

**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

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

« ____ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

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

на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца

Юкрейн» »

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

(підпис) Сергієнко Кароліна Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник

(підпис) Федотова Наталя Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Рецензент

(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сергієнко Кароліни Андріївни

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

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»
керівник проекту (роботи)

Федотова Н.М., к.філол.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

1. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.
2. Вихідні дані до роботи: Рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, бухгалтерська і статистична звітність підприємства, комунікаційна діяльність медійного сегменту України у соціальних мережах.
3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн». Список використаної літератури. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу: візуальні матеріали для Instagram (4), банер для використання у соціальних мережах (1), макет білборда (1) двосторонній флаєр (1)

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022-20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022-09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	10.03.2022-05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	06.04.2022 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____ Сергієнко К. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Федотова Н. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі було розроблено проєкт рекламної кампанії для товариства з обмеженою відповідальністю «Домінос Піцца Юкрейн»

У ході виконання поставлених завдань було детально проаналізовано особливості рекламної діяльності підприємства на поточному етапі. Так, підприємство використовує рекламу у соціальних мережах, зовнішню рекламу у низці українських міст, має власний сайт та розвиває акаунти у соцмережах.

Зазначено специфіку іміджу ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн», а також узагальнено цільову аудиторію ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» та шляхи підвищення лояльності споживачів. Продукція підприємства не має обмежень серед споживачів за віком чи статтю.

Було розроблено сценарій для реклами на радіо, на станції « Radio Roks » протягом липня; рекламну публікацію через Instagram Stories, рекламний допис в Instagram, спеціальні витратні матеріали та рекламу на білборді. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії будуть чоловіки і жінки віком 18–60 років. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки середнього достатку, зацікавлені в продукції підприємства та у допомозі військовим та волонтерам. Було встановлено, що ефективність рекламної кампанії може бути досягнута при охопленні цільової аудиторії 65%.

Підраховано, що радіореклама, рекламні публікації в Instagram, реклама на білборді та друк витратних матеріалів вартуватиме 131 117 грн.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, імідж, PR, ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн», споживач.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».....	8
1.1. Основні відомості про підприємство	8
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	10
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».....	20
2.1. Розробка рекламної концепції для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».....	20
2.2. Медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».....	31
2.3. Розрахунки бюджету для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	39
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Кожне підприємство завжди зацікавлене у підтриманні високих рівнів власної конкурентоспроможності та лояльності споживачів, але в умовах воєнного стану ця діяльність набуває нових сенсів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пов'язана із тим, що як наслідок нової хвилі воєнних дій на території нашої країни, боротися за увагу споживача та його лояльність стало надзвичайно важко. Цінності кожної людини, традиції родин та цілих міст наразі змінюються, і дуже важливо вчасна адаптуватися під нові пріоритети своєї аудиторії. Для демонстрації можливих напрямків такої адаптації було прийняте рішення розробити проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» – філіалу міжнародної франшизи піца-ресторанів. Необхідно розробити саме інтегровану рекламну кампанію, яка дозволить бренду більш комплексно і ефективно звернутися до свого споживача, адже компанія до цього генерувала велику кількість одноразових рекламних повідомлень. Більше того, умовах російсько-української війни рекламисти повинні враховувати тенденції, які панують у суспільстві у цей час.

При цьому **об'єктом** дослідження є рекламна діяльність як складова успішної роботи будь-якого сучасного підприємства (на прикладі вищезазначеного підприємства), а **предметом** дослідження – проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, аби розробити проєкт рекламної кампанії мережі піцерій ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» для споживачів в умовах війни.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких **завдань**:

- 1) проаналізувати основні відомості про ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»;
- 2) окреслити особливості реклами та іміджу компанії на поточному етапі розвитку;

- 3) з'ясувати цільову аудиторію ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» та шляхи підвищення лояльності споживачів;
- 4) розробити проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»;
- 5) подати медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»;
- 6) порахувати бюджет для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».

Методологія роботи ґрунтується на загальнонаукових методах аналізу та синтезу, хронологічного методу тощо. Відтак використано аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять; описовий – для опису досліджуваних різновидів реклами, тематико-типологічний – при вивченні реклами та іміджу мережі ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн», а також прийоми порівняння й синтезу.

Наукова новизна нашої роботи полягає у тому, що ми розробили проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» на сучасному етапі її функціонування, подали рекомендації щодо того, які складові історії франшизи в Україні та за кордоном можна використовувати для формування іміджу, подали медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» та розрахували бюджет для такої рекламної кампанії..

Практична цінність роботи визначається тим, що її матеріал може бути використаний у рекламній кампанії підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів основної частини, 6 таблиць, 24 рисунків, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДОМІНОС ПІЦЦА ЮКРЕЙН»

1.1. Основні відомості про підприємство

Domino's Pizza є міжнародною мережею піцерій, що була заснована в Америці, у 1965 році [24]. Наразі вона є найбільшою мережею піцерій у світі, оскільки до неї входить більше 17 000 локацій у 85 країнах світу. Франшизи мережі функціонують і в Україні, і куруються ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн». Наразі локальна гілка компанії налічує 62, з них 44 - у Києві [10].

Перша локація Domino's Pizza була відкрита братами Томом та Джеймсом Монаганом у 1965 році, у містечку Іпсіланті, штат Мічиган, США [24]. Вони змінили стару назву "DomiNick's Pizza" на схожу, але більш цікаву назву, і зробили логотипом закладу фішку доміно. Планувалося, що з відкриттям кожної нової локації на лого додаватиметься нова цятка, але ця ідея не пережила стрімкий розвиток франшизи [23].

Зараз на деякій продукції бренду (наприклад, коробках для великої піци) це згадується як дотепний факт: "Ми раді, що зупинилися на трьох крапках" (див. рис.1.1).

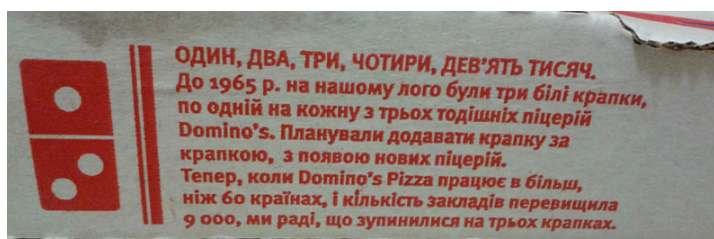


Рис. 1.1 Текст на стороні коробки для великої піци

Domino's Pizza продовжує зростати, як у кількості локацій, так і у якості своєї продукції - з 2009 року, вони презентують себе як "технологічну компанію, що займається піцою, а не піцерією, що пробує себе у технологіях" [14].

Зараз, головний офіс Domino's Pizza намагається робити щось інноваційне для своєї галузі щороку. Плодами такої праці стали спеціальні делівері-мобілі, доставка дронами, безпілотними роботами, безпілотними

автомобілями, оновлення системи відслідковування доставки Pizza Tracker та інші винаходи, покликані сприяти швидкій та надійній доставці [14].

ТОВ “Домінос Піцца Юкрейн” була заснована у 2010 році, і є єдиним власником торгової марки Domino’s Pizza в Україні. Форма власності підприємства - недержавна власність, організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю [7].

Маючи 44 точки у Києві, компанія володіє орієнтовно 30% ринку продажу та доставки піци по столиці - щомісяця, мережа виготовляє та доставляє більше 450 тис піц [6]. В Києві ж і розташований центральний офіс підприємства.

До початку повномасштабного вторгнення, асортимент продукції компанії включав у себе 47 найменувань піц, розділених на 5 цінових категорій - “Краща ціна”, “Класичні”, “Фірмові”, “Легенди” та “Преміуми” [17]. Кожна піца була доступна у трьох розмірах (маленька, діаметром 22 см; середня, діаметром 30 см; велика, діаметром 36 см), з яких середні та великі доступні у двох товщинах розкатки тіста (тонке та пишне), а тонке тісто може бути доповнене начиненим бортом Хот-Дог або бортом Філадельфія. Наразі доступні лише два розміри піц, стандартний та великий. (див. рис 1.2)

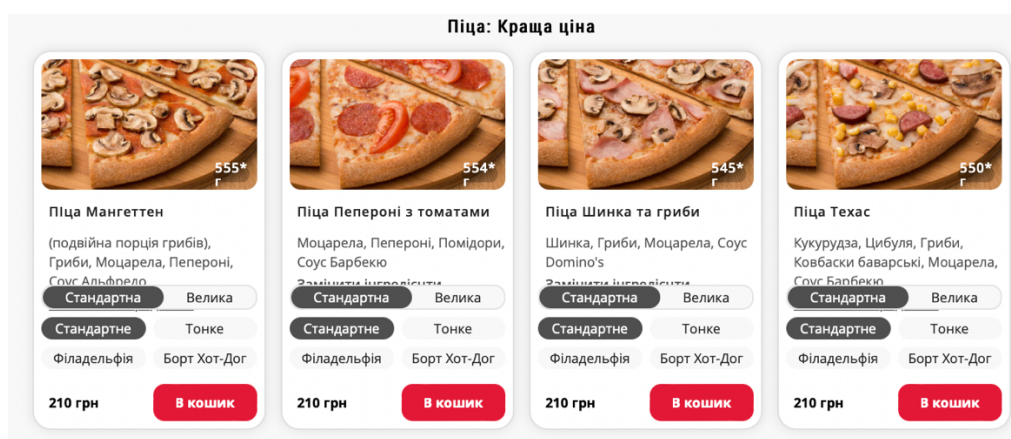


Рис. 1.2 Опції, доступні при замовленні піци на сайті dominos.ua

Крім піци, заклади виготовляють хлібці з 5 видами начинки, 4 види салатів, 2 види картоплі (по-селянськи та фрі) у 2 розмірах порцій, 2 види курячого м'яса (крильця та стрипси) у 2 розмірах порцій, 2 види приправлених пампушок “байтс” (з пармезаном та корицею) у 2 розмірах

порцій, 2 види мафінів, солодкий рол з шоколадом та гаряче тістечко Лава Кейк. У закладах також продаються солодкі води, соки, кава, чай та пиво. (див. Рис 1.3)



Рис 1.3 Меню Домінос Піцерій до 24.02.2022

Усі ціни зазначені у меню були актуальні до 24.02.2022, але були підвищені після повторного відкриття піцерій у березні 2022 року.

Як послуги на ринку, компанія пропонує безпосереднє виготовлення продукції, для її подальшого споживання у закладі, доставки чи самовивозу. Таким чином, основним клієнтом компанії є роздрібний клієнт.

Замовити будь-яку з цих послуг можна за універсальним номером телефону (044) 222 1111, через сайт dominos.ua чи безпосередньо у закладі [16].

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Домінос Піца Юкрейн»

За 11 років роботи на ринку, ТОВ «Домінос Піца Юкрейн» встигла запропонувати унікальну пропозицію «Кожна друга піца - безкоштовно», а також зареєструвати десяток торгових марок, серед яких є назва вищезгаданої акції, «Шалений Вівторок», та унікальні назви десертів «Лава Кейк» та піц, таких як «Paparazzi», «Тоні Пеппероні», тощо (див. табл. 1.1)

Перелік торгових марок ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Власник ТМ	Номер свідоцтва	Клас за МКТП	Зображення
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176969	41, 43	Шалений вівторок
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	254474	30, 43	<i>Lava Cake</i>
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176970	30	MitZZa
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176976	41, 43	Щасливі години
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176971	30	ПапараZZi
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	253777	30, 43	<i>Найсирніша піца</i>
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176972	30	Тоні Пеппероні
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176974	30	ЕкстраваганZZa
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	233432	30, 43	<i>Найсирніша</i>
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	254475	30, 43	<i>Лава кейк</i>
ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	176975	43	Сайди

Усі зазначені свідоцтва є дійсними [8].

Корпоративний стиль підприємства ТОВ “Домінос Піцца Юкрейн” повністю відповідає та підпорядковується вимогам Domino’s Pizza International. Американський офіс надає керівництва з оформлення як реклами та роздатних матеріалів, так і дизайну самих закладів, форми працівників, тощо [13].

Основними корпоративними кольорами є синій (Pantone 307C), червоний (Panton 186C) та білий [13]. Використовуються шрифти лінійки Trade Gothic. Брендбук, виданий Domino’s Pizza, також уточнює такі деталі як відступи для розміщення логотипу на різних видах продукції та зовні закладів, його розміри, кут нахилу, фони для його розміщення та інше [13]. Щодо логотипу окремо уточнюється, що текстова його частина може бути лише брендового синього, білого чи чорного кольорів (див. рис 1.4).



Рис 1.4 Логотип мережі

ТОВ “Домінос Піцца Юкрейн” не має сталого слогану, але найбільш використовуваним акцентом в їх рекламі є обіцянка доставки за 30 хвилин. Раніше використовувалася також торгова марка “Найсирніша Піца” [9].

Компанія має активні сторінки у мережах Facebook, TikTok, Instagram. Зображення у мережах Instagram та Facebook не створюються унікальними для кожної мережі, а є взаємозамінними чи однаковими, якщо стосуються однієї й тієї ж події чи акції [18]. Елементами дизайну часто є фотографії продукції або ж графічні зображення, в тому числі загального доступу [15]. За інформацією, отриманою під час виробничої практики, ми знаємо що для оформлення постів в Instagram використовується графічний редактор «Canva» (див. рис 1.5).

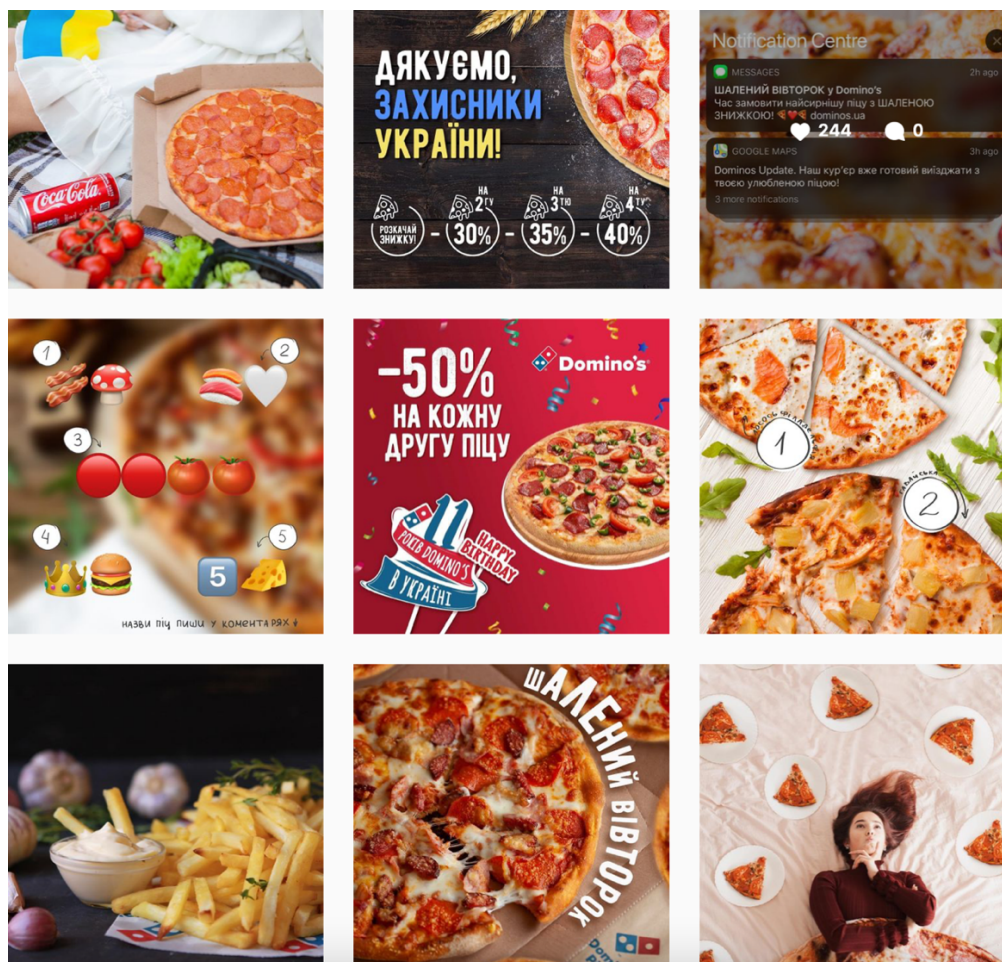


Рис. 1.5 Instagram бренду (осінь 2021)

Функціонує також окремий сайт, де можна як замовити продукцію компанії, так і ознайомитися з останніми новинами бренду [16].

Найменш використаними комунікаційними каналами є Телеграм та Твіттер: перший використовується як канал для довільних опитувань клієнтів, а другий, хоча і був створений, востаннє використовувався у 2019 році та був визнаний неефективним [19].

Компанія також проводить розсилки через смс, вайбер-повідомлення та електронну пошту, але ці розсилки є чітко націленими на споживачів, зареєстрованих у Програмі Лояльності, та тільки сповіщають про кількість накопичених бонусних балів.

Таким чином, ми можемо проаналізувати ці дані і визначити, що найбільш використовуваним видом стимуляційної реклами в компанії є саме масові знижки та промоакції. З довоєнних промоакцій хочеться відмітити дві: сумісну з компанією Coca-Cola спеціальну пропозицію із безкоштовною

Колою «Зеро» до кожного замовлення на доставку, самовивіз чи у закладі (перша половина грудня 2021 року), та промо до прем'єри нового кінофільму про Людину-Павука, «Додому шляху нема» (друга половина грудня 2021 року).

Розглянемо промоакцію з Колою «Зеро» (див. рис 1.6).

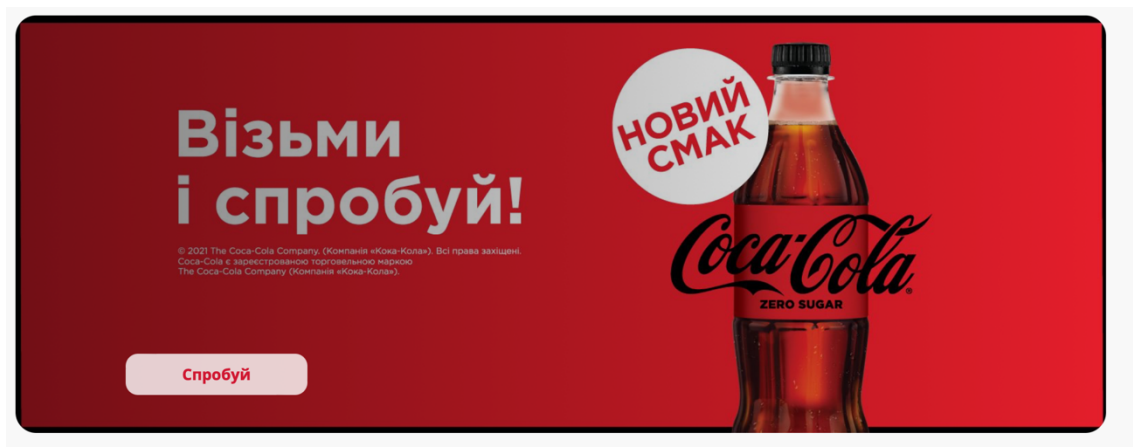


Рис. 1.6 Акція «Кола Зеро»

Оскільки перша акція була практично лише закликом «Кока-Коли» спробувати їхню оновлену Кола без цукру, випущену спеціально до свят (адже купити менш калорійний напій на святковий стіл може бути гарною ідеєю), для мережі піцерій вона не несе особливої вигоди. Крім, хіба що, створення у клієнтів звички докупати напої до страв — що, звичайно, є важливим елементом підвищення продажів [21], враховуючи підвищені ціни на напої в закладах мережі, але не є одним із пріоритетних напрямків роботи маркетингового відділу.

Промо-івент до прем'єри фільму, втім, був набагато цікавішим – на сторінці закладу в мережі Instagram були розміщені фото аніматора у костюмі Людини-Павука, який нібито очікував, доки клієнт замовить піцу, і саме аніматор її відвезе (див. рис 1.7). Так і сталося – піцу випадковому замовнику відвіз аніматор у компанії кур'єра, зробив кілька фото з дітками замовників, та загалом підняв присутнім настрій. Така акція, хоча теж не націлена на підвищення прибутку, приємно вирізняється від звичайних алгоритмів мережі, адже допомагає створити приємний імідж – те, чого піцеріям страшенно не вистачає.

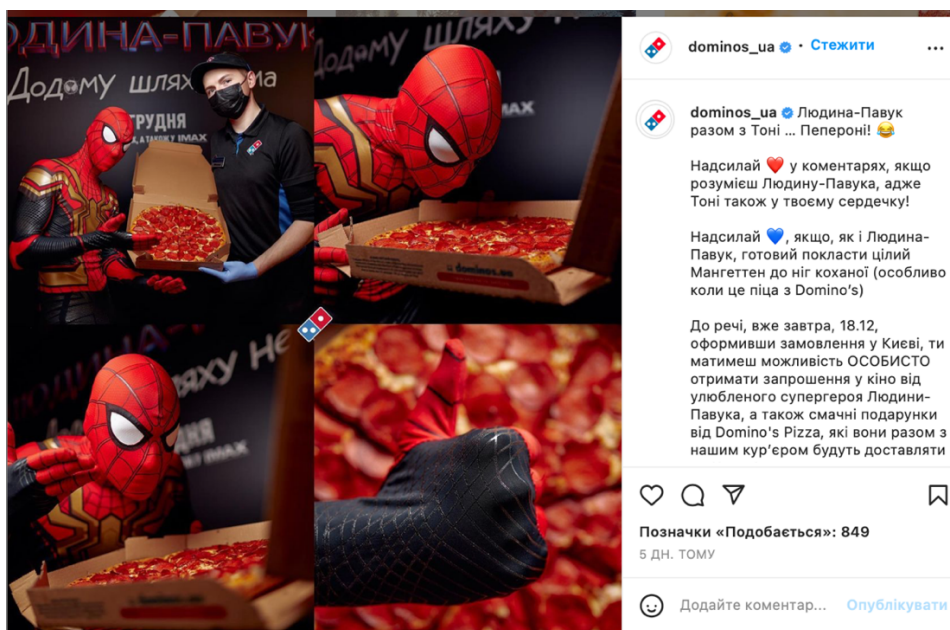


Рис. 1.7 Промо «Людина-Павук: Додому Шляху Нема»

Також одночасно з цією акцією проходив розіграш мерчандайзу за кінофільмом (див. рис 1.8).



Рис. 1.8 Розіграш до прому «Людина-Павук: Додому Шляху Нема»

Після 24 лютого, стиль комунікацій компанії зі своїми споживачами зазнав деяких ключових змін, у тому числі у стилі подачі дописів в мережі Instagram, їхньої загальної кольорової схеми (див. рис 1.9 та рис 1.10).

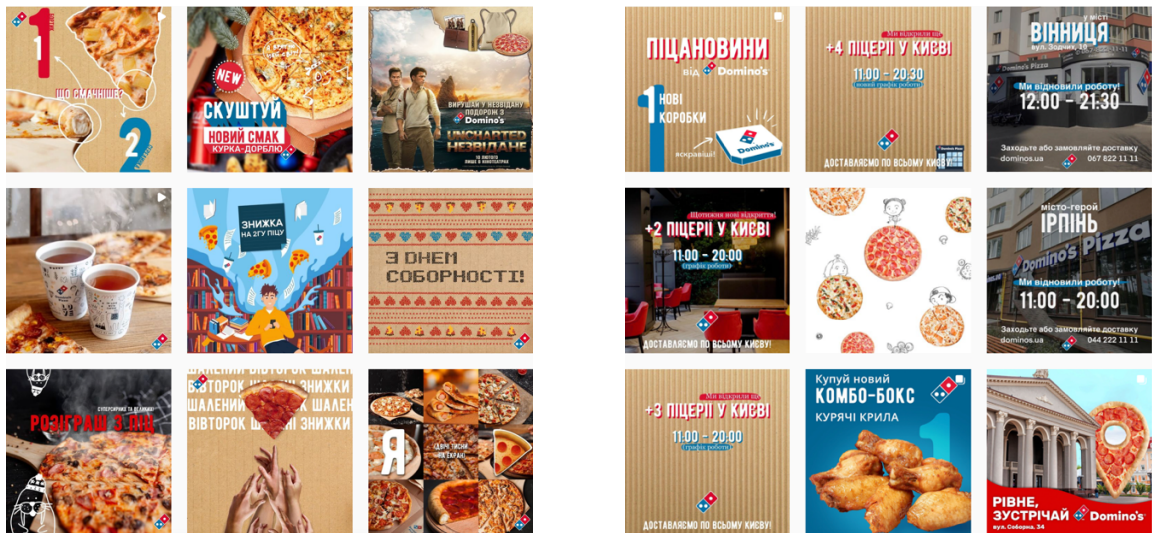


Рис. 1.9 Instagram мережі у лютому 2022 та Рис 1.10 Instagram мережі у червні 2022

Можна помітити, що до початку повномасштабного вторгнення, у дописах часто поєднувалися усі брендові кольори одночасно: синій, білий та червоний, при чому «гаряча» червона колірна палітра переважала і у фото. У найбільш «свіжих» дописах, ми, втім, можемо помітити тенденцію до нейтральних фонів, що використовуються для приглушення цих поєднань, і все частіше синій та червоний кольори використовуються ізольовано один від одного — можливо що це зумовлене униканням негативної асоціації із кольорами ворожого стягу. Втім, все ще витриманий схожий тон дизайну, протиставлення графічних зображень та реалізму фотографій продукту.

Проаналізувавши соціальні мережі бренду, можна помітити, що використання строгого брендбуку допомагає цілісності образу бренду. Так, синергія фірмових шрифтів та специфічних кольорів створюють міцний образ у свідомості споживача навіть без гучного слогану. Це саме той бренд, який може сповна скористатися специфікою системи візуальної ідентифікації за К. Чумаченко та О. Татакі [11]. Можна також зазначити, що саме цей чіткий фірмовий стиль і є фундаментом іміджу компанії, яким бренд напряму не займається [12].

Як було зазначено вище, більша частина рекламної діяльності даного підприємства зосереджена саме на промоакціях, таких як знижки, розіграші,

тощо. В той час, коли слоган та ефективний і яскравий заклик до покупки є напрочуд важливими зараз, в умовах повномасштабного російського вторгнення, від бренду, котрий раніше постійно знижував ціни та закликав до покупки саме акціями, відсутність промоакцій, пов'язаних з кампанією, має можливість цільовою аудиторією бути сприйнята як бездіяльність. Крім того, зараз існує «вікно» часу коли можна за допомогою правильного меседжу вплинути саме на особистісну мотивацію клієнта [4].

У час проведення дослідження, бренд започаткував лише одну нову пропозицію – «Комбо-бокс», новий сайд вартістю 290 грн, що поєднує у собі три порції окремих продуктів: крилець, стріпсів та картоплі по-селянськи (див. рис 1.11).

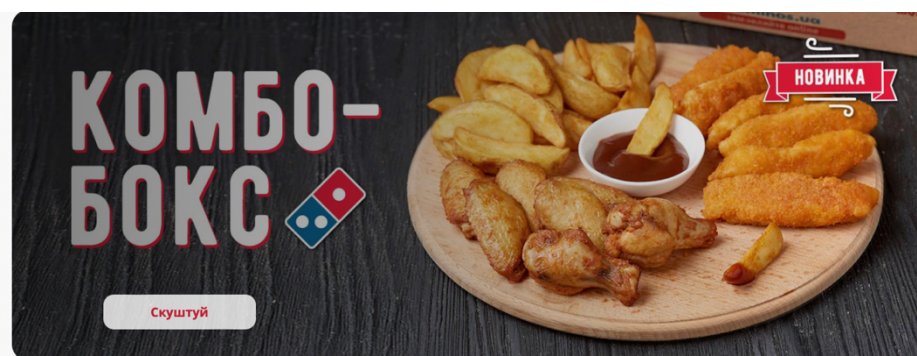


Рис. 1.11. Банер на сайті із Комбо-Боксом

Продовжують функціонувати такі довоєнні акційні пропозиції як щоденні акції «-25%/-30%/-35%» (знижки на кожну другу, третю та четверту піцу в чеку відповідно) та «-30% на сайди» (при покупці піци), але відсотки знижки були відповідно змінені у «-20%/-25%/-30%» та «-20% на сайди». Також була підвищена мінімальна вартість замовлення на доставку: від 145 грн до 250 грн у чеку, із обов'язковою доплатою у 40 грн у разі, якщо сума у чеку є меншою за необхідну. Враховуючи, наскільки сильно підприємство концентрується на своїй ринковій ніші, такі зміни могли б привести до стрімкого падіння продажів [5]. Втім, ситуація сформувалася інакше.



Рис.1.12 та 1.3. Пости компанії в мережі Facebook

Підприємство було зачинене на період із 24 лютого до середини квітня 2022 року, але підтримувало свій імідж завдяки волонтерській діяльності. Залишками заготовленої раніше продукції піцерії годували як ЗСУ, так і ТРО, волонтерські організації, медіа, тощо (див. рис 1.14).

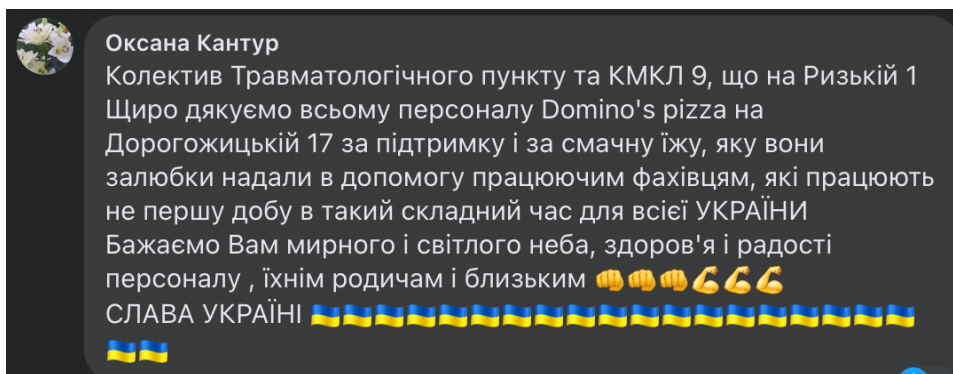


Рис 1.14. Вдячний коментар під постом з рис. 1.13

Уперше за 10 років існування бренду в Україні, у нього з'явилися публічні людські обличчя та імена, як-от у місті Бровари (див. рис 1.15):



Рис. 1.15. Звернення від власника закладу Броварської франшизи

Загалом, можна зробити висновок, що компанії вдалося вберегти позитивне бачення бренду навіть під час війни, із закритими локаціями. Втім, у розробці рекламної кампанії наразі є нові, раніше не бачені підприємством складнощі: ріст цін, значне зниження якості сервісу через умови війни, як-от довгі доставки під час повітряних тривог, менше робочих годин через комендантські години, припинення роботи програми лояльності та карт вибачення, сертифікатів тощо. Для бренду, який не приділяв надто багато уваги формування клієнтської лояльності, цей час може стати неабияким випробуванням – адже якщо показник лояльності залежав лише від відсотку знижки, продажі продовжать падати навіть по мірі того, як ситуація в країні стабілізується [3]. Вкрай важливо зараз закріпитися у свідомості клієнта саме емоційно – це і буде однією з цілей нашої рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ДОМІНОС ПІЦЦА УКРЕЙН»

2.1. Розробка функціоналу можливої промоакції

Аби створити промоакцію, що зможе і спонукати споживачів до покупки, і не бути збитковою у цей важкий для бізнесу час, пропонується апелювати до віднайденної «людяності» бренду та, замість того аби знижувати ціни, запровадити «волонтерське» промо під назвою «Турбота».

Приклади рекламних звернень що розвивають позицію «турботи»:

- «Турбота — це і самому не голодувати, і бійця нагодувати!»;
- «Сприяємо перемозі турботою»;
- «Domino's Pizza іще смачніша, коли нею поділишся».

Такі види закликів підходять найкраще, адже і апелюють до теплих почуттів, і обережно нагадують, що багато людей зараз потребують тієї чи інакшої допомоги та турботи. Заклики старого формату, такі як «Завжди вчасно!», чи навіть найбільш актуальна нова кампанія бренду «Робимо піцу доступною за будь-яких умов» звучать напрочуд цинічно на фоні війни, не лише тому, що заклади «за будь-яких умов» спокійно були зачинені більше місяця, а й просто тому що тверді, упевнені гарантії зараз звучать недоречно у майже будь-якому застосуванні, крім закликів до перемоги. Зараз, коли усе стандарти похитнулися, найбільш ефективним у використанні буде саме холістичний маркетинг – адже підприємству та його відносинам зі споживачем потрібен новий баланс [2].

Завдяки тому, що більшу частину сировини підприємство виготовляє самостійно, собівартість продукту зросла не надто сильно — набагато болісніше зараз бізнес б'є підвищення цін на пальне. Саме аби компенсувати ці зміни, ціни на піцу зараз підвищені. Крім того, значно зменшилися обсяги продажів, тобто, існує навіть сюрплюс сировини, доки підприємство налаштовується до нового ритму «хвиль» підвищених чи понижених продажів на період.

За інформацією отриманою під час виробничої практики, відомо, що у місті Київ більша частина доставок припадає на велосипедний та піший спосіб, оскільки піцерії розташовані достатньо тісно, з невеликими зонами доставки. Таким чином, для мережі не буде надто збитковою перспектива продовження її волонтерської діяльності як годування батальйонів ТРО, волонтерів, та ін.

Склад промоакції: при замовленні великої піци будь-якої категорії, 20% від її вартості йде на окупність ланчів для ТРО від ТОВ «Домінос Піца Юкрейн».

Аби підібрати на який самий батальйон підуть виручені кошти, пропонується спочатку звернутися до частин, які вже отримували харчі від піцерій. Згодом, можна буде ввести деяку ротацію «підопічних», і передавати харчі також медичним батальйонам чи волонтерським підрозділам які цього нагально потребують. Гнучкість цієї моделі дозволить і більш доцільно розподілити допомогу, і мати нагоду раз по раз говорити клієнту, що така діяльність продовжується, змінюється і вдосконалюється.

Цільова аудиторія такої кампанії буде трохи більш вузькою, ніж у стандартних проектах підприємства. Найбільш актуальною кампанія буде для персон віком від 18 до 60 [6], із сильнішим фокусом на персонах 25-40 років, зі стабільним способом заробітку – адже тільки вони наразі можуть бути постійним покупцем у нинішньому економічному кліматі, до того ж, вони є найбільш емпатичними щодо військових, волонтерів тощо. Додатково привабливою реклама має бути для жінок, адже набагато менший їх відсоток зараз підлягає загальній мобілізації.

Для ефективного розповсюдження інформації про діяльність мережі пропонується розробити такі одиниці реклами:

- Короткий радіоролик для ротації на станції «Радіо ROKS» та корпоративній радіостанції;
- Дизайн білборду, яким можна замінити деякі з вже неактуальних і наявних бордів;

- Оновлений дизайн банеру для розміщення в групі в мережі Facebook та безпосередньо на сайті компанії;
- Макети для постів та сторіз в мережі Instagram;
- Комплект із флаєра та стікера для прикріплення на коробки для піц перед їх безпосередньою видачею.

Вибір розробити радіорекламу замість телевізійної обґрунтовується, тим, що ЦА наразі не має особливої мотивації слідкувати за телевізійними бродкастами, враховуючи, що усі новинні програми набагато зручніше доступніші у мережі Інтернет, зокрема на платформі YouTube. Радіо ж, навпаки, з початком воєнних дій стало ефективним способом дізнаватися актуальні новини з фронту в дорозі чи під час інших справ. Крім цього, акцент на радіо рекламі доречно зробити, опираючись на дослідження Гільди А. М. Вурвельд, котра зазначає, що споживання схожих видів контенту через різні види медіа (такі як соціальні медіа, новини, радіо) у короткі проміжки часу чи навіть одночасно допомагає позитивному засвоєнню інформації, навіть якщо прослуховувач трохи гірше запам'ятовує сам текст звернення. Для рекламної кампанії, орієнтованої на емоції та холістику, набагато важливіше сформувати позитивний емоційний відклик у споживача, ніж змусити його запам'ятати сам текст звернення [26]. Додатково можна зазначити, що можливість прослуховувати радіо у власній автівці буде окремою планкою відмежування персон із вищою купівельною спроможністю — а ми намагаємося звертатися саме до них.

Пропонується рекламуватися на конкретній радіо станції – Radio Roks, опираючись на те, що на станції вже багато років присутні ротації прифронтових новин, закликів від волонтерів, тощо.

Формат ролика має бути схожим на короткі рекламні вставки, що їх можна почути в самих ресторанах щокілька пісень — на фоні стиха звучить нейтральна поп-музика, чіткий голос диктора, мінімум додаткових ефектів.

Сценарій рекламного радіо ролика

Таблиця 2.1

Хронометраж	Фонові звуки	Характеристика
20 секунд	Можлива композиція на фоні: «70's TV» автора Ryan Little, секція з 0:12 по 0:32. Звук посилюється від майже нечутного у 0:12-0:14 до фонового, а згодом затухає на 0:28-0:32.	Диктор м'яко, але радісно читає: «Сезон турботи у Домінос Піцца! При замовленні будь-якої великої піци, 20% від її вартості підуть на забезпечення харчуванням бійців Збройних сил України. Турбота з Домінос – це і не голодувати, і бійця нагодувати! Замовляйте за телефоном 044 222 1111 або на сайті dominos.ua »

Джерело: [розроблено автором].

Найбільш продуктивним часом для ротації ролика на станції є ранкові (7-10 години ранку) та вечірні (17-20 години вечора) сегменти. Перший може ще зранку зацікавити працівника у можливості пообідати з Домінос, поки той їде на роботу, а вечірній сегмент припадає на години дороги додому з офісів, і може натякнути втомленим водіям на зручний варіант доставки.

Вартість ротації 20-секундного ролика у вранішньому сегменті становить приблизно 2200 грн, на вечірньому так само – 2200 грн.

Припустивши, що замовник готовий транслювати рекламне повідомлення щодня, один раз у кожному сегменті, протягом двох тижнів, отримуємо прогнозовану вартість у 61 600 грн.

Наступні рекламні елементи матимуть візуальний мотив. Основною задачею є створення не тільки реклами яка схопить око, а такої, що має теплий підтон і кольори, доречні до літнього сезону, а також елемент воєнної або української символіки.

За такими критеріями був розроблений наступний дизайн білборда (див. рис 2.1):

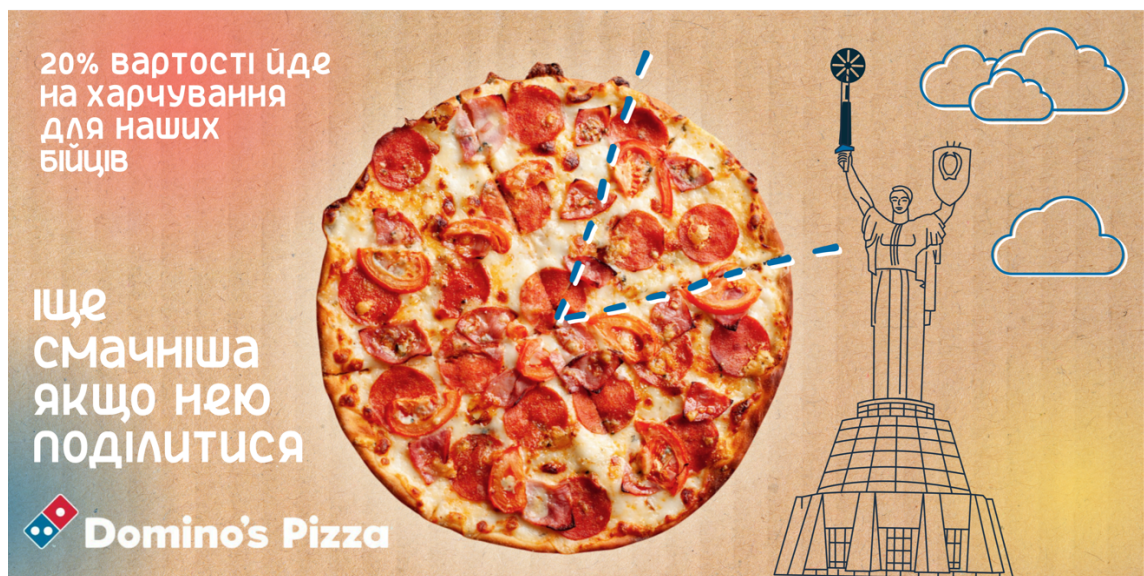


Рис. 2.1. Макет білборда

Джерело: [розроблено автором].

Дизайн білборда, які і всі подальші, був розроблений у програмному забезпеченні Vectornator, з додатковими елементами запозиченими з платформи Canva.

На білборді центральним зображенням є реальна фотографія продукту (зроблена здобувачем під час виробничої практики) – піци, від якої відрізає п'яту частину (20%) статуя Батьківщини-Матері. Такий вибір було зроблено, оскільки Батьківщина-Мати є не лише символом міста Київ, але й абстрактною материнською фігурою наших воїнів, їхньою покровителькою. Таким чином, ми отримуємо від зображення і цікаву візуальну зачіпку, і приємний метафоричний сенс. Додатковими є елементи у формі хмаринок брендового кольору – алюзія до «мирного неба», а також до літнього сезону. Фоном є картонна текстура (ресурс: Unsplash), схожа на текстуру брендovих коробок, і на ній розташовані також кольорові плями для створення більш яскравого, позитивного настрою – вони є брендovих червоного і синього кольору, а також жовтого кольору нашого прапора. В лівому нижньому кутку розташований логотип компанії у варіації з білим текстом. На макеті також присутні два текстові повідомлення зображені білим шрифтом Sumy – він вільний для використання і створений українською командою [1]. Обраний цей шрифт був

за його схожість із трейдмарковим Trade Gothic, яким, на жаль, не можна користуватися без відповідної ліцензії, а також його ніжну українську деталізацію.

На мокапі такий борд має такий вигляд:



Рис. 2.2. Мокап білборда Джерело: [розроблено автором].

Трохи видозмінений, цей дизайн може бути використаний також як банер для групи бізнесу у фейсбуці, та безпосередньо на сайті компанії:

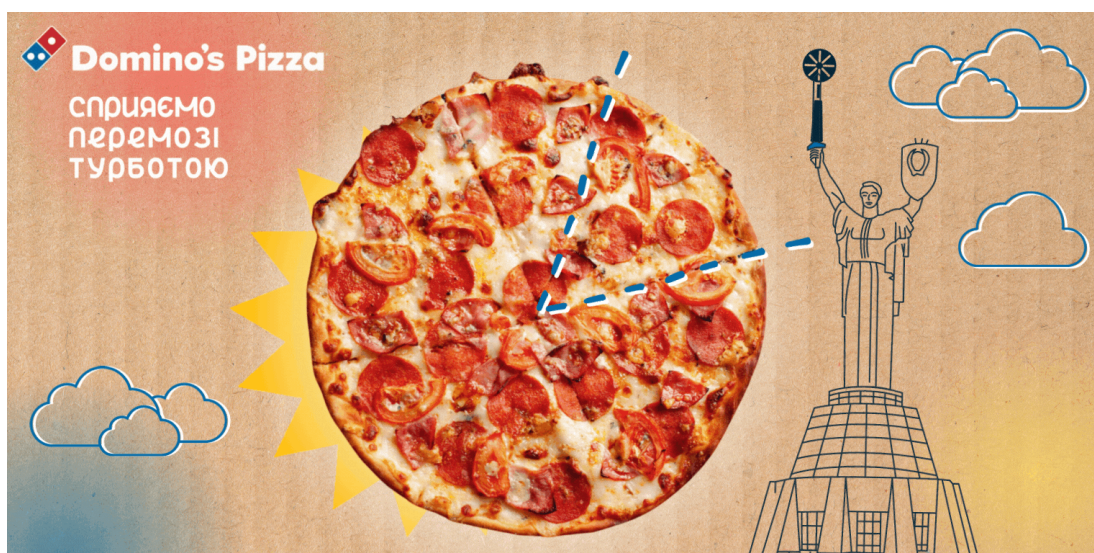


Рис. 2.3. Банер для сайту та спільноти Facebook

Джерело: [розроблено автором].

Текстове повідомлення було замінене на менш деталізоване «Сприяємо перемозі турботою», адже на обох платформах є можливість додати посилання на повний деталізований текст про долучену акцію. Знизу піци тепер знаходиться тендітна анімація сонячних променів що обертаються – знову, аби нагадати і про тепло літнього сезону, і про тепло турботи.

Потім були розроблені макети для рекламного посту у Instagram (див. рис 2.4).



Рис. 2.4 Макет допису у Instagram

Макет для Instagram-допису знову заграє з мотивом Батьківщини-Матері як годувальниці, і показує її лінію думок як «Ріжу, ріжу, нарізаю», що є і буквальним описом її «дій» на зображенні, і відсилкою на українську пісню «Шум» гурту Go-A «Сію-вію конопелечки» [20], що надає зображенню трохи жартівливого тону, враховуючи що ЦА ознайоmlена із цим матеріалом. Ще однією деталлю є те, що вікно у небо стоїть на стосі коробок «Домінос» – нещодавно оновлена, їхня зображена частина тепер саме такого брендового синього кольору.

Було також розроблено макет для рекламних сторіз, що існує у анімованому та неанімованому варіантах (див. рис 2.5 та рис 2.6):



Рис. 2.5 Статичний макет сторіз Рис. 2.6 Анімований макет сторіз

Анімація сонця, розміщеного у верхній частині макету, хоч і не є необхідністю, створює більш теплий і грайливий тон. Елементами-константами у всіх трьох макетах є плями кольору, текстура коробки на фоні, аркоподібне «вікно» із спокійним небом та пунктирні лінії, що показують розріз піци. І там, і там використовуються реальні фото продукту.

Макети для сторіз використовують арку трохі-інакше, і заграють з мотивом класичного живопису. Дві простягнуті руки (створені здобувачем) показують порив споживача поділитися піцою із бійцем, зумовленим піксельним візерунком зображення. Акт турботи робить так, що піца подвоюється, і шматків на малюнку саме два – що уособлює повідомлення «і самому не голодувати, і бійця нагодувати».

Останніми будуть представлені витратні матеріали, такі як інформаційні флаєри та стікери для їхнього прикріплення до коробок (див. рис 2.7 та рис 2.8).

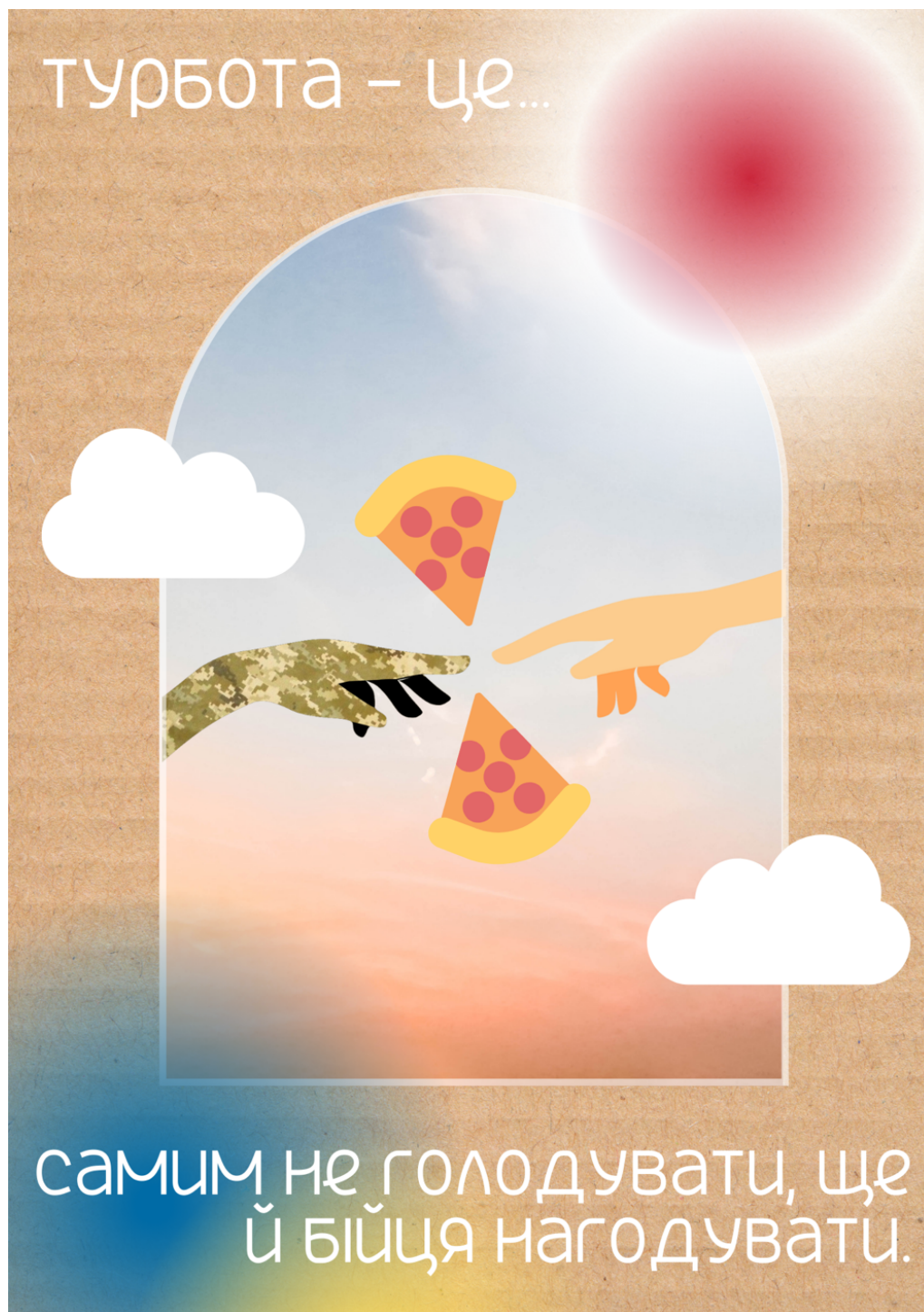


Рис. 2.7. Флаєр, бік 1

Цей флаєр буде вкладатися у кожне замовлення, в складі якого є піца. Перша сторона флаєра демонструє лише трохи видозмінений наратив використаний у сторіз, без сонячних променів, зате із використанням іншого слогану «Турбота це...», що має нагадати споживачу про раніше популярні жуйки з наліпками серії «Кохання це...» [22]. Фотореалістичні зображення

піци були замінені на графічні зображення, адже тут цей акцент може зчитатися як недоречний.

20% ВІД ВАРТОСТІ ЦЬОГО ЗАМОВЛЕННЯ ЇДУТЬ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХАРЧУВАННЯ БІЙЦІВ ЗСУ, ТРО ТА ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.

З актуальним списком бенефіціарів цього заходу завжди можна ознайомитися за номером нашого колл-центру:

(044) 222 11 11

З початку повномасштабного вторгнення росії на мирні території України працівники Domino's Pizza активно допомагали нашим захисникам, готуючи та доставляючи їм харчі, навіть поки наші заклади були зачинені для загальної публіки.

зараз ми знову відчинили двері своїх ресторанів і хочемо продовжити займатися тим, що вміємо найкраще – забезпечувати своїх співгромадян смачними ситними стравами. саме для цих цілей ми відкладатимемо 20% від вартості кожного замовлення на харчові потреби ЗСУ, тро та волонтерських підрозділів, а також медичних батальйонів.

замовивши в нас, ви зміцнюєте «коло турботи» – купуючи у нас піци та інші смаколики, ви забезпечуєте радістю та енергією на корисні справи не лише себе, але й багатьох бійців за наше із вами майбутнє.

вони створюють для нас можливість жити й працювати в безпеці, а ми – підтримуємо їх у відповідь.

дякуємо, що долучилися до «кола турботи» Domino's Pizza.

УСЕ БУДЕ УКРАЇНА!

У КИЄВІ НАРАЗІ ВІДКРИТІ ТАКІ ПІЦЕРІЇ МЕРЕЖІ:

- пр. оболонський, 14
- пр. перемоги, 28
- пр. валерія лобановського, 3-а
- вул. вишгородська, 31-а
- вул. світлицького, 30/20
- вул. анни ахматової, 49
- бульвар перова, 36, трц «квадрат»
- пр. науки, 11-а
- харківське шосе, 152
- вул. січових стрільців, 77
- вул. данила щербаківського, 4
- вул. академіка єфремова, 8а
- вул. сім'ї сосніних, 17
- пр. володимира маяковського, 61-в
- пр. соборності, 2/1
- вул. святошинська, 3-а
- вул. олександра мишуги, 11б
- вул. вишгородська, 31-а
- пр. відрадний, 14
- вул. георгія кірпи, 3
- вул. васильківська, 100-а
- вул. Михайла бойчука, 2/34
- пр. героїв сталінграда, 12-г
- вул. басейна, 17

ГОДИНИ РОБОТИ:
11:00 – 20:30

 **Domino's Pizza**

Рис. 2.8 Флаєр, бік 2

Зворотний бік флаєра є більш інформативним і стриманим у дизайні.

Цей текст також буде окремо розміщено на сайті закладу. Його інформаційний бік пояснює позицію закладу та чим зумовлена така акція, надає контактний номер телефону для будь-яких запитань та замовлень (номер кол-центру: 044 222 1111), список відкритих наразі локацій та їхні актуальні години роботи.

Фон флаєра – брендового синього кольору, присутній логотип у білій варіації. Шрифт все ще той, що і на попередніх макетах, які і графічні елементи – хмаринки та простягнуті руки.

Флаєри будуть прикріплюватися за кутик за допомогою таких наліпок (див. рис 2.9):



Рис. 2.9 Наліпка з подякою

Оскільки бачити цю наліпку будуть безпосередньо клієнти які вже оформили замовлення, на ній розміщена доречна подяка «за те, що доєдналися до кола турботи» - алюзія до описаного у флаєрі концепту. Проте, на випадок, якщо клієнт оформив замовлення, а про акцію не був проінформований, стислий опис промоакції на наліпці має за ціль його зацікавити і привернути увагу до розгорнутої інформації на флаєрі.

2.2 Медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Наступним етапом розробки рекламної кампанії є створення медіаплану, тобто документу, що міститиме всю необхідну інформацію та обґрунтування необхідності цих медійних заходів.

Особливості розробленої кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Таблиця 2.2.

Предмет	Комплексний аналіз
Інформація про об'єкт просування	Продукт – піцца вироблена в закладі
Параметри вибору, можливості використання даного товару	Внаслідок війни в нашій державі, основною метою діяльності більшості українських організацій є допомога учасникам воєнних дій, таким як військи, волонтери, медики, учасники батальйонів Територіальної Оборони. Внаслідок початку повномасштабної війни в Україні було розроблено підхід, що дозволить забезпечувати військових харчуванням за рахунок акційних продажів.
Особливості продукту просування	Основна особливість рекламної кампанії – це промоакція, яка не несе миттєвої вигоди ні споживачу, ні підприємству, проте у перспективі здатна і підняти продажі, і допомогти бренду закріпитися в свідомості покупця в позитивному образі.

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства].

Цільова аудиторія рекламної кампанії – постійні та нові клієнти підприємства, здатні та бажаючі не лише споживати продукцію бренду, але й сприяти цим нашій скорішій перемозі.

Головна відмінність рекламованого товару від аналогічного продукту – виготовлення продукції за американськими стандартами, відсутність миттєвої вигоди для споживача та підприємства.

Наголос у цій кампанії стоїть на концепті «турботи»: турботи про себе та близьких, про воїнів, про наше спільне майбуття.

Наявними способами залучення клієнтів є:

- Можливість замовити товар на доставку по телефону та через інтернет;
- Можливість замовити товар у закладі.

Інформаційною ціллю рекламної кампанії є створення позитивного, більш персоніфікованого образу бренду, інформування споживача про конструктивну діяльність компанії.

Розроблена кампанія передбачає використання таких видів реклами:

- Звуковий ролик на радіо;
- Рекламні публікації в соціальній мережі Instagram;
- Рекламні білборди у місті Київ;
- Спеціальні витратні матеріали, такі як флаєри та стікери.

Товар призначений для персон 18-60 років із середнім та високим достатком, чоловіків та жінок.

Масштаб проекту: регіональний. Ця пропозиція перш за все стосуватиметься закладів у Києві та Київському регіоні, але може бути розширена національно.

**Особливості реклами відповідно до розробленої рекламної кампанії
для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»**

Таблиця 2.3

Вид каналу просування реклами (вид)	Характеристика
Звуковий ролик на станції Радіо Рокс	Для ефективного розповсюдження інформації серед ЦА було обрано створити інформаційне повідомлення про акцію із новим слоганом та теплою поп-мелодією на фоні. Період ротації – перші два тижні кампанії, липень. Два рази на день, щодня.
Рекламні публікації через Instagram Stories	Для просування були створені рекламні допис та Stories. Реклама націлена на те, щоб, переглядаючи свою стрічку в Instagram Stories, користувач приділив увагу новому стилю реклами, зачепившись за елементи воєнної символіки та чіткий заклик. Реклама буде поширена в Instagram в період липня– серпня 2022р.
Реклама на білборді	У межах рекламної кампанії було розроблено дизайн білбордів. Макет націлений на привернення уваги водіїв та перехожих на яскравому візуалі та нетиповому заклику до покупки. Дизайн буде розміщений на вже арендованих компанією бордах неподалік від закладів.
Витратні матеріали	Замовлення комплектуватимуться двома видами витратних матеріалів – інформаційним флаєром та стікером-подякою за покупку, аби привернути увагу вже існуючих споживачів до акції.
Банер для сайту підприємства та його групи у мережі Facebook	Були розроблені макети банерів для розміщення у онлайн-середовищі бренду, що зможуть привернути увагу споживача, котрий вже перебуває на цих соціальних сторінках, до нової акції

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства].

Отримання максимального ефекту від проведеної рекламної кампанії є її основною метою. Тому для досягнення зазначеної мети необхідно визначити мінімальну ефективність частоти (таблиця 2.4.).

Визначення мінімальної ефективної частоти відповідно до рекламної кампанії для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Назва реклами	Ефективне охоплення ЦА
Аудіоролик на Радіо Рокс	65%
Рекламна публікація через Instagram Stories	45 %
Рекламний допис у мережі Instagram	45%
Реклама на білборді	65 %
Витратні матеріали	90%
Рекламний банер на сайті закладу	80%

Джерело: [розроблено автором на основі діяльності підприємства].

З інформації в таблиці можна зробити висновок, що середнім показником ефективності рекламної кампанії буде 65%. Охоплення рекламою цільової аудиторії зумовлене в тому числі цільовою аудиторією окремих рекламних каналів. Аналіз ЦА Радіо Рокс показав, що їхня демографіка це переважно чоловіки віком від 20 до 50 років [25], аудиторія мережі Instagram переважно жінки 16-40 років. Відповідно білборди – 18–67 років.

Охоплення найвище при розміщенні інформації на сайті закладу, адже вже існуючий споживач з дуже високою вірогідністю побачить цей банер поки буде оформлювати замовлення. Схожа ситуація і з витратними матеріалами – вони видаються безпосередньо споживачу, хоча завжди є шанс, що споживач просто позбудеться флаєра, не читаючи його.

Створення будь-якої рекламної кампанії передбачає виникнення додаткових витрат. Наступним етапом формування рекламної кампанії є розрахунок її бюджету, що буде проаналізовано в наступному пункті бакалаврської роботи.

2.3. Розрахунки бюджету для рекламної кампанії ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Розрахунок бюджету на рекламу – основний етап розробки рекламної кампанії.

Внаслідок проведеного дослідження, було встановлено та проаналізовано динаміку цін на запропоновані види реклами. У таблиці зображено цінову політику на необхідну рекламу відповідно до рекламної кампанії.

Важливо врахувати, що витрати будуть і на виготовлення деяких матеріалів (друк витратних матеріалів, професійний запис ролика, друк бордів) так і на розміщення (у мережі та на білбордах). У випадку з білбордами, компанія завжди орендує не менше ніж 50 білбордів під різні рекламні повідомлення. Припустимо, що цій кампанії відведуть кожний четвертий борд – компанія може виділити нам 12 білбордів, і їхню оренду можна в розрахунок не брати.

Таблиця 2.7.

Бюджет на рекламну кампанію ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Види реклами	Вид розміщення	Ціна (грн.)		Мінімальна необхідна кількість розміщення	Загальна сума витрат
Радіо реклама	виробництво	4000		–	4000
	Радіо Рокс	20 секунд	2 200	2 рази на день, 14 днів	61 600
Рекламна публікація через Instagram Stories	Instagram Stories	1 Stories	240	Раз на день/ 14 днів	3360
Рекламний допис в Instagram	Допис в Instagram	1 допис	240	14 днів	3360

Зовнішня реклама	Реклама на білборді	Друк та монтаж	4600	12 білбордів	55200
Витратні матеріали	Флаєри	Друк 7000 шт		-	1532
Витратні матеріали	Стікери	Друк 7000 шт		-	2065
Бюджет рекламної кампанії					131 117 грн

Джерело: [розроблено автором]

Проведений розрахунок показує, що витрати рекламної кампанії будуть становити 131 117 грн.

Розрахований бюджет рекламної кампанії є доступним для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн». Це підтверджує право на існування розробленої рекламної кампанії.

Висновки до розділу

З початку повномасштабного російського вторгнення, ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» намагалися не лише нормувати свою роботу як у довоєнний час, але й допомагати бійцям тим, що можуть найкраще – смачним харчуванням. Аби уможливити таку довгострокову поміч, утримуючи прибутковість бізнесу, була розроблена рекламна кампанія «Коло турботи Домінос». Для ефективного інформування споживачів про цю діяльність, були створені такі рекламні заходи як реклама на радіо, в соціальних мережах Facebook та Instagram, зовнішня реклама на білбордах та лімітовані витратні матеріали. Цільовою аудиторією кампанії є жінки та чоловіки віком 18-60 років. Однією з основних цілей є також створення позитивного образу бренду, оскільки у довоєнний час саме образом компанія не переймалася, що у воєнний час може привести до спаду продажів та недовіри.

У процесі розробки рекламної кампанії був розроблений медіаплан, визначено цілі, завдання та особливості кампанії. Було також розраховано бюджет. Проведені розрахунки показали, що витрати на рекламну кампанію становитимуть 131 117 грн, і цей проєкт є доступним для ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн».

ВИСНОВКИ

ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» є єдиним правомірним власником франшизи «Domino's Pizza» в Україні, і займає вагомую частку регіонального ринку виготовлення і доставки продуктів харчування. Локальна гілка компанії налічує 62, з них 44 - у Києві . Свій бренд компанія протягом останній десяти років будує переважно за допомогою промоакцій, гарантій якості та швидкості доставки, та уніфікованій присутності у популярних соціальних мережах.

Компанія має підпорядковуватися брендовим вказівкам, але користується арсеналом доступних ресурсів майстерно, підтримуючи великі бази підписників у мережах та лояльних покупців.

З початком повномасштабного воєнного вторгнення, компанія почала волонтерську діяльність, роздавала продукцію безкоштовно волонтерам, медикам та бійцям локальних підрозділів, що неабияк покращило імідж компанії і зробило її більш «людяною» в очах споживача.

Цільовою аудиторією компанії є чоловіки та жінки без будь-яких вікових обмежень, помірно-середнього та високого достатку.

Було розроблено рекламну кампанію для продукції вказаної корпорації в умовах російсько-української війни. Кампанія створена, аби продовжити волонтерський наратив, але не у деструктивний для бізнесу спосіб. Була створена промо-пропозиція «20% виручки із кожного замовлення буде виділено на харчування для бійців ТРО та ЗСУ», а також створені відповідні рекламні концепції та заклики: «Долучайтеся до Кола Турботи», «Сприємо перемозі турботою», «Іще смачніша, якщо нею поділитися» та «Турбота – це...Самим не голодувати, і бійця нагодувати!»

Розроблено сценарій для реклами на радіостандії «Радіо Рокс» протягом двох тижнів липня 2022 р. Цільовою аудиторією нової рекламної кампанії було обрано чоловіків і жінок віком 18–60 років, тобто не було жодних суттєвих гендерних або вікових обмежень. Мета радіоролика – максимально широко повідомити споживача про суть промоційної пропозиції.

Був також створений дизайн для білборда з одним зі слоганів компанії та символічними елементами Києва. Планується розмістити цей дизайн на 12 білбордах по місту Київ.

Для реклами в Instagram для було обрано запуск просування через Instagram Stories та запуск стандартного рекламного допису, аби сягнути тієї частини цільової аудиторії, яка активно ними користується. Реклама буде поширена в Instagram з 1 липня 2022 до 14 липня 2022 року. Крім цього, у тематиці рекламної компанії будуть оновлені банери на сайті та у брендовій спільноті Facebook.

Було підраховано, що витрати рекламної кампанії становитимуть 131 117 гривень, що включає друк та монтаж білбордів, просування в інтернеті, запис та запуск радіорекламного ролика. Аналіз сучасного стану роботи корпорації дозволяє стверджувати, що розрахований бюджет рекламної кампанії є доступним для ТОВ «Домінос Піцца Бровари».

СПИСКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд міста Суми: офіційний сайт. URL: <https://brand.sumy.ua> (дата звернення 22.05.2022).
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1(91). С. 21–26.
3. Зозульов О. В., Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. No. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
4. Кодецька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 273-277
5. Легкий, В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*, 2015. (11), 267-273.
6. Маркетингове дослідження для Domino's Pizza: піцерія vs. доставка. BÜRO.MT. BÜRO.MT. URL: <https://buromt.com.ua/uk/portfolio/dominos-pizza-research-2018/> (дата звернення: 12.05.2022).
7. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНОС ПІЦЦА УКРЕЙН" - #36676944 - Clarity Project. *Закупівлі - Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/36676944> (дата звернення: 20.04.2022).
8. Торговельна марка (свідоцтво 176975). *Пошук торговельних марок, винаходів та авторських свідоцтв online*. URL: <https://iprop-ua.com/tm/1pb2nuar/> (дата звернення: 12.05.2022).

9. Торговельна марка (свідоцтво 253777). *Пошук торговельних марок, винаходів та авторських свідоцтв online*. URL: <https://iprop-ua.com/tm/f9hnu8rh/> (дата звернення: 20.05.2022).

10. Франчайзинг Domino's Pizza в Україні: умови франшизи, терміни підписання і реалізації . *Франчайзинг Domino's Pizza в Україні: умови франшизи, терміни підписання і реалізації*. URL: <https://biz.dominos.ua> (дата звернення: 20.03.2022).

11. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду. *Історичний досвід і сучасність*: матеріали ХХVІ наук. конф. здобувач. вищої освіти. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 38. С. 53-55.

12. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: метеріали ІІ Міжнародн. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Одеса, 24-25 березня 2016 р. Одеса: “Середняк Т.К.”. С. 136-139.


13. Domino's Pizza International. Brandbook.

14. Domino's Pizza Turnaround Case Study. *Wholesale Foodservice & Restaurant Supply in Maine & NH*. URL: <https://www.dennisexpress.com/dominos-pizza-turnaround-case-study/>(date of access: 20.04.2022) .

15. Domino’s Pizza Ukraine: акаунт ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/dominos_ua/ (дата звернення 10.06.2022).

16. Domino’s Pizza Ukraine: офіційний сайт ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»: URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/> (дата звернення 13.05.2022) .

17. Domino’s Pizza Ukraine: офіційний сайт ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»: URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/> (дата звернення 12/02/2022).

18. Domino's Pizza: акаунт ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/> (дата звернення 13.05.2022).
19. Domino's Ukraine: офіційний акаунт ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн» у Twitter. URL: <https://twitter.com/DominosPizzaUkr> (дата звернення 12.02.2022).
20. Eurovision Song Contest. Go_A - SHUM - Ukraine  - Official Music Video - Eurovision 2021, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U7-dxzp6Jvs> (date of access: 01.06.2022).
21. GAO, Qianhao, et al. Explore the Reasons for Coca-Cola's High-profit Margins. In: *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*. Atlantis Press, 2022. p. 1430-1436.
22. History | Love is... *Love is... Comics: Love is Comic Strip In Color, Love is Quotes*. URL: <https://www.loveisfan.com/history/> (date of access: 20.06.2022).
23. History Of The Domino's Logo Design - What Does It Mean?. *Inkbot Design*. URL: <https://inkbotdesign.com/history-of-the-dominos-logo-design/> (date of access: 20.05.2022).
24. Page J. History. *biz.dominos.com*. URL: <https://biz.dominos.com/about-us/history/> (date of access: 20.03.2022).
25. Radio ROKS. <https://www.radoroks.ua>. URL: <https://www.radoroks.ua> (date of access: 01.06.2022).
26. VOORVELD, Hilde AM. Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27.6: 2200-2206.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Макет білборда у москві



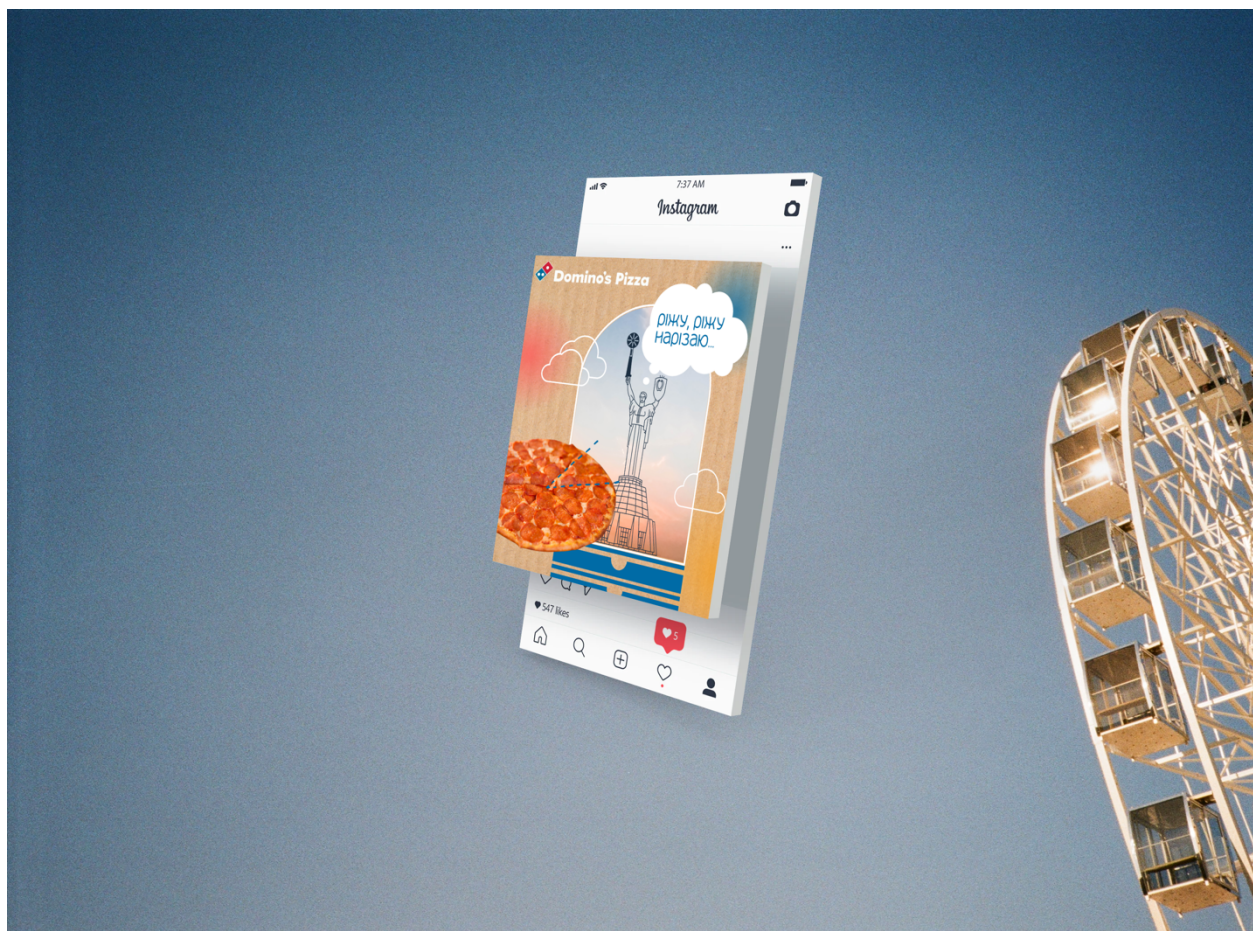
Макет двостороннього флаєра у тоскир



Сторона 1



Сторона 2



Додаток Г
Макет сторіз в мокап

