcie reklám a marketingového obsahu počas pandémie COVID-19.

Tabuľka 3 Funkcie reklám v čase pandémie COVID-19

Funkcie reklám v čase pandémie COVID-19
informačná
vzdelávacia
emocionálna

Záver

Vytvorené odporúčania podávajú základný univerzálny návod ako má firma eticky postupovať a reagovať v rámci marketingovej komunikácie v časoch krízy COVID-19 alebo môžu dopomôcť pri obdobných okolnostiach v budúcnosti. Aktuálne (november 2021) nemožno tvrdiť, že sme už v post-pandemickom svete. Od normálu sme stále ďaleko a je dosť možné, že momentálne zažívame nový normál, ktorý s nami pobudne dlhšie akoby sme chceli. Z hľadiska neustáleho vývoja situácie ohľadom COVID-19 a menným podmienkam, je možné, že táto práca bude prospešná primárne v budúcnosti počas nových NO-COVID okolností podobných aktuálnej pandémie. Avšak, nie je vylúčené, že dokáže pomôcť firmám, či minimálne ešte stále inšpirovať aj v časoch čítania práce, nakoľko obsahuje syntézu užitočných informácií.

Prácu je v budúcnosti možné rozšíriť o podrobnejší prieskum externej komunikácie firiem v čase COVID-19 aplikovaný na územie Slovenska. Taktiež je možné skúmať reakcie verejnosti na marketingový obsah firiem na Slovensku. Veľmi zaujímavé by bolo zistiť, či firmy reálne spĺňajú sled krokov v nami navrhnutom postupe vyplývajúcom z prieskumu. Vďaka tomu by bolo možné postup odporúčaní rozšíriť, či modifikovať na základe overených úspešných krokov priamo z praxe firiem.

Zoznam použitej literatúry

4A's, 2020. *Consumer Attitudes Towards Advertising During COVID-19* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-20]. Dostupné na: https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2020/05/4As-Instapanel-Attitudes_Toward_Ads_During_COVID.pdf&access_pid=89318

Ads of brands, 2020. *Nike: Play for the World* [online]. April 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=9UTf5EItRC0&feature=emb_title

BALIS, Janet, 2020. *Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis* [online]. April 2020 [cit. 2020-09-02]. Dostupné na: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>

Edelman Trust Barometer, 2020. *Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic* [online]. March 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné na:

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>

GRAY, Abbey, 2020. *Top 11 PR Crises in 2020 So far* [online]. May 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na: <https://prohibitionpr.co.uk/public-relations/crisis-management/top-11-pr-crises-in-2020-so-far/>

HARVEY, Steve, 2020. *Brand positioning in a pandemic: The best brand responses to COVID-19 far* [online]. April 2020 [cit. 2020-08-25]. Dostupné na:

<https://fabrikbrands.com/brand-positioning-and-brand-response-in-a-pandemic/>

HE, Hongwei and Lloyd HARRIS, 2020. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In: *Journal of Business Research* [online].

Amsterdam: Elsevier. August 2020, č. 116, s. 176-182 [cit. 2020-09-03]. ISSN 0148-2963.
Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

Influencer MarketingHub, 2020. *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated August)* [online]. September 2020 [cit. 2020-09-23]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>

JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Álvaro et al., 2020. Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. In: *Tripodos* [online]. Barcelona: Blanquerna School of Communication and International Relations. July 2020, roč. 2, č. 47, s. 29-46 [cit. 2020-09-03]. ISSN 2340-5007. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343124040_Governmental_Communication_and_Brand_Advertising_During_the_COVID-19_Pandemic

LEE, Nancy R., 2020. Reducing the Spread of COVID-19: A Social Marketing Perspective. In: *Social Marketing Quarterly* [online]. Thousands Oaks: SAGE Publications. July 2020, [cit. 2020-09-05]. ISSN 539-4093. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1524500420933789>

MCCAIG, Nikki, 2020. *Let's Talk About Ethical Marketing: COVID-19 Edition* [online]. April 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: <https://medium.com/swlh/lets-talk-about-ethical-marketing-covid-19-edition-38ac4e1bc626>

MOGAJI, Emmanuel, 2020. Branding the Pandemic: Coronavirus, COviD19 or SARS-CoV-2. In: *ResearchGate* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16214.47687/1>

MUKHOPADHYAY, Boidurjo Rick and Dr. B.K. MUKHOPADHYAY, 2020. Empathy and Foresight in Marketing, post COVID-19. In: *ResearchGate* [online]. May 2020 [cit. 2020-08-16]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341541276_Empathy_and_Foresight_in_Marketing_post_COVID-19

RAJA M, Anand Shankar, 2020. The covid-19 epidemic” fear and greed in marketing & consumption? In: *ResearchGate* [online]. July 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343268049_THE_COVID-19_EPIDEMIC_FEAR_AND_GREED_IN_MARKETING_CONSUMPTION-

SOBANDE, Francesca, 2020. ‘We’re all in this together’: Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. In: *European Journal of*

Cultural studies [online]. Thousands Oaks: SAGE Publications. June 2020, [cit. 2020-08-25]. ISSN 1460-3551. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>

TEMPESTA, Erica, 2020. *Billboards that RUIN popular Netflix shows with major spoilers are being hailed as a 'brilliant' and 'genius' way to make people stay home amid the coronavirus pandemic* [online]. March 2020 [cit. 2020-09-17]. Dostupné na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8168869/Coronavirus-Billboards-Netflix-spoilers-stop-people-leaving-homes.html>

TÓTHOVÁ, Mária, 2020. *10 (03-04) Ako utieť pred Koronavírusom* [online]. March 2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/ako-utiet-pred-koronavirusom>

VAFAINIA, Saeid, 2020. *Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers*. In: *ResearchGate* [online]. June 2020 [cit. 2020-08-26]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341902136_Marketing_in_post_COVID-19_era_A_guide_for_marketing_managers

YFANTIDOU, Ioanna, 2020. *A collection of case studies about rebranding and social marketing during the Covid-19 pandemic*. In: *ResearchGate* [online]. June 2020 [cit. 2020-09-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/342040341_A_collection_of_case_studies_about_rebranding_and_social_marketing_during_the_Covid-19_pandemic