

Magdalena Dołhasz

Zakupy grupowe jako sposób oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 241-253

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA DOLHASZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZAKUPY GRUPOWE JAKO SPOSÓB ODDZIAŁYWANIA NA NABYWCÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Działania promocyjne współczesnego przedsiębiorstwa łączą elementy tradycyjnych instrumentów promocji (czyli reklamy, promocji dodatkowej, public relations, sprzedaży osobistej) z innymi działaniami, np. badaniami marketingowymi itp., jednak główne przyczyny dynamicznego rozwoju nowych instrumentów promocji dotyczą otoczenia przedsiębiorstwa, przede wszystkim rozwoju mediów oraz nowoczesnych technologii. Efektem tego jest popularność działań promocyjnych w internecie, które łączą nowe medium z tradycyjnymi instrumentami, np. reklamą czy działaniami w zakresie promocji sprzedaży, czego efektem jest reklama internetowa, *sampling* internetowy czy też tzw. zakupy grupowe (*group buying*). Celem artykułu jest analiza zakupów grupowych – nowej formy komunikacji marketingowej łączącej internet, reklamę i techniki promocji sprzedaży.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, zakupy grupowe, nabywca, internet

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa wykorzystują w walce o klienta różnorakie instrumenty promocji i szerzej marketingu, koncentrując się na jednym wybranym lub też stosując je w odpowiednio dobranych konfiguracjach, uzyskując dzięki temu efekt synergii. Działania promocyjne obecnie utożsamiane są więc z pojęciem komunikacji marketingowej czy też szerzej z polityką komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem itp., ponieważ łączą elementy aktywizacji sprzedaży, tradycyjnych instrumentów promocji (reklamy, promocji dodatkowej, public

¹ dolhaszm@uek.krakow.pl.

relations i sprzedaży osobistej) z innymi działaniami. Takie działania to przykładowo działania marketingowe w zakresie polityki opakowania, strategii marki czy badań marketingowych, mające na celu pełniejszy odbiór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku oraz zapewnienia realizacji sprzężenia zwrotnego w tym zakresie z nowymi instrumentami komunikacji związanymi z nowoczesnymi technologiami i sposobami dotarcia do klienta, np. z internetem.

Właściwe zatem wydaje się twierdzenie, że każda transakcja wymiany rynkowej jest nierozzerwalnie związana z procesem komunikacji marketingowej (szeroko pojętej promocji). Dynamiczny rozwój różnych rodzajów promocji, należy wiązać z trzema przyczynami:

- a) rozwojem nowych technologii i sposobów komunikacji marketingowej,
- b) zmianami w zachowaniach i postawach odbiorców komunikatów promocyjnych, czyli klientów, którzy stają się coraz bardziej odporni na tradycyjne formy promocji w tym reklamę,
- c) coraz większą standaryzacją i unifikacją produktów, a w konsekwencji coraz większym znaczeniem sposobu prezentacji produktu, a nie samego tylko produktu.

Niniejszy artykuł jest próbą usystematyzowania nowych rodzajów komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest charakterystyka zakupów grupowych – nowej formy komunikacji marketingowej łączącej internet, reklamę i techniki promocji sprzedaży.

Zmiany w strukturze promocji polskich przedsiębiorstw

Analizując strukturę kompozycji promocji mix stosowaną we współczesnych przedsiębiorstwach należy skonstatować, że kluczowym czynnikiem wpływającym na wybór instrumentów promocji jest rozwój mediów oraz nowoczesnych technologii, co umożliwia tworzenie ciągle nowych, innych przekazów komunikacji marketingowej zarówno jeśli chodzi o formę – stosowanie nowych środków przekazu, jak też treść przekazu promocyjnego. Do dynamicznie rozwijających się instrumentów promocji należy zaliczyć m.in. instrumenty związane z internetem – reklamy internetowe oraz tzw. promocje internetowe powiązane ściśle z *e-commerce*, w tym zakupy grupowe.

Taką sytuację potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw w ramach zadania „Badania orientacji marketingowej w Polsce” Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

w 2013 roku². Celem badań było sprawdzenie w jakim stopniu, po 25 latach rozwijania w Polsce gospodarki rynkowej, w polskich przedsiębiorstwach zakorzeniły się marketingowe idee i zasady postępowania na rynku. Zastosowano hybrydową metodę rekrutacji respondentów (*mixed-mode*): faza 1 – pozyskiwanie respondentów w trakcie rozmów telefonicznych; faza 2 – respondenci pozyskiwani przez kontakt pocztą elektroniczną. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy zawierający 52 pytania (łącznie z metryczkowymi). Próbę dobrano metodą losową – próba przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 50 osób, pozyskana z zakupionej bazy adresowej, przez kontakty telefoniczne z 1745 przedsiębiorstwami (osobami odpowiedzialnymi za marketing w przedsiębiorstwach). Zaproszenia wysłano na 731 pozyskanych adresów e-mail, z których uzyskano 201 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Wśród badanych przedsiębiorstw znalazły się przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe, w tym 47,8% to firmy o zasięgu działalności międzynarodowym, 27% – krajowym, 14,8% – regionalnym i 10,3% – lokalnym.

Część wyników badań dotyczyła komunikacji marketingowej i wykorzystania instrumentów promocji przez przedsiębiorstwa. Średnie i duże przedsiębiorstwa uczestniczące w badaniu poproszono o określenie znaczenia w działalności marketingowej wykorzystywanych instrumentów i sposobów promocji tradycyjnych oraz nowych. Należy zauważyć, że tradycyjne rodzaje promocji zajmują ciągle najważniejsze miejsce wśród wykorzystywanych działań tego typu (tab. 1).

Kluczową jednak rolę w obecnej strukturze kompozycji promocyjnej zajmują, według badanych respondentów, promocja osobista (ponad 30% wskazań), public relations wraz z systemem wizualizacji firmy i sponsoringiem (22%) oraz promocja sprzedaży (8%). Reklama, która zajmowała długo pierwsze miejsce w strukturze promocji, obecnie plasuje się na jednym z ostatnich miejsc, z wyłączeniem reklamy prasowej.

Najbardziej popularnym i najczęściej stosowanym wśród nowych rodzajów promocji okazała się być promocja w internecie (15%). Dla prawie 50% badanych ma ona kluczowe i bardzo ważne znaczenie, a tylko 12% badanych firm nie wykorzystuje jej w ogóle.

² Szerzej: wyniki badań przedstawiono w raporcie wydanym z okazji Konferencji „Marketing w 25. lecieu gospodarki rynkowej w Polsce”, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 12–14 czerwiec 2014.

Tabela 1

Znaczenie tradycyjnych instrumentów i sposobów promocji w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Instrumenty i sposoby promocji	Kluczowe	Bardzo ważne	Istotne	Marginalne	Bez znaczenia	Nie dotyczy
Promocja osobista (akwizycja, przedstawiciele handlowi itp.)	30,5	21,1	18,4	8,9	3,9	17,1
Promocja sprzedaży (<i>sales promotions</i>) POS-y, ceny promocyjne, prezenty itp.	8,2	20,5	19,7	18,5	11,3	21,8
Promocja w internecie	15,1	21,6	26,3	18,6	5,7	12,7
Public relations	9,3	23,2	22,7	16,2	6,7	21,9
Reklama kinowa	0,0	1,3	2,9	8,8	20,2	66,8
Reklama prasowa (moduły, ogłoszenia reklamowe, wrzutki itp.)	6,1	13,2	22,3	24,3	9,9	24,3
Reklama radiowa	1,6	4,9	7,0	18,2	18,9	49,4
Reklama telewizyjna	2,6	3,4	5,8	13,9	17,5	56,8
Reklama zewnętrzna (out-door)	2,1	10,0	15,8	17,9	14,8	39,3
Sponsoring	3,4	11,1	20,4	26,4	11,9	26,9
System identyfikacji wizualnej firmy	11,3	22,9	23,7	12,1	7,2	22,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W kontekście wyników badań można stwierdzić, że coraz bardziej umacnia się pozycja promocji w internecie. Często łączy ona nowe medium, jakim jest internet z tradycyjnymi instrumentami promocji, przykładowo reklamą czy również działaniami w zakresie promocji sprzedaży, czego przykładem jest rozwój reklamy internetowej, *samplingu* internetowego czy też tzw. zakupów grupowych.

Promocja sprzedaży, reklama i internet – podstawa zakupów grupowych

Jak już wspomniano, nowe formy i techniki komunikacji marketingowej powstają najczęściej na podstawie tradycyjnych instrumentów w połączeniu z nowymi mediami. To zjawisko dotyczy popularnej również w Polsce promocji w internecie, tzw. zakupów grupowych (*social shopping*). Chcąc pokazać istotę tej formy promocji należałoby dokonać krótkiej systematyki kluczowych kategorii, tj. promocji sprzedaży i reklamy, które stanowią o istocie zakupów grupowych.

Promocja sprzedaży (dodatkowa promocja, *sales promotions*), to: „wszelkie materialne środki, mające na celu krótkotrwały, lecz szybki wzrost sprzedaży

poprzez dowartościowanie produktu”³. Uzupełniając tę definicję należałoby dodać, że obecnie „promocja dodatkowa jest kluczowym elementem każdej kampanii reklamowej (promocyjnej) firmy. Polega ona na komponowaniu różnych zestawów narzędzi głównie krótkoterminowych, które dostarczają zachęty i stymulują większy bądź szybszy zakup danego produktu przez konsumentów lub handlowców”⁴. Promocja dodatkowa charakteryzuje się tym, że powinna:

- a) tworzyć i oferować klientom ściśle określone korzyści, które mogą przybrać charakter psychologiczny i ekonomiczny; korzyści te są oferowane przez firmę, która je generuje za pomocą odpowiednich i dostępnych dla niej środków;
- b) zachęcać do zakupu w ściśle określonym miejscu i czasie; *sales promotion* ma zachęcić, nakłonić potencjalnych nabywców do natychmiastowego, bezzwłocznego zakupu; sytuację tę bardzo dobrze odzwierciedlają hasła, jakie można zauważyć na witrynach sklepowych, drzwiach, oknach np. „kup dzisiaj!”, „skorzystaj z jednej i niepowtarzalnej okazji!”, „nie trać czasu!”;
- c) dodawać do produktu „coś szczególnego”; środki promocji mogą być więc formą poszerzenia produktu, dodania nowych wartości, które korzystnie wyróżniają go na tle produktów konkurencyjnych i generują większe zainteresowanie wśród nabywców;
- d) „wytwarzać” relatywnie szybkie, aczkolwiek krótkotrwałe i przejściowe efekty sprzedażowe; programując akcje, przedsiębiorcy muszą brać pod uwagę wciąż zmieniające się „aspekty” rynkowe przede wszystkim możliwości finansowe przedsiębiorstwa, cykl życia produktu, stopień jego nowości, preferencje i postawy nabywców.

Działania w zakresie promocji sprzedaży wyraźnie można zróżnicować ze względu na trzy kryteria: adresata, rodzaj założonej strategii komunikacji oraz medium. Ze względu na adresata wyróżnia się: promocję nastawioną na konsumenta (konsumencką), promocję nastawioną na pośredników (handlową) – uczestników kanału dystrybucji przedsiębiorstwa oraz promocję nastawioną na własny personel sprzedaży.

Z punktu widzenia rodzaju założonej strategii komunikacji promocja konsumencka odzwierciedla strategię *pull*, której zasadniczym zadaniem jest, jak

³ W. Żurawik, *Marketing – podstawy i kontrowersje*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2011, s. 217.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 620.

sama nazwa wskazuje, „wciąganie” potencjalnych nabywców do „gry rynkowej” i naklonienie do zakupu promowanego produktu. Sprzedawcy posługują się promocją konsumencką po to, by namówić konsumenta do niezwłocznego kupna produktu lub by zwiększyć zaangażowanie klienta w markę. Celem promocji handlowej jest przede wszystkim zachęta sprzedawców detalicznych do zrobienia większych zapasów danego dobra, zamawiania z wyprzedzeniem, promowania produktów danej firmy przez usytuowanie ich na odpowiednich półkach. Celem promocji skierowanych zaś na personel sprzedażowy jest uzyskanie wsparcia tego personelu, zachęta do szczególnego promowania produktu wśród nabywców czy też zdobycie nowych nabywców⁵. Do najpopularniejszych form i technik promocji sprzedaży skierowanych do konsumenta można zaliczyć:

- bezpłatne próbki towarów,
- konkursy, loterie,
- kupony,
- nagrody,
- obniżki cen,
- programy lojalnościowe.

Reklama z kolei to „płatny komunikat marketingowy o charakterze perswazyjnym, mającym na celu przekonać lub poinformować odbiorcę o walorach produktu, usługi, pomysłu, czy też przedsiębiorstwa”⁶. Wyznaczanie celów reklamy jest ściśle powiązane z aspiracjami przedsiębiorstwa dotyczącymi danego produktu⁷; jest to m.in. tworzenie świadomości oraz lojalności wobec marki, produktu, edukowanie klienta, argumentowanie zakupu, wygrywanie w oczach klienta z konkurencją, budowanie preferencji, tworzenie oraz dbałość o *image* firmy. Od reklamy zatem oczekuje się obecnie wykreowania lojalnościowych postaw konsumenckich.

Jeśli chodzi o internet, jest to zjawisko, którego rozpowszechnienie oraz jego szczególne cechy dają możliwość współczesnym przedsiębiorstwom wykorzystania tego medium jako środka promocji i reklamy. Z punktu widzenia zaś użytkownika-konsumenta, internet jest łatwym w dostępie i darmowym w większości źródłem informacji. Dokonywanie przez klienta poszukiwań, porównań, zapoznawanie się z marką, rodzajami oferowanych produktów, ich

⁵ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing – teoria i przykłady*, Wyd. Placet, Warszawa 2010, s. 292.

⁶ Szerzej: A. Grzegorezyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 28–42.

⁷ *Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 600–602.

ceną i jakością jest w najlepszy sposób realizowane przez informacje podawane w internecie. Firma konsultingowa Ernst & Young opracowała koncepcję MEDIUM, która przedstawia kluczowe cechy internetu w możliwych do podejmowania działaniach w sferze marketingu⁸: *mass* (masowy), *economical* (ekonomiczny), *direct* (bezpośredni), *interactive* (interaktywny), *ultrafast* (ultraszybki), *measurable* (mierzalny). Informacje, na które jest zapotrzebowanie, mogą być szybko przekazywane klientowi i uaktualniane przy niskim koszcie dystrybucji. Kreatywne wykorzystanie innowacyjnych technik internetu zwiększa szanse na sukces współczesnej firmy.

Reasumując, spopularyzowany w ostatnich latach również w Polsce internet jako nowe medium poszerza ramy i daje przedsiębiorstwom nieograniczone możliwości tworzenia i wykorzystywania różnych form i technik komunikacji marketingowej. Jedną z nich jest tzw. zakup grupowy, który nie tylko stanowi formę handlu, ale coraz bardziej popularną formę komunikacji marketingowej.

Istota zakupów grupowych na przykładzie Groupona

Podstawą zakupów grupowych jest wykorzystanie w ramach promocji sprzedaży dwóch form: obniżek cenowych oraz kuponów, które wzbogacone zostały o elementy reklamy drukowanej wykorzystując internet jako środek masowego przekazu.

Przykładem takiego nowatorskiego działania był pomysł amerykańskiego przedsiębiorcy Andrew Masona, który w 2008 roku w Chicago założył serwis internetowy, tzw. Groupon, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogli i mogą do dzisiaj dokonywać zakupów grupowych. Idea okazała się znakomitym przedsięwzięciem⁹. Klienci od zawsze oczekiwali dobrej jakości produktów przy niskiej cenie zakupu, natomiast producenci szukali efektywnej formy promocji, która trafiłaby do szerokiego grona odbiorców. Nazwa Groupon pochodzi od połączenia dwóch słów: *group* (grupa) i *coupon* (kupon). Działanie serwisu jest proste, system kojarzy przedsiębiorców, chcących wypromować swoje produkty z potencjalnymi klientami szukającymi ofert w niskich cenach.

Groupon należy do wciąż rosnącej grupy platform ułatwiających kontakt B2C¹⁰ bazujących na idei zakupów grupowych. Dzięki efektowi skali cena pro-

⁸ Szerzej: R. Topór-Mądry, *Marketing w internecie*, „Zdrowie i Zarządzanie” 2003, nr 5.

⁹ B. Ciupek, *Groupon jako przykład kreatywnego i innowacyjnego przedsiębiorstwa*, <http://b-system.pl/kngap/III%20edycja%20-%203%20miejsce%20-%20Bartosz%20Ciupek.pdf> (15.10.2013).

¹⁰ B2C (ang. *Business-to-consumer*) to nazwa relacji występujących między firmą a klientem końcowym, często realizowanych za pomocą internetu.

duktu jest niższa niż podczas zakupu indywidualnego¹¹. Sprzedawcy rezygnują ze swojej marży i oferują produkty, których rabaty sięgają około 70–80% pierwotnej ceny. Zysk ze sprzedaży danego produktu dzielony jest między Groupon a reklamodawcę. Na niektórych platformach zakupów grupowych jest zastrzeżenie, że proponowana danego dnia oferta jest dostępna jedynie w przypadku zebrania się ustalonej wcześniej minimalnej liczby chętnych klientów.

Pomysł zakupów grupowych narodził się podczas prowadzenia przez Andrew Masona portalu The Point, na którym można było zbierać chętnych do udziału w różnych społecznych akcjach, głównie o charakterze charytatywnym czy antykorporacyjnym. Mechanizm jest prosty, ogłoszenie reklamodawcy zostaje umieszczone na stronie internetowej Groupona po uprzedniej weryfikacji spełnionych warunków narzuconych przez serwis. Według regulaminu dostępnego na stronie internetowej: „Groupon pełni wyłącznie rolę pośrednika pomiędzy Partnerem a Użytkownikiem” oraz „nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykonania określonych w kuponach usług (...) w ramach zawartych z Partnerami umów, za których należyte wykonanie bądź dostarczenie odpowiedzialny jest wyłącznie Partner”¹².

Od kiedy zakupy grupowe stały się bardzo popularne w społeczeństwie, partner (usługodawca) musi poczekać na zamieszczenie swojej oferty w serwisie. Po uprzednim kontakcie mailowym lub telefonicznym, Groupon sprawdza atrakcyjność proponowanej przez partnera oferty (najlepiej, żeby proponowany rabat wynosił 50–90%), a następnie umieszcza kupon na swojej stronie internetowej. Nie każda jednak oferta może być zaprezentowana na stronie. Groupon z zasady nie przyjmuje ofert promujących produkty zakazane, broń, usługi klinik aborcyjnych, a nawet chirurgów plastycznych¹³. Kontrowersje mogą jednak budzić usługi medyczne, szczególnie stomatologiczne i medycyny estetycznej.

Serwis Groupon kieruje się trzema zasadami, które mają gwarantować klientom bezpieczne zakupy:

- a) sprzedawane są rzeczy/produkty, które ludzie najchętniej kupują; analiza marketingowa jest tu bardzo istotna, a cena gra znaczącą rolę, ponieważ ma przyciągnąć potencjalnego odbiorcę;
- b) zakaz wprowadzania konsumenta w błąd – informacje zamieszczone na kuponie muszą być zgodne z rzeczywistością;

¹¹ E. Sułkowska, K. Skąpska, *Groupon – instrukcja obsługi*, <http://marketingowiec.pl/arttykul/groupon-instrukcja-obsługi> (15.10.2013).

¹² *Ogólne Warunki Umowy*, <http://www.groupon.pl/regulamin> (10.10.2013).

¹³ E. Sułkowska, K. Skąpska, *Groupon – instrukcja obsługi...*

- c) wysoka jakość obsługi klienta; założeniem każdej firmy reklamującej się na Grouponie jest to, by pozyskać klienta, który ponownie zakupi towar/usługę już w standardowej cenie.

Dominującym sposobem zapoznawania się użytkowników z ofertami jest skrzynka e-mail. Można obecnie zaobserwować, że systematycznie rosną w siłę tzw. agregatory ofert (prezentują one wszystkie oferty w jednym miejscu, z podziałem na kategorie i miasta) i należy się spodziewać, że w miarę rosnącej liczby ofert zakupów grupowych coraz więcej użytkowników będzie korzystało z agregatorów, np. <http://www.grupeo.pl/>. Wskazuje na to większa popularność tego kanału wśród osób znających wiele serwisów i kupujących częściej.

Obecnie Groupon obejmuje ponad 500 rynków lokalnych w 44 krajach, a w 2012 roku firma miała około 36,9 mln aktywnych klientów¹⁴. Według magazynu Forbes, tylko serwis wideo YouTube (obecnie część Google) szybciej osiągnął wartość jednego miliarda dolarów niż Groupon, co świadczy o tym, że analizowane przedsiębiorstwo doskonale wpisało się w nowe wyzwania i potrzeby rynku. Przy relatywnie niewielkich kosztach Groupon osiągnął ogromne przychody, co przełożyło się na bardzo korzystny wynik finansowy.

Model Andrew Masona oparty jest na zmianie sposobu, w jaki firmy, zwłaszcza te małe, z ograniczonym budżetem na promocję, zdobywają klienta. Umieszczenie ogłoszenia na Grouponie pozwala wypromować się małym przedsiębiorstwom, nawet kosztem bieżących strat. Instrument zakupów grupowych to skuteczna forma reklamy, co potwierdza fakt, że o miejsce na Grouponie stara się około 35 tys. spółek, a dostaje je tylko jedna na osiem. Od „zwycięzców” wymaga się, by byli notowani w serwisach, takich jak Citysearch czy TripAdvisor oraz ich cena promocyjna znacznie różniła się od regularnej¹⁵. Zakupy grupowe łączą możliwości promocyjne i handlowe przedsiębiorstwa w jednym działaniu.

Analiza zakupów grupowych w Polsce w latach 2010–2013 – wybrane aspekty

Zakupy grupowe w Polsce dostępne są od kwietnia 2010 roku, kiedy na rynku pojawił się Gruper. W tym samym czasie wystartował konkurencyjny CityDeal, który został przejęty przez amerykańskiego Groupona, obecnie jeden z najbardziej rozpoznawalnych serwisów zakupów grupowych w Polsce.

¹⁴ M. Michalek-Machniewska, *Groupon powyżej oczekiwań*, <http://e-biznes.pl/2012/05/groupon-powyzej-oczekiwan/> (10.10.2013).

¹⁵ *Jak zarobić miliard na przecenach*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/jak-zarobic-miliard-na-przecenach,6824,3> (10.10.2013).

Wszystkie serwisy zakupów grupowych, również i w Polsce, działają w prawie identyczny sposób – serwis wyszukuje ciekawe oferty dóbr lub usług, negocjuje u przedsiębiorcy atrakcyjną cenę (na ogół jest to cena o 30–50% niższa od standardowej), a następnie prezentuje ofertę na swojej stronie i promuje ją wśród użytkowników¹⁶. Jeśli określona liczba osób zechce kupić produkt dochodzi do transakcji, klienci otrzymują kupon na zrealizowanie usługi czy odbiór produktu, a przedsiębiorca wynagrodzenie. Serwis zakupów grupowych pobiera od każdej transakcji prowizję wynoszącą nawet kilkadziesiąt procent.

Według badania PBI rośnie popularność zakupów grupowych w Polsce. W grudniu 2010 roku o portalach zakupów grupowych słyszało jedynie 29% respondentów, podczas gdy rok później znajomość różnych serwisów wskazało aż 78% badanych. W czołówce najbardziej rozpoznawalnych portali zakupów grupowych w Polsce znalazły się¹⁷:

1. Groupon – znajomość serwisu zadeklarowało 75% respondentów,
2. Citeam – 49% wskazań,
3. Gruper – 46%,
4. Mydeal – 33%.

Rośnie nie tylko liczba odbiorców/klientów, ale również liczba podmiotów poszerzających swoją ofertę o serwisy z zakupami grupowymi, a co za tym idzie wzrasta liczba ofert prezentowanych na portalach¹⁸. W Polsce w 2012 roku działało ponad 60 serwisów z zakupami grupowymi. Wśród nich, według badania Megapanel, najpopularniejsze to: Groupon (2,9 mln UU), Citeam.pl (1,2 mln UU) oraz Gruper.pl (1,1 mln UU). Wśród rozpoznawalnych serwisów grupowych znajdują się także: Mydeal.pl, Fastdeal.pl, Mygroup.pl, Sweetdeal.pl, Happyday.pl, Cuppon.pl, Mygroupon.pl. Porównując wyniki oglądalności trzech największych polskich serwisów z wynikami z roku 2011 widać wyraźnie, że zainteresowanie zakupami grupowymi jednak spada: Groupon stracił 600 tys. użytkowników przez ostatnie pół roku, Gruper – 500 tys., a liczba użytkowników Citeam zmniejszyła się o połowę (z 2,4 mln)¹⁹.

¹⁶ *Zakupy grupowe: moda czy szansa na skuteczną promocję*, <http://esencjainterakcji.pl/zakupy-grupowe-moda-czy-szansa-na-skuteczna-promocje/> (10.04.14).

¹⁷ *Wzrost popularności zakupów grupowych w Polsce*, <http://www.chip.pl/news/internet-i-sieci/e-handel/2012/02/wzrost-popularnosci-zakupow-grupowych-w-polsce> (10.04.2014).

¹⁸ R. Mościcki, *Zakupy grupowe zna już 78 proc. Polaków*, http://www.biztok.pl/lifestyle/zakupy-grupowe-zna-juz-78-proc-polakow_a3328 (10.04.14).

¹⁹ *Zakupy grupowe w 2012 roku – podsumowanie wyników badania Megapanel*, <http://www.ekomercyjnie.pl/zakupy-grupowe-w-2012-roku-podsumowanie-wynikow-badania-megapanel> (10.04.14).

Osobną grupę stanowią tzw. agregatory zakupów grupowych, największym polski agregatorem jest obecnie GoDealla. W maju 2012 roku w agregatorze pojawiło się ponad 20 tys. ofert z ponad 45 serwisów, w tym te największe w Polsce. Najczęściej są to usługi kosmetyczne, SPA, usługi fryzjerskie, wejściówki na wydarzenia kulturalne, muzyczne czy sportowe, a także oferty restauracji i miejsc noclegowych oraz także nietypowe oferty, np. w marcu 2012 roku na Gruperze można było kupić pakiet energii elektrycznej, choć trzeba było wcześniej podpisać umowę z danym dostawcą energii, żeby kupon zrealizować, dostęp do telewizji o uwodzeniu kobiet czy seminarium dotyczące walczenia z fobią (na Fastdeal)²⁰.

Wyniki raportu PBI „Zakupy grupowe w Polsce”, określają typowego klienta–internautę. Przeciętny Polak korzystający z ofert zamieszczonych na portalach zakupów grupowych to: 15–34-letnia (58%) kobieta (59%), która kupiła bon 2–3-krotnie (37%), przeważnie do restauracji (54%) lub SPA (29%) i pochodzi ze wsi (31%) lub miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (20%). Zwłaszcza ostatnia obserwacja jest interesująca, gdyż większość ofert dotyczy rynków lokalnych w największych miastach w Polsce. Odsetek osób z miast do 100 tys. mieszkańców i wsi wynosi 59% ogółu, co świadczy o tym, że zakupy grupowe pozwalają dotrzeć do klientów, którzy muszą pokonać barierę odległości w celu realizacji bonu²¹.

Prognozy przewidują, że rynek zakupów grupowych w Polsce będzie systematycznie rósł, ponieważ Polacy są zainteresowani nie tylko zakupem usług w tym systemie, lecz również dóbr z różnych kategorii, jak wynika z przeprowadzonego badań. Najbardziej popularny w tym kanale sprzedaży w Polsce jest ciągle Groupon²².

Z punktu widzenia komunikacji marketingowej ważne jest, że zakupy grupowe są uważane przez 63% badanych Polaków za bardziej efektywną formę promocji niż wcześniej używane radio, telewizja, prasa, a 16% badanych Polaków kojarzy zakupy grupowe z okazjami, rabatami i promocjami²³, czyli z promocją sprzedaży.

²⁰ Zakupy grupowe: moda...

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

²³ Wyniki badań GoDealla.pl; www.wywar.eu/wp-content/uploads/2012/; Zakupy grupowe w Polsce – wnioski z raportu, <http://crowdfunding.pl/2011/02/12/zakupy-grupowe-w-polsce-wnioski-z-raportu/> (10.04.14).

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że zakupy grupowe to bardzo dobry sposób na pozyskanie nowych klientów przez przedsiębiorstwo, równocześnie instrument propagowania swojej oferty. Niewątpliwą zaletą zakupów grupowych jest także to, że dzięki wystawieniu swojej oferty w serwisie firmy mogą zapewnić sobie przyływ klientów wówczas, gdy sezon na usługi się skończył i w danym okresie nie ma na nie popytu.

Jest to także okazja do reklamowania się, pokazania swojej firmy, oferty w serwisach, takich jak Groupon, na który zaglądają miliony internautów/klientów, zarówno na stronę serwisu, jak i przez mailing oraz inne kampanie, realizowane przez serwis zakupowy. Użytkownicy serwisów są skłonni sami dzielić się ofertami ze znajomymi (np. przez portale społecznościowe), żeby mieć pewność, że minimalna, określona w ofercie liczba użytkowników dokona zakupu i dzięki temu wszyscy będą mogli skorzystać z oferty²⁴ – możliwość wykorzystania elementów marketingu szeptanego. Taka forma reklamy jest znacznie tańsza niż reklama w prasie, radiu, telewizji czy w jakimkolwiek innym miejscu.

Promocja przy użyciu zakupów grupowych jest efektywna – rozliczenie następuje dopiero wówczas, gdy dojdzie do sprzedaży odpowiedniej liczby kuponów – tylko wtedy serwis zakupowy pobiera prowizję. Zaletą tego typu promocji jest więc to, że płaci się za efekty, dopiero po osiągnięciu sukcesu, czyli po sprzedaniu dobra czy usługi.

Reasumując, zakupy grupowe jako nowa forma komunikacji marketingowej jest doskonałym sposobem promocji nowych produktów oraz nowych przedsiębiorstw łącząc tradycyjne i nowoczesne instrumenty promocji.

Bibliografia

- Ciupek B., *Groupon jako przykład kreatywnego i innowacyjnego przedsiębiorstwa*, <http://b-system.pl/kngap/III%20edycja%20-%203%20miejsce%20-%20Bartosz%20Ciupek.pdf>.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Jak zrobić miliard na przecenach*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/jak-zarobic-miliard-na-przecenach,6824,3>.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Michalek-Machniewska M., *Groupon powyżej oczekiwań*, <http://e-biznes.pl/2012/05/groupon-powyzej-oczekiwan/>.

²⁴ *Polacy coraz chętniej kupują grupowo*, http://www.arc.com.pl/polacy_coraz_chetniej_kupuja_grupowo-41999358-pl.html (15.03.14).

- Mościcki R., *Zakupy grupowe zna już 78 proc. Polaków*, http://www.biztok.pl/lifestyle/zakupy-grupowe-zna-juz-78-proc-polakow_a3328.
- Ogólne Warunki Umowy*, <http://www.groupon.pl/regulamin>.
- Polacy coraz chętniej kupują grupowo*, http://www.arc.com.pl/polacy_coraz_chetniej_kupuja_grupowo-41999358-pl.html.
- Sułkowska E., Skąpska K., *Groupon – instrukcja obsługi*, <http://marketingowiec.pl/arttykul/groupon-instrukcja-obslugi>.
- Topór-Mądry R., *Marketing w internecie*, „Zdrowie i Zarządzanie” 2003, nr 5.
- Waniowski R., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing – teoria i przykłady*, Wyd. Placet, Warszawa 2010.
- www.wywar.eu/wp-content/uploads/2012.
- Wzrost popularności zakupów grupowych w Polsce*, <http://www.chip.pl/news/internet-i-sieci/e-handel/2012/02/wzrost-popularnosci-zakupow-grupowych-w-polsce>.
- Zakupy grupowe w 2012 roku – podsumowanie wyników badania Megapanel*, <http://www.ekomercyjnie.pl/zakupy-grupowe-w-2012-roku-podsumowanie-wynikow-badania-megapanel>.
- Zakupy grupowe w Polsce – wnioski z raportu*, <http://crowdfunding.pl/2011/02/12/zakupy-grupowe-w-polsce-wnioski-z-raportu/>.
- Zakupy grupowe: moda czy szansa na skuteczną promocję*, <http://esencja.interakcji.pl/zakupy-grupowe-moda-czy-szansa-na-skuteczna-promocje/>.
- Żurawik W., *Marketing – podstawy i kontrowersje*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2011.

GROUP BUYING AS A WAY OF INFLUENCING THE BUYERS IN MARKETING COMMUNICATIONS OF COMPANIES

Summary

Promotion of contemporary enterprise joins traditional elements (such as advertisement, additional/sales promotion, public relations and personal sale) with other activities like marketing research, etc. However the main reasons of dynamic development of new instruments of promotion concern the environment of an enterprise, most of all the development of media and new technologies. The result of that is popularity of internet promotion, which joins this new medium with traditional tools, e.g. advertisement of activity in frames of sale promoting. All these phenomena cause the birth of internet advertisement, internet sampling or group buying. The objective of the paper is the analysis of group buying – a new form of marketing communication, combining internet, advertisements and techniques of sales promotion.

Keywords: advertisement, additional/sales promotion, social shopping

Translated by Magdalena Dolhasz