

Wpływ pandemii SARS CoV-2 na działania CSR podejmowane przez organizacje

Wprowadzenie

Pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 mocno wpłynęła na światową gospodarkę. Ze względu na zamknięcie granic odnotowano spadek międzynarodowej wymiany gospodarczej oraz konsumpcji prywatnej. Co więcej, m.in. działalność branży rozrywkowej, restauracyjnej, turystycznej, a także transportowej uległa spowolnieniu. (Wgospodarce.pl, 2020). Był to bardzo ciężki czas także dla obywateli wielu państw, którzy musieli zmagać się z pandemią. Odczuwali oni lęk związany zarówno z możliwością zakażenia wirusem, utratą pracy jak i dalszym funkcjonowaniem (Leśniewicz, 2020). Pomimo strachu, społeczeństwo czynnie włączyło się jednak w działania charytatywne takie jak m.in. opieka nad zwierzętami, pomoc w wykonaniu zakupów czy szycie maseczek (Społecznik 2.0, 2020). Działania te stanowiły również istotne wyzwanie dla marek, które musiały liczyć się z nadchodzącym kryzysem, otrzymując jednocześnie szansę na realizację działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Celem badania była analiza działań z zakresu CSR, które zostały zrealizowane przez organizacje w czasie pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 w Polsce. Problem badawczy stanowiła ograniczona liczba publikacji dotyczących inicjatyw CSR podejmowanych przez organizacje, natomiast lukę poznawczą określić zrealizowanych działań. Autorka zgromadziła dane za pomocą obserwacji postów publikowanych na profilach marek w serwisie Facebook oraz analizy danych zastanych od marca do maja 2020 roku.

1. Tło teoretyczne

1.1. Rozwój pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 w Polsce i na świecie

Uważa się, że epidemia koronawirusa SARS-CoV-2, wywołująca chorobę COVID-19 (Gov.pl, 2020d) miała swój początek w chińskim mieście Wuhan pod koniec 2019 roku. Zdaniem Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) pierwszy przypadek został odnotowany 8 grudnia 2019 roku (Gadzała, 2020), natomiast wygasanie epidemii w

Chinach zaobserwowano pod koniec marca 2020 roku. W tym czasie potwierdzono 80 928 infekcji oraz 3245 zgonów (Makarewicz, 2020). Na skutek globalizacji epidemia przeniosła się także m.in. do Europy, gdzie 21 marca 2020 roku największą liczbę zakażeń i zgonów zaobserwowano we Włoszech. Według statystyk prowadzonych przez WHO odnotowano tam 47 021 osób zakażonych i 4032 zgonów. Kolejnym krajem Europy, w którym zaobserwowano wysoką liczbę zakażeń była Hiszpania. 6 kwietnia 2020 roku 130 759 osób było zakażonych, a 12 418 zmarło, podczas gdy we Włoszech w tym dniu liczby te wyniosły kolejno 128 948 i 15 899.

Koronawirus dotarł także do Polski determinując funkcjonowanie całego Państwa. 21 marca 2020 roku w kraju 425 osób było zakażonych, a 5 obywateli zmarło (WHO, 2020a). Natomiast niespełna dwa miesiące później, 10 maja liczby te wzrosły do 15 651 chorych oraz 785 zgonów (WHO, 2020b). W Polsce zastosowano także szereg ograniczeń, które miały wesprzeć walkę z wirusem. Od 12 marca zawieszono m.in. zajęcia w przedszkolach, szkołach oraz na uczelniach, a także ograniczono działalność placówek oświatowych i instytucji kultury (w tym kin oraz muzeów). Rekomendowano również pracę zdalną (Premier.gov.pl, 2020a). 14 marca ze względu na wzrost rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 wprowadzono w Polsce stan zagrożenia epidemicznego. Od 15 marca przywrócono kontrolę graniczną, wprowadzono 14 dniową kwarantannę domową dla obywateli wracających do kraju oraz zawieszono międzynarodowe połączenia lotnicze i krajowe. Ograniczono również działalność galerii handlowych, gdzie otwarte mogły być jedynie apteki, drogerie i sklepy spożywcze. Zamknięto siłownie, kluby fitness, restauracje, kawiarnie oraz bary, a lokale gastronomiczne mogły oferować swoje usługi jedynie na wynos i dowóz. Zakazano także zgromadzeń dla więcej niż 50 osób. (Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, 2020). 20 marca wprowadzono stan epidemii, podwyższono karę za złamanie kwarantanny i przedłużono zawieszenie zajęć edukacyjnych. (Premier.gov.pl, 2020b). Postępująca epidemia sprawiła, że ograniczenia z biegiem czasu stawały się coraz bardziej rygorystyczne (Premier.gov.pl, 2020c).

Pierwszy z czterech etapów ich znoszenia został wprowadzony 20 kwietnia. Zakładał on m.in. zwiększenie liczby osób w sklepach, możliwość przemieszczania się obywateli w celach rekreacyjnych, a także zezwolenie osobom powyżej 13 roku życia na samodzielne opuszczenie domu. Następnie 4 maja m.in. otwarto sklepy budowlane w weekendy oraz miejsca hotelowe i noclegowe (z uwzględnieniem pewnych ograniczeń)

oraz niektóre instytucje kultury (Gov.pl, 2020a). Przywrócono także działalność centrów handlowych i gabinetów fizjoterapeutycznych w systemie rehabilitacji ambulatoryjnej (Gov.pl, 2020b). Przedostatni etap znoszenia ograniczeń wprowadzono 18 maja, zakładał on m.in. otwarcie salonów fryzjerskich i kosmetycznych, a także restauracji. Zwiększono również limit pasażerów w transporcie publicznym (Gov.pl, 2020c). Natomiast 30 maja m.in. wznowiono działalność kin i teatrów, a także usług związanych z poprawą kondycji fizycznej (Parp.gov.pl, 2020).

1.2. Komunikacja za pomocą mediów społecznościowych

W dawnych czasach społeczności komunikowały się bezpośrednio, co wymagało od odbiorcy i nadawcy przede wszystkim wzajemnej bliskości. Obecnie żyjemy w środowisku medialnym, gdzie popularne jest wykorzystanie mediów technicznych. Za ich pomocą użytkownicy pokonują zarówno czas jak i przestrzeń prowadząc tym samym do komunikacji zapośredniczonej (Goban-Klas, 2004, s. 293). Laskowska w zaprezentowanej klasyfikacji wyróżniła trzy rodzaje mediów. Są to stare media (analogowe oraz tradycyjne), nowe media (cyfrowe), a także nowe nowe media (media społecznościowe) (Tabela 1).

W niniejszym artykule autorka skupi się na analizie komunikacji w social media, a w szczególności w serwisie Facebook. Media społecznościowe według Boyd i Ellison definiuje się jako “oparte na sieci serwisy, które pozwalają konstruować publiczny lub półpubliczny profil wewnętrznego powiązania, to serwisy pozwalające przedstawić listę użytkowników, z którymi dana jednostka ma powiązania, dające możliwość przejrzenia listy ich powiązań zarówno z innymi użytkownikami serwisu, jak i poza nim” (Boyd i Ellison, 2008, za: Bąk, 2016, s. 139).

Tabela 1 Podział mediów

“STARE” MEDIA	NOWE MEDIA	NOWE NOWE MEDIA
• Prasa, • Radio, • Film, • Telewizja, • Fotografia tradycyjna.	• Internet, • Poczta elektroniczna, • Fora internetowe, • Telefonia internetowa, • Telefon komórkowy (sms, mms), • DVD, pendrive, • E-book, biblioteka cyfrowa, • Telewizja cyfrowa, • Gra komputerowa, • Fotografia cyfrowa.	• Facebook, • YouYube, • Google+, • Second Life, • Twitter, • Blog, • Podcast.

Źródło: Laskowska, 2012, s. 125

Media społeczne charakteryzuje (Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 185):

- Kreowanie ich zawartości przez internautów,
- Komunikacja dwukierunkowa,
- Szybki przepływ i trwałość informacji,
- Brak kontroli nad przepływem danych,
- Mocne zaangażowanie uczestników tworzących komunikat,
- Możliwość kreowania wiadomości przez wszystkich zainteresowanych.

Serwisy społecznościowe stanowią jedno z najpopularniejszych narzędzi komunikacji w internecie. Użytkownicy prezentują tam swoją osobę, hobby, osiągnięcia oraz krąg znajomych. Istotna jest także rozległość posiadanej sieci (Bąk, 2016, s. 139).

Istnieją różne klasyfikacje social media, można je podzielić np. ze względu na dwa kryteria tj. obecność w społeczności, a także autoprezentację i autoujawnianie (Tabela 2). Blogi cechuje wysoka autoprezentacja oraz autoujawnianie, a także niska obecność w społeczności, ponieważ to autor kreuje interesujące treści, które odbiorcy mogą np. skomentować. Średnią obecność w społeczności umożliwiającą większą wymianę informacji pomiędzy użytkownikami zapewniają natomiast sieci społecznościowe takie jak m.in. Facebook, podczas gdy wysokie bogactwo mediów charakteryzuje światy wirtualne np. Second Life. Niska autoprezentacja i obecność w sieci cechują projekty oparte na współpracy, m.in. Wikipedię, gdzie odbiorcy mają małą możliwość interakcji oraz pozyskania informacji o twórcach. Umiarkowane bogactwo mediów zapewniają społeczności oparte na współtworzeniu treści, czyli np. YouTube, natomiast wysoka obecność w sieci cechuje gry wirtualne, gdzie uczestnik może komunikować się z innymi graczami bez konieczności udostępniania informacji na swój temat.

Tabela 2 Podział mediów społecznościowych

Kryteria		Obecność w społeczności/bogactwo mediów		
		niskie	średnie	wysokie
Autoprezentacja/ autoujawnianie	wysokie	blogi	sieci społecznościowe, np. Facebook	światy wirtualne, np. Second Life
	niskie	projekty oparte na współpracy, np. Wikipedia	społeczności oparte na współtworzeniu treści (prosumpcji), np. YouTube	świat gier wirtualnych, np. World of Warcraft

Źródło: Szymański i Mróz-Gorgoń, 2017, s. 375

1.3. Istotność Facebooka jako serwisu społecznościowego

Z Facebooka korzysta ponad 60.6% użytkowników Internetu czyniąc go tym samym pionierem wśród serwisów społecznościowych. Posiada on 2.6 miliardów aktywnych użytkowników miesięcznie, natomiast dziennie loguje się ich aż 1.73 miliardy. Co więcej, ponad 80 miliona firm prowadzi małe przedsiębiorstwa wykorzystując w tym celu Facebook Pages. Istotny jest także fakt, że 65% społeczności ma poniżej 35 lat, większość użytkowników (96%) loguje się do serwisu za pomocą urządzeń mobilnych, a średni czas spędzony na Facebooku wynosi godzinę. Szacuje się, że dziennie aż 1.73 miliarda użytkowników na całym świecie jest aktywnych. Ze względu na swoją popularność Facebook stanowi także istotny kanał do realizacji działań marketingowych (Mohsin, 2020) i oferuje swoim użytkownikom wiele udogodnień, takich jak m.in. (Szymański i Kowalczyk, 2012, s. 265-266):

- Publikacja postów, zdjęć oraz komentarzy,
- Wykorzystanie wewnętrznego komunikatora,
- Stworzenie fanpage organizacji, a także targetowanych reklam,
- Dostęp do szerokich statystyk dla administratorów,
- Logowanie się do innych stron za pomocą profilu na Facebooku,

Warto komunikować się z grupą docelową za pomocą Facebooka, ponieważ dzięki takim działaniom organizacja ma szansę nawiązać z odbiorcami pozytywne relacje. Staje się także w ich opinii bardziej wiarygodna (Szymański i Kowalczyk, 2012, s. 273-274). Co więcej, użytkownicy wybierając źródła informacji na temat produktów i usług kierują się wiarygodnością opinii (61%), liczbą pozytywnych ocen w sieci (58,10%), zaufaniem do osoby opiniującej (46.7%), a także popularnością źródła (30,50%) (Szuberski i Akacki, 2019, s. 107). Kontakt z firmami za pomocą social media jest dla nich również bardzo istotny - 24,80% ankietowanych preferuje rozmowę z przedsiębiorstwem na Facebooku, Messengerze lub Instagramie. Największy odsetek respondentów, czyli 33,30% woli zadzwonić do firmy, natomiast pozostali są zainteresowani kontaktem mailowym (22,90%), osobistym (11,40%), bądź wykorzystują w tym celu formularz zamieszczony na stronie internetowej (7,60%). Dla badanych bardzo istotny jest również czas nawiązania kontaktu, szybkość otrzymania informacji zwrotnej i wygodna komunikacja (Tamże, s. 108-109).

1.4. Zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych w czasie pandemii

Według raportu przygotowanego przez firmę Eldman aż 70% badanych poszukiwało informacji na temat koronawirusa przynajmniej raz dziennie, natomiast 30% respondentów robiło to częściej. Co istotne, najbardziej obawiali się oni, że rozprzestrzeniane informacje są nieprawdziwe (74% badanych) oraz będą mieli trudność w znalezieniu wiarygodnych danych (45%). Oczekiwali także udostępnienia większej liczby informacji przez naukowców (85%). Analizując źródła, które są najbardziej wiarygodne dla odbiorców należy wskazać, że social media znalazły się na trzecim miejscu (38%). Najbardziej zaufano głównym organizacjom informacyjnym (64%), a następnie źródłom rządowym (40%). Mniej wiarygodne były natomiast globalne (34%) i narodowe (29%) organizacje zdrowia, przyjaciele oraz rodzina (27%), a także lokalne źródła rządowe (26%). Wiek odbiorców również weryfikował pożądane źródło informacji, ponieważ 54% użytkowników w wieku 18-34 lat korzysta z mediów społecznościowych, a odsetek ten wraz ze wzrostem wieku spada. W przedziale wiekowym 35-54 lat wyniósł 38%, a powyżej 55 lat 25%. Należy zatem zauważyć, że social media pełnią istotną rolę w życiu społeczeństwa dostarczając mu wielu cennych i wiarygodnych informacji (Endelman, 2020, s. 4 – 8). Organizacje wykorzystywały także media społecznościowe do budowania zaufania wśród odbiorców oraz zaprezentowania wartościowych dla nich treści.

W czasie pandemii m.in. tworzono reklamy nawiązujące do obecnej sytuacji oraz przedstawiano sposób, w jaki dostosowano się do zaistniałych zmian (np. jeżeli było to możliwe, zatrudnieni pracowali zdalnie). Dbano również o stały kontakt z klientami i dążono do zdalnego zaspokojenia ich potrzeb np. w postaci ćwiczeń online, wirtualnych wystaw czy posiłków na wynos (Invette, 2020). Organizacje musiały jednak ostrożnie przygotowywać każdy komunikat, aby nie generować dodatkowej paniki, dezinformacji bądź kryzysu wizerunkowego marki. Był to dla nich istotny sprawdzian z umiejętności dostosowania się do nowej sytuacji (Kozak, 2020, s. 22).

Ze względu na wzmożoną liczbę publikacji na temat koronawirusa bardzo istotna była również umiejętna selekcja danych i ograniczone zaufanie względem autorów. Dlatego też Facebook oraz inne media społecznościowe takie jak Twitter, czy Instagram zastosowały regulacje, które zakazywały i usuwały reklamy produktów i usług związanych z pandemią (m.in. maseczek ochronnych). Serwisy współpracowały również z organizacjami takimi jak WHO, CDC oraz UNICEF w celu weryfikacji i eliminacji

falszywych informacji z sieci. Co więcej, na Facebooku opublikowano komunikat dotyczący koronawirusa, który zachęcał użytkowników do sprawdzenia najnowszych wiadomości na stronie Ministerstwa Zdrowia (Nowymarketing.pl, 2020). Organizacje nieustannie dbały również o to, aby w realizowanych działaniach wykazać się empatią i jeżeli to możliwe zaprezentować sposób w jaki wspierały walkę z pandemią (Invette, 2020).

2. Metodologia

Przedmiotem niniejszego badania były posty opublikowane przez organizacje w serwisie Facebook, które dotyczyły przeciwdziałania pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 w Polsce, a także publikacje związane z omawianym zjawiskiem. Autorka obserwowała profile marek w serwisie Facebook, aby pozyskać istotne informacje dotyczące zrealizowanych przez nich działań z zakresu CSR. Dążono do zapoznania się z aktywnością jak największej liczby organizacji należących do różnorodnych branż, które prezentowały ich zaangażowanie podczas walki z pandemią. Był to m.in. ORLEN, Poczta Polska, Żabka, Colian, Fundacja LOTTO, GetIn Bank, IKEA, KGHM, Grupa PGE, Reserved, Wesołe Gary, Fitness Platinum, PZU, 4F, Orange czy MediaMarkt. Autorka dokonała także analizy danych zastanych związanych z omawianym zjawiskiem. Ze względu na dynamiczny rozwój pandemii były to przede wszystkim materiały dostępne online. Monitorowano również decyzje rządowe warunkowane zaistniałą sytuacją, które wpływały na inicjatywy CSR podejmowane przez obserwowane organizacje. Badania trwały od marca do maja 2020 roku.

3. Wyniki badań wraz z ich omówieniem

Facebook jest najczęściej wykorzystywanym serwisem społecznościowym, dlatego też również podczas pandemii użytkownicy wymieniali za jego pomocą codzienne informacje. Marki nawiązywały natomiast relacje z odbiorcami i promowały m.in. social distancing, czyli konieczność utrzymania dystansu fizycznego pomiędzy dwoma osobami, w celu uniknięcia zakażenia (Leksander, 2020, s. 19). W publikowanych komunikatach dostrzeżono dwa kluczowe trendy, czyli reakcję na aktualną sytuację i informowanie odbiorców o formach udzielanej pomocy z zakresu CSR, a także inspirowanie ich, jeżeli chodzi o sposób spędzania czasu w domu (Kozak, 2020, s. 22).

Rysunek 1 Działania CSR podejmowane przez przedsiębiorstwa w czasie pandemii

Wpływ pandemii SARS-CoV-2 na działania CSR podejmowane przez organizacje



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Facebook.com, 2020

Autorka dokonała analizy postów udostępnionych na profilach przedsiębiorstw w serwisie Facebook, a następnie wyznaczyła kluczowe działania z zakresu CSR, które zrealizowano (Rysunek 1). Należy podkreślić, że w związku z panującą pandemią organizacje wspólnie dążyły do jednego celu, a podejmowane przez nie działania osiągnęły efekt kuli śnieżnej, jeżeli chodzi o tempo oraz zasięg prowadzonych akcji z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (Kozłowska, 2020, s. 31). Nie sposób jest je wszystkie zaprezentować, ale warto wspomnieć, że „szybkie i sprawne działania, odpowiadanie na oczekiwania użytkowników oraz spełnienie aktualnych potrzeb to klucz do budowania wizerunku i świadomości marki. Nawet, a może przede wszystkim, w czasach zarazy” (Brzyska, 2020, s. 35).

3.1. Przekazanie środków pieniężnych

Przedsiębiorstwa zdecydowały się przekazać znaczne środki finansowe na walkę z koronawirusem. Bank Pekao S.A. przeznaczył 5 000 000 zł, salony Agata Meble 1 000 000 zł, Grupa PGE 5 000 000 zł, Grupa ORLEN 100 000 000 zł Grupa LOTOS 5 000 000 zł oraz dodatkowo 2 000 000 zł w postaci 400 kart paliwowych, Grupa KGHM Polska Miedź 15 000 000 USD, Fundacja KGHM Polska Miedź 2 430 000 zł, PZU 6 000 000 zł, Żabka 4 500 000 zł, Fundacja LOTTO 4 000 000 zł, IKEA Polska blisko 4 500 000, a marka Reserved 1 000 000 zł oraz dodatkowo 10% zysków ze sprzedaży określonego produktu. Firma Kazar także przekazała 10% zysków ze sprzedaży produktów, natomiast marka 4F 20% oraz dodatkowo całkowity zysk ze sprzedaży specjalnych T-shirtów. Podczas gdy marka Many Mornings przeznaczyła 50% zysków ze sprzedaży dedykowanych par skarpetek. Oczywiście nie są to jedyne marki, które zdecydowały się zaangażować w omawianą inicjatywę. Zgromadzone środki zostały wykorzystane m.in. przez szpitale, służby sanitarne, administrację rządową oraz organizacje trzeciego sektora. (Facebook.com, 2020). Informacje dotyczące ich zagospodarowania zostaną zaprezentowane m.in. w kolejnej części niniejszego artykułu.

3.2. Przekazanie podstawowych produktów

Drugim istotnym działaniem było przekazanie m.in. medykom oraz służbom publicznym podstawowych produktów. W tym celu zainicjowano akcje takie jak np. #posilekdlalekarza, #gastropomaga oraz #wzywamyposilki. Inicjatywa #posilekdlalekarza została zrealizowana za pomocą portalu Zrzutka.pl i polegała na przekazaniu personelowi medycznemu posiłków dostarczonych przez lokalne restauracje. Mogły one również zostać przygotowane dla osób hospitalizowanych z powodu koronawirusa, jednak musiały być zamówione przez personel medyczny. Aby otrzymać bezpłatny posiłek z restauracji, która brała udział w akcji wystarczyło ją o tym fakcie poinformować. Następnie restauracja zgłaszała wydanie posiłku organizatorowi i otrzymywała zwrot kosztów. (Zrzutka.pl, 2020). Co istotne restauracje, które brały udział w akcji, nawet po zakończeniu jej dofinansowania dalej przekazywały darmowe posiłki. Na przykład restauracja Wesołe Gary podwajała zawartość każdego zamówienia dla szpitala (Facebook.com, 2020).

Z akcją #posilekdlalekarza związana jest także inicjatywa #gastropomaga. Przekazywanie darmowych posiłków przez lokalne restauracje zainicjowała restauracja Muszla Gdynia, która dostarczyła darmowe pizze personelowi medycznemu Szpitala Miejskiego w Gdyni (Gugniewicz, 2020). W akcję włączyły się również lokale takie jak Po Drodze - Coffee and Food, 3 Siostry Bajgel i Kawa, TODOJUTRA, Pierogarnia Krakowiacy, Krowarzywa, FUTU SUSHI, Pasibus oraz wiele, wiele innych.

Inicjatywa obywatelska #wzywamyposilki także polegała na przekazaniu darmowych posiłków pracownikom medycznym. W akcję zaangażowały się organizacje takie jak m.in. KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks, McDonald's, Costa Cofee, IKEA, Berlin Döner Kebap, Zielony Talerzyk, TASCA Ruczajnik oraz Makarun.

Co więcej, niektóre firmy nie działały w oparciu o żadną inicjatywę społeczną i dobrowolnie dostarczały swoje produkty placówkom medycznym. Na taki gest zdecydowała się m.in. marka Kuroniowie Diety przeznaczając produkty o wartości 50 000 zł, spółka Colian przekazując 160 000 sztuk produktów, a także Maspex przesyłając potrzebującym ponad 1 000 000 artykułów oraz 100 000 zł szpitalowi w Wadowicach (w celu zakupu niezbędnych środków ochrony indywidualnej dla personelu medycznego i produktów spożywczych - również dla pacjentów).

Oprócz wsparcia personelu medycznego organizacje zdecydowały się także zadbać o służby publiczne. Koncerny paliwowe takie jak Shell, BP oraz Circle K wzięły udział w

akcji „Darmowa kawa dla wszystkich służb” oferując pracownikom służby publicznej darmową kawę na swoich stacjach. Akcja została zapoczątkowana przez markę Circle K. Grupa LOTOS oferowała natomiast darmowe gorące napoje i napoje energetyzujące Dynamic dla służby przygranicznej oraz bezpłatne tankowanie pojazdów Pomorskiej Brygady Wojsk Obrony Terytorialnej na wybranych stacjach. Służby publiczne i służby zdrowia mogły również kupić tańsze paliwo, a służby mundurowe dodatkowo wypić darmową kawę i kupić hot-doga w obniżonej cenie. Co więcej, organizacja przekazała środki ochrony osobistej wybranej przychodni, 1500 płynów do dezynfekcji, a także razem ze spółką KGHM zorganizowała transport zakupionego sprzętu medycznego, który ważył aż 400 ton. Kolejny dystrybutor paliwa, ORLEN oprócz darmowych napojów dla wojska, straży granicznej i służb celnych wspierał także kierowców oczekujących na wybranych przejściach granicznych rozdając im zarówno napoje jak i żywność. Marka maksymalnie obniżyła również ceny paliw, wspierała transport masek do Polski (które przekazano m.in. służbom medycznym i mundurowym) oraz dostarczyła maski ochronne, rękawice, kombinezony, gogle oraz płyny do dezynfekcji rąk i powierzchni Domom Pomocy Społecznej. BP zapewniło szpitalom bezpłatne paliwo oraz oleje Castrol, a Shell przygotował bony paliwowe dla pojazdów szpitala w Warszawie i maski filtrujące dla jednostek pogotowia w kilku miastach m.in. Warszawie, Kielcach, Rzeszowie oraz Wrocławiu. Natomiast Circle K przekazał 5 000 paczek z żywnością i produktami pierwszej potrzeby seniorom w całej Polsce.

We wsparcie pracowników służb granicznych zaangażowała się również firma Berlin Döner Kebap (dostarczając swoje posiłki) oraz Platinum Fitness Club przekazując wodę Polakom czekającym na przejściu granicznym, a także placówkom medycznym. Organizacja dostarczyła również m.in. chusteczki i płyny dezynfekujące, dwa telewizory oraz rowerek stacjonarny seniorom w Domu Spokojnej Starości w Krakowie, płyny do dezynfekcji szpitalom, a także płyny dezynfekujące, wodę i kosmetyki hospicjom. PZU sfinansowało natomiast zakup kombinezonów, maseczek, rękawów i środków dezynfekcyjnych dla policji oraz straży granicznej, a także przekazało 200 samochodów służbie medycznej i zaoferowało im pomoc psychologiczną. Grupa PGE zakupiła środki do odkażania, zorganizowała wolontariat pracowniczy i pomoc osobom starszym oraz wsparła infolinię NFZ, a KGHM oprócz wolontariatu pracowniczego angażowało się także w wykonywanie testów na obecność koronawirusa, przekazało obiady, wodę, kosmetyki pielęgnacyjne i fartuchy personelowi medycznemu oraz zorganizowało

specjalny samolot, który dostarczył z Chin sprzęt medyczny w postaci respiratorów, kombinezonów, maseczek ochronnych, gogli medycznych i przyłbic.

Pracownicy banku Pekao S.A. pracowali natomiast na infolinii NFZ dedykowanej koronawirusowi, Fundacja LOTTO przekazała 90 samochodów dla szpitali potrzebujących transportu, 4F dostarczyło fartuchy oraz gogle narciarskie, Regioszulki zapewniło przyłbice i czapki, a Reserved oprócz przekazania fartuchów zaoferowało także wsparcie seniorom, podopiecznym domów dziecka i osobom bezdomnym. IKEA dostarczyła niezbędne produkty, posiłki oraz pomoc, a pracownicy organizacji pomagali rzeczowo szpitalom, pogotowiom ratunkowym oraz innym instytucjom wspierającym społeczeństwo. Poczta Polska zadbała natomiast o transport rękawiczek i płynów dezynfekujących dla szpitali (współpracując w tym celu z Ministerstwem Zdrowia) oraz zakupiła środki zabezpieczające dla pracowników o wartości 57 000 000 zł. W celu poprawy bezpieczeństwa osób, które płacą bezgotówkowo, banki postanowiły również zwiększyć kwotę transakcji zbliżeniowych do 100 zł bez użycia kodu PIN. Informację tą na swoich profilach w serwisie Facebook zamieścił m.in. Bank Pekao S.A., GetIn Bank oraz Santander (Facebook.com, 2020).

Jak można zauważyć organizacje oferowały różnorodne formy pomocy i nie sposób jest je wszystkie opisać. Należy także zauważyć, że przekazywane produkty, mogły zostać sfinansowane ze środków, które organizacje przeznaczyły na walkę z koronawirusem, często były to jednak dodatkowe działania.

3.3. Wsparcie akcji społecznej #zostanwdomu

Kolejną akcją, w którą zaangażowały się marki była inicjatywa #zostanwdomu. Polegała ona na promowaniu przez organizacje, a także społeczeństwo pozostania w domu podczas pandemii. Zapoczątkował ją dziennikarz Krzysztof Stanowski, który umieścił hashtag w swoim wpisie na portalu Twitter. Wskazał on także, że podczas epidemii należy przebywać w domu i poprosił, aby jego odbiorcy zaprezentowali sposób w jaki spędzają czas ze swoimi dziećmi. Następnie w akcję włączyli się sportowcy, dziennikarze oraz inni użytkownicy.

Obecnie hashtag #zostanwdomu jest jednym z najbardziej popularnych na Twitterze, ale nie tylko (DoRzeczy.pl, 2020), użytkownicy oraz organizacje wykorzystują go także m.in. w serwisie Facebook (#zostanwdomu/#zostańwdomu). W prezentowaną akcję zaangażowały się marki takie jak m.in. MediaMarkt, Many Mornings, Santander, LOTTO, Poczta Polska, Pekao S.A., PZU, Grupa PGE, 4F, IKEA, Kazar, Wesole Gary,

Muszla Gdynia, Colian czy Pasibus. Trend ten został również rozwinięty o hasztagi takie jak #uczięwdomu czy #trenujwdomu. Pierwszy z nich wykorzystały m.in. marki Orange i Morele.net, natomiast drugi pojawiał się głównie w komunikatach organizacji z branży fitness np. Platinum Fitness Club, Bieg Firmowy, Active Gym, czy Avatar Centrala Ruchu. Niektóre marki stworzyły nawet własne odpowiedniki hasztagów takie jak m.in. #4Ftrenujzdomu, #kazardlaszpitali, #wolontariatKGHM, #burgerdlamedyka (autorem hasztagu była restauracja Krowarzywa) oraz #odwieszamkarnet (hasztag promujący utrzymanie opłaty za karnet na siłowni, która jest nieczynna). Co więcej, Orange w swoim materiale video wykorzystał natomiast wiele hasztagów jednocześnie m.in. #bawsięwdomu, #czytajwdomu, #surfujwdomu czy #tańczwdomu (Facebook.com, 2020).

3.4. Szycie maseczek ochronnych

Przedsiębiorstwa angażowały się także w szycie maseczek dla potrzebujących instytucji. Były to marki takie jak m.in. John Cotton Europe, Motive & More, Krosno Len Men, KGHM, 4F oraz Regioszulki (organizacja ze względu na małą skalę prowadzonej działalności szyła maseczki dla szpitali wykorzystując w tym celu przekazane materiały oraz jednocześnie, produkowała maseczki dla swoich klientów). Co więcej, ochotnicy Grupy LOTO wykonywali maseczki dla pracowników i ich rodzin, a marka Reserved zdecydowała się przeznaczyć 1 milion złotych na zakup maseczek dla szpitali zakaźnych w Gdańsku i Krakowie oraz uruchomiła ich produkcję, aby wesprzeć instytucje zlokalizowane na Pomorzu i w Małopolsce. Łącznie przekazano ponad 250 000 maseczek 40 polskim szpitalom i placówkom medycznym oraz ponad 5000 personelowi niemedycznemu. Spółka Colian przekazała natomiast 50 000 maseczek ochronnych, Fitness Platinum materiały potrzebne do ich wykonania, a Poczta Polska wspierała procesy logistyczne związane z dystrybucją (Facebook.com, 2020).

Akcja oprócz wsparcia ze strony przedsiębiorstw była także realizowana przez krawcowe w ramach akcji "Polskie Krawcowe szyją maseczki ochronne dla służby zdrowia". Inicjatywa polegała na wsparciu szpitali, które zgłaszały zapotrzebowanie na określoną liczbę maseczek, następnie dostarczano materiał do osób, które zajmowały się ich szyciem, a na końcu organizowano transport gotowych produktów do wybranej placówki (PolskaTimes.pl, 2020).

3.5. Stworzenie nowych produktów wspierających walkę z pandemią

Organizacje zdecydowały się także stworzyć specjalne produkty niezbędne podczas pandemii. Były to m.in. płyny do dezynfekcji. Marka ORLEN dostarczyła wyprodukowany płyn służbom medycznym oraz umożliwiła jego zakup na stacjach benzynowych, podczas gdy KGHM przekazało płyny szpitalom, placówkom medycznym, urzędowi, a także kopalniom i hutom. Nowością było również stworzenie koronkowych maseczek przez producenta rajstop ADRIAN, także w wersji z kolczykami (Facebook.com, 2020).

3.6. Podejmowanie dodatkowych działań prewencyjnych

Warto zauważyć, że niektóre organizacje takie jak np. KGHM czy IKEA promowały również inicjatywy społeczne dotyczące m.in. sąsiedzkiego wsparcia. Zachęcały one użytkowników do skorzystania z przygotowanego formularza, za pomocą którego mogli zaoferować sąsiadom pomoc. Marka IKEA działała w ramach szerszej akcji wsparcia seniorów @pomagamy sobie, natomiast KGHM w oparciu o akcję #wolontariatkgm.

Co więcej, banki takie jak Pekao S.A. i GetIn Bank zachęcały również do wsparcia osób starszych podczas wykonywania transakcji online. GetIn Bank rozpoczął również akcję Bierz Internet Za Rogi polegającą na wsparciu seniorów w korzystaniu z Internetu.

Firmy publikowały na swoich profilach w serwisie Facebook także podstawowe informacje na temat koronawirusa i postępowania podczas kwarantanny, prezentowały ogólne zasady bezpieczeństwa lub te obowiązujące w miejscu sprzedaży, przekazywały informacje dotyczące noszenia maseczek i możliwości skorzystania z usług zdalnie oraz nawiązywały kontakt z odbiorcami (m.in. pytając o to czym się zajmują podczas przebywania w domu). Zamieszczały w tym celu odpowiednią infografikę, cykl postów, materiały video lub tradycyjne komunikaty tekstowe, które zwracały uwagę odbiorców, a także wspierały kreowanie pozytywnych relacji z organizacją (Facebook.com, 2020).

Wnioski i podsumowanie

Pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 znacząco wpłynęła na funkcjonowanie większości organizacji, a także społeczeństwa, które w bardzo krótkim czasie musiało zmienić swój styl życia dostosowując się do obecnych warunków. Dostęp do sieci Internet umożliwił jednak użytkownikom sprawniejszą i szybszą komunikację. Bez konieczności wychodzenia z domu mogli oni pozyskiwać istotne informacje dotyczące obecnej sytuacji na świecie, wykonywać obowiązki zawodowe, kształcić się, a także

kontaktować z bliskimi. Była to wielka próba dla społeczeństwa medialnego, które w krótkim czasie musiało zrezygnować z bezpośrednich kontaktów i komunikować się za pomocą Internetu, a w szczególności social media.

W celu wymiany informacji wykorzystywano głównie social media takie jak np. Facebook. Organizacje przekazywały w ten sposób również kluczowe informacje dotyczące ich ograniczonej działalności w czasie pandemii oraz podejmowanych inicjatyw z zakresu CSR. Dokonując analizy działań jakie zostały zrealizowane przez marki w czasie pandemii należy zauważyć, że pomimo tego, iż przedsiębiorstwa działają w zróżnicowanych sektorach, dążyły one wspólnie do wyznaczonego celu, czyli ograniczenia zakażeń koronawirusem i zwalczania pandemii. Realizowały go za pomocą różnorodnych działań, m.in. przekazywały środki pieniężne bądź podstawowe produkty potrzebującym organizacjom, a także produkowały np. płyny dezynfekujące. Wspierały również akcje społeczne i szyły maseczki.

Komunikaty opublikowane na profilach marek przed i w trakcie pandemii znacząco się różniły. W nawiązaniu do zamknięcia niektórych placówek oraz powagi sytuacji, większość przedsiębiorstw zamieszczała informacje na temat koronawirusa i wdrażanych działań prewencyjnych. Co więcej, marki wykorzystywały także dostępne hasztagi bądź kreowały własne, aby promować realizowane przedsięwzięcia oraz kreować pozytywny wizerunek. Należy także wskazać, iż ze względu na duże zaangażowanie marek w działania CSR w czasie pandemii nie sposób jest wymienić wszystkich organizacji i podejmowanych inicjatyw.

Bibliografia:

- Bąk, A. (2016), *Serwisy społecznościowe - efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i społeczeństwo”, nr 6.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008), *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*, “Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 13 (1), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Brzyska, A. (2020), *#ZostańwDomu ze sztuką. Działania instytucji kulturalnych w czasach zarazy*, „Marka w czasach pandemii. Nowa rzeczywistość oczami Schulz brand friendly”, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (data dostępu: 8.04.2020).
- DoRzeczy.pl. (2020), *Koronawirus: W internecie trwa akcja "Zostań w domu"*, <https://www.dorzeczy.pl/kraj/132584/koronawirus-w-internecie-trwa-akcja-zostan-w-domu.html> (data dostępu: 23.03.2020).
- Endelman. (2020), *Endelman Trust Barometer 2020*, <https://www.edelman.com/trustbarometer> (data dostępu: 15.04.2020).

- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* (w:) *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Facebook.com. (2020), *3 Siostry Bajgiel i Kawa, 4F, Active GYM, ADRIAN Fabryka Rajstop, Avatar Centrala Ruchu, Bank Pekao S.A., Berlin Döner Kebap, Bieg Firmowy, bp, Circle K Polska, Colian, Fundacja LOTTO im. Haliny Konopackiej, FUTU SUSHI, Getin Bank, Grupa LOTOS Grupa PGE, IKEApł, John Cotton Europe, Kazar, KGHM to my, Krosno Len Men, Krowarzywa, Kuroniowe Diety, Many Mornings, Maspex Kariera, MediaMarkt Polska, morele.net, Motive & More, Muszla Gdynia, Orange, Pasibus, Pierogrania Krakowiacy, PKN ORLEN, Platinum Fitness Club, Po Drodze – Coffee and Food, Poczta Polska, PZU, Salony Agata, Santander Bank Polska, Shell, Regioszulki, Reserved, TODOJUTRA, Wesole Gary, WzywamyPosilki, ŻABKA – mały wielki sklep*, <https://www.facebook.com/> (data dostępu: 22.03.2020, 10.05.2020).
- Gadzała, Ł. (2020), *Koronawirus pojawił się na świecie już w listopadzie?*, EURACTIV.pl, <https://www.euractiv.pl/section/bezpieczenstwo-i-obrona/news/koronawirus-pojawil-sie-na-swiecie-juz-w-listopadzie> (data dostępu: 21.03.2020).
- Goban-Klas, T. (2004), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gov.pl. (2020a), *Nowa normalność: etapy znoszenia ograniczeń związanych z COVID-19*, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/nowa-normalnosc-etapy> (data dostępu: 10.05.2020).
- Gov.pl. (2020b), *Nowa normalność – wytyczne dla branż*, <https://www.gov.pl/web/rozwoj/nowa-normalnosc--wytyczne-dla-branz> (data dostępu: 10.05.2020).
- Gov.pl. (2020c), *Znosimy kolejne ograniczenia – 18 maja pójdziesz do fryzjera, kosmetyczki i restauracji*, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/3etap> (data dostępu: 13.05.2020).
- Gov.pl. (2020d), *Koronawirus – co musisz wiedzieć?*, <https://www.gov.pl/web/zdrowie/co-musisz-wiedziec-o-koronawirusie> (data dostępu: 10.05.2020).
- Gugniiewicz, J. (2020), *#GastroPomaga i #PosilekDlaLekarza - Restauracje z całej polski wspierają lekarzy w walce z koronawirusem*, <https://nowymarketing.pl/a/25492,gastropomaga-i-posilekdla lekarza-restauracje-z-calej-polski-wspieraja-lekarzy-w-walce-z-koronawirusem> (data dostępu: 22.03.2020).
- Invette.pl. (2020), *Jakie marketingowe kroki podjąć w czasach pandemii koronawirusa COVID-19?*, <https://invette.pl/blog/jakie-kroki-marketingowe-podjac-podczas-pandemii-covid-19/> (data dostępu: 22.03.2020).
- Kozak, N. (2020), *Social media w erze koronawirusa – najciekawsze case'y przekucia pandemii w zasięgowy pozytywny sukces marek*. „Marka w czasach pandemii. Nowa rzeczywistość oczami Schulz brand friendly”, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (data dostępu: 8.04.2020).
- Kozłowska, D. (2020), *Společna odpowiedzialność w dobie kryzysu*, „Marka w czasach pandemii. Nowa rzeczywistość oczami Schulz brand friendly”, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (data dostępu: 8.04.2020).

Wpływ pandemii SARS-CoV-2 na działania CSR podejmowane przez organizacje

- Laskowska, M. (2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, nr 13, <https://doi.org/10.14746/tp.2012.13.09>.
- Leksander, E. (2020), *Alone Together, czyli jak technologia ratuje nas przed izolacją*, „Marka w czasach pandemii. Nowa rzeczywistość oczami Schulz brand friendly”, https://www.schulz.com.pl/Marka_w_czasach_pandemii_Schulz.pdf (data dostępu: 8.04.2020).
- Leśniewicz, M. (2020), *Pomoc psychologiczna w związku z epidemią koronawirusa - wsparcie telefoniczne i online*, <https://stronazdrowia.pl/pomoc-psychologiczna-w-zwiazku-z-epidemia-koronawirusa-wsparcie-telefoniczne-i-online/ar/c14-14868723> (data dostępu: 2.04.2020).
- Makarewicz, N. (2020), *Punkt zwrotny w walce z koronawirusem? Zero nowych przypadków w Wuhanie*, <https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/najnowsze-fakty/news-punkt-zwrotny-w-walce-z-koronawirusem-zero-nowych-przypadkow,nId,4390526> (data dostępu: 25.03.2020).
- Mohsin, M. (2020), *10 Facebook Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*, <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> (data dostępu: 22.03.2020).
- Nowymarketing.pl. (2020), *Koronawirus w Internecie Jak pandemia wpływa na marketing online?*, <https://nowymarketing.pl/a/25431,koronawirus-w-internecie-jak-pandemia-wplywa-na-marketing-online> (data dostępu: 22.03.2020).
- Parp.gov.pl. (2020), *COVID-19: Rusza czwarty etap „odmrażania” gospodarki. Sprawdź, jakie ograniczenia przestaną obowiązywać od 30 maja i 6 czerwca*, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/61365:covid-19-rusza-czwarty-etap-odmrazania-gospodarki-sprawdz-jakie-ograniczenia-przestana-obowiazywac-od-30-maja-i-6-czerwca> (data dostępu: 12.08.2020).
- PolskaTimes.pl. (2020), *Cała Polska szyje maseczki dla szpitali. Akcja wciąż trwa!*, <https://polskatimes.pl/cała-polska-szyje-maseczki-dla-szpitali-akcja-wciaz-trwa/ar/c1-14863295> (data dostępu: 25.03.2020).
- Spółecznik 2.0. (2020), *Pomoc w czasach koronawirusa*, <https://spolecznik20.pl/posts/pomoc-w-czasach-koronawirusa> (data dostępu: 2.04.2020).
- Szuberski, P., Akacki, D. (2019), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem*, „Akademia Zarządzania”, nr 3 (3), <http://info.wiz.pb.edu.pl/Nauka/Czasopismo-Akademia-Zarządzania> (data dostępu: 10.05.2020).
- Szymański, G., Kowalczyk, A. (2012), *Rola aplikacji reklamowych Facebooka we współczesnych strategiach marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 740 (31).
- Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B. (2017), *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 1 (47), <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-35>.
- Premier.gov.pl. (2020a), *Premier: Podjęliśmy decyzję o zamknięciu wszystkich placówek oświatowych i szkół wyższych*, <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/aktualnosci/premier-podjelismy-decyzje-o-zamknieniu-wszystkich-placowek-oswiatowych-i.html> (data dostępu: 21.03.2020).

- Premier.gov.pl. (2020b), *Premier: Wprowadzamy stan epidemii w Polsce*, <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/aktualnosci/premier-wprowadzamy-stan-epidemii-w-polsce.html> (data dostępu: 21.03.2020).
- Premier.gov.pl. (2020c), *Premier: W walce z koronawirusem musimy utrzymać dystans społeczny*, <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/aktualnosci/premier-w-walce-z-koronawirusem-musimy-utrzymac-dystans-spoeczny.html> (data dostępu: 2.04.2020).
- Rządowe Centrum Bezpieczeństwa. (2020), *Stan zagrożenia epidemicznego*, <https://rcb.gov.pl/stan-zagrozenia-epidemicznego> (data dostępu: 21.03.2020).
- Wgospodarce.pl. (2020), *Koronawirus a gospodarka - jakie skutki, jakie zagrożenia?*, <https://wgospodarce.pl/analizy/76649-koronawirus-a-gospodarka-jakie-skutki-jakie-zagrozenia> (data dostępu: 2.04.2020).
- WHO. (2020a), *Novel Coronavirus (COVID-19) Situation Dashboard*, <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeeee1b9125cd> (data dostępu: 21.03.2020, 6.04.2020).
- WHO. (2020b), *Poland: WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*, <https://covid19.who.int/region/euro/country/pl> (data dostępu: 10.05.2020).
- Zrzutka.pl. (2020), *#PosilekDlaLekarza: wsparcie akcji #WzywamyPosilki*, <https://zrzutka.pl/posilekdla lekarza> (data dostępu: 22.03.2020).