

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ
ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-3-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Маркової Ірини Анатоліївни

Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,
доктор філософії з журналістики

Харамурза Дар'я Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проєкту.....	3
Комунікаційні продукти.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	7
аркетингові аспекти промоції сфери заміського відпочинку.....	7
оль брендингу в просуванні заміського комплексу.....	8
налітична підготовка для розроблення кампанії з просування комплексу.....	10
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ ДЛЯ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ «SHELEST».....	15
2.1 Інструменти комунікаційного впливу: SMM та івент-маркетинг у системі просування бренду.....	15
2.2. SMM як стратегічний інструмент просування бренду	
Івент-маркетинг як емоційний двигун бренду «SHELEST».....	19
Р	
О 3.1 Розроблення та реалізація заходів промоції заміського комплексу	
З	
Д 3.2 Оцінювання ефективності рекламної кампанії.....	29
І ВИСНОВКИ.....	31
Л Списки використаних джерел.....	34
ДОДАТКИ.....	35

З

.

Р

Е

А

Частина I.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Кваліфікаційна робота розроблена та реалізована на базі заміського комплексу «SHELEST». Головною цінністю цього бізнесу є затишний та спокійний сімейний відпочинок в оточенні лісу та природи.

Метою даної роботи – розробити та реалізувати ефективну стратегію промоції заміського комплексу «SHELEST».

Серед основних завдань: провести аналізи ринку, детально дослідити цільову аудиторію, розробити та впровадити комплекс маркетингових заходів для промоції заміського комплексу.

Робота складається з трьох основних розділів, поділених на підрозділи. У розділі 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» проведено аналіз маркетингових особливостей промоції в сфері заміського відпочинку, досліджено роль брендингу, здійснено аналітичну підготовку для розроблення кампанії просування комплексу.

У розділі 2 «Стратегія промоції для заміського комплексу «SHELEST»» проаналізовано можливості та ефективність SMM і івент-маркетингу як ключових інструментів комунікаційного впливу в системі просування бренду; розроблено та реалізовано SMM-кампанію, заходи подієвого маркетингу.

У розділі 3 «Реалізація заходів промоції та їх результати» реалізовано серію промоційних заходів, включаючи івенти, PR-кампанії, партнерські акції та активності у соціальних мережах; представлено аналіз ефективності.

Комунікаційні продукти

У межах даного проєкту були створені та реалізовані такі комунікаційні продукти:

лагодійний пікнік до Дня Києва: від розроблення до реалізації
в'язковий захід «ХЕП ІСТЕР»: від розроблення до реалізації
ости для соціальної мережі «Інстаграм»
торіс для соціальної мережі «Інстаграм»
ост-кампанія після івентів
рукована продукція (банер, сертифікати тощо).
отозони з логотипами та брендowanими елементами для подій
ексти анонсів до заходів
Креативи для таргетованої реклами та її налаштування
Технічні таймінги івентів
Мапи території проведення заходів
Розроблені подарункові сертифікати та welcome-зони

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний ринок заміського відпочинку стрімко та динамічно розвивається, разом із цим зростає конкуренція в цій галузі. Люди все частіше обирають відпочинок на природі, тікаючи від міської метушні та шуму буденності. У зв'язку з цим зростає кількість бізнесів, яка пропонує найрізноманітніші варіанти дозвілля, спектр послуг ширшає, натомість утримати клієнта стає важче. Рівень такої конкуренції вимагає від власників більших зусиль, постійного розвитку, ефективної маркетингової стратегії для залучення споживачів і утримання їхньої лояльності.

Сфера заміського відпочинку сильно потерпала та несла великі збитки спочатку через пандемію ковіду, а згодом через повномасштабне вторгнення. Тому наразі як ніколи важливо обирати правильні інструменти промоції для ефективного використання наявних ресурсів.

Заміський комплекс «SHELEST» – великий бізнес, який нараховує понад 150 співробітників, працює на ринку вже більше п'яти років. Для компанії наразі пріоритетними є два завдання: залишатись актуальними для постійних відвідувачів та мати змогу залучати нових клієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити та реалізувати ефективну стратегію промоції заміського комплексу «SHELEST».

Основне завдання: переглянути та проаналізувати наявну стратегію промоції, внести зміни та успішно їх реалізувати.

Для реалізації поставленої мети будуть виконані такі завдання:

- проаналізувати наявну стратегію промоції заміського комплексу
- визначити ефективність та доцільність використання наявних інструментів промоції;
- провести дослідження ринку, тенденцій та особливостей;

- провести аналіз конкурентів, цільової аудиторії, УТП та позиціонування бренду;
- розробити стратегію та план промоції заміського комплексу
- підготувати контент для соціальних мереж та реалізувати план SMM-промоції;
- спланувати, організувати та провести великі маркетингові івенти на території комплексу;
- провести оцінку ефективності та аналіз результатів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

аркетингові аспекти промоції сфери заміського відпочинку.

Промоція є одним з ключових аспектів маркетингової діяльності. Створення позитивного іміджу, залучення нових споживачів та утримання наявних, інформування про оновлення послуг та реалізація нових ідей – саме промоція дозволяє ефективно виконувати всі ці завдання. [7] У сучасних умовах широкого вибору, доступного споживачам, бізнесу стає дедалі важче утримувати попит на послуги. Саме тому успіх бізнесу безпосередньо залежить від правильно підібраних та розроблених маркетингових інструментів [5].

Для ефективної промоції заміського комплексу доцільно використовувати комплексі методи, наприклад, поєднання таких стратегій:

- Стратегія диференціації – створення унікальних пропозицій, яких немає у конкурентів на ринку, пошук змоги зачепити споживача унікальними послугами. На прикладі SHELEST – будинок на воді в оточені лісу, який можна орендувати для відпочинку з родиною.
- Стратегія комплексного маркетингу – використання одночасно багатьох маркетингових інструментів. Наприклад, поєднання традиційної реклами, ведення соціальних мереж, організації та проведення івентів, колаборації з відомими брендами.
- Стратегія нішевого маркетингу – коректне визначення певної цільової аудиторії та спеціалізація на відпочинку для певного сегменту користувачів. Адже один комплекс не може пропонувати комфортний відпочинок, який буде задовольняти потреби всіх сегментів одночасно.

Розглянемо особливості промоції комплексів заміського відпочинку.

Категорія	Особливості
Визначення ЦА	Основними цільовими аудиторіями можуть бути: родини, молодь, корпоративні замовники.
Сезонність	Найбільший попит у період з травня до вересня. Необхідність пошуку варіантів залучення споживачів у несезонний час.
Важливість корпоративних клієнтів	Корпоративні заходи, конференції тимбилдинги, семінари – один з найбільш фінансово прибуткових каналів, який потребує спеціального технічного забезпечення.
Утримання унікального бренду	Підтримка впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачем.
Вплив воєнного стану	Розташування на безпечній локації та наявність укриттів.

Сегментування ринку відбувається за наступними показниками: локальне розташування, вид послуг (сімейний відпочинок, корпоративні заходи, весільні події), ціноутворення (економ, середній, преміум-сегмент) та формат обслуговування (класичний готельний сервіс або авторські ідеї). Успішні бізнеси активно працюють для створення УТП.

Загалом ефективна промоція заснована на поєднанні актуальних маркетингових інструментів, націлених на чітко визначену цільову аудиторію.

оль брендингу в просуванні заміського комплексу.

Брендинг є одним із ключових інструментів маркетингової стратегії, який впливає на репутацію, впізнаваність та залученість споживачів. У туристичній сфері брендинг має величезне значення, адже навіть найновіший, найперспективніший комплекс може залишитись без уваги аудиторії, якщо не реалізовано ефективну стратегію промоції [2].

Сильний бренд допомагає вирізнитися серед великої кількості конкурентів та стимулювати гостей відвідувати комплекс. Завдяки формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом, відвідувачі охоче діляться рекомендаціями з оточенням та у соціальних мережах. Вищеописане дасть поштовх сарафанному радіо, яке у сфері туризму є однією з рушійних

сил для зацікавлення потенційних споживачів. Саме цей канал поширення інформації є найдієвішим, адже особисті рекомендації можуть мати вирішальне значення для прийняття рішення новими відвідувачами. Таким чином, розвиток сильного бренду має великий вплив на притік нових відвідувачів. [3]

Основними елементами бренду є:

- фірмовий стиль: логотип, шрифт, візуальна айдентика;
- позиціонування та УТП;
- комунікаційна стратегія;
- слогани та меседжі;
- цінності та місія.

Наприклад, якщо комплекс позиціонує себе, як місце для тихого сімейного відпочинку, то має бути категорична заборона на шумні вечірки молоді. Територія має містити в собі різноманітні варіанти комфортного дозвілля для всіх вікових категорій.

Бренд базується не лише на гарній картинці у соціальних мережах, а також на людях, які залучені для існування цього бізнесу. Важливо правильно донести цінності та місію до співробітників. Адже бізнеси, які пов'язані з наданням послуг, часто нехтують цими кроками. Для цього компанія може проводити стратегічні сесії та тимбілдинги. Для підтримки сили впливу сформованого бренду – кожен співробітник має транслювати чітко визначену місію та цінності.

Команда SHELEST виявляє величезну повагу та вдячність ветеранам війни за їхню службу, тому у співпраці з благодійною організацією «Do Ladu» на своїй території часто приймає кемп для військових-ветеранів. Комплекс повністю бере на себе всі витрати на проживання, харчування та трансфер. Метою організації подібних ініціатив є створення умов спокійного, затишного відпочинку та реабілітації для ветеранів та їх родин. Захід, організований та проведений в межах цієї співпраці, має не рекламний, а ціннісний характер —

інформація поширювалась обережно, через партнерів та волонтерські спільноти. Бренд SHELEST відзначив для себе важливість соціальної відповідальності та заклав важливу основу для розвитку напрямку «відпочинку з місією».

Аналітична підготовка для розроблення кампанії з просування комплексу.

Для подальшої роботи з планування просування комплексу «SHELEST» було проведено ряд досліджень, зокрема: аналіз цільової аудиторії, SWOT-аналіз компанії та аналіз бренду [6].

Заміський комплекс «SHELEST» був відкритий у 2019 році. Наразі на території комплексу розташовані 2 зали ресторану, 4 басейни, 10 будиночків та готель з номерним фондом у 50 номерів. Напередодні літа планується запуск дотичного проєкту «SHELEST.HUTIR». У межах роботи над бакалаврським проєктом було проведено ряд маркетингових заходів, спрямованих на промоцію комплексу, зокрема й того проєкту «SHELEST.HUTIR».

Цільова аудиторія компанії «SHELEST» охоплює декілька сегментів.

Сегмент 1. Жителі Києва, які прагнуть відпочити у тиші на природі подалі від галасу столиці. Основний меседж комплексу – «роби нічого», саме за цим і їдуть споживачі. Провести час наодинці з природою.

Сегмент 2. Сімейні пари з дітьми. Комплекс пропонує широкий вибір розваг для дорослих та дітей, що приваблює сім'ї обрати саме SHELEST.

Сегмент 3. Корпоративні замовники та організатори заходів. SHELEST пропонує широкий вибір зручних послуг для проведення різноманітних заходів. Конференц-зали для конференцій, спеціальні тимблдингові програми, організація під ключ весіль – все це і навіть більше можна знайти в одному місці.

SWOT-аналіз SHELEST.

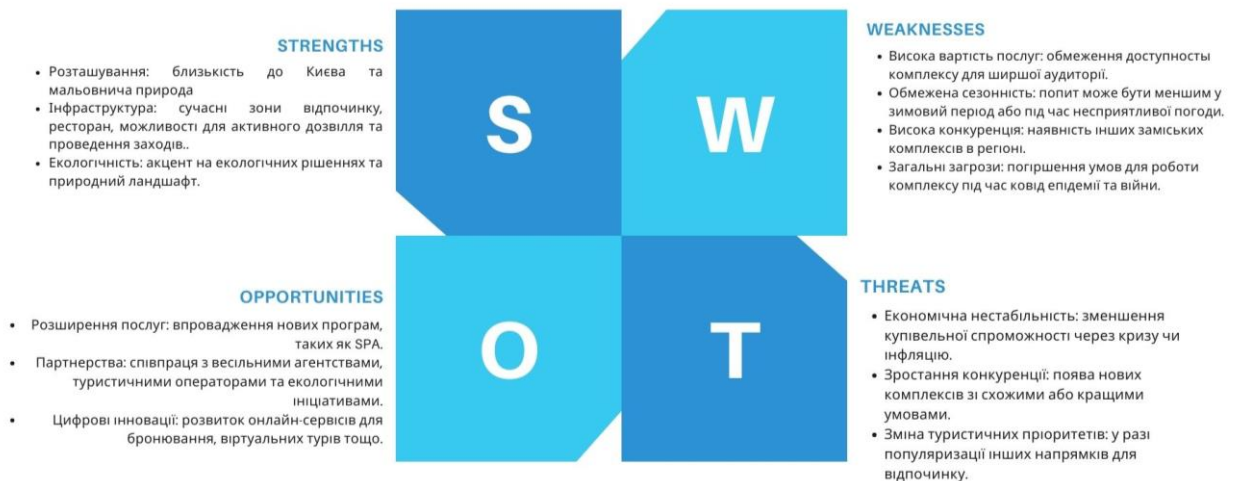


Рис. 1.1. SWOT-аналіз заміського комплексу «SHELEST».

Аналіз бренду.

Логотип



Логотип SHELEST відображає гармонію та спокій, що відповідає концепції відпочинку. Він виконаний у мінімалістичному стилі, що підкреслює екологічність та близькість до природи.

Шрифт

У фірмовому стилі комплексу використовують шрифти в одному мінімалістичному стилі з оригінальною власною подачею, що робить бренд більш впізнаваним.

Візуальний стиль

Візуальний стиль побудований на простоті, без розкоші. У самому комплексі оформлення інтер'єру та екстер'єру базується на світлих кольорах, натуральних матеріалах, що допомагає створити атмосферу затишку та єдності з природою. У дизайні присутня велика кількість відкритого простору та природного освітлення.

Позиціонування

SHELEST позиціонує себе як преміальний заміський комплекс для відпочинку, орієнтований на гостей, які цінують комфорт, приватність та високий рівень сервісу. Комплекс пропонує різноманітні послуги, включаючи проживання в затишних номерах та сімейних будинка, ресторани з вишуканою кухнею, SPA-зони та можливості для активного відпочинку на свіжому повітрі.

Цінності

Для визначення основних цінностей були залучені власники та менеджмент комплексу на стратегічній сесії. Адже цінності мають відгукуватися не гарною картинкою у соціальних мережах, а тим, що транслює команда. Ефективність, турбота, розвиток – основні цінності, які несе наш бренд.

Аналіз конкурентів за наступними показниками: локація, ЦА, розваги для дітей, активності, цінова стратегія, маркетинг та просування.

Локація

Комплекс «SHELEST» розташований у Вишгородському районі на березі біля Київського водосховища.

Найближчі конкуренти:

- Sobi Club розміщений у тій самій локації — Вишгородський район, сосновий ліс;
- Morewell — село Толокунь, також на березі водосховища, але далі від столиці;
- Sosnovel — теж у Вишгородському районі, в оточенні лісу;
- Equides Club — знаходиться у селі Козин, Обухівський район, має акцент на преміальну територію та оздоровчо-спортивну інфраструктуру.

Цільова аудиторія

- сім'ї, пари та корпоративні замовники, також мають різноманітні розваги на вибір.
- сім'ї, пари та корпоративні замовники, також мають різноманітні розваги на вибір.

- фокусується на молодіжному відпочинку з активностями та більш бюджетних пропозиціях.
- націлений на високий преміум-сегмент — відвідувачів, які цінують гольф, кінний спорт, СПА та оздоровлення.

Розваги для дітей

У SHELEST є дитячий майданчик, дитяча кімната, послуги няні та сезонні програми з аніматорами.

- Sobi Club — майданчик і майстер-класи;
- Morewell — спортивні ігри, велопрокат;
— аніматори, майстер-класи;
- Equides Club — повноцінний дитячий клуб із гольф-уроками, анімацією та нянями.

Активності

У SHELEST є можливість відвідати йогу, майстер-класи, прогулятися лісом та скористатися веломаршрутами та велосипедами, орендувати катер та інші водні розваги.

- Sobi Club — теніс, кінні прогулянки;
- Morewell — пейнтбол, лазертаг, катання на катерах;
- Sosnovel — квадроцикли, багі, чани;
- Equides Club — гольф, кінні тури, фітнес.

Цінова стратегія

- Morewell фокусується на бюджетній аудиторії.
І та Sobi Club — у верхній частині середнього сегменту.
- Equides Club — суто преміум-рівень, для дуже заможних гостей.

Маркетинг та просування

активно використовує інстаграм, таргетовану рекламу, SEO-просування сайту. Сарафанне радіо також відіграє важливу роль.

Схожі канали використовують конкуренти:

- Sobi Club та Sosnovel активні в соцмережах, просуваються через турфориуми та Google Ads;
- Morewell робить акцент на акції та органічне зростання через відгуки;
- Equides Club має колаборації з медичними брендами та гольф-асоціаціями.

Заміський комплекс SHELEST впевнено тримає позицію вище середнього по багатьом показникам серед конкурентів. Для покращення рівня розроблені наступні кроки, які будуть реалізовані найближчим часом:

- додавання нових розваг та активностей, орієнтуючись на ЦА;
- розширення різноманітного дозвілля для дітей та корпоративних замовників.
- розвиток у відеомаркетингу, колаборації з блогерами та travel-експертами.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ ДЛЯ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ «SHELEST»

Інструменти комунікаційного впливу: SMM та івент-маркетинг у системі просування бренду.

Маркетингова команда SHELEST активно використовує сучасні інструменти для залучення та утримання клієнтів. Найбільший акцент робиться на просування у соціальних мережах та на розвитку івент-маркетингу. Всі ці заходи допомагають формувати позитивний імідж та живу ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі (SMM) як інструмент просування.

ST активно розвиває сторінки в соціальних мережах, особливо в інстаграм де публікується візуальний контент, що висвітлює загальну атмосферу у комплексі, естетику природи. Також оперативно подається інформація про оновлення тарифів на проживання та нові цікаві заходи. Це дає змогу споживачам познайомитися з пропозиціями бренду та стимулювати відвідування комплексу. [8]

Ключові елементи SMM-стратегії SHELEST:

- Візуальний контент: професійні фотографії та відео, що демонструють природу, інтер'єри та заходи комплексу.
- Інформування: регулярне оновлення інформації про нові послуги, оновлення цін, спеціальні пропозиції та майбутні заходи.

Цей підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Івент-маркетинг як засіб залучення клієнтів.

достатньо часто та вдало організовує різноманітні тематичні заходи на своїй території, залучаючи партнерів та бізнеси, які пов'язані зі специфікою роботи комплексу. Тематичні майстер-класи, фізичні активності, гастро-фестивалі та ярмарки – все це можна відвідати у SHELEST.

Переваги івент-маркетингу для SHELEST:

- Емоційний зв'язок: участь у заходах дозволяє клієнтам відчувати себе частиною спільноти та сформувати позитивні емоції, пов'язані з брендом.

- Поширення інформації: гості часто діляться враженнями в соціальних мережах, що сприяє органічному просуванню комплексу.
- Лояльність клієнтів: регулярні заходи стимулюють повторні візити та формують довгострокові відносини з клієнтами.

Наявні маркетингові інструменти, що використовуються заміським комплексом SHELEST, демонструють ефективність поєднання SMM та івент-маркетингу для формування позитивного іміджу бренду та залученні клієнтів. Поєднання цих двох інструментів дозволяє не лише інформувати та залучати клієнтів, а також дає змогу створити та отримати унікальний досвід, що стимулює формуванню лояльності та утриманні споживачів.

SMM як стратегічний інструмент просування бренду SHELEST.

SHELEST приділяє особливу увагу візуальному оформленню контенту в соціальних мережах. Фотографії та відео відображають атмосферу спокою, природи та комфорту, що є ключовими елементами позиціонування комплексу [1]. На сторінці бренду використовуються такі типи контенту:

- Високоякісні зображення номерів, території, ресторанів та заходів для ознайомлення.
- Короткі ролики, що демонструють життя комплексу та заходи.
- Анонси запланованих заходів.

Контент-стратегія та планування.

Команда SHELEST розробляє детальний контент-план, що включає різноманітні типи публікацій для підтримки інтересу аудиторії:

- Інформаційні пости: оголошення про нові послуги, акції та заходи.
- Розважальний контент: історії про життя комплексу, фото смачних страв та коктейлів.

репости фотографій та відгуків гостей, що підвищує довіру до бренду.

Взаємодія з аудиторією.

Активна комунікація з підписниками є важливою складовою SMM-стратегії SHELEST. Передбачені відповіді на коментарі, повідомлення та скарги. Реакція на запити та відгуки клієнтів має бути швидка, результативна та задовільнити потреби клієнтів.

Реклама та таргетинг.

ST використовує два види платної реклами в соціальних мережах для досягнення ширшої аудиторії:

- Таргетована реклама: оголошення, спрямовані на певні демографічні групи, інтереси та геолокації.
- Ремаркетинг: повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом або відвідували сайт комплексу.

Аналітика та оптимізація.

Проводиться регулярний аналіз ефективності SMM-кампаній, що дозволяє коригувати стратегію та досягати кращих результатів:

- Моніторинг показників: аналіз охоплення, залучення, кількості підписників та конверсій.
- Тестування контенту: визначення найбільш ефективних типів публікацій та часу їх розміщення.
- Зворотний зв'язок: врахування відгуків аудиторії для покращення контенту та послуг.

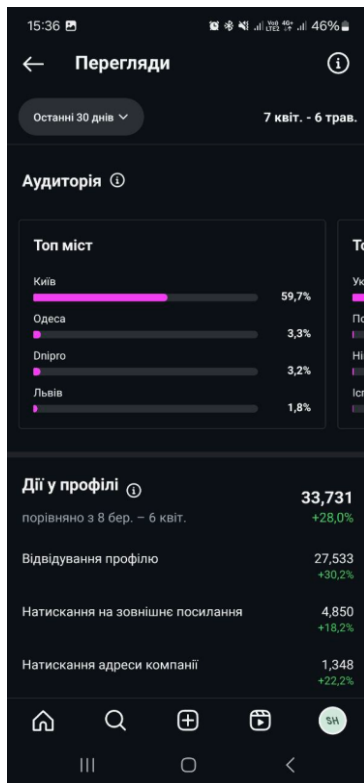


Рис. 2.1. Аналітика з інстаграму

У межах реалізації маркетингової кампанії комплексу SHELEST було створено рекламні пости, які запустили в таргетовану рекламу через платформу Meta Ads Manager (Instagram + Facebook). Основна мета — привернути увагу нової цільової аудиторії до заходу на території комплексу та стимулювати взаємодію з брендом.

Що дають дії таргетованої реклами на прикладі прикріпленої аналітики:

1. Залучення нової аудиторії — реклама дозволяє охопити користувачів, які ще не підписані на сторінку, але потенційно зацікавлені у відпочинку, заходах або сімейному дозвіллі.

2. Чітке фокусування — завдяки налаштуванню таргету за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою, контент показується саме тій аудиторії, яка найбільш релевантна для SHELEST.

3. Зростання впізнаваності бренду — регулярне потрапляння рекламного контенту в стрічку користувачів формує асоціацію з якісним, естетичним і активним брендом.

4. Пряма дія (реакція) — натиснення на кнопку “Детальніше”, бронювання, перехід за посиланням або донат — усе це потенційний результат таргету, який можна виміряти.

5. Аналітична цінність — дані з рекламної кампанії дозволяють краще розуміти реакцію аудиторії, вдосконалювати креативи, адаптувати стратегію просування.

Івент-маркетинг як емоційний двигун бренду SHELEST.

Івент-маркетинг є одним з найдієвіших засобів комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє створювати емоційні зв'язки та підвищувати впізнаваність. Для замського комплексу проведення заходів є важливим кроком для стимулюванню збуту послуг та зміцнення лояльності споживачів.

Основна мета івент-маркетингу полягає у створенні унікального досвіду для відвідувачів, який викликає позитивну асоціацію з брендом.

SHELEST організовує різноманітні заходи, спрямовані на різні сегменти аудиторії:

- сезонні фестивалі: літні пікніки, зимові святкові ярмарки, вечори єдності до Дня Незалежності;
- тематичні гастрономічні вечірки.

Процес організації заходів включає кілька етапів та, враховуючи масштаби бізнесу, займає багато часу. Нижче коротко окреслено ці етапи.

изначення цілей заходу, формату, бюджету та цільової аудиторії.

озроблення та узгодження концепції, оформлення території, підбір постачальників та партнерів.

икористання SMM, email-розсилок, партнерських каналів для інформування споживачів.

абезпечення якісного сервісу, розважальної програми, збір зворотного зв'язку.

цінка ефективності заходу за допомогою KPI.

Завдяки організації заходів SHELEST досягає таких результатів:

- зростання впізнаваності бренду та широкий розголос у медіа просторі;
- підвищення лояльності клієнтів;
- залучення нових клієнтів;
- покращення іміджу.

20 квітня на території комплексу було організоване велике святкування Великодня.



Рис. 2.2. Анонс заходу «ХЕПІ ІСТЕР».

Свято проходило у форматі одноденного фестивалю на відкритому повітрі із різноманітними активностями для дітей та дорослих, фотозонами, гастрономічними куточками та тематичним декором. За день було зібрано понад 600 гостей на території, що завітали насолодитися святкуванням у комплексі.

Основні активності, які були запропоновані в межах заходу:

- Великодній ярмарок з барбекю зоною;
- Майстер-класи для дітей та дорослих:
 - озпис писанок;
 - egg hunt квест;

іплення з глини;

- Анімаційна програма для дітей;
- Додаткові зони:

ематичні великодні композиції для сімейних фото;

рофесійний фотограф для гостей.

Візуальне оформлення заходу:

- декор у пастельних та природних кольорах;
- великі декоративні яйця, що розкидані по території для створення незабутніх фото та атмосфери свята;
- акценти на традиційні українські елементи з сучасною естетикою.

Організація святкування «ХЕП ІСТЕР» стала важливим прикладом успішної реалізації івент-маркетингової стратегії комплексу SHELEST, де подія не просто виступила розважальним форматом, а стала ефективним комунікаційним інструментом, що глибоко резонує з цінностями бренду. Поєднання традиційного українського наповнення з сучасною естетикою, турботливо продумані активності для різних вікових груп, якісний візуал та емоційна атмосфера забезпечили не лише високу відвідуваність, а й позитивний резонанс серед цільової аудиторії. Свято підтвердило здатність бренду об'єднувати людей, транслювати сімейність, культуру, емоції та гостинність через подієву комунікацію.

Таким чином, «ХЕП ІСТЕР» продемонстрував, що івент у форматі локального фестивалю — це не лише розвага, а ефективна платформа для побудови довіри, лояльності та впізнаваності бренду SHELEST у конкурентному середовищі індустрії заміського відпочинку.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ПРОМОЦІЇ ТА ЇХ РЕЗУЛЬТАТИ

Розроблення та реалізація заходів промоції заміського комплексу

У межах розширення бренду SHELEST заплановане відкриття суміжного проєкту – «SHELEST.HUTIR». Запуск нового простору має на меті великий потужний поштовх для розвитку бізнесу, що вимагає якісної комунікації зі споживачами. Комплекс масштабується й перетворюється на окремий простір для якісного відпочинку лише за 30 хвилин від Києва в сосновому лісі на березі Київського моря.

дасть можливість інвестувати та отримувати дохід. Адже це не просто таунхаус містечко, а й додатковий номерний фонд для великих івентів та тривалого сімейного відпочинку. Інфраструктура комплексу продумана таким чином, що комплекс може приймати абсолютні різні цільові запити, гармонійно поєднуючи їх.

Для залучення та інформування споживачів прийнято рішення проведення великого заходу на території комплексу. Це допоможе познайомити аудиторію з новим проєктом, відчувати атмосферу і концепцію, та посилити загальну лояльність до бренду.

Благодійний пікнік було організовано з нагоди дня Києва. Це стало прикладом соціально відповідального, емоційного та стратегічно вивіреного маркетингового кроку. Цей захід поєднав елементи підтримки захисників, культурного дозвілля та бренд-комунікації. Вхід на пікнік — за вільний донат на потреби «13-ї бригади НГУ «Хартія».

Пікнік мав чітку благодійну мету — збір коштів для 13-ї бригади НГУ «Хартія», що надало заходу ціннісний характер:

- формував позитивний імідж комплексу як місця, що підтримує важливі ініціативи;
- створював спільне середовище довіри між брендом та громадою.

Маркетингова доцільність проведення заходу:

- подія забезпечила органічне охоплення у соцмережах через живі відгуки, сторіс і згадки;
- позиціонування SHELEST як активного учасника суспільного життя столиці;
- залучення нової аудиторії, яка вперше побувала в комплексі завдяки відкритому формату.

Брендова доцільність проведення заходу:

- захід продемонстрував цінності бренду: підтримка, турбота, патріотизм;
- пікнік підкреслив відкритість SHELEST — не лише місце для відпочинку, а простір із місією;
- утвердження лояльності аудиторії через емоційний досвід взаємодії з брендом.

Гастрозона від бренд-шефа Олексія Краковського.

Особливе місце на благодійному пікніку займала гастрономічна зона, створена під кураторством бренд-шефа Олексія Краковського, де страви готувались прямо на відкритому BBQ. Меню було натхненне сучасною українською кухнею, а кожна позиція — це не просто їжа, а історія, що відкривалась через food storytelling: таблички на столах і друковані буклети доносили гостям філософію страв і теплі слова привітання від самого шефа. У центрі локації розташовувався загальний стіл «єдності», за яким гості різного віку, походження та досвіду мали змогу розділити спільну трапезу — як символ підтримки, спокою й довіри, що об'єднує нас усіх.

Активності:

- матча поп-ап від Matcher,
- маркет українських брендів,
- корнер подарунків від SHELEST,
- повітряні квіти від Bloomer,
- колесо фортуни за донат,
- глітер-мейк і тимчасові тату за донат,

- портрет за донат,
- сімейна йога для батьків і малечі від Smartass,
- виступ оркестру GosOrchestra.



Рисунок 3.1. Мапа пікніка

Призовий фонд, мерч та подарункова система заходу

З метою підвищення залучення гостей, створення додаткової цінності та підтримки емоційної атмосфери заходу SHELEST було детально розроблено систему подарунків, брендованого мерчу та активностей із сюрпризами. Основними каналами взаємодії з учасниками стали: стенд із брендованим мерчем, колесо фортуни, партнерські подарунки та сюрпризи.

1. Стенд із брендованим мерчем SHELEST

У межах святкування працював спеціальний стенд, на якому було представлено колекційні предмети з фірмовою айдентикою комплексу

- Серветки на стіл у колаборації з Serve it — приблизно 35 шт.;
- Маски для сну — орієнтовно 20 шт., у двох стилях;

- Свічки в партнерстві з брендом The Homest — близько 15 шт.

Це дозволило не лише популяризувати естетику комплексу, але й дати можливість гостям забрати із собою частинку атмосфери SHELEST.

2. Колесо фортуни: інтерактивна розіграшна зона

Для додаткової ігрової взаємодії з гостями було встановлено брендоване колесо фортуни, що дозволяло кожному учаснику виграти один із численних подарунків. Призовий фонд складався з наступного:

Мерч:

- Шопери-авоськи — 20 шт.;
- Нові маски для сну — 10 шт.;
- Свічки — 5 шт.;

Сертифікати на послуги:

- 20 сертифікатів номіналом 500 грн на будь-яку послугу в
- 30 сертифікатів на десерт у ресторані — із фіксацією імені та номеру учасника;
- 30 сертифікатів на коктейль у барі SHELEST Drink — також з іменним обліком.

Ексклюзивні напої:

- 30 лимонадів SHELEST x Андервуд — спеціальний колабораційний напій, представлений на заході.

Подарунки від партнерів: у рамках співпраці з відомими українськими брендами SHELEST отримав підтримку у вигляді подарунків для гостей:

- Ігристе та вино від Гудвайн — для розіграшу та фудзони.

4. Суперприз від SHELEST

- 30 сертифікатів на новий басейн — преміум-приз, що привертав особливу увагу відвідувачів і був розіграний серед гостей.

5. Секретний подарунок — “вибери наосліп”. На додаток до основних подарунків працював механізм “секретного вибору” — учасник витягував випадкову картку з несподіваним подарунком від партнерів:

- Прикраса від Arkulya;
- Сертифікати на 1332 грн від Духмян — 3 шт.;
- Набір засобів для волосся від Beehive;
- Промокоди на 500 грн від Sense Education (10 шт.);
- Кокосові саше від Matcher;
- Знижки 50% на продукцію Lapunzel — 3 шт.;
- Подарунок від Хелсі Велсі;
- Сертифікати на артмайстер-клас Katartsys Artstudio — 3 шт.;
- Сертифікати на заняття від Smartass — 3 шт.

Ця багаторівнева система подарунків, бонусів і сюрпризів не лише активізувала гостей заходу, а й посилила емоційне залучення, довіру до бренду демонструє силу подієвого маркетингу у створенні стійкого враження про бренд.

Комунікаційна кампанія благодійного пікніка: PR-канали та стратегія

Для ефективного інформування аудиторії про благодійний пікнік до Дня Києва була реалізована комплексна PR-кампанія з використанням широкого спектра каналів, об'єднаних однією візуальною та емоційною концепцією — тизерні сторіс, що передавали атмосферу майбутнього дня: шелест листя, відблиски світла, квіти на столах і деталі нового BBQ-меню від шефа. Окрему увагу приділено медіа-просуванню: крім стандартних афіш, були підготовлені редакційні формати. Анонси також розміщувались на партнерських сторінках — ресторанів, локальних брендів, артистів та ведучих події. Рекламна підтримка включала таргетовані кампанії через Meta (інстаграм / фейсбук),

Google Ads і тематичні телеграм-канали, адаптовані під різні аудиторії. Візуально вся комунікація мала єдиний стиль: світлі кольори, натуральність, атмосфера простоти й доброти, що повністю відповідала філософії як бренду SHELEST, так і меті самого заходу.

Бюджет — основні категорії витрат

Таблиця 3.1.

Активності 18 травня (початковий формат пікніка)

Активність	Вартість (грн)	Статус оплати
Ранкова пробіжка з Анною Абдуловою		Оплачено на ФОП
Портрет за донат (фотограф)		Готівка
Скетчі від ілюстраторки		Частково готівка + на картку
Майстер-клас з малювання в лісі		Оплачено з ФОП
Квіти-подарунки від Bloomer (80 шт.)		Оплачено з ФОП
Навігація / зона welcome		Орієнтовно
Поліграфія (постери, сертифікати)		Готівка

Таблиця 3.2.

Власний мерч (колаборації)

Найменування	Вартість (грн)	Статус оплати
Серветки Serve it (50 шт)		Оплачено з ФОП
Маски для сну (2 дизайни, 50 шт)		Оплачено з ФОП
Свічки The Homest (30 шт)		Оплачено з ФОП

Таблиця 3.3.

Активності 25 травня (основна дата заходу)

Активність	Вартість (грн)	Статус оплати
Стійка для продажу мерчу		ФОП Кирила
Колесо фортуни		ФОП Кирила
Координатори (вхід, стійка)		ФОП Кирила
Зона глітеру + тимчасові тату		ФОП Кирила
Мольберт для мапи		ФОП Кирила

Таблиця 3.4.

Інші активності та оформлення

Найменування	Вартість (грн)	Статус оплати
Виступ оркестру + звук + логістика		Оплата на ФОП
Тематичні тимчасові тату		ФОП
Декор від Bloomer		ФОП
Фотограф (3 год)		Готівка
Відеограф		Готівка
Сімейна йога від Smartass		Оплата на картку
Додаткова навігація (таблички тощо)		Орієнтовно
Поліграфія та канцтовари		Готівка

Аналіз загального бюджету святкування Дня Києва у заміському комплексі SHELEST демонструє, що подія була реалізована як високому рівні. Це багатокомпонентний проєкт, що охоплював не лише святкову програму, а й потужну комунікаційну, логістичну та іміджеву складову. Загальна сума витрат склала 337 867 грн, включаючи витрати на івент-активності, технічне

забезпечення, персонал, декор, поліграфію, роботу фотографів і відеографів, PR-підтримку, а також розробку та виготовлення брендованого мерчу.

Особливістю структури бюджету є те, що значну частину витрат вдалося покрити завдяки ефективній роботі з партнерами, зокрема через колаборації з локальними брендами та надання бартерних послуг. Це свідчить про високу організаційну спроможність команди, здатність мобілізувати зовнішні ресурси та мислити стратегічно в межах обмеженого бюджету.

Інвестиції в емоційні елементи — такі як Колесо фортуни, зона глітеру, музичний супровід оркестру, подарунковий мерч і тематичні фотозони — виправдали себе, адже сформували незабутній досвід для понад 600 гостей, підвищили емоційний капітал бренду та забезпечили активне залучення у соціальних мережах.

Таким чином, бюджетна модель заходу продемонструвала оптимальний баланс між витратами, іміджевим ефектом і залученими ресурсами, що підтверджує доцільність і ефективність подієвого маркетингу як частини загальної стратегії просування бренду SHELEST.

Оцінювання ефективності проведення маркетингового заходу.

Благодійний пікнік до Дня Києва, організований на території заміського комплексу SHELEST, став не просто подією, а прикладом вдалої синергії цінностей бренду, соціальної відповідальності та ефективної комунікаційної стратегії. Протягом усього підготовчого етапу і безпосередньо під час реалізації було задіяно велику кількість ресурсів, учасників і партнерів — від митців та волонтерів до інфлюенсерів, локальних брендів і гостей.

Захід був реалізований, на жаль, не так як планувалось від самого початку. Першу заплановану дату (18 травня) довелося перенести через погані погодні умови. Команда змогла адаптуватися до змін і зберегти як зміст, так і настрій ініціативи. Візуальна, гастрономічна та емоційна складові пікніка ретельно продумувались і були реалізовані на високому рівні: брендована гастрозона з BBQ-меню від шефа, креативні зони для малювання, скетчів і

фотозйомки, виступ живого оркестру, фудкорт, батут для дітей, зона йоги та багато інших елементів зробили день справді теплим і пам'ятним. [4]

Окремо слід відзначити вдало побудовану PR-кампанію, що охопила інфлюенсер-маркетинг, редакційні матеріали, колаборації з блогерами, таргетовану рекламу в Meta та Google Ads, Telegram-канали й інтеграції з партнерами. Завдяки цьому захід отримав не лише широкий розголос, а й викликав щирий інтерес серед різних цільових груп.

Загальний бюджет події склав 337 867 грн. Формат входу за вільний донат дозволив зібрати кошти на потреби 13-ї бригади НГУ «Хартія» — тим самим пікнік набув глибшого змісту й важливої місії.

Захід продемонстрував, що SHELEST — це не лише простір для естетичного відпочинку, а й платформа для єднання, підтримки та впливу. Подія стала не просто рекреаційним моментом, а проявом актуального і чесного бренду, здатного об'єднувати людей довкола цінностей, які справді важливі в наш складний час.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою було впроваджено низку маркетингових ініціатив, що охоплювали як цифрову комунікацію (SMM, таргетинг, PR), так і офлайн-заходи подієвого формату. В основі реалізованої стратегії лежав принцип багатоканального охоплення аудиторії з наголосом на емоційність, естетику бренду та актуальність соціального контексту.

Маркетингова діяльність була спрямована не лише на просування послуг комплексу, але й на формування ціннісного іміджу бренду SHELEST — місця, що об'єднує комфорт, натхнення, підтримку та соціальну відповідальність.

Підсумки SMM-кампанії

Основні реалізовані завдання:

- розробка повного контент-плану на 30 днів: різноманітний, структурований, візуально та емоційно збалансований;
- створення понад 20 публікацій і сторіс, включаючи серії анонсів, інтерактив, репости відгуків;
- проведення таргетованих кампаній (Meta Ads) з акцентом на просування заходу до Дня Києва;
- розробка брендovаних візуалів, фото-шаблонів, сторіс-кампаній.

Результати:

- зростання охоплення сторінки SHELEST в інстаграмі;
- залучення нової аудиторії з Києва та області;
- покращення візуального контенту та tone of voice комунікації;
- позитивний зворотний зв'язок від гостей через коментарі, сторіс, тегання локації.

Підсумки подієвого маркетингу (івенти)

Організовані заходи:

- Благодійний пікнік до Дня Києва та ХЕП ІСТЕР — ключові проекти бакалаврської роботи, що поєднали культурну, гастрономічну, дитячу та благодійну складову;

- активності в рамках святкування (пробіжка, арт-зони, музика, BBQ, інстазони, мерч, розіграші);
- партнерства з локальними брендами, майстрами, блогерами, громадськими ініціативами;
- PR-кампанія з розміщенням у нішевих медіа, тематичних телеграм-каналах, сторінках партнерів.

Підсумки проведених маркетингових заходів:

- реальна соціальна користь — збір коштів на підтримку 13-ї бригади НГУ «Хартія»;
- більше 20 інтегрованих активностей на території комплексу;
- висока відвідуваність і задоволення гостей;
- створення позитивного резонансу в інфопросторі — SHELEST закріпився як культурно-соціально активний бренд.

Аналітика та ефективність рекламних кампаній

Проведено:

- налаштування кількох хвиль таргетованої реклами під ключові активності;
- тестування різних креативів, аудиторій, розташувань;
- контроль бюджету та оптимізація за метриками (CTR, CPC, CPM).

Результати:

- досягнуто високого CTR на серії оголошень;
- рекламні кампанії забезпечили трафік на сторінки заходу та реальні відвідування;
- виявлено найефективніші формати для майбутніх запусків.

Стратегічні висновки

оєднання онлайн- і офлайн-комунікації дало синергійний ефект — охоплення аудиторії, формування емоційного зв'язку, реальні дії (відвідування, донати).

нтеграція цінностей бренду у всі канали (соцмережі, візуал, атмосфера події) зробила комунікацію цілісною та впізнаваною.

ктивна співпраця з партнерами та інфлюенсерами розширила присутність SHELEST у медіа-просторі та сформувала нові зв'язки.

ильна емоційна складова заходу створила позитивне ставлення до бренду, що вплине на майбутнє бронювання та повернення гостей.

Комплекс проведених маркетингових заходів довів, що сучасне просування бренду в індустрії заміського відпочинку має базуватись не лише на рекламі, а й на історії, емоції та взаємодії з людьми. Бренд SHELEST успішно реалізував комунікацію нового покоління — чесну, атмосферну, актуальну. Практичний досвід, отриманий під час реалізації цих проєктів, показав глибоке розуміння інструментів просування та здатність адаптувати їх до живої реальності українського споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

аповал О. Ф. Комунікаційні процеси в рекламі та PR. *Проблеми економіки*

жанська Т. І. Маркетингові дослідження у рекламі та PR. URL:

а таке бренд: Чому бренд — не про гарний фірмовий стиль, а про глибину
ренсів. URL: <https://skvot.io/uk/blog/chto-takoe-brend> (дата звернення:

и

(дата звернення: 06.03.2025).

м

512 р. (дата звернення: 20.04.2025)

а(дата звернення: 22.04.2025).

а

2

а

р

а

у

и

и

с

у

б

и

і

и

а(дата звернення: 24.04.2025).

о

в

а

х

в

с