

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Комунікаційний супровід запуску нового готельного комплексу в умовах
сучасного українського ринку**

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

Студента групи РЗГб-3-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Зубенко Макар Костянтинович

Науковий керівник:
Кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент
Нетреба Маргарита Миколаївна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ.....	3
РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ.....	5
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	6
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	8
1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку готельного ринку України.....	8
1.2. Особливості комунікаційної діяльності у сфері готельного бізнесу.....	13
1.3. Аналіз цільової аудиторії та ключових стейкхолдерів нового готельного комплексу.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАПУСКУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ.....	24
2.1. Концепція бренду та позиціонування готельного комплексу.....	24
2.2. Формування PR-стратегії та digital-комунікацій.....	30
2.3. Фінансове забезпечення реалізації комунікаційної кампанії.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ.....	45
3.1. Комунікаційні заходи та рекламні інструменти запуску готельного комплексу.....	44
3.2. Комунікаційні продукти та інформаційні матеріали підтримки бренду... ..	49
3.3. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії та перспективи розвитку бренду.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості формування та реалізації комунікаційної стратегії запуску нового готельного комплексу в умовах сучасного ринку готельних послуг України.

Мета роботи — розробити комплексну систему комунікаційного супроводу запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» в умовах сучасного українського ринку готельних послуг.

Завдання роботи:

Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку готельного ринку України і визначити конкурентне середовище «MONTERRA HOTEL & SPA».

Здійснити характеристику готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA», дослідити цільову аудиторію, ключових стейкхолдерів та провести SWOT-аналіз.

Розробити концепцію бренду, позиціонування та PR-стратегію цифрових комунікацій «MONTERRA HOTEL & SPA».

Сформуувати медіаплан і бюджет комунікаційної кампанії та розробити комплекс рекламних і PR-продуктів.

Оцінити ефективність комунікаційного супроводу та сформуувати рекомендації щодо подальшого розвитку бренду.

Розділ 1 «Дослідження особливостей готельного ринку та комунікаційного середовища» містить аналіз сучасного стану готельного ринку України, тенденцій його розвитку, особливостей комунікаційної діяльності у сфері гостинності, а також характеристику цільової аудиторії та стейкхолдерів нового готельного комплексу.

Розділ 2 «Розробка комунікаційної стратегії запуску готельного комплексу» присвячений формуванню концепції бренду «MONTERRA HOTEL & SPA», його позиціонуванню, розробці PR-стратегії, digital-комунікацій та фінансового забезпечення комунікаційної кампанії.

Розділ 3 «Реалізація комунікаційного супроводу та оцінка його ефективності» містить опис комунікаційних заходів, рекламних інструментів, інформаційних матеріалів підтримки бренду, а також систему показників для оцінювання ефективності кампанії.

Основним результатом роботи є розробка комплексної моделі комунікаційного супроводу запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA». **Практична цінність** полягає в можливості використання запропонованих рішень під час запуску нових готельних і рекреаційно-відпочинкових комплексів в Україні.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

У рамках виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено такі рекламні та PR-продукти:

1. Візуальна ідентифікація бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» (Додаток А, Б).
2. Оформлення Інстаграм-профілю «MONTERRA HOTEL & SPA» (Додаток В).
3. Серія макетів Інстаграм-сторіз (Додаток Г).
4. PR-матеріали: пресреліз та інформаційний буклет (Додаток Д).
5. Креатив для таргетованої рекламної кампанії (Додаток Е).
6. Контент-план на місяць до відкриття готелю (Додаток Є).
7. Контент-план на місяць після відкриття готелю (Додаток Ж).
8. Сценарії серії відео у форматі Інстаграм-рілз (Додаток З).

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний готельний бізнес України розвивається в умовах динамічних змін ринкового середовища, посилення конкурентної боротьби та активного впровадження цифрових технологій у сферу маркетингових комунікацій. Зростання внутрішнього туризму, зміна споживчих уподобань, підвищення вимог до якості сервісу та необхідність формування сильного бренду зумовлюють потребу у впровадженні ефективних комунікаційних стратегій для нових учасників ринку. Особливого значення набуває комунікаційний супровід запуску нового готельного комплексу, який забезпечує створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією українського готельного ринку в умовах війни, зміною туристичних потоків і посиленням ролі внутрішнього туризму. Західні регіони України, зокрема Карпатський напрям, стали одними з ключових територій для розвитку рекреаційного відпочинку, що створює можливості для запуску нових готельних комплексів, але водночас посилює конкуренцію. У таких умовах успішність нового готельного бренду залежить від здатності ще до відкриття сформувати довіру, впізнаваність і чітке позиціонування серед цільової аудиторії.

Мета роботи — розробити комплексну систему комунікаційного супроводу запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» в умовах сучасного українського ринку готельних послуг.

Завдання роботи:

Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку готельного ринку України і визначити конкурентне середовище «MONTERRA HOTEL & SPA».

Здійснити характеристику готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA», дослідити цільову аудиторію, ключових стейкхолдерів та провести SWOT-аналіз.

Розробити концепцію бренду, позиціонування та PR-стратегію цифрових комунікацій «MONTERRA HOTEL & SPA».

Сформувати медіаплан і бюджет комунікаційної кампанії та розробити комплекс рекламних і PR-продуктів.

Оцінити ефективність комунікаційного супроводу та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку бренду.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційного супроводу діяльності підприємств готельної сфери.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій та комунікаційної стратегії під час запуску нових готельних комплексів в Україні. Запропоновані заходи можуть бути застосовані для формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня впізнаваності підприємства, залучення нових клієнтів та забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки. Робота включає 10 додатків та 51 використане джерело.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку готельного ринку України

Готельний ринок України в сучасних умовах є складною, багаторівневою системою, що функціонує під впливом економічних, соціальних, безпекових та технологічних трансформацій. Його розвиток визначається як глобальними тенденціями індустрії гостинності, так і специфічними національними умовами, зумовленими воєнним станом, зміною туристичних потоків, релокацією бізнесу та трансформацією споживчої поведінки.

У науковій літературі індустрія гостинності розглядається як складова сервісної економіки, де ключову роль відіграє не лише надання базової послуги проживання, а й формування комплексного клієнтського досвіду (customer experience), що включає емоційні, комунікаційні та цифрові компоненти [5, с. 34–38]. У цьому контексті готельний бізнес виступає не лише як економічна діяльність, але і як інструмент формування туристичної привабливості територій та бренд-капіталу регіонів [3, с. 46].

Поточний стан готельного ринку України характеризується нерівномірністю розвитку, високою регіональною диференціацією та структурною трансформацією попиту. За даними Державної служби статистики України, у період останніх років спостерігається істотне скорочення міжнародного в'їзного туризму, тоді як внутрішній туризм демонструє відносну стабільність та навіть зростання в окремих регіонах [7].

Особливої трансформації зазнала географія туристичних потоків: західні регіони України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) стали ключовими центрами концентрації попиту на готельні послуги, тоді як великі міста (Київ, Харків, Дніпро) зазнали часткової втрати традиційного бізнес-туризму через безпекові ризики. У результаті відбулося зміщення структури попиту у бік короткострокового проживання, апарт-готелів, гостьових будинків та малих готельних підприємств.

Аналітичні звіти Міністерства економіки України підтверджують, що внутрішній туризм став основним драйвером відновлення галузі, формуючи до 70% попиту в окремих регіонах [19]. При цьому важливу роль відіграє розвиток локальних туристичних дестинацій, що інтегрують природні, культурні та рекреаційні ресурси.

Додатково слід відзначити, що за оцінками міжнародних аналітичних агентств, зокрема Euromonitor International, глобальний готельний ринок після пандемії COVID-19 та в умовах геополітичної нестабільності перейшов до моделі «гібридної гостинності», яка поєднує традиційні готельні послуги з цифровими платформами та гнучкими форматами проживання [31].

Однією з ключових тенденцій розвитку готельного ринку України є цифровізація всіх етапів взаємодії зі споживачем – від первинного пошуку до післясервісної комунікації. Відповідно до досліджень Kansakar, Munir та Shabani, технологічні інновації у готельній індустрії охоплюють автоматизацію бронювання, впровадження CRM-систем, використання big data та штучного інтелекту для персоналізації сервісу [39].

В українських умовах цифрова трансформація проявляється через:

- домінування OTA-платформ (Booking.com, Expedia);
- активне використання соціальних мереж як каналів продажу;
- розвиток власних сайтів із системами прямого бронювання;
- впровадження чат-ботів та онлайн-консьєрж-сервісів.

Згідно з дослідженнями Google Travel Insights, сучасний споживач приймає рішення про бронювання готелю переважно на основі цифрового контенту: фотографій, відгуків, рейтингу та швидкості відповіді бренду [36]. Це суттєво змінює логіку конкуренції, зміщуючи її від ціни до якості комунікації та цифрової репрезентації бренду.

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах, де ефективність маркетингової діяльності визначається рівнем інтеграції комунікаційних інструментів. Згідно з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), запропонованою J. Kliatchko, ключовим є забезпечення узгодженості

всіх каналів комунікації та формування єдиного бренд-повідомлення [40, с. 145–148].

У сфері гостинності це означає поєднання:

- PR-активностей;
- digital-маркетингу;
- соціальних мереж;
- контент-маркетингу;
- роботи з репутацією (ORM).

Дослідження Porgu підтверджують, що інтегровані комунікації позитивно впливають на лояльність клієнтів та сприйняття бренду, особливо у сфері послуг, де ключову роль відіграє емоційний компонент взаємодії [46, с. 67–70].

В Україні ця тенденція активно реалізується у практиці готельних підприємств через використання SMM та таргетованої реклами. Як зазначає Баніт, соціальні медіа дозволяють формувати не лише інформаційний, а й емоційний контакт зі споживачем, що підвищує рівень залученості аудиторії [1, с. 112–115].

Сучасний споживач готельних послуг демонструє зростаючу вимогливість до персоналізації, швидкості обслуговування та прозорості інформації. Як зазначають Chen і Phou, лояльність туристів безпосередньо залежить від сприйняття бренду та емоційного досвіду взаємодії з ним [28, с. 3–6].

У сучасних умовах можна виділити такі ключові зміни споживчої поведінки:

- домінування онлайн-пошуку та цифрових відгуків;
- скорочення часу прийняття рішень;
- зростання ролі UGC-контенту (контент користувачів);
- орієнтація на досвід, а не лише на ціну;
- підвищення значення безпеки та гнучких умов бронювання.

Таким чином, поведінка споживачів стає більш інформаційно залежною, що посилює роль комунікаційної стратегії готельних підприємств.

Важливою тенденцією є посилення ролі брендингу у розвитку готельного ринку. Як зазначає Hsu, формування туристичного бренду є ключовим чинником конкурентоспроможності дестинацій [37].

В українських умовах бренд регіону та бренд готелю тісно взаємопов'язані. Наприклад, розвиток туристичних брендів Львова чи Карпат безпосередньо впливає на завантаженість готельної інфраструктури. Газуда підкреслює, що регіональний бренд-менеджмент є важливим інструментом економічного розвитку територій, оскільки формує довіру та впізнаваність [3, с. 48–50].

Попри позитивні тенденції, готельний ринок України стикається з низкою структурних викликів:

- безпекова нестабільність;
- інвестиційні ризики;
- дефіцит кваліфікованого персоналу;
- нерівномірність регіонального розвитку;
- залежність від внутрішнього попиту.

Водночас міжнародні організації, зокрема OECD та UNWTO, відзначають, що туризм у посткризових умовах демонструє високу здатність до відновлення за умови розвитку цифрових технологій, сталого туризму та інноваційних моделей управління [43; 50].

Для глибшого розуміння зовнішнього середовища, у якому функціонує готельний ринок України, проведено PEST-аналіз макросередовища галузі гостинності в сучасних умовах. Такий аналіз дозволяє систематизувати ключові політико-правові, економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на розвиток готельного бізнесу, зміну туристичних потоків, поведінку споживачів і формування комунікаційних стратегій нових готельних проєктів (табл 1.1).

Таблиця 1.1.

Політичний фактор	Економічний фактор
<ul style="list-style-type: none"> – Війна посилює вимоги до безпеки гостей, персоналу та готельної інфраструктури. – Необхідність врахування безпекових обмеження під час проведення відкриття, PR-заходів та івентів. – Зростає значення прозорості комунікації щодо умов бронювання, скасування та перебування. – Важливою є взаємодія з місцевою владою, регуляторними органами та громадою. 	<ul style="list-style-type: none"> – Війна та інфляція знижують платоспроможність частини потенційних клієнтів. – Зростають витрати на енергоносії, персонал, логістику та технічне забезпечення. – Внутрішній туризм стає основним джерелом попиту на готельні послуги. – Посилюється конкуренція між готелями, SPA-комплексами, апарта-готелями та приватними садибами.
Соціальний фактор	Технологічний фактор
<ul style="list-style-type: none"> – Зростає потреба споживачів у безпечному відпочинку, психологічному відновленні та зміні середовища. – Популярності набувають внутрішні подорожі, сімейний відпочинок, wellness- та SPA-послуги. – Гості стають більш раціональними у виборі готелю та оцінюють співвідношення ціни, якості й безпеки. – Довіра до готелю формується через відгуки, рейтинги, рекомендації та репутацію бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> – Рішення про бронювання дедалі частіше приймається на основі онлайн-контенту, фото, відео, відгуків і рейтингу. – Візуальний контент, сторітелінг, інфлюенсери та амбасадори можуть посилити довіру до бренду ще до офіційного відкриття готелю. – Необхідним стає системне управління онлайн-репутацією та швидка відповідь на запити клієнтів. – CRM-системи, чат-боти та email-маркетинг дозволяють персоналізувати комунікацію з гостями.

Джерело: сформовано автором на основі [7; 11; 12; 19; 31; 36].

Отже, сучасний готельний ринок України перебуває у стані глибокої трансформації, яка характеризується одночасним впливом кризових факторів

та інноваційних тенденцій розвитку. Основними напрямками його еволюції є цифровізація сервісів, зростання ролі внутрішнього туризму, посилення значення інтегрованих маркетингових комунікацій, розвиток брендингу та зміна поведінки споживачів у бік цифрової взаємодії та персоналізації.

У цих умовах успішність нових готельних проєктів безпосередньо залежить від якості їх комунікаційного супроводу, здатності до формування сильного бренду та ефективного використання сучасних PR- і digital-інструментів.

1.2. Особливості комунікаційної діяльності у сфері готельного бізнесу

Комунікаційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є одним із ключових елементів маркетингового управління, що забезпечує формування, просування та закріплення ринкових позицій підприємства. У сучасній науковій парадигмі вона розглядається як цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про послуги, їхню цінність та унікальні характеристики до цільових аудиторій з метою формування попиту та стимулювання споживчої поведінки.

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників, комунікаційну діяльність у сфері гостинності можна визначити нематеріальним характером послуги, високою роллю довіри до бренду та залежністю рішення про бронювання від цифрової репрезентації об'єкта. На відміну від товарних ринків, у сфері гостинності споживач оцінює не лише функціональні параметри пропозиції, а й атмосферу, емоційний досвід, рівень безпеки, візуальний образ і репутацію закладу. Саме тому комунікації готелю мають бути безперервними, узгодженими та омніканальними: офіційний сайт, OTA-платформи, соціальні мережі, відгуки, email-комунікації, PR-матеріали та персональні контакти повинні транслювати єдину логіку бренду. Для нового готельного комплексу особливого значення набуває не стільки інтенсивність рекламного тиску, скільки якість повідомлення, швидкість

зворотного зв'язку, візуальна доказовість сервісу та системне управління цифровою репутацією. Таким чином, комунікаційна діяльність у готельному бізнесі має розглядатися як стратегічний інструмент формування очікувань, довіри та готовності споживача до бронювання, а не лише як сукупність засобів просування [6, с. 12–15; 9, с. 32–34].

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності в Україні характеризується переходом до клієнтоорієнтованої моделі, у межах якої комунікації стають стратегічним інструментом управління попитом і формування конкурентних переваг [15].

У сучасній економічній науці маркетингові комунікації розглядаються як система впливу підприємства на ринок, що виконує три ключові функції:

- інформаційну (передача даних про продукт і бренд);
- переконуючу (формування переваг і стимулювання вибору);
- нагадувальну (підтримка лояльності та повторних покупок).

Як зазначається у дослідженнях Колонтаєвського та Терентьєва, у готельному бізнесі маркетингові комунікації виступають інтеграційним інструментом взаємодії зі споживачами та забезпечують ефективність ринкової діяльності підприємства [9, с. 33–35].

Важливо підкреслити, що в умовах сучасного ринку комунікації виконують не лише функцію просування, але й формування цінності бренду. Вони стають інструментом управління сприйняттям, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Згідно з підходами Ф. Котлера, маркетингові комунікації є частиною комплексного маркетингового міксу, що включає продукт, ціну, розподіл і просування, при цьому саме комунікаційна складова визначає рівень інформованості та лояльності споживача [41, р. 88–92].

Комунікаційний процес у сфері гостинності базується на класичній моделі соціальної комунікації, яка включає такі основні елементи: відправник, кодування, канал передачі, отримувач і зворотний зв'язок.

У науковій інтерпретації моделі Лассвела цей процес описується як послідовність взаємопов'язаних етапів:

1. Комуникатор (відправник) – готельне підприємство або бренд, що формує повідомлення.
2. Кодування повідомлення – перетворення ідеї послуги у вербальні, візуальні або цифрові форми.
3. Канал комунікації – засоби передачі інформації (соціальні мережі, OTA-платформи, сайт готелю, PR-інструменти).
4. Декодування – сприйняття та інтерпретація повідомлення споживачем.
5. Адресат – цільова аудиторія, яка формує реакцію на повідомлення.
6. Зворотний зв'язок – поведінкова реакція (бронювання, відгук, рекомендація) [2; 9, с. 34].

У готельному бізнесі дана модель має особливу складність через багаторівневість каналів комунікації та високу роль емоційного сприйняття послуги (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема процесу комунікації

Сучасна індустрія гостинності характеризується домінуванням цифрових каналів комунікації. Згідно з дослідженнями Гірної, цифрова трансформація маркетингових комунікацій у готельному бізнесі призводить до інтеграції онлайн- та офлайн-інструментів просування, що формує єдину омніканальну систему взаємодії зі споживачем [4].

Основними каналами комунікації у готельному бізнесі є:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok);
- OTA-платформи (Booking, Airbnb);
- корпоративні сайти;
- email-маркетинг;
- PR- та медіа-комунікації;
- офлайн-реклама та подієвий маркетинг.

Особливого значення набувають соціальні медіа, які, за даними Дьяченко та Тонких, є одним із найефективніших інструментів просування готельних послуг завдяки можливості прямої взаємодії зі споживачем та формування довіри через контент користувачів [8].

Цільова аудиторія готельного бізнесу є неоднорідною та включає різні сегменти споживачів, які відрізняються мотивацією, поведінковими моделями та рівнем очікувань.

У науковій літературі прийнято виділяти такі групи споживачів:

- реальні клієнти (які вже користувалися послугами);
- потенційні клієнти (які можуть скористатися послугами в майбутньому);
- непрямі або абсолютні неспоживачі.

Додатково важливу роль відіграють інфлюенсери прийняття рішень – особи, які впливають на вибір готелю (туристичні агенти, лікарі, тренери, корпоративні менеджери тощо).

Згідно з маркетинговими дослідженнями Летуновської та Люльова, ефективна сегментація аудиторії є основою побудови комунікаційної стратегії у сфері туризму, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення до конкретних потреб споживачів [12, с. 102–105].

У процесі комунікаційної взаємодії виникають різноманітні бар'єри, які можуть знижувати ефективність передачі інформації:

- фізичні бар'єри – технічні збої, низька якість каналів зв'язку;

- психологічні бар'єри – різниця у сприйнятті, культурні та соціальні відмінності;
- семантичні бар'єри – неоднозначність термінів, назв і рекламних повідомлень.

Як зазначають дослідники інтегрованих комунікацій, саме семантичні бар'єри часто є критичними у міжнародному готельному бізнесі, оскільки неправильна інтерпретація брендівих повідомлень може негативно вплинути на репутацію підприємства [45].

Однією з ключових особливостей комунікацій у готельному бізнесі є надзвичайно висока роль зворотного зв'язку. На відміну від товарних ринків, у сфері послуг споживач є безпосереднім учасником процесу створення цінності.

Ідеальним результатом комунікаційного процесу є не лише здійснення бронювання, але й формування лояльності, повторного вибору та позитивних рекомендацій. У сучасних умовах це реалізується через системи онлайн-відгуків, рейтингів та соціальних рекомендацій.

Згідно з дослідженнями L. Рогси, ефективність інтегрованих комунікацій прямо корелює з рівнем лояльності клієнтів у сфері гостинності [46, р. 71–74].

Комунікаційна діяльність у готельному бізнесі є багаторівневою системою взаємодії підприємства з ринком, що включає історичні, соціальні, економічні та цифрові аспекти. Її особливістю є висока залежність від емоційного сприйняття послуги, значна роль цифрових каналів, а також необхідність інтеграції маркетингових комунікацій у єдину стратегічну систему управління брендом.

У сучасних умовах ефективна комунікаційна діяльність стає ключовим фактором конкурентоспроможності готельних підприємств, особливо на етапі їхнього виходу на ринок, що визначає актуальність розроблення комплексних стратегій комунікаційного супроводу.

1.3. Аналіз цільової аудиторії та ключових стейкхолдерів нового готельного комплексу

Ефективне функціонування нового готельного комплексу на сучасному українському ринку значною мірою визначається глибиною розуміння його цільової аудиторії та системністю взаємодії з ключовими стейкхолдерами. У контексті трансформації індустрії гостинності, що відбувається під впливом цифровізації, воєнно-економічних змін та зростання ролі внутрішнього туризму, саме якісна сегментація ринку та побудова багаторівневої комунікаційної моделі стають визначальними факторами конкурентоспроможності нового готельного підприємства.

У науковій літературі цільова аудиторія у сфері гостинності розглядається як динамічна система потенційних та реальних споживачів, поведінка яких формується під впливом економічних умов, соціокультурних факторів, рівня цифрової зрілості та індивідуальних очікувань щодо сервісу [12, с. 98–102]. При цьому сучасні підходи до маркетингу наголошують, що споживач готельної послуги більше не є пасивним отримувачем інформації, а виступає активним учасником створення репутації бренду через цифрові відгуки, соціальні мережі та персональний досвід.

З метою уточнення ролі цифрових джерел інформації у процесі вибору готелю було проведено авторське експрес-опитування. Опитування мало прикладний характер і було спрямоване на виявлення актуальних поведінкових орієнтирів потенційних споживачів готельних послуг. Вибірка становила 50 респондентів, а методом збору даних було особисте анкетування. Результати опитування засвідчили, що 72% респондентів регулярно звертаються до онлайн-оглядів під час вибору готелю: 32% роблять це завжди, а 40% часто. Лише 10% опитаних користуються такими джерелами рідко або ніколи. Крім того, 84% респондентів вважають наявність великої кількості позитивних відгуків важливою або дуже важливою умовою під час вибору готелю. Отримані результати підтверджують, що комунікаційна стратегія нового готелю має робити акцент на активній присутності в соцмережах і

агрегаторах з високим рейтингом. Іншими словами, готельний бренд має стимулювати клієнтів залишати схвальні відгуки, адже цей фактор істотно впливає на рішення про поїздку (рис. 1.2).

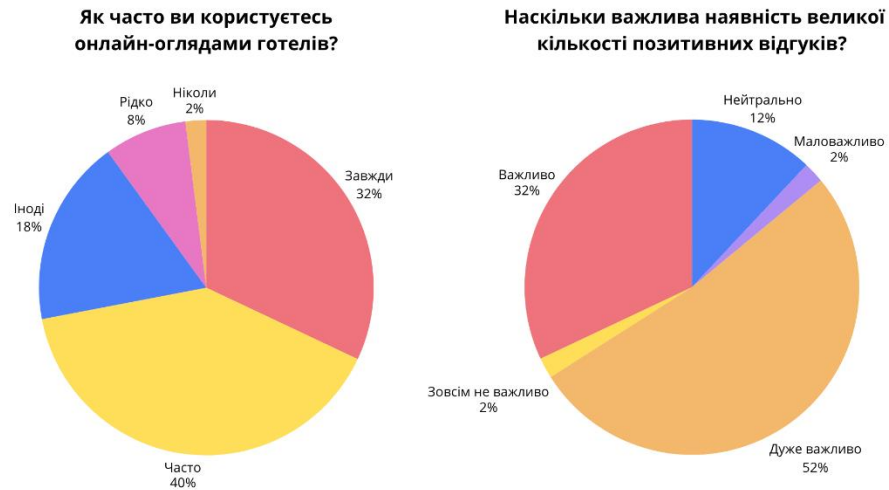


Рис. 1.2. Результати експрес-опитування щодо ролі онлайн-відгуків у виборі готелю

Особливістю сучасного етапу розвитку українського ринку гостинності є істотна зміна структури попиту. Як свідчать аналітичні дані державної статистики та профільних міністерств, внутрішній туризм став домінуючим сегментом, формуючи основний обсяг завантаження готельної інфраструктури [7; 19].

У цьому контексті цільова аудиторія нового готельного комплексу не є однорідною. Вона формується з декількох взаємопов'язаних сегментів, кожен з яких має власну мотивацію, очікування та модель поведінки. Для систематизації цих характеристик доцільно представити узагальнену структурну модель у вигляді таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Сегментація цільової аудиторії та ключові характеристики

Сегмент аудиторії	Основні характеристики	Мотивація вибору готелю	Комунікаційні особливості
Бізнес-туристи	Ділові поїздки, середній та високий дохід, обмежений час перебування	Зручність розташування, швидкість сервісу, наявність бізнес-інфраструктури	Орієнтація на офіційні канали, LinkedIn, корпоративні сайти, email-комунікацію

Продовження таблиці 1.2.

Внутрішні туристи (leisure)	Найбільш масовий сегмент, різний рівень доходу, поїздки з метою відпочинку	Емоційний досвід, ціна, локація, відгуки	Активне використання соціальних мереж, OTA-платформ, відеоконтенту
Сімейні туристи	Подорожі з дітьми, орієнтація на комфорт і безпеку	Безпека, додаткові сервіси, харчування, інфраструктура	Довіра формується через рекомендації, відгуки, репутацію бренду
Релоковані мешканці	Довготривале проживання, нестабільні житлові умови	Доступність, гнучкі тарифи, наявність побутових умов	Чутливість до ціни, прямі канали бронювання
Медичний/оздоровчий туризм	Спеціалізовані поїздки, часто тривале перебування	Близькість до медичних центрів, комфорт, тиша	Орієнтація на рекомендації, партнерські канали
Іноземні туристи	Обмежений, але перспективний сегмент	Культурний досвід, безпека, міжнародні стандарти	Довіра через брендинг, міжнародні платформи

Джерело: сформовано автором на основі [7; 19].

Аналіз наведеної сегментації дозволяє зробити висновок, що сучасний готельний ринок України характеризується високим рівнем диверсифікації попиту. При цьому кожен сегмент вимагає окремого підходу до формування комунікаційної стратегії, що підкреслює необхідність застосування принципів персоналізованого маркетингу та інтегрованих комунікацій.

З огляду на локацію майбутнього комплексу в Яремче, його рекреаційно-оздоровчу концепцію та заявлене преміальне позиціонування, доцільно виділити первинний, вторинний та перспективний сегменти цільової аудиторії. Первинним сегментом мають виступати внутрішні туристи віком 25–45 років із великих міст України, які шукають короткостроковий відпочинок у Карпатах, орієнтуються на візуальний контент, відгуки та зручне онлайн-бронювання. Вторинним сегментом доцільно визначити сімейних туристів і споживачів wellness-/SPA-послуг, для яких вирішальними є безпека, комфорт, додаткові сервіси та репутація бренду. Перспективним сегментом є корпоративні клієнти та малі бізнес-групи, для яких важливі конференц-можливості, пакетні пропозиції та сервіс «під ключ». Такий підхід дозволяє не

розпорошувати комунікаційний бюджет, а концентрувати повідомлення, канали та рекламні інструменти на тих групах, які забезпечують найвищу ймовірність швидкого формування попиту на етапі запуску нового бренду [19].

Важливо зазначити, що сучасна цільова аудиторія значною мірою є цифровізованою. Як свідчать дослідження Google Travel Insights, більшість рішень щодо бронювання приймаються під впливом онлайн-контенту, включаючи рейтинги, відгуки та візуальні матеріали [36]. Зазначене означає, що комунікаційна стратегія готельного комплексу повинна базуватися не лише на традиційних інструментах просування, але й на системному управлінні цифровою репутацією бренду.

Окремим важливим блоком аналізу є визначення ключових стейкхолдерів нового готельного комплексу. У сучасному управлінському підході стейкхолдери розглядаються як усі групи, що прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства або зазнають її впливу. У сфері гостинності ця система є особливо складною, оскільки включає як внутрішніх учасників бізнес-процесу, так і зовнішнє соціально-економічне середовище.

До внутрішніх стейкхолдерів відносяться власники, інвестори, управлінський персонал та працівники готелю. Їхні інтереси переважно пов'язані з прибутковістю, стабільністю бізнес-моделі та розвитком підприємства. Саме внутрішня комунікація формує основу організаційної культури, яка безпосередньо впливає на якість сервісу та рівень задоволеності клієнтів.

Зовнішні стейкхолдери охоплюють значно ширше коло учасників. Серед них ключову роль відіграють туристичні оператори, OTA-платформи, корпоративні клієнти та бізнес-партнери. Як зазначає Данилюк, ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями дозволяє забезпечити узгодженість взаємодії з цими групами та підвищити ефективність просування послуг [6, с. 18–20].

Окрему категорію становлять державні та регуляторні органи, які формують нормативно-правові умови функціонування готельного бізнесу, а також місцеві громади, на території яких функціонує підприємство. У сучасних умовах зростає значення соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає врахування інтересів локальних спільнот та їх залучення до розвитку туристичної інфраструктури [5, с. 52–54].

Узагальнена структура стейкхолдерів представлена нижче (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Ключові стейкхолдери нового готельного комплексу

Група стейкхолдерів	Представники	Інтереси	Рівень впливу
Внутрішні	Власники, інвестори, менеджмент, персонал	Прибутковість, стабільність, розвиток, умови праці	Високий
Комерційні партнери	Туроператори, OTA-платформи, корпоративні клієнти	Співпраця, комісійні, стабільний попит	Середній–високий
Медійні та цифрові платформи	ЗМІ, соціальні мережі, рейтингові сервіси	Контент, інформація, репутаційні дані	Середній
Державні органи	Місцева влада, податкові служби, регулятори	Дотримання законодавства, податки, розвиток туризму	Високий (репутаційний)

Джерело: сформовано автором на основі [5; 6].

Аналіз стейкхолдерської системи дозволяє зробити висновок, що готельний бізнес функціонує в умовах складної мережевої взаємодії, де кожна група впливає на формування репутації та економічної ефективності підприємства. Особливої ваги набувають цифрові платформи та онлайн-відгуки, які фактично виступають інструментом непрямого управління попитом.

Отже, цільова аудиторія та стейкхолдери нового готельного комплексу формують єдину інтегровану систему взаємодії, у межах якої реалізується комунікаційна стратегія підприємства. Її ефективність визначається здатністю адаптувати повідомлення до різних сегментів, забезпечувати узгодженість

комунікаційних каналів та підтримувати позитивний репутаційний фон у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАПУСКУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

2.1. Концепція бренду та позиціонування готельного комплексу

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємства, який забезпечує його конкурентоспроможність, впізнаваність та довгострокову стійкість на ринку. Для підприємств туристичної та готельної сфери бренд набуває особливого значення, оскільки споживачі фактично купують не лише послугу проживання, а комплекс вражень, емоцій, асоціацій та очікувань, пов'язаних із майбутнім відпочинком. Саме тому формування концепції бренду є одним із першочергових завдань під час розробки комунікаційної стратегії запуску нового готельного комплексу.

Згідно із сучасними підходами до маркетингу у сфері гостинності, бренд є сукупністю функціональних, емоційних та символічних характеристик, які дозволяють споживачам ідентифікувати підприємство серед конкурентів та формувати певний рівень довіри до нього [12; 41]. Дослідження у сфері туристичного маркетингу підтверджують, що сильний бренд безпосередньо впливає на рішення споживача щодо вибору готелю, рівень задоволеності отриманими послугами та готовність рекомендувати заклад іншим клієнтам [28; 33].

У межах дипломного проєкту розробляється концепція запуску нового готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA», який планується як сучасний рекреаційно-відпочинковий комплекс преміального сегмента у місті Яремче Івано-Франківської області. Вибір локації обумовлений значним туристичним потенціалом Карпатського регіону, зростанням популярності внутрішнього туризму та підвищенням попиту на якісні послуги оздоровчого та рекреаційного характеру. Відповідно до аналітичних досліджень туристичного ринку України, Карпатський регіон входить до числа найбільш відвідуваних туристичних дестинацій країни завдяки поєднанню природних

ресурсів, культурної спадщини та розвиненої туристичної інфраструктури [18; 19].

Важливим етапом формування бренду є визначення його концептуальної основи. Назва «MONTERRA» утворена шляхом поєднання двох слів латинського походження: «mons» (гора) та «terra» (земля). Така назва відображає основну ідею бренду – гармонійне поєднання природної сили Карпатських гір, екологічності навколишнього середовища та сучасного рівня сервісу. Семантичне наповнення бренду покликане формувати асоціації з природною автентичністю, стабільністю, комфортом та відновленням життєвих ресурсів людини (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип бренду «MONTERRA HOTEL & SPA»

Концепція бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» ґрунтується на створенні сучасного простору для відпочинку та оздоровлення, який поєднує високий рівень сервісу, природне середовище Карпатського регіону та інноваційні технології обслуговування. На відміну від більшості традиційних готелів, що акцентують увагу виключно на проживанні, комплекс позиціонується як багатофункціональний центр рекреації, де гості отримують комплексний досвід відновлення фізичного та психологічного стану. Для візуалізації цієї концепції було розроблено систему візуальних рішень, що

відображають природність, преміальність та рекреаційну спрямованість бренду (Додаток А).

Основою брендової платформи є місія, бачення та цінності підприємства. Місією «MONTERRA HOTEL & SPA» є створення унікального середовища для якісного відпочинку, оздоровлення та емоційного відновлення гостей шляхом поєднання природних ресурсів Карпат, сучасних технологій гостинності та персоналізованого сервісу.

Бачення бренду полягає у формуванні репутації одного з провідних рекреаційно-відпочинкових комплексів Західної України, який асоціюватиметься з високими стандартами обслуговування, інноваційністю та автентичною атмосферою Карпатського регіону. У довгостроковій перспективі підприємство прагне стати одним із лідерів українського ринку SPA-готелів та важливим елементом туристичного бренду Яремчанської територіальної громади.

Ключовими цінностями бренду визначено:

- орієнтацію на потреби клієнта та персоналізацію послуг;
- високі стандарти сервісу та професіоналізм персоналу;
- турботу про фізичний і психологічний комфорт гостей;
- екологічну відповідальність та раціональне використання природних ресурсів;
- інноваційність та цифровізацію сервісних процесів;
- автентичність та популяризацію карпатської культури.

Варто зазначити, що сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується переходом від концепції надання стандартних послуг до створення комплексного клієнтського досвіду (Customer Experience). За даними міжнародних досліджень туристичного ринку, дедалі більше споживачів обирають готелі не лише за ціновими параметрами, а й за емоційною складовою, атмосферою та унікальністю вражень [31; 43; 50]. Саме тому бренд «MONTERRA HOTEL & SPA» повинен формувати у потенційних гостей відчуття гармонії, відновлення, турботи та емоційної безпеки.

Одним із найважливіших елементів брендингу є формування особистості бренду (Brand Personality). Відповідно до сучасних досліджень у сфері туристичного брендингу, персоніфікація бренду дозволяє створити емоційний зв'язок між підприємством та споживачем, що позитивно впливає на рівень лояльності та повторних відвідувань [30; 37].

Для готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно сформувати таку модель особистості бренду:

- експертний та професійний;
- сучасний та інноваційний;
- природний та екологічний;
- гостинний та турботливий;
- елегантний і статусний.

Зазначені характеристики повинні бути відображені у всіх елементах айдентики бренду, архітектурі комплексу, дизайні номерного фонду, роботі персоналу та комунікаційних повідомленнях (Додаток Б).

Особливого значення набуває формування унікальної торговельної пропозиції (USP), яка дозволяє виділити підприємство серед конкурентів. Аналіз діяльності готельних комплексів Карпатського регіону свідчить, що більшість закладів акцентують увагу або на природних перевагах місцевості, або на SPA-послугах (Додаток В). Водночас концепція «MONTERRA HOTEL & SPA» передбачає інтеграцію декількох конкурентних переваг в єдину систему цінності для клієнта.

Унікальна торгова пропозиція комплексу може бути сформульована таким чином: «Преміальний відпочинок та оздоровлення у серці Карпат із поєднанням сучасного SPA-комплексу, цифрового сервісу та автентичної атмосфери гірського регіону».

Практична реалізація цієї концепції передбачає створення:

- номерного фонду категорії Premium та Deluxe з панорамними видами на Карпати;

- сучасного SPA-центру із басейном, саунами та оздоровчими процедурами;
- ресторану локальної та авторської кухні;
- конференц-простору для корпоративних клієнтів;
- системи цифрового бронювання та онлайн-комунікації з гостями;
- мобільних сервісів для персоналізації перебування клієнтів.

Наступним етапом розробки бренду є визначення його позиціонування. На локальному ринку Карпат переважають дві поширені моделі пропозиції: або заклади, що комунікують переважно через природну локацію і «карпатську атмосферу», або готелі, які роблять акцент на SPA-інфраструктурі та преміальному сервісі. У цьому контексті позиціонування «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно будувати як поєднання трьох ключових векторів: відновлення, системний сервіс і цифрова зручність. Це означає, що бренд повинен асоціюватися не просто з відпочинком у Карпатах, а з комплексним досвідом відновлення, у якому природне середовище, SPA-компонент, сервісні стандарти та зручна цифрова комунікація утворюють єдину ціннісну пропозицію.

На основі аналізу туристичних тенденцій та особливостей цільової аудиторії пропонується наступне стратегічне позиціонування:

«MONTERRA HOTEL & SPA – преміальний простір відновлення та гармонії в серці Карпат, де сучасний комфорт поєднується з природною силою гір».

Дане позиціонування дозволяє одночасно підкреслити територіальну прив'язку до Карпатського регіону, преміальний рівень обслуговування та рекреаційно-оздоровчу спрямованість комплексу.

Основними цільовими сегментами ринку виступатимуть мешканці великих міст України віком від 25 до 55 років із середнім та високим рівнем доходів, які шукають якісний відпочинок за межами мегаполісів. Також важливими сегментами є сімейні туристи, корпоративні клієнти, представники бізнесу, а також споживачі послуг SPA та wellness-туризму. Після завершення

війни перспективним напрямом розвитку може стати залучення іноземних туристів із країн Центральної та Східної Європи.

З метою забезпечення ефективного позиціонування бренду необхідно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгодження всіх каналів взаємодії зі споживачами та формування єдиного інформаційного поля [40; 45]. У наукових дослідженнях доведено, що саме інтегровані маркетингові комунікації забезпечують максимальний ефект впливу на цільову аудиторію у сфері гостинності та сприяють підвищенню впізнаваності бренду [6; 9; 49].

Зважаючи на сучасні тенденції цифрової трансформації готельного бізнесу, основу комунікаційної політики «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно будувати на використанні цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Пріоритетними інструментами просування повинні стати офіційний вебсайт, соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok, контент-маркетинг, співпраця з туристичними блогерами, email-маркетинг та інструменти онлайн-бронювання [1; 4; 8; 13]. Такий підхід дозволить забезпечити охоплення цільової аудиторії на всіх етапах споживчої подорожі та сформувати позитивний імідж бренду ще до офіційного відкриття комплексу.

Отже, концепція бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» базується на поєднанні природної унікальності Карпатського регіону, високого рівня сервісу, інноваційних технологій гостинності та сучасних маркетингових комунікацій. Запропоноване позиціонування дозволяє створити чіткий та впізнаваний образ готельного комплексу, забезпечити його диференціацію серед конкурентів та сформувати основу для реалізації ефективної комунікаційної стратегії запуску нового бренду на українському ринку готельних послуг.

2.2. Формування PR-стратегії та digital-комунікацій

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності комунікаційна діяльність підприємств дедалі більше орієнтується на використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують інструменти реклами, зв'язків з громадськістю, контент-маркетингу, соціальних медіа та цифрових технологій. Для нового готельного комплексу ефективна PR-стратегія та система digital-комунікацій є важливими чинниками формування впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та залучення цільової аудиторії ще до моменту фактичного відкриття об'єкта.

Науковці зазначають, що в умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг комунікаційна діяльність повинна забезпечувати не лише інформування потенційних споживачів про існування бренду, а й формувати довгострокові відносини із клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [6; 9; 40]. Особливого значення набувають інструменти зв'язків із громадськістю (PR), які дозволяють створювати довіру до бренду та підтримувати його позитивну репутацію [13; 24].

Для готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» PR-стратегія розглядається як комплекс довгострокових заходів, спрямованих на формування позитивного інформаційного поля навколо бренду, підвищення його впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій на ринку рекреаційно-відпочинкових послуг. Основною метою PR-стратегії є створення образу сучасного преміального готельного комплексу, який поєднує природну автентичність Карпат, високий рівень сервісу та інноваційний підхід до обслуговування гостей.

Відповідно до концепції бренду, сформованої у попередньому підрозділі, основними комунікаційними повідомленнями (key messages) повинні стати такі твердження:

– «MONTERRA HOTEL & SPA» – новий простір преміального відпочинку в Карпатах;

- сучасний сервіс світового рівня в поєднанні з природною атмосферою гірського регіону;
- комплексне відновлення фізичного та емоційного стану гостей;
- інноваційні цифрові рішення для комфортного перебування;
- відповідальне ставлення до природного середовища та підтримка принципів сталого розвитку.

Зазначені повідомлення мають бути інтегровані в усі канали комунікації, забезпечуючи єдність сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Формування PR-стратегії передбачає визначення основних груп стейкхолдерів, з якими взаємодіятиме підприємство. До таких груп належать потенційні клієнти, туристичні оператори, представники місцевої влади, засоби масової інформації, блогери та інфлюенсери, громадські організації, місцеві жителі та бізнес-партнери. Ефективна комунікація з кожною із зазначених груп сприятиме формуванню позитивної репутації готельного комплексу та підвищенню рівня довіри до бренду.

Особливе значення на етапі запуску проєкту має використання інструментів медіарилейшнз. Для привернення уваги громадськості до нового готельного комплексу доцільно організувати серію інформаційних приводів, які забезпечать висвітлення діяльності бренду в регіональних та національних медіа. До таких заходів можуть належати презентація концепції комплексу, пресконференція з нагоди початку будівництва або відкриття, ознайомчі тури для журналістів, публікації експертних матеріалів щодо розвитку туристичної інфраструктури Карпатського регіону та участь представників бренду у професійних галузевих заходах.

Важливим напрямом PR-діяльності є реалізація програм соціальної відповідальності. З огляду на розташування комплексу в Карпатському регіоні доцільно акцентувати увагу на екологічних ініціативах, підтримці місцевих виробників та розвитку туристичної інфраструктури громади. Такі заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду та відповідатимуть сучасним тенденціям розвитку сталого туризму [5; 20; 43].

Одним із найбільш ефективних інструментів сучасних комунікацій є digital-маркетинг. Результати досліджень демонструють, що більшість споживачів туристичних та готельних послуг здійснюють пошук інформації, порівняння пропозицій і бронювання саме через цифрові канали комунікації [1; 8; 29; 36]. Для емпіричного уточнення пріоритетних каналів комунікації, які доцільно використовувати під час запуску нового готельного комплексу, було проведено експрес-опитування серед 50 респондентів. Результати опитування засвідчили переважання цифрових і рекомендаційних джерел інформації у процесі вибору готелю для відпочинку. Зокрема, найбільша частка респондентів отримує інформацію про нові готелі через соціальні мережі готелів - 30%. Вагоме значення також мають онлайн-агенти бронювання та рекомендації друзів або знайомих, які набрали по 24% відповідей. Офіційний вебсайт готелю як основне джерело інформації обрали 12% опитаних, тоді як традиційні медіа лише 4%. Тому цифрова складова повинна стати основою комунікаційної стратегії запуску «MONTERRA HOTEL & SPA» (рис. 2.2).

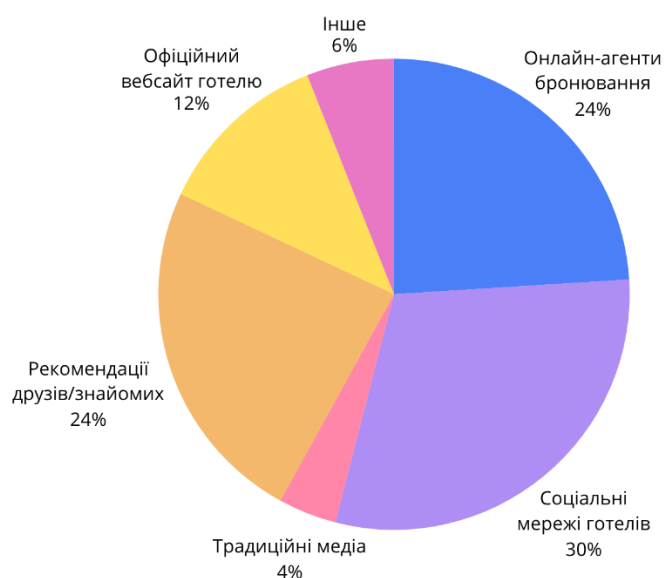


Рис. 2.2. Результати експрес-опитування щодо джерел інформації про пошук готелів для відпочинку.

Важливим конверсійним елементом digital-екосистеми бренду виступатиме офіційний вебсайт готельного комплексу. Сайт виконуватиме не

лише інформаційну функцію, але й роль основного інструменту продажів. Передбачається, що вебресурс міститиме інформацію про номерний фонд, SPA-послуги, ресторанний комплекс, спеціальні пропозиції, онлайн-бронювання, блог та інтеграцію із CRM-системою. Важливим завданням є забезпечення адаптивності сайту для мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює пошук туристичних послуг саме через смартфони [38; 39].

Наступним ключовим інструментом digital-комунікацій є соціальні мережі. Для бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно використовувати платформу Instagram як основний канал візуальної комунікації. Саме через Instagram планується формування емоційного образу бренду шляхом публікації професійного фото- та відеоконтенту, демонстрації природних ландшафтів Карпат, інтер'єрів комплексу, SPA-зони та історій гостей.

Контентна стратегія Instagram повинна включати такі тематичні блоки:

- презентація комплексу та його інфраструктури;
- природні локації та туристичні маршрути Яремчанщини;
- оздоровчі та SPA-процедури;
- гастрономічні пропозиції ресторану;
- відгуки гостей;
- спеціальні пропозиції та акційні пакети;
- корпоративні заходи та конференц-сервіс.

Паралельно доцільно використовувати Facebook для взаємодії з більш дорослою аудиторією та просування корпоративних послуг, а TikTok – для залучення молодшої аудиторії через короткі відеоролики, що демонструють атмосферу комплексу та особливості відпочинку в Карпатах.

Одним із важливих інструментів просування виступатиме контент-маркетинг. Основна мета цього напряму полягає у створенні корисного та експертного контенту, який сприятиме підвищенню довіри до бренду та покращенню його позицій у пошукових системах. Для цього пропонується створення корпоративного блогу на вебсайті з публікацією матеріалів про

туристичні маршрути Карпат, оздоровчий туризм, рекомендації щодо відпочинку в регіоні та особливості SPA-процедур.

Важливим елементом digital-комунікацій є пошукова оптимізація (SEO). Зважаючи на високу конкуренцію в сегменті готельних послуг, необхідно забезпечити високі позиції вебсайту за такими пошуковими запитами, як «готель Яремче», «SPA-готель Карпати», «відпочинок у Карпатах», «готель з басейном Яремче», «преміальний відпочинок Карпати» та іншими релевантними ключовими словами. SEO-просування дозволить залучати органічний трафік і зменшити залежність від платної реклами.

Значну роль у просуванні бренду відіграватиме таргетована та контекстна реклама. На етапі запуску проєкту доцільно використовувати рекламні кампанії у Google Ads та Meta Ads із географічним таргетингом на мешканців Києва, Львова, Дніпра, Одеси та інших великих міст України. Основною метою рекламних кампаній буде формування впізнаваності бренду, збільшення кількості відвідувань вебсайту та стимулювання бронювань.

Особливої уваги потребує співпраця з туристичними блогерами та лідерами думок. Відповідно до сучасних тенденцій розвитку цифрових комунікацій, рекомендації інфлюенсерів мають значний вплив на вибір туристичних послуг та формування довіри до бренду [8; 13]. У зв'язку з цим доцільним є проведення прес-турів, організація тестових проживань та створення спільного контенту з популярними українськими тревел-блогерами.

Для підтримання довгострокових відносин із клієнтами пропонується впровадження email-маркетингу та CRM-комунікацій. Збір контактної інформації гостей дозволить здійснювати персоналізовані розсилки про акційні пропозиції, сезонні пакети відпочинку, нові послуги та спеціальні програми лояльності. Персоналізація комунікацій сприятиме підвищенню повторних бронювань та формуванню стабільної клієнтської бази.

Для оцінки ефективності PR-стратегії та digital-комунікацій доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), серед яких: рівень впізнаваності бренду, охоплення аудиторії в соціальних мережах,

кількість згадувань у медіа, відвідуваність вебсайту, кількість лідів, коефіцієнт конверсії бронювань, показники залученості аудиторії та рівень повторних звернень клієнтів.

Отже, у межах першого року функціонування доцільно встановити такі комунікаційні цілі: 1) забезпечити формування первинної впізнаваності бренду серед пріоритетних внутрішніх туристичних сегментів; 2) сформувати стабільний трафік на офіційний вебсайт і забезпечити зростання частки прямих звернень; 3) створити позитивне медійне поле навколо відкриття комплексу; 4) закласти основу для повторних бронювань і довгострокової лояльності.

Таким чином, PR-стратегія та digital-комунікації готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» повинні базуватися на принципах інтегрованого маркетингу, забезпечуючи узгодженість усіх каналів взаємодії зі споживачами. Поєднання інструментів зв'язків з громадськістю, контент-маркетингу, соціальних мереж, пошукового просування та цифрової реклами дозволить сформувати впізнаваний бренд, створити позитивний імідж комплексу та забезпечити успішний вихід нового підприємства на ринок готельних послуг України.

2.3. Фінансове забезпечення реалізації комунікаційної кампанії

В умовах сучасної конкуренції на ринку туристичних та готельних послуг ефективна комунікаційна діяльність є одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства. Навіть за наявності якісного сервісу, сучасної матеріально-технічної бази та вигідного розташування готельний комплекс не може досягти запланованих показників діяльності без належного рівня впізнаваності бренду та ефективної взаємодії з потенційними споживачами. Саме тому фінансове забезпечення комунікаційної кампанії слід розглядати не як додаткові витрати підприємства, а як стратегічні інвестиції у формування ринкової позиції бренду, залучення клієнтів та створення довгострокових конкурентних переваг.

Для нового готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» питання фінансування комунікаційної діяльності набуває особливого значення, оскільки підприємство виходить на ринок як абсолютно новий бренд, який ще не має сформованої клієнтської бази, історії взаємодії зі споживачами та рівня впізнаваності серед цільової аудиторії. У таких умовах основним завданням комунікаційної кампанії є інформування потенційних клієнтів про появу нового готельного комплексу, формування позитивного іміджу підприємства, створення довіри до бренду та стимулювання попиту на його послуги.

Дослідження у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій свідчать, що ефективність просування підприємств гостинності значною мірою залежить від системності та комплексності використання різних каналів комунікації [6; 9; 49]. При цьому важливим чинником успіху виступає достатній рівень фінансового забезпечення маркетингової діяльності, який дозволяє реалізувати необхідний комплекс рекламних, PR- та digital-заходів [4; 24].

Формування бюджету комунікаційної кампанії здійснюється на основі визначених у попередніх підрозділах цілей комунікаційної стратегії. Основними завданнями комунікаційної кампанії «MONTERRA HOTEL & SPA» є:

- формування впізнаваності нового бренду на ринку туристичних та готельних послуг України;
- створення позитивного іміджу рекреаційно-відпочинкового комплексу преміального сегмента;
- інформування потенційних клієнтів про переваги готельного комплексу;
- залучення перших бронювань ще до офіційного відкриття об'єкта;
- формування лояльної клієнтської бази;
- забезпечення стабільного рівня попиту на послуги комплексу протягом першого року діяльності.

У маркетинговій практиці використовуються різні методи формування комунікаційного бюджету. Найбільш поширеними є метод залишкового фінансування, метод конкурентного паритету, метод відсотка від обсягу продажів та метод цілей і завдань (Objective and Task Method) [12; 41]. Для нового готельного комплексу найбільш доцільним є застосування саме методу цілей і завдань, оскільки він передбачає визначення конкретних маркетингових цілей, встановлення необхідних заходів для їх досягнення та розрахунок витрат на реалізацію кожного із запланованих інструментів просування.

Розроблена комунікаційна кампанія передбачає три основні етапи реалізації:

- підготовчий етап (Pre-launch);
- етап запуску бренду (Launch);
- етап підтримки та розвитку бренду (Post-launch).

Кожен із зазначених етапів потребує окремого фінансового забезпечення та має власні комунікаційні завдання.

Підготовчий етап охоплює період за 4–6 місяців до офіційного відкриття готельного комплексу. Основною метою цього етапу є створення фундаменту майбутнього бренду та підготовка необхідної інфраструктури для подальшого просування.

На цьому етапі здійснюється розробка бренд-платформи, створення візуальної ідентичності бренду, запуск офіційного вебсайту, підготовка фото- та відеоконтенту, створення сторінок у соціальних мережах та налаштування цифрових каналів комунікації.

Особливого значення набуває створення якісного вебсайту, оскільки саме він виступатиме основною платформою для інформування клієнтів та здійснення онлайн-бронювання. Відповідно до сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку більшість користувачів здійснюють пошук інформації про готелі і бронювання номерів через цифрові платформи (табл. 2.1) [29; 36].

Таблиця 2.1

Бюджет підготовчого етапу реалізації комунікаційної кампанії

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка брендбуку та айдентики	40 000
Створення логотипу та фірмового стилю	25 000
Розробка вебсайту	90 000
Інтеграція системи онлайн-бронювання	30 000
SEO-оптимізація вебсайту	30 000
Професійна фото- та відеозйомка комплексу	70 000
Створення контенту для соціальних мереж	35 000
Налаштування CRM-системи та аналітики	40 000
Разом	360 000

Джерело: сформовано автором на основі [29; 36].

Отже, загальний бюджет підготовчого етапу становить 360 тис. грн, що складає близько 22 % від загального бюджету комунікаційної кампанії.

Найбільш ресурсомістким є етап офіційного запуску бренду, який передбачає проведення активної рекламної та PR-кампанії. Головною метою цього етапу є максимальне охоплення цільової аудиторії та формування інформаційного резонансу навколо відкриття нового готельного комплексу.

Значну роль на цьому етапі відіграють інструменти зв'язків із громадськістю. Планується проведення урочистого відкриття комплексу із залученням представників туристичної галузі, журналістів, блогерів, місцевих органів влади та бізнес-партнерів. Подібний формат заходу дозволяє забезпечити широке висвітлення діяльності підприємства у медіапросторі та підвищити довіру до нового бренду.

Крім того, передбачається реалізація масштабної рекламної кампанії у цифровому середовищі через інструменти Google Ads та Meta Ads. Особливий акцент робитиметься на жителів великих міст України, які є основною цільовою аудиторією комплексу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Бюджет етапу запуску бренду

Стаття витрат	Сума, грн
Організація урочистого відкриття	150 000
Пресзаходи та медіасупровід	35 000
Запрошення блогерів та інфлюенсерів	80 000

Продовження таблиці 2.2.

Таргетована реклама Meta Ads	120 000
Контекстна реклама Google Ads	150 000
Виробництво рекламних відеороликів	90 000
Зовнішня реклама та поліграфія	25 000
Разом	650 000

Джерело: сформовано автором на основі [29; 36].

Отже, бюджет етапу запуску становить 650 тис. грн або близько 39 % загального бюджету комунікаційної кампанії.

Після офіційного відкриття комплексу комунікаційна діяльність не припиняється, а переходить у фазу підтримки та розвитку бренду. Основною метою цього етапу є підтримання постійного контакту із цільовою аудиторією, стимулювання повторних бронювань та формування клієнтської лояльності.

У сучасних умовах ключовими інструментами підтримуючих комунікацій виступають соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та програми лояльності. Наукові дослідження підтверджують, що саме системна цифрова комунікація забезпечує найвищу ефективність у сфері гостинності [1; 4; 8].

Таблиця 2.3

Бюджет підтримуючих комунікацій на перший рік діяльності

Стаття витрат	Сума, грн
SMM-супровід Instagram, Facebook, TikTok	180 000
Контент-маркетинг та ведення блогу	60 000
Email-маркетинг	24 000
SEO-підтримка сайту	48 000
Співпраця з інфлюенсерами	120 000
Репутаційний менеджмент	36 000
Онлайн-реклама	180 000
Разом	648 000

Джерело: сформовано автором

На основі проведених розрахунків загальний бюджет реалізації комунікаційної кампанії готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» становить 1 658 000 грн.

Таблиця 2.4

Структура загального бюджету комунікаційної кампанії

Етап реалізації	Сума, грн	Частка, %
Підготовчий етап	360 000	21,7
Запуск бренду	650 000	39,2
Підтримуючі комунікації	648 000	39,1
Разом	1 658 000	100,0

Джерело: сформовано автором на основі [4; 11].

Найбільшу частку бюджету спрямовано на digital-комунікації, оскільки саме цифрові канали забезпечують для нового готельного бренду найвищу керованість охопленням, точність таргетингу та можливість оперативного вимірювання результатів. Водночас PR-активності, контент-виробництво, візуальні матеріали та подієві формати виконують не допоміжну, а репутаційно-конверсійну функцію, оскільки у сфері гостинності рішення про бронювання значною мірою залежить від довіри до бренду та якості його цифрової репрезентації [4; 11; 49].

У межах цієї моделі кожна стаття витрат безпосередньо пов'язується з конкретною комунікаційною функцією: формуванням первинної впізнаваності, генерацією трафіку на сайт, стимулюванням перших бронювань, підтримкою публічності бренду та утриманням повторного контакту з аудиторією. Фінансування комунікаційної діяльності повинно розглядатися як інвестиція у майбутній розвиток підприємства. За умови успішної реалізації запропонованої комунікаційної стратегії прогнозується досягнення рівня завантаженості номерного фонду на рівні 55–60 % уже протягом першого року функціонування комплексу. Зростання кількості бронювань сприятиме збільшенню доходів від реалізації послуг проживання, SPA-обслуговування, ресторанного сервісу та організації корпоративних заходів.

Для більш детального аналізу структури витрат доцільно здійснити розподіл загального бюджету комунікаційної кампанії за окремими інструментами просування. Такий підхід дозволяє визначити пріоритетні

напрями інвестування маркетингових ресурсів та оцінити роль кожного комунікаційного інструменту у процесі формування впізнаваності бренду. Враховуючи сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та зростання значення цифрових технологій у процесі взаємодії зі споживачами, найбільшу частку бюджету доцільно спрямувати на digital-комунікації, онлайн-рекламу та створення якісного контенту. Структуру розподілу фінансових ресурсів за основними інструментами просування наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл бюджету комунікаційної кампанії за основними
інструментами просування

Інструмент комунікацій	Сума, грн	Частка у бюджеті, %
Digital-реклама (Google Ads, Meta Ads)	450 000	27,1
SMM та контент-маркетинг	275 000	16,6
SEO-просування	78 000	4,7
Вебсайт та система бронювання	120 000	7,2
PR-заходи та відкриття комплексу	185 000	11,2
Робота з блогерами та інфлюенсерами	200 000	12,1
Виробництво фото- та відеоконтенту	160 000	9,7
CRM та email-маркетинг	64 000	3,9
Репутаційний менеджмент	36 000	2,2
Поліграфія та зовнішня реклама	90 000	5,3
Разом	1 658 000	100,0

Джерело: сформовано автором на основі [11, 49].

Реалізація запропонованої комунікаційної кампанії має забезпечити досягнення конкретних маркетингових та комунікаційних результатів, які безпосередньо впливатимуть на процес виходу готельного комплексу на ринок та формування його конкурентних переваг. Прогнозування результативності комунікаційної діяльності дозволяє оцінити потенційний ефект від реалізації запланованих заходів та визначити орієнтовні показники розвитку бренду у перший рік функціонування підприємства. Очікувані результати реалізації комунікаційної кампанії готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Очікувані результати реалізації комунікаційної кампанії у перший рік діяльності

Показник	Планове значення
Впізнаваність бренду серед цільової аудиторії	35–40 %
Кількість відвідувачів вебсайту	понад 100 000 осіб
Підписники в Instagram	15 000–20 000
Охоплення рекламних кампаній	понад 1 млн користувачів
Кількість бронювань через сайт	понад 1 200
Середня завантаженість номерного фонду	55–60 %
Кількість згадувань у ЗМІ та блогах	понад 50
Коефіцієнт конверсії сайту	1,2–1,5 %

Джерело: сформовано автором на основі [11, 49].

Прогнозні показники розраховуються на основі логіки digital-воронки. Кількість бронювань через сайт залежить від обсягу трафіку та коефіцієнта конверсії. За планового показника понад 100 000 відвідувачів вебсайту на рік та очікуваної кількості понад 1 200 бронювань цільовий рівень конверсії має становити орієнтовно 1,2–1,5%. Такий показник є реалістичним для нового бренду, який лише формує впізнаваність та клієнтську базу на ринку.

Для оцінювання ефективності вкладених коштів доцільно використовувати такі показники, як коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії бронювань, середній дохід на одного гостя (ARPU) та показник довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value). Систематичний моніторинг зазначених показників дозволить своєчасно коригувати комунікаційну стратегію та підвищувати ефективність використання маркетингового бюджету. Основні показники оцінки ефективності комунікаційної кампанії наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові показники оцінки ефективності комунікаційної кампанії

Показник	Формула розрахунку	Призначення
ROMI	$((\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100 \%$	Визначення ефективності маркетингових інвестицій
CAC	$\text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Вартість залучення одного клієнта
Conversion Rate	$\text{Кількість бронювань} / \text{Кількість відвідувачів сайту} \times 100 \%$	Оцінка ефективності сайту
Engagement Rate	$\text{Взаємодії} / \text{Охоплення} \times 100 \%$	Активність аудиторії у соцмережах
ROI	$(\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100 \%$	Загальна ефективність інвестицій
Customer Lifetime Value (CLV)	$\text{Середній чек} \times \text{Частота повторних покупок}$	Цінність клієнта для підприємства

Джерело: сформовано автором

Запропонована система фінансового забезпечення комунікаційної кампанії передбачає комплексне використання інструментів реклами, зв'язків із громадськістю та цифрового маркетингу. Аналіз структури бюджету свідчить про домінування digital-комунікацій, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку готельних послуг та особливостям поведінки споживачів туристичного продукту.

Водночас визначені показники ефективності дозволяють здійснювати постійний контроль результативності комунікаційної діяльності та оцінювати економічну доцільність маркетингових інвестицій. За умови досягнення прогнозованих показників завантаженості номерного фонду та рівня впізнаваності бренду реалізація запропонованої комунікаційної кампанії сприятиме успішному виходу готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» на ринок та формуванню його стійких конкурентних позицій.

Отже, фінансове забезпечення реалізації комунікаційної кампанії є важливою передумовою успішного запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA». Запропонований бюджет у розмірі 1,658 млн грн забезпечує можливість комплексного використання інструментів PR, digital-маркетингу та реклами, що створює необхідні умови для формування впізнаваного бренду, залучення цільової аудиторії та досягнення запланованих показників.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Комунікаційні заходи та рекламні інструменти запуску готельного комплексу

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії є необхідною умовою успішного виходу нового підприємства на ринок та формування його конкурентних переваг. Для підприємств індустрії гостинності комунікаційний супровід відіграє особливо важливу роль, оскільки специфіка готельного продукту передбачає продаж не лише матеріальних послуг, а й емоцій, вражень, атмосфери та досвіду перебування. У зв'язку з цим комунікаційна діяльність повинна бути спрямована на створення позитивного образу бренду, формування довіри до нього та стимулювання споживачів до здійснення бронювання [2; 12; 41].

У попередньому розділі було розроблено комунікаційну стратегію запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA», визначено його позиціонування, основні канали просування та бюджет комунікаційної кампанії. Наступним етапом є практична реалізація комунікаційного супроводу, що передбачає впровадження конкретних PR-активностей, рекламних інструментів та цифрових каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

Відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, усі заходи повинні функціонувати як єдина система, забезпечуючи послідовність комунікаційних повідомлень та формування цілісного образу бренду [6; 40; 49]. Для готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» комунікаційний супровід пропонується реалізовувати у три етапи: підготовчий (Pre-launch), етап офіційного запуску (Launch) та етап підтримки бренду (Post-launch).

Підготовчий етап є надзвичайно важливим для формування первинного інтересу до бренду ще до початку його фактичної діяльності. Основною метою цього етапу виступає створення інформаційного підґрунтя для подальшого просування та формування очікувань серед потенційних клієнтів.

На цьому етапі першочерговим завданням є запуск офіційного вебсайту готельного комплексу. Сайт повинен виконувати не лише інформаційну функцію, а й бути основним інструментом комунікації та продажів. На вебресурсі доцільно розмістити інформацію про концепцію бренду, номерний фонд, SPA-комплекс, ресторан, спеціальні пропозиції та систему онлайн-бронювання. Крім того, важливо забезпечити пошукову оптимізацію вебсайту для підвищення його видимості у пошукових системах за релевантними запитам [29; 36].

Одночасно здійснюється запуск офіційних сторінок бренду у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok (Додаток Г). Дослідження свідчать, що саме соціальні медіа сьогодні виступають одним із найефективніших каналів просування туристичних та готельних послуг [1; 8]. На етапі підготовки контент має бути спрямований на формування інтриги навколо майбутнього відкриття комплексу, що відображено у контент-плані на місяць до відкриття. Для цього доцільно використовувати рубрики:

- «Будівництво MONTERRA»;
- «Знайомство з концепцією бренду»;
- «Краса Карпат очима MONTERRA»;
- «Переваги відпочинку у Яремче»;
- «Очікуйте відкриття».

Важливим інструментом комунікації стає контент-маркетинг. Для цього передбачається використання коротких візуальних повідомлень про атмосферу відпочинку, туристичні можливості Яремче, SPA-послуги, ресторани пропозиції та спеціальні формати для гостей. Такий підхід дозволить підвищити довіру до бренду та покращити його експертне позиціонування (Додаток И).

Офіційне відкриття готельного комплексу є ключовою подією всієї комунікаційної кампанії. Саме на цьому етапі необхідно забезпечити максимальне інформаційне охоплення та сформувати позитивний медійний резонанс навколо бренду.

Основним PR-заходом виступає проведення урочистого відкриття комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA». До участі у заході доцільно запросити представників туристичної галузі, місцевої влади, бізнес-партнерів, журналістів, тревел-блогерів та лідерів громадської думки. Програма заходу може включати презентацію концепції бренду, екскурсію територією комплексу, демонстрацію номерного фонду та SPA-зони, дегустацію ресторанного меню та пресконференцію керівництва.

З метою забезпечення широкого висвітлення відкриття необхідно підготувати пакет PR-матеріалів, який включатиме:

- пресреліз про відкриття комплексу;
- інформаційний буклет;
- фото- та відеоматеріали для ЗМІ;
- презентаційні матеріали для партнерів;
- інформацію про соціальну та екологічну політику підприємства.

Зазначені PR-матеріали було розроблено як комплекс інформаційної підтримки запуску бренду (Додаток Д).

Додатковим інструментом стане організація прес-туру для журналістів та туристичних блогерів. Відповідно до сучасних тенденцій розвитку комунікацій у сфері гостинності, рекомендації інфлюенсерів суттєво впливають на вибір туристичних послуг та формування довіри до бренду [8; 13]. Саме тому співпраця з популярними українськими тревел-блогерами дозволить забезпечити додаткове охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень впізнаваності нового готельного комплексу.

Окрему увагу доцільно приділити участі підприємства у спеціалізованих туристичних виставках, форумах та галузевих заходах. Подібні активності сприяють налагодженню партнерських зв'язків із туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та іншими учасниками ринку туристичних послуг [16; 17].

Важливим складником комунікаційного супроводу виступає рекламна кампанія, яка забезпечує широке інформування потенційних споживачів про діяльність підприємства та стимулює попит на його послуги.

Основним інструментом рекламного просування для «MONTERRA HOTEL & SPA» виступає цифрова реклама. Враховуючи особливості поведінки сучасних туристів, найбільш ефективними є рекламні кампанії у системах Google Ads та Meta Ads [4; 11].

Контекстна реклама Google Ads дозволить охопити користувачів, які вже проявляють інтерес до туристичних послуг через пошукові запити, зокрема:

- «готель у Яремче»;
- «SPA-готель Карпати»;
- «відпочинок у Карпатах»;
- «готель з басейном Яремче»;
- «преміальний відпочинок Карпати».

Перевагою цього інструменту є можливість залучення аудиторії з високим рівнем готовності до бронювання (Додаток Е).

Одночасно реалізовуватиметься таргетована реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram. Основними сегментами аудиторії виступатимуть жителі Києва, Львова, Дніпра, Одеси та інших великих міст України віком від 25 до 55 років із середнім та високим рівнем доходів.

Для досягнення максимальної ефективності рекламна кампанія повинна використовувати різні рекламні формати:

- відеореклама;
- карусельна реклама номерів та SPA-послуг;
- рекламні Сториз;
- рекламні Рілз;
- банерна реклама.

Особливе значення має створення якісного візуального контенту. Оскільки туристичні послуги належать до категорії емоційних продуктів,

рішення про покупку значною мірою залежить від візуального сприйняття об'єкта [42]. Саме тому рекламні матеріали повинні демонструвати панорамні краєвиди Карпат, сучасний дизайн номерів, SPA-комплекс, ресторан та атмосферу відпочинку.

В умовах цифрової трансформації ринку туристичних послуг digital-комунікації виступають основним каналом взаємодії з клієнтами [4; 38; 39]. Для бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» цифрова комунікаційна екосистема включатиме офіційний вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг, CRM-систему та сервіси онлайн-бронювання.

Важливим напрямом є ведення корпоративного блогу на сайті комплексу. Основними тематичними напрямками публікацій можуть бути:

- туристичні маршрути Карпат;
- оздоровчий та wellness-туризм;
- сезонні пропозиції відпочинку;
- гастрономічний туризм;
- рекомендації щодо організації сімейного відпочинку.

Крім того, передбачається впровадження email-маркетингу для підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Персоналізовані розсилки дозволять інформувати гостей про нові послуги, акційні пропозиції, святкові програми та спеціальні пакети відпочинку.

Для забезпечення системності реалізації комунікаційної кампанії доцільно сформувати календар основних заходів запуску бренду (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Календар комунікаційних заходів запуску готельного комплексу

«MONTERRA HOTEL & SPA»

Період	Захід	Інструмент
За 6 місяців до відкриття	Запуск вебсайту та соціальних мереж	Digital
За 5 місяців	Старт контент-маркетингу	SEO, блог
За 4 місяці	Тізерна рекламна кампанія	SMM
За 3 місяці	Співпраця з блогерами	Influencer marketing
За 2 місяці	Запуск Google Ads та Meta Ads	Digital-реклама
За 1 місяць	Прескампанія та публікації в медіа	PR
День відкриття	Урочисте відкриття комплексу	Event-маркетинг

Продовження таблиці 3.1.

Протягом року	Підтримуючі рекламні кампанії	SMM, SEO, Email
---------------	-------------------------------	-----------------

Джерело: сформовано автором

Оскільки останній місяць перед відкриттям є найбільш активним у комунікаційному плані, загальний календар заходів потребує деталізації на рівні щоденного контенту. На цьому етапі важливо не лише повідомити про відкриття, а й поступово сформувати впізнаваність бренду, показати його атмосферу та підготувати аудиторію до першого контакту з комплексом. (Додаток Є).

Отже, реалізація комунікаційного супроводу запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» передбачає комплексне використання PR-технологій, рекламних інструментів та цифрових каналів комунікації. Запропонована система заходів забезпечує формування впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу підприємства та залучення цільової аудиторії на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Використання інтегрованого підходу до комунікацій дозволить забезпечити успішний вихід нового готельного комплексу на ринок та сформувати передумови для його подальшого розвитку.

3.2. Комунікаційні продукти та інформаційні матеріали підтримки бренду

У сучасних умовах розвитку ринку туристичних та готельних послуг важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства є не лише створення ефективної комунікаційної стратегії, а й розробка якісних комунікаційних продуктів, які забезпечують постійну взаємодію бренду з цільовою аудиторією. Комунікаційні продукти виступають практичним інструментом реалізації маркетингової та PR-стратегії підприємства, забезпечуючи передачу інформації про бренд, його цінності, переваги та особливості позиціонування. Саме через систему інформаційних матеріалів формується сприйняття бренду споживачами, зміцнюється рівень довіри до

підприємства та створюється емоційний зв'язок між брендом і клієнтом [2; 6; 9].

Для нового готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» комунікаційні продукти мають особливе значення, оскільки вони забезпечують підтримку сформованого бренду після його виходу на ринок та сприяють закріпленню позицій підприємства у свідомості споживачів. Враховуючи обране позиціонування комплексу як сучасного преміального рекреаційно-відпочинкового простору в Карпатському регіоні, усі інформаційні матеріали повинні відповідати єдиній концепції бренду та підтримувати його основні цінності: комфорт, гармонію з природою, оздоровлення, високий рівень сервісу та емоційність відпочинку.

Відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, усі комунікаційні продукти повинні мати узгоджений зміст, візуальне оформлення та єдину систему повідомлень незалежно від каналу поширення [40; 45; 49]. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність сприйняття бренду та підвищує ефективність комунікаційної діяльності підприємства.

Для підтримки бренду пропонується сформувати комплекс комунікаційних продуктів, який охоплюватиме друковані, цифрові, рекламні та PR-матеріали. Їх використання має забезпечити постійний контакт із цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії зі споживачем.

Основні комунікаційні продукти бренду наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Система комунікаційних продуктів бренду «MONTERRA HOTEL & SPA»

Вид комунікаційного продукту	Призначення
Офіційний вебсайт	Інформування та бронювання послуг
Соціальні мережі	Формування лояльності та взаємодія з аудиторією
Брендовий фото- та відеоконтент	Візуальне представлення бренду
Презентаційний буклет	Інформування партнерів та клієнтів
Корпоративна презентація	Представлення комплексу на заходах
Email-розсилки	Персоналізована комунікація
Пресрелізи	Висвітлення діяльності підприємства у медіа

Продовження таблиці 3.2.

Рекламні банери	Просування послуг комплексу
Інформаційні відеоролики	Формування іміджу бренду
Подарункова брендована продукція	Підвищення впізнаваності бренду

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, система комунікаційних продуктів охоплює як цифрові канали взаємодії зі споживачами, так і традиційні інформаційні матеріали, які використовуються під час проведення рекламних та PR-заходів.

Одним із ключових елементів системи комунікаційної підтримки бренду виступає офіційний вебсайт готельного комплексу. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про те, що більшість клієнтів здійснюють пошук інформації про місця відпочинку через цифрові платформи та приймають рішення щодо бронювання на основі контенту, представленого на офіційних ресурсах підприємств [29; 36].

Для «MONTERRA HOTEL & SPA» вебсайт виконує одночасно кілька функцій:

- інформаційну;
- іміджеву;
- комунікаційну;
- сервісну;
- комерційну.

На сайті доцільно розмістити такі розділи:

- головна сторінка з презентацією бренду;
- номерний фонд;
- SPA та wellness-послуги;
- ресторанний комплекс;
- спеціальні пропозиції;
- блог про відпочинок у Карпатах;
- онлайн-бронювання;
- контакти та карта розташування.

Особливу увагу необхідно приділити адаптації сайту для мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює пошук туристичної інформації саме через смартфони [38; 39].

Важливе місце у системі комунікаційної підтримки бренду займають соціальні мережі. Сьогодні вони виступають не лише каналом поширення інформації, а й платформою для формування довгострокових відносин зі споживачами [1; 8].

Основними платформами для бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» визначено:

- Instagram;
- Facebook;
- TikTok;
- YouTube.

Контентна стратегія повинна базуватися на поєднанні інформаційного, емоційного та розважального контенту. Для цього пропонується використовувати такі тематичні рубрики:

Таблиця 3.3

Контентні рубрики соціальних мереж бренду

Рубрика	Зміст
MONTERRA Experience	Історії відпочинку гостей
Wellness Life	SPA та оздоровчі процедури
Taste of Carpathians	Страви ресторану
Nature Inspiration	Природа Карпат
Guest Stories	Відгуки клієнтів
Behind the Scenes	Робота персоналу
Weekend in MONTERRA	Спеціальні пропозиції
Travel Guide	Туристичні маршрути Яремче

Джерело: сформовано автором

Після відкриття готелю зміст комунікації має зміщуватися від очікування до підтвердження заявленого образу бренду. У центрі контенту мають бути вже не анонси, а реальні враження гостей, сервіс, SPA-напрямок, ресторан, локація та можливості відпочинку в Яремче. З цією метою було сформовано контент-план на місяць після відкриття (Додаток Ж).

Для підтримки іміджу підприємства необхідно використовувати широкий спектр презентаційних матеріалів. До них належать буклети, каталоги послуг, корпоративні презентації, рекламні листівки та інформаційні брошури.

Презентаційний буклет готельного комплексу має містити:

- історію створення бренду;
- опис концепції комплексу;
- інформацію про номерний фонд;
- перелік SPA-послуг;
- ресторанны пропозиції;
- контактну інформацію;
- QR-код для переходу на сайт.

Такі матеріали можуть використовуватися під час туристичних виставок, презентацій, ділових зустрічей та співпраці з туристичними агентствами.

Крім друкованої продукції, важливим елементом брендової комунікації виступають презентаційні відеоролики. Основна мета відеоконтенту полягає у створенні емоційного образу бренду та демонстрації атмосфери відпочинку у комплексі. Враховуючи тенденції розвитку цифрового маркетингу, відеоконтент є одним із найефективніших форматів взаємодії з аудиторією [4; 13].

Для підтримання позитивного іміджу бренду важливу роль відіграють матеріали для зв'язків із громадськістю. До таких продуктів належать:

- пресрелізи;
- інформаційні повідомлення;
- статті для медіа;
- інтерв'ю керівництва;
- кейси успішної діяльності підприємства;
- матеріали щодо соціальної відповідальності бренду.

Особливого значення набуває підготовка матеріалів про екологічні ініціативи комплексу, підтримку місцевих громад та розвиток туристичного потенціалу Яремчанської територіальної громади. Такі повідомлення сприяють формуванню позитивної репутації підприємства та відповідають сучасним принципам сталого розвитку туристичної індустрії [5; 18; 43].

Одним із найбільш ефективних інструментів підтримки лояльності клієнтів є email-маркетинг. Після здійснення бронювання або відвідування комплексу клієнти включаються до CRM-системи, що дозволяє здійснювати персоналізовані комунікації відповідно до їхніх інтересів та історії взаємодії з брендом.

Для бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» пропонується використовувати такі види розсилок:

- вітальні листи;
- сезонні пропозиції;
- святкові акції;
- персональні знижки;
- інформація про нові послуги;
- програми лояльності.

Подібний формат комунікації дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами та стимулює повторні бронювання.

Додатковим засобом підтримки бренду виступає брендowana сувенірна продукція. Вона виконує не лише рекламну функцію, але й сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії клієнта з брендом.

Для «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно використовувати:

- брендovanі екосумки;
- чашки та термогорнятка;
- блокноти;
- ручки;
- листівки;
- подарункові сертифікати;

– брендovanу косметику для SPA-зони.

Подібні елементи підсилюють впізнаваність бренду та формують додаткову цінність для гостей комплексу.

Отже, система комунікаційних продуктів та інформаційних матеріалів підтримки бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» передбачає комплексне використання цифрових, друкованих, рекламних та PR-інструментів. Їх узгоджене застосування забезпечує підтримання стабільного інформаційного контакту з цільовою аудиторією, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцнює конкурентні позиції бренду на ринку готельно-рекреаційних послуг. Ефективне використання комунікаційних продуктів дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити довгострокову лояльність клієнтів, що є важливою передумовою сталого розвитку готельного комплексу.

3.3. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії та перспективи розвитку бренду

Ефективність реалізації комунікаційної стратегії є одним із ключових показників успішності функціонування підприємства на сучасному ринку. Для підприємств сфери гостинності комунікаційна діяльність виступає важливим інструментом формування впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримання лояльності споживачів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Саме тому завершальним етапом реалізації комунікаційної кампанії є оцінювання її результативності та визначення перспектив подальшого розвитку бренду [6; 9; 40].

Для нового готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» оцінювання ефективності комунікаційної кампанії має особливе значення, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених маркетингових цілей, оцінити доцільність використання фінансових ресурсів та сформулювати рекомендації щодо подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

У сучасній теорії маркетингових комунікацій ефективність комунікаційної діяльності розглядається як сукупність кількісних та якісних показників, що характеризують вплив комунікаційних заходів на поведінку цільової аудиторії, рівень впізнаваності бренду, обсяги продажів та фінансові результати підприємства [41; 46]. З огляду на це оцінювання ефективності комунікаційної кампанії «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно здійснювати за трьома основними напрямками:

- комунікаційна ефективність;
- маркетингова ефективність;
- економічна ефективність.

Комунікаційна ефективність характеризує ступінь досягнення цілей, пов'язаних із формуванням обізнаності про бренд, створенням позитивного іміджу підприємства та забезпеченням взаємодії з цільовою аудиторією.

Для оцінювання результативності комунікаційної кампанії було сформовано систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI), які дозволяють комплексно оцінити результати реалізації запропонованої стратегії.

Таблиця 3.4

Ключові показники оцінювання комунікаційної ефективності бренду
«MONTERRA HOTEL & SPA»

Показник	Планове значення
Рівень впізнаваності бренду	35–40 %
Загальне охоплення аудиторії	понад 1 000 000 осіб
Кількість згадувань у ЗМІ	понад 50
Кількість публікацій блогерів та інфлюенсерів	понад 30
Кількість підписників Instagram	20 000
Кількість підписників Facebook	10 000
Рівень залученості аудиторії (Engagement Rate)	понад 5 %
Відвідуваність вебсайту за рік	понад 100 000 користувачів

Джерело: сформовано автором

Наведені показники відповідають сучасним тенденціям розвитку цифрових комунікацій у сфері гостинності та дозволяють оцінити

результативність реалізації бренд-комунікацій у цифровому середовищі [1; 4; 8].

Особливе значення для нового бренду має показник впізнаваності. Досягнення рівня обізнаності цільової аудиторії на рівні 35–40 % протягом першого року функціонування свідчатиме про успішне позиціонування бренду на ринку та ефективність використаних каналів комунікації.

Маркетингова ефективність визначає вплив комунікаційної кампанії на поведінку споживачів та результати діяльності підприємства. Основними критеріями оцінювання виступають кількість залучених клієнтів, рівень конверсії рекламних кампаній, кількість бронювань та показники клієнтської лояльності.

Враховуючи особливості діяльності готельного комплексу, доцільно використовувати систему показників, наведену в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Показники маркетингової ефективності комунікаційної кампанії

Показник	Планове значення
Кількість бронювань через вебсайт	понад 1 200
Конверсія вебсайту	1,2–1,5 %
Частка прямих бронювань	45–50 %
Середня завантаженість номерного фонду	55–60 %
Частка повторних клієнтів	20–25 %
Кількість учасників програми лояльності	понад 1 000 осіб
Кількість позитивних відгуків	понад 85 %

Джерело: сформовано автором

Важливим показником виступає частка прямих бронювань через офіційний сайт. Зростання цього показника дозволяє зменшити залежність підприємства від зовнішніх платформ бронювання та знизити витрати на комісійні виплати посередникам.

Крім того, суттєве значення має рівень повторних відвідувань. Саме повторні клієнти формують основу довгострокової прибутковості готельного бізнесу, оскільки витрати на їх утримання є значно нижчими порівняно із залученням нових споживачів [12; 24].

Фінансова результативність комунікаційної кампанії визначається співвідношенням витрат на просування бренду та отриманого економічного ефекту. Для оцінювання економічної ефективності використовуються спеціальні маркетингові показники, які дозволяють оцінити результативність вкладених інвестицій.

Основні показники економічної оцінки наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності комунікаційної кампанії

Показник	Формула
ROI (Return on Investment)	$(\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100 \%$
ROMI (Return on Marketing Investment)	$(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати} \times 100 \%$
CAC (Customer Acquisition Cost)	Витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів
CLV (Customer Lifetime Value)	Середній дохід від клієнта за весь період співпраці
RevPAR	Дохід від номерного фонду / Кількість доступних номерів
ADR	Дохід від реалізації номерів / Кількість проданих номерів

Джерело: сформовано автором

У межах запропонованого проекту бюджет комунікаційної кампанії становить 1 658 000 грн. За умови досягнення планового рівня завантаженості номерного фонду на рівні 60 % та стабільного попиту на додаткові послуги SPA-комплексу і ресторану прогнозується позитивний економічний ефект від реалізації комунікаційної стратегії вже протягом першого року функціонування підприємства.

Для визначення перспектив розвитку бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

SWOT-аналіз «MONTERRA HOTEL & SPA»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Преміальне позиціонування у популярній туристичній локації. – Чітка концепція бренду: відновлення, комфорт, природа Карпат, якісний сервіс. – Панорамні види на Карпати як сильна візуальна перевага для реклами та соцмереж. – Висока якість сервісу: преміальний сегмент, професійний персонал – Потенціал для створення якісного візуального контенту ще до відкриття готелю. 	<ul style="list-style-type: none"> – Новий бренд ще не має впізнаваності, репутації та бази постійних клієнтів. – Відсутність відгуків на старті ускладнює формування довіри до готелю. – Висока вартість запуску комунікаційної кампанії та потреба в постійному рекламному бюджеті. – Преміальне позиціонування звужує аудиторію в умовах зниження платоспроможності населення. – Ризик завищених очікувань через сильну рекламну комунікацію до відкриття.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання попиту на внутрішній туризм у західних регіонах України. – Підвищений інтерес до SPA, wellness-відпочинку та психологічного відновлення. – Можливість зайняти нішу преміального готелю з сучасною digital-комунікацією. – Співпраця з тревел-блогерами, інфлюенсерами та медіа для швидкого нарощення впізнаваності. – Розвиток партнерств із локальними бізнесами, туроператорами та корпоративними клієнтами. – Формування лояльної аудиторії через програми повторного бронювання та email-маркетинг. – Перспектива залучення іноземних туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обмеження попиту через повітряні тривоги, комендантські години та загальну обережність людей у плануванні подорожей. – Висока конкуренція з боку інших готелів, SPA-комплексів, апартаментів і приватних садиб. – Сезонність попиту на відпочинок у Карпатах. – Зростання витрат на персонал, енергоносії, логістику та технічне забезпечення. – Негативні відгуки на старті можуть швидко вплинути на репутацію нового бренду. – Залежність від OTA-платформ та алгоритмів соцмереж у просуванні й бронюваннях.

Джерело: сформовано автором

Проведений аналіз свідчить про наявність значного потенціалу розвитку бренду на ринку туристичних та готельних послуг. Особливо перспективними напрямами є розвиток оздоровчого туризму, розширення спектра SPA-послуг та формування комплексних рекреаційних програм для різних сегментів споживачів.

Подальший розвиток бренду «MONTERRA HOTEL & SPA» доцільно реалізовувати за кількома стратегічними напрямками.

Першим напрямом є розширення цифрової екосистеми бренду. Це передбачає впровадження мобільного додатка, автоматизацію взаємодії з клієнтами через CRM-систему, використання технологій штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та вдосконалення онлайн-сервісів бронювання [38; 39].

Другим напрямом є розвиток партнерських комунікацій із туристичними агентствами, корпоративними клієнтами та міжнародними платформами бронювання. Така співпраця сприятиме розширенню ринку збуту та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Третім напрямом виступає формування соціально відповідального іміджу бренду через реалізацію екологічних проєктів, підтримку місцевих громад та впровадження принципів сталого розвитку. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають бренди, які демонструють відповідальне ставлення до навколишнього середовища та суспільства [5; 43; 44].

Отже, проведене оцінювання свідчить, що запропонована комунікаційна кампанія має потенціал забезпечити успішний вихід готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» на ринок туристичних послуг України та сформувати стійкі конкурентні переваги бренду. Використання системи кількісних і якісних показників ефективності дозволяє здійснювати постійний контроль результативності комунікаційної діяльності, а визначені стратегічні напрями розвитку створюють передумови для довгострокового зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки комунікаційної стратегії запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» у місті Яремче Івано-Франківської області. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки.

1. У ході аналізу сучасного стану готельного ринку України встановлено, що галузь функціонує в умовах трансформації туристичних потоків, посилення ролі внутрішнього туризму, зростання попиту на рекреаційний та wellness-відпочинок, а також активної цифровізації процесу вибору й бронювання готельних послуг. Ефективне використання інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та зміцнення лояльності споживачів.

2. Дослідження сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності дозволило визначити перспективність реалізації проєкту готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» у Карпатському регіоні. Зростання популярності внутрішнього туризму, wellness-відпочинку та рекреаційних послуг створює сприятливі умови для виходу нового бренду на ринок та подальшого розвитку його конкурентних позицій.

3. На основі аналізу цільової аудиторії встановлено, що основними споживачами послуг «MONTERRA HOTEL & SPA» можуть бути внутрішні туристи з великих міст України, сімейні туристи, споживачі wellness- та SPA-послуг, а також корпоративні клієнти. Проведене експрес-опитування підтвердило важливість цифрових каналів комунікації, онлайн-відгуків, соціальних мереж та рекомендацій у процесі вибору готелю. Це обґрунтовує необхідність будувати комунікаційну стратегію бренду насамперед навколо digital-середовища та репутаційного менеджменту.

4. У межах роботи розроблено концепцію бренду «MONTERRA HOTEL & SPA», яка базується на поєднанні природної атмосфери Карпат, преміального сервісу, SPA-напряму, емоційного відновлення та сучасної

цифрової зручності. Запропоноване позиціонування дозволяє представити готельний комплекс не лише як місце проживання, а як рекреаційно-відпочинковий простір преміум-класу, орієнтований на створення цілісного клієнтського досвіду.

5. Розроблено систему комунікаційного супроводу бренду, яка включає комплекс рекламних кампаній, PR-активностей, інформаційних матеріалів і комунікаційних продуктів. Їх узгоджене використання спрямоване на формування стабільної присутності бренду в інформаційному просторі, підтримання постійного контакту зі споживачами та підвищення рівня їхньої лояльності.

6. У практичній частині роботи створено комплекс рекламних, PR-та digital-продуктів для підтримки запуску бренду «MONTERRA HOTEL & SPA». До них належать візуальні рішення бренду, макет Інстаграм-профілю, серія Інстаграм сториз, рекламний креатив для таргетованої рекламної кампанії, пресреліз, інформаційний буклет, контент-план на місяць після відкриття та сценарії для Інстаграм Рілз. Розроблені матеріали забезпечують єдність візуальної, інформаційної та емоційної комунікації бренду з цільовою аудиторією.

7. Проведено обґрунтування фінансового забезпечення комунікаційної кампанії, оптимальної структури розподілу маркетингового бюджету та визначено загальний бюджет її реалізації у розмірі 1 658 000 грн. Встановлено, що найбільш ефективним напрямом інвестування є digital-комунікації, які забезпечують широкий рівень охоплення цільової аудиторії та можливість оперативного вимірювання результатів комунікаційної діяльності.

8. Запропоновано систему оцінювання ефективності комунікаційної кампанії на основі комунікаційних, маркетингових та економічних показників. Проведене прогнозування результатів засвідчило, що реалізація запропонованої стратегії сприятиме зростанню впізнаваності бренду, збільшенню кількості бронювань, підвищенню рівня завантаженості

номерного фонду та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Отже, розроблена комунікаційна стратегія запуску готельного комплексу «MONTERRA HOTEL & SPA» є комплексною, економічно обґрунтованою та адаптованою до сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг. Її впровадження забезпечить ефективне позиціонування бренду, успішний вихід підприємства на ринок та створить передумови для його сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баніт О. Use of SMM-technologies in the field of hotel and restaurant business. *Economics. Management. Innovations*. 2022. URL: <https://eui.zu.edu.ua/article/view/260841> (дата звернення: 24.05.2026).
2. Верезомська І., Олійник О. Соціальні комунікації в готельно-ресторанній справі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150435> (дата звернення: 19.05.2026).
3. Газуда С. Регіональний бренд-менеджмент: дефініція поняття. *Економічний форум*. 2022. № 2. С. 45–52.
4. Гірна О. Оптимізація інтегрованих маркетингових комунікацій у готельному бізнесі в контексті цифрової трансформації. *Економічний простір*. 2024. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343286> (дата звернення: 20.05.2026).
5. Гришко С. В. Виробничий потенціал, сфера послуг та екологічна складова їх сталого розвитку: туризм, готельно-ресторанна справа. URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/mon202504.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).
6. Данилюк О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств готельного господарства. *Міжнародний готельний і ресторанный бізнес: збірник наукових статей*. 2024. URL: <https://ur.knute.edu.ua/items/0c5f73f1-d021-4b1c-bbe7-6f29d0ab5fd7> (дата звернення: 27.05.2026).
7. Державна служба статистики України. Статистика туристичних потоків та споживчої поведінки. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2026).
8. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство*.

Документознавство. Інформологія. 2023. URL:

<https://journals.uran.ua/bdi/article/view/290994> (дата звернення: 17.05.2026).

9. Колонтаєвський О. П., Терентьев П. С. Інтегровані маркетингові комунікації зі споживачами послуг у готельному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки*. 2025. № 5 (193). С. 31–36. URL: <https://khges.kname.edu.ua/index.php/khges/article/view/6515> (дата звернення: 24.05.2026).

10. Кравченко В. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: кваліфікаційна робота. Київ: ДУІТ, 2023. 98 с.

11. Куликов А. та ін. Strategy of sales and communication of hotel services during the war in Ukraine. *Agora International Journal of Economical Sciences*. 2023. URL: <https://univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/5762> (дата звернення: 24.05.2026).

12. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. *Маркетинг у туризмі: підручник*. Суми: СумДУ, 2020. 270 с.

13. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Innovative approaches to advertising and PR-technologies in hospitality. *Economy and Society*. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514> (дата звернення: 23.05.2026).

14. Мальська М. П., Білоус Н. В., Грицишин М. І. *Фестивальний туризм: теорія та практика*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 180 с.

15. Маркетинг у сфері гостинності та туризму. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/marketynh-u-sferi-hostynnosti-ta-turyzmu.html> (дата звернення: 23.05.2026).

16. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан: матеріали III Міжнар. конф. Київ: КНУБА, 2023. 284 с.

17. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан: матеріали V Міжнар. конф. Київ: КНУБА, 2024. 567 с.

18. Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. Тенденції розвитку туристичних дестинацій України. URL: <https://philpapers.org/archive/ZHZSSD.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).
19. Міністерство економіки України. Аналітичний звіт щодо розвитку туристичної сфери (2023). URL: <https://tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 19.05.2026).
20. Смаглюк А. Актуальні напрями розвитку індустрії гостинності. URL: <https://ket.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2024/11/zbirnyk-materialiv-konferencziyi.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).
21. Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції: матеріали конф. Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2020. 120 с.
22. Сучасні технології управління туристичним бізнесом: матеріали конф. Маріуполь: МДУ, 2020. 112 с.
23. Сучасні трансформації сервісної економіки: зб. тез. Мукачево: МДУ, 2022. 97 с.
24. Хумарова Н., Михайлюк О. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. URL: https://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/view/170132 (дата звернення: 20.05.2026).
25. Accor Group. URL: <https://group.accor.com> (дата звернення: 20.05.2026).
26. Accor Performance Reports. URL: <https://group.accor.com> (дата звернення: 24.05.2026).
27. Baker P., Ellece S. *Key Terms in Discourse Analysis*. Bloomsbury, 2013.
28. Chen C.-F., Phou S. Destination image and loyalty. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713000025> (дата звернення: 23.05.2026).
29. Destination Insights with Google. URL: <https://destinationinsights.withgoogle.com> (дата звернення: 24.05.2026).

30. Dickinger A., Lalicic L. Destination brand personality. URL: <https://www.researchgate.net/publication/288021146> (дата звернення: 27.05.2026).
31. Euromonitor International. Travel Industry Overview. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 23.05.2026).
32. Euromonitor Travel Data 2023. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 23.05.2026).
33. Fan D. X. F. Hotel performance and brand identity. URL: <https://www.researchgate.net/publication/359770499> (дата звернення: 20.05.2026).
34. Forbes Tourism Industry Analysis. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 20.05.2026).
35. Forbes Україна. Туристичний ринок. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 24.05.2026).
36. Google Travel Insights. URL: <https://destinationinsights.withgoogle.com> (дата звернення: 19.05.2026).
37. Hsu C. H. C., Cai L. A. Destination branding model. URL: <https://www.researchgate.net/publication/254691777> (дата звернення: 19.05.2026).
38. Kansakar P. Technology in Hospitality Industry. URL: <https://arxiv.org/abs/1709.00105> (дата звернення: 23.05.2026).
39. Kansakar P., Munir A., Shabani N. Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. *arXiv*. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1709.00105> (дата звернення: 23.05.2026).
40. Kliatchko J. Integrated Marketing Communications. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902> (дата звернення: 27.05.2026).
41. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson, 1999.
42. Lysonski S. Tourism marketing behavior. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 20.05.2026).

43. OECD Tourism Competitiveness Report. URL: <https://www.oecd.org> (дата звернення: 20.05.2026).
44. OECD Tourism Trends. URL: <https://www.oecd.org> (дата звернення: 24.05.2026).
45. Pickton D. Integrated marketing communications models. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 20.05.2026).
46. Porcu L. Integrated marketing communication effects. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008> (дата звернення: 24.05.2026).
47. ResearchGate Hospitality Studies. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 24.05.2026).
48. ScienceDirect Hospitality Research. URL: <https://www.sciencedirect.com> (дата звернення: 27.05.2026).
49. Šerić M. Integrated marketing communications in hospitality. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008> (дата звернення: 23.05.2026).
50. UNWTO Global Report. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 23.05.2026).
51. UNWTO Tourism Statistics. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 27.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Візуальні рішення бренду

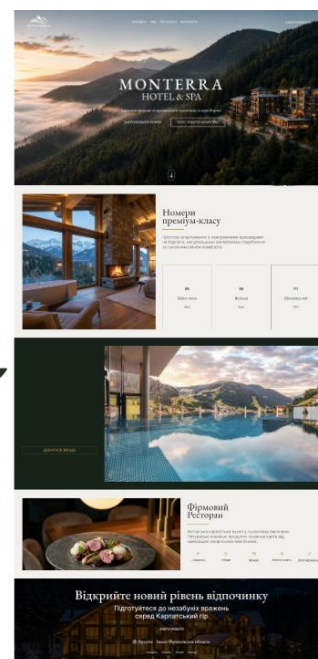
ВІЗУАЛЬНІ
РІШЕННЯ

Аа Аа



Забронювати відпочинок

Обрати номер



Додаток Б.

Айдентика бренду

Ю

Tone of voice:

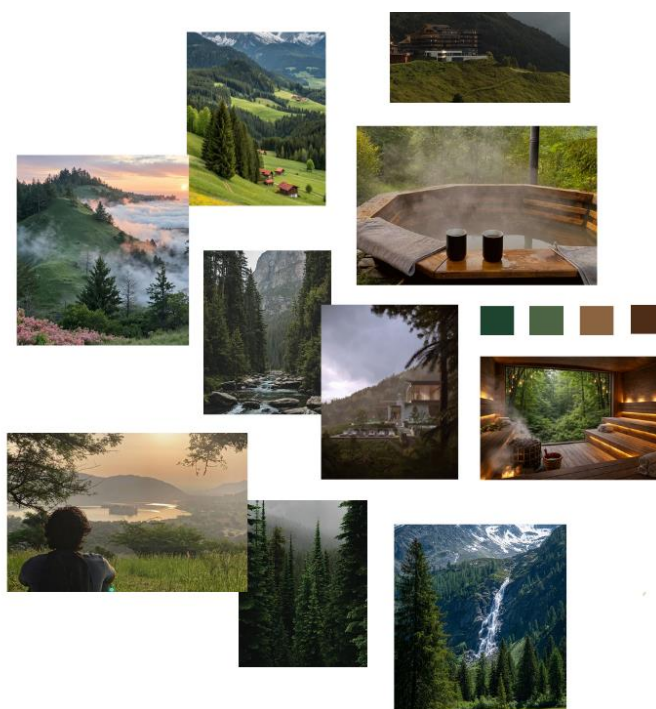
Спокійний • теплий • елегантний
• турботливий • ненав'язливий

Цінності бренду:

Спокій, Відновлення, Приватність,
Преміальний сервіс, Природа

Слоган:

“Slow rest у серці Карпат”, “Там, де
час сповільнюється”

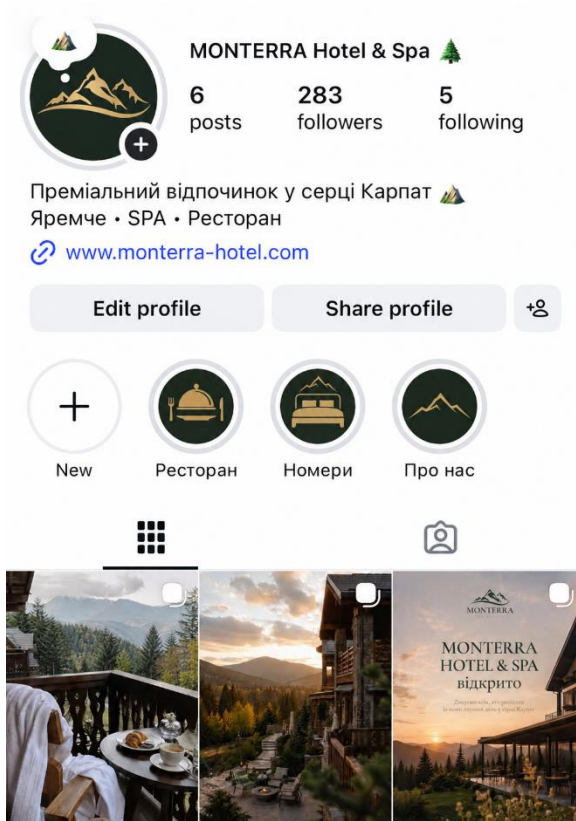


Додаток В.

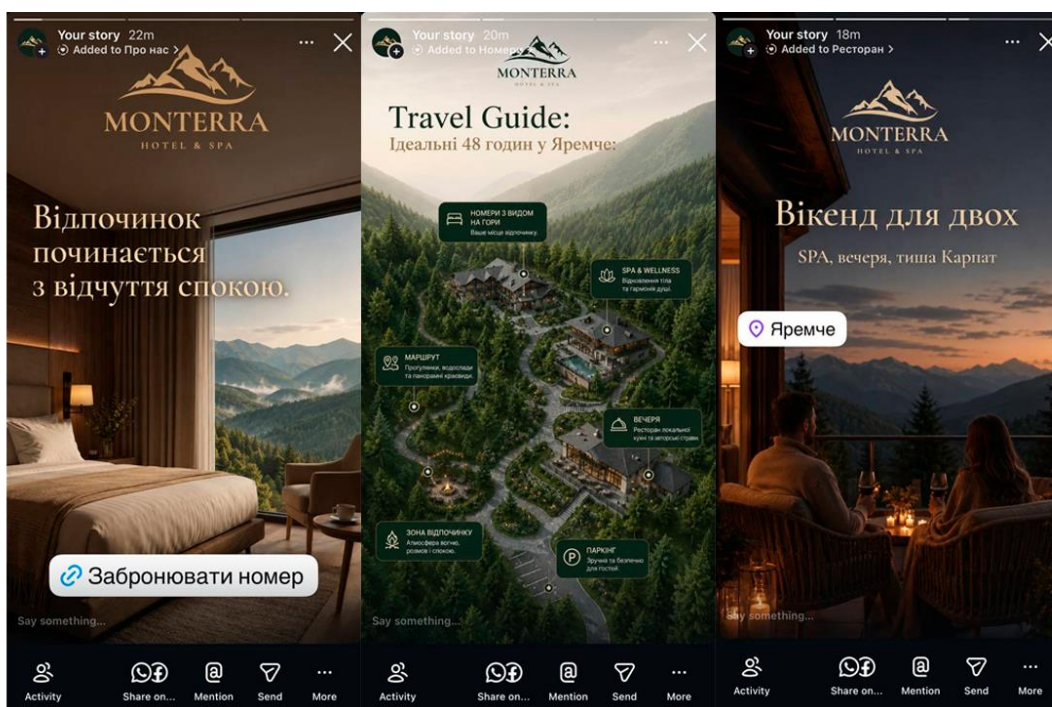
Порівняльний аналіз контент-стратегії конкурентів

Конкурент	Локація	Instagram	Позиціонування	Сильні сторони комунікації	Слабкі сторони / можливості для MONTERRA	Що може використати MONTERRA
Romanik Spa Hotel	Яремче	https://www.instagram.com/romanikspahotel/	4-зрівняний SPA-готель у Карпатах із термальними басейнами, комфортабельними номерами та атмосферою гірського відпочинку.	Сильний акцент на SPA, термальних басейнах, комфорті, елегантності та відпочинку серед Карпат.	Комунікація більше зосереджена на класичному SPA-відпочинку. MONTERRA може сильніше виділитися ідеєю slow rest, приватності та сучасної digital-естетики.	Розвивати SPA-напрямок, але подавати його не лише як послугу, а як емоційний досвід повного відновлення.
Vedmezha Gora Family Resort & Spa	Яремче	https://www.instagram.com/vedmezha_gora_spa_resort/	Готель для сімейного, романтичного та подорожного відпочинку в Карпатах із фокусом на природу, автентичність і перезавантаження.	Чітке сімейне позиціонування, природна атмосфера, панорами краєвидів, акцент на різних форматах відпочинку.	Бренд більше асоціюється із сімейністю та автентичністю. MONTERRA може зайняти більш преміальну, спокійну та мінімалістичну нішу.	Додати окремі комунікаційні повідомлення для сімейного відпочинку, але зберегти преміальний тон бренду.
MORVA Premium Spa Resort	Яремче	https://www.instagram.com/morva_spa_resort/	Преміальний SPA-ресорт у Яремчі з басейнами, wellness-зоною та розташуванням біля річки Прут.	Сильний premium/wellness-напрямок, візуальна привабливість, акцент на басейнах, SPA та відпочинку біля природи.	Конкурент уже працює в преміальному сегменті. MONTERRA потрібно чітко виділятися через цілісну концепцію тиші, гір, сервісу та раннього бронювання.	Використати емоційне позиціонування: "тиша", "відновлення", "втеча від міста", "престір для себе".
Radisson Blu Resort Bukovel	Буковель	https://www.instagram.com/radissonblu_southbukovel/	Міжнародний resort-готель у Буковелі зі SPA & Wellness центром площею 2000 м², ресторанами та близькістю до гірськолижної інфраструктури.	Висока довіра до міжнародного бренду, сильна інфраструктура, SPA, ресторани, елітність, розташування в Буковелі.	Для MONTERRA складно конкурувати масштабом бренду, але можна виграти через камерність, локальність, персоналізований сервіс і менш масовий відпочинок.	Підкреслити перевагу не "великого курорту", а спокійного преміального простору в Яремчі.
Girski Hotel & Spa	Буковель / Польниця	https://www.instagram.com/girskihotel/	Готель зі SPA-зоною, басейном, сауною, шаманом, масажним кабінетом і зоною відпочинку.	Чітке просування SPA, оздоровлення, відпочинку після активного дня в горах.	Основний акцент - функціональні переваги SPA. MONTERRA може посилити емоційний storytelling і візуальну атмосферу бренду.	Використати розумілу комунікацію SPA-сервісу, але оформити її через преміальну візуальну подачу.
F&B Spa Resort / Fomich	Буковель / Польниця	https://www.instagram.com/hotel_fomich/	SPA-ресорт у Карпатах із фокусом на відпочинок, нахнення, відновлення сил, гармонію природи та високий рівень сервісу.	Сильний курортний образ, SPA, сервіс, емоційне позиціонування, активна комунікація відпочинку в Карпатах.	Конкурент орієнтований на Буковель як активну туристичну дестинацію. MONTERRA може позиціонувати Яремче як більш спокійний напрям для slow rest.	Розробити окремі пакети: SPA-вікенд, романтичний вікенд, сімейний відпочинок, раннє бронювання.
Welland Hotel	Яремче	https://www.instagram.com/welland_hotel_lva/	Готель у Карпатах із басейном, рестораном, сауною, баром, конференц-залом та терасами з краєвидами.	Акцент на комфортному відпочинку, басейні, саунах, ресторанах та панорамних видах на Карпати.	Комунікація більше функціональна, ніж емоційна. MONTERRA може виділитися через преміальну атмосферу, slow rest і сильніший візуальний стиль.	Показувати не лише інфраструктуру, а повний емоційний досвід відпочинку: тиша, SPA, краєвиди, сервіс.
Baron SPA Hotel - Museum Yaremche	Яремче	https://www.instagram.com/baron_spa_hotel/	SPA-готель у Яремчі з музейною складовою, сауною, джакузі та steam room.	Помітна відмінність через формат "hotel-museum", акцент на SPA та незвичному досвіді перебування.	Формат музею може бути специфічним для частини аудиторії. MONTERRA може запропонувати більш універсальний premium-gelax формат.	Використати ідею унікальності, але через природну естетику. SPA-відновлення та сучасний luxury-мінімалізм.
Hotel & Restaurant Premium Club	Яремче	https://www.instagram.com/premiumclub_lviv/	Готель-ресторан у Яремчі з басейном, SPA, рестораном, дитячою інфраструктурою та сімейним форматом.	Сильна комунікація зручності: харчування, басейни, SPA, дитяча кімната, ресторан, SPA.	Бренд більше орієнтований на практичний сімейний відпочинок. MONTERRA може зайняти більш елегантну нішу для пар, SPA-вікендів і тихого відпочинку.	Створити окремі пакети: SPA-вікенд, романтичний вікенд, сімейний slow-slay.
HAY Boutique Hotel & SPA by Edem Family	Буковель	https://www.instagram.com/hay_hotel/	5-зрівняний boutique hotel у серці Буковеля з ресторанами, SPA та акцентом на refined Carpathian authenticity.	Дуже сильна преміальна айдентика, boutique-формат, дизайн, локальна автентичність, SPA та ресторани.	Сильний конкурент у premium-сегменті. MONTERRA може відрізнитися камерністю Яремче, тишею та втечею від масового курорту.	Розвивати boutique-відчуття, мінімалістичну айдентичну, контент про slow rest і персоналізований сервіс.
Stara Pravda Hotel	Польниця / Буковель	https://www.instagram.com/starpravda_lviv/	Дизайн-готель у горах із автентичним стилем, рестораном, SPA-зоною та атмосферою перезавантаження.	Сильна автентичність, прискра атмосфера, дизайн, комунікація відпочинку "для душі й тіла".	Бренд більше пов'язаний із Буковелем і активною туристичною зоною. MONTERRA може комунікувати більш спокійний і приватний формат у Яремчі.	Підкреслити локальність, тишу, природну естетику, відпочинок без наголу та преміальне відновлення.

Інстаграм-профіль MONTERRA



Серія макетів Інстаграм-сторіз



Додаток Д.

PR-матеріали (Пресреліз, інформаційний буклет)



Втекти в Карпати: MONTERRA HOTEL & SPA відкриває раннє бронювання на відпочинки у Яремче

Яремче, Івано-Франківська область
30 квітня 2026 рік

Уявіть ранок без міського шуму: за вікном — Карпати, у повітрі — запах лісу, а день починається не з поспіху, а зі СПА, теплої кави та краєвиду на гори. Саме таку атмосферу пропонує новий готельний комплекс MONTERRA HOTEL & SPA, який оголошує старт раннього бронювання в Яремчі!

MONTERRA HOTEL & SPA — це простір для тих, хто хоче не просто зупинитися в готелі, а справді відпочити. Комплекс поєднує преміальний сервіс, SPA-відпочинок, ресторан локальної кухні та спокійну атмосферу Карпат.

Для перших гостей відкрито бронювання номерів, SPA-вікендів, романтичних подорожей і славного відпочинку. На етапі раннього бронювання доступні спеціальні пропозиції для тих, хто планує свою подорож заздалегідь.

У комплексі передбачено номери з панорамними видами, SPA-зону для відновлення, ресторан із локальними продуктами, простори для спокійного відпочинку та зручний онлайн-сервіс для бронювання.

MONTERRA створений для коротких втеч із міста, повільних ранків, вечорів біля гір і відпочинку, після якого справді повертаються сили.

«Ми хочемо, щоб MONTERRA HOTEL & SPA став місцем, куди приїжджають не просто переночувати, а перезавантажитися. Карпати вже дарують тишу й відчуття свободи, а ми додаємо до цього сервіс, комфорт і турботу про кожну деталь», — зазначають представники проєкту.

Раннє бронювання вже відкрите.
Кількість спеціальних пропозицій для перших гостей обмежена.

Забронювати відпочинок: www.monterra-hotel.ua
Instagram: @monterra.hotel
Email: booking@monterra-hotel.ua

MONTERRA HOTEL & SPA — ваш простір тиші



MONTERRA HOTEL & SPA
ВІДПОЧИНОК, ЩО ВІДНОВЛЮЄ

MONTERRA Hotel & SPA — преміальний готельний комплекс у серці Карпат, де поєднуються комфорт, природа та турбота про вас.

УНІКАЛЬНА ЛОКАЦІЯ
Ми знаходимося унікальному місці — мальовчому місці для відпочинку в Карпатах.

SPA & WELLNESS
Ваша власна зона з функцією SPA-центру з басейном, сауною та оздоровчими процедурами.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДОСВІД
Ресторан авторської кухні з акцентом на локальні продукти та карпатські традиції.

КОМФОРТНІ НОМЕРИ
Простори номерів з панорамними видами на гори та усім необхідним для вашого комфорту.

НОМЕРНИЙ ФОНД

	DELUXE Площа: 28-32 м² Сучасний дизайн, панорамний вид на гори, зручне ліжко, зона відпочинку.
	PREMIUM Площа: 33-45 м² Величезний простір, басейн або тераса, розширений набір зручностей.
	SUITE Площа: 50-65 м² Окрема вітальня, кухня, тераси з видом на Карпати, максимальний комфорт.

ДЛЯ БУДЬ-ЯКОЇ ПОДОРОЖІ

- РОМАНТИЧНЕ ВИКІДНЕ**
Ідеальне місце для особливого моменту у вашій подорожі.
- СІМЕЙНИЙ ВІДПОЧИНОК**
Дітки зручності, кімнати та розваги для всієї родини.
- БІЗНЕС & ІВЕНТИ**
Сучасний конференц-зал та організації заходів будь-якого формату.
- ВІДНОВЛЕННЯ ТА ЗДОРОВ'Я**
SPA-програми, масаж та реабілітаційні процедури.

ДОСВІД, ЯКИЙ ЗАЛИШАЄ СЛІД

ПАНОРАМНЕ ВИДИ • ВІДПОЧИНОК І СПА • АТМОСФЕРА ГАРЦІСЬ

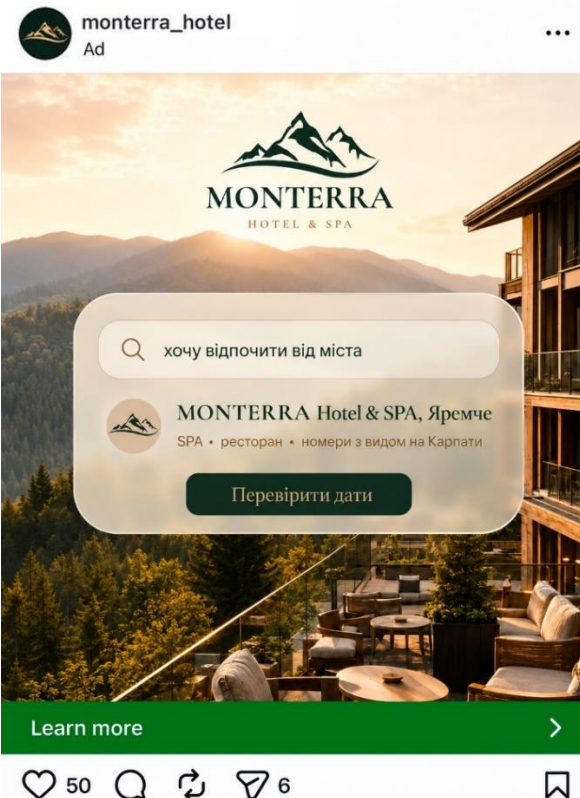
MONTERRA HOTEL & SPA

м. Яремче, Івано-Франківська область
www.monterra-hotel.com
monterra.hotel.spa

СКАНУЙТЕ КВРІНКОЮ ТА БРОНЬТЕ ОНЛАЙН

Додаток Е.

Креатив для таргетованої рекламної кампанії



monterra_hotel Ad

MONTERRA HOTEL & SPA

хочу відпочити від міста

MONTERRA Hotel & SPA, Яремче
SPA • ресторан • номери з видом на Карпати

Перевірити дати

Learn more

50 6

Додаток Є.

Контент-план на місяць до відкриття готелю

Період	Платформа	Формат	Рубрика / тема	Текст / ключове повідомлення	Ціль
За 30 днів	Instagram, Facebook	Пост-карусель	Очікуйте відкриття	«За місяць у Яремче відкриється простір, де Карпати, SPA і сервіс працюють для одного — вашого відновлення. MONTEERRA HOTEL & SPA вже близько».	Анонс відкриття, формування першого інтересу
За 29 днів	Instagram Stories	Сторіз-опитування	Знайомство з аудиторією	«Що для вас означає справжній відпочинок: тиша, SPA, смачна кухня чи краєвид з вікна?»	Збір інсайтів аудиторії
За 27 днів	TikTok, Instagram Reels	Коротке відео	Краса Карпат очима MONTEERRA	Відео з Карпатами та деталями комплексу. Текст: «Тут гори не просто на фоні. Вони - частина відпочинку».	Емоційне знайомство з локацією
За 25 днів	Сайт, Facebook	Блог / пост	Travel Guide	«5 причин обрати Яремче для відпочинку: природа, маршрути, SPA, локальна кухня та атмосфера Карпат».	SEO-просування, експертність бренду
За 24 дні	Instagram	Пост-карусель	Знайомство з концепцією бренду	«MONTEERRA - від mons, гора, і terra, земля. У назві - наша ідея: сила Карпат, природність і сучасний комфорт».	Пояснити сенс бренду, посилити впізнаваність
За 22 дні	Instagram, Facebook	Пост-карусель	Номерний фонд	«Прокидається не від шуму міста, а від світла над горами. Саме таким ми бачимо ранок у MONTEERRA».	Показати продукт, сформувані бажання бронювання
За 21 день	Instagram Stories	Серія сторіз	Питання-відповіді	«Збираємо ваші питання про відкриття, бронювання, SPA та відпочинку у MONTEERRA».	Зняти бар'єри, активувати діалог
За 20 днів	TikTok, Reels	Відео	Wellness Life	«30 секунд майбутнього SPA-відпочинку: вода, тепло, тиша і Карпати поруч».	Підкреслити SPA-напрямок комплексу
За 18 днів	Facebook, Instagram	Пост	Taste of Carpathians	«У ресторані MONTEERRA локальні смаки Карпат поєднують з авторською подачею».	Анонс ресторану, розширення інтересу до комплексу
За 17 днів	Email	Лист-анонс	Early interest	«Ви серед перших, хто дізнається про відкриття MONTEERRA HOTEL & SPA. Незабаром надішлемо спеціальну пропозицію для перших гостей».	Формування бази потенційних клієнтів
За 15 днів	Instagram, Facebook	Пост	Комфорт і безпека	«Відпочинок починається з відчуття спокою. У MONTEERRA ми продумуємо деталі: від сервісу до приватності перебування».	Формування довіри
За 14 днів	TikTok, Reels	Behind the Scenes	Робота команди	«До відкриття готується не лише простір, а й команда, яка зустрічатиме гостей».	Людяність бренду, довіра до персоналу
За 12 днів	Сайт, Facebook	Блог / пост	Wellness-туризм	«Чому SPA-відпочинок у горах допомагає відновитися краще: тиша, повітря, вода і зміна ритму».	Експертне позиціонування
За 11 днів	Instagram Stories	Голосування	Weekend in MONTEERRA	«Який формат першого вікенду вам ближчий: SPA-релакс, гастрошведчер, сімейний відпочинок чи маршрут Яремче?»	Вивчення попиту, залучення
За 10 днів	Instagram, Facebook	Пост-анонс	Influencer / press tour	«Скоро перші гості, журналісти та тревел-блогери побачать MONTEERRA наживо. Готуємо відкриття, про яке хочеться розповідати».	Підсилити очікування, підготувати PR-інтерес
За 7 днів	Instagram, TikTok	Reels / відео	Countdown	«7 днів до відкриття. Карпати вже чекають. А ми завершуємо останні деталі».	Створення відчуття події
За 6 днів	Instagram, Facebook	Пост-карусель	Weekend in MONTEERRA	«Перші вихідні в MONTEERRA: номер із краєвидом, SPA, сніданок і прогулянка Яремче».	Стимулювання бронювання
За 4 дні	Instagram Stories	Серія сторіз	Behind the Scenes	«Знайомимо з людьми MONTEERRA: рецепція, SPA-команда, ресторан, менеджмент».	Персоналізація бренду
За 3 дні	Facebook, сайт, медіа	Пресанонс / пост	PR-відкриття	«MONTEERRA HOTEL & SPA відкриває новий преміальний простір відпочинку в Яремче».	Інформаційне охоплення, медійність
За 1 день	Instagram, Facebook, TikTok	Reels + сторіз	Завтра відкриття	«Завтра ми відкриваємо двері. MONTEERRA — місце, де починається ваше відновлення в Карпатах».	Максимізація уваги перед відкриттям

Додаток Ж.

Контент-план на місяць після відкриття

Період	Платформа	Формат	Рубрика / тема	Текст / ключове повідомлення	Ціль
День 1	Instagram, Facebook, YouTube Shorts	Відео / репортаж	Launch day	«MONTEERRA HOTEL & SPA відкрито. Дякуємо всім, хто розділив із нами перший день у серці Карпат».	Закріпити подію відкриття, створити медійний резонанс
День 2	Instagram	Пост-карусель	MONTEERRA Experience	«Перші моменти MONTEERRA: гості, простір, SPA, ресторан і Карпати поруч».	Показати атмосферу відкриття
День 3	Instagram Stories	Сторіз-відгуки	Guest Stories	«Перші враження гостей: що запам'яталося найбільше?»	Соціальний доказ, довіра
День 5	TikTok, Reels	Відео	Ранок у MONTEERRA	«Перший ранок тут починається повільно: кава, гори і жодного поспіху».	Емоційний продаж досвіду
День 7	Email	Лист	Подяка + пропозиція	«Дякуємо за перший тиждень MONTEERRA. Для гостей, які планують будні в Карпатах, підготували спеціальну пропозицію».	Повторний контакт, стимулювання бронювань
День 8	Instagram, Facebook	Пост	Guest Stories	«Гості вже називають MONTEERRA місцем, де легко сповільнитися. І саме для цього ми створювали цей простір».	Підсилити репутацію через відгуки
День 9	TikTok, Reels	Коротке відео	Wellness Life	«SPA-ритуал у 30 секунд: тепло, вода, аромат і тиша після міста».	Просування SPA-послуг
День 10	Сайт, Facebook	Блог / пост	Travel Guide	«Маршрут вихідного дня: Яремче, водоспад Пробій, карпатська кухня і вечір у SPA».	Залучення туристів, SEO
День 12	Instagram	Пост-карусель	Taste of Carpathians	«Смак Карпат у MONTEERRA: локальні продукти, авторська подача і сніданки без поспіху».	Просування ресторану
День 14	Instagram Stories	Q&A	FAQ після відкриття	«Що взяти з собою в SPA? Як забронювати номер? Чи можна приїхати з дітьми? Відповідаємо у сторіз».	Зменшити бар'єри до бронювання
День 15	Instagram, Facebook	Пост-механіка	UGC / Guest Stories	«Покажіть свою MONTEERRA-тишу: опублікуйте фото з відпочинку, відмітьте нас і отримайте шанс на SPA-комплімент».	Стимулювання користувачького контенту
День 16	TikTok, Reels	Room tour	Номерний фонд	«Room tour: номер, у якому головна деталь - краєвид за вікном».	Показати продукт, стимулювати бронювання
День 18	Facebook, сайт	Пост / сторінка послуги	Корпоративний відпочинок	«MONTEERRA - не лише для вікендів. Конференц-простір, тиша Карпат і сервіс для бізнес-команд».	Залучення корпоративних клієнтів
День 20	Instagram Stories	Опитування	Weekend in MONTEERRA	«Яку програму підготувати наступною: романтичний вікенд, SPA-day, сімейний пакет чи гастрошведчер?»	Вивчення попиту, залучення
День 21	Email	Лист	Програма лояльності	«Перші гості MONTEERRA отримують доступ до персональних пропозицій і сезонних пакетів відпочинку».	Формування бази лояльних клієнтів
День 22	Instagram, Facebook	Пост-карусель	Ековідповідальність	«Відпочинок у Карпатах має бути дбайливим. Розповідаємо, як MONTEERRA підтримує відповідальне ставлення до природи».	Соціально відповідальний імідж
День 23	TikTok, Reels	Behind the Scenes	Робота персоналу	«Поки гість відпочиває, десятки деталей працюють непомітно: сервіс MONTEERRA зсередини».	Показати якість сервісу
День 25	YouTube Shorts, Instagram	Відео	Travel Guide	«Ідеальні 48 годин у Яремче: маршрут, SPA, вечеря, сон із видом на гори».	Просування комплексного досвіду
День 27	Instagram, Facebook	Пост	Guest Stories	«5 відгуків, які найкраще описують перший місяць MONTEERRA».	Репутаційне підсилення, довіра
День 30	Instagram, Facebook, TikTok	Підсумкове відео	Місяць MONTEERRA	«Перший місяць MONTEERRA: гості, історії, ранки в горах і багато причин повернутися».	Підсумок запуску, стимулювання повторних бронювань

Сценарії серії відео у форматі Інстаграм-рілз

Назва сценарію	Мета	ЦА	Розкадровка (15–60 с)	Візуалізація/режисаж	Текст на екрані/підписи	Аудіо/музика (стиль)	CTA	Складність
«Будівництво MontTeга» / Підготовка до відкриття	Інформування про запуск	Потенційні гості, інвестори	0–5 с: логотип/план будівлі; 5–20 с: таймлапс будівництва (металоопструкції, будівельники); 20–35 с: макет готелю/внутрішні інтер'єри; навіда банери «Відкриття скоро»; 35–45 с: кадри з'їзду техніки та робітників у касках; інше: заставка з датою відкриття	Строймайданчик, будівельна техніка; макет/візуалізація готелю; робітники в касках; тузи для відкриття банера; заїзд сонця над будмайданчиком	«Новий MontTeга скоро відкриється» / «Стейте за новинами – ми готуємось»	Динамічна мелодія зі звуками будівництва (легкий біт, підбадьорюючий ритм)	«Дзнайтеся більше» (підпис «Детали за посиланням в профілі»)	Середня (потребує монтажу таймлапсу)
«Гірська казка» / Дивовижна природа Карпат	Запучення уваги туристів	Сімейні, leisure-туристи	0–5 с: повітряна зйомка Карпат/озера неподачі; 5–15 с: гості готелю гуляють лісом чи збирають ягоди; 15–25 с: гостя фотографує засніжену вершину зі спа-басейну; 25–40 с: ракурс з вікна номера (величезні гори); 40–50 с: панорамний вид з оглядового майданчика готелю. Закінчення: логотип на тлі гір.	Гірський пейзаж, озеро чи річка, ліс; гості у зручному одязі з фотоапаратом; відкритий басейн із видом; вікно номеру; басейн готелю.	«Карпати чекають» / «Відпочинь ближче, ніж здається»	Спокійна етно-музика із автентичними гуцульськими мотивами	«Забронуйте відпочинок» (пнопка «Забронувати/Дзнатися більше»)	Низька (сценарій з природними локаціями)
«Релакс у SPA» / Затишок і оздоровлення	Популяризація SPA-послуг	Wellness-туристи, корпоративні клієнти	0–5 с: запалена ароматична свічка в СПА-релакс-зоні; 5–15 с: кадри масажного кабінету (руки масажиста, краплі олії на шкірі); 15–25 с: душ/у під відкритим небом; пара над водою; гостя з рушником насолоджується процедурою; 25–35 с: фасад СПА-центру/сауни; 35–45 с: крупний план чаю та фруктів на SPA-столі; 45–50 с: гостя у халаті із посмішкою дивиться в камеру.	СПА-інтер'єр (сауна, душ, масажний кабінет); рушники, ароматична свічка; масажна кушетка; душ/у з пінною водою; стіл із чайним сервісом; зал кондиціонованого басейну.	«Тихина. Комфорт. Відновлення.» / «Подаруй собі дотик ніжності»	Легка релакс-музика, звуки води і флейти (медитативний фон)	«Забронуйте СПА-сеанс» (посилання на сайт/чат)	Середня (потребен режисаж та актори/масажисти)
«Смак MontTeга» / Гастрономія готелю	Запучення гурманів	Гурмани, сім'ї, молодь	0–5 с: крупний план стейка або національної страви (смаження на грилі); 5–15 с: кухар готує вишукану страву (зібрана паста чи борщ) у теперішньому часі; 15–25 с: офіціант подає страву парочка за столом з посмішкою; 25–35 с: розлив вишуканого напою або десерту; 35–45 с: вид з тераси ресторану ввечері (фон до столу з приготуванням); 45–50 с: смакуючі гості піднімають келихи (тост).	Ресторанний зал, вишуканий сервіс; кулінарний інвентар, шеф-кухар у формі; офіціант; гості за столом; натуральні продукти (овочі, м'ясо, сир); келихи з вином.	«Справжній смак від MontTeга» / «Тут кожна страва – мистецтво»	Ритмічна мелодія (джаз, лаунж або фонове upbeat), звуки смаження на плиті	«Забронуйте стіл» (посилання в профілі; «#вегетаріанськменю» у CTA)	Низька (зйомка в ресторані)
«Голос гостей» / Відгуки і враження	Створення довіри	Нові клієнти, дигітальна аудиторія	0–5 с: уповільнена нарізка щасливих облич'їв гостей різного віку; 5–15 с: гість тримає табличку або листок із написом «Дякую MontTeга»; 15–25 с: короткі титри з реальними відгуками (окроп або виділення тексту на екрані); 25–35 с: гостя вітає працівника ресепшн; 35–45 с: смак виводить із номера з валізами (радість відпочинку); 45–50 с: кліп завершення — логотип і хештег готелю.	Різні гості (чоловіки/жінки, молодь, сім'ї) на терасі готелю; папір зі словами «дякую»; екран комп'ютера з відкритим відгуком; друзі обійми; двері номеру, ресепшн.	«Ми раді кожному гостю» / «Я повернуся – це точно»	М'яка мотивуюча музика (акустична гітара, піаніно)	«Залиште свій відгук» (пнопка профілю готелю, #MontTeгаGuest)	Низька (короткі сцени з людьми, реалістичність)
«Святкова пропозиція» / Спеціальні пакети	Стимулювання бронювання	Пара, молодята, святкування	0–5 с: серце із пелюсток троянд на ліжку в номері; 5–15 с: кадри з романтичного вечера (посуд, свічки); 15–25 с: «закадровий» текст/тариф «Романтичний пакет Valentine»; 25–35 с: пара піднімає келихи на фоні відкритого баню чи каміну; 35–45 с: анонс акції (напис «-20% на святковий пакет»); 45–50 с: зворотний відгук до дати (появляється/таймер «до 14 лютого»).	Декорований номер (пелюстки, келихи); стілик з вечами і свічками; килим чи подарункова коробка (жак символ); LED-екран або графіка з написом акції.	«Special offer» / «Незабутнє святкування у горі»	Легка романтична музика (струни, флейта); звуки піднятого келиха (давін)	«Забронуйте акційний пакет» (свайп/посилання в профілі)	Середня (виготовлення декору, монтаж акційних графік)
«Бізнес у горі» / Конференції й івенти	Підвищення інтересу Бізнес-аудиторії	Бізнес-підприємці, корпоративи	0–5 с: зали з мікрофонами (конференц-зал); 5–15 с: ділові люди в костюмах ведуть переговори за бенкетним столом; 15–25 с: офіційне відкриття заходу (стрічка, пнопка запуску презентації); 25–35 с: кава-брейк; гості п'ють каву на терасі з видом; 35–45 с: групове фото учасників на фоні готелю; 45–50 с: логотип готелю на фоні купола конференц-залу.	Конференц-зал з проекцією; банер готелю; Бізнес-одяг; канале та планшет ноутбуку на столі; маркерна дошка або презентація; вид з вікна (мігранти Карпат).	«Конференції з видом» / «Зустріньте колегу в MontTeга»	Інструментальна мотивуюча музика (синтезатор, ритм-пульт)	«Дзнатися про конференц-сервіс» (пнопка з сайту, #бізнесMontTeга)	Середня (зйомка конференції, актори)
«Сімейний відпочинок» / Розваги для дітей і дорослих	Спрямування на сімейну ЦА	Батьки з дітьми	0–5 с: діти грають біля дитячого майданчика готелю; 5–15 с: сім'я відпочиває на ліжках/свантах (зазвичай від сезону); 15–25 с: вечірня піжамна вечірка (дошки і настільні гри); 25–35 с: зйомка ігрової кімнати або басейну для дітей; 35–45 с: батько читає дітям казку біля каміну/печки; 45–50 с: щасливе сімейне серце на фоні готелю.	Майданчик із гойдалками; ліжко або свані; записана вголос дітями казка; настільні ігрові дошки; настільні гри; настільні карти; номер із світлічником і ніжностями; всі в домашньому одязі/піжамках.	«MontTeга – для всієї родини» / «Зобразимо найкращі спогади разом»	Весела легка музика (поп або дитячі мелодії), інди сміх дітей у звуч	«Забронуйте сімейний пакет» (посилання на акційний тариф)	Середня (позитивний режим, дитячі актори)
«MontTeга очима блогера» / Прес-тур/Інфлюенсер-маркетинг	Формування вірусного охоплення	Онлайн-аудиторія, мандрівники	0–5 с: популярний тревел-блогер заходить у хол готелю (selfie-камера); 5–15 с: блогер танцює/озвучує в коридорі/номері («денс-випливи» зі сцени заходу); 15–25 с: смішні моменти зі зйомки (зазнається, жартує з персоналом); 25–35 с: блогер у ресторані робить відеореєсда бліса (фуд-блогер стилем lip-synch); 35–45 с: нічний клуб або живий концерт у готелі (енергійний кадр); 45–50 с: запрошення	Блогер у стильному одязі з камерою/телефоном, співробітник готелю як епізодичний учасник; ресторан; бар з DJ-станцією; відкрита сцена вечірнього заходу; камера 360°/selfie.	«Залишайтеся з нами!» / «Офіційне відкриття MontTeга – знімайте з нами»	Сучасний поп/EDM-трек або кавер на популярну пісню (лайв-стиль)	«Підпишіться та чекайте репортаж» (логотипи соцмереж; анонс хештегів)	Висока (зйомка нестандартних кадрів, запрошення блогера)