**O komunikacji marketingowej w czasach pandemii**

Pierwszy raz współczesny świat znalazł się w takiej sytuacji. Całe społeczeństwa zostały poddane kwarantannie bądź izolacji w związku z epidemią wirusa CoVID – 19. Całe sektory gospodarki przestały w praktyce funkcjonować. Trudno także określić, kiedy ta sytuacja dobiegnie końca i jakie będą jej ostateczne skutki.

Są branże, takie jak turystyka, transport czy sektor usług, które długo będą najbardziej dotknięte przez przedłużający się lockdown. Właśnie w tych sektorach najbardziej potrzebna będzie pomoc państwa w celu umożliwienia im fizycznego przetrwania a następnie rozpoczęcia normalnego funkcjonowania. Inne branże w nieco mniejszym stopniu odczuwają skutki obecnej sytuacji.

Reklama wydaje się jednym z obszarów zagrożonych cięciami podczas epidemii. Wynika to często z przekonania, że redukcja bądź wstrzymanie nakładów na reklamę pozwolą przetrwać firmom najtrudniejszy dla nich okres. W moim przekonaniu, taka postawa nie jest skuteczna. Firmy powinny dostosować swoją komunikację do sytuacji i innej hierarchii potrzeb konsumentów. Nie od dziś wiadomo że kryzys to dobry moment do zdobywania udziałów w rynku i budowania marki. Firmy które jako pierwsze zareagowały w swoich przekazach reklamowych i dostosowały komunikat mogą zyskać wizerunkowo, o ile już nie zyskały.

 „Ludzie w czasie epidemii koronawirusa zachowują się inaczej, dlatego inaczej powinna wyglądać w takich czasach strategia marketingowa firmy. Jednak rezygnowanie z jakichkolwiek działań tego typu z powodu paniki albo bezradności jest takim samym ruchem, jak paniczne wyprzedawanie akcji w czasie bessy”, powiedział w wywiadzie dla magazynu Forbes, Piotr Piętka, CEO Publicis Groupe w Polsce.

Konsumenci nie oczekują od marek zaprzestania reklamowania się w czasie epidemii. Sprawą kluczową jest odpowiednie dostosowanie treści reklam do nowej sytuacji. Bardzo ciekawe są wyniki sondażu przeprowadzonego przez **firmę 4P**, przedstawione na jej stronie. Zadała ona respondentom dwa pytania:

* Jak w trakcie epidemii koronawirusa w Polsce i na świecie powinny się zachować firmy w kontekście reklam?
* Jaką rolę powinny dzisiaj, w czasach epidemii, odgrywać reklamy?

Tylko 9% badanych uważa, że marki i firmy powinny wstrzymać się od reklamowania w ogóle w czasie epidemii, natomiast **aż 41%** uważa, że marki i firmy powinny dostosować reklamy do powagi obecnej sytuacji. **Prawie co czwarty badany uważa**, że dzisiaj reklamy powinny dawać wsparcie, podtrzymywać na duchu oraz powinny dostarczać ludziom chwili rozrywki i możliwości oderwania się od aktualnej sytuacji.

Inną bardzo ważną kwestią jest jakość i rzetelność przekazów reklamowych. Dotyczy to zwłaszcza zachowania standardów etycznych reklam kierowanych do konsumentów w sytuacji niepewności i zagrożenia. Bardzo wyraźnie podkreśliła to w swoim **komunikacie nasza europejska organizacja EASA,** zalecając, aby reklamować się odpowiedzialnie, przestrzegać obowiązujących przepisów i standardów w zakresie reklamy, być wrażliwym na obecną zwiększoną skłonność ludzi do troski o zdrowie i nie wykorzystywać jej poprzez wprowadzające w błąd reklamy sprzedaży nieskutecznych lub błędnie oznakowanych produktów, obiecujących korzyści zdrowotne.

**Komisja Etyki Reklamy przy Radzie Reklamy cały czas pracuje i orzeka w sprawach skarg konsumentów napływających z rynku.** Na podstawie złożonych skarg oraz orzeczeń wydanych przez arbitrów na posiedzeniach w formule online możemy pokusić się o kilka spostrzeżeń.

Większość reklamodawców prowadzi swoje kampanie odpowiedzialnie. Ma to odzwierciedlenie w tym, że w okresie od połowy marca do dzisiaj nie zwiększyła się w sposób znaczący, w porównaniu z analogicznym okresem roku 2019, liczba skarg skierowanych do Komisji Etyki Reklamy. Należy jednak zauważyć, że na ogólną liczbę nadesłanych skarg, ponad 30% dotyczy reklam produktów wykorzystujących, zdaniem skarżących, atmosferę niepewności związaną z epidemią. Co ciekawe, gros tych spraw dotyczy reklam zamieszczonych w Internecie.

Rada Reklamy obecnie jeszcze bardziej niż zwykle zwraca uwagę na standardy etyczne w przekazach reklamowych. Właśnie rozpoczynamy akcję w mediach społecznościowych mającą na celu zachęcenie konsumentów do składania skarg na nieetyczne reklamy. **Akcja po nazwą „Reaguj! Masz wpływ na reklamę” ma zachęcić konsumentów do reagowania na nieuczciwe, niepokojące lub wprowadzające w błąd przekazy reklamowe.** Ma ona na celu oprócz eliminowania takich reklam z przestrzeni publicznej również zwiększenie świadomości wśród konsumentów.

**„Reaguj! Masz wpływ na reklamę”**

<https://radareklamy.pl/formularz-skargi/>