

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
КОМПЛЕКСУ»**

(за матеріалами ПП «ОРЛІ ПАРК», м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Бардіної Анастасії
Андріївни

Голік Оксана
Василівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ПП «ОРЛІ ПАРК» на ринку готельно-ресторанних послуг	6
1.2. Аналіз системи комунікацій ПП «ОРЛІ ПАРК»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	23
2.1. Розробка рекламної кампанії ПП «ОРЛІ ПАРК»	23
2.2. Стратегія просування ПП «ОРЛІ ПАРК» в Instagram в межах рекламної кампанії	33
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Український готельно-ресторанний ринок сьогодні можна охарактеризувати трьома словами – молодий, прогресивний та незламний. Хоча готельно-ресторанний бізнес в Україні має тисячолітню історію, за період свого встановлення багато разів видозмінювався, набував нових форм та сенсів. Порівнюючи з іншими країнами, сучасний український ринок HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) є відносно молодим. У такому вигляді, який є зараз готельно-ресторанний ринок був не завжди, активною фазою його розвитку були саме 90-ті роки минулого століття. В той час було відкрито багато закладів харчування та готельних послуг. Деякі науковці, які досліджують даний ринок, впевнено стверджують, що дана галузь і досі знаходиться на стадії свого розвитку.

Взагалі, готельно-ресторанний бізнес в Україні є одним з найбільш динамічних. Тим самим привертає увагу дослідників як національних, так і закордонних. Однак, практично неможливо повноцінно проаналізувати та вибудувати загальну картину даного ринку в Україні, зокрема враховуючи його швидкий розвиток, нестабільну економічну ситуацію в країні та інші не менш важливі фактори такі, як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

Останні три роки найбільше вплинули та дещо видозмінили традиційний підхід до побудови, розвитку та функціонування бізнесів HoReCa – вони дійсно стали незламними. Те, що дана галузь ще існує та залишається на лідерських позиціях пояснюється лише їх прогресивністю та вмінням швидко адаптуватись до реалій сучасності. Так, низька ресторанних бізнесів закрилися в період тотального карантину, спричиненого пандемією COVID-19. Проте більшість з них змінили концепцію роботи й продовжували працювати заради своїх клієнтів. Схожа ситуація відбулася минулої весни 2022 року, через повномасштабне вторгнення країни-сусіда більша половина ресторанів, кафе, готелів та хостелів стали місцем допомоги та незламності.

Надавали безкоштовне харчування, проживання й ставали місцем роботи волонтерів. Отже, попри всі труднощі український ринок HoReCa продовжував розвиватися, видозмінюватися та привносити щось нове.

Завдяки даним змінам дослідження даного ринку не припиняються, а навпаки долучається все більше дослідницьких компанії та наукових практиків, яким цікава дана тема, серед яких дослідницька компанія «PRO-CONSULTING», інформаційний аналітичний інтернет-портал HORECA-Україна, практики Муха А.Р., Баженова С.Е., Пологовська Ю.Ю., Канцур І.Г., Антошкова Н.А. та інші.

Українські готельно-ресторанні бізнеси – це не тільки про вишукані заклади з власною айдентикою та меню зі всіма стравами світу, а ще інноваційна платформа, яка створює та впроваджує низьку нововведень в сферу маркетингу, реклами та піар. Запускаються масштабні рекламні та PR-кампанії, з'являються нові інструменти маркетингу, диктуються тренди, випускаються інноваційні стратегії по залученню та втримання аудиторії – все це вже стало невід'ємною частиною розвитку готельного та ресторанного бізнесів в Україні.

Враховуючи стрімкий розвиток даного ринку в Україні під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, а ще активний його внесок в галузі реклами, маркетингу та PR, тема досліджень готельно-ресторанного ринку завжди є актуальною та багатою на обговорення та дискусії.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу розробки рекламної кампанії для готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК».

Для досягнення даної мети були поставлені такі завдання:

1. дослідити український ринок готельно-ресторанних послуг та визначити місце ПП «ОРЛІ ПАРК» серед конкурентів;
2. проаналізувати поточну систему комунікації ПП «ОРЛІ ПАРК»;
3. розробити рекламну кампанію для ПП «ОРЛІ ПАРК»;

4. вибудувати стратегію просування готельно-ресторанного бізнесу «ОРЛІ ПАРК» в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної кампанії для готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної кампанії для готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК».

Методи дослідження. При виконанні роботи були застосовані такі методи, а саме: емпіричні (спостереження, опис, опрацювання документів) та теоретичні (аналіз, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація тощо).

Інформаційна база дослідження: наукова література – матеріали Інтернет-видань, навчальні посібники, роботи дослідників, які є у відкритому доступі в Інтернеті, офіційні сайти та сторінки ПП «ОРЛІ ПАРК» та конкурентів. А також, внутрішні документи ПП «ОРЛІ ПАРК» – аналізи трафіку сайту, цільової аудиторії, статистика по налаштуванню реклами тощо, фото та відео матеріали ПП «ОРЛІ ПАРК».

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Містить 49 сторінок, 12 таблиць, 12 рисунків, 8 додатків, список використаних джерел нараховує 7 позицій.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ПП «ОРЛІ ПАРК» на ринку готельно-ресторанних послуг

Для отримання повноцінної картини поточної діяльності ПП «ОРЛІ ПАРК» спершу розглянемо та проаналізуємо ринок гостинності, членами якого вони являються, а також їх прямих та непрямих конкурентів. Даний аналіз послугує основою до створення рекламної кампанії 2023.

Готельно-ресторанний бізнес є фундаментом туристичної сфери. Відповідно постає одним з основних складових розвитку економіки окремих регіонів та країни в цілому. Саме дана галузь в Україні з початку її незалежності найбільше масштабувалася, розвинулася та закріпилася як галузь нововведень та прогресу у всіх його проявах.

Однак останні чотири роки видалися для індустрії гостинності несприятливими та нестабільними. Активнішою фазою розвитку даного ринку в Україні можна назвати показники 2018 та 2019 років. Саме в той період можна прослідкувати тенденцію стрімкого зростання, розширення кількості суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Більшість науковців підтримували думку, що 2020 рік стане переломним в позитивному плані, що нові показники ринку будуть тільки зростати, з'являться нові формати підприємств даної сфери та загалом буде прослідковуватися позитивна динаміка. Проте не склалося – 2020 рік вніс свої корективи. Розгорнута пандемія COVID-19 у 2019 – 2020 років здійснила чималий вплив як на світову, так і національну економіку, відповідно негативно відобразилася на функціонуванні, та подальший стрімкий розвиток ринку гостинності варто було на певний час забути. Більшість науковців та аналітиків зійшлися на думці – щоб повернутися до тих цифр у фінансовому плані, які були до пандемії, можливо лише орієнтовно в 2025 року, раніше ні. Для міжнародного ринку така перспектива ще зберігається, але, на жаль, для

Україні ні. «У 2020 році темп приросту фінансового результату на підприємствах України знизився майже на 10%, сальдо фінансового результату знизилося більше ніж вдвічі, лише 65% отримали прибутки, а, отже, 35% підприємств були збитковими» [1].

Ситуація погіршилася ще за рахунок повномасштабного вторгнення Росії в Україну (24 лютого 2022 року). «Аналіз статистичної інформації засвідчує, що у 2020 році у порівнянні із попередніми роками відбулося погіршення фінансового результату (сальдо) до оподаткування готельно-ресторанних суб'єктів господарювання, зростає частка збиткових суб'єктів господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу, скоротився рівень рентабельності діяльності та рівень рентабельності операційної діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщування і ресторанів та суб'єктів надання послуг мобільного харчування. На початку 2022 року ситуація ще гірша, адже під впливом військової агресії ворога, готельно-ресторанний бізнес майже припинив ефективно функціонувати» [2]. Для отримання фінансової підтримки було запущено акцію «Відвідай Україну в майбутньому», яку започаткували Державне агентство розвитку туризму спільно з Ukrainian Hotel & Resort Association, для іноземних туристів.

Однак, незважаючи на труднощі, економічну нестабільність у світі та в країні безпосередньо, тотальні локдауни, спричинені пандемією COVID-19, повномасштабне вторгнення агресора, руйнація старої системи, фінансову збитковість, ринок гостинності швидко адаптується, продовжує функціонувати, хоча і повільно, масштабується, розширює горизонти та впроваджує нове в інші сфери діяльності людини. Так, з початку повномасштабного вторгнення в Україні закрилося близько семи тисяч ресторанів, кафе та готелів, проте з'явилося дві тисячі нових – зазначається в Київському міському журналі «Хмарочос» [3]. Більшість суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу стали місцем незламності, центрами допомоги біженцям, відкритими кухнями, волонтерськими штабами та складами. Готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» безкоштовно протягом

перших місяців повномасштабного вторгнення приймав біженців та надавав їм проживання та харчування. Окрім того, був пунктом роботи волонтерів. Наразі частина українських бізнесів ринку гостинності все ж таки повертаються до звичного функціонування, не забуваючи про щомісячну фінансову допомогу країні та армії.

ПП «ОРЛІ ПАРК» – це готельно-ресторанний комплекс з досвідом роботи понад 10 років. Був заснований в 2013 році подружньою парою Ваганом та Дар'єю Товмасян. З початку своєї роботи славиться вишуканою національною та європейською кухнями, привітним та професійним персоналом та відкритістю зі своїми клієнтами. Щодо розташування, то комплекс має вигідну локацію, знаходиться в мальовничому парку «Орлятко», що неподалік від центру Києва (бульвар Вацлава Гавела, 9В). Поряд розташовуються Солом'янський та Голосіївський відділи РАЦСу, а також, Центральний Палац урочистих подій – з даними закладами комплекс успішно співпрацює. База комплексу включає в собі: чотири поверхи, на яких розміщується п'ять залів ресторану, велика дитяча кімната, тридцять два готельних номерів високого класу та підземний паркінг.

Основна діяльність ПП «ОРЛІ ПАРК» – це організація та проведення різноманітних святкування – днів народжень, весіль, корпоративів, тематичних вечірок, дитячих свят, конференцій та благодійних вечорів, а також, надається готельні послуги. За час своєї діяльності було проведено більше восьмисот весільних банкетів, більше ста конференцій та тисячі дитячих вечірок. Окрім того, наявна послуга організації комплексного харчування для туристичних груп та кейтеринг.

Місія готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» – створити свято, яке запам'ятається на все життя. Візія комплексу – модернізований готельно-ресторанний комплекс з вишуканою кухнею з багатою історією.

Цінності «ОРЛІ ПАРК»:

- 1) професіоналізм персоналу;
- 2) командність;

- 3) індивідуальний підхід до клієнта;
- 4) сімейні традиції;
- 5) прозорість та відкритість.

Позиціонування готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Позиціонування готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»

Позиціонування	Значення
Позиціонування за виробником	<ul style="list-style-type: none"> • соціально активні та відповідальні • миттєве реагування на запит • компетентність та професіоналізм • індивідуальний підхід до клієнта • тривалий час існування на ринку
Позиціонування за споживачем	<ul style="list-style-type: none"> • за цільовою аудиторією: чоловіки/жінки; вище середнього рівня доходу (від 10-15 тис. грн/міс), ведуть активний спосіб життя, комунікабельні друзі • за емоціями: задоволення, радість, насолода, гордість, відкритість
Позиціонування за товаром	<ul style="list-style-type: none"> • на основі технологій: інноваційність, екологічність • цінове позиціонування: співвідношення «ціна/якість», ціни вище середнього на ринку • показник якості: високий • за пам'ятними датами: організація свят, весіль, днів народження тощо

Діяльність «ОРЛІ ПАРК» на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну було призупинено на чотири місяці. Готельно-ресторанний комплекс надавав безкоштовне проживання та харчування внутрішньо переміщеним особам. Окрім того, був відкритий тимчасовий волонтерський штаб. З червня місяця 2022 року «ОРЛІ ПАРК» відновив свою основну діяльність та провів декілька невеликих весіль. Наразі комплекс забезпечений генераторами (світло є 24/7) та супутниковим інтернетом Starlink. Заклад має все потрібне для повноцінного функціонування та запрошує всіх охочих до себе.

SWOT-аналіз поточної діяльності готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» представлено в дод. А. Однією з основних загроз, виділених в даному аналізі, є швидкий розвиток та популяризація прямих конкурентів та новостворених закладів. Взагалі ринок гостинності в Україні є доволі переповненим різноманітними закладами, які пропонують схожі послуги з комплексом «ОРЛІ ПАРК», навіть під час війни було відкрито і запущено в роботу більше двох тисяч закладів харчування та готельних послуг, однак територіально більшість з них локалізуються на Заході країни. Саме тому, детальний аналіз поточної діяльності основних конкурентів готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» є актуальним та завдяки ньому, буде розроблена майбутня рекламна кампанія даного закладу.

Враховуючи той факт, що комплекс «ОРЛІ ПАРК» знаходиться територіально в столиці України – Києві, то відповідно прямих та непрямих конкурентів варто вибирати безпосередньо з їх розташування. Окрім цього, основним джерелом доходів закладу є безпосередньо виручка, отримана з організації та проведення весіль, відповідно основою рекламної кампанії буде саме цей напрям, тому конкуренти мають також проводити подібні заходи.

До непрямих конкурентів можна віднести ресторани або кафе зі схожими кухнями та пропозиціями, а також, готелі, на базі яких функціонує ресторан для проведення масштабних святкувань. Отже, непрямі конкуренти – це Fandom Coffee Bar, Sanpaolo, Mario, Rezept, Wine Love, Milano, Мама Манана, Мама Гочі, Musafir, Брязкальце, Фермер та інші.

Щодо прямих конкурентів, то в даному випадку, варто вибирати вже заклади, в яких проводяться масштабні святкування, особливо весілля, що є основною діяльністю комплексу «ОРЛІ ПАРК», та можуть надаватися готельні послуги. Отже, до прямих конкурентів можна віднести: ONOVO Dendra Hotel, Equides Club, Fregat, Маяк, ресторан «Прага», бутик-готель «Оселя», «Парус» на Десні, City Holiday Resort&SPA, Bakkara, Династія,

Фортеця, Голосіївський двір, Sobi Club, Forrest Club, Villa Riviera, La Fontana, Portfolio, Easy Breezy – і це тільки невелика їх частина.

Виділимо трьох ключових конкурентів та проаналізуємо їх більш детально – з точки зору, їх поточної діяльності, функціонування, взаємодії з клієнтами та просування бізнесу. Sobi Club, ONOVO Dendra Hotel та City Holiday Resort&SPA – це готельно-ресторанні комплекси, які локалізуються в межах Києва, та пропонують ті ж послуги, що і заклад «ОРЛІ ПАРК» – а отже, є одними з ключових конкурентів.

Sobi Club – один з кращих заміських комплексів для відпочинку. На ринку вже більше 10 років. Google рейтинг – 4,5 зірки та майже п'ять тисяч відгуків, 60% позитивних відгуків. Головними перевагами даного місця є велика територія, SPA центр, декілька видів лазень, особистий пляж та басейни. Частіше за все даний заклад відвідують або для масштабного святкування, або для невеликого відпочинку на вихідні. Комплекс до війни працював цілодобово, за рахунок того, що зали ресторанів знаходяться окремо від готельних номерів, святкування можна було проводити до самого ранку. Наразі святкування може тривати до 23 години вечора, в даному випадку заклад пропонує гостям залишитися в готелі. На території Sobi Club можна відсвяткувати будь-яке свято: день народження, весілля, випускний, дитяче свято – комплекс надає повний спектр послуг (від сценарію до приготування святкового торта). Цінова політика залежить від масштабів святкування (від двох тисяч гривень на одну особу), щодо готельних номерів середня вартість за ніч (на одну особу зі сніданком) становить чотири тисячі гривень.

Заміський комплекс Sobi Club має декілька каналів комунікації та просування: офіційний сайт, облікові записи в соціальних мережах Instagram та Facebook та канал на платформі YouTube – перші два активно розвиваються. Щодо платформи YouTube, то даний канал є запущений (крайні ролики семирічної давності), проте на даній платформі запущена

реклама та можна знайти багато роликів від самих відпочиваючих (такі відео-відгуки). Станом на 12 лютого 2023 року реклама в соціальних мережах не запущена, однак активна контекстна реклама (Booking.com). Тижневий аналіз просування облікового запису комплексу Sobi Club в соціальній мережі Instagram представлено в дод. Б, табл. Б.1.

ONOVO Dendra Hotel – це ресторанного-готельний комплекс в межах Києва. Є першим дендра-готелем в Україні як зазначає сам комплекс на власному офіційному сайті. На ринку гостинності ONOVO вже більше семи років. Google рейтинг – 4,5 зірки та півтори тисячі відгуків, 45% позитивних відгуків. Основною діяльністю є надання послуг харчування та забезпечення комфортного відпочинку за містом та проведення масштабних святкувань на території комплексу. А також, на базі комплексу можна організувати конференції, наявно п'ять конференц-залів різного типу. Каналами комунікації комплексу ONOVO є їх офіційний сайт, облікові записи в соціальних мережах Instagram та Facebook та канал на платформі YouTube, який не є розвинутий. Що стосується реклами, то є активною контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та на платформі YouTube (станом на 12 лютого 2023 року). Тижневий аналіз просування облікового запису комплексу ONOVO Dendra Hotel в соціальній мережі Instagram представлено в дод. Б, табл. Б.2.

City Holiday Resort & SPA – це готель заміського типу з досвідом роботи більше семи років. Комплекс пропонує затишний відпочинок зі SPA послугами та смачною кухнею. Також, на базі готелю часто проводять виїзні весільні церемонії, святкування та організація конференцій. Щодо цінової політики, середня ціна на двох номер Люкс зі сніданком становить сім тисяч гривень. Google рейтинг – 4,5 зірки та тисяча відгуків, 45% позитивних відгуків. Рекламування – офіційний сайт (контекстна реклама), облікові записи в соціальних мережах Instagram, Facebook та LinkedIn й канал на платформі YouTube. Хоча City Holiday Resort & SPA входить до списку кращих закладів для святкування, в соціальних мережах комплекс не є

активним, крайня публікація датована на початку вересня 2022 року. Схожа ситуація і з комплексом «ОРЛІ ПАРК», вони також не є сильно активними в даний період, проте час від часу публікують сторіз та дописи.

І хоча дані комплекси мають вигіднішу локацію, ширший спектр послуг, SPA та басейни, і загалом, головний прибуток отримують саме від готельних пропозицій, напрямок роботи мають спільний з готельно-ресторанним комплексом «ОРЛІ ПАРК». Обрати виключно ресторани, на базі яких проводяться масштабні святкування не можна, оскільки заклад «ОРЛІ ПАРК» має велику перевагу перед ними – наявність готельних номерів. Отже, обрані готельно-ресторанні комплекси не тільки складають конкуренцію, а ще є орієнтиром для розвитку закладу «ОРЛІ ПАРК».

Підсумовуючи все вище сказане – аналіз ринку гостинності та основних конкурентів – можна зробити висновок, що даний напрям, ресторанних та готельних послуг, в Україні є міцним економічним фундаментом, який за будь-яких обставин функціонує, примножує капітал країни та є важелем розвитку суміжних галузей людства.

1.2. Аналіз системи комунікацій ПП «ОРЛІ ПАРК»

За перші пару років свого існування готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» відразу завоював прихильність аудиторії, за рахунок вишуканої кухні, професійності персоналу та своїм ставленням до клієнтів. Також, зміг сформував впізнаваність та вибудував сталий імідж, який зберігається і досі. Вже кілька років «ОРЛІ ПАРК» залишається на лідерських позиціях серед закладів столиці, на базі яких проводяться масштабні святкування.

З першого дня свого заснування комплекс «ОРЛІ ПАРК» зайняв позицію відкритості зі своїми клієнтами в онлайн просторі. За десять років функціонування спробував всі можливі канали комунікації та рекламування. Наразі відділ реклами готельно-ресторанного комплексу сконцентрував свою

увагу лише на двох каналах комунікації та просування – це офіційний сайт та соціальні мережі Instagram та Facebook. По-перше, це пов'язано з нестабільною ситуацією в країні та світі (з 2019 року), що спровокувало на зменшення фінансування рекламного відділу. По-друге, провівши внутрішнє дослідження, з'ясувалося, що саме ці два канали є найефективнішими для рекламування.

Першим каналом комунікації комплексу, що є основним на сьогодні – це офіційний сайт закладу. Був створений ще до початку повноцінного функціонування закладу «ОРЛІ ПАРК» в 2014 році. Був повністю змінений та модернізований в 2021-2022 році. Domain name (домене ім'я) – orlypark.com.ua. Посилання на офіційний сайт – <https://orlypark.com.ua>. Сайт був модернізований українською компанією Karagez Web Studio, яка була заснована 2015 року. Клієнтами даної компанії є такі відомі бренди, як Philips, JYSK, Massimo Dutti, Mitsubishi Electric та інші. На сайті можна дізнатися загальну інформацію про заклад, базу ресторану та готелю, ознайомитися з меню та контактами адміністраторів. Нещодавно було запроваджено Політику конфіденційності та файли cookie.

Щодо соціальних мереж Instagram та Facebook, готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» має по одному обліковому запису в обох соціальних мережах. Офіційна сторінка в Facebook була створена 19 грудня 2013 року. Кількість читачів – 5,1 тис. (станом на 27 лютого 2023 року). Щодо облікового запису в соціальній мережі Instagram, кількість читачів – 9 503, станом на 13 березня 2023 року. Загальну статистику облікових записів комплексу можна переглянути в дод. Г. Контент на обох сторінках є однаковим, зберігається в більшості випадків єдиний стиль подачі (фото та відео матеріалу).

Проаналізувавши поточну діяльність ОРЛІ ПАРК в Інтернет просторі, можемо впевнено сказати, що головним каналом комунікації та платформою нового контенту є соціальна мережа Instagram. Станом на 13 березня 2023 року всього 513 публікацій (509 – дописи, 4 – reels). Стиль комплексу в

соціальних мережах є стриманий та дотримується мінімалізм. Tone of voice – корпоративні кольори (чорний та білий) та два шрифти (головний: заголовок та додатковий: основний текст).

Головні елементи сторінки готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» в Instagram:

1. Аватарка – логотип комплексу.
2. Пошуковий рядок – назва комплексу та основна діяльність (ORLY PARK (Restaurant & Hotel)).
3. Шапка профілю – переваги та контакти (банкетні зали та сімейна зона, дитяча кімната, контакти ресторану та готелю).
4. Посилання на офіційний сайт комплексу.
5. Highlights (актуальні сторіз) – кількість 6 штук: банкетний зал, весілля, готель, меню, діти та івенти.

Хотілося детальніше зупинитися на highlights. Вміст даних актуальних сторіз є дещо застарілим. Його варто оновити, покращити якість, наповнити новими подіями та додати корисну інформацію для холодної аудиторії. Деякі якісні сторіз з даного блоку часто з'являються в сьгоднішніх сторіз, мають тенденцію повторюватися, що неодмінно бачить аудиторія та відповідно у неї формується уявлення, що нічого нового не відбувається і комплекс «ОРЛІ ПАРК» повноцінно не працює.

Систему ведення сторінок комплексу «ОРЛІ ПАРК» в соціальних мережах можна прослідкувати, однак вона є недосконалою. Проведено аналіз просування облікового запису «ОРЛІ ПАРК» в Instagram протягом двох тижнів (27.02 – 12.03.2023 р.), даний аналіз представлений в дод. В, табл. В.1 та В.2. Як можна побачити сторінка комплексу в Instagram є активною. Кожного дня публікується контент в сторіз – це як і фото, так і відео матеріали. Теми сторіз час від часу повторюються: інформаційні, продаючі та залучальні. На жаль, деякі сторіз були ідентичними за виглядом, подачею та тематикою, проте випускалися вони дозовано через день або два. Середня їх кількість в день протягом першого тижня становить 1,7 (12 сторіз/ 7 днів), за

другий тиждень – 2,8 (20 сторіз/7 днів). З урахуванням того, що протягом цих двох тижнів тривала кампанія, присвячена Міжнародному дню боротьби жінок за свої права, дана кількість сторіз в день була мінімальною. Що стосується дописів, їх було лише три протягом двох тижнів. Цієї кількості недостатньо для того, щоб зберігати високе охоплення, завжди залишатися в полі уваги своєї аудиторії та залучати її проявляти активність. Окрім того, станом на 15 березня 2023 року два дописи, які були опубліковані протягом першого тижня 27.02–05.03.2023 р., були видалені.

Також, окремо хотілося зупинитися на доволі новій функції Instagram – це reels. Дане просування наразі дуже популяризується, за допомогою нього можна охопити більшу частину холодної аудиторії, збільшити активність, впізнаність, продати продукт та збільшити підписників. Сьогодні reels є безкоштовним дієвим методом масштабування та просування власного бренду та бізнесу, на жаль, даним методом комплекс «ОРЛІ ПАРК» не користується сповна. На даний час було опубліковано лише 5 відео даного виду, чотири з яких є давніми та неправильного формату. Крайній відеоролик, випущений 15.03.23 року, має якісну картинку, правильний формат reels, з власною аудіодоріжкою, за добу даний reels набрав 500 переглядів та 16 вподобайок.

Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook, станом на березень 2023 року, є незапущена. Вона запускається не часто, а якщо і запускається, то лише не певний допис. Крайній раз реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook була запущена 01 грудня 2022 року, трансливалася повний місяць, і була присвячена Дню Святого Миколая. Загальні показники по рекламі: охоплення – 96 769, кількість показів – 168 594, частота – 1,74, витрати – 165,76 USD. Загально даний допис набрав 71 лайків та 13 коментарів. Також, було запропоноване одне партнерство та надійшло більше 7 запитів на святкування дитячого свята. Це непоганий результат як для готельно-ресторанного комплексу в період війни, за умови вкладення мінімального бюджету. Станом на 20 березня 2023 року активні

два рекламні повідомлення: одне – допис про Паперове шоу для дітей, друге – reels-запрошення скуштувати десерти в ресторані комплексу.

Реклама в блогерів готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» не замовляє. Близько шести років тому комплекс співпрацював та запрошував до закладу українську ведучу Лесю Нікітюк.

Продовжуючи говорити про комунікацію з аудиторією через соціальні мережі, варто додати декілька слів також про продажі в директі. Якщо потенційний клієнт написав в директ Instagram або Facebook, йому найближчим часом відповідь менеджер комплексу. Для відповіді вже заздалегідь підготовлений привітальний шаблон, в якому зазначається контакти адміністраторів та загальна інформація про заклад. Основна комунікація відбувається особисто по телефону у зручний для клієнта час. Для зручності клієнтів в директі можна застосувати функцію коротких відповідей – це полегшить роботу менеджерів закладу, клієнти миттєво зможуть отримати відповіді на запитання.

Окрім того, хотілося додати стосовно відгуків, відміток та репостів клієнтами комплексу «ОРЛІ ПАРК». Їх не стільки багато, скільки б хотілося. Коментарі на сайті є закритими, в актуальних сторіз їх також нема. Щодо відміток – вони є, проте переважна більшість є застарілими. Варто додати їх на сторінки та на сайт, щоб нова (холодна) аудиторія могла бачити та відчувати позитивну атмосферу, професійність колективу і тому подібне. Адже зараз відгуки є ключовим фактором довіри до закладу, бізнесу чи бренду і не важливо до якої ніші даний бізнес відноситься.

Більша частина бюджету (приблизно 65%), який виділяється рекламному відділу, вкладається у рекламу в мережі Інтернеті, яка створюється та запускається через кабінет Google Ads. Частіше розробляється контекстна та іноді медійна реклами. З аналізу даних готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК», можна з упевненістю сказати, що на даний момент просування та рекламування через Інтернет рекламу є найефективнішим, має доволі успішні результати та більшу

конверсію. Підтвердженням цього можуть слугувати показники запуску реклами в Інтернеті (клікабельність та конверсія) за січень 2023 року, які представлені в дод. Д. Окрім цього, в дод. Д можна ознайомитися детальніше зі звітом «Статистика аукціону за ключовими словами».

Окремо хотілося зупинитися на соціально-демографічних показниках по аудиторії, яка відвідує сайт під час запуску реклами. Отже, за отриманими даними зі звіту за січень 2023 року, основна аудиторія, яка відвідує сайт комплексу територіально знаходиться в Києві, однак є ті, хто здійснює певні дії на сайті, однак знаходяться в інших містах України та світу, наприклад, Львів, Ірпінь, Бориспіль, Дніпро, Одеса та інші. Більша частина сеансів припадає саме на жіночу аудиторію, віком 25-34 роки та 35-44 роки. Чоловіча аудиторія також цікавиться послугами комплексу, вікова категорія 25-34 роки. Якщо узагальнити вікова категорія відвідувачів сайту комплексу «ОРЛІ ПАРК» є 20-50 років. 47% аудиторії складається з тих, хто повернувся на сайт, тобто дана частина аудиторії вже знайома з послугами комплексу та більше конвертується. Найбільша частина сеансів здійснюється у вівторок, понеділок та у неділю. Вигляд контекстної реклами готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» представлений в дод. Д.

За час свого функціонування «ОРЛІ ПАРК» спробував й інші канали комунікації та рекламування, окрім просування через соціальні мережі та Інтернет маркетинг. Комплекс має власний канал на платформі YouTube, однак наразі він не є активним. Реклама на даній платформі також не запущена. Поки на каналі можна переглянути лише шість невеликих відеороликів, крайнє відео було опубліковане чотири місяці тому. В подальшому комплекс планує розвивати даний канал та просуватися. Тому бажано додати дану платформу до майбутньої рекламної кампанії.

Кілька років тому, коли тільки почали стрімко набирати розголосу телеграм канали, комплекс «ОРЛІ ПАРК» також запустив власний. Проте він не мав того успіху, який від нього чекали. Інформація, яка в нього публікувалася, мала більш інформаційний характер, вона дублювалася із

загальної інформацією про комплекс, акції та послуги. Невдовзі даний телеграм був призупинений та закритий. Як на мене, запуск та ведення даного каналу комунікації для готельно-ресторанних комплексів є недоречним та не вигідним ні фінансово, ні ресурсно. Достатньо проведеної комунікації та загального наповнення соціальних мереж даного бізнесу в онлайн просторі.

До 2019 року періодично готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» замовляв друковану рекламу. Крайня рекламна інтеграція вийшла у весняному номері українського весільного журналу «Wedding». Було відведено пару розворотів з фотографіями та інформацією про вишукане весілля, яке може організувати та провести комплекс «ОРЛІ ПАРК». Даний напрям рекламування й надалі використовувався, якщо б не вплив зовнішніх факторів – перехід в онлайн формат видань через пандемію та повномасштабну війну в Україні.

Також, хотілося зупинити свою увагу на співпраці готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Більше п'яти років тому, «ОРЛІ ПАРК» розміщував внутрішню рекламу про власні послуги в бізнес центрі, що знаходиться неподалік від закладу. Багато співробітників даного бізнес центру відвідували комплекс «ОРЛІ ПАРК» в обіденний час, їх надавалися особливі бізнес обіди та знижки. Однак даний бізнес центр переїхав. Відповідно такого напливу наразі нема, оскільки територіально комплекс знаходиться в спальному районі, в центрі парку «Орлятко» й поблизу бізнес-центрів нема.

З самого початку свого повноцінного функціонування готельно-ресторанний комплекс співпрацює із РАЦС-ами, що знаходяться неподалік: Солом'янський, Голосіївський відділи РАЦСу та Центральний Палац урочистих подій міста Києва. Співробітники даних закладів пропонують послуги комплексу «ОРЛІ ПАРК» молодят, надаючи їм фірмові брошури та буклети комплексу «ОРЛІ ПАРК». Зараз під час війни комплекс заочно співпрацює з РАЦС-ами.

Вже кілька років готельно-ресторанний комплекс співпрацює з українським ведучим Олександром Боршиком. Він вже декілька разів проводив весілля на базі комплексу «ОРЛІ ПАРК» та час від часу рекламує послуги закладу молодят, які до нього звертаються. Цікавий та не менш важливим фактом є те, що він також проводить весілля на базі конкурентів. Також, комплекс співпрацює з українським кавер-гуртом «The MAX». Час від часу гурт запрошують виступити вечором в комплексі на вихідних або на свята. Декором комплексу до свята переважно займається Анастасія, власниця компанії з декору «Balloons UA».

Досвід готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» має в організації благодійного ярмарку. Міський пікнік був проведений на базі комплексу «ОРЛІ ПАРК» за ініціативи сімейного фестивалю «Мамазліт» спільно з організаційною компанією «BestParty.ua» в 2018 році. Даний захід проводився до свята Першого дзвоника. На сьогодні цей благодійний пікнік є наймасштабніший в історію комплексу, було багато учасників як і мешканців Києва та Київської області, так і з інших міст. Всі вони проживали в готелі «ОРЛІ ПАРК», за частування також відповідав комплекс. В заході брало участь багато відомих людей, а українські бізнеси виступали спонсорами. Інформаційний простір був заповнений новинними заголовками про даний захід. Однак з точки зору фінансової вигоди, проведення даного роду заходів не сильно вигідний для комплексу «ОРЛІ ПАРК».

Якщо говорити про масштабні рекламні кампанії, то за період існування готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК», на жаль, не проводив. Зазвичай реклама запускала дозовано та точково, вона завжди стосувалася якоїсь події чи певної вигідної пропозиції від комплексу для клієнтів. Кілька років тому заклад «ОРЛІ ПАРК» намагалися змінити власне позиціонування, осучаснити імідж та залучити нову, більш молоду аудиторію, але не вийшло. Поразкою може слугувати будь-що: неготовність вже теплої аудиторії, неправильно сформоване нове позиціонування чи неправильно розроблена програма змін, також стрімкий розвиток ринку

гостинності, зростання конкурентоспроможності інших членів даного ринку або сильний вплив зовнішніх факторів. Проте в будь-якому випадку позиціонування та імідж комплексу варто удосконалити, оновити та закріпити як для теплої аудиторії, так і для холодної протягом наступних п'яти років – зробити це можливо, розробивши правильну стратегію, довгострокову рекламну та піар кампанії та додати нові послуги до списку пропозицій від готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» для своїх відвідувачів.

Отже, більшу частку бюджету, який виділяється саме на рекламу, віддають на просування сайту за рахунок Інтернет реклами (контекстна та медійна реклама), решта – реклама в соціальних мережах Instagram або Facebook. Рекламні кампанії не запускалися, рекламні інтеграції також. Реклама в соціальних мережах є точковою, стосується завжди певної події чи пропозиції. Інші канали комунікації та просування запускалися, проте з 2020 року основні лише два – сайт (Інтернет реклама) та соціальні мережі Instagram або Facebook (таргет). У зв'язку зі швидким розвитком ринку гостинності, перехід у онлайн формат, повномасштабне вторгнення 2022 року та багато інших факторів – скоротили список каналів просування та рекламування комплексу «ОРЛІ ПАРК». Величезний бонус готельно-ресторанного комплексу є сформована доволі позитивна репутація, сталий імідж та успішна співпраця з декількома українськими професіоналами, інфлюенсерами та компаніями.

Проаналізувавши поточну діяльність готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» та загальний стан ринку гостинності, членами якого даний заклад являється, можна зробити наступні висновки:

1. У зв'язку зі стрімким розвитком українського ринку гостинності та появою нових його членів, готельно-ресторанному комплексу «ОРЛІ ПАРК» варто посилити політику комунікації та рекламування.
2. За деякими показниками комплекс «ОРЛІ ПАРК» уступає новоствореним закладам, а саме: спектром послуг, місцем розташуванням,

організаційною структурою та ціновою політикою. Однак, комплекс «ОРЛІ ПАРК» має свої позитивні та сильні сторони, які формуються за рахунок досвіду, можливостей та професійності персоналу.

3. Враховуючи нові тенденції, інтереси та погляди аудиторії, варто переглянути список послуг та розширити його.

4. Корекція та часткове доповнення до позиціонування, враховуючи політику та корпоративну культуру закладу «ОРЛІ ПАРК», не тільки дасть друге життя комплексу, а й розширить вже сформовану аудиторію, сколихне інформаційні онлайн потоки, зміцнить імідж готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» та збільшить показники закладу на ринку гостинності.

5. Зруйнування фінансової стелі можливо завдяки частковій зміні позиціонуванню, запровадження нових послуг та запуску масштабної рекламної кампанії з різними векторами взаємодії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії ПП «ОРЛІ ПАРК»

Враховуючи різноманітність напрямку роботи готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» та поточну діяльність їх прямих конкурентів на ринку гостинності, рекламна кампанія 2024 комплексу «ОРЛІ ПАРК» буде мати чотири вектори взаємодії та рекламування. Це дасть можливість протягом року в певний його період охопити потрібну аудиторію, прорекламувати окремо послуги та найголовніше – закладе основу для розробки майбутньої кампанії по вдосконаленню позиціонування комплексу на ринку гостинності.

Основні напрямки роботи – це весілля, благодійність та позиціонування. Наразі організація весіль приносить найбільших дохід, відповідно організація подібних заходів є основною діяльністю комплексу. Що стосується благодійності, цього року даний напрям є край важливим для формування довіри аудиторії до бізнесу чи бренду. Більше того, кілька років тому, комплекс «ОРЛІ ПАРК» мав досвід в проведенні подібного дійства і завжди допомагає, адже благодійність є основою корпоративної культури та цінностей закладу з самого початку його функціонування на ринку гостинності. І останнє, але не менш важливе – це позиціонування. Його варто удосконалити, зміцнити імідж комплексу в очах аудиторії. Саме тому, ці три напрями є ключовими для побудови майбутньої рекламної кампанії 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК».

Рекламна кампанія 2024 для готельно-ресторанного закладу має в основі комплексний підхід, тобто один меседж буде прослідковуватися на кожному з каналів комунікацій, отже, один канал просування доповнює інший, таким чином вибудовується загальне рекламне онлайн поле.

Рекламна кампанія 2024 буде складатися з чотирьох недовготривалих кампаній, які будуть стосуватися певної послуги або напрямку роботи «ОРЛІ

ПАРК», проведені вони будуть в певний період, враховуючи діяльність, активність аудиторії та попит на дану послугу. Однак всі чотири рекламні кампанії будуть об'єднані загальною ідеєю, єдиним стилем, схожістю каналів просування й аудиторією. Загальна інформація щодо рекламної кампанії 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Рекламна кампанія 2024
готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»**

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ 2024				
№	Назва	Напрямок	Період	Ідея
РК.1	«Скажи лише ТАК»	весілля	02–03.2024	продемонструвати, що організація весілля є не такою складною справою. Команда «ОРЛІ ПАРК» зробить все на найвищому рівні і Вам не потрібно про щось переживати.
РК.2	Благодійний вечір для всієї родини	благодійність	06.2024	На базі комплексу провести благодійний вечір для всієї сім'ї, долучити до цього дійства лідерів думок та зібрати кошти для допомоги дітям, які постраждали від війни.
РК.3	Нові послуги	позиціонування	09.2024	Проінформувати про нові послуги, які з'являться, та залучити нову аудиторію.
РК.4	«Станемо ближче»	позиціонування	11.2024	Розказати про комплекс та особливо про професійну команду комплексу.

Як можна побачити, кожна з рекламних кампанії має свої часові рамки та ключову ідею. Однак кожна з них демонструє та відкриває готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» в очах аудиторії з нової сторони, враховуючи той факт, що раніше комплекс на своїх офіційних платформах не транслював власне позиціонування, цінності, своє ставлення та роботу з клієнтами. Отже, розглянемо кожен кампанію детальніше.

Оскільки основною діяльністю готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» є саме організація та проведення весілля, відповідно перша

рекламна кампанія буде присвячена саме цьому напрямку роботи. Дана кампанія буде проводитися на початку року, протягом двох місяців – лютий та березень 2024 року – адже здебільшого саме в цей період часу молодята планують та починають бронювати дату святкування, яка частіше за все припадає на весняний або літній сезони. Об’єкт рекламування – послуга «Організація та проведення весілля на базі готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК», «Організація виїзної церемонії та кейтеринг». Більшість переконані в тому, що організація весілля на всі п’ять зірок: з красивою виїзною церемонією, смачною кухнею, комфортними умовами та професійним організаторами – це є складною справою, за яку не варто братися зараз. Ідея даної рекламної кампанії полягає в зворотному – з командою «ОРЛІ ПАРК» організація весілля не займе багато Вашого часу, не є енергозатратною справою і Ви зможете отримати насолоду під час процесу підготовки. Запевнити молодят в даній думці і є головною метою даної рекламної кампанії. З цього і народжується УТП – «Скажи лише ТАК – про все інше потурбується ОРЛІ». Слогани даної кампанії буде декілька: «Скажи лише ТАК», «Там, де кохання переможе», «Нічого не буває неможливого з командою ОРЛІ ПАРК». В табл. 2.2 зазначено цілі, критичні фактори успіху й KPIs рекламної кампанії № 1.

Таблиця 2.2

Цілі, критичні фактори успіху та KPIs РК № 1

Цілі	Критичні фактори успіху	KPIs
1. проінформувати аудиторію про відкриття запису на весільний сезон 2024;	1. конкурентоспроможність комплексу на ринку гостинності;	1. охопити 6% жителів Києва та Київської області;
2. охопити 8% жителів міста Києва та Київської області;	2. професійний та комплексний підхід до роботи;	2. збільшити ЦА в соціальній мережі Instagram до 10 тис. у період запуску кампанії та двох тижнів після її
3. збільшити ЦА в	3. оперативність роботи 4. доступність за ціновою політикою;	
	5. досвід роботи з організації	

Продовження табл. 2.2

<p>в соціальній мережі Instagram на 1,5%</p> <p>4. підписати мінімум 5 договорів на послугу</p> <p>5. отримати більше 20 заявок на організацію весілля;</p> <p>6. підтримувати стали активність аудиторії в соціальних мережах комплексу</p>	<p>весіль більше 10 років</p>	<p>закриття;</p> <p>3. збільшити показник органічного трафіку 2К;</p> <p>4. збільшити відвідування сайту комплексу на 2% на час проведення кампанії;</p> <p>5. отримати більше 10 заявок на організацію весілля;</p> <p>6. укласти мінімум 5 договорів про проведення весілля;</p> <p>7. збільшити активність аудиторії в соціальних мережах на 3%</p>
--	-------------------------------	--

Цільову аудиторію рекламної кампанії «Скажи лише ТАК» на 75% будуть складати жінки, саме на них буде орієнтований увесь рекламний контент, адже саме наречені мріють, уявляють своє весілля та відповідають за її організацію, решта – чоловіки. Однак не варто забувати про чоловічу аудиторію, оскільки зрештою фінальне рішення приймається здебільшого ними або спільними зусиллями. Відповідно варто додати ключові переваги фінансового, ресурсного чи адаптивного характеру до контенту, який буде поширюватися на жіночу стать, задля виокремлення вже важливих факторів аргументації для чоловічої аудиторії. Основна характеристика жіночої аудиторії: наречені, віком від 22 до 30 років, мешкають в Києві та Київській області, працюють / безробітні, мають середній та вище середнього рівень доходів в місяць (від 10-15 тис. грн), активні в соціальних мережах. Мріють про пишне весілля, або навпаки про камерне; хочуть почуватися в цей день наче принцесами, особливими та бажаними. Для них важлива професійність персоналу, красива картинка, смачна їжа, організація на найвищому рівні, почуття тут і зараз, особливості моменту та цього дня. Чоловіча аудиторія більше спираються на витрати та задоволеність своєї другої половинки, хоча

інколи самі беруть активну участь в обговоренні. Отже, чоловіча аудиторія – це наречені, віком від 28 до 38 років, мешкають в Києві та Київській області, працюють, мають середній та вище середнього рівень доходів в місяць (від 10-15 тис. грн), самостійно приймають рішення або радяться з майбутніми дружинами. Для них важливим фактором при виборі місця проведення весілля є співвідношення ціни та якості, відповідно важливо надати якомога більше аргументів на користь відповідності даного фактору комплексу «ОРЛІ ПАРК». Для того, щоб охопити більшу частину аудиторії, варто продемонструвати різноманітні смаки та інтереси в плані святкування весілля, оскільки погляди на дане свято сильно відрізняється і для кожних молодят та їх близьких є різними в плані організації, певних деталей, традицій тощо.

Канали просування, які будуть використовувати під час даної рекламної кампанії, будуть наступними: Інтернет реклама (офіційний сайт, контекстна та медійна реклами), соціальна мережа Instagram (налаштована реклама на цьому каналі та активність ведення облікового запису комплексу в Instagram), а також для збільшення купівельної активності аудиторії застосувати цінові заходи стимулювання збуду.

Контекстна реклама (Інтернет реклама) буде активна протягом всієї рекламної кампанії. Контекстна реклама буде включати близько 100 ключових слів (частина їх зазначена в дод. Е). Сегментація аудиторії відповідає заданим соціально-демографічним показникам, вказаними вище. Кожне рекламне оголошення має посилання на головний сайт готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Щодо медійної реклами, її налаштування будуть збігатися з налаштуваннями контекстної реклами. Однак по часу медійна реклама буде активна лише два тижні (з 19.02 по 03.03 2024 року включно). Заголовки та опис до медійної реклами представлені в дод. Е. Конечний URL – це офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Розміри банерної реклами в Інтернеті – формат квадрат (250 x 250), вертикальний прямокутник (240 x

400), повний банер (728 x 90) та мобільний банер (300 x 50) – формати є різними для зручності та їх адаптивності. Орієнтовний вигляд банерів можна переглянути в дод. Е.

Реклама в соціальній мережі Instagram буде схожою за змістом на медійну рекламу. Активна вона буде протягом першого тижня кампанії (05.02 – 11.02.2024) та крайніх двох тижнів (18.03 – 31.03.2024). Ціль кампанії – охоплення. Сегментація аудиторії відповідно до ЦА кампанії. Спершу реклама буде запущена на допис (карусель). Ідея даного рекламного оголошення полягає в зображенні переваг організації та проведення весілля на базі комплексу «ОРЛІ ПАРК». Приклад даного повідомлення можна переглянути в дод. Е. Також, в останні два тижні кампанії запустити рекламу не на допис, а відео повідомлення, в якому показати процес організації весілля в найменших деталях. Даний рекламний ролик зняти та змонтувати самостійно або залучити молодят, які на днях будуть проводити весілля в комплексі та їх зробити героями цієї рекламної кампанії, звісно за їх згодою. Окрім запуску реклами, буде застосовано цінові заходи стимулювання збуту, а саме: знижки на певну загальну суму, та нецінові заходи – спеціальні пропозиції для молодят (безкоштовний номер для молодят, цілодобова дитяча кімната).

Для готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» благодійність завжди є частиною їх політики та соціальної відповідальності закладу, особливо зараз – під час війни в країні. Однак допомога була не те, щоб прихованою, ніхто не вважав доцільно це викладати та використовувати її як частину маркетингової стратегії. Проте часи змінилися і завдяки розголосу можна зібрати більше коштів та допомогти більшій частині громадян. Саме тому напрям благодійність став основою для другою рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Дана кампанія буде тривати протягом двох тижнів (10.06 – 23.06.2024). УТП – «Допомагаючи та наближуємо Перемогу», «Разом сила – сила до життя». Ідея полягає в тому, щоб разом з партнерами комплексу створити та провести сімейний

благодійний вечір на базі комплексу «ОРЛІ ПАРК». Запрошений гість українська акторка Наталка Денисенко. Наразі Наталка активно допомагає країні, проводячи вечори української поезії. Головна мета заходу зібрати кошти, які будуть передані до фонду Маші Єфросініної. Потрібна частина коштів буде зібрана за рахунок квитка, який буде придбаний охочими. Каналом просування буде виступати соціальна мережа Instagram, а також буде застосований influence маркетинг. На захід буде запрошено п'ять українських блогерів та інфлюенсерів, в тому числі й українська акторка Наталка Денисенко. У вигляді запрошення на захід буде відправлений подарунок від комплексу «ОРЛІ ПАРК» (сувенірна реклама). Для налаштування реклами в соціальних мережах буде обрана цільова аудиторія з такими соціально-демографічними та психографічними характеристиками: чоловіки та жінки, віком від 18 років, з середнім рівнем доходів (від 10 тис. грн в місяць), проживають в Києві та Київській області, цікавляться українською культурою, мистецтвом та поезією. Оскільки це сімейний благодійний вечір, можуть мати дітей віком від 6 років. Рекламний допис представлений в дод. Ж.

Рекламна кампанія № 3 орієнтована на часткову зміну позиціонування та розширення послуг комплексу «ОРЛІ ПАРК». Враховуючи той факт, що тенденції та погляди на масштабні святкування мають властивість змінюватися та наближуватися до мінімалізму та камерності, й потреби у послугах готелю різко впали за останні пару років, варто розширити асортимент послуг готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Сьогодні великої популярності набуває гра в більярд та святкування з VR технологіями, підтвердженням цього можуть слугувати запити в пошуку Google. Такого роду заняття люди частенько обирають для відпочинку після роботи, або для зустрічей з друзями протягом тижня. Великий плюс є те, що поблизу закладу «ОРЛІ ПАРК» не має ще закладів зі схожими послугами, а сам заклад знаходиться у спальному районі, окрім цього невеликі зали комплексу як раз підходять для цього. Переваг до включення даних послуг в

список пропозицій є багато для готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК», тому дана пропозиція є непоганою з точки зору як і ресурсного, так й інвестиційного. Запустивши дані послуги, можна розширити аудиторію комплексу молодією частиною відвідувачів, які є платоспроможними та активними як в житті, так і в соціальних мережах. До того ж це частково змінити позиціонування та образ готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» на ринку гостинності. Асоціативний ряд розшириться, осучасниться за рахунок нововведень. Найголовніші цілі рекламної кампанії № 3 – це проінформувати більшу частину теплої та холодної аудиторії про нові послуги, збільшити аудиторію підписників в соціальних мережах Instagram та Facebook на 2%, збільшити активність аудиторії на цих платформах та підтримати лояльність до комплексу на 85%. KPIs: охопити 6% жителів Києва, збільшити аудиторію підписників в соціальних мережах Instagram та Facebook на 1,5%, отримати більше 20 запитів на послуг. Каналами комунікації та просування будуть виступати офіційний сайт (Інтернет реклама: контекстна), соціальні мережі Instagram (реклама та активне ведення) та стимулювання збуту. Цільова аудиторія кампанії – це чоловіки та жінки, які проживають в місті Києві, віком від 18 років до 45 років; люблять проводити час з задоволенням, разом з друзями; працюють; активні як в житті, так і онлайн. Приклад сторіз анонс та рекламного допису можна переглянути в дод. Ж.

Рекламна кампанія № 4 буде продовженням попередньої кампанії «Нові послуги», адже в її основі також лежить робота з позиціонуванням, іміджем готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК». Дана кампанія є найважливішою з чотирьох, бо головною її ціллю є побудова міцного мосту між командою комплексу та відвідувачами (теплою та новою аудиторією). УТП – «Станемо ближче», що говорить про відкритість, чесність та прозорість бізнесу, роботи команди та віддану співпрацю з відвідувачами. Завдання кампанії: 1 – розказати аудиторії про команду, яка працює в готельно-ресторанному комплексі «ОРЛІ ПАРК» та історію комплексу; 2 –

провести онлайн екскурсію закладом та виділити сильні сторони; 3 – проінформувати холодну аудиторію про послуги, місію, цінності, пріоритети та візію бізнесу; 4 – детально описати етапи роботи та організацію масштабних святкувань. KPIs: проінформувати 7% жителів Києва та Київської області про послуги комплексу «ОРЛІ ПАРК», залучити 2% холодної аудиторії на сторінки в соціальних мережах закладу Instagram та Facebook, отримати 15 запитів щодо організації святкування, укласти угоди на проведення святкування з 10 особами, підтримувати лояльність та рівень довіри аудиторії на 90%. Каналами комунікації та просування буде виступати соціальні мережі Instagram та Facebook (реклама) та платформа YouTube (офіційний канал та реклама). Оскільки Instagram та Facebook наразі є основними каналами для побудови міцного фундаменту довіри між бізнесами та їх аудиторією, саме вони будуть виступати основною платформою даної кампанії. Чітка система ведення облікових записів, яка буде базуватися на залучальному, інформаційному та розважальному контенті, підкріплюватиметься фірмовим стилем, буде створювати загальну картину готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» в онлайн просторі. Дана стратегія детально прописана в підрозділі 2.2

У зв'язку з нестабільною ситуацією в країні, бюджет рекламної кампанії 2023 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» буде максимально мінімізований. Основні етапи кампанії: аналітична діяльність, креативна її частина, розробка дизайну, елементи фірмового стилю, позиціонування – все буде проведено внутрішніми силами компанії «ОРЛІ ПАРК», що дасть змогу частково знизити витрати. В майбутньому комплекс буде розглядати можливість співпраці з українською рекламною чи маркетинговою агенцією по роботі з іміджем та позиціонуванням, але на даний момент це питання відкладено на невизначений термін, доки йде в країні війна. Бюджет рекламної кампанії 2024 складається з суми витрат окремих кампаній, які заплановані на 2024 рік, вони представлені в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Витрати комплексу на рекламну кампанію 2024

Бюджет рекламної кампанії			
Канал рекламування	Період	Витрати	Дохід
Рекламна кампанія № 1 – "Скажи лише ТАК"			
контекстна реклама	60 днів	12 000	384 000
медійна реклама	14 днів	5 000	96 000
реклама в Instagram	21 день	6 000	64 000
стимулювання збуту		6 000	–
Рекламна кампанія № 2 – "Благодійний вечір"			
реклама в Instagram	14 днів	5 000	480 000
influence маркетинг	–	17 000	–
сувенірна реклама	–	6 000	–
Рекламна кампанія № 3 – "Новий товар"			
контекстна реклама	14 днів	9 000	28 600
реклама в Instagram	14 днів	6 000	16 900
Рекламна кампанія "Станемо ближче"			
реклама в Instagram	21 день	8 000	24 000
реклама в Facebook	21 день	8 000	29 192,98
YouTube рекламна	14 днів	6 000	18 200
ВСЬОГО	193	94 000	708 892,98

Рекламна кампанія 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» буде тривати загально 193 дні. За цей час орієнтовно буде витрачено дев'яносто чотири тисячі гривень (94 000 грн.), орієнтовний дохід (без урахувань витрат на рекламування) становить сімсот вісім тисяч вісімсот дев'яносто дві гривні дев'яносто дві копійки (708 892,98 грн.). Витрати на рекламну кампанію є не сталими, вони можуть збільшуватися або зменшуватися, в залежності від зовнішніх обставин. Детальний розрахунок представлено в дод. ІІ.

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити наступні висновки. По-перше, рекламна кампанія 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» в основі має чотири головні напрями діяльності закладу, відповідно вони являються чотирма векторами рекламування. Комплекс «ОРЛІ ПАРК» пропонує порівняно широкий спектр послуг, сам тому було прийнято рішення – рекламну кампанію 2024 розділити на невеликі кампанії, які будуть доповнювати одна одну. По-друге, за допомогою даної кампанії ми не

тільки прорекламуємо послуги комплексу, а й вибудуємо та укріпимо імідж «ОРЛІ ПАРК» на ринку гостинності серед закладів-конкурентів. По-третє, враховуючи нестабільну ситуацію в країні та світі, витрати на дану кампанію мінімізовано, співпраця з рекламними агенціями не розглядається. Мінімізація прослідковується в кількості каналів комунікації та просування й часовими рамками запуску самої реклами. І останнє, але не менш важливе, до цього глобальні рекламні кампанії по укріпленню іміджу готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» не проводив, запровадження цієї кампанії закладе міцний фундамент для подальшого масштабування бізнесу, залучення нової аудиторії, збільшення впізнаваності бренду «ОРЛІ», нагадування про себе на ринку гостинності та зміцненню іміджу та репутації комплексу «ОРЛІ ПАРК».

2.2 Стратегія просування ПП «ОРЛІ ПАРК» в Instagram в межах рекламної кампанії

Основним каналом просування та комунікації протягом усієї рекламної кампанії 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» є соціальні мережі Instagram та Facebook. Відповідно стратегія просування буде націлена на побудову бренду комплексу в онлайн просторі. Головна ціль стратегії – це передати цінності бренду «ОРЛІ» (цінності зазначені в розділі 1, п. 1.1). Ключове повідомлення бренду «ОРЛІ»: «Затишно завжди там, де поряд близькі люди».

Логотип комплексу «ОРЛІ ПАРК», який поєднує в собі першу літеру назви «О» та орла всередині, є доволі унікальним, його легко запам'ятати. Відповідно змін він не потребує.

Шрифт та фірмові кольори. Основною фірмовою гарнітурою бренда є шрифт Yeseva one – вишуканий, елегантний, з особливими елементами у кутах літер. Він продовжує стиль логотипу. Додаткові шрифти, які будуть використовуватися для основного тексту почергово, є Lora та Old Standard. Їх

стиль схожий на Yeseva one. Щодо фірмових кольорів, їх буде декілька: два основних і три допоміжні – всі вони будуть використовуватися під час створення сторіз, реклами та загального візуалу сторінок бренду «ОРЛІ» в соціальних мережах, які зображено на рис. 2.1.

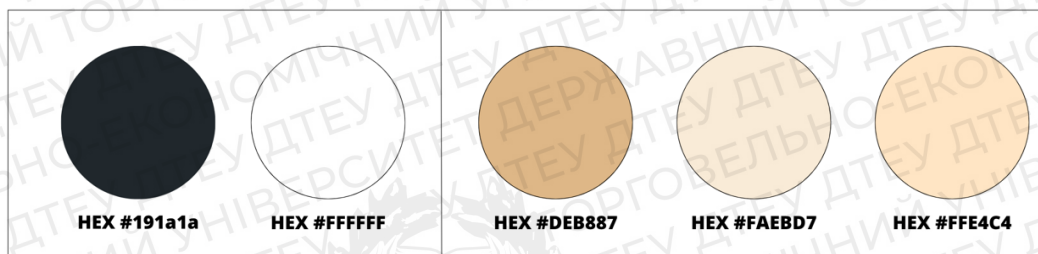


Рис. 2.1. Фірмові кольори (головні та додаткові)

Tone of Voice буде включати, окрім фірмових шрифтів та кольорів, додаткові елементи, які будуть виступати в ролі декору. Дані елементи є основними, зображені на рис. 2.2, однак дозволяється й інші, в залежності від тематики сторіз або допису та за умови схожості з основними. Колір елементів можна змінювати в рамках фірмових кольорів, зазначених вище. Елементи декору та емоджі можна знайти в програмі Canva у вільному доступі.

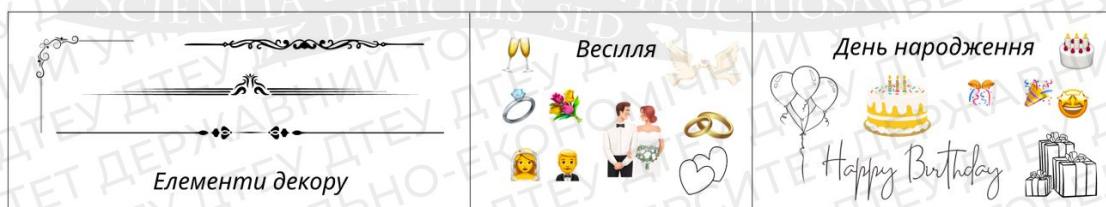


Рис. 2.2. Основні елементи декору та емоджі

Челендж SMM стратегії полягає в створенні особистого інфопростору: нагадування про комплекс «ОРЛІ ПАРК», збільшення впізнаваності бренду та збільшення лояльності онлайн аудиторії.

Інсайт (неочевидна потреба людини): драйвер – я хочу, щоб в мій день, весілля, все пройшло на вищому рівні, але не готовий віддати всі кошти світу; бар'єр: але я хочу, щоб гості залишилися задоволені; тому – я буду шукати варіанти, де наявне співвідношення «ціна/якість».

Велика ідея – «Місце Вашого особливого дня» (форма – місце; драма – переживання щодо організації; користь – організація вашого особливого дня на вищому рівні). Рубрикатор вміщує всі чотири види контенту, а саме: розважальний, корисний, інформаційний та комерційний. Незалежно від періоду рекламної кампанії 2024 фірмовий стиль, челендж та велика ідея зберігається сталими, інсайт може варіюватися.

Щодо системи ведення облікових записів комплексу в соціальних мережах, то вона має бути сталою та, незалежно від період запуску реклами, вестися активно. Щоденні виходи в сторіз, три дописи та мінімум три reels протягом одного тижня для охоплення холодної аудиторії та підвищення активності теплої аудиторії. Також, важливо чергувати типи контенту, контент-план на тиждень для кампанії «Станемо ближче» в рамках рекламної кампанії 2024 представлено в дод. И.

Потрібно налагодити комунікацію з аудиторію за допомогою залучального контенту – це дасть можливість збільшити активність аудиторії на сторінках, залучить аудиторію у контент, який транслює комплекс. І що найголовніше – розбавить однотипний контент закладу, який є зараз. Дана комунікація для комплексу «ОРЛІ ПАРК» терміново потрібна для виокремлення себе на тлі активних закладів-конкурентів в онлайн просторі.

Отже, дана комунікаційна SMM стратегія націлена в першу чергу на формування міцного контакту з аудиторією та побудови довіри до закладу. По-друге, вона є підсилюючим ефектом під час рекламування послуг та запуску рекламної кампанії 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК», адже паралельно просуває та комунікує з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що український ринок гостинності завжди повноцінно функціонував, масштабувався та наповнювався новими активними гравцями. Навіть під час повномасштабної війни заклади продовжували працювати, відкривати, підтримувати українську економіку та допомагати державі. Готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» відразу долучився до всіх ініціатив й також є активним гравцем даного ринку.

«ОРЛІ ПАРК» – це готельно-ресторанний комплекс з багатою історією та величезним досвідом для якого, клієнти є ключовим фактором успіху. Він поєднав затишну атмосферу з професійною командою, вишукані страви з турботою про відвідувачів. Основний напрям роботи є ресторанна справа, в поєднанні з банкетною діяльністю, готельні ж послуги є крутим бонусом для закладу серед конкурентів.

Однак поряд з перевагами є низька мінусів, недоопрацьованих елементів, що суттєво знижують комплекс «ОРЛІ ПАРК» в рейтингу, і над ними варто попрацювати майбутні пару років. По-перше, варто переглянути запропоновані послуги та додати нові. Це не тільки збільшить прибуток комплексу, а ще розширить аудиторію, виокремить «ОРЛІ» на ринку серед конкурентів та збільшить обізнаність. По-друге, варто осучаснити, модернізувати сам заклад та його імідж в очах платоспроможної аудиторії. Заразі часи змінилися, ставлення до банкетів, масштабних святкувань інше, і варто слідувати за новими тенденціями, щоб не втратити аудиторію. І останнє, але не менш важливе – це активність комплексу «ОРЛІ ПАРК» в онлайн світі. Наразі онлайн активність «ОРЛІ» становить приблизно 45%, що є замало, порівняно з діяльністю закладів-конкурентів в онлайн середовищі. Чітка система ведення облікових записів, фірмовий стиль, комунікаційні стратегії, розумні рекламні кампанії – все це є невід'ємною частиною

сучасної повноцінної діяльності кожного українського бізнесу, який прагне успіху та більшого доходу.

Рекламна кампанія 2024 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» включає в собі чотири напрями роботи, таким чином протягом року можна прорекламувати окремо кожну послугу, в залежності від сезонності, й залишатися активними протягом усього року. Загальний бюджет кампанії становить дев'яносто чотири тисячі гривень (94 000 грн.), дана сума є неостаточною і може варіюватися в залежності від зовнішніх факторів. За реалістичним сценарієм запуску даної кампанії результати будуть безумовно позитивними: 1 – збільшиться активність комплексу в онлайн просторі, відповідно це позитивно вплине на впізнаваність та обізнаність про комплекс; 2 – зросте відвідуваність закладу, що неодмінно вплине на прибуток; 3 – розшириться аудиторія, за рахунок нововведень; 4 – частково зміниться позиціонування, укоріниться імідж та репутація закладу в очах аудиторії; 5 – змінить підхід до рекламування та позиціонування себе на ринку, що неодмінно можна буде побачити на показниках залученості. Отже, готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК», незалежно від сценаріїв, буде у вигаді від запуску даної рекламної кампанії, адже вона побудована за принципом комплексного підходу в основі якого лежать переваги та сильні сторони закладу «ОРЛІ».

На завершення варто додати, що готельно-ресторанний комплекс «ОРЛІ ПАРК» має великий потенціал, можливості для зросту, команду професіоналів, а найголовніше – бажання задовольнити клієнта у всьому. Це і є головні фактори успіху українських бізнесів на ринку сьогодні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії COVID-19 на неї / Р. А. Муха // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – К. : Ефективна економіка, 2021. – № 7. – С. 33–39.
2. Баженова С. Е. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення / Баженова С. Е., Пологовська Ю. Ю., Канцур І. Г. – К. : Економіка та суспільство, 2022. – С. 128–133.
3. З початку війни в Україні закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе. Але з'явилося 2 тисячі нових [Електронний ресурс] // Хмарачос. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/08/z-pochatku-vijny-v-ukrayini-zakrylosya-blyzko-7-tysyach-restoraniv-ta-kafe-ale-zyavylosya-2-tysyachi-novyh>.
4. ORLY PARK [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://orlypark.com.ua>.
5. Sobi Club [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://sobiclub.com>.
6. City Holiday Resort & SPA [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://cityholiday.com.ua/uk>.
7. ONOVO Dendra Hotel [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://onovo.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід роботи понад 10 років 2. Відоме ім'я 3. Розташування (в парку, є озеро, поблизу центру Києва, поряд наявні три РАЦСи) 4. Красивий та зручний інтер'єр 5. Смачна національна та європейська кухня 6. Професійний персонал 7. Велика територія 8. Декілька залів ресторану для будь-якої компанії та більше 30 готельних номерів (стандарт, полулюкс та люкс) 9. Велика дитяча кімната з аніматором (безкоштовна для клієнтів) 10. Підземний паркінг 11. Світло 24/7 за рахунок генераторів 12. Супутниковий інтернет Starlink 13. Індивідуальний підхід до клієнтів 14. Співвідношення «ціна/якість» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика конкуренція на ринку 2. «Застаріле» місце порівняно з новими закладами-конкурентами, які відкрилися нещодавно 3. Розташування в спальному районі 4. Відсутність систематичного ведення офіційних облікових записів в соціальних мережах 5. Онлайн неактивність в період кількох місяців 6. Високі ціни порівняно з іншими закладами такого типу
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення ремонту 2. Зміна позиціонування 3. Розширення, відкриття нових послуг для клієнтів (наприклад, відкриття басейну, сауни, спортзалу для готелю) 4. Запуск масштабних рекламних кампаній для просування своїх послуг 5. Зміцнення іміджу 6. Збільшення лояльності «старих» та «нових» клієнтів 7. Співпраця з весільними агенціями, салонами краси, весільних магазинів тощо 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна економічна ситуація в країні 2. Війна в Україні – відсутність масштабних святкувань 3. Зменшення клієнтів за рахунок впливу перших двох факторів 4. Швидкий розвиток та популяризація прямих конкурентів комплексу або новостворених закладів 5. Занепад закладу за рахунок не проведення ремонту 6. Часткова або повна руйнація закладу внаслідок війни в країні 7. Зниження попиту на організацію масштабних банкетів до святкувань днів народжень, весіль, ювілеїв, хрестинів тощо

Аналіз просування облікового запису Sobi Club в Instagram

	13.02 ПН	14.02 ВТ	15.02 СР	16.02 ЧТ	17.02 ПТ	18.02 СБ	19.02 НД
Кількість читачів – 28,2 тис.							
СТОРИЗ	подарункові сертифікат до свята всіх закоханих	побажання гарного тижня / репост поста запрошення/репост відвідувача	репост допису	про СПА та нову лазню/ посилання/репост рілз	загальна інформація про готель/котеджі	–	–
вид	фото	фото/відео (не є актуальними сьогодні)	допис	фото/ відео	фото/відео	–	–
кількість	1	6	1	7	5	–	–
час	20:30	12:30/14:40	19:30	16:00/18:30	12:00	–	–
ДОПИС	–	–	–	–	–	–	–
тема	–	–	кінна прогулянка в комплексі	–	–	–	–
вид	–	–	інформаційний	–	–	–	–
кількість	–	–	1	–	–	–	–
час	–	–	19:30	–	–	–	–
активність	–	–	91вподобань/2коментарі	–	–	–	–
REELS	–	–	–	Обновка: про дитячу кімнату та нову Playstation	–	–	–
вид	–	–	–	інформаційний	–	–	–
кількість	–	–	–	1	–	–	–
час	–	–	–	18:20	–	–	–
активність	–	–	–	3 310 переглядів/ 35 вподобань	–	–	–

Таблиця Б.2

Аналіз просування облікового запису ONOVO Dendra Hotel в Instagram

	13.02 ПН	14.02 ВТ	15.02 СР	16.02 ЧТ	17.02 ПТ	18.02 СБ	19.02 НД
Кількість читачів – 5 755							
СТОРИЗ	1. нагадування про майстер клас та запрошення відсвяткувати свято в комплексі	привітання зі святом / запрошення до ресторану/заклик до бронювання столику	про конференц-зали	отримали нагороду від Booking / репост допису про майстер-класи	про комфортні умови в готелі	субота – час для відпочинку	запрошення на смачний сніданок
вид	репост поста/фото	фото	фото	фото	фото/відео	фото	фото
кількість	3	3	2	3	2	2	1
час	12:30/13:50	10:00/11:47	10:00	01:30	10:00	9:30	9:32
ДОПИС							
тема	нагадування про свято та запрошення	вітання зі святом всіх Закоханих	–	Конференц-зал для ділових зустрічей	–	ресторан – кухня та шеф	–
кількість	1	1	–	1	–	1	–
час	13:00	11:20	–	08:30	–	7:30	–
активність	7 вподобань	5 вподобань	–	167 вподобань	–	4 вподобань	–
REELS	–	–	–	–	–	–	–
тема	–	–	запрошення на приємний відпочинок в готель	–	–	–	–
вид	–	–	продажний	–	–	–	–
кількість	–	–	1	–	–	–	–
час	–	–	18:00	–	–	–	–
активність	–	–	480 переглядів /15 вподобань /1 коментар	–	–	–	–

Аналіз просування облікового запису «ОРЛІ ПАРК» в Instagram

1 тиждень

	27.02 ПН	28.02 ВТ	01.03 СР	02.03 ЧТ	03.03 ПТ	04.03 СБ	05.03 НД
Кількість читачів – 9 493							
СТОРИЗ	пісне меню в ОРЛІ ПАРК	-доброго ранку -запрошення на вечерю (англ)	-8.03 о 18:30 саксофоніст	пісне меню	доброго ранку -панакота з маракуєю	пісне меню (картопля з печерицями)	запрошення на 8.03 (повтор 01.03) -знижка ДН.
Вид	фото	фото	фото	фото	відео (кава) + фото	відео	фото + відеофото
кількість	1	2	3	1	2	1	2
час	10:00	08:00	17:00	8:25	9:30	9:20	8:40/12:30
ДОПИС							
тема	–	–	запрошення на святкування 8 березня + саксофон (фото + музика)	–	–	–	знижка на святкування дитяче ДН в ОРЛІ ПАРК (фото карусель)
кількість	–	–	1	–	–	–	1
час	–	–	20:30	–	–	–	8:40
активність	–	–	даний пост після 8.03 був видалений	–	–	–	даний пост був видалений (не протримався і двох тижнів)
REELS							
тема	–	–	–	–	–	–	–
вид	–	–	–	–	–	–	–
кількість	–	–	–	–	–	–	–
час	–	–	–	–	–	–	–
активність	–	–	–	–	–	–	–

Таблиця В.2

Аналіз просування облікового запису «ОРЛІ ПАРК» в Instagram

2 тиждень

	06.03 ПН	07.03 ВТ	08.03 СР	09.03 ЧТ	10.03 ПТ	11.03 СБ	12.03 НД
Кількість читачів – 9 493							
СТОРИЗ	запрошує мо на обід знижка на бізнес години	ОРЛІ ПАРК готель	фото чаю саксофоніс т на 8 березня (повтор- 01/05.03) відео з вечора (2)	весілля блюда контакт	про банкетний зал оформленн я (посиланн я не активне)	доброго ранку, весільний зал	репост вчорашн ього поста
вид	фото	відео	фото/відео	фото/ві део	відео	фото/відео	репост
кількість	2	2	4	4	3	4	1
час	8:10	7:40	7:02/18:45/ 19:40	8:20	7:06	8:40	8:14
ДОПИС							
тема	–	–	–	–	–	Дитячий день народженн я (з музикою, яку потім прибрали)	
кількість	–	–	–	–	–	1	
час	–	–	–	–	–	14:12	
активність	–	–	–	–	–	16 лайків 3 коментарі	–
REELS	–	–	–	–	–	–	–
тема	–	–	–	–	–	–	–
вид	–	–	–	–	–	–	–
кількість	–	–	–	–	–	–	–
час	–	–	–	–	–	–	–
активність	–	–	–	–	–	–	–

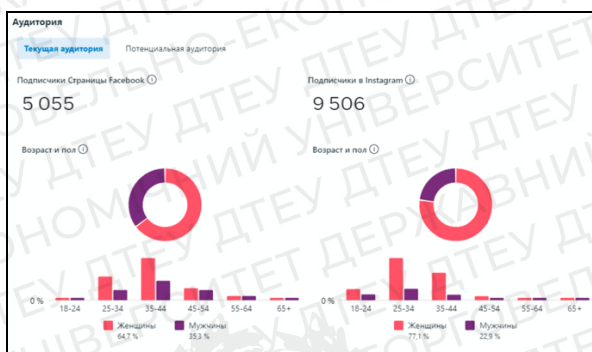


Рис. Г.1. Загальна кількість дійсної аудиторії комплексу в соціальних мережах Instagram та Facebook, станом на лютий 2023 року

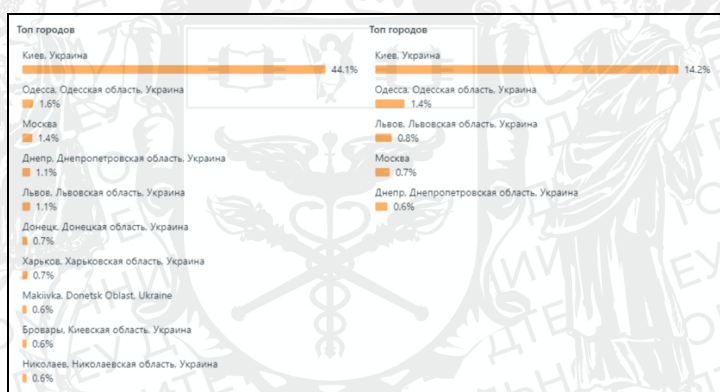


Рис. Г.2. Географічна концентрація дійсної аудиторії комплексу в соціальних мережах Instagram та Facebook, станом на лютий 2023 року

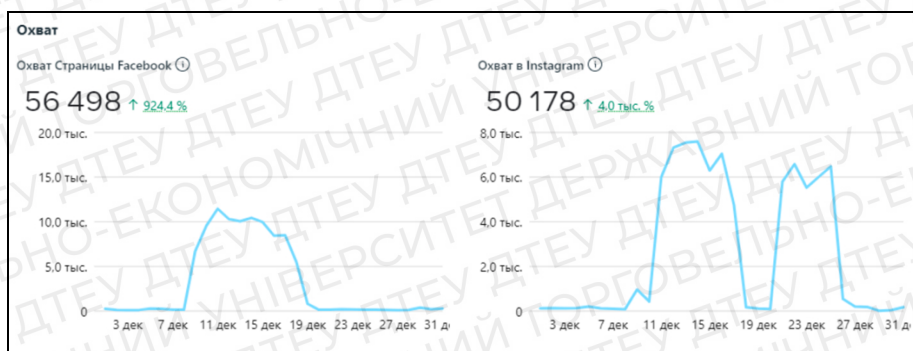


Рис. Г.3. Охоплення під час запуску реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook комплексу «ОРЛІ ПАРК», станом на грудень 2022 року


Аудитория	Клики	% Δ	Конв...	...
1. Wedding Planning	589	477.5% ↑	156	3...
2. Similar to Вернувшиеся...	403	79.1% ↑	127	2...
3. день рождения в рес...	228	235.3% ↑	109	2...
4. Hotels & Accommodat...	146	317.1% ↑	66	5...
5. Banking & Finance	111	246.9% ↑	48	2...
6. Marriage	106	488.9% ↑	49	4...
7. Getting Married Soon	72	500.0% ↑	14	3...
8. свадебный сайт	68	518.2% ↑	2	1...
9. Media & Entertainment	67	346.7% ↑	0	-
10. Food & Dining	66	214.3% ↑	8	3...
11. Technology	54	285.7% ↑	0	-
12. Frequently Dines Out	54	217.6% ↑	19	2...
13. Travel	49	276.9% ↑	0	-
14. Lifestyles & Hobbies	48	242.9% ↑	0	-
15. Shoppers	45	95.7% ↑	1	-
16. Vehicles & Transportat...	43	230.8% ↑	1	-
17. Beauty & Wellness	42	200.0% ↑	0	-
18. News & Politics	42	200.0% ↑	2	-
19. Sports & Fitness	35	250.0% ↑	0	-
20. Foodies	31	158.3% ↑	17	1...
21. Home & Garden	29	480.0% ↑	1	-
22. проведение свадьбы	28	600.0% ↑	4	-
23. Nightlife Enthusiasts	26	52.9% ↑	10	2...
		1 - 35 / 35	<	>

Рис. Д.1. Дані про кількість кліків та конверсії за інтересами аудиторії, січень 2023 року

Домен отображаемого URL	Процент полученных показов	Степень пересечения	Кoefficient для следующей позиции	Кoefficient для показа над результатами поиска	Доля показов на самой верхней позиции	Процент выигравшей
Вы	52,22%	-	-	81,48%	25,86%	-
mayak.rest	19,47%	16,66%	77,19%	83,93%	15,05%	45,50%
saxagansky.com.ua	18,98%	20,05%	69,30%	80,46%	14,25%	44,96%
choiceqr.com	14,80%	13,65%	69,38%	77,71%	12,08%	47,27%
posad-hotel.com.ua	12,04%	10,25%	88,26%	91,31%	40,85%	47,49%
lazertag.kiev.ua	10,71%	10,93%	65,84%	77,51%	22,76%	48,46%
mario-restaurant.kiev.ua	Меньше 10%	10,75%	48,05%	78,06%	9,60%	49,52%
villavita.kiev.ua	Меньше 10%	7,85%	41,38%	69,39%	15,53%	50,52%
zamokdrakona.com.ua	Меньше 10%	2,46%	89,56%	83,28%	24,21%	51,07%
forrestclub.com.ua	Меньше 10%	4,06%	97,00%	95,36%	59,05%	50,16%
mitla.com.ua	Меньше 10%	3,79%	78,57%	85,12%	28,64%	50,66%
workit.space	Меньше 10%	5,21%	71,95%	85,66%	40,30%	50,26%
lemur-zoo.com	Меньше 10%	6,91%	61,25%	87,40%	32,30%	50,01%
bistropekarya-trs.kyiv.ua	Меньше 10%	4,68%	90,75%	87,01%	23,36%	50,00%

Рис. Д.2. Звіт «Статистика аукціону за ключовими словами», січень 2023 р.

Реклама

 booking.com
https://www.booking.com

Only Park-Hotel, Київ – оновлені ціни 2023 року

Гарантія найкращої ціни. Онлайн бронювання 1,400,000+ готелів. Фотографії готелю. Жодної комісії. Гарячі пропозиції і акції. Відгуки гостей про готель. Переглянути на карті.

Забронюйте зараз
Швидко, просто, легко Жодних комісій, чудові ціни

Будинки, апартаменти тощо
Відчувайте себе як удома Знайдіть ідеальне помешкання

Готелі за чудовими цінами
Жодних прихованих комісій Повернення різниці в ціні

Забронюйте на сьогодні
Миттєве підтвердження Цілодобова підтримка

Рис. Д.3. Видяг контекстної реклами готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК», активна в березні 2023 року

Ключові слова для контекстної реклами РК № 1

Низькочастотні	Середньочастотні	Високочастотні
<ul style="list-style-type: none"> • банкетний зал • банкетний зал в Києві • банкетний зал • корпоратив • ресторан Київ • дитяча кімната ресторан • букет нареченої • весільний салон • проведення весілля • ведучий на весілля • ресторани в Києві 	<ul style="list-style-type: none"> • організація весілля Київ • «весілля в Києві» • ресторани для проведення весілля в Києві • весільні салони в Києві • «готельно-ресторанний комплекс Київ» • весілля • кейтеринг • «виїзна церемонія весілля» • банкетний зал для весілля • весілля мрії 	<ul style="list-style-type: none"> • весілля Київ • організація весілля • орлі парк весілля • «орлі парк» • «orly park» • «orly park весілля» • «orly park ресторан» • ресторани Києва для весілля • Київ ведучий весілля • «РАЦС Київ» • [Солом'янський РАЦС] • [ресторани Ірпінь] • [ресторани Буча] • [ресторани Бровари] [ресторани Бориспіль] • «банкетний зал для весілля Київ»

Таблиця Е.2

Заголовки та опис для медійної реклами РК № 1

Заголовок		Опис	
1	«Скажи лише ТАК»	1	«Скажи лише ТАК – про все інше подбає команда ORLY. Вишукане весілля. Виїзна церемонія.»
2	«Скажи лише ТАК – про все інше подбає ORLY»	2	«Виїзна церемонія. Висока кухня. Весілля в Києві. Найкращі ціни. Вистигни забронювати дату»
3	«Подаруй собі свято сьогодні»	3	«Весілля Київ. Вигідна ціна. Вистигни забронювати дату! Східно-європейська кухня.»
4	«Весілля твоєї мрії в ORLY»	4	«Весілля твоєї мрії разом з командою ORLY. Вишукана кухня. Дитяча кімната. Світло 24/7»
5	«Кохання переможе»	Довгий заголовок: «Скажи лише ТАК – про все інше подбає ORLY»	

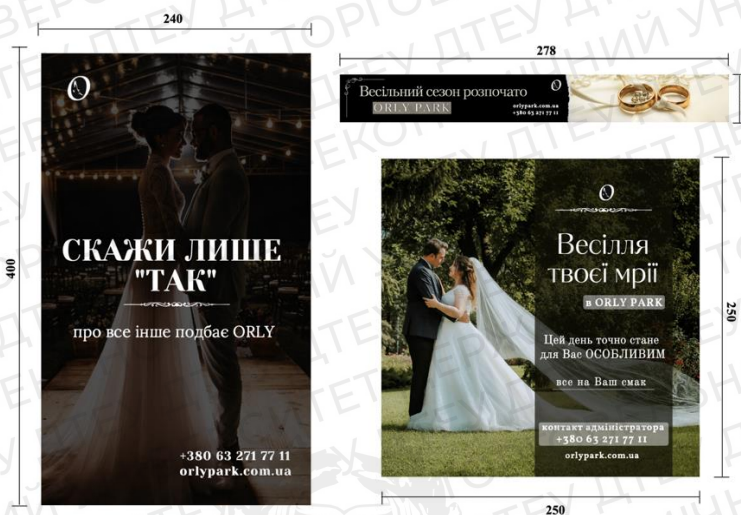


Рис. Е.1. Запропонований макет банерів (медійна реклама) рекламної кампанії № 1 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»



Рис. Е.2. Запропонований макет рекламного допису (реклама в соціальній мережі Instagram) рекламної кампанії № 1 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»

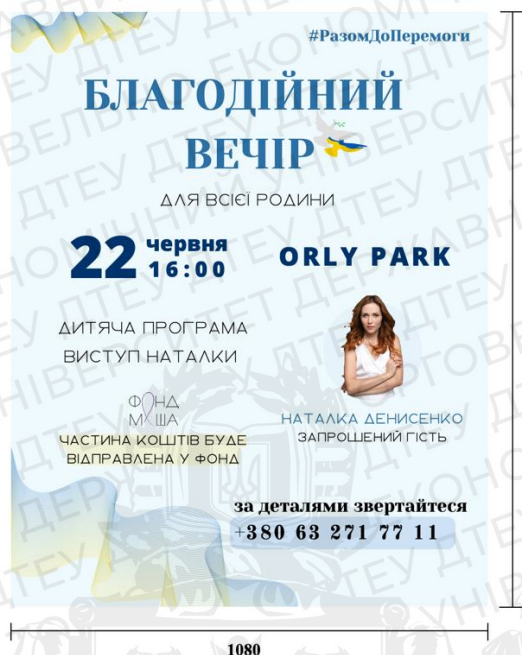


Рис. Ж.1. Запропонований макет рекламного допису (реклама в соціальній мережі Instagram) рекламної кампанії № 2 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»

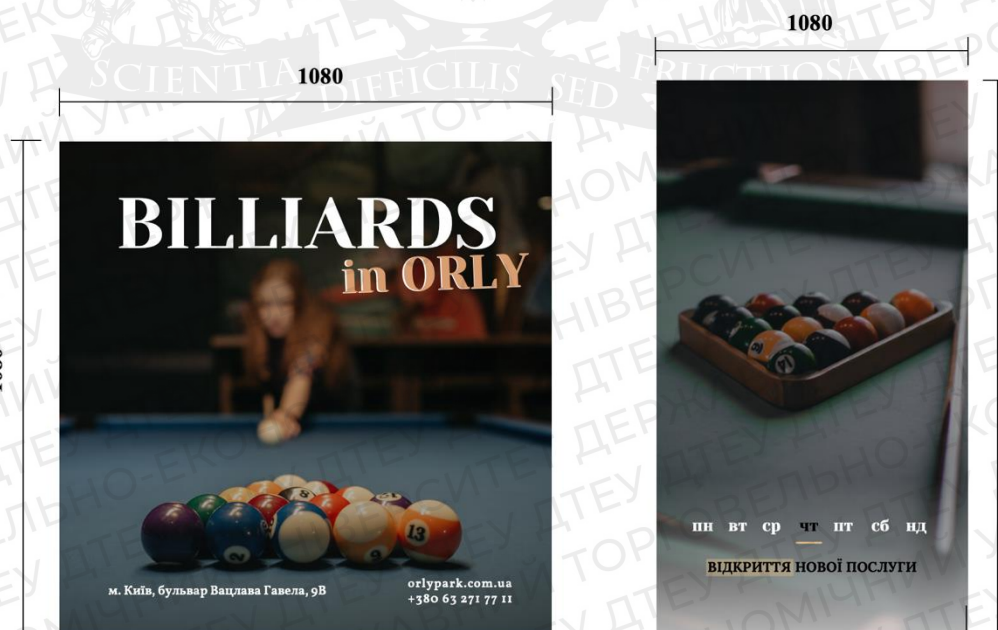


Рис. Ж.2. Запропонований макет рекламного допису (реклама в соціальній мережі Instagram) та сторіз-анонс рекламної кампанії № 3 готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК»

Додаток II

БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 2024													
Рекламна кампанія №1 "Скажи лише ТАК"													
Період	Канал комунікації та просування	Прогноз кліків	Прогноз показів	Прогноз покупок	CTR, %	CR, %	Ціна кліку CPC, грн	Ціна залучення 1 клієнта CPA, грн	Середня ціна послуги, грн.	Залучені клієнти	Витрати	Дохід	Дохід з урахуванням витрат
б0днів	контекстна	619	24768	12	2,5	0,04845	19,38	1000,00	32000	240	12000	384000	
19.02-03.03 (14днів)	медійна	1202	68681	3	1,75	0,004368	4,16	1666,67	32000	56	5000	96000	
05.02 - 11.02 (7днів)	Instagram	96769	168594	2	57,3976535	0,001186282	0,06	3000,00	32000	40	6000	64000	
	стимулювання збуту										6000		
ВСЬОГО											29000	544000	515000
Рекламна кампанія №2 "Благодійний вечір"													
Період	Канал комунікації та просування	Прогноз кліків	Прогноз показів	Прогноз покупок	CTR, %	CR, %	Ціна кліку CPC, грн	Ціна залучення 1 клієнта CPA, грн	Середня ціна послуги, грн.	Залучені клієнти	Витрати	Дохід	Дохід з урахуванням витрат
10.06 - 23.06. (14днів)	Instagram influence маркетинг суперірна реклама	100000	170000	60	58,8235294	0,035294118	0,05	83,33	800	60	5000	48000	
											17000		
											6000		
ВСЬОГО											28000	48000	20000
Рекламна кампанія "Новий товар"													
Період	Канал комунікації та просування	Прогноз кліків	Прогноз показів	Прогноз покупок	CTR, %	CR, %	Ціна кліку CPC, грн	Ціна залучення 1 клієнта CPA, грн	Середня ціна послуги, грн.	Залучені клієнти	Витрати	Дохід	Дохід з урахуванням витрат
09.09-22.09 (14 днів)	контекстна	500	11364	22	2,4	0,044	18,00	409,09	1300	22	9000	28600	
09.09-22.09 (14 днів)	Instagram	100000	192308	13	52	0,00013	0,06	461,54	1300	13	6000	16900	
ВСЬОГО											15000	45500	30500
Рекламна кампанія "Станемо ближче"													
Період	Канал комунікації та просування	Прогноз кліків	Прогноз показів	Прогноз покупок	CTR, %	CR, %	Ціна кліку CPC, грн	Ціна залучення 1 клієнта CPA, грн	Середня ціна послуги, грн.	Залучені клієнти	Витрати	Дохід	Дохід з урахуванням витрат
04.11-24.11 (21днів)	Instagram	123077	273504	18	45	0,00015	0,07	433,33	1300	18,4615385	8000	24000	
04.11-24.11 (21днів)	Facebook	140351	334169	22	42	0,00016	0,06	356,25	1300	22,4561404	8000	29192,98	
11.11-24.11 (14днів)	YouTube	40000	235764	14	16,9661187	0,00035	0,15	428,57	1300	14	6000	18200	
ВСЬОГО											22000	71392,98	49392,98
											94000	708892,98	614892,98

Рис. II.1. Загальний бюджет рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу «ОРЛІ ПАРК» на 2024 рік

Таблиця II.1

Контент-план РК № 4 «Станемо ближче»

Дата	04.11 ПН	05.11 ВТ	06.11 СР	07.11 ЧТ	08.11 ПТ	09.11 СБ	10.11 НД
ДОПИС							
ТИП	інфор.	інфор.	-	комерц.	-	корисн.	-
ВИД	фото	фото	-	фото (карусель)	-	фото	-
ЧАС	08:10	18:00	-	17:40	-	9:00	-
ІДЕЯ	ідея створення даного комплексу	наші досягнення	-	етапи роботи команди для орг. свята	-	поради від ОРЛІ	-
СТОРИ							
ТИП	інфор.	інфор.	залуч.	інфор.	комерц.	інф. + залуч.	-
ВИД	фото	фото/відео	фото	фото/відео	відео	відео	-
КІЛЬК.	7	6	5	10+	5	8	-
ІДЕЯ	знайомство з власницею, цінності, місяця	наші послуги	асоціації, як добре ви знаєте комплекс?	орг. весілля, ДН, тощо. Переваги	знижки вихідного дня	поради, наша робота	-
REELS							
ТИП	-	залуч. + інф.	-	залуч.	залуч. + комерц.	-	-
ЧАС	-	08:40	-	18:00	9:00	-	-
ІДЕЯ	-	наші послуги	-	орг. весілля	знижки за промокод	-	-
Всього	1 + 7	1 + 6 + 1	5	1 + 10 + 1	5 + 1	1 + 8	0