



Dział Marketingu Alternatywnego FEB Sp. z o.o.  
e-mail: [m.zaborowski@feb.net.pl](mailto:m.zaborowski@feb.net.pl)  
Gsm. +48 783 55 00 16

## Raport z kampanii buzz marketingu dla



WIRTUALNY ORGANIZATOR WESEL

Za okres: 01.07.2009 – 31.07.2009

*Rzeszów 2009*

## Podsumowanie kampanii:

### 1. Cele kampanii:

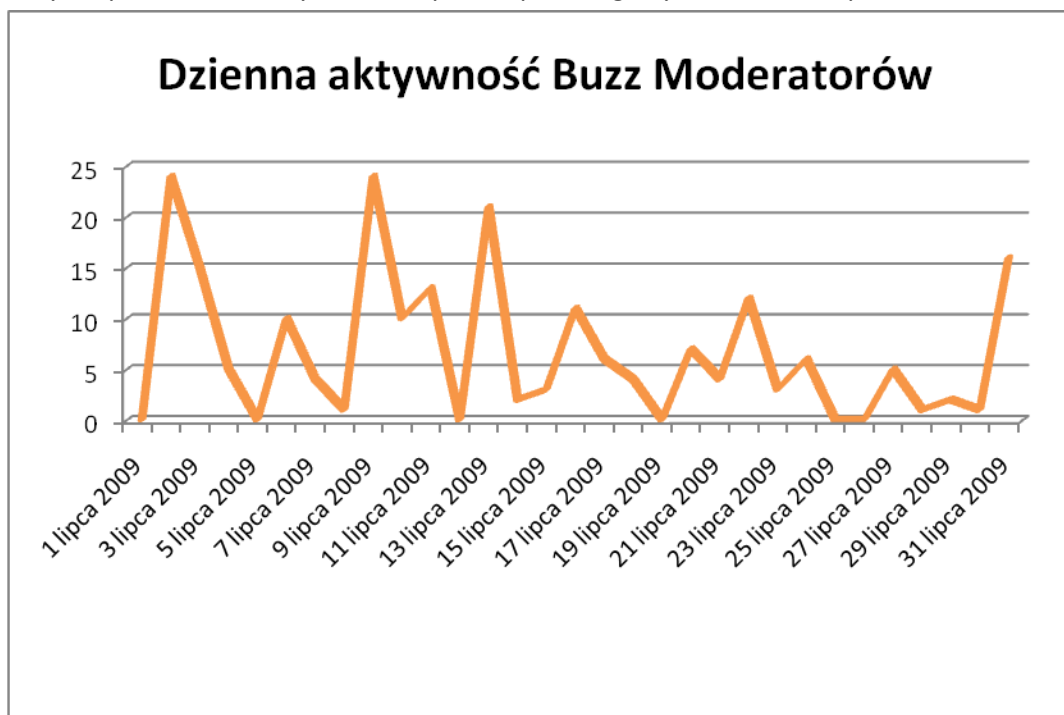
- zwiększenie ilości wyświetleń platformy ślubno-weselnej Ślubowisko.pl,
- zwiększenie ilości unikalnych odwiedzin na Ślubowisko.pl,
- wdrożenie marki w Internecie i zakorzenienie w umysłach użytkowników,
- zbudowanie pozytywnego wizerunku marki Ślubowisko.pl (kompleksowa i pomocna).

### 2. Charakterystyka podjętych działań

Kampania obejmowała następujące etapy działań:

- przygotowanie szczegółowej bazy mediów internetowych zgodnych z profilem działalności Klienta (portali, forów, grup dyskusyjnych, artykułów, itp.),
- wygenerowanie 200 wpisów w mediach internetowych (wyselekcjonowane portale, fora i grupy dyskusyjne, komentarze do artykułów/filmów/zdjęć o tematyce ślubnej i pokrewnej, itd. )
- przygotowanie raportu podsumowującego podjęte działania.

Rys. 1 przedstawia aktywność zespołu w poszczególnych dniach kampanii.

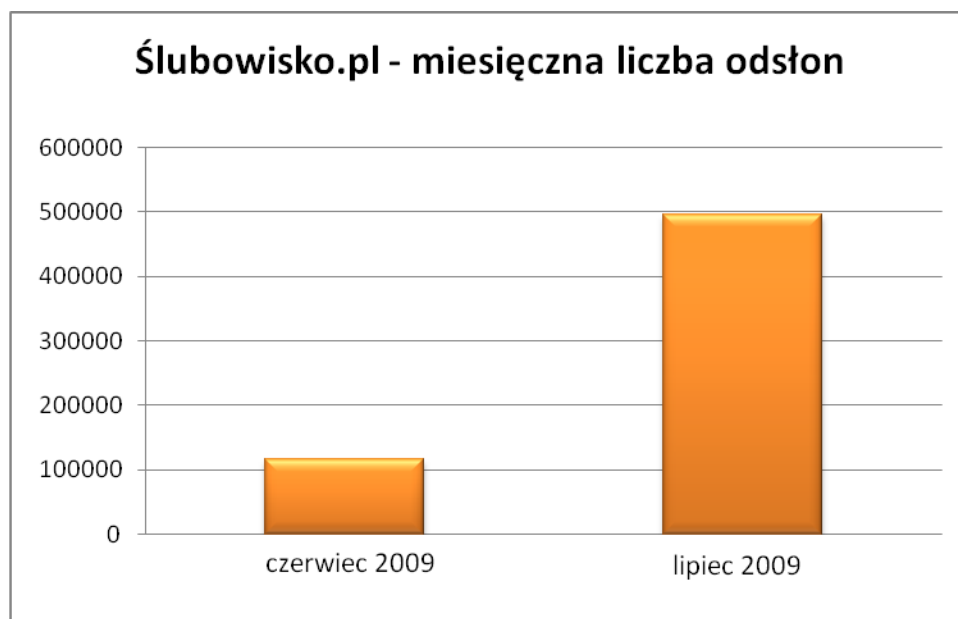


Rys. 1. Przedstawienie ilości wypowiedzi Buzz Moderatorów w poszczególnych dniach

### 3. Efekty kampanii

Przed przeprowadzeniem kampanii portal zanotował 115.886 odsłon oraz 9.174 unikalnych odwiedzin (dla czerwca 2009-dane na podstawie Google Analytics).

W okresie przeprowadzenia kampanii (01.07.2009 – 31.07.2009) odnotowano 496.640 odsłon i 26.335 odwiedzin Unikalnych Użytkowników platformy Ślubowisko.pl. Oznacza to przyrost wyświetleń 429% oraz o 287% zwiększenie ilości Unikalnych Użytkowników, względem poprzedniego miesiąca. Przedstawiony poniżej wykres wskazuje liczbę odsłon przed i po realizacji kampanii.



Rys. 2. Porównanie miesięcznej liczby odsłon (na podstawie Google Analytics)

Kolejny wykres (rys. 3) przedstawia porównanie liczby niepowtarzalnych odwiedzin w miesiącu bezpośrednio poprzedzającym kampanię oraz tym, w którym podjęto działania buzz communications.



Rys. 3. Porównanie miesięcznej liczby odwiedzin (na podstawie Google Analytics)

W kolejnej części dokumentu (pkt. 4) przedstawiane są przykładowe wpisy, wygenerowane dla Klienta w ramach działań buzz Communications.

**4. Raport szczegółowy – wpisy dostępne wyłącznie dla Klienta zlecającego kampanię.**