



## Promocja obiektów weselnych w Polsce - raport

GO ONLINE Spółka Akcyjna © 2013

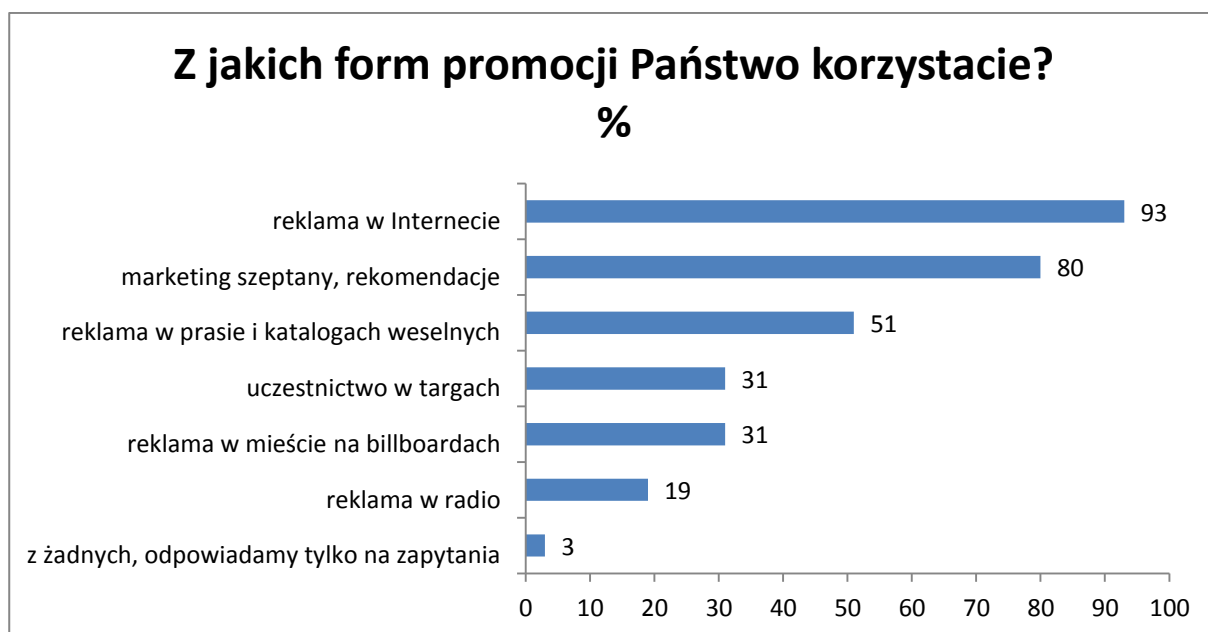
Wnioski z przeprowadzonego badania .....	3
1. Jakie formy promocji wykorzystują obiekty weselne? .....	4
2. Jaka jest najskuteczniejsza forma promocji? .....	5
3. Klienci pochodzący z Internetu w 2013 i 2016 roku. ....	5
4. Jakie formy promocji stosują obiekty weselne w Internecie? .....	6
5. Najpopularniejsze serwisy weselne w Polsce. ....	7
6. Na ilu serwisach weselnych obiekty publikują swoją ofertę? .....	8
7. Stosowane strategie marketingowe. ....	8
8. Statystyki Google Analytics. ....	9
9. Jakim typem wyników w wyszukiwarce Google, kierują się obiekty przy wyborze serwisu weselnego?.....	10
10. Jak często obiekty weselne ustalają budżet marketingowy na promocję w Internecie? .....	10
11. Jakiej wielkości nakłady finansowe przeznaczane są na promocję w Internecie. ....	11

## Wnioski z przeprowadzonego badania

Niniejszy raport jest wynikiem badania przeprowadzonego w celu dokonania analizy promocji zaplecza weselnego obiektów w Polsce. Na potrzeby raportu stworzona została ankieta internetowa w której udział wzięły 154 osoby. Uczestnikami badania są właściciele obiektów weselnych oraz osoby pełniące w nich funkcje decyzyjne.

Raport pokazuje, iż najczęściej stosowaną formą promocji przez obiekty weselne są: własna strona internetowa (93% ankietowanych) oraz marketing szeptany opierający się na rekomendacjach (80% ankietowanych) (Rys. 1). Specjaliści uważają, iż są to najskuteczniejsze kanały dotarcia do Klientów (Rys. 2). 91% respondentów jest przekonanych, iż liczba Klientów pochodzących z Internetu znacznie wzrośnie w najbliższych 3 latach (Rys. 3). Obecnie 11% obiektów posiada ponad 60% Klientów z Internetu. Natomiast 40% z nich przewiduje, iż za 3 lata Klienci z Internetu stanowią będą ponad 60% wszystkich ich Klientów. Jest to ponad 3-krotne zwiększenie liczby Klientów z Internetu. Najczęstszymi formami marketingu internetowego są: własna strona internetowa (98% ankietowanych), publikacja oferty na serwisach weselnych (64% ankietowanych) oraz obecność na serwisach społecznościowych np. facebook.com (56% ankietowanych) (Rys. 4). Najbardziej znanymi serwisami promującymi oferty weselne obiektów w Polsce są: lokale-wesele.pl (79%), SalaDlaCiebie.pl (69%) oraz gdziewesele.pl (58%) (Rys. 5). 72% ankietowanych inwestuje w promocję na więcej niż dwóch serwisach weselnych (Rys. 6). 61% obiektów weselnych dywersyfikuje dotarcie do Klienta i decyduje się na inwestycję w serwisach zarówno droższych jak i tańszych (Rys. 7). Ważnym wnioskiem z przeprowadzonego badania jest fakt, iż obiekty weselne nie ufają serwisom weselnym, które nie stosują statystyk Google Analytics (74% ankietowanych) (Rys. 8). Tylko 26% respondentów ufa autorskim, stworzonym przez właścicieli serwisów, systemom do zliczania odwiedzin ich prezentacji na danym serwisie internetowym. Przy podjęciu decyzji o współpracy z serwisem weselnym, 50% specjalistów ds. marketingu kieruje się wynikami organicznymi w Google, a 42% ocenia zarówno organiczne jak i sponsorowane wyniki w wyszukiwarce Google (Rys. 9). Z badania wynikają dwa główne podejścia do budżetowania środków finansowych na reklamę w Internecie. 53% ankietowanych podejmuje decyzje w dowolnym momencie czasu, a 36% ustala budżet raz w roku (Rys. 10). Obecnie 34% obiektów weselnych inwestuje ponad 2000 zł rocznie tylko na promocję samego zaplecza weselnego (Rys. 11).

## 1. Jakie formy promocji wykorzystują obiekty weselne?



Rys. 1

Za najpopularniejsze formy promocji respondenci uznali:

- reklamę w Internecie (93%),
- marketing szeptany, rekomendacje (80%),
- reklamę w prasie i katalogach weselnych (51%).

Aż 93% właścicieli obiektów weselnych i dyrektorów marketingu korzysta z promocji w Internecie. 80% stosuje marketing szeptany oraz rekomendacje. 51% decyduje się na tradycyjną reklamę w prasie oraz katalogach weselnych, 31% uczestniczy w targach weselnych i promuje ofertę na billboardach w mieście. Tylko 3% nie stosuje żadnej formy promocji.

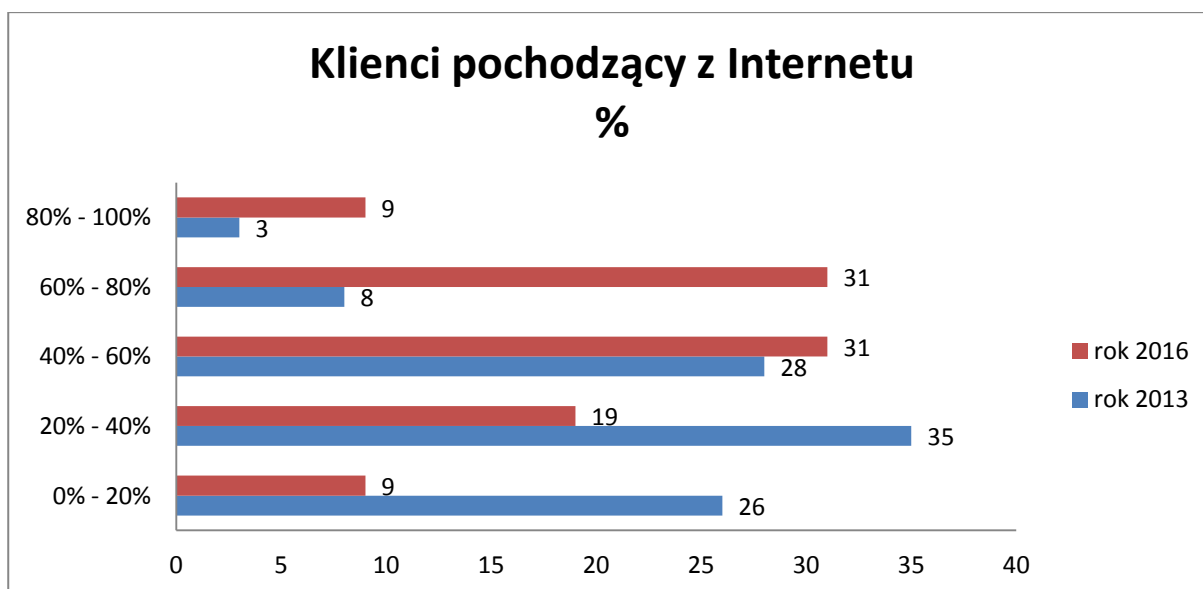
## 2. Jaka jest najskuteczniejsza forma promocji?



Rys. 2

95% obiektów za najskuteczniejsze formy dotarcia do Klientów uznało marketing szeptany, rekomendacje oraz reklamę w Internecie. Pozostałych 5% badanych twierdzi, iż najskuteczniejszym sposobem na pozyskanie Klientów jest uczestnictwo w targach, reklama w mieście na billboardach, w prasie i katalogach weselnych.

## 3. Klienci z Internetu w 2013 i 2016 roku.



Rys. 3

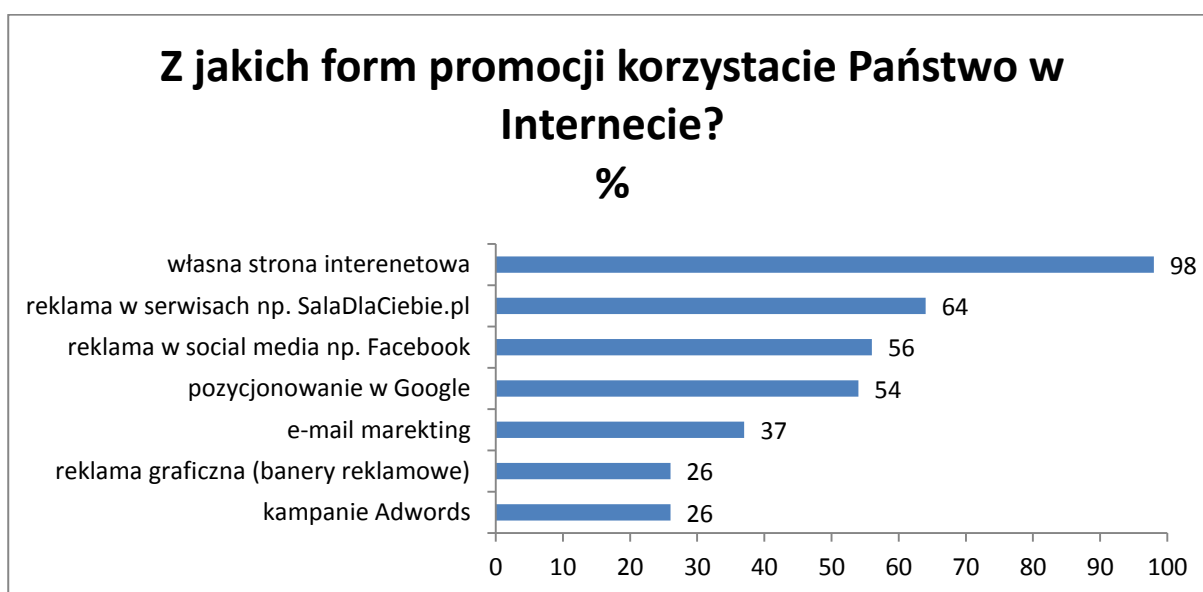
## Rok 2013

Obecny stan Klientów obiektów weselnych pochodzących z Internetu jest zróżnicowany. Klienci pochodzący z Internetu rozumiani są jako pary narzeczonych, które poznały ofertę weselną w Internecie, bądź uzyskały dane kontaktowe do obiektu na stronie internetowej. 35% obiektów stwierdziło, iż ich Klienci pochodzący z Internetu stanowią od 20% do 40% wszystkich Klientów. 28% ankietowanych posiada od 40% do 60% Klientów, którzy znaleźli ich dane kontaktowe oraz ofertę w Internecie. 26% respondentów oceniło poziom Klientów z Internetu na poziomie do 20%. Wśród ankietowanych istnieje 11% obiektów, których Klienci pochodzący z Internetu stanowią powyżej 60% wszystkich Klientów.

## Rok 2016

40% ankietowanych uważa, że w 2016 roku Klienci pochodzący z Internetu stanowiąć będą ponad 60% wszystkich organizowanych przez nich wesel. 31% przewiduje, iż ta grupa nowożeńców stanowiąć będzie od 40% do 60%. Pozostałe 28% ankietowanych prognozuje, iż poziom takich Klientów sięgnie maksymalnie do 40% ich wszystkich Klientów.

## 4. Jakie formy promocji stosują obiekty weselne w Internecie?

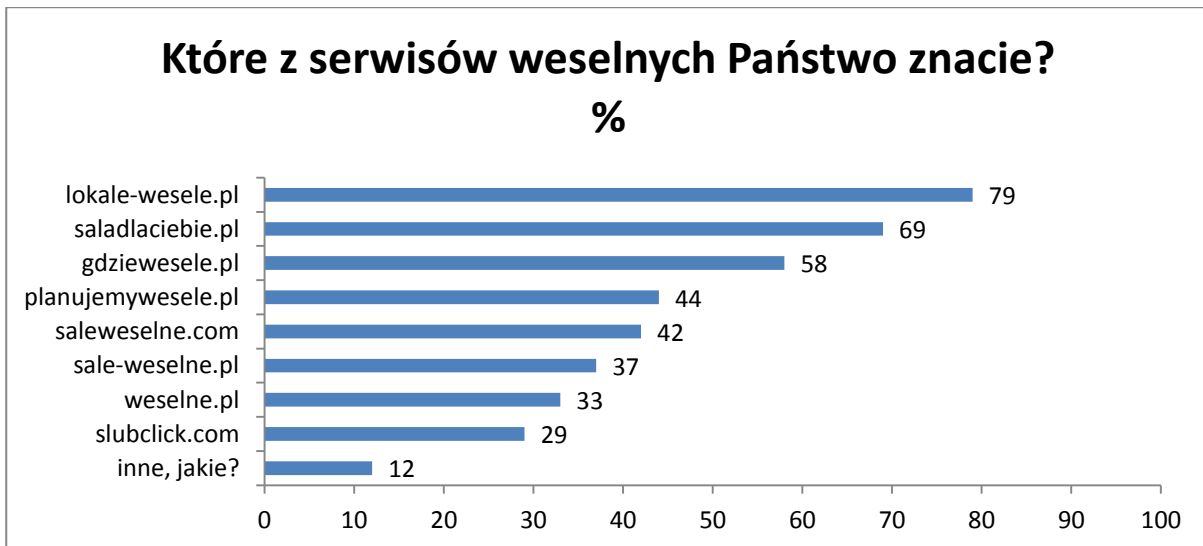


Rys. 4

98% obiektów posiada własną stronę internetową. 64% respondentów promuje swoją ofertę weselną na serwisach weselnych, a 56% na serwisach społecznościowych. 54%

badanych korzysta z usług pozycjonowania serwisu w wyszukiwarce Google. 37% ankietowanych stosuje e-mail marketing w celu dotarcia do Klienta. 26% respondentów prowadzi kampanie AdWords bądź kampanie banerowe na serwisach internetowych.

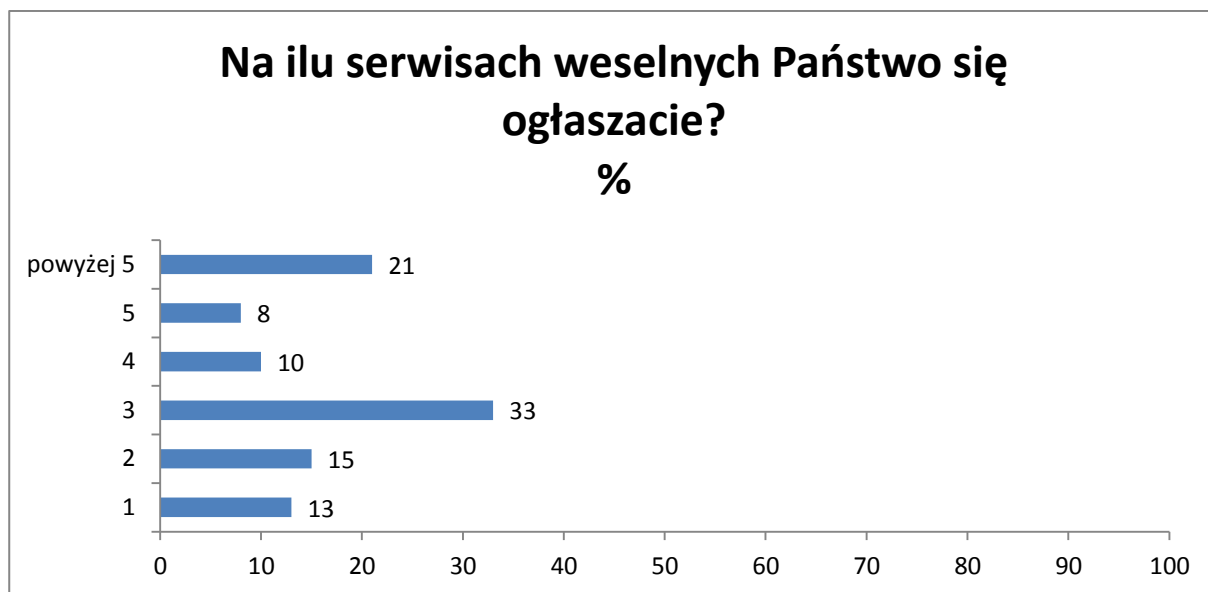
## 5. Najpopularniejsze serwisy weselne w Polsce.



Rys. 5

Najbardziej znanym serwisem weselnym jest serwis lokale-wesele.pl. Drugie miejsce pod względem rozpoznawalności zajął serwis weselny SalaDlaCiebie.pl (69%), a trzecie gdziewesele.pl (58%). 44% ankietowanych znało serwis planujemywesele.pl, 42% rozpoznaje serwis SaleWeselne.com, 37% sale-weselne.pl i 33% słyszało o weselne.pl. 12% wskazało inne mniej znaczące serwisy promujące zaplecze weselne w Polsce.

## 6. Na ilu serwisach obiekty weselne publikują swoją ofertę?



Rys. 6

72% ankietowanych inwestuje w promocję sali weselnej na więcej niż 3 serwisach weselnych. 15% ankietowanych wybrało tylko 2 serwisy, a 13% respondentów zdecydowało się tylko na 1 serwis.

## 7. Stosowane strategie marketingowe.



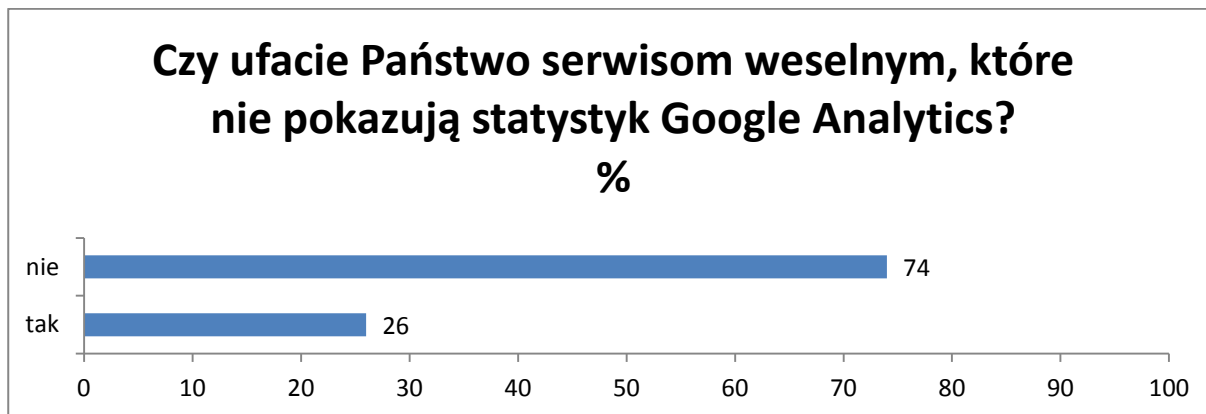
Rys. 7

61% obiektów weselnych decyduje się na promocję zarówno w droższych jak i tańszych



serwisach weselnych. 24% badanych promuje się tylko na największych serwisach, a 16% zdecydowało się na reklamę w mniejszych, zazwyczaj bardzo tanich serwisach weselnych.

## 8. Statystyki Google Analytics



Rys. 8

74% właścicieli i osób decyzyjnych w obiektach weselnych nie ma zaufania do serwisów weselnych, które nie stosują statystyk Google Analytics. Tylko 26% ankietowanych wierzy w precyzję wewnętrznych i autorskich statystyk serwisów weselnych.

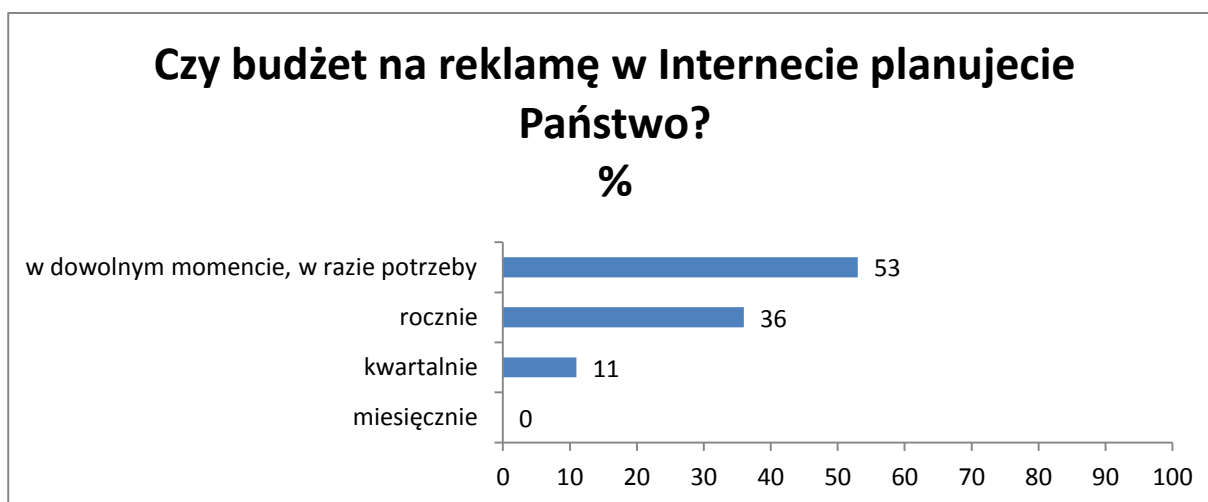
## 9. Jakim typem wyników w wyszukiwarce Google, kierują się obiekty przy wyborze serwisu weselnego?



Rys. 9

Według 50% badanych, najważniejszym kryterium podczas oceny widoczności serwisu weselnego są zajmowane pozycje w wynikach organicznych wyszukiwarki Google. 42% badanych uwzględnia w swojej ocenie zarówno wyniki organiczne jak i sponsorowane, pochodzące z systemu Google AdWords. 8% ankietowanych zwraca uwagę tylko na linki sponsorowane.

## 10. Jak często obiekty weselne ustalają budżet marketingowy na promocję w Internecie?



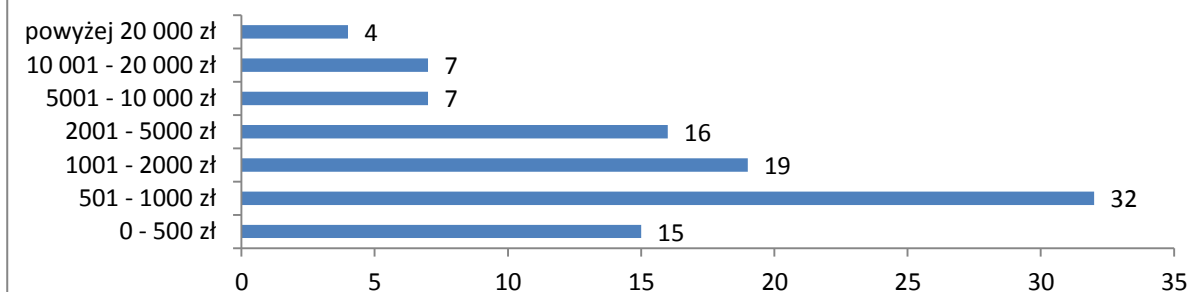
Rys. 10

53% obiektów weselnych inwestuje środki finansowe na promocję w Internecie w dowolnym momencie, wraz z pozytywną oceną serwisu weselnego. 36% budżetów ustalanych jest raz w roku, a 11% kwartalnie. Żaden budżet nie jest ustalany co miesiąc.

## 11. Jakiej wielkości nakłady finansowe przeznaczane są na promocję w Internecie?

## Jakim całkowitym rocznym budżetem dysponujecie Państwo na promocję zaplecza weselnego w Internecie?

%



Rys. 11

34% obiektów weselnych inwestuje w promocję zaplecza weselnego ponad 2000 zł rocznie. Roczne środki finansowe 19% ankietowanych obiektów wynoszą od 1001 zł do 2000 zł. Natomiast 32% respondentów inwestuje w internetową promocję od 501 zł do 1000 zł. Tylko 15% ankietowanych przeznaczają mniej niż 500 zł w roku na dotarcie z ofertą weselną do nowożeńców.