

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег Шеремет
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга Петухова
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Dominos Pizza Ukraine»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Пушенко Олександра Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“05” грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пушенко Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «Dominos Pizza Ukraine»
керівник проекту (роботи) Федотова Н.М., к.філол. н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.05.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Dominos Pizza». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Dominos Pizza». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1.1. Стадії сприйняття іміджу підприємства суспільством, Рис. 1.2. Фото пробігу під каштанами, Рис. 1.3. Фото результатів роботи від початку повномасштабного вторгнення, Рис. 1.4. Фото закладу зсередини, Рис. 1.4 Форма працівників закладу, Рис. 1.5. Скріншот головної сторінки сайту, Рис. 1.6. Невдала рекламна кампанія, Рис. 1.7. Фото нової рекламної кампанії, Табл. 2.1. Медіаплан для зовнішньої реклами, Табл. 2.2. Медіаплан для розміщення реклами в інтернеті, Табл. 2.3. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення, Табл. 2.4. Очікувані результати від впровадження заходів, Рис. 2.1. Процес розробки макету, Рис. 2.2. Майже готовий макет для сіті-лайту, Рис. 2.3. Завершальний етап розробки макету, Рис. 2.4. Розміщення елемента на макеті, Рис. 2.5. Завершення роботи над макетом, Рис. 2.6. Фінальний етап створення макету, Рис. 2.7. Оформлення тексту на макеті, Рис. 2.8. Дороблення макету, Рис. 2.9. Кінцевий результат розробки макету в редакторі, Рис. 2.10. Фінальний етап розробки макету для сторіс.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 05.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2023 - 20.02.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2023 - 09.03.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Dominos Pizza».	16.03.2023 - 20.04.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Dominos Pizza».	20.04.2023 - 25.05.2023	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	25.05.2023	Виконано
6.	Оформлення роботи	25.05.2023	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Анотація до роботи за шифром “Проект рекламної кампанії для ТОВ «Domino's Pizza Ukraine»”

У кваліфікаційній роботі висвітлено особливості рекламної кампанії для мережевого гіганта фастфуду – Domino's Pizza. Акцент зроблено саме на рекламі для соцмереж, зокрема Instagram, зважаючи на підвищення популярності. Тому більшість бізнесів починають просувати свої товари/послуги через цю мережу, що дозволяє швидше знаходити свою цільову аудиторію.

Актуальність теми. Рекламні кампанії виходять на новий рівень завдяки діджиталізації світу, тому, використання різних каналів комунікації та медіаформатів для створення цілісного образу бренду може сприяти підвищенню свідомості та впізнаваності ТОВ «Domino's Pizza Ukraine».

Метою роботи є розробка макетів проекту рекламної кампанії для «Domino's Pizza Ukraine».

У кваліфікаційній роботі було поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати досліджуване підприємство;
- зробити аналіз рекламних кампаній підприємства;
- виконати аналіз цільової аудиторії компанії;
- розробити медіаплан рекламної кампанії;
- створити 10 рекламних макетів для просування товару.

Методи: у кваліфікаційній роботі було використано теоретичні, специфічні та емпіричні методи дослідження, а точніше: методи спостереження, метод аналізу, метод опису, метод узагальнення.

Структура: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 21 найменування, та 9 додатків; містить 18 рисунків, 4 таблиці, та викладена на 52 сторінках.

Ключові слова: Domino's Pizza, рекламна кампанія, імідж бренду, аналіз бренду, аналіз ЦА, аналіз конкурентів, медіаплан, макет.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «DOMINO’S PIZZA»	8
1.1. Загальна характеристика ТОВ «Domino’s Pizza».....	8
1.2. Сутність іміджу бренду та аналіз бренду «Domino’s Pizza».....	11
1.3. Аналіз рекламних кампаній.....	18
1.4. Аналіз цільової аудиторії.....	20
1.5. Аналіз конкурентів.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «DOMINO’S PIZZA»	25
2.1. Обґрунтування рекламної кампанії.....	25
2.2. Медіаплан рекламної кампанії.....	26
2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	28
2.4. Створення макету білборда.....	30
2.5. Створення макету сітілайта.....	30
2.6. Створення макету листівки.....	31
2.7. Створення макетів постів для Instagram.....	3
2.8. Створення макетів сторіс для Instagram.....	37
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Кожна компанія, щоб бути успішною, намагається придумати щось нове, цікаве для залучення більшої кількості клієнтів та підвищення рівня впізнаваності бренду. З кожним роком відкривається все більше конкурентних закладів, які стимулюють до розвитку навіть бізнеси зі світовим ім'ям.

Актуальність теми. Завдяки реалізації різних рекламних проєктів, використовуючи різні види реклами, можна залучити нових клієнтів, повернути втрачених і зберегти постійних. Урахування актуальних тенденцій та потреб споживачів є важливим елементом успіху. Мережа «Domino's Pizza» працює вже давно, і має заклади по всьому світу, для того щоб залишатись лідером в своїй ніші, необхідно мати креативний підхід до розробки рекламних кампаній та запуску нових акцій.

Саме через вище зазначені чинники, тема роботи є актуальною, і задля більш глибокого дослідження та отримання результатів, необхідно детальніше опрацювати її, шукати нові нестандартні прийоми та методи. Наприклад: запускати акції тільки для підписників соц.мереж (клієнти мають свій бонус з цього, а інші хочуть так само, що вмотивує їх підписуватись та бути активним на сторінці, що в свою чергу допоможе в розвитку акаунту), або використовувати інтерактивні елементи, такі як голосування, опитування або конкурси, щоб залучити увагу користувачів та спонукати їх до взаємодії з брендом. Це дозволяє створити позитивний взаємодію з цільовою аудиторією і підвищити цікавість до бренду в цілому. Перераховані пропозиції допоможуть привернути увагу до бренду, залучити більше нових клієнтів, а також сформувані позитивний та лояльний образ.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламних макетів для закладу та залучення нових клієнтів за рахунок спец. пропозицій.

У кваліфікаційній роботі було поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати досліджуване підприємство;
- зробити аналіз рекламних кампаній підприємства;
- виконати аналіз цільової аудиторії компанії;

- розробити медіа-план рекламної кампанії;
- створити 10 рекламних макетів для просування товару.

Об'єктом дослідження є компанія «Domino's Pizza Ukraine».

Предметом дослідження є розробка рекламної кампанії для закладу харчування «Domino's Pizza Ukraine».

Методи дослідження: у кваліфікаційній роботі було використано теоретичні, специфічні та емпіричні методи дослідження, а саме: методи спостереження, метод аналізу, метод опису, метод узагальнення.

Апробація роботи: Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 3-7 квітня 2023 р. (тези на тему «Фірмовий стиль компанії Domino's Pizza Ukraine»).

Структура роботи: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаної літератури, що складається з 21 найменування, та 9 додатків; містить 18 рисунків, 4 таблиці, та викладена на 52 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «DOMINO'S PIZZA»

1.1. Загальна характеристика ТОВ «Domino's Pizza»

Domino's Pizza – американська компанія, що працює у сфері громадського харчування. Керує найбільшою у світі мережею піцерій (за обігом). Мережа, представлена в 85 країнах світу і включає 15 900 ресторанів, продає понад 3 млн. піц на добу. У компанії належить 390 ресторанів, інші працюють з франчайзингу. Крім продажу піци, Domino's Pizza також пропонує широкий асортимент інших страв, таких як салати, крильця, сандвічі та десерти. Це дозволяє їм задовольняти різноманітні смакові переваги клієнтів і розширювати свою цільову аудиторію. Компанія активно вивчає ринок та сприяє впровадженню регіональних та культурних змін в своїх меню, щоб задовольнити місцеві смакові уподобання. Пропонує спеціальні варіації піци та акції, які враховують культурні особливості різних регіонів, що допомагає їм пристосовуватись до місцевих ринків та збільшувати свою популярність.

Однією з особливостей Domino's є акцент на інноваціях у галузі технологій. Компанією запроваджено ряд інтерактивних інструментів, таких як мобільні додатки, онлайн-замовлення, системи відстеження доставки та спілкування з клієнтами. Це дозволяє забезпечувати зручний та швидкий сервіс для своїх клієнтів. Незважаючи на свої глобальні розміри, Domino's прагне підтримувати співробітництво з місцевими спільнотами та впроваджувати програми корпоративної соціальної відповідальності. Вони активно підтримують благодійність, спонсорують спортивні заходи та займаються екологічними ініціативами, сприяючи позитивним змінам у своїй діяльності та впливі на оточуюче середовище.

«Domino's Pizza» – це сучасний дизайн самого закладу, смачні поєднання продуктів у піці, швидкість. З 1973 року компанія гарантувала, що клієнти отримають піцу протягом 30 хвилин після замовлення, або, в іншому

випадку, вони отримують її безкоштовно. У середині 1980-х, через проблеми з доставкою, компанія змінила гарантію з «безкоштовно» на «3 долари» в разі затримки більш ніж на 30 хв, а в 1993, після декількох судових процесів, і зовсім відмовилася від неї. Перша «Domino's Pizza» відкрилася в Україні 8 жовтня 2010 року в історичному центрі Києва, на Подолі. Сьогодні «Domino's Pizza» представлена в таких містах: Київ (31 заклад), Одеса (4 заклади), Бровари (1 заклад), Львів (2 заклади).

Однією з ключових форм реклами є телевізійні рекламні ролики, які включають яскраві візуальні ефекти та підкреслюють якість та смак продуктів компанії. Крім телевізійних реклам, компанія активно використовує рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, де вона регулярно публікує оновлення меню, знижки. Вони створюють візуально привабливий контент та взаємодіють зі своїми підписниками, відповідаючи на коментарі та запитання, що сприяє зближенню зі споживачами. Ще до прикладу, компанія активно співпрацює з інтернет-впливовими особистостями та блогерами, які публікують огляди та рекомендації щодо продуктів Domino's на своїх платформах. Це дозволяє їм досягти більш широкої аудиторії та підвищити свою видимість серед цільових груп. Також, компанія активно використовує електронну розсилку та SMS-розсилки для сповіщення своїх клієнтів про нові акції та пропозиції. Це дає можливість залучати замовників, які підписалися на розсилку, та надавати їм персоналізовану інформацію, що підвищує імпакт рекламного повідомлення. Рекламна діяльність ТОВ "Domino's Pizza" є добре структурованою та ефективною, оскільки вона дозволяє компанії привернути увагу своїх клієнтів та збільшити кількість замовлень.

Концепція закладу Domino's Pizza базується на наступних принципах:

1. Якість продукту: Domino's Pizza відома своєю високою якістю і свіжістю продукту. Компанія завжди дбає про використання тільки найкращих інгредієнтів у своїх піцах. Команда професіоналів у закладі присвячена тому, щоб готувати найсмачнішу піцу, яка не тільки задовольняє апетит, але і надає неповторний смаковий досвід. Кухарі майстерно володіють секретами

приготування, а помічники ретельно стежать за кожним етапом процесу, щоб забезпечити стабільну якість кожного шматочка піци. Нещодавні дослідження задоволеності клієнтів підтверджують, що Domino's Pizza відповідає вимогам навіть найвибагливіших смаків. Її піца не тільки свіжа та смачна, але й має унікальну хрустку корж, ідеально збалансовану комбінацію начинки та тонку шарманку, яка підкреслює кожен смаковий акцент. Незалежно від того, чи в замовленні класична піца з пепероні або щось незвичайне, бренд завжди гарантує якість, яка виправдовує найвищі очікування.

2. Швидка доставка: це є однією з найважливіших переваг Domino's Pizza. Компанія розуміє, що у сучасному світі людям дедалі складніше знайти час на готування їжі, особливо під час робочого дня або після напруженого дня. Тому заклад забезпечує оперативну та ефективну доставку до будь-якої точки міста. Вони мають широку мережу доставки та певний логістичний підхід, що дозволяє забезпечувати швидку доставку піци без зайвої затримки. Для зручності клієнтів Domino's Pizza пропонує різні способи замовлення та відстеження доставки. Вони мають зручний онлайн-сервіс, де клієнти можуть зробити замовлення в один клік, обрати зручний час доставки та відстежувати рух піци до місця призначення.

3. Легкий процес замовлення: Domino's Pizza розуміє важливість простоти та зручності процесу замовлення для своїх клієнтів. Тому вони надають різноманітні способи замовлення, щоб кожен клієнт міг обрати найзручніший для себе. Замовлення піци можна зробити в будь-який час дня або ночі (в мирний час). Клієнти можуть просто зателефонувати до найближчого ресторану і оформити своє замовлення. Також доступні онлайн-замовлення через офіційний веб-сайт компанії або спеціальний мобільний додаток. Це означає, що клієнт може замовити піцу зручним способом, будь то по дорозі додому або з дому. Важливим є те, що компанія дуже цінує своїх клієнтів і намагається зробити процес замовлення якомога простішим. Вони зберігають історію замовлень, що дозволяє повторити улюблене замовлення всього лише одним натисканням кнопки. Клієнти також можуть вибирати з

різних акцій та пропозицій, які допомагають зекономити гроші на своєму замовленні. Таким чином, який би спосіб замовлення клієнт не обрав, він може розраховувати, що процес замовлення буде легким, зручним і швидким.

4. Велика мережа. Мережа закладів Domino's Pizza по всьому світу є вражаючою, що гарантує доступність їх продуктів в будь-якій країні, місті чи навіть на окремих вулицях. Незалежно від того, де знаходиться потенційний споживач, він має можливість насолодитися свіжою піцою Domino's та отримати високоякісне обслуговування. Ця широка мережа закладів також допомагає їм підтримувати високу якість та швидкість обслуговування. Завдяки розгалуженій системі, вони можуть забезпечувати доставку піци навіть в самі віддалені куточки, зберігаючи при цьому свіжість та смак продукту.

Усі принципи, що використовуються брендом, допомагають їм займати провідну позицію на ринку піци і залишатися улюбленим вибором клієнтів у всьому світі. Завдяки високій якості продукту, швидкій доставці, легкому процесу замовлення та розгалуженій мережі закладів, Domino's Pizza продовжує задовольняти смакові вподобання клієнтів і забезпечувати їх задоволення. Ця успішна комбінація принципів є ключем до досягнення лідерства на ринку та створення сильної глобальної присутності.

1.2. Сутність іміджу бренду та аналіз бренду «Dominos Pizza»

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ [1, с. 14]. Імідж бренду визначається як сприйняття, наявне в пам'яті споживачів, з точки зору мережі асоціацій. Імідж бренду можна сприймати як емоцію, яка, будучи нематеріальним активом компанії, забезпечує її довгострокове процвітання [17]. Вперше поняття «імідж» було запропоноване

американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» – «іміджезнавство», «іконіка» [8, с. 59].

На думку Л.Е. Орбана-Лембрика, імідж (від англ. «image» – «образ») – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [4, с. 543].

До основних елементів іміджу фірми відносять: ділову репутацію, образ роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача; товару; керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративну відповідальність бізнесу. Позитивний вплив цілеспрямованої роботи над створенням правильного іміджу може бути:

- висока лояльність клієнтів до організації;
- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- можливість зосередити маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або пропозиціях;
- збільшення привабливості компанії як роботодавця та можливість наймати більш кваліфікований персонал [2].

Комплексне уявлення про бренд, організацію формується в результаті проходження декількох стадій у певній послідовності. Докладніше на рисунку 1.1.

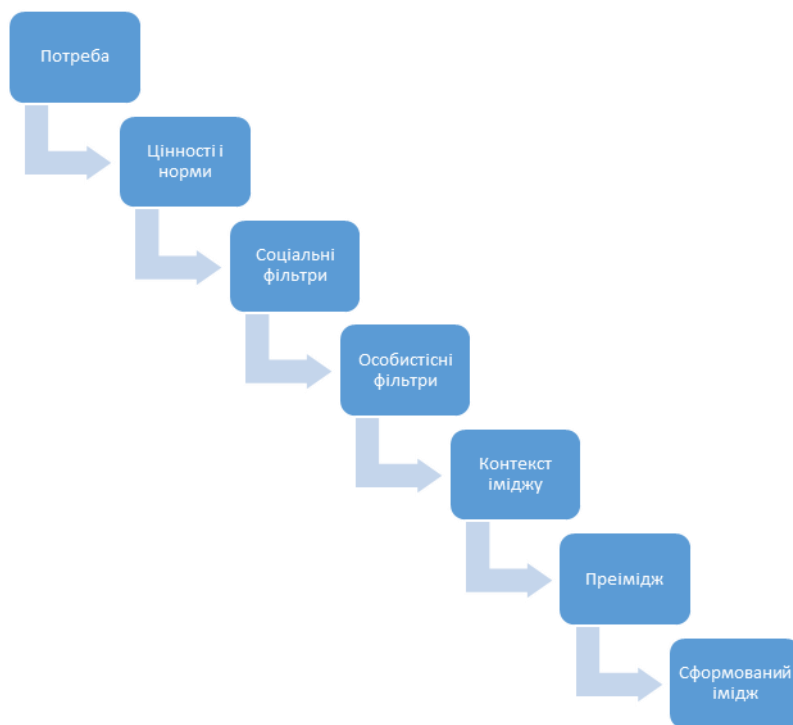


Рис. 1.1 Стадії сприйняття іміджу підприємства суспільством

Пройшовши всі етапи формування іміджу за роки свого існування, склалася повна картина неповторного стилю та атрибутів закладу. Domino's ретельно розробила свій імідж, щоб диференціювати себе на конкурентному ринку доставки піци.

Визначимо деякі, але в той же час, ключові аспекти іміджу компанії Domino's. Одним із основних є швидкість і зручність. Заклад позиціонує себе як компанія, яка віддає пріоритет швидкості та зручності. Як приклад, варто згадати їх легендарну рекламу «30 хвилин». Її суть полягала в тому, що при замовленні піци, компанія бере обов'язок доставити їжу за 30 хвилин, якщо ж цього не стається – доставка для клієнта безкоштовна. Це викликало неабиякий ажіотаж серед споживачів. Проте, через 30 років існування даного правила, компанії довелось відмовитись від нього. Це пов'язано із тим, що поспішаючи, кур'ери частенько порушували ПДР і потрапляли в ДТП [9].

Ще одним із факторів довіри до бренду Domino's є свіжість продуктів та якість їх виробів. Останніми роками компанія робить особливий акцент на цьому. Вони інвестують у вдосконалення рецептури піци, варіантів скоринки та інгредієнтів, щоб покращити загальний смак та привабливість. За

допомогою маркетингових кампаній та повідомлень Domino's демонструє свою прихильність до використання високоякісних інгредієнтів та надання клієнтам смачної піци. Domino's прийняв прозорий і чесний підхід до комунікації свого бренду, що також є одним із ключових моментів. Це можна прослідкувати в їхній кампанії "Pizza Turnaround". Проводячи опитування, використовуючи емпіричний метод дослідження того, як споживачі ставляться до продукції компанії, працівники були вражені настільки негативним результатом. Фокус-група під час зйомки залишала лише негативні відгуки: коржі піци схожі на картон; соус на смак як звичайний кетчуп; дехто навіть сказав, що в страві не вистачає любові. Дані відеоролики лише вчергове підтвердили проблему, про яку Domino's і так знало. Проте, навіть цей негатив компанія змогла перетворити на свій успіх. Вони перезапустили свою продукцію, плідно попрацювавши перед цим над її вдосконаленням, і перетворили жахливі внутрішні відеоролики на рекламну кампанію [20].

Імідж бренду – це цілісна картинка, яка складається з великих та маленьких чинників. Одним з яких є конкурентоспроможні ціни. Domino's зарекомендували себе, як доступний і ціннісний бренд. У своїх повідомленнях вони часто наголошують на конкурентних цінах, вигідних спец. пропозиціях та акціях, які орієнтовані на споживачів з обмеженим бюджетом. Позиціонуючи себе як доступний варіант для широкого кола споживачів, закладу вдалося залучити чутливих до ціни клієнтів, зберігаючи при цьому якість, зручність та рівень обслуговування.

Одним із вагомих складових іміджу треба відмітити притримування філософії закладу. «Domino's» має репутацію активного учасника благодійних програм та спонсорських заходів. Наприклад, нещодавно працівники доєдналися до спортивно-благодійного проєкту «Пробіг під каштанами», тим самим допомогли діткам, які мають вроджені вади серця, бо під час цього заходу збиралися кошти на обладнання Науково-практичного медичного

центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Про свою участь вони розповіли у своєму Instagram-акаунті (Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фото пробігу під каштанами [6].

На початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, заклад допомагав захисникам країни там всім, хто цього потребував. Вони безкоштовно готували їжу зі своїх запасів за доставляли її в необхідні місця. За 14 днів роботи в столиці, «Domino's» роздали 70 000 піц, та майже 1500 кг курячих крил та картоплі.

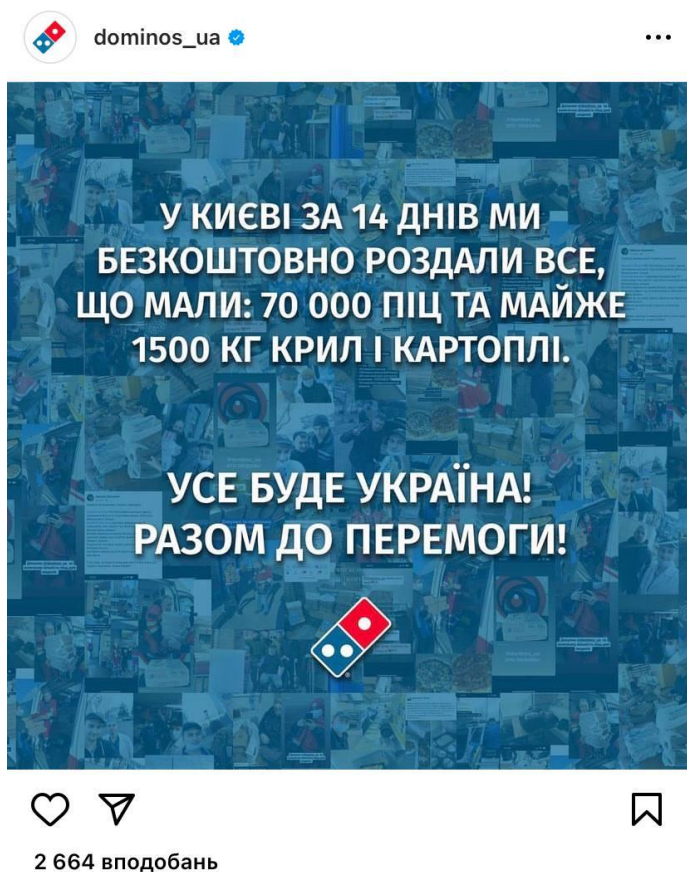


Рис. 1.3. Фото результатів роботи від початку повномасштабного вторгнення [7].

У першому пункті 1 розділу було зазначено, що компанія має корпоративний стиль, фірмові кольори, тому зараз більш детально розглянемо зовнішній імідж.

Назва "Domino's Pizza" була вибрана засновниками – Томом Монаганом і Джеймсом Монаганом – коли вони відкрили свою першу піцерію у 1960 році. Але історія походження самої назви Domino's має дві версії. Перша з них, початкова, полягає в тому, що засновники піцерії назвали свій бізнес "Домінік". Однак, через помилку при реєстрації назви було допущено помилку, і замість "Домінік" стало "Domino's". Том Монаган вирішив залишити цю помилку і прийняв нову назву для компанії. Друга версія, пов'язана з популярною грою в доміно. За цією версією, Том Монаган спостерігав, як швидко і ефективно розставляються доміно, коли вони

впадають одна на одну. Він хотів, щоб його піцерія була так само ефективною та швидкою у задоволенні голодних клієнтів, тому і назвав її "Domino's Pizza".

Основні кольори, які використовуються – червоний, білий і синій, що відображає корпоративний стиль бренду. Червоний асоціюється з пристрасстю, любов'ю і життєвою силою. Синій символізує єдність і цілісність, а білий символізує чистоту і безпеку. Вони і на логотипі та безпосередньо в закладах. Логотип Domino's є важливою частиною їхнього іміджу. Він творчо поєднує різні аспекти дизайну, щоб виділитися: квадрати, крапки, кольори, шрифт та прямокутники. Три крапки символізують перші три підприємства Тома. Квадрати в логотипі представляють коробку для піци. Компанія мала намір додавати нову точку кожного разу, коли вона відкриває новий заклад, але цей план так і не здійснився [3].

У закладах «Domino's Pizza» можна побачити великі телевізори, де транслюють спортивні події, що створює атмосферу розваг та дозвілля. Крім того, в закладах часто присутні фотографії, які демонструють процес приготування піци, що надає клієнтам додаткову довіру до якості та свіжості продукту. Зазвичай, в закладах Domino's є декілька зон для сидіння, що розташовані біля вікон або в зоні бару (рис. 1.4.). Це дозволяє відвідувачам насолоджуватися своєю їжею в зручній атмосфері. Загалом, стиль закладів відображає енергійну та молодіжну культуру, що відповідає сучасному способу життя.

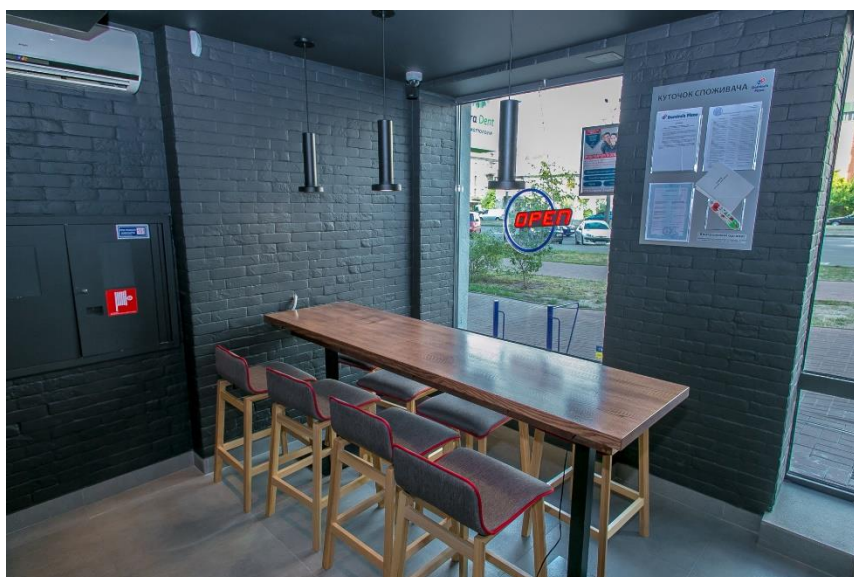


Рис. 1.4. Фото закладу зсередини [18].

Фірмові кольори також задіяні в уніформі працівників закладу. Вона виготовлена на замовлення і на кожному з елементів одягу містить логотип «Domino's» (Рис. 1.4).



Рис. 1.4 Форма працівників закладу [10].

Заклад має власний веб-сайт, який також підсилює імідж бренду, сприяє конкуренції та розроблений зі зручністю для споживачів. Коли людина заходить на сайт, першим, що вона бачить, це меню і банери, які автоматично змінюються з цікавими пропозиціями. У меню можна побачити актуальні акційні пропозиції, обрати піцу, напої, сайди та десерти. У додатковому меню можна знайти адреси піцерій по місту, почитати останні новини компанії, дізнатись про роботу та франчайзинг, стати учасником «Domino's Club» та залишити відгук (Рис. 1.5).

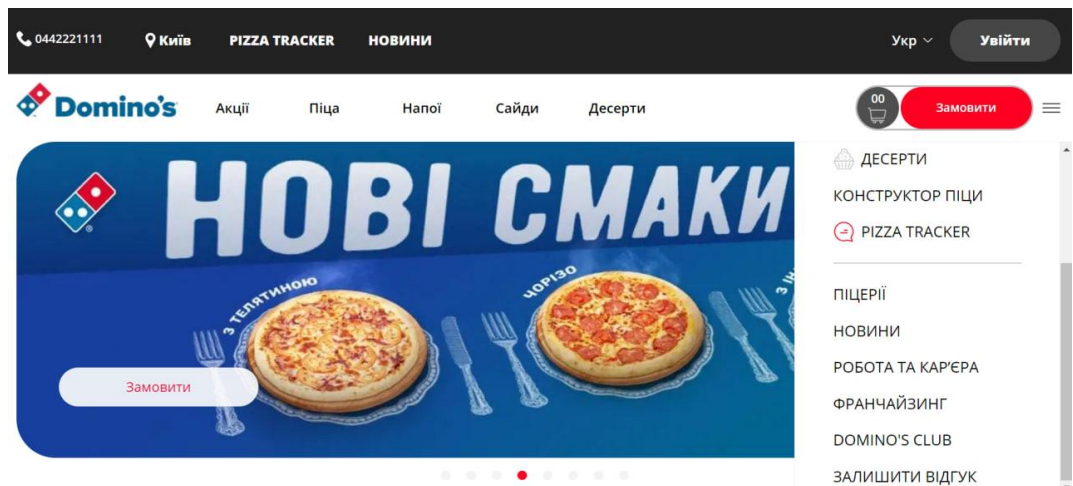


Рис. 1.5. Скріншот головної сторінки сайту.

Клієнт може подивитись на зображення страв, які є на сайті, і оформити доставку на роботу чи додому.

1.3. Аналіз рекламних кампаній:

Domino's Pizza, як глобальний бренд, постійно вдосконалює та розширює свої маркетингові стратегії, щоб задовольнити зростаючий попит та вибагливість клієнтів. Вони розуміють, що для збереження свого лідерства на ринку необхідно впроваджувати нові плани та стратегії у відділі маркетингу. Про одну з яких було зазначено вище – доставка за 30 хвилин. Одним з таких напрямків розвитку може бути посилення присутності компанії в онлайн-середовищі. Domino's може зосередитись на підвищенні своєї видимості в соціальних медіа, активній участі у блогах та форумах, а також розвитку мобільних додатків для зручного замовлення їжі. Додатково заклад може вдосконалити свою програму лояльності, щоб залучити і утримувати клієнтів. Наприклад, вони можуть пропонувати персоналізовані пропозиції та знижки, основані на покупках та уподобаннях клієнтів, а також запровадити бонуси за рекомендації нових клієнтів. Крім того, компанія може акцентувати свою увагу на сталому розвитку та екологічності. Domino's може впровадити упаковку з екологічних матеріалів, пропонувати вегетаріанські та веганські опції, а також підтримувати благодійні акції та спонсорство спортивних подій для підвищення своєї соціальної відповідальності та привертання уваги

клієнтів. В конкретних регіонах, де Domino's ще не має сильної присутності, компанія може сконцентруватись на розширенні своєї мережі ресторанів, встановленні нових точок доставки та активному маркетингу, щоб залучити нових клієнтів. Загалом, компанія постійно працює над розвитком нових стратегій, щоб відповідати зростаючим потребам та вимогам клієнтів, покращувати свої продукти та сервіси і залишатись на чолі конкуренції у глобальній піца-індустрії.

Не всі кейси підприємства були вдалими. Зокрема, влітку минулого року, вже під час повномасштабної війни мережа застосувала образ ракети для своєї рекламної кампанії (Рис. 1.6) Це викликало неоднозначну реакцію у людей. Хоч і в керівництві Domino's запевняють, що дану рекламу запустили невідомі особи від імені бренду.



Рис. 1.6. Невдала рекламна кампанія

У більшості громадян рекламне оголошення викликало обурення. У компанії відреагували швидко та перепросили за скандальну рекламу. За словами представника Domino's, компанія не має відношення до запуску реклами і почала розслідування ситуації.

Наступний кейс «Більше піц – більша знижка». Його суть зрозуміла з назви. При замовленні двох піц йде знижка на другу піцу, при замовленні трьох – на другу і на третю, і так далі.



Рис. 1.7. Фото нової рекламної кампанії [16].

Ця акція була запущена 24.03.2023 року та буде діяти до 31.12.2023 р. Тривалість акції до кінця року надає клієнтам велику гнучкість і можливість здійснити покупку в зручний для них момент. Це сприяє залученню широкої аудиторії, яка може використати цю можливість відповідно до своїх особистих потреб. Наявність акції, що триває впродовж усього року, стимулює повторні покупки серед клієнтів. Коли вони бачать, що акційні умови доступні протягом тривалого періоду, то схильні більше разів повертатися та користуватися цими привілеями. Завдяки постійній дії акції, клієнти можуть планувати свої покупки заздалегідь і використовувати акційні умови для своїх потреб. Це сприяє стабільному збільшенню замовлень та підтримці вже існуючої клієнтської бази.

1.4. Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія Domino's Pizza включає різні групи споживачів, оскільки компанія має широкий асортимент продуктів і пропонує різноманітні послуги. Вона ретельно вивчає своїх потенційних клієнтів, аналізує їх потреби та побажання, щоб розробити маркетингові стратегії, які найбільш ефективно привернуть увагу та зможуть задовільнити цільову аудиторію. Розберемо портрет споживача продукції підприємства за системою 5W:

1. **Who?** (Хто?) – цільова аудиторія Domino's Pizza складається з різних груп людей. Почнімо з таких як студенти, молоді люди. Ця група споживачів є однією з основних цільової аудиторії компанії, оскільки молоді люди шукають швидкі та зручні варіанти харчування. Вони можуть бути зайняті навчанням, роботою або активним соціальним життям, тому для них важливо мати можливість швидко отримати смачну їжу без значних зусиль. Domino's привертає молоду аудиторію широким вибором піци з різноманітними начинками, що задовольняють різні смакові вподобання. Крім того, компанія активно використовує онлайн-платформи та мобільні додатки для зручного замовлення їжі, що особливо приваблює молодих споживачів, які звикли до швидкого доступу до послуг через технології.

Далі – сім'ї з дітьми. Одним з ключових факторів, що залучають сім'ї, є можливість замовлення великого розміру піци. Великої піци вистачить для всієї родини, що робить Domino's привабливим варіантом для сімейних обідів або вечерь. Крім того, компанія також пропонує додаткові страви, які можуть задовольнити потреби різних членів родини. Наприклад, крильця або салати є ідеальним доповненням до піци та можуть задовольнити смакові вподобання дітей та дорослих. Це дає сім'ям можливість насолодитися різноманітними стравами і забезпечити кожного члена родини їжею, яка їм до вподоби. Заклад часто запроваджує спеціальні пропозиції та знижки для сімейних замовлень. Це може включати комбіновані набори або акції, що дозволяють отримати більше за менші гроші. Ці спеціальні пропозиції стимулюють сім'ї обирати Domino's як місце для сімейних вечерь або особливих подій. Наступними є фанати швидкого харчування та безалкогольних напоїв. Завдяки широкому вибору начинок, заклад задовольняє різноманітні смакові вподобання любителів фаст-фуду. Вони можуть обирати з класичних смаків, таких як пепероні або гавайська піца, або спробувати більш оригінальні поєднання начинок, які задовільняють їхні смакові потреби та бажання. Крім піци, компанія також пропонує безалкогольні напої, такі як газовані напої, соки та води. Це дає споживачам можливість вибрати підходящий напій, який

доповнить смакові відчуття піци. І останніми є – люди з активним графіком. Вони працюють в офісах або мають високу робочу навантаженість, часто мають обмежений час на обід або вечерю і шукають швидкі та зручні варіанти харчування. Компанія відповідає на потреби цієї групи споживачів, надаючи їм можливість замовити піцу на обід або вечерю, що дозволяє їм економити час та зосередитися на своїх робочих завданнях. Заклад акцентує увагу на швидкій доставці, забезпечуючи, що їжа буде доставлена до офісу або дому вчасно і гарячою. Крім того, Domino's розуміє, що робочі люди з активним графіком можуть бути вимогливими до якості їжі та шукають смачні та насичені страви. Тому компанія ставить акцент на якість своїх інгредієнтів і готує піцу з свіжих і якісних продуктів, щоб задовольнити потреби цієї групи споживачів. Завдяки швидкій доставці, великому вибору піц та увазі до якості, Domino's Pizza стає привабливим варіантом харчування для робочих людей з активним графіком, допомагаючи їм отримати смачну і задовільну їжу, яка відповідає їхнім потребам та зручному розкладу.

2. **What?** (Що?) – В асортименті Domino's Pizza є різноманітні види піц, включаючи класичні варіанти, вегетаріанські, м'ясні та грильовані піци, що задовольняють різні смакові уподобання споживачів. Крім піц, також доступні інші страви швидкого харчування, наприклад, гарячі крильця, салати, десерти та напої, що розширює можливості вибору для клієнтів з різних груп споживачів.

3. **Where?** (Де?) – Domino's Pizza є глобальною мережею ресторанів, яка працює у багатьох містах та країнах світу. Це означає, що незалежно від того, де ви знаходитесь, ви маєте можливість насолоджуватися смачними піццями та іншими стравами швидкого харчування Domino's. Мережа активно розширюється та відкриває нові ресторани у різних країнах, що дозволяє привертати ще більше клієнтів та забезпечувати їм доступ до високоякісної їжі. Завдяки цьому розповсюдженню Domino's стає легко доступною для споживачів у багатьох регіонах світу. Окрім можливості відвідати заклад, компанія також пропонує зручну послугу доставки до дому. Це означає, що ви

можете замовити свою улюблену піцу або інші страви додому, що забезпечує комфорт та зручність для клієнтів, які бажають насолодитися їжею вдома.

4. **When?** (Коли?) – Однією з переваг Domino's Pizza є їхній режим роботи цілодобово. Незалежно від того, чи потрібна піца на обід, перекус, або в планах зібратися з друзями на нічне святкування, заклад готовий прийняти замовлення у будь-який час доби і будь-який зручний для вас час.

5. **Why?** (Чому?) – Цільова аудиторія Domino's Pizza шукає швидкий та смачний перекус, доступний за розумними цінами, зручним онлайн-замовленням та можливістю доставки до дому. Крім того, Domino's Pizza пропонує різноманітність піц та інших страв, що задовольняють різні дієтичні потреби та смакові уподобання споживачів.

Цільова аудиторія Domino's Pizza може бути сегментована за наступними критеріями:

- **Демографічні характеристики** – стать, вік, сімейний стан, дохід.
- **Географічні характеристики** – місце проживання, регіон, країна.
- **Поведінкові характеристики** – частота використання послуг швидкого харчування, типи страв, які зазвичай замовляються, спосіб замовлення (онлайн чи в ресторані), відгуки та рейтинги ресторанів.
- **Психографічні характеристики** – інтереси, цінності, життєвий стиль, стиль харчування, дієтичні потреби, уподобання та пристрасті.

Наприклад, один сегмент цільової аудиторії «Domino's Pizza» можуть складати студенти, які живуть в містах та зазвичай замовляють доставку до дому, їдять піцу як швидкий перекус між заняттями та шукають доступні ціни. Інший сегмент можуть складати сім'ї з дітьми, які шукають швидкий та простий вечірній обід та замовляють доставку до дому для зручності.

Говорячи про досліджуване підприємство, то основна ЦА «Domino's» – це чоловіки та жінки, віком від 14 до 60 років, які люблять таку страву як піца, люблять експериментувати із начинками та люблять різні цікаві снеки. Так як доставка діє по всьому місту, а заклади відкриті у великих кількостях у всіх районах міста – це спонукає людей заходити, замовляти додому.

Дослідження цільової аудиторії є критичним етапом у розробці будь-якої бізнес-кампанії, включаючи рекламну кампанію для «Domino's Pizza». Це дозволяє виявити потреби, побажання і попередні вподобання споживачів, що допомагає створити рекламну стратегію, що відповідає їхнім потребам та привертає їх увагу. Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє спрямувати ресурси та зусилля на ті маркетингові активності, які найефективніше допоможуть досягти мети кампанії. Дослідження ЦА є основою для розуміння потреб та очікувань споживачів, що сприяє побудові більш ефективних та спрямованих рекламних стратегій.

1.5. Аналіз конкурентів

В Україні ринок піци дуже конкурентний, і «Domino's Pizza» змагається з кількома сильними конкурентами. Зупинимось детальніше на деяких з них.

«Pizza Selentano» є одним з провідних конкурентів «Domino's» в Україні, пропонуючи широкий асортимент готових піц і італійських страв. Вони знамениті своїм підходом до готування та підтримання автентичного смаку італійської кухні. У їхніх піцах використовуються свіжі інгредієнти та класичні рецепти, які дозволяють клієнтам насолоджуватися аутентичним смаком Італії. Одна з головних переваг закладу полягає в їхньому розмаїтті варіантів піц. Вони пропонують широкий вибір начинок, що задовольняють різні смакові уподобання клієнтів. Від класичних комбінацій до екзотичних поєднань, «Selentano» намагається задовольнити бажання кожного клієнта. Завдяки своєму спеціалізованому фокусу на італійській кухні та автентичному смаку, «Pizza Selentano» вирізняється серед конкурентів і приваблює клієнтів, які шукають неповторні гастрономічні враження. Їхній присутній успіх на ринку піци в Україні свідчить про популярність та визнання їхньої якості серед споживачів.

Другий сильний конкурент – «Pizza Veterano». Піца відома тонким тістом, яке створює хрустку основу для піци. Однак, їхній успіх не обмежується лише тістом – унікальність полягає у виборі багатой палітри начинок. Вони пропонують широкий спектр начинок, починаючи від класичних до більш нестандартних інгредієнтів, експериментують зі смаками, створюючи неперевершені смакові комбінації, що задовольняють навіть найвимогливіших гурманів. Цікавим фактом для привернення уваги потенційних клієнтів є те, що власниками закладу є ветерани АТО. Це прослідковується в інтер'єрі піцерії. На стінах – малюнки ветеранів, які працюють у закладі, бойові нагороди, гумористичні плакати, бойові прапори. А на столах під склом – різнокаліберні гільзи [5].

Будучи відомими своїми вишуканими смаковими комбінаціями та підтримуючи високу якість продукту, «Pizza Veterano» успішно конкурує на ринку піци в Україні. Вони залучають клієнтів, які цінують якість, смакові витонченості та унікальність своєї піци. Їхній підхід до створення неперевершених смаків продовжує приваблювати і задовольняти шанувальників піци по всій країні.

Наступним конкурентом є «Pizza Napule». Вони відзначаються своїм підходом до готування, використовуючи тільки найсвіжіші інгредієнти, які підкреслюють натуральний смак та аромат піци. Одна з ключових особливостей «Pizza Napule» полягає в їхньому використанні класичних рецептів, що передають дух італійської кухні. Вони дотримуються традиційних методів готування, таких як використання кам'яної печі, що додає унікальний смак і текстуру їх піци. Бренд прагне забезпечити аутентичний смак неаполітанської піци, який захоплює своїм простотою та витонченістю. Вони намагаються втілити дух Італії в кожній порції, надаючи клієнтам можливість насолодитися традиційною піцою в самому серці України.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «DOMINO'S PIZZA»

2.1. Обґрунтування рекламної кампанії закладу

У попередньому розділі було проаналізовано багато чинників, які впливають на успішність роботи закладу: загальну характеристику піцерії, аналіз бренду та сутність його іміджу, аналіз попередніх рекламних кампаній, аналіз ЦА та основних конкурентів закладу.

Враховуючи успішні кейси рекламних кампаній для нових продуктів або акцій, потрібно продовжувати використовувати цю тематику в розробці макетів для закладу «Domino's». Це дасть можливість побудувати сприятливе середовище для клієнтів, спонукаючи їх спробувати нові страви або скористатися вигідними пропозиціями. Підтримка даної тематики в рекламних макетах побудує відсутність внутрішніх протиріч і надасть закладу «Domino's» впізнаваність у своїй цільовій аудиторії. Споживачі, які вже були залучені до акцій або пробували новинки в минулому, ймовірно за все, будуть звертатися до компанії й надалі. Крім того, постійне впровадження нових продуктів та акцій дозволить закладу підтримувати свою конкурентну перевагу на ринку швидкого харчування. Клієнти завжди зацікавлені у нових смаках та вигідних умовах, тому такі рекламні кампанії привернуть їхню увагу та стимулюватимуть до замовлення в «Domino's».

Розрахована на привернення уваги до акційних пропозицій, рекламна кампанія для «Domino's Pizza» буде акцентуватись на Київ. Оскільки Київ є містом мільйонником, воно має великий попит на швидке харчування, включаючи доставку піци. Саме тут розташовані численні офісні будівлі, університети, молодіжні спільноти та туристичні зони, що створює ідеальне середовище для розповсюдження акційних пропозицій закладу. Концентруючись на цьому місті, рекламна кампанія може залучити увагу

широкого спектру споживачів, включаючи студентів, молоду активну аудиторію, сімейні групи та бізнес-персон. Це дозволить максимізувати свою ефективність і створити високу свідомість бренду серед різних категорій клієнтів. Крім того, це забезпечить «Domino's» можливість конкурувати з іншими швидкими харчовими закладами, які також активні в даному регіоні. Широкий вибір акційних пропозицій та якісна реклама допоможуть привернути увагу та зберегти лояльність клієнтів.

Для створення рекламної концепції необхідно чітко розуміти, чого не вистачає потенційному споживачеві і за допомогою яких рекламних звернень можна задовольнити його бажання і мотивувати до покупки.

2.2. Медіаплан рекламної кампанії

Успішність рекламної кампанії значною мірою залежить не лише від якості самої реклами, але й від грамотного розміщення її та врахування інших важливих моментів. Створення медіаплану є ефективним інструментом, що дозволяє детально розібратися в цьому напрямку. Медіаплан включає в себе розрахунок оптимального розподілу рекламного бюджету між різними каналами комунікації, такими як телебачення, онлайн-реклама, соціальні медіа та інші. Враховуючи особливості цільової аудиторії та мету кампанії, медіаплан допомагає визначити найбільш ефективні канали для досягнення цілей. Також медіаплан враховує географічні особливості та контекст розміщення реклами. У випадку рекламної кампанії «Domino's» в Києві, важливо вибрати місця розміщення, які максимально охоплять їхніх мешканців. Наприклад, реклама може бути розміщена на вулицях з великим пішохідним рухом, в транспорті або на популярних сайтах та соціальних мережах, де збирається цільова аудиторія. Загалом, медіаплан визначає стратегію розміщення рекламної кампанії, що дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет, залучати увагу цільової аудиторії та досягати бажаних результатів. Його розробка і врахування важливих моментів

становить ключовий етап у плануванні та впровадженні рекламної кампанії для закладу «Domino's» (табл. 2.1). Дані про вартість розміщення реклами були взяті з джерела [19].

Таблиця 2.1.

Медіаплан для зовнішньої реклами

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщень
1. Листівка	Люди, які будуть роздавати листівки, будуть вдягнуті в фірмові кольори компанії з її логотипом.	Листівки роздаватимуться недалеко від піцерій, та біля метро, а також вкладатись в замовлення.	Підвищення зацікавленості потенційних споживачів та повторний візит нових.	В залежності від кількості пропрацьованих годин, буде визначатись ЗП людини. 15 центральних станцій метро – це 15 людей, в залежності від кількості робочих годин. В місяць, в середньому, на людину буде йти 1266 грн. На друк буде витратиться 0,75 грн/шт.	Підвищення зацікавленості потенціальних споживачів та повторний візит нових.	Біля великих станцій метро, біля самих закладів, по одній людині на точку.
Сума				~ 19000 грн		

2. Білборд	Висока, окрема конструкція, яка потрапляє у поле зору водіїв, пасажирів та пішоходів.	Розміщуватись буде вздовж декількох доріг, які проходять повз заклад.	Підвищення зацікавленості потенційних споживачів та нагадування про заклад.	В залежності від розміщення самого білборду, в середньому – 8000 грн	Підвищення попиту на новинки та залучення більше нових клієнтів.	3 штуки .
Сума				24000 грн		
3. Сітілайт	Окремі конструкції зовнішньої реклами невеликих розмірів.	Вздовж доріг, на пішохідних вулицях. Уночі може підсвічуватись зсередини.	Привертання уваги до бренду та його акційних пропозицій.	В залежності від територіального місця знаходження, в середньому – 5000 грн	Більша зацікавленість клієнтів.	5 штук.
Сума				25000 грн		

Таблиця 2.2.

Медіаплан розміщення реклами в інтернеті

Канал ЗМІ	Інформація про ЗМІ	Формат розміщення	Посил рекламного контенту	Вартість розміщення	Очікування	К-ть розміщення
1. Інстаграм	Реклама в соцмережах має великий попит та є найзручнішим способом вийти на ЦА	Таргетована реклама буде з'являтися у рекомендаціях стрічки новин та сторіс.	Привертання уваги клієнтів до сезонних новинок, акцій, спец. пропозицій.	514\$/місяць ~ 19532 грн	Підвищення продажів. Охоплення 20-25 тис. людей.	Кожен день.
Сума				~19532 грн		

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Для того щоб розібрати реалізацію рекламної кампанії потрібно провести оцінку її ефективності.

Для початку необхідно розібрати прогноз значення чистого доходу від реалізації продукції та перевірки його на надійність і типовість. Дані про дохід компанії були надані безпосередньо керівництвом компанії ТОВ «Domino's Pizza Ukraine». Для цього використовується метод стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок. Після цього треба визначити середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 2.3).

Табл. 2.3.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації Q_i , тис. грн	255	245	240	235	225	217	200	1617
2.	$Q_{сер}$	213							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{сер}$	42	32	27	22	12	4	-13	-
4.	ΔQ^2	1764	1024	729	484	144	16	169	4330

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{618} = 24,8$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{12,24}{208,43} * 100\% = 5,87\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за 235 тис. грн, песимістичне (П) значення — 200 тис. грн, оптимістичне значення (О) — 255 тис. грн

Отже, розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (255 + 4 * 235 + 200) / 6 = 232,5 \text{ тис. грн}$$

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл. 3.6.

Таблиця 2.4.

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	232,5
Приріст повних витрат	217,72
Приріст прибутку від реалізації продукції	14,78
Приріст чистого прибутку	12,12

Джерело: розраховано автором

Отже, в результаті запуску нової рекламної кампанії для підприємства «Domino's Pizza» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 232,5 тис. грн (або на 3,26%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 217,72 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 14,78 тис. грн.

2.4. Створення макету білборда

Зовнішня реклама спрямована на широку цільову аудиторію, зокрема на пішоходів та водіїв автомобілів. Як зазначалось раніше, заклад «Domino's Pizza» є глобальною мережею, але поширення реклами буде здійснюватися по місту Києву.

Так як в країні діє комендантська година, часи роботи закладів обмежені. Як тільки зменшили години дії комендантської – підприємство розширило свої години роботи, і про це варто повідомити своїх клієнтів. Розмір 390x200. У якості фону я використала фото фасаду, розмиття його 45%. Також на фото був накладений сірий фон з прозорістю 20%, для того, щоб текст був більш читабельний, прикріпила логотип. Використала шрифт, який найбільш схожий до фірмового – Neo Sans Pro, розмір шрифту: 17, 16, 13, 12. На тексті «Працюємо довше – смакуємо краще» був застосований ефект «Ехо», код: E31837 червоний і білий FFFFFFFF. «#піцанастрій» – текст червоний код E31837, фон білий код FFFFFFFF. Після цього розміщуємо на мокапі та зберігаємо (додаток А). Білборд буде розміщуватись на головних дорогах в центрі міста.

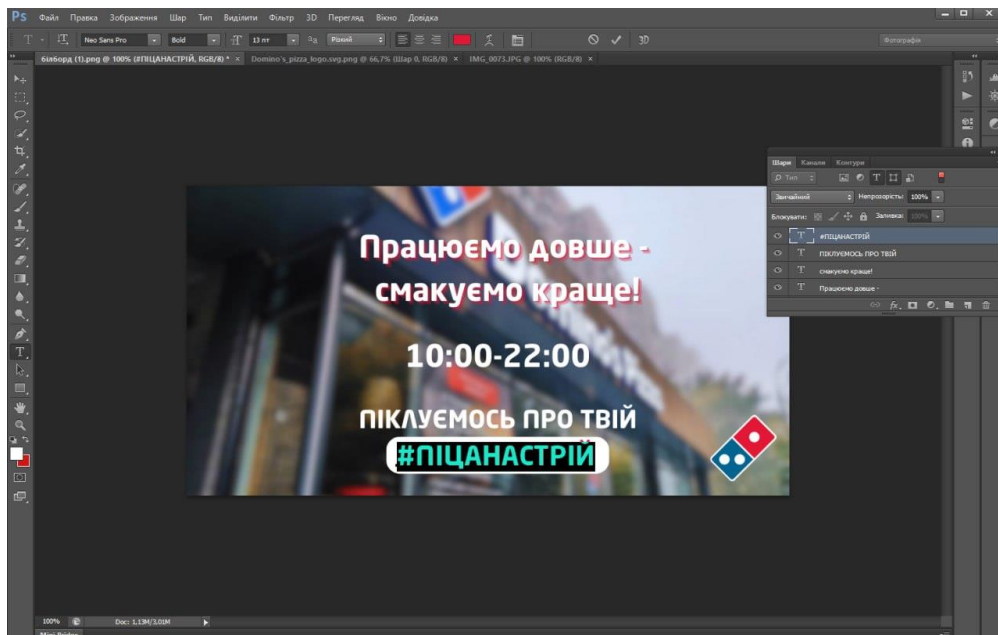


Рис. 2.1. Процес розробки макету.

2.5. Створення макету сітілайту

Сітілайт – один з найефективніших і популярних видів зовнішньої реклами, ідеально підходить для іміджевої реклами. Завдяки своїй видовженій формі та великим розмірам, забезпечують значну видимість та виразність рекламного повідомлення. Це дозволяє залучити увагу оточуючих, забезпечуючи формування позитивного іміджу компанії.

Розмір 300x500. Був взятий сірий фон (використала розмиття 10%) на сірий фон були накладені шматочки піци (прозорість 30%). Розмір шрифту 19, 5, 19. Далі була взята фігурка пак мана, з прозорим фоном у вільному доступі, піца також була з прозорим фоном, тому вирізати нічого не довелося. Наступним кроком розміщуємо макет на мокапі сітілайту (додаток А). Сітілайти будуть розташовані біля центральних станцій метро.



Рис. 2.2 Макет для сітілайту.

2.6. Створення макету листівки

Листівки є ефективним засобом реклами, оскільки вони дозволяють компанії інформувати споживачів про різноманітні знижки, акції та маркетингові заходи. Вони можуть бути розповсюджені безпосередньо в руки споживачів або розміщені в місцях загального користування, таких як ресторани, магазини або поштові скриньки, для забезпечення максимальної видимості та залучення уваги. Листівки будуть роздаватися безпосередньо в руки, біля метро та закладів.

Розмір 1080x1080. Колір фону червоний код B50A1E. Конфеті взяті з вільного доступу, з прозорим фоном (прозорість 90%). Фото піц було взято з офіційного сайту Domino's. Розмір шрифту 40, 32, 22, 11.5. (Готовий мокап додаток Б). Листівки будуть роздаватися біля центральних станцій метро та поруч із закладами.

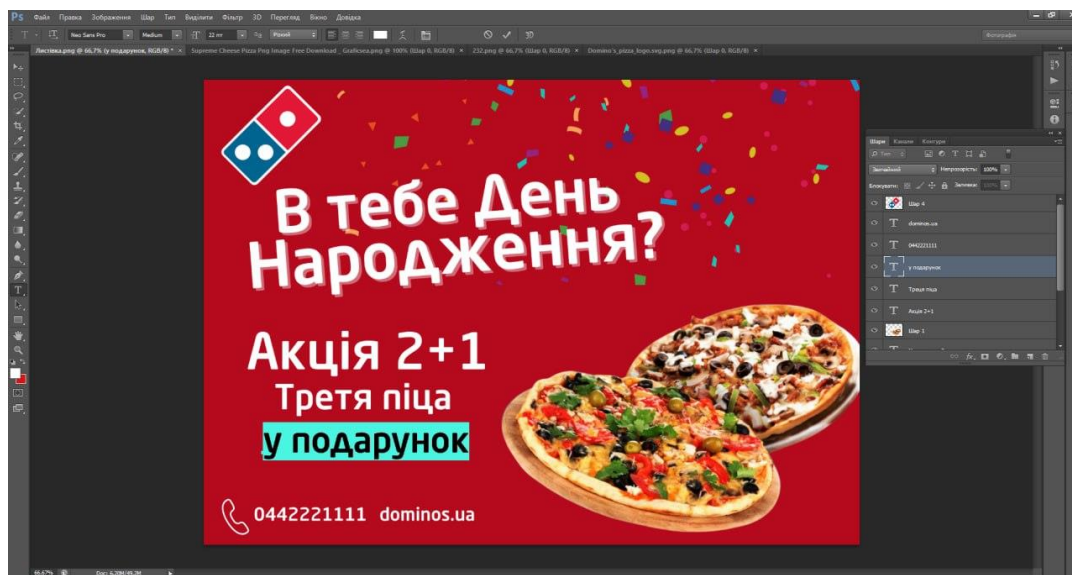


Рис. 2.3. Завершальний етап розробки макету.

2.7. Створення макету посту для Instagram

Таргетована реклама в соціальних мережах, зокрема на платформі Інстаграм, є дуже популярним інструментом серед бізнес-акаунтів та особистих блогів. Головна ідея застосування такої реклами полягає у зацікавленні глядача та спонуканні його перейти в профіль, де можна запропонувати цікаві пропозиції, створити почуття бажання відвідати заклад та спробувати представлені страви. Завдяки таргетуванню реклами, можна зосередитися на конкретних аудиторіях, які проявляють інтерес до подібних закладів харчування, забезпечуючи більшу ефективність та розсилання повідомлень саме тим, хто має більшу ймовірність стати клієнтами.

Дана ідея є для стрічки акаунту і несе розважальний характер, як прогноз погоди-нагадування, що зараз найкращий час замовити піцу.

Макет створювався в редакторі Photoshop. Розмір 1080x1080. Заздалегідь я знайшла у вільному доступі загальний фон та фон неба. На загальний сірий фон я наклала шматочки піци (прозорість 30%), після цього був накладений фон неба. Використовувала шрифт, який найбільше схожий на фірмовий: Neo Sans Pro, розміри: 50, 40, 30. Жирність тексту: Bold, Medium. Колір білий шрифту – код – FFFFFFFF. Вставила шматочки піци в макет (рис.2.1.). Розміщуємо макет на мокапі та зберігаємо (додаток В).

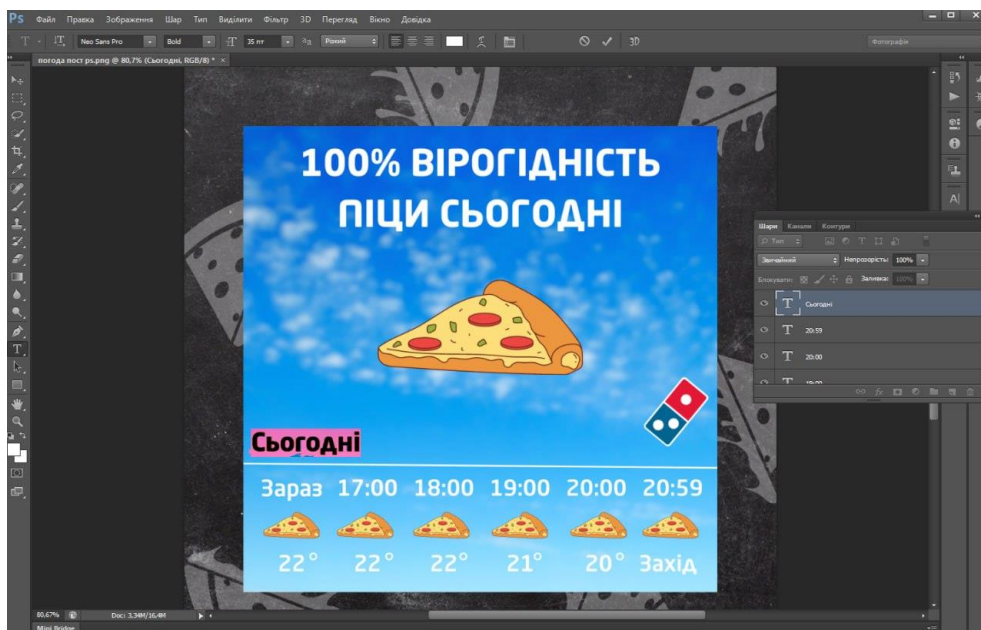


Рис. 2.4. Розміщення елемента на макеті.

2.8. Створення макету посту для Instagram

Наступним макетом є також пост для Instagram. Він виконаний у тому ж стилі, що і попередні. Його основна мета: нагадати клієнтам, що в закладі також можна відсвяткувати день народження, свій чи близьких. Запропоновані акції та спеціальні умови для днів народження чи інших особистих подій мають зацікавити клієнтів та залучити їх до вибору Domino's Pizza як місця для святкування та насолоди смачною їжею.

Розмір 1080x1080. Червоний колір фону – це також один з основних в Domino's, це код B50A1E. Далі другий шар шматочки піци (з прозорістю 15%). Шрифт той самий Neo Sans Pro, розміри шрифту: 60, 30. Далі було взято фото звичайної кульки, саму кульку обрізала, щоб залишилась ниточка. Потім, щоб зробити кульку у вигляді піци, піца не обрізалась, була вже з виділеним фоном, наклала шматочки піци з прозорістю 90%. (Додаток Г).

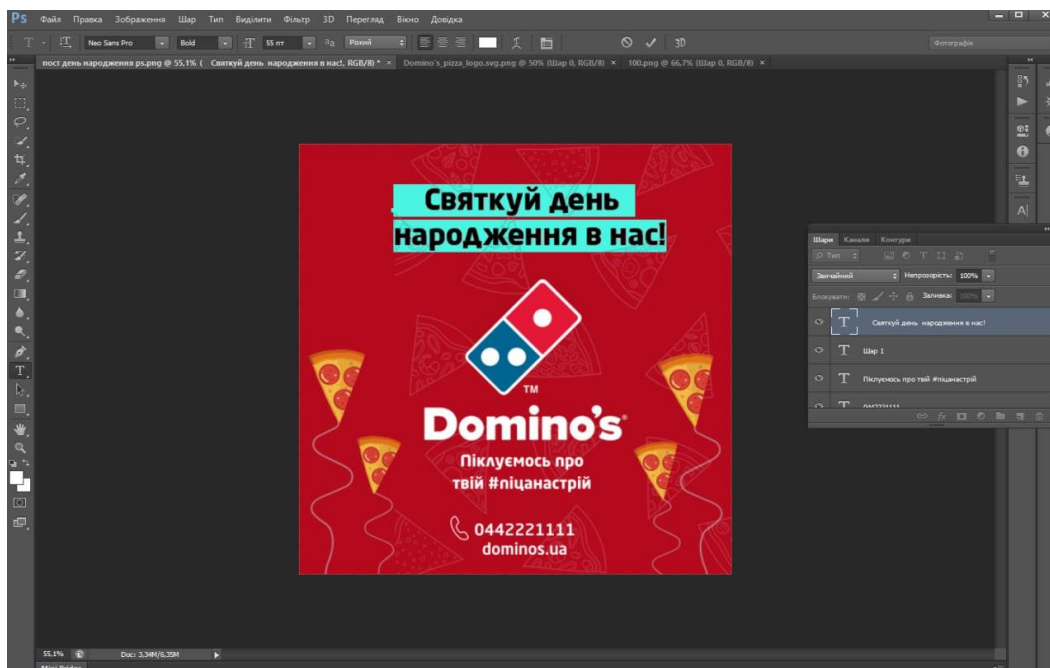


Рис. 2.5. Завершення роботи над макетом.

2.9. Створення макету посту для Instagram

Цей макет також був створений для соцмережі Instagram. Мета: створити добірку піц, які є найгострішими в меню. Цей асортимент піц пропонує насичений смак, виразний аромат та пікантні нотки, задовольняючи бажання клієнтів насолодитися смачною та гострою їжею.

Розмір 1080x1080. Фон поверхні був взятий з вільного стоку фото, далі був використаний ефект розмиття інтенсивність якого 20%. Фото піци було взято з офіційного сайту компанії [11, 12, 13], вирізаний також через інструмент перо. Шрифт: Neo Sans Pro. Шрифт розміри: 50, 40, 35, 25. Текст «#піданастрій» був виділений фоном код EF2E32. Текст «пекельна добірка» має контур EF2E32, основний колір білий, код FFFFFFFF. Зберігаємо після того, як розмістили на мокапі (додаток Д).

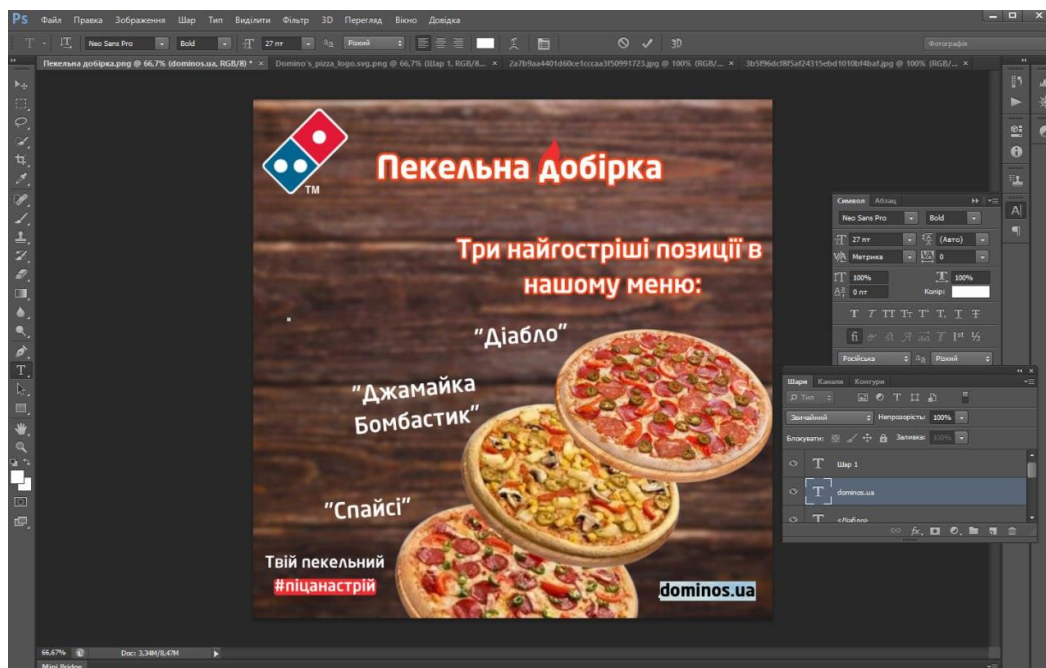


Рис. 2.6. Фінальний етап створення макету.

2.10. Створення макету посту для Instagram

Розроблений макет для акції, спрямованої на підвищення попиту на самовивіз, має на меті привернути увагу клієнтів і залучити їх до використання цієї вигідної пропозиції. Шляхом надання знижок, спеціальних пропозицій або безкоштовних додатків до замовлення, акція стимулює клієнтів обрати самовивіз як зручний та вигідний варіант отримання своєї улюбленої піци.

Розмір 1080x1080. На фон я використала червоний колір, код B50A1E. Другий шар – це шматочки піци (з прозорістю 25%). Фото піци було взято з офіційного сайту закладу, вирізано з фото, та обрізано навпіл [14]. Далі було взято фото коробки піци з офіційного сайту, та за допомогою інструменту ласо вирізано, і далі вставлена банка Кока-коли поруч. Шрифт: Neo Sans Pro, розмір шрифту: 50, 40, 35. Текст виділений синім кольором код 016491, та білим FFFFFFFF. Розташовуємо готовий макет на мокап в Інстаграм (додаток Е).

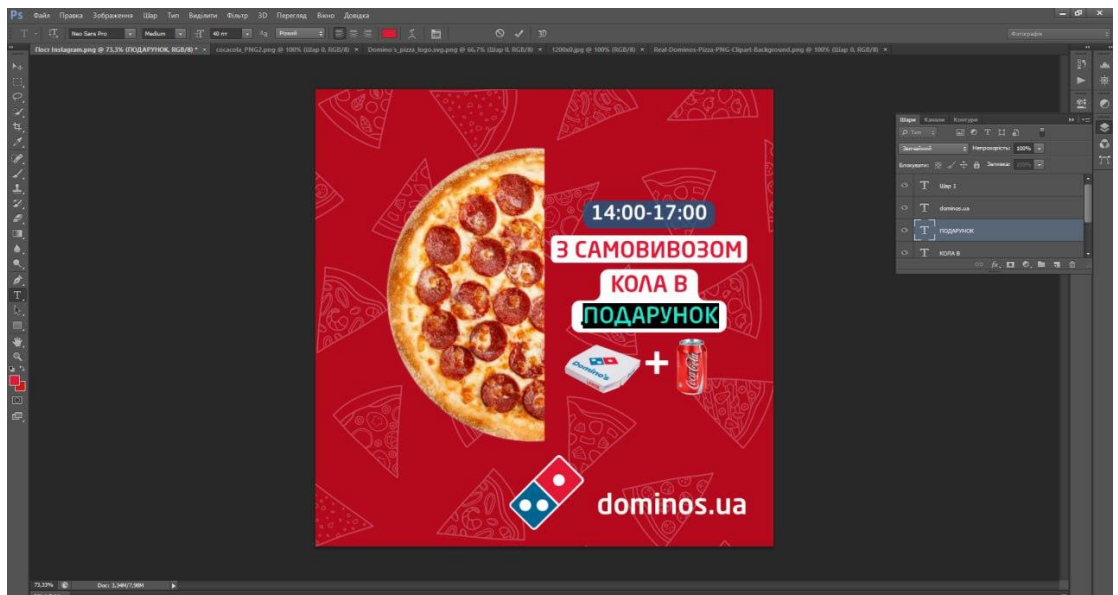


Рис. 2.7. Оформлення тексту на макеті.

2.11. Створення макету посту для Instagram

Нещодавно в Україні відзначали свято – День захисту дітей. У часи, коли гинуть діти нашої країни, це свято сприймається по-іншому. Розроблений макет на честь Дня захисту дітей має на меті висловити підтримку та співчуття всім дітям, які стикаються з небезпекою та потребують захисту. Це ініціатива, що демонструє соціальну відповідальність компанії та підкреслює її прагнення стати частиною розв'язання проблем, пов'язаних із безпекою дітей в нашій країні.

Розмір 1080x1080. Фон був взятий з вільного доступу [15]. Шрифт, як і на попередніх макетах – Neo Sans Pro, розмір 42, жирність «Bold». На тексті використаний контур код кольору CF1313, розмір товщина 110. Останнім етапом потрібно було вирізати фігурку дитини, серця та піци через інструмент швидке виділення. Додаток Є.

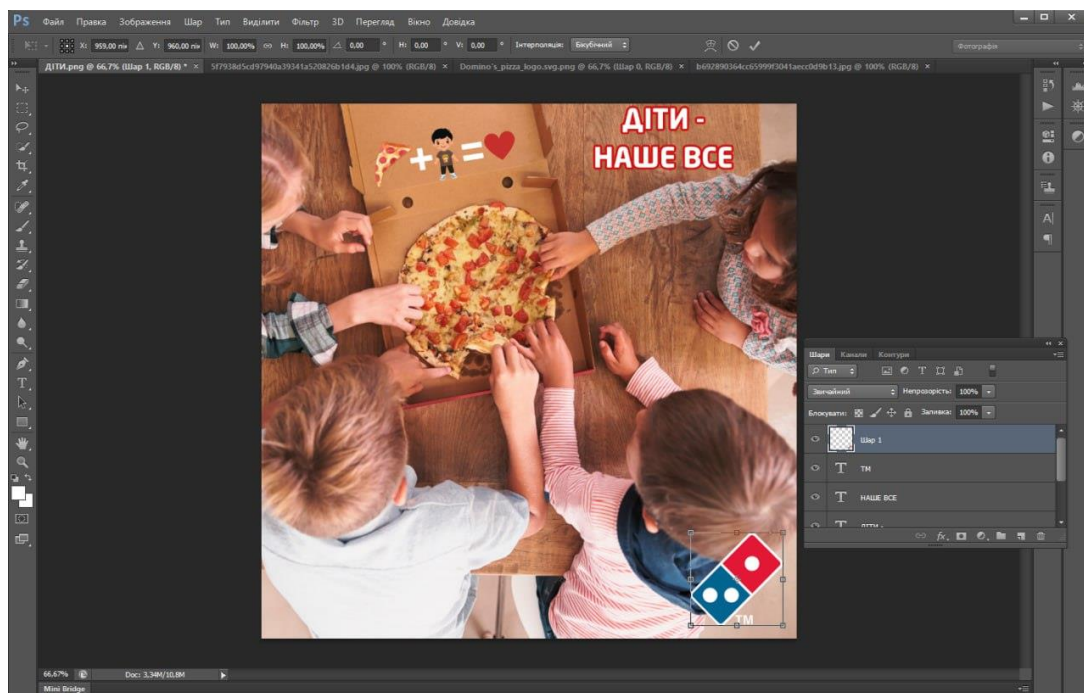


Рис. 2.8. Дороблення макету.

2.12. Створення макету сторіс для Instagram

За останні декілька років формат сторіс в Instagram став дуже популярним та затребуваним. Завдяки ньому користувачі (як бізнес, так і особисті акаунти) можуть ділитися основними подіями та змінами. При налаштуванні таргетованої реклами саме на сторіс, важливо коротко донести основну думку своєї реклами. Мета макету – розповісти клієнтам (як потенційним, так і постійним) про новинку в меню.

Сторіс розмір 1080x1920, розмиття фону з інтенсивністю 15%. Шрифт Neo Sans Pro, розміри шрифту: 105, 92, 70. Були взяті фігури червоного кольору та синього коліру. Фото піци взято з офіційного сайту та вирізано за допомогою швидкого виділення [11]. Зберігаємо готовий макет та мокап мокап (додаток Ж).

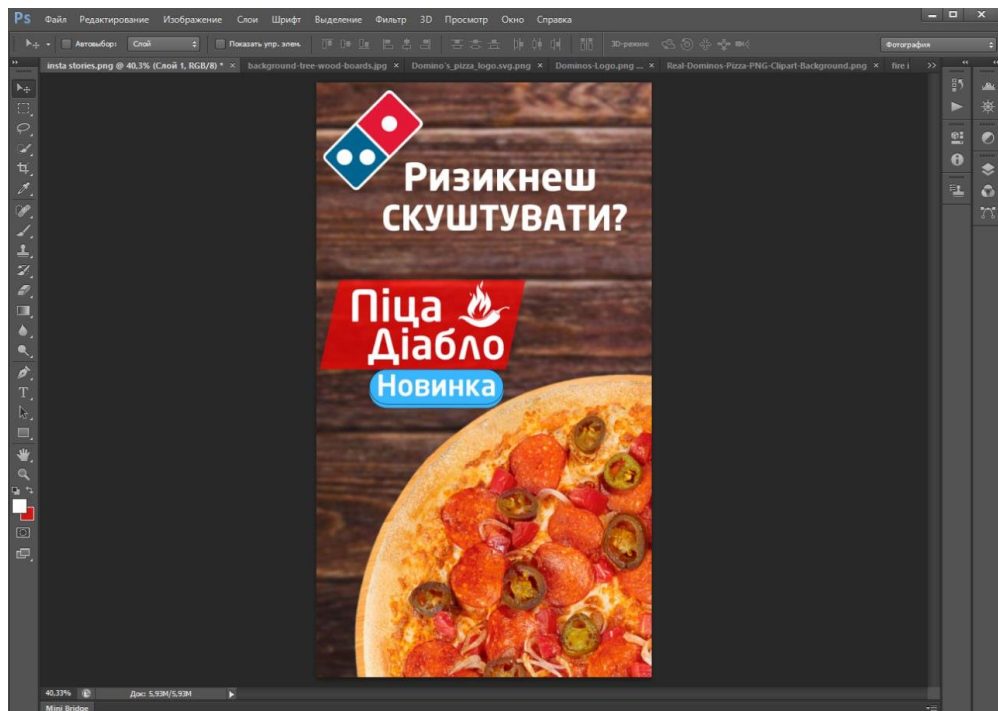


Рис. 2.9. Кінцевий результат розробки макету в редакторі.

2.13. Створення макету сторіс для Instagram

Як було зазначено раніше – важливо коротко донести певне повідомлення аудиторії. Головна мета розробленого макету полягає в яскравому нагадуванні клієнтам, про нагальну потребу відвідати заклад або замовити доставку додому та насолодитися смаком піци. Чітке повідомлення в макеті спонукає клієнтів до дії, підсилюючи їх апетит та бажання скористатися послугами Domino's негайно.

Розмір 1080 x 1920. Основний колір макету синій, це код – 0372A6, наступний колір – білий, який використовується для тексту код – FFFFFFFF, жовтий – FFEA63, червоний – E31837. Весь текст виконано в одному шрифті Neo Sans Pro, розміри 65, 55, 38, жирність тексту: Bold, Medium. Для початку була використана заливка фону, потім потрібно було вирізати годинник та піцу за допомогою інструменту швидке виділення. Зображення піци [14] було накладено на циферблат годинника, і в кінці вставлено текст та логотип компанії. Готовий макет та мокап у додатках (додаток 3).

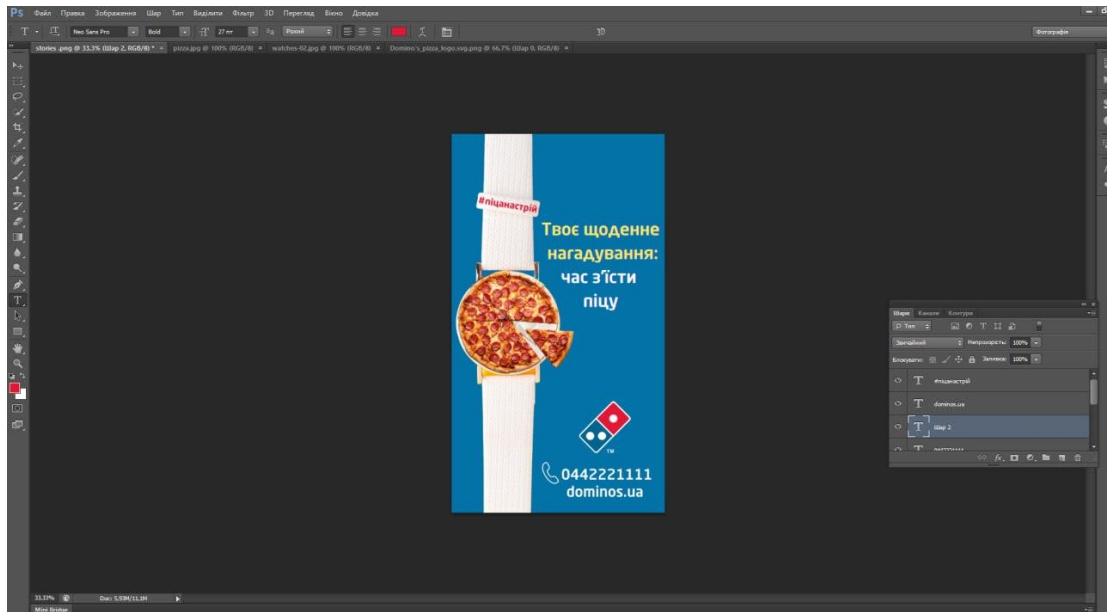


Рис. 2.10. Фінальний етап розробки макету для сторіс

ВИСНОВКИ

У роботі ми дійшли висновку, що ТОВ "Domino's Pizza" має загальну характеристику як успішний заклад швидкого харчування. Аналізуючи сутність та імідж бренду, було встановлено, що "Domino's Pizza" відомий своїми високоякісними продуктами та швидкою доставкою, що створює позитивне сприйняття серед споживачів. Також було проведено аналіз рекламних кампаній компанії. Компанія активно використовує різноманітні рекламні стратегії, такі як зовнішня реклама і соціальні медіа, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити свою популярність. Domino's має широку цільову аудиторію. Бренд привертає увагу як молоді, так і дорослих споживачів, завдяки своєму різноманітному меню та можливості доставки до будь-якого місця. Окрім того, було відзначено, що "Domino's Pizza" має позитивну репутацію в контексті благодійності та допомоги. Компанія активно бере участь у різних благодійних заходах та сприяє громадським ініціативам, що створює позитивний імідж та залучає клієнтів, які цінують соціальну відповідальність бренду.

У другому розділі, було надано обґрунтування рекламної кампанії ТОВ "Domino's Pizza". Для цього було проведено детальне дослідження ринку та конкурентного середовища, щоб визначити потреби та очікування цільової аудиторії. На основі цих висновків була сформульована стратегія реклами, що включала в себе цілі, повідомлення та канали комунікації. Після обґрунтування рекламної кампанії, був розроблений медіаплан, у визначено оптимальну комбінацію рекламних каналів, таких як зовнішня реклама та реклама в соцмережі. Соціальні медіа та зовнішня реклама – для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Кожен канал був ретельно обрано з урахуванням його ефективності, аудиторії та бюджетних обмежень. Після запуску рекламної кампанії була проведена оцінка її ефективності. Для цього були використані різні методи, такі як: метод стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок. Ця

оцінка дозволила зрозуміти, наскільки успішною буде кампанія у розрізі приросту прибутку від реалізації продукції та прирості чистого прибутку. Орієнтуючись на вікові відмінності потенційних клієнтів, рекламна кампанія включала різні елементи, зокрема:

- Розробка зовнішньої реклами (білборд, сітілайт, листівка);
- Розробка реклами для соцмереж (макети для стрічки та сторіс Instagram).

Усі макети, які були розроблені для цієї кампанії, виконані в редакторі Photoshop. Вони створені в одному стилі, максимально наближеному до оригінального, з використанням фірмових кольорів: червоний, синій та білий.

Загальний бюджет за весь період проведення рекламної кампанії становить 87532 грн. Методами розрахунку, які зазначені вище, стає зрозуміло, що приріст чистого доходу від реалізації становитиме 232,5 тис. грн, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 217,72 тис. грн, а прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 14,78 тис. грн. На підставі попередньої інформації можна зробити висновок, що рекламна кампанія ТОВ "Domino's Pizza" має потенціал бути ефективною. Звернення уваги до акційних пропозицій може привернути увагу як нових споживачів, так і тих, хто вже мав досвід покупок в закладі. Привабливі акції та спеціальні пропозиції можуть спонукати нових клієнтів спробувати продукцію компанії та залучити їх у якості постійних споживачів. Рекламна кампанія також може відновити зв'язок з вже існуючими клієнтами, нагадуючи про існуючий асортимент, якість продуктів та зручну доставку. Це може стимулювати повторні покупки і підтримувати лояльність вже існуючої клієнтської бази.

Загалом, рекламна кампанія має потенціал виконати поставлену мету привернути увагу до акційних пропозицій, залучити нових споживачів та нагадати про компанію вже існуючим клієнтам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна.Н.В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Дослідження сприйняття нового товару споживачами.
URL: <http://ua-referat.com>
3. Логотип Domino's: значення, шрифт, історія та чому вони змінили свій логотип. URL: <https://businessyield.com/uk/brand-stories/dominos-logo/>
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
5. Піцерія Ветерано у Києві. URL: https://md-ukraine.com/ua/cafe/7_veterano.html
6. Пост в соц. мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Cs1htc8ouM4/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
7. Пост в соц. мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Ca4wm7yNO89/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
8. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
9. Топ-5 рекламных идей от Domino's Pizza. URL: <https://odessa-life.od.ua/article/top-5-reklamnyh-idej-ot-domino-s-pizza>
10. Уніформа працівника «Домінос». URL: <https://dominos.by/about>
11. Фото піци, використане в макеті. URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/pizza/pizza-diablo/>
12. Фото піци, використане в макеті. URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/pizza/pitsa-spaisi/>
13. Фото піци, використане в макеті. URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/pizza/pitsa-dzhamaika-bombastyk/>
14. Фото піци, використане в макеті. URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/pizza/pitsa-toni-peperoni/>

15. Фото піци, використане в макеті. URL:
<https://ru.depositphotos.com/98192584/stock-photo-children-sharing-a-pizza-together.html>

16. Фото рекламної кампанії з акційною пропозицією. URL:
<https://dominos.ua/uk/kyiv/promotions/more-pizza-bigger-discount/>

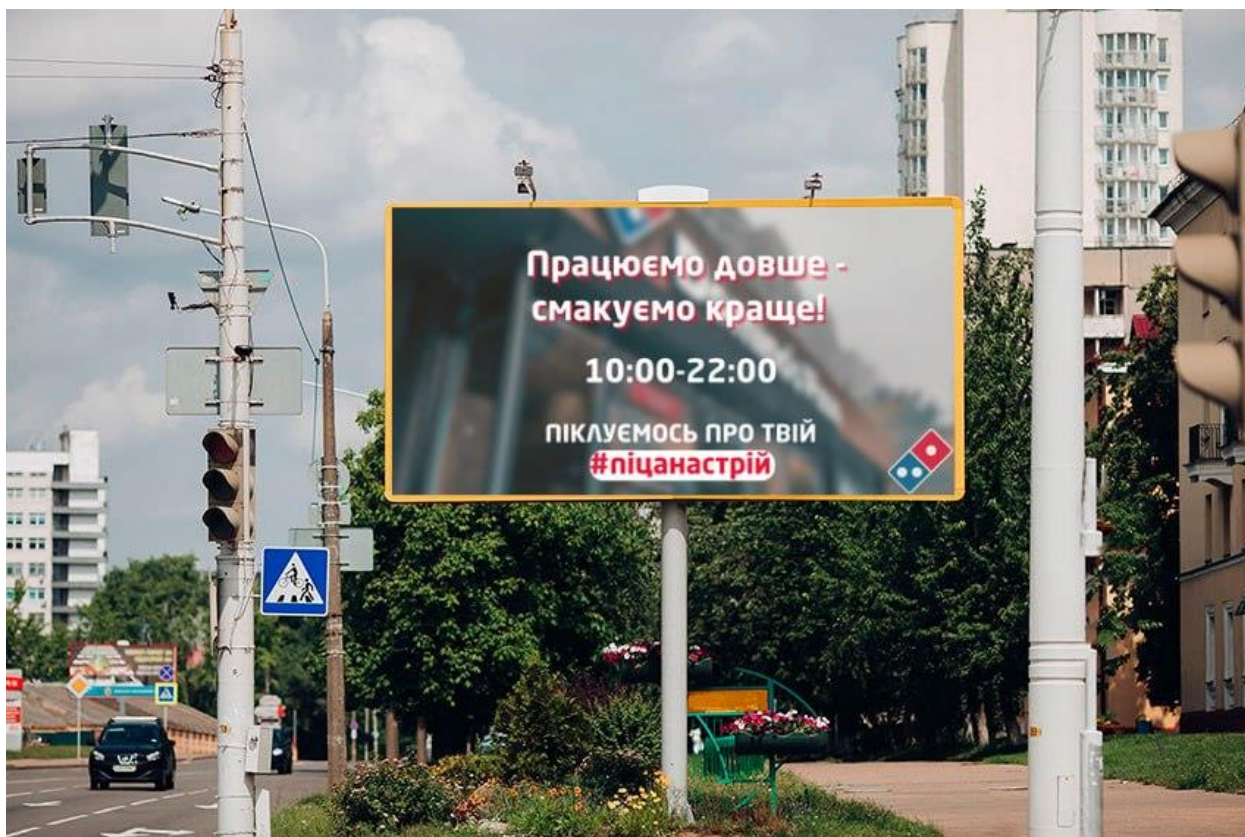
17. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2005. — 236 с., с.39-41.

18. Як виглядає Domino's Pizza в новому форматі (фото). URL:
<https://rau.ua/novyni/fotoreportazhuk/domino-s-pizza-v-novom-formate/>

19. Яка вартість розміщення реклами на різних носіях. URL:
https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gclid=Cj0KCQjw7PCjBhDwARIsANo7CglQ8QNfgJMgdQwb3CIK7YqL9FVM1YAYvP8fHyCS3lemBF-fA4o4nfYaAI7NEALw_wcB#firstPage

20. "Worst pizza ever": Domino's miracle turnaround. URL:
<https://www.businessage.com/post/worst-pizza-ever-dominos-miracle-turnaround>

Мокап білборду



Мокап сіті-лайту



Мокап листівки






У тебе день народження?

Акція 2+1
Третя піца у подарунок





 0442221111 [dominos.ua](https://www.dominos.ua)

Мокап макету посту для Instagram







 dominos_ua  





**100% ВІРОГІДНІСТЬ
ПІЦИ СЬОГОДНІ**





Сьогодні

Зараз	17:00	18:00	19:00	20:00	20:59
					
22°	22°	22°	21°	20°	Захід

177 вподобань

Мокап макету посту для Instagram



dominos_ua 



177 вподобань

Мокап макету посту для Instagram



Мокап макету посту для Instagram



dominos_ua



14:00-17:00

З САМОВИВОЗОМ

КОЛА В ПОДАРУНОК

dominos.ua



247 вподобань

Додаток €

Мокап макету посту для Instagram



dominos_ua



178 вподобань

Додаток Ж

Мокап макету сторіс для Instagram



**Ризикнеш
СКУШТУВАТИ?**

Піца 
Діабло

Новинка



Додаток 3

Мокап макету сторіс для Instagram

#піцанастрій



Твоє щоденне
нагадування:
час з'їсти
піцу



 0442221111
dominos.ua