

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**“Розроблення та реалізація комунікаційної  
стратегії для глемпінг-готелю Alpine Georgia”**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 1 жовтня 2020 року

закінчення 31 березня 2022 року

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – “Журналістика”

освітньо-професійної програми

“Медіакомунікації в бізнесі”

Ірина КОСИЦЬКА

**Керівник:**

доцент Тетяна КРАЙНІКОВА

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості</b> .....	3
<b>2. Характеристики проєкту</b> .....	4
2.1. Ключові слова .....	4
2.2. Реферат проєкту.....	4
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту .....	14
2.5. Ступінь новизни .....	15
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b> .	15
3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	15
3.2. Організація заходів.....	17
<b>4. Очікувана ефективність проєкту</b> .....	18
4.1. Економічна доцільність реалізації проєкту .....	19
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	20
4.3. Інші види ефектів .....	20
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту</b> .....	20
5.1. Основні фактори ризику проєкту .....	23
5.2. Управління ризиками .....	24
<b>6. Загальні висновки</b> .....	26
<b>7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт</b> .....	28
<b>8. Додатки</b> .....	31
Додаток А.Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.....	31
Додаток Б.Бенчмаркінг .....	32
Додаток В.Веб-сайт готелю.....	36
Додаток Г.Фірмовий стиль готелю .....	43
Додаток Ґ.Контент-план для соціальних мереж.....	49

## 1. Загальні відомості

Проект «Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії для глемпінг-готелю ALPINE GEORGIA» покликаний успішно вивести новий готельний бізнес на внутрішній та міжнародний ринок з урахуванням потреб власника та розробити ефективну воронку продажів для отримання великої кількості гостей і, відповідно, прибутку.

Місія проекту корелюється із місією компанії – розвивати пригодницький туризм в Грузії, створити потужний бренд, привабливий як для внутрішніх туристів, так і світового ринку.

Продуктом проекту є детальний стратегічний документ, а також діджитал-реалізація даної стратегії у вигляді створення офіційного веб-сайту готелю та медіаплану для соціальних мереж.

Потреба у нашому проекті виникла через недостатню компетентність власника бізнесу у сфері маркетингу та PR, а також через високий рівень актуальності екотуризму, особливо у кризові часи, та зацікавленості, зокрема, українських мандрівників у грузинському туризмі.

В основі проекту лежить маркетингова комунікаційна політика, яка за визначенням є перспективним курсом дій компанії, спрямованим на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Виділяємо такі групи цілей маркетингової комунікаційної політики:

1. Комунікації з метою створення бренду, який користуватиметься попитом на ринку. У цьому проекті ми акцентуємо увагу на комунікаційних зв'язках зі споживачами, посередниками, тестуємо концепцію виведення нового бізнесу на ринок, прогнозуємо комерційний успіх компанії.

2. Комунікації з метою просування товару, що має на меті використання різних комунікаційних засобів, зокрема реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Використовуються різні комунікаційні технології. Для просування продукту передбачено такі

інструменти, як веб-сайт готелю, соціальні мережі, email-розсилки та партнерські платформи.

Проект є комерційним і має на меті отримання коштів через залучення через різні платформи необхідної кількості гостей для рентабельності готелю. Кампанія реалізується силами магістрантки з можливою додатковою фінансовою підтримкою зі сторони замовника проекту.

## **2. Характеристики проекту**

### **2.1. Ключові слова**

Ключові слова: маркетинг готельного бізнесу, глемпінг, гламурний кемпінг, еко-туризм в Грузії, комунікаційна стратегія, стратегічний розвиток готельного бізнесу, стратегія індивідуальної марки, діджитал-маркетинг, бренд, брендинг.

### **2.2. Реферат проекту**

*Назва проекту* «Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії для глемпінг-готелю ALPINE GEORGIA» сформована на визначенні основної мети проекту та його завдань.

Екологічний туризм натепер є напрямом туристичної галузі, що активно розвивається у світі. Глемпінг об'єднує два абсолютно різні поняття - гламур і кемпінг. Власне термін означає відпочинок на природі з усіма зручностями, включно з гарячим душем та Інтернетом. Як напрям туризму глемпінг з'явився в 2010 році і відразу ж завоював популярність серед міських жителів. У 2018 році компанія Grand View Research провела дослідження ринку послуг глемпінга. Згідно з отриманими даними, «темпи приросту глемпінг-бізнесу складають близько 2,6% в рік, до 2025 року загальний оборот складе близько 4,8 млрд» [4]. Пандемія та введення жорстких карантинних обмежень стали рушійною силою буму розкішного кемпінгу. Якщо раніше всі намагалися виїхати за кордон, то зараз більшість

людей мають намір відпочивати всередині країни через заходи безпеки та страх захворіти. Багатьом хочеться якомога менше контактувати з оточуючими, адже цей асоціальний синдром зберігається і тому вибір відпочинку на природі є та буде залишатися актуальним ще довго.

**Задум проєкту.** Інноваційний проєкт покликаний увійти у бізнес-план глемпінгу Alpine Georgia як детальний, чітко структурований та протестований комунікаційний складник. Незважаючи на те, що глемпінг є новим напрямом бізнесу, для його розвитку підходять стандартні методи просування. Один із них – створення власного сайту. Гарне оформлення та яскраві фотографії місця локації з докладним описом послуг можуть привернути увагу потенційного клієнта і переконати скористатися послугами глемпінгу. Проєкт може стати пакетним маркетинговим рішенням для власників еко-туристичного бізнесу, які лише планують вивести свій продукт на ринок. Він охоплює аналіз ринку, створення креативної концепції, основної ідеї позиціонування, портрету цільової аудиторії, розробку діджитал-майданчиків для просування, медіапланування, зокрема для запуску рекламних кампаній, планування активностей на території готелю як один із способів просування бренду.

Аналізуючи відносно новий ринок екотуризму в Грузії, можна дійти висновку, що власники бізнесу загалом використовують застарілі методи просування, не намагаючись залучати діджитал-платформи для збільшення кількості клієнтів, а також не шукають можливостей просувати бізнес на міжнародному ринку. Це і є головною конкурентною перевагою нашого проєкту. Такі особливості позиціонування, як відсутність схожих за концепцією місць в одному з найпопулярніших курортів Грузії Казбек, близьке розташування до столиці, наявність кафе на території, організація оригінальних турів місцевістю та активності в межах комплексу сприяють позитивним прогнозам щодо результатів маркетингових кампаній, адже такої кількості переваг не пропонує жоден еко-готель Грузії.

Проект має прямий вплив на бренд, репутацію та, передусім, спрямований на продажі. Комунікаційна стратегія розроблена із використанням достовірних даних про компанії-конкуренти та актуальну ситуацію на ринку. При відповідальному використанні комунікаційної стратегії протягом реалізації кампанії, ми зможемо володіти курсом руху і, аналізуючи поточні результати, розуміти, як оптимізувати, щоб отримати кращі результати.

Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії має обмежений часовий проміжок – 15 місяців. План реалізації проєкту складається з 4 етапів:

**1) Теоретично-дослідницький етап** — створення якісної комунікаційної стратегії та її затвердження із замовником.

**2) Розробницький етап** — створення айдентики бренду, веб-сайту та контент-плану для бізнес-сторінок у соціальних мережах. Ціль – розпочати знайомство цільової аудиторії з брендом, залучити 500 і більше користувачів до кожного із онлайн-каналів комунікації.

**3) Етап активізації.** На цьому етапі відбувається запуск та оптимізація рекламних кампаній за допомогою Facebook бізнес-менеджера, а також офіційне відкриття готелю. Ціль – отримати 100 гарячих лідів завдяки запуску таргетованої рекламної кампанії та розпочати роботу готелю візитом лідерів думок.

**4) Оцінка ефективності.** Завершальний етап характеризується аналізом отриманих результатів, їх порівнянням із запланованими, поданим у звіті. Визначається можливість подальшого розвитку проєкту.

За оптимістичним прогнозом, ціллю до кінця 2021 року є забезпечити заповнення номерів на понад 50% у місяць завдяки зверненням через онлайн-рекламу. За умови успішної реалізації комунікаційно-реklamної кампанії, можливе подальше масштабування проєкту, зокрема залучення більшої кількості спеціалістів та розширення географії цільової аудиторії.

За песимістичним прогнозом, у разі продовження карантинних обмежень, до кінця 2021 року мають бути представлені у завершеному вигляді документ комунікаційної стратегії, фірмовий стиль, веб-сторінка готелю з наповненим блогом, 2-місячний контент-план для соціальних мереж.

Проект є комерційним, тобто має на меті отримання прибутку. Основне джерело доходу – генерування відвідувачів через притік цільової аудиторії на веб-сайт завдяки запуску платної реклами у пошуковій системі Google та соціальних мережах. Додатковими джерелами трафіку та, відповідно, прибутку є партнерські туристичні платформи, зокрема Booking.com, Airbnb та спеціалізований веб-портал glamping.com.

Міжнародне дослідження екотуристів Criteo показує, що сучасний споживач як ніколи раніше усвідомлює власний вплив на навколишнє середовище, що впливає на його вибір при здійсненні покупок. Вважаємо доречним вказати тенденції, які існують нині в еко-туристичному просторі:

- Представники покоління Z і мілленіали виявилися найбільш усвідомленими мандрівниками, готовими змінювати свої звички заради захисту навколишнього середовища.
- За даними дослідження Booking.com, 54% представників Gen Z відзначають, що вплив подорожі на навколишнє середовище є одним з вирішальних факторів при виборі напрямку, і 56% вважають за краще зупинятися в екологічних готелях чи апартаментах.
- Невелика, але зростаюча група екотуристів не звертає увагу на універсальні рекламні кампанії. Слід розробляти персоналізовані повідомлення, які будуть транслювати їх цінності, щоб гарантовано привернути увагу. При цьому, 25% представників Gen Z є учасниками як мінімум однієї програми лояльності в сфері travel, що означає безліч можливостей для маркетологів.

Беручи до уваги тенденції розвитку еко-туристичної сфери, якісно розроблений проєкт щодо просування одного з таких бізнесів зможе не лише

забезпечити виведення нового продукту на ринок, а й зробити його популярним вже у короткостроковій перспективі.

**Мета проєкту.** Проєкт має на меті створення та реалізацію комунікаційної стратегії для нового грузинського готелю Alpine Georgia, особливістю якого є нестандартне будівництво номерів з панорамою на найпопулярнішу гору країни – Казбек. Ідея полягає у донесенні до цільової аудиторії конкурентних переваг, що впливає на їх вибір під час пошуку місця для відпочинку.

По-перше, головний акцент робимо на створенні стратегічного документу з урахуванням усіх особливостей бізнесу, найбільш актуальних маркетингових та PR-трендів, різних гіпотез просування та ризиків, що можуть виникати протягом реалізації маркетингової кампанії.

По-друге, створюємо діджитал-платформи для просування продукту, тестуємо представлені гіпотези задля отримання перших результатів та оптимізуємо їх з урахуванням даних інструменту аналітики Google Analytics.

По-третє, проєктуємо план ефективної офлайн-комунікації з клієнтами бізнесу задля забезпечення їхнього максимального задоволення сервісом.

### ***Завдання проєкту***

- Створити та погодити із замовником документ з комунікаційною стратегією для глемпінг-готелю Alpine Georgia.
- Розробити айдентику бренду, що забезпечить впізнаваність компанії на підсвідомому рівні під час онлайн- та офлайн-взаємодії.
- Запустити веб-сторінку готелю, а також створити контент-план для бізнес-сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok.
- Поширити інформацію про бізнес на створених платформах, а також на туристичних порталах Booking.com, Airbnb, glamping.com, переконуючи цільову аудиторію у перевагах готелю Alpine Georgia над іншими.

- Організувати ефективне управління проектом, побудувати внутрішні та зовнішні комунікації так, щоб проект успішно функціонував і заплановані завдання були виконані.

### ***Проблеми, які вирішує проект***

Якісна розробка та реалізація комунікаційної стратегії дасть можливість власнику бізнесу зменшити кількість ризиків, пов'язаних із маркетинговою складовою, під час запуску продукту на ринок.

Проект покликаний:

- Поширити знання про новий продукт на ринку завдяки використанню новітніх технологій, зокрема Інтернету.
- Заохотити поціновувачів екотуризму замовляти послуги конкретного бізнесу, обираючи його серед інших схожих за своєю концепцією.
- Збільшити рівень зацікавленості потенційної аудиторії до екотуризму та конкретного підприємства.
- Забезпечити клієнтоорієнтованість через вибір і використання пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації.
- Розробити та узгодити інтегровані маркетингові комунікації задля забезпечення стратегічного позиціонування підприємства, щоб комунікації були більш ефективними, ніж незалежні та нескоординовані.
- Використовувати інновації в області технологій, які застосовуються в процесі комунікації.

Реалізація проекту допоможе новому бізнесу рухатися стабільно, без вдавання до хаотичних економічно не вигідних рішень.

***Основні техніко-економічні показники.*** Техніко-економічні показники, які ми використовуємо для планування проекту, дають змогу аналізувати діяльність організації, всіх структурних підрозділів і, відповідно, можливість оперативного реагування, коригування, правильного розподілу ресурсів, прийняття управлінських рішень.

До основних показників відносять:

*Фінансові ресурси.* Оскільки проєкт є магістерським, він здійснюється за рахунок власних коштів із додатковою фінансовою підтримкою зі сторони замовника.

*Технічні ресурси.* Для створення проєкту необхідна наступна технічна база: комп'ютер та доступ до мережі інтернет для створення сайту, управління бізнес-сторінками у соціальних мережах, здійснення комунікацій та збору аналітичних даних, підключення до платформ Booking.com, Airbnb, gampling.com, техніка для створення аудіовізуальних матеріалів для використання на вищезазначених платформах, програмне забезпечення для створення сайту, зокрема сервер та домен.

*Людські ресурси* — команда проєкту. Проєкт реалізується власними силами магістрантки, яка є проджект-менеджером, із можливим додатковим залученням SMM-спеціаліста, дизайнера та ІТ-спеціаліста. Активну участь у прийнятті рішень бере замовник проєкту. Склад команди може варіюватися, залежно від масштабу проєкту та функціональних потреб для його реалізації.

В ідеальному професійному форматі команда має виглядати таким чином:

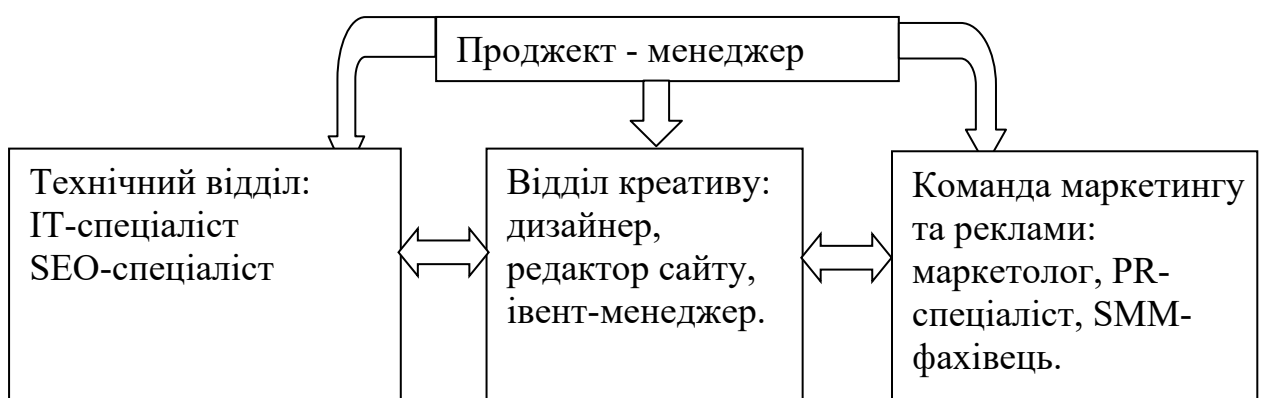
Керівник проєкту: проджект-менеджер.

Технічний відділ: ІТ-спеціаліст, SEO-спеціаліст.

Відділ креативу: дизайнер, редактор сайту, івент-менеджер.

Команда маркетингу та реклами: маркетолог, PR-спеціаліст, SMM-фахівець.

### Органіграма проєкту



У проєкті всі відділи взаємодіють між собою, підпорядковуються проджект-менеджеру.

**Економічні показники.** Проєкт ставить за мету отримання прибутків. Проте він є лише однією складовою бізнесу, тому ми не враховуємо такий показник, як чистий дохід від реалізації продукту, тобто надання готельних послуг. Натомість, можемо розрахувати собівартість цього проєкту, що становить 5700 дол. США (Детальніше – Додаток 1. Бюджет проєкту).

**Фінансові результати.** У проєкті не враховуємо чистий прибуток, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності. Проте можемо врахувати рентабельність маркетингових вкладень, тобто спрогнозувати, наскільки ефективними є результати рекламних кампаній (детальніше в *Додатку 1*. Бюджет проєкту та в описі витрат на реалізацію проєкту).

Існують інші прямі та опосередковані метрики для визначення ефективності проєкту, оскільки він зосереджений на впровадженні комунікаційної стратегії. До прямих відносимо дані з Google Analytics (наприклад, кількість переходів на веб-сайт з соціальних мереж, кількість бронювань), дані з туристичних порталів, на яких планується розмістити інформацію про готель, лічильники на сторінках соціальних мереж (кількість переглядів, вподобань, коментарів, поширень). Опосередкованими показниками є відгуки потенційних споживачів та реальних клієнтів, зростання зацікавленості до бізнесу.

**Організаційні рішення.** Проєкт може бути успішно реалізований завдяки прийняттю таких організаційних рішень. По-перше, кампанія створюється за допомогою залучення мінімальних людських ресурсів, а також оптимізації фінансів через підключення волонтерів. Веб-сайт створюється власними силами авторки проєкту за допомогою конструктору сайтів Tilda. Завдяки попередньому досвіду роботи з інтернет-маркетингом, запуск усіх рекламних кампаній також здійснюється власноруч без підтримки додаткових спеціалістів. Планується довгостроковий ефект від

реалізації проєкту, оскільки навіть після його завершення сайт буде доступним для бронювань, а доступи до контент-плану та бізнес-кабінету Facebook передані замовнику. За відсутності подальших платних рекламних кампаній, органічний трафік буде зростати.

**Термін реалізації проєкту.** За позитивним прогнозом, проєкт мав бути реалізований протягом 15 місяців. Умовно ділимо проєкт на 4 основні етапи:

1. Теоретично-дослідницький етап – 3 місяці (жовтень – грудень 2020).
2. Розробницький етап – 4 місяці (січень – квітень 2021).
3. Етап активізації – 6 місяців (травень – жовтень 2021).
4. Оцінка ефективності – 1 місяць (листопад – початок грудня 2021).

Через виникнення передбачених ризиків, зокрема продовження карантинних обмежень, які вплинули на терміни організації та функціонування роботи готелю, виконання кожного з етапів було відтерміновано.

**Витрати на реалізацію проєкту** покривають такі статті: оплата праці, технічні витрати та непередбачувані витрати (приблизно 5% в загальній структурі). Детальний розрахунок витрат в Додатку 1.

**Бюджет проєкту.** Загальні витрати за проєктом становлять 4600 дол. США. Загалом усі витрати припадають на розробницький етап та етап активізації. Теоретично-дослідницький етап та оцінка ефективності здійснюється власними силами авторки проєкту на бартерній основі. Створення айдентики бренду потребує залучення додаткових спеціалістів і в середньому коштує 1000 дол. США. Найбільший відсоток – 65 (3600 дол. США за 4 місяці) займає оплата за запуск рекламних кампаній у соціальних мережах та Google. При цьому розраховуємо витрати на Google Ads. В середньому на місяць витрачається 150 дол. США, тобто всього на реалізацію запуску контекстної рекламної кампанії нам знадобиться 600 дол. США. Щодо платної реклами у соціальних мережах, орієнтовні витрати на день складають 25 дол. США. За 4 місяці платного просування ми витратимо 3000 дол. США.

Розрахувати рентабельність маркетингових вкладень допоможе показник ROI (return of investment) – коефіцієнт окупності інвестицій. За загальним правилом ROI обчислюється за такою формулою:

$$\text{ROI} = (\text{Дохід} - \text{Собівартість}) / \text{Сума інвестицій} \times 100\%$$

При середній вартості номеру у 70 дол.США та заповненні готелю на 50% (3 із 6 номерів за ніч), місячний дохід складає 6300 дол.США. Собівартість кожного номеру – 35 дол.США, тобто 3150 дол.США усього в місяць. Сума інвестицій на рекламу складає 900 дол.США в місяць. Використовуючи формулу, розраховуємо ROI:

$\text{ROI} = (6300 - 3150) / 900 \times 100\% = 350\%$ , що є показником ефективної рекламної стратегії і свідчить про те, що компанія отримує прибуток.

**Джерела та умови фінансування проєкту.** Проєкт фінансується за власні кошти з додатковою фінансовою підтримкою зі сторони замовника. Нижче представлений перелік лише тих робіт, які потребують фінансування. Інші види робіт здійснюються на бартерній основі.

**Оцінка ефективності проєкту:**

- Економічний ефект (прогнозований термін окупності інвестицій у рекламу, дохід)
- Соціальний ефект (задоволеність клієнтів від комунікації, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж еко-туризму, його позиціонування в суспільстві тощо).

### **2.3. Масштаб проєкту**

За масштабом проєкт вважаємо малим, адже малі проєкти характеризуються бюджетом до півмільйона євро та при їх здійсненні застосовують спрощені процедури формування команди та управління проєктом. При цьому за географічним поширенням він є масштабним і охоплює цільову аудиторію Грузії, України, Росії, Білорусі, Казахстану,

Вірменії, Азербайджану, Польщі, Німеччини та США, які очолюють рейтинги країн, звідки найчастіше подорожують до Грузії.

Проект спрямований на молодих людей 21-35 років з достатком вище середнього, які є авантюристами, люблять кемпінг, активні та екстремальні види спорту, обирають оригінальний та затишний тип відпочинку. А також на сім'ї з дітьми, які люблять проводити час разом на природі та подорожувати.

#### **2.4. Спрямованість проєкту**

Проект має комунікаційну спрямованість, оскільки ставить за мету створення ефективної стратегії задля формування обізнаності про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%. Важливо правильно донести інформацію про новий продукт до потенційних споживачів і справляти позитивне враження протягом усього досвіду, від бронювання номерів на сайті до виселення з комплексу готелю.

Просування готелю на ринку має такі особливості:

- 1) послуга не є масовою;
- 3) значна частина споживачів послуг може стати постійними клієнтами.

Виходячи з цього, комунікативна стратегія повинна будуватися за такими принципами.

*Принцип 1.* Поширення інформації за межами міста і країни. Для цього мають бути створені офіційна веб-сторінка бізнесу, бізнес-сторінки в соціальних мережах, поширення інформації в туристичних довідниках, орієнтованих на відвідувачів регіону, тісний контакт з локальними та зарубіжними туристичними компаніями, публікація інформації на сайтах

готельних компаній і туристичних порталах, розміщення статей в іншомовних ЗМІ.

*Принцип 2.* Отримання клієнтів через посередників. Для цього важливо побудувати договірні відносини з туристичними компаніями, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі Грузії.

*Принцип 3.* Споживачі послуг більше довіряють незалежним думкам, а не рекламі, тому необхідно наступне:

- публікація незалежних статей в ЗМІ;
- надання готельних послуг на високому рівні.

Для того щоб у споживачів складалося і постійно підтримувалося комплексне позитивне враження про готель, необхідно, щоб його позиціонування на ринку відповідало ряду ключових принципів.

## **2.5. Ступінь новизни**

Проект можемо вважати інноваційним. Його новизна визначається порівнянням особливостей з вже існуючими товарами на ринку. У сучасному швидко мінливому ринковому середовищі компанії мають приймати управлінські рішення стосовно продуктової стратегії. Враховуючи особливості бізнесу замовника, ми розробляємо ідеї для модифікації вже існуючого товару, а не забезпечуємо абсолютну функціональну зміну. Новизна проекту полягає у детальному аналізі поточних рішень з просування еко-туризму в Грузії та виробленні рекомендацій конкретному підприємству стосовно впізнання його бренду не лише на внутрішньому ринку, а й в інших країнах світу.

## **3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва**

### **3.1. Календарний план виконання робіт за проектом**

*Таблиця 1*

### Фактичний календарний план виконання робіт

<b>I</b>	<b>Планування</b>	
	Обговорення цілей та завдань із замовником. Теглайн компанії. Формування КРІ. Затвердження документу з прописаними завданнями	Січень 2021
	Дослідження ринку. PEST-аналіз. SWOT-аналіз. Аналіз конкурентів та бенчмаркінг.	Лютий 2021
	Визначення зацікавлених сторін. Опис цільової аудиторії. Інфографіка пріоритетності аудиторій.	Березень 2021
	Визначення каналів та форм комунікації. Опис 5 основних каналів комунікації. Розробка воронки продажів для кожного каналу. Аналіз потенційних витрат.	Березень 2021
	Формування єдиного документу комунікаційної стратегії. Затвердження плану комунікаційної стратегії з власником бізнесу. Обговорення та редагування документу у разі незатвердження певних пунктів.	Квітень 2021
<b>II</b>	<b>Розробницький етап</b>	
	Створення айдентики бренду. Написання ТЗ для дизайнера. Розробка фірмового стилю. Затвердження фірмового стилю з замовником.	Травень 2021
	Створення офіційного веб-сайту готелю. Розробка документу з матеріалами для сайту. Розробка прототипу та його затвердження з замовником. Дизайн сайту та інтеграція форм зворотнього зв'язку в CRM-систему. Підключення аналітики.	Червень-Липень 2021
	Розробка медіаплану для соціальних мереж.	Серпень 2021
<b>III</b>	<b>Етап просування</b>	
	Наповнення сторінок у соціальних мережах. Створення контент-плану на місяць. 3 пости у тиждень.	Грудень-Січень 2021
	Запуск промо-кампанії з метою конверсії на лендинг. Розробка креативів. Налаштування рекламних кампаній на Грузію, інші країни СНГ. Запуск контекстної реклами у Google	Лютий 2021
	Відкриття готелю із залученням лідерів думок	Березень 2021
<b>V</b>	<b>Оцінка ефективності</b>	
	Аналіз конверсійності у Google Analytics за основними показниками	Березень 2021

	Оцінка досягнення КРІ	Березень 2021
	Оцінка ефективності висунутих маркетингових гіпотез, звіт по виконанню планових показників ефективності	Березень 2021
	Аналіз можливості подальшого продовження проєкту	Березень 2021

### 3.2. Організація заходів

Щоб отримати бажані результати, ми маємо діяти чітко, дотримуючись дедлайнів. Розроблено тижневий план діяльності задля контролю за прогресом проєкту.

Усі комунікаційні активності умовно поділені на чотири етапи:

**1) Теоретично-дослідницький етап**, ціллю якого є створення якісної комунікаційної стратегії та її затвердження із замовником. На цьому етапі було проведено роботу у таких напрямках:

*Обговорення цілей і завдань із власником бізнесу.* Були розроблені питання та проведений брифінг із замовником проєкту. Після брифінгу ми прописали теглайн компанії, сформуvalи основні КРІ. Документ із прописаними завданнями, зонами відповідальності кожної зі сторін був затверджений замовником.

*Дослідження ринку.* Ми здійснили низку аналізів – PEST, SWOT, аналіз конкурентів, на основі якого сформуvalи бенчмаркінг. Окрім цього, були прогнозовані потенційні ризики та складений план боротьби з ними.

*Визначення зацікавлених сторін.* Складено опис реальної та потенційної аудиторії, кожна з яких розбивається ще на три за геолокацією – Грузія, російськомовні країни – Україна, Росія, Білорусь, Казахстан та Вірменія, а також не російськомовні країни – Азербайджан, Польща, Німеччина та США, які очолюють рейтинги країн, що найчастіше подорожують до Грузії. Проаналізовано потреби кожної з груп аудиторії. Окрім цього змодельовані інші зацікавлені сторони – партнери (туристичні агентства, державні та промислові структури) та штатні працівники.

*Затвердження плану комунікаційної стратегії з замовником.* Сформовано єдиний документ комунікаційної стратегії, відредаговано суперечливі пункти та затверджено фінальний варіант документу.

**2) Розробницький етап.** Його завданнями є створення айдентики бренду, посадкової сторінки на 7 екранів та 3 бізнес-сторінок у Facebook, Instagram, TikTok. Ціль – розпочати знайомство цільових аудиторій з брендом, залучивши 500 та більше користувачів до кожного із онлайн-каналів комунікації.

**3) Етап активізації.** Ціль – отримати 100 гарячих лідів завдяки запуску таргетингової рекламної кампанії. На цьому етапі має відбутися розробка креативів для запуску реклами, налаштування та публікація рекламних кампаній з метою конверсії на сайт, а також оптимізація рекламних оголошень або редагування сайту, якщо результати свідчать про недостатню активність користувачів. Також під активізацією маємо на увазі початок роботи готелю та запрошення лідерів думок, щоб отримати додатковий трафік.

**4) Оцінка ефективності.** На цьому етапі ми аналізуємо, наскільки отримані результати корелюються із запланованими, визначаємо подальший курс розвитку проєкту.

Всі етапи маж скоординувати проджект-менеджер. У даному випадку, автор проєкту є проджект-менеджером.

#### **4. Очікувана ефективність проєкту**

**Економічна ефективність проєкту.** Для розрахунку економічної ефективності проєкту використовуємо промоційну складову, тобто запуск платної таргетингової та контекстної реклами, а також аналітичні дані роботи веб-сайту та ефективність розміщення оголошень на туристичних веб-порталах. Для цього використаємо наступні показники:

**Технічні та соціальні метрики.** Отримуємо їх за даними Google-аналітики. Основні: Загальний трафік – кількість відвідувань на сайті за конкретний часовий проміжок. Відмови – випадки, коли користувач закритий сайт раніше заданого часу. Джерела трафіку – пошукові системи, соціальні мережі, сайти партнерів. Конверсія – співвідношення відвідувань сайту та кількості бронювань номерів. Окрім цього, важливо аналізувати демографічні характеристики: з яких країн та міст відвідувачі, якого віку тощо, щоб у випадку неспівпадіння із визначеною цільовою аудиторією скоригувати налаштування рекламних кампаній.

**Бюджетні показники.** Дотримання бюджету витрат зі створення ідентичності бренду, витрат на технічне забезпечення веб-сторінки, просування продукту, дотримання загального бюджету витрат проекту.

**Економічні показники.** Дотримання співвідношення показників: загальних витрат/кількість заброньованих номерів, співвідношення собівартості одного номеру/кількість заброньованих номерів, динаміка заповнення готелю/запланована цільова аудиторія.

Регулярний моніторинг зазначених показників дозволяє визначити ефективність дій, що проводяться за проектом, своєчасно реагувати на проблеми, коригувати комунікаційну стратегію, фінансові потоки (витрати за статтями бюджету), проводити оптимізацію налаштувань рекламних оголошень або креативів, а також приймати управлінські рішення.

#### **4.1. Економічна доцільність реалізації проекту**

Оскільки проект є комерційним, він має на меті отримання прибутку та передбачає продажі туристичних послуг. Щоб розрахувати коефіцієнт окупності інвестицій, прогнозуємо позитивний сценарій, за якого наповненість номерів сягає 50% у місяць при запланованому бюджеті на рекламу. Детальніше про це в описі вище.

## 4.2. Соціальна ефективність проєкту

Соціальна спрямованість проєкту зосереджена на активних молодих людей, проте може охопити й інші аудиторії, наприклад сім'ї з дітьми, людей похилого віку. Довгостроковий соціальний ефект проєкту, після його завершення визначають опосередковані показники:

- Поширення серед населення Грузії, європейських та інших країн ідей гламурного еко-туризму, зокрема в умовах коронавірусної кризи.
- Вплив на прийняття рішення потенційної аудиторії віддати перевагу саме готелю Alpine Georgia серед інших схожих.
- Позитивні відгуки про кожен з етапів досвіду відвідування готелю – від переходу по рекламі на сайт та бронювання номеру до останньої хвилини, проведеної на території глемпінгу.

## 4.3. Інші види ефектів

Серед інших видів ефектів виділяємо такі:

**Технологічний ефект.** Застосування новітніх технологій для здійснення соціальних комунікацій.

**Ефект синергії.** Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій та взаємодія структурних елементів комунікаційного повідомлення.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

При здійсненні стратегічного планування за проєктом, на першому етапі (планування) проводимо аналіз потенційних ризиків. Виділяємо конкурентне середовище як один із найбільш очевидних потенційних ризиків. За допомогою інформації, яку було отримано шляхом пошуку в Інтернеті відгуків на Booking.com та TripAdvisor. вивчення сайтів конкурентів, прямого опитування менеджерів із продажу в компаніях-

конкурентах, вдалося отримати усю необхідну інформацію для оцінки нашої компанії на ринку. Крім прямих конкурентів (глемпінг-готелів, що знаходяться у Грузії), ми виділили відомий швейцарський бренд Whitepod, що є нашим прикладом успішного глемпінг-бізнесу, до якого будемо прагнути.

На основі отриманих даних та на підставі заздалегідь продуманих критеріїв, проведено бенчмаркінг(детальніше – *Додаток 2. Бенчмаркінг*).

Бенчмаркінг покликаний коригувати діяльність власної компанії, використовуючи досвід конкурентів. У нашому ж випадку (новий продукт), даний інструмент допоміг проаналізувати нішевих гравців та увібрати у себе їхні найкращі риси, а також сформулювати власні унікальні якості. Так, наприклад, наш бренд стане першим у Грузії, що буде пропонувати своїм гостям такі послуги як політ з парашютом, похід в гори, риболовлю, велосипедні тури; кінні екскурсії та буде мати власне кафе. І ці переваги будуть обов'язково використані в комунікації з потенційними споживачами.

Крім цього, щоб оцінити перспективи проєкту, а також виділити його сильні та слабкі сторони, можливості й загрози, на основі яких формується комунікаційно-рекламна стратегія. ми провели загальний SWOT-аналіз.

Таблиця 2

## SWOT-аналіз еко-готелів у Грузії

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Привабливе місце розташування готелю	1	Відносно висока ціна
2	Невелика конкуренція на ринку	2	Недостатня кількість реклами готелю
3	Використовуються унікальні технології	3	Популярність лише у вузького кола людей
4	Є чітке розуміння споживача і його потреб	4	Відсутність інвестицій
5	Чітко проявляється компетентність	5	
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр

1	Новий ринок збуту (міжнародний ринок)	1	Погіршення еконо-мічного становища
2	Новий ринок збуту (інші регіони Грузії)	2	Зрушення курсу валют
3	Регулювання цінових пропозицій (сезонні знижки, акції)	3	Зміна рівня доходу аудиторії
4	Визнання лідером	4	Зміна стилю життя
5	Нова ЦА - бізнеси (проведення тимблдингу, виїздів)	5	Вхід великих гравців
6	Нова концепція розташування	6	Пандемія

За цими результатами зроблено такі висновки:

1. Компанії слід зміцнювати такі конкурентні переваги, як використання унікальних технологій, розуміння споживача та його потреб, а також чітко проявляти свою компетентність. Компанія є новою, тому ці пункти визначено гіпотетично і під час їхньої перевірки можемо отримати інші результати.
2. Для того, щоб в максимально короткий термін реалізувати можливості, варто подумати про залучення іноземних інвестицій.
3. У розвитку можливостей слід використовувати таку сильну сторону продукту, як вибір лише туристично привабливих місць для масштабування готелю.
4. Щоб мінімізувати вплив слабких сторін на компанію, необхідно шукати шляхи комунікації з аудиторією, які не потребують великих рекламних бюджетів.
5. План дій щодо усунення слабких сторін або перетворення слабких сторін в сильні.
6. Пошук та комунікація із сильними іноземними брендами щодо залучення інвестицій.
7. Створення потужної комунікаційної стратегії щодо залучення нової аудиторії та робота над впізнанням бренду.

8. Приховати слабкі сторони, які неможливо змінити (відносно висока ціна) можна шляхом позиціонування себе як преміум-сегменту та таргетингу на відповідну аудиторію.
9. Загрози, більшою мірою, стосуються політичного життя, тому сильно нейтралізувати їх неможливо. У випадку, якщо наша цільова аудиторія стане неплатоспроможною, варто шукати нову та забезпечити сильну програму лояльності для існуючих клієнтів.
10. Загрозу входу на ринок великих гравців можна перетворити в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів, адже це буде означати більшу конкуренцію, а від цього можна лише вдосконалюватися та мати мотивацію залучати більше потенційних клієнтів та інвестицій.

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту

У цьому розділі ми визначаємо економічні, соціальні, ринкові та інші ризики, які можуть виникнути протягом проєкту. Для цього ми класифікуємо їх за шкалою від 0 до 5 та за двома напрямками: можливість появи та вплив на реалізацію проєкту.

Таблиця 3

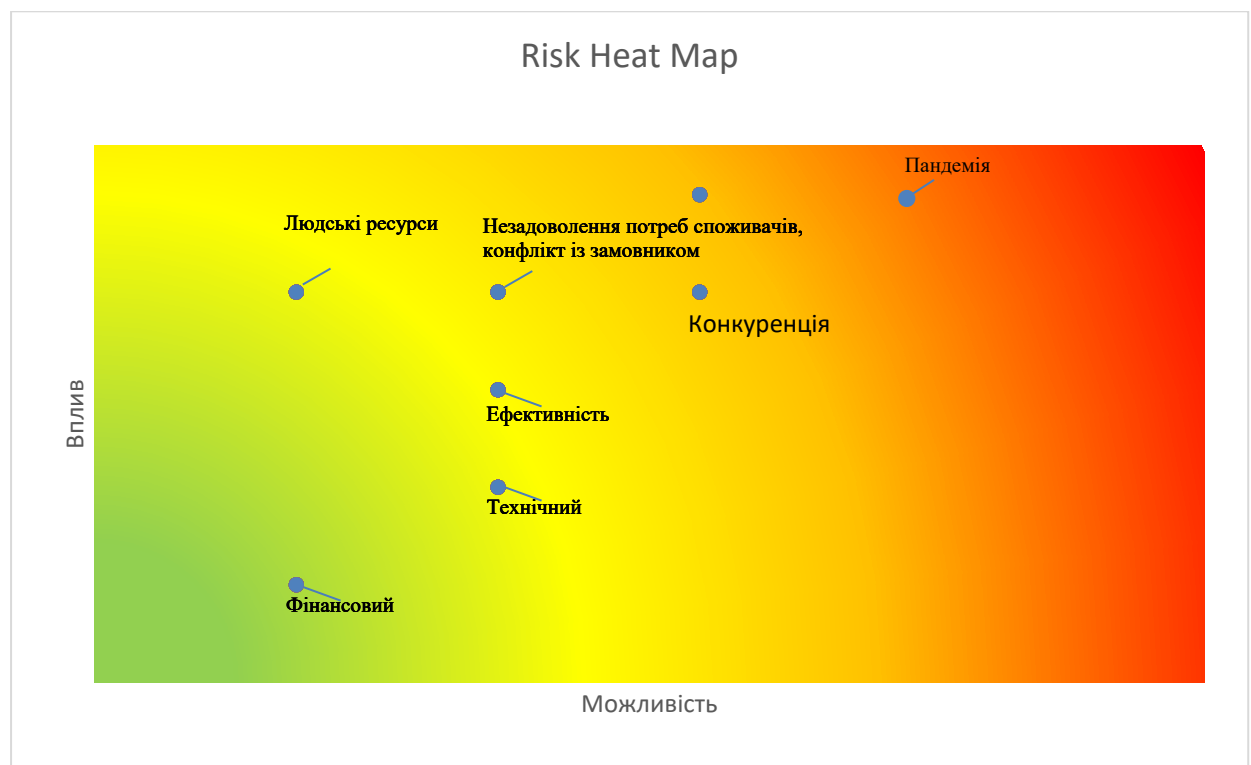
Карта ризиків проєкту

Ризик	Причина виникнення	Можливість появи (від 0 до 5)	Вплив на реалізацію проєкту (від 0 до 5)
Конкуренція	Поява нових глемпінг-готелів з більш потужною та більшою командою спеціалістів з комунікацій	3	4
Технічний	Пошкоджений сервер сайту, зламані сторінки у соціальних мережах	2	2
Ефективність, покриття аудиторії	Маркетингові гіпотези можуть не спрацювати, не буде досягнуто KPI	2	3

Фінансовий	Зростання витрат на проєкт	1	1
Людські ресурси	Недостатньо кваліфікований персонал, нестача кадрів	1	4
Незадоволення потреб споживачів	Технічні збої в роботі готелю, недостатня клієнтоорієнтованість	2	4
Особистісний конфлікт із замовником	Різне бачення реалізації проєкту, відсутнє чітке розмежування зон відповідальності	2	4
Пандемія	Стрімке поширення захворювання, через що на певний час зникне попит на подорожі	5	5

Графік 1

## Вплив ризиків на проєкт (Risk Heat Map)



## 5.2. Управління ризиками

Таблиця 4

## Шляхи мінімізації ризиків проєкту

Ризик	Рішення з мінімізації ризиків
Конкуренція	Створення якісної стратегії, веб-сторінки з сучасним та

	зручним дизайном, медіа-плану з урахуванням трендів сьогодення.
Технічний	Розташування сайту на перевіреному сервері, збереження резервної копії усіх матеріалів, що використовуються онлайн, забезпечити поширення на різних платформах, щоб не залежати лише від офіційного сайту.
Ефективність, покриття аудиторії	Тестування різних гіпотез до початку масового просування готелю, щоденна оптимізація реклами для забезпечення стабільності показників.
Фінансовий	Розробка та затвердження замовником фінансового плану на початку співробітництва з урахуванням потенційних додаткових витрат.
Людські ресурси	Створення всіх умов для комфортної роботи працівників, ретельний відбір кандидатів на кожну із вакансій, оперативний пошук нового персоналу.
Незадоволення потреб споживачів	Забезпечення клієнтоорієнтованого підхід, розробка системи заохочень для незадоволених клієнтів (переваги у вигляді вечері за рахунок готелю, безкоштовне відвідування джакузі тощо).
Особистісний конфлікт із замовником	Обговорення та документальне завірення усіх зон відповідальності кожної зі сторін у деталях на початку співробітництва.
Пандемія	Для готельної сфери в умовах пандемії мінімізувати ризики неможливо.

## 6. Загальні висновки

Проект «Розробка комунікаційно-рекламної стратегії глемпінг-готелю Alpine Georgia» має на меті успішний вихід нового продукту на внутрішній та міжнародний ринок. Через негативний вплив пандемії Covid-19 на туристичну індустрію, зокрема на юридичні та організаційні аспекти конкретного бізнесу Alpine Georgia, проект вдалося реалізуватися, як передбачав додатковий план, складений на випадок ризику пандемії. Під час реалізації проекту досягнуто наступні результати:

1. Проведено брифінг із замовником щодо цілей та завдань проекту.
2. Здійснено аналіз ринку, визначено унікальну торгову пропозицію, особливості позиціонування послуги.
3. Розроблено програму комунікації з гостями готелю, зокрема, PR-активності для створення потоку туристів - вечірка з приводу відкриття готелю, програма відпочинку, символи готелю як PR-хід.
4. Організовано ефективне управління проектом, визначено та затверджено його фінансування.
5. Розроблений та затверджений замовником документ з комунікаційно-рекламною стратегією –<https://bit.ly/3lstqaF>.
6. Створено фірмовий стиль бренду для його впізнаваності споживачами під час взаємодії з платформами, на яких буде розміщена інформація про готель –<https://bit.ly/2ZN5Spp>.
7. Запущено веб-сайт готелю з можливістю бронювання номерів –<https://bit.ly/3pmZq0R>.
8. Створено статті для блогу та контент-план для бізнес-сторінок бренду в Instagram та Facebook –<https://bit.ly/3pkRddH>.
9. Здійснено аналіз щодо розміщення інформації про готель на туристичних платформах.

Усі результати узгоджено із замовником проекту та обумовлено подальші кроки реалізації проекту:

- Наповнення контентом бізнес-сторінок у Facebook та Instagram
- Створення контент-плану для TikTok
- Створення 2 інших мовних версій веб-сайту, підключення домену [alpinegeorgia.com](http://alpinegeorgia.com)
- Запуск промо-кампанії з метою конверсії на лендинг. Розробка креативів. Налаштування рекламних кампаній на Грузію, інші країни. Запуск контекстної реклами у Google. Оптимізація результатів
- Поширення інформації про бізнес на туристичних порталах Booking.com, Airbnb, glamping.com.
- Участь у підготовці до відкриття готелю. Комунікація з лідерами думок, з командою готелю щодо клієнтоорієнтованості.
- Оцінка результатів проєкту за допомогою інструменту аналітики Google Analytics, звіт з висновками та подальшими перспективами продовження життєвого циклу, виведення його на більш високий рівень.

На сьогоднішній день ми вже маємо інноваційний комерційний проєкт, здатний задовольнити потреби власника нового бізнесу у стрімкому формуванні love-бренду в очах зацікавленої аудиторії. Як згадувалося раніше, цільова група екотуристів, яка загалом складається з покоління Z та міленіалів не звертає увагу на масову інформацію, тому розроблено персоналізовані повідомлення, що транслюють цінності даної ЦА. У результаті, проєкт здатний заохотити поціновувачів екотуризму замовляти послуги конкретного бізнесу, обираючи його серед інших схожих за своєю концепцією та збільшити рівень зацікавленості потенційної аудиторії до екотуризму та конкретного бренду.

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Данілова О. М., Погинайко І. В. Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства //Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – 2012. – №. 633-634. – С. 165-168.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм як регулюючий чинник урбанізації //Фізична географія і геоморфологія.—К.: ВГЛ «Обрії. – 2001. – №. 40. – С. 47-52.
3. Корганашвили Л. Д. Сотрудничество Грузии и Украины в области туризма [Електронний ресурс] / Л. Д. Корганашвили – Режим доступу до ресурсу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/prvs/2011\\_2/tom2/144.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2011_2/tom2/144.pdf)
4. Литвин Л. Основні цінності корпоративної культури. – 2020.
5. Метревели М. Современное состояние и перспективы развития туризма в Грузии: автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра экон. наук. – 2002.
6. Москаленко Д. М., Кошшої О. С., Нікітіна Т. А. Інновації як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства на прикладі капсульного готелю «MONOTEL SPACE» : дис. – 2019.
7. Мунін Г. Б. и др. Франчайзинг у готельноресторанному бізнесі: Навч //Посібник/За заг. ред. ЛС Трофименко, ОО Гаца,–К.: Кондор. – 2008.
8. Олійник О. В. и др. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. – 2019.
9. Олійник Я. Б., Гетьман В. І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір //Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Географія.– Вип. – 2002. – Т. 48. – С. 5-11.
10. П'ятницька Г. Т. и др. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. – 2013.
11. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – 2018.

- 12.Смирнов І. Г., Фоменко Н. В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос //І.-Ф.: Галицька академія. – 2009.
- 13.Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу //К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2007.
- 14.Ткешелашвілі М. Л. Основні аспекти дослідження динаміки розвитку суб'єктів туристичної діяльності України та Грузії. – 2010.
- 15.Чим привабити туристів України Грузії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://bbc.com/ukrainian/news/2010/11/101108\\_tourism\\_georgia\\_betko\\_it](https://bbc.com/ukrainian/news/2010/11/101108_tourism_georgia_betko_it).
- 16.Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник //Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. – 2003.
- 17.Як оцінювати ефективність співробітників. На прикладі Google, NetNetfix, General Electric, Adobe та Deloitte». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://l-a-ba.com/blog/show/283>
- 18.Andrey C. et al. New trends in the outdoor hospitality industry //Valais: HES-SO Haute École spécialisée de Suisse occidentale Valais. – 2014. – Т. 10.
- 19.Babenko V. et al. Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization //SHS Web of Conferences. – EDP Sciences, 2019. – Т. 65. – С. 04016.
- 20.Blanguy S., Hanneberg P. Ecotourism in Europe: two views //The Ecotourism Society Newsletter. – 1995. – Т. 5. – №. 2. – С. 1-3.
- 21.Glamping Market Size & Growth Analysis Report, 2021-2028 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- 22.How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/>
- 23.Marr B. 10 Business Functions That Are Ready To Use Artificial Intelligence. Forbes. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/30/10-businessfunctions-that-are-ready-to-use-artificial-intelligence/#6dd8aa8f3068>

24. NWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, [Электронный ресурс] // Vol 19, No 3 – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3>
25. The Business Evolution of Glamping. PKF. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pkfhotels.com/media/10047820/glamping-article.pdf>.
26. TOURISM IN GEORGIA [STATISTICS] [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://theyounggeorgians.wordpress.com/2011/09/13/tourism-in-georgia-statistics/>.

## 8. Додатки

### Додаток А

#### Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, дол. США
1.	Створення айдентики бренду	1000
2.	Розробка веб-сторінки (оплата за рік користування доменом та хостингом)	100
3.	Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах, запуск реклами у пошуковій системі Google	3600
4.	Відкриття готелю із залученням лідерів думок	1000
	Разом	5700

**Додаток Б**  
**Бенчмаркінг**

		<b>Alpine Georgia</b>	<b>Glamping Georgia</b>	<b>Hill inn</b>	<b>JB Glamping</b>	<b>Whitepod</b>
<b>Розташування</b>	<b>Країна</b>	Грузія	Грузія	Грузія	Грузія	Швейцарія
	<b>Місцевість</b>	Ліс	Село	Село	Рибний комплекс і парк	Ліс
	<b>Відстань від центру міста</b>	1 км	5 км	2 км	1 км	3 км
	<b>Загальне фото готелю</b>	<a href="https://bit.ly/2KHnrze">https://bit.ly/2KHnrze</a>	<a href="https://bit.ly/379uXKH">https://bit.ly/379uXKH</a>	<a href="https://bit.ly/3fyRg0d">https://bit.ly/3fyRg0d</a>	<a href="https://bit.ly/3q0cR6w">https://bit.ly/3q0cR6w</a>	<a href="https://bit.ly/2NAk4J5">https://bit.ly/2NAk4J5</a>
<b>Формат готелю</b>	<b>Категорія</b>	Глемпінг	Глемпінг	Глемпінг	Глемпінг	Глемпінг
	<b>Кількість кімнат</b>	7	12	2	6	15
	<b>Розмір кімнати</b>	30 кв / м; 50 кв / м	30 кв / м; 40 кв / м	30 кв / м	30 кв / м	30 кв / м; 40 кв / м; 50 кв / м
	<b>Обладнання кімнати</b>	ліжко, ліжко для дітей, кухня, туалет, ванна	ліжко, кухня, туалет, ванна	ліжко, ліжко для дітей, кухня, туалет, ванна	ліжко, кухня, туалет, ванна	ліжко, ліжко для дітей, кухня, туалет, ванна
	<b>Фото кімнати</b>	–	<a href="https://bit.ly/3fBGeXT">https://bit.ly/3fBGeXT</a>	<a href="https://bit.ly/39tlTDt">https://bit.ly/39tlTDt</a>	<a href="https://bit.ly/3q4iErF">https://bit.ly/3q4iErF</a>	<a href="https://bit.ly/33ho9JL">https://bit.ly/33ho9JL</a>
	<b>Інфра-структура</b>	кафе, джакузі, сауна, паркінг	–	сауна, джакузі	сауна, джакузі, паркінг	ресторан, кафе, сауна, джакузі, паркінг
	<b>Дитяча зона</b>	+	–	–	–	–
<b>Ц</b>	<b>Основна</b>	молодь,	молодь,	молодь,	молодь, пари,	люди

і л ь о в а  а у д и т о р і я	<b>цільова аудиторія</b>	пари, друзі	пари, друзі	пари, друзі	друзі	середнього віку, сім'ї з дітьми
	<b>Вторинна цільова аудиторія</b>	середній вік, сім'ї	–	–	–	молодь, пари, друзі
	<b>Канали зв'язку</b>	Соц. медіа	Соц. медіа	Соц. медіа	Соц. медіа	Соц. медіа
Ц і н и	<b>Середня ціна за ніч</b>	70 \$	55\$	60\$	60\$	400\$
	<b>Діапазон цін</b>	50-90 \$	45-80\$	50-70\$	50-70\$	300-1200\$
П о с л у г и	<b>Послуги, включені у вартість життя</b>	джакузі (в LUX-номері); дегустація вина; приготування традиційної їжі; фотосесія	–	джакузі (в кімнаті LUX)	джакузі (в кімнаті LUX)	джакузі та сауна (в кімнаті LUX)
	<b>Додаткові послуги</b>	Парапланеризм, похід в гори, риболовля, велосипедні тури; кінні екскурсії	–	–	сауна та джакузі	Парапланеризм; походи в гори, велосипедні тури; екскурсії на собачих санях
П	<b>Турфірми</b>	+	–	–	+	–

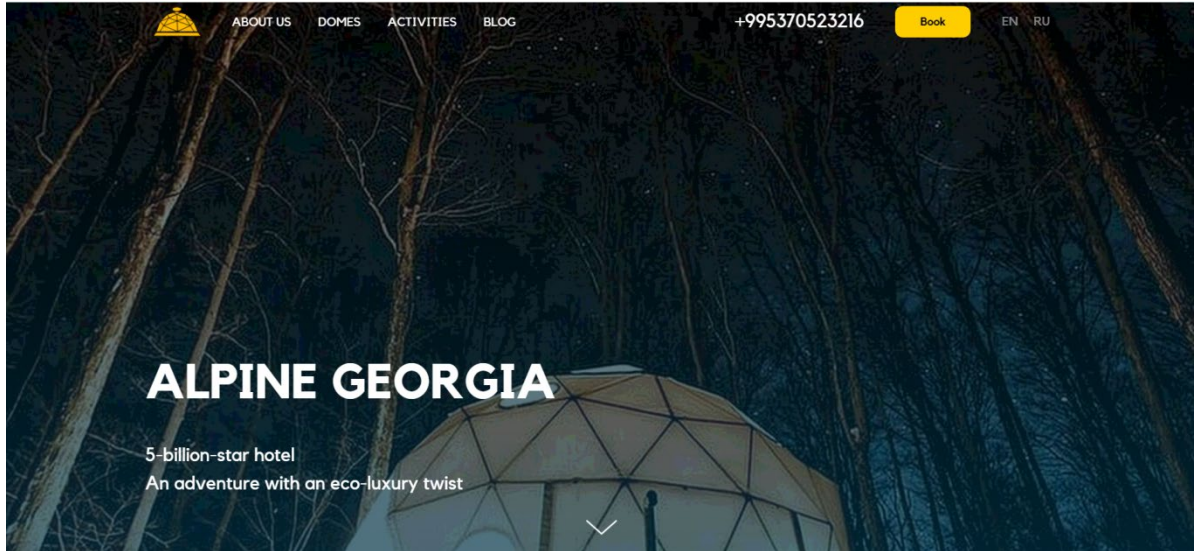
а р т н е р и	<b>Інші</b>	інфлюенсери	–	–	інфлюенсери	інфлюенсери
Р е й т и н г и	<b>Tripadvisor</b>	–	–	–	–	4.5
	<b>Інші портали</b>	–	9,4 booking. com	–	–	9,2 booking. com
П о с и л а н н я	<b>Веб-сайт</b>	–	<a href="https://bit.ly/36O7TCa">https://bit.ly/ 36O7TCa</a>	–	<a href="https://jb.camp/georgia">https://jb.camp/ georgia</a>	<a href="https://whitepod.com/">https://whitepo d.com/</a>
	<b>Facebook</b>	–	<a href="https://bit.ly/3qxMS6I">https://bit.ly/ 3qxMS6I</a>	<a href="https://bit.ly/3oxiesa">https://bit.ly/ 3oxiesa</a>	<a href="https://bit.ly/33OUUsQu">https://bit.ly/33 OUUsQu</a>	<a href="https://bit.ly/2IjwLIE">https://bit.ly/2I jwLIE</a>
	<b>Instagram</b>	<a href="https://bit.ly/3mPzbhh">https://bit.ly/3 mPzbhh</a>	<a href="https://bit.ly/31VYZHq">https://bit.ly/ 31VYZHq</a>	<a href="https://bit.ly/36OQKZ7">https://bit.ly/ 36OQKZ7</a>	<a href="https://bit.ly/3gkpRzj">https://bit.ly/3g kpRzj</a>	<a href="https://bit.ly/3osEF1H">https://bit.ly/3 osEF1H</a>



## Додаток В

### Веб-сайт готелю

Усі ілюстрації на сайті отримано з безкоштовного фотостоку Unsplash та за щомісячною переплатою з Shutterstock.

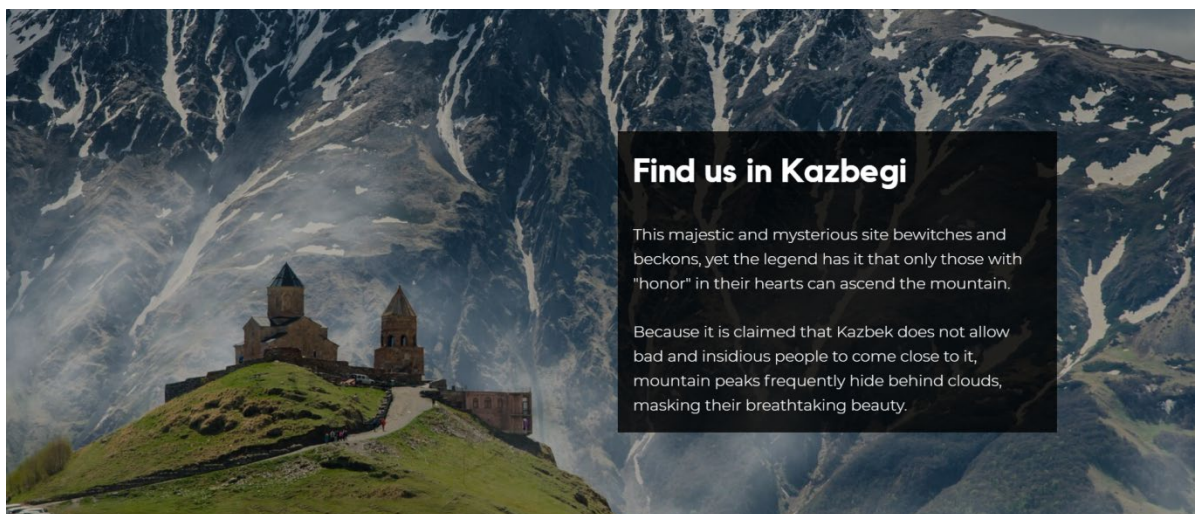


### About Alpine Georgia

The unique combination of the luxury and comfort of a traditional hotel stay and an outdoor camping experience in the heart of Georgia.

150km away from the Tbilisi airport. At the foot of Kazbek Mount.

We offer comfortable staying, exclusive region tours, wildlife discovery, and a full connection with nature. Come explore Georgia with us!



We are located here



### Take a look at our glamping territory

We are open 365 days per year.


We want our guests to feel at home here, so we take care of the park and protect the surrounding nature.








## What you'll get


Our goal is to deliver value to our guests through high quality services


- 


**24/7 Front Desk**  
Our managers are always here to answer your questions or help with any problem
- 


**Room facilities**  
In both Standart and DeLuxe options you get everything needed for comfortable staying
- 

**Transfer Services**  
We can organize a transfer for you from Tbilisi airport or city center directly to our hotel
- 

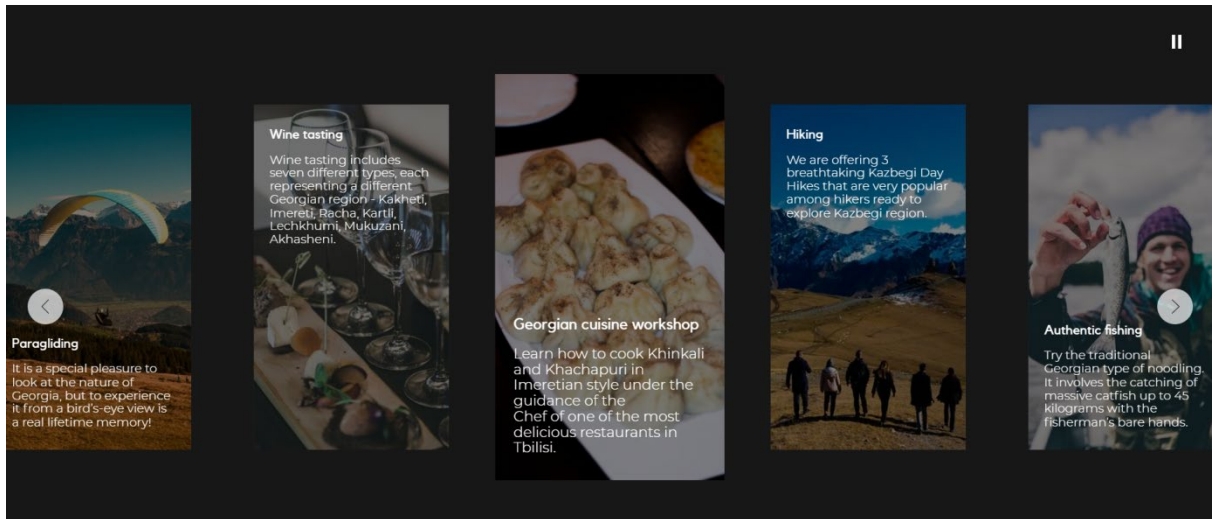
**Restaurant Bar**  
Enjoy Georgian cuisine in our restaurant. We work till the last guest leaves. Live music every Sunday.
- 

**Spa Suites**  
Visit our sauna or choose hot tubes for the very best massage experience
- 

**Photographer**  
Order professional photoshooting to remember best moments with your friends or family
- 

**Bycicle hire**  
There are 30 bycicles for adults and kids available to rent on the territory of Alpine Georgia
- 

**Kids area**  
For our little guests we have large outdoor playground with sandbox, trampoline, toys.




### Book a dome


Please write your desired arrival time and the conditions of your stay with us. We will call you back to confirm your reservation.

Your name  
\_\_\_\_\_

Your Email  
\_\_\_\_\_

Your phone number  
\_\_\_\_\_

Date of arrival  
\_\_\_\_\_ 

Date of departure  
\_\_\_\_\_ 

Number of guests  
- \_\_\_\_\_ +  
\_\_\_\_\_

**BOOK**

## Our blog



### What Is Glamping and Why to Choose It for Outstanding Holiday Experience

Glamping is a new style of camping that allows you to spend your vacation in nature.

20.10.2021



### 2022 Packing List: Must-Have Items for Your Trip to Alpine Georgia

We have prepared a list of things you would need to take with you for your best glamping experience.

14.10.2021



### The Most Photogenic Spots in Kazbegi

If you enjoy landscapes, hiking, mountains, or all of the above, Kazbegi is a must-see.

07.10.2021

## The Most Photogenic Spots in Kazbegi



Kazbegi is one of Georgia's absolute must-see destinations, and it should be included in any travel plan to the country. Even if you are just visiting Georgia for a few days, you must visit Kazbegi, since you will not be disappointed!

If you enjoy landscapes, hiking, mountains, or all of the above, Kazbegi is a must-see.

Kazbegi is located in the northwestern part of Georgia, at a high elevation in



Source: <https://www.brendansadventures.com/wp-content/uploads/2018/07/Mount-Kazbegi-Georgia-4.jpg>

At a height of 2170 meters, the Holy Trinity Church was built in the 14th century. Despite its remoteness, the Georgian Orthodox Church continues to operate and is a popular tourist site.

### Gveleti Waterfalls (small and large)

The Gveleti waterfalls are two stunning and lonely waterfalls located in the Caucasus Mountains. It's only a 7-kilometer drive north to Stepantsminda, then a 2-kilometer hike. From here, you must select between the large falls (to the right) and the tiny falls (to the left) (go left). We went to the big one first, then the small one and both are well worth a visit.



Source: <https://media.tacdn.com/media/attractions-splice-spp-674x446/06/e6/e7/d4.jpg>

It takes 15 minutes to walk up to the main Gveleti falls, but it's a tough climb. This is a great nice spot to be, even if it isn't cheap. You may have a wonderful picnic and, if you're feeling adventurous, go for a swim, albeit the water is freezing... extremely chilly.

The tiny waterfall is closer and accessible. Allow at least 3 hours for the entire experience, including driving, hiking to both falls, and relaxing.

### Mount Kazbek

Mount Kazbek is a dormant volcano and one of the Caucasus's most prominent peaks. It is situated on the Russian border. With a height of 5047 meters, it is the area's most notable geographical landmark. Mount Kazbek can be seen clearly from both Stepantsminda and the Holy Trinity Church. This is a magnificent peak that towers above everything else and creates a breathtaking landscape. Mount Kazbek, along with the Gergeti Church, is a photographer's dream...



Source:

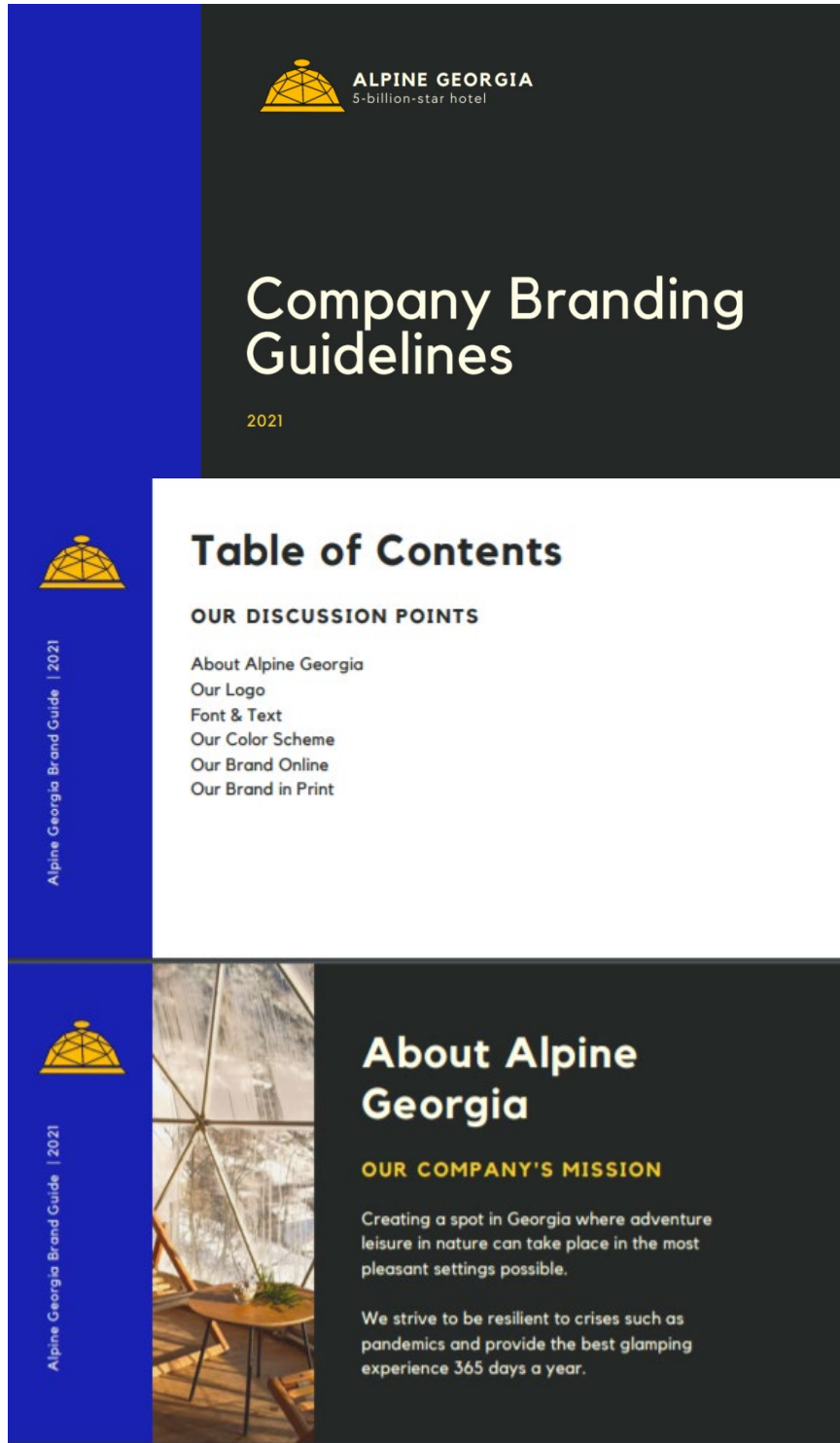
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/28/Mkinvarcveri.jpg>

## **Where To Stay In Kazbegi**

Glamping hotel Alpine Georgia is without a doubt the greatest place to stay in Kazbegi, and our luxury hotel recommendation. The hotel's view is spectacular, easily one of the nicest you'll ever see. The hotel gives you an opportunity to live in glamping which is the best way to spend your time in the mountains. Fascinating nature combined with extremely comfortable accommodation will be your best travel experience!

## Додаток Г

### Фірмовий стиль готелю





Alpine Georgia Brand Guide | 2021

OUR SLOGAN

**5-billion-star hotel.  
An adventure with an  
eco-luxury twist.**



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

## Main Branding Guidelines

STYLE RULES AND REGULATIONS



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

## Reminders for Our Brand

DON'T FORGET



Color Palette



Symbol Size  
and Spacing



Font Size  
and Spacing



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

# Our Logo

## INSPIRATION

Our logo combines a sign of hotel table bell and exterior design of our glamping rooms (domes)



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

# Background and reverse logo application



The main logo color is yellow with black lines. It can be used with black text on white background and with white text on a colored backdrop. The logo is possible in monochrome.



**ALPINE GEORGIA**  
5-billion-star hotel

Logo also can be used with slogan together but in this case Name and Slogan should be from the right side of the emblem.



Alpine Georgia Brand Guide | 2021



# Fonts & Colors

## RULES TO FOLLOW



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

# Comprehensive Text Guidelines

### PRIMARY FONT

Kollektiv

Used in logo (name), at the website for Headlines.

Kollektiv Regular  
Kollektiv Regular AaBbCcDdEeFfGg

Kollektiv Bold  
Kollektiv Bold AaBbCcDdEeFfGg†

### SECONDARY FONT

Montserrat

Used as a font for regular text at the website

Montserrat Regular  
Montserrat Regular AaBbCcDd

Montserrat Bold  
Montserrat Bold AaBbCcDdEe

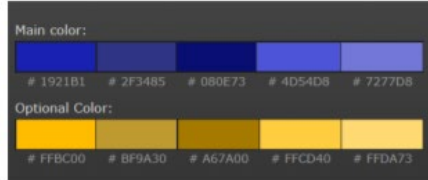


Alpine Georgia Brand Guide | 2021

## Our Color Scheme

**A VARIETY OF COLORS HAVE BEEN CHOSEN THAT REFLECT THE ALPINE GEORGIA BRAND.**

The official colors of Alpine Georgia are dark blue and yellow. These colors have become a part of the brand's identity. This is the primary color scheme for all visible communications about the brand mark, both internally and externally.



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

## Our Brand Online

**EXAMPLES TO FOLLOW**

- Website
- Instagram
- Facebook



Alpine Georgia Brand Guide | 2021





Alpine Georgia Brand Guide | 2021

# Our Brand in Print

A FEW EXAMPLES

Mockups



Alpine Georgia Brand Guide | 2021

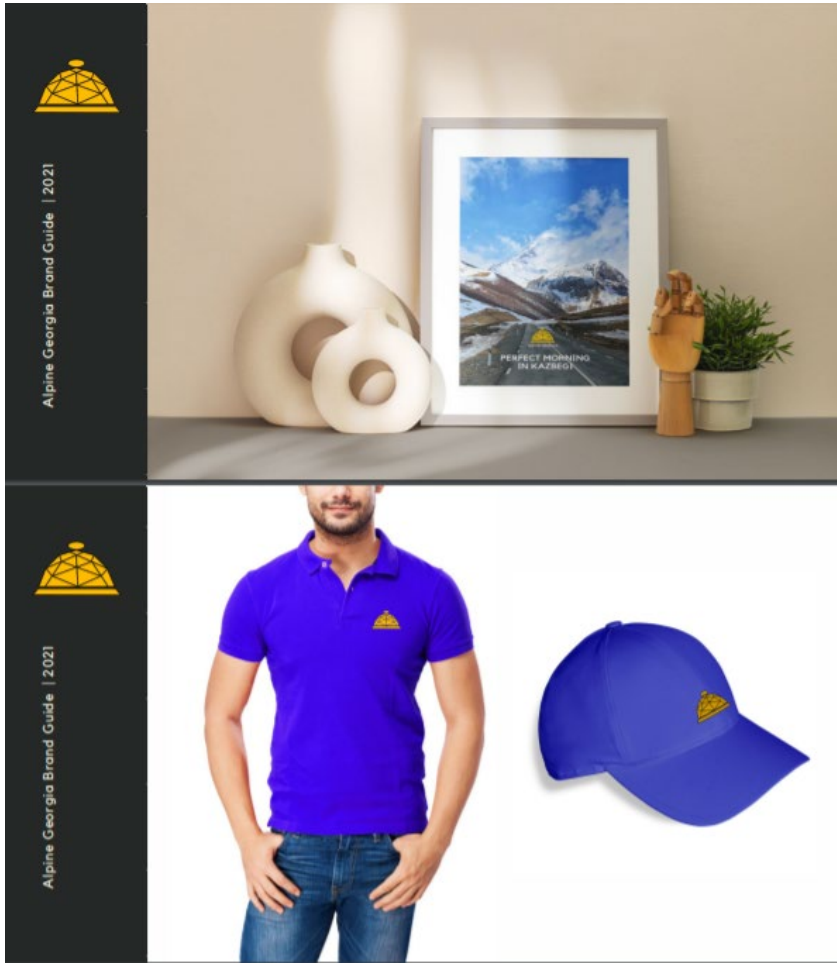


Alpine Georgia Brand Guide | 2021



Alpine Georgia Brand Guide | 2021





## Додаток Г

### Контент-план для соціальних мереж

Спочатку було виділено 7 типів контенту, що пасують нашому проєкту. Для того, щоб наша потенційна аудиторія цікавилася бізнесом у соціальних мережах, контент має бути різноманітним. Одним із завдань щодо створення контент-плану є слідкувати, щоб кожен наступний і попередній пост були різного типу.

#### Типи контенту

#	Objective	Types
1	Traffic	- Post about blog articles
2	Follower growth	- Give-aways for following us
3	Interactions	- Surveys - Questionnaires - Quizzes
4	Discovery	- Funny content - Situational content - Useful content - Inspirational content - Announcements
5	Conversions	- Promotions - Selling post to the target audience
6	Credibility	- Product explanation - Referrals/endorsement/reposts - Reviews