

jednak zadowolona większość przyszłych małżonków. Najwyraźniej część gości z łatwością znajduje nocleg na własną rękę, korzystając z usług okolicznych hoteli lub gościnności rodziny.

POLITYKA CENOWA I OBŁOŻENIE OBIEKTÓW WESELNYCH

Większość obiektów w ciągu roku organizuje między 21–40 imprez weselnych (31,09%). Kolejną znaczną grupę stanowią obiekty organizujące nieco mniej uroczystości, czyli 11–20 wesel (25,21%). Maksymalnie 10 wydarzeń rocznie deklaruje 17,65% badanych. Obiekty, które cieszą się sporą popularnością i wyprawiają od 41 do 60 wesel, stanowią 15,13% respondentów. Obiektów organizujących jeszcze większą liczbę eventów jest 7,56%. Ponad połowa badanych organizuje więc w swoim obiekcie wesele średnio co 2–3 tyg., jednak nie jest to maksymalna liczba przyjęć, jaką można osiągnąć.

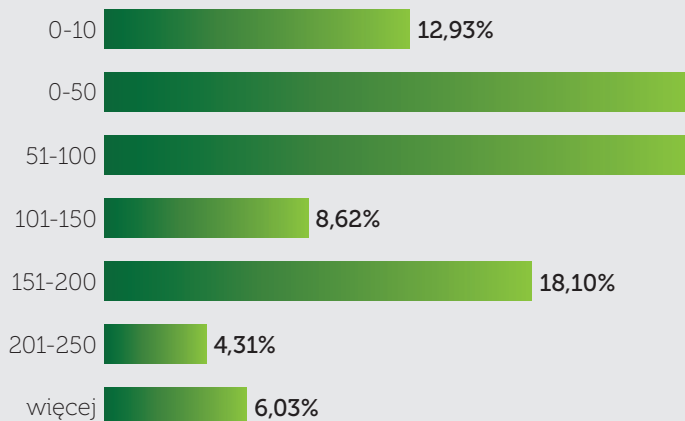
Roczne podsumowanie liczby zorganizowanych imprez rodzi pytanie: co dalej? W 2017 r. zdecydowana większość obiektów – 46,02% – przewiduje wyprawić tyle samo wesel, ile w roku ubiegłym. 26,55% przewiduje zorganizować ich nieco więcej. Taka sama liczba respondentów przypuszcza, że liczba uroczystości znacznie wzrośnie.

Cena za osobę w blisko połowie obiektów (46,02%) kształtuje się między 151 a 200 zł. 28,57% badanych koszt ten szacuje nieco niżej, między 101 a 150 zł, z kolei powyżej 201 zł od gościa deklaruje tylko 16,81% respondentów. Uśredniając, większość badanych sal weselnych kształtuje cennik w granicach 150 zł za osobę. Obiekty, które posiadają taką ofertę, mogą liczyć na zainteresowanie blisko 80% klientów, co znacznie zwiększa ich szansę na wypełnienie wolnych terminów na wesela i inne ważne uroczystości.

Najwięcej wesel odbywa się w czerwcu, sierpniu i wrześniu (powyżej 72%) – a zatem w Polsce hotduje się tradycji, by brać ślub w miesiącach z „r” w nazwie. Mniej wesel jest w lipcu (54,62%), traktowanym jako okres urlopowy i najwyraźniej niesprzyjającym organizowaniu przyjęć weselnych. Maj i październik to także mało popularne miesiące na celebrowanie szczęścia nowożeńców, jednak najmniej przyjęć organizuje się w kwietniu i marcu oraz miesiącach zimowych. Na ten czas poleca się właścicielom sal

WYKRES 1. CHARAKTERYSTYKA BAZY NOCLEGOWEJ W OBIEKTACH WESELNYCH //

Ilu gości może pomieścić Państwa baza noclegowa?

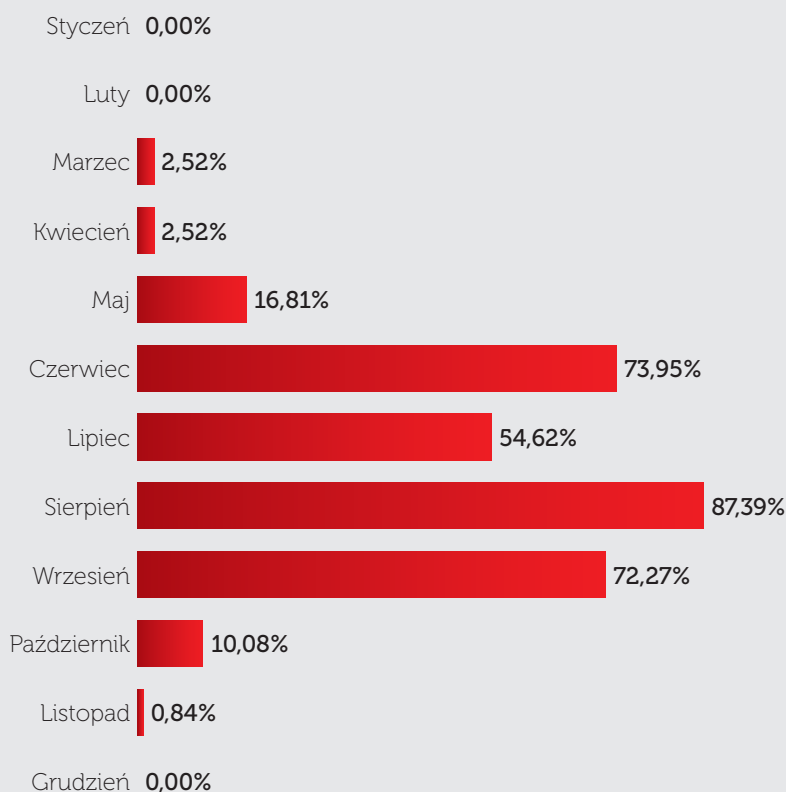


obniżenie weselnego cennika oraz zapewnienie dodatkowych atrakcji, które mogłyby skusić przyszłych małżonków. Dla wielu właścicieli sal bankietowych, przyjęcia weselne oznaczają nie tylko zysk płynący z samego przyjęcia, ale i z obłożenia miejsc noclegowych. Obiekty dysponujące zapleczem

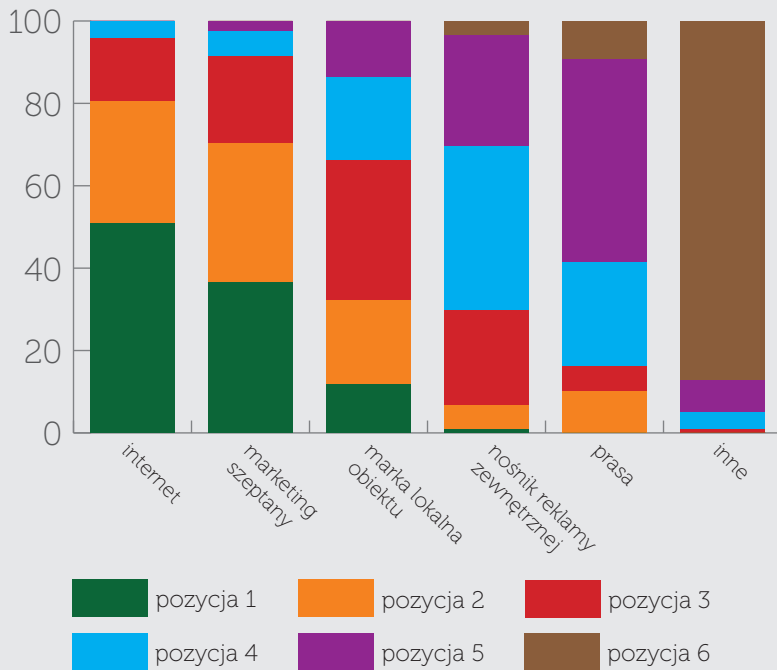
noclegowym mogą cieszyć się licznymi rezerwacjami pokoi – nawet na dłużej niż jedną noc. 25,57% gości decyduje się przedłużyć swój pobyt o kolejne noce, czyli pozostać w obiekcie minimum 2–3 dni.

Dłuższy odpoczynek po weselnej uroczystości może okazać się dobrym

WYKRES 2. NAJPOPULARNIEJSZE MIESIĄCE NA ORGANIZACJĘ IMPREZ WESELNYCH //



WYKRES 3. NAJSKUTECZNIEJSZE METODY POZYSKIWIANIA GOŚCI WESELNYCH //



używa tego narzędzia do pozyskania gości weselnych. Marketing szeptany wykorzystuje 36,44% badanych, z kolei 11,86% obiektów stawia na swoją markę lokalną. Nośniki reklamy zewnętrznej czy reklama w prasie praktycznie nie są wykorzystywane. Prawdopodobnie ze względu na szybkość i wygodę przeglądania ofert zdobywanie klienta definitywnie przeniosło się do sieci. To właśnie w internecie rozgrywa się największa walka o klienta weselnego. Zdecydowanie większe szanse na zwycięstwo w tym starciu będzie miał obiekt o lepszych i nowocześniejszych narzędziach marketingowych.

A jakie zatem są najskuteczniejsze działania marketingowe w sieci? Większość badanych na pierwszym miejscu wybiera reklamowanie się na portalach weselnych (np. SalaDlaCiebie.pl). Na drugim miejscu uplasowały się coraz bardziej popularne serwisy społecznościowe (np. Facebook), a tuż za nimi znalazło się pozycjonowanie firmy w wyszukiwarce Google. Znacznie mniejszym zaufaniem cieszą się fora internetowe typu kafeteria.pl i kampanie Google AdWords.

pomystem. Jak wynika z badania, Polacy na weselach najchętniej bawią się do godz. 4:00 (50,42%). Do godziny 5:00 – 27,73%, a jeszcze dłużej świętuje nawet 10,92% gości. Zaledwie u 5,88% par impreza kończy się o 3:00 nad ranem.

najszybciej dotrzeć do nich ze swoją propozycją. Według respondentów najskuteczniejszą metodą docierania z ofertą do przyszłych par młodych jest internet. Aż 50,85% obiektów

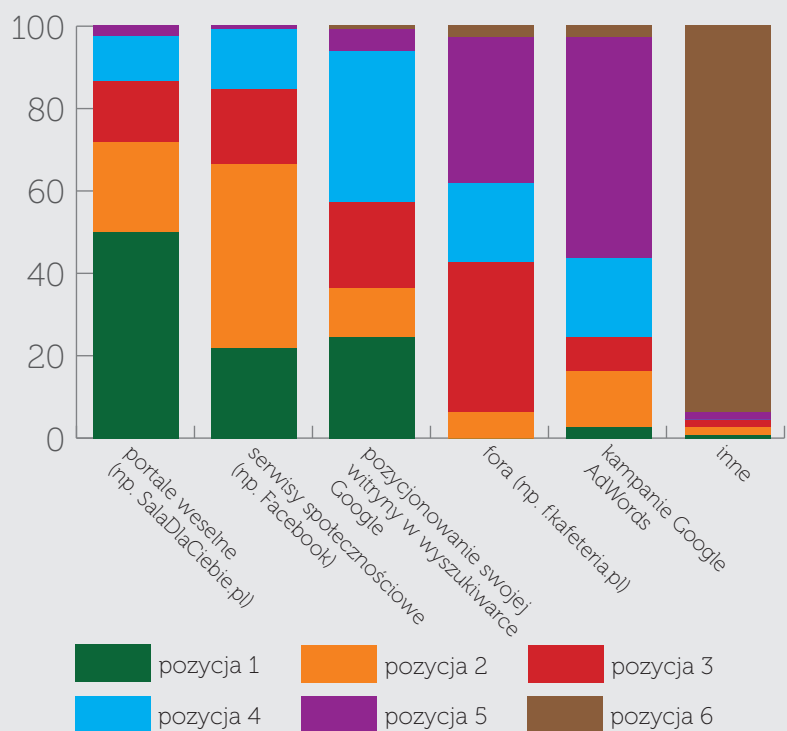
NAJNOWSZY TREND – ŚLUB W PLENERZE!

W roku 2015 polskie prawo zezwoliło na udzielanie ślubów cywilnych poza Urzędem Stanu Cywilnego. Umożliwiło to narzeczonym organizację zaślubin rodem z hollywoodzkich filmów. Malownicze parki oraz stylizowane pomieszczenia hotelowe stają się coraz popularniejszym miejscem składania przysięg matżeńskich. Wychodząc naprzeciw panującym trendom, aż 84,87% badanych obiektów umożliwia narzeczonym organizację u siebie zarówno wesela, jak i ślubu. By jeszcze bardziej urozmaicić polską tradycję, 52,94% zapytanych obiektów zdecydowało się umieścić w ofercie przyjęcie w plenerze. Choć pogoda lubi zaskakiwać, pary coraz chętniej decydują się na to oryginalne rozwiązanie.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE W PROMOCJI SAL WESELNYCH

Jak wiadomo, konkurencja nie śpi. By zdobyć klientów weselnych, należy jak

WYKRES 4. NAJSKUTECZNIEJSZE METODY POZYSKIWIANIA GOŚCI WESELNYCH W SIECI INTERNETOWEJ //



PLANOWANE WYDATKI NA DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Na całonocną reklamę sal weselnych kwotę do 500 zł rocznie przeznaczają ok. 20,69% obiektów. Ponad 41,38% dysponuje kwotą wyższą, od 501 do 2000 zł rocznie, a 26,72% operuje kwotą nawet od 2001 zł do 5000 zł rocznie. 11,21% obiektów inwestuje środki powyżej 5001 zł rocznie. Jak wynika z badania, kwoty przeznaczane na marketing tradycyjny z roku na rok są coraz niższe, a praktycznie wszystkie działania promocyjne dotyczące sal weselnych przeniosły się do sieci.

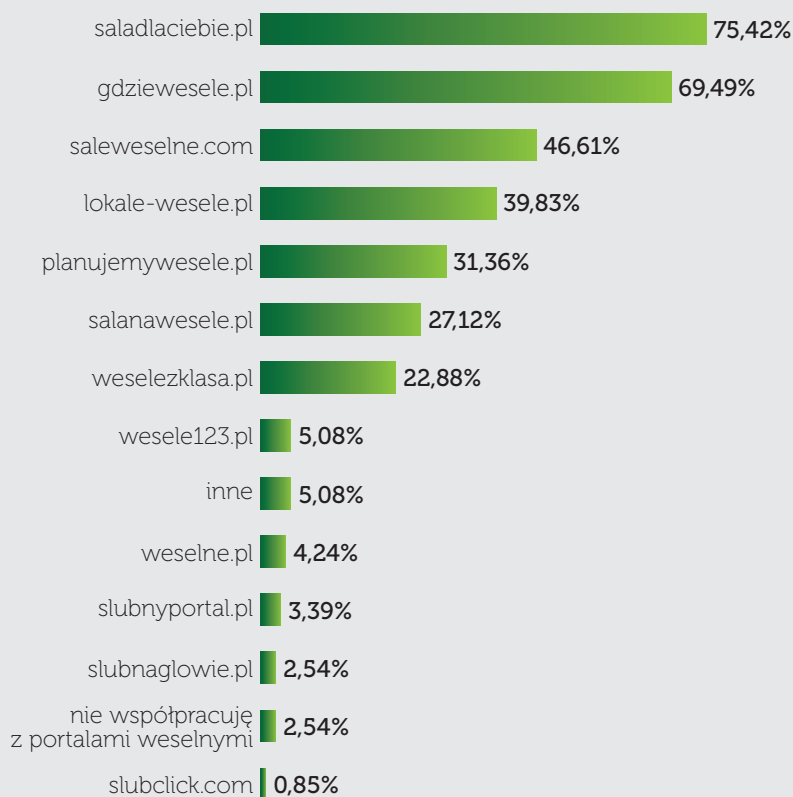
Choć obiekty deklarują efektywność swoich działań reklamowych w sieci, budżet przeznaczany wyłącznie na ten cel, według 74,56% badanych w roku 2017 pozostanie bez zmian. Blisko połowa respondentów (47,86%) szacuje swoje roczne koszty promocji w internecie między 501 zł a 2000 zł. 23,93% deklaruje mniejszą kwotę – do 500 zł, z kolei 21,37% większą – od 2001 zł do 5000 zł. Do 10 000 zł wydaje tylko 4,27% zapytanych, z kolei powyżej tej kwoty – 2,56%.

23,68% obiektów weselnych, biorąc pod uwagę korzyści, uzyskiwane za pomocą marketingu internetowego, zdecydowało się w nowym roku zwiększyć budżet na ten cel.

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingu internetowego są portale branżowe. Z roku na rok powstaje ich coraz więcej, nic więc dziwnego, że właściciele obiektów, zmuszeni wybrać zaledwie kilka z nich, postawieni są przed trudnym wyborem. Jak wynika z badania, podejmując współpracę z portalem weselnym, obiekty najczęściej kierują się: ceną za reklamę (72,03%), widocznością w wyszukiwarce Google (61,02%), wysokim miejscem wyświetlania reklamy w portalu (59,32%) oraz odwiedzalnością serwisu (22,88%), a także jego marką i rozpoznawalnością, aktywnością w social media czy usługami dodatkowymi, np. artykułami. Nie były natomiast szczególnie istotne takie kryteria, jak sprawna obsługa klienta czy posiadane doświadczenie.

Większość zapytanych obiektów rocznie decyduje się na współpracę z 7 portalami weselnymi. Do najpopularniejszych należą: SalaDlaCiebie.pl – 75,42%, GdzieWesele.pl – 69,49%, SaleWeselne.com – 46,61%, Lokale-wesele.pl – 39,83%, PlanujemyWesele.pl – 31,36%, SalaNaWe-

WYKRES 5. NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE WESELNE //



sele.pl – 27,12% oraz WeselezKlasa.pl – 22,88%.

Cenione źródła informacji o panujących na rynku trendach, zarówno dla właścicieli sal weselnych, jak i par organizujących swoje wymarzone przyjęcia, stanowią blogi ślubne. 8,33% obiektów biorących udział w badaniu, nowinki weselne wyczytuje na stronie Bridelle.pl. Dodatkowo zdecydowana większość badanych deklaruje, że regularnie przeszukuje sieć w celu uzyskania informacji dotyczących organizacji imprez weselnych bez wskazania konkretnego portalu.

KLUCZOWE KRYTERIA WYBORU OBIEKTU WESELNEGO PRZEZ KLIENTÓW

Według naszych respondentów, młode pary podczas poszukiwań idealnego miejsca na wesele biorą pod uwagę przede wszystkim cenę, estetykę sali, jej wielkość oraz lokalizację obiektu. Mniejsze znaczenie przy wyborze ma baza noclegowa czy możliwość korzystania z usług dodatkowych, a także marka lokalu. Zatem aby przyciągnąć potencjalnego klienta, trzeba przede wszystkim

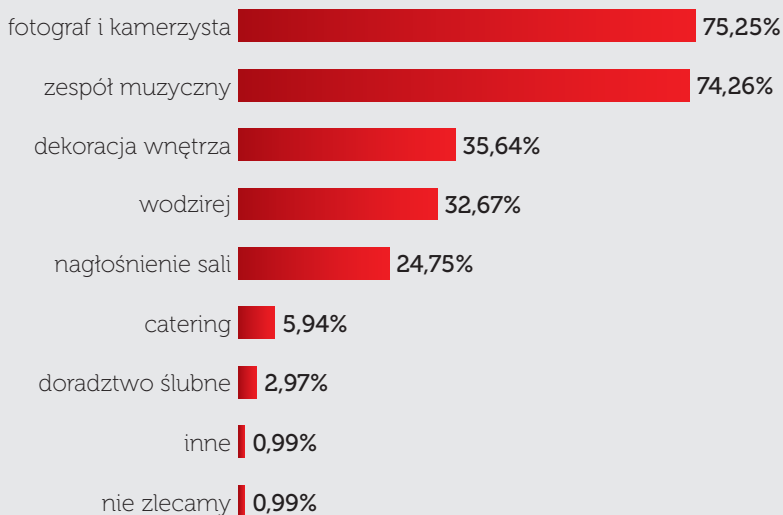
dysponować korzystną ceną, salą dopasowaną do liczby osób, urządzonej estetycznie i w dobrej lokalizacji.

Choć na pierwszy rzut oka wydaje się, że to sporo kryteriów, kładąc nacisk tylko na wybrane elementy, również można zwiększyć szansę na dodatkowe przyjęcie. Warto podpytać narzeczonych, co jest dla nich najważniejsze, a następnie przedstawić to w możliwie najkorzystniejszym świetle.

USŁUGI DODATKOWE WZBOGACAJĄCE OFERTĘ WESELNĄ

Szukając wymarzonej sali weselnej, narzeczeni spotykają się z wieloma podobnymi do siebie ofertami. Co zatem może wpłynąć na ich ostateczną decyzję? Jak mówią – diabeł tkwi w szczegółach. Warto zaproponować parom coś więcej niż miejsce do tańca czy syty posiłek. Respondenci wskazali, że narzeczeni najczęściej pytają o takie usługi dodatkowe, jak: dekoracja obiektu, specjalne ceny pokoi dla gości weselnych, apartament dla nowożeńców, atrakcje kulinarne, możliwość zmiany ustawienia stołów oraz miejsce zabawy dla dzieci. Takie propozycje, jak wynajem

WYKRES 6. NAJPOPULARNIEJSZE USŁUGI DODATKOWE REALIZOWANE PRZEZ FIRMY ZEWNĘTRZNE //



samochodu, fotobudki, fajerwerki czy konsultant ślubny nie cieszyły się aż tak dużym zainteresowaniem przyszłych nowożeńców.

W przypadku atrakcji kulinarnych dużym zainteresowaniem cieszyły się tradycyjnie stół wiejski, drink bar, pieczone prosię lub dzik oraz fontanna czekoladowa. Jako kulinarne atuty postrzegane są także stoły owoców, candy bar i live cooking.

OUTSOURCING USŁUG

Umieszczając w ofercie weselnej atrakcje dodatkowe, nie warto ograniczać się wyłącznie do usług, które obiekt może zapewnić samodzielnie. By zachęcić parę do organizacji przyjęcia, coraz częściej właściciele sal decydują się na współpracę z firmami zewnętrznymi.

Jak wynika z badania, obiekty weselne chętnie korzystają z usług fotografa i kamerzysty (75,25%), zespołu muzycznego (74,28%), dekoracji wnętrza (35,64%), wodzireja (32,67%) oraz nagłośnienia sali (24,75%). Znacznie ułatwia to parom organizację swojego przyjęcia.

KLIENCIE, KIM JESTEŚ?

Większość klientów naszych respondentów to osoby mieszkające w tej samej miejscowości, tym samym albo sąsiednim. Stanowią oni 73,73% wszystkich klientów. 26,27% klientów to osoby z innych części kraju. Warto zatem ukierunkować swoją reklamę lokalnie, a także lokalnie się pozycjonować – jednak niekoniecznie ograniczając się tylko do jednego miasta.

PODSUMOWANIE

Tegoroczny, pionierski raport pozwolił na zaprezentowanie sytuacji rynku obiektów weselnych oraz pojawiających się w jej ramach trendów. Jak wynika

z raportu, w działaniach promocyjnych niezwykle istotne jest wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego. Warto jednak podkreślić, że zarówno ogólne budżety, jak i te przeznaczone na działania sieciowe są stosunkowo niskie i pozwalają na realizację bardzo ograniczonych kampanii reklamowych. Spora część respondentów planuje zwiększyć swój budżet na promocję internetową, co zwiastuje dodatkowe umocnienie się pozycji sieci w branży marketingowej. Osoby odpowiedzialne za sprzedaż i rozwój obiektów weselnych z chęcią korzystają z blogów i poszerzają swoją wiedzę o trendach przeszukując sieć internetową. Właściciele sal z przyjemnością poszerzają swoje oferty, proponując takie udogodnienia jak przyjęcia w plenerze czy śluby cywilne na terenie obiektu. Nowy rok na rynku weselnym zapowiada się obiecująco. Stosunkowo duży odsetek obiektów deklaruje, iż rok 2017 będzie dla nich wzrostowy i zorganizują trochę więcej albo zdecydowanie więcej wesel niż w 2016 r., za co oczywiście bardzo mocno trzymamy kciuki.

DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a z branżą turystyczną i HoReCa związana jest od ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Doktorantka w obszarze zarządzania na Akademii Leona Koźmińskiego i absolwent prestiżowych studiów MBA na University of Bedfordshire.

W swoim doświadczeniu zawodowym pełniła funkcję Dyrektora Marketingu i Zarządzania Relacjami z Klientem sieci hoteli, Dyrektora Generalnego hotelu, a także realizowała szereg wykładów i prelekcji jako mówca eTravelForum, TravelCamp, Hotel & Tourism Trends, Profesjonalnych Warsztatów Biznes Hotel, a także ogólnopolskiego Kongresu Menedżerów i Właścicieli Hoteli i Obiektów Hotelowych. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek, jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAcademy (firma szkoleniowa), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.

ANNA GÓRZNA //



Branżą weselną zajmuje się od 4 lat. Współpracuje z renomowanymi obiektami hotelowymi i restauracyjnymi z całego kraju. Odpowiada m.in. za content marketing oraz sprzedaż powierzchni reklamowej portalu ślubnego SalaDlaCiebie.pl.