



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ
БОТЕВГРАД

ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ

Магистърска програма „Интернет маркетинг”

Учебна дисциплина „Маркетингови стратегии ”

Проект

**Интернет маркетинговите решения на платформата за онлайн
групово пазаруване Grabo.bg**

Разработилили:

Преподавател: доц. М. Славова

Мартин Руменов Станчев; фак.ном 23212

Маргарит Петров Телюх; фак.ном. 23213

Николай Емилов Янев; фак.ном. 23151

София,2015

Кратко представяне на избраната организация

За целите на настоящото изследване е избрана една изключително популярна към настоящия момент организация, а именно онлайн платформата за групово пазаруване Grabo.bg. Тя е част от „Грабо Медия“ АД и е създадена на 06.09 2010 г. в град Пловдив. Накратко нейната дейност може да се опише като посредническо звено, свързващо крайния потребител с търговци от различно естество, като клиентите получават определена стока или услуга с отстъпка в размер между 30 и 90% от стандартната цена. Този тип сайтове добиват изключителна популярност през последните 10 години, като в световен мащаб те вече са в последната фаза на своя жизнен цикъл, докато в България все още се радват на огромна популярност и са в своя пиков момент на развитие.

Фирмата е избрана за обект на настоящото изследване, тъй като е лидер на пазара на оферти за групово пазаруване. Важно е да се отбележи, че към момента Grabo.bg е носител на множество награди за електронна търговия, в това число¹: второ място в категория „Цялостно онлайн присъствие“ на БГ Сайт 2014г; първо място в категория „Електронна търговия“ на БГ Сайт 2013г; първо място в категория „Мобилни приложения“ на БГ Сайт 2013г; второ място в категория „Мобилни сайтове“ на БГ Сайт 2013г; носител на приза „Най-добър сайт – професионални уеб награди“ на БУА 2012г; първо място в категория „Онлайн бизнес“ на БУА 2012г; носител на приза „Най-добро ползване на афилиейт маркетинг“ на Webit 2012г; първо място в категория „Електронни магазини“ на БГ Сайт 2011г. Въпросните призове и награди свидетелстват за огромната популярност на Grabo.bg от самото му създаване до сега, което представлява основната причина именно тази организация да бъде избрана за обект на настоящото изследване.

Сайтът Grabo.bg не само е лидер на пазара с оферти с отстъпка, но е и първият такъв, създаден в България. Важно е да се отбележи, че Grabo.bg предлага качествени и разнообразни продукти, които отговарят на търсенето и необходимостта на всеки потребител. Офертите, които сайтът предлага, са обособени в следните категории: хапване, почивки в България, почивки в чужбина, красота, масажи и SPA, здраве, забавления, култура, пазаруване, спорт, за децата, за автомобила, уроци, екстремни, за

¹ <http://grabo.bg/about/awards>

бизнеса, други². Както се вижда, обектът на изследване предлага множество продукти, което е и основната причина за неговата ползваемост. Освен качествените и разнообразни оферти, Grabo.bg използва много ефективни интернет маркетингови решения, както предстои да бъде анализирано в настоящата разработка. Основната цел на изследването е да представи различните маркетингови стратегии и инструменти, с които си служи фирмата, за да се докаже нейната ефективност.

Интернет маркетингови решения по отношение на целевия пазар

Познаването на целевия пазар е от ключово значение за успеха на всяка една организация. Специфичното при разглеждания обект е, че той извършва своята дейност изцяло онлайн, т.е. упражнява дейност, свързана с електронната търговия. Това дава възможност за много лесно и ефективно сегментиране на неговите основни потребители. Те притежават следните характеристики:

- основно офертите се купуват от жени (85%);
- офертите се закупуват предимно от хора на възраст между 19 и 48 години;
- основната група потребители са жители на големите градове, с висше образование или студенти.

Друга важна тенденция от гледна точка на сегментирането на пазара е познаването на търсенето на оферти. Към момента най-продавани са оферти от следните категории:

- почивки, включително екскурзии в България и чужбина, хотелско настаняване и други;
- красота – в тази категория попадат всички оферти на салони за красота (фризьорски услуги, маникюр, масажи, поставяне на мигли, перманентен грим и други);
- ресторантьорска продукция.

² <http://grabo.bg/>

Тъй като фирмата реализира своята дейност изцяло онлайн, за нея е много по-лесно да познава своите потребители, тяхното търсене, потребности и очаквания. Следователно, Grabo.bg много по-лесно може да определи своята таргет-група и по-ефективно да достигне до тях. За целта се използва, например, платена реклама във Facebook – на базата на пола, възрастта и интересите на потребителите, маркетинг специалистите на организацията успешно позиционират реклами, които гарантирано да достигнат до съзнанието на потребителя. Рекламите са под формата на предложени публикации и се пускат ежедневно, като в резултат на това търсенето се увеличава с около 5% от началото на 2015 г.³.

В този ред на мисли е важно да отчетем и следния феномен. Сайтовете за групово пазаруване, какъвто е и Grabo.bg, са насочени не само към крайния потребител (реален купувач), но и към всякакъв тип търговци. Тъй като търговецът предлага услуга със значително намалена цена, той не реализира никаква печалба. Какво печели тогава от партньорството си с Grabo.bg? Реклама и повече клиенти, ако потребителите са останали доволни от закупената услуга. Следователно, таргетирането и сегментирането на пазара не обхваща само потребителите, но и търговците, които в случая биват потребители на самия сайт. Това можем да обясним със спецификата на новия бизнес модел B2B2C, който възниква в следствие на бурното развитие на електронната търговия в световен мащаб. Както знаем, съществуват множество бизнес модели, като най-прилагани през последното десетилетие са B2B (business to business, бизнес към бизнес) и B2C (business to client, бизнес към клиент). С напредването на електронната търговия се появява и друг модел B2B2C – бизнес към бизнес към клиент, или по-точно бизнес-посредник-краен купувач. Сайтовете за колективно пазаруване са точно такива. Те едновременно поощряват търговците и помагат за развитието на бизнеса и спестяват пари на клиента⁴.

Накратко, сайтът Grabo.bg извършва следните действия, за да сегментира пазара и да обхване максимално голям брой потенциални потребители:

- стартовата точка е разделението на USENET на най-високо ниво;

³ По данни на Grabo.bg.

⁴ Бизнесинформационна система „Технопедия“, Представяне на модела B2B2C“:
<http://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

- проследяване на мнението на клиентите – отделът, който се занимава със запитвания и проблеми, внимателно разглежда всеки казус, води статистика коя категории оферти се търси най-много, търси информация във форуми и други дискуссионни групи относно интереса на потребителите и тяхната обратна връзка;

- маркетинг отделът проучва броя на посещения в сайта, като го разделя по следните критерии: брой индивидуални импресии (коя оферта колко пъти е била разглеждана от един потребител, съответно колко души са проявили интерес към нея); час на най-много посещения; отзиви на клиентите, брой на зададени въпроси и коментари по офертата;

- поддържане на ефективна двустранна комуникация с клиентите чрез официалната страница във Facebook, блога на фирмата и електронната форма за запитвания.

За да се наложи на пазара с оферти с отстъпка, Grabo.bg използва предимно електронните форми на комуникация, включително:

- официален сайт - <http://grabo.bg/>;
- официален блог - <http://grabo.bg/blog>;
- страница във Facebook - <https://www.facebook.com/grabobg/?fref=ts>;
- форма за контакт, достъпна от официалния сайт, предлагаща следните опции: помощ за закупуване на оферта; запитване на конкретна оферта; проблем с обслужването; проблем с Grabo club; проблем с доставка на закупен продукт; желание за реклама в Grabo.bg; въпроси за афилиейт програмата.

Засягайки темата за афилиейт маркетинга, Grabo.bg успешно си служи с този инструмент още от самото си създаване. Към настоящия момент 6 148 сайта използват афилиейт програмата на Grabo.bg, като са генерирали 2 028 04600 лв. приход от 1 511 902 продажби⁵. Най-известните партньори по програмата са: АБВ поща, Vbox7, Sinoptik.bg, Vesti.bg, Mobile.bg, Edna.bg, Pomagalo.com и други. Тази програма е много ефективна за достигане на различни пазарни сегменти. Pomagalo.com помага офертите да достигнат до потребителите на възраст от 19 до 30 години, Edna.bg е особено подходяща за достигане на женската аудитория, а Mobile.bg съответно до мъжката такава, Sinoptik.bg, Vesti.bg и различните новинарски сайтове са предназначени за

⁵ <http://grabo.bg/affiliate>

потребителите на възраст от 25 до 49 години. Следователно, чрез афилиейт маркетинга, Grabo.bg много успешно сегментира и достига до конкретни пазари.

Интернет маркетингови решения по отношение на маркетинг микса

1. Продукт

Тъй като продуктът, който предлага Grabo.bg, е особено специфичен – няма материален характер, произвежда се от друго предприятие, а клиентът получава единствено ваучер, удостоверяващ правото на ползване на услугата с намалена цена, се налагат по-особени маркетингови решения. Продуктите, които се предлагат, са разделени в отделни категории, както бе посочено в началото на изследването. Изборът на стоки и услуги, както и търговец-контрагент, който предлага конкретната оферта, е продиктуван от търсенето. Следователно, търговските агенти, които се занимават с намирането на продукти за продажба, търсят най-вече търговци от сферата на туризма, собственици на салони за красота и ресторанти. Тъй като продуктът няма материално-веществена форма, а представлява оферта, разположена в сайта на Grabo.bg, е необходимо да се наблегне на неговото представяне – визуално изобразяване и внушаване на определени качества, които потребителят да пожелае. За целта сайтът на Grabo.bg е решен в син цвят, който според проучванията е най-благоприятен за насърчаване на клиента да реализира покупка. Освен това, научно доказано е, че погледът на потребителя се плъзга от тъмния към светлия цвят – това се основава на принципа за бялото поле и тъмния цвят. Именно по този начин е оформен и сайтът на разглеждания обект, спазвайки въпросните норми, за максимално улеснение на потребителя и изпъкване на предлаганата услуга.

В този ред на мисли е важно да се спомене и графичното оформяне на офертата. Първо трябва да се обърне внимание на баланса. Той се нарича още „оптичен център” и се намира на 5/8 от долната част на страницата. Съществуват 2 форми на оптичен център – формален и неформален. Първият е авторитетен и консервативен, а вторият е разчупен, нестандартен, несъразмерен. Той цели разчупеност, интерес и вълнение. Именно неформалният се използва при оформянето на офертите за колективно пазаруване. Той е избран, тъй като има по-голямо въздействие върху младите хора,

които са трудово активни, каквито са по-голямата част от аудиторията на сайтовете за намаления според статистиката. Копирайт текстовете, представящи услугата, са весели и неформални, разчупени и насърчаващи.

Последният важен елемент при избора на интернет маркетингови решения по отношение на маркетинг микса е свързан с фазата на жизнения цикъл, в който се намира продуктът. Както знаем, съществуват 4 основни фази – на въвеждане, на нарастване, на зрялост и на спад. Grabo.bg е подходящ за рекламиране и продажба на оферти, които се намират в първата и последна фаза от своя жизнен цикъл. Именно това ги прави особено популярни за самите търговци, които се нуждаят от реклама в тези две критични фази. Интернет маркетингът разполага с четири основни начина за навлизане на пазара – интензивен маркетинг, изборително проникване, широко проникване и пасивен маркетинг. Grabo.bg, както и всички други сайтове за групово пазаруване, използва метода на широкото проникване, т.е. продуктът се пуска с ниска цена и високи разходи за стимулиране на желанието за покупка за сметка на търговеца. По този начин се постига най-бързо увеличаване на продажбите и задоволяване на голяма част от пазара. Този начин е ефективен при следните условия: „има голяма или достатъчна поглъщателна способност; купувачите не са информирани за новата стока или услуга, но все пак не са склонни да платят висока цена за нея; има засилена конкуренция”⁶.

2. Дистрибуция

Grabo.bg използва единствено електронните канали за дистрибуция и продажби. Те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- *класическото онлайн присъствие* – чрез фирмения уебсайт;
- *активна социална Web 2.0 комуникация* – най-вече чрез Facebook и блог;
- *афилийт маркетинг* – чрез рекламиране в сайтове партньори;
- *агрегатори на оферти* – Vsichkioferti.bg, Nitro.bg и други сайтове, които събират всички оферти с отстъпки от различни сайтове на едно място. Покупките, реализирани през сайта агрегатор, се заплащат в размер на 2-5% от стойността на заплатената услуга.

⁶ Кръстева, Н., Маркетинг по време на рецесия, Примери от PРиказки, София, Авангард Прима, 2009, 288 с.

3. Ценова политика

Тук е важно да се отбележи, че ценовата политика на Grabo.bg е фиксирана – фирмата предлага единствено стоки и услуги с намалена цена – с 30 до 90% отстъпка от реалната. Процентът на отстъпката зависи от предлаганата услуга и желанието на самия търговец. Най-често намалението от реалната цена е между 40 и 60%.

Grabo.bg използва няколко похвата по отношение на ценовата си политика:

- цените никога не са кръгли суми – всички цени завършват на така наречените „меки числа” – 0, 9, 6, 8, като най-често сумата завършва на 99, за да се избегне закръглянето. На практика 69.99 лв. и 70 лв. имат разлика само от 0.01 лв, но за потребителя е много по-изгодно да закупи стока за 69.99 лв. отколкото за 70 лв. – ефектът е чисто психологически;

- друг похват е изписването на валутата заедно с цифрите. Всички оферти в Grabo.bg са представени по следния начин: кратък въвеждащ текст (копирайт), кратко описание на предлаганата стока или услуга, цена на продукта, например:

Основно ястие и десерт, по избор - за 4.99лв, вместо 10лв!

Услугата винаги е с удебелен шрифт, а цената – със стандартен, като цената и лв. се изписват слято. Това акцентира на самата услуга – потребителят вижда какво се предлага, а цената е на заден план. Самото сливане на цената с лв. е много по-добре за потребителя, като по този начин на преден план в неговото съзнание се позиционира стоката, а не сумата, която трябва да се заплати;

- винаги се изписва кога изтича офертата – в горния ляв ъгъл, непосредствено под цената на стоката и бутона „Грабни” е разположен цифров часовник, който показва след точно колко време ще изтече офертата. Всяка оферта в Grabo.bg бива пускана за 24 или 48 часа първоначално, след което автоматично се рестартира за още 5, 7 или 14 дни. Броят стимулира потребителят за закупи услугата веднага, за да не изпусне изгодната сделка. Този психологически маркетингов похват е много популярен и доказано довежда до повече покупки.

Друг важен похват е подбирането на сезонни оферти, т.е. предлаганите стоки и услуги са съобразени с конкретния сезон (оферти за ски или морски почивки) или период от годината (коледни оферти, предложения за Великден и други). В Grabo.bg се

предлагат и туристически пакети тип Last minute – туристическата агенция посредник има необходимост да продаде още 15 места за определена почивка. В тези случаи цените са още по-ниски, а потребителите ги търсят и купуват още по-бързо.

От гледна точка на ценообразуването е необходимо да се спомене и клубната програма на Grabo.bg. Тя предлага ценови отстъпки за потребителите на фирмата, които имат клубна карта. Тя важи в определени обекти-партньори, като при реализиране на покупка потребителят получава отстъпка в размер между 5 и 15% в своя виртуален портфейл, като натрупаната сума може да се изтегли чрез банкомат, когато надвиши 10 лв., или да се използва за закупуване на нови оферти. В момента тече маркетингова кампания Grabo Cashback – при закупуване на оферта през мобилното приложение на Grabo.bg от октомври до декември 2015 г. всеки потребител получава 5% отстъпка от стойността на заплатената услуга, като тя се натрупва в неговия виртуален портфейл и може да се ползва за закупуване на друга оферта.

4. Интегрирани маркетингови комуникации

Тук трябва да се споменат сайтът на фирмата, нейният официален блог, интернет рекламата, маркетинговите решения в социалните мрежи, мобилното приложение и други инструменти, с които си служи Grabo.bg.

Сайтът на фирмата - <http://grabo.bg/>, е разделен на отделни категории. Те са подредени вертикално по популярност – хапване, почивки в България и чужбина, красота, масажи и т.н. Подредбата е избрана за по-добро маркетингово налагане на офертите и насочване на потребителското търсене в определена насока. От офертите за почивки, красота и хапване Grabo.bg печели най-голям процент комисион, следователно маркетинговите решения са насочени именно към тяхното по-активно предлагане. Друго важно за сайта на Grabo.bg е, че в централното поле са изброени по две оферти на ред, които са пуснати през конкретния ден. Те се променят всеки ден, а централното им позициониране дава възможност за привличане на повече потенциални потребители. Сайтът е организиран по начин, който предлага индивидуални импресии за всеки потребител – централните оферти, които той вижда, са различни за всеки и зависят от предпочитанията на конкретния клиент. Например, последно той е закупил ваучер за масаж и хапване. Следователно, когато той отвори сайта на Grabo.bg, най-отгоре вижда именно такива оферти. В следващото централно поле са препоръчаните

оферти. Те също са уникални за всеки потребител и включват оферти на търговци, от които клиентът е пазарувал и преди.

Нека обърнем внимание и на **блога** на Grabo.bg, който е насочен най-вече към публикуването на забавни и вдъхновяващи статии за успехите на фирмата и иновациите в сайта. Блогът е достъпен на: <http://grabo.bg/blog>, като всеки потребител може да се информира за неговото съществуване и от самия сайт, докато търси, разглежда и закупува оферта. Към 28.12.2015 г. водещите публикации в блога са свързани с новината относно подобреното мобилно приложение на Grabo.bg (всеки потребител, извършил покупка през мобилното приложение, получава 5% cashback от сумата, която е заплатил), отстъпката по случай петия рожден ден на Grabo.bg (при закупуване на ваучер на 06.09.2015-та година, когато е рожденият ден на фирмата, всеки клиент получава обратно 5.55% от стойността на покупката си в своя виртуален портфейл), услугите за българите в чужбина и много други.

Интернет рекламата е особено използвана от Grabo.bg. Тя включва **банер-реклами** в афилиейт сайтовете на фирмата, съгласно целевата аудитория на фирмата, както вече бе представено в хода на изследването – например във Vesti.bg и Sinoptik.bg – за активната част от населението в работоспособна възраст; Cosmopolitan.bg, Rozali.com и Edna.bg – за жените, които пазаруват онлайн; Vbox7, Gong.bg и Mobile.bg – предимно за мъжете, потребители на онлайн търговията и много други. Сегментирането на пазара е особено важно за ефективността на компанията, ето защо използването на афилиейт програмата и адекватното сегментиране на целевата публика е от особено голямо значение. Grabo.bg използва и **имейл маркетинг** – всеки регистриран потребител получава информационен бюлетин за новите оферти в неговия град. Потребителите могат да се абонират и без да имат регистрация в сайта. Grabo.bg използва широко и **социалните мрежи**. Активното присъствие в социалните мрежи е важна предпоставка за изграждането и поддържането на успешни комуникации с потребителите. Благодарение на този маркетинг инструмент компанията ежедневно напомня за себе си – с колажи, информационни съобщения, покани за събития и предложения за нови оферти. Освен това е важно да се посочи, че профилът на потребителите в сайта на Grabo.bg автоматично се свързва с профила им във Facebook. Така те получават нотификации относно новите оферти, от които биха се интересували. В социалните мрежи клиентите имат възможност за активна комуникация и обратна връзка с Grabo.bg – задават въпроси, коментират качеството на предлаганите услуги и

обслужване, оценяват различните предложения, участват в дискусии, получават покани за събития и много други. Всичко това играе голяма роля за изграждането на успешна двустранна комуникация между Grabo.bg и потребителите. В този ред на мисли е важно да се спомене и **мобилното приложение** на Grabo.bg, което също е част от маркетинговата стратегия на фирмата. То е разработено за Android и Apple, съвместимо с всички мобилни устройства (смартфони, планшети, смарт-телевизори и други), като също дава ежедневни нотификации за новите оферти, от които потребителят би се интересувал – благодарение на успешното сегментиране на пазара.

5. Маркетингови проучвания

Двете основни цели на маркетинговите проучвания на Grabo.bg са свързани с познаване на основната целева аудитория благодарение на самата нея и познаване на конкуренцията. Второто се извършва чрез ежедневната работа на маркетинговия отдел, чиято основна дейност се състои в проучването на конкурентните сайтове. Основно това се прави, за да се видят цените и реалните цени на самите търговци. Ако в друг сайт определен продукт на една и съща фирма е с по-ниска цена, в Grabo.bg въпросната оферта се спира или се намалява нейната цена. Това се прави с цел максимално удовлетворение на клиента и предлагане на най-добра цена.

Маркетинговите проучвания на клиентите целят получаване на информация относно кои са потребителите, какви са техните потребности, как те да станат лоялни към Grabo.bg и как се отнасят към конкуренцията (кои сайтове ползват най-често и какво купуват от тях). Google Analytics е особено полезен за тези цели. Благодарение на него се събира статистическа информация за различните дистрибуционни канали, мобилните решения и практическите социални отчети. Инструментите на Google Analytics позволяват отчитане на активността в реално време, получаване на персонализирани отчети, възможност за разширено сегментиране, табла за управление и реализация, по-лесно и ефективно споделяне в рамките на организацията и по-ефективно разпределяне на задълженията между отделните служители, както и приложен програмен интерфейс (API) и персонализирания на очакваните данни. Благодарение на Google Analytics маркетинговете на Grabo.bg могат да разберат коя от рекламните им кампании е най-успешна, кои оферти са най-търсени и съответно да намерят нови начини за привличане на необходимата им целева аудитория.

Заклучение

В хода на изследване стана ясно, че Grabo.bg познава добре различните онлайн маркетингови инструменти и адекватно прилага всеки един от тях. Към момента почти няма потребител от целевата аудитория, който да не е запознат със съществуването на фирмата и да не е пазарувал поне веднъж от сайта за оферти. Доброто развитие на афилиейт програмата и умелото използване на Google Analytics и различните SEO инструменти довеждат до изключително популяризиране на бранда и неговото успешно налагане на пазара, където се наблюдават особено високи нива на конкуренция.

Важно е да се отбележи, че фирмата много добре сегментира своите потребители. Grabo.bg познава добре профила на своята ключова аудитория, съответно по-лесно поставя бъдещи цели и навлиза на нови пазари, обхващайки други таргет-групи. Активното присъствие в социалните мрежи, добре разработеното мобилно приложение, активната онлайн маркетингова дейност чрез реклами и имейл маркетинг стоят в основата на успешната реализация на Grabo.bg на пазара с оферти с отстъпка. Фирмата продължава да държи лидерската позиция в своя сегмент, което също свидетелства за нейния успех. От всичко, представено в хода на изследване, следва да се заключи, че Grabo.bg е един изключителен пример за ефективно използване на разнообразните инструменти на интернет маркетинга и се очаква да продължи своето бързо и динамично развитие, запазвайки лидерската си позиция.

Използвани източници:

1. Баришева, А., Психология на успешните продажби, Софтпрес, 2007
2. Кръстева, Н., Маркетинг по време на рецесия, Примери от РРиказки,София: Авангард Прима, 2009
3. Младенова, Г., Димова, Н., Основи на маркетинга, София: НБУ, 2009
4. Томс, Ж., Георгиев, Д., Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, София: Сиела, 2010
5. <http://grabo.bg>
6. <http://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>
7. <http://vsichkioferti.bg>
8. <https://www.google.bg/intl/bg/analytics/features/multichannel-funnels.html>
9. <http://business-trend.net/blog-post-9-2/>
10. <http://www.newmedia21.eu/proekti/onlayn-marketingovi-komunikatsii/>
11. <http://blog.webfocus.bg/google-analytics/135/>