



Bröllopsfixarna

En marknadsföringsplan för Verdi – uppdragsgivare Gert-Ove Elled

Högskolan Borås
Jenny Balkow



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



Interreg IVA
ÖRESUND - KATTEGAT - SKAGERRAK

Martin Ljungdahl 870915-4671
Joakim Wilhelmsson 900320-5391
Susanna Mårtensson 890522-5564

Emil Sjöstedt 871230-4974
Izabella Fawaz 870621-5624

Sammanfattning

Omvärlden är viktig att beakta. Politiska, ekonomiska, Sociala och teknologiska aspekter måste tas hänsyn till; miljön måste respekteras samtidigt som lägsta pris är att sträva efter. Den politiska aspekten är viktig då vi är anlitade av politiker som vill ha en enhetlig agenda.

Brist på beställningar kan vara ett stort problem som kommer leda till stora konsekvenser därför är det viktigt att vi satsar på marknadsföring och mer aggressiv sådan är en tänkbar åtgärd vid brist på kunder.

Sandvik, Backa loge, Pensionat Selma, dess personal, leverantörer för transport och catering är en del av mikromiljön och är högprioriterade för marknadsföringsgruppen.

Konkurrenter till detta projekt är dels andra kyrkor, hotell med erbjudande för brudpar och eventuella kyrkor med liknande samarbete som mellan Sandvik - Backaloge.

Vår marknadsstrategi är baserad på konkurrensmedelsmixen och människans fem sinnen. Inriktningen är på exklusivitet för att få en produkt/tjänst som tillfredställer kunden till största möjliga grad plus lite till.

Målet är att öka besöksstatistiken samt omsättning i Svenljunga kommun avsevärt och inkassera en ekonomisk vinst. Syftet är att få en destinationsutveckling av Fegen området.

Kalv, vid sjön Fegen, har alla möjligheter att växa till en turistdestination både nationellt och internationellt.

För att få igång marknadsföringen tas ett schema till hjälp för att på ett enkelt och överskådligt sätt se hur de olika delarna på ett strategiskt sätt kan överlappa och hjälpa varandra i form av ett Gantt-schema och en aktivitetslista.

Innehållsförteckning

Inledning	4
Omvärdsanalys	5-10
-Makroanalys	5-6
-Microanalys	6-10
Swotanalys	11-12
Marknadsanalys	13-14
Konkurrentanalys	15
Marknadsstrategi	16-18
-Konkurrensmedelsmixen	16-17
-Människans fem sinnen	17-18
Målformulering	19
Handlingsplan	20-21
-Gantt-schema	21
Utvärdering	22
Referenslista	23
Budgetkalkyl (Se bifogat dokument)	
Statistik från statistiska centralbyrån (Se bifogat dokument)	

Inledning

Statistik visar på att mängden giftermål ökar (Internet 1). Vi tror att det skulle kunna öka ytterligare genom en professionell tjänst där allt kan individualiseras efter önskemål och där de förlovade lugnt kan tillåtas uppleva den lyckligaste dagen i livet utan att behöva stressa.

Evenemanget är en tjänst/produkt som riktar sig till par som vill gifta sig men som inte riktigt vet hur de skall gå till väga för att få det ultimata resultatet. Brölloppaketet kommer att finnas i olika former och vilken sådan beror på vad som passar individerna. Då paketet kan anpassas gör det att produktlivscykeln kan bli långvarigt positiv.

Paketet tillhandahålls vid sjön Fegen i Svenljunga kommun. Eventet finansieras av Verdi som är en projektgrupp som arbetar med att utveckla turismen av turismen i Svenljunga kommun. Projektledare för Verdi är Gert-Ove Elled. Brölloppen kommer att variera men grundstolparna är vigsel i Sandviks kyrka, båtfärd (alternativt släde eller häst och vagn vintertid) för brud och brudgum till Backa Loge på andra sidan av sjön. För att där avnjuta bröllopssupé och fest. Gästerna övernattar sedan i Kalvsjögården medan de nygifta stannar på pensionat Selma.

Omvärldsanalys

Omvärlden är väldigt viktig att ta hänsyn till vid nischade evenemang, vilket innebär att en omvärldsanalys är en bra grund för att nå önskat resultat med vårt Bröllopspaket. Vårt event kommer att kräva mycket organisation och samordning mellan flertalet intressenter vilket gör att stor insikt underlättar vårt arbete. Vi är anlitade av Verdi för att göra en lyckad destinationsutveckling av Fegenområdet. Detta gör att vi som grupp har många faktorer att beakta i vår omvärldsanalys.

Intern Analys

För att veta vilken kundgrupp vi ska rikta oss mot har vi skapat ett paket med hjälp av att fastställa marknadsmixen (Plats, Produkt, Pris, Påverkan) och på så sätt vet vi hur brett vår horisont sträcker sig.

Vid den interna omvärldsanalysen så är vi en relativt liten projektgrupp på fem personer som sponsras av Verdi för att få ett startkapital att jobba med. Utrustning, lokaler, båtar, ljudanläggning och diverse tillbehör hyrs och vi kommer till största möjliga grad använda oss av out-sourcing (catering osv.) för att skapa ett paket som i framtiden blir självdrivande vid en eventuell upplösning av projektgruppen. Därför är det viktigt att skapa bestående relationer mellan olika intressenter i mikromiljön så att dessa kan samarbeta även i framtiden utan vår hjälp.

Makroanalys

Politiska

Den politiska aspekten här är väldigt viktig för att kunna göra ett paket som erbjuder något unikt utan att korsa gränser för vad Svenljunga kommun och inblandade intressenter förknippar som enhetligt med deras image. Det är viktigt att ta dit skötsamma par som inte skräpar ner eller förstör närliggande naturskyddsområden.

Ekonomiska

En viktig bit är att erbjuda en prisvärd produkt, då detta lockar fler kunder eftersom bröllop oftast är dyra att anordna. Evenemanget kommer gynna närliggande näringsliv och kan ses som en långsiktig investering då bröllopsgästerna kan bli återkommande besökare till området. Detta om promotion av aktiviteter och liknande sköts rätt. En annan ekonomisk aspekt är lågkonjunkturen som troligtvis leder till att en mindre vilja hos kunderna att betala ett högt pris för vår erbjudna produkt. Dock kan detta skifta vid konjunktursvängning vilket kan leda till att priset man kan ta nästkommande år blir högre.

Teknologiska

Kyrkliga bröllop är i regel inte speciellt tekniska, om inte kunden har speciella önskemål som man i så fall får tillgodose och lösa.

Sociala

En viktig social faktor är en minskning av kyrkliga bröllop i Sverige de senaste åren. Att gifta sig kommer dock finnas kvar i vårt samhälle i många år till och därför anser inte vi i projektgruppen den faktorn som ett speciellt stort hot mot vår produkt.

Riskanalys (1-5)

Händelse	Sannolikhet	Konsekvens	Riskvärde (S*K = RV)
Brist på beställningar	2	5	10
Fortsatt lågkonjunktur	2	3	6
Avhopp från en primär intressent	1	5	5

Brist på beställningar kan vara ett stort problem som kommer leda till stora konsekvenser, därför är det viktigt att vi satsar på aggressiv marknadsföring som en tänkbar åtgärd vid brist på kunder.

Fortsatt lågkonjunktur är någonting vi måste ta hänsyn till. Detta är något vi kan påverka och förhoppningsvis är kunder beredda att betala bra för sitt bröllop trots lågkonjunktur.

Ett stort problem är ifall en av primärintressenterna bestämmer sig att hoppa av projektet. Konsekvensen blir då att projektet inte går att genomföra, men som förebyggande åtgärd har vi minskat risken genom förebyggande åtgärder.

Mikroanalys

Sandvik, Backa loge, Pensionat Selma, personal, leverantörer för transport och catering är en del av mikromiljön och är högprioriterade för marknadsföringsgruppen.

Intressentanalys

Intressenterna är uppdelade i kärntressenter, primärintressenter och sekundärintressenter. Den enda kärntressenten vi har är Gert-Ove Elled. Han är beställare och har en mycket drivande roll. Utan honom hade brölloppaket inte funnits och hans beslut är av yttersta vikt. Gert-Ove ger det enda finansiella stödet, och en del kommunikation till övriga intressenter går genom honom. Primärintressenterna är de som i hög grad påverkar och/eller påverkas av evenemanget och sekundärintressenterna är de som inte aktivt är medverkande. Sekundärintressenterna påverkar och/eller påverkas inte heller lika mycket av eventet som primärintressenterna så hanterandet av dem behöver vi inte lägga någon större vikt vid.

Intressenter

Kärntressenter

- Verdi

Primärintressenter

- Leverantörerna
- Kunderna
- Backa Loge
- Sandviks kyrka
- Personalen
- Kalvsjögården

Sekundärintressenter

- Andra liknande projekt
- Media
- Svenljunga kommun

Beställare- Verdi

Verdi är vår beställare, och har således många förväntningar och behov av evenemanget. Projektledaren Gert-Ove vill att projektet ska hjälpa Verdi med destinationsutvecklingen kring Fegen. Förväntningarna och behovet är att det blir lyckat och lockar många människor, samt att det hjälper till att få fler personer att uppmärksamma Fegenområdet. För att det ska gå att så behövs det satsas på en bra marknadsföring. Regelbunden kontakt hålls med Gert-Ove och han uppdateras om hur arbetet går med både evenemanget i sig och marknadsföringsplanen. En kontaktperson i vår projektgrupp håller kontakten med projektledaren i fråga.

Leverantörerna

Leverantörerna är mycket viktiga intressenter. Brölloppaket innehåller tjänster från många olika leverantörer, och det är viktigt att gruppen håller god kontakt med samtliga. Detta kräver att en bra kommunikationsplan görs. Leverantörerna är i behov av att få specifika klaganden av vilka tjänster eller produkter som ska köpas. I stor utsträckning ska vi försöka sluta affärsavtal som gynnar båda parter. Då blir det enklare att genomföra eventet ett flertal gånger. En del leverantörerna får dessutom en chans att marknadsföra sina produkter genom evenemanget.

Kunderna

Kunderna är intressenter som krävs för att kunna genomföra eventet. Utan några kunder som köper paketet kan inte några avtal slutas, då det inte kan säkerställas att beställningar kan betalas. Kunderna är de enda som ökar vår lönsamhet. Kundens förväntningar och behov är att de ska få precis det de beställt och betalat för, samt att det blir en bra och härlig upplevelse. Bröllop är för många något av det viktigaste i ens liv som man alltid vill minnas.

Backa Loge

Det är på Backa Loge festlokaler tillhandahålls för bröllopet och pensionatet där bröllopsparet får övernatta i en bröllopssvit. Backa Loge har sedan tidigare diverse erbjudanden gällande bröllop och dylikt och har därför även personal till detta. Precis som med övriga leverantörer gäller det även här att god kontakt hålls med de ansvariga på Backa Loge för att ett gott samarbete ska fungera. Deras förväntningar och behov är att projektgruppen är tydliga och har klart för sig vad vi vill ha av dem och hur kunden vill ha det. De har såklart även ett behov av att få lönsamheten att öka och dessutom få fler personer att uppmärksamma Backa Loge och få en positiv bild av dem. Det är just så de kommer att påverkas av evenemanget. Backa Loge påverkar vårt brölloppaket väldigt mycket, då själva festligheterna efter vigseln är en central punkt i det hela. Det är viktigt för projektgruppen att få samarbetet med Backa Loge att fungera på ett bra sätt, för att enkelt kunna uppfylla kundernas önskemål på så sätt erbjuda ett bra paket.

Sandviks kyrka

Sandviks kyrka är, precis som Backa Loge, en viktig del i brölloppaketet och därför en viktig intressent. Det är i Sandviks kyrka som själva vigseln äger rum och skapar den traditionella upplevelsen och känslan för bröllopet. Även här är det viktigt att ha ett bra samarbete och håller god kontakt med de ansvariga, samt prästen i Sandviks kyrka. Deras förväntningar och behov är framförallt att allt går rätt till väga och att kyrkan utnyttjas på ett bra sätt. Sandviks kyrka vill att fler personer ska uppmärksamma kyrkan och få en positiv bild av den. Lönsamheten är de inte i lika stort behov av, men de vill ändå gå plus på samarbetet.

Personalen

Personalen innefattar en del olika personer t.ex. prästen som ska sköta vigseln och de som arbetar med maten, serveringen och dylikt på Backa Loge. Paketet gör att de får mer jobb, vilket gör att de får mer betalt. Därför är personalen positiv till eventet. Deras förväntningar och behov är att de får den lön de ska ha, samt att det tydligt framkommer vilka uppgifter de har.

Kalvsjögården och Selma

Kalvsjögården är ett vandrarhem där alla gästerna får övernatta, eftersom alla inte får plats på pensionatet Selma. Dessutom vill gruppen skapa något speciellt för bröllopsparet på pensionatet. Även här gäller det att hålla god kontakt med de ansvariga för att ett gott samarbete ska fungera. Deras förväntningar och behov är att öka sin lönsamhet genom samarbetet med oss, och att fler ska uppmärksamma vandrarhemmen. Projektgruppen måste vara tydlig för att kunna utnyttja vandrarhemmets tjänster. Det är viktigt för dem att få veta när gästerna kommer och hur många de är. Kalvsjögården är en viktig intressent eftersom det inte finns någon annan plats att erbjuda gästerna övernattning på. Fungerar inte samarbetet här så får gästerna själva ordna med övernattning, vilket kan sänka efterfrågan på brölloppaketet.

Media

Media innefattar de delar som används marknadsföringen t.ex. brölloppstidningar och radio i Svenljunga kommun. Detta är positiva intressenter eftersom deras lönsamhet ökar. Projektgruppen hoppas på att kunna sluta avtal med någon brölloppstidning.

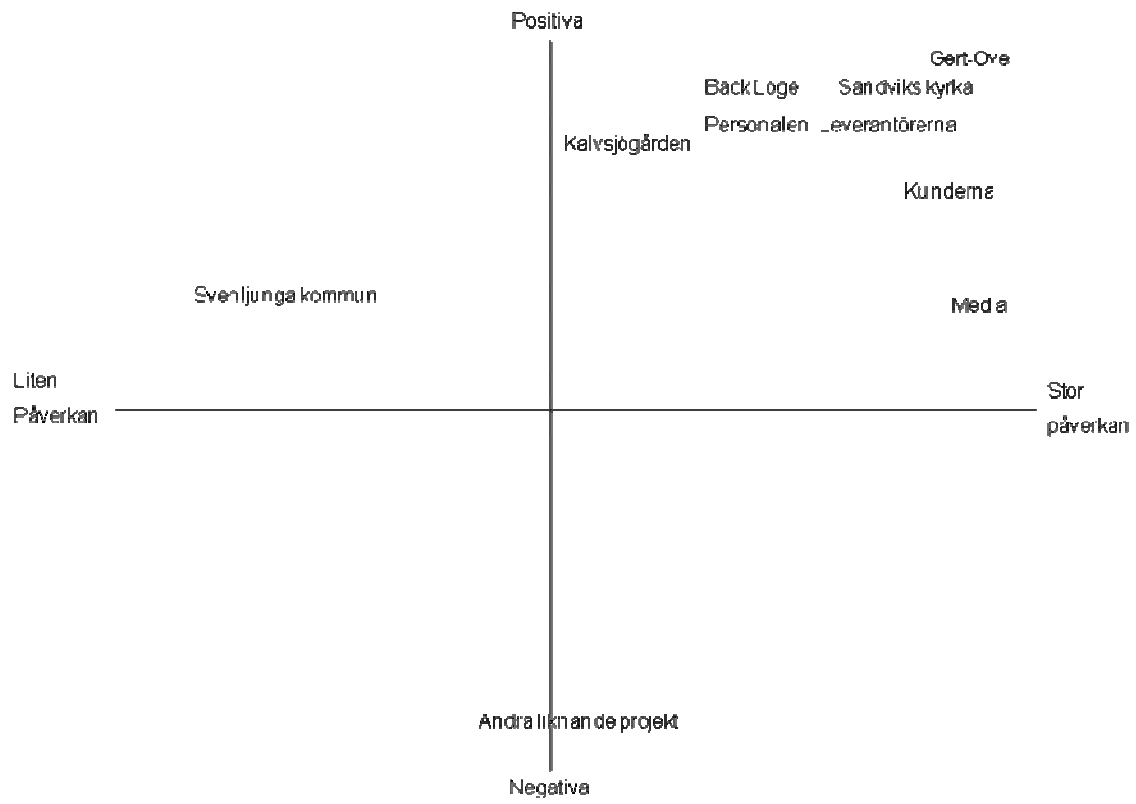
Andra liknande projekt

Det här är egentligen många olika intressenter. Dessa intressenter är alltså andra bröllopsfixare och liknande. Detta är negativa intressenter då de är konkurrenter.

Svenljunga kommun

Svenljunga kommun påverkas på så vis att när många köper paketet kommer det mer folk till kommunen, vilket i sin tur kan leda till att turismen ökar i allmänhet. Fler människor upptäcker platserna i kommunen. Kommunen är en positiv intressent.

Intressentmodell



SWOT – Analys

Strengths -

Sandviks kyrka är den enda kyrkan i området där ett paketerbjudande tillhandahålls. Kyrkan ligger i Fegen som är ett naturreservat och på grund av dess vackra läge på en udde vid sjön har det blivit en mycket populär vigselkyrka. (Internet 2)

Budgeten för projektet är väldigt stor och flyttar därför fram gränserna för alla möjligheter till utveckling av projektet.

Weaknesses -

En nackdel är eventuella konkurrenter som kan erbjuda mer än Bröllopsfixarna. Har de bättre kvalitet på erbjudandet, t.ex. bättre boende, bättre mat så måste produkten anpassas. Många idag väljer att gifta sig i kyrkan nära hemmet, eller kanske t.o.m. struntar i att ha ett kyrkbröllop trots religionen. En annan nackdel är att Sandvik ännu inte är så stort/känt p.g.a. att det tidigare inte marknadsförts.

Opportunities -

Möjligheterna med att utforma ett brölloppaket kan vara enorma. Man skulle kunna utforma olika paket för de olika årstiderna:

Vinterpaket –

Bruden förs till kyrkan i häst o släde. Kyrkan dekorerar i vintertema och efter vigseln förs brudparet i häst och släde till Backa Loge där deras rum utsmyckas med vita dekorationer. Man kan även erbjuda att forma det till ett julpaket där det på Backa sedan erbjuds julbord eller med nyår där man erbjuder en vacker fyrverkeri-show som en av kvällens höjdpunkter.

Sommarpaket -

Eftersom det är väldigt populärt med sommarbröllop, kan paketerbjudanden kopplade till midsommar vara väldigt lockande. Blomsterdekorationer och en romantisk färd i häst och vagn till Backa Loge där man fortsätter firandet med champagne och kanske en båttur över sjön. Det skulle även vara möjligt att ordna ett trädgårdsbröllop där vigseln tar plats i kyrkan och man sedan fortsätter ceremonin på Backa där man istället för lokal inomhus, anordnar en fest i den vackra trädgården.

Blir dessa paketerbjudanden tillräckligt breda och bra utformade blir möjligheterna ännu större då även de som normalt inte är så troende skulle lockas av utbudet. Genom samarbetet mellan Sandvik kyrka och Backa Loge kan en del av intäkterna gå till välgörenhet då kyrkan i sig inte kräver stora utgifter. Genom att i paketerbjudandet nämna denna faktor kan fler lockas att gynna den välgörenhetsorganisation Sandvik väljer att skänka pengar till.

Threats -

Hot mot denna verksamhet är andra platser som erbjuder liknande paket, t.ex. Hotell, restauranger eller andra kyrkor. (se konkurrentanalys)

Ett hot kan vara annat än en konkurrent. Det kalla klimatet är en faktor som bidrar till mindre intresse för bröllopsaktiviteter utomhus. En annan faktor är bristen på religionsutövande bland kristna idag. Många anser det inte som en prioritering att gifta sig i en kyrka trots att de är kristna. Många väljer idag att gifta sig borgerligt istället. Detta ökar antal konkurrenter då brudparet kan välja i princip vilken plats som helst att gifta sig på. Av alla 27 660 par som ingick äktenskap i fjol valde knappt 60 procent kyrklig vigsel. (Internet 3)

Genom åren har statistiken visat att allt färre väljer att gifta sig i svenska kyrkan.

(Internet 4)

Marknadsanalys

Kundsegmentering

Eftersom paketet är riktat till en speciell målgrupp måste man segmentera kunderna. Bröllopsfixarna menar inte till att attrahera alla kundgrupper utan bara en utvald.

Paketet är utformat för att hjälpa alla de som kanske inte riktigt vet hur de skall utforma sitt bröllop. I dagens stressade samhälle tror och vet vi att de finns många där ute som har en vision eller dröm över hur de vill ha sitt bröllop men helt enkelt inte vet hur de skall gå till väga.

Det riktar sig till alla de som vill ha något lite utöver det vanliga och som inte kan/vill/hinner engagera sig särskilt mycket i planeringen.

Enligt statistiska centralbyrån har en höjning skett av giftermål i allmänhet i (ej i Svenska kyrkan) Sverige de senaste åren. 2008 rapporteras att kvinnor och män mellan 30 och 34 år i Sverige uppnår en kvot på 12 386 giftermål för män och 11 854 för kvinnor. Medan 2001 var så pass lågt som 9895 män och 8714 kvinnor som ingick i äktenskap. Eftersom andelen borliga vigslar ökat men kyrkliga minskat vill projektgruppen tillgodose sig marknadsandelar som Svenska kyrkan tidigare år tappat. (Internet 1)

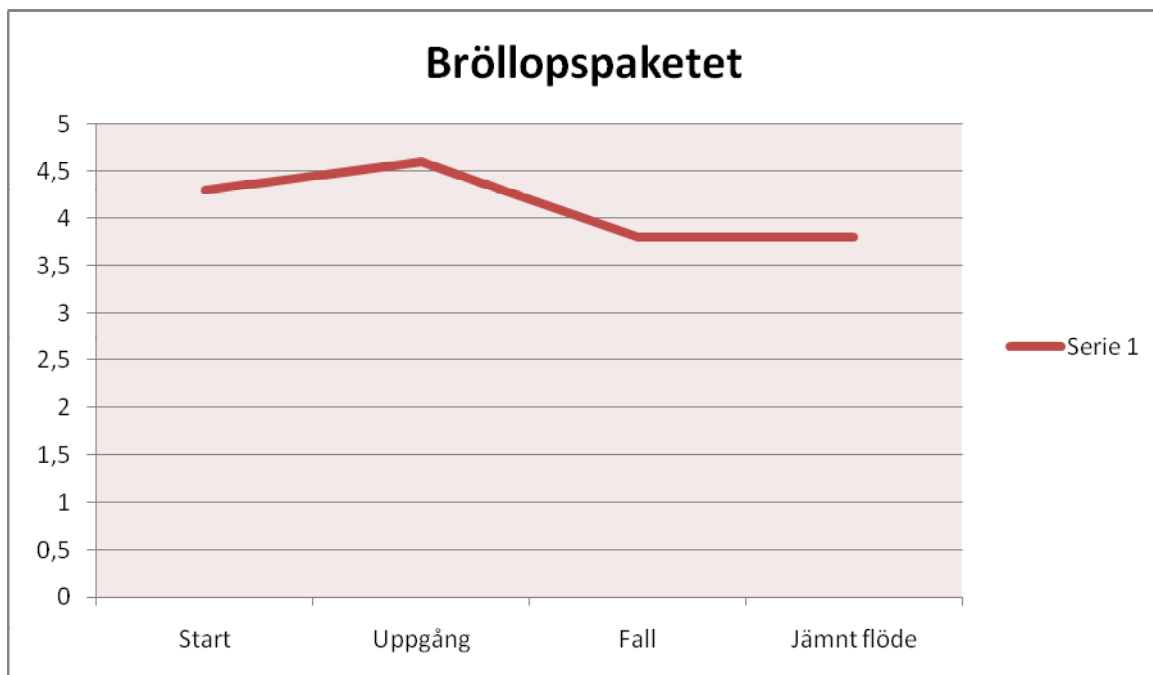
Hela rapporten mellan åren 2000-2008 finns bifogat.

Produktlivs cykeln

Nedan följer en matris över hur paketets produktlivscykel är tänkt.

Vi erbjuder en tjänst vilket gör att produkten inte blir så kortlivad som en vanlig materiell produkt annars kan bli. Det är tänkt att paketet skall bestå med tiden på grund utav den höga förändringsfaktorn, detta i och med möjligheterna för kunden att i viss mån själva utforma sitt eget specialpaket. På så vis går de aldrig riktigt ur tiden utan kan fortlöpa med hjälp av god fortsatt marknadsföring och gott rykte. Dock tror vi på att en viss sänkning kommer att ske, men att det sedan kommer ligga på en hyfsat jämn nivå.

Nedan följer ett exempel på produktlivs cykeln för paketet.



Bröllopsfixarna väljer att skumma marknaden, alltså att ett högt pris sätts från början för att ge en exklusiv stämpel samt attrahera marknaden. (Axelsson & Agndal, 2006 s.177)

Konkurrentanalys

Vilka är våra främsta konkurrenter?

Konkurrenter till detta projektet är dels andra kyrkor, hotell med erbjudande för brudpar och eventuella kyrkor med liknande samarbete som mellan Sandvik - Backaloge.

Andra kyrkor i närheten av Fegen är:

Gunnarps kyrka
Södra Hestra kyrka
Gryteryds kyrka
Kinnareds kyrka
Landeryds kyrka
(Internet 5)

En stor konkurrent i ett större perspektiv är Nyckelvikens herrgård som har liknande paket att erbjuda. Men då projektet i Fegen är nystartat koncentrerar man sig mer på de lokala konkurrenterna. (Internet 6)

Andra stora konkurrenter i Sverige är Häringe slott, Skärgården, Dalaröskans, Storhogna högfjällshotell och Restaurang Backstugan. (Internet 7)

Storhogna högfjällshotell är ett hotell som samarbetar med kyrkorna i Vemdalen och erbjuder liknande produkter som erbjuds. (Internet 8)

Hur marknadsför konkurrenten sig?

De stora konkurrenterna som t.ex. Storhogna och Nyckelviken har väldigt utformade hemsidor med mycket information och erbjudanden, särskilt runt högsäsongerna. Påarp, som är den största lokala konkurrenten, erbjuder visserligen bröllospaket men har ingen vidare information om detta på sin hemsida.

Vem är prisledare inom branschen?

Då de största konkurrenterna ligger i de större städerna och därför har rätt höga priser finns det stor möjlighet för projektgruppen att erbjuda paket till billigare pris i början, men utan problem kunna höja priset då det inte finns andra konkurrenter i närheten. Det finns därför stora möjligheter för paketet att bli prisledare bland de som erbjuder liknande paket.

Marknadsstrategi

Vår affärsidé bygger på att vi vill erbjuda möjligheten till ett unikt bröllop i traditionell miljö, för att locka långväga resande kunder som bokar övernattnig och kringliggande aktiviteter för att gynna näringslivet i Svenljunga kommun. Dock ska alternativet traditionellt bröllop erbjudas om så är önskemålet.

Konkurrensmedelsmix

-pris

Det kommer att vara ett exklusivt paket som kan individualiseras efter kundens önskemål, därav priset. Ett visst antal grundpunkter ingår, men med möjlighet att göra ett antal tillval, alternativa tjänster för att kunden skall få ett skräddarsytt erbjudande som utmärker just deras personlighet, önskemål och drömmar. Målet är att paketet skall kännas prisvärt och att endast de bästa och mest kvalitativa produkterna skall erbjudas. Paketet skall vara något utöver det vanliga, en raritet.

-plats

Paket är förlagt till natursköna Kalv, vid sjön Fegen. En rogivande plats där bröllopet kan hållas enskilt och utan störningsmoment (t.ex. trafik, ljud etc.). Ofta anländer bröllopgäster från flera olika delar av Sverige vilket gör att de i många fall är mer eller mindre tvingade till övernattnig och transport av något slag. På så vis kan det bli till vår fördel då släkterna annars måste komma överrens över vilken hembygd paret skall gifta sig i, mannens eller kvinnans. En enkel lösning kan då vara att inte välja någon av dem.

Avlägsenheten från kommunikation och storstad som egentligen skulle kunna ses som en nackdel kan faktiskt istället vändas till en fördel då gästerna liksom brudparet kan släppa stressen, byta miljö, och istället se det som en minisemester och leva i en lite lyxigare tillvaro för ett tag. Vänner och släkt kan tillsammans delta från början till slut och njuta av en redan ordnad och förberedd tillvaro.

För att ta sig ut till Sandvik och Backa loge krävs det transport via bil, då kollektivtrafik inte finns till slutdestinationen helt och hållet. Dock gör detta som ovan nämnt miljön lite mer avslappnad, personlig och fridfull.

-produkt

Ett specialutformat paket anpassat till bröllop. Upplevelseproduktion av högsta kvalitet, med möjlighet att stimulera alla sinnen. Syn, lukt, hörsel, känsel och smak. Det skall kunna anpassas efter alla önskemål, gemytligt, nytt, fräscht, romantiskt, traditionellt, extremt och annorlunda.

En så kallad checklista kommer att finnas tillgänglig utöver grundpaketet där kunden skall kunna välja de tjänster som känns rätt för just denne.

Paketet är en produkt som erbjuder en stor mängd tjänster som är till för att kunden skall känna sig så omhändertagen som möjligt. Hur högt involverad i förberedelserna

kunden vill vara är individuellt.

Vi erbjuder en tjänst vilket gör att produkten inte blir så kortlivad som en vanlig materiell produkt annars kan bli. Det är tänkt att paketet skall bestå på grund utav den höga förändringsfaktorn, detta i och med möjligheterna för kunden att i viss mån själva utforma sitt eget specialpaket. På så vis går de aldrig riktigt ur tiden utan kan fortlöpa med hjälp av god fortsatt marknadsföring och gott rykte. Dock tror vi på att en viss sänkning kommer att ske, men att det sedan kommer ligga på en hyfsat jämn nivå med chans till en återkommande uppgång.

Vi riktar produkten till de som den har störst värde för, alltså de som är ute efter ett enkelt sätt att få ihop sitt drömbryllöpp. Ett värde och en nytta för kunden.

-påverkan

Det sker genom att paketet erbjuder något extraordinärt, antingen av det traditionella slaget eller av det mer extrema. Möjligheterna är stora för att kunden skall se det som en fördel att välja paketet framför andra. Inte minst bekvämligheten med att allt ordnas för kunden om det är dess vilja. Kunden och dess gäster skall kunna koncentrera sig på annat än just de praktiska förberedelserna. Paketets delar innebär inte bara hög standard för brudparet utan lägger även tung vikt vid gästernas bekvämlighet och förväntningar.

Årstiderna är betydelsefulla på grund av att paketen skiljer sig från varandra, till exempel släde alternativt häst o vagn på vintern och båt sommartid.

Olika trender som uppkommer påverkar inte eventet nämnvärt då det på sätt och vis omöjligt att bli omodernt då vi är flexibla och anpassningsbara för olika önskemål.

Miljöpåverkan är mycket viktigt, då delar av Fegen är naturreservat. Fågellivet är stort och det är viktigt för Bryllöpsfixarna att det bevaras.

Bröllopspaketet - " En upplevelse för kroppens alla sinnen"

Att gifta sig är många dröm. Vissa har planerat allt i detalj sedan de var barn, andra har bara en vision över hur de vill ha det och hur det skall kännas att få uppleva just den dagen.

Syftet med bröllopspaketet är att ge paret och deras gäster en oförglömlig upplevelse, en resa i kärlekens tecken. Därför anser vi det vara av högsta värde att alla sinnen stimuleras, ingenting skall hindra dagen från att bli perfekt.

Syn

Utseendet på arrangemanget är naturligtvis individuellt. Vi erbjuder en chans till traditionellt oskuldsfullt vitt klassiskt tema samtidigt som ett extremare alternativ mer än gärna skapas. Blommor, ljus, naturen, möbler, dekorationer m.m. anpassas efter önskemål och personlighet. Det som en person anser vara vackert och traditionellt kan för en annan vara det motsatta. Paketet har dock stor fördel då det är belagt vid vacker

och bländande natur runt sjön Fegen i Kalv. Bara det gör att en stor del av synfältet är mättat.

Hörsel

Musik och ljud har en central plats i evenemanget. Det är den som höjer stämningen, sätter den sista tegelstenen på plats så att säga. Vad vore t.ex. en film utan musik? Bröllopet blir inte komplett utan att musiken är med på ett hörn. Inte minst vid ingång och utgång ur kyrkan, samt bröllopsvalsens. Den sistnämnda är ofta av det viktigare slaget för brudparet. Många har "sin" låt, en melodi som man förknippar med varandra, en positiv känsla. Det är just den positiva känslan arrangementet handlar om. Ett positivt minne som fulländas på den dag då två människor blir till ett.

Lukt

Människan inspireras utav dofter. Olika dofter får oss att tänka på olika saker. Lukt av mat leder i de flesta fall till hunger. Det kan vara en parfym som får nostalgin att trippa fram. Det finns till och med de som menar på att människor dras till olika dofter och därigenom till vissa människor. Kärlek kan på så vis kanske byggas på just lukt. Därför är detta även viktigt under evenemanget. Våldoftande blommor, luftiga rum, air-condition i rummen för att undvika instängd dålig luft m.m. Lukten av skog, natur och sötvattenssjö blandat med mat och dryck av olika slag.

Känsl

Beroende på säsong kan man se en skillnad på temperatur. Känslan av att färdas över en frusen Fegen med släde, vinden som biter i kinderna, vattnet som kluckar under isen och facklorna som lyser upp färden ger en kontrast mellan varmt och kallt. Samtidigt som lyckan av att de två blivit till ett tillsammans med en pläd att vira in sig i blir värmande.

Under sommarsäsong kan istället båt färden ses som en välbehörlig stund då de ljumma sommarvindarna samt en flaska kyld champagne kan svalka en annars het sommardag. Mjukt, varmt, hårt, kallt, en salig blandning skall bröllopet bestå av.

Smak

Kryddan av lyx kommer sätta smak på paketet. Bröllop är inte något man skall kunna fira varje dag. Det är inte förknippat med vardag, kalas eller vanlig fest. Det är något exklusivt och unikt, det skall då också ha en meny som är eventet rättvist. Smakrikt och vällagad mat med till största del närodlat produkter.

Först när alla sinnen är uppfyllda, kan event upplevelsen bli fulländad.

Målformulering

Mål: Öka besöksstatistiken samt omsättning i Svenljunga kommun avsevärt och inkassera en ekonomisk vinst.

Syfte: Destinationsutveckling av Fegen området.

Begränsningarna

Bröllopsfixarna tar endast emot ett begränsat antal bröllop då vi vill att kundens dag skall bli endast tillägnad dem. Även vädret kan vara ett hinder för ett lyckat bröllop.

Möjligheter

- Uppnå målet och syftet
- Nöjda Uppdragsgivare samt kunder
- Att öka medvetenheten och på så vis bredda vår marknad

Handlingsplan

Vid sjön Fegen, har alla möjligheter att växa till en turistdestination både nationellt och internationellt. Med ett brett brölloppaket med många valmöjligheter skall vi nå ut till en ny målgrupp.

Aktivitetslista:

- Annonsering i bröllopsmagasin, lokaltidningar, GP, HN, BT
- Public relations, tidningsreportage om samarbete mellan Verdi och "Bröllopsfixarna.se")
- Word Of Mouth

Med hjälp av dessa fem punkter skall vi marknadsföra vårt brölloppaket, med Västsveriges nyförlovade par som vår primära målgrupp.

Varje blivande brud har någon gång i sitt liv drömt om "Det perfekta bröllopet", så när den dagen äntligen är kommen går dem raka vägen till tidningsaffären och köper sig det senaste numret av ett bröllopsmagasin. Vi skall ha vår annons i alla de välkända bröllopsmagasinen, där de får upp ögonen för det natursköna Fegen, och deras drömbryllöpp.

Gantt- schema

För att få igång marknadsföringen tas ett schema till hjälp för att på ett enkelt och överskådligt sätt se hur de olika delarna på ett strategiskt sätt kan överlappa och hjälpa varandra.

Aktiviteter 2010	20-31/1	1-15/2	16-28/2	1-15/3	16-31/3	1/4 - ...
Annonsering						
PR/repotage						
Hemsida						
Broschyrutskick						
World of Mouth						
Utvärdering, uppföljning.						

www.brollopsfixarna.se, en hemsida där våra nyfunna kunder kan ta del av fakta om vår verksamhet. Där finns det även kontaktinformation till oss som jobbar med detta.

Vi kommer även att ha länkar på andra bröllopsrelaterade hemsidor, så att eventuella kunder kan ta del av vad vi har att erbjuda.

Broschyrer skall skickas ut på posten, detta sker två gånger per år. Vi har dessutom som mål att få en reklamplats i Svepet.

Med hjälp av alla dessa strategier önskar vi att det skall leda till ett växandet intresse och att ryktet om oss sprider sig genom Word Of Mouth.

Utvärdering

Uppföljningsarbetet kommer att ske noggrant och systematiskt genom hela marknadsföringsprocessen. Under tiden kommer det att föras anteckningar på bra och lite sämre incidenter.

Efter första utförda projektet kommer det att ställas till ett möte med alla inblandade intressenter och leverantörer för att se hur allt fungerat i deras synvinkel. En intern och extern utvärdering kommer genomföras. Efter det kommer åtgärder att tas för att projektet skall kunna öka i omsättning, nå ut till fler människor och öka destinationsutvecklingen. För en högre strävan mot syfte och mål.

Referenser

Litteratur:

Björn Axelsson & Henrik Agndal, 2006
Professionell marknadsföring, andra upplagan, s 177

Tonnquist, Bo (2008). *Projektledning*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB

Elektroniska källor

Internet 1.

<http://www.ssd.scb.se/Databaser/makro/SaveShow.asp>

Internet 2

<http://www.gislaved.se/turism/natur/fegen.105.html>

Internet 3

<http://www.hbl.fi/text/helsingfors/2009/4/24/w26535.php>

Internet 4

<http://www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=100243&did=340412>

Internet 5

<http://www.kyrkokartan.se/Falkenberg/Fegen/>

Internet 6

<http://www.nyckelviken.com/festvaning/>

Internet 7

<http://www.alltombrollop.com/planering/vigsel/allt-fler-gifter-sig-borgligt.aspx> .

Internet 8

http://www.storhogna.com/Br%F6llop+&+fest_2_1053.html

Bilagor

Budget					
Inkomster i sek					
Gert-Ove Elled-Verdi					1 000 000
Total					1 000 000
Utgifter					
Media/Annonsering					400 000
	-Radioreklam				100 000
	-Annons Bröllopsmagasin				125000
	-Annons Lokala tidningar				75000
	-JCDecaux				100000
PR/ Reportage					200 000
	-Amelia Brud				120000
	-GP				50000
	-HN				15000
	-BT				15000
Hemsida					25 000
Broschyrukskick					50 000
Total					675 000

Statistiska centralbyrån

Antal nyblivna gifta, skilda och änkor/änklingar efter region, civilstånd, ålder, kön och tid									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
00 Riket									
gifta									
-19 år									
män	113	134	128	129	124	132	177	182	204
kvinnor	580	664	690	743	775	739	897	913	915
20-24 år									
män	1937	1830	1821	1805	1823	1795	2139	2385	2508
kvinnor	4194	3821	3882	3834	4068	3907	4330	4573	4675
25-29 år									
män	9414	8232	8013	7713	7808	7721	8238	8349	8840
kvinnor	12347	10830	10889	10437	10677	10597	11137	11187	11417
30-34 år									
män	11364	9895	10412	10495	11440	11861	12269	12381	12386
kvinnor	10034	8714	9252	9798	10858	11494	11477	11663	11854
35-39 år									
män	6921	6167	6768	7243	8101	8223	8486	8999	9530
kvinnor	5246	4763	5371	5787	6611	6866	6993	7384	7859
40-44 år									
män	3762	3461	3793	4077	4724	5316	5484	6160	6486

kvinnor	2814	2520	2881	3081	3731	4036	4226	4709	5200
45-49 år									
män	2606	2397	2574	2699	3149	3247	3404	3724	4020
kvinnor	1983	1867	2048	2176	2574	2630	2570	2976	3284
50-54 år									
män	2093	1959	2061	2028	2355	2436	2454	2689	3009
kvinnor	1496	1385	1521	1494	1790	1835	1796	2051	2310
55-59 år									
män	1395	1346	1614	1727	1941	2041	1875	2072	2231
kvinnor	749	729	910	1042	1199	1286	1160	1266	1406
60-64 år									
män	589	575	672	790	960	1138	1112	1331	1541
kvinnor	251	264	320	413	449	594	609	736	876
65-69 år									
män	234	225	272	323	400	412	490	541	647
kvinnor	107	118	136	130	209	252	230	268	337
70-74 år									
män	101	129	148	133	173	182	182	223	241
kvinnor	53	61	59	72	79	81	75	103	118
75-79 år									
män	78	71	77	64	100	87	83	92	118
kvinnor	26	28	36	27	38	34	28	44	62
80-84 år									

män	24	25	37	29	33	38	42	42	56
kvinnor	12	12	13	7	22	23	18	17	15
85+ år									
män	12	10	10	5	16	22	13	16	22
kvinnor	3	2	4	0	8	7	5	8	4

Viktiga fotnoter:

Antalet giftermål och antalet skilsmässor är lika med antalet nyblivna gifta respektive nyblivna skilda kvinnor.



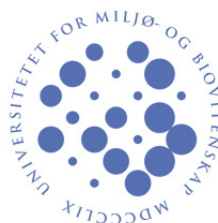
VER-DI er medfinansieret af



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



Interreg **IVA**
ØRESUND - KATTEGAT - SKAGERRAK



UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOGENSKAP
MDCCLXII



Sigdal kommune



Nore og Uvdal
Kommune



SVENLJUNGA
KOMMUN



Rollag Kommune



Buskerud
fylkeskommune



FALKENBERG
Hitta det här



GISLAVEDS
KOMMUN



HANDELS- & TURISMECENTRET
Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd

Regionförbundet
JÖNKÖPINGS LÄN



Herring
Kommune



Ringkøbing-Skjern Kommune



Region Halland
VI SKAPAR MÖJLIGHETER

destination

DJURSLAND



regionmidtjylland **midt**



Syddjurs
KOMMUNE