

Joanna Smól

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0001-6867-4042

Komunikacja marketingowa czasu pandemii na podstawie portalu społecznościowego Facebook

1. Wprowadzenie

Komunikacja stanowi nieodzowny warunek budowania relacji między jednostkami, członkami poszczególnych grup, instytucji, profesji, a także całych społeczeństw [Dobek-Ostrowska 2007: 7]. Wpływ, jaki odpowiednio zaplanowane działania komunikacyjne mogą wyrzucić na odbiorców, jest szczególnie ważny w świecie mediów, polityki czy też biznesu. Niniejszy artykuł dotyczy głównie ostatniego z wymienionych obszarów. W tekście przedstawiono opis ról komunikacyjnych przyjmowanych przez nadawców publikujących swoje wypowiedzi na portalu społecznościowym Facebook, ściślej – przez wybrane firmy i instytucje w okresie pandemii koronawirusa¹. Jest to zagadnienie szczególnie interesujące z tego względu, iż bezprecedensowa sytuacja, z jaką przyszło się zmierzyć osobom odpowiedzialnym za komunikację marketingową, wymagała podjęcia nietypowych działań.

2. Czym jest komunikacja marketingowa?

W literaturze przedmiotu funkcjonują dwa sposoby rozumienia pojęcia komunikacji marketingowej – pierwszy z nich oznacza utożsamienie jej z promocją, a więc obejmuje:

zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo [...] kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. [Wiktor 2016: 49]

1 Przenalizowany materiał pochodzi z okresu od października do grudnia 2020 roku.

Takie podejście przekłada się na tworzenie komunikatów jednokierunkowych, w których stroną aktywną jest firma, a potencjalny klient staje się biernym odbiorcą. W dalszych rozważaniach uwzględniona zostanie szersza definicja komunikacji marketingowej – traktująca ją jako formę dialogu między podmiotem gospodarczym a jego otoczeniem. Przyjęcie takiej perspektywy zakłada podjęcie przez nadawcę działań ukierunkowanych na różne grupy odbiorców, a nade wszystko – dwukierunkowość i interaktywność porozumiewania się. Tego typu komunikacja jest nastawiona nie tylko na wytworzenie zapotrzebowania na dany produkt, lecz także – w równym stopniu – na kształtowanie wizerunku firmy. Adresatem przekazów staje się całe otoczenie danego przedsiębiorstwa, nie zaś wyłącznie aktualni i potencjalni klienci. Jan Wiktor, dokonując przeglądu różnych ujęć teoretycznych, wyróżnił następujące typy marketingowych działań komunikacyjnych: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i *public relations* [Wiktor 2016: 52]. Podobne wnioski sformułowała Teresa Taranko, według której:

Obecnie wyraźnie akcentuje się dwukierunkowość informacji marketingowej, stanowiącej odpowiedź na współczesne tendencje w marketingu, podkreślające znaczenie bliskiego i ciągłego kontaktu przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Komunikację marketingową rozumie się zatem jako procesy przepływu informacji, do których przedsiębiorstwo stara się zaangażować różnych odbiorców w swym otoczeniu. [Taranko 2019: 19]

Podejście holistyczne pozwala na uwzględnienie różnych metod działania podejmowanych przez firmę, zarówno w obszarze komunikacji interpersonalnej, masowej, jak i internetowej – łączącej oba te systemy.

3. Metodologia badań i charakterystyka materiału badawczego

Ze względu na interdyscyplinarny charakter podejmowanych badań oparto się w nich na kilku koncepcjach metodologicznych. Pierwszą z nich jest jakościowa analiza zawartości mediów, w obrębie której zastosowano następujące procedury: określono problem badawczy, wybrano media, które podlegały oglądowi, a następnie wyznaczono czasowy zakres tychże badań². Po dokonaniu wstępnych ustaleń sprecyzowano zakres artykułu. W ten sposób jako podstawowy cel wyznaczono określenie ról komunikacyjnych, jakie przyjmowali nadawcy

2 Jak podaje Stanisław Michalczyk: „Analiza zawartości (*content analysis*) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują” [Michalczyk 2009: 97].

reprezentujący wybrane firmy lub instytucje w okresie tzw. drugiej fali pandemii, tj. od października do grudnia 2020 roku³. Przedmiotem obserwacji stał się ich kontakt z otoczeniem za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook. Jako przedmiot badań obrano sferę komunikacji internetowej, a dokładniej – obszar mediów społecznościowych, gdyż w czasie pandemii, kiedy ograniczone zostały możliwości bezpośredniego porozumiewania się, wzmożoną popularnością zaczęły cieszyć się tego typu kanały przekazu⁴. Dlatego też firmy w dużej mierze opierały swą działalność marketingową na wykorzystaniu tego typu dróg dotarcia do odbiorcy. Po prześledzeniu zawartości ponad stu różnych fanpage'ów wyznaczono główne tendencje komunikacji marketingowej analizowanego okresu. Ze względu na powtarzalność stosowanych przez nie strategii w niniejszym artykule zacytowano posty pojawiające się na profilach 25 firm (ich wykaz znajduje się na końcu tekstu) reprezentujących różne branże. Głównym czynnikiem decydującym o wyborze danego obiektu badań był zakres oferowanych usług. Wytypowano przedsiębiorstwa, które ze względu na swój obszar działania stały się w pewien sposób związane z pandemią. Starano się zwrócić uwagę na różnego rodzaju relacje i tak wybrano:

- a) przedsiębiorstwa, których działalność była w analizowanym okresie ograniczana lub zupełnie zawieszana na mocy określonych rozporządzeń rządowych, np. firmy hotelarskie, gastronomiczne, kosmetyczne, sportowe, kulturalno-rozrywkowe oraz reprezentujące handel detaliczny⁵;
- b) podmioty, na których ofertę zapotrzebowanie wyraźnie wzrosło – wymienić tu należy: firmy medyczne, farmaceutyczne, pogrzebowe, kurierskie, transportowe, zajmujące się sprzedażą online oraz serwisy internetowe.

3 Zdarzenia towarzyszące tzw. drugiej fali koronawirusa szczegółowo relacjonują Władysława Bryła i Agnieszka Bryła-Cruz [2021: 25–27]. Autorki opisują kolejne obostrzenia wprowadzane przez rząd, akcje budowania szpitali tymczasowych, wprowadzenie zdalnego nauczania oraz zasady Narodowego Programu Szczepień.

4 „Jedną z zauważalnych konsekwencji ograniczenia swobody przemieszczania się oraz zmiany sposobu funkcjonowania działalności gospodarczej był wzrost świadomości uzależnienia od internetu. Znacząco przyspieszone zostały, obserwowane już wcześniej, procesy przenoszenia się aktywności i interakcji pomiędzy ludźmi do przestrzeni cyfrowej” [Janc, Jurkowski 2020: 9].

5 W badanym okresie dynamicznie zmieniał się ustawodawstwo dotyczące pandemii i wprowadzanych stopniowo obostrzeń. Por. *Dzienniki Ustaw* zawierające kolejne rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (z 9 października, 23 października, 2 listopada, 26 listopada, 1 grudnia i 21 grudnia 2020 roku): <https://isap.sejm.gov.pl/> [dostęp: 9 listopada 2022].

Po określeniu obszaru badawczego oraz zebraniu materiałów przystąpiono do szczegółowych analiz poszczególnych postów – uwzględniono tu ustalenia teoretyczne opracowane przez specjalistów badających komunikację kryzysową oraz metodologie funkcjonujące w obszarze językoznawstwa, a zwłaszcza – pragmatyki językowej, zakładającej skupienie się na opisie relacji między nadawcą a odbiorcą oraz sposobach realizacji określonych celów komunikacyjnych.

4. Komunikowanie się za pomocą *social mediów*

W tym miejscu warto zastanowić się, które z cech przekazu internetowego są szczególnie istotne dla komunikacji marketingowej. Do podstawowych zalet *social mediów*, niewątpliwie dostrzeganych i wykorzystywanych przez osoby zajmujące się promocją, należą: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, dynamiczność, a także możliwość jednocześnie masowego i interpersonalnego kontaktu z odbiorcą [Grzenia 2007: 97–117]. Korzyści płynące z używania portali społecznościowych są często prezentowane w opozycji do mediów tradycyjnych, których funkcjonowanie wiąże się z licznymi ograniczeniami, jeśli chodzi o możliwości dotarcia do odbiorcy oraz zaangażowania go w proces komunikacji:

Same social media, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, pozwalają odbiorcy zaangażować się w konkretne działania, aktywują go, czyniąc współtwórcą treści, a nie biernym adresatem. Klient nie jest już tylko posiadaczem marki, on staje się jej współtwórcą, tym samym ma ona dla niego znaczenie na poziomie znacznie wyższym, co przekłada się na jego zachowania w stosunku do niej. Klienci nie deklarują wyłącznie uznania, sympatii, wielokrotnie deklarują lojalność, czyli najwyższy poziom zaangażowania w markę mający charakter ambasadorowania jej. [...] Każdy z użytkowników mediów społecznościowych ma wolny dostęp do odbioru i kreacji różnorodnych treści, jednak nadrzędnym wymogiem ich istnienia jest społeczne współuczestnictwo, które przejawia się zaangażowaniem użytkowników. [...] Nie występują opóźnienia między tworzeniem przekazów i ich zamieszczaniem. [Stopczyńska 2015: 168–169]

Zaangażowanie potencjalnych klientów w odbiór komunikatów marketingowych zamieszczanych w mediach społecznościowych jest zdecydowanie większe. Oprócz zapoznania się z kierowaną do nich treścią mogą dać wyraz jej akceptacji poprzez znak polubienia, opatrzyć ją stosownym komentarzem, a niekiedy przekierować na własną stronę, korzystając z opcji udostępnienia.

Warto też dodać, iż przekaz zamieszczany w *social mediach* może mieć postać tekstu, obrazu, nagrania audialnego lub audiowizualnego – taka różnorodność form sprzyja przyciągnięciu uwagi odbiorcy, skłonieniu go do zaangażowania się w funkcjonowanie danej grupy społecznościowej. Istotna jest również treść komunikatu. Zdaniem Tymona Smektały:

Głównym czynnikiem zachęcającym internautów do przyłączania się do e-społeczności jest możliwość uzyskania przez nich dostępu do informacji lub specjalnych ofert niedostępnych pozostałym klientom przedsiębiorstwa lub innym internautom. [Smektała 2006: 156]

Badacz zwraca ponadto uwagę na potrzebę dostrojenia konkretnych rozwiązań do celów i oczekiwań danej społeczności, a także konieczność zaspokajania zróżnicowanych potrzeb jej członków, tworzenia pewnych rytuałów oraz zachęcania do przestrzegania etykiety [Smektała 2006: 156–161].

Wszystkie te wymogi są respektowane przez administratorów analizowanych grup – ze szczególnym wszakże uwzględnieniem dostosowania się do zmieniających ze względu na pandemię potrzeb odbiorców.

5. Komunikacja w sytuacji kryzysowej

Działalność marketingowa czasu pandemii miała wyjątkowy charakter wynikający ze specyficznego położenia, w jakim znaleźli się uczestnicy sytuacji komunikacyjnej. Kształt formułowanych wówczas przekazów został dostosowany do zmienionych w nieoczekiwany sposób realiów. Z punktu widzenia prawa mieliśmy wtedy do czynienia z tzw. sytuacją kryzysową, rozumianą jako „następstwo zagrożenia, które prowadzi w konsekwencji do zerwania lub znacznego naruszenia więzów społecznych przy równoczesnym poważnym zakłóceniu w funkcjonowaniu instytucji publicznych”⁶. Po nowelizacji ustawy w 2009 roku sytuacja kryzysowa zaczęła oznaczać „sytuację wpływającą negatywnie na poziom bezpieczeństwa ludzi, mienia w znacznych rozmiarach lub środowiska, wywołującą znaczne ograniczenia w działaniu właściwych organów administracji publicznej ze względu na nieadekwatność posiadanych sił i środków”⁷. Można zatem stwierdzić, iż w rozumieniu prawnym pandemia

6 Art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 26 kwietnia 2007 roku o zarządzaniu kryzysowym (Dz.U. z 2007 roku Nr 89, poz. 590).

7 Art. 1. ust. 2 ustawy z dnia 17 lipca 2009 roku o zmianie ustawy o zarządzaniu kryzysowym (Dz.U. z 2009 roku Nr 131, poz. 1076). Podobieństwa i różnice pomiędzy sposobami rozumienia pojęcia sytuacji kryzysowej w ustawie z 2007 oraz 2009 roku opisuje w swym artykule Michał Brzeziński [2013].

stanowi sytuację kryzysową, gdyż jest związana z realnym zagrożeniem dla zdrowia i życia obywateli, naruszeniem więzów społecznych, jak również brakiem możliwości zapewnienia odpowiedniej opieki zdrowotnej ludności – ze względu na masowość zakażeń i związaną z nimi potrzebę hospitalizacji. Wiesław Otwinowski skupia się na psychologicznych aspektach tak rozumianej sytuacji kryzysowej, która – jego zdaniem:

często wywołuje szok, a nierzadko poczucie lęku o własne bezpieczeństwo osobiste. W czasie sytuacji kryzysowej pojawia się niedobór informacji na temat przyczyn, przebiegu i skutków kryzysów, w związku z tym rozpoczyna się chaotyczne poszukiwanie informacji. Dochodzi do utraty kontroli nad informacjami trafiającymi do wiadomości publicznej, które często są spóźnione, nieaktualne. [Otwinowski 2010: 89]

W dobie internetu spora część treści docierających do odbiorców to tzw. *fake newsy*, co zwiększa poczucie chaosu i dezinformacji, tak niepożądanych w czasie pandemii. W sytuacji kryzysowej istotne staje się odpowiednie zarządzanie informacją, by zyskać wiarygodność przekazu. Cenne byłoby również unikanie działań o charakterze manipulacyjnym, takich jak ukrywanie prawdy, fałszowanie rzeczywistości, wysuwanie bezpodstawnych oskarżeń. Założenie to należy uznać za trudne do zrealizowania, gdyż możliwość tworzenia i przekazywania informacji szerokiemu gronu odbiorców mają potencjalnie wszyscy użytkownicy sieci. W analizowanej sytuacji kryzysowej przyjmowali oni – i nadawali innym – różne role komunikacyjne, np. inicjatorów kryzysu, ofiar, beneficjentów, obserwatorów oraz wybawców [Rozwadowska 2002: 177–178]. Oczywiście najkorzystniejszą z nich wydawałaby się rola wybawcy i to właśnie tę opcję usiłowało obrać wielu przedstawicieli mediów, ekspertów, polityków oraz nadawców komunikatów marketingowych.

6. Role nadawców komunikatów marketingowych

Twórcy przekazów marketingowych stali niejako w opozycji do dziennikarzy, którzy w czasie pandemii starali się uzyskać zainteresowanie adresatów, informując ich o nieustannie czyhającym zagrożeniu [Hodalska 2018]. Specjaliści do spraw marketingu nie mogli sobie pozwolić na wywołanie efektu strachu, jak również zniechęcenia, znużenia czy przesyty. W przypadku tego typu wiadomości konieczne było takie sformułowanie treści, by nie tylko przyciągnąć i podtrzymać uwagę odbiorcy, lecz również wywołać w nim pozytywne emocje, a nade wszystko – potrzebę oraz chęć skorzystania z produktu bądź usługi. Dalsza część niniejszego wywodu zostanie poświęcona

prezentacji strategii wybieranych przez nadawców komunikatów marketingowych.

Jak już wspomniano, czas pandemii to okres, w którym potencjalni klienci znacznie częściej korzystali z internetu oraz z mediów społecznościowych [Janc, Jurkowski 2020] – stąd też wzrost znaczenia przekazów tam zamieszczanych. Kreowanie wizerunku firmy, a także reakcja na trudne i dynamicznie zmieniające się położenie społeczno-gospodarcze sprawiały, iż nadawcy przyjmowali różne role komunikacyjne typowe dla sytuacji kryzysowych.

6.1. Rola ofiary

Przybieranie roli ofiary wiązało się z faktem, iż niektóre branże były w czasie pandemii zamykane lub miały ograniczone możliwości działania. Wybór takiej strategii miał na celu wywołanie w odbiorcach litości. Głównym aktem komunikacyjnym stała się prośba – o wsparcie finansowe, wykupienie zapasu towarów lub skorzystanie z nowej formy usług. Dodatkowy efekt perswazyjny wywoływała emocjonalizacja przekazu, polegająca na używaniu sformułowań typu: *jest nam strasznie (ogromnie) przykro, tęsknimy* itp. Budowaniu napięcia służyły też pytania retoryczne w rodzaju: *przetrywamy... prawda? W celu nawiązania z odbiorcami dobrych relacji stosowano formy grzecznościowe, np. życzenia: życzymy siły i zdrowia*. Nadawcy posługiwali się ponadto aktami zaproszenia i zachęty, by wzmocnić perswazyjność przekazu. Warto też zwrócić uwagę na zwroty adresatywne – *kochani, kochani Klienci* – które miały ocieplać stosunki między firmą a klientami; podobną funkcję w analizowanym materiale pełniły też zaimki w 2. os. l. mn. (*Wy*) stosowane w miejscu oficjalnych zwrotów typu *Państwo*:

Kochani,

w związku z obostrzeniami rządowymi Restauracja Szafoniera **zostaje zamknięta** w trybie stacjonarnym. A wszystko to w okresie, w którym przygotowaliśmy dla Was nowości w naszym menu, odświeżoną stronę internetową czy nasz film promocyjny. Dziesiątki pomysłów na okazjonalne menu będą musiały poczekać.

Znaleźliśmy się w **trudnej sytuacji**, jak cała branża gastronomiczna. Jest nam z tego powodu **strasznie przykro**, ale staramy się zrozumieć trudną sytuację jaka ma miejsce w naszym kraju.

Chcemy dla Was nadal przygotowywać bezpieczne i pyszne dania. Zapraszamy i zachęcamy do zamawiania posiłków na wynos lub z dowozem! Już niebawem poinformujemy Was o naszych specjalnych promocjach na najbliższy czas.

Wspierajcie naszą polską, lokalną gastronomię!

Zespół Szafoniery [RS, 23 września 2020]⁸

Kochani Klienci, w związku z tym, iż kolejne obostrzenia zmusiły nas do podjęcia decyzji o **zawieszeniu działalności** kawiarni, by móc wrócić gdy nastąpi normalność, jutro tj. 7 listopada jesteśmy ostatni dzień.

Chcemy Was zaprosić na kawiarnianą wyprzedaż. Szczególnie zachęcamy do zakupów naszych tradycyjnych lodów oraz Waszych ulubionych napojów. w bardzo atrakcyjnej cenie. Porcja lodów (ok 90 gram) w cenie 2zł, a napoje Wirenka po 1.5zł. Wszystkie ciasta po 5zł, a czekolada po 3zł. Oczywiście do wyczerpania zapasów.

Mamy nadzieję, że wrócimy tak szybko, jak tylko będzie to możliwe... Już **tęsknimy**

Jest nam **ogromnie przykro**, ale przetrwamy... prawda?

Życzymy siły i zdrowia.

Do zobaczenia.

Iza, Magda, Magda, Klaudia i Justyna [MK, 6 listopada 2020]

Tego typu komunikaty budują swój perswazyjny charakter w oparciu o emocjonalność. Obok zapewnień o tęsknocie za klientami pojawiały się akty życzeń, apele (np. o wsparcie finansowe), a przede wszystkim różnego rodzaju zaproszenia. Oto kilka kolejnych przykładów:

Mamy [...] nadzieję, że znajdziecie nas już wiosną na występach na żywo. **Bardzo za Wami tęsknimy** a naszej pracy i pasji, nie ma bez Was. Wirtualnie **zapraszamy** Was dzisiaj do Polsatu na godzinę 20-tą na kolejny odcinek Kliniki Skeczów Męczących. Wiemy, że to nie to samo co kontakt na żywo, ale w tych dziwnych czasach, w ten sposób możemy choć trochę ogrzać się w Waszym towarzystwie. Pozdrowki KSM [KSM, 15 listopada 2020]

Drodzy Widzowie, przekonani, że przed nami jeszcze wiele pięknych i niezapomnianych wydarzeń artystycznych cierpliwie #Czekamy na powrót do normalności! **Tęsknimy** za spektaklami, koncertami, pełną widownią, za gwarem w holu... **Tęsknimy za Wami!** Tymczasem nie damy zapomnieć o sobie. **Zaglą-
dajcie** na naszą scenę facebookową, na której będzie dużo się działo. [TML, 24 listopada 2020]

8 Wszystkie przykłady przytoczono w oryginalnej formie. Wyróżnienia w cytowanych postach – J.S.

Rola ofiary nie należała jednak do preferowanych przez firmy. Jej wybór mógł wprowadzić pomóż zbliżyć się do odbiorców poprzez usytuowanie się w podobnym położeniu, a także skłonienie ich do działania mającego poprawić kondycję finansową firmy. Niemniej należy podkreślić, iż wzbudzanie takich emocji, jak współczucie czy litość nie jest najlepszą strategią pozyskiwania klientów. Tego typu komunikaty służą raczej podtrzymywaniu kontaktu z adresatem.

6.2. Rola wybawcy

W sytuacji nieustannego niepokoju najbardziej pożądaną i oczekiwaną przez społeczeństwo jest niewątpliwie rola wybawcy – kogoś, kto znajdzie remedium na czyhające niebezpieczeństwo. Próbowali się w nią wcielić medialni eksperci, politycy, niektórzy dziennikarze, jak również specjaliści do spraw marketingu. Ich działania zmierzały do przekonania odbiorców, że potrafią zlikwidować bądź chociażby zmniejszyć zagrożenie. Dlatego też w analizowanych komunikatach miejsce lęku zajmowało poczucie bezpieczeństwa, a strach przed groźną chorobą zastąpiła możliwość uzyskania odpowiedniego poziomu odporności i zachowania zdrowia. Ponadto nadawcy, chcąc zminimalizować odczucie niepokoju wśród swoich odbiorców, unikali wspomniania o samej pandemii, a gdy było to konieczne – stosowali liczne aluzje i niedopowiedzenia, jak również – wprowadzić rzadziej – posługiwali się humorem. Dalsza część tekstu będzie zawierać egzemplifikację tego typu działań.

6.2.1. Bezpieczeństwo

W czasie pandemii to właśnie bezpieczeństwo stało się podstawową wartością przywoływaną w przekazach marketingowych. Medialne informacje o wszechobecnym zagrożeniu kontrastowały z komunikatami podkreślającymi dbałość o zdrowie klienta gwarantowaną przez daną firmę. Często stanowiła ona nową jakość, która nie była obecna w dotychczasowych przekazach przedsiębiorstwa, np. *bezpieczne zakupy, bezpieczny nocleg, bezpieczna restauracja*. Podporządkowano jej takie słowa, jak: *dystans, odstęp, przestrzeń, dezynfekcja, sterylizacja, ubezpieczenie*. Oto przykłady wiadomości, których nadawca przyjmował rolę komunikacyjną wybawcy, zapewniającego bezpieczeństwo w niepewnych czasach:

Tegoroczne spotkania wigilijne będą podsumowaniem nietypowego roku. Zorganizuj **bezpieczną** kolację wigilijną dla swoich pracowników lub kontrahentów. [SK, 7 października 2020]

BEZPIECZNA ZABAWA DLA KAŻDEGO W FUN JUMP STRUGA
dezynfekcja rąk przed wejściem, w toaletach, przed każdą salą zabaw

dezynfekcja obiektu i sprzętu
obowiązkowe maseczki u opiekunów i osób nieskaczących
ograniczona liczba osób = dystans [FJS, 19 października 2020]

Drodzy goście,

nasza sala jest duża, bardzo duża, wszystkie stoliki są w odpowiednich i **bezpiecznych** odległościach. Dla waszego komfortu zmniejszymy jeszcze ilość przyjmowanych gości, ale zapewniamy że nikomu nie zabraknie miejsca.

Prosimy Was zachowujmy ostrożność ale nie zapomnijcie o nas. Pamiętajcie że z restauracji można korzystać w sposób **bezpieczny!** – czekamy na Was. [RSŁ, 9 października 2020]

Dlaczego w naszych Klinikach Hollywood jest **bezpiecznie**

- Mamy bardzo przestronne poczekalnie.
- Dezynfekujemy często fotele na poczekalni.
- Systematycznie ozonujemy wszystkie pomieszczenia specjalnym urządzeniem.
- Na poczekalni non stop pracuje urządzenie filtrujące powietrze z wirusów.
- Dezynfekujemy po każdym pacjencie wszystkie elementy, z którymi pacjent miał styczność.
- Sterylizujemy wszystkie narzędzia.
- Jako jedyni w okolicy możemy **się pochwalić specjalną myjką do narzędzi**.
- Używamy specjalnych masek z filtrami.
- Zużywamy bardzo duże ilości płynów dezynfekujących najwyższej jakości.
- Stosujemy dodatkowe środki ochronne w postaci ubioru: przyłbice, foliowe fartuchy i czepki na głowę. [KHS, 5 października 2020]

W powyższych przykładach nadawca podkreśla takie walory, jak bezpieczeństwo (które wynika z częstej dezynfekcji pomieszczeń i narzędzi oraz przestronnych pomieszczeń), stosowanie maseczek czy ograniczanie liczby gości. Tego rodzaju prezentacja oferty ma sporą wartość perswazyjną – uspokaja klienta, utwierdza go w przeświadczeniu, że zagrożenie, o którym dowiaduje się m.in. za pośrednictwem mediów, zostaje zneutralizowane lub nie ma wstępu do tej bezpiecznej przestrzeni, którą przygotowała dana firma. Również przedsiębiorstwa, które nie mogły funkcjonować w danym okresie (np. sieci stacjonarnych sklepów), eksponowały bezpieczeństwo jako istotną wartość, dlatego też proponowały inną – zdalną – formę kontaktu z klientem, prezentując jej dodatkowe zalety, jak choćby możliwość skorzystania z usługi przez całą dobę:

Zgodnie z decyzją Premiera, 7 listopada 2020 zamykamy do odwołania sklepy C&A w Polsce. Zapraszamy do naszego sklepu online, który pozostaje do Twojej dyspozycji 7 dni w tygodniu przez 24 godziny. Przesyłkę **bezpiecznie** dostarczymy na wybrany adres lub do paczkomatu, bezpłatnie przy zamówieniu za minimum 100 zł. Dziękujemy za Twoje wsparcie! Dbaj o siebie! [C&A, 6 listopada 2020]

Nadawca do zapewnienia o bezpieczeństwie dostawy pocztowej dołączył grzecznościowy akt podziękowań, który ma dodatkową moc perswazyjną i służy budowaniu dobrych relacji z klientem.

6.2.2. Zdrowie

Obecne w serwisach medialnych informacje o śmiertelnej chorobie, potencjalnie zagrażającej każdemu, wobec której jesteśmy w zasadzie bezradni, w komunikatach marketingowych zastępowane były przekazami sugerującymi coś zupełnie innego. Nadawcy przekonywali nabywców o możliwościach nabycia odporności lub wręcz sugerujących istnienie leku na rzeczoną chorobę. W cytowanych niżej przykładach przedstawiciele firm ponownie stawiali się w pozycji wybawców, odpowiadając przy tym na potrzeby swoich klientów. Formułowane wówczas komunikaty miały charakter perswazyjny (stąd częste użycie trybu rozkazującego), pobudzały odbiorcę, zachęcały go do działania, tj. do skorzystania z oferty danego przedsiębiorstwa:

Nie daj się wirusom. Wzmocnij swoją odporność.

Zbuduj z nami swoją odporność.

Powiedz STOP wirusom!

Poznaj naszą receptę na **zdrowy** i silny organizm!

Prawidłowa odporność organizmu jest niezbędna do ochrony przed wirusami, bakteriami i innymi patogenami. Substancje odżywcze z ekstraktów roślinnych zawartych w Opti Vir-con® są rekomendowane szczególnie dla osób z **infekcjami wirusowymi**.

Produkt z powodzeniem można również stosować w okresie wzrostu zachorowań na infekcje wirusowe zanim wystąpią ich objawy. [ND, 29 października 2020]

HALLmedica – gabinet medycyny estetycznej

Nie daj się **wirusom** i infekcjom w czasie pandemii

Skorzystaj z kroplówek witaminowych wzmacniających Twój organizm

Popraw swoją **odporność** i samopoczucie dzięki dawce niezbędnych składników [H, 12 listopada 2020]

Kochani pijecie zakwas buraczany? Moja cała rodzina już tak:) Warto wprowadzić go do diety nawet tych najmłodszych domowników, ponieważ zakwas buraczany to naturalna **szczepionka na odporność** w okresie jesienno-zimowym i prawdziwa bomba witaminowo-minerałowa. [...] Nieocenionym składnikiem omawianego zakwasu są bakterie kwasu mlekowego, dzięki którym zakwas buraczany działa przeciwwirusowo, antybakteryjnie, antynowotworowo. [B, 3 października 2020]

Dzisiaj, przyjrzymy się jak wesprzeć odporność naszego organizmu w walce z COVID-19. Zaczniemy od tego, że metody, o których przeczytacie w naszym artykule mają na celu spowodować wzrost odporności, czyli zwiększyć szanse organizmu na poradzenie sobie w chorobie, a także zmniejszyć prawdopodobieństwo samego zachorowania. [M, 19 listopada 2020]

W celu uwiarygodnienia prezentowanej oferty stosowano elementy stylu popularnonaukowego (np. specjalistyczne słownictwo objaśniane w przystępny sposób czy powoływanie się na wyniki badań naukowych), a także obrazowy i emocjonalny styl przekazywania treści. W ten sposób oprócz roli wybawcy nadawca pełnił funkcję eksperta, osoby, która posiada dużą wiedzę na dany temat i potrafi zaproponować rozwiązanie problemu (jest nim oczywiście użycie polecanego produktu):

OLEJKI ETERYCZNE A ZWALCZANIE WIRUSÓW

Z literatury specjalistycznej i różnych opracowań badań wiemy, że cała gama olejków eterycznych ma właściwości **przeciwwirusowe**. Dotyczy to zwłaszcza olejków, które są szczególnie bogate w cząsteczki, które chemicznie nazywa się **monoterpenami**. Z różnych badań wiadomo, że monoterpeny są w stanie dezaktywować tak zwane „**wirusy otoczkowe**”. [...] Sabotują również zdolność tych wirusów do dokowania na komórkach naszego ciała i wykorzystywania ich jako komórek gospodarza do własnej reprodukcji.

Szczególnie ekscytująca jest zdolność olejków eterycznych do bezpośredniego oddziaływania na wirusy grypy i przeziębienia, a tym samym do zwalczania ich poprzez ich dezaktywację. W przypadku olejków eterycznych dało się to również pokazać, że **wspierają nasz układ odpornościowy** i tym samym przestają go atakować patogeny. [...]

Jak wspomniano na początku, istnieje wiele olejków eterycznych, których działanie przeciwko wirusom grypy, a także **innym wirusom zostało zbadane i udowodnione**. [...] Stosujecie też olejki do inhalacji i dezynfekcji pomieszczeń. [E, 5 listopada 2020]

Często – nie chcąc bezpośrednio wskazywać na rzekomo lecznicze czy też profilaktyczne działanie danej aktywności – nadawcy stosowali pewne sugestie, pozwalające odbiorcy domyślić się, iż skorzystanie z oferty może zadziałać korzystnie w przypadku zarażenia się koronawirusem (np. powodując wzmocnienie odporności):

BESTIME – centrum tańca

„Ruch to zdrowie” a taniec nie tylko **wzmacnia odporność**, ale również pobudza mechanizmy obronne oraz wydzielanie endorfin (tzw. hormonów szczęścia), które poprawiają nastrój, dodają chęci do życia i wyzwalają naszą energię.

Wykorzystajmy każdą wspólną chwilę razem w Bestime pamiętając, że bezpieczeństwo zależy od Nas wszystkich.

Dlatego przypominamy o zasadach bezpieczeństwa obowiązujących w naszych szkołach:

Prosimy o zachowanie bezpiecznego dystansu 2 m od innych osób.

Z szatni w tym samym momencie może korzystać maksymalnie 4 osoby, dlatego zachęcamy do zminimalizowania przynieszonego bagażu. Po używaniu szafek prosimy je dezynfekować.

Jeżeli zaobserwujesz objawy **przeziębienia** u siebie – zostań w domu! [BWCT, 17 października 2020]

Warto tu zwrócić uwagę na jeszcze jedno zjawisko, popularne w tego typu komunikatach. Nadawca, oprócz wartościowanego pozytywnie *bezpieczeństwa*, wspominał też o możliwości pojawienia się objawów choroby, niemniej stosował eufemizację, pisząc o objawach *przeziębienia*, nie zaś *koronawirusa*, gdyż mogłoby to negatywnie wpłynąć na wydźwięk przekazu.

6.2.3. Humor

Humor stanowił formę odreagowania stresu towarzyszącego pandemii; był także uznawany za przeciwwagę dla budzących niepokój, utrzymanych w smutnej tonacji informacji płynących z mediów – stąd szczególna popularność różnego rodzaju memów i żartów słownych w tym okresie [Jezierska 2020, Hodańska 2020]. Traktowanie kwestii dotyczących epidemii w sposób humorystyczny

było typowe dla osób i firm z branży rozrywkowej, np. kabaretów. Klienci oczekiwali od nich bowiem komunikatów o dowcipnym zabarwieniu. Dlatego też we wpisach z fanpage'ów kabaretowych pojawiały się liczne aluzje do sytuacji związanych z pandemią:

Pamiętajcie, żeby przed wejściem w Nowy Rok się porządnie zdezynfekować. Najlepszego! [KMN, 31 grudnia 2020]

Jedno dobre, że nie da się powiedzieć: „od Nowego Roku zaczynam chodzić na siłownię”. [KMN, 31 grudnia 2020]

Niekiedy w formie humorystycznej zostały przemycone do przekazu nie tylko nawiązania do epidemicznej rzeczywistości, ale również informacje o wzroście zainteresowania usługami danej firmy:

Najpopularniejsze pytania w roku 2020:

- Czy widzicie mój ekran?
- Sorry, byłem wyciszony?
- Coś przerwało, możesz powtórzyć?
- Kiedy nowy sezon? [N, 11 października 2020]

Ze względu na konsekwencje, jakie niosła za sobą pandemia, firmy rzadko decydowały się na dowcipne opisywanie zdarzeń związanych z omawianym zjawiskiem. Dlatego też tego typu zabiegi marketingowe wybierali właściciele kont odnoszących się do przedsiębiorstw, które w rzeczywistości nie istnieją, a ich działalność ogranicza się do publikowania humorystycznych informacji w sieci. Przykładem tego typu działań są teksty publikowane przez Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom⁹. Większość postów zamieszczanych na jego fanpage'u ma charakter humorystyczny, zwykle opiera się na ironii kontrastującej z rodzajem usług zwykle oferowanych przez tego typu przedsiębiorstwa. W tym miejscu warto dodać, iż w badanym okresie odbiorcy pozytywnie reagowali na tego rodzaju dowcip, szybko „złapali” konwencję i w komentarzach rozwijali propozycję z postu głównego o kolejne zabawne wpisy, często zasadzające się na różnego rodzaju grach językowych. Oto przykłady takich wiadomości pisanych przez pracowników fikcyjnego zakładu pogrzebowego:

9 Publicyści wielokrotnie podejmowali się prób ustalenia, kim są właściciele cieszącego się ogromną popularnością w *social mediach* Zakładu Pogrzebowego Bytom. W wyniku dziennikarskiego śledztwa okazało się, że firma ta w rzeczywistości nie istnieje [por. Pachelska 2022, Rakosza 2019].

Przypominamy, że kaszel (nawet podejrzany), nie jest wystarczającym powodem do przywiezienia babci lub dziadka do naszego zakładu. [ZPB, 13 listopada 2020]

Jak wiadomo, obecnie czas oczekiwania na karetkę i jej przyjęcie do szpitala może się wydłużyć. Dzięki porozumieniu podpisanemu z NFZ, nasze karawany zajmą się transportem chorych w miastach gdzie obciążenie będzie największe. [ZPB, 26 października 2020]

Ze względu na rosnącą liczbę zakażeń wprowadzamy usługi zdalne. Zadbajcie o siebie i najbliższych. Każdy zamawiający otrzyma pakiet DIY z instrukcją prowadzącą krok po kroku.

W zestawie: worek, szpadel, młotek, gwoździe, deski oraz wieniec. W zestawie premium ww. + maseczka. [ZPB, 12 października 2020]

Wszyscy umrzemy. [ZPB, 9 października 2020]

KOMENTARZE

A macie może piece do sprzedania? Tak żeby weszło kilka osób. Zależy mi na czasie ☺

Dawid G.¹⁰

Kiedy będą dostępne zestawy do kremacji?

Edyta E.

Genialne taka ik...a funeralna. Nikt wcześniej tego nie wymyślił. W sam raz dla każdego kto uwielbia mieć kontrolę nad wszystkim, łącznie z tym w jak złożonej jesionce spocznie. Jesteście genialni, opatentujcie pomysł, bo zawojuje świat.

Zuzanna J.

Dziwne że Ikea już nie walczy o prawa autorskie i opatentowanie produktu

Konrad S.

Czy mają Państwo wersję z respiratorem? [ZPB, 9 października 2020]

Humorystyczne komentarze świadczą o potrzebie stosowania takiej strategii marketingowej. Internauci starali się wykazać podobnym poczuciem humoru i pomysłowością. Zastanawiać może jedynie fakt, czy odbiorca miał świadomość

10 Ze względu na obowiązujące przepisy związane z RODO zachowano jedynie inicjały nazwisk autorów komentarzy.

tego, że komentowane posty były formułowane przez właścicieli nieistniejącej firmy.

6.2.4. Tabuizacja

W roku 2020 media zostały zdominowane przez informacje o koronawirusie. Nazwa tegoż wirusa, choroby przez niego wywoływanej oraz liczne neologizmy tworzone okazjonalnie w związku z sytuacją pandemii były obecne każdego dnia w niemal każdym serwisie informacyjnym:

Choroby zakaźne, niestety, są bardzo medialne: pełne dramatycznych historii, przerażających liczb i opisów, walki bohaterów, napięcia i sensacyjnych zwrotów akcji. To sprawia, że COVID-19, który zagraża obecnie mieszkańcom sześciu kontynentów, jest na pierwszych stronach gazet i na czołówkach serwisów na całym świecie. W ciągu miesiąca liczba publikacji dotyczących SARS-CoV-2 tylko w polskich mediach przekroczyła milion. [Hodalska 2020: 349]

Gdy w środkach masowego przekazu słowo *koronawirus* biło rekordy popularności¹¹, w komunikatach marketingowych zostało objęte tabuizacją. Stosowano peryfrazy, aluzje, niedomówienia, hiperonimy, byle tylko nie powiedzieć „tego” wyrazu. Jedną z przyczyn niewątpliwie stanowił negatywny ładunek emocjonalny z nim związany. Również słowa *zakażenie* i *pandemia* były w tych tekstach zręcznie omijane¹². Oto przykłady takich zabiegów językowych:

Bez względu na zaistniałą sytuację – Święta i tak będą. Zapraszam do wcześniejszej rezerwacji terminów, bo na ostatnią chwilę może być ciężko. Do zobaczenia. [BF, 20 listopada 2020]

Uścisk jednoczy i sprawia, że jesteśmy bliżej. Wiemy, że teraz **czujemy się inaczej**, ale wiemy też, że nie będzie tak wiecznie. Bo najlepsze chwile są jeszcze przed nami. Już niedługo znowu się przytulimy. [Z, 18 listopada 2020]

Chcieliśmy w tych **trudnych czasach** przypomnieć, że u nas możecie czuć się bezpiecznie. [SUE, 4 listopada 2020]

11 Rzeczownik *koronawirus* został Słowem Roku 2020 w wyniku plebiscytu ogłoszonego przez Uniwersytet Warszawski oraz Fundację Języka Polskiego [Wyniki plebiscytu... 2021].

12 O możliwościach perswazyjnego wykorzystania zjawiska tabuizacji pisze Tadeusz Zgółka [2009].

W ostatnim czasie chyba każdemu przyda się odprężenie i relaks. Dlatego nie mogło być inaczej... Powiększyliśmy nasze Hair Spa. Zobaczcie! ☺ [SUE, 7 listopada 2020]

Drodzy Klubowicze,

Na wstępie chcemy życzyć Wam przede wszystkich **NORMALNYCH** Świąt, takich wiecie – wesołych, z bliskimi, z uśmiechem, z pierogami, barszczem i prezentami. Beztroskich, takich jak za dzieciaka.

I żeby te Święta były odskocznią **od tego wszystkiego co się dzieje...** Zapomnijcie **o tym** na chwilę i cieszcie się chwilą. Ładujcie baterie. [FP, 24 grudnia 2020]

Zarówno w pierwszym, jak i w kolejnych przykładach nadawca nie nazwał wprost przyczyny „zaistniałej sytuacji” ani tego, „co się dzieje”, nie mówił też, co „nie będzie trwać wiecznie”, czemu „czujemy się inaczej” czy też z jakiego powodu nie można się przytulać. Podobnie domysłowi odbiorcy pozostawił odpowiedź na pytania, dlaczego w „ostatnim czasie każdemu przyda się odprężenie i relaks” oraz z jakiego powodu obecnie mamy „trudne czasy”. Słowa *pandemia* czy *koronawirus* zburzyłyby pozytywny wydźwięk całego przekazu, dlatego bywały pomijane, zastępowane peryfrastycznymi synonimami. Taką tendencję można zauważyć w większości przekazów marketingowych. Nieco inaczej do tej kwestii podchodziły firmy, na których działalność rosło w okresie pandemii zapotrzebowanie. W ich komunikatach nie widać dążności do pomijania wspomnianych wyrazów:

W czasie **pandemii** nasza pomoc potrzebna jest bardziej niż kiedykolwiek. Ze względu na wyjątkowe warunki, szczególną uwagę powinniśmy jednak zwrócić na bezpieczeństwo. Właśnie dlatego wspólnie z Allegro wspieramy Szlachetna PACZKA w akcji „Każda paczka może być szlachetna”, a Was zachęcamy do przygotowywania Szlachetnej Paczki online! [IP, 10 grudnia 2020]

Na prośbę mieszkańców Włocławka Marek Wojtkowski, prezydent Włocławka podjął decyzję, że pogrzeby na cmentarzach komunalnych mogą odbywać się także w soboty. Ma to związek z coraz większą liczbą zgonów ze względu na **pandemię koronawirusa**. [C, 28 listopada 2020]

W obu cytowanych przykładach nie widać tendencji do unikania słów dotyczących koronawirusa, gdyż strategie komunikacyjne zarówno firmy kurierskiej, jak i pogrzebowej nie zakładały konieczności pomijania tematyki „covidowej”.

7. Podsumowanie

Komunikacja marketingowa czasów pandemii odznaczała się cechami typowymi dla komunikowania kryzysowego. Przedstawiciele firm odpowiadali na zapotrzebowania klientów, oferując im możliwość spędzania czasu w bezpiecznym miejscu, zakup środków zwiększających odporność czy też leków skutecznych na choroby wirusowe – niekiedy celowo lekceważąc zagrożenie czy wprowadzając czytelnika w błąd, np. pomijając pewne istotne szczegóły. Tego typu zabiegi są rodzajem manipulacji, której celem jest zniwelowanie obaw odbiorców, a tym samym utrzymanie jak największej liczby klientów chętnych do skorzystania z prezentowanej oferty handlowej.

Warto też zwrócić uwagę na zróżnicowanie ról nadawczych, jakie wybierały poszczególne firmy. Te, które zostały zamknięte w czasie pandemii, stawiały się w pozycji ofiar, licząc na wywołanie litości u odbiorcy. Te natomiast, które wciąż funkcjonowały, starały się przekonać potencjalnego klienta o braku zagrożenia związanego z korzystaniem z ich oferty lub o prozdrowotnym wpływie proponowanych towarów czy usług. Przedsiębiorstwa, których działalność rozwinęła się dzięki koronawirusowi, nie eksponowały swych sukcesów, deklarując raczej zaangażowanie w akcje charytatywne, co również stanowiło strategię dobrze postrzeganą przez odbiorców.

Na poziomie językowym w analizowanych tekstach zaobserwowano: elementy perswazyjne, skłaniające odbiorców do działania (zakupu produktu lub skorzystania z usługi); tabuizowanie treści związanych z pandemią; wprowadzanie nowych (dla danej branży) wartości, jak np. bezpieczeństwo czy zdrowie; posługiwanie się stylem popularnonaukowym oraz dodawanie komponentów humorystycznych.

Bibliografia

Źródła (wraz ze stosowanymi skrótami)

B – BIONitka, <https://tinyurl.com/vp5sureck> [dostęp: 21 marca 2021].

BF – Babskie Fanaberie, <https://tinyurl.com/ykzkanc5> [dostęp: 18 marca 2021].

BWCT – Bestime – Wielkopolskie Centrum Tańca, <https://tinyurl.com/59vzzjaa> [dostęp: 26 kwietnia 2021].

C – Credo. Zakład Pogrzebowy, <https://tinyurl.com/tcy5rwb3> [dostęp: 15 maja 2021].

C&A – C&A Polska, <https://tinyurl.com/4e2ucdcs> [dostęp: 23 marca 2021].

DHP – Dom Handlowy PANDA, <https://tinyurl.com/2s3m3ksp> [dostęp: 12 marca 2021].

- E – Ecoflosik. Gabinet dietetyczno-fitoterapeutyczny, <https://tinyurl.com/ycxn93h2> [dostęp: 20 marca 2021].
- FJS – Fun Jump Struga, <https://tinyurl.com/yc34vmfr> [dostęp: 12 marca 2021].
- FP – Fitness Point Galeria MM Poznań, <https://tinyurl.com/yrfstxay> [dostęp: 15 maja 2021].
- H – Hallmedica. Gabinet Medycyny Estetycznej, <https://tinyurl.com/4uvc5pwp> [dostęp: 5 marca 2021].
- SK – Stare Kino Cinema Residence, <https://tinyurl.com/3e73v286> [dostęp: 2 lutego 2021].
- IP – InPost, <https://tinyurl.com/usvucv36> [dostęp: 5. Marca 2021].
- KMN – Kabaret Moralnego Niepokoju, <https://tinyurl.com/ytuecmre> [dostęp: 5 kwietnia 2021].
- KSM – Kabaret Skeczów Męczących, <https://tinyurl.com/mu3j5tvp> [dostęp: 4 kwietnia 2021].
- KHS – Klinika Hollywood Smile, <https://tinyurl.com/4y46ptt8> [dostęp: 2 stycznia 2021].
- M – Medicor Łomża, <https://tinyurl.com/njznd6p9> [dostęp: 12 lutego 2021].
- MK – Moje Kafe, <https://tinyurl.com/4a652pc4> [dostęp: 12 kwietnia 2021].
- N – Netflix, <https://tinyurl.com/2yby96w6> [dostęp: 20 marca 2021].
- ND – NaturDay, <https://tinyurl.com/bdme5jbs> [dostęp: 17 marca 2021].
- RS – Restauracja Szafoniera, <https://tinyurl.com/bddcb64h> [dostęp: 1 marca 2021].
- RSŁ – Restauracja Stara Łażnia, <https://tinyurl.com/4kt5c9f8> [dostęp: 8 marca 2021].
- SUE – Studio Urody Ekstraktt, <https://tinyurl.com/yc78rvy2> [dostęp: 4 marca 2021].
- TML – Teatr Muzyczny w Lublinie, <https://tinyurl.com/yckvdm66> [dostęp: 15 maja 2021].
- Z – Zalando, <https://tinyurl.com/ferh4v6v> [dostęp: 1 stycznia 2021].
- ZPB – Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, <https://tinyurl.com/35y3vkh> [dostęp: 2 maja 2021].

Literatura

- Bryła Władysława, Bryła-Cruz Agnieszka (2021), *Retoryka „okotokoronawirusowa”. Szkice językowo-kulturowe*, Lublin.
- Brzeziński Michał (2013), *Sytuacja kryzysowa w rozumieniu ustawy z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym – analiza pojęcia*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW «e-Politikon»”, nr 6, s. 80–99.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2007), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- Grzenia Jan (2007), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wrocław.
- Hodalska Magdalena (2018), *Nadciągą zagłada! Retoryka strachu w polskich mediach na przykładzie prasowych relacji z epidemii ptasiej i świńskiej grypy*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 1, s. 25–40. DOI: <https://doi.org/10.21697/kmt.32.2>.
- Hodalska Magdalena (2020), *Koronahumor jako forma komunikacji i tarcza antydepresyjna. Polskie internetowe żarty wirusowe*, w: *Od modernizacji do mediosfery*.

- Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. Agnieszka Cieślukowa, Paweł Planeta, Kraków, s. 339–364.
- Janc Krzysztof, Jurkowski Wojciech (2020), *Media społecznościowe w czasie pandemii – przykład profili wrocławskich rad osiedla na Facebooku*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, nr 51, s. 9–24. DOI: <https://doi.org/10.14746/rrpr.2020.51.03>.
- Jezierska Zuzanna (2020), *Poznawcze i emocjonalne charakterystyki memów tworzących w początkowym etapie pandemii koronawirusa w roku 2020*, „Fabrica Societatis”, nr 3, s. 190–209. DOI: <http://doi.org/10.34616/129172>.
- Kaczmarczyk Stanisław (2015), *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, s. 35–43. DOI: <http://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-03>.
- Michalczyk Stanisław (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3, s. 95–109.
- Otwinowski Wiesław (2010), *Kryzys i sytuacja kryzysowa*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa”, nr 2, s. 83–89.
- Pachelska Katarzyna (2022), *Branża nie dla sztywnych. O fenomenie Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom*, <https://tinyurl.com/38duudh4> [dostęp: 25 kwietnia 2022].
- Rakosza Kamil (2019), *Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom znów robi furorę. Sprawdziliśmy, czy jego właściciel naprawdę istnieje*, <https://tinyurl.com/y79tnusf> [dostęp: 23 marca 2022].
- Rozwadowska Barbara (2002), *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa.
- Smektała Tymon (2006), *Public relations w Internecie*, Wrocław.
- Stopczyńska Kinga (2015), *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów, Marketingu”, nr 1, s. 165–176. DOI: <http://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-13>.
- Taranko Teresa (2019) *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa.
- Wiktor Jan (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa.
- Wiktor Jan (2016), *System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 262, s. 47–56.
- Wyniki plebiscytu Słowo Roku 2020* (2021), <https://tinyurl.com/bdcnk4j3> [dostęp: 10 listopada 2022].
- Zgółka Tadeusz (2009), *Retoryka tabuizacji*, w: *Tabu w języku i kulturze*, red. Anna Dąbrowska, Język a Kultura, t. 21, Wrocław, s. 23–29.

Joanna Smól

Marketing Communication in the era of the Coronavirus Pandemic Based on the Facebook Social Network

Communications made by marketing specialists during the COVID-19 pandemic differ greatly from the journalistic communications creating a climate of fear. Companies are trying to exert a positive influence on customer attitudes and draw their attention to the marketing offering by neutralising their sense of threat and informing them of protective measures taken and of the potential health benefits of purchasing the products offered or the service provided. The constant trends are to use allusive statements and tabooisation of the language sphere associated with the pandemic. One of the factors that can help attract a potential customer is humour, which creates a distance from the hazard. This article presents the various roles played by marketing specialists in a pandemic-triggered crisis situation (e.g. the role of the victim, the role of the saviour who provides safety, health and good mood). The study examines the posts published on Facebook pages by randomly selected companies between October and December 2020.

KEYWORDS: marketing communication; pandemic; social media; Facebook; crisis situation.

dr hab. Joanna Smól, prof. UAM – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: językoznawstwo współczesne, analiza przekazów medialnych, *public relations*, poradoznawstwo, genologia lingwistyczna, pragmatyka językowa, stylistyka.