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

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

| **«До захисту в ЕК»** | **«До захисту допущено»** |
|---|---|
| Директор інституту | Завідувач кафедри |
| _____ Шеремет О.О. | _____ Пєтухова О.М. |
| (підпис) (прізвище та ініціали) | (підпис) (прізвище та ініціали) |
| «___» _____ 2021 р. | «___» _____ 2021 р. |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «**Організація рекламної кампанії для «МакДональдзЮкрейн Лтд»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Бідна Неоніла Олександрівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна _____
(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 - 2021р.

**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**
_____Пєтухова О.М
"27" січня 2021 року

# З А В Д А Н Н Я
# НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бідної Неоніли Олександрівни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розробка рекламної кампанії для «МакДональд Юкрейн Лтд»
керівник проекту (роботи) Антонова О.В., канд. наук із соц. ком., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 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. Аналіз рекламної діяльності ПІІ «МакДональд Юкрейн Лтд». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: білборд, сітілайт, двосторонній флаєр, метролайт, беклайт, постер, пост в соціальній мережі «Instagram», пост в соціальній мережі «Facebook», відео в соціальній мережі «TikTok» (2х).

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел. | 01.02.2021 - 20.02.2021 | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу | 21.02.2020 - 09.03.2020 | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»» | 10.03.2021 - 05.04.2021 | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії» | 06.04.2021 - 29.04.2021 | Виконано |
| 5. | Висновки. Список використаної літератури | 30.04.2021 - 26.05.2021 | Виконано |
| 6. | Оформлення роботи | 27.05.2021 | Виконано |
| | | | |
| | | | |

**Здобувач** _____ _____
( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** _____ _

( підпис )
(прізвище та ініціали)

# АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Метою рекламної кампанії є просування нового спеціальзованого меню – сезон страв інших країн «Новий американський бургер» унікальна пропозиція, за рахунок чого прогнозується зацікавленість соживачів, збільшення цільової аудиторії і підвищення прибутків «МакДональдз».

У кваліфікаційній роботі використовувались такі методи дослідження: аналітичний метод, метод прогнозування, метод аналізу та порівняння.

Кваліфікаційна робота складається з двох змістових розділів: 1 розділ – аналітичний, включає в себе дослідження діяльності підприємства, характеристика платформи бренду «МакДональдз», аналіз минулих рекламних кампаній та його основних конкурентів.

2 розділ – творчий, включає в себе підготовку та розробку рекламної кампанії. В межах розділу розробляється медіа-план, розраховується бюджет рекламної кампанії, аналізується ефективність рекламної кампанії та розроблюються рекламні макети.

Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, рисунків – 50, таблиць – 5, формул – 1, використаних джерел – 33 позицій.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, зовнішня реклама, ресторан, ринок, інтернет-реклама, соціальні мережі, двосторонній флаєр, фаст-фуд, МакДональдз.

# ANNOTATION

Qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for «McDonald's Ukraine LTD». The purpose of the advertising campaign is to promote a new specialized menu - the season of dishes from other countries «New American Burger» is a unique offer, which predicts the interest of consumers, increasing the target audience and increasing the profits of «McDonald's».

The following research methods were used in the qualification work: analytical method, forecasting method, analysis and comparison method.

Qualification work consists of two content sections: 1 section – analytical, includes a study of the enterprise, the characteristics of the McDonald's brand platform, analysis of past advertising campaigns and its main competitors.

Section 2 – creative, includes the preparation and development of an advertising campaign. Within the section, a media plan is developed, the budget of the advertising campaign is calculated, the effectiveness of the advertising campaign is analyzed and advertising layouts are developed.

The total volume of work – 70 pages, pictures – 50, tables – 5, formulas – 1, used sources – 33 items.

**Keywords:** advertising campaign, outdoor advertising, restaurant, market, online advertising, social networking sites, two-way flyer, fast food, McDonald's.

**ЗМІСТ**

Стор.

Вступ 7

Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» 9

1.1. Історія розвитку бренду «МакДональдз» в Україні 9

1.2. Платформа бренду «McDonald`s» 13

1.3. Аналіз основних брендів конкурентів 21

1.4. Аналіз минулих рекламних кампаній 31

Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 37

2.1. Постановка цілей і мети 37

2.2. Створення медіаплану. Визначення ефектифності рекламної кампанії 40

2.3. Створення флаєру для рекламної кампанії 45

2.4. Створення білборду для рекламної кампанії 48

2.5. Створення сітілайта для рекламної кампанії 49

2.6. Створення реклами в метро для рекламної кампанії 51

2.7. Створення плакату для рекламної кампанії 54

2.8. Реклама в соц. мережах 55

2.9. Створення відеороликів в TikTok для рекламної кампанії 59

Висновки 62

Список використаної літератури 64

Додатки 67

# ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Реклама відіграє величезну роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку [2 с. 35]. «МакДональдз» – це гігант харчового ринку, корпорація, яка відома у всьому світі. Компанія керує більше 38 тис. закладів в 120 країнах світу, щодня ресторани відвідує понад 70 млн. гостей [15]. Асортимент ресторанів включає гамбургери, сендвічі, картоплю фрі, десерти, напої тощо. «МакДональдз» – лідер у своїй галузі, але все одно для підтримання попиту потребує реклами, особливо це стосується виведення на ринок нової продукції. В «МакДональдз» майже вся продукція є постійною, тобто не змінна, але також в асортименті присутні сезонні продукти, які в залежності від пори року змінюються. Розробка рекламної кампанії планується до виходу нового меню, спеціальна акційна пропозиція «Новий американський бургер». До складу меню входить бургер Біг Канзас, велика картопля Фрі, напій (Кока-кола, Фанта, Спрайт).

Цільовою аудиторією «МакДональдз» є підлітки і діти, саме тому основним каналом просування є соц.мережі, зокрема Instagram і TikTok. Правильне звернення до молоді зможе підвищити відвідуваність саме цієї вікової групи. Це мотивується тим, що обидві платформи набирають швидкої популярності в Україні. Однак для більшого охоплення потенційних споживачів додатково буде застосована зовнішня реклама (білборд, сітілайт) і реклама в метро (беклайт, метролайт).

Таким чином актуальність обраної теми визначається тим, що «МакДональдз» потребує донесення до аудиторії інформації про свої продукти, особливо новинки для цього і потрібно створення відповідної рекламнох кампанії. Навіть найпопулярніші заклади потребують постійного збільшння збуту, підтримки іміджу, розширення цільової аудиторії. Підприємство яке успішно функціонує, застосовує у своїй

діяльності креативні підходи, шукаючи при цьому нові рішення та уміло адаптується до мінливих умов функціонування має право на існування. Робота пройшла апробацію.

**Метою роботи** є розроблення рекламної кампанії для нового продукту компанії «МакДональдз». Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– вивчити історію створення;

–дослідити платформу бренду «МакДональдз»;

–провести аналіз основних конкурентів бренду;

–проаналізувати минулі рекламні кампанії;

–створити медіаплан;

–визначити ефективність рекламної кампанії.

**Предметом дослідження** є дослідження конкурентних переваг бренду «МакДональдз» в сучасних умовах ресторанного бізнесу.

**Об’єктом дослідження** є ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

**Методи дослідження.** Планування рекламної кампанії, розроблення медіаплану, прорахунок рекламного бюджету та успішності рекламної кампанії.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із __ найменування та додатків. Загальний обсяг роботи становить __ стор., на яких представлено __ таблиці, __ малюнки і __ додатків.

# РОЗДІЛ 1
# АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

## 1.1. Історія розвитку бренду «МакДональдз» в Україні

«МакДональдз» – величезна корпорація, яка відома у всьому світі, має більше 38 тис. закладів більш ніж в 120 країнах світу, щодня ресторани відвідує понад 70 млн. гостей [12]. Компанія заснована в 1940 році братами Річардом і Морісом Мак-Доналдами, а перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія [15].

Компанія «МакДональдз» є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа «МакДональдз» [14]. 24 травня 1997 року поруч із станцією метро «Лук'янівська» у Києві відкрився перший заклад у країні (див. Рис. 1.1) [14].

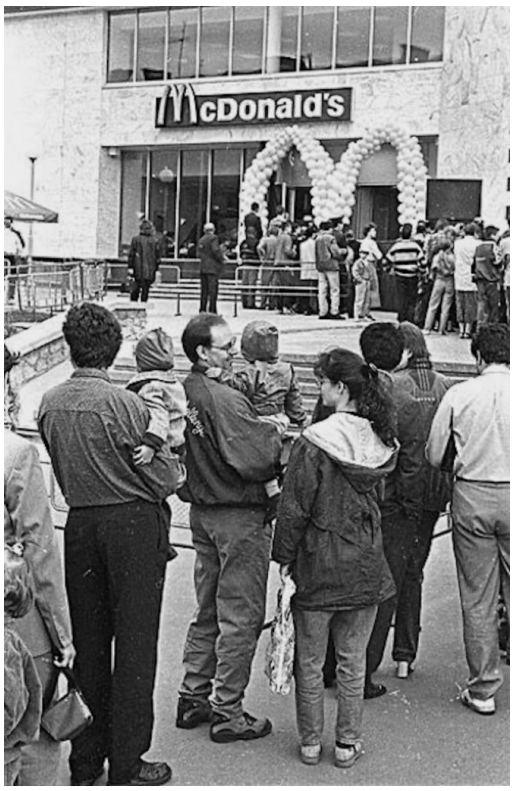



Рис. 1.1 «Відкриття першого ресторану» [14]

Спочатку заклад розташовувався на одному поверсі біля самого виходу з метро. Пізніше відкрили другий поверх, а з 14 лютого 2011 року в цьому ж закладі працює перше в Україні МакКафе – кав`ярня міського типу з широким асортиментом кави та десертів [14].

Зараз в Україні працює 93 філії «МакДональдз». Окрім 20 міст, мережа представлена у двох селах: Софіївська Борщагівка в передмісті Києва та Сокільники Пустомитівського району Львівської області.

Всю діяльність ресторанів здійснюють в Україні від імені компанії ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» яка є 100% власністю «McDonald's Corporation». Компанія «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі «МакДональдз» та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів [19]. За час існування в Україні компанія спрямувала значну суму на підтримку благодійних акцій та спонсорство важливих соціально значущих проектів таких як «Долонька щастя» і «Дім Рональда МакДональда».

Пріоритетним напрямком діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є продовження плідної співпраці з існуючими і залучення нових українських партнерів та постачальників. Сьогодні українські підприємства виготовляють значну частину напівфабрикатів, які використовуються для приготування страв у закладах «МакДональдз». Серед постачальників «МакДональдз» – такі українські компанії як «Білоцерківський молочний комбінат», «Слов'янський дім», «Чумак», «Еска Фуд Солюшнс», «Іст Болт Україна» та багато інших [19].

«МакДональдз» – це мережа швидкого харчування з усталеним меню. До основного складу входить: бурегри та роли, страви з курки, снеки, гарніри, соуси, десерти, напої, Хеппі Міл. Меню «МакДональдз» адаптують до особливостей і смакових пристрастей жителів тих країн, де відкриті ресторани. Такий підхід дозволяє «МакДональдз» захоплювати ринок, а гостям ресторанів – спробувати страви, що відповідають

національному колориту. Наприклад, тільки В Українських ресторанах можна спробувати українські бурегри. Вперше вони з'явились у 2016 році під назвою «Сезон Української кухні» (див. Рис. 1.2).




Рис. 1.2 «Сезон Української кухні» [19]

Кожного року рецептура змінювалась, якщо спочатку це були селянський бургер з беконом та грибним соусом і житній з яловичиною та овочами, то у 2019 році житній зі свининою та соусом з грибами і пшеничний зі свининою в маринаді, а в 2020 бургери перетворились на житній із свининою і соусом з хріном, житній із куркою і часниковим соусом та стали частиною меню на постійній основі (див. Рис. 1.3).



Рис. 1.3 «Житній із куркою і часниковим соусом»

До того ж, «МакДональдз» час від часу влаштовує тижні «Національної кухні», коли можна спробувати спеціальні пропозиції – страви, що подаються в іншій країні. Одне з найпопулярніших це американське сезонне меню.

Цього року в «МакДональдз» було вирішено провести місяць Американських бургерів. До складу спеціального меню «Новий американський бургер» входить бургер Біг Канзас створений з любов'ю до штату Канзас, велика картопля Фрі, напій (Кока-кола, Фанта, Спрайт). В склад бургеру Біг Канзас входить – карамелізована булочка, велика яловича котлета, 3 скибочки сиру Чеддер, 2 смужки бекону, 10 мл кетчупу, 10г свіжої цибулі та 20 мл дивовижного огірково-гірчичного соусу.

«МакДональдз» піклується про своїх гостей, тому компанія намагається спростити роботу закладу. Майже кожен ресторан розташований біля станції метро, щоб до закладу було легко і зручно дістатись, однак з появою пандемії в Україні «МакДональдз» змінив політику роботи. «МакДональдз» почав активно просувати роботу Мак Драйв, Мак Експрес і сервіси доставки. На Мак Драйв можливе лише обслуговування гостей на транспорті, в той час як Мак Експрес підходить для пішоходів. «МакДональдз» не має власної доставки, але співпрацюють з іншими службами такими як «Glovo» і «Raketa».

Таким чином, корпорація «МакДональдз» – шедевр ведення бізнесу. Її керівництво уважно стежить за уподобаннями клієнтів, робить все, щоб доставити максимум задоволення. Найбільший бренд сучасного світу зі своїми плюсами і мінусами. Стрімкий зліт, безліч рекордів, світова популярність, справедливе співвідношення ціни і якості – головні досягнення ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Стійкі переконання в тому, що тільки спільними зусиллями кожного із працівників, а також за активного залучення відвідувачів до ініціатив компанії – кожен зможе робити неоціненний вклад в екологію, як нашої країни, так і світу загалом.

## 1.2. Платформа бренду «МакДональдз»

Компанія «МакДональдз Юкрейн ЛТД» – це безпосередний лідер серед мереж ресторанів швидкого обслуговування, тобто фаст-фуд в Україні. Місія компанії складається в швидкому, якісному обслуговуванні клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів.

«МакДональдз» має своє бачення мети, і воно звучить: «Бути кращим в світі рестораном швидкого обслуговування» [7]. Це означає, що ресторани компанії будуть кращим місцем, де їх відвідувачі в чистій, приємній атмосфері зможуть отримати швидке, дружелюбне обслуговування і улюблену їжу, а саме бургери, які будуть свіжими, гарячими і по доступній ціні.

«МакДональдз» – ресторан швидкого харчування. Марка ресторану знаходиться поза конкуренцією. В якості реальних конкурентів ресторану виступають самі ресторани мережі. Непрямі конкуренти: кондитерські підприємства, хлібобулочні підприємства, ресторан-кафе мережі «KFC».

Для компанії характерний демократичний стиль керівництва. Перед працівниками сервісу поставлена задача обслуговування одного клієнта за 3 хвилини (2 хвилини в черзі і 1 хвилина біля прилавка) [7]. Працівники кухні повинні готувати замовлення не більше ніж 50 секунд (35с 1 бургер, 50 с 2 бургери) [7]. При цьому персонал повинен бути точний, енергійний, доброзичливий, посміхатися і дякувати покупцям. Контроль стандартів часу обслуговування в «МакДональдз» є частиною концепції якості обслуговування. Контроль якості страв в «МакДональдз» – найважливіше завдання, його виконання здійснюється менеджерами на всіх стадіях виробництва у всіх ресторанах мережі.

Організаційна структура «МакДональдз» – це ієрархічна структура [22] Переваги такої системи: чіткий розподіл праці сприяє існуванню висококваліфікованих фахівців на кожній ділянці; сувора ієрархія рівнів

управління, при якій дії нижчої ланки управління контролюються вищим керівництвом (див. Табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Структура посад мережі ресторанів «МакДональдз»**

| | |
|---|---|
| Рівень 6 | Директор ресторану |
| Рівень 5 | 1-й асистент директора ресторану |
| Рівень 4 | 2-й асистент директора ресторану |
| Рівень 3+ | Старший менеджер |
| Рівень 3 | Менеджер вирбничої зони |
| Рівень 2 | Інструктор |
| Рівень 1 | Працівник ресторанного закладу, член бригади |

Директор – особа, яка виконує головну функцію та здійснює загальне керівництво підприємством, його службами та підрозділами. Також в обов'язки директора входять представницькі функції та взаємодія з партнерами, розробка та удосконалення іміджу ресторану. Секретар займається тим, що допомагає керівнику з документами, приймає дзвінки, призначає зустрічі та співбесіди і виконує ряд інших важливих функцій. Перший асистент займається організацією роботи ресторану, керує змінами, займається персоналом. Другий асистент, старший менеджер і менеджер виробничої зони керують усією зміною ресторану, на них покладається велика відповідальність, за все те що відбувається в закладі. Вони мотивують працівників та стажерів працювати на всі 100% для повного задоволення потреб своїх клієнтів. Інструктори навчають стажерів, майбутніх членів бригади.

Колірна гамма і фірмовий шрифт «МакДональдз» складається з 3 основних кольорів: червоного, жовтого, чорного і фірмового шрифту «Mclawsuit Font» [28]. Кодові кольори «МакДональдз» жовтий за Hex #FFC72C, червоний за Hex #DA291C і чорний за Hex #27251F. В Pantone кольори мають такі номери у червоного PMS 485 C, жовтий PMS 123 C,

чорний PMS Process Black C [5]. Додатково використовуються такі кольори як: помаранчевий, чорний, а останнім часом зелений і блакитний.

Саме ці кольори привертають увагу гостей і асоціюються з рестораном. Червоний, помаранчевий і жовтий є найбільш привабливими, вони краще запам'ятовуються; червоний сприймається як гарячий, він зігріває і підбадьорює; жовтий колір стимулює мозок [11]. Ці кольори викликають життєрадісність і імпульсивність. Їх поєднання сприймаються в свідомості людини як спонукання до дії, вони говорять людині про доступність того, що знаходиться перед ними. Також останнім часом компанія практикує використання ще й зеленого кольору, який заспокійливо впливає на нервову систему, тамує біль, знімає дратівливість, втому [11]. В основному таку колірну гаму використовують в тих ресторанах, які знаходяться ближче до центру міста, де великий потік населення і працює досить багато людей, яким необхідний тимчасовий відпочинок і послаблення напруги, що отримується на робочих місцях.

Велике значення в інтер'єрі «МакДональдз» має колір стін, який допомагає покупцеві скласти достатньо повне уявлення про колір, фактуру і форму товару (див. Рис. 1.4). Стіни ресторанів частіше фарбують в м'які тони, а їх вдале поєднання дає цікавий колористичний ефект.



Рис. 1.4 «Дизайн стін ресторану МакДональдз»

Фірмовий шрифт бренду представлений в простій манері – він легкий і сучасний. «Mclawsuit Font» – дійсно хороший шрифт, дуже збалансований [28]. У нього майже ідеальне співвідношення «білого» (контрформи всередині букви і повітря навколо букв) і «чорного», завдяки чому практично всі слова на латиниці, набрані цим шрифтом, здаються закінченими і красивими. Шрифт дуже гармонійний і при цьому нейтральний – саме ця якість визначила його популярність [28]. Тут не можна виділити сильні відмінності від того, що нам зазвичай доводиться бачити. Важливим є те, що в графіці шрифту видна простота і доступність того, що нам пропонують. Компанія не намагається нікого заплутати або показати, що їх товари та послуги тільки для обраних. Клієнт заздалегідь знає про те, що його чекає.

Фірмовий блок – традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю [26 с. 59]. Як правило, це графічний товарний знак і назва. Нам видається загальна картинка з простою і доступною для розуміння графікою; яскраве зображення, яке приваблює клієнтів і легкий, нехай і не літературний, слоган, який запам'ятовується майже з першого разу (див. Рис. 1.5). McDonalds використовує в рекламі слоган: «I’m lovin it» (Я це люблю).




Рис. 1.5 «Слоган МакДональдз» [5]

Фірмовий блок «МакДональдз» виконаний дуже ефективно і одночасно просто, тобто компанія зіграла на елементарних життєвих особливостях сприйняття та асоціативного ряду своєї аудиторії.

«МакДональдз» має три цільові аудиторії відвідувачі: молодь, підлітки і батьки з дітьми. Основною вважається батьки з дітьми, діти – це велика частина ринку. Хеппі Міл спеціальне меню яке розраховане на дітей. До його складу входить: 2 бургера і 4 нагетси на вибір, маленька картопля Фрі, сік або вода негазована, іграшка. «МакДональдз» завжди намагається привернути увагу молодшої аудиторії цікавими іграшками які відповідають сучасним трендам (див. Рис. 1.6).




Рис. 1.6 «Хеппі Міл іграшки»

Завдання «МакДональдз» – запропонувати дружнє, веселе середовище для кожного споживача [22]. Ціль – звернутися до широкого кола людей. Починаючи від родин, які люблять ситно поїсти, до офісних працівників, які надають перевагу швидкому сніданку із свіжомеленою кавою та безкоштовним Wi-Fi.

Компанія «МакДональдз» надає підтримку благодійним акціям та виступає спонсором важливих соціально значущих проектів допомагає

дитячим лікарням, школам-інтернатам, товариствам захисту дітей-інвалідів [19]. Одним із найважливіших та наймасштабніших благодійних проектів є програма «Долонька щастя», яка відбувається в Україні вже 19 років поспіль. Гостям ресторану надається можливість придбати сувенірну продукцію та спеціальні страви і тим самим допомагти дітям, що перебувають у лікарнях і як ніколи потребують присутності рідних.

Всі охочі можуть купити в «МакДональдз» упізнаваний символ благодійності – паперову долоньку, фірмову ручку у формі Картоплі Фрі з кетчупом, наліпки з написами, три види склянок з дитячими улюбленцями – Посіпаками, вівсяне печиво з родзинками й журавлиною (див. Рис. 1.7).



Рис. 1.7 «Сувенірна продукція» [19]

Продукцію можна замовити в самих ресторанах – на касі й у терміналах, на Мак Драйві, через Мак Експрес чи сервіси доставки, додавши сувеніри до замовлення.

Кошти, зібрані завдяки програмі «Долонька щастя», передаються Фундації «Дім Рональда МакДональда». Уже багато років Фундація допомагає батькам і дітям у всьому світі бути поруч у складний для них період – під час лікування [21]. У переважній більшості дитячих лікарень немає спеціального місця для перебування батьків, тому вони змушені залишати дітей самих. Сімейні кімнати – це спеціально облаштоване місце

в лікарні, де батьки й родичі дитини-пацієнта можуть перепочити, набратися сил, поспілкуватися й побавитися з дитиною, а також задовольнити свої базові потреби в гігієні, сні чи харчуванні [19]. Адже кожна друга дитина відчуває стрес та емоційне виснаження в незнайомому місці через відсутність батьків.

Сімейні Кімнати вже відкрито у Львівській обласній дитячій клінічній лікарні «Охматдит», Вінницькій обласній дитячій клінічній лікарні, Сумській обласній дитячій клінічній лікарні, Харківській обласній дитячій клінічній лікарні та Національній дитячій спеціалізованій лікарні «Охматдит» у Києві.

За чотири роки ці кімнати безкоштовно відвідали понад 50 тисяч батьків і близьких родичів маленьких пацієнтів. ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» – партнер-засновник і найбільший корпоративний благодійник Фундації «Дім Рональда МакДональда» в Україні [19].

Однак участь у благодійних акціях це не єдине, що зробила команія за часи свого існування в Україні. «МакДональдз» піклується про навколишнє середовище. Кожен ресторан є частиною глобальної екологічної програми й турбується про майбутнє планети.

Компанія наполегливо працює над тим, щоб мінімізувати вплив свого бізнесу на навколишнє середовище. У межах програми «Кращий МакДональдз» видбувається тестування рішень, що допоможуть зменшити кількість пакування, використовувати екологічніші матеріали й переконати відвідувачів ресторанів здавати його на перероблення [21].

«МакДональдз» – перша у світі глобальна ресторанна компанія, яка поставила наукову мету: істотно зменшити викиди парникових газів, щоб допомогти розв’язати цю важливу проблему для нинішніх і майбутніх поколінь [7]. Наприклад вже сьогодні усю використану олію з виробництва віддають на перероблення на біопаливо, відпрацьованою водою поливаються клумби й газони біля ресторанів, також ресторани

використовують поновлювані джерела електроенергії для ресторанів: установка сонячних батарей на дахах ресторанів.

Зміна клімату – найбільша екологічна проблема сучасності. Ось чому «МакДональдз» прагне скоротити викиди на всіх етапах: від виробництва інгредієнтів до приготування їжі. Пошук шляхів до вирішення цієї проблеми змусив компанії перейти на матеріали, які можна перероблювати. Усе пакування від продуктів на кухні збирається й передається на перероблення.

Україна була першою країною, у якій «МакДональдз» подавав морозиво Мак Санді у вафельному стаканчику. В 2019 році компанія відмовилась від пластикових кришечок для Мак Флурі, а це зменшило відходи на 27,5 тонни пластику на рік [7]. Улітку 2020-го було повністю виделено усі пластикові стаканчики для лимонадів та інших холодних напоїв [7]. Завдяки цьому зменшилося використання пластику на 10 тонн щомісяця. Нині кожен ресторан має контейнери для збирання відсортованого пакування, тож тепер кожен гість має змогу долучитись до проекту та знизити кількість відходів, віддаючи пакування від улюбленої їжі на перероблення (див. Рис. 1.8).




Рис. 1.8 «Результати сортування» [7]

Для того, щоб відходи можна було віддати на перероблення і дати їм друге життя, їх треба правильно розділяти й збирати. У сортувальних станціях, встановлених у ресторанах, є 5 отворів для різних видів залишків їжі чи упаковки: стакани, папір, пластик, рідина та інше.

Таким чином, «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є лідером на українському ринку фаст-фуд ресторанів. Компанія піклується про навколишнє середовище і намагається поєднати свій бізнес с еколгією, щоб мінімізувати шкідливі викиди і використання небезпечних для природи продуктів.

### 1.3. Аналіз основних брендів конкурентів

Фастфуд-мережі – прибутковий бізнес, оберти якого налічують сотні мільярдів доларів. Споживачів приваблюють швидкість обслуговування, смак страв і простий стиль. Їх не бентежить, що дієтологи і медичні працівники всього світу називають таку їжу шкідливою для здоров'я, а інтернет заповнений статтями і документальними фільмами на цю тему.

«МакДональдз» – це ресторан швидкого обслуговування, який є номером один у світі фаст-фуду. На міжнародному ринку «МакДональдз» безпосередньо конкурує з такими закладами як: «Starbucks, Taco Bell, KFC, Pizza Hut, Chipotle, Subway, Panera Bread Company, Wendy's».

Стосовно Українського ринку фаст-фуд ресторанів, то основним конкурентом «МакДональдз» в Україні є «KFC». Серед менш впливових конкурентів слід виділити «Hesburger». Компанія «МакДональдз» з самого початку розвивала свій бізнес, як самостійна та незалежна корпорація на чолі з Реєм Кроком. Він викупив готовий максимально автоматизований та оптимізований фаст-фуд концепт у братів МакДоналд [13]. У той час як KFC неодноразово перекуповувалась, стаючи часткою великих корпорацій.

Смак виробів брендів-конкурентів широко відомий, постійно підтримується незмінний рівень якості, вироби розроблені так, що їх смак майже ідентичний до «МакДональдз». Конкуренти намагаються стати кращими однак лідер у світі фаст-фуд завжди один. Імідж продукції «МакДональдз» та унікальний смак бургерів – настільки сильний, що явно переважає серед конкурентів.

Пропонуємо порівняти трьох конкурентів та визначити, що у них спільного та відмінного.

В Україні «МакДональдз» має 100 ресторанів, які діють у 22 містах і трьох селах. Бренд конкурент «Hesburger» має 7 ресторанів, 2 розташовані у Києві, 5 у предмісті. «KFC» має 38 закладів по всій Україні, 19 розташовані у Києві.

Бренди конкурують між собою у сегменті фаст-фуд харчування, тому важливим є аналіз меню кожного закладу. Продукція бренду «МакДональдз» налічує 15 різновидів бурегрів, а саме: Дабл Чікен Кентукі, Житній зі свининою та соусом з хріном, Житній з куркою та часниковим соусом, Біг Мак, Дабл Чізбургер, Роял Чізбургер, Дабл Роял Чізбургер, Біг Тейсті, гамбургер, Чізбургер, МакЧікен, МакЧікен Бекон, МакЧікен Спайсі, Філе-о-фіш, Чізбургер з беконом.

Продукція бренду-конкуренту «KFC» – 10 різновидів: Дабл Щефбургер гострий, Дабл Шефбургер, Шефбургер де люкс гострий, Шефбургер де люкс оригінальний, Чізбургер де Люкс, Шефбургер оригінальний, Шефбургер гострий, Шефбургер Джуніор оригінальний, Шефбургер Джуніор гострий, Чізбургер.

«Hesburger» – 9 різновидів бурегрів: Хесбурегр, Мегабургер, Подвійний чізбургер, Барбекю бургер, Хесчікен, Беконбургер, Хесфіш, Чізбургер, Гамбургер. «KFC» позиціоную себе як заклад де можна скуштувати найсмачнішу у світі курочку, тому кожен їх бутерброд має у своєму складі тільки курку. Асортимент бургерів «Hesburger» програє асортименту «KFC» та «МакДональдз».

Три бренди мають унікальні упаковки, різновидність яких полягає не лише в її місткості, а й в унікальному, яскравому дизайні. Фірмовими кольорами «Hesburger» є білий, червоний, синій. Однак кожна упаковка виконана у простому дизайні в коричневому і зеленому кольорах (див. Рис; 1.9).

«Hesburger» наголошує увагу на тому, що кожна упаковка виготовляється з екологічно чистого паперу і є придатною для вторинного сортування. Про це свідчить позначка про переобку на кожній упаковці для сендвічів і ролів.




Рис. 1.9 «Пакування Hesburger» [18]

Фірмовими кольорами «KFC» є білий і червоний. Кожен дизайн упаковки виконаний з використанням саме цих кольорів, додатково підсилений логотипом з обличчям засновника компанії. Упаковка «KFC» є впізнаваною серед конкурентів завдяки яскравому оформленню (див. Рис. 1.10). Так само як і у «Hesburger» на кожній упаковці є позначка, що дана продукція придатна для вторинного сортування і виготовлена з екологічно чистого парперу.




Рис. 1.10 «Пакування KFC»

Потужний ідентифікатор бренду – червоно-білі смуги, які використовуються на всіх упаковках і в комунікації. А регламентований набір «додаткових» кольорів використовується для колірного кодування лінійки продуктів, пропонованих на сніданок і соусів.

«МакДональдз» має 3 фірмових кольори – червоний, жовтий і чорний, однак додатково компанія використовує зелений, блакитний, білий. Кожне пакування «МакДональдз» виконане індивідуально асоціюючись з певним бурегром або напоєм. Такий креативний підхід дозволяє створити у свідомості споживача ряд певних асоціацій і ще більше навіювання з приводу того, чому варто відвідати «МакДональдз».

Кожна упаковка «МакДональдз» виготовлена з екологічно чистих матеріалів і є придатною для сортування. Про це компанія наголошує у своїх соц. мережах закликаючи гостей сортувати сміття в спеціально відведених для цього контейнерах у кожному ресторані України.

Кожен бренд-конкурент прагне бути кращим для своїх споживачів, тому важлив критерієм порівняння є дизайн ресторанів і фірмовий стиль. «МакДональдз» відкрив 100 ресторанів, по всій Україні і кожен з них має свій особливий дизайн. Наприклад ресторан на Майдані Незалежності виконаний у європейському стилі (див. Рис 1.11). Дизайн приміщення був розроблений спеціально, як для ресторану дорогої кухні. В інтер'єрі

присутні яскраві кольори, динамічні зображення, що надає приміщенню сучасний і барвистий зовнішній вигляд (див. Рис. 1.12).




Рис. 1.11 «МакДональдз Майдан Незалежності»



Рис. 1.12 «МакДональдз Майдан Незалежності дизайн»

Цікавий факт, що кожен ресторан має у своєму дизайні одну деталь, що об'єднує їх. Інтер'єр відрізняється природною кольоровою гамою і меблями з дерева та шкіри. Наближеність до природи та використання елементів дерева – особлива риса «МакДональдз».

Бренд конкурент «Hesburger» має 7 ресторанів, 2 розташовані у Києві, 5 у предмісті. Дизайн кожного закладу виконаний однаково з дотриманням фірмових кольорів (див. Рис. 1.13). Відмінною рисою у дизайні від своїх конкурентів є велика кількість вікон, що створюють гарну атмосферу і розширюють приміщення візуально з середини. Внутрішний стиль ресторану виконаний у стилі андерграунд, цегляні стіни, чорні шкіряни стільці та дивани (див. Рис. 1.14). Додатково на стінах висять різні картини та великі написи.




Рис. 1.13 «Hesburger у Києві» [18]




Рис. 1.14 «Hesburger дизайн»

«KFC» має 38 закладів по всій Україні, 19 розташовані у Києві. Дизайни закладів дуже подібні між собою з дотриманням фірмових кольорів (див. Рис. 1.15). Основними кольорами бренду є червоний, білий і чорний. Переважає і формує образ бренду червоний, однак будь-який з трьох основних кольорів може ставати фоновим.




Рис. 1.15 «KFC Хрещатик»

Ресторани виконані в оригінальному інтер'єрі наближеному до стилю хайтек. Столики для гостей і стійка для замовлень розташовані максимально зручно для відвідувачів. Досить оригінально виглядаю сірі стіни і метелеві деталі. Дизайн доповнюють чорно-білі репродукції і символіка ресторану.

Наступними важливими критерієм порівняння є бізнес процеси та комунікації. «МакДональдз» та бренди-конкуренти «KFC», «Hesburger» мають офіси для розробки, планування, удосконалення своєї продукції. «МакДональдз» належить до Підприємста з іноземними інвестиціями з офісом у м. Києві. Офіс бренду-конкуренту KFC – розташовується також у Києві біля метро Вокзальна. Офіс «Hesburger» у Києві відсутній. В успіхах рекламної діяльності бренд «МакДональдз» переважає, компанія виділяє більше коштів на проведення масштабних рекламних заходів, співпрацю з відомими особистостями, проведення акцій та спеціальних пропозицій.

«МакДональдз» підтримає зв'язок зі своєю цільовою аудиторіє у 4 срціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, TikTok і додатково управляють сторінкою на YouTube. «KFC» і «Hesburger» комуніцюють тільки через Instagram та Facebook. Бренд «МакДональдз» вдало використовує медіа-рілейшнз – технології комунікаційного менеджменту, які забезпечують систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з такими компонентами системи ЗМІ, як преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, рекламні агентства.

Підбір персоналу та технології навчання у обох брендів – абсолютно різні, відповідно до фірмового стилю, технології виробництва продукції, цінностей та мети компанії. У кожного запроваджена своя культура компанії, співробітники залучені в реалізацію місії компанії та поділяють цінності бренду. Кожен із цих брендів володіє успішною репутацією, чим і заслуговує на повагу серед споживачів.

Сайти бренду «МакДональдз» та брендів-конкурентів «KFC», «Hesburger» легко знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Інформація на сайті розділена по сегментам, що робить його зручним у користуванні для зацікавлених споживачів.

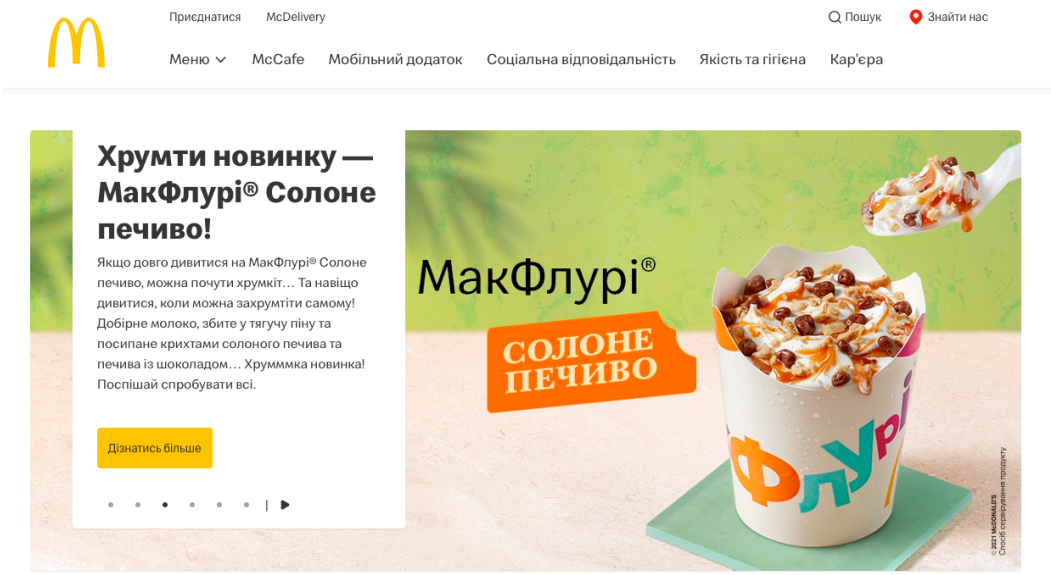



Рис. 1.16 «Сайт МакДональдз» [19]

Офіційний сайт «МакДональдз» виконаний у простому дизайні з використанням білого і жовтого кольорів (див. Рис. 1.16). Згори розміщенні 6 розділів, в центрі розташовані актуальні новини про новинки меню. Є мобільна версія сайту, однак відсутня англійська версія сайту. Додатково присутня анімація яка додає сайту впливовості і розважає споживача. На сайті присутні посилання на офіційні соц. мережі «МакДональдз»: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube.

Сайт бренда конкурента «KFC» виконаний у дуже простому дизайні з мінімальним використанням анімації (див. Рис. 1.17). Має 7 розділів, доступна англійська версія сайу і мобільний формат. В центрі розміщуються актуальні новини, а також карта з розташування ресторанів і анкета для проходження співбесіди.

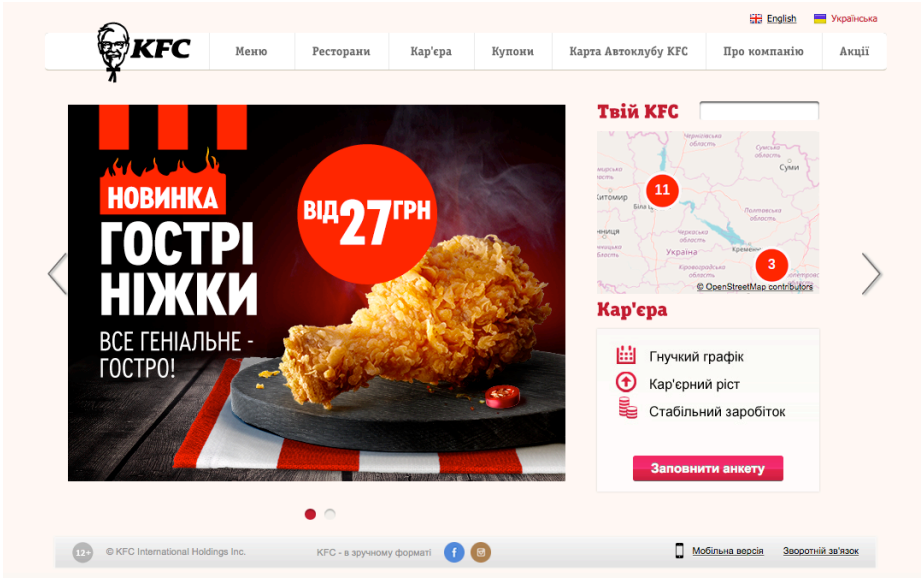



Рис. 1.17 «Сайт KFC» [23]

На сайті присутні посилання на офіційні соц. мережі «KFC»: Instagram, Facebook.

Сайт «Hesburger» виконаний у червоному й білому кольорі з використанням аннімації (див. Рис. 1.18). Кожне зображення автоматично змінюється іншим презентуючи актуальні новини компанії і новинки меню. Має 5 розділів і посилання на соціальні мережі.

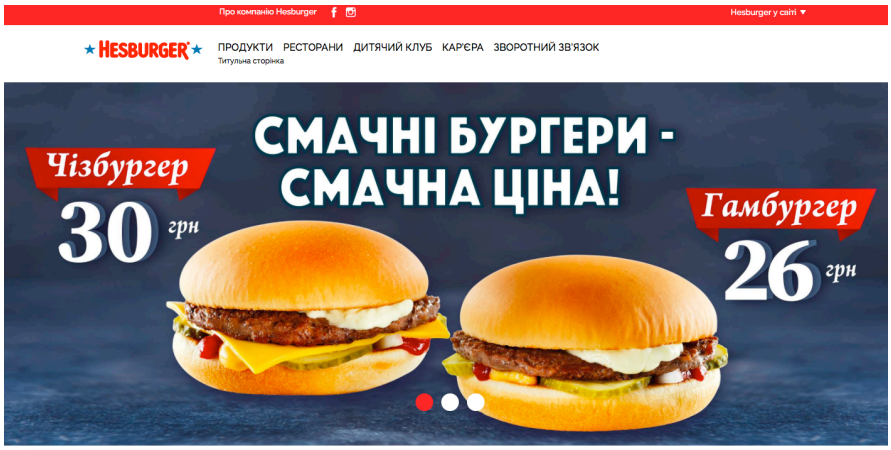



Рис. 1.18 «Сайт Hesburger» [24]

Яскраві зображення привертають увагу, а відсутність великого тексту зменшує навантаження, що дозволяє споглядати сайт і не перевтомлюватись. Сайти брендів виконані на високому рівні, з дотриманням фірмового стилю.

Бренд «МакДональдз» та бренди-конкуренти «KFC», «Hesburger» використовують різні формати інтернет-реклами. В Інтернеті розміщують рекламу саме там, де її ефективність буде максимальною – це головна перевага реклами в Інтернеті перед іншими способами просування товарів.




Рис. 1.19 «Таргетинг МакДональдз» [16]

Обидва бренди відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу та сторінки у соціальних мережах. «МакДональдз» використовує більше платформ для віртуального спілкування зі споживачами, його можна знайти навіть на платформі TikTok, де розміщені рекламні ролики бренду.

Цільова аудиторія у трьох брендів схожа. «МакДональдз» позиціонує себе як заклад сімейного харчування, а також місце смачно поїсти разом з друзями. «Hesburger» також позиціонує себе як заклад для сімейного відпочинку, так само як і «МакДональдз» вони мають у своємо складі дитяче меню. «KFC» заклад, що дозволяє відпочити великим компаніям. Вони надають перевагу більш дорослій аудиторії, адже у складі їхнього меню є гостра їжа та алкоголь. Жоден бренд-конкурент не має у складі свого меню бургер схожий на БігТехас. Тому такий продукт стане унікальною новинкою, що не має аналогів серед конкурентів.

Проаналізувавши обидва бренди-конкурентів фаст-фуд продукції, зроблено висновок, щодо успішного представлення та позиціонування бренду «МакДональдз» в Українському просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

### 1.4. Аналіз минулих рекламних кампаній

Реклама є одним з головних на сьогодні ідеологів і вихователів наших громадян [21 с. 166]. Важливим культурним регулятором нашого суспільства. Яскраві, емоційно навантажені, постійно повторювані відеосюжети впливають на наші смаки, уподобання, спосіб життя і спосіб ставлення до людей і до себе.

Сьогодні компанія «МакДональдз» створює незвичайну, творчу, яскраву рекламу, починаючи з поліграфії та закінчуючи неординарними

рекламними конструкціями, які з року в рік бачать діти і дорослі, із задоволенням відвідуючи ресторани. «МакДональдз» знаходиться на такому рівні популярності, що про нього знають всі. Тому реклама компанії – це іміджева, креативна реклама, яка приваблює нових клієнтів за рахунок інформування про продукти та нові можливості.

Дорослі набагато менш сприйнятливі до реклами, ніж діти, тому що у них набагато вищий рівень критичності по відношенню до інформації. Саме тому реклама «МакДональдз» розрахована на дітей і підлітків. Компанія полюбляє робити колаборації з відомими особистостями які популярні серед молоді.

В Україні «МакДональдз» надає перевагу рекламуванню конкретному продукту, тому що рекламуючи нове, вони водночас закликають відвідати і сам ресторан, тому така реклама є універсальною.

На початку весни компанія запустила новинку в меню «Курячі крильця», соковиті курячі крильця у хрусткій паніровці. Новинку можна придбати у кількості 4 крила, 6 крил і великий бокс з 12 крилець. Просуваня продукту здіснювалось у соц. мережах та з використанням зовнішньої реклами (див. Рис. 1. 20 і 1.21).




Рис. 1.20 «МакДональдз курячі крильця» [16]




Рис. 1.21 «Беклайт МакДональдз»

Одна з відомих рекламних кампаній «МакДональдз» в Україні це запуск українських бургерів в колаборації з співачкою Аліною Паш (див. Рис. 1.22).



Рис. 1.22 «Аліна Паш для МакДональдз» [29]

Співачка поєднує хіп-хоп та українське етно за її участю був знятий реклмний ролик «Бургери звучать». Реклама вийшла у вигляді міні-мюзиклу, де в сучасний електорнний трек вплетено традиційні українські інструменти [29]. Пісню співачка напісала сама і повність присявтила її колаборації з «МакДональдз».

До складу українського меню входить 2 бургера: житній із свининою та соусом з хріном і житній із куркою та часниковим соусом. Особливість

цих бутербродів булочка з чорного хлібу та твердих сортів пшениці, а також 2 нових соуси які раніше не були присутні в меню.

Кава в «МакДональдз» користується великим попитом. Інколи навіть виникають суперчки яку страву купляють частіше фірмове Латте чи Біг-Мак. Популярною рекламною кампанією є «Кава МакКафе у МакДональдз». Ажиотаж розпочався після анонсу, що тепер у кожному ресторані пропонують каву від Мак Кафе.

У рекламному ролику кампанії обігрують кілька можливих сценаріїв відео. Зокрема, озвучують варіант зняти рекламу з «бариста-хіпстером, який ставиться до кави занадто серйозно». «Але ми знаємо, що один ковток зернової кави Мак Кафе розповість нам набагато більше», – кажуть у ролику [30].

Однак, через провокаційні вислови ролик скоротили до 15 секунд видаливши речення які здаються недоречними і після цього запустили рекламу на телебаченні [31].

Однією з найбільш вдалих рекламних кампаній є співпраця «МакДональдз» з «Hubble Ukraine» та Uber». Мета кампанії – збільшити інтерес до нової серії бургерів «Маестро» серед цільової аудиторії (молодих людей віком від 18-35 років), і створити інтегровану взаємодію, а також вирішити бізнес завдання по збільшенню трафіку на Мак Драйв [13].

Одним з каналів для вирішення цих завдань була обрана «Hubble Ukraine» – контент платформа, яка об'єднує в собі можливості інтернет, мобайла, зовнішньої реклами і ТБ. Кампанія складалася з двох етапів: тизерного і основної комунікації. На інтерактивних панелях в автомобілях «Uber» транслювався ролик відлік часу до старту продажів нових бургерів і також на панелях був встановлений додаток який надавав можливість персоналізованої комунікації відповідно до геолокації [13]. Разом з «Uber» кожен споживач міг додати зупинку під час поїздки. Саме ці можливості були використані для вирішення завдання щодо приведення трафіку на Мак Драйв. В спеціальному розділі був розміщений список всіх Мак Драйв

і інструкція, що дозволяє користувачам в кілька торкань додати адресу і водій «Uber» відразу ж отримував коригування маршруту на свій смартфон (див. Рис. 1.23).

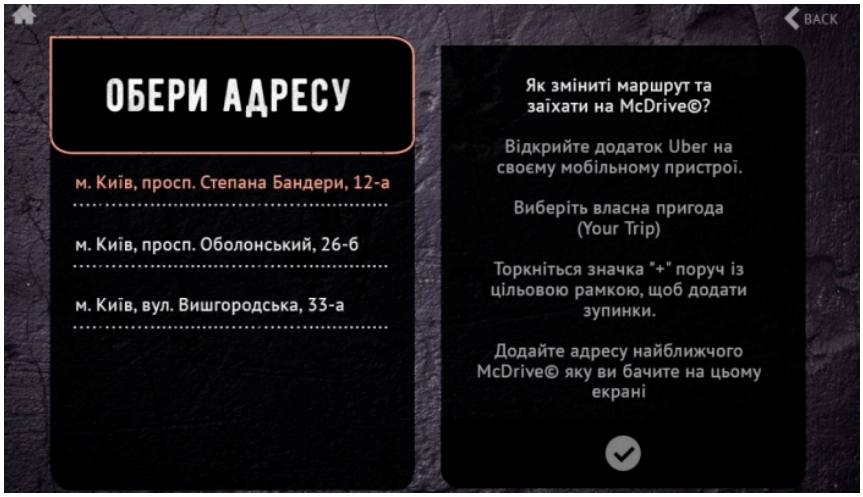



Рис. 1.23 «МакДрайв» [13]

Автомобіль заїжджав на МакДрайв і таким чином, споживач мав можливість отримати насолоду від нових бурегрів через кілька хвилин після контакту з бренд-платформою.

Найсвіжішою рекламною кампанією «МакДональдз» є «Пара мінус два нуль» у платформі TikTok (див. Рис. 1.24) [8]. Цього разу був залучений відомий український блогер Ян Го. У співпраці з «МакДональдз» хлопець створив пісню про свою улюблену пару чізбурег і картоплю фрі.

В рекламному ролику Ян згадує типові ситуації чому кожен відвідує ресторан. Він закликає завантажити додаток і спробувати знижку на свої улюблені страви, адже кожен приходить в «МакДональдз», щоб смачно поїсти і весело провести час. Ролик знятий у гумористичному стилі з долею іронії. Пісня написана в стилі поп і одразу запам'ятовується [32].

Пара мінус два нуль – це основний меседж рекламної кампанії. МакДональдз запускає улюблені пари зі знижкою 20%. До складу входить чотири апетитних пари (чізбурег і фрі, 2 середні фрі, кава і вишневий пиріг, 2 чізбурегра) , які можна знайти у додатку «МакДональдз».




Рис. 1.24 «Мінус два нуль» [19]

Оскільки наша рекламна кампанія розрахована на абсолютно новий продукт, ми враховуючи попередній досвід і опираючись на минулі рекламні кампанії прагнемо досягти максимальної залученості аудиторії так заохотити якомога більше гостей спробувати новинку.

# РОЗДІЛ 2
# РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

## 2.1. Постановка цілей і мети

Сьогодні «МакДональдз» – найбільший фаст-фуд ресторан в індустрії громадського харчування. У компанії є стале меню перевірене роками, але інколи його розширюють додаючи сезонні пропозиції.

Пріоритетним напрямком у розвитку меню є розширення клієнтської бази і збильшення кількості відвідувачів кожного ресторану. Компанія постійно адаптується до мінливих смаків споживачів, в зв'язку з цим ми прийняли рішення ввести нове сезонне меню присвяене Америці – країні де був заснований бренд. До складу меню входить новинка бургер Біг Канзас, велика картопля Фрі і напій (Кока-кола, Фанта, Спрайт). Зміни і процеси потрібні для того щоб ставати кращими, щоб розуміти смаки гостей і щоразу дивувати їх новими бургерами.

Рекламна кампанія «Новий американський бургер» буде розрахована на 1 місяць, початок осені Вересень. Літом данна акція не буде актуальною оскільки зараз просувається літнє меню з розширеною лінійкою лимонадів і морозива. Новинку ми будемо вводити поступово, щоб протестувати реакцію аудиторії.

Дане нововведення допоможе також підсилити вже існючі бургери меню. Так наприклад до рекламної кампанії можна додати бургер Біг Чікен Кентукі і Біг Техас, які раніше входили до серії американських бурегрів, але нині Біг Чікен Кентукі входить до основного меню (див рис. 2.1). Біг Техас є бурегром зі змінювальною рецептурою оскільки не знайшов великого попиту серед споживачів. Планується протягом Вересня провести рекламну кампанію активно застосувавши соціальні мережі і зовнішню рекламу.




Рис. 2.1 «Дабл Чікен Кентукі та Біг Канзас»

Завдання рекламної кампанії – не тільки змусити лояльну аудиторію повертатися, але і залучати нових клієнтів. Стратегія – презентувати унікальний бурегр з цікавими інгрідієнтами, яких раньше не зустрічалось в жодному бурегрі. Відслідковуючи минулі новинки, то для «МакДональдз» це завжди означає гарний привід для реклами ресторану. Старі шанувальники захочуть піти перевірити, що ж змінилося, а ті, хто в «МакДональдз» зазвичай не ходить, – подивитися, чи змінилося хоч щось.

Біг Канзас це величезний бургер. Його калорійність становить 774 ккал (див. рис. 2.2). Тому такий бургер розрахований на молодь (12-15 років) і підлітків (16-19 років). Такий віковий сегмент, як молодь та підлітки надають перевагу швидкому та дешевому харчуванню. Їх не дуже цікавить кількість калорій або вміст алергенів, вони надають перевагу веселому відпочинку з смачною їжею. Саме такий меседж ми плануємо донести цільовій аудиторії. Біг Канзас це бурегр, який натхненний американською культурою, його споживають на кожній крутій вечірці і він є фаворитом кожної дитини.

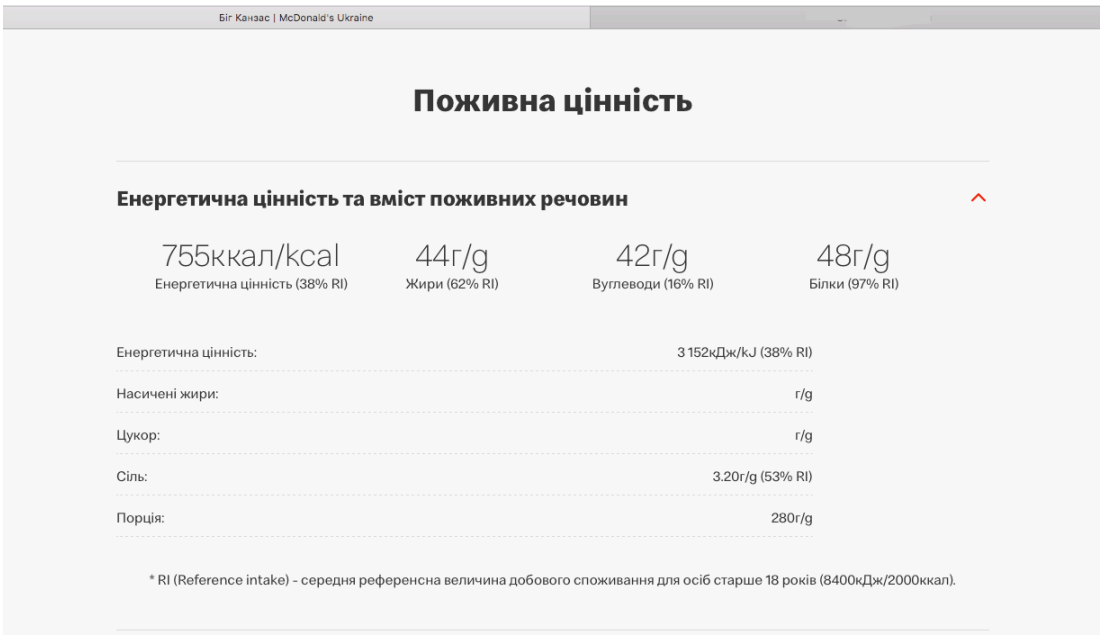



Рис. 2.2 «Поживна цінність Біг Канзас» [19]

До складу Біг Канзас входить – карамелізована булочка, велика яловича котлета, 3 скибочки сиру Чеддер, 2 смужки бекону, 10 мл кетчупу, 10г свіжої цибулі та 20 мл дивовижного огірково-гірчичного соусу.

Цілі рекламної кампанії:

- представити продукт;
- привернути увагу споживачів;
- розказати про переваги нового продукту;
- збільшення продажів;
- заклик до дії.

Особливість рекламної кампаній «МакДональдз» в тому, що вона матиме дуже нестандартний підхід. Реклама в ресторанах відноситься до креативної реклами і може бути дуже цікавою і ефективною [3. С. 105]. Ресторани мережі «МакДональдз» є дуже популярні в Україні. За рахунок свого формату швидкого харчування за день через кожен ресторан «МакДональдз» проходить велика кількість гостей [7].

Реклама в «МакДональдз» володіє своїми конкурентними перевагами перед іншими видами реклами. Потенційний клієнт бачить її скрізь у ресторані. Інформація розміщується в привабливій атмосфері і гість

споглядає її під час прийому їжі, коли інформація сприймається легко і ненав'язливо.

## 2.2. Створення медіаплану. Визначення ефективності рекламної кампанії

Успіх кожної рекламної кампанії залежить від правильно обраних підходів до створення рекламного звернення: його ідеї, втілення. Правильно обрані інструменти впливу на споживачів та шляхи їх розповсюдження, приведуть компанію до успіху. Рекламними інструментами для «МакДональдз» є:

- зовнішня реклама
- друкована реклама
- реклама у соціальних мережах

Медіа-планування є одним з ключових елементів сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету рекламодавця [1 с. 234]. Медіа-план предаставляє схему використання носіїв реклами. У медіа-плані рекламної кампанії описуються обрані типи реклами, терміни її розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство тощо).

Серед зовнішних носіїв для рекламної кампанії були обрані:

- білборд
- метролайт
- беклайт
- сітілайт

Білборд та сіті-лайт визначаються як найбільш сильні зовнішні носії. Ми вважаємо, що реклама на цих ресурсах не є нав'язливою і легко сприймається споживачем. Часом людина і сама не розуміє, як помітила інформацію і запам'ятала її. Також, щоб охопити якомога ширше коло

споживачів буде доречним використати рекламу в метро таку як беклайти і метролайти. Ці види реклами є найбільш оптимальними, адже вони краще контактують з аудиторією, є більш помітними та краще запам'ятовуються. Переваги реклами в метро це безсумнівно підвищення рівня впізнаваності бренду. Така реклама допоможе збільшити продажі рекламованого продукту, вдало розміщений сітілайт і беклайт – дійсно може привернути увагу і привести потенційного клієнта до ресторану.

Було вирішено арендувати білборди 3х6 у Соломенському та Голосіївському районі по 3 штуки. Вибір саме цих районів зумовлений тим, що саме в цій зоні побудована велика кількість ресторанів. Наприклад у Голсоївському районі один з самих відвідуваних «МакДональдз» на автовокзалі біля метро Деміївська, інші 2 ресторани у ТРЦ «Ocean Plaza». В Соломенському районі знаходить близько 3 ресторанів. Один побудований поряд з Центральним вокзалом метро Вокзальна, другий розташований на Південному вокзалі. Вартість аренди одного білборда у Соломенському районі 17070 грн. за 1 календарний місяць. В Голосіївському районі вартість білборду 19020 грн. за 1 календарний місяць.

Аренда сітілайтів припала на Шевченківський і Печерський райони. Такий вибір зумовлений тим, що ці райони вважаються найбільш населеними з великим потоком людей. Також в Шевченківському районі побудовано 6 ресторанів «МакДональдз», а в Печерському районі побудовано 2 ресторани, один знаходиться одразу біля станції метро Печерська. Було вирішено арендувати 4 сітілайт розміром 1,2х1,8 у Шевченківському вартість районі 6000 грн. за 1 на місяць і 5 сітілайті в Печерському районі вартістю 7060 грн. за 1 на місяць.

Стосовно реклами в метро аренда беклайтів буде здійснена на станціях метро Лукьянівська і Площа Льва Товстого. Біля цих станцій побудовано «МакДональдз» тому аренда в метро буде актуальною оскільки одразу виникає асоціація, що на цих станціях є «МакДональдз». На

Лукьянівській буде арендовано 2 беклайти, вартість розміщення одного на місяць 7650 грн. Станція метро Льва Товсого коштує дорожче, через великий обіг людей. Вирішено арендувати 1 беклайт вартісю 9200 грн. за місяць. Метролайти будуть арендовані на станціях метро Вокзальна і Хрещатик. Загальна кількість метролайтів на Вокзальній 38, ми арендуємо 4 з розміщенням зображення з двох сторін, вартість за 1 метролайт 400 грн. за місяць, кількість переглядів на день складає 160 тис. чоловік. На станції метро Хрещатик загальна кількість метролайтів 48, ми арендуємо 4 з розміщенням зображення з двох сторін, вартість за 1 метролайт 400 грн. за місяць, кількість переглядів на день складає 113 тис. чоловік.

Для просування у соціальних мережах були обрані Instagram, Facebook. Ми плануємо здійсювати просування конкретних постів з правильно виставленим таргетингом. Вартість таргетингу 1-го посту складе 4000 грн. Алгоритм Instagram, Facebook працює так, що чим більше платиш, тим більше обраний пост буде випливати в рекомендаціях цільової аудиторії. Також для посиленого впливу буде застосована соц. мережа TikTok. Для цього не будуть використані жодні кошти оскільки відео буде розміщуватись на офіційному каналі «МакДональдз» в TikTok додатково підсилючись таргетованою рекламою в Instagarm. Ціль – створити живий і оригінальний контент, що позитивно позначиться на репутації бренду.

Зараз платформа здобуває неабиякої популярності в Україні. Кількість фоловерів офіційного акаунту «МакДональдз» перевищує 200 тис., а перегляди зростають щодня до мільйона [1]. Акаунт МакДональдз виділяється з поміж інших завдяки веселому і водночас цікавому контенту [1].

Реалізовуючи задуману кампанію у TikTok ми будемо робити акцент на внутрішню кухню компанії. Це буде серія відео про те, як готуються найпопулярніші страви МакДональдз, щоб довести їхню безпечність. Кожне відео буде розміщуватись на офіційному каналі «МакДональдз» в TikTok додатково підсилючись таргетованою рекламою в Instagarm. Ціль –

створити живий і оригінальний контент, що позитивно позначиться на репутації бренду.

Для друкованої реклами було обрано флаєр. Хоча «МакДональдз» дуже рідко використовує у своїх рекламних кампаніях такі види друкованої реклами як флаєр, листівка, буклет тощо. Ми вирішали зробити нововедення, адже переваги флаєру у тому що можна охопити досить великеу аудиторії, в залежності від накладу. Флаєр користується більшою довірою, адже він містить більше інформації та має кращу якість, ніж наприклад листівка. Перевагою флаєру є використання великої кількості яскравих кольорів і хороша якість паперу. Було обрано зробити тираж накладом у 10000 штук, вартість 2000 грн. Планується розподілити флаєри у 3 найбіль відвідувані ретсорани: МакДональдз Поштова площа, МакДональдз Вокзальна, МакДональдз Хрещатик і додавати флаєр до кожного замовлення на доставку Glovo і Raketa.

Обравши найбільш доцільні рекламні носії, для проведення рекламної кампанії ми визначили найоптимальніші варіанти за всіма показниками, а саме – розміщення реклами на білборді та сітіформаті, друкована реклама у вигляді двостороннього флаєра, просування акаунту й розповсюдження інформації в соціальних мережах Instagram, Facebook і TikTok.

Для ефективного розподілу каналів просування доцільно створити медіаплан.

*Таблиця 2.1*

**Носії реклами для «МакДональдз»**

| **Рекламний носій** | **Період розповсюдження** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Число | 1 тиждень 1.09-6.09 | 2 тиждень 7.09-13.09 | 3 тиждень 14.09-20.09 | 4 тиждень 21.09-27.09 | 5 тиждень 28.09-30.09 |
| Білборд | | + | | | + |
| Метролайт | + | + | + | | |
| Беклайт | | | | + | + |

*Прод. табл. 2.1*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Сітілайт | | + | + | | |
| Instagram | + | + | + | + | + |
| Facebook | + | + | + | + | + |
| TikTok | | + | + | | |
| Флаєр | + | + | | | |

Створивши медіаплан на його основі проведемо розрахунки щодо підсумкової вартості усіх носіїв.

*Таблиця 2.2*

**Бюджет рекламної кампанії**

| **Рекламний носій** | **Вартість** |
|---|---|
| Білборд | 108 270 грн. |
| Метролайт | 3 200 грн. |
| Беклайт | 24 500 грн. |
| Сітілайт | 59 300 грн. |
| Флаєр | 2000 грн. |
| Facebook | 4000 грн. |
| Instagram | 4000 грн. |
| **Всього** | **205 270 грн.** |

Отже, підрахуваши вартість кожного рекламного носія обсяг рекламного бюджету становить 205 270 гривень.

Додатково варто провести оцінку ефективності рекламної кампанії. Оцінка ефективності реклами дозволить отримати інформацію про доцільність реклами, виявити результативність окремих засобів її розповсюдження і визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів. Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо. і це зумовлено рядом причин.

Оцінка ефективності рекламної кампанії була розрахована за формулою ROI (Return on Investment, повернення інвестицій). Цей показник демонструє, наскільки вигідним або невигідним є проект або продукт:

$$ROI = \text{дохід-витрати на рекламу/витрати} \times 100\%$$

Дохід за період рекламної кампанії являє собою суму коштів від продажу товару, який вона отримала в проміжок часу, коли цей товар рекламувався. Сумарний дохід за час проведення рекламної кампанії склав 3 000 000 гривень.

Витрати на рекламу – це сума , яку компанія витратила для проведення рекламної кампанії. Виходячи з даних медіа-плану, витрати на рекламу склали 205 270 грн.

Таким чином, коефіцієнт ROI дорівнює:

$$ROI = 3\ 000\ 000\text{-}205\ 270/205\ 270 \times 100\% = 136\%$$

Значення оцінки ефективності рекламної кампанії «Новий американський бургер» є позитивним, що означає про успіх та високу ефективність рекламної кампанії.

### 2.3. Створення флаєру для рекламної кампанії

Для друкованої реклами ми створювали двосторонній флаєр. Основними категоріями для його розробки став колір – червоний, чорний, щоб всі літери виділялися і утворювали гармонічне поєднання, жовтий, білий. Атмосфера флаєра передає дух справжнього американського бургера. Флаєр двосторонній, кольоровий, з розмірами 210х99 мм (1/3 А4). Щільність паперу – 200-250 г/м$^2$.

Цей й усі подальші макети створювались в програмі Canva. Перед початком роботи ми знайшли фотографії бургеру в офіційних соц. мережах і на сайті «МакДональдз». Далі спробували обрати шрифт який найбільше відповідатиме фірмовому шрифту і ним став – Helveticish. Це легкий шрифт доступний в кожному редакторі, без засічок, вільний широкий шрифт.

Ми завантажили програму на комп’ютер і знайшли відповіднй макет флаєру, що відповідає заданим параметрам.

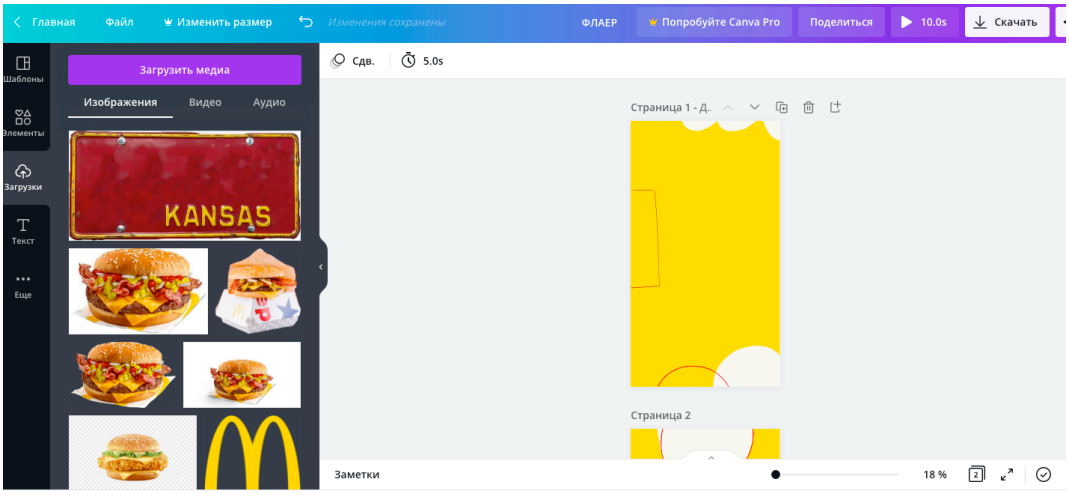



Рис. 2.3 «Макет флєру 1»

Флаєр білого кольору ми фарбуємо в жовтий колір код #ffd600 і червоний код #e600909 і додаємо додаткові елемети які є у вільному безкоштовному доступі в Canva, а саме лінії і фігури (див. Рис. 2.3). Далі розміщуємо зображення бургеру, попередньо створивши png формат у програмі PicsArt. Ми прагнули створити яскравий, креативний флаєр тому фотографія бургеру розміщена асиметрично (див. Рис. 2.4).

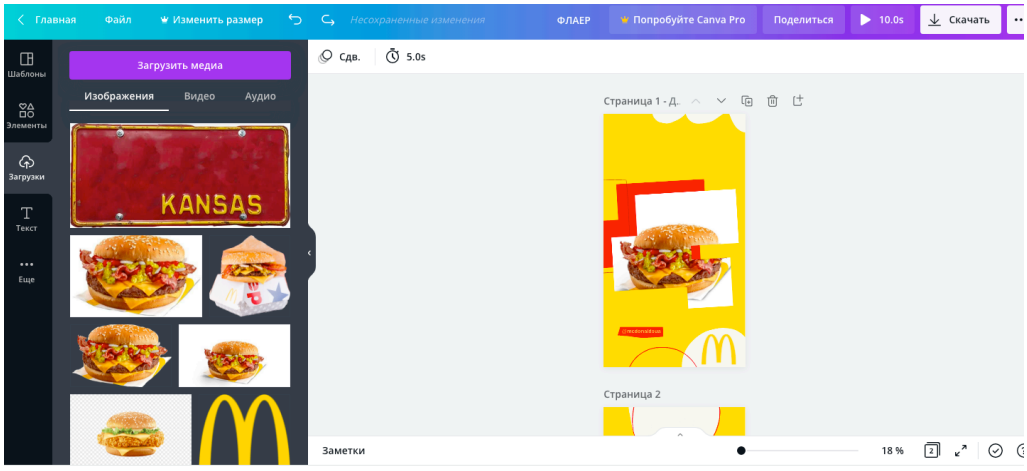



Рис. 2.4 «Макет флєру 2»

В лівому нижньому куті розташовуємо логотип «МакДональдз», png зображення офіційного логотипу «МакДональдз» було придбано в платних елементах у програмі Canva. Далі підбираємо заголовок і основний текст.

Флаєр буде виконувати місію знижкового купону у розмірі -50%, тому на іншій стороні ми зверху розмістили розмір знижки, а далі додали текст «Покажи цей унікальний флаєр на касі або на віконечку МакЕкспрес і отримай знижку на новенький бургер БігКанзас!» (див. Рис. 2.5).

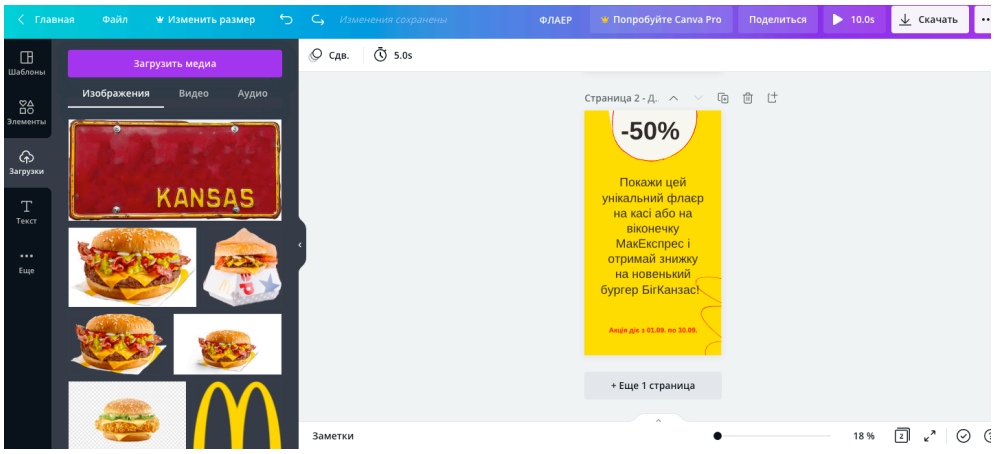



Рис. 2.5 «Макет флєру 3»

Далі ми редагуємо положення тексту й усіх елементів і зберігаємо роботу у відповідному форматі. Готовий макет можна переглянути на рис. 2.6, а мокап в додатку А.




Рис. 2.6 «Флаєр для МакДональдз»

## 2.4. Створення білборду для рекламної кампанії

Одним з варіантів зовнішньої реклами ми обрали білборд розміром 3х6. Для початку був обраний макет, далі ми пофарбували білий фон у яскраво червоний, колір який найбільше відповідав фірмовому кольору «МакДональдз». Коди кольорів у Canva червоний #ff1616, жовтий #ffcc00.

Отримавши фон спеціального кольору, ми почали додавати елементи і розташували логотип в правому верхньому куті (див. Рис. 2.7).

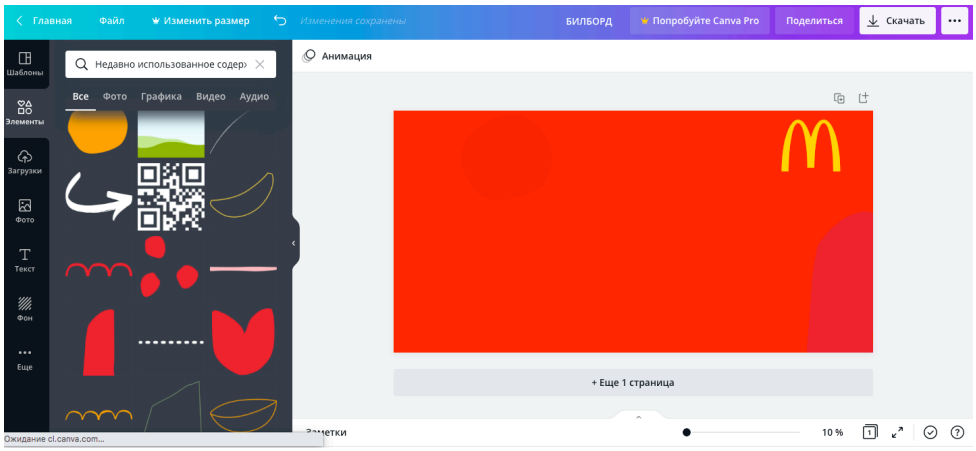



Рис. 2.6 «Макет білборду 1»

У потенційного споживача буде максимум 6 секунд, щоб побачити білборд, тому керуючись цими даними ми зробили акцент на зображені бургеру у 3Д форматі і мінімум тексту, тільки назва новинки й слоган (див. Рис. 2.7).

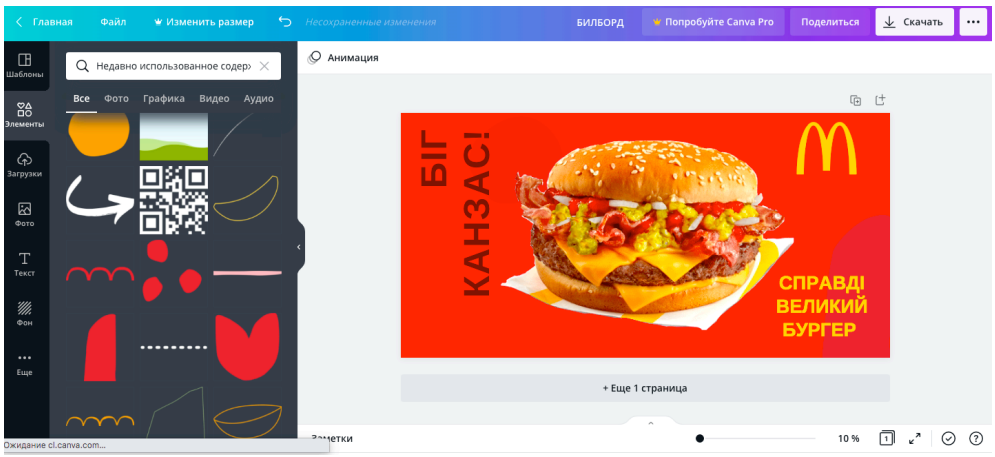



Рис. 2.7 «Макет білборду 2»

Відредагувавши зображення та розташувавши шрифти ми отримали готовий макет білборду, який можна, переглянути на рис. 2.8, а мокап в додатку Б.




Рис. 2.8 «Білборд для МакДональдз»

### 2.5. Створення сітілайта для рекламної кампанії

Другим варіантом зовнішної реклами був обраний сітілайт розміром 1,2х1,8. Цього разу ми вирішили не використовувати у макеті елементф фірмового стилю, а зосередили усю увагу на продукті.

Спочтаку ми мусили обрати фон, ним стала фотографія цегляної стіни взята зі стоку Canva. Фотографія була дуже яскравою і відволікала, тому ми розмили її і зменшили яскравість (див. Рис. 2.9).

Після ми почали підбирати зображення, у нас вже є збережена фотографія бургеру, однак до складу меню входить не тільки бутерброд, тож ми доповнили основну фотографію картинкою картоплі фрі. Додатковий елемент створим повноцінну картину і сітілайт одразу привертав увагу смачною їжею.

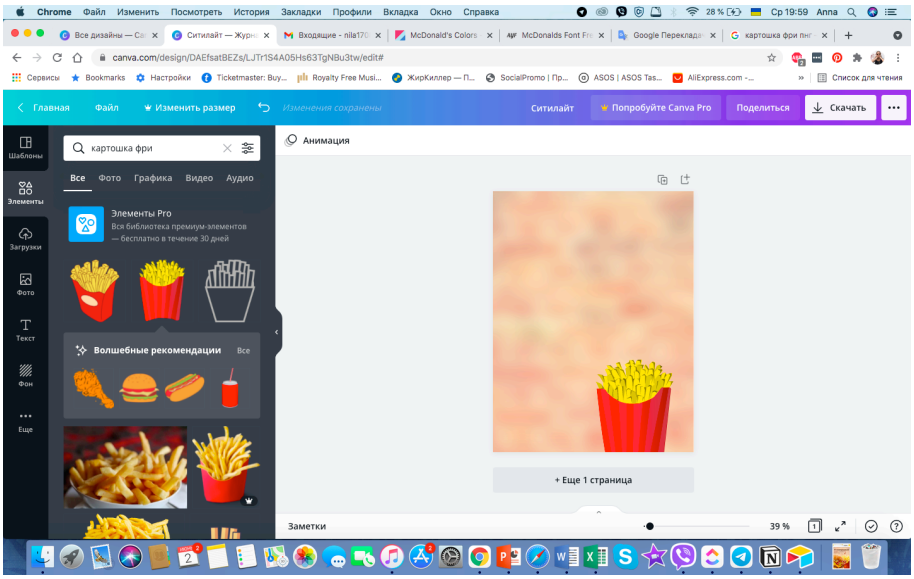



Рис. 2.9 «Макет сітілайту 1»

Наступний крок це розміщення тексту. Наша основна ціль не перевантажувати, у кожному макеті ми намагаємось зробити акцент саме на фотографії рекламованого продукту (див. Рис. 2.10).

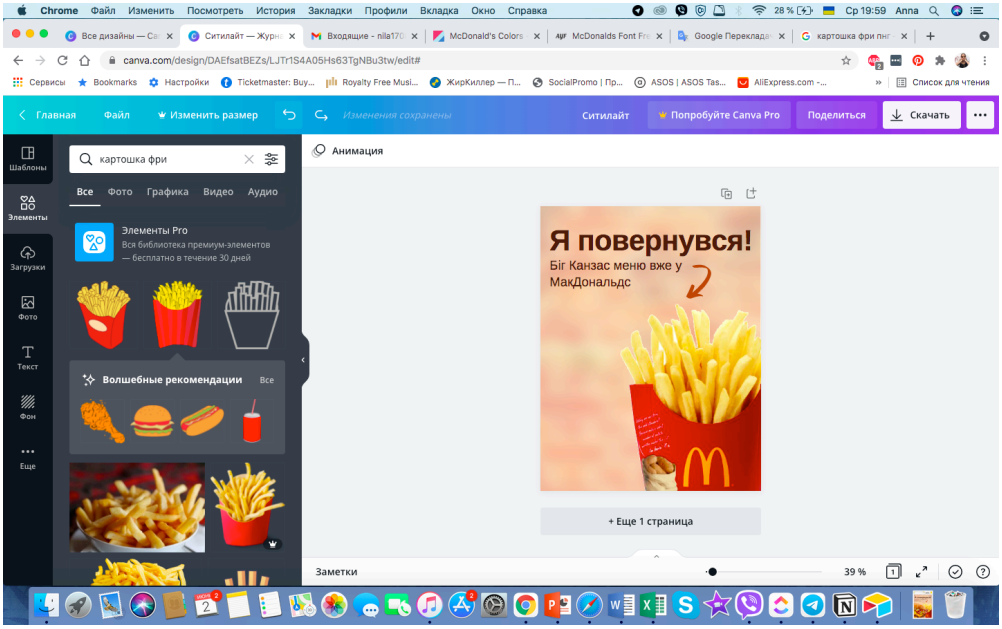



Рис. 2.10 «Макет сітілайту 2»

Ми додали текст у шрифті Helveticish пофарбувавши у коричневий колір #391b0e. Далі зберігаємо макет у відповідному форматі. Готову роботу можна переглянути рис. 2.11, а мокап в додадтку В.




Рис. 2.11 «Сітілайт для МакДональдз»

## 2.6. Створення реклами в метро для рекламної кампанії

Для реклами в метро ми створили беклайт і метролайт. У минулих рекламних кампаніях «МакДональдз» вже використовувались ці джерела просування. Для метролайту ми обрали відповідний макет, далі розділили фон використвоючи 2 кольри червоний #dc2c27, білий #ffffff (див. Рис. 2.12).

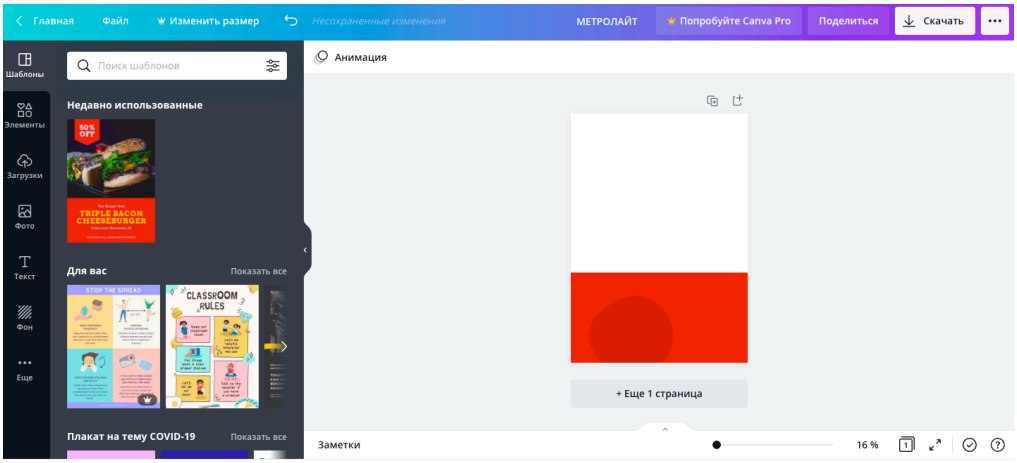



Рис. 2.12 «Макет метролайту 1»

Після додали декілька елементів і на одному з них розмістили логотип. Далі додали текст, розмістивши його на червоній половині оскільки так він буде більш читабельний (див. Рис. 2.13).

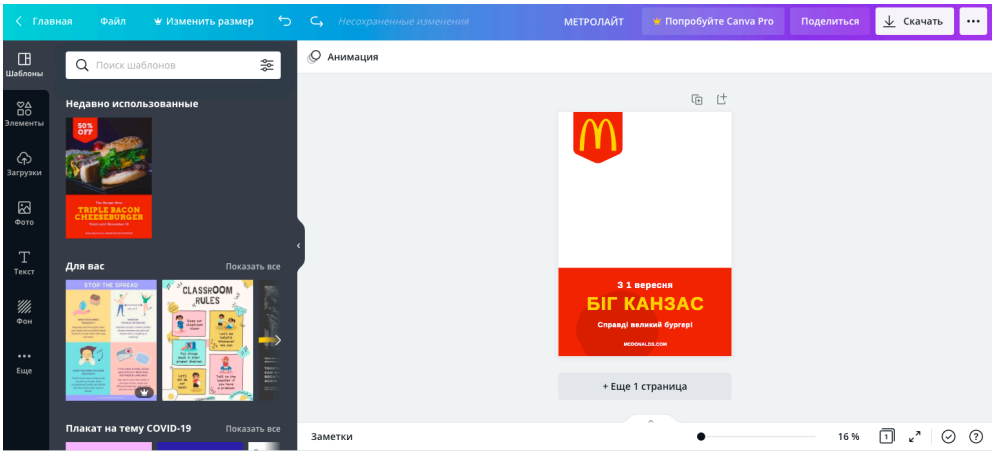



Рис. 2.13 «Макет метролайту 2»

Обравши зображення яке найбільше підходить обраному макету ми розмістили його на білому фоні додатково відредагувавши. Готовий макет можна переглянути рис. 2.14, а мокап в додатку Г.




Рис. 2.14 «Метролайт для МакДональдз»

Беклайт, як і метролайт у своєму дизайні має фірмові кольори. Кожен макет ми створювали яскравим і барвистим, щоб потенційний споживач подивився на нього навіть якщо не збирався цього робити.

На яскраво червоному фоні #ff1616, ми розташували текст і логтип в лівому нижньому куті. Далі додали додаткові елементи у вигляді нерівномірних кружечків, такі елементи можна простежити у кожному макеті, таким чином ми намагались об’єднати їх між собою (див. рис. 2.15).

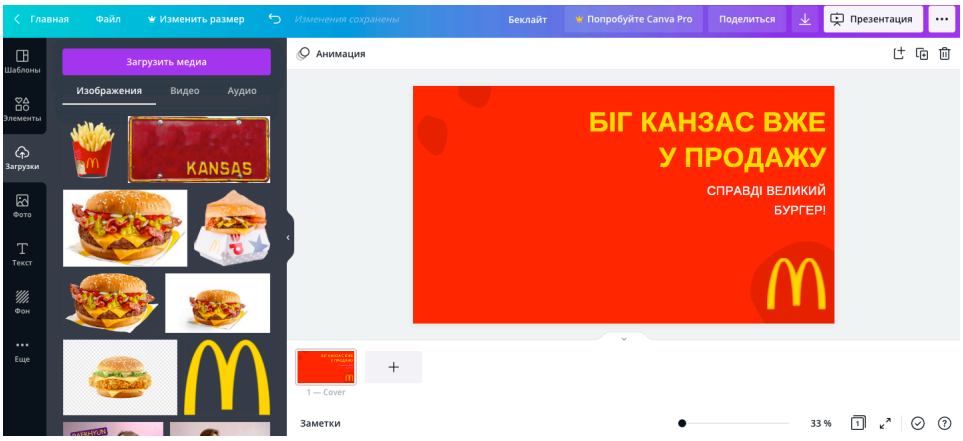



Рис. 2.15 «Макет беклайту 1»

Макет зберігаємо у відповідному форматі. Готову роботу можна переглянути рис. 2.16, а мокап у додатку Д.




Рис. 2.16 «Беклайт для МакДональд»

## 2.7. Створення плакату для рекламної кампанії

Майже в кожному ресторані «МакДональдз» розташовані спеціальні автомати для самообслуговування, що мають назву кіоск. Перед початком роботи з кіоском на ньому публікують актуальну рекламу або новини про знижки, тож ми створили плакат для кіоску про нове меню.

Для початку був обраний відповідний макет. Цього разу ми зробили фон жовтого кольору #ffd940, далі розміщуємо додаткові фігури і логотип (див. Рис. 2.17).

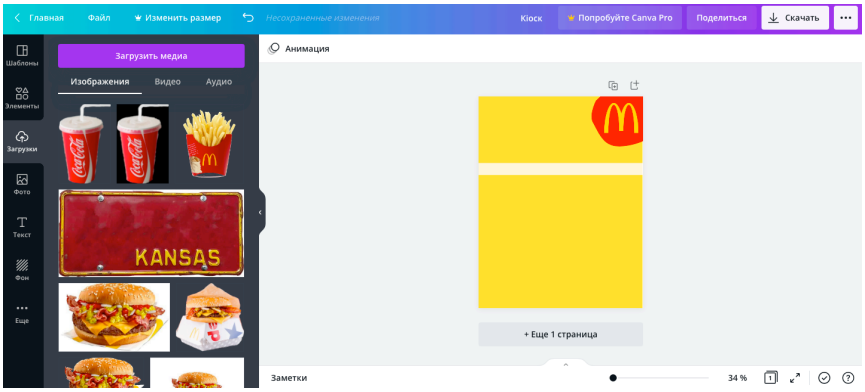



Рис. 2.17 «Макет плакату 1»

Наступним кроком є розташування тексту і фотографій. Додатково до основної фотографії бутерброду ми додали png зображення картоплі і напою попередньо розмивши їх, щоб вони не відволікали увагу (див. Рис. 2.18).

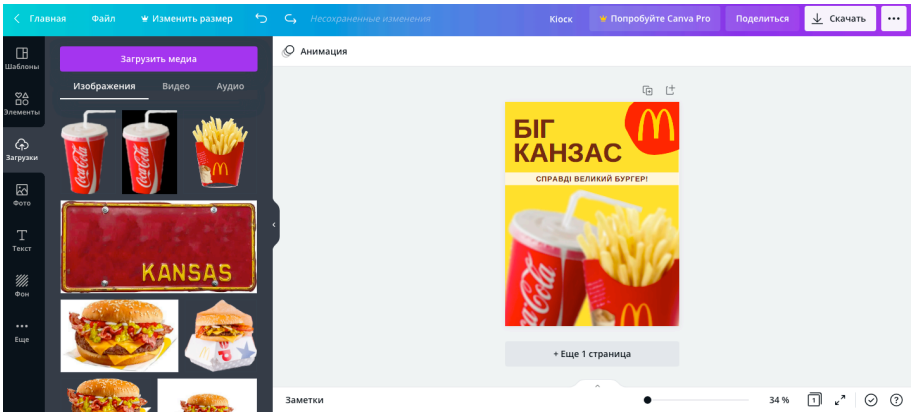



Рис. 2.18 «Макет плакату 2»

Фотографія бургеру взята з офіційної сторінки «МакДональдз» в Instagram відредагована до формату  png, а малюнки картоплі і напою завантажено зі стоку Canva.  Готовий макет можна переглянути рис. 2. 19, а мокап у додатку Е.




Рис. 2.19 «Плакат для МакДональдз»

### 2.8. Реклама в соц. мережах

Просування нових продуктів у соц. мережах не обходиться без написання постів з мотивацією про купівлю. Каналами просування були обрані соц. мережі Facebook та Instagram. Пости які ми створили містять інформаційно-розважальний характер, тому контент не має закликів відкритого характеру. Пости цікаві, пізнавальні і легкі для сприйняття.

Для Instagram спочатку був обраний відповідний макет квадратної форми. Далі ми додали жовтий фон жовтий #ffcc00 і додатково вставили фігуру червоного кольору, щоб розділити на 2 кольори. Наступним кроком

було додавання відповідних елементів які були присутні на кожному макеті (див. Рис. 2.20).

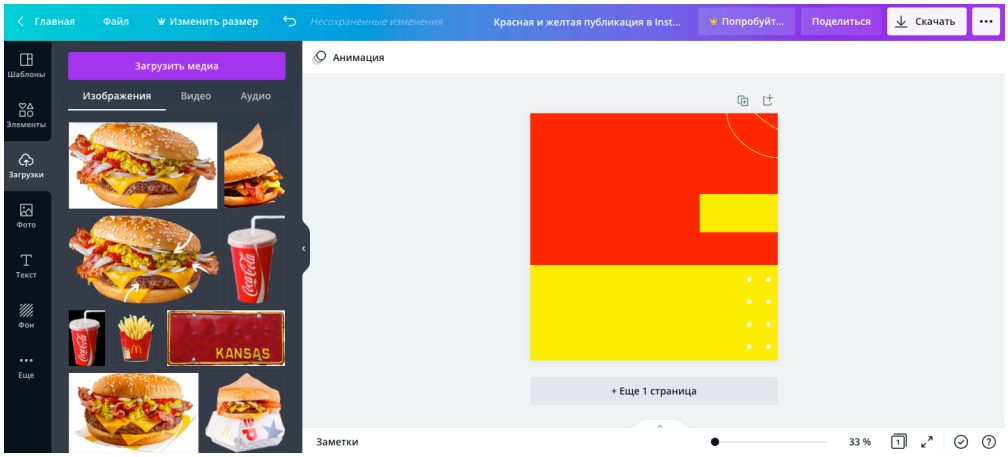



Рис. 2.20 «Макет для Instagram 1»

Після того як ми розташували кожен елемент, треба було розмістити текст. Зображення не повинно було виглядати перенавантаженим, тож мінімум тексту і велика фотграфія 2 пранципи якими ми керувались (див. Рис. 2.21).

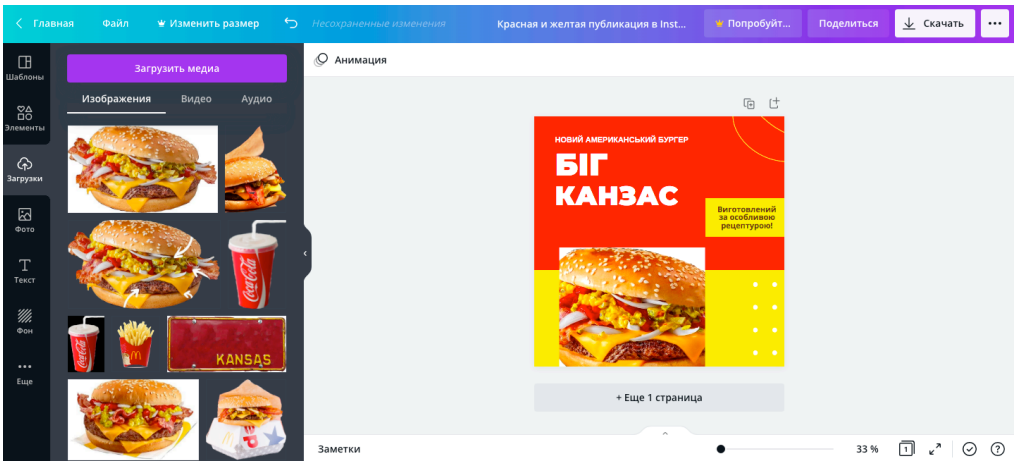



Рис. 2.21 «Макет для Instagram 2»

Шрифт Helveticish, фотографія взята з офіційного сайту «МакДональдз». Готовий макет зберігаємо у відповідному форматі. Переглянуту кінцевий варіант роботи можна на рис. 2.22, а мокап у додатку К.




Рис. 2.22 «Пост в Instagram для МакДональдз»

Фотографія публікувалась з таким текстом «Hey man! Тобі щось відомо про штат Канзас? Ми певні, що ні, тому завітай у МакДональдз та спробуй СПРАВДІ ВЕЛИКИЙ БУРГЕР натхнений культурою Kansas City».

Для Facebook був створенний більш стриманий пост, оскільки даною мережею користується доросла вікова категорія. Однак ціль незмінна – мінімум тексту і максимум фактів. Спочатку був обраний відповідний макет, ми вирішили дотриматись квадратної форми.

Фон яскраво-червоного кольору #ff1616, ми не додавали елементів фігур і ліній (див. Рис. 2.23).

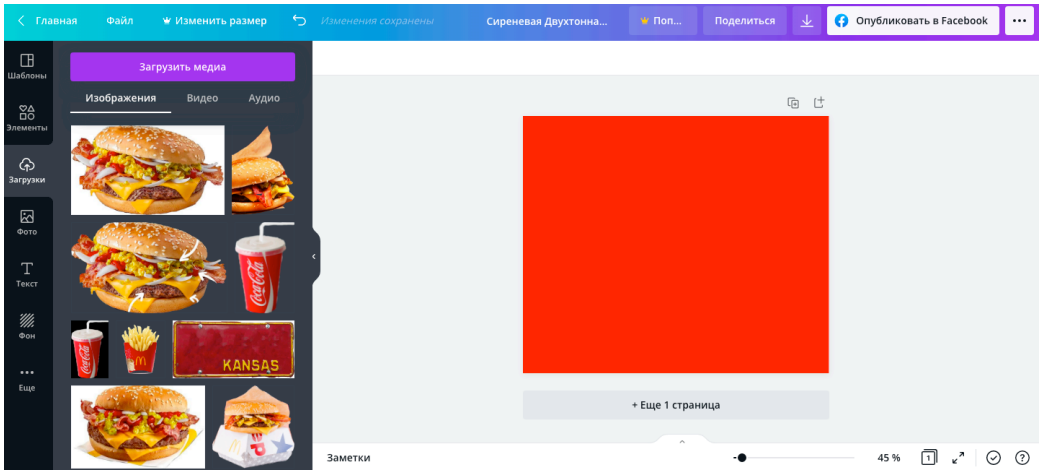



Рис. 2.23 «Макет для Facebook 1»

Для Facebook за мету поставили донести інформацію просто та лаконічно. Розказати про новинку якомога цікавіше, щоб текст був веселий але водночас стриманий. Далі ми розмістили текст, цього разу сам текст виконав роль додаткового елементу і на ньому розміщуємо фотографію бургеру (див. Рис. 2.24).

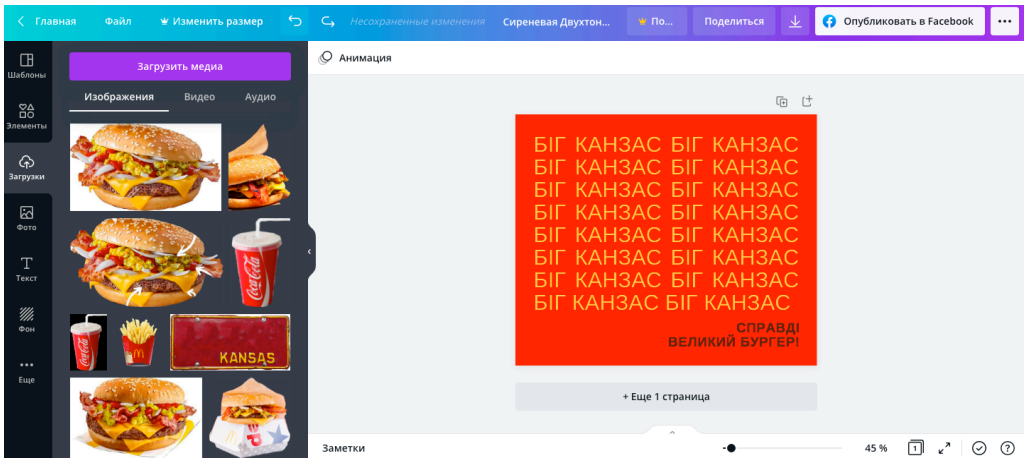



Рис. 2.24 «Макет для Facebook 2»

Пост публікувався з текстом «Від сьогодні, Біг Канзас меню вже у МакДональдз! Апетитний бургер виготовлений за особливою американською рецептурою вже чекає на тебе, а ми очікуємо твого відгуку, адже нам цікава думка кожного гостя стосовно оновленого меню!». Готовий макет можна переглянути рис. 2.25, а мокап у додатку Л.




Рис. 2.25 «Пост у Facebook для МакДональдз»

## 2.9. Створення відеороликів в TikTok для рекламної кампанії

Як згадувалось у 1 розділі цільовою аудиторією «МакДональдз» є підлітки і молодь, саме тому додатковим каналом просування було обрано соц.мережу TikTok.

Ми прагнемо використати можливості TikTok розміщуючи відео розважального характеру презентуючи рецепти відомих страв «МакДональдз». Ми вирішили зробити акцент на внутрішню кухню компанії, тобто зняти відеоролик в якому буде видно як готується новинка Біг Канзас, додатково підсилити іншим роликом де буде показано як смажиться відома картопля Фрі.

Тривалість першого відео складала 20 секунд, було розміщенно на офіційному каналі «МакДональдз» в TikTok. Дія відбувається на кухні в ресторані «МакДональдз Поштова площа». Головний герой це працівник кухні. Його обличчя не видно, в центрі уваги тільки руки та процес приготування бургера.

*Таблиця 2.3*

**Розкадровка рекламного ролику Біг Канзас**

| Кадр | Час | Дія |
|---|---|---|
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 1-5 сек | Дістається булочка з тостера, додається кетчуп і гірчично-огірковий соус |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro», акцент на деталі | 5-10 сек | Руки кладуть 2 смужки смаженого бекону, додається сир Чеддер викладається у формі зірочки |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 10-20 сек | Руки беруть щипці для м’яса, шматок потрапляє у бургер, загортаємо у конверт та кладемо в упаковку |

Ролик супроводжується веселою музикою яка є у відкритому, вільному доступі на платформі TikTok. Готовий відеоролик можна перглянути за посиланням [9].

Тривалість другого відео складала 15 секунд, було розміщенно на офіційному каналі «МакДональдз» в TikTok. Дія відбувається на кухні в ресторані «МакДональдз Поштова площа». Головний герой це працівник кухні. Його обличчя не видно, в центрі уваги тільки руки та процес фритюру картоплі.

*Таблиця 2.4*

**Розкадровка рекламного ролику Біг Канзас**

| Кадр | Час | Дія |
|---|---|---|
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 1 сек | Корзинка наповнюється замороженою картоплею фрі |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 1 сек | Руки підіймають корзинку й опускають в фритюр |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 3 сек | Смажиться картопля, руки підіймають корзинку й висипають приготовлену картоплю |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 2 сек | Береться солонка й солимо картоплю |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 2 сек | Картопля змішується з сіллю |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 1 сек | Береться упаковка для великої Фрі |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro» | 3 сек | Змішуємо картоплю та фасуємо в упаковку |
| Зйомка зверху у стиль камери «GoPro», акцент на деталі, зум кадру | 2 сек | Руки тримають нафасовану порцію великої картоплі Фрі |

Ролик супроводжується веселою музикою яка є у відкритому, вільному доступі на платформі TikTok. Готовий відеоролик можна перглянути за посиланням [10].

Таким чином, було створено 10 рекламних макетів які відповідають фірмовому стилю «МакДональдз». Кожен макет виконаний в однаковому дизайні, що відповідає тематиці рекламної кампанії.

# ВИСНОВКИ

Перший «МакДональдз» в Україні був побудований 24 роки тому назад. Нині працює 93 філії і окрім 20 міст, мережа представлена у двох селах: Софіївська Борщагівка в передмісті Києва та Сокільники Пустомитівського району Львівської області.

Всю діяльність ресторанів здійснюють в Україні від імені компанії ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» яка є 100% власністю «McDonald's Corporation». Компанія «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні. «МакДональдз» має своє бачення мети, і воно звучить: «Бути кращим в світі рестораном швидкого обслуговування». Це означає, що ресторани компанії будуть кращим місцем, де їх відвідувачі в чистій, приємній атмосфері зможуть отримати швидке, дружелюбне обслуговування і улюблену їжу, а саме бургери, які будуть свіжими, гарячими і по доступній ціні.

Серед основних конкруентів «МакДональдз» в Україні є «KFC», «Hesburger». Проаналізувавши бренди-конкурентів фаст-фуд продукції, зроблено висновок, щодо успішного представлення та позиціонування бренду «МакДональдз» в Українському просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

«МакДональдз» – це мережа швидкого харчування з усталеним меню. Ми вирішил створити унікальну торгову пропозицію і провести місяць Американських бургерів, створити рекламну кампанію присвячену новому бургеру виготовеному за спеціальною рецептурою. До складу спеціального меню «Новий американський бургер» входить бургер Біг Канзас створений з любов'ю до штату Канзас, велика картопля Фрі, напій (Кока-кола, Фанта, Спрайт). В склад бургеру Біг Канзас входить – карамелізована булочка, велика яловича котлета, 3 скибочки сиру Чеддер,

2 смужки бекону, 10 мл кетчупу, 10г свіжої цибулі та 20 мл дивовижного огірково-гірчичного соусу.

Зміни і процеси потрібні для того щоб ставати кращими, щоб розуміти смаки гостей і щоразу дивувати їх новими бургерами. Рекламна кампанія «Новий американський бургер» розрахована на 1 місяць, початок осені Вересень. Завдання рекламної кампанії – не тільки змусити лояльну аудиторію повертатися, але і залучати нових клієнтів. Стратегія – презентувати унікальний бурегр з цікавими інгрідієнтами, яких раньше не зустрічалось в жодному бурегрі.

Реклама в «МакДональдз» володіє своїми конкурентними перевагами перед іншими видами реклами. Потенційний клієнт бачить її скрізь у ресторані. Інформація розміщується в привабливій атмосфері і гість споглядає її під час прийому їжі, коли інформація сприймається легко і ненав'язливо. Обравши найбільш доцільні рекламні носії, для проведення рекламної кампанії ми визначили найоптимальніші варіанти за всіма показниками, а саме – розміщення реклами на білборді та сітіформаті, друкована реклама у вигляді двостороннього флаєра, просування акаунту й розповсюдження інформації в соціальних мережах Instagram, Facebook і TikTok.

Підрахуваши вартість кожного рекламного носія обсяг рекламного бюджету становив 205 270 гривень. Додатково ми провели оцінку ефективності рекламної кампанії за формулою ROI. Значення оцінки ефективності рекламної кампанії дорівнювало 136%, такий вілсоток є позитивним, що означає про успіх та високу ефективність рекламної кампанії. Таким чином, було створено 10 рекламних макетів які відповідають фірмовому стилю «МакДональдз». Кожен макет виконаний в однаковому дизайні, що відповідає тематиці рекламної кампанії.

Рекламна кампанія виявилась успішною і ми досягли поставлених цілей: збільшення прибутку, розширення клієнтською бази, залучення нових споживачів, збільшення популярності бренду в Україні.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ


1. Блюм М.А. Основи використання засобів реклами в комерційній діяльності-Тамбов: Вид-во ТДТУ, 2006.-384с.
2. Василєва О.О. Як зробити рекламу ефективною? 25 безпрограшних ідей -М .: Видавничий дім "Дашков і К", 2010- 155 с.
3. Віктор Я. Проведення рекламних кампаній: стратегія, структура, носії / Я. Віктор – М.: ТОВ «Вершина», 2009. – 240 с.
4. Долбежкін В. Обгрунтування плану рекламної кампанії // Епіграф. - 2005.-192 с.
5. Про кодування кольорів фірмових брендів URL: https://usbrandcolors.com/mcdonalds-colors/
6. Лопарев, І.К. Про вибір каналів комунікації / І.К. Лопарев / / Питання економіки, -2004. - No 8. - С.15-26.
7. МакДональд Україна Моя Компанія URL: https://mcd.com.ua/web
8. МакДональдз Україна TikTok URL: https://vm.tiktok.com/ZMe6A
9. МакДональдз Україна (власне відео БігКанзас) URL: https://vm.tiktok.com/ZMepcYqaY/
10. МакДональдз Україна (власне відео картопля Фрі) URL: https://vm.tiktok.com/ZMepvoVko/
11. Стаття про значенння кольорів URL: https://procikave.com/znachennya-koloriv
12. Стаття «Імперія МакДональдз» URL: https://www.bbc.com/ukrainian
13. Стаття «МакДональдз в колаборації з Hubbe і Uber» URL: https://sostav.ua/publication/mcdonalds
14. Стаття «Відкриття 1-го МакДональдз в Україні» URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/society
15. Стаття «МакДональдз в Украхні» [Електронный ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald

16. Сторінка в Instagram МакДональдз Україна URL: https://instagram.com/mcdonaldsukraine
17. Сторінка в Instagram KFC Україна URL: https://instagram.com/kfc.ukraine
18. Сторінка в Instagram Hesburger Україна URL: https://instagram.com/hesburger.ukraine
19. Офіційний сайт МакДональдз в Україні URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html
20. Офіційний сайт МакДональдз в Росії URL: https://mcdonalds.ru/menu
21. Офіційний сайт МакДональдз в США URL: https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html
22. Офіційний сайт працевлаштування «МакДональдз» URL: http://www.rabotavmcdonalds.ua
23. Офіційний сайт мережі KFC в Україні URL: https://www.kfc-ukraine.com/uk/main
24. Офіційний сайт мережі Hesburger Україна URL: https://www.hesburger.ua
25. Офіційний сайт мережі Hesburger США URL: https://www.hesburger.com
26. Панкратов, Ф. Рекламна діяльність : книга / Ф. Панкратов, Т. Серьогіна, В. Шарухін. – М. : ІВЦ Маркетинг, 2000. – 364 с.
27. Полукаров В.Л. Рекламна комунікація / В. Л. Полукаров – М., 2002. – 231 с.
28. Про фірмові шрифти МакДональдз URL: https://allyourfonts.com/font/mcdonalds-font/
29. Реклама з Аліною ваш «Нові українські бургери» URL: https://www.youtube.com/watch
30. Реклама кави МакКафе (версія 30с) URL: https://www.youtube.com/watch
31. Реклама кави МакКафе (версія 15с) URL:

https://www.youtube.com/watch

32. Відео реклама з Ян Го URL: https://www.youtube.com/watch

33. Реклама в TikTok URL: https://fireseo.ru/blog/tiktok-ads/

# ДОДАТКИ

*Додаток А*

Мокап двостороннього флаєра




*Додаток Б*

Мокап білборду



*Додаток В*

Мокап сітілайту у місті




*Додаток Г*

Мокап метролайту



*Додаток Д*

Мокап беклайту біля сходинок в метро



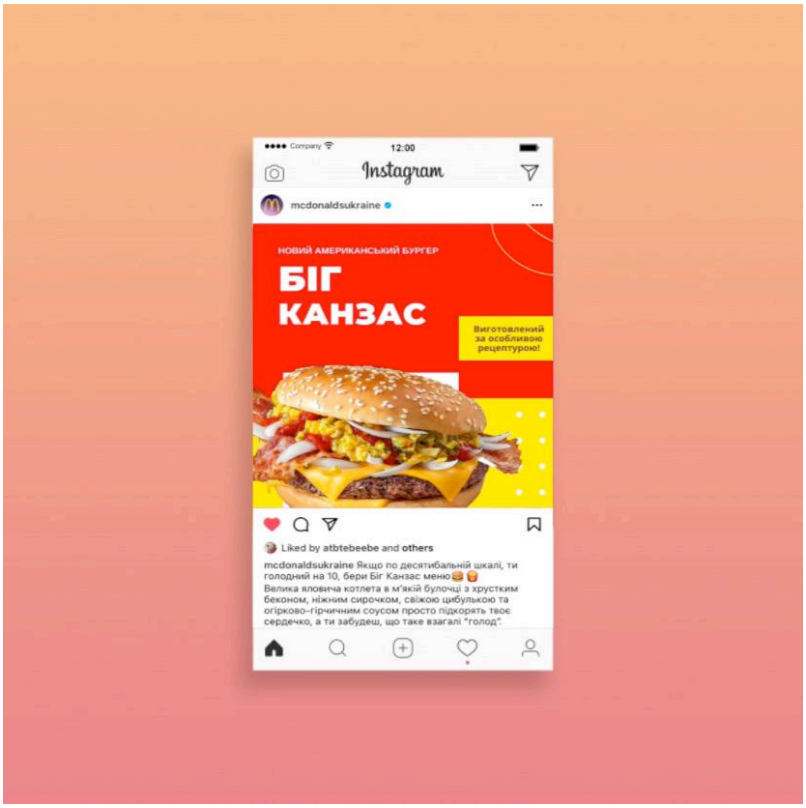

*Додаток Е*

Мокап плакату для кіоску самообслуговування



*Додаток К*

Мокап посту в Instagram




*Додаток Л*

Мокап посту для Facebook

