Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ДО ЗАХИСТУ
завідувачка кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи
доц. Данько Н.І.
_____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

«**Просування бренду готелю (на прикладі Comfort Hotel Copenhagen Airport)**»

Виконала:
студентка 4 курсу, групи УГР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, ОПП «Готельно-ресторанна справа»
Москалець Анна Сергіївна
_____
Керівник:
к.е.н., доц. Миколенко О.П.
_____
Рецензент:
к.е.н., доцент Іполітова Інна Ярославівна
Підсумкова оцінка:
за шкалою ЗВО: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії
_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків 2024

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
Студентки Москалець Анни Сергіївни
Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи: ««Просування бренду готелю (на прикладі Comfort Hotel Copenhagen Airport)»
затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/809

Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	01.04.2024	
ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ МЕРЕЖІ STRAWBERRY	20.04.2024	
ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ МЕРЕЖІ STRAWBERRY	27.05.2024	

Термін подання роботи на кафедру 30.05.2024 р.
Термін та результати попереднього захисту (допуск/ недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках) 20-27.05.2024 р.___

КЕРІВНИК РОБОТИ: к.е.н., доц. Олена МИКОЛЕНКО

Дата видачі завдання 1.12.2024 р.

Завдання прийняте до виконання Анна МОСКАЛЕЦЬ

Завідувачка кафедри
міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи, к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

АНОТАЦІЯ

Москалець А.С. Просування бренду готелю на прикладі мережі Strawberry Hotels

Розглянуто теоретичні основи просування бренду, поняття бренду та брендування, його складових. Визначені актуальні засоби просування бренду у сучасному медійному просторі за допомогою цифрових технологій. В другому розділі проаналізована діяльність та надання готельних послуг компанією Strawberry Hotels, проаналізовані наявні бренди, стратегія управління мережами та готелями, визначено фінансові показники готелю та його потенціал до входження у топ-рейтинги. В третьому розділі обґрунтовані цифрові маркетингові технології для просування брендів та актуальність програм лояльності та членства у готельних мережах.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд роботодавця, готельні мережі, готельні послуги, соціальні медіа

ANNOTATION

Moskalets A.S. Promotion of the hotel brand on the example of the Strawberry Hotels network

The theoretical foundations of brand promotion, the concept of a brand and branding, its components. Current trends in brand promotion in the modern media space with the help of digital technologies are determined. In the second section, the activity and provision of hotel services by the Strawberry Hotels company is analyzed, the existing brands, the strategy of network and hotel management are analyzed, the hotel's financial indicators and its potential to enter the top ratings are determined. In the third section, digital marketing technologies for brand promotion and the relevance of loyalty and membership programs in hotel chains are substantiated.

Keywords: brand, branding, employer brand, hotel chains, hotel services, social media

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ…….5
1.1. Поняття бренду та концепції……...5
1.2. Методи просування бренду…….……10
1.3. Брендинг в готельній індустрії та ребрендинг……...……...……14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ МЕРЕЖІ STRAWBERRY……..19
2.1. Аналіз господарської діяльності готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport ……..……19
2.2. Позиціювання готелю на ринку готельних послуг……. ……28
2.3. Діагностика потенціалу просування бренду готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport ……35
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ МЕРЕЖІ STRAWBERRY ……41
3.1. Використання соціальних мереж для просування готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport……...……...41
3.2. Розробка програм лояльності та членства у готельній мережі STRAWBERRY ……48
ВИСНОВКИ……53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……..55

ВСТУП

Готельна індустрія зазнала неабияхих змін за останні декілька років. Криза Коронавірусу яка накрила весь світ у 2020 році призвела до обмеження пересувань людського населення, скорочення транспортних сполучень та критичний спад користуванням закладами розміщення . Певні туристичні міста виявили падіння туристичного напливу до 70-80%. Приблизно теж самий відсоток падіння туристичного бізнесу отримала Україна на початку повномасштабного російського вторгнення на початку 2022 року. Масове скорочення та закриття закладів харчування у східний частині країни, припинення роботи готелів та хостелів, та, звичайно, виїзд закордон значної частини населення. Серед тих, хто виїхав, також були досвідчені готельєри та майбутні спеціалісти сфери гостинності. В пошуках роботи та адаптації у новому середовищі спеціалісти галузі повинні були дослідити абсолютно нові для себе ресторанні та готельні мережі. Визначити моделі бізнесу іноземних компаній, дізнатись про тенденції та тренди місцевої сфери гостинності, проаналізувати брендинг, маркетинг та типи наданих послуг.

Все це було проаналізовано на приладі однієї із найбільших скандинавських готельних мереж Strawberry hotels. Strawberry (раніше відома як Nordic Choice Hotels) є однією з найуспішніших готельних компаній у Скандинавії з 240 готелями у Данії, Швеції, Норвегії, Фінляндії та країнах Балтії з понад 16 500 співробітниками. У 2023 році готельна мережа повністю змінила свою назву та концепцію, саме тому вона є найкращим прикладом для даного дослідження.

Об’єктом дослідження є процес просування бренду мережевого готелю.

Предметом дослідження є засоби та інструменти просування бренду готелю мережі Starwberry на міжнародному ринку послуг.

Метою роботи є розробка заходів щодо застосування інноваційних методів просування бренду готелю мережі Starwberry.

Для досягнення поставленої мети необхідно послідовно вирішувати такі завдання:

- визначити поняття бренду, його концепції та переваги, надати характеристику брендингу;
- дослідити методи просування бренду у сфері гостинності;
- проаналізувати скандинавську готельну мережу Strawberry Hotels та її бренд готелів Comfort ;
- здійснити аналіз позиціювання готелю на ринку готельних послуг;
- визначити актуальність засобів онлайн-маркетингу, що використовуються з метою просування бренду компанії;
- провести діагностику потенціалу просування бренду готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport;
- проаналізувати використання соціальних мереж для просування готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport;
- обґрунтувати заходи просування бренду готелю мережі STRAWBERRY.

Для дослідження були використані іноземні літературні джерела, звітність готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport, матеріал з офіційного сайту Strawberry, різноманітні звітності тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Поняття бренду та концепції

Бренд – це індивідуальність та історія компанії, які виділяють її серед конкурентів, які продають подібні продукти чи послуги. Бренди є ефективним способом для компаній донести своє бачення. Бренд пояснює, що означає компанія і чому. Бренд також стосується загального досвіду, який людина має під час взаємодії з компанією — як покупець, клієнт, підписник у соціальних мережах або просто перехожий. Брендинг - це процес створення фірмового стилю компанії. Цей процес також надає матеріали, які підтримують бренд, як-от логотип, слоган, візуальний дизайн або тон голосу. Брендинг – це також процес дослідження, розробки та застосування відмінної риси або набору функцій у організації, щоб споживачі могли почати асоціювати бренд із продуктами чи послугами. Брендинг полягає в підписах у соціальних мережах, колірній палітрі рекламних щитів і матеріалах, які бренди використовують для своєї упаковки. Компанії, які створюють сильні бренди, знають, що ідентичність їхнього бренду має бути повсюди. Вони знають, що їхні назви виходять далеко за рамки етикетки та можуть спонукати споживачів вибрати їхній продукт із широкого асортименту.

Розглянемо за приклад бренд світового рівня Coca-Cola. Цей бренд має один із найбільш впізнаваних логотипів у всьому світі. Класичні червоно-білі написи, яскраві ілюстрації та характерний шрифт привертають увагу покупців уже понад століття. Бренд Coca-Cola, витримавши випробування часом, є свідченням потужності послідовного й успішного брендингу, який полюбився споживачам. Тим не менш, брендинг – це повторюваний процес, який вимагає встановлення контакту з серцем клієнтів і бізнесу.

Розглянемо також інші переваги брендингу:

1. Вплив на рішення про покупку. Брендування може бути вирішальним фактором для споживачів, коли вони приймають рішення про покупку. Фактично, дослідження 2021 року показало, що 82% опитаних споживачів купують у брендів, які відстоюють більшу цінність. Близько 67% вважають, що бренди, які вони купують, роблять їх кращими

2. Створення ідентичність бізнесу. Бренд виходить за межі продукту чи послуги компанії. Брендинг надає бізнесу ідентичності. Це дає споживачам щось, з чим можна зв'язатися та спілкуватися, окрім продукту чи послуги, які вони насправді купують.

3. Допомога клієнтам запам'ятати певний бізнес. Це обличчя компанії, яке запам'ятовується клієнтам.

4. Стимуляція реклами та маркетинг. Брендинг підтримує маркетингові та рекламні зусилля. Це допомагає рекламі додати додаткову потужність із додатковим визнанням та впливом.

5. Створення підтримки співробітників. Брендинг приносить гордість співробітникам. Брендуючи компанію, власники бізнесу не лише надають йому ідентичності, але й створюють робоче місце з авторитетом і високою оцінкою. Сильний брендинг залучає сильних працівників.

Доволі часто поняття брендингу плутають з маркетингом через схожість їх задач, однак різниця між ними є і ми її наглядно розглянемо. Хоча це і легко об'єднати брендинг і маркетинг в одну дисципліну, вони досить різні. Також часто можна почути порівняння брендингу та маркетингу з точки зору пріоритетів. Правда в тому, що вони обидва важливі для успішного бізнесу та повинні працювати в гармонії щоб бізнес розвивався. Простіше кажучи, брендинг – це ідентичність компанії, а маркетинг включає тактику та стратегію, які передають це бачення.

Таблиця 1.1

Різниця понять брендингу та маркетингу

Брендинг	Маркетинг
Розвиває індивідуальність бренду	Розвиває кампаніїї, що пов’язують бренд з продуктами, місією та цілями
Будує довіру споживача історією	Будує довіру споживача дією
Стратегія та тактика для підтримки історії та індивідуальності бренду	Стратегія та практика для підтримки продуктів та кампаній
Історія про причини виникнення бренду	Підтримка історії бренду за допомогою певних ініціатив
Фокус на тому як споживач сприймає бренд	Фокус на тому, що робить споживач з брендом

Джерело: таблицю розроблено за джерелом [4]

З поступовим розширенням бізнесу і брендинг, і маркетинг стають складнішими. Таке зростання часто означає, що обидві сфери бізнесу розроблятимуть стратегії та тактики для досягнення різних цілей. У брендингу ці дії зазвичай підтримують історію та ідентичність бізнесу. У маркетингу ці дії зазвичай посилюють продукти компанії, клієнтів або інші ініціативи з метою збільшення продажів.

Процес створення бренду або процес ребрендингу включає в себе багато факторів, які треба враховувати. Брендинг - це процес де креативний підхід та нові інноваційні ідеї тільки покращують результат, але існують основні шість кроків створення бренду:

1. Визначення власної цільової аудиторії. Брендинг веде до обізнаності, визнання, довіри та прибутку. Все це можливо тільки завдяки цільовим споживачам компанії. 70% споживачів кажуть, що вони хочуть отримати персоналізований досвід. Буде складно запропонувати такий досвід, якщо компанія не має чіткого розуміння своєї клієнтури. Якщо бренд резонує зі своєю аудиторією, він не зможе досягти цієї мети. Перш ніж робити основні кроки у створенні бренду треба обов'язково зрозуміти кому буде призначений продукт. Поставити такі питання до компанії: хто є ідеальний клієнт? Для чого саме був створений бізнес? Те, що компанія дізнається про цільовий ринок і покупця, вплине на її рішення про брендинг, тому цей крок є першочерговим завданням».

2. Формулювання місії. Питання, яке було згадане вище : Для чого був створений бізнес? Відповідь на це питання також допоможе у створенні місії. Ця місія визначає мету та пристрасть організації. До того як компанія створить бренд, який аудиторія буде впізнавати, цінувати та довіряти,

Перед тим як будувати бренд, який аудиторія впізнає, цінує та якому довіряє, необхідно показати, що може дати бізнес споживачу. Тоді кожна частина бренду (логотип, слоган, зображення та особистість) мають відображати цю місію і бачення. Місія - це складова частина маніфесту бренду. Вона включає в себе те, чому існує організація і чому люди повинні піклуватися про цей бренд.

3. Визначення унікальних цінностей, якості та переваг. У сфері гостинності досить багато підприємств. Доволі легко зосередитися на аналізі конкурентів, але необхідно сфокусуватись на своїй компанії. Визначити що є у власному бізнесі, що інші компанії-конкуренти не зможуть імітувати. Необхідно переконатися, що ваш бренд створений і натхненний елементами, які належать виключно власному бізнесу: цінності, переваги та якості, які роблять компанію унікальною. Не мається на увазі зовнішній вигляд та компоненти, говориться про те, як продукти або послуги покращують життя та сприяють успіху.

4. Створення візуальних активів. На цьому етапі треба розуміти цільову аудиторію власного бізнесу, місію та унікальні якості, з яких складається бізнес. Як тільки все це опановано - можна переходити до однієї з найбільш захоплюючих частин брендингу — візуального дизайну. Мається на увазі логотип, колірну палітру, типографіку (шрифти), іконографію та інші візуальні компоненти. Створюючи ці елементи, необхідно розробити набір інструкцій щодо бренду (або посібник із стилю бренду), щоб керувати композицією та використанням візуальних ресурсів. Це є гарантією того що кожен, хто використовує новий брендинг, буде робити це точно та послідовно. Дизайн може бути настільки ж обтяжливий, як і захоплюючим. Спеціалісти радять найняти професіонала з досвідом роботи з дизайном логотипу та стилю або почати з кількох корисних шаблонів дизайну.

5. “Голос” бренду. Слід уявити звучання бренду наче ви поговорили з ним або якби він надіслав вам повідомлення. Спосіб спілкування з цільовим ринком також вважається частиною брендингу. Важливо визначити голос бренду, який зв’язує та резонує з аудиторією — інакше вона, ймовірно, не зверне уваги. За потреби можна повернутись до першого кроку щоб ознайомитись із споживачами компанії. Від рекламних кампаній і підписів в Instagram до публікацій у блозі та історії бренду тон компанії має бути послідовним. Необхідно надати аудиторії можливість познайомитися з брендом і навчитися розпізнавати його голос. Найкращим рішенням буде створення веселого, розважального голосу для того, щоб клієнти з нетерпінням чекали оновлень у соціальних мережах та електронних листів. Розглянемо приклад:

Протягом останнього десятиліття Netflix працював над тим, щоб активізувати свою гру в соціальних мережах, і в цьому процесі завершив розвиток своєї сучасної онлайн-персони — жвавого, позитивного та трошки легковажного облікового запису. У перші роки Twitter продюсерської компанії був помітно нудним – більше орієнтований на оновлення користувачів

інформацією про останні випуски та відповіді на запити. Але сьогодні, якщо користувач стежить за Netflix у соціальних мережах, його канали будуть всипані по-справжньому смішним асортиментом оригінальних і влучних публікацій.

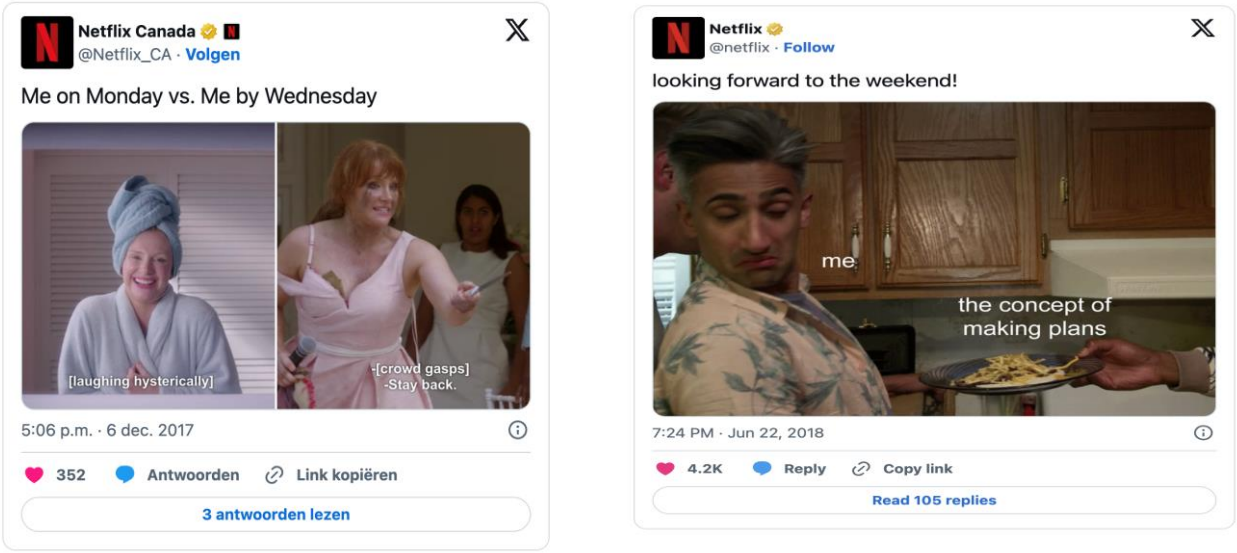


Рис. 1.2 Формування голосу бренду за допомогою соціальних мереж на прикладі Netflix

Джерело: Brands are bypassing influencers and targeting Gen Z with memes [37]

6. Запуск бренду. Бренд буде працювати, лише якщо і компанія працює. Після того, як розробка та створення нового бренду (або ребрендингу) завершена, еобхідно інтегрувати його у кожний сантиметр бізнесу. Треба звертати особливу увагу, щоб переконатися, що він відображається всюди, де компанія торкається клієнтів.

1.2 Методи просування бренду

Просування бренду – це маркетингова комунікаційна стратегія для інформування, переконання та впливу на процес прийняття рішень покупцями, коли вони вибирають певний бренд. Це робиться з метою повищення

впізнаваності бренду для того щоб викликати інтерес споживачів. Таким чином, здійснюючи покупку вони перетворюються на лояльних клієнтів. Просування бренду необхідне з наступних причин: реклама певних особливостей бренду, як-от ціни та спеціальні пропозиції, збільшення попиту на продукцію та створення позитивного іміджу і капіталу бренду. Необхідно змусити клієнта відрізняти продукт бренду від інших завдяки певним унікальним характеристикам. Мета брендингу або просування бренду полягає в тому, щоб створити й утвердити ім'я чи бренд компанії, що дуже важливо не лише для великих компаній, але й для малих. Окрім важливості для бізнесу, брендинг також корисний для суспільства в цілому та клієнтів. Найважливішими перевагами брендингу для бізнесу є те, що бренд компанії може виділятися серед конкурентів. Цільовому ринку та клієнтам нагадують і переконують, що їхній бренд обслуговував їх і планує робити це постійно в майбутньому. Завдяки цій маркетинговій стратегії бренд компанії може збільшити маркетингову частку та наявні продажі. Якість, ціна та доступність продукту є одними з важливих критеріїв клієнтів під час здійснення покупок; тому що клієнти мають широкий вибір, і вони також знають про нечесних постачальників і торговців, які там, щоб їх обдурити. Тут виникає роль брендингу, який інформує про продукт або послугу компанії задовго до того, як вони зроблять покупку. Це рятує клієнтів від обману з боку продавців, а також економить їхній дорогоцінний час. Брендинг також багато в чому корисний для суспільства в цілому. Наприклад, брендинг означає масове виробництво продуктів, що в кінцевому підсумку призводить компанію до економії масштабу. Це означає нижчі ціни, яких хоче кожен споживач. Коли певний бренд приваблює все більше і більше людей, їм також знадобиться найняти більше людей для ефективного виконання своїх функцій. Таким чином створюються можливості працевлаштування, що є корисним для суспільства в цілому. Розглянемо інструменти, за допомогою яких можливе більше якісне просування бренду:

Веб-сайт. 50% споживачів вважають, що дизайн веб-сайту є вирішальним для бізнес-бренду. Отже розміщення логотипу, колірної палітри та типографіки на веб сайті значно повищує привабливість і впізнанність бренду. Не рекомендується використовувати додаткові графічни елементи та логотипи, які не були попередньо визначені для бренду. Веб-сайт є важливою частиною ідентичності компанії. Якщо він не відображатиме бренд, це створить лише жахливу взаємодію з клієнтами. Крім того, важливо переконайтеся, що всі веб-версії, заклики до дії та описи продуктів відповідають “голосу” бренду. Використаємо приклад вдалого веб-сайту готельної мережі Strawberry, яку будемо розглядати у наступному розділі:

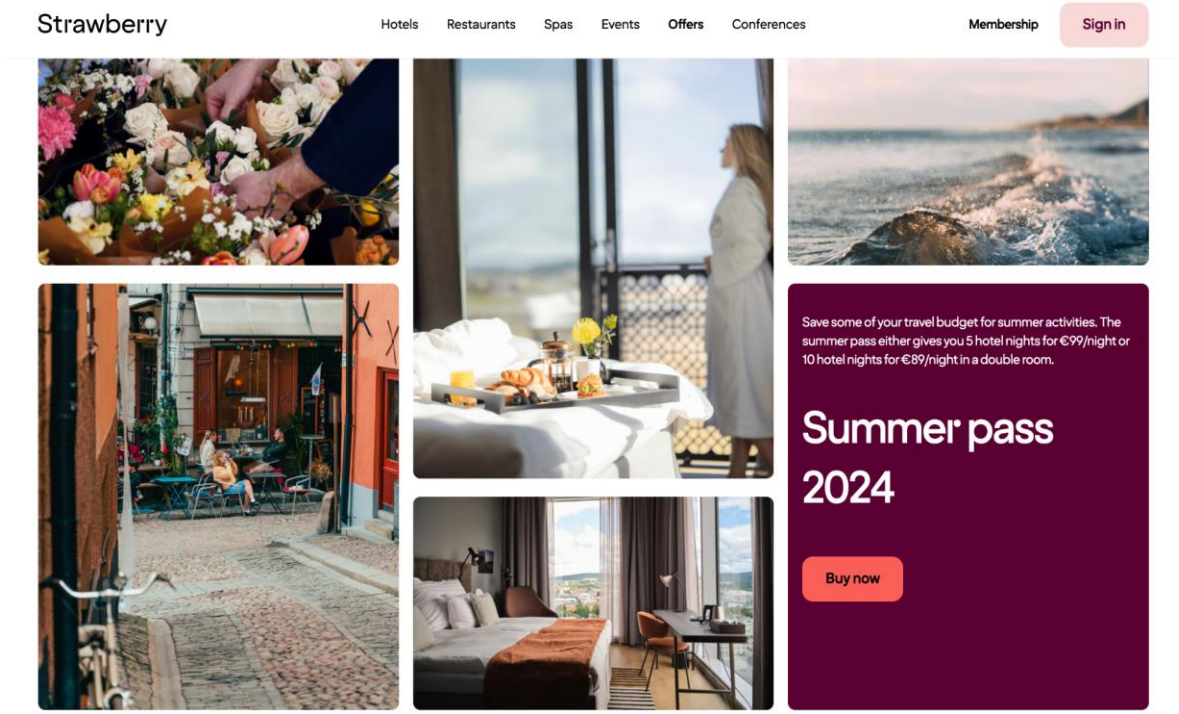


Рис 1.2 Веб-сторінка сайту скандинавської готельної мережі Strawberry
Джерело: Strawberry hotels. Offers [42]

Проглядаючи усі сторінки даного сайту ми з впевненістю можемо сказати, що компанія має добре розроблений веб-сайт, інтуїтивно зрозумілий і легкий для навігації. Сайт має надійний і привабливий вміст, який відповідає потребам

цільової аудиторії. На сайті присутні інформативні статті, захоплюючі візуальні матеріали та мультимедійні елементи. І найважливіше, ефективний брендинг компанії. Веб-сайт відображає ідентичність бренду та цінності бізнесу. Послідовні елементи брендингу, такі як логотипи, кольори та типографіка, присутні на сайті, що допомагає користувачам з легкістю впізнати бренд.

Соціальні медіа. Згідно з дослідженням 2022 року, підвищення впізнаваності бренду є головною метою для соціальних маркетологів. Усі фотографії профілю, обкладинки та фірмові зображення мають відображати бренд. Існує практика розміщення логотипу компанії як фотографію профілю. Це допомагає клієнтам легше впізнати компанію, і як у випадку з веб-сайтом, що вся інформація профілю, публікації та підписи повинні демонструвати бренд.

Упакування. Якщо бренд спеціалізується на фізичних продуктах, то сам продукт, ймовірно, є найбільш відчутним способом взаємодії клієнтів із брендом. З цієї причини упаковка має підкреслювати новий бренд — у своєму дизайні, кольорах, розмірі та на дотик.

Реклама (цифрова та друкована). Реклама часто використовується для підвищення впізнаваності бренду та ознайомлення споживачів із брендом. Фактично, згідно з дослідженням HubSpot, 33% маркетологів використовують платну рекламу, щоб підвищити впізнаваність бренду. Через це дуже важливо, щоб вона відображали бренд.

Продажі та обслуговування клієнтів. Бренд настільки ж потужний, як і люди, які за ним стоять, і якщо люди комапнії не використовують свій бренд, він не працюватиме. Більше того, бренд стосується не лише маркетингу. Спеціалісти компанії із продажу та обслуговування клієнтів повинні знати правила бренду і так само повинні користуватися ними, особливо коли вони безпосередньо спілкуються з клієнтами. Незалежно від того, чи вони діляться демонстрацією фірмового продукту чи відповідають на запитання клієнтів, очікується що вони будуть використовувати логотип, слоган, зображення та голос бренду.

1.3. Брендинг в готельній індустрії

Бренд готелю – це відображення того, чим є готель, його ідентичності. Це те, що об’єднує групу властивостей під однією парасолькою спільних характеристик і цінностей. Брендинг — це те, як ми відрізняємо один продукт від іншого, а брендинг готелю зосереджується на встановленні того, що робить готель унікальним. Бренд готелю, по суті, є іміджем, який готель хоче представити своїй аудиторії. Тут міститься все: від типу шрифту, що використовується в онлайн-рекламі, до типів унікальних вражень, які готель пропонує потенційним гостям. Побудова бренду готелю створює репутацію бізнесу. Коли мандрівники чують бренд певного готелю, вони знають, чого очікувати — від типу доступних зручностей до пропонованих програм винагород. Це також створює особистий та емоційний зв’язок між клієнтами та бізнесом. Завдяки використанню особистих історій і спільного досвіду брендинг готелю приваблює мандрівників за допомогою емпіричного маркетингу. Робота над брендингом допомагає об’єднати кілька властивостей під одним брендом, встановлюючи спільні риси та цінності бренду. Багато готелів використовують брендинг, щоб висвітлити свою філософію на соціальні теми, такі як стійкість і різноманітність. Це також виражає цінності та етику компанії. Окрім цього брендинг готелю є важливим через такі причини:

1) Якісний брендинг може допомогти перевищити конкурентів. Бренд готелю має привертати увагу та виділятися з натовпу. Брендування в індустрії гостинності може підвищити авторитет закладу, даючи клієнтам вагомі підстави вважати саме його вищими за конкурентів. Дослідження також показують, що люди вважають за краще співпрацювати з організаціями з надійним і авторитетним брендом, ніж з тими, які цього не роблять.

2) Бренд зміцнює довіру. Взаємодія з гостями виходить за межі приміщення, вона є невід’ємною частиною постійного контакту. Вміло

продумана присутність у соціальних мережах допомагає закладу гостинності охопити та залучити більшу кількість людей та вплинути на їх рішення повернутись наступного разу. Комунікація з клієнтурою повинна бути послідовною, дбайливою та персоналізованою.

3) Брендінг відкриває нові канали доходу. Саме на готелі лежить обов'язок переконатися, що бренд приверне їхню увагу людей та розкаже їм про цінності та історію бренду у лаконічній і зрозумілій формі. Розробка унікальності та індивідуальності бренду, мабуть, є одним із найефективніших способів просування бренду. Чим сильніша історія бренду, тим більше шансів переконати аудиторію залишитись у готелі, а потім повернутися й залишитися знову. Перетворення потенційних клієнтів на гостей, а гостей — на лояльних шанувальників бренду є ключем до успіху готелю.

4) Брендинг використовує силу емоцій. Якщо готель даватиме своїм клієнтам вагому причину, через яку вони повинні обирати саме цей бренд – у них буде кращий стимул ставати активними користувачами, а не пасивними глядачами. Це важливий момент, тому що, як показують гори досліджень, саме емоції, а не логіка керують рішеннями про покупку більшості людей. Як інтуїтивні емоційні істоти, вони люблять ідеї, історії, концепції. Будуючи бренд, який зв'язує та резонує із аудиторією, готель оптимізує розвиток лояльності до свого бренду та завойовує відданих гостей.

5) Брендинг використовує силу оповідання. Дослідження показали, історії ведуть до кращого розуміння, довіри та охоплення. На відміну від фактів і статистики, історія зачіпає як мозок, так і тіло, викликаючи емоційні реакції, які більше приваблюють людей. Необхідно створювати історію бренду, яка буде стосуватися його місії, цінностей і відданості гостям. Завдяки цьому мандрівники відчують зв'язок з брендом і почнуть будувати з ним тривалі стосунки.

Кожен рік проводиться окремий рейтинг найкращих світових готельних закладів і мереж. В основному до нього потрапляють ті бренди, які будували

свою історію та репутацію роками. Бренди міжнародного рівня, які відомі навіть тому, хто не є активним споживачем готельних послуг. Нижче (рис 1.3) наведений оновлений рейтинг найкращих отельних брендів. Рейтинг складався за критерієм цінності бренду для клієнтів.

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1 =	1		Hilton		$11,746M	$12,040M	AAA	AAA
2 =	2		Hyatt		$6,072M	$5,905M	AAA	AA+
3 ^	4		Hampton Inn		$4,255M	$3,928M	AAA-	AAA
4 v	3		Holiday Inn		$3,746M	$4,155M	AA+	AAA-
5 =	5		Marriott		$3,066M	$2,313M	AAA	AAA-
6 ^	7		Shangri-La		$2,117M	$1,911M	AAA	AAA
7 v	6		Double Tree		$2,023M	$2,111M	AAA-	AAA
8 ^	18		Sheraton		$1,612M	$929M	AAA	AAA
9 =	9		Embassy Suites		$1,371M	$1,437M	AAA	AAA
10 v	8		Intercontinental		$1,202M	$1,450M	AAA-	AAA-

Рис. 1.3. Найкращі готелі світу у 2023 році

Джерело: HOTELS 50 2023 RANKING [35]

Наглядно видно, що найвищі позиції в цьому році займають бренди, що вважаються лідерами індустрії гостинності протягом довгого часу. Ці компанії неабияк працювали над своїм брендом: унікальний логотип та назва, розвинені соціальні мережі, сезонні кампанії та пропозиції. Це компанії з високою ринковою капіталізацією. Одна з них - мережа готелів Hilton, який коштує 11746 млн доларів США, отже бренд дійсно додає прибутки та додану вартість компанії. Трохи нижче “Хілтону” заслужене 8 місце посідає мережа готелів Sheraton. Станом на 2023 рік ринкова капіталізація Sheraton становить приблизно 1612 мільйонів доларів США. У 2008 році мережа Sheraton Hotels and Resorts здійснила масштабний ребрендинг, який мав на меті оновити імідж та зробити її більш привабливою для сучасних мандрівників. Було розроблено новий логотип,

оновлено дизайн номерів та загальних зон, а також впроваджено нові концепції ресторанів та барів. Важливо зазначити, що ребрендинг – це не просто зміна логотипу та назви**.** Це комплексний процес, який потребує ретельного аналізу ринку, чіткої стратегії та значних інвестицій. Ребрендинг – це комплекс заходів, спрямованих на оновлення та вдосконалення існуючого бренду. Він може включати зміну назви, логотипу, візуального стилю, ціннісної пропозиції та позиціонування на ринку.

Існує декілька причин, чому готель може зважитися на ребрендинг:

- Зміна цільової аудиторії. З часом цінності та вподобання людей змінюються. Готель може оновити свій бренд, щоб краще відповідати потребам нової цільової аудиторії. Наприклад, якщо раніше готель орієнтувався на ділових мандрівників, то з часом він може зважитися на ребрендинг, щоб стати більш привабливим для сімей з дітьми.
- Зміна конкурентного середовища. Якщо на ринку з'явилися нові готелі з більш привабливими пропозиціями, ребрендинг може допомогти старому готелю виділитися на їхньому фоні. Наприклад, якщо в місті з'явився новий готель з сучасним дизайном та інноваційними послугами, старий готель може зважитися на ребрендинг, щоб оновити свій імідж та запропонувати більш конкурентоспроможні послуги.
- Застарілий імідж. З часом бренд готелю може втратити свою актуальність і потребувати оновлення, щоб відповідати сучасним трендам. Наприклад, якщо готель має застарілий логотип, дизайн номерів або веб-сайт, ребрендинг може допомогти йому оновити свій імідж та стати більш привабливим для сучасних гостей.
- Негативні асоціації. У деяких випадках ребрендинг може бути необхідний для того, щоб позбутися негативних асоціацій, пов'язаних з ім'ям готелю. Наприклад, якщо в готелі стався скандал або аварія, ребрендинг може допомогти йому очистити свою репутацію та почати з чистого аркуша.

- Інші причини. Окрім вищезгаданих причин, готель може зважитися на ребрендинг з інших причин, наприклад, для того, щоб підкреслити свою приналежність до певної мережі готелів або для того, щоб краще відобразити свої цінності та філософію.

Ще один випадок ребрендингу на прикладі готельної мережі Strawberry, яка досліджується протягом даної роботи. За останні 25 років Nordic Choice Hotels зарекомендувала себе як один із найбільших гравців у північній туристичній індустрії. Протягом наступних десяти років компанія подвоїть кількість готелів і розширить переваги та послуги, включені в програму лояльності. Мета — створити екосистему власних брендів і зовнішніх партнерів, які пропонують досвід у Північному регіоні. Strawberry створили одну з найбільших готельних груп у скандинавському регіоні, яка пропонує готелі від недорогого до розкішного сегменту. Мета — стати найбільш захоплюючим туристичним гравцем у всьому Північному регіоні. Для цього керівництво розвиває компанію, розширюючи продукти та послуги, які є частиною клубу лояльності та готельної групи. Щоб відзначити цю зміну, компанія змінила свою назву на Strawberry. Nordic Choice Hotels було засновано в 1990-х роках, і з тих пір компанія розвивається швидкими темпами. У період з 1997 по 2000 рік компанія зростала, відкриваючи один новий готель кожні два тижні та 50 нових співробітників кожні десять днів. Сьогодні Nordic Choice Hotels є найбільшою групою готелів у Норвегії та Швеції. Загалом у Скандинавському регіоні компанія має 214 готелів у п’яти країнах, включаючи Прибалтику, 3000 апартаментів через Strawberry Living і майже 15 000 співробітників.

Про зміну назви оголосив сам власник і засновник готельної мережі Пітер Стордален під час виступу на конференції у Стокгольмі. Подія, яка збирає 2500 співробітників і партнерів, є щорічною традицією, зазвичай проводиться в середині січня, але цього року була перенесена на червень через пандемію. Компанія офіційно змінила назву у 2023 році.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ STRAWBERRY HOTELS

2.1. Аналіз господарської діяльності готелю

Strawberry Hotels – одна з найбільших і найновіших готельних груп Північної Європи, яка налічує понад 200 готелів у Норвегії, Швеції, Данії, Фінляндії та Литві (рис 2.1). Вони є першою екологічно сертифікованою мережею готелів у Норвегії.

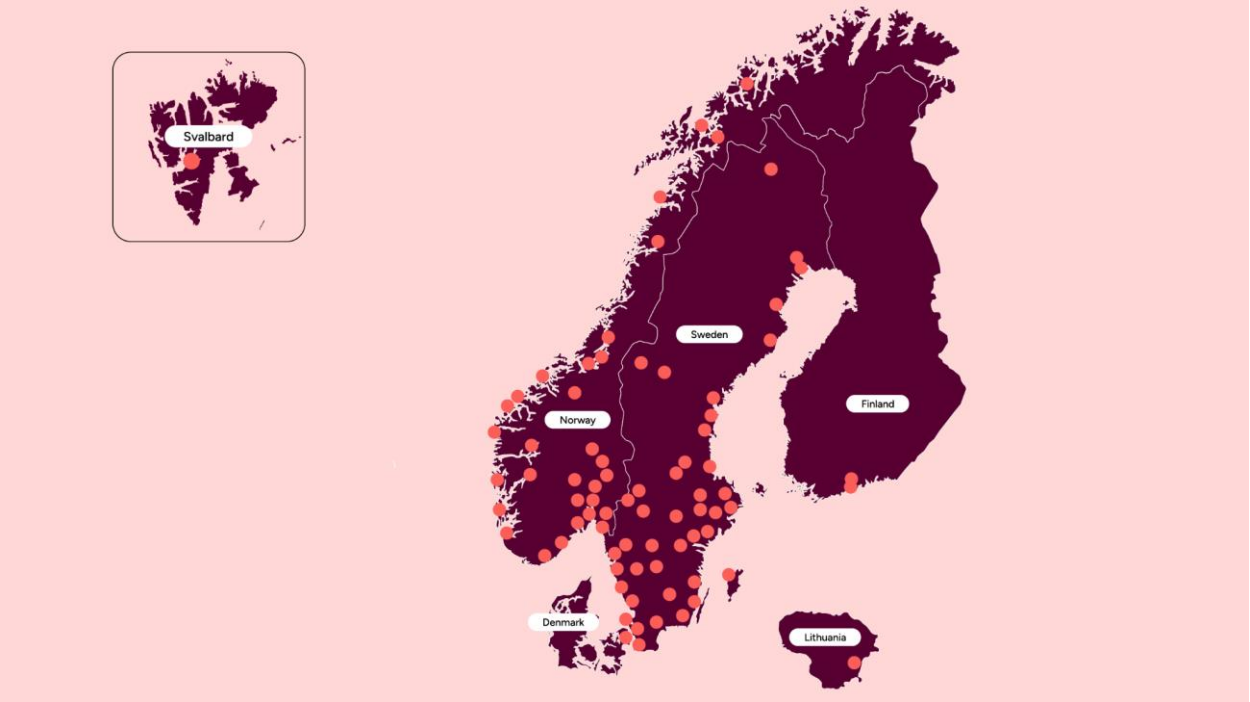


Рис. 2.1. Мережа готелів Strawberry в країнах Скандинавії

Джерело: Strawberry hotels. Search for hotels [43]

Компанія працює під такими брендами: Clarion Hotel®, Clarion Collection Hotel®, Comfort Hotel®, Quality Hotel® та Nordic Hotels & Resorts, багато з яких працюють під окремою назвою. У табл. 2.1 представлені всі бренди готелів Strawberry.

Таблиця 2.1

Бренди готелів та Strawberry

Назва	Логотип	Опис	Оперуючі готелі
Clarion Hotel®		Готелі Clarion відомі своїм стильним дизайном, сучасними зручностями та зосередженістю на досвіді гостей. Зазвичай у них є ресторани, бари, фітнес-центри та приміщення для зустрічей. Багато готелів Clarion відомі своїми барами або ресторанами на даху, з яких відкривається приголомшливий вид на місто.	Clarion Hotel Copenhagen Airport, Clarion Hotel Malmo Live, Clarion Hotel & Congress Sea U
Clarion Collection®		Готель Clarion Collection: обслуговує бюджетних мандрівників, які шукають хороше співвідношення ціни і якості та дружню атмосферу. Готель Clarion Collection: створює затишну та соціальну атмосферу з акцентом на вартість та включене харчування. Ідеально підходить для мандрівників, які шукають комфортне проживання з додатковими перевагами.	Clarion Collection Hotel Temperance Malmo, Clarion Collection Hotel Magasinet, Clarion Collection Hotel Tapetfabriken Stockholm,
Comfort Hotel ®		Comfort Hotel пропонує надійний і доступний варіант для тих, хто надає перевагу комфортному відпочинку за вигідну ціну. Вони підходять для коротких подорожей або мандрівників з обмеженим бюджетом, які цінують зручність і чисте довкілля.	Comfort Hotel Copenahgen Airport, Comfort Hotel Vestebro, Comfort Hotel Malmo
Quality Hotel®		Quality Hotel обслуговує ринковий сегмент середнього рівня, пропонуючи комфортні та зручні номери як для ділових мандрівників, так і для туристів. Готелі, як правило, розташовані у зручному місці, недалеко від центру міста, аеропорту чи інших транспортних вузлів. Вони	Quality Hotel View Malmø, Quality Hotel Winn Gøteborg

		пропонують різноманітні зручності, такі як безкоштовний Wi-Fi, сніданок і фітнес-центри.	
Nordic Hotels & Resorts	VILLA COPENHAGEN KÄMP HOTEL HELSINKI	На відміну від інших брендів Strawberry Hotels, які націлені на певні сегменти ринку, Nordic Hotels & Resorts пропонує вибір незалежних готелів, кожен зі своїм унікальним характером та історією. Ці готелі варіюються від історичних пам'яток і бутиків до сучасних дизайн-готелів і спа-курортів.	Kämp Hotel у Гельсінкі, Villa Copenhagen

Джерело: таблиця розроблена автором.

Clarion Hotel – бренд, який зосереджений на висококласних готелях у центрі міста. Ось деякі з ключових особливостей готелів Clarion:

Стильний дизайн: готелі Clarion відомі своїм сучасним і стильним дизайном. Вони часто мають скандинавський декор із чистими лініями та світлими кольорами. Висококласні зручності: готелі Clarion пропонують різноманітні висококласні зручності, зокрема ресторани, бари, фітнес-центри та приміщення для зустрічей. Зосередження на досвіді гостей: Clarion Hotels прагне забезпечити гостей позитивними та незабутніми враженнями. Вони пропонують різноманітні послуги та зручності, щоб гості відчували себе гостинно та комфортно. Розташування в центрі міста: готелі Clarion зазвичай розташовані в центрі міста, поблизу популярних пам'яток і ділових районів.

Готель *Clarion Collection*, який також належить і управляється компанією Strawberry Hotels, пропонує особливий досвід у порівнянні зі своїм висококласним двоюрідним братом, готелем Clarion. Нижче приведені основні відмінностей:

Готель Clarion Collection: пропонує більш інтимну обстановку з меншим вибором зручностей. Однак ключовою перевагою є їхня вечеря та післяобідня фіка (перерва на шведську каву та тістечка), включені у вартість номера, створюючи соціальну та інклюзивну атмосферу. В той час як готель Clarion надає широкий спектр зручностей, таких як ресторани з повним набором послуг, бари на даху та численні фітнес-зали.

Щодо місцезнаходження, готель Clarion Collection може бути розташований у центрі міста чи чарівних передмістях, надаючи перевагу зручності та доступності, коли готель Clarion переважно розташований у центрі міста, що забезпечує легкий доступ до основних пам'яток і ділових районів. Більш детальне порівняння наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняння Clarion Collection Hotel та Clarion Hotel

Особливості	Clarion Collection Hotel	Clarion Hotel
Цільова аудиторія	Економні мандрівники	Висококласні мандрівники
Зручності	Обмежені, але проживання включає вечерю та фіку	Великий вибір, включаючи ресторани, бари та фітнес-центри
Місцезнаходження	Центр міста або передмістя	Відмінне розташування в центрі міста
Загальне враження	Затишний, хороше співвідношення ціни і якості	Розкішний, сучасний і елітний

Джерело: таблиця розроблена автором.

Nordic Hotels & Resorts, частина родини Strawberry Hotels, є найбільшою колекцією незалежних готелів у скандинавському регіоні, що налічує понад 200 готелів у п’яти країнах: Швеції, Норвегії, Фінляндії, Данії та Литві. Ось що виділяє Nordic Hotels & Resorts:

Унікальні враження для гостей - кожен готель пропонує особливий досвід, що відображає місцеву культуру та спадщину. Готель може знаходить у чарівному перебудованому замку, а може на морському узбережжі. Високі стандарти: незважаючи на незалежність, усі готелі Nordic Hotels & Resorts дотримуються високих стандартів гостинності, забезпечуючи комфортне та приємне перебування для гостей. Перевага Strawberry Hotels: членство в сім’ї Strawberry Hotels надає об’єктам Nordic Hotels & Resorts доступ до ресурсів компанії та програм лояльності, пропонуючи гостям додаткові переваги.

Готель Comfort, що належить Strawberry Hotels, в портфоліо бренду входить до категорії бюджетних готелів. Вони націлені на мандрівників, які шукають комфортного та зручного проживання без зайвих вишукувань. Ось перелік того, що зазвичай пропонують готелі Comfort:

Доступні ціни: у готелі Comfort Hotels надають пріоритет чистим і комфортним помешканням за конкурентними цінами. Вони пропонують такі базові зручності, як зручні ліжка, чисті ванні кімнати, доступ до Wi-Fi і часто сніданок "шведський стіл" (може бути включений у вартість номера або пропонуватися за додаткову плату). Зручне розташування. Комфортні готелі часто розташовані у зручних місцях поблизу транспортних вузлів, туристичних пам’яток або ділових районів. Сучасний дизайн: хоч і не екстравагантні, готелі бренду Comfort часто мають сучасний і стильний дизайн. Готелі Комфорт ідеально підходять для економних мандрівників, зазвичай молоді, для соло мандрівників або для тих, хто має обмежений бюджет і шукає чисте та комфортне місце для відпочинку. Готелі під брендом “Comfort” ідеально підходить для коротких ділових поїздок або відпочинку на вихідних, де численні готельні

зручності не є пріоритетом. Чого їм може не вистачати порівняно з іншими брендами Strawberry Hotels:

Обмежені зручності: порівняно з готелями Clarion або Clarion Collection у готелі Comfort Hotels може бути менший вибір ресторанів, барів або фітнес-центрів. Розмір кімнати: може бути меншими, зосереджуючись на функціональності, а не на просторі. Відсутність персоналізованих висококласних послуг дворецького чи широких спа-процедур у Comfort Hotels.

Готель «*Comfort Hotel Copenhagen Airport*» - це тризірковий готель, що розташований біля аеропорту Копенгагену за адресою Ellebammersvei 18, 2770 Kastrup з екологічним сертифікатом ISO 14001. Будівельник - Strawberry Brothers. Площа закладу готельного господарства разом із паркувальними місцями складає 39000 кв.м. Вартість будівництва- 900 мільйонів DKK. Термін будівництва склад червень 2018 - вересень 2020. Comfort Hotel Copenhagen Airport відчинив свої двері у 2020 року. У 12-поверховому будинку 605 номерів, конференц-зали та «барененшія». Конференц-зал «The Hangar» площею 2500 кв.м є одним із найбільших конференц-залів у сегменті готелів аеропорту Північної Європи. Той факт, що новий готель норвежця Петера Стордалена напроти аеропорту Копенгагена має план поверху, схожий на гігантський пропелер літака, не єдиний зв'язок з авіацією. Близькість до авіації також вплинула на планування та позиціонування готелю - це можна прочитати в супер-пропозиції готелю щодо оптимального обслуговування, гнучкості та сумісності з терміналами аеропорту. Таким чином, Comfort Hotel Copenhagen Airport є нещодавно задуманим готельним підприємством: готель з 605 номерами, конференц-залами та кімнатами для переговорів, а також «барною стійкою реєстрації гостей» і пропозицією повного спектру послуг для зайнятого генерального директора та його/її колег по бізнесу. Або як сформулювала завдання сама операторська компанія Strawberry: Comfort Hotel Copenhagen добре продуманий і створений

для задоволення найменших потреб сучасного мандрівника - від пральної кімнати до швидкого харчування та послуг секретаря.

У 2010-х роках, під час бурхливого туристичного руху в країні, Strawberry вирішили зробити ставку на Данію як на нову країну, що розвивається, яка мала всі шанси стати туристичним Вегасом скандинавів. Але на фінальному етапі будування на готель чекала вірусна криза COVID-19. Майбутні прогнози для готелю були невтішні. Ще на початку роботи закладу норвезька мережа Пітера Стордадена втратила 450 мільйонів датських крон через пандемію. Тим не менш, навіть у такі складні часи для туристичного бізнесу знаходились інвестори, які продовжували вкладати гроші у готель і сподіватися на краще.

Рис 2.2 Готель Comfort Hotel Copenhagen Airport. Барцепція

Джерело: Strawberry hotels. Comfort Hotel® Copenhagen Airport [44]

На сьогоднішній день готель Comfort є одним із найуспішніших закладів гостинності у своєму регіоні. На сайті bookung.com готель має заслужену оцінку 8. Відвідувачі окремо виділяють чудове розташування готелю і оцінюють його у 9.1.

Фінансовий аналіз діяльності готелю. Фінансовий аналіз є важливим інструментом для оцінки фінансового стану та рентабельності готелю. Він допомагає керівництву готелю приймати обґрунтовані рішення щодо управління, інвестування та стратегії. Загальний фінансовий аналіз готелю Comfort Copenhagen Airport на 605 номерів. Розрахуємо дохід та показники…

Дохід: середній рівень заповнюваності становить на рік становить 70%, середня добова ставка (ADR) 898,13 Данських крон що дорівнює 129,32 дол. США та середня тривалість перебування (ALOS) – 2 ночі. Річний дохід готелю становить 22 461 348, 00$.

Рентабельність: якщо норма прибутку становить 20%, річний чистий прибуток готелю розрахуємо за формулою (2.1):

$$\text{Чистий дохід} = \text{дохід} \times \text{маржа прибутку}. \quad (2.1)$$

Чистий дохід = 22 461 348,00 $ на рік × 0,2 = 4 492 269,6 $ на рік.

Витрати. Операційні витрати готелю на 605 номерів зазвичай становлять від 60% до 70% доходу. Припускаючи коефіцієнт витрат 65%, річні витрати готелю розрахуємо прогнозно за формулою (2.2):

$$\text{Витрати} = \text{Дохід} \times \text{Коефіцієнт витрат}. \quad (2.2)$$

Витрати = 22 461 348,00 доларів США на рік × 0,65 = 14 599 876,2 дол. США на рік.

Витрати готелю можна поділити на декілька основних категорій (рис. 2.3).

- Прямі витрати: Це витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом послуг, що пропонуються готелем. До них належать витрати на продукти харчування та напої, заробітну плату персоналу, комунальні послуги, оренду приміщень та інші прямі витрати.

- Непрямі витрати – це витрати, які не пов'язані безпосередньо з виробництвом послуг, але необхідні для функціонування готелю. До них належать витрати на маркетинг та рекламу, адміністративні витрати, амортизацію, ремонт та обслуговування, а також інші непрямі витрати.

Рис.2.3 Основні категорії витрат у готелі

Джерело: розроблено автором

Середній рівень заповнюваності на рік: 70% (промисловий показник: 65-75%).
Середня денна ставка (ADR): 129,32 дол. США (еталонний показник галузі: 120-180 доларів США).
Дохід на доступну кімнату (RevPAR) таким чином маємо наступний: 99,85 дол. США (еталонний показник галузі: 80-120 дол. США)

2.2. Позиціювання готелю на ринку готельних послуг

Strawberry Hotels, раніше відомий як Nordic Choice Hotels, користується значною популярністю в Північному регіоні. Готельна мережа може похвалитися понад 225 готелями в 100 напрямках. Це робить їх однією з найбільших мереж готелів у скандинавських країнах. Їх визнавали найкращою готельною мережею Норвегії протягом дев’яти років поспіль і найкращою в Північному регіоні протягом трьох років поспіль. Strawberry має різноманітне портфоліо: вони пропонують різноманітні готелі, що відповідають різним уподобанням. Це як популярні мережі, так і унікальні бутик-готелі. Однак важливо враховувати, що готелі цієї мережі мають регіональний фокус. Їх основна увага зосереджена на скандинавських країнах. Отже, їхня популярність може бути меншою за межами цього регіону. Слід також пам'ятати про їх нещодавній ребрендинг. Перехід із Nordic Choice Hotels на Strawberry Hotels досить новий (травень 2023 р.). Отже, впізнаваність бренду під новою назвою ще може розвиватися. Загалом Strawberry Hotels користується хорошою репутацією в Північному регіоні. Їх широке охоплення та незмінна якість роблять їх популярним вибором для мандрівників у Скандинавії, Фінляндії та Балтії. Основні конкуренти Strawberry Hotels залежатимуть від конкретного бренду та регіону, але ось розбивка деяких основних гравців на скандинавському ринку гостинності:

Для готелю Comfort - це Best Western Hotels & Resorts: у цій міжнародній мережі є численні готелі по всій Скандинавії, які пропонують різноманітні номери від бюджетного до середнього, подібні до готелів бренду Comfort. Best Western Hotels & Resorts – добре відома готельна мережа з глобальною присутністю. Він пропонує широкий вибір готелів і курортів у майже 100 країнах і територіях по всьому світу, що задовольняють різні бюджети та стилі подорожей. Хоча Best Western не оприлюднює конкретних даних про популярність своїх закладів у Скандинавських країнах, вони все ж таки присутні в Данії з готелями,

розкиданими по різних областях. Best Western – добре відома мережа готелів із глобальною присутністю. Впізнаваність бренду сама по собі приваблює мандрівників, які прагнуть знайомства та певного рівня стандартів обслуговування. Також Best Western пропонує широкий вибір готелів у Данії з різним бюджетом і вподобаннями. Це стосується готелів у центрі міст, поблизу аеропортів і навіть у більш сільській місцевості.

Прямий конкурент готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport - це Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport. 3-зірковий готель Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport розташований за 5 хвилин від аеропорту Каструп і менш ніж за 15 хвилин від центру міста. До послуг гостей номери в сучасному північному стилі, безкоштовний бездротовий доступ до Інтернету і все необхідне для приготування кави та чаю. У готелі також є критий басейн, фітнес-центр і ресторан. Завдяки своєму розташуванню та пропозиціям готель Best Western Plus Park приваблює різноманітну клієнтуру. Ділові мандрівники обирають цей готель через зручне розташування поблизу аеропорту, що робить його ідеальним для зупинок або коротких ділових поїздок. Конференц-зали можуть залучити компанії для конференцій або тренінгів. Туристи зупиняються у Best Western також через його близькість до аеропорту та центру міста. Сучасний дизайн і такі зручності, як критий басейн, можуть підійти для сімей або груп відпочинку. Як правило, готелі Best Western пропонують хороший баланс між доступністю та якістю. Порівняно з іншими готелями в аеропорту Копенгагена, це може бути більш економічний варіант для мандрівників з обмеженим бюджетом.

Готель Comfort Copenhagen Airport має прямий вихід до терміналів аеропорту Копенгагену. До послуг гостей фітнес-центр, пральні послуги та цілодобово відчинений бар. У помешканні пропонуються сімейні номери, які вміщають до 8 осіб. Серед зручностей також є дитяча ігрова кімната. У помешканні є кілька приміщень для проведення засідань. Стійка реєстрації

гостей працює цілодобово. Усі номери в готелі оснащені телевізором із плоским екраном. У розпорядженні гостей готелю Comfort Copenhagen Airport кондиціонер й окрема ванна кімната. Щоранку в помешканні сервірують сніданок "шведський стіл", а в цілодобовому гастрономі пропонується великий вибір страв. У готелі Comfort Copenhagen Airport можна пограти в настільний теніс і взяти напрокат велосипед. Це місце розташування особливо подобається парам – вони оцінили його на *9,4* для поїздки удвох. Comfort Hotel Copenhagen Airport обслуговує клієнтів, які шукають зручного та недорогого проживання поблизу аеропорту Копенгагена. Ця мережа готелів відома тим, що пропонує комфортне розміщення за конкурентоспроможною ціною, що робить її ідеальною для мандрівників, які прагнуть заощадити гроші. Близькість готелю до аеропорту робить його гарним вибором для зупинок, ночівлі перед ранніми рейсами або коротких ділових поїздок до Копенгагена. Саме тому його часто обирають короткострокові мандрівники. Порівняння послуг готелів надано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння Comfort Hotel Copenhagen Airport та Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport

Категорія	Comfort Hotel Copenhagen Airport	Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport
Ціна	У середньому 160-190 доларів США за стандартний номер на ніч (може змінюватись)	У середньому 140-180 доларів США за стандартний номер на ніч (може змінюватись)
Цільова аудиторія	Мандрівники, які зупиняються на короткий термін, бізнес-туристи, сім'ї	Ділові мандрівники, мандрівники на відпочинок (включаючи сім'ї), мандрівники з обмеженим бюджетом
Розташування	Має прямий тунель до терміналів аеропорту	5 хвилин на громадському ранспорті до аеропорту
Близкість до центру міста	Не є зручним (вимагає додаткового транспорту)	Не є зручним (вимагає додаткового транспорту), але знаходиться ближче до центру міста, ніж готель Комфорт
Зручності	Тренажерний зал, сніданок, лобі-бар, бар з видом на злітну смугу	Пропонує більше зручностей, ніж Comfort Hotel (басейн, фітнес-центр, ресторан на основі відгуків гостей)

Стиль	Стильний і сучасний. Новий готель 2020 року	Сучасний Скандинавський дизайн
Відгуки	Загалом позитивно, виділяють чистоту, комфорт і співвідношення ціни та якості	Позитивні щодо задоволеності гостей та зручностей

Джерело: таблиця розроблена автором.

Ми бачимо, що обидва готелі пропонують майже однаковий перелік і рівень послуг. Основна причина, через яку постояльці зупиняються в готелях при аеропортах - це необхідність витратити якнайменше часу на подолання відстані до аеропорту уникаючи проблем з розкладом громадського транспорту. Якщо мандрівнику потрібно бути в аеропорту рано вранці, він скоріш за все зупиниться у готелі Комфорт, який знаходиться ближче до терміналів. Але якщо це сім'я, яка не поспішає на свій рейс, швидше за все вони оберуть готель Best Western зі зручностями для сімейного відпочинку.

Стандартний двохмісний номер 20 кв.м з 2 односпальними ліжками на одну ніч у готелі Comfort Hotel Copenhagen Airport обійдеться у *221* доларів США зі сніданком. У той час як номер цієї категорії 26 кв. м включаючи сніданок коштуватиме *234* доларів США у готелі. Цікаво, якщо порівнювати додаткові сервіси, які пропонуються у наведених закладах гостиинності, готель Комфорт стягує більшу оплату за свої послуги. Наприклад, аренді дитячої колиски на одну ніч коштує 15 доларів, готель Best Western пропонує цю послугу безоплатно для діток до 12 років. Послуга “додаткового ліжка” за запитом коштуватиме Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport 30 доларів США, коли конкурент пропонує цю послугу на 15 доларів дорожче. Ціноутворення - це явище, що змінюється кожного дня. Вартість номерів зростає протягом пікових сезонів або під час спеціальних заходів, коли попит на номери вищий. Навіть враховуючи ці фактори середня ціна на номер у обох готелів залишається на тому самому рівні, так що залишається тільки порівнювати якість сервісу та послуг,

що пропонуються в закладах. Варто зауважити, що співвідношення ціна-якість оцінюється вище в готелі Комфорт згідно з відгуками гостей на booking.com (рис. 2.3).

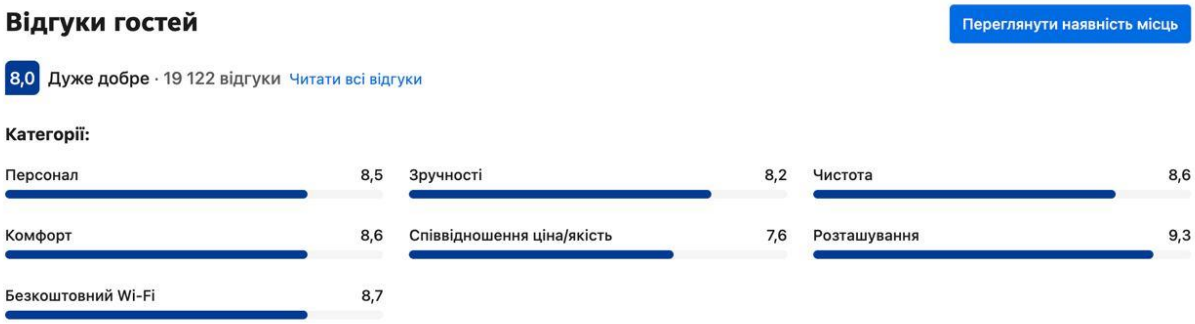


Рис 2.3. Відгуки гостей після перебування у готелі Comfort Copenhagen Airport Джерело: Comfort Hotel Copenhagen Airport [32]

Загалом, Comfort Hotel Copenhagen Airport отримує переважно позитивні відгуки від гостей на booking.com. Більшість гостей високо оцінюють розташування готелю, яке знаходиться за декілька хвилин ходьби від аеропорту. Гості хвалять номери готелю за їхню чистоту, сучасний дизайн та зручні ліжка, а сніданок за його різноманіття. Багато людей вважають, що готель пропонує вигідне співвідношення ціни та якості, зважаючи на його розташування, зручності та послуги. Порівняємо конкурентів з готелю Бест Вестерн:

Рис 2.4. Відгуки гостей після перебування у готелі Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport

Загалом відгуки позитивні та дещо схожі на ті, які гості зашили готелю Комфорт, а саме: вдале розташування готелю та чисті і комфортні номери. Однак гості вважають співвідношення ціни і якості у готелі Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport невигідними незважаючи на його позитивні аспекти.

Для кращого розуміння клієнтів та їх потреб готель співпрацює з платформою Loopon, яка полегшує обмін даними про гостей і оптимізує операції. Загалом вона є цінним інструментом для готелів, які хочуть покращити спілкування гостей, покращити враження від гостей і, зрештою, збільшити дохід і лояльність до бренду. Loopon — це цифрове програмне забезпечення для спілкування гостей, розроблене спеціально для індустрії гостинності. Перед перебуванням гостя готель надсилає автоматичні вітальні листи з підтвердженням бронювання та важливою інформацією. Під час перебування клієнта у готелі ця платформа перетворюється на канал обміну повідомленнями, де вони можуть ставити запитання та отримувати підтримку у реальному часі . І найважливіша функція – це надсилання автоматичних опитувань, для того щоб зібрати відгуки гостей про їх перебування. Це чудово допомагає в управлінні репутацією та визначенні сфер, які потребують покращення.

До опитувальника входять такі питання:

- Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте Comfort Hotel Copenhagen Airport своїм друзям або колегам?

- Що було найкращим під час перебування у Comfort Hotel Copenhagen Airport?

- Чи справили на вас окремі співробітники позитивне враження і як?

Завдяки цьому інструменту відбувається покращення репутації готелю та підвищується задоволеність гостей. Надаючи споживачам зручний спосіб повідомити про свої потреби та отримати миттєву допомогу готель заздалегідь впливає на загальний досвід людей.

Рентабельність бренду. Comfort Hotel – це добре відомий бренд готелів, який має репутацію надання чистого, комфортного та доступного проживання. Comfort Hotel має сильну програму лояльності клієнтів, яка пропонує ексклюзивні переваги та знижки**.** В цілому, Comfort Hotel - це цінний бренд з сильним потенціалом зростання. Відомо, бренд має плани з розширення на нові ринки, що може призвести до збільшення вартості бренду. Ціна на номери в Comfort Hotel може варіюватися залежно від вищезазначених факторів, але загалом це доступний варіант для мандрівників, які шукають чисте, комфортне та зручне проживання.

Коефіцієнт чистого прибутку (КП) – це важливий показник рентабельності, який використовується для оцінки ефективності роботи готелю . Він показує, яка частка загального доходу залишається після вирахування всіх витрат. Важливо зазначити, що не існує єдиного "успішного" КПЧ для готелів, оскільки він може значно відрізнятися залежно від:

- Розміру та типу готелю: Як правило, більші готелі та готелі класу люкс мають вищий КПЧ, ніж менші готелі та готелі бюджетного сегмента.
- Місцезнаходження готелю: Готелі, розташовані в популярних туристичних місцях, як правило, мають вищий КПЧ, ніж готелі в менш відвідуваних місцях.
- Економічні умови: У періоди економічного зростання КПЧ готелів, як правило, вищий, ніж у періоди економічного спаду.
- Конкурентне середовище: Готелі, які стикаються з жорсткою конкуренцією, можуть мати нижчий КПЧ, ніж готелі, які мають на ринку монопольне становище.

Розрахуємо коефіцієнт прибутку за формулою (2.3):

$$\text{Коефіцієнт прибутку} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{загальних дохід}} \times 100\% \qquad (2.3)$$

$$\text{КП Comfort Copenhagen Airport} = \frac{4\ 492\ 269{,}6}{22\ 461\ 348{,}00} \times 100\%. = 17\%.$$

Значення КП вище 10% зазвичай вважається хорошим, оскільки це свідчить про те, що готель ефективно використовує свої ресурси та генерує значний прибуток. Тому ми можемо зробити висновок, що готель Comfort із показником у 17 відсотків є рентабельним і доволі успішним як для готеля бюджетної категорії.

2.3. Діагностика потенціалу просування бренду готелю

Просування бренду готелю має важливе значення для підвищення обізнаності, залучення гостей і забезпечення довгострокового успіху в індустрії гостинності. Просування бренду готелю беззастережно створює позитивний вплив:

1. Підвищення впізнаваності бренду: завдяки ефективній рекламі готельний бренд помітять потенційні гості. Це може включати різні стратегії, такі як цільова реклама, маркетинг у соціальних мережах, партнерство з впливовими особами або зусилля зі зв’язків з громадськістю. Оприлюднивши назву бренду, готель охоплює ширшу аудиторію та збільшує ймовірність того, що мандрівники розглянуть цей готель під час планування своїх подорожей.

2. Виділення серед конкурентів: ринок гостинності насичений, тому просування допомагає готелю виділятися з натовпу. Рекламні кампанії можуть підкреслити унікальні переваги, незалежно від того, чи це виняткове обслуговування, розкішні зручності, зосередженість на екологічності чи сімейна атмосфера. Така диференціація допомагає потенційним гостям зрозуміти, чому готель є найкращим вибором для їхніх потреб.

3. Стимулювання прямих бронювань: ефективна реклама заохочує гостей бронювати безпосередньо на веб-сайті готелю, а не покладатися на

сторонні платформи бронювання. Це дозволяє отримати більшу частку доходу та побудувати міцніші стосунки з гостями.

4. Створення лояльності гостей: рекламу можна використовувати для сприяння позитивному сприйняттю бренду та створення лояльних клієнтів. Захоплюючий контент, спеціальні пропозиції та програми лояльності можуть утримувати бренд готелю в центрі уваги гостей, заохочуючи повторне перебування та позитивні рекомендації з уст в уста.

5. Позитивний вплив на дохід: зрештою, успішне просування бренду призводить до збільшення бронювань і доходу. Залучаючи нових гостей і утримуючи існуючих, готелі можуть досягати фінансових цілей і підтримувати розвиток бізнесу.

Ось деякі додаткові аспекти, які слід враховувати для ефективного просування бренду готелю:

- Націлювання на правильну аудиторію: адаптація рекламних повідомленнь до конкретних сегментів гостей на основі демографічних показників, інтересів і стилів подорожей. Це гарантує, що повідомлення резонує з потрібними людьми.

- Використання кількох каналів: багатоканальний підхід є ключовим. Використання онлайн-платформи, соціальних медіа, туристичних веб-сайти та навіть місцевих партнерств, щоб охопити ширшу аудиторію.

- Створення привабливого вмісту: високоякісні візуальні матеріали, захоплюючі історії та інформативний вміст, що демонструє пропозиції готелю, привернуть увагу та залишать незабутнє враження.

- Відстеження та вимірювання результатів: відстеження успіх рекламних кампаній, щоб побачити, що працює, а що потребує коригування. Це дозволяє постійно вдосконалювати та оптимізувати стратегію просування бренду.

Інвестуючи в просування готельного бренду, готелі можуть створити сильну присутність на ринку, залучити своїх ідеальних гостей і, зрештою, досягти стійкого успіху в конкурентній індустрії гостинності.

Брендинг надзвичайно важливий для мережевих готелів, оскільки він впливає на все: від залучення клієнтів до лояльності гостей. На переповненому ринку гостинності брендинг допомагає готелям виділитися серед конкурентів. Сильна ідентичність бренду створює в свідомості клієнта чітку картину того, чого очікувати від перебування в готелі – від рівня обслуговування до загальної атмосфери. Впізнаваний логотип бренду та послідовне повідомлення бренду в усіх місцях зміцнюють довіру та знайомство потенційних гостей. Люди частіше вибирають готель, який вони впізнають і якому довіряють, особливо коли подорожують у незнайомі місця. Чітко визначений бренд дозволяє проводити цільові маркетингові кампанії. Готелі можуть пристосувати своє повідомлення до певних сегментів клієнтів на основі ідентифікації свого бренду, роблячи маркетингові зусилля більш ефективними та рентабельними. Більше переваг брендингу для готелів наведено у табл. 2.4.

Брендинг є стратегічною інвестицією для мережевих готелів. Розвиваючи сильну фірмову ідентичність, готелі можуть виділитися, залучити й утримати клієнтів і, зрештою, досягти довгострокового успіху в конкурентній індустрії гостинності.

Окрім активного просування бренду готелю та загалом готельної мережі, компанія Strawberry також приділяє багато уваги обізнаності працівників щодо послуг, які пропонує готель та стандартів бренду, яким необхідно слідувати співробітникам усіх відділів. Воркшопи з брендингу, тренінги та мануали (рис. 2.5) – це все створила компанія для того, щоб команда мала повне уявлення про бренд готелю Comfort та неодмінно слідувала настановам.

Таблиця 2.4

Додаткові переваги брендингу для мережевих готелів

Залучення франчайзі	Сильний бренд приваблює потенційних франчайзі, які хочуть інвестувати в успішну та впізнавану концепцію готелю.
Кризове управління	Сильний бренд може допомогти пом'якшити вплив негативної реклами під час кризових ситуацій. База лояльних клієнтів, швидше за все, з розумінням поставиться до проблеми, знаючи загальну відданість бренду якості.
Набір та утримання співробітників	Позитивна та чітко визначена культура бренду може залучити та утримати талановитих працівників, які пишаються тим, що є частиною бренду.

Джерело: таблиця розроблена автором.

Розглянемо детальніше бачення та позиціонування бренду. Бачення бренду – це заява, яка окреслює довгострокові цілі та прагнення компанії. Він описує майбутній стан, якого бренд хоче досягти, і вплив, який він хоче мати на світ.

Заява бренду готелю Comfort звучить так: "Бути першим вибором у сегменті вартості, кидаючи виклик нормам готельного світу". Індивідуальність, яку будує бренд можна описати такими прикметниками (рис 2.6): легкий, жвавий, впевнений, екстраверт.

Ось як компанія уявляє свою цільову аудиторію - "Наші споживачі молоді у душі. Вони знають чого хочуть і знають, що отмають усе необхідне. Вони обирають нас, щоб отримати комфортне проживання, бо знають, що отримають більше зручностей, ніж витрачених грошей". І найголовніше - ядро бренду. "Легкий на гаманець, легко користуватись, легко насолоджуватись".

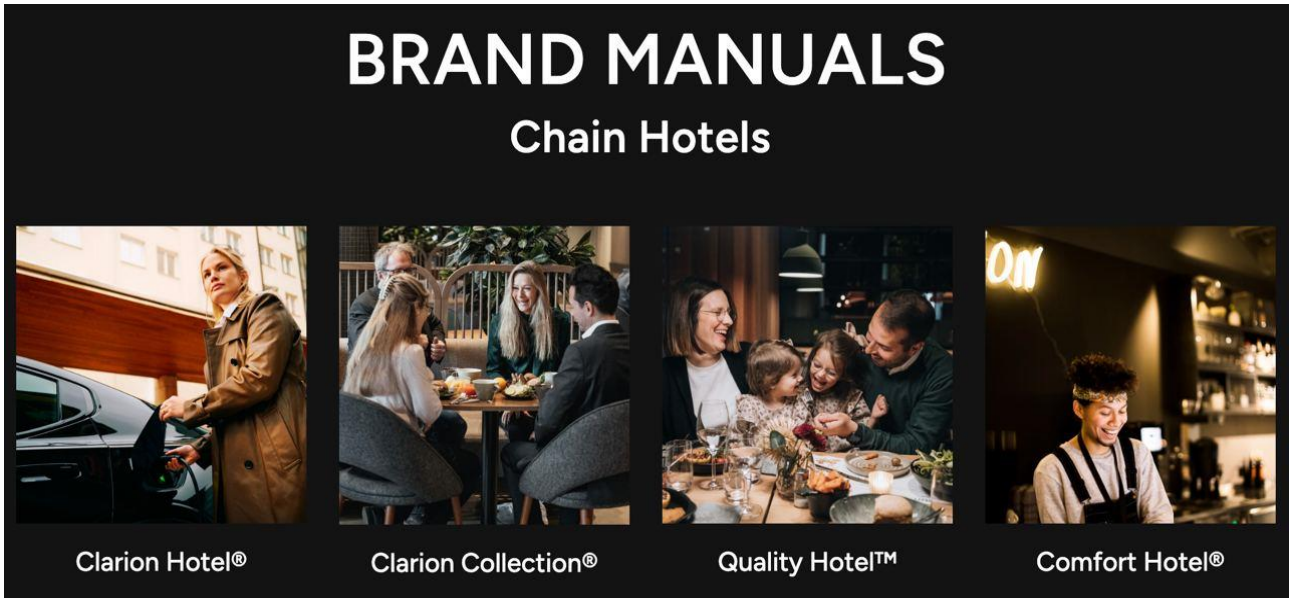


Рис. 2.5 Мануали для брендів готельної мережі Strawberry Hotels

Унікальна концепція, яку просуває готель Comfort – це, так названий, Барсепшн. Це комбінація стійкі реєстрації, бару та кафе. Гості можуть як зареєструватись і отримати ключі від номеру, так і замовити філіжанку кави. Це соціальний хаб, який працює цілодобово (рис.2.2). Для поліпшення та полегшення процесу реєстрації, готель Комфорт має таку функцію, як реєстраційна стійка самообслуговування, де гість може сам зареєструвати себе, отримати всю необхідну інформацію щодо служб готелю і отримати ключ від номеру. Напроти Барсепшн знаходиться гастроном Комфорт з досить широким асортиментом свіжої домашньої їжі, включаючи сендвічі, салати, фрукти та закуски. Асортимент змінюється щодня і залежить від наявності сезонних продуктів. Comfort Deli працює цілодобово і розташований на першому поверсі.

Ми бачимо, що цей готель пропонує досить цікаві унікальні сервіси та послуги. Компанія активно рекламує цю концепцію, а цільової аудиторії – молодим мандрівникам та діловим людям такий формат цілком до душі.

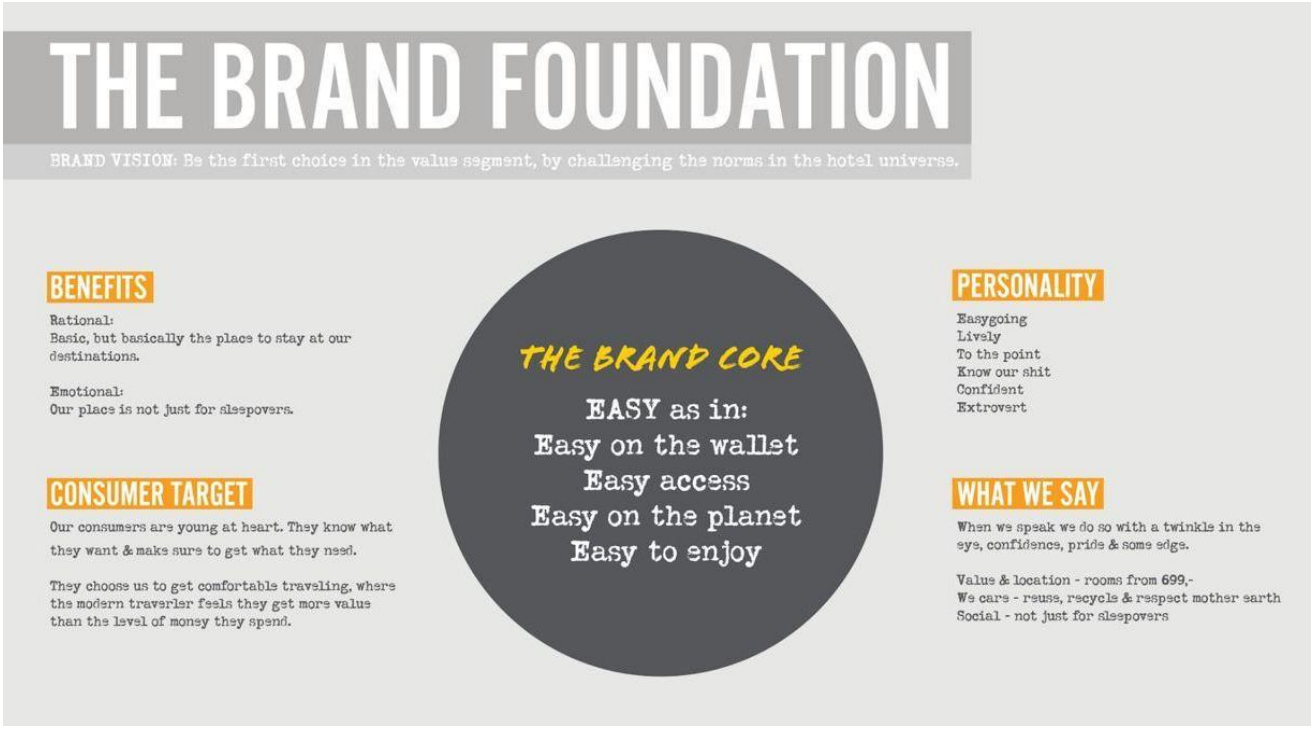


Рис. 2.6 Бачення бренду Comfort Hotel

Таким, чином мережа готелів STRAWBERRY має потужний бренд, який вже є впізнаваним та має ознаки ідентичності. Підприємство створило низку елементів, які дозволяють ідентифікувати бренд серед конкурентів. В наступному розділі розглянемо заходи з просування.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ COMFORT HOTEL COPENHAGEN AIRPORT

3.1. Використання соціальних мереж для просування готелю Comfort Hotel Copenhagen Airport

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні медіа стали незаперечною силою просування готелів. Це вже не просто місце для обміну знімками з відпустки; це динамічна платформа для спілкування з потенційними гостями, демонстрації унікальних пропозицій і збільшення бронювань.

За даними Revenue Hub, 97% мілленіалів діляться фотографіями в соціальних мережах під час подорожей, дописи з тегами розташування отримують на 79% більше залучення, 71% туристичних агентств повідомляють про кращу взаємодію зі споживачами, коли вони дотримуються стратегії соціальних мереж [41]. Не дивно, що соціальні медіа стали невід'ємною частиною будь-якої стратегії цифрового маркетингу завдяки їхньому потенціалу для залучення та залучення потенційних клієнтів. Компанії в індустрії гостинності повинні використовувати ряд соціальних платформ, щоб охопити потенційних клієнтів і залишатися конкурентоспроможними.

Ось чому соціальні мережі змінюють правила гри для готелів:

1. Підвищена впізнаваність бренду.

Соціальні медіа експоненціально розширюють охоплення. Створюючи цікавий контент і використовуючи цільову рекламу, готель може представити себе широкій аудиторії потенційних гостей, які активно шукають туристичні напрямки та варіанти розміщення.

2. Покращене залучення гостей.

Соціальні мережі сприяють двосторонній розмові з аудиторією. Спеціалісти-маркетологи рекомендують швидко відповідати на коментарі та повідомлення,

відповідати на запитання та проводити інтерактивні опитування, щоб налагодити стосунки з потенційними та наявними гостями. Цей персоналізований штрих виділяє готель серед інших і створює відчуття спільності.

3. Цільовий маркетинг.

Платформи соціальних мереж пропонують складні варіанти націлювання, які дозволяють охопити користувачів на основі демографічних показників, інтересів і звичок подорожей. Це гарантує, що рекламні акції охоплять найрелевантнішу аудиторію, максимізуючи рентабельність інвестицій.

4. Демонстрація враження від готелю.

Високоякісні фотографії та відео є одними з найпотужніших інструментів маркетингу. Використовування соціальних мереж, щоб продемонструвати приголомшливі номери, захоплюючі краєвиди, чудову кухню та захоплюючі зручності. Створення віртуальний туру, який дозволить потенційним гостям відчути чарівність готелю ще до того, як вони забронюють номер.

5. Використовування створеного користувачами вміст.

Готель повинен заохотити гостей ділитися враженнями від закладу за допомогою спеціального хештегу. Позитивні відгуки та приголомшливі фотографії гостей є справжніми відгуками, зміцнюючи довіру та довіру потенційних гостей.

6. Управління репутацією.

Соціальні медіа дозволяють активно реагувати на проблеми та негативні відгуки гостей. Відповідаючи швидко та професійно, готель демонструє свою відданість задоволенню гостей і потенційно може перетворити негативний досвід на позитивний.

7. Спеціальні пропозиції та акції.

Реклама спеціальних пакетів, пропозицій та подій в соціальних мережах, щоб викликати ажіотаж і стимулювати бронювання в останню хвилину.

8. Місцеве партнерство.

Співпраця з місцевими підприємствами та пам’ятками для перехресного просування один одного в соціальних мережах. Це розширює охоплення готелю та охоплює ширшу аудиторію.

Використання соціальних мереж у Comfort Copenhagen Airport - це можливість продемонструвати готель в особистому, локальному та правильному ключі. Через те, що люди використовують соціальні мережі як пошукову систему, коли шукають, де зупинитися під час відпустки, готель повинен розглядати платфори соціальних мереж як вітрину магазину, на яку дивляться потенційні гості. Це також потрібно для безпосереднього спідкування з гостями та підписниками та для того щоб заявити про себе і звязатись з потенційими гостями.

Існує безліч платформ, які допомагають готелям зв'язатися з послідовниками та розповісти гостям про свої послуги, але наразі компанія сконцентрована на веденні двох платформ (таб 3.1):

Таблиця 3.1

Соціальні мережі у готелі Comfort

Instagram	Facebook
Наразі найважливіший. Використовується для спілкування з поточними та потенційними гостями. Більш візуальна платформа.	Обліковий запис Instagram підключений до сторінки Facebook готелю. Більш інформативна платформа (як і візуальна)
Linkedin	Tik-Tok
Використовується переважно для ділових новин. Майже не розвивається	На даний момент не повинно існувати жодних локальних облікових записів! Використовується для більш легкого спілкування з людьми.

Джерело: таблиця розроблена автором.

Комунікація з гостями через соціальні мережі може дещо відрізнятися залежно від готелю, але загальна ідея, тембр голосу, стиль фотографії та графічна ідентичність мають бути настільки послідовними, наскільки можливо. Для того, щоб спілкування було послідовним, бренд пропонує категорії вмісту, наведені нижче, які допомагають визначити, що публікувати на своїх платформах у соціальних мережах:

- туристичні місця поблизу готелю;
- сніданок / їжа та напої;
- нагадування про ядро бренду (легкий на гаманець, легко користуватись, легко насолоджуватись);
- знайомство з персоналом (уникаючи “працівників місяця” та інших занадто внутрішніх новин);
- знайомство з готелем (номери, ресторан, лобі, рецепція);
- місцеві події (реклама місцевих заходів).

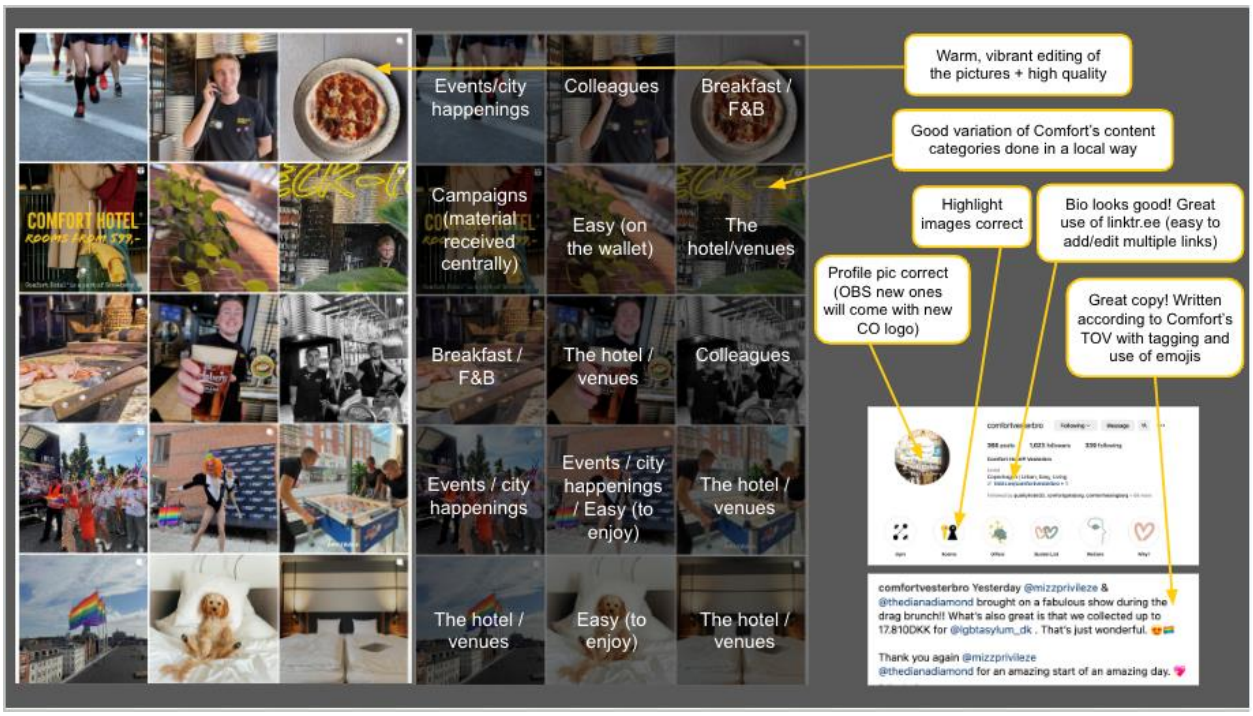


Рис. 3.1 Рекомендована розкладка профілю Інстаграм у готелі Comfort

Для того щоб охопити якомога більше людей та отримати підписників відділ маркетингу радить демонструвати найкращі характеристики свого готелю за допомогою якісних фотографій і захоплюючих відео. Зафіксувати атмосферу ваших номерів, красу околиць, апетитні страви у ресторанах і захоплюючі заходи, якими можуть насолодитися гості. Не варто публікувати лише загальні зображення. Набагато краще розповідати історії через їх вміст. Підкреслити унікальний досвід, який пропонує готель, продемонструвати особистість персоналу щоб створити емоційний зв'язок із глядачами. Зворотній зв'язок є надзвичайно важливим для соціальних мереж компанії. Відповідати на коментарі та повідомлення необхідно активно та оперативно. Гостям потрібно знати, що готель дбає про їхні відгуки та запити.

Співпраця з впливовими людьми - туристичними блогерами та місцевими впливовими особами допомагає охопити ширшу аудиторію та отримати інформацію від надійного джерела. У маркетингу існує поняття, яке називається «Поінформованість про бренд», що в основному означає, щоб люди дізналися про бренд та купували послуги в довгостроковій перспективі. Сьогодні блогери відіграють велику роль у тому, щоб люди дізналися про бренди.

На моделі (Рис 3.2) можна побачити чотири етапи впізнаваності бренду. Коли певний готель потрапляє на вершину, він стає першим брендом, який спадає на думку потенційним клієнтам, коли вони думають або говорять про готелі. Саме цей крок може призвести до кінцевої покупки.

Сьогодні існує багато різних впливових людей, але готель Comfort не співпрацює з будь-ким. З ким він працює, у більшості випадків питання судження. Головний критерій для бренду - інфлюенсер повинен здаватися "комфортним". Блогер має бути справжнім, веселим та енергійним. Він дбає про важливі речі, культурно обізнаний та є мандрівником або дослідником.

Рис.3.2 Етапи впізнаваності бренду

Джерело: малюнок створений автором

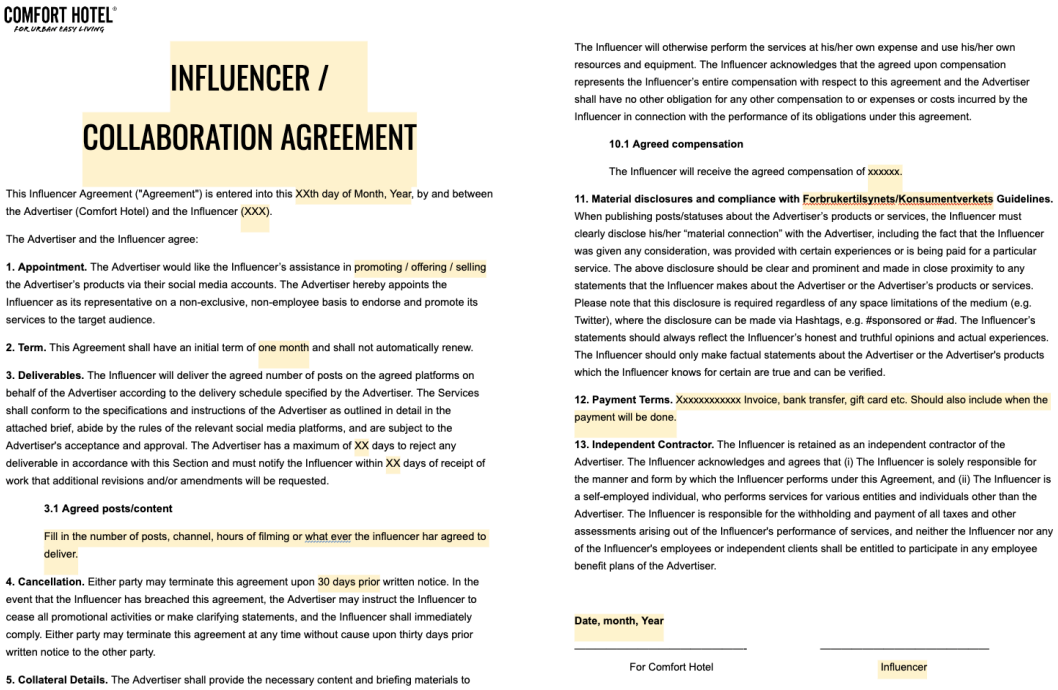
Іноді готель працює з менш впливовим блогером, тому що це дешевше і через це готель може дозволити собі замовлення на декілька публікацій, а іноді це тому, що ця людина просто відповідає очікуванням або уявленням про бренд. В інших випадках готель працює з більшим авторитетом щоб отримати більш широке поширення бренду Comfort. Емпіричне правило — 10 тисяч підписників і більше. Існує розрахунок для щоб побачити який рівень залученості має інфлюенсер. Таким чином можна визначити, чи купили вони багато підписників (куплені підписники зазвичай не лайкають і не коментують). 1-3,5% - хороший показник залучення. Розрахуємо коефіцієнт залучення за формулою (3.1):

$$\text{Коефіцієнт Залучення} = \frac{\text{кількість реакцій на публікації}}{\text{кількість підписників}} \times 100\ \%. \qquad (3.1)$$

Припустімо, що загальна кількість вподобайок на певному зображенні становила 165, а коментарів – 10. 165 + 10 = 175.

$$\text{Коефіцієнт Залучення} = \frac{175}{2638} \times 100 = 6{,}6\ \%.$$

В більшості випадків блогер не отримує оплату в грошовому еквіваленті, готель розплачується своїми послугами. Коли готельна мережа Strawberry Hotels централізовано працює з більшими впливовими особами, вона часто пропонуємо їм оплату. Але коли інфлюенсери звертаються до місцевих готелів, компанія здебільшого платить їм лише ночами в готелі. Обов'язковою умовою є підписання договору (рис 3.3) двома сторонами, щоб інфлюенсер точно знав, що отримає оплату за свої послуги у вигляді безкоштовного проживання у готелі, а готель Comfort знав, що отримає узгоджений продукт.



COMFORT HOTEL®
FOR URBAN EASY LIVING

INFLUENCER / COLLABORATION AGREEMENT

This Influencer Agreement ("Agreement") is entered into this XXth day of Month, Year, by and between the Advertiser (Comfort Hotel) and the Influencer (XXX).

The Advertiser and the Influencer agree:

1. Appointment. The Advertiser would like the Influencer's assistance in promoting / offering / selling the Advertiser's products via their social media accounts. The Advertiser hereby appoints the Influencer as its representative on a non-exclusive, non-employee basis to endorse and promote its services to the target audience.

2. Term. This Agreement shall have an initial term of one month and shall not automatically renew.

3. Deliverables. The Influencer will deliver the agreed number of posts on the agreed platforms on behalf of the Advertiser according to the delivery schedule specified by the Advertiser. The Services shall conform to the specifications and instructions of the Advertiser as outlined in detail in the attached brief, abide by the rules of the relevant social media platforms, and are subject to the Advertiser's acceptance and approval. The Advertiser has a maximum of XX days to reject any deliverable in accordance with this Section and must notify the Influencer within XX days of receipt of work that additional revisions and/or amendments will be requested.

3.1 Agreed posts/content

Fill in the number of posts, channel, hours of filming or what ever the influencer har agreed to deliver.

4. Cancellation. Either party may terminate this agreement upon 30 days prior written notice. In the event that the Influencer has breached this agreement, the Advertiser may instruct the Influencer to cease all promotional activities or make clarifying statements, and the Influencer shall immediately comply. Either party may terminate this agreement at any time without cause upon thirty days prior written notice to the other party.

5. Collateral Details. The Advertiser shall provide the necessary content and briefing materials to

The Influencer will otherwise perform the services at his/her own expense and use his/her own resources and equipment. The Influencer acknowledges that the agreed upon compensation represents the Influencer's entire compensation with respect to this agreement and the Advertiser shall have no other obligation for any other compensation to or expenses or costs incurred by the Influencer in connection with the performance of its obligations under this agreement.

10.1 Agreed compensation

The Influencer will receive the agreed compensation of xxxxxx.

11. Material disclosures and compliance with Forbrukertilsynets/Konsumentverkets Guidelines. When publishing posts/statuses about the Advertiser's products or services, the Influencer must clearly disclose his/her "material connection" with the Advertiser, including the fact that the Influencer was given any consideration, was provided with certain experiences or is being paid for a particular service. The above disclosure should be clear and prominent and made in close proximity to any statements that the Influencer makes about the Advertiser or the Advertiser's products or services. Please note that this disclosure is required regardless of any space limitations of the medium (e.g. Twitter), where the disclosure can be made via Hashtags, e.g. #sponsored or #ad. The Influencer's statements should always reflect the Influencer's honest and truthful opinions and actual experiences. The Influencer should only make factual statements about the Advertiser or the Advertiser's products which the Influencer knows for certain are true and can be verified.

12. Payment Terms. Xxxxxxxxxxx Invoice, bank transfer, gift card etc. Should also include when the payment will be done.

13. Independent Contractor. The Influencer is retained as an independent contractor of the Advertiser. The Influencer acknowledges and agrees that (i) The Influencer is solely responsible for the manner and form by which the Influencer performs under this Agreement, and (ii) The Influencer is a self-employed individual, who performs services for various entities and individuals other than the Advertiser. The Influencer is responsible for the withholding and payment of all taxes and other assessments arising out of the Influencer's performance of services, and neither the Influencer nor any of the Influencer's employees or independent clients shall be entitled to participate in any employee benefit plans of the Advertiser.

Date, month, Year

For Comfort Hotel

Influencer

Рис 3.3 Договір про співпрацю

Наразі сторінка Comfort Hotel Copenhagen Airport налічує близько 2600 підписників. На сторінці присутні інформаційні та розважальні публікації. Готель активно просуває сезонні кампанії та заходи. Профіль повністю відповідає стандарту бренду.

3.2. Розробка програм лояльності та членства у готельній мережі

Програма лояльності — це ефективний спосіб налагодити міцні стосунки з гостями, заохочуючи їх знову і знову обирати конкретний заклад. Пропонуючи ексклюзивні пропозиції, винагороди та персоналізований досвід, можна створити відчуття причетності та вдячності, що змушує гостей повертатися. Програми лояльності пропонують низку переваг для бізнесу в індустрії гостинності.

По-перше, вони допомагають збільшити утримання клієнтів і повторити бізнес. Коли гості відчувають, що їх цінують і отримують ексклюзивні винагороди, вони з більшою ймовірністю виберуть певний заклад, а не конкурентів. Це не тільки збільшить дохід готелю, але й створить базу лояльних клієнтів, які можуть служити прихильниками бренду.

По-друге, програми лояльності дають цінну інформацію про поведінку клієнтів. Відстежуючи вподобання гостей і моделі покупок, компанія збирає дані, які дозволяють краще зрозуміти клієнтів і адаптувати свої пропозиції до їхніх потреб. Ці дані також можна використовувати для персоналізації досвіду гостей, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

По-третє, програми лояльності заохочують клієнтів бронювати номери безпосередньо на сайті або у додатку готеля, що збільшує прибутковість готельної мережі завдяки відсутності комісій посередників, які можуть досягати 10-25 відсотків від сум замовлень.

Четверте, лояльні клієнти дешевші в обслуговуванні, ніж нові клієнти, оскільки вони потребують менше маркетингових зусиль для залучення. Це призводить до економії бюджету маркетингових програм.

Нарешті, програми лояльності можуть допомогти залучити клієнтів. Коли наявні лояльні гості розповсюджують інформацію про програму готеля та її переваги, це залучує нових клієнтів, які зацікавлені приєднатися та отримати переваги.

Економічна ефективність програм лояльності. Економічна ефективність програм лояльності може варіюватися залежно від конкретної програми та галузі. Однак дослідження показали, що програми лояльності можуть мати значний позитивний вплив на прибутковість. Наприклад, дослідження, проведене компанією Forrester Research [14], показало, що програми лояльності можуть призвести до збільшення доходу на 18%, зниження витрат на маркетинг на 14% та підвищення рентабельності інвестицій на 200%. Дослідження Cornell University School of Hotel Administration показало, що програми лояльності готелів можуть призвести до збільшення доходів на 4-5%. Інше дослідження, проведене компанією Deloitte, показало, що програми лояльності готелів можуть призвести до зниження витрат на маркетинг на 20%.

Економічний ефект програм лояльності в Скандинавії загалом подібний до ефекту в інших регіонах. Однак існують деякі відмінності. Наприклад, у Скандинавії рівень участі в програмах лояльності, як правило, вищий, ніж в інших частинах Європи. Це може бути пов’язано з тим, що скандинавські споживачі, як правило, більш схильні до використання цифрових технологій, що полегшує їм участь у програмах лояльності.

Програма лояльності Strawberry Hotels називається Strawberry Membership. Це безкоштовна програма з перевагами, які заохочують гостей бронювати безпосередньо на офіційному сайті або у застосунку Strawberry. Програма лояльності Strawberry з ексклюзивними перевагами для членів є однією з програм лояльності, яка найшвидше розвивається в скандинавських країнах. Strawberry складається з чотирьох рівнів членства: від синього через срібний і золотий до платинового (рис 3.4), де учасники досягають вищого рівня або за ночівлі в наших готелях, або за бали, зароблені в програмі. Наразі кількість зареєстрованих членів програми лояльності налічує близько 2 мільйонів.

Рис 3.4 Рівні програми лояльності

Джерело: Strawberry Hotels. Membership experience [45]

Перелік послуг доступний тільки зареєстрованим гостям.

1. Учасники завжди отримують знижку 5-15% від стандартних тарифів на ночівлю зі сніданком (стандартний тариф на веб-сайті). Ця перевага не поєднується з іншими пропозиціями чи знижками.

2. Учасник може прийти та випити чашку кави або чаю щоразу, коли опиняється біля одного з готелів Strawberry. Не обов'язково залишатися в готелях на ніч, щоб випити кави, але пропозиція дійсна лише протягом робочих годин. Вигода поширюється на одну чашку на день і не поєднується з іншими знижками чи пропозиціями.

3. Усі учасники можуть насолодитися сніданком з друзями в одному з готелів мережі за пропозицією 2 за 1 щопонеділка.

4. Зареєстрований учасник можете забронювати проживання в готелі зі знижкою для родини та друзів, а потім отримати безкоштовний сніданок.

Перелічені пропозиції доступні усім клієнтам зареєстрованим у програмі лояльності Strawberry Membership. Чим більше ночей гість проводить у готелях мережі – тим більше пропозицій він отримує. Після того, як гість набирає певну

кількість ночей, він переходить на новий рівень членства і йому відкривається доступ до нових послуг і привілеїв (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рівні програми лояльності і їх привілеї

Блакитний рівень (початковий)	Срібний рівень (після 5 ночей у готелях)
- безкоштовна чашка кави або чаю на день - ресторанний ваучер вартістю 4 євро - знижки на бронювання номерів (5-15%) - ексклюзивні пропозиції від готельної мережі та партнерів	- всі привілеї блакитного рівня - ресторанний ваучер вартістю 8 євро - безкоштовна послуга пізнього виселення до 16:00 - безкоштовне скасування бронювання до 21:00
Золотий рівень (після 30 ночей у готелях)	Платиновий рівень (після 60 ночей у готелях)
- всі привілеї попередніх рівнів - безкоштовний безалкогольний напій з бару - ресторанний ваучер вартістю 13 євро - безкоштовна послуга раннього заїзду та пізнього виселення - безкоштовне покращення номеру (за наявністю) - знижка у спа-центрі при готелі	- всі привілеї попередніх рівнів - ресторанний ваучер вартістю 13 євро - безкоштовна послуга раннього заїзду та пізнього виселення - безкоштовне покращення номеру (гарантоване) - безкоштовний доступ до фітнес центру

Джерело: таблиця розроблена автором.

Можна зробити висновки, що готель має впровадити систему лояльності з декількома рівнями, охоплювати різні категорії гостей. З урахуванням критеріїв доходності та лояльності гості можуть отримувати різні бонуси, привілеї, які також дозволять персоналізувати обслуговування гостей.

Кожний заклад готельного підприємства намагається створити власну програму лояльності і має своє розуміння того, якою повинна бути ця ідеальна програма. Пропозиції та привілеї, які має бренд Strawberry для членів програми лояльності є доволі цікавими. Видно, що компанія намагається побудувати партнерські стосунки з клієнтами та забезпечити їх якісним сервісом. Враховуючи, що на сьогоднішній день Strawberry Hotels має 2 мільйони лояльних клієнтів можна вважати, що дана програма лояльності є робочою та привабливою для користувача.

ВИСНОВКИ

Дослідження присвячено особливостям просування готельного бренду на прикладі Comfort Hotel Copenhagen Airport. Готель є частиною скандинавської готельної мережі Strawberry, яка є однією з найвідоміших готельних компаній у країнах Скандинавії. Близько року тому готельна мережа повністю змінила свою назву та концепцію, саме тому вона є найкращим прикладом для даного дослідження.

Просування готельного бренду у сфері гостинності потребує використання сучасних і нових методів популяризації продуктів та послуг. Важливо проаналізувати конкурентне середовище і визначити особливості бренду. Це можуть бути унікальні послуги, які пропонуються у готелі або незвичайна концепція дизайну. Саме ці особливості мають зчитуватися з усіх аспектів брендингу: в логотипі, слогані та соціальних мережах. Гостинність - це комплексний концепт, який включає в себе багато аспектів, але деякі з ключових елементів, які роблять готель або інший заклад гостинності успішним, включають: привітне та уважне ставлення до гостей, якісні послуги та управління репутацією закладу. Саме тому готель повинен пропонувати широкий спектр послуг, які відповідають потребам і очікуванням гостей, персонал повинен бути привітним, ввічливим і готовим допомогти гостям у будь-який час і, звичайно, важливо щоб готель чітко позиціонував себе на ринку та підкреслював свої унікальні переваги. Заявити про себе можна через використання соціальних мереж та онлайн-маркетинг. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії для готелів та інших закладів гостинності. Вони пропонують унікальну можливість спілкуватися з потенційними та існуючими гостями, створювати зв'язки, формувати репутацію бренду та стимулювати бронювання. Соціальні мережі – це потужний інструмент, який використовують заклади для просування бренду в галузі гостинності. Завдяки правильному

підходу готель може використовувати соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд, створення спільноти та для збору статистики взаємодії клієнтів з брендом.

Велике значення має оцінка, отримання відгуків та вдосконалення якості надання послуг. Відгуки гостей є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу в галузі гостинності. Вони дають цінну інформацію про те, що подобається та не подобається гостям, що допомагає закладам покращити свої послуги та забезпечити більш позитивний досвід для своїх гостей. В роботі були проаналізовані та надані приклади зворотного зв’язку від постояльців досліджуваного закладу. Готель Comfort Copenhagen Airport враховує критику та позитивні коментарі та працює над вдосконаленням своїх послуг.

В роботі було досліджено застосування сучасних маркетингових інструментів та актуальність програм лояльності у закладах гостинності. Було доведено економічну доцільність просування бренду, в тому числі за рахунок сучасних цифрових технологій. Розрахунки продемонстрували ефективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2014. С.295-310

2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 287 с.

3. Березюк. В.О., Донець. А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет середовищі :сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, том 7, № 1, 2023.

4. Васильченко С. Що таке маркетинг і які види маркетингу існують. URL: https://happymonday.ua/shho-take-marketyng

5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблемні науки. 2007. № 2. С. 39–42.

6. Деарлав Д. Бізнес шлях: Річард Бренсон. 10 секретів найкращих у світі творця бренду - Вид-во Крилов, 2003. - 201 с

7. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.

8. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

9. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.

10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2015.-1200с.

11. Кузнєцова К.О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073

«Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

12. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2018. С. 39-40

13. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств // Вісник КНТЕУ. № 6. 2012. С. 35–44.

14. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.

15. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. URL:https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2924/1/36.pdf

16. Савельєв Є.В., Чоботар С.І. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / За ред.. Є.В. Саве льєва. Київ.: Знання, 2008. 420 с

17. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб.– 2-ге вид., випр. і доп. Київ.: Знання, 2005. 662 с.

18. Струтинська І.В.. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.:. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. С. 27-33.

19. Сутність і значення бренду. URL: https://studmir.com/sushhnost-i-znacheniebrenda/?amp=1

20. Шапиро С.В. Брендинг в сфері туризму // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2017. Т. 21. С. 68-72.

21. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2010. 400 с.

22. Шелеметьєва Т.В. Методичні вказівки з дисципліни «Бренд-менеджмент» - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. С.33-38

23. Шоляк В. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu/

24. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с

25. Aaker D.A, Yohimshtayler, E. BrandLeadership: a New Concept of Branding, 2003. – 351 c.

26. Alina Wheeler. Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2017 - 352

27. Al Ries.The 22 Immutable Laws of Branding. How to Build a Product or Service into a World-Class Brand, 2011 - 272.

28. Best Hotel Branding: Strategy, Ideas, and Examples. URL: https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/hotel-branding-differentiation/

29. Best Western Plus Park Globetrotter Copenhagen Airport. URL: https://www.booking.com/hotel/dk/park-inn-copenhagen-airport.en-gb.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsoPUIbcGFyay1pbm4tY29wZW5oYWdlbi1haXJwb3J0SDNYA2g9iAEBmAEJuAEHyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuAL62aizBsACAdICJDRkMzk1MGEzLTEzYjMtNDI3ZS04ZDM4LWU1N2ZhYTVjMDY5MtgCBOACAQ&sid=ba47876336bfa73ac01d477c1b3543cb&dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total&

30. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Jornal of Marketing Management, 2014. − P. 157-179.

31. Chernatony L., Creating Powerful Brands, 2017. 510 c.

32. Comfort Hotel Copenhagen Airport. URL: https://www.booking.com/hotel/dk/comfort-copenhagen-airport.en-gb.html?aid=323685&label=CPH-11IAyNFbCjngEAYy775H9wS388387441875%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-2009482408685%3Akwd-492451322394%3Alp1005078%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RlIyh9YTQUGSsRwx9_0O784W1WUg0&sid=ba47876336bfa73ac01d477c1b

3543cb&dest_id=56;dest_type=airport;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1718234222;srpvid=f25ea3b2df530339;type=total;ucfs=1&

33. Customer Loyalty in the Hospitality Industry by Cornell Hospitality Report URL: https://www.researchgate.net/publication/43488996_Customer_loyalty_in_the_hotel_industry_The_role_of_customer_

34. Donald Miller. Building a Storybrand - Clarify Your Message So Customers Will Listen. 2017 -256 c.

35. HOTELS 50 2023 RANKING. URL: https://brandirectory.com/rankings/hotels/table

36. Hotel costs: How to reduce expenses and boost revenue. URL: https://www.siteminder.com/r/hotel-costs/

37. Kilry Roache. Brands are bypassing influencers and targeting Gen Z with memes. URL: https://theprint.in/world/brands-are-bypassing-influencers-and-targeting-gen-z-with-memes/327501/

38. Loyalty Programs: The Ultimate Guide for Hoteliers URL: (https://hospitalitytech.com/loyalty?page=7)

39. Mary Pilecki. The ROI of Loyalty Programs. URL: https://www.forrester.com/report/the-roi-of-loyalty-programs/RES135734

40. Richard Rosenbaum-Elliott. Strategic Brand Management. 2018 -368 c.

41. Social Media Marketing Strategies That Impact Hotels in 2022. URL: https://revenue-hub.com/social-media-marketing-strategies-that-impact-hotels-in-2022/

42. Strawberry hotels. Offers URL: https://www.strawberryhotels.com/shop/

43. Strawberry hotels. Search for hotel. URL: https://www.strawberry.dk/hoteller/?resetDestination=true

44. Strawberry hotels. Comfort Hotel® Copenhagen Airport. URL: https://www.strawberry.dk/hoteller/danmark/kastrup-lufthavn/comfort-hotel-copenhagen-airport/

45. Strawberry Hotels. Membership experience. URL: https://www.strawberryhotels.com/membership/

46. The importance of branding in the hotel and hospitality industries. URL: https://www.proven.partners/blog/hotel-hospitality-branding

47. Unlocking Guest Loyalty: The Ultimate Guide to Successful Hospitality Loyalty Programs. URL: https://www.innspec.com.au/innspec-story/unlocking-guest-loyalty-the-ultimate-guide-to-successful-hospitality-loyalty-programs#:~:text=Loyalty%20programs%20are%20an%20effective,that%20keeps%20guests%20coming%20back