



**WYDZIAŁ  
ZARZĄDZANIA**

Uniwersytet Łódzki

## **Black Friday – czy naprawdę czekają na nas okazje zakupowe?**

**Komentuje dr Mariusz Woźniakowski  
z Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ**

**W Polsce pod hasłem *Black Friday* kryje się wstęp do najgorętszego dla handlu okresu związanego z „gorączką” zakupową poprzedzającą Boże Narodzenie. Można zatem powiedzieć, że przedświąteczny ruch napędzają nie tylko same Świąta, ale i Black Friday. Z punktu widzenia handlu, pod tym hasłem kryją się głównie klasyczne zabiegi związane z promocją sprzedaży, a więc krótkotrwałe działania w celu pobudzenia zakupów - skupiające się głównie na obniżce cen, co najbardziej przemawia do wyobraźni konsumentów.**

Większość sieci korzysta z szumu medialnego wokół Black Friday oraz faktu, że **o specjalnych wyprzedażach z okazji czarnego piątku, wg różnych badań słyszało od 50 do nawet 90% Polaków.** W związku z tym sieci handlowe swoimi działaniami promocyjnymi wychodzą poza czarny piątek i posiłkują się hasłami typu: „black week”, „black Friday w każdy weekend miesiąca”, „wyprzedzamy Black Friday” (mówiąc o wcześniejszych okazjach), itp. Popularność tego typu akcji promocyjnych związana jest również z coraz częstszym planowaniem przedświątecznych zakupów z wyprzedzeniem, a więc z gromadzeniem prezentów dla najbliższych już od przełomu października i listopada. Dzięki temu na grudzień mogą zostać trudne do zrealizowania wcześniej zakupy spożywcze. Taka strategia w wielu przypadkach nie obciąża nadto budżetu domowego w stricte świątecznym miesiącu. Dzięki temu podejściu korzystają zarówno handlowcy, jak i sami klienci. Ci pierwsi mają sezon świąteczny w zasadzie od 2 listopada, Ci drudzy mogą sobie pozwolić na większe zakupy.

Coraz częściej sieci handlowe łączą Black Friday z Cyber Monday, związanym z równie atrakcyjnymi ofertami w poniedziałek następujący po czarnym piątku, ale z założenia odnoszącymi się do handlu internetowego. Dzieje się tak dlatego, że coraz częściej sieci handlowe rozwijają koncepcję *omnichannel*, a więc przenikanie się różnych form sprzedaży (np. tradycyjnych – sklepy stacjonarne i wirtualnych – sklepy internetowe, aplikacje umożliwiające zakupy). Dzięki temu można zachęcać klientów do korzystania z różnych form zakupów, np. oferując klientowi robiącemu zakupy w galerii handlowej w czarny piątek dodatkowy kod rabatowy, który może wykorzystać w kolejny poniedziałek tylko w sklepie internetowym.

Agnieszka Wołowicz

**Wydział Zarządzania UŁ**

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

tel.: 601 082 770, e-mail: [agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl](mailto:agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl)

[→ www.wz.uni.lodz.pl](http://www.wz.uni.lodz.pl)

Należy oczywiście zastanowić się czy dzięki Black Friday jako konsumenci naprawdę oszczędzamy, czy narażamy się na niepotrzebne wydatki? Nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Jak zwykle można jedynie doradzić, żeby starać się nie kupować pod wpływem impulsu. Hasła typu „minus 90%” opatrzone są najczęściej gwiazdką, iż dotyczą jedynie wybranego asortymentu. A tym wybranym jest najczęściej jakiś jeden produkt od kilku sezonów zalegający na półkach magazynowych. **Trzeba pamiętać, że większość z konsumentów wyposażonych jest w narzędzie mogące skutecznie zweryfikować atrakcyjność każdej oferty promocyjnej – smartfon.** W związku z tym, żeby uniknąć późniejszych rozczarowań, najlepiej porównywać ceny bieżące u różnych handlowców i patrzeć na ceny produktów (szczególnie tych droższych) w określonym przedziale czasowym.

Należy też pamiętać, że część handlowców może pokusić się o nielegalne praktyki w czasie Black Friday, jak i całego dwumiesięcznego okresu, których możemy nie dostrzec w ferworze przedświątecznych przygotowań. Skrajnym przypadkiem może być **podsywanie się pod jakiś znany sklep internetowy** i sprowokowanie dokonania płatności przez konsumenta za towar, którego oczywiście nigdy nie otrzyma. Z innych nieuczciwych praktyk można spotkać **manipulację ceną – sztuczne podwyższenie ceny wyjściowej i następnie jej obniżanie (pod hasłem promocji) do poziomu zbliżonego do ceny regularnej.** Inną nielegalną praktyką może być informowanie konsumenta, iż **dany produkt w promocyjnej cenie dostępny jest tylko w określonym czasie, np. w czarny piątek, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą** – celem takiego działania jest nakłonienie klienta do podjęcia natychmiastowej decyzji o zakupie. Tym samym konsument pozbawiany jest niejako możliwości dokonania świadomego wyboru.