

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра Маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

Олег ШЕРЕМЕТ

(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ольга ПЕСТУХОВА

(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 061 «Журналістика»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Проект рекламної кампанії для ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

Виконав: здобувач ___ курсу, групи РЗ-4-12

Лунека Ігор Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловійова Юлія Євгеніївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я здобувач (ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ підпис та прізвище здобувача (здобувачки)

Київ - 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра Маркетингу

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

(код і назва)

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

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри Ольга Петухова

«12» грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лунеки Ігоря Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

керівник роботи Соловйова Юлія Євгеніївна, канд.наук із соц.комун., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 2024 року № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024

3. Вихідні дані до роботи

Рекомендовані літературні джерела, методичний посібник, галузеві видання

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "MCDONALD`S", Розділ

2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ "MCDONALD`S". Висновки.

Список використаної літератури. Додаток.

5. Перелік графічного матеріалу

Зовнішня реклама, інтернет банер, плакати, допис та сторіз для Instagram, відеоролик, дизайн статті, стріт-арт.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19.12.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи та опрацювання джерел	01.05.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	02.05.2024	Виконано
	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "MCDONALD`S"»	03.05.2024	Виконано
	Робота над розділом 2: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ "MCDONALD`S"»	04.05.2024	Виконано
	Висновки. Робота зі списком використаної літератури	05.05.2024	Виконано
	Оформлення роботи	06.05.2024	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для підприємства МакДональдз. Кампанія спрямована на привернення уваги до бренду як роботодавця. Метою кампанії є залучення нових працівників на роботу, за рахунок цього передбачається вирішити проблему плинності та брак персоналу, а також підвищення іміджу роботи у МакДональдз в очах громадськості.

У кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження: аналітичний та метод прогнозування, метод дедукції, метод обробки та інтерпретації даних.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів: 1 розділ є теоретичним. Він включає дослідження основних відомостей про підприємство, аналіз діяльності бренду, аналіз сприйняття та іміджу бренду цільовою аудиторією.

2 розділ – практичний, передбачає створення та розробку рекламної концепції. У цьому розділі також розробляється медіаплан, розробляються рекламні макети та проводиться аналіз рекламної кампанії.

Загальний обсяг роботи – 82 сторінок, включаючи 19 рисунків. Список використаних джерел – 29 найменувань.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама в соціальних мережах, реклама МакДональдз, реклама закладу харчування, білборд.

ABSTRACT

Qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for the McDonald's company. The campaign aims to draw attention to the brand as an employer. The purpose of the campaign is to attract new employees to work, due to this it is expected to solve the problem of turnover and lack of personnel, as well as to improve the image of working at McDonald's.

The following research methods were used in the qualification work: analytical and forecasting methods, deduction methods, data processing and interpretation methods.

The qualification work consists of two sections: 1 section is theoretical. It includes the study of basic information about the enterprise, analysis of brand activity, analysis of perception and image of the brand by the target audience.

The 2nd section is practical, involves the creation and development of an advertising concept. This section also develops a media plan, develops advertising layouts and analyzes an advertising campaign.

The total volume of the work is 82 pages, including 19 pictures. List of used sources - 29 titles.

Keywords: advertising campaign, advertising in social networks, McDonald's advertising, restaurant advertising, big board.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "MCDONALD`S"	9
1.1 Основні відомості про підприємство	9
1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства	11
1.3 Аналіз іміджу підприємства.....	18
1.4 Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів на території України	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ "MCDONALD`S" ...	27
2.1 Розробка загальної концепції рекламної кампанії.....	27
2.2 Розробка медіаплану	28
2.3 Розробка рекламних матеріалів	32
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Велика та відома на весь світ компанія МакДональдз є цікавою з точки зору рекламної діяльності. Бренд займає високі позиції на ринку закладів швидкого харчування України. Компанія також має високий рівень обізнаності серед українців завдяки потужному брендингу, соціальним ініціативам та якості продукції й обслуговування. Саме тому дослідження є актуальним з позиції вивчення сучасного рекламного ринку.

Розробка нових творчих підходів до рекламної діяльності бренду спрямована на вирішення однієї з проблем компанії – це високий відсоток плинності кадрів. Планується запустити рекламну кампанію, що збільшить кількість людей, які захочуть працювати у МакДональдз. Планується досягнення цього різними способами: зовнішня реклама, реклама у ЗМІ, реклама в інтернеті.

Цільовою аудиторією МакДональдз є молодь та сімейні люди. Бренд вміє якісно комунікувати з цією аудиторією, впливаючи на них через соціальні мережі Instagram та TikTok. Аудиторія розробленої у цій роботі рекламної кампанії – це молоді люди від 18-ти до 30-ти років, які готові працювати та розвиватись у сучасній компанії, підвищувати її ефективність на ринку закладів харчування нашої країни.

Таким чином, актуальність роботи полягає у тому, щоб привернути увагу тієї аудиторії, яка зможе працювати у компанії МакДональдз, а також підвищити імідж такої роботи та позбавитися упереджень та міфів про неї.

Метою роботи є розроблення рекрутингової рекламної кампанії для підприємства МакДональдз.

Відповідно до мети необхідно вирішити наступні завдання:

- навести основні відомості про підприємство;
- провести аналіз рекламної діяльності та іміджу компанії;

- проаналізувати цільову аудиторію МакДональдз та лояльність до бренду;
- розробити медіаплан та рекламні матеріали.

Об’єктом дослідження є ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Предметом дослідження є рекламна діяльність компанії МакДональдз на сучасному рекламному ринку України та розроблення рекрутингової рекламної кампанії для цього підприємства.

Методи дослідження. Аналіз, збір інформації, абстрагування, моделювання, розробка нових матеріалів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 82 сторінки, включаючи 19 рисунків. Список використаних джерел (29 найменувань) – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "MCDONALD'S"

1.1 Основні відомості про підприємство

Компанія була заснована 1940 році двома братами, Діком та Маком. Це був перший ресторан швидкого харчування, в якому їжа готувалася конвеєрним методом. Так вони могли обслуговувати клієнтів швидше та ефективніше, ніж конкуренти. Власники часто змінювали меню, аби краще задовольнити потреби ринку. Згодом вони дійшли до висновку, що у продажу має залишитись лише те, що користується найбільшою популярністю: прості гамбургери, картопля фрі та безалкогольні напої. Новий формат закладу «McDonald`s» подобався відвідувачам переважно через низькі ціни на продукцію та швидке і якісне обслуговування.

Справи у компанії йшли добре, клієнтів було багато, і власників все влаштувало. Але заклад помітив підприємець Рей Крок, який пізніше викупить усі права на бренд [24]. Він запропонував братам розширитися за допомогою франчайзингу. Так компанія почала продавати іншим підприємцям право на ведення бізнесу під торговою маркою «McDonald`s». Система франчайзингу не працює в Україні, тобто всі заклади є власністю «McDonald's Corporation», а не українських підприємців [9].

Зараз компанія є однією з найбільших мереж закладів швидкого харчування у світі. Щодня ресторани відвідують близько 69 мільйонів людей більш ніж у 120 країнах світу [8]. У деяких країнах меню підлаштовують під смаки та особливості населення. Наприклад, в Індії у складі страв немає яловичини, через релігійну заборону, хоча в інших країнах всі м'ясні бургери складаються з неї [21]. А в деяких країнах Західної Європи у закладах

«McDonald`s» пропонують пиво, чого не можна уявити у нас. Найбільш популярними стравами є картопля фри та Біг Мак, до речі компанія має ліцензію на ці та інші продукти.

В Україні «McDonald`s» працює з 1997 року. За організаційно-правовою формою є іноземним підприємством. Структура управління – лінійно-функціональна. Тобто існує чітка ієрархія, на вершині якої – збори акціонерів, перед якими несе відповідальність генеральний директор, який приймає управління всіма департаментами з різних країн [13].

Місією компанії є: Створення приємних моментів задоволення смаком – легко для кожного [11].

Цінності бренду: служіння клієнтам та працівникам, рівність для кожного, добродіє вчинки, взаємодія з громадою та зростання разом.

Мета створення: Світове лідерство у галузі швидкого та якісного обслуговування в закладах харчування.

Компанія є одним з найбільших іноземних інвесторів, що вкладають гроші у розвиток інфраструктури країни та мережі закладів. За весь час роботи компанія інвестувала 225 мільйонів доларів в нашу країну. Компанія допомагає хворим дітям та їх родинам, зокрема з благодійною програмою «Долонька Щастя», яка діє щороку протягом місяця [1]. На початку повномасштабного вторгнення працівники отримували заробітну платню у повному обсязі, хоча всі заклади були зачинені. Також компанія передала 500 тисяч гривень у фонд «Повернись живим» [17].

Головний офіс підприємства знаходиться у Києві, на вулиці Михайла Гришка, 7.

Генеральним директором з весни 2019 року є Юлія Бадритдінова.

Розташовуються заклади у місцях з великим скупченням людей, торговельних центрах, поблизу станцій метро, доріг зі щільним трафіком та на трасах. Працюють заклади з 6:00 до 23:00.

У містах, де є висока вірогідність обстрілів, ресторани наразі зачинені.

1.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

Бренд веде активну рекламну діяльність. Розповсюджується реклама переважно в інтернеті. А саме в соціальних мережах, у групах бренду, у блогерів на основі оплати та на YouTube. Ця реклама переважно ознайомча, тобто через ці канали бренд розповідає про свої новинки (рис.1.1). Такий тип реклами чудово підходить для просування нових товарів, тому що значно збільшує обізнаність молоді про товари та збільшує продажі на момент запуску [20].

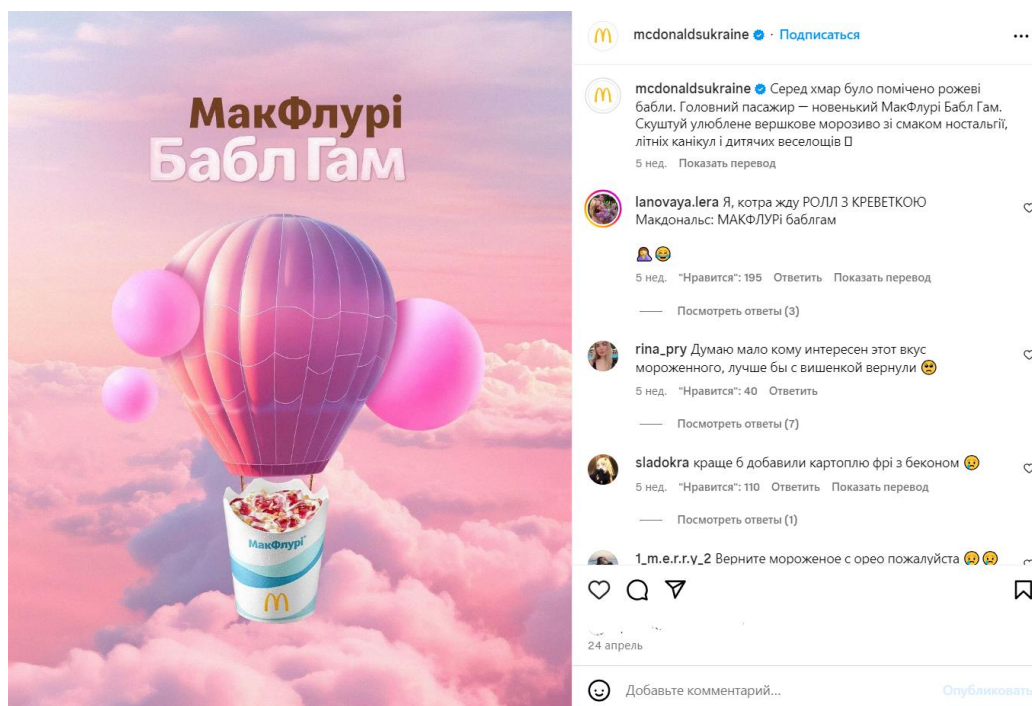


Рис. 1.1 Приклад ознайомчої реклами в Instagram

Для свого просування компанія використовує також таргетовану рекламу, яка активізується перед запуском нового продукту і орієнтується лише на певну групу людей. Наприклад, людей до 30 років, що мешкають у Києві. Так компанія анонсує вихід новинок та може охопити більше людей [19]. МакДональдз майже не співпрацює зі знаменитостями, у них є власні амбасадори, які з'являються у брендовому відеоконтенті.

Зараз у бренду є тенденція впливу на більш дорослу аудиторію. Раніше було багато веселої реклами, дизайн закладів був більш дитячим, різнобарвним, проводили дитячі дні народження, були відкриті ігрові кімнати. Зараз заклади орієнтуються на старше покоління своїм стриманим інтер'єром та рекламою. Тепер цільова аудиторія МакДональдз – це молодь та дорослі люди, а не діти 4-12 років.

Реклама в закладі виглядає приблизно так: друковані каталоги зі стравами у зоні каси, термінали самообслуговування, які виконують роль рекламних майданчиків. Пакування страв, кольори, логотипи є доволі впізнаваними і можуть також вважатися за рекламу.

Також компанія вдається до просування на білбордах, зовнішня реклама є переважно навігаційною – показують напрямок руху до закладу поблизу, у який можна завітати (рис. 1.2). До зовнішньої реклами також можна віднести: торцеві та двосторонні лайтбокси з фірмовим логотипом у вигляді букви «М», вивіски, скролери та монітори у зоні для замовлення з автомобілів – «McDrive Thru» (рис. 1.3).



Рис. 1.2 Приклад зовнішньої реклами, яка нагадує про наявність закладів поблизу

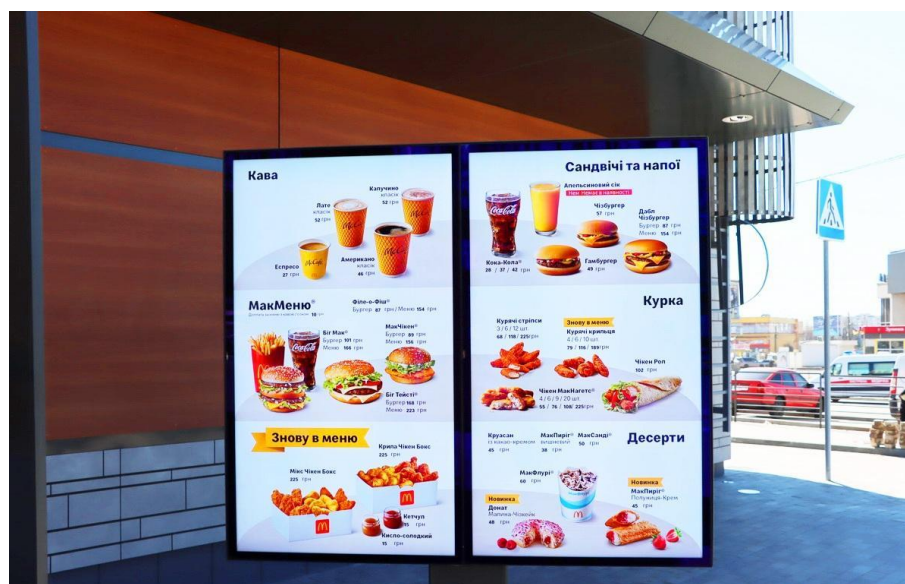


Рис. 1.3 Екран, що виконує й рекламну функцію на МакДрайв [2]

Ще МакДональдз запускає ролики на телебаченні, це та ж реклама новинок, що й на сторінці YouTube (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Реклама на YouTube, вона ж і на ТБ [12]

Рекламні ролики емоційні, яскраві та прості. Без занадто оригінального сюжету. Частіше за все демонструють новий продукт, що вживають на зустрічі у колі друзів або родини чи самотійно під час обідньої перерви.

МакДональдз є дуже відомим брендом, який цікавий для ЗМІ. Саме тому кожна ініціатива бренду є інфоприводом, про який пишуть українські ЗМІ та відвідувачі у коментарях Instagram. Тож новини про бренд не залишаються непоміченими (рис. 1.5).

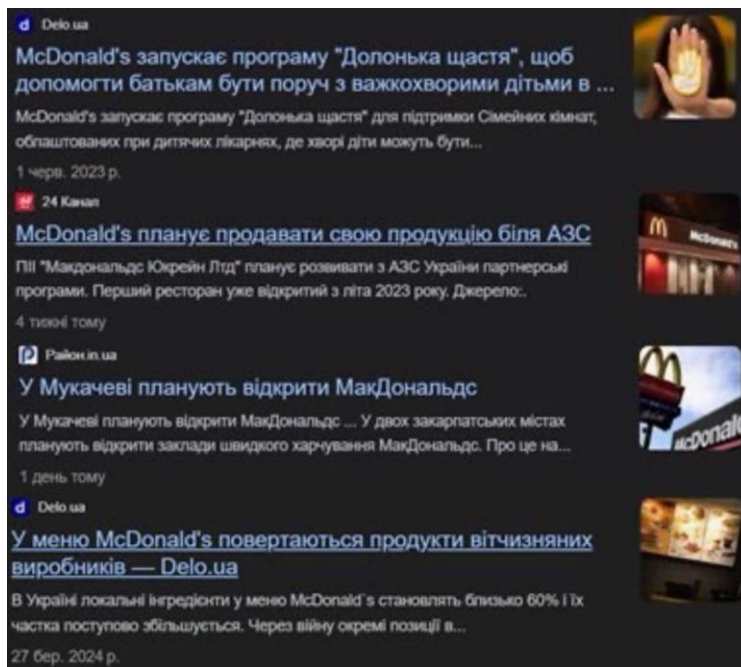


Рис. 1.5 Інформація про МакДональдз у ЗМІ

Найбільш активно рекламну діяльність компанія веде в інтернеті. Присутній МакДональдз в усіх популярних соціальних мережах (Twitter, Facebook), але найбільш активно веде ТікТок [25] та Instagram [20]. Їх дописи у соціальних мережах мають веселий, дружній, «розуміючий» характер (рис. 1.6).

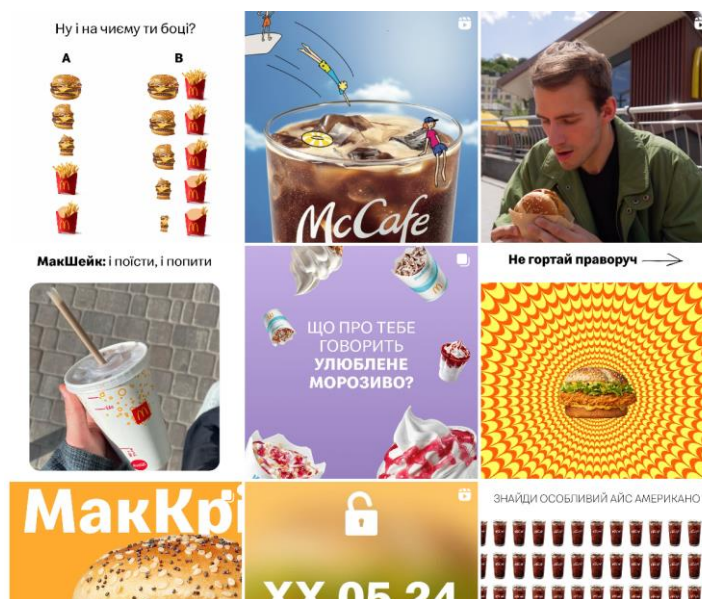


Рис. 1.6 Дописи МакДональдз в Instagram [20]

За мету ставлять розважити підписників та ознайомити з новими продуктами чи іншими нововведеннями. Дописи спонукають людей до взаємодії, що підвищує кількість коментарів на них. Це в свою чергу показує, що акаунт є живим та цікавим для аудиторії, створює зв'язок між аудиторією та дає відчуття присутності бренду [28]. А коли бренд не переймається коментарями на своїх дописах, це виглядає дещо нудно та не «по-справжньому», наче пости робляться для мертвої аудиторії [22]. Тому акаунт МакДональдз має велику перевагу перед брендами, які не працюють над коментарями.

Також коментарі слугують місцем для діалогу між компанією та аудиторією. Тут бренд роз'яснює та аргументує свою позицію щодо нововведень, якщо у аудиторії виникають якісь питання (рис. 1.7, рис. 1.8.).





vladimirgor Доброго дня! Коли повернуться Макмафины, які продавали до 10 ранку) Я вже другий рік питаю)

5 нед. "Нравится": 8 Ответить Показать перевод

— Скрыть ответы



mcdonaldsukraine  @vladimirgor Вітання! Через операційні складнощі, пов'язані з необхідністю евакуації під час повітряних тривог (та переналаштуванням процесів на кухні під денне меню), наразі ресторани працюють без ранкового меню. Та ми працюємо над тим, щоб ви якомога скоріше змогли поласувати улюбленою їжею. Слідкуйте за оновленнями на нашому сайті чи офіційних сторінках у соцмережах 

5 нед. "Нравится": 10 Ответить Показать перевод

Рис. 1.7 Приклад того, як бренд пояснює свою позицію через коментарі

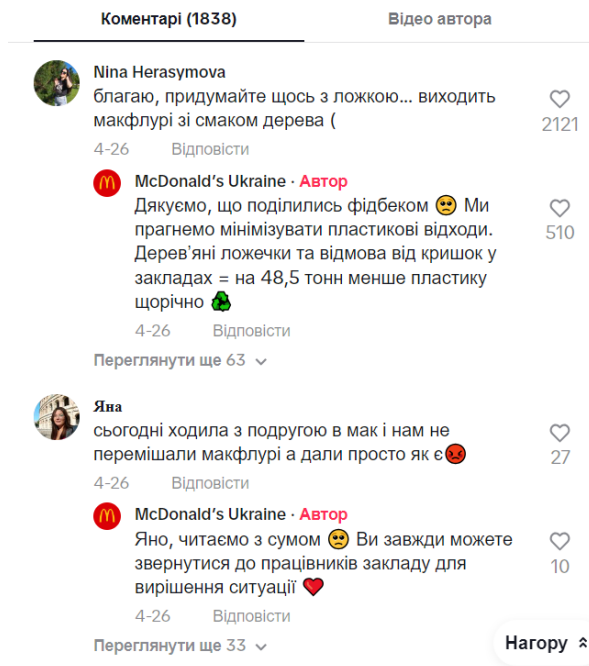


Рис. 1.8 Компанія звертає увагу також і на негативні досвід відвідувачів

Загалом коментарі в інстаграм та ТікТок є гарно пропрацьованою точкою контакту бренду. Голос неформальний, живий та повсякденний, часто смішний, він спілкується з аудиторією ввічливо, але з гумором. Якщо виникають якісь питання чи побажання, люди пишуть та отримують відповідь. Це добре, бо коли аудиторія розуміє, що може бути почутою, це позитивно впливає на прихильність до бренду [26].

МакДональдз в Україні є настільки популярним, що не потребує великих витрат на рекламу. Споживачі розповсюджують інформацію про новинки самостійно. На YouTube та ТікТок можна знайти огляди страв, напоїв та іграшок бренду [4]. Для компанії саме інтернет-просування є найоптимальнішим, через цільову аудиторію, яка після контакту з брендом в інтернеті має захотіти відвідати заклад, чи просто буде пам'ятати про його існування. Дописи, стиль та вибір каналів комунікації МакДональдз – свідчать про те, що компанія точно розуміє, як найефективніше можна взаємодіяти з аудиторією.

1.3 Аналіз іміджу підприємства

Імідж бренду – це образ у свідомості споживачів, який формується завдяки емоціям, які дарує бренд, його позиціонуванню, досвіду від взаємодії, відгукам від інших людей та рекламою. Тобто це те, як споживач бачить та уявляє бренд.

Аби бренд був успішним, його імідж має бути постійним, якісно пропрацьованим та відповідати головній місії компанії [10]. Саме так і є з брендом МакДональдз. Компанію можна сміливо назвати Top-of-mind брендом, що асоціює цілу категорію фастфуду [27]. Тобто, коли споживач говорить про бургер, то одразу уявляє Біг Мак. Рівень впізнаваності бренду дуже високий, зараз його неможливо не знати. За роки існування у бренду сформувався позитивний образ, який виникає щоразу, коли споживач відвідує чи просто згадує про бренд.

До поняття іміджу входить і раціональний, і емоційний зв'язок з брендом. Тобто як реальні, практичні переваги, так і почуття. Наприклад, відвідувач, йдучи до закладу, збирається придбати не лише раціональні переваги (смачно та швидко поїсти), а й доторкнутися до сенсів, що їх несе бренд.

Раціональний зв'язок між споживачем та МакДональдз – це:

- смачна та безпечна їжа та напої, люди впевнені у свіжості та якості продукції
- доступна ціна
- присутність та визнання бренду у світі
- можливість швидко та зручно (не виходячи з авто) поїсти, а також замовити доставку
- якісне обслуговування
- гарні та чисті заклади, в яких приємно проводити час

- соціальні відповідальність бренду (екологічні ініціативи, можливість роботи для людей з обмеженими можливостями, допомога хворим дітям)

Емоційний зв'язок, сенси бренду:

- сімейна, легка атмосфера у закладі
- асоціація з дитинством
- створення приємних моментів для відвідувачів.

Складовими будь-якого іміджу є візуальний стиль та айдентика. Завдяки ним бренд впізнають, це його виділяє серед інших [10]. У МакДональдз один з найбільш впізнаваних логотипів у світі – золоті арки. Фірмові кольори бренду – це червоний та жовтий створюють чітку асоціацію, навіть якщо просто розміщені разом. Такий прийом бренд вже використовував у рекламі, коли лише з кольорів було зрозуміло, що за бренд рекламується (рис. 1.9, рис. 1.10).

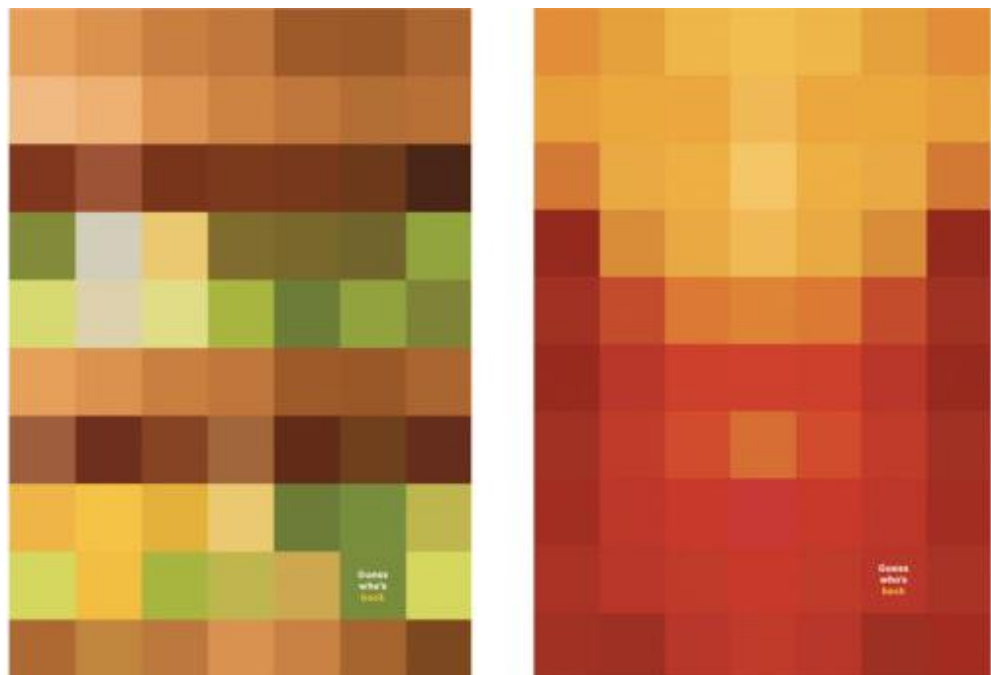


Рис. 1.9 Реклама Макдональдз без логотипів все ще залишається впізнаваною



Рис. 1.10 Реклама Макдональдз з фрагментом логотипу все ще залишається впізнаваною

Усі заклади мають сучасний та просторий дизайн, що оновлюється відповідно до сучасних трендів. Встановлене правильне освітлення у вигляді трекових та точкових світильників, що додають ресторану вишуканості. Постійно грає якісна аудіосистема з приємною, не надто гучною іноземною музикою різних стилів: поп, хіп-хоп, фолк-рок.

Дизайн реклами та соціальних мереж МакДональдз простий, яскравий, містить великі зображення продукту. Шрифти, які використовує компанія, є широкими та без засічок. Упаковки товарів гарно проілюстровані та легко впізнавані.

Форма працівників також відіграє роль при формуванні іміджу бренду. Вона випрасувана та охайна, відрізняється в залежності від посади: біла у керівників, синя у працівників. Взагалі працівники відіграють дуже важливу роль у сприйнятті бренду. Тому вони завжди усміхнені, ввічливі, чуйні та готові допомогти. Менеджери нададуть усю інформацію стосовно продукту, якщо у відвідувачів виникнуть якісь питання. Існують також певні правила поведінки з гостем, яких працівники мають обов'язково дотримуватися.

Абсолютно у кожному закладі є відділ, який займається скаргами клієнтів. Якщо людина залишила поганий відгук, з нею зв'яжуться та спробують покращити негативний досвід.

Привітання з гостями, голос у рекламі, стиль у комунікації – належать до вербальних інструментів, що також є складовою іміджу компанії.

Характерний аромат всередині закладів, можна відчутти навіть проходячи вулицею повз. Запах відразу пробуджує апетит та мотивує завітати до ресторану [21].

Оскільки це заклад громадського харчування, найбільше на його імідж впливає їжа. Бренду вдалось створити імідж того, що їх продукція безпечна. Наприклад, в інтернеті можна знайти відео чи статті минулих років, де люди відвідували заклади з екскурсією [4]. Раніше й справді була така можливість, зараз усіх бажаючих не запрошують, але у відкритому доступі є достатньо відео, завдяки яким можна побачити процес приготування страв та переконатись у тому, що всі процедури виконуються за стандартами безпеки харчових продуктів. А якщо ці відео здаються підлаштованими, можна подивитись випуски програми «Ревізор», де ведуча завітала до закладу з неочікуваним візитом [7]. Процес приготування бургерів бренд демонструє також у своїх соціальних мережах. А процес збору замовлення можна спостерігати навіть просто стоячи в черзі. Це все робить бренд ближчим до аудиторії і будує довіру.

Це все сформувало думку про те, що український МакДональдз у світі є одним з найчистіших, найсмачніших та найшвидших у обслуговуванні гостей (рис. 1.11)

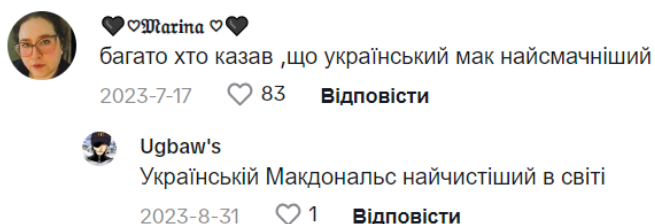


Рис. 1.11. Думка про український МакДональдз

Компанія має чудовий імідж серед українців. Особливо його цінують за доступність, чистоту, смак та зручність.

1.4 Аналіз цільової аудиторії та дослідження лояльності споживачів на території України

Від правильного вибору цільової аудиторії залежить, чи буде успішною діяльність бренду. МакДональдз розуміє, хто є його клієнтами, інакше він не зміг би задовольнити потреби ринку чи розробити відповідну стратегію впливу, яка побудувала би позитивний зв'язок між споживачами та брендом. Це аудиторія, яка не просто зацікавлена у послугах МакДональдз, а з великою вірогідністю готова їх придбати.

Цільовою аудиторією бренду є люди, у яких є потреба швидко та смачно поїсти, а саме:

- Молодь та підлітки
- Сім'ї з дітьми
- Зайняті, у кого обмаль часу на їжу
- Фанати фастфуду

Відвідувачами є переважно люди з середнім рівнем доходу. Але нерідко заклад відвідують і більш забезпечені люди.

За місцем розташування цільова аудиторія має знаходитись поблизу ресторанів, оскільки можливості доставки на великі відстані немає. Заклади МакДональдз побудовані там, де присутній найбільший потік людей. Тому гості в закладі є майже завжди, але найбільше їх в період часу, з 12 до 19, це час пікових продажів. За цей час у заклади приходять люди, що працюють, на обідню

перерву, студенти та школярі після навчання та інші люди між справами або для того, щоб згаяти час.

Як було сказано вище, цільовою аудиторією зараз є молодь та сімейні люди з дітьми. Любов до бренду МакДональдз починається з дитинства. Іграшка у Хепі Міл, приємна атмосфера та смачні страви роблять з відвідування МакДональдз приємну подію. Саме тому, відвідавши заклад, діти добре запам'ятовують його і готові їсти там ледь не щодня. Це приклад сили якісно продуманого брендингу.

На стиль комунікації бренду також впливає його цільова аудиторія – у МакДональдз він приємний та дружній, зі зверненням на «ти». Це свідчить про те, що аудиторія бренду дуже молода.

Лояльність – це вірність споживача до бренду. Прикладом відданої лояльності до МакДональдз є події осені 2022 року, коли заклади відкривались після 9-ти місячної перерви [16]. Великі черги, журналісти, меми та перекупка замовлень за більші гроші були звичайною річчю. Зараз ажіотаж не такий великий, але у МакДональдз завжди найбільше відвідувачів, навіть якщо поруч є інші заклади швидкого харчування, а це і є основним та найбільш очевидним показником лояльності.

Жителі тих міст, в яких безпекова ситуація не дозволяє закладам поновити роботу, постійно просять про відкриття закладів у коментарях під дописами бренду в соціальних мережах (рис. 1.12) . Люди чекають повернення закладів, що також свідчить про любов до бренду.

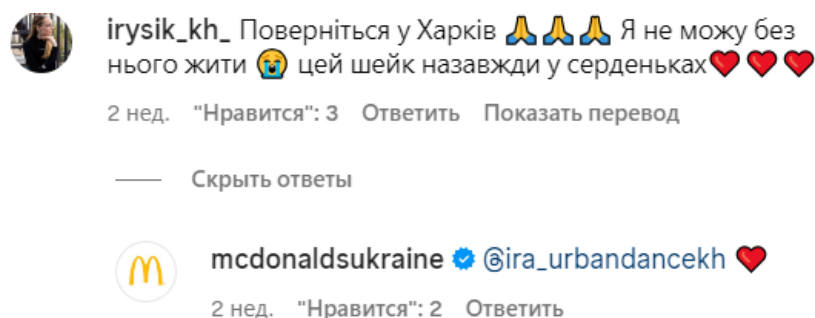


Рис. 1.12 Харків'яни чекають на відкриття

МакДональдз сприймається як заклад з швидким обслуговуванням та смачною, але не зовсім здоровою їжею. Тому деякі люди заходять до закладів, коли потрібно швидко поїсти, або ж шукають альтернативу у менш калорійних позиціях меню.

Найбільше відвідувачів припадає на вихідні дні. У теплий вихідний день заклад на лівому березі Києва може обслуговувати 3000 замовлень. Українці відвідують заклади МакДональдз навіть у найважливіші дні свого життя. Наприклад, 31 травня у закладі можна побачити випускників. Тут проводять навіть весільні фотосесії [14]. МакДональдз сприймається як безпечне та людне місце, тому всередині часто призначають зустрічі з малознайомими людьми.

Компанія відслідковує лояльність за допомогою сайту mctellus.com. Під час купівлі продукції МакДональдз клієнт отримує чек, на якому нанесений код. Його потрібно ввести на сайт та надати відгук про свої враження від відвідування. Усі відповіді опитаних відслідковуються та опрацьовуються у головному офісі. А локально, на рівні конкретного ресторану, проводиться робота з негативним досвідом споживачів. Тобто менеджери закладу намагаються владнати ситуацію з клієнтом, а керівники вищої ланки аналізують наявний досвід клієнтів для його покращення в майбутньому.

Соціальні ініціативи позитивно впливають на лояльність споживачів. Від початку повномасштабного вторгнення, компанія надавала українцям свою допомогу. Працівники отримували заробітну плату у повному обсязі та єдиноразову грошову допомогу, хоча всі заклади були закриті. Компанія надавала гуманітарну допомогу українцям за кордоном, влаштовувала їх на роботу в закордонні представництва Макдональдз в Польщі, Чехії [17]. Компанія й зараз залучає своїх працівників до волонтерства. Видно, що бренд орієнтується на свою аудиторію, тим самим здобуваючи прихильність.

Для того, щоб підтримувати високий рівень лояльності, компанія висвітлює свою діяльність в інтернеті (рис. 1.13)



Рис. 1.13 Приклад того, як бренд розповідає про себе

Також МакДональдз активно та відкрито взаємодіє з аудиторією в соціальних мережах. Відповідає на коментарі підписників, ділиться важливими новинами, та головне – створює простір для спілкування, задаючи питання, які стимулюють відвідувачів до написання коментарів (рис. 1.14) .

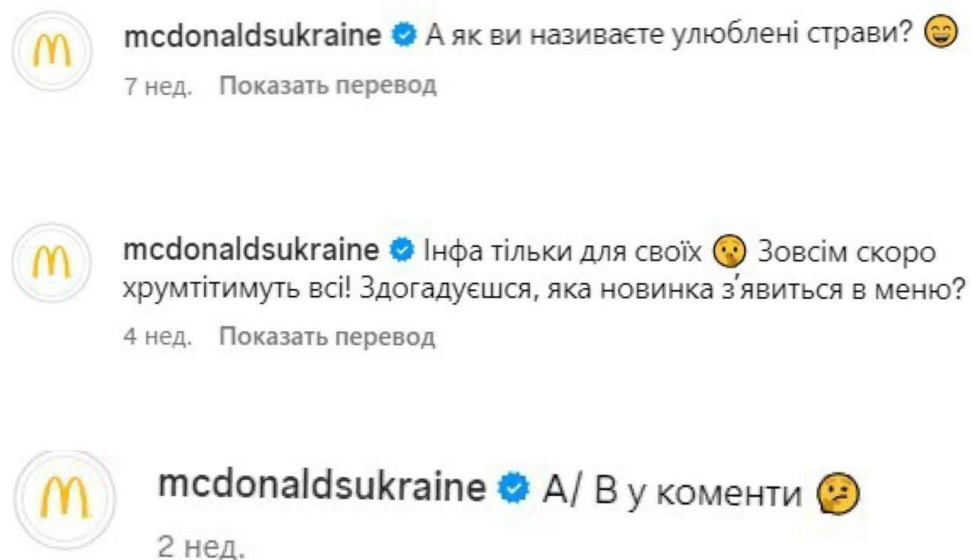


Рис. 1.14 Компанія спонукає до взаємодії в інстаграм

Також існує додаток «МакДональдз», у якому за допомогою ваучерів можна отримати знижки на певні позиції в меню або на день народження. Це викликає інтерес до бренду, утримує клієнтів та залучає нових.

Отже, рекламна комунікація бренду повністю відповідає стилю компанії. Вона є сучасною та невимушеною. Бренд веде спокійну рекламну діяльність, тобто просуває нові товари, нагадує про розташування закладу поблизу тощо. Діяльність бренду дуже широко висвітлюється у ЗМІ, практично кожне нововведення МакДональдз стає інфоприводом. Комунікація бренду з аудиторією також перебуває на найвищому рівні. Скарги опрацьовуються відповідальним відділом, а з працівниками проводяться постійні тренінги для покращення досвіду клієнтів.

Щодо іміджу бренду, то він має багато раціональних та емоційних переваг. Споживачі впевнені у головному – безпечності продуктів, компанія доклала справді багато зусиль до цього. Емоційні переваги бренду також очевидні – це асоціація з дитинством, легкість на приємна атмосфера роблять МакДональдз місцем, в яке хочеться повернутись.

Бренд є дуже успішним серед українців. Цільова аудиторія правильно визначена, і тому бренду вдається ефективно з нею взаємодіяти. Через це бренд має високу лояльність споживачів, які відвідують МакДональдз навіть у свята. А в містах, де заклади залишаються зачиненими, люди дуже чекають на відкриття.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ "MCDONALD`S"

2.1 Розробка загальної концепції рекламної кампанії

Концепція рекламної кампанії – це основа, яка поєднує рекламну ідею та бренд в єдину систему. Вона допомагає створити образ бренду, сприяти його популяризації та просуванню. Головне в такій концепції це сильна ідея, яка має привернути увагу та досягти цілі, відповідно до проблеми або завдання.

Опис проєкту:

У компанії є проблема, що пов'язана з великою плинністю кадрів та небажанні працювати у компанії МакДональдз. Люди не розглядають його як місце, де можна побудувати успішну кар'єру. Деякі думають, що це тимчасова робота, виключно для студентів. Такі робітники приходять, декілька місяців працюють і потім звільняються. У такому випадку компанії доцільно провести рекламні заходи, які спрямовані на привернення уваги до бренду, як роботодавця. У рекламній кампанії буде висвітлення плюсів роботи, подання реальних прикладів, які змінять думку про роботу у компанії. Також будуть спростовані деякі міфи: що робота принизлива, а заробітна плата низька та не відповідає навантаженню.

Завдяки рекламній кампанії планується досягти таких результатів:

- Вирішення проблеми плинності кадрів;
- Покращення іміджу бренду як роботодавця;
- Привернення уваги тих людей, кому робота стане цікавою.

У рекламі хочемо показати, що більшість упереджень щодо роботи в МакДональдз – міф. Робота чудово підходить для:

- студентів;
- тих, хто не визначився з життєвим шляхом;

- хто хоче знайти друзів;
- бажає працювати у молодому колективі;
- хоче мати достатньо часу на життя, тобто мати роботу з гнучким графіком;
- у кого багато часу, який хочеться провести з користю;
- хто хоче побудувати чесну кар'єру у надійній та відомій компанії.

Отже, хто потрібен компанії? Основна робоча сила – це студенти та люди, що шукають додатковий заробіток, наприклад, матусі, які бажають працювати зранку. Тому й реклама буде розроблена відповідно до цієї аудиторії.

Цільовою аудиторією рекламної кампанії є:

- Молодь 18-23 роки. З родин з середнім достатком. Живе у великих містах, у радіусі 10 км від закладів МакДональдз. Досвіду роботи поки що не має. Навчається у ВНЗ та прагне офіційної та безпечної роботи з гнучким графіком.

Її мотив прийти в МакДональдз:

- мають вільний час, який готові присвятити роботі;
- хочуть самостійно заробляти, бути фінансово незалежними;
- бажання побудувати кар'єру у компанії, зокрема це студенти з інших міст, для яких робота може бути зручним варіантом залишитися в місті, рухаючись кар'єрними сходами у МакДональдз.

2.2 Розробка медіаплану

У попередньому підпункті була окреслена ідея рекламної кампанії для бренду МакДональдз. Було визначено, що у компанії є потреба у залученні більшої кількості працівників. Для досягнення мети будуть вибудовані певні заходи, планування яких буде описане у цьому підрозділі. Отже, наступним етапом роботи є побудова медіаплану.

Спочатку варто визначити, що таке медіаплан. Це продовження рекламної стратегії бренду. Він містить у собі дані, у яких є вся необхідна інформація для проведення рекламної кампанії, а саме: аналіз цільової аудиторії, бюджет, ключові показники ефективності заходів та конкретно визначені заходи, які забезпечать виконання рекламної мети, опис рекламних каналів, терміни проведення. Тепер переходимо до опису медіаплану.

Рекламні канали, що будуть використовуватися у кампанії:

- 1 етап, робота з упередженнями про роботу в МакДональдз. Вид реклами – плакати на станціях київського метро.
- 2 етап, подання переваг. Види реклами: банер для інтернет-сайтів, білборд, відео в TikTok, сторіз для Instagram.
- 3 етап, закріплення у громадській свідомості позитивної думки про роботу у МакДональдз. Види реклами: стаття у онлайн-виданні, допис в Instagram, стріт-арт.

Терміни проведення етапів рекламної кампанії:

- 1 етап проводитиметься у першій половині червня. Триватиме до кінця рекламної кампанії;
- 2 етап розпочнеться з другої половини червня, також триватиме до кінця кампанії;
- 3 етап починається на початку липня, триватиме до 1-го вересня, це дата закінчення рекламної кампанії. Загальний період тривалості рекламної кампанії – 3 місяці.

Оскільки цільову аудиторію вже визначено у попередньому підпункті, варто відразу перейти до визначення бюджету. Щоб охопити якомога більше людей, необхідно вибрати різні канали, як онлайн так і офлайн. Їх вартість залежить від затребуваності каналу, деякі з них є доволі дорогими, але будуть також майданчики, для просування на яких не потрібно витратити кошти – це

власні соціальні мережі, з великою кількістю активних підписників. Тобто у кожного з цих каналів вартість просування відрізняється. Тому варто визначити основні показники вартості та ефективності для кожного з них:

- Реклама в метро. Всього планується розміщення: метролайта: 25.500 грн за 3 місяці (1 шт.) Загальна кількість носіїв – 10. Вартість за усі носії 255.000 гривень. Інфостійка: 21.600 грн за 3 місяці (1 шт.) Загальна кількість носіїв – 6. Вартість за усі носії 129.600 гривень.

Отже, загальна вартість розміщення реклами в метро: 384.600 гривень.

Оцінити кількість показів реклами в метро складно, як варіант, це можна зробити шляхом визначення кількості пасажирів, що могли побачити рекламу в певній точці за певний час. Щоденний потік пасажирів київського метро складає 1.500.000 людей [15]. Якщо рекламу побачать 50% пасажирів, тоді:

10 метролайтів * 50% * 1,5 млн осіб/день * 90 днів = 675 млн показів.

6 Інфостійок * 50% * 1,5 млн осіб/день * 90 днів = 405 млн показів

Загалом можна отримати: 1,08 млрд показів за весь час проведення рекламної кампанії.

- Банер в інтернеті. Ціна – 120 грн за 1000 показів. Всього один вид банера, який буде розміщено на тих сайтах, що користуються популярністю у молоді. Головний показник ефективності – відсоток повернення інвестицій (ROI). Це один з основних показників ефективності в рекламі, він рахується за формулою:

$$ROI \frac{\text{Прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} * 100\%$$

Всього планується закупити 150.000 показів. Вартість одного переходу 50 гривень. Очікуваний дохід 1 500 переходів * 50 грн/перехід = 75 000 гривень за витрат 18 000 гривень.

$$\text{ROI} \frac{75000 - 18000}{18000} * 100\% = 316,67\%$$

ROI 316,67% означає, що на кожен вкладений гривню дохід складе 4,17 гривень. Це показник того, що банерна реклама є дуже ефективною, оскільки може генерувати гарний відсоток надходжень, окрім основної цілі – ознайомлення з перевагами роботи.

- Білборд розміром 6х3 метра коштує 36 000 за 1 шт. за 3 місяці. Планується розмістити 10 бордів поблизу місць з густим трафіком населення, це 360 000 грн. Оцінити ефективність бігборду також доволі складно, для цього можна вирахувати приблизну кількість людей, що проходять повз. За день повз бігборд проходять 2400 людей. А за 3 місяці повз усі бігборди пройдуть 2 160 000 людей. Поділимо вартість бордів на кількість показів – 360 000 грн / 2 160 000 показів = 0,17 грн/показ.

- TikTok. Відео з таргетованою рекламою коштує 60 гривень за 1000 показів. Нехай оголошення побачать 100.000 людей, які є цільовою аудиторією, тоді вартість такої реклами складе 6000 гривень.

- Сторіз та допис в Instagram бренду опублікуються безкоштовно.

- Розміщення статті у The Village Україна коштуватиме приблизно 30.000 гривень. У середньому, подібні дописи видання переглядають 5 тисяч людей. Тоді вартість одного перегляду статті коштуватиме 6 гривень.

- Стріт-арт на одній з вулиць Києва. Показник його ефективності – кількість сканувань QR-коду, що розміщений поруч з самим малюнком. Вартість розміщення – 5000 гривень.

Можна побачити, що деякі рекламні канали є доволі дорогими, але є ефективними.

2.3 Розробка рекламних матеріалів

Зараз, перед початком літнього сезону, студенти шукатимуть роботу, аби попрацювати у вільний час на канікулах. Тому зараз гарний час, щоб запуснути саме таку рекрутингову рекламну кампанію, яка має залучити до довго- чи коротко- строкової роботи максимальну кількість молоді.

Аналіз наявної комунікації, коли бренд запрошує на роботу:

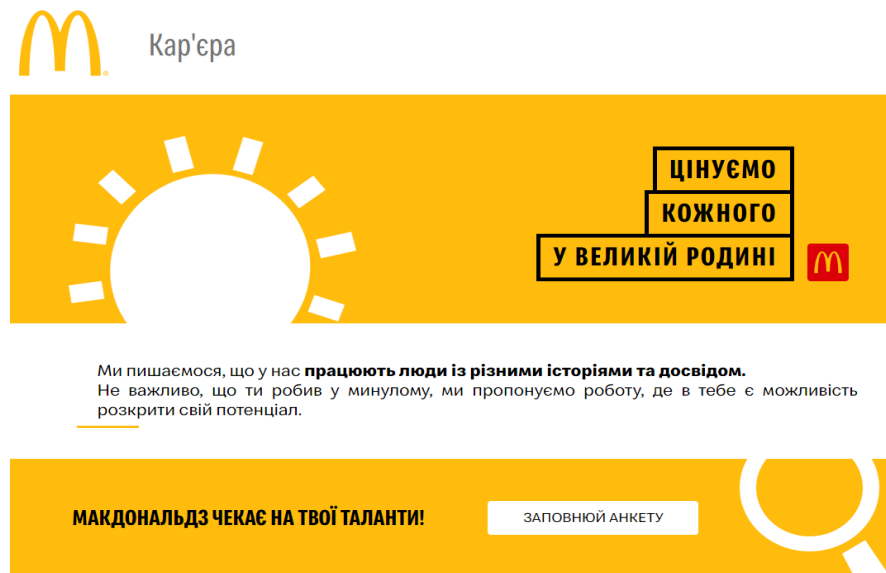


Рис. 2.1 Приклад комунікації

У нас ти самостійно керуєш власним графіком



Вирішуй, скільки годин на тиждень (але не менше 4-х) ти можеш присвятити роботі.



Обирай, яка зміна тобі підходить найкраще — і ми створимо для тебе комфортний графік.



У нас ти зможеш поєднувати навчання й роботу, зустрічатися із друзями та мати вдосталь часу для родини!

Рис. 2.2 «Приклад комунікації»

- звернення у дружньому форматі, на «ти»
- наголошують на необов'язковості досвіду: «Не важливо, що ти робив у минулому, ми пропонуємо роботу, де в тебе є можливість розкрити свій потенціал», «МакДональдз не вимагає досвіду роботи, а надає його».

Такий дружній стиль комунікації й буде взято за основу.

Розроблена рекламна кампанія проводитиметься в три етапи:

- 1 етап (початок червня). Робота з упередженнями. Буде представлена у вигляді реклами в міському транспорті, у форматі інформативних «карток», де буде пояснена специфіка роботи. Кількість – 2 шт. Розміщення планується у метро та автобусах – це види транспорту, яким цільова аудиторія пересувається найбільше.

Розробка макетів для розміщення на станції метро:

Перший міф пов'язаний з тим, що робота важка та нудна. Вагомий мінус, який може бути перешкодою для багатьох людей.

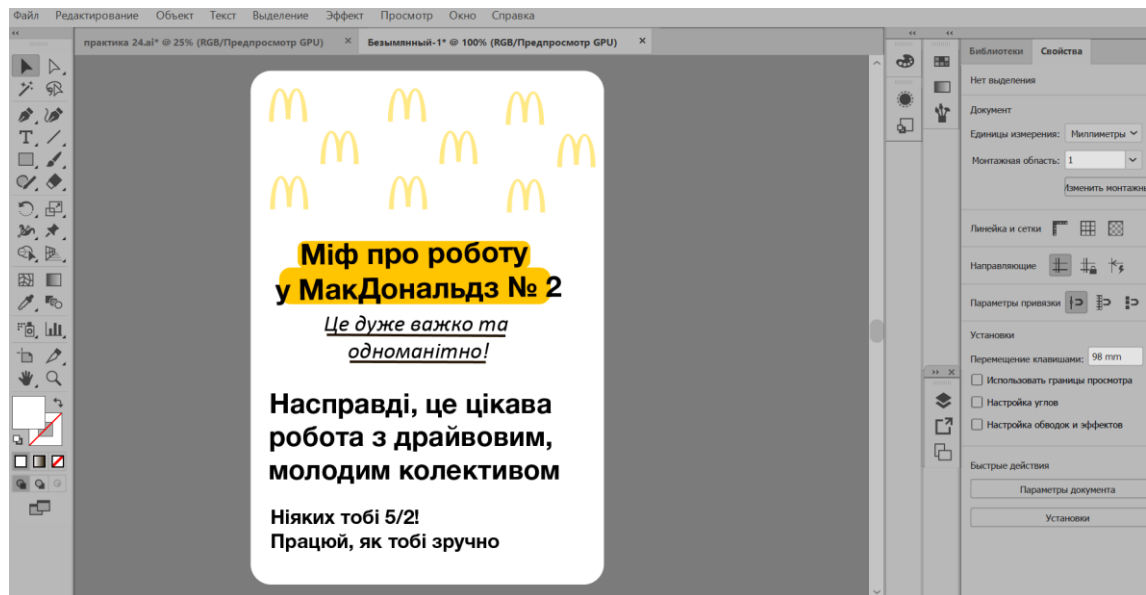


Рис. 2.3 Розробка макета реклами в транспорті №1

Усі макети у цій роботі були зроблені у графічному редакторі Adobe Illustrator. Спочатку було створено світлий контрастний фон у стилі, що схожий на фірмовий стиль компанії, а це: жирний шрифт, світлі кольори та багато простору на зображеннях. Саме у цьому макеті був використаний білий фон, колір в Illustrator – #ffffff, шрифт Helvetica та Calibri.

Наступним кроком було додавання дівчини-працівниці закладу, яка уособлює цільову аудиторію та червоний фон #e00211, що натякає на неправильність думки, водночас, який є основним кольором бренду. Також були додані логотипи бренду, які були взяті з сайту МакДональдз, зображення дівчини було взято з сайту Freerik, вирізане з фону, конвертоване у формат png та додане на макет.

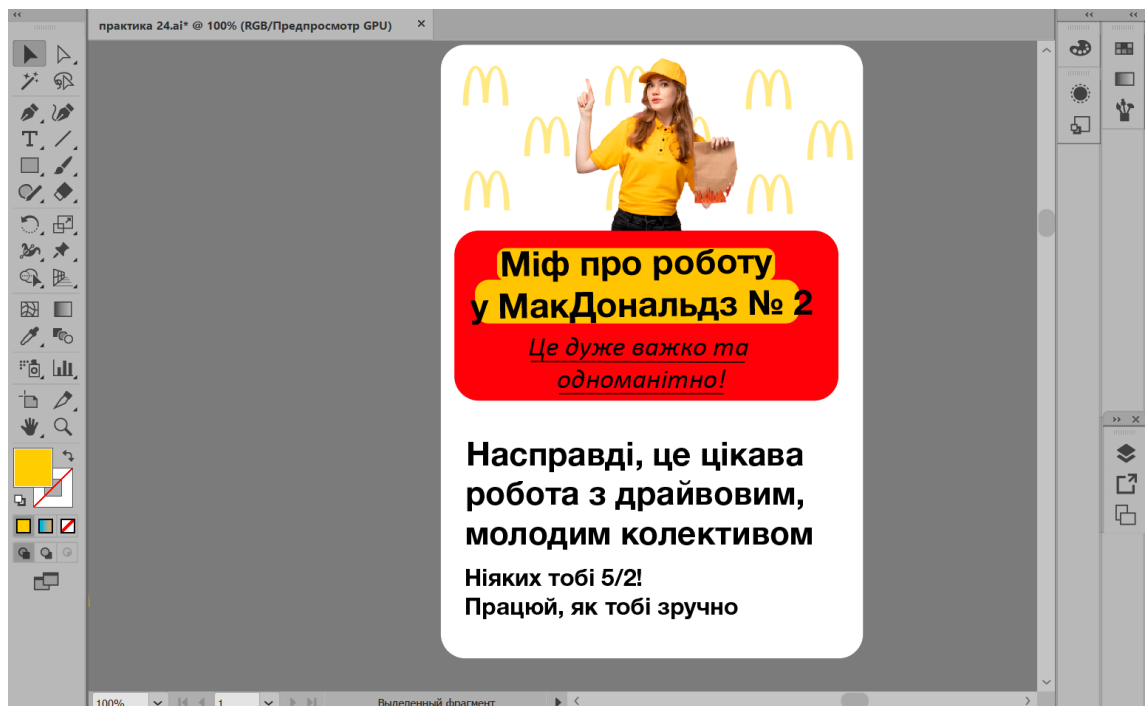
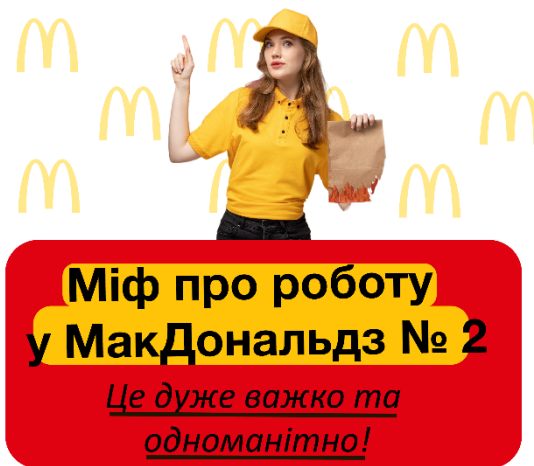


Рис. 2.4 Макет для розміщення в метро №1



Міф про роботу у МакДональдз № 2

*Це дуже важко та
одноманітно!*

**Насправді, це цікава
робота з драйвовим,
молодим колективом**

**Ніяких тобі 5/2!
Працюй, як тобі зручно**

Рис. 2.5 «Готовий приклад макету №1»

Другий приклад макета акцентує увагу на неправильній думці, що МакДональдз – це лише тимчасова робота. Мало хто знає, що побудувати кар'єру в цій компанії простіше та зрозуміліше, ніж в інших фірмах.

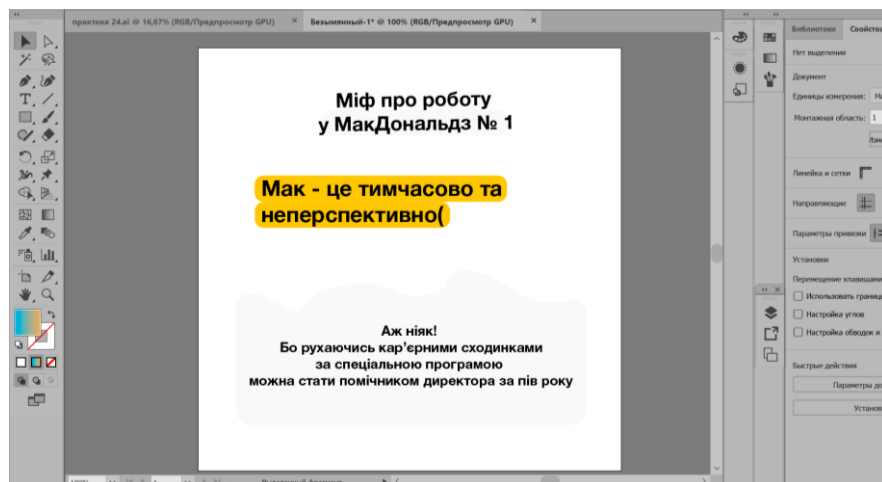


Рис. 2.6 Розробка макета реклами в транспорті №2

Тут також за основу було взято білий фон, шрифт Helvetica та текст чорного кольору.

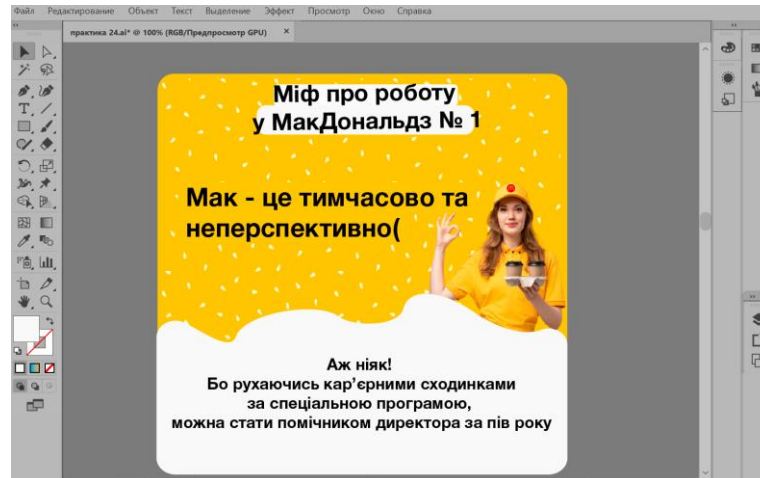


Рис. 2.7 Макет для розміщення в метро №2

Наступним кроком буде додавання жовтого фону, який символізує плавлений сир, що стікає, інше зображення тієї самої дівчини, що натякає на серійність реклами. Також нанесена текстура кунжуту, що нагадує булочку.

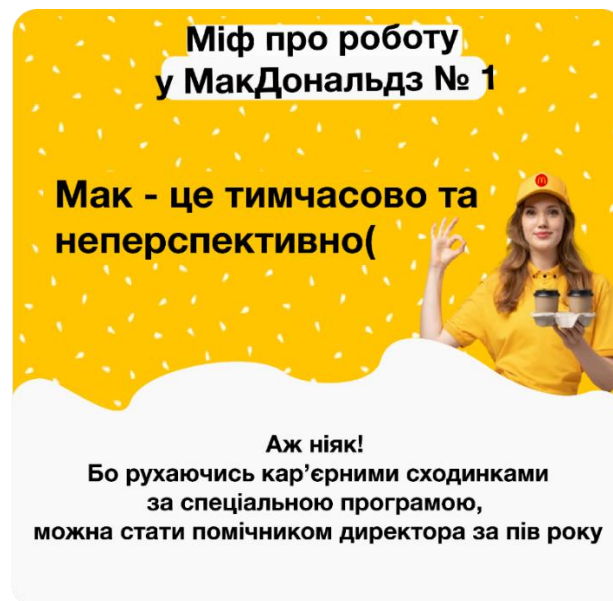


Рис. 2.8 Макет № 2 для метролайта

- 2 етап (друга половина червня). Він найбільш масштабний, передбачає 3 види реклами та розповідь про плюси роботи. Сюди входить зовнішня реклама на бігборді, рекламний банер для інтернет-сайтів «ти особливий, якщо працював у нас» та реклама у соціальних мережах.

Розробка макета для інтернет банера:

Тут показані всі основні плюси, які очікують на працівника МакДональдз. Таким способом планується ознайомити людей з головними перевагами роботи швидко та у зрозумілому і зручному форматі. Банер розміщуватиметься на тих сайтах, які відвідує молодь. Наприклад, сайти книгарень. Люди бачитимуть цей банер на сайтах, тому матимуть змогу без поспіху прочитати всі пункти.

Шрифт Helvetica, колір фону білий, зображення картоплі було взято з сайту МакДональдз.

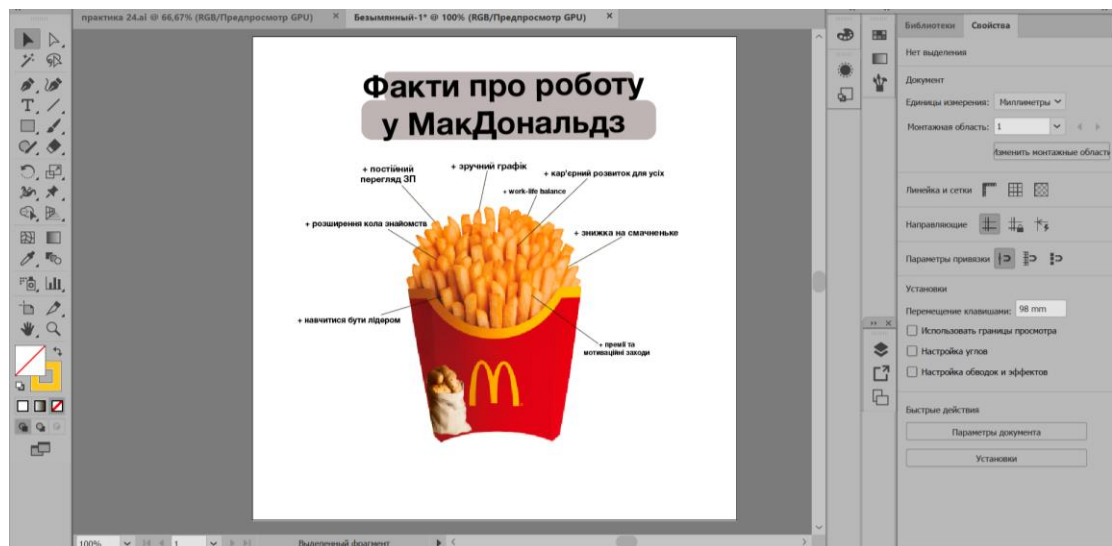


Рис. 2.9 Розробка макета реклами інтернет-банера

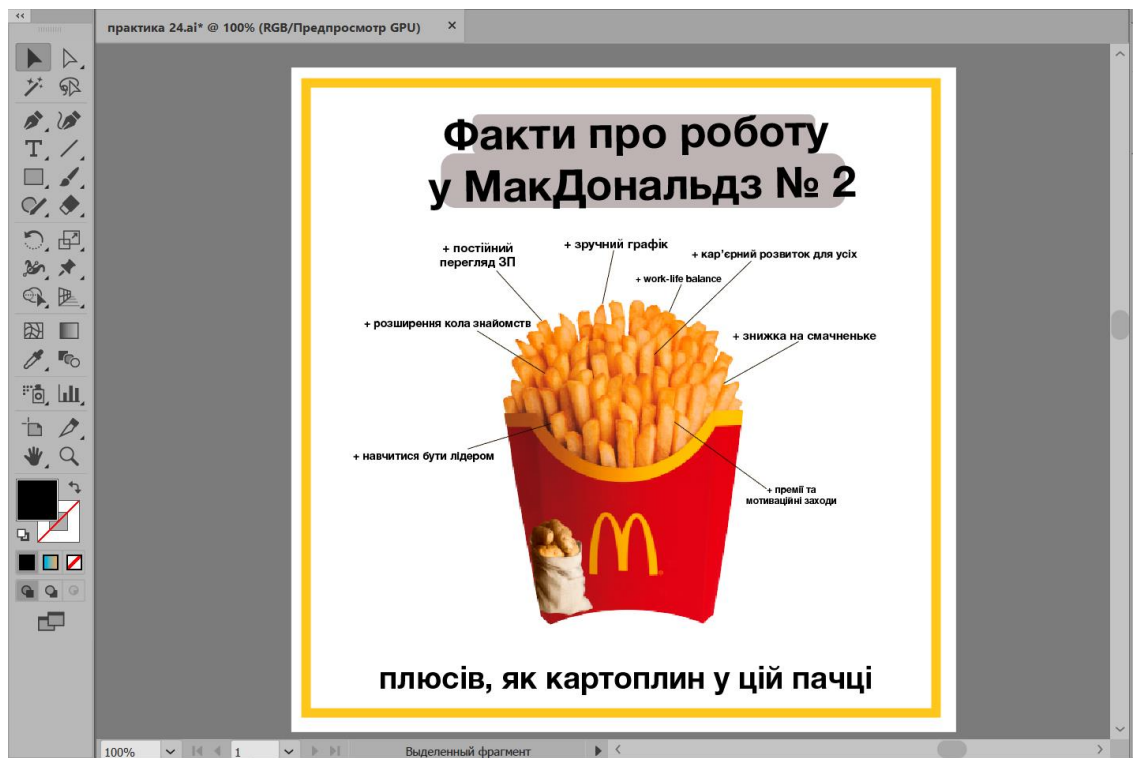


Рис. 2.10 Банер для розміщення на сайті

Було додано напис внизу, який демонструє те, що плюсів доволі багато, також була додана контрастна рамка у фірмовому жовтому кольорі.



Рис. 2.11 Готовий макет для сайту

Розробка макета для розміщення на бігборді:

Ефективним також буде прийом, коли в рекламі дають зрозуміти, що співробітник компанії «особливий», не такий, як усі. Наприклад, це завжди привертає увагу людей, якщо це щось приємне, тоді хочеться підсвідомо асоціювати себе з героєм у рекламі. Цей спосіб комунікації може бути зручним у нашому випадку для формування позитивного іміджу роботи МакДональдз, наприклад, *«у середньому, людина, яка працювала у МакДональдз, на 40% більш стресостійка та має розвинуті лідерські якості»* або *«Деякі роботодавці*

нададуть перевагу людині, що працювала у Мак». Ця реклама буде розміщена на бігборді на тротуарах, де ходить багато пішоходів, які є цільовою аудиторією.

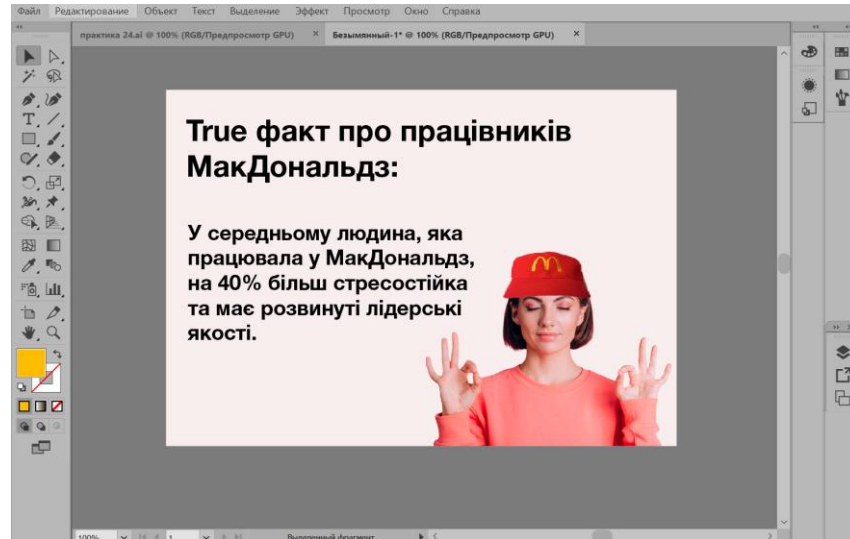


Рис. 2.12 Розробка макета зовнішньої реклами на бігборді

Шрифт Helvetica, фон #ffe8ff, але в подальшому він буде перефарбований. Зображення дівчини та зображення капелюха працівника були взяті з сайту Freerik.

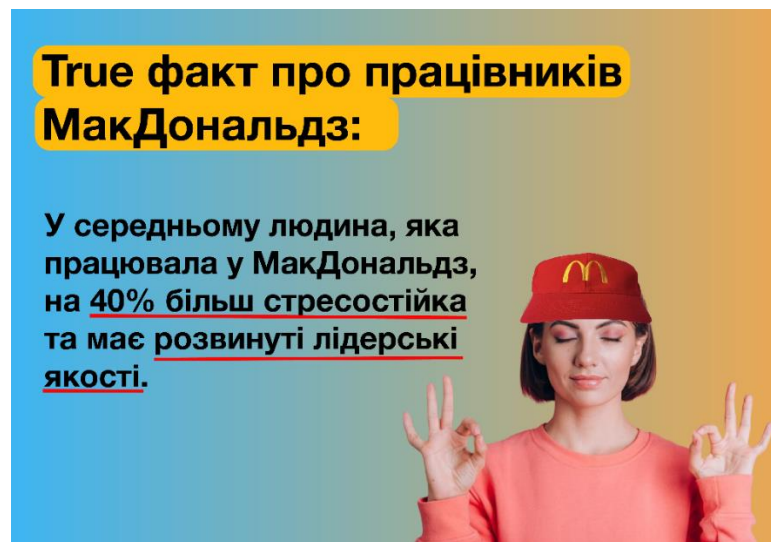


Рис. 2.13 Готовий макет зовнішньої реклами на бігборді

Було додано градієнтний фон, аби зображення було більш цікавим та яскравим. Акцент у вигляді підкреслення червоним спрямовує увагу на головні пункти, а заголовок було поміщено у жовту рамку-хмаринку.

Розробка макета для розміщення у Instagram-сторіз:

У макеті для сторіз в Instagram було замінено слова «навчання, спорт, гроші, робота» зображеннями. Вийшло набагато цікавіше, аніж просто сухий текст. Сенс зображення полягає у тому, що з роботою у МакДональдз можна встигати робити всі свої життєві справи та заробляти 17.600 гривень.

Шрифт Bahnschrift, фірмовий жовтий колір, зображення з сайту Freepik.

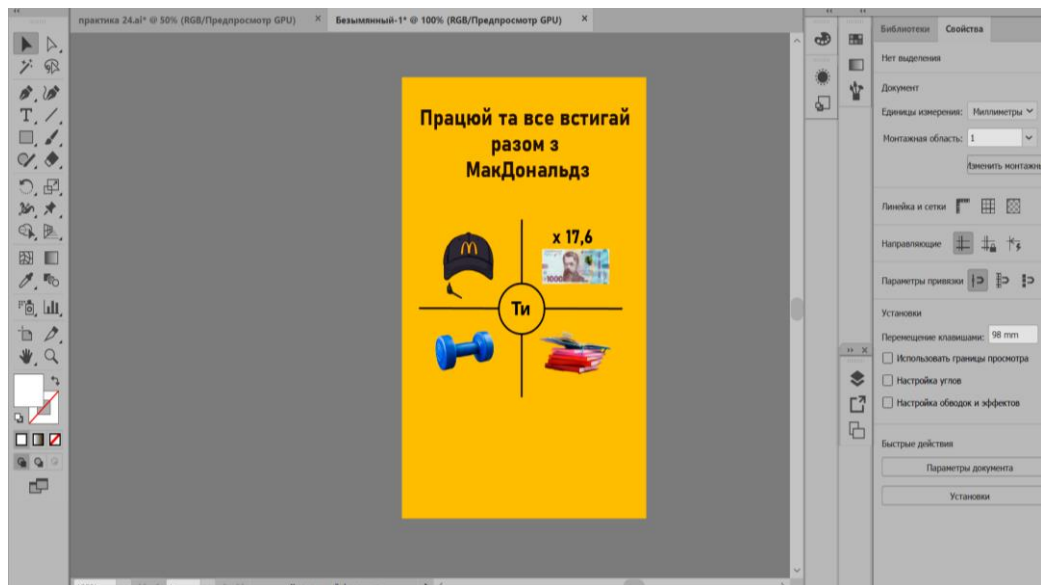


Рис. 2.14 Розробка макета сторіз для просування в Instagram

Аби макет виглядав більш пропорційно, було додано білу рамку із закликком до дії, в сторіз Instagram є функція, коли за допомогою жесту можна перейти за посиланням. «Заповнюй анкету» є таким посиланням. Також внизу був розміщений логотип компанії як елемент дизайну.

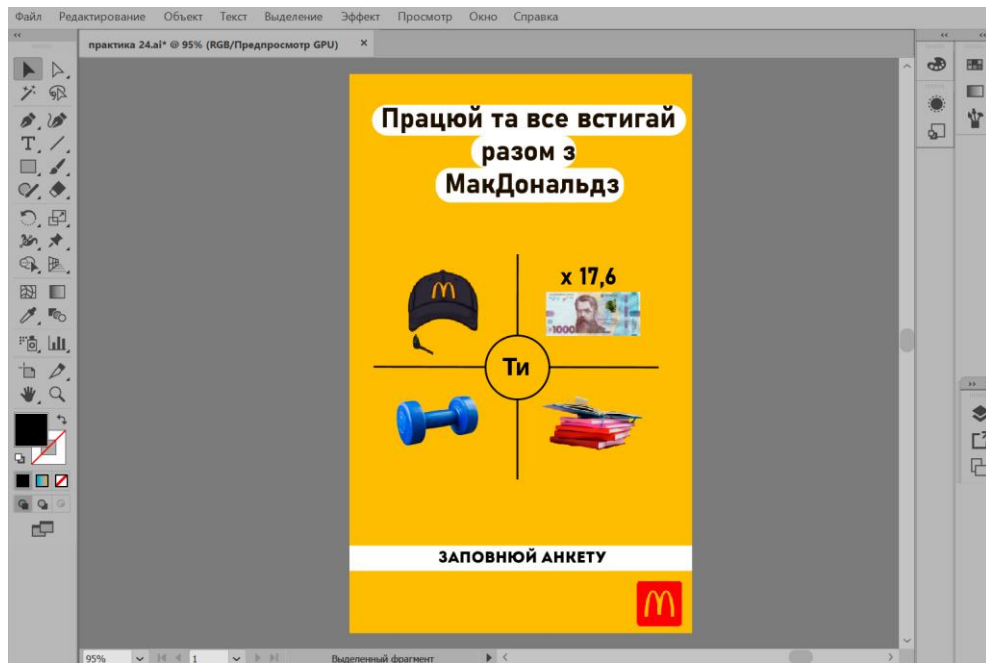


Рис. 2.15 Зображення для сторіз в Instagram



Рис. 2.16 Готовий макет для сторіз в Instagram

Розробка наступного макета, розміщення якого передбачається у громадському транспорті, передбачає подання переваги у тому, що працівників

цінують, а умови роботи є комфортними. Для розробки макета було додане власне зображення, шрифт Source Sans Variable та жовта # ffbc0d хмаринка-підложка для тексту.

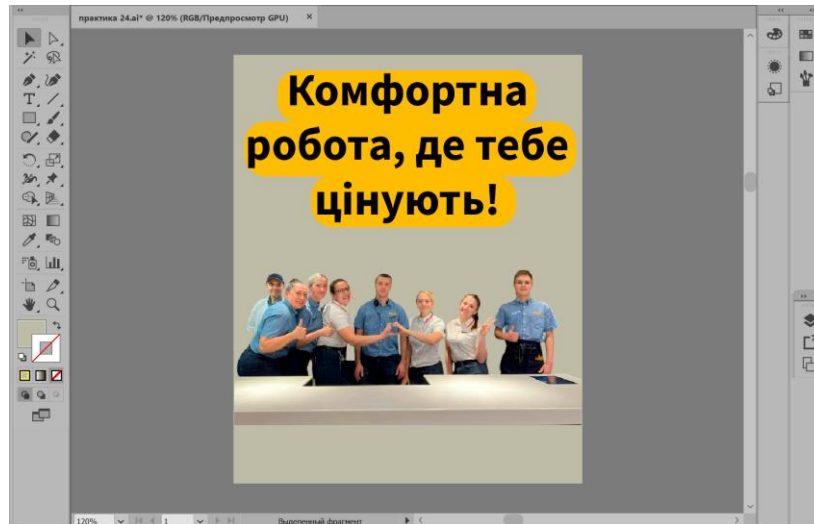


Рис. 2.17 Розробка макета для просування у громадському транспорті

Наступним кроком було додано призов до дії, контакти, контрастну рамку та логотип компанії.

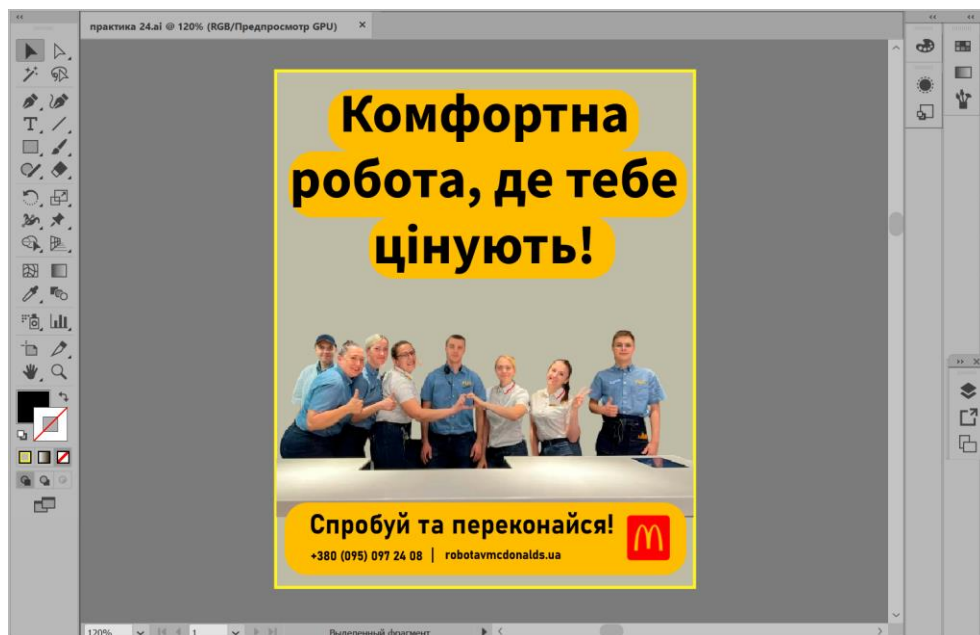


Рис. 2.18 Макет у громадському транспорті



Рис. 2.19 Готовий макет реклами у міському транспорті

Наступний макет також планується розмістити у міському транспорті. На ньому будуть перераховані переваги роботи з друзями. Було обрано жовтий #fdbb0f та червоний #de200a кольори, шрифт Source Sans Variable.

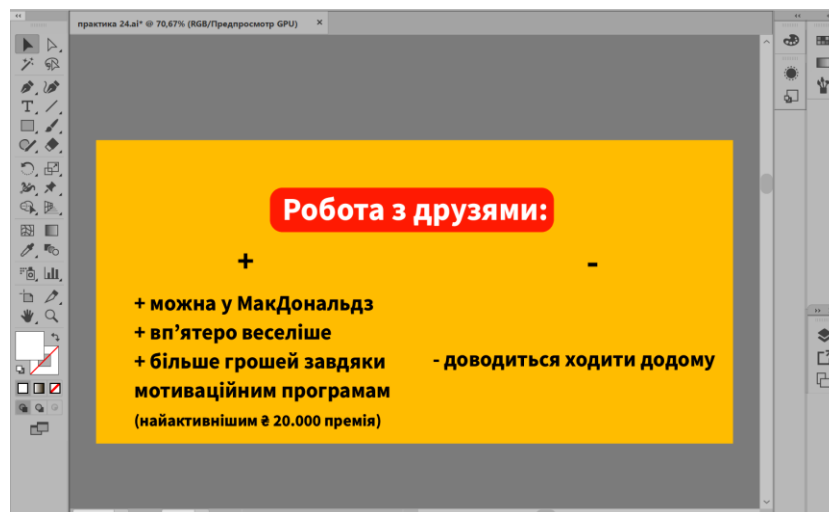


Рис. 2.20 Розробка макета у транспорті

Наступним кроком було додавання qr-коду, який веде на сайт із заповненням анкети для роботи та всією необхідною інформацією. Також було додано рамку та логотип компанії.

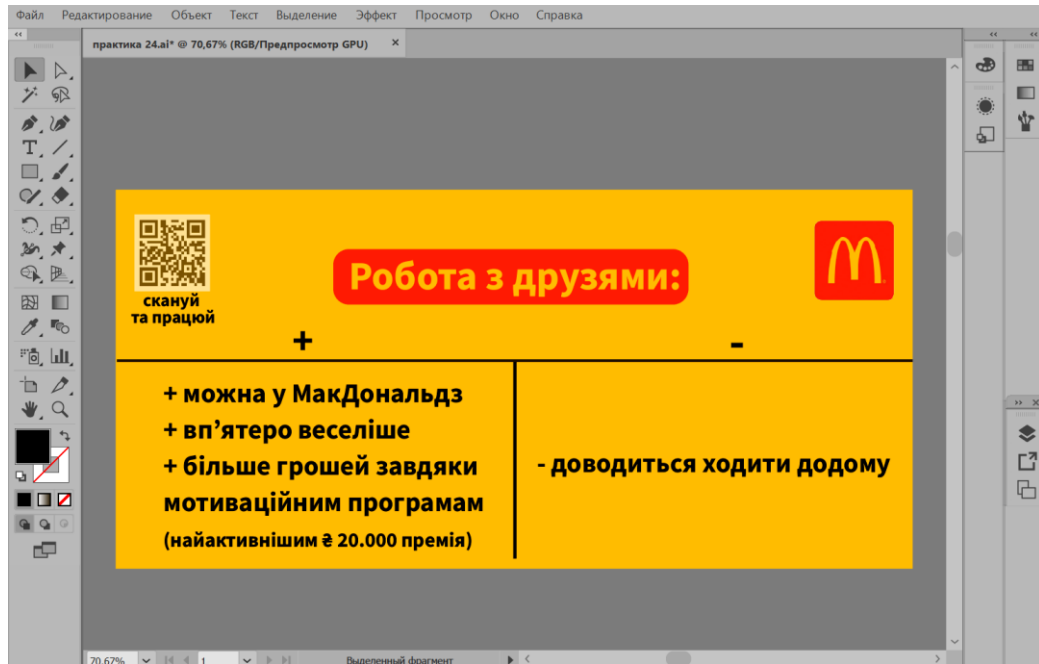


Рис. 2.21 Макет для розміщення у міському транспорті

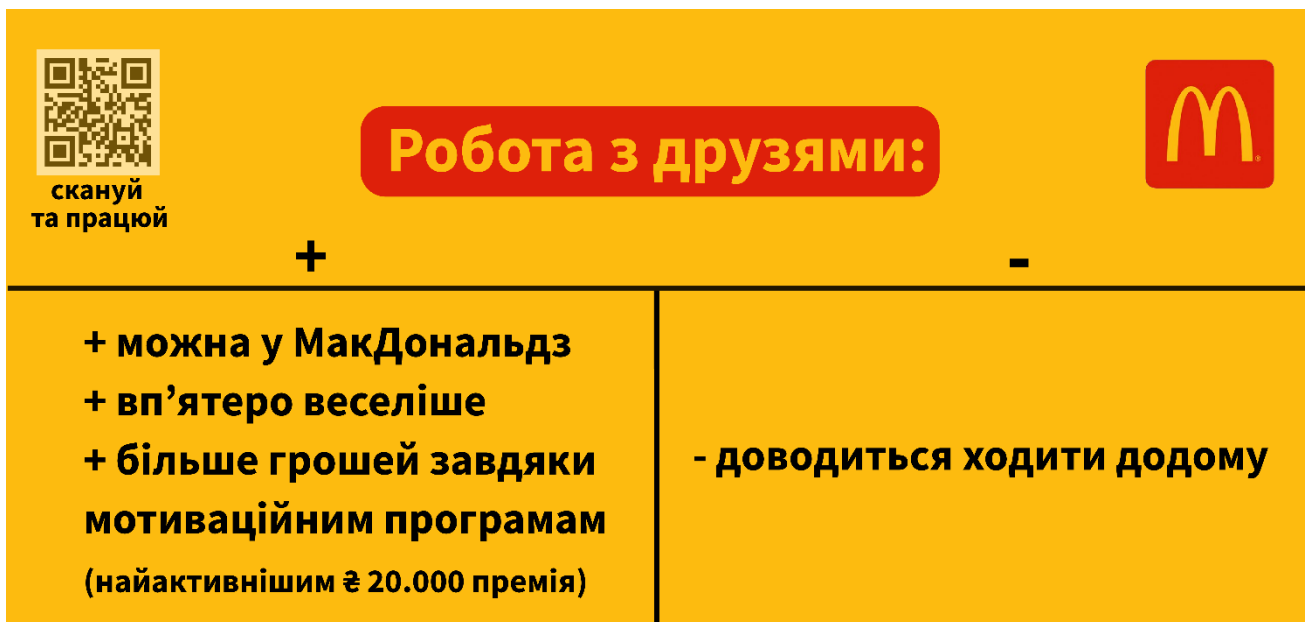


Рис. 2.22 Готовий макет для розміщення у міському транспорті

Наступною рекламною одиницею буде відеоролик для TikTok. Його доцільність полягає в тому, що цільова аудиторія багато часу проводить саме у цій соціальній мережі. Ідея полягає у поданні переваг роботи у форматі відео. Тобто ті самі переваги, але для охоплення на ще одному майданчику.

Хронометраж ролика 17 секунд. Музика – популярний у TikTok звук SoBeVoi – Love you. Ролик виконаний у форматі слайдів, які перемикаються автоматично. Відео ролик знаходиться у списку літератури [3]. Перший слайд (рис. 2.19) вводить глядача в ситуацію, що є така робота, будівля якої виглядає просторо та сучасно, також додане зображення одного з закладів Києва, яке я взяв з сайту новин. Зображення здивованої дівчини було взято зі стікерів у редакторі додатку TikTok, на яке додатково було нанесено логотип МакДональдз.



Рис. 2.23 Перший слайд відеореклами

На другому слайді наступна перевага – комфортні умови праці. Фото закладу було взято з того ж сайту новин, а стікер було зроблено з emodji (рис. 2.20).



Рис. 2.24 Другий слайд відеореклами

На третьому слайді зображений новий заклад, що розташований у Києві, біля монументу Батьківщини-Матері. Напис «та ще й жити встигаєш» доповнює стікер «work-life balance» (рис. 2.21).

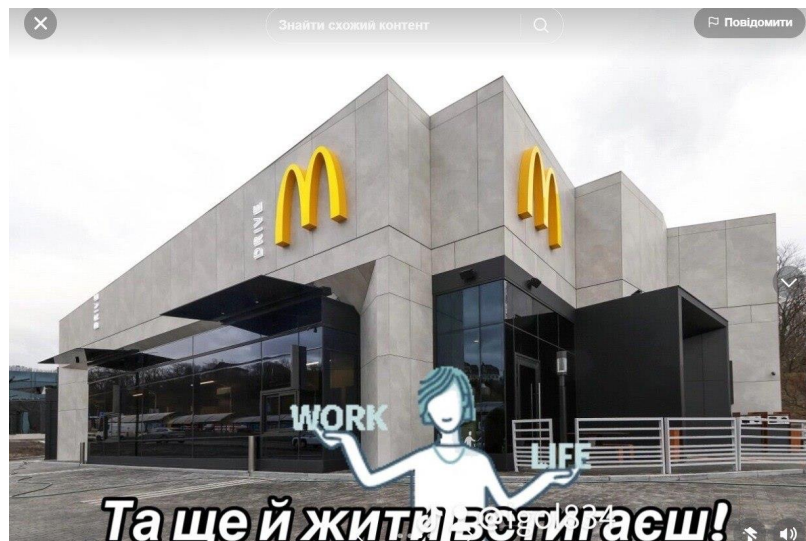


Рис. 2.25 Третій слайд відеореклами

На фінальному слайді зображений слоган. Якщо попередні слайди лише натякали на місце, про яке розповідалось у відео, то останній слайд розкриває це місце (рис. 2.22).



Рис. 2.26 Четвертий слайд відеореклами

- 3 етап (липень). Закріплення думки про роботу. Стаття для онлайн видання, яке користується популярністю у молоді, наприклад «The Village Україна». Покаже реальний робочий кейс від працівника до директора та змотивує спробувати себе у МакДональдз.

Розробка макета для статті:

Створення зовнішнього вигляду статті передбачало підбір шрифту Helvetica, жовтого фону #ffbc0d.

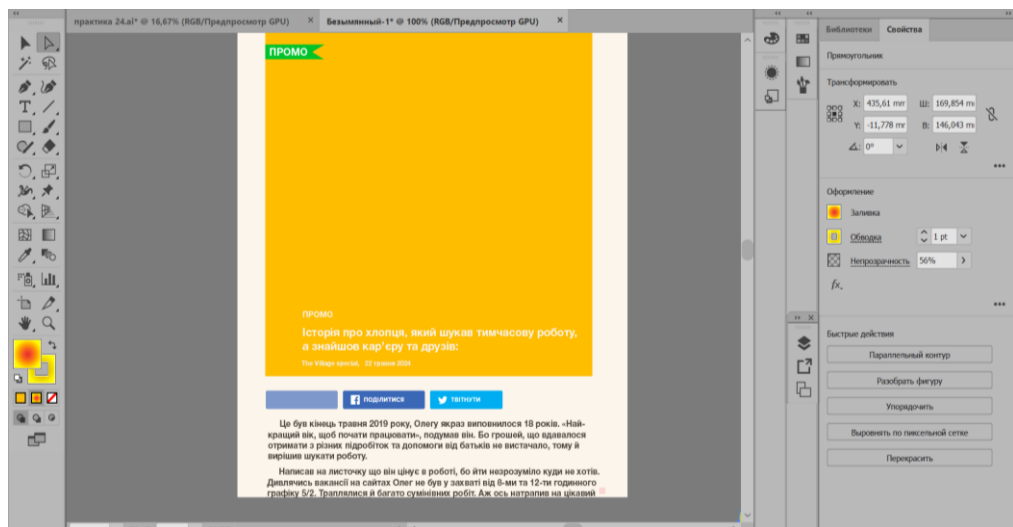


Рис. 2.27 «Розробка макета для статті в онлайн виданні»

Далі було додано зображення картоплі фрі з сайту МакДональдз. Зображення було вирізане та конвертоване у формат png з нанесенням на нього розмиваючої текстури, що нагадує дзеркало та підставки з градієнтом, для контрасту упаковки.

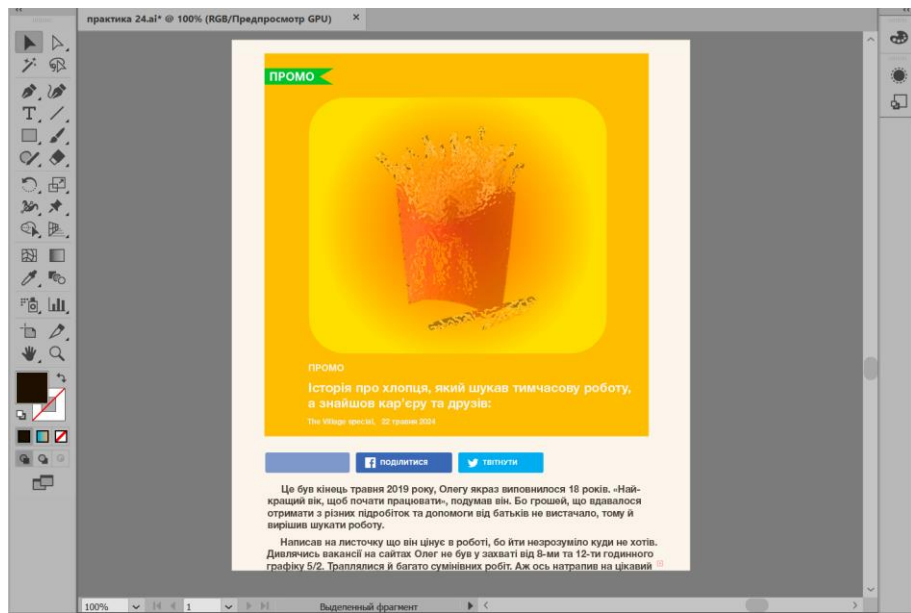


Рис. 2.28 Розробка макета для статті у онлайн виданні

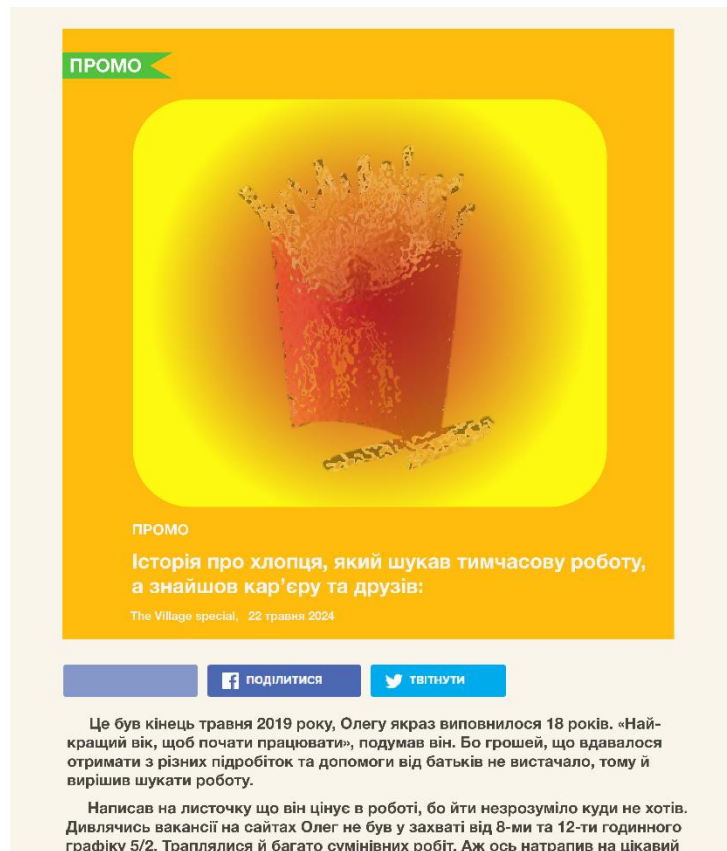


Рис. 2.29 «Готовий макет статті у онлайн виданні»

Стаття для онлайн видання:

«Історія про хлопця, який шукав тимчасову роботу, а знайшов кар'єру та друзів:

Це був кінець травня 2019 року, Олегу виповнилося 18 років. «Найкращий вік, щоб почати працювати», подумав він. Бо грошей, що вдавалося отримати з різних підробіток та допомоги від батьків, не вистачало, тому й вирішив шукати роботу. Написав на аркуші, що він цінує в роботі, бо йти, незрозуміло куди, не хотів. Дивлячись вакансії на сайтах, Олег не був у захваті від 8-ми та 12-ти годинного графіку 5/2. Траплялися й багато сумнівних робіт. Аж ось натрапив на

цікавий варіант. І почав звіряти зі своїми вимогами та ставити плюсики, ось що вийшло:

- + можливість обирати графік роботи, не потребує моєї повної залученості у вільний від роботи час
- + щоб вистачало сил на інші заняття, які я люблю, а також навчання
- + можливість кар'єрного зростання
- + не треба рвати спину, тягаючи важкі речі, не займатися брудною роботою
- + молодий колектив
- + не сидіти весь день перед монітором
- + прозора ЗП, якої вистачатиме

Приблизно 5 хвилин вагань та ще 2 на заповнення анкети, і Олег уже уявляє, на що витрататиме першу ЗП. Наступного дня йому зателефонували, а через день вже прийшов на співбесіду.

Дивно, але хвилювання хлопця зникло одразу, коли він відкрив двері закладу. Дівчина-співробітниця компанії проходила повз, привіталася з Олегом та запропонувала допомогу. Він сказав, що його запросили на співбесіду. Дівчина посміхнулася ще радісніше і промовила:

– О, клас, піду покличу менеджера, зачекай.

Поки він стояв, міг оцінити робочу атмосферу. Працівники спілкувалися між собою та посміхались. Ще один плюсики до списку – дружній «вайб». За дві хвилини вийшла дівчина, яка й провела співбесіду з Олегом. Дала направлення на проходження медогляду (бо потрібно взаємодіяти з їжею).

Перший робочий день.

Усе відбувалося, як у кіно. Якись незрозумілі пристрої, з декотрих йде пара, з декотрих морозиво чи напої. Страшно цікаво. Всюди ходять люди у синіх та

білих сорочках. Майже всі такого ж віку, як Олег. Люди зайняті своїми справами, але сміються та поводять себе розслаблено, але зосереджено. Неначе вони не на роботі, а на дружній зустрічі. Це відразу сподобалось нашому новачку.

За Олегом був закріплений інструктор, який мав всьому його навчити за декілька тижнів. Але спочатку лише екскурсія та перегляд матеріалів з техніки безпеки. Інструктор був молодим хлопцем, що розповідав про усі тонкощі роботи у зоні виробництва (кухня) та зоні обслуговування гостей (сервіс та зала).

Набуття досвіду та перші думки про перехід на вищу посаду

Через два місяці наш Олег на новій роботі вже був, як риба у воді. Зрозумів, що головне бути уважним під час роботи, а з колегами мати дружні зв'язки. За цей час він потоваришував з багатьма людьми, найкраще це вдавалося поза роботою. Наприклад, на мотиваційних заходах. Це щось на кшталт корпоративу, коли працівники збираються та йдуть відпочивати разом.

Олега помітили відразу, як він прийшов на роботу, саме через його відповідальність. Але йому бракувало лідерських навичок, щоб за потреби керувати деякими процесами. За декілька тижнів практики, спостереженнями за роботою інших керівників та вивченням навчальних матеріалів (які доступні всім працівникам), наш герой зміг розвинути свої лідерські якості. Так і з'явилась перша думка про те, щоб і самому спробувати себе в ролі інструктора.

Через пів року підготовки на нову посаду інструктора з навчання (одночасно з чим, ще писав курсову роботу, відвідував пари та встигав ходити на секцію з боксу) нарешті отримав бажане підвищення. Так, роботи з новачками трохи додалось, але ж і заробляти тепер можна більше!

Як будувалася блискуча кар'єра Олега

Вже була осінь 2020 року. Півтора роки роботи у компанії позаду. За цей час вже встиг міцно потоваришувати з багатьма хлопцями та дівчатами. Вже і у Львів з'їздили компанією, добре, що є можливість отримати декілька вихідних підряд та влаштувати міні відпустку. А незабаром очікує на нове підвищення, на керівника. Скільки ж всього треба знати та контролювати, але як же все цікаво. День на день не схожий, бо займаєшся постійно різною роботою.

На посаді керівника Олег працював приблизно два роки. І ось через купу тренінгів, перевірок, співбесід з вищим керівництвом компанії та навчальних програм, він отримав наказ на підвищення на посаду директора ресторану.

Лише за 3,5 роки, коли йому виповнилося 22, Олегу довірили керувати рестораном. З достойною заробітною платою та високою відповідальністю перед гостями, працівниками та компанією. Щоб «дорости» до такої посади, потрібно пережити багато нюансів, які присутні у роботі ресторанів, і тільки працюючи на всіх позиціях та поглиблюючи свої знання, можна стати директором.

У компанії МакДональдз кар'єру можливо побудувати завдяки наполегливості, відповідальності та праці. Усе залежить від тебе!

Будуй успішну кар'єру та розвивайся разом з нами!»

Наступний макет для третього етапу передбачає розважальний допис для сторінки бренду в Instagram, де подібних дописів переважна більшість. Так бренд взаємодіє з аудиторією та підтримує свій імідж «молодої» компанії. Макет створений максимально схожим до стилю існуючих дописів. Основою став білий фон, шрифт Helvetica, зображення вовка було взято з сайту Unsplash.

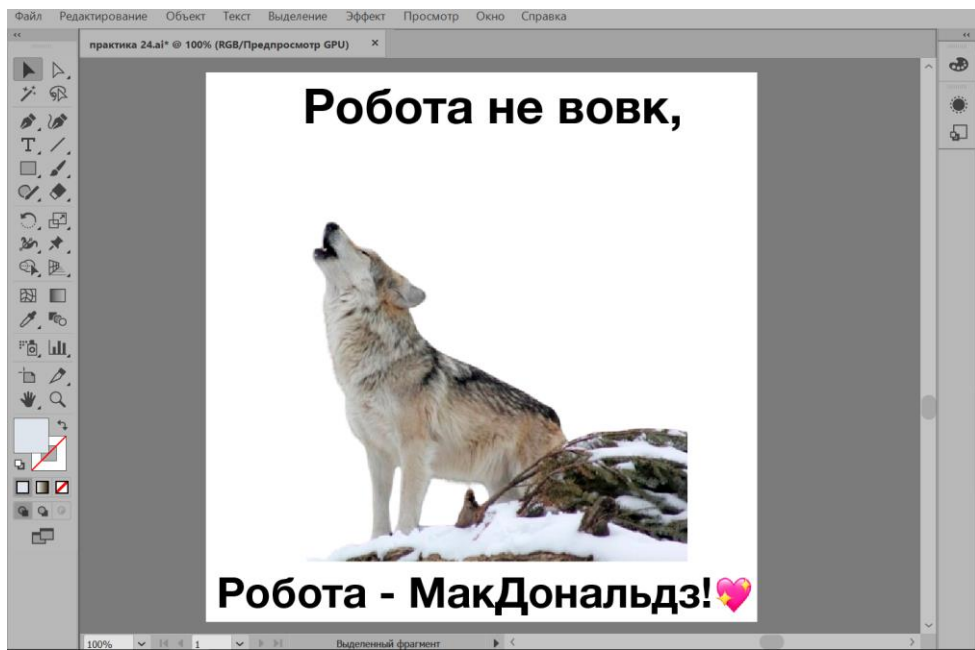


Рис. 2.30 Розробка макета для допису в Instagram

Згодом було додано жовту рамку, сірий фон та зображення розряду блискавки, яке було взято з сайту pngwing.

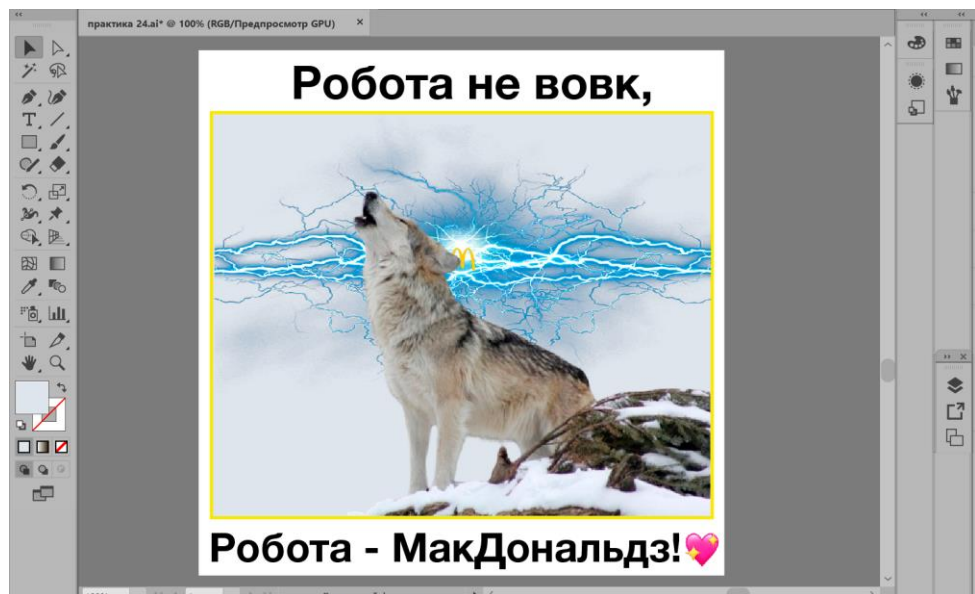


Рис. 2.31 Макет для допису в Instagram

Робота не вовк,



Робота - МакДональдз! 💖

Рис. 2.32 Готовий макет для Instagram

Оскільки компанія добре відома своєю незвичною зовнішньою рекламою та партизанським маркетингом, було б ефективно втілити це також і у нашій країні. Наступним макетом буде призов до дії, а саме: прийти на роботу. Реалізовано у вигляді стріт-арту на стіні. Для цього було взяте зображення стіни, з сайту freerik, шрифт Pershotravneva55 Regular та логотип МакДональдз.



Рис. 2.33 Розробка макета стріт-арту на стіні

Наступним кроком було додавання qr-коду, який веде на сайт з детальною інформацією про роботу. Також була зменшена непрозорість тексту та логотипу, для більш природного вигляду.

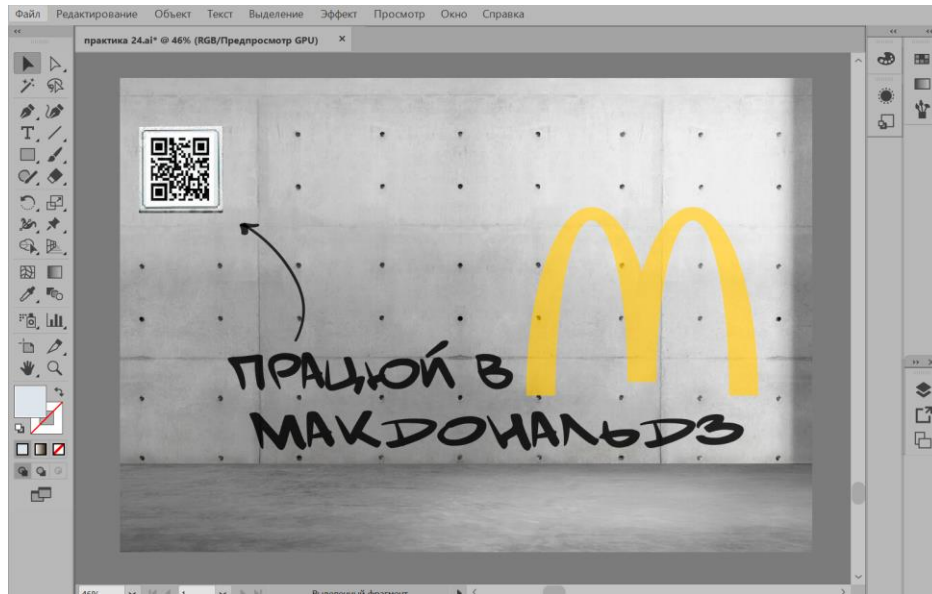


Рис. 2.34 Макет стріт-арту на стіні



Рис. 2.35 Готовий макет стріт-арту

Розроблені макети та стаття чудово доповнюють один одного і разом працюють задля досягнення основної цілі рекламної кампанії – підвищення іміджу бренду як роботодавця та залучення нових працівників.

ВИСНОВКИ

Завершився процес розробки рекламної кампанії для бренду МакДональдз. Усі рекламні заходи мали на меті вирішити проблему високої плинності кадрів та побудову іміджу компанії МакДональдз як гарного роботодавця, а також привернення уваги молоді – потенційних працівників закладів МакДональдз. Для того, щоб компанія була ефективною, були поставлені такі завдання:

- дослідження діяльності бренду, його іміджу, особлива увага приділялася саме рекламній діяльності;
- аналіз цільової аудиторії бренду;
- створення рекламної концепції;
- розробка медіалану та рекламних матеріалів.

Загальна тривалість рекламної кампанії – 3 місяці. З початку червня по серпень 2024 р. Саме така тривалість була пов'язана з часом проведення канікул, коли люди часто знаходяться в пошуку роботи.

Бюджет для рекламної кампанії склав: 803 600 гривень.

За таких великих вкладень, планується й висока ефективність. Зокрема,

- 469.000 переглядів в інтернеті на вулиці та транспорті;
- 1,08 млрд охоплення в метро.

Також очікуються багато згадувань у ЗМІ, та інтернеті, що значно збільшить кількість охоплень.

Усі поставлені завдання були успішно виконані. Розроблена рекламна кампанія передбачає три етапи. Кожен етап має певні заходи, що відповідають завданню кожного етапу:

Наприклад, перший етап був покликаний розвінчати деякі міфи про роботу у компанії МакДональдз, для цього застосували рекламу в метро, той вид транспорту, яким активно пересувається цільова аудиторія.

Наступний етап передбачав опис переваг роботи у компанії. Він наймасштабніший з усіх етапів. До його складу входили: інтернет банер, білборд, відео в TikTok, сторіз для Instagram.

Нарешті третій етап, мав закріпити думку громадськості про роботу у компанії. Для досягнення цієї цілі були створені такі матеріали: стаття для онлайн-видання, допис для Instagram-сторінки бренду та стріт-арт.

Розробка усіх вищеописаних матеріалів передбачала дотримання візуального стилю бренду, а це: яскраві кольори, багато вільного простору, нескладні зображення та широкі шрифти, що добре читаються. У комунікації потрібно було бути позитивно налаштованим, дружелюбним та веселим. Окрім того, розробити всі матеріали потрібно було самостійно. Дотриматися цих вимог вдалося на всі 100%, тому роботу можна вважати добросовісно виконаною.

Створення такої кількості рекламних матеріалів потребувало великих зусиль та знань, але розроблена рекламна кампанія для ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є вартою представлення широкому загалу, шляхом втілення брендом ідей, розроблених у цій роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. “Долоньці щастя” – 20 років. МакДональдз запустив ювілейну благодійну кампанію, щоб підтримати Сімейні кімнати в дитячих лікарнях. *Американська торговельна палата в Україні*. URL: <https://chamber.ua/ua/news/dolontsi-shchastia-20-rokiv-makdonaldz-zapustyv-iuvileynu-blahodiynu-kampaniiu-shchob-pidtrymaty-simeyni-kimnaty-v-dytiachykh-likarniakh/> (дата звернення: 04.06.2024).
2. Без черг та ажіотажу: третій ресторан McDonald’s відкрили у Вінниці (Фото) *Vinbazar.com*. URL: <https://vinbazar.com/news/podiyi/bez-chergh-ta-ajiotaju-tretyi-restoran-mcdonalds-vidkrili-u-vinnitsii-foto> (дата звернення: 11.06.2024)
3. Відеоролик для TikTok:
<https://drive.google.com/file/d/1OCyRah8YG3VBL2hJVB4UYiU5q9RbхpOR/view?pli=1>
4. Всередині mcdonalds! Показую абсолютно все! 2018. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qqm9p5tjlkw> (дата звернення: 11.06.2024).
5. Всі БУРГЕРИ з McDonald's, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ypa5eMaIbA> (дата звернення: 11.06.2024).
6. Електронний архів КНУТД: головна сторінка. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18819/3/domin2021_p352-354.pdf (дата звернення: 06.06.2024).
7. Заклад швидкого харчування McDonald's – Ревізор. Карантин – 14.05.2020, 2020. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0QA09FBHzIE> (дата звернення: 11.06.2024).
8. Історія McDonalds: імперія, яку створили на чужій ідеї. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51386094/> (дата звернення: 02.06.2024).

9. Кому належать 10 найбільших мереж фаст-фуду в Україні. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/komu-prinadlezhat-fast-fudy/> (дата звернення: 01.06.2024)
10. Кулікова К. В., Просяник О. П. Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду. *Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку* : Міжнар. наук. конф., м. Харків, 10 листоп. 2023 р. Харків, 2023. С. 32–33.
11. МакДональдз® в Україні. *McDonald's Deutschland*. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to-know/mcdonalds-in-ukraine.html> (дата звернення: 02.06.2024).
12. Скуштуй новий курячий бургер в МакДональдз. Ну просто М-м-м-макКріспі!, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FqjgwEcwywA12>(дата звернення: 11.06.2024).
13. Структура управління організацією. *PVA*. URL: <https://pva.com.ua/struktura-upravlinnya-organizacziyeyu/> (дата звернення: 02.06.2024).
14. У «МакДональдсі» молодята святкували весілля. ФОТО. : *Волинь Infa*. URL: <https://volyninfa.com.ua/news/2023/05/26/250590/> (дата звернення: 11.06.2024).
15. У 2023 році київське метро здійснило понад 232 мільйона перевезень пасажирів. *Kyiv.City*. URL: <http://surl.li/ukwre> (дата звернення: 05.06.2024).
16. Черги в McDonald's у Києві з раннього ранку: фото та відео. *Аностроф. Київ*. URL: <http://surl.li/ukwrm> (дата звернення: 11.06.2024).
17. Як МакДональдз Україна підтримує громаду, армію та свою команду. *Forbes.ua*. URL: <http://surl.li/ukwrs> (дата звернення: 11.06.2024).
18. Cemal Z. , Azize S. , Hakan K. , Mehmet Ö. The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *7th International Strategic Management Conference*. Gebze Institute of Technology, Turkey. 2011 p.

19. Hanna K. T. What is a targeted ad (targeted advertising)? | *TechTarget*.. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/targeted-ad-targeted-advertising> (дата звернення: 11.06.2024)
20. McDonald's Ukraine (@mcdonaldsukraine) Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/> (дата звернення: 11.06.2024).
21. Panwar D, and Patra S. 'Localization in Fast Food industry: A case study on McDonald's strategy in India'. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 2017 p. Vol. 8, No. 1, с.70-74.
22. The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; *Science direct*. URL: (дата звернення: 06.06.2024).
23. The Four Types of Advertisements To Choose From . *Dynamic Marketing*. URL: <https://www.dynamicmarketingsd.com/blog/four-types-of-advertisements> (дата звернення: 11.06.2024)
24. The success story of Ray Kroc. *The Think About*. URL: <http://surl.li/ukzon> (дата звернення: 01.06.2024)
25. TikTok – McDonald`s. URL: <https://www.tiktok.com/@mcdonaldsukraine?lang=uk-UA13> (дата звернення: 11.06.2024)
26. Tone of Voice – як розробити щирий голос бренду. *Skillsetter*. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua> (дата звернення: 11.06.2024)
27. Top-of-mind awareness: what is it and why is it important for lead generation? *Abstrackmg*. URL: <https://www.abstrackmg.com/top-of-mind-awareness> (дата звернення: 11.06.2024).
28. What is brand communication: a comprehensive guide. *Ron sela*. URL: <https://www.ronsela.com/brand-communication/> (дата звернення: 10.06.2024)

29. What is brand image? - system crm and erp firmao. *Firmao*. URL: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/marketing/what-is-brand-image (дата звернення: 11.06.2024).



**Міф про роботу
у МакДональдз № 2**

*Це дуже важко та
одноманітно!*

**Насправді, це цікава
робота з драйвовим,
МОЛОДИМ КОЛЕКТИВОМ**

**Ніяких тобі 5/2!
Працюй, як тобі зручно**



Міф про роботу у МакДональдз № 1

**Мак - це тимчасово та
неперспективно(**



**Аж ніяк!
Бо рухаючись кар'єрними сходами
за спеціальною програмою,
можна стати помічником директора за пів року**



Факти про роботу у МакДональдз



плюсів, як картоплин у цій пачці

ТРАВНЕВИЙ МАРАФОН АКЦІЙ

ЗНИЖКИ ДО -90%
на все
Подивитись

90%
НА ВСЕ

(0800) 33-05-66
(044) 333-42-20

КНИГАРНЯ

Каталог товарів ▾

Увійти або Зареєструватися

Дня книгозбірника
ЗНИЖКА
-43%
за книгозбірника
КНИГА

Факти про роботу у МакДональдз

- + постійний розвиток ДП
- + зручний графік
- + класний розвиток для усіх
- + розширені можливості
- + можливість бути лідером
- + можливість бути менеджером
- + можливість бути менеджером
- + можливість бути менеджером

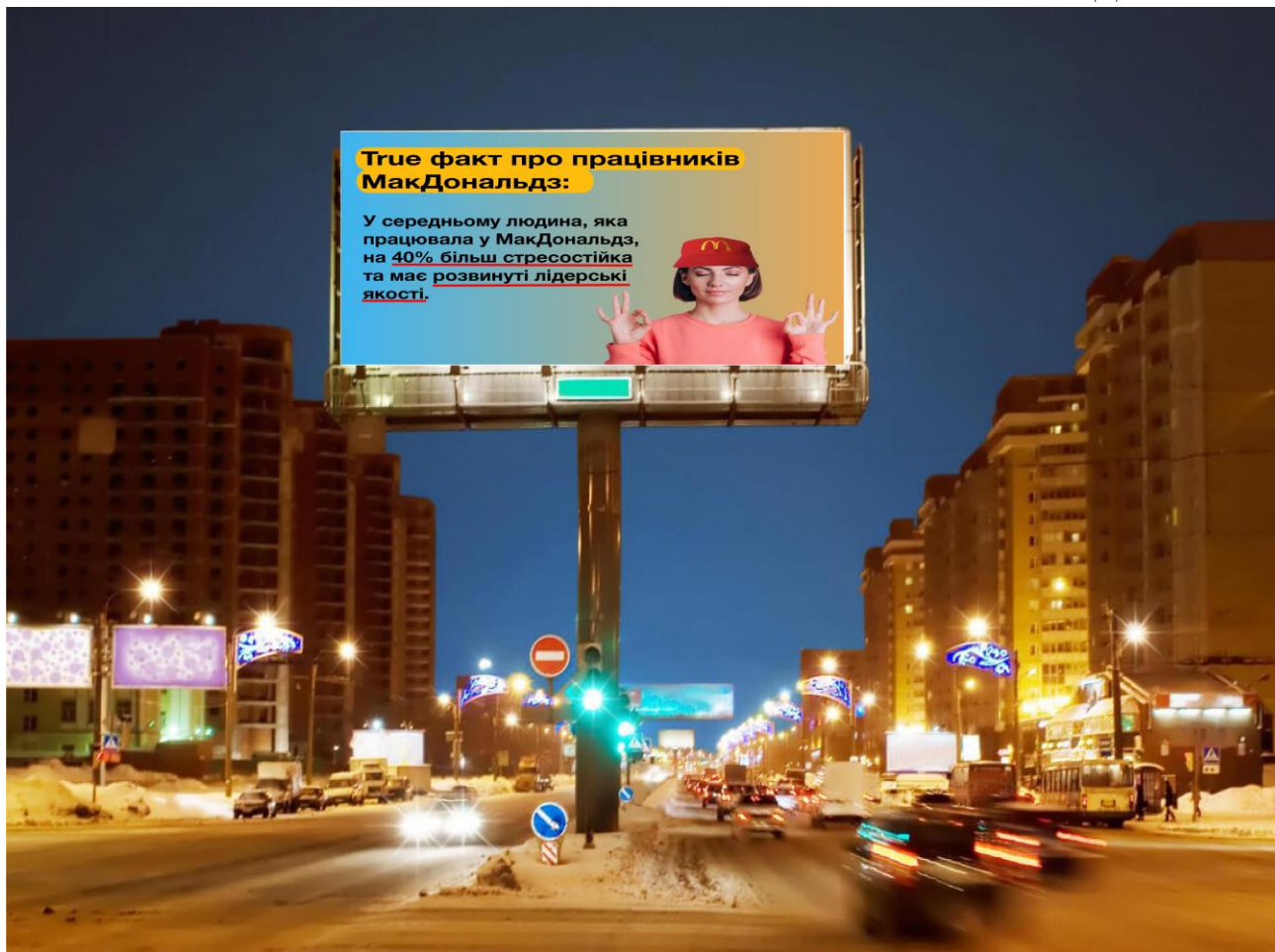
плюсів, як картоплин у цій пачці

РЕКЛАМА

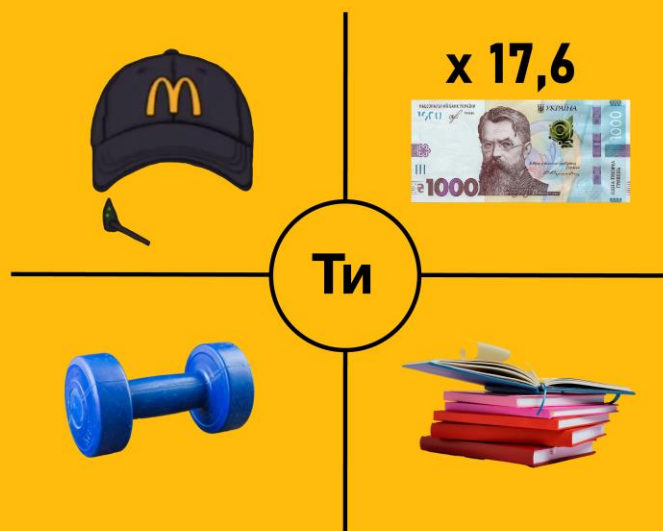
True факт про працівників МакДональдз:

У середньому людина, яка працювала у МакДональдз, на 40% більш стресостійка та має розвинуті лідерські якості.





**Працюй та все встигай
разом з
МакДональдз**



ЗАПОВНЮЙ АНКЕТУ





Комфортна робота, де тебе цінують!



Спробуй та переконайся!

+380 (095) 097 24 08 | robotavmcdonalds.ua





скануй
та працюй

Робота з друзями:



+

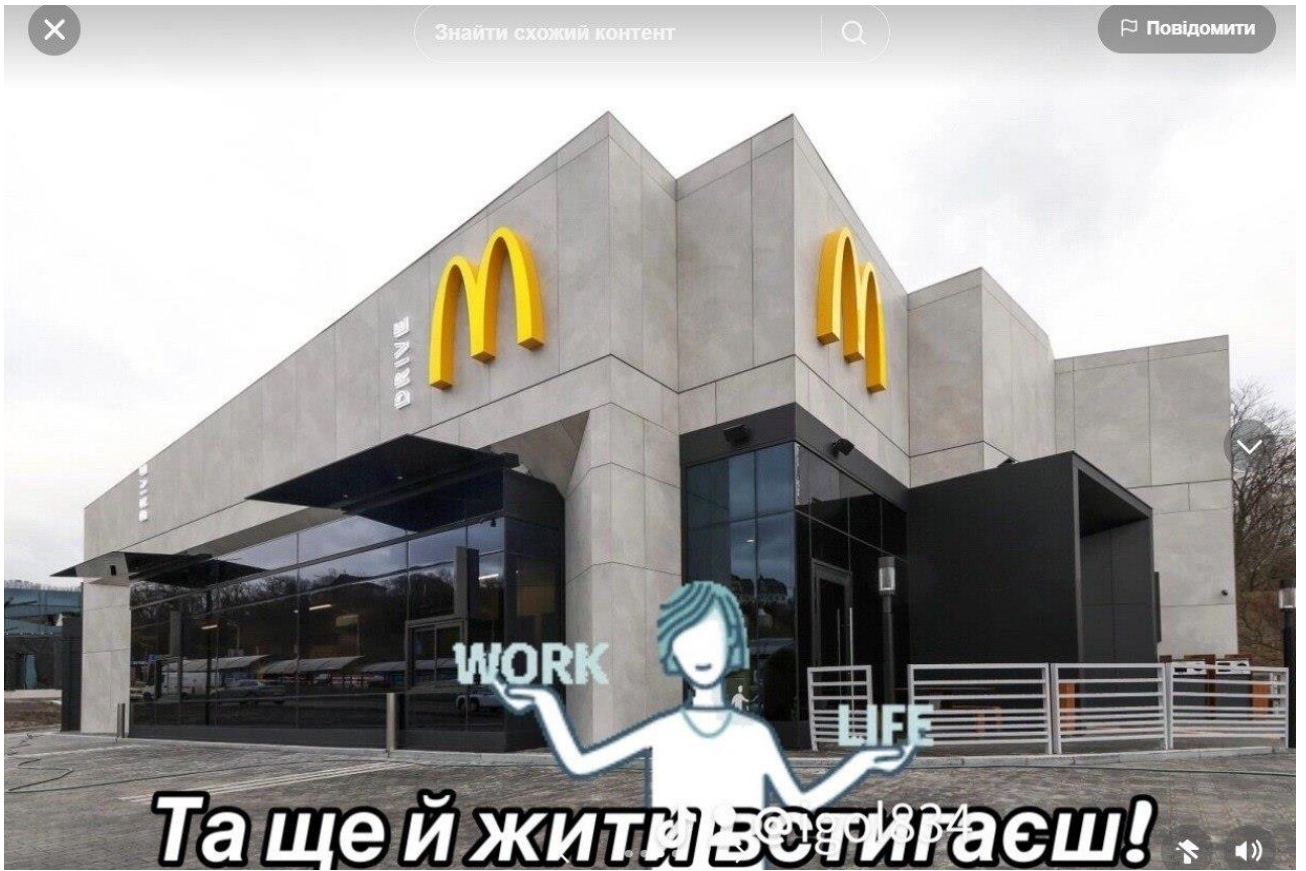
-

**+ можна у МакДональдз
+ вп'ятеро веселіше
+ більше грошей завдяки
мотиваційним програмам
(найактивнішим € 20.000 премія)**

- доводиться ходити додому










ПРОМО



ПРОМО

Історія про хлопця, який шукав тимчасову роботу,
а знайшов кар'єру та друзів:

The Village special, 22 травня 2024

 ПОДІЛИТИСЯ

 ТВИТНУТИ

Це був кінець травня 2019 року, Олегу якраз виповнилося 18 років. «Найкращий вік, щоб почати працювати», подумав він. Бо грошей, що вдавалося отримати з різних підріток та допомоги від батьків не вистачало, тому й вирішив шукати роботу.

Написав на листочку що він цінує в роботі, бо йти незрозуміло куди не хотів. Дивлячись вакансії на сайтах Олег не був у захваті від 8-ми та 12-ти годинного графіку 5/2. Траплялися й багато сумнівних робіт. Аж ось натрапив на цікавий

Робота не вовк,



Робота - МакДональдз! 💖

