

Internetowe serwisy aukcyjne jako forma promocji i e-marketingu firm i przedsiębiorstw

Internet Auction Services as a Form of Promotion and E-marketing of Companies

*Nina Stępnicka, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Filia w Piotrkowie Trybunalskim*

Serwisy aukcyjne, takie jak na przykład Allegro.pl w Polsce czy eBay.com na świecie to jedne z najpopularniejszych form promocji i marketingu przedsiębiorstw, firm oraz innych podmiotów prowadzących działalność handlową w Internecie. Prezentowana w nich oferta produktowa i/lub usługowa jest zarazem promocją wystawcy, tj. użytkownika serwisu aukcyjnego, jak również samego serwisu aukcyjnego. Promocja i marketing w ramach serwisów aukcyjnych ma szczególne znaczenie w przypadku podmiotów, typu sklepy internetowe, sklepy tradycyjne, indywidualni użytkownicy itp., którzy rozpoczynają działalność handlową nie tylko w Internecie.

Auction services, such as for example Allegro.pl in Poland or eBay.com in the world, represent some of the most popular forms of promotion and marketing of businesses, companies and other entities engaged in the commercial activities on the Internet. The online auctions are special places on the web that allow for the product promotion thanks to the constant access to their resources for 7 days a week and from all places at the same time. In addition, auction sites allow for being a part of the community of millions of buyers and sellers all over the world.

Wstęp

Serwisy aukcyjne, takie jak na przykład Allegro.pl w Polsce czy eBay.com na świecie, stanowią jedne z najpopularniejszych form promocji i marketingu przedsiębiorstw, firm oraz innych podmiotów prowadzących działalność handlową w Internecie. Aukcje internetowe to także jedne ze specyficznych miejsc w sieci, które umożliwiają promocję oferty asortymentowej między innymi dzięki dostępności do niej przez całą dobę, wszystkie dni tygodnia oraz we wszystkich szerokościach geograficznych jednocześnie. Ponadto serwisy aukcyjne pozwalają na partycypację i udział w wielomilionowej społeczności kupujących i sprzedających na całym świecie.

Jednym z zasadniczych i najważniejszych atrybutów serwisów aukcyjnych, niemających zastosowania w przypadku innych serwisów handlowych w sieci, jest możliwość wykorzystania narzędzi marketingu on-line także poza Internetem i platformą aukcyjną, tj. podczas spotkań użytkowników społeczności kupujących oraz sprzedających w serwisach Allegro.pl i eBay.com, jakie odbywają się w Poznaniu i innych miastach Polski (w przypadku serwisu Allegro.pl) oraz w Orlando, czy Anaheim w stanie Floryda (w przypadku serwisu eBay.com).

Celem pracy jest próba wykazania, że wbrew ograniczeniom oraz regulaminom, jakie narzucają w stosunku do

użytkowników internetowe serwisy aukcyjne, firmy oraz przedsiębiorstwa podejmujące działalność handlową w Allegro.pl i eBay.com starają się wykorzystać dominującą pozycję na rynku oraz popularność analizowanych serwisów do promocji swoich produktów i usług.

Internetowe serwisy aukcyjne – rys historyczny

Historia internetowych serwisów aukcyjnych na świecie sięga drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych minionego, XX wieku i wiąże się z komercjalizacją i upowszechnieniem Internetu. Początkowo aukcje on-line przypominały popularne niegdyś w Stanach Zjednoczonych „garażowe wyprzedaże”, na których można było kupić prawie wszystko: używaną odzież, zabawki, meble i inne przedmioty wyposażenia domu, kolekcje znaczków, książki i czasopisma itp.

Podobnie jak w przypadku garażowych wyprzedaży, również w serwisach aukcyjnych oferta produktowa składała się głównie z przedmiotów używanych, bądź tak zwanych „nietrafionych zakupów”, stąd także ceny tych produktów były niższe. Jedną zasadniczą różnicą było miejsce, w którym dokonywano prezentacji ofert: w garażowych wyprzedażach był to z reguły podjazd lub parking przed domem, zaś w serwisach aukcyjnych – witryna (strona) internetowa. Z biegiem czasu serwisy aukcyjne wyparły te popularne i cieszące się zainteresowaniem formy sprzedaży tradycyj-

nej i stały się jednymi z najczęściej odwiedzanych miejsc dokonywania zakupów w Internecie.

Prawdopodobnie jednym z pierwszych przedsięwzięć tego typu był amerykański serwis aukcyjny eBay.com, utworzony w lipcu 1995 roku przez Pierre'a Omidyara (Afuah, Tucci 2002), należący obecnie do spółki eBay Inc. i będący największym serwisem aukcyjnym na świecie, posiadającym swoje regionalne i lokalne oddziały w ponad trzydziestu państwach świata, w tym także w Polsce. Każdego dnia na stronach serwisów firmy dostępnych jest kilkaset milionów przedmiotów, zaś liczba osób, które korzystają z eBay.com i jego oddziałów stanowi jedną z największych wirtualnych społeczności na świecie. Jak przytacza Cheryl Hamilton (Hamilton 2010), w początkowym okresie istnienia, roczny przychód serwisu eBay.com wynosił cztery miliony dolarów i pracowało w nim 138 osób. Po wejściu na giełdę w 1998 roku przychody serwisu wzrosły do ośmiu bilionów dolarów w 2008 roku, zaś nad jego obsługą w badanym okresie czuwało piętnaście tysięcy pracowników.

W Polsce największe znaczenie wśród serwisów aukcyjnych odgrywa Allegro.pl, utworzone w grudniu 1999 roku w Poznaniu przez Holendra Arjana Bakker'a. Obecnie Allegro.pl jest liderem polskiego rynku e-commerce. W lipcu 2012 roku społeczność serwisu liczyła czternaście milionów użytkowników, zaś każdego dnia rejestruje się w nim średnio pięć tysięcy nowych użytkowników. W roku 2011 obroty serwisu wyniosły 8,6 miliarda złotych. Od stycznia 2011 roku platforma Allegro.pl wraz z serwisami Ceneo.pl, Cokupić.pl, Oferia.pl, Bankier.pl, Internet Service oraz otoMoto utworzyły nową spółkę o nazwie Grupa Allegro sp. z o. o. (Wagner 2013), należącą do afrykańskiego funduszu medialnego Naspers Ltd.

Poza serwisem Allegro.pl w Polsce Grupa prowadzi także serwisy aukcyjne na/w: Białorusi (Allegro.by), Bułgarii (Aukro.bg), Czechach (Aukro.cz), Kazachstanie (Allegro.kz), Rosji (Molotok.ru), Słowacji (Aukro.sk), Ukrainie (Aukro.ua) i Węgrzech (Teszvesz.hu).

Aktualnie Grupa Allegro to nie tylko platforma handlowa, ale również serwisy ogłoszeniowe, serwis opinii, porównywarka cenowa. Wszystkie usługi i serwisy skupione wokół Allegro mają za zadanie wspieranie handlu internetowego na każdym etapie, począwszy od dokonania wyboru przedmiotów za pośrednictwem serwisu opinii Cokupić.pl, poprzez porównanie cen produktu w porównywarce Ceneo.pl i zakup na aukcjach Allegro.pl, aż po płatność elektroniczną w serwisie PayU.pl (Wagner 2013). Ponadto poznańska firma jest właścicielem także innych serwisów e-commerce, między innymi: m. in.: Markafoni, iStore.pl, otoDom.pl, otoWakacje.pl i Tablica.pl (O nas 2013).

Udział serwisu aukcyjnego Allegro.pl w promowaniu i e-marketingu firm i przedsiębiorstw

Współczesne serwisy aukcyjne to dojrzałe i sprawdzone narzędzia handlowe. Portale te utraciły już wizerunek aukcji jako wirtualnego „pchlego targu”, czyli miejsca służącego wyprzedazy różnych przedmiotów ze strychów oraz piwnic i upodobniły się do wielkich wirtualnych sklepów, w których można znaleźć niemalże wszystko. W latach 2007-2009 około sześćdziesiąt procent obrotów internetowego handlu w Polsce generowały właśnie platformy aukcyjne, z czego ponad osiemdziesiąt procent wartości wszystkich transakcji przechodziło przez Allegro.pl. Na rynkach znacznie bardziej rozwiniętych niż Polska, aukcje internetowe stanowią tylko około dwudziestu procent łącznej sprzedaży w handlu internetowym. Reszta przypada na e-sklepy i inne serwisy związane z e-commerce (Stępnicka 2011).

Allegro to obecnie jeden z największych i najpopularniejszych serwisów aukcyjnych w Polsce i Europie Środkowo-wschodniej, za pośrednictwem którego kilka milionów użytkowników prowadzi zorganizowaną działalność handlową, jak również spontaniczną sprzedaż, tj. prowadzoną w sposób niezorganizowany i nieregularny.

Serwis Allegro.pl to również zasób różnych treści tworzonych przez *Generation C*, czyli aktywnych i kreatywnych w swoich działaniach allegrowiczów, którzy nie tylko wyrażają opinie na temat cech wybieranego produktu, ale generują pomysły, współtworzą treści oraz koncepcje nowych produktów. Poza stronami aukcyjnymi, zawierającymi: oferty sprzedaży, wykaz komentarzy, czy strony „O mnie”, w *content* serwisu wpisane są również autorskie materiały, które podobnie jak w serwisach: YouTube.com, Nasza – Klasa.pl czy Fotka.pl, zamieszczane są przez użytkowników w Café „Dom i Rodzina” w postaci zdjęć, linków do ciekawych stron internetowych, wspomnień i innych dokumentów. Wiąże się to z kreatywnością, zapewniającą dowolną twórczość użytkowników serwisu, realizowaną głównie przez budowę i aranżację własnej strony, stron z ofertami produktów, czy sposób, w jaki przedstawiane są opinie o kontrahencie. Ta partycypacja pozwala na dzielenie się i wymianę informacji, a także komentowanie ich i ocenianie, zarówno przez twórców serwisu, adminów, jak również aktywnych lub biernych allegrowiczów (Stępnicka 2011).

Działania promocyjne w serwisie obejmują wszelkiego rodzaju aktywność marketingową, która ma stymulować szybsze i większe zakupy produktów oraz usług oferowanych przez użytkowników sprzedających na Allegro.pl (Dejnaka 2007).

Aktualnie Grupa Allegro.pl udostępnia różne formy reklamy oraz narzędzia, jakie sprzedający mogą wykorzystać w promocji swoich produktów. Należą do nich między innymi:

- Allegro Widżety, czyli elementy graficzne, dzięki którym użytkownik może wyświetlić na stronie WWW (World Wide Web) wybrane aukcje zamieszczone w serwisie i w ten sposób promować swoje przedmioty, dzielić się ze znajomymi nowościami i polecać im interesujące aukcje;
- sklepy Allegro.pl z własną domeną internetową, gwarantujące dostęp przez zewnętrzne wyszukiwarki (Google, Wirtualną Polskę, Onet.pl) do tych grup klientów internetowych, którzy od wyszukiwarek rozpoczynają poszukiwanie towarów oraz zapewniające wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania i możliwość prowadzenia darmowych oraz skutecznych akcji reklamowych, kierujących bezpośrednio do sklepu użytkownika;
- program Standard Allegro.pl będący wyznacznikiem najwyższych standardów sprzedaży w serwisie i pozwalający skutecznie promować ofertę na liście przedmiotów Allegro.pl;
- Katalog Produktów pozwalający na zwiększenie szans na sprzedaż poprzez prezentację przedmiotów na standardowej liście i oddzielnej liście ofert połączonych z wybranym produktem oraz promocję oferty na stronie produktu;
- program lojalnościowy (bonusowy) PayBack polegający na zbieraniu punktów za sprzedawane produkty, a jego stosowanie zapewnia płynność sprzedaży, zwiększa lojalność stałych klientów i przyciąga nowych (Dejnaka 2007);
- programy partnerskie pozwalające promować Allegro.pl poprzez umieszczenie reklamy w postaci: baniera, panelu wyszukiwarki czy odnośnika tekstowego na swojej stronie WWW (*Program Partnerski 2013*), a tym samym pozwalające na przekierowanie na strony aukcji użytkownika;
- podświetlenie, pogrubienie i wyróżnienie oferty sprzedającego w serwisie, dzięki czemu stają się one bardziej zauważalne i wyróżniają się wśród ofert innych użytkowników;
- prezentacja oferty na stronie kategorii lub stronie głównej Allegro.pl;
- promowanie aukcji oraz stron z przedmiotami w serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook czy Nasza – Klasa.

Istotną rolę w promocji firm, jak również innych użytkowników zajmujących się sprzedażą w serwisie odgrywają także komentarze, które w stosunkowo wiarygodny sposób kreują wizerunek sprzedających oraz ich stosunek do klienta. Wprowadzenie wiele z prezentowanych form promocji i reklamy w serwisie wymaga od sprzedających sporych nakładów finansowych, biorąc jednak pod uwagę popularność serwisu, a także liczbę unikalnych użytkowników odwiedzających czy odsłon serwisu, skuteczność promocji i działań e-marketingowych w badanym serwisie aukcyjnym może być wysoka.

Poza spotkaniami on-line na platformach handlowych, cechą charakterystyczną Allegro.pl jest także tradycja spotkań w formie *off-line*, tj. poza Internetem w „świecie realnym”, które służą budowaniu właściwych relacji i poczucia lojalności między użytkownikami, jak również między użytkownikami a serwisami e-commerce. Pozainternetowe spotkania społeczności użytkowników są jednocześnie jedynym z aspektów, który jak dotąd nie pojawił się jeszcze w tradycji tych serwisów Web 2.0 nie mających charakteru handlowego.

eBay Live! jako przykład działań marketingowych wśród użytkowników społeczności aukcyjnej serwisu eBay.com

Jedną z istotnych cech odróżniających aukcje internetowe od innych serwisów prowadzących działalność w sieci jest przeniesienie wirtualnego życia społeczności aukcyjnej do świata rzeczywistego, jak również możliwość promowania swojej marki oraz wykorzystania przez sprzedających narzędzi e-marketingowych także poza Internetem. Na taką formę promocji mogą jednak pozwolić sobie firmy mające ugruntowaną pozycję na rynku i cieszące się dużą popularnością wśród użytkowników. Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów takich działań marketingowych może być konwencja o nazwie eBay Live!, organizowana przez firmę aukcyjną eBay Inc. W Polsce podobne działania marketingowe organizuje Grupa Allegro.pl i odbywają się one pod nazwą „Spotkania Grupy Allegro” (SGA).

Jak piszą James Stephenson i Jason Rich (Stephenson, Rich 2008) oraz David A. Karp (Karp 2005), eBay Live! to coroczne spotkanie handlowe, organizowane przez trzy dni w czerwcu każdego roku, w którym uczestniczą tysiące sprzedających, kupujących oraz fanów serwisu aukcyjnego eBay.com z całego świata (tzw. „eBayersi”). W taki właśnie sposób, ten jeden raz w roku, użytkownicy serwisu eBay.com pragną wyjść poza ramy Internetu oraz strony serwisu aukcyjnego i spotkać się z kadrą kierowniczą firmy aukcyjnej, jak również pozyskać więcej informacji na temat nowych

produktów, usług i technik sprzedaży w serwisie eBay.com. Dla Millera (Miller 2006) eBay Live! jest także sposobem na to, by spotkać także innych kupujących i sprzedających w serwisie.

W ramach eBay Live! eBayersi stają się uczestnikami serii wykładów, seminariów, prezentacji, warsztatów, demonstracji produktów i zajęć prowadzonych na różnych poziomach zaawansowania oraz doświadczenia w pracy z serwisem (Weiss 2010). Mogą także wziąć udział w kursach oraz sesjach i panelach dyskusyjnych (Kaufeld, Harvey 2005), jak również odwiedzić stoiska firm i partnerów współpracujących z eBay'em. Frederick F. Reichheld podaje, że eBay Live! oferuje ponad 150 punktów programowych i paneli dyskusyjnych, wśród których znajdują się również takie, które prowadzą sami członkowie społeczności aukcyjnej i dotyczą między innymi: kontroli oszustw, rozwiązywania sporów, rozwiązań transportowych, strategii przetargowych i innych (Reichheld 2006).

Pierwsze spotkanie eBay Live! odbyło się w 2002 roku (Hamilton 2010) i przez kolejnych sześć lat na zmianę odbywało się ono w takich miastach, jak: Anaheim, Orlando i Nowy Orlean (Sinclair 2005). W 2005 roku, z okazji dziesięciolecia powstania serwisu, spotkanie eBay Live! zorganizowano w siedzibie firmy aukcyjnej w San Jose, stanie Kalifornia (Weiss 2010). W latach 2009 – 2010 spotkania nie odbyły się (Gitlin 2011).

Do najważniejszych wydarzeń, jakie mają miejsce w trakcie spotkań eBayersów zaliczane są między innymi (Conner 2007):

- zajęcia skierowane do początkujących, średnio zaawansowanych i doświadczonych użytkowników w celu poprawy ich aktywności w serwisie aukcyjnym;
- indywidualne spotkania sprzedających i kupujących z ekspertami pracującymi w serwisie w celu uzyskania kompetentnych informacji dotyczących zwiększenia obrotów i zysków;
- zajęcia edukacyjne dla użytkowników, którzy w serwisie sprzedają najczęściej (tzw. PowerSellers);
- wystąpienia i „myśli przewodnie” adresowane przez CEO (z ang. Chief Executive Officer) eBay.com do użytkowników;
- nieformalne rozmowy z kadrą kierowniczą oraz innymi eBayersami podczas tak zwanych „śniadań i obiadów w sieci”;
- możliwość udziału w programie „Buddy Matching” pozwalającym na zaprzyjaźnienie się nowym użytkownikom serwisu.

Podczas spotkań można skorzystać z punktów opieki nad dziećmi i niepełnoletnią młodzieżą (tzw. *Childcare and*

Teen Camp), kafejek e-mailingowych i WiFi, by pozostać w ciągłym kontakcie z rodziną i kontrahentami z eBay.com. Dostępne są także miejsca (tzw. *eBay Shops*), w których można kupić oficjalne koszulki z nadrukiem eBay'a, kubki, breloczki i inne przedmioty, jak również obejrzeć inne produkty powiązane z eBay.com.

eBay Live! jest także przykładem społeczności użytkowników, którzy w ramach spotkań mogą porównać własne doświadczenia w zakresie sprzedaży w serwisie, promować swoje wyroby i uczyć się od innych. Spotkania eBay Live! umożliwiają także nawiązanie relacji handlowych między uczestnikami: firmami, przedsiębiorstwami oraz indywidualnymi klientami. Dla wielu sprzedających spotkania stanowią podstawową, a niekiedy jedyną formę promocji swojej firmy lub produktów.

Podsumowanie

Działania w zakresie promocji i marketingu internetowego mogą przybierać różne formy, jak również mogą być realizowane na kilku płaszczyznach. Wprawdzie Internet i sieć stwarzają użytkownikom wiele możliwości w zakresie reklamy, promocji i marketingu, to jednak wymuszają permanentne dostosowanie się do nowych trendów, sytuacji, warunków otoczenia, konkurencji czy wymagań rynku.

Także aukcje internetowe prowadzone w najpopularniejszych serwisach aukcyjnych w Polsce i na świecie służą zarówno wymianie handlowej, jak również promocji, reklamie i szeroko pojętemu marketingowi osób, firm oraz przedsiębiorstw je stosujących.

Prezentowana w nich oferta produktowa i/lub usługowa jest zarazem promocją wystawcy, tj. użytkownika serwisu aukcyjnego, jak również samego serwisu aukcyjnego. Promocja i marketing w ramach serwisów aukcyjnych mają szczególne znaczenie w przypadku podmiotów typu: sklepy internetowe, sklepy tradycyjne, indywidualni użytkownicy itp., którzy rozpoczynają działalność handlową nie tylko w Internecie.

Serwisy takie jak chociażby Allegro.pl czy eBay.com zapewniają dostęp do wielomilionowych społeczności klientów i stwarzają sprzedającym odpowiednie warunki do prowadzenia działalności, promocji, reklamy, kontaktu z kupującymi itp. Wprawdzie regulaminy serwisów aukcyjnych zabraniają umieszczania na swoich stronach informacji, odnośników czy przekierowań do innych miejsc, w których prezentowana jest oferta użytkowników, jak również korzystniejsze warunki zakupu, nie mniej sama obecność firm w tak popularnych serwisach aukcyjnych, jak na przykład Allegro.pl, jest już pewną formą promocji i e-marketingu, zwłaszcza, że są to serwisy, które stały się ikonami e-commerce oraz

posiadają kilkusetmilionową liczbę odsłon w miesiącu.

Istotną rolę w promocji serwisów aukcyjnych odgrywają także wyszukiwarki, marketing prowadzony przy użyciu e-maili, opinie w serwisach rekomendacyjnych, komentarze pozakupowe, marketing wirusowy czy marketing szeptany. Zwłaszcza te dwa ostatnie z działań e-marketingowych mają istotne znaczenie w przypadku spotkań, zlotów czy konferencji organizowanych przez firmy aukcyjne serwisów Grupy Allegro i eBay Inc. Za ich pośrednictwem kupujący i sprzedający mogą nawiązywać trwałe kontakty handlowe, pozyskiwać nowych kontrahentów oraz prezentować swoją ofertę produktową.

Także obecność w serwisach społecznościowych typu Facebook, Twitter czy Nasza-Klasa pozwala użytkownikom na promowanie swojego profilu i aukcji na Allegro.pl, zaś opcja „Lubię to” w serwisie Facebook.com daje możliwość sprawdzenia popularności i promowania aukcji oraz przedmiotów firm, sklepów czy indywidualnych osób przez klientów dokonujących zakupów w serwisach aukcyjnych.

Bibliografia

1. Afuah A., Tucci Ch.L., (2002) *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
2. Conner N., (2007) *eBay: The Missing Manual: The Missing Manual*, United States: O'Reilly Media, Inc.
3. Dejnaka A., (2007) *Budowanie lojalności klientów*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
4. Gitlin M., (2011) *Ebay: The Company and Its Founder*, United States: ABDO.
5. Hamilton Ch., (2010) *Communicating for Results: A Guide for Business and the Professions*, United States: Cengage Learning.
6. Karp D., (2005) *eBay Hacks: Tips&Tools for Bidding, Buying, and Selling*, United States: O'Reilly Media, Inc.
7. Kaufeld J., Harvey T., (2005) *Developing eBay Business Tools For Dummies*, United States: John Wiley&Sons.
8. Miller M., (2006) *Tricks of the EBay Masters*, United States: Que Publishing.
9. *O nas*, http://allegro.pl/country_pages/1/0/marketing/about.php [12.01.2013].
10. *Program Partnerski*, <http://allegro.pl/ap/> [10.01.2013].
11. Reichheld F., (2006) *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, United States: Harvard Business Press.
12. Sinclair J.T., (2005) *Building Your EBAY Traffic the Smart Way: Use Froogle, Datafeeds, Cross – selling, Advanced Listing Strategies, and More to Boost Your Sales on the Web's #1 Auction Site*, United States: AMACOM Div American Mgmt Assn.
13. Stephenson J., Rich J., (2008) *202 Things You Can Buy and Sell for Big Profits*, United States: Entrepreneur Press.
14. Stępnicka N., (2011) *Allegro 2.0 czy jednak Allegro.pl? – wykorzystanie Web 2.0 i koncepcji twórczej destrukcji w tworzeniu i funkcjonowaniu serwisu aukcyjnego Allegro.pl*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
15. Wagner J., *Allegro Gra Eko i bije kolejne rEKOrdy*, http://media.allegro.pl/pr/217_896/allegro-gra-eko-i-bije-kolejne-rekordy [11.01.2013].
16. Weiss S., (2010) *Streetwise Selling On Ebay: How to Start, Manage, And Maximize a Successful eBay Business*, United States: Adams Media.

