

MARIUSZ LEWANDOWSKI  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **Działania marketingowe w Internecie w dobie pierwszej fali pandemii COVID-19 w sektorze MSP w Polsce**

**Marketing activities on the Internet in the era  
of the first wave of the pandemic COVID-19  
in the SME sector in Poland**

**Streszczenie.** Rozwój pandemii COVID-19 skłonił rządy na całym świecie do podjęcia działań ograniczających rozprzestrzenianie się wirusa Sars-Cov-2, a wprowadzone ograniczenia okazały się dużym zaskoczeniem dla wszystkich uczestników rynku. Niepewność działania, ograniczenia wydatków przez konsumentów, a nawet całkowite zakazanie możliwości stacjonarnej działalności – to wyzwania, z którymi musiały zmierzyć się przedsiębiorstwa na początku 2020 roku. Pandemia w jeszcze większym stopniu wpłynęła na zachowania konsumentów – klienci częściej dokonywali zakupów za pośrednictwem Internetu, stając się tym samym e-konsumentami. Celem artykułu jest zdefiniowanie praktyk podejmowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa w zakresie działań marketingowych w Internecie w pierwszych miesiącach po wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce oraz określenie efektów tych działań. Przedstawione wyniki badania inspirują do dalszych poszukiwań w zakresie rezultatów, jakie prowadzenie działalności marketingowej w Internecie może przynieść przedsiębiorstwom z sektora MSP.

**Słowa kluczowe:** e-marketing, komunikacja marketingowa, digital marketing, marketing, e-konsument, pandemia, COVID-19, zachowania konsumentów

**Abstract.** The development of the COVID-19 pandemic prompted governments around the world to take measures to limit the spread of the Sars-Cov-2 virus, and the introduced restrictions turned out to be a big surprise for all market participants. Uncertainty of operation, spending restrictions by consumers, and even a complete ban on stationary activities - these are the challenges that enterprises had to face at the beginning of 2020. The pandemic had an even greater impact on consumer behavior - customers

made purchases via the Internet more often, thus becoming e-consumers. The purpose of the article is to define the practices undertaken by small and medium-sized enterprises in the field of marketing activities on the Internet in the first months after the outbreak of the COVID-19 pandemic in Poland and to determine the effects of these activities. The presented results of the study inspire further search for the results that marketing activities on the Internet can bring to enterprises from the SME sector.

**Keywords:** e-marketing, marketing communication, digital marketing, marketing, e-consumer, pandemic, COVID-19, consumer behavior

## Wstęp

Rozwój pandemii COVID-19 skłonił rządy na całym świecie do podjęcia działań ograniczających rozprzestrzenienie się wirusa Sars-Cov-2 – wprowadzone rozwiązania w sferze społeczno-gospodarczej były dużym zaskoczeniem dla wszystkich uczestników rynku, w tym dla sektora MSP<sup>1</sup>. Według raportu „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie pandemii COVID-19”, opracowanego przez KPMG, wybuch pandemii COVID-19 negatywnie odbił się na sytuacji finansowej Polaków – 44% respondentów wykazało, że pandemia pogorszyła lub znacząco pogorszyła ich sytuację materialną, zaś 75% badanych zadeklarowało, że wybuch pandemii w znaczny sposób wpłynął na ich zwyczaje wydatkowe<sup>2</sup>. Połowa Polaków przyznała, że w wyniku COVID-19 wstrzymuje się z wydatkami innymi niż niezbędne<sup>3</sup>. Co więcej, średnio podczas pierwszych miesięcy trwania pandemii, polskim sklepom internetowym przybyło 6% nowych klientów, którzy przed wybuchem pandemii nie robili zakupów za pośrednictwem Internetu<sup>4</sup>. Zmiany w zachowa-

---

<sup>1</sup> A. Kuckertz, L. Brandle i in., *Startups in times of crisis - A rapid response to the COVID-19 pandemic*, „Journal of Business Venturing Insight”, 2020, nr 13, s. 2.

<sup>2</sup> Raport KPMG „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmienily-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html> (data dostępu: 20.07.2022.).

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Tamże.

niach konsumentów, a co za tym często idzie – ograniczenie przychodów, wymusiły na przedsiębiorcach przededefiniowanie sposobu prowadzenia działań marketingowych. Celem artykułu jest zdefiniowanie praktyk podejmowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa w zakresie działań marketingowych w Internecie w pierwszych miesiącach po wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce. By zgłębić temat, przeprowadzono badanie jakościowe na przedstawicielach 6 polskich przedsiębiorstw działających w różnych branżach: spożywczej, odzieżowej, motoryzacyjnej i usługowej (usługi edukacyjne, usługi kosmetyczne). Wykorzystano metodę wywiadu pogłębionego – dokładna charakterystyka badania została przedstawiona w dalszej części niniejszego artykułu. W pierwszej części pracy dokonano przeglądu literatury poświęconej zagadnieniom związanym z pojawieniem się nowego typu konsumenta oraz marketingiem (w tym marketingiem internetowym). Drugą część pracy stanowi podsumowanie przeprowadzonych badań oraz próba stworzenia praktycznych implikacji dla przedstawicieli sektora MSP w zakresie wykorzystania narzędzi marketingu internetowego w dobie wciąż trwającej pandemii COVID-19.

## **Nowy typ konsumenta**

Marketing bez wątplenia jest dynamiczną – niespokojną i zmienną – dziedziną działalności gospodarczej. Rola marketingu w organizacjach na przestrzeni lat zmieniała się diametralnie – wpływ na to miało m.in. nasilające się bezrobocie, recesja gospodarki, rosnąca inflacja czy postęp techniczny i technologiczny wpływający na niektóre branże<sup>5</sup>. Czynniki te zmuszają osoby odpowiedzialne za działania marketingowe w organizacjach do wdrożenia narzędzi pozwalających na pozyskiwanie dokładanych i aktualnych informacji o klientach oraz działaniach podejmowanych przez konkurencję. Pomocne mogą być w tym narzędzia marketingu internetowego. Coraz częściej – wraz z rozwojem technologii - w dyskursie pojawia się także pojęcie „e-konsumenta” (lub „nowego konsumenta”), czyli *osoby fizycznej przejawiającej po-*

---

<sup>5</sup> M. Bala, D. Verma, *A critical review of digital marketing*, „International Journal of Management, IT & Engineering”, 2018, nr 8(10), s. 323.

trzeby konsumpcyjne i zaspokajającej je dobrami i usługami nabytymi za pośrednictwem Internetu<sup>6</sup>. Pandemia COVID-19 bez wątplenia znacznie zwiększyła liczbę e-konsumentów – według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „E-commerce w czasie kryzysu 2020” 45% badanych rządziej postanowiło dokonywać zakupy w sklepach tradycyjnych z uwagi na ryzyko związane z zarażeniem, wybierając często sklepy internetowe<sup>7</sup>.

Trend związany z rosnącą liczbą konsumentów wybierających zakupy online utrzymuje się - odsetek internautów, którzy deklarują kupowanie przez Internet wynosi obecnie 77%, przy czym znacząco więcej osób dokonuje zakupów na stronach polskich (75%) niż zagranicznych (32%) – wynika z raportu „E-commerce w Polsce 2022”, opracowanego na podstawie badania przeprowadzonego przez Gemius i PBI<sup>8</sup>. Jako czynniki motywujące do robienia zakupów online respondenci wskazali m.in. całodobową dostępność (75% badanych), brak konieczności udania się do sklepu (74%) czy bardziej atrakcyjne ceny niż w sklepach stacjonarnych (67% respondentów). E-konsument to nie tylko osoba dokonująca zakupów za pośrednictwem sieci, ale - zgodnie z definicją „typowego” konsumenta – użytkująca ten produkt i rekomendująca go (lub nie) innym<sup>9</sup>. Rozwój technologii sprawił, że e-konsumenci z biernych odbiorców informacji zawartych w firmowych witrynach internetowych stali się – wraz z rozwojem mediów społecznościowych – aktywnymi twórcami treści o danych produktach<sup>10</sup>. Takie zachowania mogą mieć wpływ na ostateczne decyzje zakupowe innych osób - potencjalni klienci czerpią informacje z różnych źródeł, a często – jeśli

---

<sup>6</sup> M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument – typologia i zachowania*, wyd. Onepress, Gliwice 2011, s. 10.

<sup>7</sup> „Raport e-Izby: e-Commerce w czasie kryzysu 2020”, Izba Gospodarki Elektronicznej, <https://eizba.pl/raport-e-izby-e-commerce-w-czasie-kryzysu-2020/> (data dostępu: 21.07.2022.).

<sup>8</sup> Pełny tekst raportu dostępny pod adresem: <https://gemius.com/api/downloadReport2022.php> (data dostępu: 29.09.2022).

<sup>9</sup> B. Kolny, M. Kucia M., A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 9.

<sup>10</sup> J. Skorupska, *E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse*, wyd. PWN, Warszawa 2017, s. 67.

dane przedsiębiorstwo nie ma rozbudowanego działu zajmującego się marketingiem i/lub PR – źródła te nie są kontrolowane i w przypadku pojawienia się negatywnych treści, mogą skutkować poważnymi szkodami wizerunkowymi, a co za tym idzie – finansowymi<sup>11</sup>. Wiąże się to także z występowaniem tzw. efektu ROPO (akronim angielskiego określenia *Research Online Purchase Offline*), charakteryzującego zachowania nabywcze, w których konsumenci po wyszukaniu informacji o produkcie w Internecie, dokonują jego zakupu w sklepie stacjonarnym<sup>12</sup>. Wpływ tego efektu widać w szczególności na etapie poszukiwania i oceny alternatyw dostępnych produktów – konsument może bowiem nie tylko wyszukiwać informacje o produktach, pochodzące z oficjalnych materiałów przedsiębiorstwa, ale także znaleźć opinie użytkowników danego produktu. Takie rozeznanie wpływa na ostateczne podjęcie decyzji, determinując wybranie pewnej opcji i odrzucenie – z różnych względów – jej alternatywy<sup>13</sup>. Jeśli w przestrzeni wirtualnej pojawiają się negatywne opinie, które nie są kontrolowane przez konkretną organizację (tj. ta nie ustosunkowuje się do nich), zaufanie do marki spada i odwrotnie – jeśli klienci rekomendują produkty, inni wykazują większe skłonności do skorzystania z oferty danego przedsiębiorstwa.

W tym miejscu warto przedstawić różnice między tradycyjnym konsumentem a e-konsumentem. Każdy e-konsument jest konsumentem, ale nie każdy konsument może być nazwany e-konsumentem - to właśnie stały dostęp do Internetu jest podstawową różnicą między omawianymi typami konsumentów. Co więcej, konsument dokonujący transakcji w stacjonarnych placówkach może pozostać anonimowy – w przypadku e-konsumenta anonimowość ta nie jest możliwa chociażby ze względu na konieczność podania danych teleadresowych, niezbędnych do przesłania nabytego towaru<sup>14</sup>. Zestawienie podobieństw i różnic między klasycznym konsumentem a e-konsumentem przedstawia poniższa *Tabela 1*.

---

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> R. Wolny, *Efekt ROPO w procesie zakupu usług polskich konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 302, 2016, s. 123.

<sup>13</sup> Tamże, s. 124.

<sup>14</sup> B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki...*, s. 10.

**Tabela 1.** Porównanie konsumenta i e-konsumenta

<b>Konsument</b>	<b>E-konsument</b>
Podobieństwa	
ma te same potrzeby i zaspokaja potrzeby tymi samymi produktami konsumuje produkt w ten sam sposób	
Różnice	
nie musi korzystać z dostępu do sieci i może być anonimowy może być anonimowy produkty kupuje w sposób tradycyjny	musi korzystać z dostępu do sieci zwykle nie jest anonimowy produkty kupuje za pośrednictwem Internetu może dzielić się opiniami o produkcie w sieci, polecając go (lub nie) innym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument – typologia, zachowania, wyd.* Helion, Gliwice 2011.

Odpowiedzią na rosnącą liczbę e-konsumentów oraz zmieniający się rynek mogą być narzędzia marketingu internetowego. Wiele biznesów nadal musi się dostosować do nowej rzeczywistości – odpowiednio zdefiniować cele marketingowe, rozpoznać potrzeby grupy docelowej, przeanalizować działania konkurencji i dobrać optymalne narzędzia marketingowe<sup>15</sup>. Pandemia COVID-19 i inne wyzwania XXI wieku (kryzys gospodarczy, niepewna sytuacja militarna w Europie i na świecie) dla wielu organizacji stały się czynnikami motywującymi do wykorzystania na większą skalę korzyści, jakie płyną z wdrożenia (lub w przypadku niektórych organizacji zintensyfikowania już prowadzonych) działań z zakresu digital marketingu. Przedsiębiorcy muszą zrozumieć potencjał, który tkwi w wykorzystaniu Internetu w biznesie – zarówno jeśli chodzi o budowanie pozytywnego wizerunku marki, jej świadomości, zaangażowania wśród klientów (także tych potencjalnych), czy wreszcie – konwersje na sprzedaż. Rozwój biznesu w kanale online – ze względu na postępujące zjawisko digitalizacji i cyfryzacji – powinien stanowić podstawę działań strategicznych firmy, jeśli ta chce sobie zapewnić istnienie na rynku w perspektywie długoterminowej. Wejście w „świat online” (lub intensyfikacja działań w nim)

<sup>15</sup> M. Bala, D. Verma, *A critical review...*, s. 325.

w pewnej perspektywie może oznaczać nie tylko powiększenie bazy potencjalnych klientów, ale także – dzięki dostępnym rozwiązaniom technologicznym – praktycznie nieograniczone możliwości dotarcia do konsumenta, który może być zainteresowany oferowanymi przez dane przedsiębiorstwo produktami. To z kolei w naturalny sposób wpływa na zbudowanie przewagi konkurencyjnej na rynku<sup>16</sup>.

## **Digital marketing odpowiedzią na rosnące potrzeby konsumentów i organizacji**

Działania z zakresu marketingu internetowego nie dotyczą jedynie narzędzi promocji oferty danej organizacji – należy tutaj odwołać się do koncepcji marketing-mix<sup>17</sup>, stanowiącej obszerną kompozycję wzajemnie powiązanych ze sobą elementów (działań, procesów, metod i technik), wykorzystywanych w przedsiębiorstwie i tworzących wspólnie zintegrowanych system oddziaływania na otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa<sup>18</sup>. Podstawowa wersja tej koncepcji (4P) obejmuje 4 elementy: produkt (ang. *product*), cenę (*price*), dystrybucję (*place*) i promocję (*promotion*) i co najmniej 2 z tych elementów – według P. Kotlera i G. Armstronga - należy przenieść na grunt działań marketingu internetowego: promocję i dystrybucję<sup>19</sup>. Internet wzbogaca narzędzia marketingowe o takie elementy, jak: kanały sprzedaży online, bieżący dostęp

---

<sup>16</sup> M. Lewandowski, *Wirtualizacja działań z zakresu komunikacji marketingowej*, „Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesnej gospodarki. Zarządzanie – przywództwo - gospodarka” (red. P. Gulak-Lipka), wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2020, s. 101.

<sup>17</sup> Marketing-mix, często nazywany także 4P: zbiór celowo dobranych i zintegrowanych środków, którymi przedsiębiorstwo może jednocześnie oddziaływać na swoje rynki i podejmować w stosunku do nich określone decyzje, stwarzając optymalny program działań marketingowych. Więcej o marketingu-mix można przeczytać w *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, wyd. TNOiK, Toruń 2011.

<sup>18</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, wyd. PWE, Warszawa 2000, s. 57.

<sup>19</sup> P. Kotler, G. Armstrong, *Marketing*, wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2012.

klientów do informacji (często w czasie rzeczywistym), konfiguratorów produktów online, profilowanie oferty do potrzeb klientów czy zdobywanie informacji online od klientów w czasie rzeczywistym<sup>20</sup>. Porównanie działań marketingowych online i działań z zakresu tradycyjnego marketingu prezentuje Tabela 2.

**Tabela 2.** Porównanie tradycyjnego marketingu i marketingu internetowego

Cechy	Marketing tradycyjny	Marketing internetowy
Grupy docelowe	Wszyscy	Internauci (szczegółowo dobrani do oferty)
Kontakt z konsumentem	Często jednostronny, pasywny	Dwustronny, interaktywny
Wiedza o kliencie	Wąska	Szeroka
Personalizacja	Ograniczona	Masowa
Marka	Rosnące znaczenie	Fundamentalne znaczenie
Promocja	Typu <i>push</i>	Typu <i>pull</i>
Dystrybucja	Długie kanały	Krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	Ograniczony, czasochłonny	Nieograniczony, szybki
Zasięg działania	Raczej ograniczony	Nieograniczony
Czas oddziaływania	Ograniczony	Nieograniczony
Organizacja marketingu	Sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	Splaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingu	Czasochłonna, często pośrednia	Szybka, bezpośrednia
Koszty	Wysokie	Niskie

Źródło: K. Beyer, *Marketing online następcą marketingu cyfrowego*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 52/1, 2018, s. 11.

Działania z zakresu marketingu internetowego charakteryzuje szeroki, a jednocześnie bardzo precyzyjny zasięg dotarcia – dzięki szczegółowym możliwościom targetowania (określania specyfiki grup do-

<sup>20</sup> M. Porter, *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review”, nr 3, 2001, s. 63.



celowych), można dotrzeć do mieszkańców konkretnych obszarów, miejscowości czy nawet pojedynczych dzielnic miast<sup>21</sup>. Dzięki temu, że użytkownicy Internetu zostawiają po sobie „cyfrowy ślad”, wiedza o kliencie jest o wiele większa niż w przypadku działań tradycyjnych – systemy reklamowe udostępniane przez najpopularniejsze serwisy społecznościowe pozwalają na kierowanie reklam do starannie wyselekcjonowanych, po konkretnych, ściśle określonych kryteriach (np. zainteresowaniach, ostatnich wydarzeniach z życia, używanych urządzeniach), osób. Taki sposób dotarcia do klientów nazywa się mikrotargetowaniem<sup>22</sup>. Właściwy dobór kryteriów dotarcia do ściśle określonych odbiorców pozwala na osiągnięcie jak największej efektywności kampanii reklamowych. Jedną z innych przewag marketingu internetowego nad marketingiem tradycyjnym jest większa efektywność ze względu na koszty – odpowiednia optymalizacja pozwala *taniej* osiągnąć lepsze efekty w porównaniu z mediami tradycyjnymi<sup>23</sup>. Prowadzenie działań marketingowych w Internecie w znacznym stopniu może wpłynąć na skłonność konsumentów do zakupu danego produktu oraz stać się nowym kanałem dystrybucji, poprzez ciągłe tworzenie nowych możliwości rozmieszczenia danego produktu na rynku, np. przy wykorzystaniu platform e-commerce, części aukcyjnych większych portali społecznościowych (tzw. *marketplace*) bądź tworzeniu własnych sklepów internetowych<sup>24</sup>. Dodatkową zaletą marketingu internetowego jest możliwość zautomatyzowania prowadzonych działań, a sama sprzedaż jest zwykle bezpośrednia i charakteryzuje się krótkimi kanałami dystrybucji<sup>25</sup>. Dzie-

---

<sup>21</sup> A. Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia informatica”, nr 36, 2015, s. 126.

<sup>22</sup> A. Eisenberg, *Jak wykorzystać mikrotargetowanie w e-commerce?*, <https://business.trustedshops.pl/blog/mikrotargetowanie-w-ecommerce> (data dostępu: 23.07.2022).

<sup>23</sup> I. Dudzik-Lewicka, M. Hofman-Kohlmeyer, *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 4, 2015, s. 209.

<sup>24</sup> M. Lewandowski, *Wirtualizacja działań...*, s. 103.

<sup>25</sup> K. Beyer, *Marketing online następcą marketingu cyfrowego*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 52/1, 2018, s. 12.

ki dostępowi do sieci, klient może mieć bieżący dostęp do oferty danego przedsiębiorstwa.

Analizując znaczenie marketingu online w dobie pandemii, warto podkreślić, że 2020 rok zakończył się dla rynku reklamy cyfrowej złamaniem „magicznej granicy” – pierwszy raz w historii wydatki na reklamę online w Polsce przekroczyły 5 miliardów złotych<sup>26</sup>. Największe udziały w rynku (19%) przypadły dla handlu, dalej – branży komputerowej i AV (11%) oraz telekomunikacyjnej<sup>27</sup>. Po dwunastu miesiącach 2020 roku spadki zanotowały wszystkie media z wyjątkiem Internetu. Reklama online wygenerowała wpływy większe o 4,6% w porównaniu z rokiem 2019, zaś telewizja i radio straciły odpowiednio 10,1% oraz 9,5%, a dzienniki i magazyny 29,6% i 37,4% (w porównaniu rok do roku)<sup>28</sup>.

W czasie pandemii COVID-19 i *lockdownu* przedsiębiorcy musieli dostosować się do zmian i obostrzeń wprowadzanych przez rządy na całym świecie. Zmiany te dotyczyły także komunikacji marketingowej – w czasie pandemii Internet dla wielu odbiorców stał się jedyną przestrzenią zakupową, a forma komunikacji na linii przedsiębiorstwa-klienci ograniczała się głównie do mediów społecznościowych<sup>29</sup>. W związku z powyższym, postawiono pytanie badawcze: *jaki sposób*

---

<sup>26</sup> Na podstawie badania IAB Polska/PWC AdEx FY'2020. Dane AdEx obejmują nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty aktywne na rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, zakupu danych, tworzenia fan-page w społecznościach itp.). Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określane jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Więcej informacji o cytowanym badaniu oraz szczegółowe wyniki: [https://iabadex.pl/wyniki\\_2020q4.php](https://iabadex.pl/wyniki_2020q4.php) (data dostępu: 1.08.2022).

<sup>27</sup> Na podstawie wyników badania IAB Polska/PWC AdEx FY'2020, [https://iabadex.pl/wyniki\\_2020q4.php](https://iabadex.pl/wyniki_2020q4.php) (data dostępu: 1.08.2022).

<sup>28</sup> Na podstawie badania *Publics Groupe*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/wartosc-rynku-reklamowego-w-polsce-w-2020-roku-reklama-internetowa-liderem-wzrostu-260963> (data dostępu: 01.08.2022).

<sup>29</sup> G. Samuk, I. Sidorowicz, *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*, „Akademia zarządzania”, nr 5(3), 2021, s. 79.

*małe i średnie przedsiębiorstwa wykorzystały narzędzia digital marketingu w pierwszej fazie pandemii COVID-19 w Polsce?*

## **Badanie**

Badanie empiryczne zostało przeprowadzone metodą indywidualnego częściowo skategoryzowanego wywiadu pogłębionego z przedstawicielami przedsiębiorstw z sektora MSP, które swoją działalność rozpoczęły przed rokiem 2020 (rok wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce). Rozmówcami były osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań marketingowych w tych organizacjach. Najczęściej byli to menedżerowie ds. marketingu lub sprzedaży. Przedsiębiorstwa do badania zgłosiły się same, w odpowiedzi na zapytanie wysłane przez autora niniejszego artykułu do ponad 30 firm działających na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w maju 2022 roku. Ostatecznie badaniu poddanych zostało 6 przedsiębiorstw. Większość badanych podmiotów prowadziła w momencie wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce działania z zakresu marketingu internetowego, jednak przy wykorzystaniu różnych narzędzi. Jeden podmiot (z branży spożywczej) nie prowadził ustrukturyzowanej działalności online.

Scenariusz wywiadu obejmował opinie badanych na temat działań z zakresu marketingu internetowego prowadzonych przez inne podmioty w branży oraz efektów, jakie przyniosły one organizacji w początkowej fazie pandemii COVID-19 oraz jakie efekty przynoszą one obecnie – nieco ponad 2 lata po stwierdzeniu pierwszego przypadku wirusa Sars-Cov-2 w Polsce oraz „normalizacji życia z wirusem”. Badani pytani byli także o wykorzystywane narzędzia digital marketingu – przed i po wybuchu pandemii. Tabela 3 prezentuje podstawowe informacje na temat interlokutorów. Ze względu na zróżnicowaną politykę przedsiębiorstw, dotyczącą ujawniania nazw, na potrzeby niniejszego opracowania wszystkie nazwy zostały zmienione.

**Tabela 3.** Charakterystyka uczestników badania

<b>Firma</b>	<b>Sektor</b>	<b>Stanowisko</b>	<b>Płeć</b>
WrrumMoto	Motoryzacja	dyrektor marketingu	kobieta
LinguaSchool	Usługi edukacyjne	kierownik sprzedaży	mężczyzna
PicziPolo	Spożywczy	dyrektor marketingu	mężczyzna
FreeModa	Odzieżowy	dyrektor ds. komunikacji	kobieta
Pan Pancakes	Usługi gastronomiczne	kierownik sprzedaży	kobieta
Nail & You	Usługi kosmetyczne	dyrektor ds. marketingu	kobieta

Źródło: opracowanie własne

Wywiady były nagrywane, a następnie dokonano ich transkrypcji. Kodowanie uzyskanego materiału zostało przeprowadzone w oparciu o technikę dedukcyjną, tj. w oparciu o stworzoną wcześniej księgę kodów i indukcyjną – poprzez tworzenie nowych kodów wyłaniających się z wypowiedzi badanych w trakcie kodowania. Kody przypisane wypowiedziom badanych wykorzystane były do klasyfikacji zebranego materiału do konkretnych kategorii tematycznych. Biorąc pod uwagę cel tego artykułu oraz postawione pytanie badawcze, w dalszej części wykorzystane będą głównie dane dotyczące narzędzi digital marketingu, z których korzystały przedsiębiorstwa, w których pracują respondenci w pierwszej fali pandemii COVID-19 w Polsce oraz ich efektów. Wywiady przeprowadzano w maju i czerwcu 2022 roku.

## Wyniki badania

O tym, że przedsiębiorstwa nie były przygotowane na pandemię i związane z nią ograniczenia gospodarcze (choć pierwszy przypadek COVID-19 na świecie pojawił się w listopadzie 2019 roku, a wirus rozprzestrzenił się w kolejnych miesiącach w zatrważającym tempie), świadczą m.in. następujące wypowiedzi:

Wcale nie byliśmy przygotowani na to, co wydarzyło się dalej. Myśleliśmy, że pierwsze zamknięcie gospodarki to sytuacja zupełnie przejściowa, która potrwa około dwóch tygodni – takie były też przecież zapowiedzi władz. Nie mieliśmy przygotowane scenariusza kryzysowego. Wszystkie działania, które podejmowaliśmy, robiliśmy ad hoc. Na szybko zaczęliśmy prowadzić komunikację z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych [pracownik PicziPolo, 10.05.2022]

To był prawdziwy szok. Pamiętam, kiedy premier ogłaszał zamknięcie szkół, a dalej lokali gastronomicznych. Nie mieliśmy przygotowanego planu B, do tej pory nie prowadziliśmy działalności z dowozem. Pierwsze dni to okres dużej niepewności, strachu przed tym, co będzie dalej. W całym zespole – od obsługi kelnerskiej po menedżerów i wreszcie właścicieli naszej sieci lokali. [pracowniczka Pan Pancakes, 13.05.2022]

Niektóre przedsiębiorstwa, które bezpośrednio dotknęło ograniczenie działalności gospodarczej musiały szukać nowych sposobów dystrybucji oferowanych produktów/usług – pomocne okazały się w tym narzędzia oferowane przez Internet. W wielu przypadkach wiązało się to także z reorganizacją obowiązków dotychczasowego personelu, czy nawet zmianą w ofercie produktowej. Badani opisywali to następująco:

Sezon motocyklowy tak naprawdę miał rozpocząć się za kilka tygodni. Musieliśmy to wykorzystać, inaczej zapewne nie byłoby już nas na rynku. Owszem, istniały sklepy online oferujące podobny asortyment do naszego, ale nie cieszyły się one zbyt dobrą reputacją. Na szybko uruchamialiśmy sprzedaż przez Internet – najpierw wykorzystując popularną platformę aukcyjną, a w tak zwanym międzyczasie stawialiśmy nasz własny sklep internetowy. Oczywiście musieliśmy przeorganizować obowiązek naszej załogi – dotychczasowi sprzedawcy w sklepach stacjonarnych nagle srali się magazynierami i osobami kompletującymi zamówienia online. Wiedzieli, że żeby sklep istniał, a oni nie pozostali bez pracy, była to konieczność. [pracowniczka WrrumMoto, 28.05.2022]

Przed pandemią nie oferowaliśmy zajęć językowych w sposób online. Lockdown tak naprawdę ograniczył nasze przychody do zera. Klienci płacili za lekcje, tylko niektórzy decydowali się na podpisywanie długookresowej umowy – dawaliśmy taką opcję. Zaczęliśmy oferować zajęcia online za pomocą ogólnodostępnych platform, a z biegiem czasu wprowadziliśmy nową ofertę: zebraliśmy nasze autorskie materiały w całość i tak powstał innowacyjny podręcznik do nauki angielskiego i niemieckiego

kiego, interaktywny i dostosowujący się samoczynnie do poziomu językowego zainteresowanych [pracownik LinguaSchool, 25.05.2022]

Nasze sklepy spożywcze działały w oparciu jedynie o model stacjonarny. Wszyscy pamiętamy, jak w dużym sklepie mogło przebywać maksymalnie tylko kilka osób. Niektórzy bali się też kontaktu face to face z nieznanymi. Wpadliśmy na pomysł, by uruchomić stronę internetową, na której klienci będą mogli zamówić towary z naszego sklepu i odebrać je – na wzór restauracji typu fast-food – z okienka *drive thru*. Nasi pracownicy kompletowali zamówienia, które do odbioru było w około 30 minut w wybranym sklepie naszej sieci. Owszem, na rynku istnieją aplikacje oferujące dowóz z wybranych marketów, jednak koszt takiej dostawy jest stosunkowo drogi. Klienci chcieli wspierać też nas, jako lokalny sklep, z którym często są związani od lat, a nie wielkie markety. [pracownik PicziPolo, 02.06.2022]

Kosmetyczki nie mogły działać, zaczęliśmy więc uczyć naszych klientów, jak w domowych warunkach wykonać podstawowe zabiegi oferowane w naszym salonie. Wrzucaliśmy na Facebooku materiały – krótkie filmy video z zajawką, a następnie odsyłaliśmy zainteresowane do naszego sklepu, gdzie za drobną opłatą można było dokończyć oglądanie i zakupić niezbędnego do tego zabiegu produkty. Owszem, na YouTube istnieją takie poradniki, ale tu radziła znana naszym klientkom pani Kasia, czy Zosia, u której zrealizowały niejedną zabieg. [pracowniczka Nail&You, 16.06.2022]

Interlokutorzy wskazywali także, że znacząco – o ile było to możliwe w kontekście konieczności przededefiniowania rocznych budżetów i wprowadzenia pewnych oszczędności – zwiększyli wydatki na reklamę online, a także rozpoczęli promocję w nowych kanałach:

Skoro uruchomiliśmy sprzedaż online, chcieliśmy dotrzeć do jak największej ilości zainteresowanych osób. Mieliśmy pewien zapas finansowy, wprowadziliśmy też oszczędności w związku z ograniczeniem prowadzenia działalności stacjonarnej i chcieliśmy wydać to na promocję w Internecie. Zwiększyliśmy nakłady na reklamę Google Ads, zaczęliśmy – bo do tej pory tego nie robiliśmy – reklamować się w mediach społecznościowych: na Facebooku i Instagramie. [pracowniczka WrrumMoto, 28.05.2022]

Do tej pory inwestowaliśmy niewiele w reklamę w mediach społecznościowych – zwykle, gdy uruchamialiśmy nową grupę zajęciową. Wtedy, z racji wypuszczenia naszego nowego produktu, wynajęliśmy profesjonalną agencję reklamową, która zajęła się obsługą naszych profili w mediach społecznościowych. Nie musieliśmy już ograniczać się do działalności lokalnej, nasz podręcznik mogliśmy oferować każdemu zainteresowanemu. Stworzyliśmy także profil na Instagramie, który prowadziliśmy i prowadzimy do tej pory w sposób organiczny. [pracownik LinguaSchool, 25.05.2022]

Tak naprawdę w początkowej fazie pandemii dopiero rozpoczęliśmy prowadzenie działań sponsorowanych w Internecie – do tej pory ograniczaliśmy się do wrzucania informacji na nasze profile na Facebooku. Wtedy zaczęliśmy działać w Google Ads, Facebook Ads. Wdrożyliśmy też nowy kanał, by dotrzeć do nieco innej grupy odbiorców – Instagram. [pracownik PicziPolo, 02.06.2022]

Badani zapytani o efekty prowadzonych działań potwierdzają, że zwiększenie nakładów na działalność marketingową w Internecie w trakcie pierwszej fali pandemii COVID-19 w Polsce pozwoliło zachować im ciągłość działania biznesu, a nawet – w niektórych przypadkach – zwiększyć przychody w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2019:

Otwarcie się na nowy kanał dystrybucji – zamawianie jedzenia na dowóz za pośrednictwem naszej strony internetowej pozwoliło przetrwać nam pandemię. Opcja ta pozostanie już z nami raczej na zawsze. Mogliśmy skorzystać z usług firm kurierskich, ale według naszych kalkulacji, lepiej opłacało nam się wprowadzić podobną opcję u nas i zatrudnić kuriera, tym bardziej, że dysponowaliśmy własną flotą samochodów dostawczych. Zaczęły pełnić one nową funkcję. Dobra komunikacja naszej nowej oferty, zwiększyła liczbę obserwujących nas osób w mediach społecznościowych o prawie 50%. [pracowniczka Pan Pancakes, 13.05.2022]

Tak naprawdę w trakcie pierwszej fali (pandemii – przyp.) nasza działalność została zupełnie sparaliżowana. Nie osiągnęliśmy żadnych przychodów. Przeniesie lekcji do świata Internetu oraz wzmożona komunikacja naszej oferty w sieci i nowy produkt dostępny online sprawiły, że nasze przychody się ustabilizowały i mogliśmy zamknąć okres z lepszym wynikiem w porównaniu do pierwszego kwartału 2019 roku. [pracownik LinguaSchool, 25.05.2022]

Otwarcie sklepu internetowego i wejście na platformę aukcyjną okazało się strzałem w dziesiątkę. Nie zrezygnowaliśmy z tych opcji do teraz, a kiedy sytuacja rynkowa się ustabilizowała, stworzyliśmy dział e-commerce, który obsługuje sprzedaż internetową do teraz. W ciągu dalszym dość dużą część budżetu marketingowego przeznaczamy na działania w sieci, jesteśmy obecni też w kanałach online w sposób organiczny. W trakcie pandemii popularność zyskał TikTok i nasza marka także jest tam obecna, dosyć dobrze sobie radząc – co pokazują nasze badania konwersji z tego kanału. [pracowniczka WrrumMoto, 28.05.2022]

Po powrocie sytuacji do normalności, zrezygnowaliśmy z opcji zamawiania produktów i odbioru ich w punkcie *drive thru*. Testowaliśmy taką możliwość po lockdownach, ale nie cieszyła się ona zbyt dużą popularnością. Nadal jednak prowadzimy działania komunikacyjne w sieci – przeznaczamy na to znacznie wyższy budżet niż przed pandemią. Zmieniliśmy linię komunikacji tak, by była także dopasowana do potrzeb młodszych klientów. Nasze sklepy często mieszczą się przy szkołach, więc chcieliśmy przestać kojarzyć się jedynie ze sklepem „dla seniorów”. Działamy obecnie (poza Facebookiem) na Instagramie i od jakiegoś czasu na TikToku, korzystamy z opcji targetowania reklam dla określonych grup odbiorców. [pracownik PicziPolo, 02.06.2022]

Nasze materiały edukacyjne wciąż są dostępne i wciąż generują pewne przychody, jednak oczywiście w mniejszym zakresie niż w trakcie pandemii. Nadal prowadzimy sprzedaż elektroniczną produktów do podstawowych zabiegów kosmetycznych i zauważamy, że bardzo duża część zamówień pochodzi z innych regionów Polski niż nasze województwo. To sprawa prowadzonej szeroko komunikacji online – przy wypuszczaniu reklam nie ograniczmy się jedynie do naszego regionu. [pracowniczka Nail&You, 16.06.2022]

## Podsumowanie

Postawione w niniejszym artykule pytanie badawcze brzmiało: *w jaki sposób małe i średnie przedsiębiorstwa wykorzystają narzędzia digital marketingu w pierwszej fazie pandemii COVID-19 w Polsce?* Analiza wyników przeprowadzonego badania sugeruje, że organizacje musiały dostosować się do „nowej rzeczywistości”, często wdrażając nowe kanały dystrybucji – tworząc własne sklepy internetowe, czy wy-



korzystując możliwości oferowane przez popularne serwisy aukcyjne. Ograniczenie przez rząd działalności stacjonarnej w wielu sektorach gospodarki spowodowało, że część przedsiębiorców musiało zmienić swoją ofertę produktową – część z nich zaczęła oferować nowe wirtualne produkty, inni zupełnie zmienili specjalizację (np. firmy produkujące artykuły biurowe w trakcie pierwszej fali pandemii zaczęły produkować przyłbice ochronne).

Badani często podkreślali, że z racji swojej „lokalności”, miały pewną przewagę nad uczestnikami rynku – klienci chcieli wspierać biznesy, które znalazły się w trudnej sytuacji finansowej, a jednocześnie starały się poszukiwać rozwiązań pozwalających na przetrwanie w okresie odgórnie wprowadzonych przez rząd ograniczeń w swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej.

Rozmówcy zwracali uwagę na to, że podczas pierwszej fali pandemii, znacznie zwiększyli wydatki na reklamę internetową oraz wdrożyli nowe kanały promocji w Internecie – wskazywali na prowadzenie działań za pośrednictwem najpopularniejszych sieci reklamowych (Google Ads, Facebook Ads), nawiązywali współpracę z profesjonalnymi agencjami reklamowymi, oferującymi kompleksowe usługi obsługi marketingowej. Niektórzy z przedsiębiorstw, które reprezentowali badani zaczęli prowadzić komunikację na platformach, na których do tej pory nie byli obecni, chcąc tym samym dotrzeć do nowych grup odbiorców.

Wszyscy interlokutorzy zgodnie stwierdzili, że wdrożenie działań z zakresu digital marketingu przede wszystkim w postaci utworzenia nowych kanałów dystrybucji, promocji (komunikacji), a także oferowania nowych, wirtualnych produktów miało pozytywny wpływ na przedsiębiorstwa, w których pracują. Jak podkreślano w rozmowach, włożony wysiłek opłacił się i do dziś przynosi wymierne korzyści ekonomiczne.

Uzyskane wyniki korespondują z dotychczasową, choć nieliczną literaturą poświęconą niniejszemu problemowi. Bez wątpienia nadal istnieje luka badawcza dotycząca uwarunkowań prowadzenia działalności marketingowej (całościowo – nie tylko w świecie online) w dobie niepewności i kryzysu. Działania marketingowe w Internecie pozwalają na dotarcie do szerszego grona odbiorców, przy jednocześnie często

niższym – w porównaniu z „tradycyjnym marketingiem” – kosztem ich prowadzenia<sup>30</sup>. Dodatkowo, dzięki dostępnym rozwiązaniom technologicznym, możliwa jest indywidualizacja oraz personalizacja oferty. Pierwsza polega na takim dostosowaniu oferty, aby jak najlepiej odpowiadała potencjalnej grupie odbiorców danego produktu, wyodrębnionej na bazie psycho- i demograficznych danych, personalizacja zaś idzie o krok dalej - tu oferta dopasowywana jest nie tylko na poziomie cech danej grupy odbiorców, ale także na poziomie pojedynczego odbiorcy z tej grupy i jego cech/zachowania w sieci<sup>31</sup>.

Przedstawione wyniki badania inspirować do dalszych poszukiwań w zakresie efektów, jakie prowadzenie działalności marketingowej w Internecie może przynieść przedsiębiorstwom z sektora MSP. Jak każde badanie, również i to miało swoje ograniczenia. Zrealizowano je w 6 przedsiębiorstwach działających na terenie województwa kujawsko-pomorskiego – wskazania sformułowane na podstawie analizy tych firm powinny więc zostać zweryfikowane w badaniu przeprowadzonym na o wiele większej próbie.

Artykuł dostarcza także implikacji praktycznych w zakresie wdrażania działalności marketingowej w Internecie wśród małych i średnich przedsiębiorstw, pokazując jak często niewielkim nakładem i z posiadanymi przez organizację zasobami, można przetrwać czas kryzysu i niepewności, którym bez wątpienia była pierwsza fala pandemii COVID-19 w Polsce (i na świecie). Wdrożone przez przedsiębiorstwa, w których pracują badani narzędzia z powodzeniem mogą być wykorzystywane przez inne organizacje działające w sektorze MSP i nie tylko – główną różnicą będzie prawdopodobnie skala tych działań, wyznaczona przede wszystkim zasobami, jakimi dysponują dane podmioty.

## Bibliografia

---

<sup>30</sup> A. S., Rosokhata, O.I. Rybina, A. O. Derykolenko, V. Makerska, *Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context*, „Research in World Economy”, vol. 11, nr 4, 2020, s. 42.

<sup>31</sup> N. Szwarz, *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, „E-mentor”, nr 3, 2010, s. 23.

- Andruszkiewicz K. (2011), *Marketing. Podręcznik akademicki*, wyd. TNOiK, Toruń.
- Bala M., Verma D. (2018), *A critical review of digital marketing*, „International Journal of Management, IT & Engineering”, nr 8(10), s. 321-339.
- Beyer K. (2018), *Marketing online następcą marketingu cyfrowego*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 52/1, 2018, s. 9-20.
- Dudzik-Lewicka I., Hofman-Kohlmeyer M. (2015), *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 4, s. 207-225.
- Eisenberg A., *Jak wykorzystać mikrotargetowanie w e-commerce?*, <https://business.trustedshops.pl/blog/mikrotargetowanie-w-ecommerce>, data dostępu: 23.07.2022.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing*, wyd. PWE, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument – typologia i zachowania*, wyd. Onepress, Gliwice.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A. (2011), *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, wyd. Helion, Gliwice.
- Kotler P., Armstrong G. (2012), *Marketing*, wyd. Wolters Kluwer, Kraków.